

Prof. PhD. Eng. Ec. MARIAN CONSTANTIN



Specialist with an outstanding reputation, the name of Academician Jean-Marc Boussard recognized at European level, is known not only due to the prestigious reference papers appeared, but also to his activity at the Academy of Agricultural and Forestry Sciences and the Academy of Romanian Scientists, the entire professional activity carried out within the positions held throughout his career, research director at INRA, president of SFER, president of the French

Agriculture Academy and president of the European Union of Agriculture Academies, attesting the prestigious scientific personality. The contemporary vision of Academician Jean-Marc Boussard captures the need for this paper in the polyvalence of the activities of any specialist in the field of agricultural and food marketing.

At the same time, by attributing the unique character in Europe, the book entitled the *Explanatory dictionary of agricultural marketing* presents the polyvalent explanations of this field that, as it results from the preface of the above-mentioned paper, is currently a stringent necessity of this stage. The concept presented by the author and the current form existing in this paper require the creation and consolidation of a new form which uses an innovative tendency in the relations manifested by the trivalence of the fields of interest (producer → distributor → consumer) regarding the business potentials in the structure of the agri-food market.



Classified in the author's great perseverance, the paper called the *Explanatory dictionary of agricultural marketing*, added to the literature, can be considered not only a necessity but also an imperative of the progress manifested by the relations within the agri-food market. It is also a result of the author's professional training based on the two graduated faculties, Ph.D., specializations in the country and abroad and the activity carried out in the present as a corresponding member of the Academy of Romanian Scientists.

Of course, all of these are added to the specialized experience of more than half a century, a period in which the author has elaborated numerous papers and studies in the field of agricultural marketing. Thus, this paper, elaborated by Professor Marian Constantin, considered unique at the national level, adds the fruitful collaborations with prestigious specialists from the country and abroad, thus being part of the achievements in the field of agricultural marketing. The previous editions of agricultural marketing books with special reference to those with the participation of co-authors from abroad and especially the agricultural marketing treaty can be mentioned. The collaboration in the analyzed field can be considered significant and even the author would like to mention the names of international authors considered specialists in the studied field such as Jean-Marc Boussard, Ottone Ferro, Louis Lagrange, Lucie Sirieix.

Biblioteca Națională a României ISBN 978-606-8636-71-9

Österreichische Nationalbibliothek Wien ISBN 978-3-902938-15-2

EXPLANATORY DICTIONARY
OF AGROMARKETING



EXPLANATORY DICTIONARY
OF AGROMARKETING



Erklärendes Wörterbuch des
Agromarketings



Dictionnaire explicatif
d'agromarketing



Diccionario explicativo
de agromarketing



Dizionario esplicativo di
agromarketing



Пояснительный словарь
агромакетинга



Mezőgazdasági marketing
értelmező szótár



DICȚIONAR EXPLICATIV
DE AGROMARKETING

Prof. PhD. Eng. Ec.
Marian Constantin

Editura Academiei Oamenilor de Știință din România
București, 2022

**EXPLANATORY DICTIONARY
OF AGROMARKETING**

VOLUME I

A - L

**DICȚIONAR EXPLICATIV
DE AGROMARKETING**

Prof. PhD. Eng. Ec. MARIAN CONSTANTIN

EXPLANATORY DICTIONARY OF AGROMARKETING

VOLUME I

A - L

- *Explanatory Dictionary of Agromarketing*
- *Dictionnaire explicatif d'agromarketing*
- *Erklärendes Wörterbuch des Agromarketings*
- *Пояснительный словарь агромаркетинга*
- *Verklarend woordenboek van Agromarketing*
- *Dizionario esplicativo di agromarketing*
- *Diccionario explicativo de agromarketing*
- *Dicionário explicativo de marketing agrícola*
- *Mezőgazdasági marketing értelmező szótár*

DICȚIONAR EXPLICATIV DE AGROMARKETING

Editura Academiei Oamenilor de Știință din România
București, 2022

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Constantin, Marian

Explanatory dictionary of agromarketing - Dictionnaire explicatif
d'agromarketing - Erklärendes Wörterbuch des Agromarketings -
Пояснительный словарь агромаркетинга - Verklarend woordenboek van
Agromarketing - Dizionario esplicativo di agromarketing - Diccionario
explicativo de agromarketing - Dicionário explicativo de marketing
agrícola - Mezőgazdasági marketing értelmező szótár - Dicționar
explicativ de agromarketing, volume I, A - L / prof. PhD Marian Constantin.
- București : Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, 2022
ISBN 978-606-8636-91-7, 978-606-8636-92-4

339.138

63

Osterreichish-Rumanischer Akademischer Verein

ISBN 978-3-902938-15-2

Copyright© Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, 2022

Préface
Par Jean-Marc Bousard
Membre de l'Académie d'agriculture de France

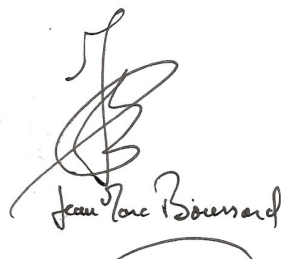
L' « agromarketing » désigne toutes les activités économiques liées à l'agriculture et à l'alimentation, qu'il s'agisse de production agricole proprement dite, de transformation des produits agricoles, de commerce alimentaire de détail, et même de fabrication de produits industriels d'origine agricole, comme les « agro-carburants ».

C'est un ensemble compliqué et foisonnant, qui se complique et se développe tous les jours, au fur et à mesure du progrès technique et de l'évolution des sociétés vers un mode de consommation de plus en plus urbain, donc éloigné de l'agriculture proprement dite. Les intermédiaires entre les producteurs primaires et les consommateurs finaux sont donc de plus nombreux et variés. Dans leurs transactions, ils sont contraints d'employer un vocabulaire de plus en plus spécifique et technique, avec des mots qui souvent prête à confusion pour le commun des mortels. C'est pour y mettre un peu d'ordre, et faciliter les communications que le professeur Marian Constantin, voici déjà plusieurs années, avait senti la nécessité d'un « dictionnaire » spécialisé, donnant des définitions précises des principaux éléments de ce vocabulaire technique.

Son ouvrage avait eu un réel succès en Roumanie. Mais de nos jours, les échanges agro-alimentaires ne sont plus limités aux frontières d'un pays, si riche qu'il soit du point de vue agronomique. Les exigences des consommateurs portent sur la fourniture de produits exotiques, tels que les produits tropicaux impossibles à trouver dans un pays tempéré. Pour les acheter, il faut arriver à donner d'autres produits en échange : ainsi se développe le commerce international, qui impose évidemment que l'on utilise entre les parties prenantes un vocabulaire clair et compris de tous. C'est pourquoi il est vite apparu que se limiter aux mots de la langue roumaine était insuffisant, et qu'il fallait, outre des définitions précises en roumain, donner les équivalents étrangers dans les principales langues utilisées dans les transactions effectués au delà des frontières nationales. C'est ce qui est fait ici, avec maintenant 9 langues pour chaque rubrique.

Cet ouvrage sera donc un outil de travail pour tous les praticiens de la production et du commerce agro-alimentaire au sens large, à la recherche de la signification exacte de tel ou tel terme utilisé dans un projet de contrat. Il rendra aussi des services aux journalistes et aux chercheurs soucieux d'exactitude dans leurs commentaires de l'actualité proche ou lointaine, ainsi, bien sûr, qu'aux statisticiens, dont la fiabilité des mesures repose sur une compréhension intime de la nature exacte du phénomène quantifié.

On y verra en particulier à quel point les activités issues de l'agriculture sont variées et présentent des caractères spécifiques qui justifient bien souvent les « exceptions agricoles » figurant dans beaucoup de traités internationaux : Rien que pour cette raison, ce livre mérite de figurer dans la trousse à outil de tous les diplomates du monde. Et pour cette raison, je souhaite très vivement que les définitions qui suivent soient rapidement traduites dans toutes les langues de la Terre, ce qui permettrait sans doute de rédiger des traités plus faciles à utiliser et donc à respecter !



Jean-Marc Bousard

EXPOSÉ DES MOTIFS

Pour les 5 éditions (respectivement les années 2014, 2016, 2018, 2020, 2022) les corrections des termes traduits ont été faites par des spécialistes des langues étrangères (L.), comme suit : l. Anglais (y compris la correction du texte explicatif des termes) **Lucica-Georgiana MARIAN, Mihai Daniel BELLE**; L. Français **Lucie SIRIEIX, Carmen Mihaela MAN, Dorian BELDJORD, Marian CONSTANTIN, Brîndușa COVACI**; l. Allemande **Ana-Maria NEACȘU, Petra FLORUNCUT**, L. Russe **Adriana ULIU, Mircea URSOI, Liudmila TODOROVA, Mihai COVACI**; l. Italienne **Elena PÎRVU, Brîndușa COVACI** ; l. Espagnol **Gabriela STATE -GEAMBAȘU, Alexandra BUSIOC, Codrina PAVALACHI** ; L. Hongrois : **Nicolae Ioan Csép, Gitka PRUNCU, Ecaterina SAVU**. L'auteur tient à remercier tous ces spécialistes pour leurs efforts et leur persévérance dans la traduction correcte des termes et de la forme des explications présentées.

- L'édition 2022 qui peut être considérée comme bien améliorée car des amplifications explicatives ont été apportées.

- Perfectionner/corriger les traductions des termes spécialisés ainsi que leurs extensions (Brîndușa COVACI).

- Parce que la durée de ces travaux a été prolongée pour une période d'env. 10-12 ans selon les cas, pour l'encadrement nécessaire nous nous permettons de remercier respectueusement les prestigieux spécialistes présents dans la structure de la littérature spécialisée du domaine agro-alimentaire et de ceux adjacents tels que : **Jean-Marc BOUSSARD, Radu REY, Manea DRĂGHICI, Brîndușa COVACI, Radu BREJEA**, et d'autres au prestige reconnu.

- Avec la même considération, nous nous permettons d'adresser les remerciements nécessaires à la direction de l'AOȘR (en particulier à M. Prof. Dr. **Adrian BADEA**) et à la maison d'édition en tant que son exposant à travers M. Mihai CĂRUȚAȘU (qui a compris la nécessité de publier se réserver à la fois sous forme imprimée et sous forme électronique).

- L'auteur coordinateur remercie également la maison **d'édition Österreich Rumänischer Akademischer Verein en Autriche**. En même temps, l'ensemble du groupe de travail du dictionnaire exprime ses sincères remerciements à l'Académie Roumaine des Scientifiques. Ce remerciement est également accentué par la confiance accordée à ces institutions pour multiplier ces travaux.

La présentation à l'Académie française d'agriculture du Dictionnaire, édition 2020, sous forme électronique (https://www.academie-agriculture.fr/system/files_force/academiciens_echivent/2020/presentationdouvrageagromarketing.pdf?download=1) a été une impulsion notamment pour l'ensemble équipe d'élaboration. Des remerciements particuliers sont adressés pour les affirmations faites.

Prof.univ.Dr.Ing.ec. Marian CONSTANTIN
Autor-coordonator

NOTĂ EXPLICATIVĂ

Pentru cele 5 ediții (respectiv anii 2014, 2016, 2018, 2020, 2022) corectările termenilor traduși au fost efectuate de specialiști în limbi străine (L.), după cum urmează: L. engleză (inclusiv corectarea textului explicativ pentru termeni) **Lucica-Georgiana MARIAN, Mihai Daniel FRUMUȘELU**; L. franceză **Lucie SIRIEIX, Carmen Mihaela MAN, Dorian BELDJORD, Marian CONSTANTIN, Brîndușa COVACI**; L. germană **Ana-Maria NEACȘU; Petra FLORUNCUT**, L. rusă **Adriana ULIU, Mircea URSOI, Liudmila TODOROVA, Mihai COVACI**; L. italiană **Elena PÎRVU, Brîndușa COVACI**; L. spaniolă **Gabriela STATE – GEAMBAȘU, Alexandra BUSIOC, Codrina PAVALACHI**; L. maghiară: **Nicolae Ioan CSÉP, Gitka PRUNCU, Ecaterina SAVU**. Autorul dorește să mulțumească tuturor acestor specialiști pentru efortul și perseverența depuse în realizarea traducerilor corective a termenilor și formei de explicații prezentate.

- Ediția 2022 poate fi considerată mult îmbunătățită deoarece au fost efectuate amplificări explicative.

Perfectarea/corectarea traducerilor termenilor de specialitate precum și a extinderilor acestora - Brîndușa COVACI.

- Deoarece perioada efectuării acestei lucrări a fost extinsă pe o durată de cca. 10-12 ani după caz pentru îndrumările necesare ne permitem să adresăm respectoase mulțumiri specialiștilor prezenți în structura literaturii de specialitate a domeniului agroalimentar și a acelor adiacente cum sunt: **Jean-Marc BOUSSARD, Radu REY, Manea DRĂGHICI, Brîndușa COVACI, Radu BREJEA**, și alții cu un prestigiu recunoscut.

- Cu aceeași considerație ne permitem să adresăm mulțumiri de rigoare Conducerii AOȘR (în mod deosebit D-lui prof. univ dr. **Adrian BADEA**) și editurii ca exponent al acesteia prin D-nul **Mihai CĂRUȚAȘU** (care au înțeles necesitatea apariția acestei cărți atât sub forma tipărită cât și extinderea prin forma electronică).

Autorul coordonator exprimă mulțumiri și către **Editura Österreich Rumänischer Akademischer Verein din Austria**. Totodată întreg colectivul de lucru al dicționarului își exprimă mulțumiri accentuate Academiei Oamenilor de Știință din România. Mulțumirile acestea fiind accentuate și prin încrederea acordată acestor instituții în multiplicarea prezentei lucrări.

Prezentarea în cadrul Academiei Franceze de Agricultură, a Dicționarului, ediția 2020, prin compte rendu redat sub formă electronică (https://www.academie-agriculture.fr/system/files_force/academiciens_ecrivent/2020/presentationdouvrageagromarketing.pdf?download=1) a constituit un imbold deosebit pentru întregul colectiv de elaborare. Pentru afirmațiile redade în compte rendu se aduc în mod deosebit călduroase mulțumiri.

Prof.univ.Dr.Ing.ec. Marian CONSTANTIN
Autor-coordonator

CONTENTS / CUPRINS
VOLUME I, A - L

A.....	33
Abandonment of agricultural product / food (food products on the market).....	33
<i>Abandon al produsului agricol / alimentar.....</i>	<i>33</i>
Acts of sale and purchase / Sale-purchase acts.....	33
<i>Act de vânzare - cumpărare.....</i>	<i>33</i>
Plan to sell agricultural food products.....	33
<i>Planul de vânzare a produselor agroalimentare.....</i>	<i>34</i>
Adaptation of food product.....	34
<i>Adaptare a produsului agroalimentar.....</i>	<i>35</i>
Advertisement for agricultural products and foodstuffs.....	35
<i>Publicitate pentru produsele agricole și agroalimentare.....</i>	<i>35</i>
Ethical principles for the publicity of the food products.....	35
<i>Principii etice pentru publicitatea produselor agroalimentare.....</i>	<i>36</i>
Advertising agency (agency news / news).....	36
<i>Agenție de publicitate (agenție de presă / de știri).....</i>	<i>37</i>
Advertising budget.....	37
<i>Buget de publicitate.....</i>	<i>37</i>
Advertisement for agricultural and agri-food products.....	37
<i>Reclama pentru produsele agricole și agroalimentare.....</i>	<i>39</i>
Advertising campaign.....	39
<i>Campanie publicitară.....</i>	<i>40</i>
Educational / social campaign.....	40
<i>Campania educațională / socială.....</i>	<i>40</i>
After-sales service.....	40
<i>Servicii post-vânzare.....</i>	<i>41</i>
Agrarian bloc.....	41
<i>Bloc agrar.....</i>	<i>42</i>
Agricultural and food policies.....	42
<i>Politici agricole și agroalimentare.....</i>	<i>43</i>
Land policys.....	43
<i>Politici funciare.....</i>	<i>43</i>
Agricultural Associations in Romania.....	43
<i>Asociații în Agricultură României.....</i>	<i>45</i>
Agricultural consortium.....	46
<i>Consortiu agricol.....</i>	<i>46</i>
Agricultural Co-operative.....	46
<i>Cooperativă agricolă.....</i>	<i>48</i>
Marketing activities undertaken by cooperative / Marketing activities carried out by cooperative.....	49
<i>Activitățile de marketing derulate de cooperativă.....</i>	<i>50</i>
The main forms of agricultural co-operatives in the European Union countries.....	50
<i>Formele principale de cooperatie agricolă în țările membre ale Uniunii Europene.....</i>	<i>54</i>
„Psychological barriers” in the creation of cooperatives.....	55
<i>„Bariere psihologice” în înființarea de cooperative.....</i>	<i>56</i>
Agricultural cycle.....	56
<i>Ciclul agricol.....</i>	<i>56</i>
Agricultural Enterprise.....	56
<i>Întreprindere agricolă.....</i>	<i>57</i>
Agricultural exhibition.....	57
<i>Expoziție agricolă.....</i>	<i>59</i>
Trade show (for the agrifood sector).....	59
<i>Expoziție comercială (în domeniul agroalimentar).....</i>	<i>59</i>
Agricultural (food) market analysis.....	59
<i>Analiza pieței agricole (agroalimentare).....</i>	<i>60</i>
Multi-factor analysis of the agricultural market.....	60
<i>Analiza plurifactorială a pieței agricole / agroalimentare.....</i>	<i>60</i>
Agricultural holding.....	60
<i>Exploatație agricolă.....</i>	<i>62</i>
Name of enterprise.....	62

Denumirea de întreprindere	62
Agricultural production unit	62
Unitatea agricolă.....	63
Professional exploitation / holding.....	63
Exploatația profesională.....	63
Exploiting done by a family.....	63
Exploatație familială / Exploatarea de familie.....	63
The traditional holding (for traditional occupations).....	63
Exploatația tradițională	63
Ennobled livestock holding (which uses imported fodder).....	63
Exploatația zootehnică înobilată.....	64
Agricultural landscape (agro-geographic or the rural landscape).....	64
<i>Peisaj agricol (agro-geografic sau peisajul rural)</i>	<i>65</i>
Agricultural Marketing.....	65
<i>Agromarketing.....</i>	<i>65</i>
Operational Agromarketing.....	65
Agromarketingul operațional.....	66
Sustainable Agromarketing	66
Agromarketing sustenabil	66
Purpose Agromarketing (agricultural marketing).....	66
Scopul agromarketingului (marketingului agricol).....	67
The peculiarities of Agromarketing.....	68
Particularitățile agromarketingului.....	69
Agricultural marketing system.....	69
Sistem de agromarketing	69
Agricultural marketing flexibility.....	69
Flexibilitatea agromarketingului →	70
Agricultural Marketing Association (AMA).....	70
<i>Asociația de marketing în agricultură (AMA).....</i>	<i>71</i>
Market strategies of AMA.....	72
Strategiile de piață ale AMA.....	72
Farmers / agricultural producers associations	72
Asociațiile producătorilor agricoli	72
Agricultural market / agrifood market.....	72
<i>Piață agricolă / piață agroalimentară.....</i>	<i>75</i>
Food and consumer markets	75
Piețe alimentare și de consum.....	76
Food the commodity market.....	76
Piața mărfurilor alimentare	77
Market of food products	77
Piața produselor agroalimentare.....	78
Industrial market (of raw materials originating from agriculture).....	78
Piețe industriale (a materiilor prime provenite din agricultură).....	79
Metabolic food market (on the situation characterizing individual satiety).....	79
Piața alimentară metabolică.....	79
Agricultural Marketing Brainstorming.....	79
<i>Brainstorming în agromarketing.....</i>	<i>80</i>
(The) Agricultural Marketing computer system.....	80
<i>Sistem informatic de agromarketing.....</i>	<i>80</i>
Features / requirements of the computer system (at farm level).....	80
Caracteristici / cerințe ale sistemului informatic (a nivelul exploatației agricole).....	83
The architecture of agricultural marketing computer system.....	83
Arhitectura sistemului informatic de marketing în agricultură.....	84
The information system implementation in the area of agromarketing.....	84
Implementarea sistemului informatic de agromarketing.....	86
Agricultural Marketing Databases	86
<i>Baze de date în agromarketing.....</i>	<i>86</i>
Customer databases (and within the information system of Agromarketing).....	86
Bazele de date a clienților (și în sfera sistemului informatic din agromarketing).....	88
The database of potential customers	88
Baza de date a clienților potențiali	88

Agricultural Marketing in the Information Society	88
Marketingul agricol în societatea informațională	90
Web marketing	90
Marketingul prin web	91
Agricultural Marketing in the Information Age	91
Era informațională în agromarketing	93
Agricultural Marketing Logistik / Logistics of Agricultural Market →	93
Logistică în agromarketing	94
Logistics within the food chain	94
Logistica în filiera agroalimentară.....	94
Agricultural market mechanisms	95
Mecanisme ale pieței agricole	97
Market management mechanisms of agricultural (of agrifood market)	97
Mecanisme de gestionare a pieței agricole / agroalimentare.....	98
Agricultural marketing poster	98
Afiș publicitar în agromarketing.....	98
Display panel	98
Dynamic (mobile) display	99
Afișajul dinamic / mobil.....	99
Advertising hook	99
Acroșajul publicitar	99
Agricultural marketing system	99
Sistem de agromarketing	100
Agricultural Marketing tactic	100
Tactică de agromarketing	101
Agricultural Policy	102
Politica agricolă	102
Agricultural producer	102
Producători agricoli.....	102
Stock exchange floor of agricultural products	102
Ringul bursier al produselor agricole.....	104
Agricultural products storage	104
Depozitarea produselor agricole	104
Perishable character for agricultural products	104
Perisabilitatea produselor agricole	105
Agricultural products contracting with farmers	105
Contractarea produselor agricole de la producătorii agricoli.....	107
Contractual relations between farmers and processing enterprises	108
Relațiile contractuale dintre producătorii agricoli și întreprinderile de procesare	108
Production based on contract	108
Producția pe bază de contract	109
Collaboration contracts (agreements)	109
Contractele de colaborare	111
Models concerning contractual farming	111
Modele privind agricultura contractuală	112
Agriculture subsidization	112
Subvenționarea agriculturii	112
Subsidies for production	112
Subvențiile pentru producție	114
Firme agroalimentare.....	114
Agrifood marketing policies	115
Politici de marketing agroalimentar	116
Agri-food industry	117
Industria agroalimentară.....	117
Food industry	117
Industria alimentară	117
Agricultural biodiversity	117
Agrobiodiversitate.....	117
Agrofuels	117
Agrocombustibil.....	118
Agricultural marketing history	118

<i>Istoria agromarketingului.....</i>	<i>120</i>
Emergence of agromarketing	120
Apariția agromarketingului	121
<i>Agricultural marketing system.....</i>	122
<i>Sistemul de agromarketing</i>	<i>124</i>
<i>Agritourism.....</i>	124
<i>Agroturism.....</i>	<i>125</i>
The concept of agritourism.....	125
Conceptul de agroturism.....	127
Forms of agritourism	127
Formele de agroturism	128
Rural tourism activity integration	128
Integrarea activității agroturistice	129
Agro-touristic business.....	129
Afacere agroturistică	130
Agro-touristic circuit (route).....	130
Circuit (rută) agroturistică	130
<i>Agritourism market.....</i>	130
<i>Piață agroturistică.....</i>	<i>131</i>
Structure and the agritourism market area	131
Structura și aria pieței agroturistice	131
The types of processes in agritourism marketing approach.....	131
Tipurile de procese în abordarea marketingului agroturistic	132
Marketing mix in agritourism	132
Mixul marketingului agroturistic	134
<i>Agritouristic offer</i>	134
<i>Ofertă agroturistică</i>	<i>135</i>
Development dimensions of agritouristic offer	135
Dimensiuni ale dezvoltării ofertei agroturistice.....	136
Potential agritouristic offer	136
Oferta agroturistică potențială	139
The extension restrictions of the agritouristic offer	140
Restricțiile extinderii ofertei agroturistice.....	140
<i>Agri-food tourist product.....</i>	141
<i>Produs turistic agroalimentar.....</i>	<i>142</i>
<i>Agritourism strategy.....</i>	142
<i>Strategie în agroturism.....</i>	<i>143</i>
Ensemble goals / overall goals of the rural tourism activity	143
Obiectivele de ansamblu ale activității turistice rurale.....	144
Strategic objectives specific to agritourism (deployed / conducted in farms).....	144
Obiective strategice specifice agroturismului (desfășurate în exploatațile agricole).....	145
Strategic objectives specific to agritourism services (deployed / conducted in farms).....	145
Obiectivele strategice specifice serviciilor agroturistice (desfășurate în exploatațile agricole).....	149
<i>Agropolitan model (urban-rural complementarity).....</i>	150
<i>Model agropolitan.....</i>	<i>151</i>
<i>Agrotourism zoning.....</i>	151
<i>Zonare agroturistică.....</i>	<i>151</i>
Agritourism areas.....	151
Zonele agroturistice.....	152
Local agritourism basin.....	152
Bazin agroturistic local	152
Zoning the potential of agritourism	152
Zonarea potențialului agroturistic	153
<i>Alternative agri-food systems.....</i>	153
<i>Sisteme agroalimentare alternative.....</i>	<i>154</i>
<i>Analysis of agricultural / agri-food product sales.....</i>	154
<i>Analiza vânzărilor de produse agricole / agroalimentare.....</i>	<i>154</i>
<i>Agricultural marketing analysis.....</i>	154
<i>Analiză de agromarketing.....</i>	<i>155</i>
<i>Architectural design code (at village level)</i>	155
<i>Cod desing arhitectural (efectuat la nivelul comunei).....</i>	<i>155</i>

A. R. National Agency of Agricultural Products	155
<i>Agenția Națională a Produselor Agricole R.A.</i>	155
Association for Consumer Protection	155
<i>Asociația pentru Protecția Cumpărătorilor</i>	156
National Authority for Consumer Protection (ANPC)	156
<i>Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC)</i>	157
European Association for the Coordination of consumer representation in Standardization (ANEC)	157
<i>Asociația Europeană pentru Coordonarea Reprezentării Consumatorilor în Activitățile de Standardizare</i>	157
Assortment	157
<i>Asortiment</i>	157
Auction market (agricultural / agrifood products)	157
<i>Piață de licitație (produse agricole / agroalimentare)</i>	158
Auction bids / Purchase bids by tender	158
<i>Ofertele de cumpărare prin licitație</i>	159
Auctions market of agricultural / agrifood products	159
<i>Piața licitațiilor de produse agricole / agroalimentare</i>	161
Automated sale of agricultural / agrifood products (in the form of ATM)	162
<i>Vânzarea automată a produselor agricole / agroalimentare (forma ATM)</i>	162
B	163
Bankruptcy	163
<i>Faliment</i>	163
Barter	163
<i>Barter (sau „schimb de comerț”)</i>	164
Barter / Bartering / Exchange	165
<i>Troc</i>	165
Beer market	165
<i>Piața berii</i>	168
Behavior of the product (on the agricultural / agrifood market)	169
<i>Comportamentul produsului (în cadrul pieței agricole / agroalimentare)</i>	170
Behaviour of the manufacturer / Behaviour of producer	170
<i>Comportament al producătorului</i>	170
Similarities and differences between the behavior of the producer and of the consumer	171
<i>Asemănări și deosebiri între comportamentul consumatorului și cel al producătorului</i>	172
Biomass	172
<i>Biomasă</i>	173
Branded (differentiated) agrifood products / Branded food products (differentiated)	173
<i>Produsele de marcă agroalimentare (diferențiate)</i>	174
Brand of the manufacturer	174
<i>Marca fabricantului</i>	174
Brand of the distributor	174
<i>Marca distribuitorului</i>	174
Brand (of the agricultural / agro-food product)	174
<i>Marcă (de produs agricol / agroalimentar)</i>	176
The brand image of the food / agrifood product →	176
<i>Imaginea de marcă a produsului agroalimentar</i>	176
Brand positioning for food products	177
<i>Poziționarea mărcii produsului agroalimentar</i>	178
Breakeven point / Limit of profitability	178
<i>Prag de rentabilitate</i>	179
Business (agrifood system business)	179
<i>Afacere (business în sistemul agroalimentar)</i>	179
Agribusiness	179
<i>Agribusiness-ul</i>	181
Business Mix (Agriculture)	181
<i>Business Mix (în agricultură)</i>	182
Business conduct / Conduct business	182
<i>Conduita în afaceri</i>	182
The business environment of the company	182
<i>Mediul de afaceri al firmei</i>	183
Economic sustainability of rural businesses environment	183

Sustenabilitatea economică a mediului de afaceri din rural.....	183
Business incubators in rural services / Rural business clusters.....	183
Incubatoare de afaceri în servicii rurale.....	184
Business Incubators on the food market.....	184
Incubatoare de afaceri privind piața agroalimentară.....	185
Business Plan.....	185
Plan de afaceri.....	187
Business Plan in agritourism.....	187
Plan de afacere în agroturism.....	187
The business plan for agripension / agritourism holding.....	187
Planul de afaceri pentru agropensiune / exploatație agroturistică.....	188
Computerized form of a business plan in agritourism.....	188
Forma computerizată a unui plan de afacere în agroturism.....	189
C.....	190
Cash (forward) contract / Cash Term Contract (forward).....	190
Contractul de tip cash la termen (forward).....	190
The futures contract.....	190
Contractul futures.....	191
Catering available outside the dwelling (or RHF) / Meal serving outside the house (or RHF).....	191
Servirea mesei în afara locuinței (sau RHF).....	191
Cereals market.....	191
Piața cerealelor →.....	191
The characteristics of the market in cereals.....	191
Caracteristicile ale pieței cerealelor.....	192
Cereal trade on global market.....	192
Comerțul cu cereale pe piața mondială.....	192
Concluding commercial transactions with cereals.....	193
Încheierea tranzacțiilor comerciale cu cereale.....	195
Trading of cereals by stock exchange mechanism.....	195
Tranzacționarea cerealelor prin mecanismul bursier.....	196
Specificity certificates (of agrifood products).....	196
Atestate de specificitate (a produselor agroalimentare).....	197
Certification of Romanian traditional products, / Attestation of Romanian traditional products.....	197
Atestarea produselor tradiționale românești.....	200
Certification.....	200
Certificare.....	201
Chain agrotourism market / Rural tourism market chain.....	201
Filiera pieței agroturistice.....	201
Agritourism chain structure.....	201
Structura filierei agroturistice.....	204
Chain market for cereals and bakery products / Market chain of cereals and bakery products.....	204
Filiera de piață a cerealelor și produselor de panificație.....	205
Structure of cereal product sector chain / Chain structure cereal sector.....	205
Structura filierei sectorului produselor cerealiere.....	207
Delimitation of cereal chain / Delimitation the chain of cereals.....	207
Delimitarea filierei cerealelor.....	210
Problems in the cereal chain.....	210
Problemele din cadrul filierei cerealelor.....	213
Chains of by-products of agricultural origin / Chains of secondary agricultural products.....	214
Filierele produselor secundare din agricultură.....	214
Conditionalities in the flow of secondary agricultural products chain / Conditionings in the chain of agriculture by-products / Existing conditionality in the flow of the chain of agricultural by-products.....	214
Condiționările ale fluxului filierei produselor agricole secundare.....	215
Chain of marketing of seeds and of propagating material / Market chain of seeds and plant propagating material.....	215
Filiera de piață a semințelor și materialului săditor.....	217
Clientele / customers.....	218
Clientelă.....	218
Cluster / Gruppo.....	218
Cluster.....	218
Marketing cluster.....	218

Clusterul în marketing.....	219
Codex Alimentarius	219
<i>Codex Alimentarius</i>	<i>220</i>
Organization and status of the Codex Alimentarius Commission	220
Organizarea și statutul Comisiei Codex Alimentarius.....	221
Code (in the food / agrifood market system).....	221
<i>Codul (în sistemul pieței agroalimentare).....</i>	<i>221</i>
Code of Best Practices.....	221
Codul de bune practici	221
European Article Code / European Article Number.....	221
Codul European al Articolelor	222
Barcoding / Barcode.....	223
Codul de bare.....	224
Cold chain in food distribution / Refrigeration chain in agrifood distribution.....	224
<i>Filiera (lanțul) de refrigerare în distribuția produselor agroalimentare</i>	<i>226</i>
Commercial attraction.....	226
<i>Atracție comercială.....</i>	<i>226</i>
Gravity trading.....	226
Gravitate comercială	226
Attraction area of a sale point / Aria attraction for a point of sale	226
Aria de atracție a unui punct de vânzare →	228
(The) Commercial Catalogue (of food / agrifood products) →	228
<i>Catalog comercial (de produse agroalimentare).....</i>	<i>229</i>
Catalogue of agrifood products / Product catalog agrifood.....	229
Catalogul de produse agroalimentare.....	229
Commercial contests / Commercial competitions.....	229
<i>Concursuri comerciale.....</i>	<i>230</i>
Commercial demonstration.....	230
<i>Demonstrație comercială.....</i>	<i>230</i>
Commercial Gallery.....	230
<i>Galerie comercială.....</i>	<i>230</i>
Commercial discount / Commercial Rebate / Shopping discount.....	230
<i>Rabat comercial.....</i>	<i>231</i>
Commercial Salon / presentation professional / professional showroom	231
<i>Salon comercial / de prezentare / profesional.....</i>	<i>231</i>
Permanent commercial showroom / Salon by permanent trade.....	231
Salonul comercial permanent	232
Commercial sample	232
<i>Mostră comercială.....</i>	<i>232</i>
Commission / Council of Marketing / Marketing commission / council.....	232
<i>Comisia / Consiliul de Marketing</i>	<i>233</i>
Common Market Organization (CMO)	233
<i>Organizare comună de piață (OCP).....</i>	<i>234</i>
CMO structure / OCP structure.....	235
Structura OCP.....	235
Common market organization of wine sector / Common organization of the wine market /	
Common market organization for wine.....	235
Organizația comună de piață a sectorului vitivinicol.....	235
Common market organizations (CMOs)	235
Organizațiile comune ale pieței (OCP)	238
Common policies of the European Union	238
<i>Politici comune ale Uniunii Europene.....</i>	<i>240</i>
The Common Agricultural Policy (CAP)	240
Politica agricolă comună (PAC)	241
Community preference (for agricultural products obtained in the Community).....	241
<i>Preferință comunitară (pentru produse agricole obținute în interiorul Comunității).....</i>	<i>243</i>
Company image.....	243
<i>Imaginea întreprinderii.....</i>	<i>243</i>
The corporate image / The image of enterprise's ability to meet its customers' needs as fully as possible →	243
Imaginea corporată	244
The institutional image	244

Imaginea instituțională	245
Concurrence / Competition.....	245
<i>Concurență</i>	246
Valid competition forms in agricultural marketing / Valid forms of competition in the Agromarket.....	246
Formele de concurență cu valabilitate și în agromarketing.....	249
Free competition of economic operators on the (agrifood) market / Free competition for operators on the (food and agricultural) market)	249
Libera concurență a agenților economici pe piață (agroalimentară).....	251
Marketing war / warfare (with the competition).....	251
Război de marketing (cu concurența).....	251
Unfair commercial practices / Unfair trade (business practices)	251
Practici comerciale neloiale	253
The price war →	253
Războiul prețurilor	254
Competitive advantage.....	254
<i>Avantaj concurențial</i>	254
Competitive advantage on agricultural (agrifood) market / Competitive advantage in the market of agricultural (food).....	254
Avantajul competitiv în cadrul pieței agricole / agroalimentare	255
Sustainable competitive advantage on the agricultural (agrifood) market / Sustainable competitive advantage in the market of agricultural (food)	255
Avantaj competitiv sustenabil în cadrul pieței agricole / agroalimentare	256
Competitive analysis	256
<i>Analiză concurențială</i>	256
Competition analysis.....	256
Analizarea concurenței	257
Computerization of agronomic research in Romania / Computerization of agricultural research in Romania	257
<i>Informatizare a cercetărilor agronomice în România</i>	259
(The) Concept of Sustainable development	259
<i>Dezvoltare durabilă, concept</i>	261
Elements of Strategic Development	261
Elemente de dezvoltare strategică	262
The concept of sustainable development.....	262
Conceptul de dezvoltare durabilă	263
Sustainable exploitation / farming	263
Exploatare durabilă.....	263
Smart growth (of the economic development system).....	263
Creștere inteligentă (a sistemului de dezvoltare economică).....	264
Sustainability	264
Sustenabilitate.....	264
Conflict between firms (companies)	264
<i>Conflict între firme</i>	265
(Food product) Consumer behavior.....	265
<i>Comportament al consumatorului (al produselor agroalimentare)</i>	266
Non-consumer of agrifood products / Agrifood (agrifoodstuffs nonconsumer).....	267
Nonconsumatorul de produse agroalimentare	268
Vegetarian consumer	268
Consumator vegetarian	269
Consumer behavior analysis (of agrifood products) / (Agrifoodstuffs) consumer behavior analysis.....	269
Analiza comportamentului consumatorului (de produse agroalimentare)	270
Life quality / Quality of life	270
Calitatea vieții.....	271
The consumption curve of food products.....	271
Curba consumului de produse alimentare.....	271
Purchasing habit of agrifood product / Habit of buying food products	271
Deprinderea de cumpărare a produsului agroalimentar.....	272
The preferences of Romanian consumers for different types of food products / The preferences expressed for different types of food of Romanian consumers	272
Preferințele exprimate de consumatorii români pentru diferite categorii de produse alimentare.....	273
Consumption saturation / Saturation of consumption.....	273
Saturare a consumului.....	274
Consumption denaturalization of agrifood products / Denaturalization of consumption of agricultural products.....	274

Denaturalizarea consumului de produse agroalimentare	274
The price level in the consumer behavior	274
Nivelul prețului în comportamentul consumatorului	276
Types of purchasing behavior / Types of buying behavior	276
Tipuri de comportament de cumpărare	277
Buyer's personality / Personality of the buyer	277
Personalitatea cumpărătorului	278
Jury of consumers / Consumers jury	278
Juriul de consumatori.....	278
Euoro-consumer	278
Euoro-consumator	279
Modification of purchasing behavior / Changing the buying / Purchase behavior	279
Modificarea comportamentului de cumpărare.....	279
Consumer behavior for traditional (agrifood) products	279
Comportamentul consumatorului pentru produse tradiționale (agroalimentare).....	280
Consumer interests (for agro-food products)	280
<i>Interese ale consumatorilor (pentru produse agroalimentare)</i>	280
Consumption equivalence scale	280
<i>Scală de echivalență a consumului</i>	281
Equivalence scale food consumption	281
Scală echivalență a consumului alimentar	282
Commercial attraction area	282
<i>Zonă de atracție comercială</i>	283
Consumption expenditure	283
<i>Cheltuieli de consum</i>	283
Expenditure / expenses on foodstuffs	283
Cheltuieli pentru produse alimentare.....	283
Expenditure / expenses on alcoholic beverages, tobacco products	283
Cheltuieli pentru băuturi alcoolice, articole de tutungerie	283
Control by remote sensing	283
<i>Controlul prin teledetecție</i>	283
Controlling the Food Market / Control of agrifood market	283
<i>Control al pieței agroalimentare</i>	284
(The) Control of agrifood (food) prices / Food price control	285
<i>Controlul prețurilor produselor agroalimentare</i>	288
Co-operation in the distribution of agricultural products	288
<i>Cooperarea în domeniul distribuției produselor agricole</i>	289
(The) Co-operation (of the farmers / of agricultural producers) in the supply of material resources	290
<i>Cooperarea (producătorilor agricoli) în domeniul aprovizionării cu resurse materiale</i>	291
(The) Cooperative for capitalization (direct sale) of agricultural products / (The) Cooperative for direct selling of agricultural products	291
<i>Cooperativa de valorificare (vânzarea directă) a produselor agricole</i>	292
Cost of living	292
<i>Costul vieții</i>	292
Quality of life	292
Calitatea vieții.....	292
The cost of living index	292
Indice al costului vieții.....	293
Family budgets	293
Bugetele de familie.....	293
Credit facilities for farmers / agricultural producers	293
<i>Facilități pentru creditarea producătorilor agricoli</i>	293
Culinary (gastronomic) tourism market	293
<i>Piața turismului culinar (gastronomic)</i>	296
Culinary patrimony	296
<i>Patrimoniul culinar</i>	297
Cultural food market (represented by the food behavior)	298
<i>Piață alimentară culturală (prin comportamentul alimentar)</i>	298
Fast Food Current	298
Curentul Fast Food.....	299
Slow Food Current	299

Curentul Slow Food	301
LOHAS (healthy and sustainable lifestyles)	301
LOHAS (stiluri de viață sănătoase și durabile).....	302
Customer loyalty (for food / agrifood market products).....	302
<i>Fidelizarea clienților (pentru produse din cadrul pieței agroalimentare)</i>	<i>303</i>
Consumer Club (of food products) / Consumer club (of agrifood products).....	303
Club al consumatorilor (de produse agroalimentare).....	303
Customer Satisfaction	303
<i>Satisfacerea clientului.....</i>	<i>304</i>
D.....	305
Database management system (DBMS) for the marketing of agricultural products / Database management system (DBMS) for agricultural marketing.....	305
<i>Sistem de gestiune a bazei de date (SBD) pentru marketingul din agricultură</i>	<i>305</i>
Forms of computer models of the Agromarketing system.....	305
Formele de modele computerizate ale sistemului de agromarketing	307
The architecture and operation of DBSM for agricultural marketing / The architecture and operation of the SGBD for marketing of agriculture.....	307
Arhitectura și funcționarea a SGBD pentru marketingul din agricultură	309
Datasheet of product / Datasheet.....	309
<i>Fișa de produs.....</i>	<i>310</i>
Dealer.....	310
<i>Dealer.....</i>	<i>310</i>
Dealer / intermediate agent (in the agricultural / food / agrifood chain) / Intermediary agent (in the agricultural / agrifood chain).....	310
<i>Agent intermediar (în cadrul filierei agricole / agroalimentare)</i>	<i>311</i>
Trader in the sector of agricultural / food), Commercial agent (in agricultural / agrifood chain)	311
Agent comercial (în cadrul filierei agricole / agroalimentare).....	312
Trade Commission / Salesperson.....	312
Comis pentru comerț	312
The broker.....	312
Brokerul.....	313
Stakeholder / s.....	313
Parte / părți interesate	313
The rural trader	313
Agentul economic din mediul rural.....	314
Decision in Agricultural Marketing.....	314
<i>Decizie în agromarketing.....</i>	<i>314</i>
Structural typology of decisions in the sphere of Agromarketing chain.....	314
Tipologia structurală a deciziilor din sfera filierei agromarketingului	316
The purchase decision process for Agromarketing activities.....	317
Procesul decizional de cumpărare în activitățile de agromarketing.....	318
Decisions by public participation (in decision-making on marketing).....	318
Deciziile prin participarea publicului (la adoptarea deciziilor în domeniul marketingului).....	320
Degree of market concentration.....	320
<i>Grad de concentrare a pieței.....</i>	<i>321</i>
The degree of market penetration.....	321
Gradul de penetrație al pieței.....	321
The penetration degree on the market / The degree of penetration in the market.....	321
Gradul de penetrație pe piață.....	321
The degree of self-supply (self-sufficiency) / Degree of own supply (self-sufficiency).....	321
Gradul de autoaprovizionare.....	322
Degree of demand satisfaction / Grade to meet demand	322
Grad de satisfacere a cererii.....	323
Degree / Level of demand in the commercial network.....	323
<i>Gradul / nivelul cererii în rețeaua comercială.....</i>	<i>324</i>
Demand in Agritourism / Rural tourism demand.....	324
<i>Cerere în agroturism.....</i>	<i>324</i>
Interconditionalizing the demand for agritourism.....	325
Intercondiționarea cererii agroturistice.....	325
Relations between capacity and demand for agritourism	325
Relațiile dintre capacitatea agroturistică și cerere.....	326

<i>(The) Demand on the agrifood market.....</i>	327
<i>Cererea în cadrul pieței agroalimentare.....</i>	329
<i>Demand (Request) in agricultural marketing / Agricultural marketing demand.....</i>	329
<i>Cerere în agromarketing.....</i>	330
Demand for agricultural products.....	330
<i>Cererea de produse agricole.....</i>	330
Demand for agricultural food products.....	331
<i>Cererea de produse agroalimentare.....</i>	332
The final demand as the ratio between agricultural / The final request as the ratio of agricultural products → food.....	332
<i>Cererea finală prin raportul produse agricole / alimentare.....</i>	334
Food demand.....	334
<i>Cerere alimentară.....</i>	334
Demand for food / Demand for food products.....	334
<i>Cererea de produse alimentare.....</i>	336
Individual demand for agrifood products / Individual request for agrifoodstuffs.....	336
<i>Cererea individuală de produse agroalimentare.....</i>	336
Purchasing cycle (for agrifood products) / Buying cycle (for agrifood products / agrifoodstuffs).....	336
<i>Ciclu de cumpărare (pentru produsele agroalimentare).....</i>	336
The potential (total) aggregate market demand for agricultural / agrifood product / The potential demand (total), the aggregate market of the agricultural product ↔ agrifood.....	336
<i>Cererea potențială (totală) agregată de piață a produsului agricol↔agroalimentar.....</i>	337
Position (function) demand (consumption) of agricultural food products.....	337
<i>Funcția cererii / consumului de produse agroalimentare.....</i>	338
<i>Design (in the system marketing).....</i>	338
<i>Design (în sistemul de marketing).....</i>	340
<i>Designation of Origin for food / agrifood product).....</i>	340
<i>Denumire de origine (pentru produsul agroalimentar).....</i>	341
Protection of designations for Romanian traditional and organic products.....	341
<i>Protecția unei denumiri pentru produsele tradiționale și ecologice românești.....</i>	341
Controlled designation of origin.....	341
<i>Denumirea de origine controlată.....</i>	342
<i>Differentiated marketing.....</i>	342
<i>Marketing diferențiat.....</i>	342
The structure of the main forms of differentiated marketing.....	342
<i>Structura principalelor forme de marketing diferențiat.....</i>	343
The undifferentiated marketing.....	343
<i>Marketing nediferențiat.....</i>	343
<i>Dimensions of Agromarketing / Agrimarketing dimensions.....</i>	344
<i>Dimensiunile agromarketingului.....</i>	344
<i>Direct marketing.....</i>	344
<i>Marketing direct.....</i>	345
<i>Direct sale of agricultural products by the agricultural producers.....</i>	345
<i>Vânzarea directă a produselor agricole de către producătorii agricoli.....</i>	347
Food van / Minivan / minibus with food.....	347
<i>Furgoneta cu alimente.....</i>	348
<i>Distribution.....</i>	348
<i>Distribuție.....</i>	352
Distribution network.....	352
<i>Rețeaua de distribuție.....</i>	353
Distribution of agricultural products.....	353
<i>Distribuție a produselor agricole.....</i>	355
The main trends in the evolution of food distribution / The main trends in the evolution of distribution of food.....	355
<i>Principalele tendințe înregistrate în evoluția distribuției mărfurilor alimentare.....</i>	356
<i>Distribution and storage of chemical fertilizers and plant protection products / Distribution and storage of fertilizers and plant protection products.....</i>	356
<i>Distribuția și depozitarea îngrășămintelor chimice și produselor de protecția plantelor.....</i>	358
<i>Distribution Channel.....</i>	358
<i>Canal de distribuție.....</i>	360
Hybrid marketing (market) channels.....	360
<i>Canalele de piață hibride.....</i>	361
<i>Distributor.....</i>	361

<i>Distribuitor</i>	361
<i>Diversification (in the agrifood system)</i>	361
<i>Diversificare (în domeniul agroalimentar)</i>	362
Assortment diversification in the agrifood sector	362
Diversificarea sortimentală în domeniul agroalimentar.....	362
The development of diversification concept (for agrifood products) / The development of the conception of diversification (for agrifood products)	362
Dezvoltarea concepției despre diversificare (pentru produsele agroalimentare).....	364
Management functions in activity diversification (by through a complex rural development) / (by complex rural development)	364
Funcțiile manageriale din cadrul diversificării activităților (printr-o dezvoltare rurală complexă).....	364
<i>Dumping</i>	364
<i>Dumping</i>	365
<i>E</i>	366
<i>e-Agriculture</i>	366
<i>e-Agricultură</i>	366
<i>e-AGRO-GIS Intranet</i>	366
<i>e-AGRO-GIS INTRANET</i>	366
<i>e-AGRO-GIS INTRANET</i>	367
<i>e-Business</i>	367
<i>e-Business</i>	367
<i>Ecological Marketing</i>	367
<i>Marketing ecologic</i>	368
<i>Economic dispersion (of the agricultural products) → variation of agricultural production given by the large</i>	368
<i>Dispersie economică (a produselor agricole)</i>	369
<i>Eco-design</i>	369
<i>Eco-design</i>	369
<i>Eco-development</i>	369
<i>Eco-dezvoltarea</i>	370
<i>Eco-farms (seen / considered as models of agricultural ecosystems)</i>	370
<i>Eco-ferme (ca modele de agrosisteme)</i>	371
<i>Eco-industries</i>	371
<i>Eco-industrii</i>	372
<i>Eco-label</i>	372
<i>Eco-etichetă</i>	372
Ecological rules (mandatory eco-labels) / Environmental norms (eco-labels required)	373
Normele ecologice (etichetele ecologice obligatorii).....	373
<i>e-Commerce</i>	373
<i>e-Commerce</i>	374
<i>Economic activity (in the agricultural or distribution process of agricultural / agrifood products), / Economic activity (in the distribution of agricultural products / food)</i>	374
<i>Activitate economică (în procesul agricol sau de distribuție a produselor agricole / agroalimentare)</i>	375
Complementary activities (of) on the farm	375
Activități complementare în cadrul exploatației agricole.....	376
<i>Economic Development Unit (EU) – EDU / (European) Economic Development Unit – EDU</i>	376
<i>Unitate de Dezvoltare Economică (Europeană) – UDE</i>	377
European size unit (ESU) / Economic unit of European dimension (ESSAY)	377
Unitatea economică de dimensiune europeană (ESU).....	377
(The) Economic effect of tourism (on / the overall or regional economic development)	377
Efectul economic al turismului (asupra dezvoltării economice pe ansamblu sau regional).....	378
The tourism multiplier of expenses or revenues	378
Multipliatorul turistic al cheltuielilor sau veniturilor.....	379
<i>Economic integration</i>	379
<i>Integrare economică</i>	380
<i>Economic life cycle of the agricultural / agrifood product (CVP)</i>	380
<i>Ciclu de viață economică al produsului agricol / agroalimentar (CVP)</i>	382
Obsolescence of agricultural produce (agrifood) / Obsolescence of agricultural (agrifood) products	383
Perimarea produselor agricole / agroalimentare.....	385
(Market) bovine animals' cycle	386
Ciclul bovine (de piață).....	386

Economic size of agricultural holdings	386
Mărimea economică a exploatațiilor agricole.....	387
Eco Ruralis	387
Eco Ruralis.....	388
Ecotourism	388
Ecoturism.....	389
e-Forestry (SILVIC) GIS Intranet	389
e-SILVIC-GIS INTRANET.....	389
Egg market	389
Piața ouălor.....	390
Egg production supply / Offer of egg production	390
Oferta producției de ouă.....	391
Egg consumption demand / Consumer demand for eggs	391
Cererea de consum pentru ouă.....	392
Elasticity (in Agricultural Marketing)	392
Elasticitatea (în agromarketing).....	392
Giffen	392
Giffen.....	393
The King effect	393
Efectul King.....	394
Electronic Stock Exchange of agricultural products	394
Bursă electronică (de produse) agricolă.....	394
(The) Energy market in agriculture / The market of energy in agriculture	394
Piața energiei din agricultură.....	395
Ensemble three dimensional "biomass-energy-use"	395
Ansamblul tridimensional „biomasă-energie-utilizare”.....	395
Engel's Laws (Law)	397
Legile lui Engel.....	398
Entrepreneur	398
Antreprenor.....	399
Entrepreneurship	399
Entrepreneurship in the Agromarketing sector	400
Antreprenoriatul în sectorul agromarketingului.....	400
Entrepreneurial Assistance Center (EAC)	400
Centru de asistență antreprenorială (CAA).....	401
The Agromarketing business models / Agrimarketing entrepreneurial models	402
Modelele antreprenoriale de agromarketing.....	402
Environmental cost	402
Costul de mediu.....	403
Environmental efficiency (eco-efficiency) / Organic efficiency (eco-efficiency)	403
Eficiența ecologică (eco-eficiență).....	403
Eco-efficiency definition by OECD / Defining the ecological (environmental) efficiency of the OECD	403
Definirea eco-eficienței de către OCDE.....	404
Eco-conditionality (or cross-compliance) / Cross-compliance (or interfered compliance)	404
Eco-Condiționalitate (sau conformitatea încrucișată).....	405
Eco-promotion / Promoting the eco	405
Ecopromovarea.....	405
Ecological footprint	406
Amprenta ecologică.....	408
Environmental goods and services with trade value / Organic goods and services with commercial value	409
Bunuri și servicii ecologice cu valoare comercială.....	410
Ecosystem services to	410
Serviciile de ecosistem.....	410
Ecological goods and services without commercial value	410
Bunuri și servicii ecologice fără valoare comercială.....	411
Environmental Policy	411
Politică de mediu.....	411
Etichetta / Label	412
Etichetă.....	412
Label Rouge (Red)	412
Label Rouge (Roșu).....	413

Labelling	413
Labelling.....	413
European Eco-label	413
Eco-labelul european.....	414
EU agricultural markets	414
Piețe agricole din UE.....	414
EUCOLAIT (the European Association of Dairy Trade)	414
EUCOLAIT (asociație europeană a comerțului cu lapte).....	415
Euromarketing	415
Euromarketing.....	415
Global marketing	415
Marketingul global.....	416
European Agricultural Guarantee Fund (EAGF)	417
Fondul European de Garantare Agricolă (FEGA).....	418
European Organization for Quality (EOQ)	418
Organizația Europeană de Calitate, (EOQ).....	419
The activities of EOQ	420
Activități realizate de EOQ.....	420
European Organization for Packaging and the Environment	420
Organizația Europeană pentru Ambalaje și Mediu.....	421
Evaluation of applications for food energy / Evaluation of food energy demands	421
Evaluarea cererilor de energie alimentară.....	422
Evaluation / assessment of production capacity on the agri-food system	422
Evaluarea capacității de producție a sistemului agroalimentar.....	423
The enrichment the nutritional value of food	423
Îmbogățirea valorii nutritive a alimentelor.....	423
Extension of agri-food (agro food) market	423
Extensia pieței agroalimentare.....	424
Seasonal extension (expanding) of the agrifood market	424
Extensia sezonieră a pieței agroalimentare.....	425
(The) External environment of the enterprise (company)	425
Mediul extern al întreprinderii (firmei).....	425
Macro-environment	426
Macro-mediul.....	426
Marketing / the impact of environmental requirements	426
Marketingul / impactul cerințelor mediului.....	426
The analysis of environmental levels / The analysis of the levels of environment	426
Analiza nivelelor de mediu.....	426
F	427
Facing / Confrontation	427
Facing / confruntare.....	427
Failures of agricultural markets	427
Failures of government intervention in the framework of the agricultural market	429
Eșecuri ale intervențiilor guvernamentale în cadrul pieței agricole.....	430
Family of products	430
Familie de produse.....	431
Farm Accountancy Data Network (FADN)	431
Rețea de Informare Contabilă Agricolă (RICA).....	431
Farm agritourism	431
Exploatație agroturistică.....	432
Farm (for agricultural production)	432
Fermă (de producție agricolă).....	433
The types of agricultural farms	433
Tipurile fermelor agricole.....	435
Farm Image Management	436
Managementul imaginii exploatației agricole.....	436
(The) Farmers' Market	436
Piață a fermierilor.....	438
Fast food	438
Fast Food.....	439

Feedback in the food marketing / Feedback in agrimarketing	439
<i>Feedback în agromarketing</i>	440
Feedback of economic agent activities in the agrifood chain / Feedback by the trader of the activities in the food chain	440
Feedback-ul activităților agentului economic din cadrul filierei agroalimentare.....	440
Mix feedback in agrimarketing / Feedback of the mix in Agromarketing	441
Feedback-ul mixului în agromarketing.....	443
Federation of Agricultural Commodity Associations	443
<i>Federația Asociațiilor de Mărfuri (cu sediul la Londra)</i>	443
Fidelity / faithfulness	443
<i>Fidelitate</i>	444
Financial resources necessary for the implementation (execution of the project) / Project financing	444
<i>Finanțare prin proiect</i>	445
Fishing tourism	445
<i>Turism piscicol</i>	445
Food and Agriculture Organization (FAO)	445
<i>Organizația ONU pentru alimentație și agricultură (FAO)</i>	446
Food balance	446
<i>Bilanț alimentar</i>	448
Supply balance in agriculture	449
Bilanțul de aprovizionare în agricultură.....	449
Energy balance in agriculture	449
Bilanțul energetic din agricultură.....	450
Energy dependency	450
Dependență energetică.....	450
Environmental balance / Environmental balance sheet	450
Bilanț de mediu.....	451
Food chain / Agrifood chain	451
<i>Filieră agroalimentară</i>	451
The concept of the food chain	452
Conceptul de filieră agroalimentară.....	456
Characteristics of the food (agrifood) chain	456
Caracteristici ale filierei agroalimentare.....	457
Chain of the agrifood product	457
Filiera produsului agroalimentar.....	457
Chain management	457
Managementul filierei.....	459
Food consumption	459
<i>Consum alimentar</i>	460
Average annual food consumption (consumer availability) (per capita in physical units)	460
Consumul (disponibilul de consum) mediu anual de produse alimentare (pe locuitor, în unități fizice).....	460
Final consumption	460
Consumul final.....	460
Required food consumption / Food consumption need	460
Necesarul de consum alimentar.....	461
Level of food consumption	461
Nivelul de consum alimentar.....	462
Development of food consumption	462
Dezvoltarea consumului alimentar.....	463
Food consumption per capita	463
<i>Consumul alimentar pe locuitor</i>	463
Average annual gross food consumption per capita	464
Consumul alimentar mediu brut anual pe locuitor.....	464
Average net daily food consumption per capita	464
Consumul alimentar mediu net zilnic pe locuitor.....	464
Average consumption of food (expressed in calories and nutritive factors per person)	464
Consumul mediu de produse (exprimat în calorii și factori nutritivi pe o persoană).....	465
Average / substantial consumption of food per person / Average / physical food consumption per person	465
Consumul mediu / fizic de produse alimentare pe o persoană.....	465
Quantification of population consumption / Quantifying the consumption of the population	465
Cuantificarea consumului populației.....	466

Availabilities of domestic consumption (agricultural products / agrifood) / Internal consumption availabilities (for agricultural / agrifood products).....	466
Disponibilități interne de consum (pentru produse agricole / agroalimentare).....	466
Minimal nutritional criterion (benchmark).....	466
Criteriu nutrițional minimal.....	467
Consumption of food in poor countries / Food consumption in poor countries.....	467
Consumul alimentar în țările sărace.....	468
Consumption of food in developing countries / Food consumption in developing countries.....	468
Consumul alimentar în țările în curs de dezvoltare.....	469
Food (consumption) basket.....	469
<i>Coș (de consum) alimentar).....</i>	<i>470</i>
Normative food basket.....	470
Coșul alimentar normativ.....	470
The cost of minimum (minimal) food consumption basket.....	470
Costul coșului minim de consum alimentar.....	470
Decent organic minimum consumer basket / Decently minimum consumer basket of ecological type.....	471
Coșul minim de consum decent de tip ecologic.....	471
Rustic basket (with food) / Rustic (food) basket.....	472
Coșul țărănesc (cu alimente).....	472
Basket tasting (Tasting jury) / Tasting basket (Tasting jury).....	472
Coș de Degustare (Juriu de Degustare).....	472
Food consumption behaviour at EU community market level / Food consumption behaviour on the EU market / Food consumption behavior on the Community market.....	472
<i>Comportamentul de consum alimentar la nivelul pieței comunitare.....</i>	<i>473</i>
Food consumption pattern / The eating patterns / Dietary patterns.....	474
<i>Model de consum alimentar.....</i>	<i>475</i>
Consumption pattern of the urban population.....	475
Modelul de consum al populației urbane.....	475
Rural consumption pattern / The model for rural consumption.....	476
Modelul de consum rural.....	476
Mixed food consumption pattern / Mixed pattern of food consumption.....	476
Modelul de consum alimentar mixt.....	476
Food module.....	476
Modul alimentar.....	477
Modern food consumption pattern / Food consumption model modern type.....	477
Model de consum alimentar de tip modern.....	477
Food consumption pattern in developed countries, / The model food for consumption in developed countries.....	477
Modelul de consum alimentar în țările dezvoltate.....	478
Food consumption pattern (behavior) / The custom (habit / behavior) of food consumption.....	478
Food crisis.....	479
<i>Criză alimentară.....</i>	<i>481</i>
Economic crisis.....	481
Criza economică.....	482
The crisis in agriculture.....	482
Criza din agricultură.....	484
Food (agrifood) market coverage.....	484
<i>Acoperire a pieței agroalimentare.....</i>	<i>484</i>
Food (agrifood) market fluctuation.....	484
<i>Fluctuație a pieței agroalimentare.....</i>	<i>486</i>
Food Politics (policy).....	486
<i>Politică alimentară.....</i>	<i>486</i>
Food policy / policies.....	486
Politicile alimentare / de produse alimentare.....	487
Nutrition (Nutritional) policies.....	487
Politicile nutriționale.....	488
Objectives of national food policies.....	488
Obiective ale politicilor alimentare la nivel național.....	489
Food policies in the Third World.....	489
Politici alimentare din Lumea a Treia.....	490
Power plans through settings (Windows version).....	490
Planuri de alimentare prin setări (versiune de Windows).....	491

Most Favoured Nation (Clause) / Most favoured nation clause	491
Clauza națiunii celei mai favorizate	491
Food product supply (offer)	491
Ofertă de produse alimentare.....	492
Agricultural food supply / Agricultural food offer (agrifood products)	492
Oferta de produse agroalimentare.....	493
Joint supply of agrifood commodities / Joint offer of agrifood commodities	493
Ofertă comună de mărfuri agroalimentare.....	493
(The)Food quality warranty on the market / (The) market quality guarantee of food products	493
Garantarea calității de piață a produselor alimentare	494
Guarantee of food products	494
Garanția produselor alimentare	495
Food tasting	495
Degustare (de produse alimentare).....	496
Food safety	496
Siguranță alimentară	497
The food safety management system	498
Sistemul de management al siguranței alimentare	498
The compliance with food safety / The satisfaction of food security means	498
Satisfacerea siguranței alimentare	499
European Food Safety Authority (EFSA)	500
Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (AESA).....	500
Elements that contribute to the amplification of food (safety) security process	500
Elemente ce concură la amplificarea procesului siguranței alimentare	501
The advantages of implementing the food safety system	501
Avantajele aplicării unui sistem de siguranță alimentară	501
Rules and implementation of European legislation for Food Safety in Romania / Rules / normes and implementation of EU legislation for Food Safety in Romania	501
Normele și implementarea legislației europene pentru Siguranța alimentară în România.....	502
(The) Food science / Food commodities science / (The) Food merceology	502
Merceologie Alimentară.....	503
Food Security	503
Securitate Alimentară.....	504
Definitions of food security concept / Understandings of the concept of food security	504
Accepțiuni ale conceptului de securitate alimentară.....	507
Food security is a state and global policy / Food security is a policy at state and global level	507
Securitatea alimentară este o politică la nivel de stat și global.....	509
The basic components of food security	509
Componentele de bază a securității alimentare.....	511
Food security and the contribution of organic production	512
Securitatea alimentară și contribuția producției ecologice	512
Food shortages	512
Penurie de alimente	513
Food Sovereignty	513
Suveranitate Alimentară.....	513
Foodstuff / Food	513
Aliment.....	514
Foods that are not included in human food diet	514
Alimente ce nu se includ în hrana umană	515
Dietetic foods	515
Alimentele dietetice	516
Organic foods	516
Alimentele ecologice	516
Natural foods	516
Alimente naturale	517
Light food	517
Alimente ușoare	517
Novel foods	517
Alimente noi.....	517
Genetically modified foods	517
Alimente modificate genetic	518

Industrial food (Convenience food)	518
Alimente industriale.....	519
Traditional foods	519
Alimente tradiționale (etno).....	520
Nutritional and / or functional products	520
Produse nutriționale și / sau funcționale.....	520
Functional foods	520
Alimente funcționale.....	521
Food substitutes	522
Alimente înlocuitori.....	522
Usual foods (common foods)	522
Alimentele uzuale.....	523
Festive foods or elite	523
Alimentele festive sau de elită.....	523
Food ingredients	523
Ingredientele alimentare.....	524
Food additives	524
Aditivii alimentari.....	525
Nutritional supplements	525
Suplimente nutriționale.....	525
Food stamp	525
<i>Cupon de alimente</i>	526
The food stamp program	526
Programul Bonuri de alimente.....	526
Foodstuff brand / brand food / (Agrifood product) brand / trademark	526
<i>Brand / marcă (de produs agroalimentar)</i>	528
Brand name / trade name	528
Nume de marcă / comercial.....	529
Brand identity	529
Identitatea mărcii.....	529
Collective mark / trademark	529
Marca colectivă.....	529
The certification mark of conformity	529
Marca de certificare a conformității.....	530
European Eco- / organic / European Eco-label / ecological trademark	530
Marca ecologică europeană.....	530
Food symbolism	530
<i>Symbolism alimentar</i>	531
(The) Food system	532
<i>Sistem alimentar</i>	533
Agrifood system	533
Sistemul agroalimentar.....	534
The structure of the agri-food system	534
Structura sistemului agroalimentar.....	535
Foreign trade	535
<i>Comerț exterior</i>	536
International trade in food commodities	536
Comerțul internațional cu mărfuri alimentare.....	536
International trade agreement for certain (agrifood) commodities	536
Acord de comerț internațional pentru anumite mărfuri (agroalimentare).....	537
Importation / Import	537
Franchise	537
<i>Franciză</i>	539
Free Trade Area	539
<i>Zonă de comerț liber</i>	540
Free trade area / Free trade zone	540
Zonă de liber schimb.....	541
The Black Sea Economic Cooperation area (BSEC)	541
Zona de Cooperare Economică a Mării Negre (CEMN).....	542
Free trial	542
<i>Încercare gratuită</i>	543

The organizational arrangements for free trial / The organizational means of free trial.....	543
Modalitățile de organizare a încercărilor gratuite.....	543
Freight (Goods) / Commodity (commodities).....	543
Marfă (mărfuri).....	544
Current / Present food goods.....	544
Mărfuri alimentare actuale.....	545
Fruit and vegetable market.....	545
Piața legumelor și fructelor.....	546
The common market organization for fruit and vegetables.....	546
Organizarea comună de piață pentru fructe și legume.....	548
Regulations of fruit and vegetable market in Romania and commercial mechanisms.....	548
Reglementările pieței de legume și fructe din România și mecanismele comerciale.....	549
G.....	550
Gamification (customer interaction).....	550
Gamificarea (interacțiune cu clienții).....	550
Customer relationship management (CRM).....	550
Managementul relațiilor cu clienții (CRM).....	551
Strategic management of customer relationship / Strategic customer relationship management.....	551
Managementul strategic al relațiilor cu clienții.....	552
Gastronomic calendar.....	552
Calendar gastronomic.....	553
Gastronomie (culinary arts).....	553
Gastronomie (artă culinară).....	553
General Agreement on Tariffs and Trade - GATT.....	553
Acordul General pentru Tarife și Comerț (The General Agreement on Tariffs and Trade-GATT).....	554
Genetically modified organisms (GMOs) or Transgenic / Transgenic or genetically modified organisms (GMOs).....	554
Organisme modificate genetic (OMG) sau Transgenic.....	555
Geographical indication and designation of origin (for the food products).....	555
Indicație geografică și denumire de origine (pentru produsele agroalimentare).....	556
Protected Geographical Indication (PGI).....	556
Indicația geografică protejată (IGP).....	557
Protected Designation of Origin (PDO).....	557
Denumirea de origine protejată (DOP).....	558
The effects of recording DO and IP.....	558
Efectele înregistrării IPG și DO.....	558
Geomarketing.....	558
Geomarketing.....	559
The geographic organising of Agromarketing.....	559
Organizarea geografică a agromarketingului.....	559
Good (agricultural) manufacturing practices / Good (agricultural) production practices.....	559
Bune practici de producție (agricole).....	560
Code of Good Agricultural Practices.....	560
Codul Bunelor Practici Agricole.....	561
(The) Grading / classification system of cereals (in Romania) / (The) cereal grading system (in Romania).....	561
Sistemul de gradare al cerealelor în România.....	561
The grading system of consumption seeds.....	561
Sistemul de gradare a semințelor de consum.....	562
Objectives of grain grading system / Objectives of cereal grading system.....	562
Obiective ale sistemului de gradare al cerealelor.....	562
Grain marketing (market) strategy.....	562
Strategia de piață a cerealelor.....	563
Gross operating surplus.....	564
Excedentul brut de exploatare.....	564
Group of agricultural products.....	564
Grupă de produse agricole.....	564
Product range / assortments.....	564
Gamă de produse / sortimentală.....	565
Raw and processed food products.....	565
Produsele alimentare brute și prelucrate.....	565
Product line.....	565

Linia de produse	566
Green Charter on the development of European standardization	566
<i>Carta verde cu privire la dezvoltarea standardizării europene</i>	<i>567</i>
Green (agrifood) product / Organic (agrifood) product	567
<i>Produs ecologic (agroalimentar)</i>	<i>567</i>
Organic production	567
<i>Producția ecologică</i>	<i>567</i>
Biological food product / Organic food (products) / Organic foodstuffs	567
<i>Produs alimentar biologic</i>	<i>569</i>
Organic products	569
<i>Produse organice</i>	<i>569</i>
Green Public Procurement (GPP)	569
<i>Achiziții publice verzi</i>	<i>571</i>
Gross Domestic Product (GDP)	571
<i>Produsul intern brut (PIB)</i>	<i>572</i>
Group of influence (on the behavior of the buyer of food products / of agrifood product buyer)	572
<i>Grup de influență (asupra comportamentului cumpărătorului de produse agroalimentare)</i>	<i>572</i>
Guarantee Fund for certificates of deposit	572
<i>Fondul de garantare pentru certificatele de depozit</i>	<i>573</i>
H	574
HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) / HACCP (Risk Analysis and Critical Control Point)	574
<i>HACCP (Analiza riscului și punctelor critice de control)</i>	<i>575</i>
HACCP concept	575
<i>Conceptul HACCP</i>	<i>576</i>
HACCP plan	576
<i>Planul HACCP</i>	<i>576</i>
HACCP principles	576
<i>Principiile HACCP</i>	<i>577</i>
Holding company	577
<i>Holdîng (societate)</i>	<i>579</i>
Hospitality	579
<i>Ospitalitate</i>	<i>580</i>
Hospitality in agritourism	580
<i>Ospitalitate în agroturism</i>	<i>581</i>
Households (structure and evaluation of nutritional activities in the household)	581
<i>Menaje (structura și evaluarea activităților nutriționale în gospodăria casnică)</i>	<i>582</i>
Specific resources of households	582
<i>Resursele specifice ale menajelor</i>	<i>583</i>
Specific projects of households	583
<i>Proiecte specifice ale menajelor</i>	<i>584</i>
Human diet (nutrition)	584
<i>Alimentație / nutriție umană</i>	<i>584</i>
Optimum nutrition / Optimum diet	584
<i>Alimentația optimă</i>	<i>584</i>
Food component	585
<i>Componentă alimentară</i>	<i>585</i>
Special diet / Special nutrition	585
<i>Alimentații speciale</i>	<i>585</i>
I	586
(The) Image of the (agri-food) product / brand	586
<i>Imagine a produsului / mărcii (agroalimentar)</i>	<i>586</i>
Impulsive purchase (purchasing)	586
<i>Achiziție impulsivă</i>	<i>587</i>
Speculative purchasing / Speculative purchase (acquisition)	587
<i>Achiziția speculativă</i>	<i>587</i>
Income from agriculture (from agricultural activities) / Agricultural income (from agricultural activities)	587
<i>Venituri din agricultură (din activități agricole)</i>	<i>588</i>
Income from agricultural activities	588
<i>Veniturile din activități agricole</i>	<i>588</i>

Revenue from individual agricultural activity, Income from individual agricultural activity	588
Venituri din activitatea individuală agricolă	589
Revenue from individual non-agricultural activity / Income from individual non-agricultural activity	589
Venituri din activitatea individuală neagricolă	589
Index of geographical distribution / Geographical distribution index	589
Indice al distribuției geografice	589
Index of Food Prices / Food price index	589
Indice al prețurilor de produse alimentare	590
Input price indices of commodity (what constitutes intermediate consumption in agriculture) /	
Input price index (intermediate consumption in agriculture)	590
Indicii prețurilor produselor input-urilor (care reprezintă consum intermediar în agricultură)	590
Indicators of the food consumption (consumption index) / Food consumption indices (consumption index)	590
Indicatori ai consumului de alimente (indicele de consum)	595
Industrialized agriculture	596
Agricultură industrializată	596
Agro industry	596
Agro-Industria	596
Inflation	596
Inflație.....	597
(The) Information IT System of APIA / (The) Computer system of APIA	597
Sistemul informatic al APIA.....	597
Informational menus for the message on product market / Information menu for the message about the market of Food Product	597
Meniuri informaționale pentru mesajul privind piața produsului.....	599
Information system of Romanian agricultural markets (SIPPAA) /	
Information system on the agricultural markets in Romania (SIPPAA)	599
Sistemul Informațional al Piețelor Agricole din România (SIPPAA)	601
Informational Marketing System / Marketing information system	601
Sistem informațional de marketing.....	601
Agricultural marketing information system / Agricultural marketing informational system	601
Sistemul informațional de marketing agricol	603
Information system for agriculture and forestry (SIAS) / Informational system for Agriculture and Forestry (SIAS)	603
Sistem informațional pentru agricultură și silvicultură (SIAS).....	603
Informatisation in agricultural marketing / Computerization in agricultural marketing	603
Informatizare în marketingul agricol.....	604
The computerization of agricultural holdings in Romania / The computerization of farms in Romania	604
Informatizarea exploatațiilor agricole în România.....	605
Informatization in the rural area / Computerization in the rural area	605
Informatizare în spațiul rural.....	606
Instruments and measures of regulating agricultural markets / Regulatory instruments and measures of agricultural markets	606
Instrumente și măsuri de reglementare a piețelor agricole.....	607
The market intervention (the storing / storage)	607
Intervenția de piață (stocarea)	608
Institutional credit framework (in the agricultural system)	608
Cadrul instituțional de creditare (în sistemul agricol).....	608
Credit union / Cooperative credit / Credit Cooperative	608
Cooperativa de credit	608
Integrated Tariff of the European Communities / Integrated Tariff of the European Union	608
Tariful Integrat al Comunităților Europene (TARIC).....	609
Generalized System of Preferences (GSP)	609
Sistemul Generalizat de Preferințe (GSP - Generalised System of Preferences).....	609
Integrated Monitoring System in Romania (HRMS)	609
Sistemul de Monitoring Integrat din România (SMIR).....	610
Integrated Marketing	610
Marketing integrat.....	610
The differences between traditional marketing and an integrated marketing	611
Diferențele între marketingul tradițional și marketingul integrat	611
Integrated Marketing / Agromarketing Communication	611
Comunicarea integrată de marketing / agromarketing.....	612
Integrated Agrarian Marketing (agromarketing) communication	612
Comunicare integrată de agromarketing.....	613
Integration company (in the agro food system) / Inclusive company (in agrifood system)	613

<i>Societate comercială integratoare (în sistemul agroalimentar)</i>	614
<i>Integration in the food (agrifood) chain</i>	614
<i>Integrarea în cadrul filierei agroalimentare</i>	615
Horizontal integration (within the chain of agriculture / food) / Horizontal integration (within the agricultural /agrifood chain system)	616
Integrare orizontală (în sistemul filierei produselor agricole / agroalimentare)	616
Vertical integration (within the chain of agriculture / food) / Vertical integration (within the agricultural / agrifood chain system)	616
Integrare verticală (în sistemul filierei produselor agricole / agroalimentare)	618
Organized cooperation forms based on vertical and horizontal integration / Organized forms of cooperation based on vertical and horizontal integration	618
Forme de cooperări organizate pe baza integrării verticale și orizontale	619
International agro-food integration (by international policy) / International agri-food integration (by international policies)	619
Integrare agroalimentară internațională (prin politici internaționale)	620
<i>Integration of rural tourism market in the EU / Integration of EU rural tourism market</i>	620
<i>Integrări ale pieței turismului rural din UE</i>	621
<i>International Organization of Legal Metrology (OIML)</i>	621
<i>Organizația Internațională a Metrologiei Legale (OIML)</i>	622
<i>International Fund for Agricultural Development (IFAD)</i>	622
<i>Fondul Internațional pentru Dezvoltarea Agriculturii (F.I.D.A.)</i>	622
<i>International standardization</i>	622
<i>Standardizare internațională</i>	623
International Organization for Standardization (ISO)	624
Organizația Internațională de Standardizare (ISO)	625
<i>Internet Marketing</i>	625
<i>Marketingul prin Internet</i>	626
<i>Inter-professional organization for agricultural products (cereals, etc.)</i>	626
<i>Organizația interprofesională pe produse agricole (a cerealelor, etc.)</i>	627
Interprofessional Agreement	627
Acordul interprofesional.....	628
Objectives of interprofessional organization per product / Objectives of the interbranch organization concerning product	628
Obiective ale organizației interprofesionale pe produs	629
<i>Interview</i>	630
<i>Interviu</i>	630
Multiple choice questions / Question with multiple choice answer	630
Întrebare cu variante multiple de răspuns.....	631
Focus group interview (in Agromarketing)	631
Interviul focus-grup (în agromarketing).....	632
<i>Investigation</i>	632
<i>Anchetă</i>	633
Collective research investigation (on the agricultural / agrifood market) / Inquiry collective research (in the market of agricultural / food)	633
Anchetă colectivă pentru cercetare (în cadrul pieței agricole / agroalimentare)	633
L	634
<i>Labelling of ecological</i>	634
<i>Etichetare (a) ecologică</i>	634
Ecolabel	634
Eticheta ecologică	634
Eco-labeling at community level	634
Etichetarea ecologică, la nivel comunitar	635
<i>(The) Labor market in agriculture / (The) Agricultural labor market</i>	635
<i>Piața muncii din agricultură</i>	635
The labor market in agriculture included in the typical group of imperfect markets	635
Piața muncii din agricultură încadrată în grupa piețelor imperfecte tipice.....	636
The demand for agricultural labor force / The demand for labor in agriculture	636
Cererea de forță de muncă în agricultură	637
The supply of agricultural labor force / The offer of labor in agriculture	637
Oferta de forță de muncă în agricultură	639
<i>(The) Labour market in rural areas (for the agricultural and non-agricultural sectors)</i>	639
<i>Piața muncii din mediul rural (pentru sectoarele agricole și neagricole)</i>	640

The particularities of the labor market in rural areas	640
Particularitățile pieței forței de muncă din mediul rural	640
Demand for labor (in the rural environment) / Demand for labor (in the countryside)	640
Cererea de forță de muncă (în mediul rural)	641
The labor supply (in the rural environment) / The offer for labor (in the countryside)	641
Oferta de forță de muncă (în mediul rural)	641
Double activity for rural dwellers / Double activity of rural inhabitants	641
Dubla activitate a locuitorilor rurali.....	642
Land fund market / Agricultural real estate market	642
<i>Piața fondului funciar</i>	644
Demand for agricultural land surfaces	644
Cererea pentru suprafețe de teren agricol.....	645
The overall land supply / The overall supply of land	645
Oferta totală de teren.....	646
The land price (land considered as capital)	646
Prețul pământului capital.....	647
Land Registry	647
Carte funciară	647
Agricultural register	647
Registrul agricol	647
Language of color / Language using colors	647
<i>Limbaj al culorilor</i>	647
Launching of an rural tourism area / Launching an agro-tourism / agrotouristic area	647
<i>Lansare a unei zone agroturistice</i>	648
Launching the product on (in) the market	648
<i>Lansare a produsului pe piață</i>	649
Launching of agricultural (agrifood) products in the market / Market launch of agricultural products (agrifood)	649
Lansarea pe piață a produselor agricole / agroalimentare.....	649
The commercial relaunch (marketing of agrifood products) / The commercial relaunching of agrifood products	649
Relansarea comercială a produselor agroalimentare.....	649
Lease	649
<i>Arendare (arendă)</i>	650
Agricultural lease / Lease contract (agriculture)	650
Contractul de arendă (în agricultură).....	651
Leasing	651
<i>Leasing</i>	652
Leasing company	652
Societate de leasing.....	653
<i>Liberalizare a prețurilor (produselor agricole / agroalimentare)</i>	653
License for merchandise / Merchandise license	654
<i>Licență pentru mărfuri</i>	654
Licensing of merchandise / Licensing of goods	654
Licențierea mărfurilor	654
Export certificate with advance fixing of restitution / Export certificate with advance fixing of refund	654
Certificatul de export cu fixare în avans a restituției	654
Import licenses	654
Licențele de import	655
(The) Life cycle of an agrifood store	655
<i>Ciclu de viață al magazinului agroalimentar</i>	656
Limitations of agricultural production	656
<i>Limitările de producție agricolă</i>	656
Liquidation of merchandise stock / Liquidation of the stock freight	656
<i>Lichidare a stocului de marfă</i>	657
Live animal and meat market / Livestock market and meat market	657
<i>Piața animalelor vii și cărnii</i>	657
Forms of live animal and meat markets in Romania / Forms of live animals' markets and meat in Romania	658
Formele piețelor animalelor vii și cărnii pentru România	659
The markets of live animals	659
Piețele de animale vii	660
Markets of meat production	660
Piețele producțiilor de carne.....	662

The offer (supply) of the meat market.....	662
Oferta în cadrul pieței de carne.....	664
Consumer demand for the meat product.....	665
Cererea consumatorilor pentru produsul carne.....	666
Logotype	666
<i>Logotip.....</i>	<i>667</i>
Logo (brand logo).....	667
Logo (logo de marcă)	667
The company or massive advertising campaign logo / The logo of a company or massive advertising campaigns.....	667
Logo-ul unei companii sau campanii masive de publicitate.....	668
Loss of quality of agricultural products and foodstuffs (throughout chain / along the chain) /	
Qualitative losses of agricultural and food products (throughout the chain).....	668
Pierderi calitative ale produselor agricole și alimentare (în cadrul filierei)	668
Lot of products / Batch of products.....	668
<i>Lot de produse.....</i>	<i>668</i>

A

Abandonment of agricultural product / food (food products on the market) → strategic decision to withdraw a product / brands from the agro-food market, following the assessment of negative consequences - financial, commercial, technological and human consumption - in order to maintain it. In most cases, this product is in the decline / aging phase. {148}

Strategische Entscheidung, ein Produkt / eine Marke vom Agrar- und Lebensmittel → markt zurückziehen, nachdem die negativen Folgen - finanzieller, kommerzieller, technologischer und menschlicher Verbrauch - bewertet wurden, um es aufrechtzuerhalten. In den meisten Fällen befindet sich dieses Produkt in der Abnahme- / Alterungsphase. {148}

Abandon du produit agricole / alimentaire → décision stratégique de retrait d'un produit / marque du marché agroalimentaire, suite à l'évaluation des conséquences négatives - financières, commerciales, technologiques et de consommation humaine - de son maintien. Dans la plupart des cas, ce produit est en phase de déclin / obsolescence. {148}

Abandono del producto agrícola / alimentario (productos alimenticios en el mercado) → Decisión estratégica de retirar un producto / marcas del mercado agroalimentario, tras la evaluación de las consecuencias negativas - financieras, comerciales, tecnológicas y del consumo humano - con el fin de mantenerlo. En la mayoría de los casos, este producto se encuentra en la fase de declive / envejecimiento {148}

Abbandono dal prodotto agricola / alimentare → decisione strategica di ritirare un prodotto / marchio dal mercato agroalimentare, a seguito della valutazione delle conseguenze negative - finanziarie, commerciali, tecnologiche e di consumo umano - del suo mantenimento. Nella maggior parte dei casi questo prodotto è in fase di declino / obsolescenza. {148}

Отказ от сельскохозяйственной / пищевой продукции → стратегическое решение об изъятии продукта / бренда с агропродовольственного рынка после оценки негативных последствий - финансовых, коммерческих, технологических и человеческих - его поддержания. В большинстве случаев этот продукт находится в стадии упадка / устаревания. {148}

Mezőgazdasági termék / élelmiszer (a piacon lévő élelmiszer-ipari termékek) visszavonása → Stratégiai döntés egy termék / márkák kivonásáról az agrár-élelmiszeripari piacról, a negatív következmények - pénzügyi, kereskedelmi, technológiai és emberi fogyasztás - értékelését követően, annak fenntartása érdekében. A legtöbb esetben ez a termék hanyatlási / elavulási szakaszában van. {148}

Abandon al produsului agricol / alimentar → decizie strategică de retragere a unui produs / mărci de pe piața agroalimentară, în urma evaluării consecințelor negative - financiare, comerciale, tehnologice și consumului uman - ale menținerii sale. În majoritatea cazurilor acest produs se află în faza de declin / perimare. {148}

Acts of sale and purchase / Sale-purchase acts → Action by which the seller sells and the buyer buys the goods. They are represented by activities / steps including deadlines, pricing, payment methods and terms, receipt of goods, warranties, technical and service assistance, marking and packaging, shipping and transport activities, (contractual) liability, penalty clauses, etc. {138}

Kauf- und Verkaufshandlungen / Kaufkaufhandlungen → Handlung, mit der der Verkäufer verkauft und der Käufer die Ware kauft. Sie werden durch Aktivitäten / Schritte dargestellt, einschließlich Fristen, Preise, Zahlungsmethoden und -bedingungen, Wareneingang, Garantien, technische und Serviceunterstützung, Kennzeichnung und Verpackung, Versand- und Transportaktivitäten, (vertragliche) Haftung, Strafklauseln usw. {138}

Les actes de vente / achat → action par laquelle le vendeur vend et l'acheteur achète le bien. Ils sont représentés par des activités / étapes qui incluent les modalités, le prix, les modes et conditions de paiement, la réception des marchandises, les garanties, les activités d'assistance technique et de service, le marquage et l'emballage, l'expédition et le transport, les responsabilités (contractuelles), les clauses pénales, etc. {138, 148}

Actos de compraventa → Acción a través de cual el vendedor vende y el comprador compra las mercancías. Están representados por actividades / pasos que incluyen fechas límite, precios, métodos y condiciones de pago, recepción de bienes, garantías, asistencia técnica y de servicio, marcado y embalaje, actividades de envío y transporte, responsabilidad (contractual), cláusulas de penalización, etc. {138}

Atto di vendita - acquisto → azione mediante la quale il venditore vende e l'acquirente acquista, la merce. Sono rappresentati da attività / fasi che comprendono termini, prezzo, modalità e condizioni di pagamento, ricezione della merce, garanzie, attività di assistenza tecnica e di servizio, marcatura e imballaggio, spedizione e trasporto, responsabilità (contrattuali), clausole penali, ecc. {138, 148}

Акт купли-продажи → действие, посредством которого продавец продает, а покупатель покупает товар. Они представлены действиями / этапами, которые включают в себя сроки, цену, способы и условия оплаты, получение товара, гарантии, техническую помощь и сервисную деятельность, маркировку и упаковку, отгрузку и транспортировку, ответственность (договорную), уголовные оговорки и т.д. {138, 148}

Adás-vételi / adás-vételi cselekmények → Műveletek, melyek révén az eladó eladja, a vevő pedig megveszi az árut. Ezeket olyan tevékenységek / lépések jelentik, mint a határidők, az árképzés, a fizetési módok és feltételek megállapítása, az áruk átvételét, a garanciákat, a technikai és szolgáltatási segítséget, a jelölést és a csomagolást, a szállítási és szállítási tevékenységeket, (szerződéses) felelősséget, a kötbéreket stb. illetően {138}

Act de vânzare - cumpărare → acțiune prin care vânzătorul vinde și cumpărătorul cumpără, mărfurile. Sunt reprezentate prin activități / etape ce includ termene, preț, modalități și condiții de plată, recepționarea mărfii, garanții, activități de asistență tehnică și de service, marcare și ambalare, expediere și transport, răspunderi (contractuale), clauze penale etc. {138, 148}

Plan to sell agricultural food products → it is a form of the planning system whereby sales are at an optimum level (which allows the adjustment of production volume) and operations are carried out in many sale points and with many brands (which requires a complex coordination). It is a structure of activities / steps that must include the following:

- consumer animation actions that include the delimitation for: already existing products by attracting new consumers and / or retaining existing ones, and launching new products by creating a marketing program to promote them;
- the commercial action plan;
- distributor animation actions, using brochures, promotional sales with discounts and / or bundled sales, etc. {338}

Plan für den Verkauf landwirtschaftlicher Lebensmittel → Es handelt sich um eine Form des Planungssystems, bei dem der Verkauf auf einem optimalen Niveau liegt (was die Anpassung des Produktionsvolumens ermöglicht) und die Operationen an vielen Verkaufsstellen und mit vielen Marken durchgeführt werden (was eine komplexe Koordination erfordert). Es ist eine Struktur von Aktivitäten / Schritten, die Folgendes umfassen muss:

- Verbraucheranimationsaktionen, die die Abgrenzung für: bereits vorhandene Produkte durch Gewinnung neuer und / oder Beibehaltung bestehender Produkte und Einführung neuer Produkte durch Erstellung eines Marketingprogramms zur Förderung dieser Produkte umfassen;
- den kommerziellen Aktionsplan;
- Händleranimationsaktionen, Verwendung von Broschüren, Werbeerkäufen mit Rabatten und / oder gebündelten Verkäufen usw. {338}

Plan de vente des produits alimentaires → est une forme de système de planification à travers lequel les ventes se situent à un niveau optimal (ce qui permet un ajustement du volume de production), et les opérations sont réalisées dans un grand nombre de points de vente et avec de nombreuses marques (ce qui nécessite une coordination complexe). Représente une structure d'activités / étapes qui doivent inclure les éléments suivants:

- des actions d'incitation au consommateur qui impliquent une délimitation pour: les produits déjà existants en attirant de nouveaux consommateurs et / ou la fidélisation des existants, et pour les nouveaux produits, leur lancement en élaborant un programme marketing pour leur promotion;
- le plan d'actions commerciales;
- actions d'animation du distributeur, à l'aide de brochures, ventes promotionnelles avec réductions de prix et / ou ventes groupées, etc. {338}

Planificar la venta de productos agroalimentarios → es una forma del sistema de planificación a través de cual las ventas están a un nivel óptimo (lo que permite ajustar el volumen de producción) y las operaciones se realizan en muchos puntos de venta y con una multitud de marcas (lo que requiere una coordinación compleja). Es una estructura de actividades / pasos que debe incluir lo siguiente: - acciones de incentivo al consumidor que implican la delimitación de: productos ya existentes atrayendo nuevos consumidores y / o la fidelización de los existentes y para nuevos productos su lanzamiento mediante el desarrollo de un programa de marketing promocional;

- el plan de acción comercial;

- acciones incentivasal distribuidor, mediante folletos, ventas promocionales con descuentos y / o ventas agrupadas, etc. {338}
- Il piano di vendita di prodotti agroalimentari → è una forma del sistema di pianificazione attraverso il quale le vendite si collocano a un livello ottimale (che consente un adeguamento del volume di produzione), e le operazioni sono svolte in un gran numero di punti vendita e con numerosi marchi (che richiede un coordinamento complesso). Rappresenta una struttura di attività / fasi che deve comprendere quanto segue:
- azioni per incoraggiare il consumatore che implicano una delimitazione per: i prodotti già esistenti attirando nuovi consumatori e / o la fedeltà di quelli esistenti, e per i nuovi prodotti, il loro lancio attraverso l'elaborazione di un programma di marketing per la loro promozione;
 - il piano d'azione commerciale;
 - azioni di animazione del distributore, utilizzando brochure, vendite promozionali con sconti e / o vendite collettive, ecc. {338}
- План продаж агропродовольственной продукции → представляет собой форму системы планирования, с помощью которой продажи находятся на оптимальном уровне (что позволяет регулировать объем производства), а операции выполняются в большом количестве точек продаж и с многочисленными брендами (что требует сложного согласования). Представляет собой структуру действий / этапов, которая должна включать следующее:
- действия поощрению потребителя, подразумевающие разграничение: для уже существующих товаров путем привлечения новых потребителей и / или лояльности существующих, а для новых товаров - их вывод на рынок путем разработки маркетинговой программы их продвижения;
 - коммерческий план мероприятия;
 - действия по оживлению дистрибьютора, использование брошюр, рекламные распродажи со снижением цен и / или групповые продажи и т.п. {338}.
- A mezőgazdasági élelmiszeripari termékek értékesítésének terve → ez a tervezési rendszerek azon formája, amelyben az értékesítés optimális szinten van (amely szint lehetővé teszi a termelés optimális mennyiségének beállítását), és a műveleteket több értékesítési helyen és több márkanévvel hajtják végre (ami komplex koordinációt igényel). Ez a tevékenységek / lépések olyan felépítése, amelynek a következőket feltétlenül kell tartalmaznia:
- fogyasztói animációs/élénkítő tevékenységek, amelyek magukban foglalják a következők meghatározását: a már meglévő termékek számára új fogyasztók vonzása és / vagy a meglévők megtartása mellett, valamint új termékek bevezetése új, népszerűsítő marketing program létrehozásával;
 - kereskedelmi cselekvési terv;
 - forgalmazói animációs akciók, prospektusok használata, promóciós értékesítések kedvezményekkel és / vagy árukapcsolásos értékesítések stb. {338}
- Planul de vânzare a produselor agroalimentare → reprezintă o formă a sistemului de planificare prin care vânzările sunt situate la un nivel optim (ceea ce permite o reglare a volumului producției), iar operațiunile sunt desfășurate într-un număr mare de puncte de vânzare și cu numeroase mărci (ceea ce necesită o coordonare complexă). Reprezintă o structură de activități / etape care trebuie să cuprindă următoarele:
- acțiuni de animare a consumatorului care presupune o delimitare pentru: produsele deja existente prin atragerea de noi consumatori și / sau fidelizarea celor existenți, iar pentru produsele noi, lansarea acestora prin elaborarea unui program de marketing pentru promovarea lor;
 - planul de acțiune comercială;
 - acțiuni de animare a distribuitorului, folosind broșuri, vânzări promoționale cu reduceri de preț și / sau cu vânzări grupate etc. {338}.
- Adaptation of food product** → process of modifying the structure of physical / non-physical features of the agri-food product resulting in the adaptation / correlation of product structure, in relation to the requirements of the internal / external agri-food market (focusing on the presentation of goods at the level of market requirements, potential demand, enrichment in nutrients, compliance with EU standards, consumer protection, etc.). The speed of adaptation depends on the rapidity with which the consumer or national economic complex manages to transform itself through behavior and development, harmonious correlation with environmental modifications. For agri-food products, adaptations are mandatory on: consumer safety, consumer health, environmental protection, etc. through safety, hygiene, technical standards. a) For the internal market, adaptations are mainly given by ensuring food security / safety / sovereignty (but in compliance with consumption, purchasing habits, etc.). b) For the external market, the adaptation is made according to the expectations of customers from each country they are exported to: the physical characteristics of the product, consumption, service, symbolic characteristics of the goods, costs implied by each and every solution, etc. {352}.
- Anpassung des Lebensmittelprodukts → Prozess der Änderung der Struktur physikalischer / nichtphysikalischer Merkmale des Agrar- und Lebensmittelprodukts, was zur Anpassung / Korrelation der Produktstruktur in Bezug auf die Anforderungen des internen / externen Agrarlebensmittelmarktes führt (Schwerpunkt: die Präsentation von Waren auf der Ebene der Marktanforderungen, der potenziellen Nachfrage, der Anreicherung mit Nährstoffen, der Einhaltung der EU-Standards, des Verbraucherschutzes usw.). Die Geschwindigkeit der Anpassung hängt von der Schnelligkeit ab, mit der es dem Verbraucher oder dem nationalen Wirtschaftskomplex gelingt, sich durch Verhalten und Entwicklung, harmonische Korrelation mit Umweltveränderungen, zu transformieren. Für Agrar- und Lebensmittelprodukte sind Anpassungen obligatorisch in Bezug auf: Verbrauchersicherheit, Verbrauchergesundheit, Umweltschutz usw. durch Sicherheit, Hygiene und technische Standards. a) Für den Binnenmarkt werden Anpassungen hauptsächlich durch Gewährleistung der Ernährungssicherheit / -sicherheit / -souveränität vorgenommen (jedoch in Übereinstimmung mit Verbrauch, Kaufgewohnheiten usw.). b) Für den Außenmarkt erfolgt die Anpassung gemäß den Erwartungen der Kunden aus jedem Land, in das sie exportiert werden: den physischen Eigenschaften des Produkts, dem Verbrauch, der Dienstleistung, den symbolischen Eigenschaften der Waren, den Kosten, die mit jeder einzelnen Lösung verbunden sind, usw. {352}.
- Adaptation du produit agroalimentaire → processus de modification de la structure de l'organisme / propriétés corporelles du produit agroalimentaire, qui se traduit par une adaptation / corrélation de la structure du produit, par rapport aux exigences du marché agroalimentaire interne / externe (notamment sur la présentation des marchandises aux exigences du marché, demande potentielle, enrichissement en nutriments, conformité aux règles de l'UE, protection des consommateurs, etc.). La vitesse d'adaptation dépend de la rapidité avec laquelle un consommateur, ou un complexe économique national parvient à transformer par le comportement et le développement, la corrélation harmonieuse des changements de l'environnement. Pour les produits agroalimentaires, des adaptations sont obligatoires sur: la sécurité des consommateurs, la santé des consommateurs, la protection de l'environnement, etc. fait par la sécurité, l'hygiène, les normes techniques. a) Pour le marché intérieur, les adaptations sont données principalement en assurant la sécurité / sûreté / souveraineté alimentaire (mais en respectant les habitudes de consommation, les habitudes d'achat, etc.). b) Pour le marché extérieur, l'adaptation se fait en fonction des attentes de la clientèle de chaque pays dans lequel il est exporté: les caractéristiques physiques du produit, de la consommation, des services, symboliques du bien, des coûts impliqués dans chaque solution etc. {352}
- Adaptación del producto alimenticio/agroalimentario → proceso de modificación de la estructura de características físicas / no físicas del producto agroalimentario que resulta en la adaptación / correlación de la estructura del producto, en relación con los requisitos del mercado agroalimentario interno / externo (centrándose en la presentación de bienes a nivel de requerimientos del mercado, demanda potencial, enriquecimiento en nutrientes, cumplimiento de normas de la UE, protección al consumidor, etc.). La velocidad de adaptación depende de la rapidez con que el consumidor o un complejo económico nacional logre transformarse a través del comportamiento y el desarrollo, correlación armónica con las modificaciones ambientales. Para los productos agroalimentarios, las adaptaciones son obligatorias en: seguridad del consumidor, salud del consumidor, protección del medio ambiente, etc. a través de normas de seguridad, higiene, técnicas. a) Para el mercado interior, las adaptaciones se dan principalmente garantizando la seguridad / inocuidad / soberanía alimentaria (pero respetando los hábitos de consumo, compra, etc.) b) Para el mercado externo, la adecuación se realiza de acuerdo a las expectativas de los clientes de cada país al que se exporta: las características físicas del producto, consumo, servicio, características simbólicas de los bienes, costos que implican todas y cada una de las soluciones, etc. {352}.
- Adeguamento del prodotto agroalimentare → processo di modifica della struttura del corpo / proprietà del corpo del prodotto agroalimentare, che si traduce in un adattamento / correlazione della struttura del prodotto, in relazione alle esigenze del mercato agroalimentare interno / esterno (in particolare sulla presentazione delle merci alle esigenze del mercato, domanda potenziale, arricchimento di nutrienti, rispetto delle norme dell'UE, protezione dei consumatori, ecc.). La velocità di adattamento dipende dalla velocità con cui un consumatore, o un complesso economico nazionale, riesce a trasformare, attraverso comportamenti e sviluppo, la correlazione armonica dei cambiamenti nell'ambiente. Per i prodotti

agroalimentari sono obbligatori adeguamenti su: sicurezza dei consumatori, salute dei consumatori, tutela dell'ambiente, ecc. fatto di sicurezza, igiene, norme tecniche). a) Per il mercato interno, gli adattamenti sono date principalmente garantendo alimentare sicurezza / sicurezza / sovranità (ma rispettando abitudini di consumo, abitudini di acquisto, ecc.). b) Per il mercato esterno, l'adeguamento è effettuato secondo le aspettative della clientela di ciascun paese in cui viene esportato: le caratteristiche fisiche del prodotto, del consumo, dei servizi, simbolici dei beni, dei costi che comporta ogni soluzione ecc. {352}

Адаптация агропищевого продукта → процесс изменения структуры тела / свойств тела агропродовольственного продукта, что приводит к адаптации / корреляции структуры продукта в соответствии с требованиями внутреннего / внешнего агропродовольственного рынка (в частности, в отношении презентации товаров в соответствии с требованиями рынка, потенциальным спросом, обогащением питательными веществами, соблюдением правил ЕС, защитой потребителей и т. д.). Скорость адаптации зависит от скорости, с которой потребитель, или народнохозяйственный комплекс удается трансформировать через поведение и развитие, гармоничное соотношение изменений в окружающей среде. Для агропродовольственных товаров обязательно должны быть адаптированы следующие аспекты: безопасность потребителей, здоровье потребителей, защита окружающей среды и т. д. изготовлены в соответствии с безопасностью, гигиеной, техническими нормами. а) Что касается внутреннего рынка, то адаптация осуществляется в основном за счет обеспечения продовольственной безопасности / надежности / суверенитета (но при соблюдении привычек потребления, покупательских привычек и т. д.). б) Для внешнего рынка адаптация производится в соответствии с ожиданиями клиентов из каждой страны, в которую он экспортируется: физическими характеристиками продукта, потреблением, услугами, символикой товаров, затратами, связанными с каждым решением и т. д. {352}

Élelmiszer-termék adaptálása → az agrár-élelmiszer termék fizikai / nem fizikai jellemzőinek szerkezetének módosítási folyamata, amely a termék szerkezetének adaptálását / korrelációját eredményezi, a belső / külső agrár-élelmiszer piac követelményeihez viszonyítva (összpontosítva az árúk bemutatása a piaci követelmények, a potenciális kereslet, a tápanyagtartalom bővítése, az uniós előírások betartása, a fogyasztóvédelem stb. szintjén). Az alkalmazkodás sebessége attól függ, hogy a fogyasztó vagy a nemzetgazdasági komplexum milyen magatartással és fejlődéssel, a környezeti változásokkal való harmonikus korrelációval képes magát átalakítani. Az agrár-élelmiszeripari termékek esetében kötelezően figyelembe kell venni a következőket: a) a fogyasztók biztonsága, a fogyasztók egészsége, a környezetvédelem stb. A biztonsági, higiéniai és műszaki előírások révén. a) A belső piac esetében az alkalmazkodás elsősorban az élelmiszerbiztonság / biztonság / szuverenitás biztosításával történik (de összhangban a fogyasztással, a vásárlási szokásokkal stb.). b) A külső piac esetében az alkalmazkodás az mindenország exportálói elvárásainak megfelelően történik, ahova exportálják: a termék fizikai jellemzői, fogyasztási mód javaslata, szervizelése, az árúk szimbolikus jellemzői, az egyes megoldásokból fakadó költségek, stb. {352}

Adaptare a produsului agroalimentar → proces de modificare a structurii însușirilor coporale / acorporale a produsului agroalimentar, în urma căruia rezultă o adaptare / corelare a structurii produsului, în raport cu cerințele pieței agroalimentare interne / externe (cu specific asupra modului de prezentare a mărfurilor la nivelul cerințelor pieței, a cererii potențiale, de îmbogățire în elemente nutritive, respectare a normelor UE, de protecție a consumatorului etc.). *Viteza de adaptare*, depinde de rapiditatea pe care un consumator, sau un complex economic național reușește să se transforme prin comportament și dezvoltare, corelării armonioase modificărilor mediului ambiant. Pentru produsele agroalimentare adaptările sunt obligatorii asupra: securității în consum, sănătății consumatorului, protecția mediului ambiant etc. realizate prin norme de securitate, igienă, tehnice. a) Pentru piața internă adaptările sunt date mai ales de asigurarea securității / siguranței / suveranității alimentare (dar prin respectarea obiceiurilor de consum, deprinderilor de cumpărare etc.). b) Pentru piața externă adaptarea se realizează în funcție de așteptările clienților din fiecare țară în care se exportă: caracteristicile fizice ale produsului, ale consumului, service-ului, simbolice ale mărfii, a costurilor implicate de fiecare soluție în parte etc. {352}

Advertisement for agricultural products and foodstuffs → a set of techniques and means used to popularize an agricultural / agri-food product or specific service of a company, institution or person in the field of agri-food market. The advertising forms for agricultural / agri-food products represent the advertising, the specificity for substantiating the support being the organoleptic analyses / findings (tasting), especially when they are carried out in fixed and mobile sale points, exhibitions, fairs, etc.

Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel → eine Reihe von Techniken und Mitteln zur Popularisierung eines landwirtschaftlichen Erzeugnisses oder einer bestimmten Dienstleistung eines Unternehmens, einer Institution oder einer Person auf dem Gebiet des Agrarlebensmittelmarktes. Die Werbeformulare für Agrar- / Lebensmittelprodukte stellen die Werbung dar. Die Besonderheit für den Nachweis der Unterstützung sind die organoleptischen Analysen / Befunde (Verkostung), insbesondere wenn sie in festen und mobilen Verkaufsstellen, Ausstellungen, Messen usw. durchgeführt werden.

Publicité pour les produits agricoles et agroalimentaires → ensemble de techniques et de moyens utilisés pour vulgariser un produit agricole / agroalimentaire ou un service spécifique, d'une institution ou d'une personne, dans le domaine du marché agroalimentaire. Les formes de publicité pour les produits agricoles / agroalimentaires représentent la publicité dont la spécificité dans la justification du support est les analyses / constatations organoleptiques (dégustations), notamment lorsqu'elles se déroulent dans des points de vente fixes et mobiles, des expositions, des foires, etc.

Publicidad de productos agrícolas y alimenticios → conjunto de técnicas y medios utilizados para popularizar un producto agrícola / agroalimentario o un servicio específico de una empresa, institución o persona en el ámbito del mercado agroalimentario. Las formas publicitarias de productos agrícolas / agroalimentarios representan la publicidad, siendo la especificidad para fundamentar el soporte los análisis / hallazgos organolépticos (cata), especialmente cuando se realizan en puntos de venta fijos y móviles, exposiciones, ferias, etc.

Publicità per prodotti agricoli e agroalimentari → insieme di tecniche e mezzi utilizzati per divulgare un prodotto agricolo / agroalimentare o un servizio specifico, di un'azienda, ente o persona, nell'ambito del mercato agroalimentare. Le forme di pubblicità dei prodotti agricoli / agroalimentari rappresentano la pubblicità la cui specificità nella giustificazione del supporto sono le analisi / rilevamenti organolettici (degustazioni), soprattutto quando avvengono in punti vendita fissi e mobili, mostre, fiere, ecc.

Реклама сельскохозяйственных и агропродовольственных товаров → совокупность приемов и средств, используемых для популяризации сельскохозяйственного / агропищевого продукта или конкретной услуги компании, учреждения или лица в сфере агропродовольственного рынка. Формы рекламы сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции представляют собой рекламу, спецификой которой в обосновании поддержки являются органолептические анализы / выводы (дегустации), особенно когда они проходят в стационарных и передвижных точках продаж, выставках, ярмарках и т.п.

Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek reklámozása → egy olyan technikai eszközkészlet, amelyet egy mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termék vagy egy adott vállalat, intézmény vagy személytevékenységének népszerűsítése céljából használnak az élelmiszer-élelmiszeripari piacon. A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek hirdetési formái képviselik a reklámot, a támogatás alátámasztásának sajátossága az organoleptikus elemzések / eredmények (kóstolás), különösen, ha azok stabil és mobil értékesítési helyeken, kiállításokon, vásárokon stb. kerülnek bemutatásra.

Publicitate pentru produsele agricole și agroalimentare → ansamblu de tehnici și de mijloace utilizate pentru popularizarea unui produs agricol / agroalimentar sau serviciu specific, a unei companii, instituții sau persoane, în aria pieței agroalimentare. Formele de publicitate pentru produsele agricole / agroalimentare, reprezintă publicitatea al cărei specific în fundamentarea susținerii îl constituie analizele / constatările organoleptice (degustările), mai ales când acestea se desfășoară în cadrul punctelor de vânzare fixe și mobile, expozițiilor, târgurilor etc.

Ethical principles for the publicity of the food products → they are based on elements concerning: communication (in the spirit of truth and avoiding them is leading of the consumer), compliance with the legislation (national, European Union, decisions of national and local authorities) and ethical values of society, prohibition of using inappropriate forms of expression (undermining of human dignity, excessive consumption, human dignity in any way, lifestyle, consumption imbalances, etc.), the use of media that place promoted products in an inappropriate / extremely favorable light, the use of principles for complying with the values of the Ethical Code. Compared to other non-food products, nutritional choices in advertising for agri-food products can attract more attention from consumers, can influence their choices and encourage them to determine in turn different categories of the population to buy certain products. It is an action designed to increase sales volume and to attract customers to the agri-food market. {113}

Ethische Grundsätze für die Werbung für Lebensmittel → Sie basieren auf folgenden Elementen: Kommunikation (im Geiste der Wahrheit und Vermeidung von Irreführungen des Verbrauchers), Einhaltung der Rechtsvorschriften (national, Europäische Union, Entscheidungen nationaler und lokaler Behörden) und ethische Werte der Gesellschaft, Verbot der Verwendung unangemessener Ausdrucksformen (Untergrabung der

Menschenwürde, übermäßiger Konsum, Menschenwürde in irgendeiner Weise, Lebensstil, Konsumungleichgewichte usw.), Verwendung von Medien, die beworbene Produkte in ein unangemessenes / äußerst günstiges Licht rücken Anwendung von Grundsätzen zur Einhaltung der Werte des Ethikkodex. Im Vergleich zu anderen Non-Food-Produkten können Ernährungsentscheidungen in der Werbung für Agrar- und Lebensmittelprodukte die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen, ihre Entscheidungen beeinflussen und sie dazu ermutigen, wiederum verschiedene Bevölkerungsgruppen zu bestimmen, um bestimmte Produkte zu kaufen. Es handelt sich um eine Maßnahme zur Steigerung des Verkaufsvolumens und zur Gewinnung von Kunden für den Agrar- und Lebensmittelmarkt. {113}

Les principes éthiques pour la publicité des produits agroalimentaires → reposent sur des éléments concernant: la communication (dans un esprit de vérité et de tromperie le consommateur sera évité), le respect de la législation (nationale, de l'Union européenne, décisions des autorités nationales et locales) et valeurs éthiques de la société, à interdire l'usage de formes d'expression inappropriées (atteinte à la dignité humaine, consommation excessive, en aucun cas à la dignité humaine, mode de vie, déséquilibres de consommation, etc.), l'utilisation de médias qui placent sous un jour inapproprié / excessivement favorable de la taille / des produits promus, l'utilisation de principes de respect des valeurs du Code d'Éthique. Comparativement à d'autres produits non alimentaires, les choix nutritionnels annoncés dans les produits agroalimentaires peuvent attirer davantage l'attention des consommateurs, influencer leurs choix et les inciter à déterminer, à leur tour, les différentes couches de la population à acheter certains produits. Il s'agit d'une action visant à augmenter le volume des ventes et à attirer des clients sur le marché agroalimentaire. {113}

Principios éticos para la publicidad de los productos alimenticios → se basan en elementos que conciernen: comunicación (con espíritu de verdad y evitando el engaño del consumidor), cumplimiento de la legislación (nacional, Unión Europea, decisiones de autoridades nacionales y locales) y valores éticos de la sociedad, prohibición del uso de formas de expresión inapropiadas (atentado contra la dignidad humana, consumo excesivo, dignidad humana de cualquier forma, estilo de vida, desequilibrios de consumo, etc.), el uso de medios que coloquen productos promocionados bajo una luz inapropiada / extremadamente favorable uso de principios para el cumplimiento de los valores del Código Ético. En comparación con otros productos no alimentarios, las opciones nutricionales en la publicidad de productos agroalimentarios pueden atraer más la atención de los consumidores, influir en sus elecciones y alentarlos a determinar a su vez diferentes categorías de la población para comprar determinados productos. Es una acción diseñada para incrementar el volumen de ventas y atraer clientes al mercado agroalimentario. {113}

I principi etici per la pubblicità dei prodotti agroalimentari → si basano su elementi riguardanti: la comunicazione (in spirito di verità e si eviterà di indurre in errore il consumatore), il rispetto della normativa (nazionale, dell'Unione Europea, decisioni delle autorità nazionali e locali) e valori etici della società, vietare l'uso di forme espressive inadeguate (lesione della dignità umana, consumo eccessivo, in alcun modo dignità umana, stile di vita, squilibri nei consumi, ecc.), l'uso di media che pongano in una luce inappropriata / eccessivamente favorevole della taglia / dei prodotti promossi, l'utilizzo di principi di osservanza dei valori del Codice Etico. Rispetto ad altri prodotti non alimentari, le scelte nutrizionali pubblicizzate nei prodotti agroalimentari possono attirare maggiormente l'attenzione dei consumatori, influenzare le loro scelte e incoraggiarli a determinare, a loro volta, le diverse fasce della popolazione ad acquistare determinati prodotti. Si tratta di un'azione volta ad aumentare il volume delle vendite e ad attrarre clienti nel mercato agroalimentare. {113}

Этические принципы рекламы агропродовольственных товаров → основаны на элементах, касающихся: коммуникации (в духе истины и недопущения введения потребителя в заблуждение), соблюдения законодательства (национального, Европейского Союза, решений национальных и местных властей) и этические ценности общества, запретить использование ненадлежащих форм выражения мнений (унижение человеческого достоинства, чрезмерное потребление, никоим образом не человеческое достоинство, образ жизни, несбалансированность в потреблении и т. д.), использование средств массовой информации, которые выставляют в ненадлежащем свете / чрезмерно благоприятный размер / продвигаемая продукция, использование принципов соблюдения ценностей Этического кодекса. По сравнению с другими непродовольственными товарами, варианты питания, рекламируемые в агропродовольственных товарах, могут привлечь больше внимания потребителей, повлиять на их выбор и побудить их, в свою очередь, побуждать различные слои населения покупать определенные продукты. Это действие, направленное на увеличение объемов продаж и привлечение клиентов на агропродовольственном рынке. {113}

Az élelmiszeripari termékek reklámozásának etikai alapelvei → ezek a következőkön alapulnak: kommunikáció (a realitás szellemében és a fogyasztók félrevezetésének elkerülésével), a jogszabályoknak való megfelelés (nemzeti, Európai Unió jogszabályok, nemzeti és helyi hatóságok döntései) és etikai értékek betartása, a nem megfelelő kifejezési formák használatának tilalma (az emberi méltóság aláásása, a túlzott fogyasztás, az emberi méltóság bármilyen módon történő megsértése, életmód, fogyasztási egyensúlyhiányok stb.), a reklámozott termékeket nem megfelelő / rendkívül kedvező megvilágításba helyező média használata, az Etikai Kódex elveinek, használata és értékeinek betartása érdekében. Az egyéb, nem élelmiszeripari termékekkel összehasonlítva az agrár-élelmiszeripari termékek reklámozásával kapcsolatos táplálkozási döntések több figyelmet vonzanak a fogyasztók részéről, befolyásolhatják választásaikat és arra ösztönözhetik őket, hogy megvátóztassák a lakosság különböző kategóriáinak döntését bizonyos termékek javára, azok vásárlására. Ez egy akció, amelynek célja az eladások volumenének növelése és az ügyfelek vonzása az agrár-élelmiszeripari piac irányába. {113}

Principii etice pentru publicitatea produselor agroalimentare → au la bază elemente care privesc: comunicarea (în spiritul adevărului și se va evita inducerea în eroare a consumatorului), respectarea legislației (naționale, a Uniunii Europene, deciziilor autorităților naționale și locale) și a valorilor etice ale societății, de interzicere a utilizării formelor de exprimare neadecvate (de subminare a demnității umane, consumul în exces, în niciun fel demnitatea umană, stilul de viață, de dezechilibre în consum etc.), utilizarea de suporturi media care plasează într-o lumină neadecvată / excesiv de favorabilă a mărimii / produselor promovate, utilizarea de principii de respectare a valorilor Codului Etic. În comparație cu celelalte produse nealimentare, alegerile nutriționale în publicitate pentru produsele agroalimentare, pot atrage mai mult atenția consumatorilor, îi pot influența alegerile și îi pot încuraja să-și determine, la rândul lor, diferențele categorii ale populației să cumpere anumite produse. Este o acțiune destinată creșterii volumului de vânzări și de atragere a clienților în cadrul pieței agroalimentare. {113}

Advertising agency (agency news / news) → a specialized company, made of creators and technicians, working in the field of promotional activity, in the service of a client (beneficiary). Modern advertising agencies have several departments that can offer the full range of advertising services or can be specialized in certain services (creation, production, market studies, media planning and buying, direct mail, corporate identity etc.), as well as in areas of activity (cosmetics, food products, soft drinks, transport, etc.). {148}

Werbeagentur (Agenturnachrichten / -Nachrichten) → ein spezialisiertes Unternehmen, das aus Entwicklern und Technikern besteht und im Bereich der Werbeaktivitäten in den Diensten eines Kunden (Begünstigten) arbeitet. Moderne Werbeagenturen haben mehrere Abteilungen, die das gesamte Spektrum an Werbedienstleistungen anbieten oder sich auf bestimmte Dienstleistungen (Erstellung, Produktion, Marktstudien, Medienplanung und -einkauf, Direktwerbung, Corporate Identity usw.) sowie auf Bereiche von spezialisieren können Aktivität (Kosmetika, Lebensmittel, Erfrischungsgetränke, Transport usw.). {148}

Agence de publicité (nouvelles / agence de presse) → entreprise spécialisée, composée de créateurs et de techniciens, qui oeuvrent dans le domaine de l'activité promotionnelle, au service d'un client (bénéficiaire). Les agences de publicité modernes disposent de plusieurs départements à travers lesquels elles peuvent offrir l'ensemble des services publicitaires ou se spécialiser dans certains services (création, production, études de marché, planification et achat média, publipostage, identité visuelle, etc.), ainsi que des domaines d'activité (cosmétiques, alimentation, boissons gazeuses, transports, etc.). {148}

Agencia de publicidad (agencia de noticias / noticias) → empresa especializada, formada por creadores y técnicos, que trabajan en el ámbito de la actividad promocional, al servicio de un cliente (beneficiario). Las agencias de publicidad modernas cuentan con varios departamentos que pueden ofrecer la gama completa de servicios publicitarios o pueden estar especializadas en determinados servicios (creación, producción, estudios de mercado, planificación y compra de medios, publicidad directa, identidad corporativa, etc.), así como en áreas de actividad (cosmética, productos alimenticios, refrescos, transporte, etc.). {148}

Agenzia pubblicitaria (agenzia di stampa / agenzia di notizia) → azienda specializzata, composta da ideatori e tecnici, che operano nel campo dell'attività promozionale, al servizio di un cliente (beneficiario). Le moderne agenzie pubblicitarie hanno diversi dipartimenti attraverso i quali possono offrire l'intera gamma di servizi pubblicitari o possono specializzarsi in determinati servizi (creazione, produzione, ricerche di mercato, pianificazione e acquisto dei media, posta diretta, identità aziendale, ecc.), nonché campi di attività (cosmetici, alimentari, bibite, trasporti, ecc.). {148}

Рекламное агентство (пресса / информационное агентство) → специализированная компания, состоящая из создателей и технических специалистов, работающих в сфере рекламной деятельности, на службе у клиента (бенефициара). Современные рекламные агентства

имеют несколько отделов, через которые они могут предлагать полный спектр рекламных услуг или могут специализироваться на определенных услугах (создание, производство, исследование рынка, медиапланирование и покупка, прямая почтовая рассылка, фирменный стиль и т. д.), а также в различных сферах деятельности (косметика, еда, безалкогольные напитки, транспорт и др.). {148}

Reklámügynökség (ügynökségi hírek / hírek) → speciális cég, alapítókól és technikusokból, promóciós tevékenység területén, egy ügyfél (kedvezményezett) szolgálatában. A modern reklámügynökségeknek több részlege van, amelyek a reklámszolgáltatások teljes skáláját kínálják, vagy szakosodhatnak bizonyos szolgáltatásokra (létrehozás, gyártás, piacutatások, médiatervezés és -vásárlás, közvetlen postai küldemények, cég-arculat stb.), valamint értékesítési tevékenységek terén (kozmetikumok, élelmiszerek, üdítők, szállítás stb.). {148}

Agenție de publicitate (agenție de presă / de știri) → firmă de specialitate, alcătuită din creatori și tehnicieni, care activează în domeniul activității promoționale, în serviciul unui client (beneficiar). Agențiile de publicitate moderne au mai multe departamente prin care se poate oferi toată gama de servicii publicitare sau poate fi specializată pe anumite servicii (creație, producție, studii de piață, media planning and buying, direct mail, corporate identity etc), precum și pe domenii de activitate (produse cosmetice, produse alimentare, băuturi răcoritoare, transporturi etc.). {148}

Advertising budget → the level of financial possibilities, given by total resources of a company allocated in a given period for carrying out media advertising actions. These resources are intended for purchasing advertising space, covering the technical costs of message conception and creation, etc. The size of the budget depends on: the size of the company and the agricultural / agri-food sector in which it operates; the company's goals (launching a new product, brand image improvement, sales growth); the objectives of the campaign (duration, channels and media used, geographic area to be covered, technical procedures used, promotional budget of competitors). {214}

Werbebudget → Höhe der finanziellen Möglichkeiten, angegeben durch die Gesamtmittel eines Unternehmens, die in einem bestimmten Zeitraum für die Durchführung von Medienwerbeaktionen bereitgestellt wurden. Diese Ressourcen sind für den Kauf von Werbeflächen vorgesehen, um die technischen Kosten für die Konzeption und Erstellung von Nachrichten usw. zu decken. Die Größe des Budgets hängt ab von: der Größe des Unternehmens und dem Agrar- / Lebensmittelsektor, in dem es tätig ist; die Unternehmensziele (Einführung eines neuen Produkts, Verbesserung des Markenimages, Umsatzwachstum); die Ziele der Kampagne (Dauer, verwendete Kanäle und Medien, abzudeckendes geografisches Gebiet, verwendete technische Verfahren, Werbebudget der Wettbewerber). {214}

Budget publicitaire → le niveau des possibilités financières, donné par les ressources totales d'une entreprise allouées sur une période donnée pour le développement d'actions publicitaires médias. Ces ressources sont destinées à l'achat d'espaces publicitaires, à couvrir les frais techniques de conception et de réalisation des messages, etc. La taille du budget dépend: de la taille de l'entreprise et du secteur agricole / agroalimentaire dans lequel elle opère; les objectifs de l'entreprise (lancement d'un nouveau produit, amélioration de l'image de marque, augmentation des ventes); les objectifs de la campagne (durée, canaux et supports utilisés, zone géographique à couvrir, procédures techniques utilisées; budget promotionnel des concurrents). {214}

Presupuesto publicitario → el nivel de posibilidades económicas, dado por los recursos totales de una empresa destinados en un período determinado para la realización de acciones publicitarias en medios. Estos recursos están destinados a la compra de espacios publicitarios, cubriendo los costes técnicos de concepción y creación de mensajes, etc. El tamaño del presupuesto depende de: el tamaño de la empresa y el sector agrícola / agroalimentario en el que opera; los objetivos de la empresa (lanzamiento de un nuevo producto, mejora de la imagen de marca, crecimiento de las ventas); los objetivos de la campaña (duración, canales y medios utilizados, área geográfica a cubrir, procedimientos técnicos utilizados, presupuesto promocional de los competidores). {214}

Budget pubblicitario → il livello delle possibilità finanziarie, dato dalle risorse totali di un'azienda allocate in un determinato periodo per lo sviluppo di azioni pubblicitarie sui media. Tali risorse sono destinate all'acquisto di spazi pubblicitari, alla copertura dei costi tecnici di progettazione e realizzazione dei messaggi, ecc. L'entità del budget dipende da: dalle dimensioni dell'azienda e dal settore agricolo / agroalimentare in cui opera; gli obiettivi dell'azienda (lancio di un nuovo prodotto, miglioramento dell'immagine del marchio, aumento delle vendite); gli obiettivi della campagna (durata, canali e media utilizzati, area geografica da coprire, procedure tecniche utilizzate; budget promozionale dei concorrenti). {214}

Рекламный бюджет → уровень финансовых возможностей, определяемый совокупными ресурсами компании, выделяемыми в данный период на разработку медийно-рекламных акций. Эти ресурсы предназначены для покупки рекламных площадей, покрытия технических затрат на разработку и производство сообщений и т. д. Размер бюджета зависит от: размера компании и сельскохозяйственного / агропродовольственного сектора, в котором она работает; цели компании (запуск нового продукта, улучшение имиджа бренда, увеличение продаж); цели кампании (длительность, используемые каналы и средства массовой информации, географический охват, используемые технические процедуры, рекламный бюджет конкурентов). {214}

Reklámköltségvetés → a pénzügyi lehetőségek szintje, amelyet a vállalat egy adott időszakban a médiahirdetési akciók végrehajtására szánt összes erőforrásra különít el. Ezeket az erőforrásokat reklámfelületek vásárlására szánják, fedezik az üzenetek megalkotásának és létrehozásának technikai költségeit, stb. A költségvetés nagysága/mérete a következőktől függ: a vállalat méretétől és a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari szektortól, amelyben működik; a vállalat céljai (új termék bevezetése, márkaimázs fejlesztése, értékesítés növekedése); a kampány céljai (időtartam, felhasznált csatornák és média, a lefedett földrajzi terület, az alkalmazott technikai eljárások, a célzott versenyzők promóciós költségvetése). {214}

Buget de publicitate → nivelul posibilităților financiare, dat de totalitatea resurselor unei firme alocate într-o perioadă dată pentru desfășurarea acțiunilor de publicitate media. Aceste resurse sunt destinate achiziționării de spațiu publicitar, acoperirii cheltuielilor tehnice de concepere și realizare a mesajelor etc. Mărimea bugetului depinde de: mărimea firmei și sectorul agricol / agroalimentar în care aceasta își desfășoară activitatea; obiectivele firmei (lansarea unui produs nou, îmbunătățirea imaginii de marcă, creșterea vânzărilor); obiectivele companiei (durata, canalele și suporturile utilizate, zona geografică vizată a fi acoperită, procedeele tehnice utilizate; bugetul promoțional al concurenților). {214}

Advertisement for agricultural and agri-food products → appropriate procedure to draw attention on the promotion of agri-food products, services in the agri-food system with a view to influence consumers to buy. The following forms of advertisement can be distinguished for the agri-food market situation: a) depending on the specific channels and media existing in the agri-food market, there may be the graphic, spoken, combined advertisement, advertisement by services, premiums / prizes given to the buyer etc.; b) depending on the sensory organ on which it acts, there can be visual, auditive, audio-visual, organoleptic (by tasting the product) advertisements; c) Depending on the place where information is given, there are two large groups, the internal advertisement (represents all the methods and means of informing consumers, used in sale units with reference to the commercial information in the store, showcases, exhibition of goods, etc.), out of store advertisement (it includes forms of goods presentation in the middle of consumers without their direct contact with the sale unit which are represented by: printed advertisement, radioadvertisement, televisionadvertisement, billboards, etc.) d) from the point of view of the objective, the advertisement can be classified as follows: introductory advertisement (for clarification, which popularizes a product for the first time, as a rule, for new assortments of goods), evocative advertisement (for reminding, aiming to popularize products that have been presented to consumers before) and occasional advertisement (i.e. advertisement made during the opening of exhibitions, fairs or various celebrations). Regardless of the presentation form of commercial advertisement, it must achieve its purpose and be effective. For example, informing the consumers through advertisement about the food, therapeutic and seasoning qualities of agricultural products, creates an interest in widening the range of products and consuming them, especially of horticultural products and outside the sphere of traditional consumption. For this purpose, there may also be: advertisements in specialized magazines; the organization of exhibitions, and at the exhibitions, tasting is a specific advertising method for agri-food products (because tasting is a convincing way for the consumer on the gustative quality of the products and comparison of the quality level with what is currently available on the market); fairs and salons of agri-food products (which allow economic agents specialized in these products to make themselves known to consumers and customers). The purpose of advertisement is considered to be actually achieved when the consumer has the will to buy. Convincing arguments must be used in the advertisement, reflecting the real features of the products, the possibility to use them and not the unpleasant consequences for not using these products.

Werbung für Agrar- und Lebensmittelprodukte → geeignetes Verfahren, um auf die Förderung von Agrar- und Lebensmittelprodukten sowie Dienstleistungen im Agrar- und Lebensmittelssystem aufmerksam zu machen, um die Verbraucher beim Kauf zu beeinflussen. Die folgenden Werbeformen können für die Situation auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt unterschieden werden: a) Abhängig von den spezifischen Kanälen und Medien, die auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt existieren, kann es sich um grafische, gesprochene, kombinierte Werbung, Werbung nach Dienstleistungen, Prämien / handeln, dem Käufer gegebene Preise usw.; b) Abhängig von dem Sinnesorgan, auf das es wirkt, kann es visuelle, auditive, audiovisuelle, organoleptische Werbung (durch Verkostung des Produkts) geben. c) Abhängig von dem Ort, an dem

Informationen gegeben werden, gibt es zwei große Gruppen, die interne Werbung (repräsentiert alle Methoden und Mittel zur Information der Verbraucher, die in Verkaufseinheiten unter Bezugnahme auf die Handelsinformationen im Geschäft, in Vitrinen, in der Ausstellung von Waren, verwendet werden) usw.), Out-of-Store-Werbung (dies schließt Formen der Warenpräsentation inmitten von Verbrauchern ohne direkten Kontakt mit der Verkaufseinheit ein, die dargestellt werden durch: gedruckte Werbung, Radiowerbung, Fernsehwerbung, Werbetafeln usw.) d) von der Stelle Im Hinblick auf das Ziel kann die Werbung wie folgt klassifiziert werden: Einführungswerbung (zur Verdeutlichung, die ein Produkt zum ersten Mal in der Regel für neue Warensortimente populär macht), evokative Werbung (zur Erinnerung, zur Popularisierung von Produkten, die wurden den Verbrauchern zuvor präsentiert) und gelegentliche Werbung (dh Werbung, die während der Eröffnung von Ausstellungen, Messen oder verschiedenen Feierlichkeiten gemacht wurde ons). Unabhängig von der Darstellungsform der kommerziellen Werbung muss sie ihren Zweck erfüllen und wirksam sein. Wenn beispielsweise die Verbraucher durch Werbung über die Lebensmittel-, Therapie- und Gewürzqualitäten landwirtschaftlicher Produkte informiert werden, besteht ein Interesse daran, die Produktpalette zu erweitern und zu konsumieren, insbesondere bei Gartenbauprodukten und außerhalb des Bereichs des traditionellen Konsums. Zu diesem Zweck kann es auch Folgendes geben: Anzeigen in Fachzeitschriften; Bei der Organisation von Ausstellungen und bei den Ausstellungen ist die Verkostung eine spezielle Werbemethode für Agrar- und Lebensmittelprodukte (da die Verkostung für den Verbraucher eine überzeugende Methode für die Geschmacksqualität der Produkte und den Vergleich des Qualitätsniveaus mit dem ist, was derzeit auf der Website verfügbar ist Markt); Messen und Salons für Agrar- und Lebensmittelprodukte (die es auf diese Produkte spezialisierten Wirtschaftsakteuren ermöglichen, sich bei Verbrauchern und Kunden bekannt zu machen). Der Zweck der Werbung gilt als tatsächlich erreicht, wenn der Verbraucher den Kaufwillen hat. In der Werbung müssen überzeugende Argumente verwendet werden, die die tatsächlichen Merkmale der Produkte, die Möglichkeit ihrer Verwendung und nicht die unangenehmen Folgen für die Nichtverwendung dieser Produkte widerspiegeln.

Publicité pour les produits agricoles et agroalimentaires → procédure adéquate pour attirer l'attention sur la promotion des produits agroalimentaires, des services dans le système agroalimentaire afin d'inciter les consommateurs à acheter. Pour la situation du marché alimentaire peut définir les types de publicité (p.) suivants: a) selon les canaux spécifiques et les moyens existants au sein du marché agroalimentaire peuvent exister p. Graphique p. Parlé, p. Combiné. À travers les services, les primes / récompenses acheteur etc.; b) selon l'organe sensoriel sur lequel il agit, il peut y avoir des indices visuels, auditifs, audiovisuels, organoleptiques (par la dégustation du produit); c) selon le lieu où il est renseigné, il existe deux grands groupes, il existe un volet interne (représente l'ensemble des méthodes et moyens d'information des consommateurs, utilisés dans les unités de vente, en référence aux informations commerciales en magasin, vitrines, exposition de marchandises, etc.), p. à l'extérieur du magasin (comprend les formes de présentation des marchandises auprès des consommateurs sans qu'ils n'entrent en contact direct avec l'unité de vente qui sont représentées par: la publicité imprimée, la publicité radio, la télévision, les panneaux d'affichage, etc.); d) du point de vue de la finalité poursuivie, la publicité peut être regroupée comme suit: p. introductive vulgarisation de certains produits qui ont été présentés aux consommateurs) et p. occasionnelle (respectivement la publicité faite à l'occasion de l'ouverture de expositions, foires ou séjours divers).

Quelle que soit la manière dont la publicité est présentée, elle doit atteindre son objectif et être efficace. Par exemple, informer les consommateurs sur les qualités alimentaires, thérapeutiques et condimentaires de certains produits agricoles suscite l'intérêt de les développer et de les consommer, notamment les produits horticoles et hors de la sphère traditionnelle de consommation.

A cet effet, il peut également y avoir: des publicités dans des revues spécialisées; l'organisation d'expositions, et dans les expositions, la dégustation est une méthode spécifique de publicité pour les produits agroalimentaires (c'est parce que la dégustation est pour le consommateur une méthode convaincante sur la qualité gustative des produits et une comparaison du niveau de qualité avec ce qui existe actuellement sur le marché); foires et foires de produits agroalimentaires (qui permettent de faire connaître aux consommateurs et clients les agents économiques spécialisés pour ces produits). Le but de la publicité est considéré comme effectivement atteint lorsque la volonté d'achat du consommateur apparaît. Des arguments convaincants doivent être utilisés dans la publicité pour refléter les propriétés réelles des produits, la possibilité de leur utilisation et pour ne pas mentionner certaines conséquences désagréables en cas de non-utilisation de ces produits.

Publicidad de productos agrícolas y agroalimentarios → procedimiento adecuado para llamar la atención sobre la promoción de productos y servicios agroalimentarios en el sistema agroalimentario con el fin de influir en los consumidores para que compren. Se pueden distinguir las siguientes formas de publicidad para la situación del mercado agroalimentario: a) dependiendo de los canales y medios específicos existentes en el mercado agroalimentario, puede ser la publicidad gráfica, hablada, combinada, publicidad por servicios, primas / premios otorgados al comprador, etc.; b) según el órgano sensorial sobre el que actúe, puede haber anuncios visuales, auditivos, audiovisuales, organolépticos (degustando el producto); c) Dependiendo del lugar donde se da la información, existen dos grandes grupos, la publicidad interna (representa todos los métodos y medios de información a los consumidores, utilizados en las unidades de venta con referencia a la información comercial en la tienda, vitrinas, exhibición de mercancías, etc.), publicidad fuera de tienda (incluye formas de presentación de mercancías en medio de los consumidores sin su contacto directo con la unidad de venta que están representadas por: publicidad impresa, publicidad en radio, publicidad en televisión, vallas publicitarias, etc.) d) desde el punto de vista del objetivo, el anuncio se puede clasificar de la siguiente manera: anuncio introductorio (para aclarar, que populariza un producto por primera vez, como regla general, para nuevos surtidos de productos), anuncio evocador (para recordar, con el objetivo de popularizar productos que han sido presentados a los consumidores antes) y publicidad ocasional (es decir, publicidad realizada durante la apertura de exposiciones, ferias o diversas celebraciones). Independientemente de la forma de presentación de la publicidad comercial, debe lograr su propósito y ser eficaz. Por ejemplo, informar a los consumidores a través de publicidad sobre las cualidades alimentarias, terapéuticas y posible uso como condimento de los productos agrícolas, genera interés en ampliar la gama de productos y consumirlos, especialmente de productos hortofrutícolas y fuera del ámbito del consumo tradicional. A tal efecto, también pueden existir: anuncios en revistas especializadas; la organización de exposiciones, y en las exposiciones, la degustación es un método publicitario específico para los productos agroalimentarios (porque la degustación es una forma convincente para el consumidor sobre la calidad gustativa de los productos y la comparación del nivel de calidad con lo que está disponible actualmente en el mercado); ferias y salones de productos agroalimentarios (que permiten a los agentes económicos especializados en estos productos darse a conocer a los consumidores y clientes). Se considera que el propósito de la publicidad se logra realmente cuando el consumidor tiene la voluntad de comprar. En el anuncio se deben utilizar argumentos convincentes que reflejen las características reales de los productos, la posibilidad de utilizarlos y no las consecuencias desagradables de no utilizar estos productos.

Publicità di prodotti agricoli e agroalimentari → procedura adeguata a richiamare l'attenzione sulla promozione dei prodotti agroalimentari, dei servizi nel sistema agroalimentare al fine di influenzare i consumatori all'acquisto. Per situazione di mercato alimentare si possono definire i seguenti tipi di pubblicità (p.): a) a seconda dei canali e dei mezzi specifici esistenti all'interno del mercato agroalimentare possono esistere p. grafica, p. parlata, p. combinata, p. attraverso servizi, bonus / premi acquirente ecc.; b) a seconda dell'organo sensoriale su cui agisce, possono esserci spunti visivi, spunti uditivi, spunti audiovisivi, spunti organolettici (degustando il prodotto); c) a seconda del luogo in cui si informa, vi sono due grandi gruppi, vi è una sezione interna (rappresenta l'insieme dei metodi e dei mezzi di informazione dei consumatori, utilizzati nelle unità di vendita, con riferimento alle informazioni commerciali nel punto vendita, nelle vetrine, esposizione della merce, ecc.), p. all'esterno del punto vendita (comprende forme di presentazione della merce tra i consumatori senza che questi entrino in contatto diretto con l'unità di vendita che sono rappresentate da: pubblicità su stampa, pubblicità radiofonica, televisiva, affissioni, ecc.); d) dal punto di vista della finalità perseguita, l'annuncio può essere così raggruppato: p. introduttivo (divulgazione di alcuni prodotti che sono stati presentati ai consumatori) e p. occasionale (rispettivamente l'annuncio fatto in occasione dell'apertura del mostre, fiere o festività varie).

Indipendentemente dal modo in cui viene presentato, lo spot deve raggiungere il suo scopo ed essere efficace. Ad esempio, informare i consumatori sulle qualità alimentari, terapeutiche e di condimento di alcuni prodotti agricoli crea interesse ad ampliarli e consumarli, soprattutto prodotti orticoli e al di fuori della tradizionale sfera di consumo.

A tal fine possono anche essere presenti: annunci su riviste specializzate; organizzazione di mostre, e nelle manifestazioni fieristiche, la degustazione è una modalità specifica di pubblicità dei prodotti agroalimentari (questo perché la degustazione è per il consumatore un metodo convincente sulla qualità gustativa dei prodotti e un confronto del livello qualitativo con quanto attualmente esiste sul il mercato); fiere e salone dei prodotti agroalimentari (che consentono agli operatori economici specializzati per questi prodotti di essere conosciuti dai consumatori e dai clienti). Lo scopo dell'annuncio si considera effettivamente raggiunto quando si manifesta la volontà di acquisto del consumatore. Nella pubblicità dovrebbero essere utilizzati argomenti convincenti per riflettere le effettive proprietà dei prodotti, la possibilità del loro utilizzo e per non parlare di alcune spiacevoli conseguenze nel caso in cui non si utilizzino questi prodotti.

Reklama сельскохозияйственной и агропродовольственной продукции → адекватная процедура привлечения внимания к продвижению агропродовольственных товаров, услуг в агропродовольственной системе с целью побудить потребителей к покупке. Для конъюнктуры рынка продуктов питания можно выделить следующие виды рекламы: а) в зависимости от конкретных каналов и средств, существующих в рамках агропродовольственного рынка, может существовать р. графическая, р. устная, р. комбинированная р. через услуги, бонусы / поощрения покупателя и т.п.; б) в зависимости от органа чувств, на который действует, могут быть зрительные, слуховые, аудиовизуальные, органолептические (при дегустации продукта); в) в зависимости от места информирования выделяют две большие группы, есть внутренний раздел (представляет собой совокупность методов и средств информирования потребителей, применяемых в торговых точках, применительно к коммерческой информации в магазине, витринах, выставках товаров и др.), р. вне магазина (включает в себя формы представления товаров среди потребителей в непосредственный контакт с торговой единицей, которые представлены: печатной рекламой, радиорекламой, телевидением, рекламными щитами и т. д.); г) с точки зрения преследуемой цели реклама может быть сгруппирована следующим образом: ознакомительная реклама (разъяснение, впервые популяризирующее товар, обычно для нового ассортимента товаров), вызывающая реклама (напоминание, имеющее целью популяризацию некоторых товаров, представленных потребителям) и реклама эпизодическая (соответственно реклама, сделанная по случаю открытия выставок, ярмарок или различных праздников).

Независимо от того, как представлен рекламный ролик, он должен достигать своей цели и быть эффективным. Например, информирование потребителей о пищевых, лечебных и приправах некоторых сельскохозяйственных продуктов создает интерес к их расширению и потреблению, особенно продуктов садоводства, за пределами традиционной сферы потребления.

Для этого также могут быть: реклама в специализированных журналах; организация выставок, а также на выставках, дегустация - это особый метод рекламы агропродовольственных товаров (это потому, что дегустация для потребителя является убедительным методом оценки вкусовых качеств продуктов и сравнения уровня качества с тем, что существует в настоящее время на рынке); ярмарки и агропродовольственные салоны (которые позволяют специализированным экономическим агентам по этим продуктам быть известными потребителям и покупателям). Считается, что цель рекламы эффективно достигается при появлении у потребителя желания совершить покупку. В рекламе следует использовать убедительные аргументы, чтобы отразить реальные свойства продуктов, возможность их использования, не говоря уже о некоторых неприятных последствиях в случае неиспользования этих продуктов.

Mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari termékek reklámozása → megfelelő alkalmazott eljárás az agrár-élelmiszer-ipari termékek és szolgáltatások népszerűsítésére az agrár-élelmiszer-rendszerben annak érdekében, hogy befolyásolják a fogyasztókat a vásárlásra. Az agrár-élelmiszer piac terén a következő módokat lehet megkülönböztetni: a) az agrár-élelmiszer piacon létező specifikus csatornáktól és médiumoktól függően előfordulhat grafikus, hanghordozós, kombinált hirdetés, szolgáltatásonkénti reklám, prémiumok / a vevőnek odaítélt díjak stb.; b) attól az érzékszertől függően, amelyre hat, lehet vizuális, auditív, audiovizuális, érzékszervi (a termék megkóstolásával) hirdetés; c) Az információ közlésének helyétől függően két nagy csoport van, a belső hirdetés (amely a fogyasztók tájékoztatásán minden módját és eszközt képviseli, az értékesítési egységekben használják az üzletben lévő kereskedelmi információkra, vitrinekre, áruk kiállítására, stb.), bolti hirdetések (ide tartoznak az áruk bemutatása a fogyasztók körében, anélkül, hogy közvetlen kapcsolatba kerülnének az értékesítési egységgel, amelyeket a következők jelentenek: nyomtatott reklám, rádióhirdetés, televíziós reklám, óriásplakátok stb.) d) A célkitűzés szempontjából a reklám a következőképpen osztályozható: bevezető reklám (a pontosítás érdekében, amely egy terméket először népszerűsít, általában új termék-választékok esetében), emékeztető reklám (olyan termékek népszerűsítésére, amelyeket korábban bemutattak a fogyasztóknak) és alkalmi hirdetések (azaz kiállítások, vásárok vagy különféle ünnepek alkalmával). A kereskedelmi reklám megjelenítési formájától függetlenül el kell érnie célját és eredményesnek kell lennie. Például a fogyasztók reklámozással történő tájékoztatása a mezőgazdasági termékek étkezési, terápiás és izesítő tulajdonságairól, felkeltve az érdeklődést a termékek körének bővítése és fogyasztása iránt, különös tekintettel a kertészeti termékekre és a hagyományos fogyasztás körzetén kívüli területekre. Ebből a célból lehetnek: hirdetések szaklapokban; kiállítások szervezése, melyek alkalmával a kóstolás az agrár-élelmiszeripari termékek sajátos hirdetői módszerének alkalmazása (mivel a kóstolás a fogyasztók meggyőző módja a termékek minőségéről és a minőségi szint összehasonlításáról a jelenleg elérhető termékekkel) piac); mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek vásárai és szalonjai (amelyek lehetővé teszik az e termékekre szakosodott gazdasági szereplők számára, hogy megismertessék magukat a fogyasztók és az ügyfelek körében). A reklám célja akkor tekinthető eredményesnek, ha a fogyasztónak van kedve vásárolni. Meggyőző érveket kell felhasználni a reklámban, tükrözve a termékek valódi tulajdonságait, használatuk lehetőségét, és nem az esetlegeskelmetlen következményeket a termékek használatának hiánya miatt.

Reclama pentru produsele agricole și agroalimentare → procedeu adecvat pentru a se atrage atenția asupra promovării produselor agroalimentare, serviciilor din sistemul agroalimentar în vederea influențării consumatorilor spre cumpărare. Pentru situația pieței agroalimentare se poate delimita următoarele forme de reclamă: a) în funcție de specificul canalelor și mijloacelor existente în cadrul pieței agroalimentare poate exista r. grafică, r. vorbită, r. combinată, r. prin servicii, prime / premii acordate cumpărătorului etc.; b) în funcție de organul senzorial asupra căruia acționează pot exista r. vizuale, r. auditive, r. audiovizuale, r. cu caracter organoleptic (prin degustarea produsului); c) în funcție de locul unde se informează există două mari grupe, există r. interioară (reprezintă totalitatea metodelor și mijloacelor de informare a consumatorilor, folosite în cadrul unităților de desfacere, cu referire la informarea comercială din magazin, vitrine, expoziție de mărfuri etc.), r. din afara magazinului (cuprinde forme de prezentare a mărfurilor în mijlocul consumatorilor fără ca aceștia să vină în contact direct cu unitatea de desfacere care sunt reprezentate prin: reclama tipărită, reclama prin radio, prin televiziune, panouri etc.); d) din punct de vedere al scopului urmărit, reclama poate fi grupată astfel: r. introductivă (de lămurire, care popularizează un produs pentru prima dată, de regulă, pentru sortimente noi de mărfuri), r. evocativă (de reamintire, care urmărește popularizarea unor produse ce au mai fost prezentate consumatorilor) și r. ocazională (respectiv reclama făcută cu prilejul deschiderii de expoziții, târguri sau diverse sărbători).

Indiferent de forma de prezentare a reclamei comerciale, aceasta trebuie să-și atingă scopul, să fie eficientă. De exemplu, informarea consumatorilor prin reclamă, despre calitățile alimentare, terapeutice și condimentare ale unor produse agricole, creează interesul pentru largirea sortimentului de produse și pentru consumarea lor, în special al produselor horticole și în afara sferei de consum tradițional.

În acest scop mai pot exista: reclame în reviste de specialitate; organizarea de expoziții, iar în cadrul expozițiilor, degustarea reprezintă o metodă specifică de reclamă pentru produsele agroalimentare (aceasta deoarece degustarea este pentru consumator o metodă convingătoare asupra calității gustative ale produselor și o comparație a nivelului calității față de ceea ce există în mod curent pe piață); târgurile și saloanele de produse agroalimentare (prin care se permite agenților economici specializați pentru aceste produse de a se face cunoscuți consumatorilor și clienților). Scopul reclamei se consideră a fi efectiv atins în momentul când la consumator apare voința de a cumpăra. În reclamă trebuie folosite argumente convingătoare, care să reflecte însușirile reale ale produselor, posibilitatea utilizării lor și nu invocate unele urmări neplăcute în cazul nefolosirii acestor produse.

Advertising campaign → a unitary and coordinated assembly of advertising actions programmed in time and space carried out through different channels and media and aimed to achieve the company's goals. In an interpretative way, agrimarketing can include:

- local / national campaign to launch a new product (aimed at exerting a strong influence on the target market);
- information, brand awareness and testing (brand image awareness and improvement campaign, etc.).

The advertising campaign requires the implementation of a unitary set of specific actions: a) for the beneficiary - setting the campaign objectives, the budget allocated, the selection of the advertising agency / agencies; the selection is made according to a number of agency evaluation criteria (competence, creativity, size, image, number of customers, location, etc.) several months before the actual campaign start; b) for the media agency - establishing the communication target, selecting the most appropriate channels and media (in accordance with the campaign objectives), creation, production, media programming, etc.

Werbekampagne → Eine einheitliche und koordinierte Zusammenstellung von Werbemaßnahmen, die zeitlich und räumlich programmiert sind und über verschiedene Kanäle und Medien durchgeführt werden und auf die Erreichung der Unternehmensziele abzielen. In interpretativer Weise kann Agrimarketing Folgendes umfassen:

- lokale / nationale Kampagne zur Einführung eines neuen Produkts (mit dem Ziel, einen starken Einfluss auf den Zielmarkt auszuüben);
- Informationen, Markenbekanntheit und Tests (Kampagne zur Bekanntheit und Verbesserung des Markenimages usw.).

Die Werbekampagne erfordert die Umsetzung einer einheitlichen Reihe spezifischer Maßnahmen: a) für den Begünstigten - Festlegung der Kampagnenziele, des zugewiesenen Budgets und der Auswahl der Werbeagentur (en); Die Auswahl erfolgt nach einer Reihe von Bewertungskriterien der Agentur (Kompetenz, Kreativität, Größe, Image, Anzahl der Kunden, Standort usw.) einige Monate vor dem eigentlichen

Kampagnenstart. b) für die Medienagentur - Festlegung des Kommunikationsziels, Auswahl der am besten geeigneten Kanäle und Medien (gemäß den Kampagnenzielen), Erstellung, Produktion, Medienprogrammierung usw.

Campagne publicitaire → ensemble unitaire et coordonné d'actions publicitaires, programmées dans le temps et dans l'espace, qui se déroulent à travers différents canaux et supports et qui visent à atteindre les objectifs de l'entreprise. L'interprétation en agro marketing peut se jouer:

- campagne locale / nationale de lancement d'un nouveau produit (vise à exercer une forte influence sur le marché cible);
- informer, vulgariser et tester la marque (campagne pour augmenter la notoriété et améliorer l'image de marque, etc.).

Le développement d'une campagne publicitaire nécessite la mise en œuvre d'un ensemble unitaire d'actions spécifiques: a) pour le bénéficiaire - établir les objectifs de la campagne, le budget alloué, la sélection de la ou des agences de publicité; le choix se fait selon une série de critères d'évaluation de l'agence (compétence, créativité, taille, image, nombre de clients, localisation, etc.), plusieurs mois avant le démarrage effectif de la campagne; b) pour l'agence média - définition de la cible de communication, sélection des canaux et supports médias les plus appropriés (conformément aux objectifs de la campagne), création, production, programmation média, etc.

Campaña publicitaria → un conjunto unitario y coordinado de acciones publicitarias programadas en un tiempo y espacio definidos realizadas a través de diferentes canales y medios y orientadas a la consecución de los objetivos de la empresa.

De forma interpretativa, el agrimarketing puede incluir:

- campaña local / nacional de lanzamiento de un nuevo producto (destinada a ejercer una fuerte influencia en el mercado de destino);
- información, conocimiento de marca y pruebas (campaña de conocimiento y mejora de imagen de marca, etc.). La campaña publicitaria requiere la implementación de un conjunto unitario de acciones específicas: a) para el beneficiario - establecer los objetivos de la campaña, el presupuesto asignado, la selección de la agencia / agencias de publicidad; la selección se realiza de acuerdo con una serie de criterios de evaluación de la agencia (competencia, creatividad, tamaño, imagen, número de clientes, ubicación, etc.) varios meses antes del inicio real de la campaña; b) para la agencia de medios - establecer el objetivo de comunicación, seleccionar los canales y medios más adecuados (de acuerdo con los objetivos de la campaña), creación, producción, programación de medios, etc.

Campagna pubblicitaria → insieme unitario e coordinato di azioni pubblicitarie, programmate nel tempo e nello spazio, che si realizzano attraverso canali e media differenti e che mirano al raggiungimento degli obiettivi aziendali. L'interpretazione nell'agromarketing può essere giocata:

- campagna locale / nazionale per il lancio di un nuovo prodotto (mira ad esercitare una forte influenza sul mercato di riferimento);
- informare, divulgare e testare il marchio (campagna per aumentare la notorietà e migliorare l'immagine del marchio, ecc.).

Lo sviluppo di una campagna pubblicitaria richiede l'attuazione di un insieme unitario di azioni specifiche: a) per il beneficiario - determinazione degli obiettivi della campagna, budget stanziato, selezione dell'agenzia / agenzie pubblicitarie; la scelta viene effettuata secondo una serie di criteri di valutazione dell'agenzia (competenza, creatività, dimensione, immagine, numero di clienti, ubicazione, ecc.), diversi mesi prima dell'inizio effettivo della campagna; b) per l'agenzia di media - definizione del target di comunicazione, selezione dei canali e dei media più appropriati (in accordo con gli obiettivi della campagna), creazione, produzione, programmazione dei media, ecc.

Рекламная кампания → единый и скоординированный набор рекламных акций, запрограммированных во времени и пространстве, которые проходят через различные каналы и средства массовой информации и направлены на достижение целей компании. В толкование в агромаркетинге может играть:

- местная / национальная кампания по запуску нового продукта (направлена на сильное влияние на целевой рынок);
- информирование, популяризация и тестирование бренда (кампании по повышению узнаваемости и улучшению имиджа бренда и т. д.).

Разработка рекламной кампании требует выполнения единого набора конкретных действий: а) для бенефициара - определение целей кампании, выделенного бюджета, выбор рекламного агентства / агентств; выбор производится по ряду критериев оценки агентства (компетентность, креативность, размер, имидж, количество клиентов, местоположение и т. д.) за несколько месяцев до фактического старта кампании; б) для медиаагентства - постановка цели коммуникации, выбор наиболее подходящих медиа-каналов и медиа (в соответствии с целями кампании), создание, производство, медиа-программирование и т. д.

Reklámkampány → időben és térben programozott hirdetési akciók együttesen és összehangoltanhasznált alkalmazása, különböző csatornákon és médiákon keresztül, a vállalat céljainak elérése céljából. Értelemszerűen, az agrármarketing a következőket foglalhatja magában:

- helyi / országos kampány egy új termék bevezetésére (a célpiac erős befolyásolása érdekében);
- tájékoztatás, a márka ismertsége és tesztelése (márkanév ismertetésének és fejlesztésének kampánya stb.).

A reklámkampányhoz egységes tevékenységek végrehajtása szükséges: a) a kedvezményezett számára - a kampány célkitűzéseinek, az elkülönített költségvetésnek, a reklámügynökség / ügynökségek kiválasztásának meghatározása; a kiválasztás számos ügynökségi értékelési kritérium (kompetencia, kreativitás, méret, arculat, vásárlók száma, helyszín stb.) alapján történik, a kampány tényleges megkezdése előtt néhány hónappal; b) a médiaügynökség számára - a kommunikációs cél meghatározása, a legmegfelelőbb csatornák és média kiválasztása (a kampány céljainak megfelelően), létrehozás, gyártás, média programozás stb.

Campagne publicitară → ansamblu unitar și coordonat de acțiuni publicitare, programate în timp și în spațiu, care se derulează prin diferite canale și suporturi media și care au drept scop atingerea obiectivelor firmei. Interpretativ în agromarketing se pot reda:

- campanie locală / națională de lansare a unui nou produs (vizează exercitarea unei influențe puternice asupra pieței-țintă);
- de informare, popularizare și încercare a mărcii (campanie de creștere a notorietății și de îmbunătățire a imaginii de marcă etc.).

Derularea unei campanii publicitare necesită punerea în aplicare a unui ansamblu unitar de acțiuni specifice: a) pentru beneficiar - stabilirea obiectivelor campaniei, bugetul alocat, selectarea agenției / agențiilor de publicitate; alegerea se face în funcție de o serie de criterii de evaluare a agenției (competență, creativitate, mărime, imagine, număr de clienți, localizare etc), cu mai multe luni înainte de debutul propriu-zis al campaniei; b) pentru agenția media - stabilirea țintei de comunicare, selectarea celor mai adecvate canale și suporturi media (în concordanță cu obiectivele campaniei), creație, producție, programare media ș.a.

Educational / social campaign → is that form of the advertising campaign carried out by governmental institutions, professional organizations, etc. aimed at influencing the behavior of a community (e.g.a certain conduct, health improvement, hygiene, etc.).

Bildungs- / Sozialkampagne → ist die Form der Werbekampagne, die von staatlichen Institutionen, Berufsverbänden usw. durchgeführt wird, um das Verhalten einer Gemeinschaft zu beeinflussen (z. B. ein bestimmtes Verhalten, eine Verbesserung der Gesundheit, Hygiene usw.).

La campagne éducative / sociale → représente cette forme de campagne publicitaire, menée par des institutions gouvernementales, des organisations professionnelles, etc. qui vise à influencer le comportement d'une communauté (par exemple, un certain comportement, renforcer la santé, l'hygiène, etc.).

Campaña educativa / social → es aquella forma de campaña publicitaria realizada por instituciones gubernamentales, organizaciones profesionales, etc. cuyo objetivo es influir en el comportamiento de una comunidad (por ejemplo, una determinada conducta, mejora de la salud, higiene, etc.).

La campagna educativa / sociale → rappresenta quella forma della campagna pubblicitaria, realizzata da istituzioni governative, organizzazioni professionali, ecc. che mira a influenzare il comportamento di una comunità (ad esempio, un determinato comportamento, rafforzare la salute, l'igiene, ecc.).

Образовательная / социальная кампания → представляет собой ту форму рекламной кампании, которую проводят государственные учреждения, профессиональные организации и т.п. целью которого является влияние на поведение определенного сообщества (например, определенное поведение, укрепление здоровья, гигиена и т. д.).

Oktatási / társadalmi kampány → a kormányzati intézmények, szakmai szervezetek stb. keretében/segítségével folytatott hirdetési kampánytevékenység olyan formája, amelynek célja a közösség viselkedésének befolyásolása (például bizonyos magatartás, egészségmegőrzés, higiénia stb.).

Campania educațională / socială → reprezintă acea formă a campaniei publicitare, derulată de instituții guvernamentale, organizații profesionale ș.a. ce are ca scop influențarea comportamentului unei comunități (spre exemplu, o anumită conduită, întărirea sănătății, igienă, etc.).

After-sales service → services provided by the seller to the buyer, for a limited or unlimited period of time, after the purchase of the product (consumer goods, equipments, services). They include everything that could contribute to the satisfaction and build customer loyalty, such as (depending on the type of product): home delivery, installation; warranty, service, spare parts; training; return possibility in case of dissatisfaction (justified or unconditional request) and reimbursement of purchased product counter-value / replacement with other goods; integration of elements to enable performance update; the availability of another (replacement) product if the purchased product stops functioning or after a

period of time (number of years), kilometers traveled (for a car), etc. Post-sale services are a decisive competitive argument in the company's strategy of ensuring its competitiveness, personalizing its customer relation, a trust and security factor for the buyer. These services must be accompanied by services carried out before purchasing the product (pre-purchase services) and services during the sale. {595, 214}

Kundendienst → Dienstleistungen, die der Verkäufer dem Käufer für einen begrenzten oder unbegrenzten Zeitraum nach dem Kauf des Produkts (Konsumgüter, Ausrüstungen, Dienstleistungen) erbringt. Sie umfassen alles, was zur Zufriedenheit und Kundenbindung beitragen kann, z. B. (abhängig von der Art des Produkts): Lieferung nach Hause, Installation; Garantie, Service, Ersatzteile; Ausbildung; Rückgabemöglichkeit bei Unzufriedenheit (berechtigte oder bedingungslose Anfrage) und Erstattung des Gegenwerts des gekauften Produkts / Ersatz durch andere Waren; Integration von Elementen, um eine Leistungsaktualisierung zu ermöglichen; die Verfügbarkeit eines anderen (Ersatz-) Produkts, wenn das gekaufte Produkt nicht mehr funktioniert oder nach einer bestimmten Zeit (Anzahl der Jahre), zurückgelegten Kilometern (für ein Auto) usw. Nachverkaufsdienstleistungen sind ein entscheidendes Wettbewerbsargument in der Unternehmensstrategie von Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit, Personalisierung der Kundenbeziehung, Vertrauens- und Sicherheitsfaktor für den Käufer. Diese Dienstleistungen müssen von Dienstleistungen begleitet sein, die vor dem Kauf des Produkts (Dienstleistungen vor dem Kauf) und Dienstleistungen während des Verkaufs erbracht werden. {595, 214}

Services après-vente → prestations fournies par le vendeur à l'acheteur, pour une durée limitée ou illimitée, après l'achat du produit (biens de consommation, équipements, services). Elle couvre tout ce qui pourrait contribuer à la satisfaction et à la fidélité de l'acheteur, comme (selon le type de produit): la livraison, l'installation à domicile; garantie, service, pièces de rechange; scolarité; possibilité de retour en cas d'insatisfaction (demande justifiée ou incondionnelle) et remboursement de la valeur du produit acheté / échange avec d'autres marchandises; intégration d'éléments permettant la mise à jour des performances; mise à disposition d'un autre produit (remplacement) en cas de panne du produit acheté ou après une période de temps (nombre d'années), kilométrage (pour une voiture), etc.

Le service après-vente est un argument concurrentiel décisif dans la stratégie d'assurer la compétitivité de l'entreprise, la personnalisation de sa relation client, facteur de confiance et de sécurité pour l'acheteur. Ces prestations doivent être accompagnées de prestations réalisées avant l'achat du produit (prestations de pré-achat) et de prestations lors de la vente. {595, 214}

Servicio posventa → servicios prestados por el vendedor al comprador, por un período de tiempo limitado o ilimitado, después de la compra del producto (bienes de consumo, equipamientos, servicios). Incluyen todo lo que pueda contribuir a la satisfacción y fidelización del cliente, tal como (según el tipo de producto): entrega a domicilio, instalación; garantía, servicio, repuestos; capacitación; posibilidad de devolución en caso de insatisfacción (solicitud justificada o incondicional) y reembolso del contravalor / reemplazo del producto comprado por otros bienes; integración de ciertos elementos que permitan la actualización del rendimiento; la disponibilidad de otro producto (de reemplazo) si el producto adquirido deja de funcionar o después de un período de tiempo (número de años), kilómetros recorridos (para un automóvil), etc. Los servicios de posventa son un argumento competitivo decisivo en la estrategia empresarial para asegurar la competitividad, personalizando su relación con el cliente, factor de confianza y seguridad para el comprador. Estos servicios deben ir acompañados de los servicios realizados antes de la compra del producto (servicios de pre compra) y los servicios durante la venta. {595, 214}

Servizi post vendita → servizi forniti dal venditore all'acquirente, per un periodo di tempo limitato o illimitato, dopo l'acquisto del prodotto (beni di consumo, attrezzature, servizi). Copre tutto ciò che potrebbe contribuire alla soddisfazione e alla fidelizzazione dell'acquirente, come (a seconda del tipo di prodotto): consegna, installazione a domicilio; garanzia, assistenza, pezzi di ricambio; scolarizzazione; possibilità di reso in caso di insoddisfazione (richiesta giustificata o incondizionata) e rimborso del valore del prodotto acquistato / cambio con altra merce; integrazione di elementi che consentano l'aggiornamento delle prestazioni; mettere a disposizione un altro prodotto (sostituzione) in caso di guasto del prodotto acquistato o dopo un periodo di tempo (numero di anni), chilometraggio (per un'auto), ecc.

I servizi post vendita sono un argomento competitivo decisivo nella strategia per garantire la competitività dell'azienda, la personalizzazione delle relazioni con il cliente, fattore di fiducia e sicurezza per l'acquirente. Questi servizi devono essere accompagnati da servizi eseguiti prima dell'acquisto del prodotto (servizi di pre-acquisto) e servizi durante la vendita. {595, 214}

Послепродажное обслуживание → услуги, оказываемые продавцом покупателю на ограниченный или неограниченный период времени после покупки товара (товаров народного потребления, оборудования, услуг). Он охватывает все, что может способствовать удовлетворению и лояльности покупателя, например (в зависимости от типа продукта): доставка, установка на дому, гарантия, сервис, запчасти; учеба в школе; возможность возврата в случае неудовлетворенности (обоснованного или безусловного запроса) и возврата стоимости купленного товара / обмена на другие товары; интеграция элементов, позволяющих обновлять выступления; предоставление другого продукта (замена) в случае выхода из строя приобретенного продукта или по прошествии определенного периода времени (количество лет), пробега (для автомобиля) и т. д.

Послепродажное обслуживание является решающим конкурентным аргументом в стратегии обеспечения конкурентоспособности компании, персонализации ее отношений с клиентами, фактором доверия и безопасности для покупателя. Эти услуги должны сопровождаться услугами, выполняемыми до покупки товара (услуги до покупки) и услугами во время продажи. {595, 214}

Vevőszolgálat → az eladó által a vevők számára korlátozott vagy korlátlan ideig nyújtott szolgáltatások, a termék (fogyasztási cikkek, berendezések, szolgáltatások) megvásárlása után. Tartalmaznak mindent, ami hozzájárulhat az elégedettséghez és kiépítheti a vásárlói hűséget, például (a termék típusától függően): házhoz szállítás, telepítés; garancia, szerviz, pótalkatrészek; kiképzés; visszautalás elégedetlenség (indokolt vagy feltétel nélküli kérés) esetén és a megvásárolt termék ellenértékének megtérítése / más áruval való helyettesítés; árutárisítás a teljesítmény frissítésének megvalósítása érdekében; egy másik (helyettesítő) termék elérhetősége, ha a megvásárolt termék nem működik, vagy egy idő után (évek száma), megtett kilométerek (autó esetén) stb. Az értékesítés utáni szolgáltatások biztosítása döntő versenyképes érv a vállalat stratégiájában. Versenyképességének megőrzése, ügyfélkapcsolatának személyre szabása, bizalomnövelő és biztonsági tényező a vevő számára. Ezeket a szolgáltatásokat a termék megvásárlása előtti (vétel előtti) és az értékesítés során nyújtott szolgáltatásokkal kell teljesíteni. {595, 214}

Servicii post-vânzare → servicii prestate de vânzător cumpărătorului, o perioadă limitată sau nelimitată de timp, după achiziționarea produsului (bunuri de larg consum, echipamente, servicii). Înglobează tot ceea ce ar putea contribui la satisfacerea și fidelizarea cumpărătorului, cum ar fi (în funcție de tipul de produs): livrare, instalare la domiciliu; garanție, service, piese de schimb; școlarizare; posibilitate de returnare în caz de insatisfacție (cerere justificată sau necondiționată) și de rambursare a contravalorii produsului cumpărat / schimbare cu altă marfă; integrarea unor elemente care să permită actualizarea performanțelor; punerea la dispoziție a unui alt produs (de înlocuire) în cazul defectării produsului cumpărat sau după o perioadă de timp (număr de ani), kilometri parcurși (pentru un automobil) etc.

Prestațiile post-vânzare constituie un argument concurențial decisiv în strategia de asigurare a competitivității firmei, de personalizare a relațiilor sale cu clientela, un factor de încredere și de securitate pentru cumpărător. Aceste prestații trebuie însoțite de servicii efectuate înainte de cumpărarea produsului (servicii pre-cumpărare) și de servicii în timpul vânzării. {595, 214}

Agrarian bloc → a group of countries exporting agricultural products from Europe, in the interwar period, designed to promote their interests in relation to the importing states. Founded in August 1930, consisting of agricultural exporters from the Central Eastern Europe (including Bulgaria, Czechoslovakia, Estonia, Latvia, Hungary, Poland, Yugoslavia and Romania), it aimed to promote the interests of these countries, suggesting a set of measures to overcome the crisis based on the analyses of causes that led to the deterioration of trade relations between industrial and agricultural states. Resolutions have been adopted on the limitation and strengthening of customs duties for agricultural products, the suppression of quantitative restrictions and the freedom of exchanges for agricultural products. The attention of the participants was drawn to the fact that "if exporting agrarian countries from Europe are not satisfied with preferential treatment, then they will only have to choose between the alternative of a regional economic agreement, organized on the basis of a plurilateral customs agreement with the European industrial states and the adoption of a mercantile economic system based on the idea of forced industrialization and the regulation of commercial exchanges through quota systems and prohibitions." {746, 747, 748}.

Agrarblock → eine Gruppe von Ländern, die in der Zwischenkriegszeit landwirtschaftliche Erzeugnisse aus Europa exportieren, um ihre Interessen gegenüber den Einfuhrstaaten zu fördern. Das im August 1930 gegründete Unternehmen, bestehend aus Agrarexporturen aus Mitteleuropa (einschließlich Bulgariens, der Tschechoslowakei, Estland, Lettland, Ungarn, Polen, Jugoslawien und Rumänien), zielte darauf ab, die Interessen dieser Länder zu fördern und eine Reihe von Maßnahmen zur Überwindung vorzuschlagen. Die Krise beruhte auf Ursachenanalysen, die zu einer Verschlechterung der Handelsbeziehungen zwischen Industrie- und Agrarstaaten führten. Es wurden Resolutionen zur Begrenzung und Verschärfung der Zölle für landwirtschaftliche Erzeugnisse, zur Unterdrückung mengenmäßiger

Beschränkungen und zur Freiheit des Austauschs für landwirtschaftliche Erzeugnisse verabschiedet. Die Teilnehmer wurden darauf aufmerksam gemacht, dass "wenn exportierende Agrarländer aus Europa nicht mit einer Vorzugsbehandlung zufrieden sind, sie nur zwischen der Alternative eines regionalen Wirtschaftsabkommens wählen müssen, das auf der Grundlage eines plurilateralen Zollabkommens organisiert wird." mit den europäischen Industriestaaten und der Einführung eines kaufmännischen Wirtschaftssystems auf der Grundlage der Idee der erzwungenen Industrialisierung und der Regulierung des Handelsaustauschs durch Quotensysteme und Verbote. {746, 747, 748}.

Bloc agricole → groupe de pays exportateurs de produits agricoles d'Europe, existant dans l'entre-deux-guerres, censé promouvoir leurs intérêts vis-à-vis des États importateurs. Créée en août 1930 par des exportateurs agricoles d'Europe centrale et orientale (dont la Bulgarie, la Tchécoslovaquie, l'Estonie, la Lettonie, la Hongrie, la Pologne, la Yougoslavie et la Roumanie), l'objectif était de promouvoir les intérêts de ces pays. États se sont détériorés, un ensemble de mesures a été proposé pour surmonter la crise. Des résolutions ont été adoptées sur la limitation et la consolidation des droits de douane sur les produits agricoles, la suppression des restrictions quantitatives et le libre-échange des produits agricoles.

Il a été rappelé aux participants que "si les pays exportateurs de produits agricoles d'Europe n'obtiennent pas satisfaction grâce au traitement préférentiel, alors il leur suffit de choisir entre l'alternative d'un accord économique régional, organisé sur la base d'un accord douanier plurilatéral avec les États industriels européens, et l'adoption d'un système économique mercantile, basé sur l'idée d'industrialisation forcée et la régulation du commerce par des quotas et des interdictions". {746, 747, 748}.

Bloque agrario → agrupación de países exportadores de productos agrícolas de Europa, en el período de entreguerras, diseñado para promover sus intereses en relación con los estados importadores. Fundada en agosto de 1930, compuesta por exportadores agrícolas de Europa Central y Oriental (incluidos Bulgaria, Checoslovaquia, Estonia, Letonia, Hungría, Polonia, Yugoslavia y Rumania), tenía como objetivo promover los intereses de estos países, que a base del análisis de las causas que llevaron a la deterioración de las relaciones comerciales entre los estados industriales y los agrícolas han propuesto un conjunto de medidas para superar la crisis

Se han adoptado resoluciones sobre la limitación y fortalecimiento de los derechos de aduana para los productos agrícolas, la supresión de restricciones cuantitativas y la libertad de intercambio de productos agrícolas. Se llamó la atención de los participantes sobre el hecho de que "si los países agrarios exportadores de Europa no estarán satisfechos con el trato preferencial, no tendrán otra alternativa de que elegir entre un acuerdo económico regional, organizado sobre la base de un acuerdo aduanero plurilateral con los estados industriales europeos y la adopción de un sistema económico mercantil basado en la idea de la industrialización forzada y la regulación de los intercambios comerciales mediante sistemas de cuotas y prohibiciones". {746, 747, 748}.

Blocco agrario → gruppo di paesi esportatori di prodotti agricoli dall'Europa, esistenti nel periodo tra le due guerre, destinati a promuovere i propri interessi nei confronti degli stati importatori. Istituita nell'agosto 1930 da esportatori agricoli dell'Europa centrale e orientale (tra cui Bulgaria, Cecoslovacchia, Estonia, Lettonia, Ungheria, Polonia, Jugoslavia e Romania), l'obiettivo era promuovere gli interessi di questi paesi. Quando le relazioni commerciali tra l'industria e l'agricoltura stati deteriorati, è stata proposta una serie di misure per superare la crisi. Sono state adottate risoluzioni sulla limitazione e sul consolidamento dei dazi doganali sui prodotti agricoli, sull'eliminazione delle restrizioni quantitative e sul libero scambio dei prodotti agricoli.

Ai partecipanti è stato ricordato che "se i paesi esportatori di prodotti agricoli in Europa non ottengono soddisfazione attraverso un trattamento preferenziale, allora non devono fare altro che scegliere tra l'alternativa di un accordo economico regionale, organizzato sulla base di un accordo doganale plurilaterale con gli Stati industriali europei, e l'adozione di un sistema economico mercantile, basato sull'idea dell'industrializzazione forzata e della regolamentazione del commercio attraverso quote e divieti". {746, 747, 748}

Аграрный блок → группа стран-экспортеров сельскохозяйственной продукции из Европы, существовавшая в межвоенный период, призванная продвигать свои интересы по отношению к государствам-импортерам. Учреждена в августе 1930 г. экспортерами сельскохозяйственной продукции из Центральной и Восточной Европы (включая Болгарию, Чехословакию, Эстонию, Латвию, Венгрию, Польшу, Югославию и Румынию) с целью продвижения интересов этих стран, которые на основе анализа причин, приведших к ухудшению торговых отношений между промышленно-аграрными государствами, предложили комплекс мер по выходу из кризиса. Приняты постановления об ограничении и закреплении таможенных пошлин на сельскохозяйственную продукцию, снятии количественных ограничений и свободной торговле сельскохозяйственной продукцией.

Участникам напомнили, что "если страны-экспортеры сельскохозяйственной продукции в Европе не получают удовлетворения от преференциального режима, то все, что им нужно сделать, - это выбрать между альтернативой регионального экономического соглашения, организованного на основе многостороннего таможенного соглашения с европейскими промышленно развитыми государствами, и принятием меркантильной экономической системы, основанной на идее принудительной индустриализации и регулирования торговли с помощью квот и запретов". {746, 747, 748}.

Agrárblökk → a háborúk közötti időszakban Európából mezőgazdasági termékeket exportáló országok szervezett csoportja, amelynek célja az importáló államokkal kapcsolatos érdekeik érvényesítése. Az 1930 augusztusában alapított, Közép-Kelet-Európából (beleértve Bulgáriát, Csehszlovákiát, Észtországot, Lettországot, Magyarországot, Lengyelországot, Jugoszláviát és Romániát) érkező mezőgazdasági exportőrökből alakult. Célja ezen országok érdekeinek előmozdítása volt és intézkedéscsomagot javasolt az ipari és mezőgazdasági államok közötti kereskedelmi kapcsolatok romlásához vezető okok elemzésén alapuló válság leküzdésére. Állásfoglalásokat tettek közzé a mezőgazdasági termékekre vonatkozó vámok korlátozásáról és megerősítéséről, a mennyiségi korlátozások megszüntetéséről és a mezőgazdasági termékek cseréjének szabadságáról. A résztvevők figyelmét felhívták arra a tényre, hogy "ha az exportáló agrárországok Európából nincsenek megelégedve a kedvezményes bánásmóddal, akkor csak egy plurilaterális vámmegállapodás alapján szervezett regionális gazdasági megállapodás alternatívája közül kell választaniuk az európai ipari államokkal és a kényszerű iparosítás gondolatán alapuló merkantilis gazdasági rendszer elfogadásával, valamint a kereskedelmi forgalom kvótarendszerekkel és tilalakkal történő szabályozásával". {746, 747, 748}.

Bloc agrar → grupare de țări exportatoare de produse agricole din Europa, existentă în perioada interbelică, menite să promoveze interesele acestora în raport cu statele importatoare. Începută în august 1930 reprezentată din exportatorii agricoli din Europa Central-răsăriteană (din care au făcut parte Bulgaria, Cehoslovacia, Estonia, Letonia, Ungaria, Polonia, Iugoslavia și România), s-a urmărit promovarea intereselor acestor țări care pe baza analizelor cauzelor care au dus la deteriorarea relațiilor comerciale dintre statele industriale și cele agricole a fost propus un ansamblu de măsuri pentru depășirea crizei. S-au adoptat rezoluții referitoare la limitarea și consolidarea taxelor vamale pentru produsele agricole, suprimarea restricțiilor cantitative și libertatea schimburilor pentru produsele agricole.

A fost atrasă atenția participanților că "dacă țările agrare exportatoare din Europa nu vor obține satisfacție pe calea tratamentului preferențial, atunci acestora nu le va mai rămâne altceva de făcut decât să aleagă între alternativa unei înțelegeri economice regionale, organizate pe baza unui acord vamal plurilateral cu statele industriale europene, și adoptarea unui sistem economic mercantil, bazat pe ideea industrializării forțate și a reglementării schimburilor comerciale prin contingentări și prohibiții". {746, 747, 748}.

Agricultural and food policies → all government interventions (decisions, actions, priorities, etc.) directed towards the agri-food sector, in order to influence the economic activity of the sector and achieve specific objectives. {14}

Agrar- und Ernährungspolitik → alle staatlichen Eingriffe (Entscheidungen, Maßnahmen, Prioritäten usw.), die auf den Agrar- und Ernährungssektor gerichtet sind, um die Wirtschaftstätigkeit des Sektors zu beeinflussen und spezifische Ziele zu erreichen.

Politiques agricoles et agroalimentaires → toutes les interventions gouvernementales (décisions, actions, priorités, etc.) visant le secteur agroalimentaire, afin d'influencer l'activité économique du secteur et d'atteindre des objectifs précis. {14}

Políticas agrarias y alimentarias → Conjunto de las intervenciones gubernamentales (decisiones, acciones, prioridades, etc.) dirigidas hacia el sector agroalimentario, con el fin de incidir en la actividad económica del sector y alcanzar objetivos específicos. {14}

Politiche agricole e agroalimentari → tutti gli interventi governativi (decisioni, azioni, priorità, ecc.) rivolti al settore agroalimentare, al fine di influenzare l'attività economica del settore e raggiungere obiettivi specifici. {14}

Сельскохозяйственная и агропродовольственная политика → все правительственные вмешательства (решения, действия, приоритеты и т. д.), направленные на агропродовольственный сектор, чтобы повлиять на экономическую деятельность сектора и достичь конкретных целей. {14}

Mezőgazdasági és élelmiszerpolitikák → minden kormányzati tényező által történő beavatkozás (döntés, fellépés, prioritás stb.) az agrár-élelmiszeripari ágazat felé, az ágazat gazdasági tevékenységének befolyásolása és specifikus céljainak elérése érdekében. {14}

Politici agricole și agroalimentare → ansamblul intervențiilor guvernamentale (decizii, acțiuni, priorități etc.) direcționate spre sectorul agroalimentar, în vederea influențării activității economice a sectorului și atingerii unor obiective specifice. {14}

Land policies → are those policies with goals primarily on agricultural real estate, property reform, by returning (with syncopes and inconsistencies) to private ownership on agricultural lands, followed by the issue of concentration, organization and systematization of agricultural land, taking into account measures for consolidating plots through land market and less by association or consolidation. They can be synthesized by: the creation of the legal and institutional framework for completing agrarian reforms in transition countries; the creation and functioning of the land market; the formation of economic dimensions of agricultural holdings; soil protection, etc. {117, 63, 791}

Landpolitik → sind jene Politiken mit Zielen in erster Linie in Bezug auf landwirtschaftliche Immobilien, Immobilienreform, indem sie (mit Synkopen und Inkonsistenzen) in das Privateigentum auf landwirtschaftlichen Flächen zurückkehren, gefolgt von der Frage der Konzentration, Organisation und Systematisierung landwirtschaftlicher Flächen unter Berücksichtigung von Maßnahmen zur Konsolidierung von Grundstücken über den Landmarkt und weniger durch Vereinigung oder Konsolidierung. Sie können zusammengefasst werden durch: die Schaffung eines rechtlichen und institutionellen Rahmens für den Abschluss von Agrarreformen in Transformationsländern; die Schaffung und Funktionsweise des Landmarktes; die Bildung wirtschaftlicher Dimensionen landwirtschaftlicher Betriebe; Bodenschutz usw. {117, 63, 791}

Politiques foncières → représentent les politiques qui poursuivent des objectifs axés sur le fonds foncier principalement sur la réforme foncière, en revenant (avec syncope et incohérences) à la propriété privée des terres agricoles, suivi de la question de la concentration, de l'organisation et de la systématisation des terres agricoles, eu égard aux mesures de fusion des parcelles par le biais du marché foncier et moins par association ou fusion. Ils peuvent être résumés par: la création du cadre juridique et institutionnel pour l'achèvement des réformes agraires dans les pays en transition; création et fonctionnement du marché foncier; formation des dimensions économiques des exploitations agricoles; protection du sol, etc. {117, 63, 791}

Políticas catastrales → son aquellas políticas con objetivos primordialmente en el sector inmobiliario agrícola, reforma de la propiedad, retornando (con síncope e inconsistencias) a la propiedad privada de las tierras agrícolas, seguido por el tema de la concentración, organización y sistematisación de las tierras agrícolas, tomando en cuenta las medidas para concentración de parcelas mediante el mercado catastral y menos por asociación o concentración. Pueden sintetizarse mediante: la creación del marco legal e institucional para completar las reformas agrarias en los países en transición; la creación y funcionamiento del mercado de tierras; la formación de dimensiones económicas de las explotaciones agrícolas; protección del suelo, etc. {117, 63, 791}

Politiche fondiarie → rappresentano quelle politiche che perseguono obiettivi incentrati sul fondo fondiario principalmente sulla riforma della proprietà, restituendo (con síncope e incongruenze) alla proprietà privata dei terreni agricoli, seguito dal tema della concentrazione, organizzazione e sistemizzazione dei terreni agricoli, viste le misure per l'accorpamento degli appezzamenti attraverso il mercato fondiario e meno per associazione o accorpamento. Possono essere riassunti in: creazione del quadro giuridico e istituzionale per il completamento delle riforme agrarie nei paesi in transizione; creazione e funzionamento del mercato fondiario; formazione delle dimensioni economiche delle aziende agricole; protezione del suolo ecc. {117, 63, 791}

Земельная политика → представляет собой политику, преследующую цели, направленные на земельный фонд, в основном на реформу собственности, путем возврата (с падениями и несоответствиями) к частной собственности на сельскохозяйственные земли, за которым следует вопрос концентрации, организации и систематизации сельскохозяйственных земель, имея в виду меры по объединению участков через земельный рынок и в меньшей степени путем объединения или слияния. Их можно резюмировать следующим образом: создание правовой и институциональной основы для завершения аграрных реформ в странах с переходной экономикой; создание и функционирование рынка земли; формирование экономического измерения агрохолдингов; защита почвы и др. {117, 63, 791}

A földtörvények → azok a politikák, amelyek célja elsősorban a mezőgazdasági ingatlanok, a vagyonreform, azáltal, hogy visszatérnek (szinkópákkal és inkonzisztenciákkal) a mezőgazdasági földterületek magántulajdonába, majdezt követően a mezőgazdasági területek koncentrációja, szervezése és rendszerezése mely figyelembe veszi azon intézkedéseket a telkek földpiaci megerősödéséhez vezetnek, kevésbé társulás vagy konszolidáció által Ezeket így összegezhettük: a jogi és intézményi keret létrehozása az agrárreformok befejezéséhez az átmeneti fázisban levő országokban; a földpiac létrehozása és működtetése; a mezőgazdasági üzemek gazdasági dimenzióinak kialakulása; talajvédelem stb. {117, 63, 791}

Politici funciare → reprezintă acele politici care urmăresc scopuri ce sunt axate asupra fondului funciar cu precădere, pe reforma proprietății, prin revenirea (cu síncope și incoerențe) la proprietatea privată asupra terenurilor agricole, urmată de problema concentrării, organizării și sistematisării terenului agricol, având în vedere măsuri pentru comasarea parcelelor prin intermediul pieței funciare și mai puțin prin asociere sau comasare. Pot fi redată sintetic prin: crearea cadrului legal și instituțional pentru desăvârșirea reformelor agrare în țările în tranziție; crearea și funcționarea pieței funciare; formarea dimensiunilor economice ale exploatațiilor agricole; protecția solului etc. {117, 63, 791}

Agricultural Associations in Romania → associative organizations that can be nominated by the existence / location (mostly for the current stage of agricultural development) of the following forms: Virgil Madgearu Rural and Agri-Food Economy Association from Romania, Association of Farmers in Horticulture and Vegetable Production AFHPV AgroArges; Association "Together We Support Agricultural Producers", Iași County; General Association of Taurine Breeders in Romania, Arad chain; Association for the Promotion of Milk Quality (Brasov, Covasna, Harghita, Sibiu Counties); Association of Taurine Breeders "Bruna - Schwyz", Maramures; General Association of Taurine Breeders in Romania, Calarasi Chain; Romanian Employers Association from the Milk Industry (APRIL); National Union of Agricultural Producers in Romania; Farmers Association in Romania; League of Associations of Agricultural Producers in Romania; The Employers' Association of Combined Feed Producers in Romania; The Employers' Association of Grain Wholesalers in Romania, the Association of improvers, Producers and traders of seed and planting stock in Romania; Romanian Employers' Association of Milling, bread making and farinaceous products; The National Association of Milling and bread making Industries in Romania; The National Employers' Association of Romanian wholesalers; Professional Association of Producers and Traders of vine products and Alcoholic Beverages, Transylvania; National Vine and Wine Office; National Employer's Association of Vine and Wine; National Interprofessional Organization of Viticulture; Association of Authorized tasters in Romania; "Brewers of Romania" Association; Romanian Union of bird breeders; Association of flax and hemp producers for Fiber and Oil; Federation of Sugar Beet Growers in Romania; The Sugar International Inter-Professional Organization in Romania; The Sugar employers' Association in Romania; The Association for Production and Recovery of Fruit Livezile, Maracineni Commune, Arges County; "Romalimta", the Romanian Employers' Federation of Food Industry, Bucharest; National Society of Fruit-Growers in Romania; The Association of Producers, Processors of Medicinal and Aromatic Plants of Romania, Brasov; Association of Producers, Importers and Traders of Dietary Products and Nutritional Supplements from Romania, Bucharest; Association of Potato seed Producers, Burzenland, Brasov; The Association of Potato Distributors and derived products in Romania; Tobacco Producers Association of Romania (APTR), Bucharest; Romanian Pork meat Employers' association (PRCP); The Romanian Association of meat (ARC); Union of taurine breeders in Romania; Federation of Cattle Breeders in Romania (FCBR); The national cattle breeders union in Romania; Associations of milk producers / farmer associations; Employers' Association of the Milk Industry (APRIL); Romanian Employers' Federation of Food Industry "Romalimta"; Federation of Apiculture Associations in Romania; Bee Breeders Association of Romania; Caprirom National Goat breeders Association; Employers' Organization of Alcohol industry and Alcoholic beverages GARANT, Bucharest; Brandy Producers Association "Oas Country", Bixad Commune, Satu Mare County; Association of agriculture Marketing. {713}

Landwirtschaftliche Vereinigungen in Rumänien → Assoziative Organisationen, die nach Existenz / Standort (hauptsächlich für das aktuelle Stadium der landwirtschaftlichen Entwicklung) der folgenden Formen nominiert werden können: Virgil Madgearu Verband für ländliche und Lebensmittelwirtschaft aus Rumänien, Verband der Landwirte im Gartenbau und Gemüse Produktion AFHPV AgroArges; Verein "Gemeinsam unterstützen wir landwirtschaftliche Erzeuger", Landkreis Iași; Allgemeine Vereinigung der Taurinzüchter in Rumänien, Arad-Kette; Verein zur Förderung der Milchqualität (Landkreise Brasov, Covasna, Harghita, Sibiu); Verband der Taurinzüchter "Bruna - Schwyz", Maramures; Allgemeine Vereinigung der Taurinzüchter in Rumänien, Calarasi-Kette; Rumänischer Arbeitgeberverband der Milchindustrie (APRIL); Nationale Union der landwirtschaftlichen Erzeuger in Rumänien; Bauernverband in Rumänien; Verbandsbund der landwirtschaftlichen Erzeuger in Rumänien; Der Arbeitgeberverband der Mischfutterhersteller in Rumänien; Der Arbeitgeberverband der Getreidegroßhändler in Rumänien, der Verband der Verbesserer, Produzenten und Händler von Saatgut und Pflanzgut in Rumänien; Rumänischer Arbeitgeberverband für Mahlen, Brotbacken und Produkte; Nationaler Verband der Mühlen- und Brotbackindustrie in Rumänien; Nationaler Arbeitgeberverband rumänischer Großhändler; Berufsverband der Hersteller und Händler von Weinprodukten und alkoholischen Getränken, Siebenbürgen; Nationales Wein-

Weinamt; Nationaler Arbeitgeberverband für Wein und Wein; Nationale interprofessionelle Organisation für Weinbau; Verband der zugelassenen Verkoster in Rumänien; Verein "Brauer Rumäniens"; Rumänische Union der Vogelzüchter; Verband der Flachs- und Hanferzeuger für Faser und Öl; Verband der Zuckerrübenherzeuger in Rumänien; Die Sugar International Inter-Professional Organisation in Rumänien; Der Zucker-Arbeitgeberverband in Rumänien; Die Vereinigung für die Produktion und Verwertung von Obst Livezile, Maracineni Commune, Arges County; "Romalimenta", rumänischer Arbeitgeberverband der Lebensmittelindustrie, Bukarest; Nationale Gesellschaft der Obstbauern in Rumänien; Der Verband der Produzenten, Verarbeiter von Heil- und Aromapflanzen Rumäniens, Brasov; Verband der Hersteller, Importeure und Händler von Nahrungsmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln aus Rumänien, Bukarest; Verband der Kartoffelsaatgutproduzenten, Burzenland, Brasov; Der Verband der Kartoffelhändler und abgeleiteten Produkte in Rumänien; Verband der Tabakproduzenten Rumäniens (APTR), Bukarest; Rumänischer Schweinefleisch-Arbeitgeberverband (PRCP); Der rumänische Fleischverband (ARC); Union der Taurinzüchter in Rumänien; Verband der Viehzüchter in Rumänien (FCBR); Die nationale Viehzüchtereigenschaft in Rumänien; Verbände von Milcherzeugern / Bauernverbänden; Arbeitgeberverband der Milchindustrie (APRIL); Rumänischer Arbeitgeberverband der Lebensmittelindustrie "Romalimenta"; Verband der Imkereiverbände in Rumänien; Bienenzüchterverband Rumäniens; Capirom National Goat Breeders Association; Arbeitgeberverband für Alkoholindustrie und alkoholische Getränke GARANT, Bukarest; Verband der Brandyproduzenten "Oas Country", Gemeinde Bixad, Landkreis Satu Mare; Verband für Agrarmarketing. {713}

Associations agricoles roumaines → organisations associatives pouvant être désignées par l'existence / l'emplacement (principalement pour le stade actuel de développement agricole) des formes suivantes: Association roumaine d'économie rurale et agroalimentaire „Virgil Madgearu”, Association des agriculteurs d'horticulture et de production végétale AFHPV AgroArgeş; Association " Ensemble, nous soutenons les producteurs agricoles ", comté de Iasi; Association générale des éleveurs de bétail roumains, filiale d'Arad; Association pour la promotion de la qualité du lait (comtés de Braşov, Covasna, Harghita, Sibiu); Association des éleveurs de bovins " Bruna - Schwyz ", Maramures; Association Générale des Eleveurs Roumains, Branche Calarasi; Association roumaine des employeurs de l'industrie laitière (APRIL); Union nationale roumaine des producteurs agricoles; Association des agriculteurs roumains; Ligue des associations roumaines de producteurs agricoles; Association des employeurs des producteurs d'aliments combinés en Roumanie; Association roumaine des employeurs des grossistes en céréales, Association roumaine des sélectionneurs, producteurs, commerçants et planteurs de semences; Employeurs roumains de produits de meunerie, de boulangerie et de farine; Association nationale roumaine des industries de la minoterie et de la boulangerie; Association nationale des employeurs roumains des grossistes; Association professionnelle des producteurs et commerçants de produits vinicoles et de boissons alcoolisées, Transylvanie; Office National de la Vigne et du Vin; Mécénat National de la Vigne et du Vin; Organisation Nationale Interprofessionnelle du Vin; Association roumaine des dégustateurs agréés; Association des " Brasseurs Roumains "; Union avicole roumaine; Association des producteurs de lin et de chanvre pour la fibre et l'huile; Fédération roumaine des producteurs de betteraves sucrières; Organisation nationale roumaine interprofessionnelle du sucre; Office roumain du sucre; Association pour la production et la valorisation des fruits du verger, commune de Mărăcineni, département d'Argeş; "Romalimenta", Fédération des employeurs roumains de l'industrie alimentaire, Bucarest; Société nationale roumaine des producteurs de fruits; Association roumaine des producteurs, transformateurs et transformateurs de plantes médicinales et aromatiques, Brasov; Association roumaine des fabricants, importateurs et commerçants de produits diététiques et de suppléments nutritionnels, Bucarest; Association des producteurs de pommes de terre de Samânţa, Ţara Bârsei, Braşov; Association roumaine des distributeurs de pommes de terre et de produits dérivés; Association roumaine des producteurs de tabac (APTR), Bucarest; Association roumaine des employeurs de porc (PRCP); Association roumaine de la viande (ARC); Union roumaine des éleveurs; Fédération roumaine des éleveurs de bétail (FCBR); L'Union nationale des éleveurs de bétail de Roumanie; Associations de producteurs de lait / associations d'agriculteurs; Association laitière (AVRIL); Fédération des employeurs roumains de l'industrie alimentaire „Romalimenta”; Fédération des Associations d'Apiculture Roumaines; Association des apiculteurs roumains; Association nationale des éleveurs de chèvres " Caprirom "; Organisation des employeurs de l'industrie de l'alcool et de l'alcool GARANT, Bucarest; Association des producteurs de brandy " Ţara Oaşului ", commune de Bixad, comté de Satu Mare; Association de commercialisation agricole. {713}

Asociaciones agrícolas en Rumania → organizaciones asociativas que pueden ser nominadas por la existencia / ubicación (principalmente para la etapa actual de desarrollo agrícola): Virgil Madgearu Asociación de economía rural y agroalimentaria de Rumania, Asociación de agricultores en horticultura y hortalizas Producción AFHPV AgroArgeş; Asociación "Juntos apoyamos a los productores agrícolas", condado de Iasi; Asociación General de Criadores Taurinos de Rumania, cadena Arad; Asociación para la Promoción de la Calidad de la Leche (condados de Brasov, Covasna, Harghita, Sibiu); Asociación de Criadores Taurinos "Bruna - Schwyz", Maramures; Asociación General de Criadores Taurinos de Rumania, Calarasi Chain; Asociación de Empleadores Rumanos de la Industria de la Leche (ABRIL); Unión Nacional de Productores Agrícolas de Rumania; Asociación de Agricultores de Rumania; Liga de Asociaciones de Productores Agrícolas de Rumania; La Asociación de Empleadores de Productores de Pienso Combinados de Rumania; La Asociación de Empleadores de Mayoristas de Cereales de Rumania; la Asociación de Mejoradores, Productores y Comerciantes de semillas y material de plantación de Rumania; Asociación de Empleadores Rumanos de Molinos, Panificación y Productos Farináceos; La Asociación Nacional de Industrias de Molienda y Panificación de Rumania; Asociación Nacional de Empleadores de Mayoristas Rumanos; Asociación Profesional de Productores y Comerciantes de productos de la vid y Bebidas Alcohólicas, Transilvania; Oficina Nacional de la Viña y el Vino; Asociación Nacional de Empleadores de la Viña y el Vino; Organización Nacional Interprofesional de Viticultura; Asociación de catadores autorizados en Rumania; Asociación "Cerveceros de Rumania"; Unión Rumana de Criadores de Aves; Asociación de productores de lino y cáñamo para la fibra y el aceite; Federación de Productores de Remolacha Azucarera de Rumania; La Organización Interprofesional Internacional del Azúcar en Rumania; La Asociación de Empleadores del Azúcar en Rumania; La Asociación para la Producción y Recuperación de Frutas Livezile, Comuna de Maracineni, Condado de Arges; "Romalimenta", Federación de Empleadores de la Industria Alimentaria de Rumania, Bucarest; Sociedad Nacional de Fruticultores de Rumania; La Asociación de Productores, Procesadores de Plantas Medicinales y Aromáticas de Rumania, Brasov; Asociación de Productores, Importadores y Comerciantes de Productos Dietéticos y Suplementos Nutricionales de Rumania, Bucarest; Asociación de Productores de Semillas de Papa, Burzenland, Brasov; La Asociación de Distribuidores de Patatas y Productos Derivados en Rumania; Asociación de Productores de Tabaco de Rumania (APTR), Bucarest; Asociación de Empleadores de la carne de cerdo de Rumania (PRCP); La Asociación Rumana de la carne (ARC); Unión de criadores de taurina en Rumania; Federación de Ganaderos de Rumania (FCBR); El sindicato nacional de ganaderos de Rumania; Asociaciones de productores de leche / asociaciones de agricultores; Asociación de Empleadores de la Industria Láctea (ABRIL); Federación de Empleadores de la Industria Alimentaria de Rumania "Romalimenta"; Federación de Asociaciones Apícolas de Rumania; Asociación de Criadores de Abejas de Rumania; Asociación Nacional de Criadores de Cabras de Caprirom; Organización de empleadores de la industria del alcohol y las bebidas alcohólicas GARANT, Bucarest; Asociación de Productores de Brandy "País de Oas", Comuna de Bixad, Condado de Satu Mare; Asociación de Comercialización Agropecuaria. {713}

Asociazioni agricole rumene → organizazioni associative che possono essere nominate dall'esistenza / ubicazione (principalmente per l'attuale fase di sviluppo agricolo) delle seguenti forme: Associazione rumena di economia rurale e agroalimentare "Virgil Madgearu", Associazione degli agricoltori di orticoltura e produzione vegetale AFHPV AgroArgeş; Associazione "Insieme sosteniamo i produttori agricoli", contea di Iasi; Associazione generale degli allevatori di bestiame rumeni, filiale di Arad; Associazione per la promozione della qualità del latte (contea di Braşov, Covasna, Harghita, Sibiu); Associazione allevatori di bovini "Bruna - Svitto", Maramures; Associazione generale degli allevatori di bestiame rumeni, filiale di Calarasi; Associazione dei datori di lavoro rumeni nel settore lattiero-caseario (APRILE); Unione Nazionale Rumena dei Produttori Agricoli; Associazione degli agricoltori rumeni; Lega delle Associazioni dei Produttori Agricoli Rumeni; Associazione dei datori di lavoro dei produttori di mangimi combinati in Romania; Associazione rumena dei datori di lavoro dei grossisti di cereali, Associazione rumena dei coltivatori di semi, produttori, commercianti e piantatori; Datori di lavoro rumeni di prodotti di macinazione, panetteria e farina; Associazione nazionale rumena delle industrie molitorie e dei prodotti da forno; Associazione nazionale rumena dei datori di lavoro dei grossisti; Associazione professionale di produttori e commercianti di prodotti vitivinicoli e bevande alcoliche, Transilvania; Ufficio Nazionale della Vigna e del Vino; Patrocinio Nazionale della Vigna e del Vino; Organizzazione Interprofessionale Nazionale del Vino; Associazione Rumena degli Assaggiatori Autorizzati; Associazione "Produttori di birra rumeni"; Unione avicola rumena; Associazione dei produttori di lino e canapa per fibra e olio; Federazione Rumena dei Coltivatori di Barbabietola da Zucchero; Organizzazione Interprofessionale Nazionale Rumena dello Zucchero; Consiglio rumeno dello zucchero; Associazione per la produzione e la valorizzazione dei frutti del frutteto, comune di Mărăcineni, contea di Argeş; "Romalimenta", Federazione Rumena dei Datori di Lavoro dell'Industria Alimentare, Bucarest; Società nazionale rumena dei frutticoltori; Associazione rumena dei produttori, trasformatori di piante medicinali e aromatiche, Brasov; Associazione rumena dei produttori, importatori e

commercianti di prodotti dietetici e integratori alimentari, Bucarest; Associazione dei produttori di patate Samântă, Țara Bârsei, Brașov; Associazione rumena dei distributori di patate e derivati; Associazione Rumena dei Produttori di Tabacco (APTR), Bucarest; Associazione rumena dei datori di lavoro di carne suina (PRCP); Associazione rumena della carne (ARC); Unione dei bovini rumeni; Federazione rumena degli allevatori di bovini (FCBR); L'Unione Nazionale degli Allevatori di Bovini in Romania; Associazioni di produttori di latte / Associazioni di allevatori; Associazione Casearia (APRILE); Federazione Rumena dei datori di lavoro dell'industria alimentare "Romaliminta"; Federazione delle associazioni di apicoltura rumene; Associazione rumena degli apicoltori; Associazione Nazionale Allevatori di Capre "Caprirom"; Organizzazione dei datori di lavoro dell'industria dell'alcol e dell'alcol GARANT, Bucarest; Associazione dei produttori di brandy "Țara Oașului", comune di Bixad, contea di Satu Mare; Associazione di marketing agricolo. {713}

Румынские сельскохозяйственные ассоциации → ассоциативные организации, которые могут быть выдвинуты по наличию/расположению (преимущественно для современного этапа сельскохозяйственного развития) следующих форм: Румынская ассоциация сельского и агропродовольственного хозяйства "Вирджил Маджеру", Ассоциация фермеров садоводства и растениеводства AFHPV AgroArges; Ассоциация "Вместе мы поддерживаем производителей сельскохозяйственной продукции", округ Ясы; Генеральная ассоциация румынских животноводов, филиал в Араде; Ассоциация по продвижению качества молока (Брашов, Ковасна, Харгита, Сибиу); Ассоциация животноводов "Бруна - Швиц", Марамуреш; Генеральная ассоциация румынских животноводов, Каларашский филиал; Румынская ассоциация работодателей молочной промышленности (АПРЕЛЬ); Румынский национальный союз сельскохозяйственных производителей; Румынская ассоциация фермеров; Лига ассоциаций румынских сельскохозяйственных производителей; Ассоциация работодателей производителей комбикормов Румынии; Румынская ассоциация работодателей оптовых торговцев зерновыми, Румынская ассоциация семеноводов, производителей, торговцев и плантаторов; Румынские работодатели мукомольных, хлебобулочных и мучных изделий; Румынская национальная ассоциация мукомольной и хлебопекарной промышленности; Румынская национальная ассоциация работодателей оптовых торговцев; Профессиональная ассоциация производителей и продавцов винных продуктов и алкогольных напитков, Трансильвания; Национальное бюро винограда и вина; Национальный патронаж вина и винограда; Национальная межпрофессиональная винная организация; Румынская ассоциация официальных дегустаторов; Ассоциация "Румынские пивовары"; Румынский птицеводческий союз; Ассоциация производителей льна и конопля по производству волокна и масла; Румынская федерация производителей сахарной свеклы; Румынская национальная сахарная межпрофессиональная организация; Румынский сахарный совет; Ассоциация по производству и оценке фруктовых садов, коммуна Мэрэчинени, уезд Аргеш; "Romaliminta", Румынская федерация работодателей пищевой промышленности, Бухарест; Румынское национальное общество садоводов; Румынская ассоциация производителей, и переработчиков лекарственных и ароматических растений, Брашов; Румынская ассоциация производителей, импортеров и продавцов диетических продуктов и пищевых добавок, Бухарест; Ассоциация производителей картофеля Саманца, Шара Бырсей, Брашов; Румынская ассоциация дистрибуторов картофеля и его производных; Румынская ассоциация производителей табака (APTR), Бухарест; Румынская ассоциация работодателей в области свинины (PRCP); Румынская мясная ассоциация (ARC); Союз румынских скотоводов; Румынская федерация животноводов (FCBR); Национальный союз животноводов Румынии; Ассоциации производителей молока / фермерские ассоциации; Молочная ассоциация (АПРЕЛЬ); Румынская федерация работодателей пищевой промышленности "Romaliminta"; Ассоциация румынских пчеловодческих ассоциаций; Румынская ассоциация пчеловодов; Национальная ассоциация козоводов "Каприром"; Организация работодателей алкоголя и алкогольных напитков GARANT, Бухарест; Ассоциация производителей коньяка "Țara Oașului", коммуна Бихад, уезд Сату-Маре; Ассоциация сельскохозяйственного маркетинга. {713}

Romániai Mezőgazdasági Egyesületek/Társulatok → társulási szervezetek, amelyek a következő formák létezése / helye alapján jelölhetőek (főleg a mezőgazdaság fejlődésének jelenlegi szakaszában): Virgil Madgearu Vidéki és Agrár-Élelmiszer-gazdasági Egyesület Romániából, Kertészeti és Zöldsgétermesztő Gazdák Szövetsége Gyártási AFHPV AgroArges; „Együtt támogatjuk a mezőgazdasági termelőket” egyesület, Iași megye; A szarvasmarhatenyésztők általános szövetsége Romániában, aradi láncszem; Egyesület a tejmínőség előmozdításáért (Brassó, Kovászna, Hargita, Szeben megyék); Taurin tenyésztők szövetsége "Bruna - Schwyz", Maramaros; Romániai Taurin tenyésztők általános szövetsége, Calarasi Chain; Román Tejipari Munkaadók Szövetsége (APRIL); Romániai Mezőgazdasági Termelők Országos Szakszervezete; Gazdálkodók Egyesülete Romániában; Romániai Mezőgazdasági Termelői Szövetségek Ligája; Kombinált Takarmánygyártók Munkaadói Szövetsége Romániában; A Romániai Gabonagyártók Munkaadói Szövetsége, a romániai vetőmag- és ültetvényanyagok előállításának, termelőinek és kereskedőinek szövetsége; Román Munkaadók Szövetsége Malomipari termékek, kenyér- és rostos termékek; A Malomipari és Kenyérgyártók Országos Szövetség Romániában; A romániai nagykereskedők Országos Munkaadói Szövetsége; Szőlészeti Termékek és Alkoholos Itatok Gyártóinak és Kereskedőinek Szakmai Egyesülete, Erdély; Nemzeti Szőlő- és Borhivatal; Országos Munkáltatói Szőlő- és Borszövetség; A Szőlőtermesztés Országos Szakmaközi Szervezete; Engedélyezett borkóstolók szövetsége Romániában; "Románia Sörözők" Egyesület; Romániai Madártenyésztők Szakszervezete; Rost- és olaj len- és kendertermelők szövetsége; A cukorrépa-termelők szövetsége Romániában; A Sugar Nemzetközi Szakmaközi Szervezet Romániában; A Sugar munkaadók társulása Romániában; A Fruit Livezile gyümölcsösök termelésjavításával és mentésével foglalkozó egyesület, Maracineni község, Arges megye; "Romaliminta", a Bukaresti Élelmiszeripari Román Munkaadók Szövetsége; Romániai Országos Gyümölcs-termelői Társaság; Románia Gyógy- és Arománövények Gyártóinak, Feldolgozóinak Egyesülete, Brassó; Diétás termékek és étrend-kiegészítők gyártói, importőrei és kereskedői Romániában, Bukarest; Burgonyamagtermelők Egyesülete, Burzenland, Brassó; A burgonyatermesztők - éstermékeiket forgalmazók szövetsége Romániában; Romániai Dohánygyártók Szövetsége (APTR), Bukarest; Román sertéshúsipari munkaadók szövetsége (PRCP); Román hússzövetség (ARC); Taurintenyésztők szövetsége Romániában; Romániai Szarvasmarhatenyésztők Szövetsége (FCBR); Országos szarvasmarha-tenyésztők szakszervezete Romániában; Tejtermelők / mezőgazdasági termelők szövetségei; Tejipari Munkaadók Szövetsége (APRIL); Román Élelmiszeripari Munkaadók Szövetsége "Romaliminta"; Romániai Méhészeti Egyesületek Szövetsége; Romániai Méhtermesztők Egyesülete; Caprirom Országos Kecsketenyésztők Egyesülete; Az alkoholisták és az alkoholos italok munkaadói szervezete GARANT, Bukarest; Brandy Producers Association "Oas Country", Bixad Commune, Szatmár megye; Mezőgazdasági Marketing Egyesület. {713}

Asociații în Agricultură României → organizații asociative ce se pot nominaliza prin existența / localizarea (în majoritate pentru actuala etapă de dezvoltare a agriculturii) următoarelor forme: Asociația Română de Economie Rurală și Agroalimentară „Virgil Madgearu”, Asociația Fermierilor din Horticultură și Producția Vegetală AFHPV AgroArges; Asociația „Împreună Sprijinim Producătorii Agricoli”, județul Iași; Asociația Generală a Crescătorilor de Taurine din România, filiala Arad; Asociația pentru Promovarea Calității Laptelui (județele Brașov, Covasna, Harghita, Sibiu); Asociația Crescătorilor de Taurine „Bruna - Schwyz”, Maramureș; Asociația Generală a Crescătorilor de Taurine din România, filiala Călărași; Asociația Patronală Română din Industria Laptelui (APRIL); Uniunea Națională a Producătorilor Agricoli din România; Asociația Fermierilor din România; Liga Asociațiilor Producătorilor Agricoli din România; Asociația Patronală a Producătorilor de Nutrețuri Combinat din România; Asociația Patronală a Angrosiștilor de Cereale din România, Asociația Amelioratorilor, Producătorilor și a Comerțanților de Sămânță și Material Săditor din România; Patronatul Român de Morărit, Panificație și Produse Făinoase; Asociația Națională a Industriei de Morărit și Panificație din România; Asociația Patronală Națională a Angrosiștilor din România; Asociația Profesională a Producătorilor și Comerțanților de Produse Vitivinicole și Băuturi Alcoolice, Transilvania; Oficiul Național al Viei și Vinului; Patronatul Național al Viei și Vinului; Organizația Națională Interprofesională Vitivinicolă; Asociația Degustătorilor Autorizați din România; Asociația „Berarii României”; Uniunea Crescătorilor de Păsări din România; Asociația Producătorilor de In și Căneapă pentru Fibră și Ulei; Federația Cultivatorilor de Sfeclă de Zahăr din România; Organizația Interprofesională Națională Zahărul din România; Patronatul Zahărului din România; Asociația de Producere și Valorificare a Fructelor Livezile, comuna Mărăcineni, județul Argeș; „Romaliminta”, Federația Patronală Română din Industria Alimentară, București; Societatea Națională a Pomicultorilor din România; Asociația Producătorilor, Prelucrătorilor și Procesatorilor de Plante Medicinale și Aromatice din România, Brașov; Asociația Producătorilor, Importatorilor și Comerțanților de Produse Dietetice și Suplimente Nutriționale din România, București; Asociația Producătorilor de Cartofi Samântă, Țara Bârsei, Brașov; Asociația Distribuitorilor de Cartofi și Derivate din România; Asociația Producătorilor de Tutun din România (APTR), București; Patronatul Român al Cărnii de Porc (PRCP); Asociația Română a Cărnii (ARC); Sindicatul crescătorilor de taurine din România; Federația crescătorilor de bovine din România (FCBR); Sindicatul național al crescătorilor de bovine din România; Asociațiile producătorilor de lapte / asociații ale fermierilor; Asociația patronală din industria laptelui (APRIL); Federația patronală română din industria alimentară "Romaliminta"; Federația Asociațiilor Apicole din România; Asociația Crescătorilor de Albine din România; Asociația Națională a Crescătorilor de Capre "Caprirom"; Organizația Patronală a Industriei Alcoolului și Băturilor Alcoolice GARANT, București; Asociația Producătorilor de Palincă „Țara Oașului”, comuna Bixad, județul Satu Mare; Asociația de Marketing în Agricultură. {713}

Agricultural consortium → organizational form without legal personality, interested in the associated organization of agricultural services (for example mechanized ones), in the case of insufficient number of persons for establishing a cooperative or no accession to a cooperative because it is too complex or constraining, or simply in cases where the cooperative or another form of associative group does not have satisfactory results. The aim of the consortium is to achieve maximum efficiency through the use of machinery and to best meet the requirements of consortium members by organizing machine availability exchanges. The balance sheet (based on the accountability of management costs) is drafted within the consortium and the distribution of costs is carried out by each associate by charging the cost per time unit of machine use. {555}

Landwirtschaftliches Konsortium → Organisationsform ohne Rechtspersönlichkeit, die an der damit verbundenen Organisation von landwirtschaftlichen Dienstleistungen (z. B. mechanisierten) interessiert ist, bei unzureichender Anzahl von Personen für die Gründung einer Genossenschaft oder ohne Beitritt zu einer Genossenschaft, weil diese zu komplex oder einschränkend ist, oder einfach in Fällen, in denen die Genossenschaft oder eine andere Form der assoziativen Gruppe keine zufriedenstellenden Ergebnisse erzielt. Ziel des Konsortiums ist es, durch den Einsatz von Maschinen maximale Effizienz zu erzielen und die Anforderungen der Konsortialmitglieder durch die Organisation des Austauschs von Maschinenverfügbarkeit bestmöglich zu erfüllen. Die Bilanz (basierend auf der Rechenschaftspflicht der Verwaltungskosten) wird innerhalb des Konsortiums erstellt, und die Kostenverteilung wird von jedem Mitarbeiter durchgeführt, indem die Kosten pro Zeiteinheit der Maschinennutzung berechnet werden. {555}

Consortium agricole → forme d'organisation sans personnalité juridique, intéressée par l'organisation associée des services agricoles (ex. mécanisée), pour la situation où il n'y a pas assez de personnes pour former une coopérative ou ne veulent pas adhérer à une coopérative car trop complexe ou contraignante, ou simplement dans les cas où la coopérative ou une autre forme de groupement associatif ne donne pas des résultats satisfaisants. Le but du consortium est d'obtenir une efficacité maximale en utilisant les machines et de satisfaire autant que possible les exigences des membres du consortium en organisant les échanges de disponibilité des machines. Au sein du consortium, le bilan est dressé (basé sur la mise en évidence des dépenses de gestion), et la répartition des dépenses se fait sur chaque partenaire en imputant le coût unitaire de temps d'utilisation d'une voiture. {555}

Consortio agrícola → forma organizativa sin personalidad jurídica, interesada en la organización asociada de servicios agrícolas (por ejemplo, mecanizados), en el caso de número insuficiente de personas para establecer una cooperativa o no desear la adhesión a una cooperativa por ser demasiado compleja o restrictiva, o simplemente en los casos en que la cooperativa u otra forma de grupo asociativo no tenga resultados satisfactorios. El objetivo del consorcio es lograr la máxima eficiencia mediante el uso de maquinaria y satisfacer mejor los requisitos de los miembros del consorcio mediante la organización de intercambios de disponibilidad de máquinas. El balance (basado en la rendición de cuentas de los costos de gestión) se redacta dentro del consorcio y la distribución de los costos la realiza cada asociado cobrando el costo por unidad de tiempo de utilización de la máquina. {555}

Consortio agrario → forma di organizzazione senza personalità giuridica, interessata all'organizzazione associata dei servizi agricoli (es. meccanizzata), per la situazione in cui non ci sono abbastanza persone per formare una cooperativa o non si vuole entrare in una cooperativa perché troppo complessa o vincolante, o semplicemente nei casi in cui la cooperativa o altra forma di aggregazione associativa non dia risultati soddisfacenti. L'obiettivo del consorzio è quello di ottenere la massima efficienza nell'utilizzo delle macchine e di soddisfare il più possibile le esigenze dei consorziati organizzando gli scambi di disponibilità delle macchine. All'interno del consorzio viene redatto il bilancio (basato sull'evidenziazione delle spese di gestione), e la ripartizione delle spese viene effettuata su ciascun compagno imputando il costo per unità di tempo di utilizzo di un'auto. {555}

Сельскохозяйственный консорциум → форма организации без правосубъектности, заинтересованная в ассоциированной организации сельскохозяйственных услуг (например, механизированная), для ситуации, когда не хватает людей для создания кооператива или они не хотят присоединяться к кооперативу, потому что это слишком сложно или ограничивает, или просто в тех случаях, когда кооперативная или какая-либо другая форма ассоциативной группировки не дает удовлетворительных результатов. Целью консорциума является получение максимальной эффективности за счет использования машин и максимальное удовлетворение требований членов консорциума путем организации обмена информацией о доступности машин. В рамках консорциума составляется баланс (на основе выделения управленческих расходов), и производится распределение расходов по каждому партнеру путем вменения стоимости единицы времени использования автомобиля. {555}

Mezőgazdasági konzorcium → jogi személyiség nélküli szervezeti forma, mely érdekelt az agrárszolgáltatások társult szervezésében (például gépesítési céllal), abban az esetben, ha a személyek száma nem elegendő a szövetkezet létrehozásához, vagy nem csatlakoznak szövetkezethez, mert az túl összetett vagy korlátozó, vagy egyszerűen azokban az esetekben, amikor a szövetkezet vagy az asszociatív csoport más formája nem mutat kielégítő eredményeket. Akonzorcium célja, hogy a gépek használatával maximális hatékonyságot érjen el és hogy a rendelkezésre álló gépeket használói tagok sorrendjének megszervezésével a legjobban megfeleljen a konzorcium tagjai követelményeinek. A mérleg (az irányítási költségek elszámoltathatósága alapján) a konzorciumon belül készül és a gépköltségeket elosztja minden egyes társult tag számára a használati idő függvényében. {555}

Consortiu agricol → formă de organizatorică fără personalitate juridică, interesată pentru organizarea asociată a unor servicii din agricultură (de exemplu a celor mecanizate), pentru situația în care nu există un număr suficient de persoane pentru constituirea unei cooperative ori nu se dorește aderarea la o cooperativă deoarece este prea complexă sau constrângătoare, sau pur și simplu în cazurile în care cooperativa sau o altă formă de grupare asociativă nu dau rezultate satisfăcătoare. Obiectivul consorțiului este de a obține un maximum de randament prin utilizarea mașinilor și de a satisface cât mai bine cerințele membrilor consorțiului prin organizarea schimburilor de disponibilitate a mașinilor. În cadrul consorțiului este redactat bilanțul (bazat pe evidențierea cheltuielilor de gestiune), iar repartizarea cheltuielilor se face pe fiecare asociat prin imputarea costului pe unitate de timp de utilizare a unei mașini. {555}

Agricultural Co-operative → an autonomous association of natural and / or legal entities established on the basis of free will in order to promote the interests of cooperative members, according to cooperative principles regarding the organization and operation in the letter and spirit of well-defined laws. At the International Cooperative Alliance Congress in Manchester in 1995, the cooperative was given a clear definition, according to which the cooperative is "an autonomous association of persons reunited voluntarily to meet the needs and common economic, social and cultural aspirations through a jointly and democratically controlled institution". This definition highlights the following features of a cooperative:

- it is an autonomous organization, i.e. it is independent of (government) public power and other private companies;
- it is an association of people, some cooperatives are characterized as "individual beings" others approve the term "legal persons" which in many jurisdictions includes firms (companies), giving them the same rights as any other member;
- the requirements of a member can be singular and limited, they may be diverse, social, cultural and purely economic, but, however, the requirements are the essential purpose for which the cooperative exists;
- the cooperative is a jointly owned and democratically organized "enterprise", i.e. the ownership right is distributed among its members on a democratic basis;
- each cooperative is also an "enterprise" constituted as an organized entity, normally operating on the market, the activity of which must satisfy the interests of members effectively and efficiently, etc.

It has an unlimited number of members with variable capital, performing economic, technical and social activities, such as provision of goods, provision of services and jobs, exclusively or especially for its members. The group of associated persons focuses their economic resources for jointly producing, supplying and selling products for credit granting, etc. One characteristic of agricultural cooperatives from market economy countries is that the production of raw materials is carried out at the individual farm level, with cooperatives targeting upstream and downstream agricultural production. In very rare cases cooperatives were organized in the field of agricultural production. As associative property forms, the types and forms of cooperation may be simple and complex, horizontally (occurs between the economic agents who carry out homogeneous activities) and vertically (occurs between individual farmers and / or associates carrying out different activities along agri-food chains). Under contractual form or by organizing cooperatives and associations of cooperatives in various fields, the forms of cooperation are combined between themselves (production cooperatives such as: agricultural cooperatives, building and housing cooperatives, etc.; consumption cooperatives which aimed to sell products by certain economic agents; credit cooperatives). {117, 335}

Landwirtschaftliche Genossenschaft → Autonome Vereinigung natürlicher und / oder juristischer Personen, die auf der Grundlage des freien Willens gegründet wurde, um die Interessen der Genossenschaftsmitglieder zu fördern, gemäß den kooperativen Grundsätzen hinsichtlich der

Organisation und des Betriebs im Sinne und im Geist klar definierter Gesetze. Auf dem International Cooperative Alliance Kongress in Manchester 1995 wurde der Genossenschaft eine klare Definition gegeben, wonach die Genossenschaft "eine autonome Vereinigung von Personen ist, die freiwillig wiedervereinigt werden, um die Bedürfnisse und gemeinsamen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bestrebungen gemeinsam und demokratisch zu erfüllen kontrollierte Institution". Diese Definition hebt die folgenden Merkmale einer Genossenschaft hervor:

- es ist eine autonome Organisation, d. H. Es ist unabhängig von (staatlicher) öffentlicher Macht und anderen privaten Unternehmen;
- Es handelt sich um eine Vereinigung von Personen. Einige Genossenschaften werden als "einzelne Wesen" bezeichnet. Andere befürworten den Begriff "juristische Personen", zu dem in vielen Ländern Unternehmen gehören, und geben ihnen die gleichen Rechte wie jedem anderen Mitglied.
- Die Anforderungen eines Mitglieds können einzigartig und begrenzt sein, sie können vielfältig, sozial, kulturell und rein wirtschaftlich sein, aber die Anforderungen sind der wesentliche Zweck, für den die Genossenschaft besteht.
- Die Genossenschaft ist ein gemeinsam geführtes und demokratisch organisiertes „Unternehmen“, d. H. Das Eigentumsrecht wird auf demokratischer Basis auf ihre Mitglieder verteilt.
- Jede Genossenschaft ist auch ein "Unternehmen", das als organisierte Einheit gegründet wurde und normalerweise auf dem Markt tätig ist und dessen Tätigkeit die Interessen der Mitglieder wirksam und effizient erfüllen muss.

Es hat eine unbegrenzte Anzahl von Mitgliedern mit variablem Kapital, die wirtschaftliche, technische und soziale Tätigkeiten wie die Bereitstellung von Waren, die Bereitstellung von Dienstleistungen und Arbeitsplätzen ausschließlich oder speziell für ihre Mitglieder ausüben. Die Gruppe der assoziierten Personen konzentriert ihre wirtschaftlichen Ressourcen auf die gemeinsame Herstellung, Lieferung und den Verkauf von Produkten zur Gewährung von Krediten usw. Ein Merkmal landwirtschaftlicher Genossenschaften aus marktwirtschaftlichen Ländern ist, dass die Produktion von Rohstoffen auf der Ebene der einzelnen landwirtschaftlichen Betriebe mit Genossenschaften erfolgt gezielte vor- und nachgelagerte landwirtschaftliche Produktion. In sehr seltenen Fällen wurden Genossenschaften im Bereich der landwirtschaftlichen Produktion organisiert. Als assoziative Eigentumsformen können die Arten und Formen der Zusammenarbeit einfach (komplex) sein (horizontal zwischen den Wirtschaftsakteuren, die homogene Tätigkeiten ausüben) und umgekehrt (zwischen einzelnen Landwirten und / oder assoziierten Unternehmen, die unterschiedliche Tätigkeiten entlang von Nahrungsmittelketten ausüben). Im Rahmen der Vertragsform oder durch die Organisation von Genossenschaften und Genossenschaftsverbänden in verschiedenen Bereichen werden die Formen der Zusammenarbeit untereinander zusammengefasst (Produktionsgenossenschaften wie: landwirtschaftliche Genossenschaften, Bau- und Wohnungsgenossenschaften usw.; Konsumgenossenschaften, die darauf abzielen, Produkte bestimmter Wirtschaftszweige zu verkaufen Agenten; Kreditgenossenschaften). {117, 335}

Coopérative agricole → association autonome de personnes physiques et / ou de personnes juridiques, établie sur la base du libre arbitre, afin de promouvoir les intérêts des membres coopérants, selon les principes coopératifs, en ce qui concerne l'organisation et le fonctionnement dans la lettre et l'esprit de bien- actes normatifs spécifiés. Dans le Congrès Alliance Coopérative Internationale à Manchester en 1995, il a été donné une définition claire de la coopérative, selon laquelle la coopérative est "une association autonome de personnes unies de manière volontaire pour répondre aux besoins et aux aspirations de la communauté économique, sociale et culturelle par le biais d'une institution tenue en commun et contrôlée de manière démocratique." Cette définition à en suivant disque présente caractéristique d'une coopérative:

- a) il s'agit d'un organisme autonome, c'est-à-dire indépendant du pouvoir public (gouvernement) et des autres entreprises privées;
- b) il s'agit d'une association de personnes, certaines des coopératives étant qualifiées de "personnes physiques", d'autres admettent le terme "personnes juridiques" qui, dans de nombreuses juridictions, comprennent les entreprises (sociétés), leur accordant les mêmes droits qu'à tout autre membre;
- c) les exigences d'un membre peuvent être singulières et limitées, elles peuvent être diverses, sociales, culturelles ou purement économiques, mais, dans tous les cas, les exigences représentent le but essentiel pour lequel la coopérative existe;
- d) la coopérative est une "entreprise" avec des biens en commun et démocratiquement organisée, que la propriété est répartie entre ses membres sur une base démocratique;
- e) chaque coopérative représente également une "entreprise" constituée en entité organisée, qui fonctionne normalement sur le marché, par l'activité de laquelle elle doit satisfaire effectivement et efficacement les intérêts des membres, etc.

Elle est composée d'un nombre illimité de membres, à capital variable, qui exercent des activités économiques, techniques et sociales, telles que la fourniture de biens, la fourniture de services et d'emplois, exclusivement ou spécialement pour ses membres. Le groupe d'associés concentre ses ressources économiques pour la production, la fourniture et la vente en commun de produits pour l'octroi de prêts, etc. Caractéristique des pays à économie de marché agricole co - tive est que la production de matières premières est réalisée à la ferme individuelle, co visant les activités en amont et en aval de la production agricole. Dans de très rares cas, des coopératives dans le domaine de la production agricole ont été organisées. En tant que formes associatives de propriété, les types et formes de coopération peuvent être simples et complexes, horizontalement (se déroule entre des agents économiques qui exercent des activités homogènes) et verticale (se déroule entre agriculteurs. Individuels et / ou associés qui exercent différentes activités le long de filières agroalimentaires), sous forme contractuelle ou à travers l'organisation de coopératives et d'associations de coopératives dans divers domaines, des formes de coopération se conjuguent entre elles (coopératives de production qui peuvent être: coopératives agricoles, coopératives de construction et d'exploitation de logements, etc.; coopératives de consommation qui avaient pour objet la vente des produits de certaines entreprises, coopératives de crédit). {117, 335}

Cooperativa Agrícola → Asociación autónoma de personas naturales y / o jurídicas constituida sobre la base del libre albedrío con el fin de promover los intereses de los cooperativistas, de acuerdo con los principios cooperativos de organización y funcionamiento en la letra y el espíritu de leyes bien definidas. En el Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional en Manchester en 1995, la cooperativa recibió una definición clara, según la cual la cooperativa es "una asociación autónoma de personas reunidas voluntariamente para satisfacer las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a través de una institución común controlada de manera democrática."

Esta definición destaca las siguientes características de una cooperativa:

- es una organización autónoma, es decir, es independiente del poder público (del gobierno) y de otras empresas privadas;
- es una asociación de personas, algunas cooperativas se caracterizan como "seres individuales", otras aprueban el término "personas jurídicas" que en muchas jurisdicciones incluye firmas (empresas), otorgándoles los mismos derechos que cualquier otro miembro;
- los requisitos de un socio pueden ser singulares y limitados, pueden ser diversos, sociales, culturales y puramente económicos, pero, sin embargo, los requisitos son el propósito esencial para el cual existe la cooperativa;
- la cooperativa es una "empresa" de propiedad conjunta y organizada democráticamente, es decir, el derecho de propiedad se distribuye entre sus miembros sobre una base democrática;
- cada cooperativa es también una "empresa" constituida como una entidad organizada, normalmente operando en el mercado, cuya actividad debe satisfacer los intereses de los socios de manera efectiva y eficiente, etc.

Cuenta con un número ilimitado de afiliados con capital variable, que realizan actividades económicas, técnicas y sociales, tales como provisión de bienes, provisión de servicios y puestos de trabajo, exclusiva o especialmente para sus afiliados. El grupo de personas asociadas concentra sus recursos económicos para producir, suministrar y vender conjuntamente productos para el otorgamiento de crédito, etc. Una característica de las cooperativas agrícolas de países con economía de mercado es que la producción de materias primas se realiza a nivel de finca individual, con cooperativas focalización de la producción agrícola aguas arriba y aguas abajo. En casos muy raros se organizaron cooperativas en el campo de la producción agrícola. Como formas de propiedad asociativa, los tipos y formas de cooperación pueden ser simples y complejas, horizontal (ocurre entre los agentes económicos que efectúan actividades homogéneas) y vertical (ocurre entre agricultores individuales y / o asociados que hacen diferentes actividades a lo largo de cadenas agroalimentarias) en forma contractual o mediante la organización de cooperativas y asociaciones de cooperativas en diversos campos, las formas de cooperación se combinan entre sí (cooperativas de producción como: cooperativas agrícolas, cooperativas de construcción y vivienda, etc.; cooperativas de consumo que tenían como objetivo vender productos por determinados agentes; cooperativas de crédito). {117, 335}

Cooperativa agricola → associazione autonoma di persone fisiche e / o giuridiche, costituita sulla base del libero arbitrio, al fine di promuovere gli interessi dei soci cooperatori, secondo i principi cooperativi, circa l'organizzazione e il funzionamento nella lettera e nello spirito di beneficiari - specifici atti normativi. Nel Congresso Alliance Cooperative International a Manchester del 1995, è stata data una chiara definizione di

cooperativa, secondo la quale la cooperativa è "un'associazione autonoma di persone unite in modo volontario per soddisfare i bisogni e le aspirazioni del comune patrimonio economico, sociale e culturale per mezzo di un'istituzione tenuta in comune e controllata in modo democratico. Questa definizione out in atto seguenti caratteristiche caratteristica di una cooperativa:

- a) è un'organizzazione autonoma, cioè indipendente dal potere pubblico (governo) e da altre società private;
- b) è un'associazione di persone, alcune delle cooperative essere caratterizzato come "esseri individuali", altri ammettono i termini "legali persone" che, in molte giurisdizioni, includono imprese, concedendo loro gli stessi diritti di qualsiasi altro membro;
- c) i requisiti di un socio possono essere singolari e limitati, possono essere diversi, sociali, culturali, oltre che puramente economici, ma, in ogni caso, i requisiti rappresentano lo scopo essenziale per il quale esiste la cooperativa;
- d) la cooperativa è una "impresa" con beni in comune e organizzata democraticamente, la cui proprietà è distribuita tra i suoi soci su base democratica;
- e) ciascuna cooperativa rappresenta anche una "impresa" costituita come soggetto organizzato, che opera normalmente sul mercato, mediante la cui attività deve soddisfare in modo efficace ed efficiente gli interessi dei soci, ecc.

Ha un numero illimitato di soci, a capitale variabile, che svolgono attività economiche, tecniche e sociali, quali la fornitura di beni, la prestazione di servizi e di lavoro, esclusivamente o soprattutto per i suoi soci. Il gruppo degli associati concentra le proprie risorse economiche per la produzione, fornitura e vendita congiunta di prodotti per la concessione di prestiti, ecc. Caratteristica co - paesi ad economia di mercato agricoli vive è che la produzione di materie prime viene raggiunta a singole aziende, co rivolge attività a monte ea valle della produzione agricola. In casi molto rari sono state organizzate cooperative nel campo della produzione agricola. In quanto forme di proprietà associativa, le tipologie e le forme di cooperazione possono essere semplici e complesse, orizzontali (si svolge tra soggetti economici che svolgono attività omogenee) e verticali (si realizza tra agricoltori. Singoli e / o associati che svolgono attività diverse lungo filiere agroalimentari), in forma contrattuale o attraverso l'organizzazione di cooperative e associazioni di cooperative in vari settori, si combinano tra loro forme di cooperazione (cooperative di produzione che possono essere: cooperative agricole, cooperative di costruzione e gestione abitativa, ecc.; cooperative di consumo aventi per oggetto la vendita dei prodotti di talune imprese, cooperative di credito). {117, 335}

Сельскохозяйственный кооператив → автономная ассоциация физических и / или юридических лиц, созданная на основе свободного волеизъявления в целях продвижения интересов сотрудничающих членов, в соответствии с кооперативными принципами, в отношении организации и функционирования в соответствии с буквой и духом четко определенных нормативных актов. В конгрессе Alliance Cooperative International в Манчестере в 1995 г. было дано четкое определение кооператива, согласно которому кооператив представляет собой "автономная ассоциация лиц, добровольно воссоединившихся для удовлетворения общих экономических, социальных и культурных потребностей и чаяний через совместное и демократически контролируемое учреждение". В этом определении выделяются следующие характеристики кооператива:

- a) это автономная организация, т. е. она не зависит от государственной власти (правительства) и других частных компаний;
- b) это объединение из людей, некоторые из кооперативов которые характеризуются, как "отдельные существа", другие допускают термин "юридические лица", которые, во многих странах, включают в себя фирмы (компании), предоставляя им те же права, как и любой другой член;
- c) требования члена могут быть единичными и ограниченными, они могут быть разнообразными, социальными, культурными, а также чисто экономическими, но, в любом случае, требования представляют собой основную цель, для которой существует кооператив;
- d) кооператив является совместным и демократически организованным "предприятием", т. е. право собственности распределяется между его членами на демократической основе;
- d) каждый кооператив также представляет собой "предприятие", образованное как организованное предприятие, которое обычно функционирует на рынке, посредством деятельности которого оно должно эффективно и действительно удовлетворять интересы членов и т. д.

Он имеет неограниченное количество членов с переменным капиталом, которые осуществляют экономическую, техническую и социальную деятельность, такую как предоставление товаров, предоставление услуг и рабочих мест, исключительно или специально для своих членов. Группа единомышленников концентрирует свои экономические ресурсы на производстве, поставке и совместной реализации продукции, на выдаче кредитов и т. д. Характерным для сельскохозяйственных кооперативов в странах с рыночной экономикой является то, что производство сырья осуществляется на уровне индивидуального хозяйства, кооперативы нацелены на деятельность выше и ниже по течению сельскохозяйственного производства. В очень редких случаях были организованы кооперативы в области сельскохозяйственного производства. В ассоциативных форм собственности, виды и формы сотрудничества могут быть простыми и сложными, по горизонтали (происходит между экономическими агентами, осуществляющими однородные виды деятельности) и по вертикали (происходит между фермерами. Индивидуальные и / или партнеров, которые осуществляют различные виды деятельности вдоль агропродовольственных цепочек), в договорной форме или путем организации кооперативов и ассоциаций кооперативов различных сфер, формы кооперации сочетаются друг с другом (производственные кооперативы, которыми могут быть: сельскохозяйственные кооперативы, жилищно-строительные и эксплуатационные кооперативы и др.; потребительские кооперативы, направленные на реализацию продукции отдельными хозяйствующими субъектами; кредитные союзы). {117, 335}

Mezőgazdasági Szövetkezet → természetes és / vagy jogi személyek önkéntes jellegű társulása, amelyet szabad akaratuk alapján hoztak létre a szövetkezeti tagok érdekeinek előmozdítása érdekében, a jól meghatározott törvények követelményeinek megfelelően és szellemében, a szövetkezet alapelveinek megfelelően. Az 1995-ös manchesteri Nemzetközi Szövetkezeti Szövetség kongresszusán a szövetkezet világos meghatározást kapott, miszerint a szövetkezet "önként egyesült személyek önálló szövetsége, amely együttesen ellenőrzött intézmény és egyidejűleg demokratikusan felel meg az igényeknek és a közös gazdasági, társadalmi és kulturális törekvéseknek ". Ez a meghatározás a szövetkezet következő jellemzőit emeli ki:

- önálló szervezet, melynek tevékenységétől függetlenül a (kormányzati) közhatalomtól és más magántársaságoktól;
- emberek szövetsége, egyes szövetkezeteket "egyéni lényekként" jellemeznek, mások jóváhagyják a "jogi személyek" kifejezést, amely számos joghatóságban magában foglalja a cégeket (társaságokat), ugyanazokat a jogokat biztosítva nekik, mint bármely más tag;
- a tag követelményei lehetnek egyediek és korlátozottak, változatosak, társadalmi, kulturális és tisztán gazdasági jellegűek, azonban a követelmények betartása a szövetkezet létfontosságú célja;
- a szövetkezet közös tulajdonban lévő és demokratikusan szervezett "vállalkozás", vagyis a tulajdonosi jog demokratikus alapon oszlik meg tagjai között;
- minden szövetkezet szervezett egységként létrehozott, általában a piacon működő vállalkozás, amely tevékenységének effektíven és eredményesen kell kielégítenie a tagok érdekeit stb.

Korlátlan számú, változó tőkével rendelkező tagja van, gazdasági, technikai és társadalmi tevékenységeket végez, például áruk, szolgáltatások és munkahelyek biztosítása kizárólag vagy különösen tagjai számára. A társult személyek csoportja gazdasági erőforrásait arra összpontosítja, hogy közösen termeljenek, szállítsanak és értékesítsenek termékeket hitelnyújtás céljából stb. A piacgazdasági országok mezőgazdasági szövetkezeteinek egyik jellemzője, hogy a nyersanyagok előállítását az egyes gazdaságok szintjén, egyéni szövetkezetekkel végzik, az upstream és downstream mezőgazdasági termelés megcélzásával. Nagyon ritka esetekben szerveznek szövetkezeteket mezőgazdasági termelés területén. Asszociatív tulajdonformákként az együttműködés típusai és formái lehetnek egyszerűek és összetettek, vízszintesen (a homogén/egységes tevékenységeket végző gazdasági szereplők között fordulnak elő) és függőlegesen (egyes mezőgazdasági termelők és / vagy az agrár-élelmiszerláncok mentén különböző tevékenységeket végző társult vállalkozások között fordulnak elő). Szerződéses formában vagy szövetkezetek és szövetkezetek szövetségeinek szervezésével különböző területeken az együttműködés formái egyesülnek egymás között (termelőszövetkezetek, például: mezőgazdasági szövetkezetek, épület- és lakószövetkezetek stb.; fogyasztási szövetkezetek, amelyek bizonyos gazdasági társaságok termékeinek eladását tűzték ki célul.) ügynökök; hitelszövetkezetek). {117, 335}

Cooperativa agricolă → asociație autonomă de persoane fizice și / sau persoane juridice, constituită pe baza liberului arbitru, în scopul de a promova interesele membrilor cooperatori, conform principiilor cooperatiste, privind organizarea și funcționarea în litera și spiritul unor acte normative bine precizate. În cadrul Congresului Alianței Cooperatiste Internaționale de la Manchester 1995, a fost dată o definiție clară a cooperativei, conform căruia *cooperativa reprezintă* „o asociație autonomă de persoane reunite în mod voluntar, în scopul satisfacerii nevoilor și

aspirațiilor comune de natură economică, socială și culturală prin intermediul unei instituții deținută în comun și controlată în mod democratic”.

Această definiție scoate în evidență următoarele trăsături caracteristice ale unei cooperative:

- este o organizație autonomă, adică este independentă de puterea publică (de guvern) și de alte firme private;
- este o asociere de persoane, unele din cooperative fiind caracterizate ca "ființe individuale", altele admit termenul "persoane legale" care, în multe jurisdicții, înclud firme (companii), acordându-le aceleași drepturi ca oricărui alt membru;
- cerințele unui membru pot fi singulare și limitate, ele pot fi diverse, sociale, culturale, precum și pur economice, dar, oricum, cerințele reprezintă scopul esențial pentru care cooperativa există;
- cooperativa este o "întreprindere" cu proprietate în comun și organizată democratic, adică dreptul de proprietate este distribuit între membrii săi pe baze democratice;
- fiecare cooperativă reprezintă, de asemenea, o „întreprindere”, constituită ca o entitate organizată, ce funcționează normal pe piață, prin a cărei activitate trebuie să satisfacă interesele membrilor în mod efectiv și eficient etc.

Are un număr nelimitat de membri, cu capital variabil, care efectuează activități economice, tehnice și sociale, precum furnizarea de bunuri, asigurarea serviciilor și a locurilor de muncă, exclusiv sau în special pentru membrii săi. Grupul de persoane asociate concentrează resursele lor economice pentru producerea, aprovizionarea și desfacerea în comun a unor produse pentru acordarea de credite etc. Caracteristic cooperativei agricole din țările cu economie de piață este faptul că producerea materiilor prime se realizează la nivelul fermei individuale, cooperativele având ca scop activitățile din amonte și aval de producția agricolă. În cazuri foarte rare au fost organizate cooperative în domeniul producției agricole. Ca forme asociative de proprietate tipurile și formele de cooperare pot fi simple și complexe, pe orizontală (are loc între agenții economici care realizează activități omogene) și verticală (are loc între fermierii, individuali și / sau asociații care realizează activități diferite de-a lungul filierelor agroalimentare), sub formă contractuală sau prin organizarea de cooperative și asociații de cooperative în domenii diverse, forme de cooperare se îmbină între ele (cooperative de producție care pot fi : cooperative agricole, cooperative de construcție și exploatare a locuințelor etc; cooperative de consum care aveau ca scop desfacerea produselor de anumiți agenți economici; cooperative de credit). {117, 335}

Marketing activities undertaken by cooperative / Marketing activities carried out by cooperative → can be expressed by: improve the negotiation power with customers; combine product volumes from multiple members, which is a lever that improves their position when dealing with buyers (they can negotiate prices for larger quantities); reduce purchasing costs (by purchasing higher volumes of raw materials and necessary materials, the purchase price is reduced, and by participation to dividends, members are further reducing their costs); facilitate market access or extend market opportunities (value is added to products by processing or offering larger quantities of an insured type of quality to attract more buyers); the quality of products or services is improved (because the satisfaction of members is built by adding value to products, cooperation competition that provides the improvement of facilities, equipment and services; costs are reduced / revenues are increased; reduce operating costs (the existence of cooperative increases the income made available for distribution to members and their incomes are increased).

Acquisition of goods / services offered by cooperatives makes it possible to attract other private businesses, which contributes to obtaining products or services otherwise unavailable. Cooperatives can also be flexible manufacturing networks for small enterprises from local geographical areas by: joining a cooperation umbrella, which creates the possibility for members who achieve certain common goals to succeed on their own; through this network, members share the costs of market research, compliance with environmental, technical or training legislation for employees; the joint production development is possible and market penetration becomes a feasible objective. {105}

Marketingaktivitäten von Genossenschaften / Marketingaktivitäten von Genossenschaften → können ausgedrückt werden durch: Verbesserung der Verhandlungsmacht mit Kunden; Kombinieren Sie das Produktvolumen mehrerer Mitglieder. Dies ist ein Hebel, der ihre Position im Umgang mit Käufern verbessert (sie können Preise für größere Mengen aushandeln). Reduzierung der Einkaufskosten (durch den Kauf größerer Mengen an Rohstoffen und notwendigen Materialien wird der Kaufpreis gesenkt, und durch die Teilnahme an Dividenden senken die Mitglieder ihre Kosten weiter); Erleichterung des Marktzugangs oder Erweiterung der Marktchancen (Wert wird den Produkten durch Verarbeitung oder Angebot größerer Mengen einer versicherten Qualität hinzugefügt, um mehr Käufer anzulocken); Die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen wird verbessert Genossenschaft erhöht das zur Verteilung an die Mitglieder zur Verfügung gestellte Einkommen und erhöht deren Einkommen).

Der Erwerb von Waren / Dienstleistungen, die von Genossenschaften angeboten werden, ermöglicht es, andere private Unternehmen anzuziehen, was dazu beiträgt, Produkte oder Dienstleistungen zu erhalten, die ansonsten nicht verfügbar sind. Genossenschaften können auch flexible Fertigungsnetzwerke für kleine Unternehmen aus lokalen geografischen Gebieten sein, indem sie: einem Kooperationsnetzwerk beitreten, der Mitgliedern, die bestimmte gemeinsame Ziele erreichen, die Möglichkeit bietet, selbst erfolgreich zu sein; Über dieses Netzwerk teilen sich die Mitglieder die Kosten für Marktforschung, Einhaltung der Umwelt-, Technik- oder Schulungsgesetze für Mitarbeiter. Die gemeinsame Produktionsentwicklung ist möglich und die Marktdurchdringung wird zum realisierbaren Ziel. {105}

Les activités de commercialisation menées par la coopérative → peuvent être reproduites par: l'amélioration du pouvoir de négociation avec les clients; combiner le volume de produits de plusieurs membres, ce qui est un levier qui améliore leur position face aux acheteurs (ils peuvent eux-mêmes négocier les prix pour des quantités plus importantes); réduire les coûts d'acquisition (en achetant de plus grands volumes de matières premières et de matériaux nécessaires, le prix d'achat est réduit, et en participant aux dividendes, les membres réduisent encore plus leurs coûts); facilite l'accès au marché ou élargit les opportunités de marché (la valeur est ajoutée aux produits en transformant ou en offrant de plus grandes quantités d'un type d'assuré et de qualité pour attirer plus d'acheteurs); la qualité des produits ou des services est améliorée (c'est parce que la satisfaction des membres se construit en ajoutant de la valeur aux produits, coopération concurrence qui fournit également une amélioration des installations, des équipements et des services; les coûts sont réduits / les revenus sont augmentés; augmentation dès les bénéfices mis à disposition pour être distribués aux membres et une augmentation de leurs revenus).

L'acquisition de biens / services, offerts par les coopératives, permet d'attirer d'autres entreprises privées, ce qui contribue à obtenir des produits ou services autrement indisponibles. Les coopératives peuvent également être *flexibles en matière de réseau de fabrication* pour de petites zones géographiques locales en: rejoignant une coopération faitière, ce qui crée la possibilité pour les membres qui atteignent certains objectifs communs d'atteindre par eux-mêmes; à travers ce réseau, les membres se partagent les frais d'études de marché, de respect de la législation environnementale, technique ou de formation des salariés; il permet le développement conjoint de la production et la pénétration du marché devient ainsi un objectif réalisable. {105}

Actividades de marketing realizadas por cooperativas → pueden expresarse mediante: mejorar el poder de negociación con los clientes; combinar volúmenes de productos de múltiples miembros, lo cual es una palanca que mejora su posición al tratar con compradores (ellos mismos pueden negociar precios para las cantidades mayores); reducir los costos de compra (al comprar mayores volúmenes de materias primas y materiales necesarios, el precio de compra se reduce y, al participar en los dividendos, los miembros reducen aún más sus costos); facilitar el acceso al mercado o ampliar las oportunidades del mercado (se agrega valor a los productos procesando u ofreciendo mayores cantidades de un tipo de calidad asegurada para atraer a más compradores); se mejora la calidad de los productos o servicios (porque la satisfacción de los miembros se construye agregando valor a los productos, competencia de cooperación que brinda la mejora de las instalaciones, equipos y servicios; se reducen los costos / aumentan los ingresos; se reducen los costos operativos (la existencia de cooperativa aumenta los ingresos puestos a disposición para su distribución a los miembros y sus ingresos aumentan).

La adquisición de bienes / servicios ofrecidos por las cooperativas permite atraer otras empresas privadas, lo que contribuye a obtener productos o servicios que de otro modo no estarían disponibles. Las cooperativas también pueden ser redes de fabricación flexibles para pequeñas empresas de áreas geográficas locales al: unirse a un paraguas de cooperación, lo que crea la posibilidad de que los miembros que logren ciertos objetivos comunes tengan éxito por sí mismos; a través de esta red, los miembros comparten los costos de la investigación de mercado, el cumplimiento de la legislación ambiental, técnica o de capacitación de los empleados; el desarrollo de la producción conjunta es posible y la penetración en el mercado se convierte en un objetivo factible. {105}

Le attività di marketing svolte dalla cooperativa → possono essere riprodotte: migliorando il potere contrattuale con i clienti; combinare il volume dei prodotti di più membri, che è una leva che migliora la loro posizione nei confronti degli acquirenti (loro stessi possono negoziare prezzi per quantità maggiori); ridurre i costi di acquisizione (acquistando maggiori volumi di materie prime e materiali necessari, il prezzo di acquisto viene ridotto e, partecipando ai dividendi, i membri riducono ancora di più i loro costi); facilita l'accesso al mercato o amplia le opportunità di mercato

(il valore viene aggiunto ai prodotti mediante la lavorazione o offrendo maggiori quantità di un tipo di assicurato e di qualità per attirare più acquirenti); viene migliorata la qualità dei prodotti o servizi (questo perché la soddisfazione dei soci si costruisce aggiungendo valore ai prodotti, cooperazione competizione che prevede anche un miglioramento di strutture, attrezzature e servizi; si riducono i costi / aumentano i ricavi; aumento gli utili messi a disposizione per la distribuzione ai soci e un aumento del loro reddito).

L'acquisizione di beni / servizi, offerti dalle cooperative, permette di attrarre altre imprese private, che contribuiscono ad ottenere prodotti o servizi altrimenti non disponibili. Le cooperative possono anche essere reti di produzione flessibili per piccole aree geografiche locali: aderendo a una cooperazione ombrello, che crea la possibilità per i membri che raggiungono determinati obiettivi comuni di raggiungere da soli; attraverso questa rete, i membri condividono i costi delle ricerche di mercato, del rispetto della normativa ambientale, tecnica o di formazione per i dipendenti; permette lo sviluppo congiunto della produzione e la penetrazione del mercato diventa così un obiettivo realizzabile. {105}

Маркетинговые действия, осуществляемые кооперативом → могут быть воспроизведены путем: улучшения переговорных позиций с клиентами; объединение объемов продуктов от нескольких участников, что является рычагом, улучшающим их положение при работе с покупателями (они сами могут договориваться о ценах на большее количество); снизить затраты на приобретение (закупая сырье и материалы в больших объемах, закупочная цена снижается, а, участвуя в выплате дивидендов, участники еще больше сокращают свои затраты); облегчает доступ на рынок или расширяет рыночные возможности (добавленная стоимость продукции достигается за счет переработки или предложения большего количества застрахованного и качественного товара для привлечения большего числа покупателей); качество продуктов или услуг улучшается (это связано с тем, что удовлетворение участников достигается за счет добавления стоимости к продуктам, конкуренции за сотрудничество, которая также обеспечивает улучшение помещений, оборудования и услуг; затраты снижаются / доходы увеличиваются; происходит сокращение операционных расходов (существование кооператива увеличивает прибыль, доступную для распределения между членами, и увеличивается их доход).

Приобретение товаров / услуг, предлагаемых кооперативами, дает возможность привлечь другие частные предприятия, что способствует получению в противном случае недоступных продуктов или услуг. Кооперативы также могут быть *гибкими в отношении сети производства* для небольших местных географических районов путем: присоединения к зонтичному сотрудничеству, которое создает возможность для членов, достигающих определенных общих целей, добиваться их самостоятельно; через эту сеть участники разделяют расходы на исследование рынка, соблюдение природоохранного, технического или обучающего законодательства для сотрудников; это позволяет совместное развитие производства и проникновение на рынок, таким образом, становится достижимой целью. {105}

A szövetkezet által végezhető marketing tevékenységek / a szövetkezet által végzett marketing tevékenységek → jellemzőik: a vevőkkel folytatott tárgyalási erő javítása; kombinálják a több tagtól származó termékmennyiségeket, ami olyan kar/erőforrás, amely javítja helyzetüket a vevőkkel való kapcsolattartás során (magasabb szintű árakról tudnak tárgyalni); csökkentheti a beszerzési költségeket (nagyobb mennyiségű alapanyag és szükséges anyag megvásárlásával csökken a vételár, és az oszlatéklban való részvétel révén a tagok tovább csökkentik költségeiket); a piacra jutás megkönnyítése vagy a piaci lehetőségek bővítése (a termékek értékét nagyobb mennyiségű, garantált minőségű áru feldolgozásával vagy felajánlásával növelik, hogy több vásárló vonzódjon); javul a termékek vagy szolgáltatások minősége (mivel a tagok elégedettsége a termékek hozzáadott értékének növelésével, a létesítmények, berendezések és szolgáltatások javítását biztosító együttműködési verseny; a költségeket csökkentik / a bevételek növekednek; a működési költségek csökkentése révén a szövetkezet növeli a tagok számára szétosztásra rendelkezésre bocsátott jövedelmet, és növekszik jövedelmük).

A szövetkezetek által kínált áruk / szolgáltatások megszervezése lehetővé teszi más magánvállalkozások vonzását, ami hozzájárul az egyébként nem elérhető termékek vagy szolgáltatások megszerzéséhez. A szövetkezetek rugalmas gyártási hálózatok lehetnek a helyi földrajzi területek kisebb vállalkozásai számára is: csatlakozva egy együttműködési védőernyőhöz, amely lehetőséget teremt bizonyos, közös célokat elérő tagok számára, hogy önmagukban is sikeresek legyenek; ezen a hálózaton keresztül a tagok megosztják a piackutatás költségeit, a munkavállalók környezeti, műszaki vagy képzési jogszabályainak betartását; lehetőségessé válik a közös termelés fejlesztése, és a piaci behatolás megvalósítható céllá válik. {105}

Activitățile de marketing derulate de cooperativă → pot fi redete prin: îmbunătățirea puterii de negociere cu clienții; combinarea volumului de produse de la mai mulți membri, ceea ce constituie o pârghie care le îmbunătățește poziția atunci când au de-a face cu cumpărători (ei însăși pot negocia prețurile pentru cantități mai mari); reduc costurile de achiziție (prin achiziționarea unor volume mai mari de materii prime și materiale necesare se reduce prețul de achiziție, iar prin participarea la dividende, membrii își micșorează și mai mult costurile); facilitează accesul pe piață sau extind oportunitățile de piață (valoarea este adăugată produselor prin prelucrare sau oferind cantități mai mari de un tip de asigurare și de calitate pentru a atrage mai mulți cumpărători); se îmbunătățește calitatea produselor sau serviciilor (aceasta deoarece satisfacția membrilor se construiește prin adăugarea de valoare produselor, concurență de cooperare care prevede și o îmbunătățire facilităților, echipamentelor și serviciilor; se reduc costurile / cresc veniturile; are loc o reducere a costurilor de operare (prin existența cooperativei cresc câștigurile puse la dispoziție pentru distribuirea către membri și are loc o creșterea veniturilor acestora).

Achiziționarea bunurilor / serviciilor, oferite de cooperative, face posibilă atragerea altor afaceri private, ceea ce contribuie la obținerea unor produse sau servicii astfel indisponibile. Cooperativele pot fi de asemenea *rețele flexibile de fabricație* pentru întreprinderile mici din zonele geografice locale prin: aderarea la o umbrelă de cooperare, prin care se crează posibilitatea ca membrii care ating anumite obiective comune să se realizeze pe cont propriu; prin intermediul acestei rețele, membrii împart costurile de cercetare de piață, respectarea legislației de mediu, tehnice sau de formare pentru angajați; se dă posibilitatea dezvoltării în comun a producției și pătrunderea pe piață devine astfel, un obiectiv fezabil. {105}

The main forms of agricultural co-operatives in the European Union countries → are:

- Marketing cooperatives, including cooperatives for the processing of agricultural products. Marketing cooperatives carry out collection, processing and sale activities of raw or finished, wholesale or retail products. Their main activity objectives are the sale of agricultural products of their members and the maximization of revenues from the sale of these products. At the same time, these cooperatives can negotiate better pricing for products sold by their members, can store and sell agricultural products, especially cereals, at much more advantageous prices and have the opportunity to process agricultural products in order to sell it as finished products. In the EU, some marketing cooperatives operate at regional and national level, specializing in a product or groups of products.
- Supply cooperatives provide agricultural producers with the necessary production factors and have as object of activity the sale of products (raw materials, fertilizers, fuels, seeds, agricultural and processing machinery, etc.) necessary to carry out the current activities of a farm. In some countries, such cooperatives have associated at regional level to have the economic force needed to organize their own factories.
- Service provision cooperatives offer various services to their own members by: organizing the facilitation of members' access to agricultural production services (the use of joint machinery for the mechanization of agricultural works); storage of agricultural products; refrigerating or preserving perishable products (mushroom culture, hay drying); sale of products; scientific research; agricultural consultancy; land improvements; environmental protection; in the field of fish farming; rural tourism; improving rural design; artificial sowing; agricultural accounting; insurance; assistance services to single farmers who are replaced in case of illness or other situations, etc.
- Credit cooperatives have the same organizational structure as other cooperative organizations and have become general banks that offer savings and credit services like the commercial banks.
- Cooperatives for joint land use are only met in the Eastern Germany. The most common forms of agricultural and horticultural cooperatives are organized in the fields of: agricultural credit, input supply, processing of agricultural products, marketing, multiple services, etc.
- Cooperatives for processing agricultural products, where sale-purchase operations take place, occupy an important place in the milk and dairy sectors, sugar beet industrialization, potato dehydration, meat production sector, eggs, plant seeds and seed potatoes, etc. These cooperatives are also spread in the following areas: sugar beet industrialization, starch production industry, which has the monopoly of domestic market and it is the world's largest producer; animal slaughtering; the poultry sector, which is dominated by the Cooperative Association for the Exploitation of Birds; the wool production sector, which owns 60% of the wool market share, through the Federation of Dutch Wool Cooperatives, etc. Examples of cooperative organizations in France can be expressed by: grain storage and sale cooperatives are part of the National Inter-Professional Grain Organization (ONIC), which are very strong today; milk collection cooperatives collect 47% of total milk production but also produce its derivatives (cheese, butter and yoghurt); marketing-sale cooperatives (including activities that process raw materials) are spread in the production of edible oils, in the viticulture sector, in the sale of meat, vegetables and fruit; service cooperatives dealing with the supply of

breeding animals, artificial sowing and the collection and sale of products; cooperatives for the joint use of agricultural machinery (CUMA), formed by the association of at least four farmers (its members subscribe shares and use the machines jointly, and the financing is made from loans with bonus interests based on a multilateral investment program).

- g) "Affittanze collettive", a form of cooperation (representing an Italian solution), consisting in the founding of associations or colonies of agricultural workers without work from towns and villages, which leased and cultivated uncultivated land or for lease. These agricultural labor cooperatives borrowed from the utopian and Christian communist principles and values in terms of organization, plus an addition of scientific and managerial rationalization of the activity:
- the joint responsibility of cooperating members in relation to the owner or lessee of the estate;
 - distribution of plots per families;
 - independent cultivation of the land by each family;
 - payment of rent to the owner or lessee;
 - the cooperative relations with members are represented by a board of directors, a supervisory board with confessional accents (for plot distribution, production sale, work schedule) and agro-technical staff.
- h) Community / intercommunity development association is an associative form established under the law between two or more neighboring administrative-territorial units represented by the local public administration authorities for founding, developing, managing and / or jointly using community systems of public utilities and providing public utility services to users within the territorial range of the associated administrative-territorial units. {752, 776, 757}

Die Hauptformen landwirtschaftlicher Genossenschaften in den Ländern der Europäischen Union → sind:

- a) Vermarktungsgenossenschaften, einschließlich Genossenschaften für die Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Marketinggenossenschaften führen Sammel-, Verarbeitungs- und Verkaufstätigkeiten für Roh- oder Fertigprodukte, Groß- oder Einzelhandelsprodukte durch. Ihre Haupttätigkeitsziele sind der Verkauf landwirtschaftlicher Produkte ihrer Mitglieder und die Maximierung der Einnahmen aus dem Verkauf dieser Produkte. Gleichzeitig können diese Genossenschaften bessere Preise für von ihren Mitgliedern verkaufte Produkte aushandeln, landwirtschaftliche Produkte, insbesondere Getreide, zu viel günstigeren Preisen lagern und verkaufen. In der EU sind einige Marketinggenossenschaften auf regionaler und nationaler Ebene tätig und auf ein Produkt oder Produktgruppen spezialisiert.
- b) Versorgungsgenossenschaften versorgen die landwirtschaftlichen Erzeuger mit den erforderlichen Produktionsfaktoren und haben den Verkauf von Produkten (Rohstoffe, Düngemittel, Kraftstoffe, Saatgut, landwirtschaftliche Maschinen und Verarbeitungsmaschinen usw.) zum Gegenstand, die zur Ausübung der derzeitigen Tätigkeiten eines landwirtschaftlichen Betriebs erforderlich sind. In einigen Ländern haben sich solche Genossenschaften auf regionaler Ebene zusammengeschlossen, um über die wirtschaftliche Kraft zu verfügen, die für die Organisation ihrer eigenen Fabriken erforderlich ist.
- c) Genossenschaften zur Erbringung von Dienstleistungen bieten ihren eigenen Mitgliedern verschiedene Dienstleistungen an, indem sie: den Zugang der Mitglieder zu landwirtschaftlichen Produktionsdienstleistungen erleichtern (Einsatz gemeinsamer Maschinen zur Mechanisierung landwirtschaftlicher Arbeiten); Lagerung landwirtschaftlicher Erzeugnisse; Kühlen oder Konservieren verderblicher Produkte (Pilzkultur, Heutrocknung); Verkauf von Produkten; wissenschaftliche Forschung; landwirtschaftliche Beratung; Bodenverbesserungen; Umweltschutz; auf dem Gebiet der Fischzucht; Landtourismus; Verbesserung des ländlichen Designs; künstliche Aussaat; landwirtschaftliche Buchhaltung; Versicherung; Unterstützungsdienste für einzelne Landwirte, die im Krankheitsfall oder in anderen Situationen usw. ersetzt werden.
- d) Kreditgenossenschaften haben die gleiche Organisationsstruktur wie andere Genossenschaftsorganisationen und sind zu allgemeinen Banken geworden, die Spar- und Kreditdienstleistungen wie die Geschäftsbanken anbieten.
- e) Genossenschaften zur gemeinsamen Landnutzung werden nur in Ostdeutschland getroffen. Die gebräuchlichsten Formen landwirtschaftlicher und gartenbaulicher Genossenschaften sind in den Bereichen Agrarkredite, Vorleistungen, Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte, Vermarktung, Mehrfachdienstleistungen usw. organisiert.
- f) Genossenschaften zur Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, in denen Verkaufs- und Kaufvorgänge stattfinden, nehmen einen wichtigen Platz in den Bereichen Milch und Milchprodukte, Zuckerrübenindustrialisierung, Kartoffelentwässerung, Fleischproduktion, Eier, Pflanzensamen und Pflanzkartoffeln usw. ein. Diese Genossenschaften sind auch in folgenden Bereichen verbreitet: Zuckerrübenindustrialisierung, Stärkeproduktionsindustrie, die das Monopol des Inlandsmarktes hat und der weltweit größte Produzent ist; Schlachtung von Tieren; der Geflügelsektor, der von der Genossenschaft für die Ausbeutung von Vögeln dominiert wird; Der Wollproduktionssektor, der 60% des Wollmarktanteils besitzt, über den Verband der niederländischen Wollgenossenschaften usw. Beispiele für Genossenschaftsorganisationen in Frankreich können ausgedrückt werden durch: Getreidelager- und -verkaufsgenossenschaften sind Teil des National Inter-Professional Grain Organisation (ONIC), die heute sehr stark sind; Milchsammelgenossenschaften sammeln 47% der gesamten Milchproduktion, produzieren aber auch ihre Derivate (Käse, Butter und Joghurt); Marketing-Verkaufs-Genossenschaften (einschließlich Aktivitäten zur Verarbeitung von Rohstoffen) sind auf die Herstellung von Speiseölen, den Weinbau und den Verkauf von Fleisch, Gemüse und Obst verteilt. Dienstleistungsgenossenschaften, die sich mit der Lieferung von Zuchtieren, der künstlichen Aussaat sowie der Sammlung und dem Verkauf von Produkten befassen; Genossenschaften für die gemeinsame Nutzung landwirtschaftlicher Maschinen (CUMA), die von der Vereinigung von mindestens vier Landwirten gegründet wurden (ihre Mitglieder zeichnen Aktien und nutzen die Maschinen gemeinsam, und die Finanzierung erfolgt aus Darlehen mit Bonuszinsen auf der Grundlage eines multilateralen Investitionsprogramms).
- g) "Affittanze collettive", eine Form der Zusammenarbeit (die eine italienische Lösung darstellt), die darin besteht, Vereinigungen oder Kolonien von Landarbeitern ohne Arbeit aus Städten und Dörfern zu gründen, die unbebautes Land gepachtet und kultiviert oder gepachtet haben. Diese landwirtschaftlichen Arbeitsgenossenschaften entlehnten den utopischen und christlich-kommunistischen Prinzipien und Werten in Bezug auf die Organisation sowie eine zusätzliche wissenschaftliche und verarbeitungstechnische Rationalisierung der Tätigkeit:
- die gemeinsame Verantwortung der kooperierenden Mitglieder gegenüber dem Eigentümer oder Pächter des Nachlasses;
 - Verteilung der Grundstücke pro Familie;
 - unabhängige Bewirtschaftung des Landes durch jede Familie;
 - Zahlung der Miete an den Eigentümer oder Mieter;
 - Die kooperativen Beziehungen zu den Mitgliedern werden von einem Verwaltungsrat, einem Aufsichtsrat mit konfessionellen Akzenten (für Grundstücksverteilung, Produktionsverkauf, Arbeitsplan) und agro-technischem Personal vertreten.
- h) Community / Intercommunity Development Association ist eine nach dem Gesetz zwischen zwei oder mehr benachbarten administrativ-territorialen Einheiten, die von den lokalen Behörden der öffentlichen Verwaltung vertreten werden, eingerichtete Assoziationsform für die Gründung, Entwicklung, Verwaltung und / oder gemeinsame Nutzung von Gemeinschaftssystemen öffentlicher Versorgungsunternehmen und die Bereitstellung von Öffentlichkeit Versorgungsleistungen für Benutzer innerhalb des Gebietsbereichs der zugehörigen administrativ-territorialen Einheiten. {752, 776, 757}

Les principales formes de coopération agricole dans les États membres de l'Union européenne → sont:

- a) Coopératives de commercialisation en chute et transformation coopérative des produits agricoles. Les coopératives de commercialisation exercent des activités de collecte, de transformation et de commercialisation de produits à l'état brut ou fini, en gros ou au détail. Leurs principaux objectifs d'activité sont la commercialisation des produits agricoles de leurs propres membres et la maximisation des revenus tirés de la vente de ces produits. Dans le même temps, ces coopératives peuvent négocier de meilleurs prix pour les produits commercialisés par leurs membres, peuvent ensuite stocker et vendre des produits agricoles, en particulier des céréales, à des prix bien meilleurs, et ont la possibilité de transformer les produits agricoles afin qu'ils puissent être commercialisés comme produits finis. Dans l'UE, certaines coopératives de commercialisation opèrent au niveau régional et national, spécialisées dans un produit ou un groupe de produits.
- b) Les coopératives d'approvisionnement, fournissent les intrants nécessaires aux agriculteurs et font l'objet de la vente des produits (matières premières, engrais, carburants, enseigne, agriculture et transformation, etc.) nécessaires à la conduite des opérations de l'exploitation. Dans certains pays, ces coopératives se sont associées au niveau régional pour disposer de la force économique nécessaire à la création de leurs propres usines.
- c) Les coopératives fournissant des services, fournit divers services à ses membres par: l'organisation facilitant l'accès des membres aux services pour la production agricole (usage commun de la machinerie à la mécanisation agricole); stockage de produits agricoles; réfrigération

ou conservation de produits périssables (champignon nagé, séchage du foin); produit marketing; recherche scientifique; conseil agricole; Amélioration des terres; protection de l'environnement; dans le domaine de la pisciculture; agrotourisme; améliorer la conception rurale; insémination artificielle; comptabilité agricole; Assurance; services d'assistance fournis aux agriculteurs isolés qui sont remplacés en cas de maladie ou d'autres situations, etc.

- d) Les coopératives de crédit ont la même structure organisationnelle ainsi que d'autres organisations coopératives et sont devenues des banques générales qui offrent des services dans le domaine de l'économie et de crédit, ainsi que les banques commerciales.
- e) Les coopératives d'exploitation en commun de la terre ne se trouvent que dans la région de l'Allemagne de l'Est. Les formes les plus courantes de coopératives agricoles et horticoles sont organisées dans les domaines: crédit agricole, fourniture d'intrants, transformation des produits agricoles, commercialisation, services multiples, etc.
- f) Les coopératives de transformation des produits agricoles, dans lesquelles des opérations d'achat-vente sont également réalisées, occupent une place importante dans les secteurs du lait et des produits laitiers, de l'industrialisation de la betterave sucrière, de la déshydratation de la pomme de terre, de la production de viande, des œufs, des semences végétales et des semences pommes de terre, etc. Ces coopératives sont également répandues dans les domaines de: l'industrialisation de la betterave sucrière, l'industrie de la production d'amidon, qui a le monopole sur le marché intérieur et est le premier producteur mondial; abattage d'animaux; le secteur de la volaille, qui est dominé par l'Association coopérative pour le rétablissement des oiseaux; le secteur de la production de laine, qui détient, à travers la Fédération des coopératives néerlandaises de laine, 60 % des parts de marché de la laine, etc.
- Des exemples d'organisations coopératives en France peuvent être vus dans: les coopératives de stockage et de commercialisation des céréales font partie de l'Organisation Nationale Interprofessionnelle des Céréales (ONIC), qui sont aujourd'hui très fortes; les coopératives de collecte de lait collectent 47 % de la production laitière totale, mais produisent également leurs dérivés (fromages, beurre et yaourt); les coopératives de commercialisation-commercialisation (avec des activités qui incluent la transformation des matières premières) sont répandues dans la production d'huiles alimentaires, dans le secteur du vin, dans la commercialisation de la viande, des légumes et des fruits; les coopératives de services s'occupant de la fourniture d'animaux reproducteurs, de l'insémination artificielle, de la collecte et de la vente des produits; Les Coopératives de Partage de Machines Agricoles (CUMA), qui sont constituées en associant au moins quatre agriculteurs, ses membres souscrivent des parts et utilisent les machines ensemble, et le financement est assuré par des prêts à taux bonifiés, sur la base d'un programme d'investissement multilatéral).
- g) "Affittanze collettive", une forme de coopération (représentant une solution italienne), qui consiste en la création d'associations ou de colonies de travailleurs agricoles sans emploi, dans les villes et villages, qui louent et cultivent des terres louées ou incultes. Ces coopératives de travail agricole empruntent aux principes et valeurs communistes utopiques et chrétiennes en termes d'organisation, auxquels s'ajoute une rationalisation scientifique et managériale de l'activité:

- la responsabilité solidaire des associés à l'égard du propriétaire ou du locataire de l'immeuble;
 - répartition des lots par familles;
 - la culture indépendante de la terre par chaque famille;
 - le paiement du loyer au propriétaire ou au locataire;
 - les relations de la coopérative avec les adhérents sont représentées par un conseil d'administration, une commission de surveillance aux accents confessionnels (pour la répartition des lots, la vente de la production, l'horaire de travail) et le personnel agro technique. {421, 270, 598, 301, 17}
- h) L'association pour le développement communautaire / inter représente une association constituée conformément à la loi, entre deux ou plusieurs unités administratives adjacentes représentées par les autorités locales, pour la création, le développement, la gestion et / ou l'exploitation de systèmes communautaires communs de services publics et la fourniture / fourniture de services d'utilité publique aux usagers sur le territoire des unités administratives-territoriales associées. {752, 776, 757}
- Las principales formas de cooperativas agrícolas en los países de la Unión Europea → son:
- a) Cooperativas de comercialización/marketing incluidas las cooperativas de procesamiento de productos agrícolas. Las cooperativas de comercialización realizan actividades de recolección, procesamiento y venta de productos en bruto o terminados, al por mayor o al por menor. Sus principales objetivos de actividad son la venta de productos agrícolas de sus miembros y la maximización de los ingresos por la venta de estos productos. Al mismo tiempo, estas cooperativas pueden negociar mejores precios para los productos vendidos por sus miembros, pueden almacenar y vender productos agrícolas, especialmente cereales, a precios mucho más ventajosos y tener la oportunidad de procesar productos agrícolas para venderlos como productos terminados. En la UE, algunas cooperativas de comercialización operan a nivel regional y nacional, especializándose en un producto o grupos de productos
- b) Las cooperativas de suministro proporcionan a los productores agrícolas los factores de producción necesarios y tienen como objeto de actividad la venta de productos (materias primas, fertilizantes, combustibles, semillas, maquinaria agrícola y de procesamiento, etc.) necesarios para llevar a cabo las actividades actuales de una finca. En algunos países, estas cooperativas se han asociado a nivel regional para tener la fuerza económica necesaria para organizar sus propias fábricas.
- c) Las cooperativas de prestación de servicios ofrecen diversos servicios a sus propios socios mediante: la organización de la facilitación del acceso de los socios a los servicios de producción agrícola (el uso de maquinaria conjunta para la mecanización de trabajos agrícolas); almacenamiento de productos agrícolas; refrigerar o conservar productos perecederos (cultivo de hongos, secado de heno); venta de productos; investigación científica; consultoría agrícola; mejoras catastrales; protección del medio ambiente; en el campo de la piscicultura; Turismo rural; mejorar el diseño rural; siembra artificial; contabilidad agrícola; seguro; servicios de asistencia a agricultores solteros que son reemplazados en caso de enfermedad u otras situaciones, etc.
- d) Las cooperativas de crédito tienen la misma estructura organizativa que otras organizaciones cooperativas y se han convertido en bancos generales que ofrecen servicios de ahorro y crédito como los bancos comerciales.
- e) Las cooperativas de uso conjunto de la tierra solo se encuentran en el oeste de Alemania. Las formas más comunes de cooperativas agrícolas y hortícolas se organizan en los campos de: crédito agrícola, suministro de insumos, procesamiento de productos agrícolas, comercialización, servicios múltiples, etc.
- f) Las cooperativas de procesamiento de productos agrícolas, donde se realizan también operaciones de compra-venta, ocupan un lugar importante en los sectores lácteo y lácteo, industrialización de la remolacha azucarera, deshidratación de papa, sector de producción de carne, huevos, semillas de plantas y semilla de papa, etc. Estas cooperativas también se extienden en las siguientes áreas: industrialización de la remolacha azucarera, industria productora de almidón, que tiene el monopolio del mercado interno y es el mayor productor mundial; sacrificio de animales; el sector avícola, que está dominado por la Asociación Cooperativa para la Explotación de Aves; el sector de producción de lana, que posee el 60% de la cuota de mercado de la lana, a través de la Federación de Cooperativas holandesas de Lana, etc. Ejemplos de organizaciones cooperativas en Francia pueden expresarse por: las cooperativas de almacenamiento y venta de granos forman parte de la National Interprofesional Grain Organización (ONIC), que son muy fuertes en la actualidad; las cooperativas de recogida de leche captan el 47% de la producción total de leche, pero también producen sus derivados (queso, mantequilla y yogur); las cooperativas de comercialización-venta (incluidas las actividades que procesan materias primas) se encuentran repartidas en la producción de aceites comestibles, en el sector vitivinícola, en la venta de carne, hortalizas y frutas; cooperativas de servicios que se ocupan del suministro de animales de cría, la siembra artificial y la recogida y venta de productos; Cooperativas de uso conjunto de maquinaria agrícola (CUMA), formadas por la asociación de al menos cuatro agricultores (sus miembros suscriben acciones y utilizan las máquinas de manera conjunta, y el financiamiento se realiza a través de préstamos con bonificación de intereses basados en un programa de inversión multilateral).
- g) "Affittanze collettive", una forma de cooperación (una solución italiana), que consiste en la fundación de asociaciones o colonias de trabajadores agrícolas sin trabajo, proviniendo de las ciudades y pueblos, que alquilan y cultivan terrenos baldíos o en arrendamiento. Estas cooperativas de trabajo agrícola tomaron prestados los principios y valores utópicos-comunistas y cristianos en términos de organización, más una adición de racionalización científica y administrativa de la actividad:
- la corresponsabilidad de los socios colaboradores en relación con el propietario o arrendatario de la finca;
 - distribución de parcelas por familias;
 - cultivo independiente de la tierra por cada familia;

- pago del alquiler al proprietario o arrendatario;
- las relaciones de cooperación con los socios están representadas por una junta directiva, una junta supervisora con acentos confesionales (para distribución de parcelas, venta de producción, trabajo)
- h) La asociación de desarrollo comunitario / intercomunitario es una forma asociativa establecida por ley entre dos o más unidades administrativas-territoriales vecinas representadas por las autoridades de la administración pública local para la fundación, desarrollo, gestión y / o uso conjunto de sistemas comunitarios de servicios públicos y prestación de servicios públicos a los usuarios dentro del ámbito territorial de las unidades administrativo-territoriales asociadas. {752, 776, 757}

Le principali forme di cooperazione agricola negli Stati membri dell'Unione Europea → sono:

- a) Cooperative per la commercializzazione in caduta e la trasformazione dei prodotti agricoli. Le cooperative di commercializzazione svolgono attività di raccolta, lavorazione e commercializzazione di prodotti allo stato grezzo o finito, all'ingrosso o al dettaglio. I loro principali obiettivi di attività sono la commercializzazione dei prodotti agricoli dei propri soci e la massimizzazione degli introiti realizzati dalla vendita di questi prodotti. Allo stesso tempo, queste cooperative possono negoziare prezzi migliori per i prodotti commercializzati dai loro soci, possono successivamente immagazzinare e vendere prodotti agricoli, in particolare i cereali, a prezzi molto migliori, e hanno l'opportunità di trasformare i prodotti agricoli in modo che possano essere commercializzati come finiti prodotti. Nell'UE, alcune cooperative di commercializzazione operano a livello regionale e nazionale, specializzate in un prodotto o in un gruppo di prodotti.
- b) Le cooperative di fornitura, forniscono l'iscrizione necessari agli agricoltori e oggetto della vendita dei prodotti (materiali grezzi, fertilizzanti, combustibili, insegna, agricoltura e trasformazione, ecc.) necessari per condurre le operazioni dell'azienda agricola. In alcuni paesi, tali cooperative si sono unite a livello regionale per avere la forza economica necessaria per creare le proprie fabbriche.
- c) Le cooperative che forniscono i servizi, forniscono vari servizi ai propri soci attraverso: organizzazione che facilita l'accesso dei soci ai servizi per la produzione agricola (uso congiunto di macchinari alla meccanizzazione agricola); stoccaggio di prodotti agricoli; refrigerazione o conservazione di prodotti deperibili (coltivazione di funghi; essiccazione del fieno); marketing di prodotto; ricerca scientifica; consulenza agricola; miglioramenti del terreno; protezione dell'ambiente; nel settore della piscicoltura; agriturismo; migliorare la progettazione rurale; inseminazione artificiale; contabilità agraria; assicurazione; servizi di assistenza forniti a coltivatori unici che vengono sostituiti in caso di malattia o altre situazioni, ecc.
- d) Le cooperative di credito hanno la stessa struttura organizzativa così come altre organizzazioni cooperative e divennero banche generaliste che offrono servizi nel campo del risparmio e di credito, così come le banche commerciali.
- e) Le cooperative di sfruttamento in comune dei terreni si trovano solo nell'area della Germania Est. Le forme più comuni di cooperative agricole e orticole sono organizzate nei settori: credito agricolo, fornitura di iscrizione, trasformazione di prodotti agricoli, commercializzazione, molteplici servizi, ecc.
- f) Le cooperative per la trasformazione dei prodotti agricoli, nelle quali si effettuano anche operazioni di compravendita, occupano un posto di rilievo nei settori del latte e dei prodotti lattiero-caseari, dell'industrializzazione della barbabietola da zucchero, della disidratazione delle patate, della produzione di carne, delle uova, delle sementi di piante e di patate delle sementi, ecc. Tali cooperative sono molto diffuse anche nei settori: industrializzazione della barbabietola da zucchero, industria di produzione dell'amido, che ha il monopolio del mercato interno ed è il maggior produttore mondiale; macellazione di animali; il settore avicolo, dominato dall'Associazione Cooperativa per il Recupero degli Uccelli; il settore della produzione della lana, che detiene, attraverso la Federation of Dutch Wool Cooperatives, il 60% della quota di mercato della lana, ecc.

Esempi di organizzazioni cooperative in Francia possono essere visti in: le cooperative per lo stoccaggio e la commercializzazione dei cereali fanno parte dell'Organizzazione Interprofessionale Nazionale per i Cereali (ONIC), che sono oggi molto forti; le cooperative di raccolta del latte raccolgono il 47% della produzione totale di latte, ma producono anche i suoi derivati (formaggi, burro e yogurt); le cooperative di marketing-commercializzazione (con attività che comprendono la lavorazione delle materie prime) sono molto diffuse nella produzione di oli alimentari, nel settore vitivinicolo, nella commercializzazione di carni, ortaggi e frutta; cooperative di servizi che si occupano di fornitura di animali da riproduzione, inseminazione artificiale, raccolta e vendita di prodotti; Cooperative per la Condivisione di Macchine Agricole (CUMA), che si costituisce associando almeno quattro agricoltori, i suoi soci sottoscrivono quote e utilizzano congiuntamente le macchine, e il finanziamento è costituito da prestiti con interessi agevolati, sulla base di un programma multilaterale di investimenti).

- g) "Affittanze collettive", forma di cooperazione (che rappresenta una soluzione italiana), che consiste nella costituzione di associazioni o colonie di lavoratori agricoli disoccupati, in città e villaggi, che affittano e coltivano terreni locati o incolti. Queste cooperative di lavoro agricolo hanno mutuato dai principi e dai valori comunisti utopici e cristiani in termini di organizzazione, oltre a un'aggiunta di razionalizzazione scientifica e gestionale dell'attività:

- responsabilità solidale dei soci cooperanti nei confronti del proprietario o locatario dell'eredità;
- distribuzione dei lotti per famiglie;
- coltivazione autonoma della terra da parte di ciascuna famiglia;
- pagamento dell'affitto al proprietario o locatario;
- i rapporti della cooperativa con i soci sono rappresentati da un consiglio di amministrazione, una commissione di vigilanza con accenti confessionali (per la distribuzione dei lotti, la vendita della produzione, il programma di lavoro) e il personale agrotecnico. {421, 270, 598, 301, 17}
- h) Associazione per comunità in via di sviluppo / inter-comunità rappresenta un'associazione costituita a norma di legge, tra due o più unità amministrative adiacenti rappresentate da enti locali, per l'istituzione, lo sviluppo, la gestione e / o il funzionamento di sistemi comunitari di pubblica utilità e la fornitura / prestazione di servizi di pubblica utilità agli utenti nell'ambito territoriale delle unità amministrativo-territoriali associate. {752, 776, 757}

Основными формами сельскохозяйственного сотрудничества в странах-членах Европейского Союза → являются:

- a) Кооперативы по сбыту падающей и кооперативной переработке сельскохозяйственной продукции. Маркетинговые кооперативы осуществляют деятельность по сбору, переработке и сбыту продукции в сыром или готовом виде, оптом или в розницу. Их основные цели деятельности – это коммерциализация сельскохозяйственных продуктов их собственных членов и максимизация доходов от продажи этих продуктов. В то же время эти кооперативы могут договариваться о более выгодных ценах на продукты, продаваемые их членами, могут позже хранить и продавать сельскохозяйственную продукцию, особенно зерновые, по гораздо более низким ценам, и имеют возможность обрабатывать сельскохозяйственную продукцию, чтобы ее можно было продавать как готовую продукцию. В ЕС некоторые маркетинговые кооперативы действуют на региональном и национальном уровнях, специализируясь на одном продукте или группе продуктов.
- б) Кооперативы по поставке, обеспечивают сельскохозяйственных товаропроизводителей необходимыми факторами производства и имеют предметом деятельности реализацию продукции (сырье, удобрения, топливо, знаки, сельскохозяйственное и перерабатывающее оборудование и др.), необходимые для проведения операций фермы. В некоторых странах такие кооперативы объединились на региональном уровне, чтобы иметь экономическую мощь, необходимую для создания собственных заводов.
- в) Кооперативы, предоставляющие услуги, предлагают различные услуги своим членам путем: организации облегчения доступа членов к услугам для сельскохозяйственного производства (использование машин общего пользования для механизации сельскохозяйственных работ); хранение сельхозпродукции; охлаждение или консервирование скоропортящихся продуктов (выращивание грибов; сушка сена); продуктовый маркетинг; научное исследование; сельскохозяйственное консультирование; благоустройство земли; защита окружающей среды; в сфере рыбоводства; агротуризм; улучшение сельского дизайна; искусственное оплодотворение; сельскохозяйственный учет; страхование; услуги помощи, предоставляемые индивидуальным фермерам, которых заменяют в случае болезни или других ситуаций и т. д.
- д) Кооперативы по кредитам имеют ту же организационную структуру, что и другие кооперативные организации, и стали обычными банками, предлагающими услуги в области экономики и кредита, а также коммерческими банками.
- е) Кооперативы по землепользованию встречаются только в районе Восточной Германии. Наиболее распространенные формы сельскохозяйственных и садоводческих кооперативов организованы в следующих сферах: сельскохозяйственное кредитование, поставка ресурсов, переработка сельскохозяйственной продукции, маркетинг, различные услуги и т. д.
- ф) Кооперативы для переработки сельскохозяйственной продукции, которые также осуществляют операции купли-продажи, занимают важное место в секторах производства молока и молочных продуктов, индустриализации сахарной свеклы, обезвоживания картофеля,

производства мяса, яиц, семян растений и картофеля, посадочный картофель и др. Эти кооперативы также широко распространены в следующих областях: индустриализация сахарной свеклы, производство крахмала, которое имеет монополию на внутреннем рынке и является крупнейшим производителем в мире; убой животных; сектор птицеводства, в котором доминирует Кооперативная ассоциация по восстановлению птиц; сектор производства шерсти, которому через Федерацию шерстяных кооперативов Нидерландов принадлежит 60% доли рынка шерсти и т. д.

Примеры кооперативных организаций во Франции можно привести: кооперативы для хранения и сбыта зерновых являются частью Национального межпрофессиональной зерновой организации (ONIC), которые очень сильны сегодня; кооперативы по сбору молока собирают 47% от общего производства молока, но также производят его производные (сыры, масло и йогурт); маркетингово-бытовые кооперативы (деятельность которых включает переработку сырья) широко распространены в производстве пищевых масел, в винном секторе, в маркетинге мяса, овощей и фруктов; обслуживающие кооперативы, занимающиеся поставкой племенных животных, искусственным оплодотворением, а также сбором и продажей продукции; Кооперативы по совместному использованию сельскохозяйственной техники (CUMA), которые создаются путем объединения как минимум четырех фермеров, его члены подписываются на акции и используют машины вместе, а финансирование осуществляется за счет кредитов с субсидируемым процентом на основе многосторонней инвестиционной программы).

g) "Affittanze collettive", форма сотрудничества (представляющая итальянское решение), которая заключается в создании ассоциаций или колоний безработных сельскохозяйственных рабочих в городах и деревнях, которые арендуют и обрабатывают арендованные или невозделываемые земли. Эти сельскохозяйственные трудовые кооперативы заимствовали утопические и христианские коммунистические принципы и ценности с точки зрения организации, а также добавили научную и управленческую рационализацию деятельности:

- солидарная ответственность сотрудничающих участников перед собственником или арендатором недвижимости;
- распределение участков по семьям;
- самостоятельное возделывание земли каждой семьей;
- выплата арендной платы собственнику или арендатору;
- отношения кооператива с членами представлены советом директоров, надзорной комиссией с профессиональными акцентами (при распределении лотов, реализации продукции, графиком работы) и агротехническим персоналом. {421, 270, 598, 301, 17}

ч) Ассоциация для разработки сообщества / между представляет собой ассоциативный сделан в соответствии с законом, между двумя или более административными единицами смежно представлены местными органами власти, для создания, развития, управления и / или эксплуатации совместных общественных систем коммунального хозяйства и предоставления / оказание коммунальных услуг пользователям в пределах территории присоединенных административно-территориальных единиц. {752, 776, 757}

A mezőgazdasági szövetkezetek fő formái az Európai Unió országaiában → a következők:

a) Szövetkezetek marketingje, beleértve a mezőgazdasági termékek feldolgozására szolgáló szövetkezeteket is. A marketing-szövetkezetek nyers vagy kész, nagykereskedelmi vagy kiskereskedelmi termékek gyűjtését, feldolgozását és értékesítését végzik. Fő tevékenységi célja a tagok mezőgazdasági termékeinek értékesítése és az e termékek értékesítéséből származó bevételek maximalizálása. Ugyanakkor ezek a szövetkezetek tárgyalhatnak a tagok által eladott termékek jobb árképzéséről, sokkal kedvezőbb áron tárolhatnak és értékesíthetnek mezőgazdasági termékeket, különösen gabonaféléket, és lehetőségük van mezőgazdasági termékek feldolgozására annak érdekében, hogy azokat késztermékként értékesítsék. Az EU-ban egyes marketing-szövetkezetek regionális és nemzeti szinten működnek, és egy termékre vagy termékcsoporthoz specializálódtak.

b) Az ellátó szövetkezetek melyek biztosítják a mezőgazdasági termelők számára szükséges termelési tényezőket, tevékenységük tárgyát képezik a gazdaság jelenlegi tevékenységéhez szükséges termékek (alapanyagok, műtrágyák, üzemenyagok, vetőmagok, mezőgazdasági és feldolgozó gépek stb.) értékesítése. Egyes országokban az ilyen szövetkezetek regionális szinten társultak ahhoz, hogy rendelkezzenek a saját gyárak megszerzéséhez szükséges gazdasági erővel.

c) A szolgáltató szövetkezetek különféle szolgáltatásokat kínálnak saját tagjaiknak azáltal, hogy megszervezik a tagok mezőgazdasági termelési szolgáltatásokhoz való hozzáféréseinek megkönnyítését (közös gépek használata a mezőgazdasági munkák gépesítésére); mezőgazdasági termékek tárolása; romlandó termékek hűtése vagy tartósítása (gombatenyésztés, szénaszáritás); termékek értékesítése; tudományos kutatás; mezőgazdasági tanácsadás; talajjavítás; környezetvédelem; tanácsadás haltenyésztes területén; falusi turizmus; a vidéki tervezés javítása; mesterséges vetés; mezőgazdasági számvitel; biztosítás; segítségnyújtási szolgáltatások egyedülálló gazdálkodók számára, akiket betegség vagy más helyzetek esetén helyettesítenek stb.

d) A hitelszövetkezetek szervezeti felépítése megegyezik a többi szövetkezeti szervezettel, melyek általános bankokká/pénzüntézetekké váltak ésmegtakarítási és hitelszolgáltatásokat kínálnak, mint például a kereskedelmi bankok.

e) A közös földhasználati szövetkezetek csak Kelet-Németországban vannak jelen. A mezőgazdasági és kertészeti szövetkezetek leggyakoribb formái a következő területeken szerveződnek: mezőgazdasági hitel, input-ellátás, mezőgazdasági termékek feldolgozása, marketing, több szolgáltatás stb.

f) A mezőgazdasági termékek feldolgozásával foglalkozó szövetkezetek, ahol adás-vételi műveletek zajlanak, fontos helyet foglalnak el a tejtermelői és tejfeldolgozó ágazatban, a cukorrépatermesztésben és feldolgozásban, a burgonya szárításában, a hústermelésben, a tojásiiparban, a vetőmagvak és a vetőburgonyaiparban stb. A következő területeken is elterjedtek: cukorrépa-iparosítás, keményítőgyártás, amely a hazai piac monopóliumával rendelkezik és a világ legnagyobb termelője; állatok levágása; a baromfiágazat, amelyben a Szárnyasok Kizsákmányolásáért Szövetkezet Egyesület dominál; a gyapjúgyártási ágazat, amely a gyapjú piaci részesedésének 60% -át birtokolja, a Holland Gyapjúszövetkezetek Szövetségén keresztül stb. A francia szövetkezeti szervezetekre példák lehet kifejezni: a gabonátároló és -értékesítő szövetkezetek a National Inter-Professional Grain részlet Szervezet (ONIC), amelyek ma nagyon erősek; a tejgyűjtő szövetkezetek a teljes tejtermelés 47% -át összegyűjtik, de előállítják annak származékait is (sajt, vaj és joghurt); a marketing-értékesítési szövetkezetek (beleértve a nyersanyagokat feldolgozó tevékenységeket is) elterjednek az étolaj-termelésben, a szőlőtermesztésben, a hús, zöldség és gyümölcs értékesítésben; tenyészállatok ellátásával, műveléssel, valamint termékek gyűjtésével és értékesítésével foglalkozó szolgáltatást végző szövetkezetek; Szövetkezetek a mezőgazdasági gépek közös használatára (CUMA), amelyet legalább négy gazdálkodó társulata hozott létre (tagjai részvényeket jegyeznek és közösen használják a gépeket, és a finanszírozás többoldalú beruházási program alapján bónusz kamatozású hitelekkel történik)

g) "Affittanze collettive", az együttműködés egy formája (olasz megoldást jelent), amely munkanélküli mezőgazdasági munkások egyesületeinek vagy kolóniáinak alapítását foglalja magába olyan városokból és falvakból, amelyeken műveletlen területeket bérelnek és művelnek, vagy bérbé adnak. Ezek a mezőgazdasági munkászövetkezetek az utópisztikus és a keresztény kommunista elvekből és értékekből vetek át szervezeti szempontból, valamint kiegészítették a tevékenység tudományos és vezetői racionalizálását:

- az együttműködő tagok közös felelőssége a birtok tulajdonosával vagy bérlőjével szemben;
- a telkek családonkénti elosztása;
- a telkek önálló művelése a családok által;
- bérleti díj fizetése a tulajdonosnak vagy a bérlőnek;
- a tagokkal való együttműködési kapcsolatokat az igazgatóság, a gyóntató hangsúlyval rendelkező felügyelő bizottság (telekosztás, termeléseladás, munkarend) és az agrotechnikai személyzet képviseli.

h) A közösségi / közösségközi fejlesztési társulás a törvény által létrehozott, a helyi közigazgatási hatóságok által képviselt két vagy több szomszédos közigazgatási- területi egység közötti társulási formája a közüzemi közösségi rendszerek megalapításához, fejlesztéséhez, irányításához és / vagy együttes használatához, valamint közüzemi szolgáltatások a kapcsolódó adminisztratív-területi egységek területi tartományán belül felhasználók számára. {752, 776, 757}

Formele principale de cooperatie agricole în țările membre ale Uniunii Europene → sunt:

a) *Cooperativele de marketing*, în care se încadrează și cooperativele de prelucrarea produselor agricole. Cooperativele de marketing desfășoară activități de colectare, prelucrare și comercializare a produselor în stare brută sau finită, en gros sau en detail. Au ca principale obiective de activitate comercializarea produselor agricole ale propriilor membri și maximizarea veniturilor realizate din vânzarea acestor produse. Totodată aceste cooperative pot negocia obținerea de prețuri mai bune pentru produsele comercializate de membrii acestora, pot stoca și vinde ulterior

produse agricole, în special cerealele, la prețuri mult mai avantajoase și au posibilitatea de a procesa produse agricole pentru a fi posibilă comercializarea ca produse finite. În UE unele cooperative de marketing își desfășoară activitatea la nivelul regional și la nivel național, fiind specializate pe un produs sau grupe de produse.

- b) *Cooperativele de aprovizionare*, asigură producătorilor agricoli factorii de producție necesari și au ca obiect de activitate vânzarea de produse (materii prime, îngrășăminte, combustibili, semnițe, utilaje agricole și de procesare etc.), necesare desfășurării activităților curente ale unei ferme. În unele țări, astfel de cooperative s-au asociat la nivel regional pentru a avea forța economică necesară organizării de fabrici proprii.
- c) *Cooperativele prestatoare de servicii*, oferă diferite servicii către proprii membri, prin: organizarea înlesnirii accesului membrilor la servicii pentru producția agricolă (utilizarea mașinilor în comun în vederea mecanizării lucrărilor agricole); depozitarea produselor agricole; refrigerarea sau conservarea produselor perisabile (cultura ciupercilor; uscarea fânului); comercializarea produselor; cercetarea științifică; consultanță agricolă; îmbunătățiri funciare; protecția mediului; în domeniul pisciculturii; agroturism; îmbunătățirea designului rural; însămânțări artificiale; contabilitate agricolă; asigurări; servicii de asistență acordată fermierilor unici care în caz de boală sau alte situații sunt înlocuiți etc.
- d) *Cooperativele de credit*, au aceeași structură de organizare ca și alte organizații cooperatiste și au devenit bănci generale care oferă servicii în domeniul economisirii și creditului, ca și băncile comerciale.
- e) *Cooperativele de exploatare în comun a terenurilor* se întâlnesc numai în zona Germaniei de Est. Cele mai răspândite forme de cooperative agricole și horticoale sunt organizate în domeniile: credit agricol, aprovizionarea cu inputuri, prelucrarea produselor agricole, marketing, servicii multiple etc.
- f) *Cooperativele de prelucrare a produselor agricole*, în care se efectuează și operații de cumpărare-vânzare, ocupă un loc important în sectoarele lapte și produse lactate, industrializarea sfeclei de zahăr, deshidratarea cartofilor, sectorul producției de carne, ouă, semințe de plante și cartofi de sămânță etc. Aceste cooperative sunt răspândite și în domeniile: industrializarea sfeclei de zahăr, industria producerii de amidon, care deține monopolul pieței interne și este cel mai mare producător mondial; abatorizarea animalelor; sectorul avicol, care este dominat de Asociația Cooperativă pentru Valorificarea Păsărilor; sectorul producției de lână, care deține, prin Federația Cooperativelor Olandeze pentru Lână, 60% din cota de piață a lânii etc.

Exemple de organizații cooperatiste în Franța pot fi redată prin: cooperative de depozitare și comercializare a cerealelor fac parte din Organizația Națională Interprofesională a Cerealelor (ONIC), care sunt foarte puternice în prezent; cooperativele de colectare a laptelui colectează 47% din producția totală de lapte, dar care produc și derivate ale acestora (brânzeturi, unt și iaurt); cooperativele de marketing-comercializare (cu activități care inclusiv prelucurează materia primă) sunt răspândite în producția uleiurilor comestibile, în sectorul viniviticol, în comercializarea cărnii, a legumelor și fructelor; cooperativele prestatoare de servicii care se ocupă de aprovizionarea cu animale de reproducție, de însămânțările artificiale, și de colectarea și vânzarea produselor; cooperativele de Utilizare în Comun a Mașinilor Agricole (CUMA), ce se constituie prin asocierea a minim patru agricultori (membrii săi subscriu părți sociale și utilizează mașinile în comun, iar finanțarea se realizează din împrumuturi cu dobânzi bonificate, pe baza unui program multilateral de investiții).

g) *„Affittanze collettive”*, formă a cooperatizării (reprezentând o soluție italiană), ce constă din înființarea de asociații sau colonii de muncitori agricoli fără lucru, din orașe și din sate, care închiriau și cultivau pământ în arendă sau necultivat. Aceste cooperative de muncă agricolă au împrumutat din principiile și valorile comuniste utopice și creștine în ceea ce privește organizarea, plus un adaos de raționalizare științifică și managerială a activității:

- responsabilitatea solidară a membrilor cooperatori în relație cu proprietarul sau arendașul moșiei;
- distribuirea loturilor pe familii;
- cultivarea independentă a pământului de fiecare familie;
- plata arenzii către proprietar sau arendaș;
- relațiile cooperativei cu membrii sunt reprezentate de un consiliu de conducere, o comisie de supraveghere cu accente confesionale (pentru distribuirea loturilor, desfacerea producției, programul de muncă) și personal agrotehnic. {421, 270, 598, 301, 17}

h) *Asociație de dezvoltare comunitară / intercomunitară*, reprezintă o formă asociativă realizată în condițiile legii, între două sau mai multe unități administrativ-teritoriale limitrofe, reprezentate prin autoritățile administrației publice locale, în scopul înființării, dezvoltării, gestionării și / sau exploatarei în comun a unor sisteme comunitare de utilități publice și al furnizării / prestării de servicii de utilități publice utilizatorilor pe raza teritorială a unităților administrativ-teritoriale asociate. {752, 776, 757}

„Psychological barriers” in the creation of cooperatives → for the situation of Romania, both in the field of production and supply of material resources and sale (capitalization) of agricultural products, we can mention problems such as:

- a) members with personal behavioral traits, a low level of education and understanding are included in the cooperative movement, which make the effort unification process difficult to achieve the intended goal;
- b) the experience of those who have experienced agricultural cooperativization, the way in which it was created and the actual operation mode of agricultural cooperatives have the effect of a certain reticence of agricultural producers (members participating in the establishment of a cooperative);
- c) the existence of conflicting states and unjustified ambitions make it difficult for all members to recognize the person who becomes the cooperative leader (manager), etc.

„Psychologische Barrieren” bei der Gründung von Genossenschaften → Für die Situation Rumäniens, sowohl im Bereich der Produktion und Lieferung materieller Ressourcen als auch des Verkaufs (Kapitalisierung) landwirtschaftlicher Produkte, können Probleme genannt werden wie:

- a) Mitglieder mit persönlichen Verhaltensmerkmalen, einem geringen Bildungsstand und Verständnis sind in der Genossenschaftsbewegung enthalten, was es schwierig macht, den Vereinigungsprozess zu vereinfachen, um das beabsichtigte Ziel zu erreichen.
- b) die Erfahrung derjenigen, die eine landwirtschaftliche Genossenschaft erlebt haben, die Art und Weise, wie sie gegründet wurde, und die tatsächliche Arbeitsweise der landwirtschaftlichen Genossenschaften führen zu einer gewissen Zurückhaltung der landwirtschaftlichen Erzeuger (Mitglieder, die an der Gründung einer Genossenschaft beteiligt sind);
- c) das Vorhandensein widersprüchlicher Staaten und ungerechtfertigter Ambitionen erschweren es allen Mitgliedern, die Person zu erkennen, die zum Genossenschaftsführer (Manager) usw. wird. {335}

„Barrières psychologiques” dans la création de coopératives → pour la situation de la Roumanie, tant dans le domaine de la production que dans l’approvisionnement en ressources matérielles et la vente (capitalisation) des produits agricoles, peuvent être mentionnés des problèmes tels que:

- a) dans le mouvement coopératif sont inscrits des membres qui ont des traits de comportement propres, avec une certaine école de formation de niveau inférieur et une compréhension, ce qui complique le processus d’unification des efforts pour atteindre l’objectif;
- b) l’expérience de ceux qui ont vécu la coopération de l’agriculture, de la manière dans laquelle il a été effectué et le mode de fonctionnement des coopératives agricoles, ont comme effet une certaine retenue sur la part des producteurs agricoles (membres participant à la création d’une coopérative);
- c) l’existence d’états conflictuels et d’ambitions injustifiées rendent difficile la reconnaissance de tous les membres par la personne qui devient le dirigeant de la coopérative (son gérant), etc. {335}

„Barreras psicológicas” en la creación de cooperativas → para la situación de Rumanía, tanto en el ámbito de la producción y suministro de recursos materiales como de venta (capitalización) de productos agrícolas, podemos mencionar problemas como:

- a) se incluyen en el movimiento cooperativo miembros con rasgos personales de comportamiento, bajo nivel de educación y comprensión, lo que dificulta el proceso de unificación de esfuerzos para lograr la meta deseada;
- b) la experiencia de quienes han vivido con las cooperativas agrícolas, la forma en que se creó y el modo de funcionamiento de las cooperativas agrícolas tienen como efecto una cierta reticencia de los productores agrícolas (miembros que participan en el establecimiento de una cooperativa);
- c) la existencia de estados conflictivos y ambiciones injustificadas dificultan que todos los miembros reconozcan a la persona que se convierte en líder cooperativo (gerente), etc

„Barriere psicologica” nella costituzione di cooperative → per la situazione della Romania, sia nel campo della produzione e della fornitura di risorse materiali e la vendita (capitalizzazione) dei prodotti agricoli, possono essere menzionati temi quali:

- a) nel il movimento cooperativo sono iscritti i membri che hanno tratti proprio comportamento, con un po' di più basso livello di formazione scolastica e la comprensione, che complica il processo di unificazione degli sforzi per raggiungere lo scopo;
- b) l'esperienza di coloro che hanno vissuto la cooperazione agricola, il modo in cui è stata realizzata e il modo di funzionamento effettivo delle cooperative agricole, hanno per effetto un certo ritegno da parte dei produttori agricoli (soci che partecipano alla costituzione di una cooperativa);
- c) l'esistenza di stati conflittuali e di ambizioni ingiustificate rendono difficile il riconoscimento di tutti i soci da parte di chi diventa capofila della cooperativa (il suo gestore), ecc. {335}

"Психологические барьеры" при создании кооперативов → для ситуации в Румынии, как в области производства, так и в сфере поставок материальных ресурсов и продажи (капитализации) сельскохозяйственной продукции, можно упомянуть такие вопросы, как:

- a) в движении кооперативного являются обучающимися членами, которые имеют черты собственного поведение, с несколько более низким обучением на уровне школы и понимании, что усложняет процесс объединения усилий по достижению цели;
- b) опыт тех, кто уже жил сотрудничество сельского хозяйства, путь в котором она была проведена, и пути эффективного функционирования сельскохозяйственных кооперативов, имеют как следствие определенное ограничение на части сельскохозяйственных производителей (членов, участвующих в создании кооператива);
- c) наличие в конфликтующих государствах и неоправданные амбиции сделать его трудным для всех членов, чтобы быть признанным человеком, который становится лидером кооператива (его руководитель) и т.д. {335}

„Psihologijai akadályok” a szövetkezetek létrehozásában → Románia helyzetében, mind a termelés, az anyagi erőforrások ellátása, mind a mezőgazdasági termékek értékesítése (kapitalizálása) terén, megemlíthetünk olyan problémákat, mint:

- a) különböző személyi, magatartási tulajdonságokkal rendelkező, alacsony végzettségű és felfogási képességű tagok bekerülnek a szövetkezeti mozgalomba, amelyek megnehezítik az erőfeszítések egyesítésének folyamatát a kitűzött cél elérése érdekében;
- b) azoknak a tapasztalata, akik megélték a mezőgazdasági szövetkezetek létrehozásának módját és a mezőgazdasági szövetkezetek tényleges működési módját a mezőgazdasági termelők (a szövetkezet létrehozásában részt vevő tagok) bizonyos visszahúzóhatása;
- c) az ellentétes állapotok és az indokolatlan ambíciók megléte minden tag számára megnehezíti annak a személynek a felismerését, aki a szövetkezet vezetőjévé válik stb.

„Bariere psihologice” în înființarea de cooperative → pentru situația României, atât în domeniul producției, cât și în cel al aprovizionării resurselor materiale și desfacerii (valorificării) produselor agricole, pot fi amintite probleme cum sunt:

- a) în cadrul mișcării cooperatiste sunt cuprinși membrii care au trăsături proprii de comportament, cu un anumit nivel inferior de pregătire școlară și înțelegere, ceea ce îngreunează procesul de unificare a eforturilor în vederea atingerii scopului propus;
- b) experiența celor ce au trăit cooperatizarea agriculturii, modul în care a fost înfăptuită și modul de funcționare efectivă a cooperativelor din domeniul agricol, au ca efect o anumită reținere din partea producătorilor agricoli (membriilor participanți la înființarea unei cooperative);
- c) existența unor stări conflictuale și a unor ambiții nejustificate fac ca să fie cu greu recunoscută, de către toți membrii, persoana care să devină conducătorul cooperativei (managerul acesteia) etc. {335}

Agricultural cycle → form of economic cycle in the agricultural sector, in which the working time and the time required for biological transformations are a production characteristic corresponding to the time period in which the agricultural product is obtained. The duration of agricultural cycle depends on the biological particularities of each species of plant and animal and on the action of production factors (natural and man-made).

Agrarzyklus → Form des Konjunkturzyklus im Agrarsektor, in dem die Arbeitszeit und die für biologische Umwandlungen erforderliche Zeit ein Produktionsmerkmal sind, das dem Zeitraum entspricht, in dem das landwirtschaftliche Produkt gewonnen wird. Die Dauer des landwirtschaftlichen Zyklus hängt von den biologischen Besonderheiten jeder Pflanzen- und Tierart und von der Wirkung der Produktionsfaktoren (natürlich und vom Menschen verursacht) ab. {106}

Le cycle agricole → forme du cycle économique dans le secteur agricole, dans lequel la période de travail et le temps nécessaire aux transformations biologiques, représentent une caractéristique de la production qui correspond à la période de temps dans laquelle le produit agricole est obtenu. La durée du cycle agricole dépend des particularités biologiques de chaque espèce végétale et animale et de l'action des facteurs de production (naturels et introduits par l'homme). {106}

Ciclo agrícola → forma de ciclo económico en el sector agrícola, en el que el tiempo de trabajo y el tiempo requerido para las transformaciones biológicas son una característica de producción correspondiente al período de tiempo en que se obtiene el producto agrícola. La duración del ciclo agrícola depende de las particularidades biológicas de cada especie vegetal y animal y de la acción de los factores de producción (naturales y artificiales).

Il ciclo agricolo → forma del ciclo economico nel settore agricolo, in cui il periodo di lavoro e il tempo necessario per le trasformazioni biologiche, rappresentano una caratteristica della produzione che corrisponde al periodo di tempo in cui si ottiene il prodotto agricolo. La durata del ciclo agricolo dipende dalle peculiarità biologiche di ciascuna specie vegetale e animale e dall'azione dei fattori produttivi (naturali e introdotti dall'uomo). {106}

Сельскохозяйственный цикл → форма экономического цикла в аграрном секторе, в которой рабочий период и время, необходимое для биологических преобразований, представляют собой характеристику производства, соответствующую периоду времени, в котором получен сельскохозяйственный продукт. Продолжительность сельскохозяйственного цикла зависит от биологических особенностей каждого вида растений и животных и от действия факторов производства (природных и введенных человеком). {106}

Mezőgazdasági ciklus → gazdasági ciklus formája a mezőgazdasági ágazatban, amelyben a munkaidő és a biológiai átalakulásokhoz/folyamatokhozszükséges idő olyan termelési jellemző, amely megfelel annak az időszaknak, amelyben a mezőgazdasági termék előállítódik. A ciklus időtartama az egyes növény- és állatfajok biológiai sajátosságaitól, valamint a termelési tényezők (természetes és ember által létrehozott) hatásától függ.

Ciclul agricol → formă a ciclului economic în sectorul agricol, în care perioada de muncă și timpul necesar transformărilor biologice, reprezintă o caracteristică a producției ce corespunde perioadei de timp în care se obține produsul agricol. Durata ciclului agricol depinde de particularitățile biologice ale fiecărei specii de plante și animale și de acțiunea factorilor de producție (naturali și introduși de om). {106}

Agricultural Enterprise → forms of agricultural units that can be rendered structurally by:

- simple associations with the purpose of exploiting agricultural lands, livestock farming, supply, storage, preservation, processing and sale of agricultural products, service provision;
- agricultural associations with legal personality;
- civil law agricultural corporations, which are private companies with variable capital and unlimited and variable number of associates but not less than 10;
- trading companies, established under the provisions of Law no. 31 / 1990, in the following types: S.N.C. (general partnership), S.A. (joint stock company), S.R.L (limited liability company), SCS, SCA;
- joint stock companies founded on the basis of Law no. 15 / 1990, by reorganizing the state agricultural units, respectively I.A.S. (state-owned agricultural enterprise), S.M.A. (machine tractor station) and research units in the field;
- companies of natural persons, constituted on the basis of Law no. 182/2016, as follows: approved natural persons, sole proprietorships and family businesses.

Landwirtschaftliches Unternehmen → Formen landwirtschaftlicher Einheiten, die strukturell gerendert werden können durch:

- einfache Assoziationen zum Zweck der Nutzung landwirtschaftlicher Flächen, der Viehzucht, der Lieferung, Lagerung, Erhaltung, Verarbeitung und des Verkaufs landwirtschaftlicher Erzeugnisse sowie der Erbringung von Dienstleistungen;
- landwirtschaftliche Vereinigungen mit Rechtspersönlichkeit;
- zivilrechtliche landwirtschaftliche Unternehmen, bei denen es sich um private Unternehmen mit variablem Kapital und einer unbegrenzten und variablen Anzahl von assoziierten Unternehmen handelt, jedoch nicht weniger als 10;

Handelsunternehmen, gegründet nach den Bestimmungen des Gesetzes Nr. 31/1990 in den folgenden Typen: S.N.C. (Personengesellschaft), S.A. (Aktiengesellschaft), S.R.L. (Gesellschaft mit beschränkter Haftung), SCS, SCA;

- Aktiengesellschaften, die auf der Grundlage des Gesetzes Nr. 15/1990 durch Umstrukturierung der staatlichen landwirtschaftlichen Einheiten bzw. I.A.S. (staatliches landwirtschaftliches Unternehmen), S.M.A. (Maschinentraktorstation) und Forschungseinheiten vor Ort;
- Gesellschaften natürlicher Personen, die auf der Grundlage des Gesetzes Nr. 182/2016 gegründet wurden, wie folgt: zugelassene natürliche Personen, Einzelunternehmen und Familienunternehmen.

Entreprise agricole → formes d'unités agricoles qui peuvent être rendues structurellement par:

- les associations simples visant à exploiter les terres agricoles, élever des animaux, fournir, stocker, conserver, transformer et vendre des produits agricoles, fournir des services;
- les associations agricoles dotées de la personnalité juridique;
- les sociétés agricoles de droit civil, qui sont des sociétés privées, à capital variable et un nombre illimité et variable d'associés, mais pas moins de 10;
- les sociétés, constituées sur la base des dispositions de la loi no. 31 / 1990 ce qui suit: SNC SCS SA, ACS, LLC;
- les sociétés par actions, constituées sur la base de la loi no. 15 / 1990 par la réorganisation de l'unité agricole de l'État ou IAS - sites, SMA - sites et unités de recherche;
- les entreprises de personnes physiques, constituées sur la base de la loi no. 182/2016, comme suit: personnes physiques agréées, entreprises individuelles et entreprises familiales.

Empresa agrícola → formas de unidades agrícolas que pueden ser representadas estructuralmente por

- asociaciones simples con el fin de explotar tierras agrícolas, ganadería, suministro, almacenamiento, conservación, procesamiento y venta de productos agrícolas, prestación de servicios;
- asociaciones agrícolas con personalidad jurídica;
- sociedades agrícolas de derecho civil, que son sociedades privadas de capital variable y número ilimitado y variable de asociados, pero no menos de 10;
- empresas comerciales, establecidas de conformidad con las disposiciones de la Ley núm. 31/1990, en las siguientes modalidades: S.N.C. (sociedad general), S.A. (sociedad anónima), S.R.L. (sociedad de responsabilidad limitada), SCS, SCA;
- sociedades anónimas fundadas sobre la base de la Ley núm. 15/1990, mediante la reorganización de las unidades agrícolas estatales, respectivamente I.A.S. (empresa agrícola de propiedad estatal), S.M.A. (estación de máquina tractora) y unidades de investigación en el campo;
- sociedades de personas físicas, constituidas sobre la base de la Ley n.º 182/2016, de la siguiente manera: personas físicas autorizadas, empresas unipersonales y empresas familiares.

Impresa agricola → forme di unità agricole che possono essere rese strutturalmente da:

- associazioni semplici finalizzate alla valorizzazione dei terreni agricoli, all'allevamento di animali, alla fornitura, conservazione, mantenimento, trasformazione e vendita di prodotti agricoli, alla prestazione di servizi;
- associazioni agricole dotate di personalità giuridica;
- società agricole di diritto civile, che siano società private, a capitale variabile e con numero illimitato e variabile di soci, ma non inferiore a 10;
- società, costituite in base alle disposizioni della legge n. 31 / 1990, la seguente: SNC, SCS, SA, SCA, SRL;
- società di capitali, costituite in base alla legge n. 15 / 1990 al riordino dello stato unità agricola o IAS, SMA e unità di ricerca;
- imprese di persone fisiche, costituite in base alla legge n. 182/2016, come segue: persone fisiche autorizzate, imprese individuali e imprese familiari.

Сельскохозяйственное предприятие → формы сельскохозяйственных единиц, которые могут быть структурно представлены:

- простые ассоциации, нацеленные на эксплуатацию сельскохозяйственных земель, разведение животных, поставку, хранение, сохранение, переработку и продажу сельскохозяйственной продукции, оказание услуг;
- сельскохозяйственные ассоциации с юридическим лицом;
- сельскохозяйственные компании гражданского права, которые являются частными компаниями, с переменным капиталом и неограниченным и переменным числом ассоциированных лиц, но не менее 10;
- компании, созданные на основании положений закона № 31 / 1990, следующие: SNC ГК С.А., АСУ, ООО;
- акционерные общества, созданные на основании закона № 15 / с 1990 по реорганизации государственной сельскохозяйственной единицы или IAS - сайты, SMA - сайты и единиц исследования;
- предприятия физических лиц, созданные на основании закона № 182/2016, а именно: уполномоченные физические лица, индивидуальные предприятия и семейные предприятия.

Mezőgazdasági vállalkozás → mezőgazdasági egységek olyan formái, amelyek szerkezetileg az alábbiak szerint alakíthatók /ki sorolhatóak :

- egyszerű társulások a mezőgazdasági területek hasznosítása, az állattenyésztés, a mezőgazdasági termékek ellátása, tárolása, megőrzése, feldolgozása és értékesítése, a szolgáltatások nyújtása céljából;
- jogi személyiségű agráregyesületek;
- polgárjogi mezőgazdasági vállalatok, amelyek változó tőkével rendelkező magánvállalkozások, korlátlan és változó számú társult vállalkozással, de legalább 10 taggal;
- törvényi rendelkezések alapján létrehozott kereskedelmi társaságok. 31/1990, a következő típusokban: S.N.C. (közkereseti társaság), S.A. (részvénytársaság), S.R.L. (korlátolt felelősségű társaság), SCS, SCA;
- törvény alapján alapított részvénytársaságok. 15/1990, az állami mezőgazdasági egységek átszervezésével, illetve az I.A.S. (állami tulajdonban lévő mezőgazdasági vállalkozás), S.M.A. (mezőgazdasági géppálmás) és az agrárterületen működő kutatóegységek/kísérleti állomások;
- a 182/2016. sz. törvény alapján létrehozott természetes személyek társaságai, az alábbiak szerint: elismert természetes személyek, egyéni vállalkozók és családi vállalkozások.

Întreprindere agricolă → forme de unități agricole ce pot fi redat structural prin:

- asociații simple care au ca scop exploatarea terenurilor agricole, creșterea animalelor, aprovizionarea, depozitarea, conservarea, prelucrarea și vânzarea produselor agricole, prestarea unor servicii;
- asociații agricole cu personalitate juridică;
- societăți agricole de drept civil, care sunt societăți de tip privat, cu capital variabil și un număr nelimitat și variabil de asociați, dar nu mai mic decât 10;
- societăți comerciale, constituite în baza prevederilor legii nr. 31 / 1990, în următoarele tipuri: S.N.C. S.C.S., S.C.A., S.A. S.R.L.;
- societăți comerciale pe acțiuni, constituite în baza legii nr. 15 / 1990, prin reorganizarea unităților agricole de stat, respectiv I.A.S. - uri, S.M.A. - uri și unități de cercetare în domeniul.

Agricultural exhibition → annual central form of manifestation, represented by an organized presentation of agricultural / agri-food products, agri-food services, for an adequate representation of the activity specificity or for instructive purpose, addressed to the entire population of a country or region. The role of the agricultural exhibition is: to inform farmers; to know the results of rural development programs; to awaken the emulation for the competition spirit of farmers; to boost interest in rural development opportunities; to create the conditions for an effective exchange of experience.

The best agricultural products of farmers, agricultural machinery and other means of agricultural production, rural space development institutions (consultancy service, farmers' associations, agricultural production crediting or trading companies, etc.) that set up information stands for the population are presented and awarded prizes at these manifestations.

It is advisable to take into account the following when organizing the agricultural exhibition:

- prior knowledge of exhibition program by posters, flyers or microphone;
- the opening is done with the guests of honor or unofficially by organizers;
- the guidance and information system for guests is set up by the organization committee;
- setting up a sanitary point, buffet, etc.;
- it is considered an important meeting place for farmers, specialists, managers and authorities in the field of agriculture and artistic programs are recommended at the end of the program.

Landwirtschaftliche Ausstellung → jährliche zentrale Form der Manifestation, dargestellt durch eine organisierte Präsentation von Agrar- / Agrar- und Ernährungsprodukten, Agrar- und Lebensmitteldienstleistungen, zur angemessenen Darstellung der Aktivitätsspezifität oder zu Lehrzwecken, die an die gesamte Bevölkerung eines Landes oder einer Region gerichtet ist. Die Rolle der Landwirtschaftsausstellung ist: die Landwirte zu informieren; die Ergebnisse der Programme zur Entwicklung des ländlichen Raums kennen; die Nachahmung für den Wettbewerbsgeist der Landwirte zu wecken; das Interesse an Möglichkeiten zur Entwicklung des ländlichen Raums zu steigern; die Voraussetzungen für einen effektiven Erfahrungsaustausch zu schaffen.

Die besten landwirtschaftlichen Produkte von Landwirten, landwirtschaftlichen Maschinen und anderen landwirtschaftlichen Produktionsmitteln, Einrichtungen zur Entwicklung des ländlichen Raums (Beratungsdienste, Bauernverbände, Anrechnungs- oder Handelsunternehmen für landwirtschaftliche Produktion usw.), die Informationsstände für die Bevölkerung einrichten, werden vorgestellt und ausgezeichnet Preise bei diesen Manifestationen.

Bei der Organisation der Landwirtschaftsausstellung ist Folgendes zu beachten:

- Vorkenntnisse des Ausstellungsprogramms durch Plakate, Flyer oder Mikrofon;
- Die Eröffnung erfolgt mit den Ehrengästen oder inoffiziell durch die Organisatoren.
- Das Leit- und Informationssystem für Gäste wird vom Organisationskomitee eingerichtet.
- Einrichtung eines Hygienepunkts, eines Buffets usw.;
- Es gilt als wichtiger Treffpunkt für Landwirte, Fachkräfte, Manager und Behörden im Bereich Landwirtschaft. Am Ende des Programms werden künstlerische Programme empfohlen.

Exposition agricole → forme d'événement central, annuel, représenté par une présentation organisée d'une exposition de produits agricoles / agroalimentaires, de services dans le système agroalimentaire, pour une représentation adéquate des spécificités d'une activité, ou à des fins pédagogiques, adressée à l'ensemble de la population d'un pays ou d'une région. Le rôle de l'exposition agricole est: d'informer les agriculteurs; connaissance des résultats des programmes de développement rural; réveiller / restaurer l'émulation pour l'esprit de compétition des agriculteurs; stimuler l'intérêt pour les opportunités de développement rural; créer les conditions d'un échange d'expériences efficace.

Au cours de ces événements sont présentés et récompensés les meilleurs produits agricoles des agriculteurs, les machines agricoles et autres moyens de production agricole, les institutions de développement rural (service de conseil, associations d'agriculteurs, sociétés de prêt ou de commercialisation de la production agricole, etc.) qui organise l'information représente la population.

Il est recommandé de prendre en compte les aspects suivants lors de l'organisation de l'exposition agricole:

- anticipation d'une connaissance du programme de l'exposition par affiches, dépliants ou au micro;
- l'ouverture se fait sur invitations honorifiques, ou officieusement par les organisateurs;
- à travers le comité d'organisation, un système d'orientation et d'information des invités est mis en place;
- aménager un point sanitaire, buffet, etc.;
- il est considéré comme un lieu de rencontre important pour les agriculteurs, les spécialistes, les gestionnaires et les autorités dans le domaine de l'agriculture, et à la fin du programme, il est recommandé d'inclure des programmes artistiques. {103, 509}

Exposición agrícola → forma de manifestación central, anual, representada por una presentación organizada de productos agrícolas / agroalimentarios, servicios agroalimentarios, para una representación adecuada de la especificidad de una actividad, o con fines instructivos, dirigida a toda la población de un país o región. El papel de la exposición agrícola es: informar a los agricultores; conocer los resultados de los programas de desarrollo rural; despertar la emulación del espíritu competitivo de los agricultores; impulsar el interés en las oportunidades de desarrollo rural; crear las condiciones para un intercambio efectivo de experiencias.

Se presentan y premian los mejores productos agrícolas de los agricultores, maquinaria agrícola y otros medios de producción agrícola, instituciones de desarrollo del espacio rural (servicio de consultoría, asociaciones de agricultores, empresas de crédito o comercialización de la producción agrícola, etc.) que montan stands de información para la población.

Es recomendable tener en cuenta lo siguiente a la hora de organizar la exposición agrícola:

- conocimiento previo del programa de la exposición mediante carteles, folletos o micrófono;
- la apertura se realiza con los invitados de honor o informal por los organizadores;
- el comité de organización establece el sistema de orientación e información para los huéspedes;
- instalación de un punto sanitario, buffet, etc.;
- Se considera un lugar de encuentro importante para agricultores, especialistas, administradores y autoridades en el campo de la agricultura y se recomiendan programas artísticos al final del programa {103, 509}.

Fiera agricola → forma di, evento annuale centrale, rappresentato da una presentazione organizzata di una mostra di agricoltura / agro - i prodotti alimentari, i servizi nel sistema agroalimentare, per una rappresentazione adeguata delle specifiche di un'attività, o per scopi didattici, indirizzata a l'intera popolazione di un paese o di una regione. Il ruolo della mostra agricola è: informare gli agricoltori; conoscenza dei risultati dei programmi di sviluppo rurale; risvegliare / ripristinare l'emulazione per lo spirito competitivo dei contadini; aumentare l'interesse per le opportunità di sviluppo rurale; creare le condizioni per un efficiente scambio di esperienze.

Durante questi eventi vengono presentati e premiati i migliori prodotti agricoli degli agricoltori, macchine agricole e altri mezzi di produzione agricola, istituzioni di sviluppo rurale (servizi di consulenza, associazioni di agricoltori, società di prestito o commercializzazione della produzione agricola, ecc.) che organizza informazioni rappresenta la popolazione.

Si raccomanda di tenere conto dei seguenti aspetti nell'organizzazione della mostra agricola:

- anticipazione della conoscenza del programma della mostra attraverso locandine, volantini o al microfono;
- l'inaugurazione avviene con inviti d'onore, o ufficiosamente dagli organizzatori;
- attraverso il comitato organizzatore viene predisposto un sistema di orientamento e informazione degli ospiti;
- predisporre un punto sanitario, buffet, ecc.;
- è considerato un importante luogo di incontro per agricoltori, specialisti, manager e autorità nel campo dell'agricoltura e alla fine del programma si consiglia di includere alcuni programmi artistici. {103, 509}

Сельскохозяйственная выставка → форма центрального ежегодного мероприятия, представленного организованной презентацией выставки сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров, услуг в агропродовольственной системе, для адекватного представления специфики деятельности или в учебных целях, адресованных все население страны или региона. Роль сельскохозяйственной выставки: информировать фермеров; знание результатов программ развития села; пробудить / восстановить соревновательный дух фермеров; повышение интереса к возможностям развития сельских районов; создание условий для эффективного обмена опытом.

Во время этих мероприятий представляются и награждаются лучшие сельскохозяйственные продукты фермеров, сельскохозяйственная техника и другие средства сельскохозяйственного производства, институты сельского развития (консультационные службы, ассоциации фермеров, кредитные компании или коммерциализация сельскохозяйственного производства и т. Д.), которые систематизируют информацию, обозначает население.

При организации агропромышленной выставки рекомендуется учитывать следующие аспекты:

- ожидание ознакомления с программой выставки через плакаты, буклеты или через микрофон;
- открытие осуществляется по почетным приглашениям, либо неофициально организаторами;
- через оргкомитет налажена система руководства и информирования гостей;
- обустройство санитарного пункта, буфета и т.п.;
- считается важным местом встречи фермеров, специалистов, менеджеров и представителей власти в области сельского хозяйства, и в конце программы рекомендует включить некоторые художественные программы. {103, 509}

Mezőgazdasági kiállítás → éves központi megnyilvánulási forma, amelyet a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek, az agrár-élelmiszer-szolgáltatók szervezett bemutatás formája képvisel a tevékenység sajátosságainak megfelelő bemutatása vagy oktató céllal, egy ország vagy régió teljes lakosságának címezve. A mezőgazdasági kiállítás szerepe: a gazdák tájékoztatása; megismerteti a vidékfejlesztési programok eredményeit; serkenti a gazdák versenyszellemét; a vidékfejlesztési lehetőségek iránti érdeklődés fokozása; a hatékony tapasztalatcsere feltételeinek megteremtése.

Bemutatja és díjazza a gazdálkodók legjobb mezőgazdasági termékeit, mezőgazdasági gépeket és egyéb mezőgazdasági termelési eszközöket, vidékfejlesztési intézményeket (tanácsadói szolgálat, mezőgazdasági termelői szövetségek, mezőgazdasági termelést hitelező vagy kereskedelmi vállalatok stb.), melyek információs standokat állítanak fel a lakosság számára, átadják az odaitélt díjakatezeken a megnyilvánulásokon.

A mezőgazdasági kiállítás szervezésénél célszerű figyelembe venni a következőket:

- a kiállítási program előzetes ismertetése plakátokon, szórólapokon vagy mikrofonon keresztül;
- a megnyitót a díszvendégek/meghívottak vagy nem hivatalos módon a szervezők végzik;
- a vendégeknek szóló útmutatókat/nyomatott reklámanyagokat és információs rendszert a szervezési bizottság hozza létre;
- egészségügyi helyiség, büfé stb. felállítása;
- a gazdálkodók számára fontos találkozóhelynek tekintik, a mezőgazdaság területén tevékenykedő szakemberek, menedzserek részvételével és művészeti programokat ajánlanak a program végén {103, 509}.

Expoziție agricolă → formă de manifestare centrală, anuală, reprezentată printr-o printr-o prezentare organizată de expunere a produselor agricole / agroalimentare, a serviciilor din sistemul agroalimentar, pentru o reprezentare adecvată a specificul unei activități, sau în scop instructiv, ce se adresează întregii populații a unei țări sau a unei regiuni. Rolul expoziției agricole este: de informare a agricultorilor; de cunoaștere a rezultatelor programelor de dezvoltare rurale; de a trezi / reda emulația pentru spiritul de competiție a agricultorilor; impulsivitatea interesului pentru posibilitățile de dezvoltare a spațiului rural; crearea condițiilor pentru un schimb de experiență eficient.

În cadrul acestor manifestări sunt prezentate și premiate cele mai bune produse agricole ale fermierilor, mașini agricole și alte mijloace de producție agricolă, instituțiile de dezvoltare ale spațiului rural (serviciul de consultanță, asociații ale agricultorilor, societăți de creditare sau comerțizare a producției agricole etc.) care amenajează standuri de informare a populației.

Este recomandabil ca la organizarea expoziției agricole să se țină cont de următoarele aspecte:

- anticipat o cunoaștere a programului expoziției prin afișe, foi volante sau la microfon;
- deschiderea se face cu invitații de onoare, sau neoficial de către organizatori;
- prin comitetul de organizare se pune la punct un sistem de îndrumare și informare a invitaților;
- amenajarea unui punct sanitar, bufet etc.;
- este considerat unii important loc de întâlnire pentru fermieri, specialiști, manageri și autorități din domeniul agriculturii, iar la sfârșitul programului este recomandată includerea unor programe artistice. {103, 509}

Trade show (for the agrifood sector) → it is a specialized commercial manifestation, organized periodically (with or without sale), which aims to present agri-food products and services related to agri-food field, business meetings, knowledge of market news, etc. Conferences and seminars, exhibitor days, demonstrations, raffles, etc. take place during the exhibition.

Fachmesse (für den Agrarlebensmittelsektor) → Es handelt sich um eine spezialisierte Handelsveranstaltung, die regelmäßig (mit oder ohne Verkauf) organisiert wird und darauf abzielt, Agrar- und Lebensmittelprodukte und -dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Agrar- und Ernährungsbereich, Geschäftstreffen und Kenntnis der Marktnachrichten zu präsentieren. usw. Während der Ausstellung finden Konferenzen und Seminare, Ausstellertage, Demonstrationen, Gewinnspiele usw. statt.

Salon professionnel (dans le domaine agroalimentaire) → est un événement professionnel spécialisé, organisé périodiquement (avec ou sans vente), qui a pour objectif de présenter des produits et services agroalimentaires liés à ce domaine agroalimentaire, des rencontres d'affaires, la connaissance du marché nouvelles, etc. Pendant l'exposition, il y a des programmes de conférences et de séminaires, des journées d'exposants, des démonstrations, des tombolas, etc. {106}

Feria (para el sector agroalimentario) → es una manifestación comercial especializada, organizada periódicamente (con o sin venta), que tiene como objetivo presentar productos y servicios agroalimentarios relacionados con el ámbito agroalimentario, reuniones de negocios, conocimiento de las novedades del mercado, etc. Durante la exposición se realizan conferencias y seminarios, jornadas de expositores, demostraciones, sorteos, etc.

Fiera (in campo agroalimentare) → è una manifestazione commerciale specializzata, organizzata periodicamente (con o senza vendita), che ha l'obiettivo di presentare prodotti e servizi agroalimentari legati a questo settore agroalimentare, incontri di lavoro, conoscenza del mercato notizie, ecc. Durante la mostra sono previsti programmi di convegni e seminari, giornate di espositori, dimostrazioni, lotterie, ecc. {106}

Торговая выставка (в области агропродовольствия) → - это специализированное торговое мероприятие, которое организуется периодически (с продажей или без нее), целью которого является представление агропродовольственных товаров и услуг, связанных с этой агропродовольственной сферой, деловых встреч, знания рынка новости и др. Во время выставки проходят программы конференций и семинаров, дни участников, демонстрации, розыгрыши и др. {106}

Szakkiallítás (az élelmiszeripari szektor számára) → ez egy speciális, időszakosan (eladással vagy anélkül) szervezett kereskedelmi kiállítás, amelynek célja az agrár-élelmiszeripari termékek és az agrár-élelmiszeriparhoz kapcsolódó szolgáltatások bemutatása, üzleti találkozók, piaci hírek ismertetése konferenciák és ismeretterjesztő szemináriumok, kiállítói napok, bemutatók, tombolák stb. zajlanak a kiállítás ideje alatt.

Expoziție comercială (în domeniul agroalimentar) → este o manifestare comercială specializată, organizată periodic (cu sau fără vânzare), ce are ca scop prezentarea de produse agroalimentare și servicii aferente acestui domeniu agroalimentar, întâlniri de afaceri, cunoașterea noutăților pieței etc. Pe durata expoziției se desfășoară programe de conferințe și seminarii, zile ale expozitorilor, demonstrații, tombole etc. {106}

Agricultural (food) market analysis → a research method as phase of market knowing process, consisting in the decomposition of processes and phenomena specific to the agri-food market, which defines and describes the elements of investigating these markets for potential clients (including elements such as the target market, the size and customer base structure and growth prospects) to discover their intimacies and define their future developments. The complex characterization of the content and meaning of market phenomena, the scientific processing of information and their concurrent examination provide answers to the many questions in the agri-food sector, which can help to form a clearer and more objective vision for all stakeholders: providers of raw materials, cultivators, processing enterprises, distributors, exporters and relevant governmental regulatory institutions

Agrarmarktanalyse (Lebensmittelanalyse) → Eine Forschungsmethode als Phase des Markterkennungsprozesses, die aus der Zerlegung von Prozessen und Phänomenen besteht, die für den Agrar- und Lebensmittelmarkt spezifisch sind und die Elemente der Untersuchung dieser Märkte für potenzielle Kunden (einschließlich solcher Elemente) definieren und beschreiben als Zielmarkt, Größe und Kundenbasisstruktur sowie Wachstumsaussichten, um ihre Intimitäten zu entdecken und ihre zukünftigen Entwicklungen zu definieren. Die komplexe Charakterisierung des Inhalts und der Bedeutung von Marktphänomenen, die wissenschaftliche Verarbeitung von Informationen und ihre gleichzeitige Prüfung liefern Antworten auf die vielen Fragen im Agrar- und Ernährungssektor, die dazu beitragen können, eine klarere und objektivere Vision für alle Beteiligten zu entwickeln: Anbieter von Rohstoffe, Grubber, Verarbeitungsunternehmen, Händler, Exporteure und relevante staatliche Regulierungsinstitutionen

Analyse du marché agricole (agroalimentaire) → méthode de recherche, en tant que phase du processus de connaissance des marchés, qui consiste à décomposer les processus et phénomènes caractéristiques du marché agroalimentaire, qui définissent et décrivent les éléments d'investigation de ces marchés pour les clients potentiels (y compris des éléments tels que le marché cible, taille et structure de la clientèle et perspectives de croissance), pour découvrir leur intimité et définir leurs évolutions futures. La caractérisation complexe du contenu et du sens des phénomènes de marché, le traitement scientifique des informations et leur examen conjugué apportent des réponses aux nombreuses interrogations qui existent dans le secteur agroalimentaire et peuvent contribuer à former une vision plus claire et plus objective pour tous les acteurs: fournisseurs de matières premières, producteurs, entreprises de transformation, distributeurs, exportateurs et institutions de réglementation gouvernementales compétentes.

Análisis del mercado agrícola (de alimentos) → un método de investigación como fase del proceso de conocimiento del mercado, que consiste en la descomposición de procesos y fenómenos específicos del mercado agroalimentario, a través de cuál se definen y describen los elementos de la investigación de estos mercados para clientes potenciales (incluidos elementos tales como el mercado de destino, el tamaño y la estructura de la base de clientes y las perspectivas de crecimiento) para descubrir sus intimidades y definir sus futuros desarrollos. La compleja caracterización del contenido y el significado de los fenómenos del mercado, el procesamiento científico de la información y su examen simultáneo proporcionan respuestas a las numerosas preguntas en el sector agroalimentario, que pueden ayudar a formar una visión más

clara y objetiva para todas las partes interesadas: proveedores de materias primas, cultivadores, empresas procesadoras, distribuidores, exportadores e instituciones reguladoras gubernamentales pertinentes

Analisi del mercato agricolo (agroalimentare) → metodo di ricerca, come fase del processo di conoscenza del mercato, che consiste nella scomposizione dei processi e dei fenomeni caratteristici del mercato agroalimentare, che definiscono e descrivono gli elementi di indagine di tali mercati per i potenziali clienti (compresi elementi come il mercato di riferimento, dimensione e struttura della base clienti e prospettive di crescita), per scoprirne l'intimità e definirne le evoluzioni future. La complessa caratterizzazione del contenuto e del significato dei fenomeni di mercato, l'elaborazione scientifica delle informazioni e il loro esame combinato forniscono risposte alle numerose domande che esistono nel settore agroalimentare che possono contribuire a formare una visione più chiara e oggettiva per tutti gli stakeholder: fornitori di materie prime, coltivatori, società di trasformazione, distributori, esportatori e pertinenti istituzioni di regolamentazione del governo.

Анализ аграрного рынка (агропродовольствие) → метод исследования, как этап процесса изучения рынка, который состоит в декомпозиции процессов и явлений, характерных для агропродовольственного рынка, которые определяют и описывают элементы исследования этих рынков для потенциальных клиентов (включая такие элементы, как целевой рынок, размер и структура клиентской базы и перспективы роста), чтобы раскрыть их близость и определить их будущую эволюцию. Комплексная характеристика содержания и значения рыночных явлений, научная обработка информации и их комбинированное изучение дают ответы на многие вопросы, существующие в агропродовольственном секторе, которые могут способствовать формированию более четкого и объективного видения для всех заинтересованных сторон: поставщики сырья, производители, перерабатывающие компании, дистрибьюторы, экспортеры и соответствующие государственные регулирующие учреждения.

Mezőgazdasági (agrár)élelmiszeripari piacelemzés → egy olyan kutatási módszer, amely a piacismereti folyamat egyik fázisa, az agrár-élelmiszeripari piacra jellemző folyamatok és jelenségek elemeiből áll, amely meghatározza és leírja a piacok vizsgálatának részleteit a potenciális ügyfelek számára (ideértve a célpiac, a méret és az ügyfélbázis szerkezete, valamint a növekedési/terjeszkedési kilátások), hogy felfedezzék sajátosságait és meghatározzák jövőbeli fejlődésüket. A piaci jelenségek tartalmának és jelentésének komplex jellemzése, az információk tudományos feldolgozása és egyidejű vizsgálata ezúton választ ad az agrár-élelmiszeripari ágazat számos kérdésére, amely foglalkozhat világosabb és objektívebb jövőképpel kialakításában az összes érdekelt fél: nyersanyagforgalmazók, gazdálkodók, feldolgozó vállalkozások, forgalmazók, exportőrök és az érintett kormányzati szabályozó intézmények számára.

Analiza pieței agricole (agroalimentare) → metodă de cercetare, ca fază a procesului de cunoaștere a pieței, ce constă în descompunerea proceselor și fenomenelor caracteristice pieței agroalimentare, prin care sunt definite și descrise elementele de investigare a acestor piețe pentru potențialii clienți (fiind incluse elemente cum sunt piața țintă, mărimea și structura bazei de clienți și perspective de creștere), pentru a le descoperi intimitățile și a le defini evoluțiile lor viitoare. Prin caracterizarea complexă a conținutului și sensului fenomenelor de piață, prelucrarea științifică a informațiilor și examinarea lor conjugată se oferă răspunsuri pentru multiplele întrebări ce există în sectorul agroalimentar prin care se poate contribui la formarea unei viziuni mai clare și mai obiective pentru toate părțile interesate: furnizorii de materii prime, cultivatorii, întreprinderile de prelucrare, distribuitorii, exportatorii și instituțiile guvernamentale de reglementare relevante.

Multi-factor analysis of the agricultural market → it is represented by an overall analysis or investigation of a company's portfolio of activities within these markets, structured on a series of performance-specific assessment criteria and market attractiveness (market share, growth rate, company capacity, etc.)

Multi-Faktor-Analyse des Agrarmarktes → Sie wird durch eine Gesamtanalyse oder Untersuchung des Tätigkeitsportfolios eines Unternehmens in diesen Märkten dargestellt, die auf einer Reihe von leistungsspezifischen Bewertungskriterien und Marktattraktivität (Marktanteil, Wachstumsrate, Unternehmenskapazität) basiert.

L'analyse multifactorielle du marché agricole / agroalimentaire → est représentée sous la forme d'une analyse ou enquête globale du portefeuille d'activités d'une entreprise au sein de ces marchés, structurée sur une série de critères d'évaluation propres à la performance et à l'attractivité du marché (part de marché, taux de croissance, capacité de l'entreprise, etc.). {136, 771, 779}

Analisis multifactorial del mercado agrícola → está representado por un análisis o investigación general del portafolio de actividades de una empresa dentro de estos mercados, estructurado en una serie de criterios de evaluación específicos del desempeño y atractivo del mercado (participación de mercado, tasa de crecimiento, capacidad de la empresa, etc.) {136, 771, 779}

L'analisi multifattoriale del mercato agricolo / agroalimentare → è rappresentata dalla forma di un'analisi complessiva o indagine del portafoglio di attività di un'azienda all'interno di tali mercati, strutturata su una serie di criteri di valutazione specifici dell'andamento e dell'attrattività del mercato (quota di mercato, tasso di crescita, capacità aziendale, ecc.). {136, 771, 779}

Многофакторный анализ сельскохозяйственного / агропродовольственного рынка → представлен в форме общего анализа или исследования портфеля деятельности компании на этих рынках, структурированного на основе ряда критериев оценки, специфичных для рыночных показателей и привлекательности (доля рынка, темп роста, мощностность компании и др.). {136, 771, 779}

A mezőgazdasági piac többtényezős elemzése → a vállalati tevékenység portfóliójának átfogó elemzése/bírálata, vizsgálata jelenti, teljesítmény-specifikus értékelési kritériumok és piaci vonzerő (piaci részesedés, növekedési ráta, vállalati kapacitás) értékelése alapján. stb.) {136, 771, 779}

Analiza plurifactorială a pieței agricole / agroalimentare → este reprezentată prin forma unei analize de ansamblu sau de investigare a portofoliului de activități a unei firme din cadrul acestor piețe, structurată pe o serie de criterii de evaluare specifice performanțelor și a atractivității pieței (cota de piață, rata de creștere, capacitatea firmei etc.). {136, 771, 779}

Agricultural holding → a natural or legal entity carrying out agricultural activities. The holdings are represented by agricultural farms which make use of the land, animals and other means of production interconnected in a unitary system to perform works, provide services and obtain efficient agricultural products. {724}. As an independent entity from economic point of view, irrespective of its size, it is made up of one or more people who have land and / or livestock under single current management for agricultural production, regardless of its destination (for own consumption, and / or for sale). The agricultural holding is a technical and economic unit of agricultural production that operates under single management, irrespective of the mode of ownership and legal form and it is managed by a farmer. Agricultural holdings may consist of one or more lands, animals and necessary means for the agricultural production process, differentiating themselves according to: their legal nature, form of ownership, the nature of their activity, economic size and their size. According to the form of ownership, the following types of holdings can be found. {724}: in the private sector (trading companies, cult units, agricultural companies with legal personality, other forms of association in agriculture), with state and mixed capital (national companies, trading companies), agricultural companies that took over, leased or administered private goods of the state (national companies, research and agricultural production institutions and stations, agricultural or forestry education units, county and local councils).

According to the new type of property, agricultural entities with different complexity, with specific functionality and different activity results appear and develop. At present, there is still no universally accepted statement to define an agricultural production entity because each country and statistical service has its own definition.

In the post-revolutionary period from Romania, agricultural holdings are defined as "complex forms of property organization, which make use of the land, animals and other means of production, interconnected in a unitary system, for the execution of works, provision of services and efficient agricultural products".

Landwirtschaftlicher Betrieb → eine natürliche oder juristische Person, die landwirtschaftliche Tätigkeiten ausübt. Die Betriebe werden von landwirtschaftlichen Betrieben vertreten, die Land, Tiere und andere Produktionsmittel nutzen, die in einem einheitlichen System miteinander verbunden sind, um Arbeiten auszuführen, Dienstleistungen zu erbringen und effiziente landwirtschaftliche Produkte zu erhalten. {724}. Als unabhängige Einheit aus wirtschaftlicher Sicht besteht sie unabhängig von ihrer Größe aus einer oder mehreren Personen, die Land und / oder Vieh unter einer einzigen derzeitigen Bewirtschaftung für die landwirtschaftliche Produktion haben, unabhängig von ihrem Bestimmungsort (für den Eigenverbrauch und / oder zu verkaufen). Der landwirtschaftliche Betrieb ist eine technische und wirtschaftliche Einheit der landwirtschaftlichen Produktion, die unabhängig von der Art des Eigentums und der Rechtsform unter einer einzigen Leitung betrieben wird und von einem Landwirt verwaltet wird. Landwirtschaftliche Betriebe können aus einem oder mehreren Flächen, Tieren und notwendigen Mitteln für den landwirtschaftlichen Produktionsprozess bestehen und sich unterscheiden nach: ihrer rechtlichen Natur, ihrer Eigentumsform, der Art ihrer Tätigkeit, ihrer wirtschaftlichen Größe und ihrer Größe. Je nach Eigentumsform können folgende Arten von Beteiligungen gefunden werden. {724}: im privaten Sektor (Handelsunternehmen, Kultureinheiten, landwirtschaftliche Unternehmen mit Rechtspersönlichkeit, andere Formen der Vereinigung in der Landwirtschaft), mit staatlichem und gemischtem Kapital (nationale Unternehmen, Handelsunternehmen),

landwirtschaftliche Unternehmen, die übernommen, gepachtet oder verwaltete private Güter des Staates (nationale Unternehmen, Einrichtungen und Stationen für Forschung und landwirtschaftliche Produktion, Bildungseinheiten für Land- oder Forstwirtschaft, Bezirks- und Gemeinderäte).

Entsprechend der neuen Art von Immobilien erscheinen und entwickeln sich landwirtschaftliche Einheiten mit unterschiedlicher Komplexität, spezifischer Funktionalität und unterschiedlichen Aktivitätsergebnissen. Derzeit gibt es noch keine allgemeine anerkannte Aussage zur Definition einer landwirtschaftlichen Produktionseinheit, da jedes Land und jeder statistische Dienst eine eigene Definition hat.

In der postrevolutionären Zeit Rumäniens werden landwirtschaftliche Betriebe als "komplexe Formen der Eigentumsorganisation" definiert, die Land, Tiere und andere Produktionsmittel, die in einem einheitlichen System miteinander verbunden sind, für die Ausführung von Arbeiten und die Erbringung von Dienstleistungen nutzen und effiziente landwirtschaftliche Erzeugnisse".

Exploitation agricole → entité physique ou juridique qui exerce des activités agricoles. Les exploitations sont représentées par des exploitations agricoles à travers lesquelles la terre, les animaux et autres moyens de production sont valorisés, interconnectés dans un système unitaire, afin d'exécuter des travaux, de fournir des services et d'obtenir des produits agricoles efficaces. {724}. En tant qu'unité économiquement indépendante, quelle que soit sa taille, elle se compose d'une ou plusieurs personnes, qui possèdent des terres et / ou des animaux de production, sous une gestion actuelle unique, pour la réalisation d'une production agricole, quelle que soit sa destination (pour l'autoconsommation, et / ou destinés à la vente). L'exploitation agricole est une unité technico-économique de production agricole qui exerce son activité sous une direction unique, quels que soient le mode de propriété et la forme juridique et est gérée par un agriculteur. Les exploitations agricoles peuvent être constituées d'une ou plusieurs propriétés de terre, d'animaux et de moyens nécessaires au processus de production agricole, différant selon: leur nature juridique, leur forme de propriété, la nature de l'activité qu'elles exercent, leur dimension économique et leur taille. Selon la forme de propriété, il peut y avoir les types d'exploitations suivants. {724}: dans le secteur privé (sociétés commerciales, unités religieuses, sociétés agricoles dotées de la personnalité juridique, autres formes d'association dans l'agriculture), à capital étatique et mixte (sociétés nationales, sociétés commerciales), sociétés agricoles ayant repris la concession, la location ou la gestion de biens du domaine privé de l'État (sociétés nationales, instituts et stations de recherche et de production agricoles, unités d'enseignement agricole ou forestier, conseils départementaux et locaux).

Dans les conditions du nouveau type de propriété, des entités agricoles avec différents degrés de complexité, avec des fonctionnalités spécifiques et avec des finalités différentes de l'activité apparaissent et se développent. Actuellement, il n'existe toujours pas d'énoncé universellement accepté pour définir une entité Ferme de production, car chaque pays et chaque service a sa propre définition statistique.

Dans la période post-révolutionnaire en Roumanie, les exploitations agricoles sont définies "comme des formes complexes d'organisation de la propriété, à travers lesquelles la terre est valorisée, des animaux et d'autres moyens de production, interconnectés dans un système unitaire, afin d'exécuter des travaux, des services et l'efficacité production de produits agricoles". {398}

Explotación agrícola → una persona física o jurídica que realiza actividades agrícolas. Las explotaciones están representadas por fincas agrícolas que hacen uso de la tierra, los animales y otros medios de producción interconectados en un sistema unitario para realizar obras, brindar servicios y obtener productos agrícolas eficientes. {724}. Como entidad autónoma desde el punto de vista económico, independientemente de su tamaño, está integrada por una o más personas que tienen tierras y / o ganado bajo gestión corriente única, para la producción agrícola, independientemente de su destino (para autoconsumo, y / o en venta). La explotación agrícola es una unidad técnica y económica de producción agrícola que opera bajo una única gestión, independientemente del modo de propiedad y forma jurídica, y está gestionada por un agricultor. Las explotaciones agrarias pueden consistir en una o más tierras, animales y medios necesarios para el proceso de producción agrícola, diferenciándose según: su naturaleza jurídica, forma de propiedad, naturaleza de su actividad, tamaño económico y tamaño. Según la forma de propiedad, se pueden encontrar los siguientes tipos de explotaciones. {724}: en el sector privado (empresas comerciales, unidades de culto, empresas agrícolas con personalidad jurídica, otras formas de asociación en la agricultura), con capital estatal y mixto (empresas nacionales, empresas comerciales), empresas agrícolas que se hicieron cargo, arrendaron o bienes privados administrados del estado (empresas nacionales, instituciones y estaciones de investigación y producción agrícola, unidades de educación agrícola o forestal, ayuntamientos y ayuntamientos).

Según el nuevo tipo de propiedad, aparecen y se desarrollan entidades agrícolas con diferente complejidad, con funcionalidades específicas y diferentes resultados de actividad. En la actualidad, todavía no existe una declaración universalmente aceptada para definir una entidad de producción agrícola porque cada país y servicio estadístico tiene su propia definición.

En el período posrevolucionario de Rumania, las explotaciones agrícolas se definen como "formas complejas de organización de la propiedad, que hacen uso de la tierra, los animales y otros medios de producción, interconectados en un sistema unitario, para la ejecución de obras, prestación de servicios y productos agrícolas eficientes" {398}.

Azienda agricola → persona fisica o giuridica che svolge attività agricola. Le aziende sono rappresentate da aziende agricole attraverso le quali si valorizzano la terra, gli animali e gli altri mezzi di produzione, interconnessi in un sistema unitario, al fine di eseguire lavori, fornire servizi e ottenere prodotti agricoli efficienti. {724}. In quanto unità economicamente autonoma, indipendentemente dalle sue dimensioni, è costituita da una o più persone, proprietarie di terreni e / o animali da produzione, sotto un'unica gestione corrente, per la realizzazione di una produzione agricola, indipendentemente dalla sua destinazione (per autoconsumo e / o destinati alla vendita). L'azienda agricola è un'unità tecnico-economica di produzione agricola che svolge la propria attività sotto un'unica gestione, indipendentemente dal modo di proprietà e dalla forma giuridica ed è gestita da un agricoltore. Le aziende agricole possono essere costituite da una o più proprietà di terreni, animali e mezzi necessari al processo di produzione agricola, differenti a seconda: della loro natura giuridica, della forma di proprietà, della natura dell'attività che svolgono, della loro dimensione economica e dimensione. A seconda della forma di proprietà, possono esserci i seguenti tipi di partecipazioni {724}: nel settore privato (società commerciali, enti religiosi, imprese agricole dotate di personalità giuridica, altre forme associative in agricoltura), a capitale statale e misto (società nazionali, imprese commerciali), imprese agricole che hanno subentrato la concessione, affittare o amministrare beni dal demanio privato dello Stato (aziende nazionali, istituti e stazioni per la ricerca e la produzione agricola, unità di educazione agricola o forestale, consigli di contea e locali).

Nelle condizioni del nuovo tipo di proprietà, compaiono e si sviluppano entità agricole con diversi gradi di complessità, con funzionalità specifiche e con finalità diverse dell'attività. Attualmente non esiste ancora universalmente accettato dichiarazione per definire un soggetto Azienda agricola di produzione, come ogni paese e ogni servizio ha una propria definizione statistica.

Nel periodo post-rivoluzionario in Romania, le aziende agricole sono definite "come forme complesse di organizzazione della proprietà, attraverso le quali la terra viene valorizzata animali e altri mezzi di produzione, interconnessi in un sistema unitario, al fine di eseguire lavori, servizi e l'efficiente produzione di prodotti agricoli". {398}

Ферма → физическое или юридическое лицо, осуществляющее сельскохозяйственную деятельность. Хозяйства представлены сельскохозяйственными фермами, с помощью которых производится оценка земли, животных и других средств производства, связанных между собой в единую систему, с целью выполнения работ, оказания услуг и получения эффективных сельскохозяйственных продуктов. {724}. Как экономически независимая единица, независимо от ее размера, она состоит из одного или нескольких лиц, которые владеют землей и / или производственными животными, под единым текущим управлением, для реализации сельскохозяйственной продукции, независимо от ее назначения (для собственного потребления, и / или предназначенные для продажи). Агробизнес - технико-экономическая единица сельскохозяйственного производства, осуществляющая свою деятельность под единым управлением, независимо от формы собственности и организационно-правовой формы и управляемая фермером. Сельскохозяйственные угодья могут состоять из одного или нескольких участков земли, животных и средств, необходимых для сельскохозяйственного производственного процесса, которые различаются в зависимости от: их юридического характера, формы собственности, характера осуществляемой ими деятельности, их экономического размера и размера. В зависимости от формы собственности могут быть следующие типы холдингов. {724}: в частном секторе (коммерческие компании, религиозные объединения, сельскохозяйственные компании с юридическим лицом, другие формы ассоциаций в сельском хозяйстве), с государственным и смешанным капиталом (национальные компании, коммерческие компании), сельскохозяйственные компании, которые приняли концессию, сдача в аренду или управление товарами из частной собственности государства (национальные компании, институты и станции сельскохозяйственных исследований и производства, сельскохозяйственные или лесные учебные заведения, окружные и местные советы).

В условиях нового типа собственности возникают и развиваются сельскохозяйственные предприятия разной степени сложности, с определенным функционалом и с разным назначением деятельности. В настоящее время существует до сих пор нет общепризнанного заявления определить в сущности фермы по производству, поскольку каждая страна и каждая служба имеет свой собственный статистическое определение.

В послереволюционный период в Румынии агрохолдинги определяются "как сложные формы организации собственности, посредством которых земля оценивается, животные и другие средства производства, взаимосвязанные в единую систему, с целью выполнения работ, оказания услуг и эффективного производство сельскохозяйственной продукции". {398}

Mezőgazdasági egység → mezőgazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy. A gazdaságokat mezőgazdasági üzemek képviselik, amelyek a földet, az állatokat és az egyéb termelési eszközöket egységes rendszerben összekapcsolják a munkálatok elvégzésével, szolgáltatásnyújtással és hatékony mezőgazdasági termékek megszerzésével. {724}. Gazdasági szempontból független entitásként, méretétől függetlenül, egy vagy több ember alkotja, akiknek földterülete és / vagy állatállományuk a mezőgazdasági termelés egységes irányítása alatt áll, tekintet nélkül a rendeltetési módra (saját fogyasztásra és / vagy értékesítésre). A mezőgazdasági üzem a mezőgazdasági termelés technikai és gazdasági egysége, amely egyetlen irányítás alatt működik, függetlenül a tulajdonjog módjától és jogi formájától, és amelyet a mezőgazdasági termelő irányít. A mezőgazdasági üzemek egy vagy több földterületből, állatállományból és a mezőgazdasági termelési folyamathoz szükséges eszközökből állhatnak, megkülönböztetve őket:

- Jogi természetük, tulajdonosi formájuk, tevékenységük jellege, gazdasági erejük és méretük szerint.

- A tulajdonosi forma szerint a következő típusú gazdaságok léteznek: {724}:

- a magánszektorban (kereskedelmi társaságok, kultikus egységek, jogi személyiséggel rendelkező mezőgazdasági társaságok, egyéb társulási formák a mezőgazdaságban),

- állami és vegyes tőkével működő (nemzeti társaságok, kereskedelmi társaságok), olyan mezőgazdasági vállalatok, amelyek átvették, bérbe adták javaikat vagy az állam által kezelt magánjavak (nemzeti vállalatok, kutatási és mezőgazdasági termelő intézmények és kutatóállomások, mezőgazdasági vagy erdészeti oktatási egységek, megyei és helyi tanácsok).

Az új típusú ingatlanviszonyok szerint különböző összetettségű, sajátos funkcionalitással és eltérő tevékenységi eredménnyel rendelkező mezőgazdasági vállalkozások jelennek meg és fejlődnek. Jelenleg még mindig nincs általánosan elfogadott megnevezés a mezőgazdasági termelési egység meghatározására, mert minden országnak és statisztikai szolgálatnak megvan a maga meghatározása.

A romániai rendszerváltás utáni időszakban a mezőgazdasági üzemeket "összetett vagyonszervezési formákként határozzák meg, amelyek a földet, az állatokat és az egyéb termelési eszközöket, amelyek egységes rendszerben kapcsolódnak egymáshoz, mezőgazdasági termelés, termékek előállítás, szolgáltatások nyújtásához használják fel".

Exploatație agricolă → entitate fizică sau juridică care desfășoară activități agricole. Exploatațiile sunt reprezentate prin ferme agricole prin care se pun în valoare pământul, animalele și celelalte mijloace de producție, interconectate într-un sistem unitar, în vederea executării de lucrări, prestări de servicii și obținerea eficiente de produse agricole. {724}. Ca unitate independentă din punct de vedere economic, indiferent de mărimea ei, este alcătuită din una sau mai multe persoane, care posedă teren și / sau animale de producție, sub o gestiune curentă unică, pentru realizarea unei producții agricole, indiferent de destinația acesteia (pentru consum propriu, și / sau destinate vânzării). Exploatația agricolă este o unitate tehnico-economică de producție agricolă care își desfășoară activitatea sub o gestiune unică, indiferent de modul de deținere și forma juridică și este administrată de un agricultor. Exploatațiile agricole pot fi formate din una sau mai multe proprietăți de terenuri, animale și mijloace necesare procesului de producție agricolă diferențiindu-se în funcție de: natura juridică a acestora, forma de proprietate, natura activității pe care o desfășoară, mărimea economică și dimensiunea acestora. După forma de proprietate pot exista următoarele tipuri de exploatații. {724}: în domeniul privat (societăți comerciale, unități de cult, societăți agricole cu personalitate juridică, alte forme de asociere în agricultură), cu capital de stat și mixt (societăți naționale, societăți comerciale), societăți agricole care au luat în concesiune, arendare sau care administrează bunuri din domeniul privat al statului (societăți naționale, institute și stațiuni de cercetare și producție agricole, unități de învățământ agricol sau silvic, consilii județene și locale).

În condițiile noului tip de proprietate, apar și se dezvoltă entități agricole cu grad diferit de complexitate, cu funcționalitate specifică și cu finalitate diversă a activității. În prezent încă nu există un enunț universal acceptat pentru a defini o entitate agricolă de producție, întrucât fiecare țară și fiecare serviciu de statistică dispune de propria sa definiție.

În perioada postrevoluționară din România, se definesc exploatațiile agricole „ca fiind forme complexe de organizare a proprietății, prin care se pun în valoare pământul animalele și celelalte mijloace de producție, interconectate într-un sistem unitar, în vederea executării de lucrări, prestări de servicii și obținerea eficiente de produse agricole”. {398}

Name of enterprise → strictly speaking, it cannot be attributed to many of them and the holding name cannot be substituted for enterprise even in developed agricultural countries because it does not meet all its features.

Name des Unternehmens → Genau genommen kann es vielen von ihnen nicht zugeordnet werden, und der Name des Betriebs kann das Unternehmen auch in entwickelten Agrarländern nicht ersetzen, da es nicht alle seine Merkmale erfüllt.

Le nom de l'entreprise → au sens strict, ne peut être attribué à beaucoup d'entre eux, et celui de l'exploitation, même dans les pays à agriculture développée, ne peut remplacer celui de l'entreprise, car il ne répond pas à toutes les caractéristiques propres à cela.

Nombre de la empresa → estrictamente hablando, no se puede atribuir a muchos de ellos y el nombre de explotación no puede sustituir a la empresa incluso en los países agrícolas desarrollados porque no reúne todas sus características.

Il nome dell'impresa → in senso stretto non può essere attribuito a molti di loro, e quello dello sfruttamento, anche nei paesi ad agricoltura sviluppata, non può sostituire quello dell'impresa, perché non risponde a tutte le caratteristiche ad esso.

Название предприятия → в строгом смысле не может быть отнесено ко многим из них, а название эксплуатации, даже в странах с развитым сельским хозяйством, не может заменить название предприятия, так как оно не соответствует всем признакам, принадлежащим к нему.

Vállalkozás neve → szigorúan véve, nem itéhető oda egyesek számára, a gazdaság neve még a fejlett mezőgazdasági országokban sem helyettesítheti a vállalkozásokat, mert nem felel meg ezek minden tulajdonságának.

Denumirea de întreprindere → în înțelesul său strict, nu poate fi atribuit multora dintre acestea, iar cel de exploatație, chiar în țările cu agricultură dezvoltată, nu poate să se substituie celui de întreprindere, deoarece, nu întrupește toate trăsăturile aparținând acesteia.

Agricultural production unit → it is the place where the entrepreneur, no matter who it is, combines production factors to obtain agricultural products. The complexity degree of the activity, its purpose (the objectives pursued) and its opening to the market (integration into its flows and economic circuits) are different in the case of various forms of units, each fulfilling a larger or smaller number of functions of enterprise or of their components.

Landwirtschaftliche Produktionseinheit → Es ist der Ort, an dem der Unternehmer, egal wer er ist, Produktionsfaktoren kombiniert, um landwirtschaftliche Produkte zu erhalten. Der Komplexitätsgrad der Tätigkeit, ihr Zweck (die verfolgten Ziele) und ihre Öffnung für den Markt (Integration in ihre Ströme und wirtschaftlichen Kreisläufe) sind bei verschiedenen Arten von Einheiten unterschiedlich, die jeweils eine größere oder kleinere Anzahl von Funktionen erfüllen Unternehmen oder ihrer Komponenten.

Unité agricole → est le lieu où l'entrepreneur, quel qu'il soit, combine des facteurs de production afin d'obtenir des produits agricoles. Mais la complexité de l'activité, sa finalité (objectifs poursuivis) et son ouverture au marché (intégration dans ses flux et circuits économiques) sont différentes dans le cas de diverses formes d'unités remplissant chacune un plus ou moins grand nombre de fonctions de l'entreprise ou de leurs composants.

Unidad de producción agrícola → es el lugar donde el empresario, sea quien sea, combina factores de producción para obtener productos agrícolas. El grado de complejidad de la actividad, su finalidad (los objetivos que se persiguen) y su apertura al mercado (integración en sus flujos y circuitos económicos) son diferentes en el caso de diversas formas de unidades, cumpliendo cada una de ellas un mayor o menor número de funciones de empresa o de sus componentes.

Unità agricola → è il luogo in cui l'imprenditore, non importa chi sia, combina fattori di produzione per ottenere prodotti agricoli. Ma la complessità dell'attività, la sua finalità (obiettivi perseguiti) e l'apertura al mercato (integrazione nei suoi flussi e circuiti economici) sono diverse nel caso di diverse forme di unità, ciascuna delle quali svolge un numero maggiore o minore di funzioni dell'impresa o dei loro componenti.

Сельскохозяйственная единица → это место, где предприниматель, кем бы он ни был, комбинирует факторы производства для получения сельскохозяйственной продукции. Но сложность деятельности, ее целесообразность (преследуемые цели) и открытость рынку (интеграция в его экономические потоки и схемы) различны в случае различных форм единиц, каждая из которых выполняет большее или меньшее количество функций предприятия. или их компонентов.

Mezőgazdasági termelőegység → ez az a hely, ahol a vállalkozó, függetlenül attól, hogy ki is valójában, összehangolja a termeléshez szükséges tényezőket a mezőgazdasági termékek előállításának céljából. A tevékenység komplexitási foka, célja (a kitűzött célok) és a piacra történő nyitása (integráció a piaci áramlatokba és gazdasági áramkörökbe) eltérő a különböző egységformák esetében, amelyek mindegyike nagyobb vagy kisebb számú funkciót tölt be a vállalkozásban vagy annak részeiben.

Unitatea agricolă → reprezintă locul în care întreprinzătorul, indiferent care ar fi el, combină factori de producție în vederea obținerii de produse agricole. Dar gradul de complexitate al activității, finalitatea acesteia (obiectivele urmărite) și deschiderea către piață (integrarea în fluxurile și circuitele economice ale acesteia) sunt diferite în cazul variatelor forme de unități, fiecare îndeplinind un număr mai mare sau mai mic de funcțiuni ale întreprinderii sau de componente ale acestora.

Professional exploitation / holding → it is defined as a holding large enough to provide the main activity to the operator and an income level sufficient to meet the needs of his family.

Professionelle Ausbeutung / Beteiligung → Es handelt sich um eine Beteiligung, die groß genug ist, um dem Betreiber die Haupttätigkeit zu bieten, und ein Einkommensniveau, das ausreicht, um die Bedürfnisse seiner Familie zu befriedigen.

Exploitation professionnelle → est définie comme une exploitation suffisamment importante pour fournir une activité principale à l'exploitant et un niveau de revenu suffisant pour subvenir aux besoins de sa famille.

Explotación profesional → se define como una explotación lo suficientemente grande para proporcionar la actividad principal al operador y un nivel de ingresos suficiente para satisfacer las necesidades de su familia.

Azienda professionale → è definita come un'azienda abbastanza grande da fornire un'attività principale all'operatore e un livello di reddito sufficiente a soddisfare le esigenze della sua famiglia.

Профессиональный холдинг → определяется как холдинг, достаточно крупный, чтобы обеспечивать оператору основной вид деятельности и достаточный уровень дохода для удовлетворения потребностей его семьи.

Szakszűzdaság / termelői gazdaság → olyan gazdaság, amely elég nagy ahhoz, hogy az üzemeltető számára biztosítsa a fő tevékenységet, és a jövedelem szintje elegendő családi igényeinek kielégítésére.

Exploatația profesională → se definește ca o exploatație destul de mare pentru a furniza o activitate principală exploataătorului și un nivel de venit suficient pentru a satisface nevoile familiei sale.

Exploiting done by a family → it is a unit that capitalizes the land where individuals work, often having family relations. Agricultural holding is most often family type. The family supplies most of the work force used. There is only one treasury, the family patrimony and that of the holding, that are confusing.

Ausbeutung durch eine Familie → Es ist eine Einheit, die das Land, in dem Einzelpersonen arbeiten, kapitalisiert und häufig familiäre Beziehungen unterhält. Landwirtschaftlicher Betrieb ist meistens ein Familientyp. Die Familie stellt den größten Teil der eingesetzten Arbeitskräfte zur Verfügung. Es gibt nur eine Schatzkammer, das Familienerbe und das des Betriebs, die verwirrend sind.

L'agriculture familiale / l'exploitation familiale → est une unité terrestre dans laquelle les individus ayant des liens familiaux souvent le travail. La ferme est le plus souvent familiale. La famille fournit l'essentiel de la main-d'œuvre utilisée. Il n'y a qu'un seul trésor, le patrimoine de la famille et celui de l'exploitation qui se confond.

Explotación realizada por una familia/ Explotación familiar → es una unidad que capitaliza la tierra, donde trabajan los individuos, a menudo teniendo relaciones familiares. La explotación agrícola suele ser de tipo familiar. La familia aporta la mayor parte de la mano de obra utilizada. Existe una sola tesorería, el patrimonio familiar y el de la explotación, que se confunden.

L'azienda di famiglia → è un'unità terrestre in cui gli individui con legami familiari spesso lavorano. L'azienda è spesso a conduzione familiare. L'azienda di famiglia fornisce la maggior parte della manodopera utilizzata. C'è un solo tesoro, il patrimonio della famiglia e quello del potere che viene confuso.

Семейное фермерское хозяйство / Семейное фермерское хозяйство → - это земельная единица, в которой часто работают люди с семейными узами. Ферма чаще всего находится в ведении семьи. Семья обеспечивает большую часть используемой рабочей силы. Есть только одна сокровищница, наследство семьи и владения, которое смешано.

A családi vállalkozás → ez az egység tőkésíti azt a földet/földrajzi területet ahol egyének, gyakran családi kapcsolatokkal, rendezkednek tevékenykednek. A mezőgazdasági üzem leggyakrabban családtípus. A család biztosítja a felhasznált munkaerő nagy részét. Csak egy vagyonérték van, melyet a család és a gazdaság öröksége képvisel, amimaga aválalkozással összetéveszhető lehet.

Exploatația familială / Exploatarea de familie → este o unitate care pune în valoare pământul, în care lucrează indivizi având, adesea, legături familiale. Exploatația agricolă este, cel mai adesea, familială. Familia furnizează cea mai mare parte a forței de muncă utilizate. Există o singură trezorerie, patrimoniul familiei și cel al exploatației care se confundă.

The traditional holding (for traditional occupations) → it is based on polyculture, with very diversified, individualistic and independent activity, which is why, to some extent, escaping the laws of market economy, it is a form of holding that is extinct, being replaced by units that practice commercial agriculture, linked to the market needs.

Die traditionelle Holding (für traditionelle Berufe) → basiert auf Polykultur mit sehr diversifizierter, individualistischer und unabhängiger Tätigkeit, weshalb sie in gewissem Maße den Gesetzen der Marktwirtschaft entgeht und eine Form der Holding ist, die ausgestorben ist ersetzt durch Einheiten, die gewerbliche Landwirtschaft betreiben und an die Marktbedürfnisse gebunden sind.

L'exploitation traditionnelle → repose sur la polyculture, avec une activité très diversifiée, individualiste et indépendante, raison pour laquelle, échappant, dans une certaine mesure, aux lois de l'économie de marché, elle représente une forme d'exploitation en voie de disparition, étant remplacées par des unités qui pratiquent une agriculture commerciale, liée aux besoins du marché.

La explotación tradicional (para ocupaciones tradicionales) → se basa en el policultivo, con una actividad muy diversificada, individualista e independiente, por lo que, en cierta medida, escapando a las leyes de la economía de mercado, es una forma de explotación que está al borde de la extinción, siendo reemplazada por unidades que practican una agricultura comercial, vinculada a las necesidades del mercado.

Lo sfruttamento tradizionale → si basa sulla policoltura, con un'attività molto diversificata, individualistica e indipendente, motivo per cui, sfuggendo, in una certa misura, alle leggi dell'economia di mercato, rappresenta una forma di sfruttamento in via di estinzione, essendo sostituiti da unità che praticano un'agricoltura commerciale, connessa alle esigenze del mercato.

Традиционная эксплуатация → основана на поликультуре, с очень разнообразной, индивидуалистической и независимой деятельностью, причиной которой, избегая, в определенной степени, законов рыночной экономики, она представляет собой форму эксплуатации, которая находится на грани исчезновения, будучи заменены единицами, которые занимаются коммерческим сельским хозяйством, связанным с потребностями рынка.

A hagyományos gazdaság (a hagyományos foglalkozások esetében) → polikultúrán alapul, nagyon szerteágazó, individualista és független tevékenységgel, ezért bizonyos mértékig a piacgazdaság törvényeitől megúszva a gazdaság egyik formája kihalófélben van, helyébe olyan egységek lépnek, amelyek a piaci igényekhez kapcsolódva kereskedelmi mezőgazdaságot gyakorolnak.

Exploatația tradițională → este bazată pe policultură, cu activitate foarte diversificată, individualistă și independentă, motiv pentru care, scăpând, într-o anumită măsură, legilor economiei de piață, reprezintă o formă de exploatație care este pe cale de dispariție, fiind înlocuită de unități care practică o agricultură comercială, racordată la nevoile pieței.

Ennobled livestock holding (which uses imported fodder) → it is that holding that uses feed exclusively from import.

Veredeltes Viehbestand (der importiertes Futter verwendet) → In diesem Betrieb wird ausschließlich Futter aus dem Import verwendet.

La ferme zootechnique noble → est celle qui utilise exclusivement des fourrages importés. {48, 572, 396, 780}

Explotación ganadera ennoblecida → es aquella explotación que utiliza forrajes exclusivamente de importación.

L'azienda zootecnica nobilitata → è quella che utilizza esclusivamente foraggi di importazione. {48, 572, 396, 780}

Облагороженная зоотехническая ферма → использует исключительно импортные корма. {48, 572, 396, 780}

Nemesített állatokat tartó üzem (amely importált takarmányt használ) → az a gazdaság, amely kizárólag importból származó takarmányt használ fel.

Exploatația zootehnică înobilată → este acea exploatație care folosește furaje exclusiv din import. {48, 572, 396, 780}

Agricultural landscape (agro-geographic or the rural landscape) → the territorial assembly resulting from man-made landscaping of agricultural lands, the study of which can be a form of rural tourism marketing potential. It involves the monitoring of several elements such as: degree of land landscaping and use, shape and sizes of plots, microrelief forms created by landscaping, disposition of cultivated areas or assemblies, absence or existence of demarcations (plots), etc. The types of agricultural landscapes that are discontinuous in Romania (there are both "purely natural" landscapes and surfaces transformed by man that alternate with natural landscapes) can be included in these criteria. Rural settlements cannot be detached from the agricultural landscape, because they are an important part of it, which would justify the predominant use of rural landscape notion.

For example, from agro-economic point of view, the typology of rural landscape in plain areas is represented by the forms: open steppe agricultural landscape (classified as agri-geographical); agripiscatorial landscape (classified as auxiliary agrigeographical landscape) and others. For the same territory of plain areas, the agrarian, agropastoral landscapes etc. or with their subtypes are taken into account. Synthetically, all these categories of landscapes reflect the economic profile of the rural settlement.

Agrarlandschaft (agrogeografische oder ländliche Landschaft) → die territoriale Versammlung, die sich aus der künstlichen Landschaftsgestaltung landwirtschaftlicher Flächen ergibt, deren Untersuchung eine Form des Marketingpotenzials für den ländlichen Tourismus sein kann. Es umfasst die Überwachung verschiedener Elemente wie: Grad der Landschaftsgestaltung und -nutzung, Form und Größe von Parzellen, durch Landschaftsgestaltung entstandene Mikroreliefformen, Anordnung von Kulturflächen oder Baugruppen, Fehlen oder Vorhandensein von Abgrenzungen (Parzellen) usw. Die Arten von In diese Kriterien können landwirtschaftliche Landschaften einbezogen werden, die in Rumänien diskontinuierlich sind (es gibt sowohl "rein natürliche" Landschaften als auch vom Menschen transformierte Oberflächen, die sich mit natürlichen Landschaften abwechseln). Ländliche Siedlungen können nicht von der Agrarlandschaft getrennt werden, da sie ein wichtiger Teil davon sind, was die vorherrschende Verwendung des Begriffs der ländlichen Landschaft rechtfertigen würde.

As agro-economic point of view the typology of rural landscape in plain areas is represented by the forms: open steppe agricultural landscape (classified as agri-geographical); agripiscatorial landscape (classified as auxiliary agrigeographical landscape) and others. For the same territory of plain areas, the agrarian, agropastoral landscapes etc. or with their subtypes are taken into account. Synthetically, all these categories of landscapes reflect the economic profile of the rural settlement.

Paysage agricole (paysage agro-géographique ou rural) → l'ensemble territorial résultant de l'aménagement des terres agricoles par l'homme, dont l'étude peut constituer une forme du potentiel de commercialisation de l'agrotourisme. Il s'agit de suivre plusieurs éléments tels que: le degré d'aménagement paysager et d'occupation du sol, la forme et la taille des parcelles, les formes de microrelief créées par l'aménagement paysager, la disposition des espaces ou des ensembles cultivés, l'absence ou l'existence de bornages (lots), etc. Ces critères peuvent également inclure les types de paysages agricoles discontinus en Roumanie (il existe à la fois des paysages "purement naturels" et des surfaces artificielles qui alternent avec des paysages naturels). L'habitat rural est indissociable du paysage agricole, car il en constitue une composante importante, ce qui justifierait l'utilisation de la notion de paysage rural.

Par exemple, d'un point de vue agroéconomique, la typologie du paysage rural dans les zones de plaine est représentée par les formes: le paysage agro-céréalière ouvert sur la steppe (encadré dans le type agro-géographique); paysage agricole (classé comme paysages agro-géographiques auxiliaires) et autres. Pour un même territoire des zones de plaine, les paysages agraires, agro-pastoraux, etc. sont pris en compte ou avec des sous-types de ceux-ci. Bref, toutes ces catégories de paysages reflètent l'ensemble du profil économique de l'habitat rural.

Paisaje agrícola (agro-geográfico o paisaje rural) → el conjunto territorial resultante del paisajismo artificial de tierras agrícolas, cuyo estudio puede ser una forma de potencial de comercialización del turismo rural. Implica el seguimiento de varios elementos tales como: grado de ordenamiento y uso paisajístico del terreno, forma y tamaño de las parcelas, formas de micro relieve creadas por el ajardinamiento, disposición de áreas cultivadas o conjuntos, ausencia o existencia de demarcaciones (parcelas), etc. En estos criterios pueden incluirse los paisajes agrícolas que son discontinuos en Rumanía (hay tanto paisajes "puramente naturales" como superficies transformadas por el hombre que se alternan con paisajes naturales). Los asentamientos rurales no se pueden desvincular del paisaje agrícola, porque son una parte importante del mismo, lo que justificaría el uso predominante de la noción de paisaje rural.

Por ejemplo, desde el punto de vista agro económico, la tipología de paisaje rural en áreas de llanura está representada por las formas: paisaje agrícola de estepa abierta (clasificado como agro-geográfico); paisaje agro-piscícola (clasificado como paisaje agro-geográfico auxiliar) y otros. Para un mismo territorio de llanura se tienen en cuenta los paisajes agrarios, agro pastorales, etc. o con sus subtipos. Sintéticamente, todas estas categorías de paisajes reflejan el perfil económico del asentamiento rural.

Paesaggio agrario (paesaggio agrogeografico o rurale) → l'insieme territoriale risultante dalla sistemazione dei terreni agricoli da parte dell'uomo, il cui studio può costituire una forma del potenziale di commercializzazione dell'agriturismo. Si tratta di seguire diversi elementi quali: il grado di abbellimento e uso del suolo, la forma e la dimensione degli appezzamenti, le forme di microrilievo create dal paesaggio, la disposizione di aree coltivate o insiemi, l'assenza o l'esistenza di demarcazioni (lotti), eccetera. Questi criteri possono includere anche i tipi di paesaggi agricoli che sono discontinui in Romania (ci sono sia paesaggi "puramente naturali" che superfici artificiali che si alternano a paesaggi naturali). Gli insediamenti rurali non possono essere separati dal paesaggio agricolo, in quanto ne costituiscono una componente importante, che giustificerebbe l'uso della nozione di paesaggio rurale.

Ad esempio, da un punto di vista agroeconomico, la tipologia del paesaggio rurale nelle aree di pianura è rappresentata dalle forme: il paesaggio agrocereale aperto alla steppa (inquadrate nel tipo agrogeografico); paesaggio agricolo (classificati come paesaggi agrogeografici ausiliari) e altri. Per lo stesso territorio delle aree di pianura si tiene conto dei paesaggi agrari, agro-pastorali, ecc. o con i suoi sottotipi. Insomma, tutte queste categorie di paesaggi rispecchiano l'intero profilo economico dell'insediamento rurale.

Сельскохозяйственный ландшафт (агро-географический или сельский ландшафт) → территориальный ансамбль, возникший в результате обустройства сельскохозяйственных земель человеком, изучение которого может составить одну из форм маркетингового потенциала агротуризма. Он включает в себя следующие несколько элементов, таких как: степень озеленения и землепользования, форма и размер участков, формы микрорельефа, создаваемые ландшафтным дизайном, расположение возделываемых территорий или ансамблей, отсутствие или наличие демаркаций (участков), и т. д. Эти критерии могут также включать типы сельскохозяйственных ландшафтов, которые прерываются в Румынии (существуют как "чисто естественные" ландшафты, так и искусственные поверхности, которые чередуются с естественными ландшафтами). Сельские поселения нельзя отделить от сельскохозяйственного ландшафта, поскольку они являются его важным компонентом, что оправдывает использование понятия сельского ландшафта.

Например, с агроэкономической точки зрения типология сельского ландшафта равнинных территорий представлена формами: агро-зерновой ландшафт, открытой степи (обрамленный по агрогеографическому типу); агроландшафт (относящийся к вспомогательным агрогеографическим ландшафтам) и другие. Для этой же территории равнинных территорий учитываются аграрные, агро-пасторальные ландшафты и др. или с их подтипами. Словом, все эти категории ландшафтов отражают весь экономический профиль сельского поселения.

Mezőgazdasági tájkép (agrár-földrajzi vagy vidéki tájkép) → a mezőgazdasági földterületek mesterséges tereprendezéséből adódó területi egység, amelynek vizsgálata a falusi turisztikai marketingpotenciál egyik formája lehet. Számos elemet figyelemmel kísér, például: a tereprendezés mértéke és felhasználása, a parcellák alakja és méretei, a tereprendezés által létrehozott mikro-felületi formák, a megművelt területek vagy együttékes elhelyezése, a demarkációs vonalak (parcellák) hiánya vagy megléte stb. mezőgazdasági tájak, amelyek Romániában nem folytonosak (vannak "tisztán természetes" tájegységek és az ember által átalakított területek, amelyek váltakoznak az érintetlen tájegységekkel), e kritériumok közé sorolhatók. A vidéki települések nem választhatók el a mezőgazdasági tájképtől, mert fontos részét képezik ennek, ami igazolná a vidéki tájkép fogalmának használatát.

Például agroökonomiai szempontból a sikterületeken a vidéki tájképtípusokat a következő formák képviselik: nyitott sztyeppe, gabonatermesztésre alkalmas táj (agro-földrajzi besorolású); mezőgazdasági-halászati tájkép (kisegítő agroorográfiai tájnak minősítve) és egyebek. A sikterületek keretében az agrár-, agropasztorális tájegységeket stb. vagy azok altípusait lehet megkülönböztetni. Szintetikus ezek a tájakategóriák tükrözik a vidéki település gazdasági profilját.

Peisaj agricol (agro-geografic sau peisajul rural) → ansamblul teritorial rezultat al amenajării terenurilor agricole de către om, al cărui studiu poate constitui o formă a potențialului de marketing agroturistic. Comportă urmărirea mai multor elemente cum sunt: gradul de amenajare și de folosință al terenurilor, forma și dimensiunile parcelelor, formele de microrelief create prin amenajare, dispoziția zonelor sau ansamblelor cultivate, absența sau existența demarcațiilor (loturilor) etc. Pe aceste criterii se pot încadra și tipurile de peisaje agricole care în România sunt de tip discontinuu (există atât peisaje „pur naturale”, cât și suprafețele transformate de om care alternează cu peisaje naturale). Așezările rurale nu pot fi desprinse de peisajul agricol, ele constituind o componentă importantă a acestuia ceea ce ar justifica utilizarea cu precădere a noțiunii de peisaj rural.

De exemplu din punct de vedere agroeconomic tipologia peisajului rural din zonele de câmpie este reprezentat prin formele: peisajul agrocerealiilor deschis de stepă (încadrat în tipul agrogeografic); peisajul agropiscicol (încadrat în tipul peisajelor agrogeografice auxiliare) și altele. Pentru același teritoriu al zonelor de câmpie se au în vedere peisajele agrare, agropastorale etc. sau cu subtipuri ale acestora. În mod sintetic toate aceste categorii de peisaje reflectă tot profilul economic al așezării rurale.

Agricultural Marketing → An integral part of agribusiness, through which all the activities carried out by an economic agent (agricultural holding or processor of agricultural products) aim to discover the consumer needs and to satisfy these needs with agricultural, agri-food products and services, which by their characteristics, qualities, prices and availability in time and space, can provide a set of benefits to ensure their repeated purchase by consumers and the profit for the production unit. It is considered a field of marketing specialization in agriculture, which includes the entire flow of activities from the supply with production factors, the sale of production, the activities continuing after sale with monitoring the satisfaction degree of consumption needs. Whether it refers to products for productive or non-productive consumption, it is called agricultural marketing (agri-marketing).

Agrarmarketing → Ein wesentlicher Bestandteil des Agribusiness, durch das alle Aktivitäten eines Wirtschaftsagenten (landwirtschaftlicher Betrieb oder Verarbeiter landwirtschaftlicher Erzeugnisse) darauf abzielen, die Bedürfnisse der Verbraucher zu ermitteln und diese Bedürfnisse mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Dienstleistungen zu befriedigen. Durch ihre Eigenschaften, Qualitäten, Preise und zeitlichen und räumlichen Verfügbarkeit können sie eine Reihe von Vorteilen bieten, um ihren wiederholten Kauf durch die Verbraucher und den Gewinn für die Produktionseinheit sicherzustellen. Es wird als ein Bereich der Marketing-Spezialisierung in der Landwirtschaft angesehen, der den gesamten Tätigkeitsfluss von der Versorgung mit Produktionsfaktoren über den Verkauf der Produktion bis hin zu den nach dem Verkauf fortgeführten Aktivitäten mit der Überwachung des Zufriedenheitsgrades des Verbrauchsbedarfs umfasst. Unabhängig davon, ob es sich um Produkte für den produktiven oder den nichtproduktiven Verbrauch handelt, wird es als Agrarmarketing (Agrarmarketing) bezeichnet.

Agro marketing → partie integrante de l'agro-industrie, à travers laquelle l'ensemble des activités exercées par un agent économique (exploitation agricole ou transformateur de produits agricoles), vise à découvrir les besoins des consommateurs et à répondre à ces besoins avec des produits agricoles, agroalimentaires et de services, qui par caractéristiques, qualités, prix et leur disponibilité, dans le temps et dans l'espace, qui peuvent offrir un ensemble d'avantages qui assurent leur achat répété par les consommateurs et la réalisation de profit pour l'unité de production. Le domaine de spécialisation de la commercialisation en agriculture est considéré comme le côté qui comprend l'ensemble du flux d'activités depuis l'approvisionnement en facteurs de production, la commercialisation de la production, les activités se poursuivant même après la vente avec la poursuite du degré de satisfaction des besoins de consommation. Qu'il s'agisse de produits destinés à une consommation productive ou non productive, on parle de commercialisation agricole (agro marketing).

Agromarketing/Comercialización agrícola → Parte integral de la agroindustria, a través de la cual todas las actividades que realiza un agente económico (explotación agrícola o procesadora de productos agrícolas) tienen como objetivo conocer las necesidades del consumidor y satisfacer estas necesidades con productos y servicios agrícolas, agroalimentarios, que por sus características, calidades, precios y disponibilidad en tiempo y espacio, pueden brindar un conjunto de beneficios que aseguren su compra repetida por parte de los consumidores y la ganancia para la unidad de producción. Se considera un campo de especialización comercial en la agricultura, que incluye todo el flujo de actividades desde el suministro con factores de producción, la venta de la producción, las actividades que continúan después de la venta con el seguimiento del grado de satisfacción de las necesidades de consumo. Tanto si se refiere a productos de consumo productivo como no productivo, se denomina marketing agrícola (agro-marketing).

Agromarketing → una componente integrante dell'agroalimentare, attraverso la quale l'insieme delle attività svolte da un agente economico (azienda agricola o trasformatore di prodotti agricoli), mira a scoprire le esigenze dei consumatori e soddisfare tali esigenze con prodotti agricoli, agroalimentari e servizi, che da caratteristiche, qualità, prezzi e la loro disponibilità, nel tempo e nello spazio, che possono offrire un insieme di vantaggi che assicurano il loro ripetuto acquisto da parte dei consumatori e la realizzazione di profitto per l'unità produttiva. Il campo di specializzazione della commercializzazione in agricoltura è considerato il versante che comprende l'intero flusso di attività dall'approvvigionamento con fattori di produzione, alla commercializzazione della produzione, alle attività continuative anche dopo la vendita con il perseguimento del grado di soddisfazione delle esigenze di consumo. Indipendentemente dal fatto che si riferisca a prodotti destinati al consumo produttivo o non produttivo, si chiama marketing agricolo (agromarketing).

агромаркетинг → неотъемлемая составляющая агробизнеса, посредством которой совокупность действий, осуществляемых хозяйствующим субъектом (агрохолдингом или переработчиком сельскохозйственной продукции), направлена на выявление потребностей потребителей и удовлетворение этих потребностей сельскохозйственной продукцией, агропродовольствием и услугами, которые посредством характеристики, качества, цены и их доступность во времени и пространстве, которые могут предложить набор преимуществ, обеспечивающих их повторную покупку потребителями и получение прибыли производящей единицей. Область специализации маркетинга в сельском хозяйстве считается сторона, включающая в себя весь поток деятельности от снабжения факторами производства до коммерциализации производства, деятельности, продолжающейся даже после продажи с преследованием степени удовлетворения потребностей потребности потребления. Независимо от того, относится ли он к продукции, предназначенной для производственного или непроизводственного потребления, его называют аграрным маркетингом (агромаркетингом).

Agrarmarketing → Az agrárvállalkozás szerves része, amelyen keresztül egy gazdasági szereplő (mezőgazdasági üzem vagy mezőgazdasági termékek feldolgozója) által végzett összes tevékenység tárgya, célja a fogyasztói igények feltárása és kielégítése mezőgazdasági, agrár-élelmiszeripari termékekkel és szolgáltatásokkal, amelyek jellemzőik, tulajdonságaik, áraik és időbeli és térbeli elérhetőségük révén előnyöket kínálhatnak a fogyasztók általi ismételt vásárlás és a termelőegység nyereségének biztosítása érdekében. A mezőgazdasági marketing szakterületének számít, amely magában foglalja a tevékenységek teljes áramlását a termeléshez nélkülözhetetlen tényezőkkel való ellátástól, a termelés értékesítésétől, az értékesítés után folytatódó tevékenységektől a fogyasztói igények elégedettségi szintjének figyelemmel kíséréseig. Függetlenül attól, hogy produktív vagy fogyasztásra szánt termékekről van-e szó, mezőgazdasági marketingnek (agrarmarketingnek) nevezik.

Agromarketing → componentă integrantă a agrobusinessului, prin care ansamblul de activități desfășurate de un agent economic (exploatație agricolă sau procesorul produselor agricole), are ca obiect descoperirea nevoilor consumatorului și satisfacerea acestor nevoi cu produse agricole, agroalimentare și servicii, care prin caracteristicile, calitățile, prețurile și disponibilitatea lor, în timp și spațiu, ce pot oferi un ansamblu de avantaje prin care se asigură cumpărarea lor repetată de consumatori și realizarea de profit pentru unitatea producătoare. Este considerat un domeniu de specializare al marketingului în agricultură latura care include întreg fluxul de activități de la aprovizionarea cu factori de producție, comercializarea producției, activitățile continuând și după desfacere cu urmărirea gradului de satisfacere a nevoilor de consum. Indiferent că se referă la produse destinate consumului productiv sau a celui neproductiv, poartă denumirea de marketing agricol (agromarketing).

Operational Agromarketing → it is a form of choosing concrete commercial actions, which can be classified in the four categories specific to agricultural marketing mix (product, price, distribution and promotion).

Operational Agromarketing → Es handelt sich um eine Form der Auswahl konkreter kommerzieller Maßnahmen, die in die vier Kategorien eingeteilt werden können, die für den Agrarmarketing-Mix (Produkt, Preis, Vertrieb und Werbung) spezifisch sind.

L'agro-marketing opérationnel → représente une forme de choix des actions commerciales concrètes, qui peuvent s'inscrire dans les quatre catégories spécifiques de l'agromarketing mix (produit, prix, distribution et promotion). {15, 607}

Agromarketing operacional → es una forma de elección de acciones comerciales concretas, que se pueden clasificar en las cuatro categorías propias del marketing-mix agrícola (producto, precio, distribución y promoción).

L'agromarketing operativo → rappresenta una forma di scelta delle azioni commerciali concrete, che possono essere incluse nelle quattro categorie specifiche del mix agromarketing (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione). {15, 607}

Оперативный агромаркетинг → представляет собой форму выбора конкретных коммерческих действий, которые могут быть включены в четыре конкретные категории агромаркетинга (продукт, цена, распространение и продвижение). {15, 607}

Operativ agromarketing → a konkrét kereskedelmi akciók választásának egy formája, amely a mezőgazdasági marketing tevékenységére jellemző négy kategóriájába sorolható (termék, ár, forgalmazás és promóció).

Agromarketingul operațional → reprezintă o formă de alegere a acțiunilor comerciale concrete, ce pot fi încadrate în cele patru categorii specifice mixului de agromarketing (produs, preț, distribuție și promovare). {15, 607}

Sustainable Agromarketing → the way in which agricultural marketing functions are supported and encouraged to reduce the negative effects of market movement of agrifood products / services, aiming to increase the value of social cohesion (through social dimensions / social software, consumption styles and material values of food consumption) together with the orientation of company tendencies to improve the image in the eyes of consumers, employees, investors and green public by controlling the entire value chain in order to eliminate waste, analyze the load of each link and draw up delivery process plans.

Nachhaltiges Agrarmarketing → die Art und Weise, in der Funktionen des Agrarmarketings unterstützt und gefördert werden, um die negativen Auswirkungen der Marktbewegung von Agrarlebensmitteln / -dienstleistungen zu verringern und den Wert des sozialen Zusammenhalts zu steigern (durch soziale Dimensionen / soziale Software, Konsumstile und materielle Werte von Lebensmittelkonsum) zusammen mit der Ausrichtung der Unternehmenstendenzen, das Image in den Augen von Verbrauchern, Mitarbeitern, Investoren und der grünen Öffentlichkeit durch Kontrolle der gesamten Wertschöpfungskette zu verbessern, um Verschwendung zu vermeiden, die Belastung jedes Glieds zu analysieren und Lieferprozesspläne zu erstellen.

Agromarketing durable → la manière dont les fonctions de l'agromarketing sont soutenues et encouragées pour réduire les effets négatifs de la circulation marchande des produits / services agroalimentaires, visant à augmenter la valeur de la cohésion sociale (à travers les dimensions sociales / logiciels sociaux, les styles de consommation et les valeurs matérielles de la consommation alimentaire), tout en orientant les tendances de l'entreprise vers l'amélioration de l'image des consommateurs, des employés, des investisseurs et du public vert, en maîtrisant l'ensemble de la chaîne de valeur afin d'éliminer le gaspillage, d'analyser la charge de chaque maillon et d'établir des plans pour le processus de livraison. {749, 750, 751}

Agromarketing sostenible → la forma en que se apoyan y fomentan las funciones de marketing agrícola para reducir los efectos negativos del movimiento del mercado de productos / servicios agroalimentarios, con el objetivo de incrementar el valor de la cohesión social (a través de las dimensiones sociales / software social, estilos de consumo y valores materiales de consumo de alimentos) junto con la orientación de las tendencias de la empresa para mejorar la imagen ante los consumidores, empleados, inversores y público verde mediante el control de toda la cadena de valor con el fin de eliminar el desperdicio, analizar la carga de cada eslabón y elaborar planes de proceso de entrega.

Agromarketing sostenibile → il modo in cui vengono supportate e incoraggiate le funzioni dell'agromarketing per ridurre gli effetti negativi della circolazione sul mercato di prodotti / servizi agroalimentari, puntando ad accrescere il valore della coesione sociale (attraverso dimensioni sociali / software sociale, stili di consumo e valori materiali del consumo alimentare), oltre a orientare le tendenze dell'azienda verso il miglioramento dell'immagine dei consumatori, dei dipendenti, degli investitori e del pubblico verde, controllando l'intera catena del valore al fine di eliminare gli sprechi, analizzare il carico di ogni anello e elaborare piani per il processo di consegna. {749, 750, 751}

Устойчивый агромаркетинг → способ поддержки и поощрения функций агромаркетинга для уменьшения негативных последствий рыночного обращения агропродовольственных товаров / услуг с целью повышения ценности социальной сплоченности (через социальные аспекты / социальное программное обеспечение, стили потребления и материальные ценности потребления продуктов питания), наряду с ориентацией тенденций компании на улучшение имиджа потребителей, сотрудников, инвесторов и зеленой публики, путем контроля всей цепочки создания стоимости с целью устранения потерь, анализа нагрузки каждого звена и составить планы процесса доставки. {749, 750, 751}

Fenntartható agromarketing → az agrármarketing funkciók támogatásának és ösztönzésének módja az élelmiszeripari termékek / szolgáltatások piaci mozgása negatív hatásainak csökkentése érdekében, a társadalmi kohézió növelése céljából (társadalmi dimenziók / társadalmi szoftverek, fogyasztási stílusok és az élelmiszer-fogyasztás anyagi értéke), valamint a vállalati tendenciák orientálása a fogyasztók, alkalmazottak, a befektetők és a "zöldek" szempontjából, a teljes értékű ellenőrzésével a pazarlás megszüntetése érdekében, az egyes kapcsolatok terhelésének elemzése és szállítási folyamatok tervezése.

Agromarketing sustenabil → forma prin care funcțiile agromarketingului sunt sprijinite și încurajate spre reducerea efectelor negative circulației de piață a produselor / serviciilor agroalimentare, urmărindu-se amplificarea valorii coezinii sociale (prin dimensiuni sociale / softul social, stilurile de consum și valorile materiale ale consumului alimentar), alături de orientarea tendințelor firmei spre îmbunătățirea imaginii în optica consumatorilor, angajaților, investitorilor și ai publicului verde, prin controlul întregului lanț valoric cu rol de a elimina risipa, a analiza încărcarea fiecărei verigi și a întocmi planuri ale procesului de livrare. {749, 750, 751}

Purpose Agromarketing (agricultural marketing) → is to present the concept and methodology of marketing in the field of agriculture and food industry, the issues of knowing the agricultural market and its requirements in the broad sphere of agricultural and agri-food product movement. It is characterized by its own mechanism determined by: the economic structures in agriculture, respectively the forms of ownership and holding, the volume and structure of production, which determine the demand if the supply and consumption of agricultural products are known; organization forms of capitalization of agricultural products determine the demand; organization forms of capitalization of agricultural products which include the price and financial system and state subsidy system; international structures and policies promoted in the field of agriculture and agri-food production; legislative regulatory framework in the country, etc. Agricultural marketing also involves the three major components of the market: businesses, consumers and public powers.

The role of agricultural marketing → it has structural elements that target: the policy of national / regional / international agri-food products; support and development of agri-food production (through subsidies, tax and fee exemptions, financing and lending policy, facilities, export premiums, etc.); the study of product capitalization pricing; development trends of commercial distribution systems for agricultural products (wholesale markets, agricultural stock exchanges, auction systems, etc.); support and commercial promotion of valuable traditional brands; market research (analysis of capitalization circuits, distribution channels, product quality studies, product tests, formats, packaging, local brands, merchandising activity, niche products, competition studies, export, etc.).

Zweck Agromarketing (Agrarmarketing) → soll das Konzept und die Methodik des Marketings im Bereich Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie, die Fragen der Kenntnis des Agrarmarkts und seiner Anforderungen im weiten Bereich der Bewegung von Agrar- und Lebensmittelprodukten vorstellen. Es zeichnet sich durch einen eigenen Mechanismus aus, der bestimmt wird durch: die Wirtschaftsstrukturen in der Landwirtschaft bzw. die Eigentums- und Betriebsformen, das Volumen und die Struktur der Produktion, die die Nachfrage bestimmen, wenn Angebot und Verbrauch landwirtschaftlicher Erzeugnisse bekannt sind; Organisationsformen der Kapitalisierung landwirtschaftlicher Erzeugnisse bestimmen die Nachfrage; Organisationsformen der Kapitalisierung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, einschließlich des Preis- und Finanzsystems und des staatlichen Subventionssystems; internationale Strukturen und Politiken, die im Bereich der Landwirtschaft und der Lebensmittelproduktion gefördert werden; Rechtsrahmen im Land usw. Das Agrarmarketing umfasst auch die drei Hauptkomponenten des Marktes: Unternehmen, Verbraucher und öffentliche Befugnisse.

Die Rolle des Agrarmarketings → Es hat strukturelle Elemente, die auf Folgendes abzielen: die Politik der nationalen / regionalen / internationalen Agrar- und Lebensmittelprodukte; Unterstützung und Entwicklung der Nahrungsmittelproduktion (durch Subventionen, Steuer- und Gebührenbefreiungen, Finanzierungs- und Kreditpolitik, Einrichtungen, Exportprämien usw.); die Untersuchung der Preisgestaltung für die Produktkapitalisierung; Entwicklungstrends kommerzieller Vertriebssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse (Großhandelsmärkte, landwirtschaftliche Börsen, Auktionssysteme usw.); Unterstützung und kommerzielle Förderung wertvoller traditioneller Marken; Marktforschung (Analyse von Kapitalisierungskreisläufen, Vertriebskanälen, Produktqualitätsstudien, Produkttests, Formaten, Verpackungen, lokalen Marken, Merchandising-Aktivitäten, Nischenprodukten, Wettbewerbsstudien, Export usw.).

Le but de l'agromarketing (marketing agricole) → est de présenter le concept et la méthodologie de la sphère marketing dans le domaine de l'agriculture et de l'agroalimentaire, les problèmes de connaissance du marché agricole et ses exigences dans la large sphère des produits agricoles et agroalimentaires. Elle se caractérise par son propre mécanisme déterminé par: les structures économiques en agriculture,

respectivament les formes de propietat i d'exploitació, el volum i la estructura de la producció, qui en coneixent l'oferta i la consumició dels productes agrícoles determinen la demanda; les formes d'organització de l'activitat de capitalització dels productes agrícoles determinen la demanda; les formes d'organització de l'activitat de capitalització dels productes agrícoles que inclouen el sistema dels preus i el sistema financer de la subvenció de l'Estat; les estructures i polítiques internacionals promogudes en el domini de l'agricultura i de la producció agroalimentària; el marc regulador en el país, etc. L'agromarketing toca també les tres grans components del mercat: les empreses, els consumidors i els poders públics.

Le rôle de la commercialisation agricole → encadre structurellement les éléments qui sont poursuivis: politique agroalimentaire nationale / régionale / internationale; soutenir et développer la production agroalimentaire (par des subventions, des exonérations fiscales, une politique de financement et de crédit, des facilités, des primes à l'exportation, etc.); étudier les prix de capitalisation des produits; tendances du développement des systèmes de distribution commerciale des produits agricoles (marchés de gros, bourses agricoles, systèmes d'enchères, etc.); activités de soutien et de promotion commerciale de marques traditionnelles de valeur; études de marché (analyse des circuits de capitalisation, canaux de distribution, études qualité produits, tests produits, formats, packaging, marques locales, activité merchandising, produits de niche, études concurrence, export...). {661}

La meta del Agromarketing (marketing agrícola) → es presentar el concepto y metodología del marketing en el ámbito de la agricultura y la industria alimentaria, las cuestiones del conocimiento del mercado agrícola y sus requerimientos en el amplio ámbito del movimiento de productos agrícolas y agroalimentarios. Se caracteriza por un mecanismo propio determinado por: las estructuras económicas en la agricultura, respectivamente las formas de propiedad y tenencia, el volumen y estructura de producción, que determinan la demanda si se conoce la oferta y el consumo de productos agrícolas; las formas de organización de la capitalización de los productos agrícolas determinan la demanda; formas de organización de capitalización de productos agrícolas que incluyen el sistema de precios y financiero y el sistema de subsidios estatales; promoción de estructuras y políticas internacionales en el ámbito de la agricultura y la producción agroalimentaria; marco normativo legislativo del país, etc. La comercialización agrícola también involucra a los tres grandes componentes del mercado: empresas, consumidores y poderes públicos.

Lafunção del marketing agrícola → tiene elementos estructurales que tienen como objetivo: la política de productos agroalimentarios nacionales / regionales / internacionales; apoyo y desarrollo de la producción agroalimentaria (mediante subvenciones, exenciones de impuestos y tasas, política de financiación y préstamos, facilidades, primas de exportación, etc.) el estudio de precios de capitalización de productos; tendencias de desarrollo de los sistemas de distribución comercial de productos agrícolas (mercados mayoristas, bolsas de valores agrícolas, sistemas de subastas, etc.); apoyo y promoción comercial de valiosas marcas tradicionales; estudios de mercado (análisis de circuitos de capitalización, canales de distribución, estudios de calidad de producto, pruebas de producto, formatos, envasados, marcas locales, actividad de merchandising/mercadotecnia, productos de nicho, estudios de competencia, exportación, etc.). {661}

Lo scopo dell'agromarketing (marketing agricolo) → è presentare il concetto e la metodologia della sfera del marketing nel campo dell'agricoltura e dell'industria alimentare, i problemi di conoscenza del mercato agricolo e delle sue esigenze nell'ampia sfera dei prodotti agricoli e agroalimentari. È caratterizzato da un proprio meccanismo determinato da: le strutture economiche in agricoltura, rispettivamente le forme di proprietà e sfruttamento, il volume e la struttura della produzione, che conoscendo l'offerta e il consumo dei prodotti agricoli che determinano la domanda; le forme di organizzazione dell'attività di capitalizzazione dei prodotti agricoli determinano la domanda; le forme di organizzazione dell'attività di capitalizzazione dei prodotti agricoli che comprendono il sistema dei prezzi e il sistema finanziario del sussidio statale; strutture e politiche internazionali promosse nel campo dell'agricoltura e delle produzioni agroalimentari; quadro normativo del paese, ecc. L'agromarketing colpisce anche le tre principali componenti del mercato: le imprese, i consumatori e le autorità pubbliche.

Il ruolo del marketing agricolo → inquadra strutturalmente gli elementi che vengono perseguiti: politica agroalimentare nazionale / regionale / internazionale; sostenere e sviluppare la produzione agroalimentare (attraverso sussidi, esenzioni fiscali, politica finanziaria e creditizia, agevolazioni, premi all'esportazione, ecc.); studiare i prezzi di capitalizzazione del prodotto; tendenze nello sviluppo dei sistemi di distribuzione commerciale dei prodotti agricoli (mercati all'ingrosso, borse agricole, sistemi di aste, ecc.); attività di supporto e promozione commerciale di marchi tradizionali di pregio; ricerche di mercato (analisi circuiti di capitalizzazione, canali distributivi, studi sulla qualità del prodotto, test di prodotto, formati, imballaggio, marchi locali, attività di merchandising, prodotti di nicchia, studi sulla concorrenza, export, ecc.). {661}

Цель агромаркетинга (аграрный маркетинг) → представить концепцию и методологию маркетинговой сферы в сфере сельского хозяйства и пищевой промышленности, проблемы познания аграрного рынка и его требований в широкой сфере сельскохозяйственной и агропродовольственной продукции. Он характеризуется своим собственным механизмом, определяемым: экономическими структурами в сельском хозяйстве, соответственно формами собственности и эксплуатации, объемом и структурой производства, которые, зная предложение и потребление сельскохозяйственных продуктов, определяют спрос; формы организации деятельности по капитализации сельскохозяйственной продукции определяют спрос; формы организации деятельности по капитализации сельскохозяйственной продукции, включающие систему цен и финансовую систему государственного субсидирования; международные структуры и политика, продвигаемые в области сельского хозяйства и агропродовольственного производства; нормативно-правовая база в стране и др. Агромаркетинг также влияет на три основных компонента рынка: бизнес, потребителей и органы государственной власти.

Роль сельскохозяйственного маркетинга → структурно определяет элементы, которые преследуются: национальная / региональная / международная агропродовольственная политика; поддержка и развитие агропродовольственного производства (посредством субсидий, налоговых льгот, финансовой и кредитной политики, средств, экспортных надбавок и т. д.); изучение цен капитализации продукта; тенденции развития систем коммерческого распределения сельскохозяйственной продукции (оптовые рынки, сельскохозяйственные фондовые биржи, аукционные системы и др.); мероприятия по поддержке и коммерческому продвижению ценных традиционных брендов; маркетинговые исследования (анализ схем капитализации, каналов сбыта, исследования качества продукции, тесты продуктов, форматы, упаковка, местные бренды, мерчендайзинг, нишевые продукты, исследования конкуренции, экспорта и т. д.). {661}

Az agromarketing (agrármarketing) célja → a marketing koncepciójának és módszertanának bemutatása a mezőgazdaság és az élelmiszeripar területén, az agrárpiaç és követelményeinek ismertetése, a mezőgazdasági és az agrár-élelmiszeripari termékek mozgásának széles területén. Saját mechanizmus jellemzi, amelyet a következők határoznak meg: a mezőgazdaságban a gazdasági struktúrák, illetve a tulajdon- és a birtokformák, a termelés volumene és szerkezete, amelyek meghatározzák a keresletet, ha a mezőgazdasági termékek kínálata és fogyasztása ismert; a mezőgazdasági termékek kapitalizációjának szervezési formái, amelyek magukban foglalják az ár- és pénzügyi rendszert, valamint az állami támogatási rendszert; a mezőgazdaság és az élelmiszer-termelés területén támogatott nemzetközi struktúrák és politikák; törvényi szabályozási keret az egyes országokban, stb. A mezőgazdasági marketing magába foglalja továbbá a piac három fő összetevőjét: üzlet, fogyasztók és a közterhek.

A mezőgazdasági marketing szerepe → strukturálisan keretelemek, amelyek célja: a nemzeti / regionális / nemzetközi agrár-élelmiszeripari termékek politikája; az agrár-élelmiszeripari termelés támogatása és fejlesztése (támogatások, adók és vámok alóli mentességek, finanszírozási és hitelnyújtási politika, létesítmények, exporttámogatások stb.); a termékek valorizációs árának tanulmányozása; a mezőgazdasági termékek kereskedelmi forgalmazási rendszereinek (nagykereskedelmi piacok, mezőgazdasági tőzsdék, aukciós rendszerek stb.) fejlődésének tendenciái; értékes hagyományos márkák támogatására és kereskedelmi promóciójára irányuló tevékenységek; piackutatás (valorizációs áramkörök, forgalmazási csatornák, termékminőségi tanulmányok, termékteszt, formátumok, csomagolás, helyi márkák elemzése, értékesítési tevékenység, niche termékek, versenytanulmányok, export stb.). {661}

Scopul agromarketingului (marketingului agricol) → este prezentarea conceptuală și metodologică a sferelor marketingului în domeniul agriculturii și industriei alimentare, a problemelor de cunoaștere a pieței agricole și a cerințelor acestora în sfera largă a circulației produselor agricole și agroalimentare. Se caracterizează printr-un mecanism propriu determinat de: structurile economice din agricultură, respectiv forme de proprietate și de exploatare, de volumul și structura producției, care prin cunoașterea ofertei și consumului de produse agricole care determină cererea; forme de organizare ale activității de valorificare a produselor agricole determină cererea; forme de organizare ale activității de valorificare a produselor agricole care cuprind sistemul de prețuri și financiar sistemul subvențional de stat; structurile internaționale și politicile promovate în domeniul agriculturii și producției agroalimentare; cadrul legislativ cu caracter normativ din țară etc. Agromarketingul interesează deopotrivă cele trei mari componente ale pieței: întreprinderile, consumatorii și puterile publice.

Rolul marketingului agricol → încadrează structural elemente prin care se urmăresc: politica produselor agroalimentare naționale / regionale / internaționale; susținerea și dezvoltarea producției agroalimentare (prin subvenții, scutiri de taxe și impozite, politica de finanțare și creditare, facilități, prime pentru export etc.); studierea prețurilor de valorificare a produselor; tendințele de dezvoltare a sistemelor de distribuție comercială a produselor agricole (piețe de gros, burse agricole, sisteme de licitație etc.); activitățile de susținere și promovare comercială a mărcilor tradiționale valoroase; cercetări de piață (analiza circuitelor de valorificare, canalele de distribuție, studii privind calitatea produselor, teste de produs, formate, ambalaje, mărci locale, activitatea de merchandising, produse de nișă, studii privind concurența, exportul etc.). {661}

The peculiarities of Agromarketing → they are given by the nature of agricultural market and are materialized by the study of: a) population consumption needs (depending on the area, environments, regions, country, genders, age groups, professional categories, tastes, traditions, population health, etc.); b) agricultural and agri-food market. The products supplied by agricultural and agri-food economic agents on the market are analyzed and researched, the market is tested for existing products and new ones, the size of demand and possibilities of suppliers, categories of beneficiaries (wholesalers, retailers, population, collective units, etc.) are determined; (c) procurement of agricultural and agri-food products, which monitors the form in which agricultural and agri-food products must reach the final consumer, establishes the beneficiary, sought-after varieties, presentation forms of agricultural and agri-food products, etc.; d) distribution of agricultural and agri-food products.

The way in which these products are sold, distribution costs (storage, transport, handling, sorting, conditioning, packing) is monitored; e) technical, material and logistic supply of economic, agricultural and agri-food units. The field of technical-material supply marketing represents the process of taking over the means of production manufactured by different economic chains in accordance with the real needs of agricultural producer in the market conditions; f) labor force market in agriculture and agri-food industry. The marketing of agricultural labor force takes into account the labor force supply that is permanent and the demand that is seasonal, due to the time difference of the volume of works.

Die Besonderheiten des Agrarmarketings → Sie ergeben sich aus der Art des Agrarmarktes und ergeben sich aus der Untersuchung von: a) Verbrauchsbedürfnissen der Bevölkerung (abhängig von Gebiet, Umwelt, Regionen, Land, Geschlecht, Altersgruppen, Berufsgruppen, Geschmack, Traditionen), Gesundheit der Bevölkerung usw.); b) Agrar- und Lebensmittelmarkt. Die Produkte, die von Agrar- und Lebensmittelwirtschaftlern auf dem Markt geliefert werden, werden analysiert und untersucht, der Markt wird auf bestehende und neue Produkte, die Größe der Nachfrage und die Möglichkeiten der Lieferanten, Kategorien von Begünstigten (Großhändler, Einzelhändler, Bevölkerung, Kollektiv) getestet Einheiten usw.) bestimmt werden; c) Bei der Beschaffung von Agrar- und Agrarerzeugnissen, bei der überwacht wird, in welcher Form Agrar- und Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse den Endverbraucher erreichen müssen, werden die gewünschten, gesuchten Sorten, Darstellungsformen für Agrar- und Agrar- und Lebensmittelprodukte usw. festgelegt; d) Vertrieb von Agrar- und Nahrungsmitteln.

Die Art und Weise, wie diese Produkte verkauft werden, sowie die Vertriebskosten (Lagerung, Transport, Handhabung, Sortierung, Konditionierung, Verpackung) werden überwacht. e) technische, materielle und logistische Versorgung mit wirtschaftlichen, landwirtschaftlichen und Lebensmitteleinheiten. Der Bereich der Vermarktung von technischen Materialien stellt den Prozess der Übernahme der Produktionsmittel dar, die von verschiedenen Wirtschaftsketten gemäß den tatsächlichen Bedürfnissen der landwirtschaftlichen Erzeuger unter den Marktbedingungen hergestellt werden. f) Arbeitsmarkt in der Landwirtschaft und in der Lebensmittelindustrie. Bei der Vermarktung landwirtschaftlicher Arbeitskräfte werden das dauerhafte Arbeitskräfteangebot und die saisonbedingte Nachfrage aufgrund des zeitlichen Unterschieds des Arbeitsvolumens berücksichtigt.

Les particularités de l'agromarketing → sont données par le caractère du marché agricole et se matérialisent par l'étude: a) des besoins de consommation de la population (selon zone, environnement, région, pays, sexe, tranches d'âge, catégories professionnelles, goûts, traditions, etc.); b) le marché agricole et agroalimentaire. Dans lequel l'offre de produits des agents économiques agricoles et agroalimentaires sur le marché est analysée et recherchée, elle teste le marché des produits existants et nouveaux, détermine la taille de la demande et les possibilités des soumissionnaires, les catégories de bénéficiaires (grossistes, détaillants, population, unités collectives, etc.); c) pour obtenir des produits agricoles et alimentaires, qui vise à façonner les produits agricoles et alimentaires qui doivent parvenir au consommateur final, établissement destinataire des assortiments recherchés, présentations des produits agricoles et alimentaires, etc.; d) distribution de produits agricoles et agroalimentaires. Il est suivi le mode de commercialisation de ces produits, les coûts de distribution (stockage, transport, manutention, tri, conditionnement, conditionnement);

e) fournir des matériels techniques et logistiques aux unités d'activité économique, agricole et alimentaire.

Le domaine de la commercialisation de l'offre de matériel technique représente le processus de reprise aux conditions du marché des moyens de production fabriqués par les différentes branches économiques en fonction des besoins réels du producteur agricole;

f) la force du marché pour travailler dans l'agriculture et l'industrie agro. La commercialisation de la main-d'œuvre agricole prend en compte l'offre de main-d'œuvre qui est permanente et la demande qui est saisonnière, du fait de la différenciation dans le temps du volume des travaux.

Las peculiaridades del Agromarketing → generadas por la naturaleza del mercado agrícola y se materializan en el estudio de: a) necesidades de consumo de la población (según la zona, ambientes, regiones, país, géneros, grupos de edad, categorías profesionales, gustos, tradiciones, salud de la población, etc.); b) mercado agrícola y agroalimentario. Se analizan e investigan los productos suministrados por los agentes económicos agrícolas y agroalimentarios en el mercado, se prueba el mercado para los productos existentes y nuevos, el tamaño de la demanda y las posibilidades de los proveedores, las categorías de beneficiarios (mayoristas, minoristas, población, colectivos, unidades, etc.) están determinadas; c) Adquisición de productos agrícolas y agroalimentarios, que controla la forma en que los productos agrícolas y agroalimentarios deben llegar al consumidor final, establece las variedades beneficiarias, buscadas, formas de presentación de los productos agrícolas y agroalimentarios, etc.; d) distribución de productos agrícolas y agroalimentarios.

Se monitorea la forma en que se comercializan estos productos, los costos de distribución (almacenamiento, transporte, manipulación, clasificación, acondicionamiento, empaque); e) Suministro técnico, material y logístico de unidades económicas, agrícolas y agroalimentarias. El campo de la comercialización del suministro de material técnico representa el proceso de apropiación de los medios de producción fabricados por las diferentes cadenas económicas de acuerdo con las necesidades reales del productor agrícola en las condiciones del mercado; f) mercado de la mano de obra en la agricultura y la industria agroalimentaria. La comercialización de la mano de obra agrícola tiene en cuenta la oferta de mano de obra que es permanente y la demanda que es estacional, debido a la diferencia horaria del volumen de obras.

Le particolarità dell'agromarketing → sono date dal carattere del mercato agricolo e si concretizzano studiando: a) i bisogni di consumo della popolazione (a seconda di zona, ambiente, regione, paese, sesso, fasce di età, categorie professionali, gusti, tradizioni, ecc.); b) il mercato agricolo e agroalimentare. In cui viene analizzata e ricercata l'offerta di prodotti degli operatori economici agricoli e agroalimentari sul mercato, testa il mercato per prodotti esistenti e nuovi, determina la dimensione della domanda e le possibilità degli offerenti, le categorie di beneficiari (grossisti, dettaglianti, popolazione, unità collettive, ecc.); c) per ottenere prodotti di agricoltura e prodotti alimentari, che mira a formare i prodotti agricoli e alimentari deve raggiungere il consumatore finale, impostando stabilimento destinatario cercato assortimenti, presentazioni di prodotti agricoli e agroalimentari, ecc.; d) distribuzione di prodotti agricoli e agroalimentari. Si seguono le modalità di vendita di questi prodotti, i costi di distribuzione (stoccaggio, trasporto, movimentazione, cernita, condizionamento, confezionamento); e) fornire materiali tecnici e logistici alle unità economiche, agricoli e agroalimentari. Il campo della commercializzazione della fornitura tecnico-materiale rappresenta il processo di presa in carico a condizioni di mercato dei mezzi di produzione fabbricati dai diversi rami economici in accordo con le reali esigenze del produttore agricolo; f) forza di mercato per lavorare in agricoltura e industria agro. La commercializzazione della forza lavoro in agricoltura tiene conto dell'offerta di lavoro che è permanente e della domanda che è stagionale, a causa della differenziazione nel tempo del volume dei lavori.

Особенности Агроркетинга → определяются характером сельскохозяйственного рынка и материализуются путем изучения: а) на потребление потребности в популяции (в зависимости от области, окружающей среды, региона, страны, пола, возраста, профессиональной категории, вкусы, традиции и др.); б) сельскохозяйственный и агропродовольственный рынок. В нем анализируется и исследуется предложение продуктов сельскохозяйственных и агропродовольственных экономических агентов на рынке, он проверяет рынок на наличие существующих и новых продуктов, определяет размер спроса и возможности участников торгов, категории бенефициаров (оптовые, розничные, население, коллективные единицы и т. д.); в) для получения продуктов сельского хозяйства и продовольствия, цель которых состоит в формировании сельскохозяйственных и пищевых продуктов, должны достигать конечного потребителя, устанавливая учреждение-получатель запрашиваемых ассортиментов, презентаций сельскохозяйственных и пищевых продуктов и т. д.; д) распределение по сельскохозяйственной и агропродовольственной - продуктов питания. Отслеживается

способ продажи этих продуктов, затраты на распространение (хранение, транспортировка, погрузочно-разгрузочные работы, сортировка, кондиционирование, упаковка); е) предоставить технические материалы и материально - техническое обеспечение для подразделений экономических, сельскохозяйственных и пища. Сфера сбыта материально-технического снабжения представляет собой процесс освоения в рыночных условиях средств производства, произведенных различными отраслями экономики в соответствии с реальными потребностями сельскохозяйственного производителя; е) рыночная сила для работы в сельском хозяйстве и промышленности АПК. Маркетинг рабочей силы в сельском хозяйстве учитывает постоянное предложение рабочей силы и сезонный спрос из-за временной дифференциации объемов работ.

Az Agromarketing sajátosságai → a mezőgazdasági piac speciális természetéből adódnak ésszerűen tanulmányozhatóak:

- a) a népesség fogyasztási igényei (területfűgően, a környezet, a régiók, ország, nemek, korcsoport, szakmai kategóriák szerint, ízek, hagyományok, a lakosság egészsége stb.);
- b) mezőgazdasági és élelmiszeripari piac. A piacon lévő mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari gazdasági szereplők által szállított termékeket elemzi és kutatja, teszteli a piacota meglévő és újak tekintetében, a beszállítók keresletének és lehetőségei nagyságának, a kedvezményezettek kategóriáinak (nagykereskedők, kiskereskedők, lakosság, kollektív csoportok). egységek stb.) meghatározása;
- c) mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari termékek beszerzése, amely figyelemmel kíséri, milyen formában kell a mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari termékeknek eljutniuk a végső fogyasztóhoz,hasznélvezőkhoz, a keresett fajtákat, a mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari termékek kiszereési formáit stb.
- d) mezőgazdasági és mezőgazdasági termékek forgalmazása.Figyelemmel kísérik a termékek értékesítésének módját, az elosztási költségeket (tárolás, szállítás, kezelés, válogatás, kondicionálás, csomagolás)
- e) gazdasági, mezőgazdasági és élelmiszeripari egységek műszaki, anyagi és logisztikai ellátása. A műszaki-anyagellátás marketingterülete a különböző gazdasági ágazatok által előállított termelési eszközök átvételének folyamatát jelenti, a mezőgazdasági termelők valós igényeinek megfelelően a piaci körülmények között;
- f) munkaerőpiac a mezőgazdaságban és az élelmiszeriparban. A mezőgazdasági munkaerő marketingje figyelembe veszi az állandó munkaerő-kínálatot és a szezonális keresletet, a műveletek volumenének időbeli különbségeihez/eltéréseihez igazodva.

Particularitățile agromarketingului → sunt date de caracterul pieței agricole și se concretizează prin studierea: a) *nevoilor de consum ale populației* (în funcție de zonă, medii, regiuni, țară, sexe, grupe de vârstă, categorii profesionale, gusturi, tradiții, de sănătatea populației etc.); b) *pieței agricole și agroalimentare*. În cadrul căroră se analizează și cercetează oferta produselor agenților economici agricoli și agroalimentari pe piață, testează piața pentru produsele existente și pentru cele nou apărute, determină mărimea cererii și posibilitățile ofertanților, categoriile de beneficiari (en-gros-iști, en-detaliști, populație, unități colective etc.); c) *obținerii produselor agricole și agroalimentare*, prin care se urmărește forma în care produsele agricole și agroalimentare trebuie să ajungă la consumatorul final, stabilirea beneficiarului, stabilirea sortimentelor căutate, formele de prezentare a produselor agricole și agroalimentare, etc.; d) *distribuției produselor agricole și agroalimentare*. Este urmărit modul cum se desfășoară aceste produse, cheltuielile de distribuție (de depozitare, de transport, manipulare, sortare, condiționare, ambalare); e) *aprovizionării tehnice, materiale și logistice a unităților economice, agricole și agroalimentare*. Domeniul marketingului aprovizionării tehnico-materiale reprezintă procesul de preluare în condițiile pieței a mijloacelor de producție fabricate de diferite ramuri economice în concordanță cu nevoile reale ale producătorului agricol; f) *pieței forței de muncă din agricultură și industria agroalimentară*. Marketingul forței de muncă din agricultură are în vedere oferta de forță de muncă care este permanentă și cererea care este sezonieră, datorită diferențierii în timp a volumului lucrărilor.

Agricultural marketing system → it is a complex of interrelational components / subsystems with well-defined purpose, represented by: production, distribution, consumption, adjustment component. The key factors in the chain of activities that form the agricultural marketing system are: farmers and other agricultural producers, processors, intermediaries and consumers. There are conflicts of interests between the four key factors of the agricultural marketing system.

Agromarketing-System → Es ist ein Komplex von miteinander verbundenen Komponenten / Teilsystemen mit genau definiertem Zweck, dargestellt durch: Produktion, Vertrieb, Verbrauch, Anpassungskomponente. Die Schlüsselfaktoren in der Kette der Aktivitäten, die das landwirtschaftliche Vermarktungssystem bilden, sind: Landwirte und andere landwirtschaftliche Erzeuger, Verarbeiter, Vermittler und Verbraucher. Es gibt Interessenkonflikte zwischen den vier Schlüsselfaktoren des Agromarketing-Systems.

Le système agromarketing → représente un complexe de composants / sous - systèmes intercorrélés, avec un objectif bien défini, représenté par: production, distribution, consommation, composant de contrôle. Les facteurs clés de la chaîne d'activités qui composent le système de commercialisation agricole sont: les agriculteurs et autres producteurs agricoles, les transformateurs, les intermédiaires et les consommateurs. Il existe des conflits d'intérêts entre les quatre facteurs clés du système d'agromarketing. {587}

Sistema de agromarketing / comercialización agrícola → es un complejo de componentes / subsistemas interrelacionados con un propósito bien definido, representado por: producción, distribución, consumo, componente de ajuste. Los factores clave en la cadena de actividades que forman el sistema de comercialización agrícola son: agricultores y otros productores agrícolas, procesadores, intermediarios y consumidores. Existen conflictos de intereses entre los cuatro factores clave del sistema de comercialización agrícola.

Sistema agromarketing → rappresenta un complesso di componenti / sottosistemi intercorrelati, con uno scopo ben definito, rappresentato da: produzione, distribuzione, consumo, componente di controllo. I fattori chiave nella catena di attività che compongono il sistema agromarketing sono: agricoltori e altri produttori agricoli, trasformatori, intermediari e consumatori. Esistono conflitti di interesse tra i quattro fattori chiave del sistema agromarketing. {587}

Система агромаркетинга → представляет собой комплекс взаимосвязанных компонентов / подсистем, с четко определенной целью, представленный: производством, распределением, потреблением, контрольной составляющей. Ключевыми факторами в цепочке действий, составляющих систему агромаркетинга, являются: фермеры и другие сельскохозяйственные производители, переработчики, посредники и потребители. Существуют конфликты интересов между четырьмя ключевыми факторами системы агромаркетинга. {587}

Mezőgazdasági marketing rendszer → jól meghatározott célú, egymással szoros függőségben levő komponensekből / alrendszeréből álló komplexum, amelyet a következők képeznek: termelés, forgalmazás, fogyasztás, kiigazító/szabályozó komponens. Az agrármarketing rendszert alkotó tevékenységi lánc kulcsfontosságú tényezői: mezőgazdasági termelők és egyéb mezőgazdasági termelők, feldolgozók, közvetítők és fogyasztók. Az agrármarketing rendszer e négy kulcsfontosságú tényezője között összeférhetlenségi viszony áll fenn.

Sistem de agromarketing → reprezintă un complex de componente / subsisteme intercorelate, cu un scop bine definit, reprezentate prin: producția, distribuția, consumul, componenta de reglare. Factorii cheie în lanțul de activități care compun sistemul de agromarketing sunt: fermierii și alți producători agricoli, procesatorii, intermediarii și consumatorii. Între cei patru factori cheie ai sistemului de agromarketing există conflicte de interese. {587}

Agricultural marketing flexibility → implementation form of marketing functions / systems, focused on the ability to adapt to serious and very dynamic changes and transformations of agri-food market, without taking into account the development stage of different countries (whether they have a market economy where the manifestation framework is adequate or have a centralized economy where the movement space is limited). In agricultural marketing, switching to social marketing aims to effectively meet human needs and desires for agri-food products in a way that protects the consumer on one hand and his environment on the other hand (mainly referring to manifestation forms like: food safety, food sovereignty, food security).

Flexibilität des Agromarketings → Implementierungsform von Marketingfunktionen / -systemen, die sich auf die Fähigkeit konzentrieren, sich an gravierende und sehr dynamische Veränderungen und Transformationen des Agrar- und Lebensmittelmarktes anzupassen, ohne die Entwicklungsphase verschiedener Länder zu berücksichtigen (ob sie eine Marktwirtschaft haben, in der Der Manifestationsrahmen ist angemessen oder hat eine zentralisierte Wirtschaft, in der der Bewegungsraum begrenzt ist. Im Agromarketing zielt die Umstellung auf soziales Marketing darauf ab, die menschlichen Bedürfnisse und Wünsche nach Agrar- und Lebensmittelprodukten so zu erfüllen, dass der Verbraucher einerseits und seine Umwelt andererseits geschützt werden (hauptsächlich in Bezug auf Erscheinungsformen wie: Lebensmittelsicherheit, Lebensmittel) Souveränität, Ernährungssicherheit).

Flexibilitate de l'agromarketing → forme de mise en œuvre des fonctions / systèmes de commercialisation, axée sur la capacité à s'adapter aux changements et transformations accentués et extrêmement dynamiques qui se manifestent au sein du marché agroalimentaire, sans tenir compte du stade de développement dans lequel les différents pays du monde (qu'ils aient une économie de marché, où le cadre est approprié ou

qu'ils aient une économie centralisée, où l'espace est limité). En agromarketing, la transition vers le marketing social vise à satisfaire efficacement les besoins et les désirs humains de produits agroalimentaires d'une manière qui protège le consommateur d'une part et son environnement d'autre part (en référence principalement à des manifestations telles que: sécurité sanitaire, souveraineté alimentaire, sécurité alimentaire). {697}

Flexibilidad de comercialización agrícola → forma de implementación de funciones / sistemas de comercialización, centrada en la capacidad de adaptarse a cambios y transformaciones serias y muy dinámicas del mercado agroalimentario, sin tener en cuenta la etapa de desarrollo de los diferentes países del mundo (si tienen una economía de mercado donde el marco de manifestación es adecuado o tiene una economía centralizada donde el espacio de movimiento es limitado). En el marketing agrícola, el cambio al marketing social tiene como objetivo satisfacer de manera efectiva las necesidades y deseos humanos de productos agroalimentarios de una manera que proteja al consumidor, por un lado, y su medio ambiente por el otro (refiriéndose principalmente a formas de manifestación como: seguridad alimentaria, alimentación soberanía, seguridad alimentaria).

Flessibilità dell'agromarketing → forma di implementazione delle funzioni / sistemi di marketing, incentrata sulla capacità di adattarsi ai cambiamenti e trasformazioni accentuati ed estremamente dinamici manifestati all'interno del mercato agroalimentare, senza tener conto della fase di sviluppo in cui i diversi paesi del mondo (indipendentemente dal fatto che abbiano un'economia di mercato, dove il quadro è appropriato o abbiano un'economia centralizzata, dove lo spazio è limitato). Nell'agromarketing, il passaggio al marketing sociale mira a soddisfare efficacemente i bisogni e i desideri umani di prodotti agroalimentari in un modo che tuteli il consumatore da un lato e il suo ambiente dall'altro (con riferimento principalmente a manifestazioni quali: cibo sicurezza, sovranità alimentare, sicurezza alimentare). {697}

Гибкость агропродовольственного рынка → форма реализации маркетинговых функций / систем, ориентированная на способность адаптироваться к акцентированным и чрезвычайно динамичным изменениям и трансформациям, проявляющимся на агропродовольственном рынке, без учета стадии развития, на которой находятся разные страны мира. (независимо от того, есть ли у них рыночная экономика, где это уместно, или централизованная экономика, где пространство ограничено). В агромаркетинге переход к социальному маркетингу направлен на эффективное удовлетворение человеческих потребностей и желаний в отношении агропродовольственных товаров таким образом, чтобы защитить потребителя, с одной стороны, и его окружающую среду, с другой стороны (в основном в отношении таких проявлений, как еда безопасность, продовольственный суверенитет, продовольственная безопасность). {697}

Az agrármarketing rugalmassága → a marketing funkciók / rendszerek megvalósítási formája, amelynek középpontjában az agrár-élelmiszeripar súlyos és nagyon dinamikus változásaihoz és átalakulásaihoz való alkalmazkodási képesség áll, figyelembe véve a különböző országok fejlődési szakaszát (függetlenül attól, hogy van-e piacgazdaságuk, ahol a megnyilvánulási környezet megfelelő, vagy központosított gazdaságú, ahol a mozgáster korlátozott). Az agrármarketingben a társadalmi marketingre való áttérés célja, hogy hatékonyan kielégítse a lakosságagrár-élelmiszeripari termékekkel szembeni igényeit és vágyait oly módon, hogy egyrészt védje a fogyasztót, másrészt a környezetét (főleg olyan területekre utalva, mint: élelmiszer-biztonság, élelmiszerszuverenitás, élelmiszerbiztonság).

Flexibilitatea agromarketingului → formă de implementare a funcțiilor / sistemelor de marketing, axată pe capacitatea de a se adapta la schimbările și transformările accentuate și extrem de dinamice manifestate în cadrul pieței agroalimentare, fără să țină seama de treapta de dezvoltare în care se află diferitele țări ale lumii (indiferent dacă acestea au o economie de piață, unde cadrul de manifestare este propice sau au o economie centralizată, unde spațiul de mișcare este limitat). În agromarketing trecerea la marketingul social urmărește satisfacerea eficientă a nevoilor și dorințelor umane pentru produse agroalimentare într-o manieră care protejează consumatorul pe de o parte și mediul său ambiant pe de altă parte (cu referire în principal la forme de manifestare cum sunt: siguranță alimentară, suveranitate alimentară, securitate alimentară). {697}

Agricultural Marketing Association (AMA) → a nonprofit organization with non-governmental and apolitical character, recognized by the Ministry of Agriculture, Forests, Waters and Environment. It aims to support the penetration of products on national and international market, identifying the most advantageous markets for associated producers, namely product assortments with real demand. In many situations, the specificity of agricultural production has led to the emergence of industrial enterprises that capitalize agricultural products in the area or serve agricultural production. Marketing associations can form subsidiaries and the Agricultural marketing federation or union results from merging two or more associations. They differ from other types of organization because in these units the production is individual, each according to its power and interest, but in return they capitalize production together through the associations in which they are organized. Associations are formed based on groups of agri-food / agricultural products that can be produced, processed and capitalized together, such as: cereals and milling, breadmaking activities; potatoes, fresh fruit and vegetables; flowers and ornamental plants; live animals and birds; canned vegetables and fruit; milk, dairy products and eggs; meat and meat products; fish and fish products; technical plants and products resulting from their processing. The association facilitates the sale by associated agricultural producers of agricultural products, both in raw and processed state.

It operates based on its own economic management and the general objectives pursued can be represented by: increasing the revenues of associated members from the sale of their products; improving product quality; increasing the negotiating power of associated producers; reducing production and sale costs; winning and preserving new markets; purchasing products or services needed for agriculture at lower prices.

Agricultural Marketing Association (AMA) → eine gemeinnützige Organisation mit nichtstaatlichem und unpolitischem Charakter, die vom Ministerium für Landwirtschaft, Wälder, Gewässer und Umwelt anerkannt ist. Ziel ist es, die Durchdringung von Produkten auf dem nationalen und internationalen Markt zu unterstützen und die vorteilhaftesten Märkte für assoziierte Hersteller zu identifizieren, nämlich Produktsortimente mit realer Nachfrage. In vielen Situationen hat die Spezifität der landwirtschaftlichen Produktion zur Entstehung von Industrieunternehmen geführt, die landwirtschaftliche Produkte in der Region kapitalisieren oder der landwirtschaftlichen Produktion dienen. Marketingverbände können Tochterunternehmen bilden, und der Verband oder die Gewerkschaft für Agrarmarketing ergibt sich aus dem Zusammenschluss von zwei oder mehr Verbänden. Sie unterscheiden sich von anderen Organisationstypen dadurch, dass in diesen Einheiten die Produktion individuell ist, je nach Macht und Interesse, aber im Gegenzug kapitalisieren sie die Produktion gemeinsam durch die Verbände, in denen sie organisiert sind. Vereinigungen werden auf der Grundlage von Gruppen von Lebensmitteln / landwirtschaftlichen Erzeugnissen gebildet, die zusammen hergestellt, verarbeitet und kapitalisiert werden können, wie z. B.: Getreide und Mahlen, Brotbacken; Kartoffeln, frisches Obst und Gemüse; Blumen und Zierpflanzen; lebende Tiere und Vögel; Gemüse- und Obstkonserven; Milch, Milchprodukte und Eier; Fleisch und Fleischprodukte; Fisch und Fischprodukte; technische Anlagen und Produkte, die aus ihrer Verarbeitung resultieren. Der Verein erleichtert den Verkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen sowohl im Roh- als auch im verarbeiteten Zustand durch assoziierte landwirtschaftliche Erzeuger.

Sie arbeitet auf der Grundlage ihres eigenen Wirtschaftsmanagements und die verfolgten allgemeinen Ziele können dargestellt werden durch: Erhöhung der Einnahmen der assoziierten Mitglieder aus dem Verkauf ihrer Produkte; Verbesserung der Produktqualität; Erhöhung der Verhandlungsmacht der assoziierten Hersteller; Reduzierung der Produktions- und Verkaufskosten; neue Märkte gewinnen und erhalten; Kauf von Produkten oder Dienstleistungen für die Landwirtschaft zu niedrigeren Preisen.

Association de commercialisation agricole (AMA) → organisation à but non lucratif à caractère non gouvernemental et apolitique, agréée par le Ministère de l'Agriculture, des Forêts, des Eaux et de l'Environnement. Son rôle est de soutenir la pénétration des produits sur le marché national et international, en identifiant les marchés les plus avantageux pour les producteurs associés, respectivement les assortiments de produits qui ont une réelle demande. Dans de nombreux cas, la spécificité de la production agricole a conduit à l'émergence d'entreprises industrielles qui capitalisent sur les produits agricoles de la zone ou servent la production agricole. Les associations de commercialisation peuvent créer des succursales, et en fusionnant deux ou plusieurs associations, la Fédération ou l'Union de commercialisation dans l'agriculture en résulte. Elles diffèrent des autres types d'organisations en ce que dans ces unités la production est obtenue individuellement, chacune selon son pouvoir et son intérêt, mais capitalise plutôt la production ensemble à travers les associations dans lesquelles elles étaient organisées. Les associations sont constituées sur la base des ensembles de produits agricoles / agroalimentaires pouvant être produits, transformés et capitalisés ensemble tels que: activités céréalières et meunières, boulangerie; pommes de terre, fruits et légumes frais; fleurs et plantes ornementales; animaux et oiseaux vivants; légumes et fruits en conserve; lait, produits laitiers et œufs; viande et préparations à base de viande; poisson et produits de la pêche; installations techniques et produits résultant de leur transformation. L'association facilite la vente par les producteurs agricoles de produits agricoles, tant bruts que transformés.

Elle fonctionne sur la base de sa propre gestion économique, et les objectifs généraux poursuivis peuvent être atteints en: augmentant les revenus des membres associés provenant de la vente de leurs produits; amélioration de la qualité des produits; augmenter le pouvoir de négociation des producteurs associés; réduction des coûts de production et de commercialisation; conquérir et conserver de nouveaux marchés; acheter des produits ou des services nécessaires à l'agriculture à des prix inférieurs.

Asociación de Agromarketing / Comercialización Agrícola (AMA) → organización sin fines de lucro de carácter no gubernamental y apolítico, reconocida por el Ministerio de Agricultura, Bosques, Aguas y Medio Ambiente. Tiene como objetivo apoyar la penetración de productos en el mercado nacional e internacional, identificando los mercados más ventajosos para los productores asociados, es decir, surtidos de productos con demanda real. En muchas situaciones, la especificidad de la producción agrícola ha llevado al surgimiento de empresas industriales que capitalizan productos agrícolas en el área o sirven a la producción agrícola. Las asociaciones de marketing pueden formar subsidiarias y la federación o unión de comercialización agrícola resulta de la fusión de dos o más asociaciones. Se diferencian de otros tipos de organización porque en estas unidades la producción es individual, cada una según su poder e interés, pero a cambio capitalizan la producción en conjunto a través de las asociaciones en las que se organizan. Las asociaciones se forman a partir de grupos de productos agroalimentarios / agrícolas que se pueden producir, procesar y capitalizar juntos, tales como: cereales y molinera, actividades de panificación; patatas, frutas y hortalizas frescas; flores y plantas ornamentales; aves y animales vivos; verduras y frutas enlatadas; leche, productos lácteos y huevos; carne y productos cárnicos; pescado y productos pesqueros; plantas técnicas y productos resultantes de su procesamiento. La asociación facilita la venta por parte de productores agrícolas asociados de productos agrícolas, tanto en estado crudo como procesado.

Opera con base en su propia gestión económica y los objetivos generales que se persigue pueden ser representados por: incrementar los ingresos de los asociados por la venta de sus productos; mejorar la calidad del producto; incrementar el poder de negociación de los productores asociados; reducir los costos de producción y venta; ganar y preservar nuevos mercados; comprar productos o servicios necesarios para la agricultura a precios más bajos.

Associazione per il marketing agricolo (WADA) → organizzazione senza scopo di lucro a carattere non governativo e apolitico, patrocinata dal Ministero delle Politiche Agricole, Forestali, Acque e Ambiente. Il suo ruolo è quello di supportare la penetrazione dei prodotti nel mercato nazionale ed internazionale, individuando i mercati più vantaggiosi per i produttori associati, rispettivamente gli assortimenti di prodotti che hanno una reale domanda. In molti casi, la specificità della produzione agricola ha portato alla nascita di imprese industriali che capitalizzano i prodotti agricoli della zona o servono la produzione agricola. Le associazioni di marketing possono costituire succursali e, unendo due o più associazioni, ne risulta la Federazione o l'Unione del marketing in agricoltura. Si differenziano dagli altri tipi di organizzazioni in quanto in queste unità la produzione è ottenuta individualmente, ciascuna secondo il proprio potere e interesse, ma capitalizza invece la produzione insieme attraverso le associazioni in cui erano organizzate. Le associazioni sono stabilite sulla base dei gruppi di prodotti agricoli / agroalimentari che possono essere prodotti, lavorati e capitalizzate insieme quali: cereali e la fresatura, panetteria; patate fresche, frutta e verdura; fiori e piante ornamentali; animali vivi e uccelli; frutta e verdura in scatola; latte, latticini e uova; carne e preparati a base di carne; pesce e prodotti ittici; impianti tecnici e prodotti derivanti dalla loro lavorazione. L'associazione agevola la vendita da parte dei produttori agricoli di prodotti agricoli, sia crudi che trasformati.

Essa opera sulla base di una propria gestione economica, e gli obiettivi generali perseguiti possono essere raggiunti: aumentando il reddito dei soci associati dalla vendita dei loro prodotti; migliorare la qualità del prodotto; aumentare il potere contrattuale dei produttori associati; riduzione dei costi di produzione e commercializzazione; conquistare e mantenere nuovi mercati; acquistare prodotti o servizi necessari per l'agricoltura a prezzi inferiori.

Ассоциация аграрного маркетинга (ВАДА) → некоммерческая организация неправительственного и аполитичного характера, одобренная Министерством сельского хозяйства, лесов, вод и окружающей среды. Её роль заключается в поддержке проникновения продукции на национальный и международный рынок, выявлении наиболее выгодных рынков для ассоциированных производителей, соответственно ассортимента продукции, имеющей реальный спрос. Во многих случаях специфика сельскохозяйственного производства привела к появлению промышленных предприятий, которые извлекают выгоду из сельскохозяйственной продукции в районе или обслуживают сельскохозяйственное производство. Маркетинговые ассоциации могут создавать филиалы, и в результате слияния двух или более ассоциаций образуется Федерация или Союз маркетинга в сельском хозяйстве. Они отличаются от других типов организаций тем, что в этих единицах производство осуществляется индивидуально, каждая в соответствии со своими полномочиями и интересами, а вместо этого капитализирует производство вместе через ассоциацию, в которые они были организованы. Ассоциации создаются на основе групп сельскохозяйственных / сельскохозяйственных и пищевых продуктов, которые могут производиться, перерабатываться и капитализироваться вместе, таких как: зерновые и мукомольные операции, хлебобулочные изделия; свежий картофель, фрукты и овощи; цветы и декоративные растения; живые животные и птицы; консервированные овощи и фрукты; молоко, молочные продукты и яйца; мясо и мясные полуфабрикаты; рыба и морепродукты; технические растения и продукты их переработки. Ассоциация способствует реализации сельхозпроизводителями сельскохозяйственной продукции, как сырой, так и переработанной.

Она действует на основе собственного экономического управления, и преследуемые общие цели могут быть достигнуты путем: увеличения доходов ассоциированных членов от продажи их продукции; повышение качества продукции; повышение переговорной позиции ассоциированных производителей; снижение производственных и маркетинговых затрат; завоевание и поддержание новых рынков; покупка товаров или услуг, необходимых для сельского хозяйства, по более низким ценам.

Agrármarketing Szövetség (AMA) → civil és apolitikus jellegű nonprofit szervezet, amelyet a Földművelésügyi, Erdészeti, Vízügyi és Környezetvédelmi Minisztérium elismert. Célja, hogy támogassa a termékek behatolását a nemzeti és a nemzetközi piacokra, meghatározva a társult gyártók számára a legelőnyösebb piacokat, a valós/reális keresletű termékválasztékot. Sok esetben a mezőgazdasági termelés sajátosságai olyan ipari vállalkozások megjelenéséhez vezettek, amelyek tökécsítik a mezőgazdasági termékeket egy bizonyos területen, vagy a mezőgazdasági termelést szolgálják. A marketingszövetségek leányvállalatokat hozhatnak létre, így a Mezőgazdasági marketingszövetség vagy szakszervezet két vagy több egyesülés egyesítésével jön létre. Különböznek a többi szervezeti típustól, mert ezekben az egységekben a termelés egyedi, mindegyik ereje és érdeke szerint, cserébe viszont a termelést együttesen aktíválják azokon az egységeken keresztül, amelyekbe szervezkednek. A szövetségek olyan agrár-élelmiszeripari / mezőgazdasági termékeket előállító csoportjai részvételével jönnek létre, amelyeket együtt lehet előállítani, feldolgozni és tökécsíteni, például: gabonafélék és őrlés, kenyérszítés; burgonya, friss gyümölcs és zöldség; virágok és dísznövények; élő állatok és madarak; konzerv zöldségek és gyümölcsök; tej, tejtermékek és tojás; hús és húskészítmények; hal és haltermékek; feldolgozásukból származó műszaki üzemek és termékek. Az egyesület megkönnyíti a társult mezőgazdasági termelőtermékeinek értékesítését, mind nyers, mind feldolgozott állapotban.

Saját gazdasági irányításon alapul, és az elérni kívánt általános célok a következők: a társult tagok termékeinek értékesítéséből származó bevételek növelése; a termékek minőségének javítása; a társult gyártók tárgyalási erejének növelése; a termelési és értékesítési költségek csökkentése; új piacok megnyerése és megőrzése; a mezőgazdasághoz szükséges termékek vagy szolgáltatások alacsonyabb áron történő megvásárlása.

Asociația de marketing în agricultură (AMA) → organizație nonprofit cu caracter neguvernamental și apolitică, avizată de Ministerul Agriculturii, Pădurilor, Apelor și Mediului. Are rolul de a sprijini pătrunderea produselor pe piața națională și internațională, identificând piețele cele mai avantajoase pentru producătorii asociați, respectiv sortimentele de produse care au o cerere reală. În numeroase situații, specificul producției agricole a determinat apariția de întreprinderi industriale care să valorifice produsele agricole din zonă sau să servească producției agricole. Asociațiile de marketing, își pot constitui filiale, iar prin unirea a două sau mai multe asociații rezultă Federația sau Uniunea de marketing în agricultură. Se deosebesc de alte tipuri de organizații prin faptul că la aceste unități obținerea producției este individuală, fiecare după puterea și interesul său, dar în schimb valorifică producția împreună prin asociațiile în care s-au organizat. Asociațiile se constituie pe criteriul grupelor de produse agricole / agroalimentare care pot fi produse, procesate și valorificate împreună cum sunt: cereale și activități de morărit, panificație; cartofi, fructe și legume proaspete; flori și plante ornamentale; animale vii și păsări; conserve de legume și fructe; lapte, produse lactate și ouă; carne și preparate din carne; pește și produse din pește; plante tehnice și produse rezultate din prelucrarea acestora. Asociația facilitează vânzarea de către producătorii agricoli asociați a produselor agricole, atât în stare brută, cât și în stare procesată.

Funcționează pe baza gestiunii economice proprii, iar obiectivele generale urmărite pot fi redate prin: creșterea veniturilor membrilor asociați din vânzarea produselor lor; îmbunătățirea calității produselor; mărirea puterii de negociere a producătorilor asociați; reducerea cheltuielilor de producție și comercializare; câștigarea și păstrarea de noi piețe; procurarea de produse sau servicii necesare agriculturii la prețuri mai mici.

Market strategies of AMA → can be structured by: setting the target objectives of the enterprise, analyzing the structure of demand, determining the correlation between cost and production levels, studying the prices of competition, choosing the method of price determination and setting its final level. {260, 555}

Marktstrategien von AMA → können strukturiert werden durch: Festlegen der Zielvorgaben des Unternehmens, Analysieren der Nachfragestruktur, Bestimmen der Korrelation zwischen Kosten- und Produktionsniveau, Untersuchen der Wettbewerbspreise, Auswählen der Methode zur Preisermittlung und Festlegen des endgültigen Niveaus. {260, 555}

Les stratégies de marché de l'AMA → peuvent être structurées en: fixant les objectifs de l'entreprise, analysant la structure de la demande, déterminant la corrélation entre le niveau des coûts et la production, étudiant les prix de la concurrence, choisissant la méthode de détermination du prix et établissant son niveau final. {260 555}

Las estrategias de mercado de AMA → se pueden representar estructuralmente a través de: estableciendo las metas de la empresa, analizando la estructura de la demanda, determinando la correlación entre el costo y los niveles de producción, estudiando los precios de la competencia, eligiendo el método de determinación del precio y estableciendo su nivel final. {260, 555}

Le strategie di mercato della WADA → possono essere strutturate attraverso: la definizione degli obiettivi dell'azienda, l'analisi della struttura della domanda, la determinazione della correlazione tra il livello dei costi e la produzione, lo studio dei prezzi della concorrenza, la scelta del metodo di determinazione del prezzo e la determinazione del suo livello finale. {260, 555}

Рыночные стратегии WADA → могут быть структурированы путем: постановки целей компании, анализа структуры спроса, определения соотношения между уровнем затрат и производства, изучения цен конкуренции, выбора метода определения цены и установления ее окончательного уровня. {260,555}

Az AMA → piaci stratégiái. Strukturálhatók: a vállalkozás célkitűzéseinek pontosításával, a kereslet struktúrájának elemzésével, a költség- és a termelési szint közötti összefüggés meghatározásával, a verseny költségeinek tanulmányozásával, az ármeghatározási módszerek helyes megválasztásával és azok végső szintjének meghatározásával. {260, 555}

Strategiile de piață ale AMA → pot fi redate structurat prin: fixarea obiectivelor țintă ale întreprinderii, analiza structurii cererii, determinarea corelației între nivelul costurilor și cel al producției, studierea prețurilor concurenței, alegerea metodei de determinare a prețului și stabilirea nivelului final al acestuia. {260, 555}

Farmers / agricultural producers associations → they are associative forms aimed to facilitate the sale of agricultural products (especially vegetables and fruit). They fulfil two categories of functions: of private interest (operative functions), referring to production concentration and the demand is meeting supply and, where appropriate, imposing the obligation on producers to only sell at the minimum prices decided by the cooperative; of public interest (regulatory functions), establishing quality standards, rules for product sale. {555}

Verbände der Landwirte / landwirtschaftlichen Erzeuger → Es handelt sich um assoziative Formen, die den Verkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse (insbesondere Gemüse und Obst) erleichtern sollen. Sie erfüllen zwei Kategorien von Funktionen: von privatem Interesse (operative Funktionen), bezogen auf die Produktionskonzentration und die Nachfrage entspricht dem Angebot und verpflichten die Erzeuger gegebenenfalls, nur zu den von der Genossenschaft festgelegten Mindestpreisen zu verkaufen; von öffentlichem Interesse (Regulierungsfunktionen), Festlegung von Qualitätsstandards, Regeln für den Produktverkauf. {555}

Les associations de producteurs agricoles → représentent des formes associatives visant à faciliter la vente des produits agricoles (notamment les légumes et les fruits). Ils remplissent deux catégories de fonctions: d'intérêt privé (fonctions opératives), en référence à la concentration de la production et à la rencontre de la demande avec l'offre et dans les situations où c'est le cas, l'imposition aux producteurs de l'obligation de vendre qu'aux prix minimaux décidés par la coopérative; d'intérêt public (fonctions normatives), établir des normes de qualité, établir les règles de vente du produit. {555}

Asociaciones de agricultores / productores agrícolas → son formas asociativas destinadas a facilitar la venta de productos agrícolas (especialmente hortalizas y frutas). Cumplen dos categorías de funciones: de interés privado (funciones operativas), referidas a la concentración de la producción y que la demanda satisfaga la oferta y, en su caso, imponer a los productores la obligación de vender únicamente a los precios mínimos que decida la cooperativa; de interés público (funciones regulatorias), estableciendo estándares de calidad, reglas para la venta de productos. {555}

Le associazioni di produttori agricoli → rappresentano forme associative volte a facilitare la vendita dei prodotti agricoli (soprattutto ortaggi e frutta). Assolvono a due categorie di funzioni: di interesse privato (funzioni operative), con riferimento alla concentrazione della produzione e all'incontro della domanda con l'offerta e nelle situazioni in cui si verifica, l'imposizione dei produttori dell'obbligo vendere solo ai prezzi minimi decisi dalla cooperativa; di pubblico interesse (funzioni normative), stabilendo norme di qualità, stabilendo le regole per la vendita del prodotto. {555}

Ассоциации сельскохозяйственных производителей → представляют собой ассоциативные формы, направленные на облегчение продажи сельскохозяйственной продукции (особенно овощей и фруктов). Они выполняют две категории функций: частный интерес (оперативные функции) в отношении концентрации производства и удовлетворения спроса предложением, а в ситуациях, когда это так, возложение на производителей обязательства. продавать только по минимальным ценам, установленным кооперативом; общественного интереса (нормативные функции), устанавливающие нормы качества, устанавливающие правила продажи продукта. {555}

Gazdálkodók / mezőgazdasági termelők szövetségei → asszociatív/tárdulási formák, melyek célja a mezőgazdasági termékek (különösen a zöldségfélék és gyümölcsök) értékesítésének megkönnyítése. Kétféle funkciót látnak el: magánérdekűek (operatív funkciók), utalva a termelés koncentrációjára, és a kereslet kielégítése a kínálatot, adott esetben a gyártókat arra kötelezik, hogy csak a szövetkezet által meghatározott minimális áron értékesítsenek; közérdekű (szabályozási funkciók), minőségi előírások megállapítása, a termékek értékesítésére vonatkozó szabályok. {555}

Asociațiile producătorilor agricoli → reprezintă forme asociative ce au drept scop facilitarea vânzării unor produse agricole (mai ales legume și fructe). Îndeplinesc două categorii de funcțiuni: de interes privat (funcțiuni operative), cu referite la concentrarea producției și întâlnirea cererii cu oferta și în situațiile când este cazul, impunerea producătorilor a obligației de a vinde numai la prețurile minime decise de cooperativă; de interes public (funcțiuni normative), stabilirea de norme de calitate, stabilirea regulilor de vânzare a produsului. {555}

Agricultural market / agrifood market → market forms which include / target the agricultural / agri-food product and the activity of which falls between agricultural holdings, collection enterprises (cooperative or trader), processing industry, commercial distribution system. With respect to the way in which the supply of agricultural products meets the demand for agricultural / agri-food products, it has the following features:

- the seasonal nature of supply cumulated with the continuous nature of demand for agri-food products, which raises a number of issues with regard to ensuring supply continuity in homogeneous quantities and qualities;
- the state intervention on one hand to support input purchases and, on the other hand, to support sale prices;
- the market of agrifood products is an imperfect or partially perfect market, out of the five features of perfect market economy fulfilling three of them, namely: atomicity of supply and demand; free entry and exit on / off the market; perfect mobility of production factors;
- a very wide range of products, which enables consumers to choose from a wide range of products and even similar products. At the same time, producers of agri-food products that produce and sell large quantities of products are facing a number of problems related to bringing the products as close as possible to consumers (related to distribution);
- agri-food products are characterized, even within the same product group, by the seasonality of production and sale of products (especially perishable ones);
- agri-food products may have different destinations, namely: fresh consumption; storage; industrialization; export (which makes it necessary to apply / practice different distribution channels, involving different distribution costs and the possibility to control products during distribution and the income obtained by the farmer depends on these destinations and distribution channels used);

- parallel existence of peasant market (which is considered an unfair market) and market of trading companies, economic agents, with discriminatory treatment between them (due to payments made to the State Budget, VAT, income tax), which determines unfair competition. {201, 325}

The agrarian market → is that market in which domestic agricultural production appears as supply and consumer needs of population, as demand for commodities (agricultural and agrifood products).

The most significant problems faced by agricultural product markets are:

- the issue of management structure and decision-making system;
- the operational management problems that are found in both markets, but at a much higher level in case of wholesale markets;
- the existence of market clauses whereby the manufacturer and the buyer mutually agree on the terms and conditions of future sale and purchase of a crop or animal product;
- organization and management of storage facilities, service spaces and utilities (cold stores, conditioning rooms, etc.);
- the necessary computer system for trading agricultural products;
- drawing up operation regulations, space rental, allocation procedures, etc.

Agrarmarkt / Agrarlebensmittelmarkt → Marktformen, die das Agrar- und Lebensmittelprodukt umfassen / anvisieren und deren Tätigkeit zwischen landwirtschaftlichen Betrieben, Sammelunternehmen (Genossenschaft oder Händler), verarbeitenden Industrien und Handelsverteilungssystemen liegt. In Bezug auf die Art und Weise, wie das Angebot an landwirtschaftlichen Erzeugnissen die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen erfüllt, weist es folgende Merkmale auf:

- die saisonale Natur des Angebots, kumuliert mit der kontinuierlichen Nachfrage nach Agrar- und Lebensmittelprodukten, was eine Reihe von Fragen im Hinblick auf die Gewährleistung der Kontinuität des Angebots in homogenen Mengen und Qualitäten aufwirft;
- die staatliche Intervention einerseits zur Unterstützung von Inputkäufen und andererseits zur Unterstützung der Verkaufspreise;
- Der Markt für Agrarlebensmittel ist ein unvollkommener oder teilweise perfekter Markt, von den fünf Merkmalen einer perfekten Marktwirtschaft, die drei davon erfüllen, nämlich: Atomizität von Angebot und Nachfrage; freier Ein- und Ausstieg auf dem Markt; perfekte Mobilität der Produktionsfaktoren;
- eine sehr breite Produktpalette, die es den Verbrauchern ermöglicht, aus einer breiten Produktpalette und sogar ähnlichen Produkten zu wählen. Gleichzeitig stehen Hersteller von Agrar- und Lebensmittelprodukten, die große Mengen von Produkten produzieren und verkaufen, vor einer Reihe von Problemen, wenn es darum geht, die Produkte den Verbrauchern so nahe wie möglich zu bringen (im Zusammenhang mit dem Vertrieb).
- Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse zeichnen sich auch innerhalb derselben Produktgruppe durch die Saisonalität der Produktion und des Verkaufs von Erzeugnissen (insbesondere von verderblichen Erzeugnissen) aus;
- Agrar- und Lebensmittelprodukte können unterschiedliche Ziele haben, nämlich: Frischkonsum; Lager; Industrialisierung; Export (was es erforderlich macht, unterschiedliche Vertriebskanäle anzuwenden / zu praktizieren, was unterschiedliche Vertriebskosten mit sich bringt, und die Möglichkeit, Produkte während des Vertriebs zu kontrollieren, und das Einkommen des Landwirts hängt von diesen verwendeten Bestimmungsorten und Vertriebskanälen ab);
- Parallele Existenz des Bauernmarktes (der als unfairer Markt angesehen wird) und des Marktes von Handelsunternehmen, Wirtschaftsakteuren, mit diskriminierender Behandlung zwischen ihnen (aufgrund von Zahlungen an den Staatshaushalt, Mehrwertsteuer, Einkommensteuer), die den unlauteren Wettbewerb bestimmen. {201, 325}

Der Agrarmarkt → ist der Markt, auf dem die inländische landwirtschaftliche Produktion als Angebot und Verbraucherbedürfnisse der Bevölkerung als Nachfrage nach Waren (Agrar- und Agrarlebensmittel) erscheint.

Die wichtigsten Probleme der Agrarproduktmärkte sind:

- die Frage der Managementstruktur und des Entscheidungssystems;
- die operativen Managementprobleme, die in beiden Märkten auftreten, bei Großhandelsmärkten jedoch auf einem viel höheren Niveau;
- das Bestehen von Markt Klauseln, nach denen sich Hersteller und Käufer einvernehmlich auf die Bedingungen für den künftigen Verkauf und Kauf eines pflanzlichen oder tierischen Erzeugnisses einigen;
- Organisation und Verwaltung von Lagereinrichtungen, Servicräumen und Versorgungsunternehmen (Kühlhäuser, Umkleieräume usw.);
- das notwendige Computersystem für den Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen;
- Erstellung von Betriebsvorschriften, Raummiete, Zuteilungsverfahren usw.

Marché agricole / marché agroalimentaire → formes de marché qui encadrent / ciblent le produit agricole / agroalimentaire et dont l'activité se situe entre exploitations agricoles, entreprises de collecte (coopérative ou commerçante), industrie de transformation, système commercial de distribution. Concernant la manière dont l'offre de produits agricoles répond à la demande de produits agricoles / agroalimentaires, elle se caractérise par les particularités suivantes:

- l'existence d'un caractère saisonnier de l'offre cumulé par le caractère continu de la demande de produits agroalimentaires et qui pose une série de problèmes quant à l'assurance de la continuité de l'offre en quantités et qualités homogènes;
- l'existence d'une intervention de l'Etat d'une part pour soutenir l'acquisition d'intrants, et d'autre part pour soutenir les prix de vente;
- le marché agroalimentaire est un marché imparfait ou partiellement parfait, sur les cinq caractéristiques de l'économie de marché parfaite qu'il remplit trois, à savoir: l'atomicité de l'offre et de la demande; libre entrée et sortie à / du marché; parfaite mobilité des facteurs de production;
- l'existence d'une gamme de produits très variée qui permet aux consommateurs de choisir parmi une large gamme de produits et même des produits similaires. Parallèlement, les producteurs de produits agroalimentaires qui fabriquent et vendent des produits sur le marché en grande quantité sont confrontés à une série de problèmes liés à la proximité des produits avec les consommateurs (liés à la distribution);
- les produits agroalimentaires se caractérisent, même au sein d'un même groupe de produits, par la saisonnalité de la production et de la vente des produits (notamment périssables);
- les produits agroalimentaires peuvent avoir différentes destinations, à savoir: la consommation en frais; stockage; industrialisation; l'exportation (ce qui oblige à appliquer / pratiquer des canaux de distribution différents, qui impliquent des coûts de distribution différents et la possibilité de contrôler les produits pendant la période de distribution, et le revenu généré par le producteur agricole est dépendant de ces destinations et des canaux de distribution utilisés);
- l'existence parallèle d'un marché paysan (qui est considéré comme un marché déloyal) et du marché des entreprises, agents économiques, entre lesquels il existe un traitement discriminatoire (en raison des versements au Budget de l'Etat, TVA, charges sociales), qui détermine l'existence d'une concurrence déloyale. {201, 325}

Marché agricole → est ce marché, dans lequel la production agricole locale apparaît sous forme d'offre et les besoins de consommation de la population, sous forme de demande de biens (produits agricoles et alimentaires).

Les problèmes les plus importants auxquels sont confrontés les marchés des produits agricoles sont les suivants:

- le problème de la structure de gestion et du système de décision;
- des problèmes de gestion opérationnelle, qui se retrouvent dans le cas des deux marchés, mais sont à un niveau beaucoup plus élevé dans le cas des marchés de gros;
- l'existence de clauses de marché, par lesquelles le producteur et l'acheteur conviennent des conditions de vente et d'achat à terme d'une culture ou d'un produit d'origine animale;
- l'organisation et la gestion des espaces de stockage, des espaces de services et des utilités (chambres froides, chambres climatisées, etc.);
- assurer un système informatique nécessaire à la commercialisation des produits agricoles;
- l'élaboration du règlement d'exploitation, des modalités de location pour l'attribution de l'espace, etc.

Mercado agrícola / mercado agroalimentario → formas de mercado que incluyen / se dirigen al producto agrícola / agroalimentario y cuya actividad se encuentra entre explotaciones agrícolas, empresas de acopio (cooperativas o comerciantes), industria de transformación, sistema de distribución comercial. Con respecto a la forma en que la oferta de productos agrícolas satisface la demanda de productos agrícolas / agroalimentarios, presenta las siguientes características:

- la estacionalidad de la oferta acumulada con la naturaleza continua de la demanda de productos agroalimentarios, lo que plantea una serie de problemas para garantizar la continuidad de la oferta en cantidades y calidades homogéneas;

- la intervención estatal, por un lado, para apoyar la compra de insumos y, por otro lado, para apoyar los precios de venta;
- el mercado de productos agroalimentarios es un mercado imperfecto o parcialmente perfecto, de las cinco características de una economía de mercado perfecta, este mercado cumple solo tres, a saber: la atomicidad de la oferta y la demanda; entrada y salida libre dentro y fuera del mercado; perfecta movilidad de los factores de producción;
- una gama muy amplia de productos, que permite a los consumidores elegir entre una amplia gama de productos e incluso productos similares. Al mismo tiempo, los productores de productos agroalimentarios que producen y venden grandes cantidades de productos se enfrentan a una serie de problemas relacionados con acercar los productos lo más posible a los consumidores (relacionados con la distribución);
- los productos agroalimentarios se caracterizan, incluso dentro del mismo grupo de productos, por la estacionalidad de la producción y venta de productos (especialmente los perecederos);
- los productos agroalimentarios pueden tener diferentes destinos, a saber: consumo en fresco; almacenamiento; industrialización; exportación (lo que hace necesario aplicar / practicar diferentes canales de distribución, implicando diferentes costos de distribución y la posibilidad de controlar los productos durante la distribución y los ingresos obtenidos por el agricultor dependen de estos destinos y canales de distribución utilizados);
- existencia paralela de un mercado campesino (que se considera un mercado desleal) y mercado de sociedades mercantiles, agentes económicos, con trato discriminatorio entre ellos (por pagos efectuados a los Presupuestos del Estado, IVA, impuesto sobre la renta), lo que determina la competencia desleal. {201, 325}

El mercado agrario → es aquel mercado en el que la producción agrícola nacional aparece como oferta y necesidades de consumo de la población, como demanda de mercancías (productos agrícolas y agroalimentarios).

Los problemas más importantes que enfrentan los mercados de productos agrícolas son:

- la cuestión de la estructura de gestión y el sistema de toma de decisiones;
- los problemas de gestión operativa que se encuentran en ambos mercados, pero a un nivel mucho mayor en el caso de los mercados mayoristas;
- la existencia de cláusulas de mercado por las que el fabricante y el comprador acuerdan mutuamente los términos y condiciones de la compra y venta futura de un producto vegetal o animal;
- organización y gestión de instalaciones de almacenamiento, espacios de servicio y utilidades (cámaras frigoríficas, salas de acondicionamiento, etc.);
- el sistema informático necesario para la comercialización de productos agrícolas;
- elaboración de normas de funcionamiento, alquiler de espacios, procedimientos de asignación, etc.

Mercato agricolo / mercato agroalimentare → forme del mercato che inquadrano / destinano il prodotto agricolo / agroalimentare e la cui attività è localizzata tra aziende agricole, imprese di raccolta (cooperative o commercianti), industria di trasformazione, sistema di distribuzione commerciale. Per quanto riguarda il modo in cui la fornitura di prodotti agricoli risponde all'esigenza agricolo / agroalimentare, esso è caratterizzato dalle seguenti particolarità:

- l'esistenza di un carattere stagionale dell'offerta cumulato con il carattere continuativo della domanda di prodotti agroalimentari e che pone una serie di problemi circa la garanzia della continuità dell'offerta in quantità e qualità omogenee;
- l'esistenza di un intervento statale da un lato a sostegno dell'acquisizione di iscrizione e dall'altro a sostegno dei prezzi di vendita;
- il mercato agroalimentare è un mercato imperfetto o parzialmente perfetto, delle cinque caratteristiche della perfetta economia di mercato ne soddisfa tre, ovvero: l'atomicità della domanda e dell'offerta; ingresso e uscita gratuiti da / per mercato; perfetta mobilità dei fattori produttivi;
- l'esistenza di una gamma di prodotti molto varia che consente ai consumatori di scegliere tra un'ampia gamma di prodotti e anche prodotti simili. Allo stesso tempo, i produttori di prodotti agroalimentari che producono e vendono prodotti sul mercato in grandi quantità affrontano una serie di problemi legati all'avvicinamento dei prodotti ai consumatori (legati alla distribuzione);
- i prodotti agroalimentari sono caratterizzati, anche all'interno dello stesso gruppo di prodotti, dalla stagionalità della produzione e vendita dei prodotti (soprattutto quelli deperibili);
- i prodotti agroalimentari possono avere diverse destinazioni, ovvero: consumo fresco; deposito; industrializzazione; esportazione (che rende necessario applicare / praticare canali di distribuzione diversi, che comportano costi di distribuzione diversi e la possibilità di controllare i prodotti durante il periodo di distribuzione, e il reddito generato dal produttore agricolo dipende da queste destinazioni e dai canali di distribuzione utilizzati);
- l'esistenza parallela di un mercato contadino (che è considerato mercato sleale) e del mercato delle imprese, agenti economici, tra i quali vi è un trattamento discriminatorio (dovuto a versamenti al Bilancio dello Stato, IVA, imposta sui salari), che determina l'esistenza di concorrenza sleale. {201, 325}

Mercato agrario → è quel mercato, in cui la produzione agricola locale si manifesta sotto forma di offerta e il fabbisogno di consumo della popolazione, sotto forma di domanda di beni (prodotti agricoli e alimentari).

I problemi più significativi che devono affrontare i mercati dei prodotti agricoli sono:

- il problema della struttura di gestione e del sistema decisionale;
- problemi di gestione operativa, che si riscontrano in entrambi i mercati, ma sono di livello molto più elevato nel caso dei mercati all'ingrosso;
- l'esistenza di clausole di mercato, in base alle quali il produttore e l'acquirente concordano i termini e le condizioni della vendita e dell'acquisto futuro di una coltura o di un prodotto di origine animale;
- organizzazione e gestione di spazi di stoccaggio, locali di servizio e utenze (celle frigorifere, celle di condizionamento, ecc.);
- garantire un sistema informatico necessario per il commercio dei prodotti agricoli;
- redigere il regolamento di esercizio, le procedure di locazione per l'assegnazione dello spazio, ecc.

Сельскохозяйственный рынок / агропродовольственный рынок → формы рынка, которые формируют / нацелены на сельскохозяйственный / агропродовольственный продукт и чья деятельность осуществляется между агрохолдингами, коллекторскими предприятиями (кооперативными или торговыми), перерабатывающей промышленностью, системой коммерческого распределения. По способу, в котором поставка сельскохозяйственной продукции удовлетворяет спрос на сельскохозяйственный / агро - пищевые продукты, то это характеризуется с помощью следующих особенностей:

- наличие сезонного характера предложения, кумулируемого непрерывным характером спроса на агропродовольственные товары, что порождает ряд проблем, касающихся обеспечения непрерывности поставок в однородных количествах и качествах;
- наличие государственного вмешательства, с одной стороны, для поддержки приобретения ресурсов, а с другой стороны, для поддержки продажных цен;
- агропродовольственный рынок является несовершенным или частично совершенным рынком, из пяти признаков совершенной рыночной экономики он выполняет три, а именно: атомарность спроса и предложения; свободный вход и выход на / с рынка; совершенная мобильность факторов производства;
- наличие очень разнообразного ассортимента продуктов, который позволяет потребителям выбирать из широкого ассортимента продуктов и даже похожих продуктов. В то же время производители агропродовольственных товаров, которые производят и продают продукцию на рынке в больших количествах, сталкиваются с рядом проблем, связанных с максимально приближением продуктов к потребителям (связанных с распределением);
- агропродовольственные товары характеризуются даже в рамках одной группы товаров сезонностью производства и реализации продукции (особенно скоропортящейся);
- агропродовольственная продукция может иметь разное предназначение, а именно: потребление в свежем виде; место хранения; индустриализация; экспорт (что делает необходимым применение / практику различных каналов сбыта, которые предполагают разные затраты на сбыт и возможность контролировать продукцию в течение периода сбыта, а доход, получаемый сельскохозяйственным производителем, зависит от этих направлений и используемых каналов сбыта);
- параллельное существование крестьянского рынка (который считается несправедливым) и рынка компаний, экономических агентов, между которыми существует дискриминационный режим (из-за платежей в государственный бюджет, НДС, налога на заработную плату), что определяет наличие недобросовестной конкуренции. {201, 325}

Аграрный рынок → - это рынок, на котором местная сельскохозяйственная продукция выступает в форме предложения, а потребительские потребности населения в форме спроса на товары (сельскохозяйственные продукты и продукты питания).

Наиболее существенными проблемами, стоящими перед рынками сельскохозяйственной продукции, являются:

- проблема структуры управления и системы принятия решений;
 - проблемы оперативного управления, которые встречаются в случае обоих рынков, но находятся на гораздо более высоком уровне в случае оптовых рынков;
 - наличие рыночных положений, в соответствии с которыми производитель и покупатель согласовывают условия продажи и покупки в будущем урожае или продукта животного происхождения;
 - организация и управление складскими помещениями, служебными помещениями и инженерными коммуникациями (холодильные камеры, помещения кондиционирования и т. д.);
 - обеспечение компьютерной системы, необходимой для торговли сельскохозяйственной продукцией;
 - составление регламента эксплуатации, порядка аренды, распределения площадей и т. д.
- Mezőgazdasági piac / agrárélelmiszeripari piac → olyan piaci formák, amelyek magukban foglalják / megcélözzák a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékeket, és amelynek tevékenysége a mezőgazdasági üzemek, az integráló vállalkozások (szövetkezet vagy kereskedő), a feldolgozóipar, a kereskedelmi terjesztési rendszer közzé épül ami a mezőgazdasági termékek kínálatának a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek iránti kereslet kielégítését illeti, a következő tulajdonságokkal rendelkezik:
- a kínálat szezonális jellege kumulálva/összevetve az agrár-élelmiszeripari termékek iránti kereslet folyamatos jellegével, amely számos kérdést felvet a stabil mennyiségű és minőségűellátás folyamatosságának biztosításával kapcsolatban;
 - az állami beavatkozás egyrészt az input-vásárlások, másrészt az eladási árak támogatása érdekében;
 - az élelmiszeripari termékek tökéletlen vagy részben tökéletes piac, a tökéletes piacgazdaság öt olyan jellemzője közül, amelyek megfelelnek ezeknek a hármának, nevezetesen: a kínálat és a kereslet atomossága/felaprózottsága; szabad be- és kilépés a piacra; a termelési tényezők tökéletes mobilitása;
 - nagyon széles termékválaszték, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy a termékek széles skálájából, sőt hasonló termékek közül is választhassanak. Ugyanakkor a nagy mennyiségű terméket előállító és értékesítő agrár-élelmiszeripari termékek termelői számos problémával szembesülnek, amelyek a lehető legközelebb állnak a fogyasztókhoz (a forgalmazáshoz kapcsolódnak);
 - az agrárélelmiszeripari termékeket még ugyanazon termékcsoporton belül is jellemzi a termékek (különösen a romlandó termékek) termelésének és értékesítésének szezonálisága;
 - az élelmiszeripari termékek különböző rendeltetési helyekkel rendelkezhetnek, nevezetesen: friss fogyasztás; tárolás; ipari feldolgozás, export (ami szükségessé teszi a különböző terjesztési csatornák alkalmazását / gyakorlását, különféle terjesztési költségekkel és a termékek ellenőrzésének lehetőségével a forgalmazás során, valamint a mezőgazdasági termelő által megszerzett jövedelem ettől a rendeltetési helytől és az alkalmazott terjesztési csatornáktól függ);
 - az őstermelők piaca (amelyet tisztességtelen piacnak tekintenek) és a kereskedelmi társaságok, gazdasági szereplők piacának párhuzamos fennállása, megkülönböztetett bánásmódban részesül (az állami költségvetésbe teljesített befizetések, áfa, jövedelemadó miatt), amely meghatározza a tisztességtelen versenyt. {201, 325}

Az agrárpiac → az a piac, ahol a hazai mezőgazdasági termelés a lakosság felé kínálataként és fogyasztói szükségleteiként jelenik meg, mint árúk (mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek) iránti kereslet.

A mezőgazdasági termékek piacainak legfontosabb problémái a következők:

- az irányítási struktúra és a döntéshozatali rendszer kérdése;
- az operatív irányítási problémák, amelyek mindkét piacon megtalálhatók, de a nagykereskedelmi piacok esetében sokkal magasabb szinten;
- olyan piaci záradékok megléte, amelyek alapján a gyártó és a vevő kölcsönösen megállapodnak a növényi vagy állati termékek jövőbeni adásvételének feltételeiről;
- tárolók, kiszolgáló helyiségek és közművek (hűtőházak, kondicionáló helyiségek stb.) szervezése és kezelése;
- a mezőgazdasági termékek kereskedelméhez szükséges számítógépes rendszer;
- üzemeltetési előírások, helybértés, terítési eljárások stb. kidolgozása

Piața agricolă / piață agroalimentară → forme ale pieței care încadrează / vizează produsul agricol / agroalimentar și a căror activitate se situează între exploatarea agricolă, întreprinderile de colectare (cooperativă sau comerciant), industria de prelucrare, sistemul comercial de distribuție. Privind modul în care oferta de produse agricole se întâlnește cu cererea de produse agricole / agroalimentare se caracterizează prin următoarele particularități.

- existența unui caracter sezonier al ofertei cumulat de caracterul continuu al cererii de produse agroalimentare și care ridică o serie de probleme cu privire la asigurarea continuității ofertei în cantități și calități omogene;
- existența unei intervenții a statului pe de-o parte pentru susținerea achizițiilor de inputuri, iar pe de altă parte pentru susținerea prețurilor de vânzare;
- piața produselor agroalimentare este o piață imperfectă sau parțial perfectă, dintre cele cinci trăsături ale economiei de piață perfecte aceasta îndeplinește trei și anume: atomicitatea cererii și ofertei; intrarea și ieșirea liberă pe / de pe piață; perfecta mobilitate a factorilor de producție;
- existența unei game foarte variată de produse ceea ce dă posibilitatea consumatorilor de a alege dintr-o gamă variată de produse și chiar produse similare. Totodată, producătorii de produse agroalimentare care realizează și comercializează pe piață produse în cantități mari se confruntă cu o serie de probleme legate de aducerea produselor cât mai aproape de consumatori (legate de distribuție);
- produsele agroalimentare se caracterizează, chiar în cadrul aceleiași grupe de produse, prin sezonabilitate a producerii și vânzării produselor (mai ales ale celor perisabile);
- produsele agroalimentare pot avea destinații diferite și anume: consum proaspăt; depozitare; industrializare; export (ceea ce face necesar să se aplice / practice canale de distribuție diferite, care implică costuri de distribuție diferite și posibilitatea de a controla produsele pe perioada distribuției, iar veniturile realizate de producătorul agricol sunt dependente de aceste destinații și de canalele de distribuție utilizate);
- existența în paralel a unei piețe țărănești (care este considerată o piață nelocală) și a pieței societăților comerciale, agenților economici, între care există un tratament discriminatoriu (datorită plăților efectuate la Bugetul de Stat, TVA, impozitul pe salarii), ceea ce determină existența concurenței nelocale. {201, 325}

Piața agrară → este acea piață, în care producția agricolă autohtonă apare sub formă de ofertă iar nevoile de consum ale populației, sub forma cererii de mărfuri (produse agricole și alimentare).

Cele mai semnificative problemele cu care se confruntă piețele produselor agricole, sunt:

- problema structurii de conducere și a sistemului decizional;
- problemele de management operațional, care se regăsesc în cazul ambelor piețe, însă sunt la un alt nivel mult mai ridicat în cazul piețelor de gros;
- existența clauzelor de piață, prin care producătorul și cumpărătorul convin de comun acord termenii și condițiile de vânzare și cumpărare pe viitor a unei culturi sau produs de origine animală;
- organizarea și gestionarea spațiilor de depozitare, a spațiilor de deservire și a utilităților (depozite frigorifice, camere de condiționare etc.);
- asigurarea unui sistem informatic necesar pentru tranzacționarea produselor agricole;
- întocmirea regulamentelor de funcționare, a procedurilor de închiriere de alocare a spațiului etc.

Food and consumer markets → they are represented by markets whose activity is downstream of the food industry and include wholesalers and retailers (the large distribution).

Lebensmittel- und Verbrauchermärkte → Sie werden durch Märkte repräsentiert, deren Aktivitäten der Lebensmittelindustrie nachgelagert sind und zu denen Groß- und Einzelhändler gehören (die große Distribution).

Les marchés alimentaires et de consommation → sont représentés par des marchés dont l'activité se situe en aval de l'industrie agroalimentaire et comprend des grossistes et des détaillants (grande distribution).

Mercados de alimentación y consumo → están representados por mercados cuya actividad es posterior a la industria alimentaria e incluyen mayoristas y minoristas (la gran distribución).

I mercati alimentari e di consumo → sono rappresentati da mercati la cui attività è localizzata a valle dell'industria alimentare e comprende grossisti e dettaglianti (grande distribuzione).

Продовольственные и потребительские рынки → представлены рынками, деятельность которых расположена ниже по течению от пищевой промышленности и включает оптовых и розничных торговцев (крупное распределение).

Élelmiszer- és fogyasztói piacok → azokat olyan piacok képviselik, amelyek tevékenysége az élelmiszeripar mögött helyezkedik el, beleértve a nagy- és kiskereskedőket (an gross és an detail).

Piete alimentare și de consum → sunt reprezentate prin piețele a căror activitate se situează în aval de industria alimentară și include angrosiștii și detailiștii (marea distribuție).

Food the commodity market → it is represented by the assembly of sale-purchase relations of food products or the place where the demand meets the global supply for these types of products.

The correlation between demand and food product supply is an objective of national food policy. It is worth noting that the food supply is not in perfect balance with food consumption demand, resulting in a deficit / surplus related to food production of a country, which requires imports or exports of food products. From the point of view of competition, the market of food products is one in which the aspects specific to imperfect competition are manifested.

The international market of food commodities is the key point faced by the "actors" operating on this market, being represented by the possibility of two conjugated / fair attitudes:

- the systemic understanding of food product sold at batch level but also as an entity, as carrier of energy and substance, satisfaction and information, innovation and economic value;
- the necessity of ensuring its quality on the economic market, but also on the metabolic one of human body, in order to obtain maximum integration of elements of human - natural environment - artificial environment relationship and maximum economic, social, nutritional efficiency. {348, 361}

Lebensmittel der Rohstoffmarkt → Sie wird durch die Zusammenstellung von Verkaufs-Kauf-Beziehungen von Lebensmitteln oder durch den Ort repräsentiert, an dem die Nachfrage das weltweite Angebot für diese Art von Produkten erfüllt.

Der Zusammenhang zwischen Nachfrage und Angebot an Lebensmitteln ist ein Ziel der nationalen Lebensmittelpolitik. Es ist anzumerken, dass das Nahrungsmittelangebot nicht in perfektem Gleichgewicht mit der Nachfrage nach Nahrungsmitteln steht, was zu einem Defizit / Überschuss im Zusammenhang mit der Nahrungsmittelproduktion eines Landes führt, das Importe oder Exporte von Nahrungsmitteln erfordert. Unter dem Gesichtspunkt des Wettbewerbs ist der Markt für Lebensmittel ein Markt, auf dem sich die für den unvollkommenen Wettbewerb spezifischen Aspekte manifestieren.

Der internationale Markt für Lebensmittel ist der zentrale Punkt, dem sich die auf diesem Markt tätigen "Akteure" gegenübersehen, da die Möglichkeit zweier konjugierter / fairer Einstellungen besteht:

- das systemische Verständnis von Lebensmitteln, die auf Chargenebene, aber auch als Einheit, als Träger von Energie und Substanz, Zufriedenheit und Information, Innovation und wirtschaftlichem Wert verkauft werden;
- die Notwendigkeit, seine Qualität auf dem Wirtschaftsmarkt, aber auch auf dem Stoffwechsel des menschlichen Körpers sicherzustellen, um eine maximale Integration der Elemente der Beziehung zwischen Menschen, natürlicher Umwelt und künstlicher Umwelt sowie eine maximale wirtschaftliche, soziale und ernährungsphysiologische Effizienz zu erreichen. {348, 361}

Le marché alimentaire → est représenté par l'ensemble des relations ventes-achats de produits alimentaires ou le lieu de rencontre de la demande avec l'offre globale de ces types de produits.

Lier la demande à l'offre de produits fournit un objectif de la politique alimentaire nationale. Il est à noter que l'offre alimentaire n'est pas en parfait équilibre avec la demande de consommation alimentaire se traduisant par un déficit / excédent lié à la production alimentaire d'un pays qui nécessite des importations ou des exportations de denrées alimentaires. Du point de vue de la concurrence, le marché alimentaire est celui où se manifestent les spécificités de la concurrence imparfaite.

Marché international des produits d'alimentation, est le point - la clé avec laquelle pour affronter les "acteurs" qui opèrent sur ce marché, comme représenté par la possibilité d'une joint / deux attitudes correctes:

- appréhender dans une vision systémique le produit alimentaire commercialisé au niveau du lot, mais aussi en tant qu'entité, en tant que vecteur d'énergie et de substance, de satisfaction et d'information, d'innovation et de valeur économique;
- la nécessité d'assurer sa qualité pour sa réalisation sur le marché économique, mais aussi au sein du métabolisme du corps humain, afin d'obtenir une intégration maximale des éléments de la relation homme-milieu naturel-milieu artificiel et économique maximale, efficacité sociale, nutritionnelle. {348, 361}

Mercado de productos básicos → está representado por el conjunto de relaciones de compraventa de productos alimenticios o el lugar donde la demanda se encuentra con la oferta global de este tipo de productos.

La correlación entre la demanda y la oferta de productos alimenticios es un objetivo de la política alimentaria nacional. Cabe señalar que la oferta de alimentos no está en perfecto equilibrio con la demanda de consumo de alimentos, lo que genera un déficit / superávit relacionado con la producción de alimentos de un país, que requiere la importación o exportación de productos alimenticios. Desde el punto de vista de la competencia, el mercado de productos alimenticios es aquel en el que se manifiestan los aspectos propios de la competencia imperfecta.

El mercado internacional de productos alimenticios es el punto clave que enfrentan los "actores" que operan en este mercado, siendo representado por la posibilidad de dos actitudes conjugadas / justas:

- la comprensión sistémica del producto alimenticio vendido a nivel de lote, pero también como entidad, como portador de energía y sustancia, satisfacción e información, innovación y valor económico;
- la necesidad de asegurar su calidad en el mercado económico, pero también en el metabólico del cuerpo humano, con el fin de obtener la máxima integración de los elementos de la relación humano - medio ambiente natural - medio ambiente artificial y la máxima eficiencia económica, social, nutricional. {348, 361}

Il mercato alimentare → è rappresentato dall'insieme dei rapporti di vendita-acquisto di prodotti alimentari o dal punto di incontro della domanda con l'offerta globale di queste tipologie di prodotti.

Collegare la domanda con l'offerta di prodotti fornisce un obiettivo della politica alimentare nazionale. Va notato che l'offerta di cibo non è in perfetto equilibrio con la domanda di consumo alimentare determinando un deficit / surplus legato alla produzione alimentare di un paese che richiede importazioni o esportazioni di cibo. Dal punto di vista della concorrenza, il mercato alimentare è quello in cui si manifestano gli aspetti specifici della concorrenza imperfetta.

Mercato internazionale di merci di alimentazione, è il punto - la chiave con la quale per affrontare gli "attori" che operano su

questo mercato, come rappresentato dalla possibilità di joint / corrette due atteggiamenti:

- comprendere in una visione sistemica il prodotto alimentare commercializzato a livello di lotto, ma anche come entità, come vettore di energia e sostanza, soddisfazione e informazione, innovazione e valore economico;
- la necessità di assicurare la sua qualità per la sua realizzazione sul mercato economico, ma anche all'interno di quello metabolico del corpo umano, al fine di ottenere una massima integrazione degli elementi del rapporto uomo-ambiente naturale-ambiente artificiale e la massima integrazione economica, efficienza sociale, nutrizionale. {348, 361}

Рынок продуктов питания → представляет собой совокупность отношений купли-продажи продуктов питания или место встречи спроса с мировым предложением на эти виды продуктов.

Связь спрос с предложением о продукции поставлять цель национальной продовольственной политики. Следует отметить, что предложение продуктов питания не находится в идеальном равновесии со спросом на потребление продуктов питания, что приводит к дефициту / излишку, связанному с производством продуктов питания в стране, которая требует импорта или экспорта продуктов питания. С точки зрения конкуренции продовольственный рынок - это рынок, на котором проявляются специфические аспекты несовершенной конкуренции.

Международный продовольственный рынок является ключевым моментом, с которым сталкиваются действующие на этом рынке "актеры", представляя возможность сопряженного/правильного существования двух типов отношений:

- понимание в системном видении пищевых продуктов, продаваемых на уровне совокупности экономических единиц, а также как объекта, как носителя энергии и вещества, удовлетворения и информации, инноваций и экономической ценности;
- необходимость обеспечения его качества для реализации на экономическом рынке, а также в метаболическом уровне человеческого тела, чтобы получить максимальную интеграцию элементов взаимосвязи человек-естественная среда-искусственная среда и максимальную экономическую, социальную, пищевая эффективность. {348, 361}

Élelmiszer áru piac → képviseli az élelmiszer-ipari termékek adás-vételi viszonyainak összességét, vagy az a hely, ahol a kereslet találkozik/szembesül az ilyen típusú termékekglobális kínálatával.

A kereslet és az élelmiszer-kínálat közötti összefüggés a nemzeti élelmiszerpolitika egyik célja. Érdemes megjegyezni, hogy az élelmiszerellátás nincs tökéletes egyensúlyban az élelmiszer-fogyasztási kereslettel, ami egy ország élelmiszer-előállításához kapcsolódó hiányt vagy többletet eredményez, ami megköveteli az élelmiszerek behozatalát vagy exportját. A verseny szempontjából az élelmiszeripari termékek piaca az, ahol a nem tökéletes verseny sajátos aspektusai nyilvánulnak meg.

Az élelmiszeripari termékek nemzetközi piaca az a kulcsfontosságú pont, amelyen az ezen a piacon működő "szereplők" szembesülnek, és amelyet két konjugált / tisztességes hozzáállás lehetővé teszi:

- a kötegszinten értékesített élelmiszertermékek, valamint mint egység, az energia és az anyag, az elégedettség és az információ, az innováció és a gazdasági érték hordozójának rendszerszerű megértése;
- a minőség biztosításának szükségessége a gazdasági piacokon, de az emberi test anyagcseréje szempontjából is, az ember - természetes környezet - mesterséges környezet közötti kapcsolatok maximális integrációja a maximális gazdasági, társadalmi, táplálkozási hatékonyság elérése érdekében. {348, 361}

Piața mărfurilor alimentare → este reprezentată prin ansamblul relațiilor de vânzare - cumpărare a produselor alimentare sau locul de întâlnire a cererii cu oferta globală pentru aceste tipuri de produse.

Corelarea cererii cu oferta de produse alimentare constituie un obiectiv al politicii alimentare pe plan național. De menționat faptul că oferta de produse alimentare nu este în perfect echilibru cu cererea de consum alimentar rezultând un deficit / excedent raportat la producția de alimente a unei țări ceea ce impune importuri sau exporturi de produse alimentare. Din punctul de vedere al concurenței, piața produselor alimentare este una pe care se manifestă aspectele specifice concurenței imperfecte.

Piața internațională a mărfurilor alimentare, reprezintă punctul - cheie cu care se confruntă „actorii” care operează pe această piață, fiind reprezentată prin posibilitatea existenței conjugate / corecte a două atitudini:

- înțelegerea într-o viziune sistemică a produsului alimentar comercializat la nivel de lot, dar și ca entitate, ca purtător de energie și substanță, satisfacție și informație, inovație și valoare economică;
- necesitatea de a asigura calitatea acestuia pentru realizarea sa pe piața economică, dar și în cadrul celei metabolice a organismului uman, în vederea obținerii unei maxime integrări a elementelor relației om-ambient natural-ambient artificial și a unei maxime eficiențe economice, sociale, nutriționale. {348, 361}

Market of food products → it is the market form located in urban areas for the sale of mainly specific agrifood products (in which the agricultural products have undergone a major transformation for the population's requirements), equipped with sale, storage facilities, retail points as well as parking lots. It is characterized by specific elements, such as:

- markets where the role of state interventionism is very high. This character is given by the priority role of providing food as an essential factor of human society;
- they are highly hierarchical, from the world market to regional, national and local markets, which are the subject of numerous agreements and regulations;
- they have a residual character, agricultural production being mainly open to domestic consumption;
- the stabilization mechanisms of world markets are quite complex and specialized in areas and products and are subject to numerous international agreements;
- global agri-food markets are dominated by developed countries, with high yields and significant surpluses. Surpluses are used as a tool of political domination;
- there are centralization and decentralization elements within the agri-food product markets;
- competition on international markets gives an advantage to the strong ones. They operate with standardized products and qualitative-restrictive parameters, which make the producers from poorly developed countries inferior (even subject to net discrimination). {220}

Markt für Lebensmittel → Es handelt sich um die in städtischen Gebieten angesiedelte Marktform für den Verkauf von hauptsächlich spezifischen Agrarlebensmitteln (bei denen die landwirtschaftlichen Produkte einen wesentlichen Wandel für die Bedürfnisse der Bevölkerung erfahren haben), die mit Verkauf, Lagereinrichtungen und Einzelhandelsgeschäften ausgestattet sind als Parkplätze. Es zeichnet sich durch bestimmte Elemente aus, wie z.

- Märkte, in denen die Rolle des staatlichen Interventionismus sehr hoch ist. Dieser Charakter wird durch die vorrangige Rolle der Bereitstellung von Nahrungsmitteln als wesentlicher Faktor der menschlichen Gesellschaft gegeben.
- Sie sind sehr hierarchisch, vom Weltmarkt bis zu regionalen, nationalen und lokalen Märkten, die Gegenstand zahlreicher Vereinbarungen und Vorschriften sind.
- Sie haben einen Restcharakter, da die landwirtschaftliche Produktion hauptsächlich für den Inlandsverbrauch offen ist.
- Die Stabilisierungsmechanismen der Weltmärkte sind recht komplex und auf Bereiche und Produkte spezialisiert und unterliegen zahlreichen internationalen Abkommen.
- Die globalen Agrar- und Lebensmittelmärkte werden von Industrieländern mit hohen Erträgen und erheblichen Überschüssen dominiert. Überschüsse werden als Instrument der politischen Herrschaft eingesetzt;
- Auf den Märkten für Agrar- und Lebensmittelprodukte gibt es Zentralisierungs- und Dezentralisierungselemente.
- Der Wettbewerb auf den internationalen Märkten verschafft den Starken einen Vorteil. Sie arbeiten mit standardisierten Produkten und qualitativ einschränkenden Parametern, die die Hersteller aus schlecht entwickelten Ländern minderwertig machen (selbst wenn sie einer Nettodiskriminierung unterliegen). {220}

Marché de produits agroalimentaires → représente la forme de marché situé dans les localités urbaines destiné à la vente de produits à prédominance agroalimentaire (dans laquelle les produits agricoles ont subi une transformation, d'une importance majeure pour les besoins de la population), équipé de salles de vente, de stockage et de vente ainsi que de places de parking. Elle se caractérise par l'existence d'éléments spécifiques, et peut être répertoriée:

- des marchés où le rôle de l'interventionnisme étatique est très important. Ce caractère est donné par le rôle prioritaire de fournir de la nourriture en tant que facteur essentiel de la société humaine;
- sont très hiérarchisés, allant du marché mondial aux marchés régionaux, nationaux et locaux, qui font l'objet de nombreux accords et réglementations;
- avoir un caractère résiduel, la production agricole étant prioritairement ouverte à la consommation intérieure;
- les mécanismes de stabilisation des marchés mondiaux sont assez complexes et spécialisés par domaines et par produits et font l'objet de nombreux accords internationaux;
- Les marchés agroalimentaires mondiaux sont dominés par les pays développés, qui réalisent des rendements élevés et génèrent des excédents importants. Les excédents sont utilisés comme instrument de domination politique;
- au sein des marchés des produits agroalimentaires, des éléments de centralisation et de décentralisation se font sentir;
- la concurrence sur les marchés internationaux profite aux forts. Il fonctionne avec des produits standardisés et avec des paramètres qualitatifs restrictifs, qui mettent en infériorité (voire une discrimination nette) les producteurs des pays peu développés. {220}

Mercado de productos alimenticios → es la modalidad de mercado ubicado en las zonas urbanas destinada a la venta de productos, principalmente los agroalimentarios específicos (en los que los productos agrícolas han sufrido una importante transformación para los requerimientos de la población), dotado de venta, almacenes, puntos de venta al por menor, así como con aparcamientos. Se caracteriza por elementos específicos, como: - Mercados donde el papel del intervencionismo estatal es muy alto. Este carácter viene dado por el papel prioritario de la provisión de alimentos como factor esencial de la sociedad humana; - son altamente jerárquicos, desde el mercado mundial

hasta los mercados regionales, nacionales y locales, que son objeto de numerosos acuerdos y regulaciones; - tienen un carácter residual, estando la producción agrícola principalmente abierta al consumo interno; - los mecanismos de estabilización de los mercados mundiales son bastante complejos y especializados en áreas y productos y están sujetos a numerosos acuerdos internacionales; - Los mercados agroalimentarios mundiales están dominados por países desarrollados, con altos rendimientos y excedentes significativos. Los excedentes se utilizan como herramienta de dominación política; - existen elementos de centralización y descentralización en los mercados de productos agroalimentarios; - la competencia en los mercados internacionales da una ventaja a los fuertes. Operan con productos estandarizados y parámetros cualitativo-restrictivos, que hacen que los productores de países poco desarrollados sean inferiores (incluso sujetos a discriminación neta). {220}

Mercato dei prodotti agroalimentari → rappresenta la forma di mercato localizzata in località urbane destinata alla vendita di prodotti a predominanza agroalimentare (in cui i prodotti agricoli hanno subito una trasformazione, di primaria importanza per le esigenze della popolazione), dotato di sale di vendita, deposito e vendita oltre a posti auto. È caratterizzato dall'esistenza di elementi specifici e può essere elencato:

- mercati in cui il ruolo dell'interventismo statale è molto alto. Questo carattere è dato dal ruolo prioritario di fornire il cibo come fattore essenziale della società umana;
- sono altamente gerarchici, esistenti dal mercato mondiale ai mercati regionali, nazionali e locali, che sono oggetto di numerosi accordi e regolamenti;
- avere carattere residuale, essendo la produzione agricola aperta in via prioritaria al consumo interno;
- i meccanismi di stabilizzazione dei mercati mondiali sono piuttosto complessi e specializzati per aree e prodotti e sono oggetto di numerosi accordi internazionali;
- i mercati agroalimentari mondiali sono dominati dai paesi sviluppati, che ottengono rendimenti elevati e generano eccedenze significative. Le eccedenze sono usate come strumento di dominio politico;
- all'interno dei mercati dei prodotti agroalimentari si avvertono elementi di accentramento e decentramento;
- la concorrenza sui mercati internazionali avvantaggia i forti. Opera con prodotti standardizzati e con parametri quali-quantitativi restrittivi, che mettono in inferiorità (anche discriminando nettamente) i produttori dei paesi poco sviluppati. {220}

Рынок агропродовольственных товаров → представляет собой форму рынка, расположенного в городских поселениях, предназначенную для продажи продуктов, в основном агропродовольственных товаров (на которых сельскохозяйственные продукты претерпели изменения, имеющие большое значение для потребностей населения), оборудованы торговыми, складскими и торговыми залами, а также парковочными местами. Он характеризуется наличием определенных элементов и может быть перечислен:

- рынки, на которых очень высока роль государственного интервенционизма. Такой характер придает приоритетную ролью обеспечения продуктами питания как важнейшего фактора человеческого общества;
- очень иерархичны, существуют от мирового рынка до региональных, национальных и местных рынков, которые являются предметом многочисленных соглашений и правил;
- носят остаточный характер, приоритетным направлением является доступность сельскохозяйственной продукции для внутреннего потребления;
- механизмы стабилизации мировых рынков достаточно сложны, специализированы по направлениям и продуктам и являются предметом многочисленных международных соглашений;
- На мировых агропродовольственных рынках доминируют развитые страны, которые добиваются высоких урожаев и создают значительные излишки. Излишки используются как инструмент политического господства;
- на рынках агропродовольственных товаров ощущаются элементы централизации и децентрализации;
- конкуренция на международных рынках выгодна сильным. Он оперирует стандартизированной продукцией и качественно-ограничительными параметрами, что ставит в неполноценность (даже явно дискриминирует) производителей из слаборазвитых стран. {220}

Élelmiszeripari termékek piaca → ez a város területén elhelyezkedő piac, amely főként speciális élelmiszer-ipari termékek értékesítésére szolgál (amelyben a mezőgazdasági termékek a lakosság igényei szerint jelentős átalakuláson mennek keresztül), értékesítéssel, tárolókkal, kiskereskedelmi pontokkal, parkolókkal is ellátva. Specifikus elemek jellemzik, mint például:

- olyan piacok, ahol az állami beavatkozás szerepe nagyon magasszintű. Ezt a jellegét az élelmiszer-ellátás elsődleges szerepe adja, mint az emberi társadalom alapvető tényezője;
- rendkívül hierarchikusak/lépcsőzetesek, a világpiactól kezdve a regionális, országos és helyi piacokig, amelyek számos megállapodás és szabályozás tárgyát képezik;
- maradvány-jellegűek, a mezőgazdasági termelés főleg a belső fogyasztásra nyitott;
- a világpiacon stabilizációs mechanizmusai meglehetősen összetettek, szakterületekre és termékekre szakosodottak, és számos nemzetközi megállapodás tárgyát képezik;
- a globális élelmiszeripari piacokat a fejlett országok uralják, magas hozamokkal és jelentős többlettekkel. A többletteket a politikai befolyásolás eszközeként használják;
- vannak centralizációs és decentralizációs elemek az agrár-élelmiszeripari piacokon;
- a nemzetközi piacokon a verseny előnyt jelent az erőseknek. Túlzottan standardizált termékeket és minőségi-korlátozó paramétereket működtetnek, amelyek a gyengén fejlett országok termelőit alacsonyabb rendűvé teszik (akár nettó megkülönböztetésnek is kitéve). {220}

Piața produselor agroalimentare → reprezintă forma de piață amplasată în localități urbane destinată desfacerii produselor cu preponderență agroalimentare specifice (la care produsele agricole au suferit o transformare, de importanță majoră pentru cerințele populației), dotată cu spații de vânzare, de depozitare, cu hale de desfacere, precum și cu spații de parcare. Se caracterizează prin existența unor elemente specifice, putându-se enumera:

- piațe în care rolul intervenționalismului statului este foarte ridicat. Acest caracter este dat de rolul prioritărilor asigurării alimentației ca factor esențial al societății umane;
- sunt extrem de ierarhizate, existând de la piața mondială la piețele regionale, naționale și cele locale, care formează obiectul a numeroase înțelegeri și reglementări;
- au un caracter rezidual, producția agricolă fiind deschisă prioritar consumului intern;
- mecanismele de stabilizare ale piețelor mondiale sunt destul de complexe și de specializate pe zone și produse și fac obiectul a numeroase înțelegeri internaționale;
- piețele agroalimentare mondiale sunt dominate de țările dezvoltate, care realizează randamente ridicate și degajează importante surplusuri. Excedentele sunt utilizate ca un instrument de dominație politică;
- în cadrul piețelor produselor agroalimentare se fac simțite elemente de centralizare și descentralizare;
- concurența pe piețele internaționale avantează pe cei puternici. Se operează cu produse standardizate și cu parametrii calitativi-restrictivi, care pun în inferioritate (chiar discriminează net), producătorii din țările slab dezvoltate. {220}

Industrial market (of raw materials originating from agriculture) → they are the markets whose activity lies between the agricultural and consumer food processing industry (the first and second processing industry). {222}

Industriemarkt (für aus der Landwirtschaft stammende Rohstoffe) → Sie sind die Märkte, deren Tätigkeit zwischen der Agrar- und der Lebensmittelindustrie (der ersten und zweiten verarbeitenden Industrie) liegt. {222}

Les marchés industriels (de matières premières issues de l'agriculture) → sont les marchés dont l'activité se situe entre l'industrie de transformation des produits agricoles et celle des produits alimentaires de consommation (respectivement la première industrie de transformation et la deuxième industrie de transformation). {222}

Mercado industrial (de materias primas provenientes de la agricultura) → son los mercados cuya actividad se encuentra entre la industria agroalimentaria y la industria de procesamiento de alimentos de consumo (la industria del primer y segundo procesamiento). {222}

Mercati industriali (delle materie prime da agricoltura) → sono i mercati la cui attività si colloca tra l'industria di trasformazione dei prodotti agricoli e quella dei prodotti alimentari di consumo (rispettivamente la prima e la seconda industria). {222}

Промышленные рынки (сельскохозяйственного сырья) → - это рынки, деятельность которых находится между перерабатывающей отраслью сельскохозяйственной продукции и производством потребительских пищевых продуктов (первая перерабатывающая промышленность и вторая перерабатывающая промышленность, соответственно). {222}

Ipari piac (a mezőgazdaságból származó nyersanyagok) → ezek azok a piacok, amelyek tevékenysége a mezőgazdasági és a fogyasztói élelmiszerfeldolgozóipar (az első és a második szintű feldolgozó ipar) között van. {222}

Piete industriale (a materiilor prime provenite din agricultură) → sunt piețele a căror activitate se situează între industria de prelucrare a produselor agricole și cea a produselor alimentare de consum (industria primei prelucrări și respectiv cea de a doua prelucrări). {222}

Metabolic food market (on the situation characterizing individual satiety) → it refers to supply / aggregation relation for food products, i.e. to the size of individual satiety phenomenon, being represented by the ratio between biological nutritional demand and the supply of nutrients, with connections to the economic market. The law of supply and demand is acting on these markets, but it involves a daily balance conditioned by the food supply and which is not always in balance with the demand for food consumption, both quantitatively and structurally. This is because the effectiveness of metabolic processes depends on the usefulness of food and the efficiency of food action. Directly related to food, commercial demand, it is necessary to know the motivation and obstacles in this demand. {222}.

Metabolischer Lebensmittelmarkt (zur Situation, die das individuelle Sättigungsgefühl charakterisiert) → Er bezieht sich auf das Verhältnis von Angebot zu Aggregation für Lebensmittelprodukte, dh auf die Größe des Phänomens des individuellen Sättigungsgefühls, das durch das Verhältnis zwischen biologischem Nährstoffbedarf und Nährstoffangebot mit Verbindungen zu dargestellt wird Der Wirtschaftsmarkt. Das Gesetz von Angebot und Nachfrage wirkt auf diesen Märkten, beinhaltet jedoch ein tägliches Gleichgewicht, das durch das Lebensmittelangebot bedingt ist und nicht immer quantitativ und strukturell mit der Nachfrage nach Lebensmittelkonsum im Gleichgewicht ist. Dies liegt daran, dass die Wirksamkeit von Stoffwechselprozessen von der Nützlichkeit von Lebensmitteln und der Effizienz der Lebensmittelwirkung abhängt. In direktem Zusammenhang mit Lebensmitteln und der kommerziellen Nachfrage ist es notwendig, die Motivation und Hindernisse dieser Nachfrage zu kennen. {222}.

Marché alimentaire métabolique → désigne la relation offre / agrégation pour l'alimentation, c'est à dire l'ampleur du phénomène de satiété de l'individu, étant représenté par le rapport entre la demande biologique en nutriments et l'offre de nutriments, il existe des liens avec le marché économique. La loi de l'offre et de la demande agit sur ces marchés, mais qui implique un équilibre quotidien qui est conditionné par l'offre alimentaire et qui n'est pas toujours en équilibre avec la demande de consommation alimentaire, tant quantitativement que structurellement. En effet, l'efficacité des aliments et l'efficience de l'acte alimentaire dépendent de l'efficacité des processus métaboliques. Directement lié à la demande alimentaire et commerciale, il est nécessaire de connaître les motivations et les freins à cette demande. {222}

Mercado metabólico de alimentos (sobre la situación que caracteriza la sociedad individual) → se refiere a la relación suministro / agregación de productos alimenticios, es decir, al tamaño del fenómeno de saciedad individual, representado por la relación entre la demanda nutricional biológica y el suministro de nutrientes, existiendo conexiones con el mercado económico. La ley de la oferta y la demanda está actuando en estos mercados, pero implica un equilibrio diario condicionado por la oferta de alimentos y que no siempre está en equilibrio con la demanda de consumo de alimentos, tanto cuantitativa como estructuralmente. Esto se debe a que la eficacia de los procesos metabólicos depende de la utilidad de los alimentos y de la eficacia de la acción de los mismos. Directamente relacionado con la demanda alimentaria, comercial, es necesario conocer la motivación y los obstáculos en esta demanda. {222}.

Mercato alimentare metabolico → si riferisce al rapporto offerta / aggregazione per il cibo, ovvero la dimensione del fenomeno di sazietà dell'individuo, essendo rappresentato dal rapporto tra la domanda biologica di nutrienti e l'offerta di nutrienti, ci sono connessioni con il mercato economico. Su questi mercati agisce la legge della domanda e dell'offerta, ma che implica un equilibrio quotidiano che è condizionato dall'offerta di cibo e che non è sempre in equilibrio con la domanda di consumo alimentare, sia quantitativamente che strutturalmente. Questo perché l'efficacia del cibo e l'efficienza dell'atto alimentare dipendono dall'efficacia dei processi metabolici. Direttamente correlato alla domanda alimentare e commerciale, è necessario conoscere le motivazioni e i freni di questa domanda. {222}

Метаболический рынок продуктов питания → относится к отношениям предложения / агрегации продуктов питания, т. Е. Размеры феномена насыщения человека, представленному соотношением между биологическим спросом на питательные вещества и предложением питательных веществ, существуют связи с экономическим рынком. На этих рынках действует закон спроса и предложения, но предполагающий суточный баланс, обусловленный предложением продуктов питания и не всегда уравновешенный спросом на потребление продуктов питания как количественно, так и структурно. Это связано с тем, что эффективность пищи и эффективность пищевого акта зависят от эффективности метаболических процессов. Непосредственно связанные с продовольственным и коммерческим спросом, необходимо знать мотивы и тормоза этого спроса. {222}

Metabolikus/anyagcsere élelmiszerpiac (az egyéni elégedettség jellemző helyzet) → az élelmiszer-ellátás kínálati / keresleti igény viszonyára utal, azaz az egyéni elégedettség jelenségének nagyságára, amelyet a biológiai táplálkozási igény és a tápanyagkínálat aránya képvisel, a gazdasági piaccal való összefüggésben. A kereslet és kínálat törvénye ezeken ahát, de magában foglalja az élelmiszer-kínálat által kondicionált napi egyensúlyt, amely mennyiségileg és strukturálisan sem mindig egyensúlyban van az élelmiszer-fogyasztás iránti kereslettel. Az anyagcsere-folyamatok hatékonysága ugyanis az étel hasznosságától és az élelmiszer-fogyasztás hatékonyságától függ. Az élelmiszerek kereskedelmi keresletével kapcsolatos közvetlen összefüggésben ismerni kell a kereslet motivációját és akadályait. {222}.

Piața alimentară metabolică → se referă la relația ofertă / agregare pentru produsele alimentare, adică la dimensiunea fenomenului de sațietate al individului, fiind reprezentată de raportul dintre cererea biologică de nutriție și oferta de nutriție, existând conexiuni cu piața economică. Pe aceste piețe acționează legea cererii și ofertei, dar care implică un echilibru zilnic ce este condiționat de oferta de alimente și care nu este totdeauna în echilibru cu cererea de consum alimentar, atât pe plan cantitativ, cât și pe plan structural. Această, deoarece de eficacitatea proceselor metabolice depinde utilitatea alimentelor și eficiența actului alimentar. Legat în mod direct de cererea alimentară, comercială este necesară cunoașterea motivațiilor și a frânelor în această cerere. {222}

Agricultural Marketing Brainstorming → idea-generating process used in agricultural marketing, often for developing a product brand through 4-P-based explanations that meet the requirements of SWOT analysis. This process encourages open communication and full participation of all members of the group without any criticism. Evaluation takes place after all ideas have been expressed. {265}

Agrarmarketing Brainstorming → Ideenfindungsprozess im Agrarmarketing, häufig zur Entwicklung einer Produktmarke durch 4-P-basierte Erklärungen, die die Anforderungen der SWOT-Analyse erfüllen. Dieser Prozess fördert die offene Kommunikation und die uneingeschränkte Teilnahme aller Mitglieder der Gruppe ohne jegliche Kritik. Die Bewertung erfolgt, nachdem alle Ideen zum Ausdruck gebracht wurden. {265}

Brainstorming en agromarketing → processus de génération d'idées utilisé dans le domaine de l'agromarketing, fréquemment dans le développement d'une marque de produit à travers des explications axées sur les 4-P, qui répondent aux exigences par l'analyse SWOT. Ce processus encourage une communication ouverte et la pleine participation de tous les membres du groupe, sans aucune critique. L'évaluation a lieu après que toutes les idées ont été exprimées. {265}

Lluvia/Tormenta de ideas en el agromarketing (Brainstorming) → proceso de generación de ideas utilizadas en el marketing agrícola, a menudo para desarrollar una marca de producto a través de explicaciones basadas en los 4-P que cumplen con los requisitos del análisis FODA. Este proceso fomenta la comunicación abierta y la participación plena de todos los miembros del grupo sin ninguna crítica. La evaluación se lleva a cabo después de que se hayan expresado todas las ideas. {265}

Brainstorming nell'agromarketing → processo di generazione di idee utilizzate nel campo dell'agromarketing, frequentemente nello sviluppo di un marchio di prodotto attraverso spiegazioni focalizzate sulle 4-P, che soddisfano i requisiti attraverso l'analisi SWOT. Questo processo incoraggia una comunicazione aperta e la piena partecipazione di tutti i membri del gruppo, senza alcuna critica. La valutazione avviene dopo che tutte le idee sono state espresse. {265}

Мозговой штурм в агромаркетинге → процесс генерирования идей, используемый в сфере агромаркетинга, часто при разработке торговой марки продукта посредством пояснений, ориентированных на 4-Р, которые отвечают требованиям посредством SWOT-анализа. Этот процесс поощряет открытое общение и полное участие всех членов группы без какой-либо критики. Оценка проводится после того, как все идеи были высказаны. {265}

Agrarmarketing Ötletyűjtés → ötletgeneráló folyamat, amelyet a mezőgazdasági marketingben használnak, gyakran termékmárka fejlesztésére 4-P alapú magyarázatok révén, amelyek megfelelnek a SWOT- elemzés követelményeinek. Ez a folyamat a csoport minden tagjának nyílt

kommunikációját és teljes részvételét igényli és ösztönzi mindennemű kritika nélkül. Az értékelésre azután kerül sor, hogy minden ötlet elhangzott. {265}

Brainstorming în agromarketing → proces de generare a ideilor folosite în sfera agromarketingului, în mod frecvent în dezvoltarea unui brand de produs prin explicații axate pe cei 4-P, ce răspund exigențelor prin analiza SWOT. Prin acest proces se încurajează comunicarea deschisă și participarea deplină a tuturor membrilor grupului, fără a aduce nici un fel de critici. Evaluarea are loc după ce toate ideile au fost exprimate. {265}

(The) Agricultural Marketing computer system → interconnected assembly of hardware and software equipment, methods, techniques, models and tools that perform its functions in interdependence by adapting SIM to agricultural marketing.

(Das) Computersystem Agrarmarketing → Zusammengeschaltete Montage von Hardware- und Softwareausrüstungen, -methoden, -techniken, -modellen und -Werkzeugen, die ihre Funktionen in gegenseitiger Abhängigkeit erfüllen, indem sie SIM an das Agrarmarketing anpassen.

Système informatique agro-marketing → ensemble interconnecté d'équipements matériels et logiciels, de méthodes, d'outils, de modèles et d'outils qui remplissent leurs fonctions en interdépendance en adaptant le SIM pour la commercialisation en agriculture.

(E) Sistema informático de Mercadeo Agrícola → Ensamblaje interconectado de equipos hardware y software, métodos, técnicas, modelos y herramientas que realizan sus funciones en interdependencia adaptando SIM al mercadeo agrícola.

Sistema informatico agromarketing → insieme interconnesso di apparecchiature hardware e software, metodi, strumenti, modelli e strumenti che svolgono le loro funzioni in interdependenza adattando la SIM per la commercializzazione in agricoltura.

Компьютерная система агромаркетинга → взаимосвязанный набор аппаратного и программного оборудования, методов, инструментов, моделей и инструментов, которые выполняют свои функции во взаимозависимости, адаптируя SIM-карту для маркетинга в сельском хозяйстве.

A Mezőgazdasági Marketing informatikus rendszere → hardver- és szoftvereszközök, módszerek, technikák, modellek és eszközök integrálása, amely funkciókat egymással való szoros összefüggésben látják el, a SIM alkalmazkodásával a mezőgazdasági marketing számára.

Sistem informatic de agromarketing → ansamblu interconectat de echipamente hardware și software, de metode, tehnici, modele și instrumente care își exercită funcțiile sale în interdependență prin adaptarea SIM pentru marketingul din agricultură.

Features / requirements of the computer system (at farm level) → it can be presented structurally in the following form:

- the existence of an overall model of computersystem in accordance with the agricultural production system based on the requirements and restrictions formulated by the agricultural holding, with different structures by size, type of ownership, etc.;
- adequate information medium through variation, structure and volume, for which it is necessary to apply simultaneously the different forms and levels of (advanced / rudimentary) computer modernization;
- possibilities to substantiate the computer system creation carried out according to the specific criteria of economic efficiency of agricultural holding. For this purpose, once the system has been finalized, the detailed description of its connections should be carried out and correlated with the operation mode of the agricultural holding;
- due to the territorial dispersion of agricultural holding compartments, the vertical / horizontal and oblique integration of computer system architecture is mandatory;
- when indicating the connections of computer system with the outside, it is necessary to previously finalize the relations of the agricultural holding with the outside according to the feedback (these must be included in the structure and flow of documents);
- the structure of databases is specific to movements occurring in agricultural holding activities, which are seasonal, often random and accompanied by risks;
- the structure of databases is determined by the specificity of data collection and validation process, which also includes the recording forms of the agricultural holding;
- algorithms used are described according to specific coding principles, mathematical modules, etc. used in the agricultural production system of the agricultural holding;
- the architecture of computer system, given by the characteristics of agriculture chain, but also by the specialization / profile of the agricultural holding, of relations created within the organizational structure (farms, sectors, compartments), of necessary resources and supply form (in a quantitative and qualitative structure);
- through the operation of computer system, the dynamics of efficiency levels of agricultural production activities is permanently estimated, but the corrections are restrictive;
- the planning of levels envisaged takes into account many random factors specific to agri-marketing and the application is subject to changes;
- the design of computer system responds to differences in dimensional structures and ownership form of the beneficiary agricultural unit;
- the correlation between the concept of computer system with the perspective of agri-food market and agricultural unit development (this is due to the rapid evolution of methods and techniques in the field of computer science adapted to the agricultural production system);
- the architecture of computer system is a condition, even restriction, in the equipment and use of computer system in agricultural marketing. In rural areas, this structure is related to the existence and operation of the agricultural holding that triggers the supply through: financial possibilities, territorial dispersion area, form of relations with partners, exchanges of products / services, etc.;
- the introduction and operation of the computer system is related to the forms and origin of investments, but also of projects / subsidies in the rural areas;
- the estimates of computer system introduction / operation are conditioned by the existence of other bodies in the rural area, work points specialized in maintaining the computer system operation, by the existence of the activities provided by specialists in the field.

Merkmale / Anforderungen des Computersystems (auf Betriebsebene) → es kann strukturell in folgender Form dargestellt werden:

- das Vorhandensein eines Gesamtmodells eines Computersystems gemäß dem landwirtschaftlichen Produktionssystem auf der Grundlage der vom landwirtschaftlichen Betrieb formulierten Anforderungen und Beschränkungen mit unterschiedlichen Strukturen nach Größe, Art des Eigentums usw.;
- angemessenes Informationsmedium durch Variation, Struktur und Umfang, für das gleichzeitig die verschiedenen Formen und Ebenen der (fortgeschrittenen / rudimentären) Computermodernisierung angewendet werden müssen;
- Möglichkeiten zur Begründung der Schaffung eines Computersystems nach den spezifischen Kriterien der Wirtschaftlichkeit des landwirtschaftlichen Betriebs. Zu diesem Zweck sollte nach Fertigstellung des Systems die detaillierte Beschreibung seiner Verbindungen durchgeführt und mit der Betriebsart des landwirtschaftlichen Betriebs korreliert werden.
- Aufgrund der territorialen Streuung der landwirtschaftlichen Betriebsabteilungen ist die vertikale / horizontale und schräge Integration der Computersystemarchitektur obligatorisch.
- Wenn die Verbindungen des Computersystems mit der Außenwelt angegeben werden, müssen die Beziehungen des landwirtschaftlichen Betriebs zur Außenwelt gemäß den Rückmeldungen zuvor festgelegt werden (diese müssen in die Struktur und den Ablauf der Dokumente einbezogen werden).
- Die Struktur der Datenbanken ist spezifisch für Bewegungen in landwirtschaftlichen Betrieben, die saisonabhängig, häufig zufällig und mit Risiken verbunden sind.
- Die Struktur der Datenbanken wird durch die Spezifität des Datenerfassungs- und Validierungsprozesses bestimmt, zu dem auch die Aufzeichnungsformen des landwirtschaftlichen Betriebs gehören.
- Die verwendeten Algorithmen werden nach bestimmten Kodierungsprinzipien, mathematischen Modulen usw. beschrieben, die im landwirtschaftlichen Produktionssystem des landwirtschaftlichen Betriebs verwendet werden.
- die Architektur des Computersystems, die sich aus den Merkmalen der Landwirtschaftskette, aber auch aus der Spezialisierung / dem Profil des landwirtschaftlichen Betriebs, den Beziehungen innerhalb der Organisationsstruktur (landwirtschaftliche Betriebe, Sektoren, Abteilungen), den erforderlichen Ressourcen und der Versorgungsform (in eine quantitative und qualitative Struktur);
- Durch den Betrieb eines Computersystems wird die Dynamik der Effizienzniveaus der landwirtschaftlichen Produktionstätigkeiten permanent geschätzt, die Korrekturen sind jedoch restriktiv.
- Bei der Planung der vorgesehenen Niveaus werden viele zufällige Faktoren berücksichtigt, die für das Agrarmarketing spezifisch sind, und die Anwendung kann sich ändern.

- Der Entwurf des Computersystems reagiert auf Unterschiede in den Dimensionsstrukturen und der Eigentumsform der begünstigten landwirtschaftlichen Einheit.
- die Korrelation zwischen dem Konzept des Computersystems mit der Perspektive des Agrar- und Lebensmittelmarktes und der Entwicklung landwirtschaftlicher Einheiten (dies ist auf die rasche Entwicklung von Methoden und Techniken auf dem Gebiet der Informatik zurückzuführen, die an das landwirtschaftliche Produktionssystem angepasst sind);
- Die Architektur des Computersystems ist eine Bedingung, sogar eine Einschränkung, bei der Ausstattung und Verwendung des Computersystems im Agrarmarketing. In ländlichen Gebieten hängt diese Struktur mit der Existenz und dem Betrieb des landwirtschaftlichen Betriebs zusammen, der die Versorgung auslöst durch: finanzielle Möglichkeiten, territoriale Streuung, Form der Beziehungen zu Partnern, Austausch von Produkten / Dienstleistungen usw.;
- Die Einführung und der Betrieb des Computersystems hängen mit der Form und dem Ursprung von Investitionen zusammen, aber auch mit Projekten / Subventionen in ländlichen Gebieten.
- Die Schätzungen für die Einführung / den Betrieb von Computersystemen hängen von der Existenz anderer Einrichtungen im ländlichen Raum, von Arbeitspunkten, die auf die Aufrechterhaltung des Computersystembetriebs spezialisiert sind, und von den Aktivitäten von Fachleuten auf diesem Gebiet ab.

Caractéristiques / exigences du système d'information (au niveau de l'exploitation agricole) → peut être structurellement rendu sous la forme suivante:

- l'existence d'un modèle global du système informatique conforme au système de production agricole qui s'appuie sur les exigences et restrictions formulées par l'exploitation agricole qui comprend des structures différenciées par taille, type de propriété, etc.;
- environnement d'information adéquat, à travers la variation, la structure et le volume, pour lequel il est nécessaire l'application simultanée des différentes formes et niveaux de modernisation informatique (avancé / rudimentaire);
- les possibilités de justifier la réalisation du système d'information qui est réalisée selon les spécificités des critères d'efficacité économique de l'exploitation agricole. Pour cela, il est nécessaire qu'à la finalisation du système, la description détaillée des connexions en son sein soit présentée, qui devrait être corrélée avec le fonctionnement de l'exploitation agricole;
- du fait de la dispersion territoriale des exploitations agricoles, s'impose l'obligation d'une intégration verticale / horizontale et oblique de l'architecture du système d'information;
- lors de l'indication des liens du système d'information avec l'extérieur, il est nécessaire de finaliser au préalable les relations de l'exploitation agricole avec l'extérieur selon la fiche feed-back (celles-ci doivent être connues par la structure et le flux des documents);
- la structure des bases de données est spécifique aux mouvements qui ont lieu au sein des activités de l'exploitation agricole, qui sont saisonniers, souvent aléatoires et accompagnés de risques;
- la structure des bases de données est établie par les spécificités du mode de collecte et de validation des données, qui incluent les formes mêmes de preuves de l'exploitation agricole;
- les algorithmes utilisés sont décrits selon certains principes de codage, certains modules mathématiques, etc. spécifique utilisé dans le système de production agricole de l'exploitation agricole;
- l'architecture du système d'information, qui est donnée par les caractéristiques de la filière agricole mais aussi par la spécialisation / profilage de l'exploitation agricole, des liens créés au sein de la structure organisationnelle (exploitations, filières, compartiments), des ressources nécessaires et de la forme d'approvisionnement. et qualitatif);
- par le fonctionnement du système d'information, la dynamique des niveaux d'efficacité des activités de production agricole est estimée en permanence, mais dont les correctifs ont un caractère contraignant;
- la planification des niveaux attendus, prend en compte de nombreux facteurs de nature aléatoire propres à l'agromarketing, et l'application est susceptible d'évoluer;
- la conception du système d'information répond aux différenciations des structures dimensionnelles et du mode de propriété de l'unité agricole bénéficiaire;
- l'existence d'une concordance entre la conception du système informatique avec la perspective de développement du marché agroalimentaire et l'unité agricole respective (ceci est donné par l'évolution rapide des méthodes et des techniques dans le domaine de l'informatique adaptée pour l'agriculture Système de production);
- l'architecture du système d'information est une condition, voire une contrainte, à la dotation et à l'utilisation du système d'information en agromarketing. En milieu rural cette structure est liée à l'existence et au fonctionnement de l'exploitation agricole qui déclenche l'offre à travers: les possibilités financières, la zone de dispersion territoriale, la forme des relations avec les partenaires, des échanges de produits / services etc.;
- la mise en place et le fonctionnement du système d'information sont liés aux formes et à l'origine des investissements, mais aussi de certains projets / subventions du monde rural;
- Les devis pour la mise en place / l'exploitation du système d'information sont aussi conditionnés par l'existence d'autres organismes en milieu rural, de quelques postes de travail spécialisés dans le maintien du fonctionnement du système d'information, par l'existence des activités assurées par des spécialistes en le champ.

Características / requisitos del sistema informático (a nivel de explotación agrícola) → se puede presentar estructuralmente de la siguiente forma:

- la existencia de un modelo global de sistema informático acorde con el sistema de producción agrícola basado en los requisitos y restricciones formulados por la explotación agrícola, con diferentes estructuras por tamaño, tipo de propiedad, etc.;
- medio de información adecuado mediante variación, estructura y volumen, para lo cual es necesario aplicar simultáneamente las diferentes formas y niveles de modernización informática (avanzada / rudimentaria);
- Posibilidades de fundamentar la creación del sistema informático realizada según los criterios específicos de eficiencia económica de la explotación agrícola. Para ello, una vez finalizado el sistema, se debe realizar la descripción detallada de sus conexiones y correlacionarla con el modo de funcionamiento de la explotación agrícola;
- debido a la dispersión territorial de los compartimentos de las explotaciones agrícolas, la integración vertical / horizontal y oblicua de la arquitectura del sistema informático es obligatoria;
- al indicar las conexiones del sistema informático con el exterior, es necesario finalizar previamente las relaciones de la explotación agrícola con el exterior según la retroalimentación (estas deben estar incluidas en la estructura y flujo de documentos);
- la estructura de las bases de datos es específica a los movimientos que ocurren en las actividades de las explotaciones agrícolas, que son estacionales, a menudo aleatorios y están acompañados de riesgos;
- la estructura de las bases de datos está determinada por la especificidad del proceso de recopilación y validación de datos, que también incluye los formularios de registro de la explotación agrícola;
- los algoritmos utilizados se describen de acuerdo con principios de codificación específicos, módulos matemáticos, etc. específicos en el sistema de producción agrícola de la explotación agrícola;
- la arquitectura del sistema informático, dada por las características de la cadena agrícola, pero también por la especialización / perfil de la explotación agrícola, de las relaciones creadas dentro de la estructura organizativa (fincas, sectores, compartimentos), de los recursos necesarios y forma de suministro (en una estructura cuantitativa y cualitativa);
- a través del funcionamiento del sistema informático, se estima permanentemente la dinámica de los niveles de eficiencia de las actividades de producción agrícola, pero las correcciones tienen un carácter restrictivo;
- la planificación de los niveles previstos tiene en cuenta muchos factores aleatorios específicos del marketing agrícola y la aplicación está sujeta a cambios;
- el diseño del sistema informático responde a las diferencias en las estructuras dimensionales y la forma de propiedad de la unidad agrícola beneficiaria;
- la correlación entre el concepto de sistema informático con la perspectiva del mercado agroalimentario y el desarrollo de unidades agrícolas (esto se debe a la rápida evolución de métodos y técnicas en el campo de la informática adaptada al sistema de producción agrícola);

- La arquitectura del sistema informático es una condición, incluso una restricción, en el equipamiento y uso del sistema informático en la comercialización agrícola. En el ámbito rural, esta estructura está relacionada con la existencia y funcionamiento de la explotación agrícola que desencadena la oferta a través de: posibilidades financieras, área de dispersión territorial, forma de relación con socios, intercambios de productos / servicios, etc.;
- la introducción y operación del sistema informático está relacionada con las formas y el origen de las inversiones, pero también de los proyectos / subsidios en las áreas rurales;
- Las estimaciones de implantación / funcionamiento del sistema informático están condicionadas por la existencia de otros organismos en el ámbito rural, puntos de trabajo especializados en el mantenimiento del funcionamiento del sistema informático, por la existencia de las actividades efectuadas por especialistas en la materia.

Caratteristiche / requisiti del sistema informativo (a livello di azienda agricola) → possono essere strutturalmente resi nella forma seguente:

- l'esistenza di un modello complessivo del sistema informatico conforme al sistema di produzione agricola che sia supportato dai requisiti e vincoli formulati dall'azienda agricola che comprenda strutture differenziate per dimensione, tipologia di proprietà, ecc.;
- ambiente informativo adeguato, per variazione, struttura e volume, per il quale è necessaria l'applicazione simultanea delle diverse forme e livelli di aggiornamento informatico (avanzato / rudimentale);
- possibilità di sostanziale realizzazione del sistema informativo che si realizza secondo le specificità dei criteri di efficienza economica dello sfruttamento agricolo. Per questo, è necessario che con la messa a punto del sistema, sia presentata la descrizione dettagliata dei collegamenti al suo interno, che dovrebbero essere correlati con il funzionamento dello sfruttamento agricolo;
- a causa della dispersione territoriale delle aziende agricole, si impone l'obbligo di integrazione verticale / orizzontale e obliqua dell'architettura del sistema informativo;
- quando si indicano i collegamenti del sistema informativo con l'esterno, è necessario finalizzare preventivamente i rapporti dell'azienda agricola con l'esterno secondo il modulo risposta (questi devono essere conosciuti dalla struttura e dal flusso dei documenti);
- la struttura delle banche dati è specifica per gli spostamenti che avvengono all'interno delle attività dell'azienda agricola, che sono stagionali, spesso casuali e accompagnati da rischi;
- la struttura delle banche dati è stabilita dalle specificità delle modalità di raccolta e validazione dei dati, che comprendono le stesse forme di evidenza dello sfruttamento agricolo;
- gli algoritmi utilizzati sono descritti secondo alcuni principi di codifica, alcuni moduli matematici, ecc. specifico utilizzato nel sistema di produzione agricola dell'azienda agricola;
- l'architettura del sistema informativo, che è data dalle caratteristiche del ramo agricoltura ma anche dalla specializzazione / profilazione della fruizione agricola, dei collegamenti creati all'interno della struttura organizzativa (aziende, settori, comparti), delle risorse necessarie e della forma di fornitura e qualitativa;
- dal funzionamento del sistema informativo si stima in modo permanente la dinamica dei livelli di efficienza delle attività di produzione agricola, ma alla quale i correttivi hanno carattere restrittivo;
- la pianificazione dei livelli attesi, tiene conto di molti fattori di natura casuale propri dell'agromarketing e l'applicazione è soggetta a modifiche;
- il disegno del sistema informativo risponde alle differenziazioni delle strutture dimensionali e della forma di proprietà dell'unità agricola beneficiaria;
- l'esistenza di una concordanza tra la concezione del sistema informatico con la prospettiva di sviluppo del mercato agroalimentare e la rispettiva unità agricola (questo è dato dalla rapida evoluzione dei metodi e delle tecniche nel campo dell'informatica adattati per l'agricoltura sistema di produzione);
- l'architettura del sistema informativo è una condizione, anche un vincolo, nella dotazione e nell'uso del sistema informativo nell'agromarketing. Nell'area rurale questa struttura è legata all'esistenza e al funzionamento dello sfruttamento agricolo che innesca l'offerta attraverso: le possibilità finanziarie, l'area di dispersione territoriale, la forma delle relazioni con il compagno, degli scambi di prodotti / servizi ecc.;
- l'introduzione e il funzionamento del sistema informativo è legato alle forme e all'origine degli investimenti, ma anche di alcuni progetti / sussidi delle aree rurali;
- i preventivi per l'introduzione / esercizio del sistema informativo sono condizionati anche dall'esistenza di altri enti nell'area rurale, di alcuni punti di lavoro specializzati nel mantenimento del funzionamento del sistema informativo, dall'esistenza delle attività fornite da specialisti in il campo.

Характеристики / требования информационной системы (на уровне агрохолдинга) → могут быть структурно представлены в следующем виде:

- наличие общей модели компьютерной системы в соответствии с системой сельскохозяйственного производства, подкрепленной требованиями и ограничениями, сформулированными агрохолдингом, включающим дифференцированные по размеру, типу собственности и т. д. структуры;
- адекватная информационная среда, за счет вариативности, структуры и объема, для чего необходимо одновременное применение различных форм и уровней компьютерной модернизации (продвинутой / рудиментарной);
- возможности обоснования реализации информационной системы, осуществляемой по специфике критериев экономической эффективности сельскохозяйственного использования. Для этого необходимо, чтобы после доработки системы было представлено подробное описание связей внутри нее, которое должно соотноситься с функционированием сельскохозяйственной эксплуатации;
- в связи с территориальной раздробленностью агрохолдингов налагается обязательство вертикальной / горизонтальной и косой интеграции архитектуры информационной системы;
- при указании связей информационной системы с внешним миром необходимо заранее согласовать отношения агрохолдинга с внешним миром по форме обратной связи (они должны быть известны по структуре и потоку документов);
- структура баз данных специфична для движений, происходящих в рамках деятельности агрохолдинга, которые носят сезонный, часто случайный характер и сопровождаются рисками;
- структура баз данных определяется спецификой способа сбора и проверки данных, включающих в себя сами формы свидетельств сельскохозяйственной эксплуатации;
- используемые алгоритмы описаны в соответствии с некоторыми принципами кодирования, некоторыми математическими модулями и т. д. специфические используемые в системе сельскохозяйственного производства агрохолдинга;
- архитектура информационной системы, которая определяется характеристиками отрасли сельского хозяйства, а также специализацией / профилированием сельскохозяйственного производства, связей, созданных в организационной структуре (фермы, сектора, отделения), необходимых ресурсов и формы поставки и качественной);
- по работе информационной системы постоянно оценивается динамика уровней эффективности сельскохозяйственной производственной деятельности, но при этом корректирующие имеют ограничительный характер;
- планирование ожидаемых уровней учитывает множество факторов случайного характера, характерных для агромаркетинга, и приложение может изменяться;
- дизайн информационной системы учитывает различия в размерных структурах и формах собственности бенефициарной сельскохозяйственной единицы;
- наличие соответствия между концепцией системы информатики с перспективой развития агропродовольственного рынка и соответствующей сельскохозяйственной единицы (это обусловлено быстрой эволюцией методов и приемов в области информатики, адаптированных для сельскохозяйственной отрасли). производственная система);
- архитектура информационной системы является условием, даже ограничением, в наделении и использовании информационной системы в агромаркетинге. В сельской местности эта структура связана с существованием и функционированием сельскохозяйственной эксплуатации, которая инициирует предложение посредством: финансовых возможностей, территориальной расщепленности, формы отношений с партнерами, обмена продуктами / услугами и т.д.;
- внедрение и функционирование информационной системы связано с формами и происхождением инвестиций, а также некоторых проектов / субсидий из сельской местности;

- Сметы на внедрение / эксплуатацию информационной системы обусловлены также наличием в сельской местности иных органов, некоторых рабочих пунктов, специализирующихся на обеспечении функционирования информационной системы, наличием деятельности, обеспечиваемой специалистами по полю.

A számítógépes rendszer jellemzői / követelményei (gazdaságok szintjén) → szerkezetileg a következő formában mutathatók be:

- a mezőgazdasági üzem által megfogalmazott követelményeken és korlátozásokon alapuló, a mezőgazdasági termelési rendszerrel összhangban álló számítógépes rendszer átfogó modelljének kialakítása/megléte, méretük, tulajdonosi típusuk stb. szerint eltérő szerkezettel;
- változatos összetételű és terjedelmű információs közeg, amelyhez egyidejűleg szükséges aszámítógép-korszerűítés különböző formáinak és szintjeinek alkalmazása;
- a mezőgazdasági üzemek gazdasági hatékonyságának sajátos kritériumai szerint végzett számítógépes rendszer létrehozásának és megalapozásának lehetőségei. Ebből a célból, miután a rendszer elkészült, el kell végezni a kapcsolatok részletes leírását, mely összhangban kell lennie a mezőgazdasági üzem működési módjával;
- a mezőgazdasági üzemerületi szórtsága miatt a számítógépes rendszer összetételének függőleges / vízszintes és átlós integrálása kötelező;
- a számítógépes rendszer külső kapcsolatainak megelőlésekor előbb véglegesíteni kell a mezőgazdasági üzem külső viszonyait a visszacsatolás szerint (ezeket be kell építeni a dokumentumok felépítésébe és áramlásába);
- a szakmai adatbázisok felépítése a mezőgazdasági üzem tevékenysége során bekövetkező mozgásokra jellemző, amelyek szezonálisak, gyakran véletlenszerűek és kockázatokkal járnak;
- az adatbázisok szerkezetét az adatgyűjtés és az értékesítési folyamat sajátossága határozza meg, amely magában foglalja a mezőgazdasági üzem nyilvántartási formáit is;
- az alkalmazott algoritmusokat a mezőgazdasági üzem mezőgazdasági termelési rendszerében használt speciális kódolási elvek, matematikai modulok stb. szerint írják le;
- a számítógépes rendszer felépítését a mezőgazdasági lánc jellemzői alapján, de a mezőgazdasági üzem szakosodása/profilja, valamint a szervezeti struktúrán belüli kapcsolatok (farmok,ágazatok,részlegek), a szükséges erőforrások és az ellátási forma adja meg (mennyiségi és minőségi struktúra);
- a számítógépes rendszer működése révén a mezőgazdasági termelési tevékenységének hatékonysági szintjének dinamikáját állandóan ellenőrzik, de a korrekciók korlátozó jellegűek;
- a szintek tervezése számos, az agrármarketingre jellemző véletlen számú tényezőt vesz figyelembe, és az alkalmazás változhat;
- a számítógépes rendszer kialakítása figyelembe veszi a kedvezményezett mezőgazdasági egység méretei, szerkezete és tulajdonosi formája közötti különbségekre;
- a számítógépes rendszer fogalma összefügg az agrár-élelmiszer-piac perspektívájával és a mezőgazdasági egységek fejlesztésével (ami a számítástechnika területén a mezőgazdasági termelési rendszerhez igazított módszerek és technikák gyors fejlődésének tudható be);
- a számítógépes rendszer felépítése feltétel, sőt korlátozás a számítógépes rendszerek felszerelésében és használatában a mezőgazdasági marketing területén. A vidéki térségekben ez a struktúra a mezőgazdasági üzem létezéséhez, ellátásához és működéséhez kapcsolódik : pénzügyi lehetőségek, területi szórtság, a partnerekkel fenntartott kapcsolatok formája, termékek / szolgáltatások cseréje stb.;
- a számítógépes rendszer bevezetése és működése összefügg a beruházások formáival és eredetével, de a vidéki területeken zajló projektekkel / támogatásokkal is;
- a számítógépes rendszer bevezetésének / működésének hatékonyságát/minőségét a vidéki térségben működő más testületek, a számítógépes rendszer működésének fenntartására szakosodott egységek/munkapontok, a szakterületen dolgozó szakemberek által végzett tevékenységek feltételezik.

Caracteristici / cerințe ale sistemului informatic (la nivelul exploatației agricole) → poate fi redat structural sub următoarea formă:

- existența unui model de ansamblu al sistemului informatic în concordanță cu sistemul producției agricole ce are ca suport cerințele și restricțiile formulate de exploatația agricolă care încadrează structuri diferențiate după mărime, tip de proprietate etc.;
- mediu de informare adecvat, prin variație, structură și volum, pentru care este necesară aplicarea concomitentă a diferitelor forme și nivele de modernizare informatică (avansate / rudimentare);
- posibilități de fundamentare a realizării sistemului informatic ce se efectuează conform specificului criteriilor de eficiență economică ale exploatației agricole. Pentru aceasta este necesar ca odată cu definitivarea sistemului, să fie redată și descrierea detaliată a legăturilor din cadrul acestuia, care să fie corelate cu modul de funcționare al exploatației agricole;
- datorită dispersării teritoriale a compartimentelor exploatației agricole, se impune obligativitatea unei integrări verticale / orizontale și oblice a arhitecturii sistemului informatic;
- la indicarea legăturilor sistemului informațional cu exteriorul este necesar ca anticipat să fie definite relațiile exploatației agricole cu exteriorul conform formei feed-back (acestea trebuie cunoscute prin structura și fluxul documentelor);
- structura bazelor de date este specifică mișcărilor ce au loc în cadrul activităților exploatației agricole, care sunt sezoniere, adesea aleatorii și însoțite de riscuri;
- structura bazelor de date este stabilă prin specificul modului de culegere și validare a datelor, care încadrează însăși formele de evidență a exploatației agricole;
- algoritmii utilizați sunt descriși conform unor principii de codificare, a unor module matematice etc. specifice utilizate în sistemul agricol de producție al exploatației agricole;
- arhitectura sistemului informatic, care este dată de caracteristicile ramurii agriculturii dar și de specializarea / profilarea exploatației agricole, a legăturilor create în cadrul structurii organizatorice (ferme, sectoare, compartimente), a resurselor necesare și a formei de aprovizionare (într-o structură cantitativă și calitativă);
- prin funcționarea sistemului informatic se estimează permanent dinamica nivelurilor de eficiență ale activităților de producție agricolă, dar la care corectivele au un caracter restrictiv;
- planificarea nivelurilor preconizate, ține seama de foarte mulți factori cu caracter aleatoriu specific agromarketingului, iar aplicarea este greută de modificări;
- concepția sistemului informatic răspunde diferențierilor de structuri dimensionale și formei de proprietate ale unității agricole beneficiare;
- existența unei concordanțe între concepția sistemului informatic cu perspectiva de dezvoltare a pieței agroalimentare și unității agricole respective (aceasta este dată de evoluția rapidă a metodelor și tehnicilor din domeniul informaticii adaptate pentru sistemul agricol de producție);
- arhitectura sistemului informațional constituie o condiție, chiar restricție, în dotarea și utilizarea sistemului informatic în agromarketing. În spațiul rural această structură este legată de existența și funcționarea exploatației agricole care declanșează oferta prin: posibilitățile financiare, arealul de dispersare teritorial, forma relațiilor cu partenerii, a schimburilor de produse / servicii etc.;
- introducerea și funcționarea sistemului informațional este legată de formele și proveniența investițiilor, dar și a unor proiecte / subvenții din zonele rurale;
- devizele de introducere / funcționare a sistemului informațional sunt condiționate și de existența altor organisme din spațiul rural, a unor puncte de lucru specializate în întreținerea funcționării sistemului informațional, de existența activităților prestate de specialiști în domeniu.

The architecture of agricultural marketing computer system → it includes specific SIM operations in the agri-food market system aimed to ensure:

- a) the functional concordance between the agri-food product obtained from the procurement and / or production and the average food need of the consumer segment or its components expected to be satisfied;
- b) space concordance between production, supply of agricultural and food raw materials on the one hand and the geography of food demand on the other hand, which involves the organization of SIM according to agrifood product chains (aiming to balance the demand from consumption areas with the supply from providing areas). There may also be situations of quantitative balance in those geographic areas where the volume of raw materials required for agri-food production and consumption coincides (it is equal) with the area consumption;
- c) temporal concordance, which carries out the correlation between continuous or seasonal production, distribution and agrifood demand. This results in the necessity of staged programs within the market, between the agricultural / agri-food supply represented by the production-distribution system, with the actual consumption representing the demand materialization.

Die Architektur des Agrarmarketing-Computersystems → umfasst spezifische SIM-Vorgänge im Agrar- und Lebensmittelmarktsystem, um Folgendes sicherzustellen:

- a) die funktionale Übereinstimmung zwischen dem aus der Beschaffung und / oder Produktion gewonnenen Agrar- und Lebensmittelprodukt und dem durchschnittlichen Lebensmittelbedarf des Verbrauchersegments oder seiner Komponenten, von denen erwartet wird, dass sie befriedigt werden;
- b) Raumübereinstimmung zwischen Produktion, Angebot an Agrar- und Lebensmittelrohstoffen einerseits und der Geographie der Nahrungsmittelnachfrage andererseits, die die Organisation von SIM nach Produktketten für Agrarlebensmittel beinhaltet (mit dem Ziel, die Nachfrage aus Konsumgebieten mit auszugleichen die Versorgung aus Versorgungsgebieten). Es kann auch Situationen eines quantitativen Gleichgewichts in den geografischen Gebieten geben, in denen das für die Produktion und den Verbrauch von Nahrungsmitteln erforderliche Rohstoffvolumen mit dem Flächenverbrauch übereinstimmt (es ist gleich).
- c) zeitliche Übereinstimmung, die die Korrelation zwischen kontinuierlicher oder saisonaler Produktion, Verteilung und Nachfrage nach Agrarlebensmitteln herstellt. Dies führt dazu, dass auf dem Markt abgestufte Programme zwischen dem durch das Produktions- und Verteilungssystem repräsentierten Agrar- / Lebensmittelangebot und dem tatsächlichen Verbrauch für die Materialisierung der Nachfrage erforderlich sind.

L'architecture du système d'information marketing en agriculture → est donnée par la structuration de la fiche SIM au sein des niveaux suivants:

- pour la situation multi-niveaux, elle est représentée par l'architecture du système informatique de l'ensemble zonal des agents économiques d'offre / vente, qui ont des relations d'échange avec l'exploitation agricole;
- le système informatique de l'exploitation agricole, dont la forme architecturale est fonctionnellement adaptée aux dimensions spatiales de l'exploitation agricole, au profil des productions / services agricoles / non agricoles, à la saisonnalité du travail, au niveau professionnel des salariés, etc.;
- l'architecture du niveau du système d'information sur la commercialisation agricole doit être adaptée / connectée aux institutions d'intérêt territorial (administratif-territorial), aux services publics de la décentralisation, des régions autonomes, etc. existant au niveau local, national et international.

Dans ce cas, la structure de l'architecture du système informatique agricole, il est envisagé un ensemble spécifique de processus de distribution, liés au système de production agricole qui ont un accès simultané à une base de données centrale, et à travers une architecture appropriée devra fournir un mécanisme de persistance flexible pour le système opérateur.

La arquitectura del sistema informático de comercialización agrícola → dada por la estructura de la forma SIM dentro de los siguientes niveles.

- para la situación multi-nivel - representado por la arquitectura del sistema informático del conjunto zonal de los agentes económicos de suministro / comercialización, que tienen relaciones de intercambio con la explotación agrícola.
- el sistema informático de la explotación agrícola, cuya forma arquitectural está adaptada a las dimensiones espaciales de la explotación agrícola, el perfil de la producción / servicios agrícolas / no agrícolas, la estacionalidad de trabajo, el nivel profesional de los empleados
- la arquitectura del sistema informático de marketing agrícola tiene que ser adaptada / correlacionada a las instituciones de interés territorial (administrativo-territoriales), servicios públicos de descentralización, regias autónomas etc. que existen a nivel, nacional e internacional.

En este contexto tras la estructura del sistema informático agrícola se tiene en cuenta el conjunto específico de procesos de distribución aferente al sistema agrícola de producción, que tienen acceso a una base de datos central, y con la ayuda de una estructura adecuada tendrá que asegurar un mecanismo flexible de persistencia para el sistema operacional.

L'architettura del sistema informativo di marketing in agricoltura → è data dalla strutturazione della scheda SIM all'interno dei seguenti livelli:

- per la situazione multilivello, è rappresentato dall'architettura del sistema informatico dell'insieme zonale degli agenti economici di fornitura / vendita, che hanno rapporti di scambio con lo sfruttamento agricolo;
- il sistema informatico dell'azienda agricola, la cui forma architettonica è operativamente adeguata alle dimensioni spaziali dell'azienda agricola, al profilo delle produzioni / servizi agricoli / non agricoli, alla stagionalità del lavoro, al livello professionale degli addetti, ecc.;
- l'architettura del livello del sistema informativo di marketing agricolo deve essere adattata / collegata alle istituzioni di interesse territoriale (amministrativo-territoriale), ai servizi pubblici di decentramento, delle utenze autonome, ecc. esistenti a livello locale, nazionale e internazionale.

In questo caso la struttura dell'architettura del sistema informatico dell'agricoltura, è previsto un insieme specifico di processi distributivi, relativi al sistema di produzione agricolo che hanno accesso simultaneo ad una banca dati centrale, e attraverso un'architettura idonea dovrà fornire un meccanismo di persistenza flessibile per il sistema operativo.

Архитектура маркетинговой информационной системы в сельском хозяйстве → представлена структурированием формы SIM на следующих уровнях:

- для многоуровневой ситуации она представлена архитектурой компьютерной системы зонального ансамбля экономических агентов предложения / продаж, которые имеют обменные отношения с сельскохозяйственной эксплуатацией;
- компьютерная система агрохолдинга, архитектурная форма которой оперативно адаптирована к пространственным размерам агрохолдинга, профилю сельскохозяйственной / несельскохозяйственной продукции / услуг, сезонности работы, профессиональному уровню работников и т.д.;
- архитектура уровня информационной системы аграрного маркетинга должна быть адаптирована / связана с институтами территориального интереса (административно-территориальными), государственными службами децентрализации, автономными коммунальными службами и т.д. существующие на местном, национальном и международном уровне.

В этом случае структура архитектуры сельскохозяйственной информационной системы учитывает специфический набор процессов распределения, связанных с системой сельскохозяйственного производства, которые имеют одновременный доступ к центральной базе данных и через соответствующую архитектуру должны будут обеспечивать гибкий механизм сохранности для операционной системы.

A mezőgazdasági marketing számítógépes rendszer összetétele → magában foglalja az SIM-műveleteket az agrár-élelmiszer-piaci rendszerben annak biztosítására, hogy

- a) a beszerzésből és / vagy előállításból nyert agrár-élelmiszeripari termék és a várhatóan kielégítő fogyasztói réteg átlagos élelmiszerszükséglet funkcionális összhangjának megléte;
- b) térbeli összhang/koordináció a termelés, a mezőgazdasági és élelmiszer-nyersanyagok kínálata egyéstről és az élelmiszer-kereslet földrajza között, másrésztől, amely magában foglalja a SIM szervezését az élelmiszer-ipari élelmiszerláncok szerint (a fogyasztási területek iránti kereslet és az ellátás biztosítása az ellátó területekről). Kvantitatív egyensúlyi helyzetek is előfordulhatnak azokon a földrajzi területeken, ahol az agrár-élelmiszer-termeléshez szükséges alapanyagok mennyisége és a kínálat egybeesik (megegyezik) a területi felhasználás mértékével;
- c) időbeli összhang, amely összefüggést mutat a folyamatos vagy szezonális termelés, az elosztás és az élelmiszertermelés irántikereslet között. Ennek eredményeként időszakos programok szükségesek a piac számára, a termelési-elosztási rendszer által képviselt mezőgazdasági / agrár-élelmiszer-ellátás között, a tényleges fogyasztás pedig a kereslet kielégítését jelentse.

Arhitectura sistemului informatic de marketing in agricultura → este dată de structura formei SIM în cadrul următoarelor nivele:

- pentru situația de multi-nivel, este reprezentat prin arhitectura sistemului informatic al ansamblului zonal al agenților economici de aprovizionare / desfacere, ce au relații de schimb cu exploatarea agricolă;
- sistemul informatic al exploatarei agricole, a cărei formă arhitecturală este adaptată operativ dimensiunilor spațiale a exploatarei agricole, profilului producției / serviciilor agricole / neagricole, al sezonității de lucru, nivelului profesional al angajaților etc.;
- arhitectura nivelului sistemului informatic de marketing agricol trebuie să fie adaptată / conectată la instituțiile de interes teritorial (administrativ-teritoriale), serviciile publice de descentralizare, a regiilor autonome etc. existente la nivel local, național și internațional.

În acest cadru prin structura arhitecturii sistemului informatic agricol, se are în vedere setul specific de procese de distribuție, aferent sistemului agricol de producție, ce au acces concurrent la o bază de date centrală, iar printr-o arhitectură adecvată va trebui să se asigure un mecanism flexibil de persistență pentru sistemul de operare.

The information system implementation in the area of agromarketing → it includes specific SIM operations in the agri-food market system aimed to ensure:

- a) the functional concordance between the agri-food product obtained from the procurement and / or production and the average food need of the consumer segment or its components expected to be satisfied;
- b) space concordance between production, supply of agricultural and food raw materials on the one hand and the geography of food demand on the other hand, which involves the organization of SIM according to agrifood product chains (aiming to balance the demand from consumption areas with the supply from providing areas). There may also be situations of quantitative balance in those geographic areas where the volume of raw materials required for agri-food production and consumption coincides (it is equal) with the area consumption;
- c) temporal concordance, which carries out the correlation between continuous or seasonal production, distribution and agrifood demand. This results in the necessity of staged programs within the market, between the agricultural / agri-food supply represented by the production-distribution system, with the actual consumption representing the demand materialization.

Die Implementierung des Informationssystems im Bereich Agrarmarketing → umfasst spezifische SIM-Operationen im Agrar- und Lebensmittelmarktsystem, um Folgendes sicherzustellen:

- a) die funktionale Übereinstimmung zwischen dem aus der Beschaffung und / oder Produktion gewonnenen Agrar- und Lebensmittelprodukt und dem durchschnittlichen Lebensmittelbedarf des Verbrauchersegments oder seiner Komponenten, von denen erwartet wird, dass sie befriedigt werden;
- b) Raumübereinstimmung zwischen Produktion, Angebot an Agrar- und Lebensmittelrohstoffen einerseits und der Geographie der Nahrungsmittelnachfrage andererseits, die die Organisation von SIM nach Produktketten für Agrarlebensmittel beinhaltet (mit dem Ziel, die Nachfrage aus Konsumgebieten mit auszugleichen die Versorgung aus Versorgungsgebieten). Es kann auch Situationen eines quantitativen Gleichgewichts in den geografischen Gebieten geben, in denen das für die Produktion und den Verbrauch von Nahrungsmitteln erforderliche Rohstoffvolumen mit dem Flächenverbrauch übereinstimmt (es ist gleich).
- c) zeitliche Übereinstimmung, die die Korrelation zwischen kontinuierlicher oder saisonaler Produktion, Verteilung und Nachfrage nach Agrarlebensmitteln herstellt. Dies führt dazu, dass auf dem Markt abgestufte Programme zwischen dem durch das Produktions- und Verteilungssystem repräsentierten Agrar- / Lebensmittelangebot und dem tatsächlichen Verbrauch für die Materialisierung der Nachfrage erforderlich sind.

Mise en œuvre du système d'information agromarketing → comprend des opérations de fonctionnalités spécifiques SIM dans le système de marché agroalimentaire qui visent à assurer:

- a) la concordance fonctionnelle entre le produit agroalimentaire obtenu après obtention et / ou fabrication et le besoin alimentaire moyen du segment de consommateurs ou de ses composants censé être satisfait;
- b) la concordance spatiale entre la production, l'offre de matières premières agricoles et alimentaires d'une part, et la géographie de la demande alimentaire d'autre part, ce qui implique l'organisation du SIM selon les filières agroalimentaires (qui vise à équilibrer la demande des zones fournisseurs). Il peut également exister des situations d'équilibre quantitatif dans les zones géographiques où le volume de matières premières nécessaires à la production et à la consommation agroalimentaires coïncide (est égal) avec la consommation zonale;
- c) la concordance temporelle, à travers laquelle doit se réaliser la corrélation entre le développement continu ou saisonnier de la production, respectivement de la distribution et de la demande agroalimentaire. Il en résulte la nécessité de programmes échelonnés sur le marché, entre l'offre agricole / agroalimentaire représentée par le système de production-distribution, avec la consommation réelle qui représente la matérialisation de la demande.

La implementación del sistema informático en el área de agromarketing → incluye operaciones SIM específicas en el sistema de mercado agroalimentario orientadas a asegurar:

- a) la concordancia funcional entre el producto agroalimentario obtenido de la compra y / o producción y la necesidad alimentaria media del segmento de consumidores o sus componentes que se espera satisfacer;
- b) la concordancia espacial entre la producción, oferta de materias primas agrícolas y alimentarias, por un lado, y la geografía de la demanda de alimentos por otro, lo que implica la organización de SIM según cadenas de productos agroalimentarios (con el objetivo de equilibrar la demanda de las áreas de consumo con la oferta de las áreas proveedoras). También puede haber situaciones de equilibrio cuantitativo en aquellas áreas geográficas donde el volumen de materias primas requeridas para la producción y el consumo agroalimentario coincide (es igual) con el consumo de la superficie;
- c) concordancia temporal, que realiza la correlación entre producción continua o estacional y distribución y demanda agroalimentaria. Esto da lugar a la necesidad de programas escalonados dentro del mercado, entre la oferta agrícola / agroalimentaria representada por el sistema de producción-distribución, con el consumo real representando la materialización de la demanda.

L'implementazione del sistema informatico agromarketing → prevede specifiche operazioni di funzionalità SIM nel sistema del mercato agroalimentare che mirano a garantire:

- a) la concordanza funzionale tra il prodotto agroalimentare ottenuto dopo l'ottenimento e / o la lavorazione e il fabbisogno alimentare medio del segmento consumatore o dei suoi componenti che si prevede debba essere soddisfatto;
- b) la concordanza spaziale tra la produzione, l'offerta di materie prime agricole e alimentari da un lato, e la geografia della domanda alimentare dall'altro, che implica l'organizzazione del SIM secondo le filiere agroalimentari (che mira a bilanciare la domanda delle aree fornitrici). Possono esistere situazioni di equilibrio quantitativo anche in quelle aree geografiche in cui il volume delle materie prime necessarie per la produzione e il consumo agroalimentare coincide (è uguale) al consumo zonale;
- c) la concordanza temporale, attraverso la quale si deve realizzare la correlazione tra lo sviluppo continuo o stagionale della produzione, rispettivamente della distribuzione e della domanda agroalimentare. Ne consegue la necessità di scaglionare programmi nel mercato, tra l'offerta agricola / agroalimentare rappresentata dal sistema produttivo-distributivo, con il consumo effettivo che rappresenta la materializzazione della domanda.

Внедрение ИТ-системы агромаркетинга → включает в себя определенные функциональные операции SIM в системе агропродовольственного рынка, которые призваны обеспечить:

- a) функциональное соответствие между агропродовольственным продуктом, полученным после получения и / или производства, и средней пищевой потребностью потребительского сегмента или его компонентов, которые, как ожидается, будут удовлетворены;
- b) пространственное соответствие между производством, поставками сельскохозяйственного и продовольственного сырья, с одной стороны, и географией потребности в продовольствии, с другой, что предполагает организацию КРМ по цепочкам агропродовольственной продукции (целью которого является сбалансировать спрос со стороны поставщиков). Возможны также ситуации количественного равновесия в тех географических районах, где объемы сырья, необходимого для агропродовольственного производства и потребления, совпадают (равны) с зональным потреблением;
- c) временная согласованность, посредством которой должна быть реализована корреляция между непрерывным или сезонным развитием производства, соответствием распределения и агропродовольственного спроса. Это приводит к необходимости поэтапных программ на рынке между сельскохозяйственным / агропродовольственным обеспечением, представленным системой производства-распределения, с фактическим потреблением, которое представляет собой материализацию спроса.

Az információ rendszer megvalósítása az agromarketing területén → magában foglalja az SIM-műveleteket az agrár-élelmiszer-piaci rendszerben annak biztosítására, hogy:

- a) a beszerzésből és / vagy előállításból nyert agrár-élelmiszeripari termék és a várhatóan kielégítő fogyasztói rétegátlagos élelmiszer-szükségletének funkcionális összhangja;
- b) egyrészt a mezőgazdasági, mind az élelmiszer-nyersanyagok előállítása, ellátása és az élelmiszer-kereslet földrajza közötti térbeli összhang, amely magában foglalja a SIM szervezését az élelmiszer-ipari élelmiszerláncok szerint (a fogyasztási területek iránti kereslet biztosítása az ellátó területekről). Kvantitatív egyensúlyi helyzetek is előfordulhatnak azokon a földrajzi területeken, ahol az agrár-élelmiszer-termeléshez és -fogyasztáshoz szükséges alapanyagok mennyisége egybeesik (megegyezik) a területi felhasználás mértékével;
- c) időbeli összhang, amely összefüggést mutat a folyamatos vagy szezonális termelés, az elosztás és az élelmiszerigény - élelmiszer kereslet között. Ennek eredményeként időszakosprogramok szükségesek a piacon, a termelési-elosztási rendszer által képviselt mezőgazdasági / agrár-élelmiszer-ellátás között, a tényleges fogyasztás pedig a kereslet megvalósulását jelenti.

Implementarea sistemului informatic de agromarketing → încadrează operațiuni specifice de funcționalitate SIM în sistemul pieței agroalimentare ce au drept obiect să asigure:

- concordanța funcțională**, dintre produsul agroalimentar obținut în urma obținerii și / sau fabricării și nevoia alimentară medie a segmentului de consumatori sau a componentelor acestuia preconizată a fi satisfăcută;
- concordanța spațială**, între producția, oferta de materii prime agricole și alimentare pe de o parte, și geografia cererii alimentare pe de altă parte, ceea ce implică organizarea SIM conform filierelor de produse agroalimentare (care urmărește echilibrarea cererii din zonele de consum cu oferta din zonele furnizoare). Pot exista și situații de echilibru cantitativ în acele zone geografice în care volumul de materii prime necesare producției și consumului agroalimentar coincide (este egal) cu consumul zonal;
- concordanța temporală**, prin a cărei asigurare trebuie realizată corelarea dintre desfășurarea continuă sau sezonieră a producției, respectiv distribuției și a cererii agroalimentare. Rezultă astfel necesitatea existenței unor programe etapizate în cadrul pieței, între oferta agricolă / agroalimentară reprezentată prin sistemul producție-distribuție, cu consumul efectiv care reprezintă materializarea cererii.

Agricultural Marketing Databases → an interconnected assembly of data collections in the agricultural marketing computer system, which carries out the representation of a real universe together with the description of data and relations between them. The set of data concerns: the products, campaigns, agricultural marketing data, competition information, market studies. Data in the database are persistent, namely they are kept for a certain period of time (which may be higher or lower).

Agrarmarketing-Datenbanken → eine zusammenhängende Zusammenstellung von Datensammlungen im Agrarmarketing-Computersystem, die die Darstellung eines realen Universums zusammen mit der Beschreibung von Daten und Beziehungen zwischen ihnen ausführt. Der Datensatz betrifft: Produkte, Kampagnen, Agrarmarketingdaten, Wettbewerbsinformationen, Marktstudien. Die Daten in der Datenbank sind persistent, dh sie werden für einen bestimmten Zeitraum (der höher oder niedriger sein kann) aufbewahrt.

Bases de données en agromarketing → un ensemble interconnecté de collectes de données dans le système informatique de l'agromarketing, à travers lequel se fait la représentation d'un univers réel ainsi que la description des données et les relations entre elles. L'ensemble de données couvre: les produits, les campagnes, les données agromarketing, les informations sur la concurrence, les études de marché. Les données de la base de données sont persistantes, c'est-à-dire qu'elles sont conservées pendant un certain temps (qui peut être plus ou moins long).

Bases de datos de marketing agrícola → conjunto interconectado de recopilaciones de datos en el sistema informático de marketing agrícola, a través del cual se realiza la representación de un universo real junto con la descripción de los datos y las relaciones entre ellos. El conjunto de datos se refiere a: los productos, las campañas, los datos de marketing agrícola, la información sobre la competencia, los estudios de mercado. Los datos de la base de datos son persistentes, es decir, se conservan durante un cierto período de tiempo (que puede ser mayor o menor).

Banche dati nell'agromarketing → un insieme interconnesso di raccolte dati nel sistema informatico dell'agromarketing, attraverso il quale si realizza la rappresentazione di un universo reale insieme alla descrizione dei dati e delle relazioni tra di essi. Il set di dati copre: prodotti, campagne, dati di agromarketing, informazioni sulla concorrenza, ricerche di mercato. I dati nel database sono persistenti, cioè vengono conservati per un certo periodo di tempo (che può essere più o meno lungo).

Базы данных в агромаркетинге → взаимосвязанный набор наборов данных в компьютерной системе агромаркетинга, посредством которого создается представление реального мира вместе с описанием данных и отношений между ними. Набор данных охватывает: продукты, кампании, данные агромаркетинга, информацию о конкуренции, исследования рынка. Данные в базе данных являются постоянными, т. е. хранятся в течение определенного периода времени (который может быть дольше или короче).

Agrarmarketing-adatbázisok → adatgyűjtések egységes, összefüggő feldolgozásamezőgazdasági marketing számítógépes rendszerben, amely egy valós informatikai világ ábrázolását eredményezi az adatok és a közöttük lévő kapcsolatok leírásával együtt: úgymint : termékek, kampányok, mezőgazdasági marketing adatok, versenyinformációk, piacutatások. Az adatbázisban lévő adatok állandó jellegűek, nevezetesen egy bizonyos ideig (amely lehet magasabb vagy alacsonyabb) megőrzik őket.

Baze de date în agromarketing → un ansamblu interconectat de colecții de date în sistemul informatic de agromarketing, prin care se realizează reprezentarea unui univers real împreună cu descrierea datelor și a relațiilor între ele. Ansamblu de date privesc: produsele, campaniile, datele de agromarketing, informațiile asupra concurenței, studiile de piață. Datele din baza de date sunt persistente, adică sunt păstrate pentru o anumită perioadă de timp (care poate fi mai mare sau mai mică).

Customer databases (and within the information system of Agromarketing) → they have the role of maximizing the benefits of using agricultural marketing information, for which each system needs to provide clear and documented data on agricultural markets and targeted customers.

All agricultural marketing applications use the information from the customer database, but there are some features specific to the agri-food system:

- establishing the list of potential clients;
- removing overlaps and address verification;
- modeling motivations and behavioral inclinations;
- bottom-up segmentation of the agricultural / agri-food market;
- knowing and recording the complete customer history;
- reporting, which provides information on customers, sales, agri-market activity and the market.

The database with information about the current clients of the company must contain as many details as possible about them, which refer to the following in the agri-food system: name of the client / company, unique code assigned to each client, contact person and their position, complete address and telephone and fax numbers. When working with clients that are legal entities, it is advisable to know their website (knowing better the company, the supplier / agricultural producer could offer as many products or services as possible which were not previously ordered or used, but which would be used in the future). Knowing the preferences of current customers, they will buy additional volume if their loyalty is repaid. With a well-built database, one can create different reports that show what and how much each customer, both loyal and unloyal, is buying.

Kundendatenbanken (und innerhalb des Informationssystems von Agromarketing) → Sie haben die Aufgabe, den Nutzen der Verwendung von Agrarmarketinginformationen zu maximieren, für die jedes System klare und dokumentierte Daten zu Agrarmärkten und Zielkunden bereitstellen muss.

Alle Agrarmarketinganwendungen verwenden die Informationen aus der Kundendatenbank, es gibt jedoch einige Besonderheiten des Agrar- und Lebensmittelsystems:

- Erstellung der Liste potenzieller Kunden;
- Beseitigung von Überschneidungen und Adressüberprüfung;
- Modellierung von Motivationen und Verhaltensneigungen;
- Bottom-up-Segmentierung des Agrar- / Lebensmittelmarktes;
- Kenntnis und Aufzeichnung der vollständigen Kundenhistorie;
- Berichterstattung, die Informationen über Kunden, Verkäufe, Agrarmarktaktivitäten und den Markt liefert.

Die Datenbank mit Informationen zu den aktuellen Kunden des Unternehmens muss so viele Details wie möglich enthalten, die sich auf Folgendes im Agrar- und Lebensmittelsystem beziehen: Name des Kunden / Unternehmens, eindeutiger Code, der jedem Kunden zugewiesen ist, Kontaktperson und seine Position, vollständige Adresse sowie Telefon- und Faxnummern. Bei der Arbeit mit Mandanten, die juristische Personen sind, ist es ratsam, deren Website zu kennen (wenn man das Unternehmen besser kennt, kann der Lieferant / landwirtschaftliche Erzeuger so viele Produkte oder Dienstleistungen wie möglich anbieten, die zuvor nicht bestellt oder verwendet wurden, aber in denen verwendet werden würden die Zukunft). Wenn sie die Vorlieben der aktuellen Kunden kennen, kaufen sie zusätzliches Volumen, wenn ihre Loyalität zurückgezahlt wird. Mit einer gut aufgebauten Datenbank kann man verschiedene Berichte erstellen, die zeigen, was und wie viel jeder Kunde, sowohl loyal als auch illoyal, kauft.

Les bases de données clients (et dans le domaine du système d'information agromarketing) → ont pour mission d'obtenir un maximum de bénéfices en exploitant les informations en agromarketing, pour lesquelles il est nécessaire pour chaque système de fournir des données fiables et documentées sur les marchés agricoles et les clients ciblés.

Toutes les applications de commercialisation agricole utilisent les informations de la base de données clients, mais il existe certaines caractéristiques du système agroalimentaire:

- établir la liste des clients potentiels;
- élimination des chevauchements et vérification des adresses;
- modéliser les motivations et les inclinations comportementales;
- segmentation bottom-up du marché agricole / agroalimentaire;
- connaître et enregistrer l'historique complet des clients;
- le reportant, qui fournit des informations sur les clients, les ventes, l'agromarketing et le marché.

La base de données renseignée sur les clients actuels de l'entreprise doit comporter un maximum de détails les concernant, qui dans le système agroalimentaire peuvent être mentionnés par: nom du client / de l'entreprise, code unique attribué à chaque client, personne de contact et sa fonction, adresse complet et numéro de téléphone et de fax. Si vous travaillez avec des personnes juridiques, il est conseillé de connaître leur site internet (connaissant mieux l'entreprise, le fournisseur / producteur pourrait proposer autant de produits ou services qui n'ont pas été commandés ou utilisés auparavant, mais les utiliseraient à l'avenir). Connaissant les préférences des clients actuels, ils achèteront un volume supplémentaire si leur fidélité est récompensée. À l'aide d'une base de données bien compilée, divers rapports peuvent être créés pour montrer quoi et combien chaque client, fidèle et infidèle, achète.

Bases de datos de clientes (en el ámbito del sistema informático de Agromarketing) → tienen la función de maximizar los beneficios del uso de información de marketing agrícola, para lo cual cada sistema debe proporcionar datos claros y documentados sobre los mercados agrícolas y los clientes objetivo.

Todas las aplicaciones de marketing agrícola utilizan la información de la base de datos de clientes, pero hay algunas características específicas del sistema agroalimentario:

- establecer la lista de clientes potenciales;
- eliminación de superposiciones y verificación de direcciones;
- modelar motivaciones e inclinaciones conductuales;
- segmentación ascendente del mercado agrícola / agroalimentario;
- conocer y registrar el historial completo del cliente;
- informes, que proporcionan información sobre los clientes, las ventas, la actividad del mercado agrícola y el mercado.

La base de datos con información sobre los clientes actuales de la empresa debe contener la mayor cantidad posible de detalles sobre ellos, que se refieren a lo siguiente en el sistema agroalimentario: nombre del cliente / empresa, código único asignado a cada cliente, persona de contacto y su posición, dirección completa y números de teléfono y fax. Cuando se trabaja con clientes que son personas jurídicas, es recomendable conocer su sitio web (conociendo mejor la empresa, el proveedor / productor agrícola podría ofrecer tantos productos o servicios como sea posible que no hayan sido solicitados o utilizados previamente, pero que serían utilizados en el futuro). Conociendo las preferencias de los clientes actuales, comprarán un volumen adicional si se les paga su fidelidad. Con una base de datos bien construida, se pueden crear diferentes informes que muestren qué y cuánto está comprando cada cliente, tanto leales como no leales.

Le banche dati clienti (e nel campo del sistema informativo agromarketing) → hanno il ruolo di ottenere i massimi benefici sfruttando le informazioni in agromarketing, per il quale è necessario che ogni sistema fornisca dati affidabili e documentati sui mercati agricoli e sui clienti target.

Tutte le applicazioni per il marketing agricolo utilizzano le informazioni del database clienti, ma ci sono alcune caratteristiche del sistema agroalimentare:

- stabilire l'elenco dei potenziali clienti;
- eliminazione delle sovrapposizioni e verifica degli indirizzi;
- modellare le motivazioni e le inclinazioni comportamentali;
- segmentazione bottom-up del mercato agricolo / agroalimentare;
- conoscere e registrare lo storico completo dei clienti;
- reporting, che fornisce informazioni su clienti, vendite, agromarketing e mercato.

Il database con le informazioni sui clienti attuali dell'azienda deve includere quanti più dettagli possibili su di loro, che nel sistema agroalimentare possono essere menzionati da: nome cliente / azienda, codice univoco assegnato a ciascun cliente, persona di contatto e sua funzione, indirizzo completo e numero di telefono e fax. Se lavori con persone giuridiche, è consigliabile conoscere il loro sito web (conoscendo meglio l'azienda, il fornitore / produttore potrebbe offrire tanti prodotti o servizi che non sono stati ordinati o utilizzati prima, ma li utilizzerrebbero in futuro). Conoscendo le preferenze dei clienti attuali, acquisteranno un volume aggiuntivo se la loro fedeltà viene premiata. Con l'aiuto di un database ben compilato si possono creare vari report che mostrano cosa e quanto acquista ogni cliente, fedele e infedele.

Базы данных клиентов (и в области информационной системы агромаркетинга) → играют роль в получении максимальной выгоды за счет использования информации в агромаркетинге, для чего каждой системе необходимо предоставлять надежные и задокументированные данные о сельскохозяйственных рынках и целевых клиентах.

Все приложения для агромаркетинга используют информацию из базы клиентов, но есть некоторые особенности, характерные для агропродовольственной системы:

- составление списка потенциальных клиентов;
- устранение дублирования и проверка адресов;
- моделирование мотивов и поведенческих наклонностей;
- сегментация сельского хозяйства / агропродовольственного рынка снизу вверх;
- знание и запись полной истории клиентов;
- отчетность, которая предоставляет информацию о клиентах, продажах, агромаркетинге и рынке.

База данных с информацией о текущих клиентах компании должна включать как можно больше подробностей о них, которые в агропродовольственной системе могут быть упомянуты по: названию клиента / компании, уникальному коду, присвоенному каждому клиенту, контактному лицу и его функции, адресу полный и номер телефона и факса. Если вы работаете с юридическими лицами, рекомендуется знать их веб-сайт (лучше зная компанию, поставщик / производитель может предложить столько продуктов или услуг, которые не были заказаны или не использовались ранее, но будут использовать их в будущем). Зная предпочтения текущих клиентов, они купят дополнительный объем, если их лояльность будет вознаграждена. С помощью хорошо составленной базы данных можно создавать различные отчеты, которые показывают, что и сколько покупает каждый клиент, как постоянный, так и неверный.

Ügyféladatbázisok (és az Agromarketing információs rendszerén belül) → az a szerepük, hogy maximalizálják az agrármarketing információk felhasználásának előnyeit, amelyekhez minden rendszernek egyértelműen és biztonságosan dokumentált adatokat kell szolgáltatnia a mezőgazdasági piacokról és a megcélzott vásárlókról.

Valamennyi mezőgazdasági marketing-alkalmazás felhasználja a vásárlói adatbázisból származó információkat, de az agrár-élelmiszeripari rendszerre specifikusan jellemző néhány jellemző:

- a potenciális ügyfelek listájának összeállítása;
- az átfedések és a címellenőrzés megújítása;
- motivációk és viselkedési hajlamok modellezése;
- a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piac alulról felfelé történő szegmentálása;
- a teljes ügyféltörténet ismerete és rögzítése;
- jelentéstétel, amely információkat nyújt az ügyfelekről, az értékesítésről, az agrárpiaci tevékenységről és a piacról.

Az adatbázisnak, amely a vállalat jelenlegi ügyfeleiről tartalmaz információkat, a lehető legtöbb részletet tartalmaznia kell, melyek az agrár-élelmiszeripari rendszerben a következőkre utalnak: az ügyfél / vállalat neve, az egyes ügyfelekhez rendelt egyediek, kapcsolattartók és pozíciójuk, teljes címük, valamint telefon- és faxszámuk. Ha jogi személyekkel rendelkező ügyfelekkel dolgozik, tanácsos megismerni a weboldalukat (a vállalat jobb ismerete mellett a szállító / mezőgazdasági termelő a lehető legtöbb olyan terméket vagy szolgáltatást kínálhatna, amelyet korábban nem rendeltek vagy használtak, de amelyeket a jövőben használhatóak lesznek). A jelenlegi vásárlók preferenciáinak ismeretében további mennyiséget vásárolnak, ha hűségük megtérül. Egy jól felépített adatbázissal különböző jelentéseket lehet létrehozni, amelyek megmutatják, hogy az egyes ügyfelek – úgy ahűségeseik, mint a hűtlenek – mit és mennyit vásárolnak.

Bazele de date a clienților (și în sfera sistemului informatic din agromarketing) → au rolul de a obține un maximum de avantaje prin exploatarea informațiilor în agromarketing, pentru care este necesar ca fiecare sistem în parte să ofere date certe și documentate cu privire la piețele agricole și clienții vizaiți.

Toate aplicațiile pentru marketing agricol utilizează informațiile din baza de date despre clienți, existând însă unele funcțiuni caracteristice sistemului agroalimentar:

- stabilirea listei de clienți potențiali;
- eliminarea suprapunerilor și verificarea adreselor;
- modelarea motivațiilor și a înclinațiilor comportamentale;
- segmentarea de jos în sus a pieței agricole / agroalimentare;
- cunoașterea și înregistrarea istoricului complet al clienților;
- raportarea, prin care se oferă informații asupra clienților, vânzărilor, activității de agromarketing și asupra pieței.

Baza de date cu informații despre clienții actuali ai firmei trebuie să cuprindă cât mai multe detalii despre aceștia, care în sistemul agroalimentar, se pot menționa prin: denumirea clientului / a societății, cod unic alocat fiecărui client, persoana de contact și funcția acesteia, adresa completă și număr de telefon și fax. În cazul în care se lucrează cu clienți persoane juridice este indicat să se știe și pagina web a acestora (cunoscându-se mai bine societatea furnizorilor / producătorul agricol ar putea oferi cât mai multe produse sau servicii care nu au fost comandate sau utilizate anterior, dar le-ar folosi în viitor). Cunoscând preferințele actualilor clienți, aceștia vor cumpăra un volum cantitativ suplimentar, dacă fidelitatea le este răsplătită. Cu ajutorul unei baze de date bine alcătuită se pot crea diverse rapoarte care să arate ce și cât cumpără fiecare client, clienții fideli și cei infideli.

The database of potential customers → it is the form that can be created after surveys or by the agreement of sale units, in order to use the information they have. It is important to obtain the details needed to create a database of potential customers. A potential customer database can be created with information from magazines, television, radio or simply microlocal information (for example, from the area where there are many potential customers, natural and legal entities). Creating a database of potential customers requires the increase of promotional costs needed to attract new consumers in stores or sale points for agricultural / agri-food products. The results may be advantageous for the company if consumers of agricultural / agri-food products decide to return after a period, thus becoming customers. {403}

Die Datenbank potenzieller Kunden → ist das Formular, das nach Umfragen oder durch Vereinbarung von Verkaufseinheiten erstellt werden kann, um die Informationen zu verwenden, über die sie verfügen. Es ist wichtig, die Details zu erhalten, die zum Erstellen einer Datenbank potenzieller Kunden erforderlich sind. Eine potenzielle Kundendatenbank kann mit Informationen aus Magazinen, Fernsehen, Radio oder einfach mikrolokalen Informationen erstellt werden (z. B. aus dem Gebiet, in dem es viele potenzielle Kunden, natürliche und juristische Personen gibt). Die Erstellung einer Datenbank potenzieller Kunden erfordert die Erhöhung der Werbekosten, die erforderlich sind, um neue Verbraucher in Geschäften oder Verkaufsstellen für Agrar- / Lebensmittelprodukte zu gewinnen. Die Ergebnisse können für das Unternehmen von Vorteil sein, wenn Verbraucher von Agrar- / Lebensmittelprodukten nach einer gewissen Zeit zurückkehren und somit Kunden werden. {403}

La base de données des clients potentiels → représente le formulaire qui peut être créé suite à des enquêtes, ou avec l'accord des unités commerciales, afin d'exploiter les informations détenues par celles-ci. Il est important d'obtenir d'eux les détails nécessaires pour créer une base de données de cette forme de clients potentiels. Une base de données de clients potentiels peut être constituée à l'aide d'informations provenant de magazines, de la télévision, de la radio ou simplement au niveau micro-local (par exemple, dans la zone où se trouvent une multitude de clients potentiels, personnes physiques et juridiques). La création d'une base de données avec des clients potentiels nécessite une augmentation des coûts de promotion, qui sont nécessaires pour attirer de nouveaux consommateurs dans les magasins ou les points de vente de produits agricoles / agroalimentaires. Les résultats peuvent être avantageux pour l'entreprise si les consommateurs de produits agricoles / agroalimentaires décident de revenir dans une période ultérieure, devenant ainsi des clients. {403}

La base de datos de clientes potenciales → es la forma que se puede crear como resultado de encuestas o con el acuerdo de las unidades de venta, con el propósito de utilizar la información que tienen. Es importante obtener los detalles necesarios para crear una base de datos de clientes potenciales. Una base de datos de clientes potenciales se puede crear con la ayuda de las informaciones de revistas, televisión, radio o simplemente información micro-local (por ejemplo, de la zona donde hay muchos clientes potenciales, personas naturales y jurídicas). La creación de una base de datos de clientes potenciales requiere el aumento de los costos de promoción necesarios para atraer nuevos consumidores en tiendas o puntos de venta de productos agrícolas / agroalimentarios. Los resultados pueden ser ventajosos para la empresa si los consumidores de productos agrícolas / agroalimentarios deciden regresar después de un periodo, convirtiéndose así en clientes. {403}

Il database dei potenziali clienti → rappresenta il modulo che può essere creato a seguito di sondaggi, o con l'accordo delle unità di vendita, al fine di utilizzare le informazioni in loro possesso. È importante ottenere da loro i dettagli necessari per creare un database di questa forma di potenziali clienti. Un database di potenziali clienti può essere costituito con l'ausilio di informazioni provenienti da riviste, televisione, radio o semplicemente a livello micro-locale (ad esempio, all'interno del territorio dove sono presenti una moltitudine di potenziali clienti, persone fisiche e giuridiche). La creazione di una banca dati con potenziali clienti richiede un aumento dei costi di promozione, necessari per attirare nuovi consumatori verso negozi o punti vendita di prodotti agricoli / agroalimentari. I risultati possono essere vantaggiosi per l'azienda se i consumatori di prodotti agricoli / agroalimentari decidono di tornare in un periodo successivo, diventando così clienti. {403}

База данных потенциальных клиентов → представляет собой форму, которая может быть создана по результатам опросов или по согласованию с отделами продаж, чтобы использовать имеющуюся у них информацию. Важно получить от них детали, необходимые для создания базы данных этой формы потенциальных клиентов. База данных потенциальных клиентов может быть сформирована с помощью информации из журналов, телевидения, радио или просто на микрорайонном уровне (например, в пределах территории, где имеется множество потенциальных клиентов, физических и юридических лиц). Создание базы данных с потенциальными покупателями требует увеличения затрат на продвижение, которые нужны для привлечения новых потребителей в магазины или торговые точки с / x / агропродовольственных товаров. Результаты могут быть выгодными для компании, если потребители сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции решат вернуться в более поздний период, став, таким образом, клиентами. {403}

A potenciális ügyfelek adatbázisa → ez az a forma, amely felmérések után vagy az eladási egységek megállapodása alapján hozható létre a rendelkezésükre álló információk felhasználása érdekében. Fontos a potenciális ügyfelek adatbázisának létrehozásához szükséges részletek megszerzése. Potenciális ügyféladatbázis létrehozható kiadványokból, televízióból, rádióból származó információkkal vagy egyszerűen mikrolokális információkkal (például abból a területről, ahol sok kiemelt ügyfél, természetes és jogi személy van). A potenciális vásárlók adatbázisának létrehozásához meg kell növelni a promóciós költségeket, amelyek szükségesek ahhoz, hogy új fogyasztókat vonzzanak a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek boltjaiba vagy értékesítési pontjai számára. Az eredmények előnyösek lehetnek a vállalat számára, ha a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek fogyasztói úgy döntenek, hogy egy idő után visszatérnek, és így vásárlókká válnak. {403}

Baza de date a clienților potențiali → reprezintă forma ce se poate crea în urma unor sondaje, sau prin acordul unităților de desfacere, în scopul folosirii informațiilor deținute de aceștia. Este importantă în obținerea de la aceștia a detaliilor necesare pentru crearea unei baze de date a acestei forme a clienților potențiali. O bază de date a potențialilor clienți se poate forma cu ajutorul informațiilor din reviste, televiziune, radio sau pur și simplu la nivel microlocal (de exemplu, din cadrul zonei unde există o multitudine de clienți probabili, persoane fizice și juridice). Crearea unei baze de date cu clienți potențiali necesită o amplificare a costurilor de promovare, necesare pentru atragerea de noi consumatori în magazine sau în punctele de desfacere a produselor agricole / agroalimentare. Rezultatele pot fi avantajoase pentru firmă dacă consumatorii de produse agricole / agroalimentare decid să se întoarcă și într-o perioadă următoare, devenind astfel clienți. {403}

Agricultural Marketing in the Information Society → characteristics of agricultural marketing, applicable to the agricultural holding, which refer to the following according to the implementation universalisation of information processes:

- Individualization of customers within the global market of products / services necessary for the supply and sale activities of the agricultural holding. In this case, the network terminal will represent for clients and consumers the means of entering the virtual reality that establishes the connection to suppliers through networks.
- Real-time circulation of information on structural components of agricultural holding system, reason for which online participation is required through direct and interactive communication;

- c).- The inductive approach from the individual client to the group of clients. The agricultural holding must identify the group of clients and / or target markets through sale / purchase documents;
- d).- Client involvement, which in the case of the agricultural holding relations, must be drawn from the passive position to the partner role (by moving to interactive communication) through confrontational communication.
- e).- Digital thinking, which involves the detachment from obsolete media ballast to apply information rules. At present and in the activities carried out at the level of the agricultural holding, it is necessary to think, see, speak and feel digitally.
- f).- Data extracted from customer contact, which is the very important raw material in agricultural marketing computer system (cybermarketing).
- g).- The relaxed and pleasant environment that is considered the most important incentive in gathering information in agricultural marketing.
- h).- The client who must not be considered the "master", but the "sovereign" in the relations of agri-food market. Clients make decisions and determine the evolution of agricultural / agri-food unit production structure (the beneficiaries of agricultural / agri-food products in the sense of current and future consumption trends).

Agrarmarketing in der Informationsgesellschaft → Merkmale des Agrarmarketings, anwendbar auf den landwirtschaftlichen Betrieb, die sich gemäß der Umsetzung der Universalisierung von Informationsprozessen auf Folgendes beziehen:

- a).- Individualisierung der Kunden auf dem Weltmarkt für Produkte / Dienstleistungen, die für die Liefer- und Verkaufsaktivitäten des landwirtschaftlichen Betriebs erforderlich sind. In diesem Fall stellt das Netzwerkterminal für Kunden und Verbraucher die Möglichkeit dar, in die virtuelle Realität einzutreten, die die Verbindung zu Lieferanten über Netzwerke herstellt.
- b).- Echtzeit-Verbreitung von Informationen über strukturelle Komponenten des landwirtschaftlichen Haltesystems, weshalb eine Online-Teilnahme durch direkte und interaktive Kommunikation erforderlich ist;
- c).- Die induktive Herangehensweise des einzelnen Kunden an die Kundengruppe. Der landwirtschaftliche Betrieb muss die Gruppe von Kunden und / oder Zielmärkten anhand von Verkaufs- / Kaufdokumenten identifizieren.
- d).- Kundenbeteiligung, die im Fall der landwirtschaftlichen Holding-Beziehungen durch konfrontative Kommunikation von der passiven Position zur Partnerrolle (durch Übergang zur interaktiven Kommunikation) gezogen werden muss.
- e).- Digitales Denken, das die Ablösung von veraltetem Medienballast zur Anwendung von Informationsregeln beinhaltet. Gegenwärtig und bei den Aktivitäten auf der Ebene des landwirtschaftlichen Betriebs ist es notwendig, digital zu denken, zu sehen, zu sprechen und zu fühlen.
- f).- Daten aus dem Kundenkontakt, dem sehr wichtigen Rohstoff im Agrarmarketing-Computersystem (Cybermarketing).
- g).- Die entspannte und angenehme Umgebung, die als wichtigster Anreiz für das Sammeln von Informationen im Agrarmarketing angesehen wird.
- h).- Der Kunde, der nicht als "Meister", sondern als "Souverän" in den Beziehungen des Agrar- und Lebensmittelmarktes angesehen werden darf. Kunden treffen Entscheidungen und bestimmen die Entwicklung der Produktionsstruktur für landwirtschaftliche / landwirtschaftliche Lebensmitteleinheiten (die Nutznießer von landwirtschaftlichen / landwirtschaftlichen Lebensmitteln im Sinne der aktuellen und zukünftigen Verbrauchstrends).

Le marketing agricole dans la société de l'information → les caractéristiques de la commercialisation agricole, applicables à l'exploitation agricole, qui sous l'impact de la généralisation de la mise en œuvre des processus d'information, se réfèrent aux éléments suivants:

- a).- Individualisation des clients au sein du marché global des produits / services nécessaires aux activités de fourniture-vente de l'exploitation agricole. Dans ce cas, le terminal réseau représentera pour les clients et les consommateurs le véhicule d'entrée dans la réalité virtuelle qui établira la connexion avec les enchérisseurs à travers les réseaux.
- b).- La circulation en temps réel des informations concernant les composantes structurelles du système d'exploitation agricole, raison pour laquelle une participation en ligne est requise, à travers une communication directe et interactive;
- c).- Approche inductive du client individuel au groupe de clients. L'exploitation agricole, à travers la nécessité imposée par les documents de vente / achat, doit identifier le groupe de clients et / ou les marchés cibles;
- d).- Embauche du client qui dans le cas des relations agricoles, à travers une communication conflictuelle, doit être attiré de la position passive dans le rôle de partenaire (en passant à une communication interactive).
- e).- La pensée numérique, qui consiste à se débarrasser du lest des médias obsolètes pour appliquer des règles d'information. A l'heure actuelle et dans les activités menées au niveau de l'exploitation agricole, il faut penser, voir, parler et ressentir numériquement.
- f).- Les données extraites du contact avec les clients, qui représentent la matière première très importante dans le système informatique agromarketing (cybermarketing).
- g).- L'environnement détendu et agréable qui est considéré comme l'incitation la plus importante dans la collecte d'informations en agromarketing.
- h).- Le client qui doit être considéré non comme le „maître“, mais le „souverain“, dans les relations du marché agroalimentaire. Celui qui adopte les décisions et détermine l'évolution de la structure de production de l'unité agricole / agroalimentaire est la foule des clients (bénéficiaires des produits agricoles / agroalimentaires au sens des tendances de consommation actuelles et futures).

El marketing agrario en la sociedad informacional → características del marketing agrario, aplicables a la explotación agraria, que se refieren a las siguientes según la universalización de la implementación de los procesos de información:

- a).- Individualización de clientes dentro del mercado global de productos / servicios necesarios para las actividades de abastecimiento y venta de la explotación agrícola. En este caso, el terminal de red representará para clientes y consumidores el medio de ingresar a la realidad virtual que establece la conexión con los proveedores a través de redes.
- b).- Circulación en tiempo real de información sobre componentes estructurales del sistema de explotación agrícola, razón por la cual se requiere participación en línea a través de comunicación directa e interactiva;
- c).- El enfoque inductivo del cliente individual al grupo de clientes. La explotación agrícola debe identificar el grupo de clientes y / o mercados objetivo a través de documentos de compra / venta;
- d).- Implicación del cliente, que en el caso de las relaciones de explotación agraria, debe derivarse de la posición pasiva al rol de socio (pasando a la comunicación interactiva).
- e).- Pensamiento digital, que implica el desprendimiento del lastre mediático obsoleto para aplicar reglas de información. En la actualidad y en las actividades que se realizan a nivel de explotación agrícola, es necesario pensar, ver, hablar y sentir digitalmente.
- f).- Datos extraídos del contacto con el cliente, que es la materia prima más importante en el sistema informático de comercialización agrícola (cybermarketing).
- g).- El ambiente relajado y agradable que se considera el incentivo más relevante en la recopilación de información en la comercialización agrícola.
- h).- El cliente que no debe ser considerado el "amo", sino el "soberano" en las relaciones del mercado agroalimentario. Los clientes toman decisiones y determinan la evolución de la estructura de producción unitaria agrícola / agroalimentaria (los beneficiarios de los productos agrícolas / agroalimentarios en el sentido de las tendencias de consumo actuales y futuras).

Il marketing agricolo nella società dell'informazione → caratteristiche della commercializzazione agricola, applicabili all'azienda agricola, che sotto l'impatto dell'universalizzazione dell'attuazione dei processi informativi, si riferiscono a:

- a).- Individuazione dei clienti all'interno del mercato globale dei prodotti / servizi necessari per le attività di fornitura-vendita dello sfruttamento agricolo. In questo caso, il terminale di rete rappresenterà per clienti e consumatori il veicolo per entrare nella realtà virtuale che stabilirà la connessione con gli offerenti attraverso le reti.
- b).- La circolazione in tempo reale delle informazioni riguardanti le componenti strutturali del sistema dell'azienda agricola, motivo per cui è richiesta una partecipazione online, attraverso una comunicazione diretta e interattiva;
- c).- Approccio induttivo dal singolo cliente al gruppo di clienti. L'azienda agricola, attraverso la necessità imposta dai documenti di vendita / acquisto, deve identificare il gruppo di clienti e / o i mercati di riferimento;
- d).- Assumere il cliente che nel caso delle relazioni agricole, attraverso una comunicazione conflittuale, deve essere attratto dalla posizione passiva nel ruolo di compagno (passando a una comunicazione interattiva).
- e).- Il pensiero digitale, che implica l'eliminazione della zavorra dei media obsoleti per applicare le regole dell'informazione. Attualmente, nelle attività svolte a livello dello sfruttamento agricolo, è necessario pensare, vedere, parlare e sentire digitalmente.

- f).- I dati estratti dal contatto con i clienti, che rappresentano la materia prima molto importante nel sistema informatico di agromarketing (cybermarketing).
- g).- L'ambiente rilassato e piacevole che è considerato l'incentivo più importante nella raccolta di informazioni in agromarketing.
- h).- Il cliente che deve essere considerato non il "padrone", ma il "sovrano", nei rapporti del mercato agroalimentare. Colui che adotta le decisioni e determina l'evoluzione della struttura produttiva del settore agricolo / agroalimentare unità è la folla di clienti (beneficiari di prodotti agricoli / agroalimentari nel senso di tendenze di consumo attuali e future).
- Сельскохозяйственный маркетинг в информационном обществе** → caratteristiche agrario marketing, applicabili al agroholding, a cui per il quale sotto l'influenza dell'universalizzazione realizzazione dei processi informativi si riferiscono le seguenti:
- a).- Individualizzazione dei clienti sul mercato dei prodotti / servizi, necessari per la fornitura-vendita dell'attività agricola. In questo caso il terminale di rete sarà rappresentare per i clienti e i consumatori il mezzo di accesso alla realtà virtuale, che sarà stabilire la connessione con i partecipanti al mercato attraverso la rete.
- b).- Scambio in modalità reale tempo informazioni sui componenti del sistema agrario, la ragione, per la quale è necessario l'accesso online-attività, attraverso il diretto e interattivo comunicazione;
- v).- Induttivo approccio dal cliente individuale a gruppo di clienti. Agroholding, attraverso le necessità, imposte vendite / acquisto documenti, è necessario determinare il gruppo di clienti e / o obiettivi di mercato;
- г).- Assunzione del cliente, che nel caso di relazioni agrario di natura attraverso il confronto comunicazione è necessario attirare da una posizione passiva in ruolo di partner (transizione da interattivo comunicazione).
- e).- Pensiero digitale, che presuppone l'eliminazione del ballasto delle informazioni di massa per l'applicazione delle regole di informazione. Al momento, l'attività, svolta a livello dell'attività agricola, è necessario pensare, vedere, parlare e sentire in formato digitale.
- e).- Dati, estratti dai contatti con i clienti, che rappresentano un materiale molto importante nel sistema di agroholding (cybermarketing).
- ж).- Necessità e piacevole circostanze, che sono considerate il principale stimolo nella raccolta di informazioni in agroholding.
- з).- Cliente, che deve essere considerato non il "proprietario", ma il "sovrano", nei rapporti del mercato agroalimentare. Colui che adotta le decisioni e determina l'evoluzione della struttura produttiva del settore agricolo / agroalimentare unità, - è la massa dei consumatori (beneficiari dell'attività agricola / agroalimentare produzione in termini di tendenze di consumo).
- Mezőgazdasági marketing az információs társadalomban** → a mezőgazdasági marketing jellemzői, amelyek a mezőgazdasági üzemekre vonatkoznak és az információs folyamatok egyetemes tétele alapján a következőkre utalnak:
- a).- A mezőgazdasági üzem ellátási és értékesítési tevékenységéhez szükséges termékek / szolgáltatások vevőinek individualizálása a globális piacon. Ebben az esetben a hálózati terminál képviseli az ügyfelek és a fogyasztók számára a virtuális valóságba való belépés eszközeit, amelyek internetes hálózaton keresztül létesítik a kapcsolatot a szállítókkal.
- b).- A mezőgazdasági üzemek strukturális elemeiről szóló információk valós idejű terjesztése, amelynek részére közvetlen és interaktív kommunikáció révén online részvételre van szükség;
- c).- Az inductív megközelítés az egyes kliensektől az ügyfélcsoportokig. A mezőgazdasági üzemnek adásvételi dokumentumokon keresztül meg kell határozni az ügyfelek csoportját és / vagy a célpiacokat;
- d).- Az ügyfelek bevonása, amelyet a mezőgazdasági üzemszervezés esetén a passzív pozíciótól a partneri szerepig (interaktív kommunikációra való áttéréssel) konfrontatív kommunikációval kell bevonni.
- e).- Digitális gondolkodás, amely magában foglalja az elavult média előteitől való elszakadást az információk szabályok alkalmazása érdekében. A jelenben és a mezőgazdasági üzem szintjén végzett tevékenységekben digitálisan kell gondolkodni, látni, kommunikálni és érezni.
- f).- Vásárlói kapcsolattartásból kinyert adatok, amelyek a mezőgazdasági marketing számítógépes rendszer (cybermarketing) nagyon fontos forrásai.
- g).- A nyugodt és kellemes környezet, amelyet az agrármarketing információgyűjtésének legfontosabb ösztönzőjének tartanak.
- h).- A klient nem "tulajnok", hanem "szuverénnek" kell tekinteni az agrár-élelmiszeripari kapcsolatokban. Az ügyfelek döntéseket hoznak és meghatározzák a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari egységek termelési szerkezetének alakulását (a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek kedvezményezettjei a jelenlegi és a jövőbeni fogyasztási trendek értelmében).
- Marketingul agricol în societatea informațională** → caracteristici ale marketingului agricol, aplicabile exploatației agricole, care sub impactul universalizării de implementare a proceselor informaționale, se referă la următoarele:
- a).- Individualizarea clienților în cadrul pieței globale a producătorilor / serviciilor necesare activităților de aprovizionare-desfacere a exploatației agricole. În acest caz terminalul rețelei va reprezenta pentru clienți și consumatori vehiculul de pătrundere în realitatea virtuală care să stabilizească conectarea cu ofertanții prin intermediul rețelelor.
- b).- Circulația în timp real a informațiilor ce privesc componentele structurale ale sistemului exploatație agricolă, motiv pentru care se impune o participare on-line, printr-o comunicare directă și interactivă;
- c).- Abordarea inductivă de la clientul individual către grupul de clienți. Exploatația agricolă prin necesitatea impusă de actele de vânzare / cumpărare, trebuie să identifice grupul de clienți și / sau piețele țintă;
- d).- Angajarea clientului care în cazul relațiilor exploatației agricole, printr-o comunicare confruntativă, trebuie să fie atras din postura pasivă în rolul de partener (prin trecerea la o comunicare interactivă).
- e).- Gândirea digitală, care implică debarșarea de balastul mediilor învechite de a aplica regulile informaționale. În prezent și în activitățile desfășurate la nivelul exploatației agricole trebuie a gândi, a vedea, a vorbi și simți digital.
- f).- Datele extrase din contactul cu clienții, care reprezintă materia primă foarte importantă în sistemul informatic de agromarketing (cybermarketing).
- g).- Mediul destins și plăcut care este considerat cel mai important stimulente în culegerea de informații în agromarketing.
- h).- Clientul care trebuie considerat că nu este „stăpânul”, ci „soveranul”, în relațiile de piețe agroalimentare. Cel care adoptă hotărârile și determină evoluția structurii producției unității agricole / agroalimentare este mulțimea de clienți (beneficiarii produselor agricole / agroalimentare în sensul tendințelor de consum actuale și de perspectivă).
- Web marketing** → it is a complementary activity that can expand the geographical area with special reference to sales of agricultural / agri-food products by offering the opportunity to promote the brand in areas where there is no advertising or where there is no physical presence, by including all forms of on-line activities carried out by the company online, by establishing a dialogue between the company and customers or potential customers, in order to find, attract and retain customers.
- Web-Marketing** → Es handelt sich um eine ergänzende Aktivität, mit der das geografische Gebiet unter besonderer Berücksichtigung des Verkaufs von Agrar- und Lebensmittelprodukten erweitert werden kann, indem die Möglichkeit geboten wird, die Marke in Bereichen zu bewerben, in denen keine Werbung vorhanden ist oder in denen keine physische Präsenz vorhanden ist Einschließlich aller Formen von Online-Aktivitäten, die das Unternehmen online durchführt, indem ein Dialog zwischen dem Unternehmen und Kunden oder potenziellen Kunden hergestellt wird, um Kunden zu finden, anzuziehen und zu binden.
- Web marketing** → est une activité complémentaire qui peut étendre la zone géographique, avec une référence particulière à la vente de produits agricoles / agroalimentaires, en offrant la possibilité de promouvoir la marque dans des zones où il n'y a pas de publicité ou de présence physique, en incluant toutes les formes d'activités en ligne menées par l'entreprise en ligne, en instaurant un dialogue entre l'entreprise et les clients ou clients potentiels, pour trouver, attirer et fidéliser les clients.
- Web marketing** → es una actividad complementaria que puede ampliar el área geográfica con referencia especial a la venta de productos agrícolas / agroalimentarios al ofrecer la oportunidad de promocionar la marca en áreas donde no hay publicidad o donde no hay presencia física, incluyendo todas las formas de actividades en línea que realiza la empresa en línea, estableciendo un diálogo entre la empresa y los clientes o clientes potenciales, con el fin de encontrar, atraer y retener clientes.
- Il web marketing** → è un'attività complementare che può ampliare l'area geografica, con particolare riferimento alla vendita di prodotti agroalimentari, offrendo la possibilità di promuovere il brand in aree dove non c'è pubblicità o dove non c'è presenza fisica, includendo tutte le

forme di attività online svolte dall'azienda online, instaurando un dialogo tra l'azienda e i clienti o potenziali clienti, per trovare, attirare e fidelizzare i clienti.

Веб-маркетинг → это дополнительная деятельность, которая может расширить географическую область, с особым упором на продажу сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции, предлагая возможность продвижения бренда в областях, где нет рекламы или где нет физического присутствия, путем включения всех форм онлайн-деятельности, осуществляемой компанией в режиме онлайн, путем установления диалога между компанией и клиентами или потенциальными клиентами, для поиска, привлечения и удержания клиентов.

Webmarketing → egy kiegészítő tevékenység, amely kiterjesztheti a tevékenység földrajzi területét, különös tekintettel a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek értékesítésére, azáltal, hogy lehetőséget kínál a márka népszerűsítésére olyan területeken, ahol nincs reklám, vagy ahol nincs fizikai jelenlét, ideértve a vállalat online tevékenységének minden formáját, párbeszéd kialakításával a vállalat és az ügyfelek vagy a potenciális ügyfelek között, az ügyfelek felkutatása, vonzása és megtartása érdekében.

Marketingul prin web → este o activitate complementară ce poate extinde aria geografică, cu referire specială și asupra vânzărilor de produse agricole / agroalimentare, prin oferirea posibilității de a promova marca în arii unde nu se face publicitate sau unde nu există prezență fizică, prin includerea tuturor formelor de activități on-line desfășurate de companie on-line, prin stabilirea unui dialog între companie și clienți sau posibilitii clienți, pentru a găsi, atrage și păstra clienții.

Agricultural Marketing in the Information Age → a stage in which new evolution has occurred, classified in three major stages, namely:

- Direct or offline marketing, which does not imply the immediate existence of supplier ↔ client dialogue, but for which two situations can be distinguished: e-mails generated automatically from databases with reference information about all potential clients of a company are used as direct communication interface; in simpler cases, the fax is used - when it is no longer possible to talk about the direct client ↔ supplier connection.
- Continuous development of specialized communication software and of global computer network - the Internet, which led to a new stage in marketing, namely online marketing. Its current form has only been possible for about 6-7 years, since all kinds of software - World Wide Web, Internet access interfaces appeared and developed continuously. The development of these types of specialized software which allowed the access to any information from the global computer network, together with the effective tendency to regulate the telecommunication market and remove state monopolies, have opened up new horizons for electronic markets. Online marketing puts the client in a different position towards the supplier so that its relationship with the supplier is completely new. In this case, the client is face to face with the terminal of a computer connected to the world's large network, receiving a new quality, as the user of a tool that offers him / her information anytime, anywhere and about anything he / she is interested in, almost at the same time with his / her information enquiry.
- The situation in which the use of cutting-edge technologies from telecommunications, computer industry and media industry, carried out interactively and in an integrated manner, leads to the superior phase of marketing activity, cyber-marketing. We cannot longer discuss about human movements as client or supplier at this stage, in a real, palpable world, but about the individual who is transposed, moved through special terminals, multimedia peripherals. In a virtual environment, this individual (consumer) moves with control and navigation tools that are directly connected to human sensory organs, being a phase through which marketing started on electronic markets. Electronic markets, which are telematic markets, are created through the exchange of benefits between different economic agents - natural or legal persons. These electronic markets have been specially created to generate the transparency of offers so that the exchange of information is very quick. {494, 323}

Agrarmarketing im Informationszeitalter → Eine Phase, in der eine neue Entwicklung stattgefunden hat, unterteilt in drei Hauptphasen:

- Direkt- oder Offline-Marketing, das nicht das unmittelbare Bestehen eines Lieferanten-Kundendialogs impliziert, für das jedoch zwei Situationen unterschieden werden können: E-Mails, die automatisch aus Datenbanken mit Referenzinformationen zu allen potenziellen Kunden eines Unternehmens generiert werden, werden als Direktmarketing verwendet Kommunikationsinterface; In einfacheren Fällen wird das Fax verwendet - wenn nicht mehr über die direkte Kunden- / Lieferantenverbindung gesprochen werden kann.
- Kontinuierliche Entwicklung spezialisierter Kommunikationssoftware und des globalen Computernetzwerks - des Internets -, was zu einer neuen Phase des Marketings führte, nämlich dem Online-Marketing. Die derzeitige Form ist erst seit etwa 6-7 Jahren möglich, da alle Arten von Software - World Wide Web, Internetzugangsschnittstellen - kontinuierlich erschienen und weiterentwickelt wurden. Die Entwicklung dieser Art von Spezialsoftware, die den Zugriff auf Informationen aus dem globalen Computernetzwerk ermöglichte, sowie die effektive Tendenz, den Telekommunikationsmarkt zu regulieren und staatliche Monopole zu beseitigen, haben den elektronischen Märkten neue Horizonte eröffnet. Online-Marketing versetzt den Kunden in eine andere Position gegenüber dem Lieferanten, so dass seine Beziehung zum Lieferanten völlig neu ist. In diesem Fall steht der Kunde dem Terminal eines Computers gegenüber, der mit dem großen Netzwerk der Welt verbunden ist, und erhält eine neue Qualität als Benutzer eines Tools, das ihm jederzeit, überall und über alles, was er ist, Informationen bietet interessiert, fast gleichzeitig mit seiner / ihrer Informationsanfrage.
- Die Situation, in der der Einsatz modernster Technologien aus Telekommunikation, Computerindustrie und Medienindustrie interaktiv und auf integrierte Weise durchgeführt wird, führt zu der überlegenen Phase der Marketingaktivitäten, dem Cyber-Marketing. Wir können zu diesem Zeitpunkt in einer realen, greifbaren Welt nicht mehr über menschliche Bewegungen als Kunden oder Lieferanten diskutieren, sondern über die Person, die transponiert, durch spezielle Terminals und Multimedia-Peripheriegeräte bewegt wird. In einer virtuellen Umgebung bewegt sich diese Person (Verbraucher) mit Steuerungs- und Navigationswerkzeugen, die direkt mit menschlichen Sinnesorganen verbunden sind. Dies ist eine Phase, in der das Marketing auf elektronischen Märkten begann. Elektronische Märkte, die Telematikmärkte sind, entstehen durch den Austausch von Vorteilen zwischen verschiedenen Wirtschaftsakteuren - natürlichen oder juristischen Personen. Diese elektronischen Märkte wurden speziell geschaffen, um die Transparenz von Angeboten zu gewährleisten, sodass der Informationsaustausch sehr schnell erfolgt. {494, 323}

C'était informatif en agromarketing → étape dans laquelle une nouvelle évolution s'est imprimée, encadrée en trois étapes principales, à savoir:

- Marketing direct ou offline, qui n'implique pas l'existence immédiate d'un dialogue d'enchères ↔ client, mais pour lequel deux situations peuvent être délimitées: les e-mails générés automatiquement à partir des bases de données dans lesquelles ils sont inclus sont utilisés comme référence d'interface de communication directe des informations sur tous les clients potentiels d'une entreprise; dans des cas plus simples, l'utilisation d'un fax est utilisée - lorsqu'il n'est plus possible de parler de connexion directe client ↔ fournisseur.
- Le développement continu des logiciels spécialisés pour les communications ainsi que du réseau informatique mondial - Internet, qui a conduit au passage à une nouvelle étape du marketing, à savoir le marketing en ligne. Sa forme actuelle n'est possible que depuis environ 6 à 7 ans, depuis l'avènement et le développement de tous les types d'interfaces logicielles - World Wide Web, accès Internet. Le développement de ces types de logiciels spécialisés qui ont généré la possibilité d'accéder à toute information dans le réseau informatique mondial, ainsi que la tendance de plus en plus efficace à réguler le marché des télécommunications et la suppression des monopoles d'État, ont conduit à l'ouverture de nouveaux horizons pour l'électronique marchés. Le marketing en ligne place le client dans une position différente de l'enchérisseur, de sorte que sa relation avec l'enchérisseur devient complètement nouvelle. Dans ce cas, le client se trouve face à face avec le terminal d'un ordinateur connecté au grand réseau du monde, recevant une nouvelle qualité, celle d'utilisateur d'un outil qui lui propose à tout moment, n'importe où et sur tout ce qui l'intéresse l'information presque en même temps que la demande, ses informations.
- La situation dans laquelle l'utilisation des meilleures technologies dans les télécommunications, l'ordinateur industrie et les médias, qui est réalisé de manière interactive et intégrée, à travers lequel une phase supérieure du développement de l'activité de marketing est atteinte, cyber-marketing. Déjà, dès ce stade, il n'est plus question du déplacement de l'homme dans sa position de client ou d'enchérisseur, dans un monde réel, palpable, mais de l'individu qui est transposé, déplacé à travers des bornes particulières, des périphériques multimédias. Dans un environnement virtuel, cet individu (consommateur) se déplace à l'aide d'outils de contrôle et de navigation directement connectés aux organes sensoriels humains, phase par laquelle le marketing a commencé sur les marchés électroniques. Les marchés électroniques, qui représentent les marchés télématiques, sont réalisés grâce à l'échange de services entre différents agents économiques, personnes physiques ou juridiques. Ces e-marchés ont été créés spécifiquement pour rendre la transparence des offres afin que l'échange d'informations soit très rapide. {494, 323}

(La) Era informacional en el agromarketing → etapa en la que se ha producido una nueva evolución, clasificada en tres grandes etapas, a saber:

- Marketing directo u offline, que no implica la existencia inmediata de diálogo proveedor ↔ cliente, pero para el que se pueden distinguir dos situaciones: los correos electrónicos generados automáticamente a partir de bases de datos con información de referencia sobre todos los

clientes potenciales de una empresa se utilizan como interfaz de comunicación; en casos más sencillos, se utiliza el fax, cuando ya no es posible hablar de la conexión directa entre el cliente y el proveedor.

- b) Desarrollo continuo de software de comunicación especializado y de la red informática global, Internet, que dio lugar a una nueva etapa del marketing, el marketing online. Su forma actual solo ha sido posible desde unos 6-7 años atrás, desde que aparecieron y se desarrollaron continuamente todo tipo de software: World Wide Web, interfaces de acceso a Internet. El desarrollo de este tipo de software especializado que permitió el acceso a cualquier información de la red informática global, junto con la tendencia efectiva a regular el mercado de las telecomunicaciones y eliminar los monopolios estatales, han abierto nuevos horizontes para los mercados electrónicos. El marketing online coloca al cliente en una posición diferente frente al proveedor por lo que su relación con el proveedor es completamente nueva. En este caso, el cliente se encuentra cara a cara con el terminal de una computadora conectada a la gran red mundial, recibiendo una nueva calidad, como usuario de una herramienta que le ofrece información en cualquier momento, lugar y sobre cualquier cosa que se encuentre interesado, casi al mismo tiempo con su consulta de información.
- c) La situación en la que el uso de tecnologías de punta de las telecomunicaciones, la industria de la informática y la industria de los medios, realizado de manera interactiva e integrada, conduce a la fase superior de la actividad de marketing, el cyber marketing. Ya no podemos discutir sobre el movimiento humano como cliente o proveedor en esta etapa, en un mundo real y palpable, sino sobre el individuo que se transpone, se mueve a través de terminales especiales, periféricos multimedia. En un entorno virtual, este individuo (consumidor) se mueve con herramientas de control y navegación que están directamente conectadas a los órganos sensoriales humanos, siendo una fase a través de la cual se inició el marketing en los mercados electrónicos. Los mercados electrónicos, que son mercados telemáticos, se crean mediante el intercambio de beneficios entre diferentes agentes económicos, personas físicas o jurídicas. Estos mercados electrónicos han sido ocasionados especialmente para generar la transparencia de las ofertas para que el intercambio de información sea muy rápido. {494, 323}

Era informativo nell'agromarketing → fase in cui si è impressa una nuova evoluzione, inquadrata in tre fasi principali, ovvero:

- a) Marketing diretto o offline, che non implica l'esistenza immediata di un dialogo di offerta ↔ cliente, ma per il quale si possono delimitare due situazioni: le e-mail generate automaticamente dai database in cui sono incluse sono utilizzate come riferimento dell'interfaccia di comunicazione diretta informazioni su tutti i potenziali clienti di un'azienda; nei casi più semplici si ricorre all'utilizzo di un fax - quando non è più possibile parlare di collegamento diretto client ↔ provider.
- b) Il continuo sviluppo del software specializzato per le comunicazioni e della rete informatica globale - Internet, che ha portato al passaggio a una nuova fase del marketing, ovvero il marketing online. La sua forma attuale è possibile solo da circa 6-7 anni, dall'avvento e dallo sviluppo di tutti i tipi di interfacce software: World Wide Web, accesso a Internet. Lo sviluppo di questi tipi di software specializzati che hanno generato la possibilità di accesso a qualsiasi informazione nella rete informatica globale, insieme alla tendenza sempre più efficace a regolamentare il mercato delle telecomunicazioni e alla rimozione dei monopoli di Stato, ha portato all'apertura di nuovi orizzonti per l'elettronica mercati. Il marketing online mette il cliente in una posizione diversa dall'offerente, in modo che il suo rapporto con l'offerente diventi completamente nuovo. In questo caso, il cliente si trova faccia a faccia con il terminale di un computer connesso alla grande rete del mondo, ricevendo una nuova qualità, quella di utente di uno strumento che gli offre sempre, ovunque e su qualsiasi cosa gli interessi delle informazioni quasi contemporaneamente alla richiesta le sue informazioni.
- c) La situazione in cui l'uso delle migliori tecnologie nelle telecomunicazioni, nell'industria informatica e nei media, che si realizza in modo interattivo e integrato, attraverso il quale si raggiunge una fase superiore di sviluppo dell'attività di marketing, il cyber-marketing. Già, da questa fase, non si parla più del movimento dell'uomo nella sua posizione di cliente o offerente, in un mondo reale, palpabile, ma dell'individuo che viene trasposto, mosso attraverso appositi terminali, periferiche multimediali. In un ambiente virtuale, questo individuo (consumatore) si muove con l'ausilio di strumenti di controllo e navigazione direttamente collegati agli organi sensoriali umani, fase attraverso la quale è iniziata la commercializzazione nei mercati elettronici. I mercati elettronici, che rappresentano i mercati telematici, si realizzano attraverso lo scambio di servizi tra diversi agenti economici - persone fisiche o giuridiche. Questi e-market sono stati creati appositamente per rendere trasparenti le offerte in modo che lo scambio di informazioni sia molto veloce. {494, 323}

Информационная эра агромаркетинге → этап, на котором запечатлелась новая эволюция, оформленная в виде трех основных этапов, а именно:

- a) Прямой или офлайн- маркетинг, который не подразумевает немедленного существования диалога о торгах ↔ клиент, но для которого можно выделить две ситуации: электронные письма, автоматически генерируемые из баз данных, в которые они включены, используются в качестве ссылки на интерфейс прямой связи. информация обо всех потенциальных клиентах компании; в более простых случаях используется факс - когда уже нельзя говорить о прямом подключении клиента ↔ провайдера.
- b) Непрерывное развитие в специализированном программном обеспечении для связи, а также глобальной компьютерной сети - Интернет, что привело к переходу на новый этап в области маркетинга, а именно интернет - маркетинга. Его нынешний вид стал возможен только около 6-7 лет, с момента появления и развития всех типов программных интерфейсов - всемирной паутины, доступа в Интернет. Развитие этих типов специализированного программного обеспечения, которое обеспечило возможность доступа к любой информации в глобальной компьютерной сети, вместе с все эффективной тенденцией регулирования рынка телекоммуникаций и устранением государственных монополий, привело к открытию новых горизонтов для электронных рынков. Интернет-маркетинг ставит покупателя в другое положение по сравнению с участником торгов, так что его отношения с участником торгов становятся совершенно новыми. В этом случае клиент оказывается лицом к лицу с терминалом компьютера, подключенного к великой мировой сети, и получает новое качество, качество пользователя инструмента, который предлагает ему в любое время, в любом месте и обо всем, что ему интересно. практически одновременно с запросом своей информации.

v) Ситуация, в которой использование передовых телекоммуникационных технологий, компьютерная индустрия и в СМИ, которая осуществляется в интерактивном режиме и интегрированы, через который превосходит этап развития маркетинговой деятельности достигается, кибер-маркетинг. Уже на этом этапе речь идет не о перемещении человека в его положении покупателя или покупателя в реальном, осязаемом мире, а о перемещении, перемещении человека через специальные терминалы, мультимедийные периферийные устройства. В виртуальной среде этот человек (потребитель) перемещается с помощью инструментов управления и навигации, которые напрямую связаны с органами чувств человека, что является этапом, с которого начался маркетинг на электронных рынках. Электронные рынки, которые представляют собой рынки телематики, достигаются за счет обмена услугами между различными экономическими агентами - физическими или юридическими лицами. Эти электронные рынки были созданы специально для обеспечения прозрачности предложений, чтобы обмен информацией происходил очень быстро. {494, 323}

Mezőgazdasági marketing az információs korban → egy olyan szakasz, amelyben jelentős fejlődés történt, három fő szakaszba sorolva:

- a) Közvetlen vagy offline marketing, amely nem jelenti a szállító-ügyfél párbeszéd azonnali fennállását, de amelynek két helyzetet lehet megkülönböztetni: Az adatbázisokból automatikusan generált e-maileket a vállalat összes potenciális ügyfélről referenciainformációkkal használó kommunikációs interface; egyszerűbb esetekben fax használata - mely esetben már nem lehet beszélni a közvetlen kliens ↔ szállítói kapcsolatról.
- b) Speciális kommunikációs szoftverek és a globális számítógépes hálózat - az Internet - folyamatos fejlesztése, amely a marketing új szakaszához vezetett, nevezetesen az online marketinghez. Jelenlegi formája csak körülbelül 6-7 éve vált lehetségessé mivel mindenféle szoftver - világháló, internetes hozzáférési interface folyamatosan megjelent és fejlődött. Az ilyen típusú speciális szoftverek kifejlesztése, amelyek lehetővé tették a globális számítógépes hálózatból származó információkhoz való hozzáférést, valamint a telekommunikációs piac szabályozásának és az állami monopóliumok felszámolásának tényleges tendenciája új távlatokat nyitott az elektronikus piacok előtt. Az online marketing az ügyfelet más helyzetbe hozza a szállítóval szemben, így kapcsolata a szállítóval teljesen új. Ebben az esetben az ügyfél szembesül a világ nagy hálózatához csatlakoztatott számítógép termináljával, új minőséget kapva, mint olyan eszköz felhasználója, amely bármikor, bárhol és bármivel kapcsolatosan felajánlja az információkat az érdeklődők számára, szinte egy időben az információk kereséssel.
- c) Az a helyzet, amelyben a távközlés, a számítógép- és médiaipar élvonalbeli technológiáinak interaktív és integrált módon történő alkalmazása a marketing tevékenység, a kibermarketing felsőbb szakaszához vezet. Már nem az emberi mozgásról, mint ügyfélről vagy beszállítóról beszélhetünk ebben a szakaszban, egy valós világban, hanem arról az egyénről, akit átültetnek, speciális terminálok, multimédia perifériákon keresztül mozgatnak virtuális környezetben. Ez az egyén (fogyasztó) olyan vezető- és navigációs eszközökkel mozog, amelyek közvetlenül

kapcsolódnak az emberi érzékszervekhez. Ez egy fázis, amelyen keresztül a marketing elindult az elektronikus piacokon. Az elektronikus piacok, amelyek telematikai piacok, a különböző gazdasági szereplők - természetes vagy jogi személyek - előnyeinek kölcsönössége révén jönnek létre. Ezeket az elektronikus piacokat kifejezetten az ajánlatok átláthatóságának biztosítása érdekében hozták létre, így az információcsere nagyon gyors. {494, 323}

Era informațională în agromarketing → etapă în care s-a imprimat o nouă evoluție, încadrată trei mari stadii și anume:

- a) **Marketingul direct sau offline**, care nu presupune existența imediată a unui dialog ofertant ↔ client, dar pentru care se pot delimita două situații: se folosesc ca interfață de comunicare directă E-mail-urile generate automat din baze de date în care sunt incluse informații de referință despre totalitatea clienților potențiali ai unei firme; se recurge, în cazuri mai simple, la utilizarea unui fax - când nu se mai poate vorbi de o conectare directă client ↔ ofertant.
- b) **Dezvoltarea continuă a software-ului** specializat pentru comunicații cât și a rețelei globale de calculatoare - Internet, care a dus la trecerea într-un nou stadiu în marketing și anume **marketingul online**. Forma sa actuală a fost posibilă doar de aproximativ 6 - 7 ani, de când au apărut și s-au dezvoltat continuu toate tipurile de interfețe software - World Wide Web, de acces la Internet. Dezvoltarea acestor tipuri de soft specializat care a generat posibilitatea de acces la orice informație din rețeaua globală de computere, împreună cu tendința tot mai efectivă de reglementare a pieței de telecomunicații și înlăturarea monopolurilor de stat, au dus la deschiderea unor noi orizonturi pentru piețele electronice. Marketingul online pune clientul într-o altă postură față de ofertant, așa încât relația acestuia cu ofertantul devine cu totul nouă. În acest caz, clientul este față în față cu terminalul unui computer conectat la marea rețea a lumii, primind o nouă calitate, aceea de utilizator a unui instrument care-i oferă oricând, oriunde și despre orice îl interesează o informație aproape simultan cu formularea cererii sale de informație.
- c) **Situația în care utilizarea tehnologiilor de vârf din telecomunicații, industria computerelor și cea media**, ce se realizează interactiv și integrat, prin care se ajunge la o fază superioară a desfășurării activității de marketing, **ciber-marketingul**. Deja, din acest stadiu, nu se mai discută de mișcarea omului în postura lui de client sau ofertant, într-o lume reală, palpabilă, ci individul care este transparent, mutat prin intermediul terminalelor speciale, al perifericelor multimedia. Într-un mediu virtual, acest individ (consumator) se deplasează cu ajutorul unor instrumente de control și navigare care sunt cuplate direct la organele senzitive ale omului, constituind o fază prin care marketingul, a debutat pe piețele electronice. Piețele electronice, care reprezintă piețe telematice, se realizează prin schimbul de prestații între diferiți agenți economici - persoane fizice sau juridice. Aceste piețe electronice au fost create în mod special pentru a genera transparența ofertelor așa încât schimbul de informații să fie foarte rapid. {494, 323}

Agricultural Marketing Logistik / Logistics of Agricultural Market → the form of logistics given by guiding tools specific to physical flows of agri-food chain, in which an important role belongs to computerization flows in order to satisfy the supply function of distributors. For large agri-food production, logistics is considered a major problem because:

- there is a wide commercial range of distributors;
- relatively low value of agricultural / agrifood products and price-based competition;
- uncertainties about volume and impact on promotions;
- sensitivity to rupture of agri-food stocks.

There is a conflict-generating interaction between logistics and agricultural marketing, reported in activities related to: supply, location of warehouses, inventory management, meeting orders, protection packaging, transportation, setting marketing objectives, product design, pricing, designing promotional campaigns, choosing marketing channels. {355}

Agrarmarketing Logistik / Logistik des Agrarmarktes → die Form der Logistik, die durch Leitinstrumente gegeben ist, die für die physischen Flüsse der Lebensmittelkette spezifisch sind und in denen die Computerisierungsströme eine wichtige Rolle spielen, um die Versorgungsfunktion der Händler zu erfüllen. Für die große Lebensmittelproduktion wird die Logistik als Hauptproblem angesehen, weil:

- Es gibt eine breite Palette von Händlern.
- relativ geringer Wert von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und preisbasiertem Wettbewerb;
- Unsicherheiten hinsichtlich des Volumens und der Auswirkungen auf Werbeaktionen;
- Empfindlichkeit gegenüber dem Bruch von Nahrungsmitteln.

Es gibt eine konfliktzeugende Wechselwirkung zwischen Logistik und Agrarmarketing, die in folgenden Bereichen beschrieben wird: Lieferung, Standort der Lager, Lagerverwaltung, Besprechungsaufträge, Schutzverpackung, Transport, Festlegung von Marketingzielen, Produktdesign, Preisgestaltung, Gestaltung von Werbekampagnen, Auswahl Marketing-Kanäle. {355}

Logistique en agromarketing → la forme de logistique qui est donnée par les outils de pilotage propres aux flux physiques de la filière agroalimentaire, dans laquelle un rôle important appartient aux flux d'informatisation afin de satisfaire la fonction d'approvisionnement des distributeurs. Pour la grande production agroalimentaire, la logistique est considérée comme un problème majeur car:

- il existe une grande diversité commerciale de distributeurs;
- valeur relativement faible des produits agricoles / agroalimentaires et concurrence par les prix;
- les incertitudes liées au volume et à l'impact sur les promotions;
- sensibilité à la rupture des stocks agroalimentaires.

Entre logistique et agromarketing, il existe une interaction qui génère des conflits, étant signalée dans le cas d'activités: approvisionnement, localisation des entrepôts, gestion des stocks, exécution des commandes, emballages protecteurs, transport, objectifs marketing, conception des produits, tarification, conception des campagnes de promotion, choisir les canaux de commercialisation. {355}

Logística en el Mercado agrario → la forma de logística dada por las herramientas de orientación específicas de los flujos físicos de la cadena agroalimentaria, en la que un papel importante corresponde a los flujos de informatización para satisfacer la función de abastecimiento de los distribuidores. Para la gran producción agroalimentaria, la logística se considera un problema importante porque:

- existe una amplia gama comercial de distribuidores;
- valor relativamente bajo de los productos agrícolas / agroalimentarios y competencia basada en los precios;
- incertidumbres sobre el volumen y el impacto en las promociones;
- Sensibilidad a la rotura de existencias agroalimentarias.

Existe una interacción generadora de conflictos entre la logística y el mercadeo agrario/agromarketing, reportada en actividades relacionadas con: suministro, ubicación de almacenes, manejo de inventarios, cumplimiento de órdenes, empaque de protección, transporte, establecimiento de objetivos de mercadeo, diseño de producto, fijación de precios, diseño de campañas promocionales, elección Canales de marketing. {355}

Logistica nell'agromarketing → la forma della logistica che è data dagli strumenti di orientamento specifici dei flussi fisici della filiera agroalimentare, in cui un ruolo importante spetta ai flussi di informatizzazione al fine di soddisfare la funzione di approvvigionamento dei distributori. Per le grandi produzioni agroalimentari, la logistica è considerata un grosso problema perché:

- c'è una grande diversità commerciale di distributori;
- relativamente basso valore di prodotti agricoli / agroalimentari e concorrenza dei prezzi orientati;
- incertezze relative al volume e all'impatto sulle promozioni;
- sensibilità alla ripartizione della scorta agroalimentari.

Tra logistica e agromarketing esiste un'interazione che genera conflitti, segnalandosi nel caso di attività: fornitura, ubicazione magazzino, gestione scorte, evasione ordini, imballaggi protettivi, trasporti, obiettivi di marketing, design prodotto, prezzo, ideazione campagne promozionali, scelta dei canali di marketing. {355}

Логистика в агромаркетинге → форма логистики, которая задается инструментами управления, характерными для физических потоков агропродовольственной цепочки, в которой важная роль принадлежит потокам компьютеризации для выполнения функции снабжения дистрибьюторов. Для крупного агропродовольственного производства логистика считается серьезной проблемой, потому что:

- существует большое коммерческое разнообразие дистрибьюторов;
- относительно низкая стоимость сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции и ценовая конкуренция;
- неопределенности, связанные с объемом и влиянием на рекламные акции;
- чувствительность к разбивке агропродовольственных запасов.

Между логистикой и агромаркетингом существует взаимодействие, которое порождает конфликты, проявляющиеся в случае деятельности: снабжение, расположение склада, управление запасами, выполнение заказов, защитная упаковка, транспорт, маркетинговые цели, дизайн продукта, ценообразование, разработка рекламных кампаний, выбор маркетинговых каналов. {355}

Agrármarketing Logisztika / Az agrárpiac logisztikája → a logisztika olyan formája, amelyet az agrár-élelmiszerlánc fizikai áramlásának sajátos/jellegzetes eszközei adnak meg, amelyben a forgalmazók ellátási funkciójának kielégítése érdekében fontos szerepet játszik a számítógépes áramlás. A nagy agrár-élelmiszer-termelésnél a logisztikát tekintik fő problémának, mert:

- a forgalmazók széles skálája létezik;
- a mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek viszonylag alacsony értéke és az áralapú verseny;
- bizonytalanságok az akciók mennyiségével és hatásával kapcsolatban;
- érzékenység az agrár-élelmiszer-készletek szakadását illetően.

Konfliktusokat generáló kölcsönhatás van a logisztika és az agrármarketing között, amely a következő tevékenységekben jelentkezik: ellátás, raktárak helye, készletgazdálkodás, megrendelések teljesítése, védőcsomagolás, szállítás, marketingcélok kitűzése, terméktervezés, árképzés, promóciós kampányok tervezése, választott marketing csatornák. {355}

Logistică în agromarketing → formă a logisticii ce este dată de instrumentele de îndrumare specifice fluxurilor fizice filierei agroalimentare, în care un important rol revine fluxurilor de informatare în vederea satisfacerii funcției de aprovizionare a distribuitorilor. Pentru marea producție agroalimentară logistica este considerată o problema majoră deoarece:

- există o mare diversitate comercială a distribuitorilor;
- valoarea relativ redusă a produselor agricole / agroalimentare și concurența axată pe preț;
- incertitudinile legate de volumul și impactul asupra promoțiilor;
- sensibilitate la ruperea de stocuri agroalimentare.

Între logistică și agromarketing, există o interacțiune care generează conflicte, fiind semnalate în cazul activităților: aprovizionare, localizarea depozitelor, managementul stocurilor, onorarea comenzilor, ambalarea de protecție, transportul, stabilirea obiectivelor de marketing, proiectarea produsului, stabilirea prețurilor, proiectarea campaniilor de promovare, alegerea canalelor de marketing. {355}

Logistics within the food chain → it is that part of product delivery process that plans, implements and controls the flow and storage of products, services and information from the point of origin to the point of consumption in order to meet customer requirements. Logistics includes all activities in the supply-delivery chain of the agri-food system. Distribution costs have an important share in price formation and managers are increasingly paying attention to ways of reducing these costs. Logistics in agri-food chain is characterized by the specificity of relations between different components of agri-food distribution channel, which assigns logistics the role of cooperation and recomposition factor for the relation between the agricultural producer and consumer of agri-food products. The fragmented logistics approach (logistics of suppliers, manufacturers, distributors) made it difficult to search for interfaces between these independent elements. {402}

Logistik innerhalb der Lebensmittelkette → Dieser Teil des Produktlieferprozesses plant, implementiert und steuert den Fluss und die Lagerung von Produkten, Dienstleistungen und Informationen vom Ursprungsort bis zum Verbrauchsort, um die Kundenanforderungen zu erfüllen. Die Logistik umfasst alle Aktivitäten in der Lieferkette des Agrar- und Lebensmittelsystems. Die Vertriebskosten spielen eine wichtige Rolle bei der Preisbildung, und die Manager achten zunehmend darauf, wie diese Kosten gesenkt werden können. Die Logistik in der Lebensmittelkette ist durch die Spezifität der Beziehungen zwischen verschiedenen Komponenten des Vertriebskanals für Lebensmittel gekennzeichnet, wodurch der Logistik die Rolle des Kooperations- und Neuzusammensetzungsfaktors für die Beziehung zwischen dem landwirtschaftlichen Erzeuger und dem Verbraucher von Agrar- und Lebensmittelprodukten zugewiesen wird. Der fragmentierte Logistikanatz (Logistik von Lieferanten, Herstellern, Händlern) machte es schwierig, nach Schnittstellen zwischen diesen unabhängigen Elementen zu suchen. {402}

La logistique dans la chaîne agroalimentaire → représente la partie du processus d'approvisionnement des produits qui planifie, met en œuvre et contrôle le flux et le stockage des produits, services et informations, du point d'origine au point de consommation afin de répondre aux exigences des clients. La logistique comprend toutes les activités de la chaîne d'approvisionnement du système agroalimentaire. Les coûts de distribution ont une part importante dans la formation des prix, et les gestionnaires attachent de plus en plus d'importance à l'étude des moyens de réduire ces coûts. La logistique de la chaîne agroalimentaire se caractérise par la spécificité de l'architecture des relations entre les différentes composantes d'un circuit de distribution agroalimentaire qui assigne à la logistique le rôle de vecteur de coopération et de recomposition de la relation producteur agricole - consommateur de produits alimentaires. L'approche fragmentée de la logistique (logistique des fournisseurs, fabricants, distributeurs) a rendu difficile la recherche d'interfaces entre ces éléments indépendants. {402}

Logística dentro de la cadena agroalimentaria → es la parte del proceso de entrega del producto que planifica, implementa y controla el flujo y almacenamiento de productos, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo para cumplir con los requisitos del cliente. La logística incluye todas las actividades de la cadena de suministro y entrega del sistema agroalimentario. Los costos de distribución tienen una participación importante en la formación de precios y los gerentes están prestando cada vez más atención a las formas de reducir estos costos. La logística en la cadena agroalimentaria se caracteriza por la especificidad de las relaciones entre los diferentes componentes del canal de distribución agroalimentario, que asigna a la logística el papel de factor de cooperación y recomposición para la relación entre el productor agrícola y el consumidor de productos agroalimentarios. El enfoque de logística fragmentada (logística de proveedores, fabricantes, distribuidores) dificultaba la búsqueda de interfaces entre estos elementos independientes. {402}

La logistica nella filiera agroalimentare → rappresenta quella parte del processo di fornitura del prodotto che pianifica, attua e controlla il flusso e lo stoccaggio di prodotti, servizi e informazioni, dal punto di origine al punto di consumo al fine di soddisfare le esigenze del cliente. La logistica comprende tutte le attività nella filiera di fornitura del sistema agroalimentare. I costi di distribuzione hanno una parte importante nella formazione dei prezzi e i manager attribuiscono un'importanza crescente allo studio dei modi per ridurre questi costi. La logistica nella filiera agroalimentare si caratterizza per la specificità dell'architettura delle relazioni tra le diverse componenti di un canale di distribuzione agroalimentare che assegna alla logistica il ruolo di vettore di cooperazione e ricomposizione del rapporto agricolo produttore-consumatore di prodotti agroalimentare. L'approccio frammentato alla logistica (logistica di fornitori, produttori, distributori) ha reso difficile trovare le interfacce tra questi elementi indipendenti. {402}

Логистика в агропродовольственной цепочке → представляет ту часть процесса поставки продукции, которая планирует, реализует и контролирует поток и хранение продуктов, услуг и информации от точки происхождения до точки потребления, чтобы удовлетворить требования клиентов. Логистика включает в себя все действия в цепочке поставок агропродовольственной системы. Затраты на сбыт играют важную роль в ценообразовании, и менеджеры придают все большее значение изучению способов снижения этих затрат. Логистика в агропродовольственной цепочке характеризуется особенностями архитектуры отношений между различными компонентами агропродовольственного канала распределения, что отводит логистике роль вектора сотрудничества и перекомпоновки отношений сельскохозяйственного производителя и потребителя в агропродовольственном секторе. -продукты питания. Фрагментированный подход к логистике (логистика поставщиков, производителей) затрудняет поиск интерфейсов между этими независимыми элементами. {402}

Az élelmiszerláncban belüli logisztika → a termék szállítási folyamatának az a része, amely megtervezi, megvalósítja és ellenőrzi a termékek, szolgáltatások és információk áramlását és tárolását a származási helytől a fogyasztóig, annak érdekében, hogy megfeleljen az ügyfelek igényeinek. A logisztika az agrár-élelmiszer-ellátási rendszer ellátási-szállítási láncának minden tevékenységét magában foglalja. Az elosztási költségek fontos szerepet játszanak az árképzésben, és a menedzserek egyre inkább odafigyelnek a költségek csökkentésének módjaira. Az agrár-élelmiszerlánc logisztikáját az agrár-élelmiszer-elosztó csatorna különböző komponensei közötti kapcsolatok sajátossága jellemzi, amely a logisztikának az együttműködés és az újrafelhasználási tényező szerepét ruházza fel az agrár-élelmiszeripari termékek mezőgazdasági termelője és fogyasztója közötti viszonyra. A széttagolt logisztikai megközelítés (beszállítók, gyártók, forgalmazók logisztikája) megnehezítette ezen független elemek közötti interfészek keresését. {402}

Logistica în filiera agroalimentară → reprezintă acea parte a procesului de furnizarea produsului care planifică, implementează și controlează fluxul și depozitarea produselor, serviciilor și informațiilor, de la punctul de origine la punctul de consum în scopul împlinirii cerințelor clienților. Logistica cuprinde toate activitățile din lanțul de aprovizionare livrare a sistemului agroalimentar. Costurile cu distribuția au o cotă importantă în formarea prețului, iar managerii acordă o importanță crescândă studiilor modalităților de reducere a acestor costuri. Logistica în filiera agroalimentară se caracterizează prin specificul arhitecturii relațiilor între diferitele componente ale unui canal de distribuție agroalimentar ce

atribuie logisticii rolul de vector de cooperare și recompunere a relației producător agricol – consumator de produse agroalimentare. Abordarea fragmentată a logisticii (logistica furnizorilor, a producătorilor, a distribuitorilor), a făcut dificilă căutarea interfețelor dintre aceste elemente independente. {402}

Agricultural market mechanisms → measures and suggestions that lead to better organization, operation and management of agricultural product market, which can be characterized by:

- agricultural policy favoring the emergence and development of market forces, structural adjustment at agricultural holding level and creation of producer groups (creation and improvement of rural infrastructure at farm level);
- modernization of farms through equipment retechnologization to meet EU quality standards;
- increasing the added value of agricultural production by using the competitive processing and marketing system for agri-food and forestry products;
- improving the quality of production and participation in quality schemes;
- the regulations on organization, management and operation of agricultural market (creation of institutional bodies involved in the regulation of agricultural and food markets, creation and operation mode of these institutions and their attributions, creation of interprofessional organizations for all agricultural products in the chain: producers – processors – depositories – distributors);
- the creation of a coherent contracting system between producers and processors on the product line;
- establishing regulations on the role and attributions of authorized agents to intervene in market regulation;
- development and / or consolidation of institutions necessary for the good functioning of this market: specialized stock exchanges, insurance companies specific to agriculture, banks and rural credit, Rural Credit Guarantee Fund, National Authority for Agricultural and Food Product Market; stimulating the creation and operation of stock exchanges for agricultural products);
- measures for good management of agricultural product market (design of demand for agricultural products, demand for these products in the volume and structure required);
- sizing based on specialized studies and analyses of resources (i.e. the possibilities to obtain quantitative and qualitative agricultural products according to the demand for these products);
- estimation of orientative price levels, as reference to the producer and ensuring their compliance conditions;
- information of agricultural producers before setting up agricultural crops with regard to estimates related to demand evaluation for different destinations, prices and support modes;
- stimulating the guarantee of good capitalization of agricultural production;
- correlation, balancing according to real value criteria between the prices of agricultural products and the prices of upstream industrial products that contribute to the production of agricultural products (the modern management of internal market for agricultural products requires permanent and complex computerization of internal and global agricultural market situation and evolution). {526}

Agrarmarktmechanismen → Maßnahmen und Vorschläge, die zu einer besseren Organisation, Funktionsweise und Verwaltung des Agrarproduktmarktes führen, die gekennzeichnet werden können durch:

- Agrarpolitik zur Förderung der Entstehung und Entwicklung von Marktkräften, der Strukturanpassung auf landwirtschaftlicher Betriebsebene und der Schaffung von Erzeugergemeinschaften (Schaffung und Verbesserung der ländlichen Infrastruktur auf landwirtschaftlicher Ebene);
- Modernisierung der landwirtschaftlichen Betriebe durch Retechnologisierung der Geräte zur Erfüllung der EU-Qualitätsstandards;
- Steigerung des Mehrwerts der landwirtschaftlichen Produktion durch Nutzung des wettbewerbsorientierten Verarbeitungs- und Vermarktungssystems für land- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse;
- Verbesserung der Produktionsqualität und Teilnahme an Qualitätsprogrammen;
- die Vorschriften über die Organisation, Verwaltung und Funktionsweise des Agrarmarktes (Schaffung institutioneller Stellen, die an der Regulierung der Agrar- und Lebensmittelmärkte beteiligt sind, Schaffung und Funktionsweise dieser Einrichtungen und deren Zuschreibungen, Schaffung interprofessioneller Organisationen für alle landwirtschaftlichen Erzeugnisse in der Kette: Erzeuger – Verarbeiter – Verwahrstellen – Händler);
- Schaffung eines kohärenten Vertragssystems zwischen Herstellern und Verarbeitern der Produktlinie;
- Festlegung von Vorschriften über die Rolle und Zuweisung von Bevollmächtigten zum Eingreifen in die Marktregulierung;
- Entwicklung und / oder Konsolidierung von Institutionen, die für das reibungslose Funktionieren dieses Marktes erforderlich sind: Fachbörsen, für Landwirtschaft, Banken und ländliche Kredite spezifische Versicherungsunternehmen, Rural Credit Guarantee Fund, Nationale Behörde für Agrar- und Lebensmittelprodukte; Förderung der Schaffung und des Betriebs von Börsen für landwirtschaftliche Erzeugnisse);
- Maßnahmen für eine gute Verwaltung des Marktes für landwirtschaftliche Erzeugnisse (Gestaltung der Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen, Nachfrage nach diesen Erzeugnissen in der erforderlichen Menge und Struktur);
- Größenbestimmung auf der Grundlage spezialisierter Studien und Analysen von Ressourcen (d. H. Möglichkeiten, quantitative und qualitative landwirtschaftliche Produkte entsprechend der Nachfrage nach diesen Produkten zu erhalten);
- Schätzung des indikative Preisniveaus, Bezugnahme auf den Hersteller und Gewährleistung seiner Konformitätsbedingungen;
- Informationen der landwirtschaftlichen Erzeuger vor dem Aufbau landwirtschaftlicher Kulturpflanzen im Hinblick auf Schätzungen im Zusammenhang mit der Bedarfsbewertung für verschiedene Bestimmungsorte, Preise und Unterstützungsmodi;
- Förderung der Garantie einer guten Kapitalisierung der landwirtschaftlichen Produktion;
- Korrelation, Abwägung der Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse und der Preise für vorgelagerte Industrieerzeugnisse, die zur Herstellung landwirtschaftlicher Erzeugnisse beitragen, nach realen Wertkriterien (die moderne Verwaltung des Binnenmarktes für landwirtschaftliche Erzeugnisse erfordert eine dauerhafte und komplexe Computerisierung der internen und globalen Landwirtschaft Marktsituation und Entwicklung). {526}

Mécanismes du marché agricole → des mesures et propositions susceptibles de conduire à une meilleure organisation, fonctionnement et gestion du marché des produits agricoles, qui peuvent être reproduites par:

- une politique agricole qui favorise l'émergence et le développement des forces du marché, l'ajustement structurel au niveau des exploitations agricoles et la constitution de groupements de producteurs (création et amélioration des infrastructures rurales au niveau des exploitations);
- la modernisation des exploitations agricoles par la remise à neuf des équipements afin de répondre aux normes de qualité imposées par l'UE;
- accroître la valeur ajoutée de la production agricole en utilisant un système compétitif de transformation et de commercialisation des produits agroalimentaires et forestiers;
- l'amélioration de la qualité de la production et la participation aux démarches qualité;
- la réglementation sur l'organisation, la gestion et le fonctionnement du marché agricole (création des organes institutionnels impliqués dans la régulation des marchés agricoles et alimentaires, la mise en place et le fonctionnement de ces institutions et leurs attributions; création des organes interprofessionnelle pour la filière – les producteurs – les transformateurs – les stockeurs – les distributeurs);
- mettre en place un système cohérent de contractualisation entre producteurs et transformateurs sur la filière;
- établir les règles concernant le rôle et les attributions des mandataires pour intervenir dans la régulation du marché;
- développement et / ou renforcement des institutions nécessaires au bon fonctionnement de ce marché: bourses spécialisées, compagnies d'assurances spécifiques à l'agriculture, banques et crédit rural, Fonds de garantie du crédit rural, Autorité nationale des marchés agricoles et alimentaires; stimuler l'établissement et le fonctionnement d'échanges de produits agricoles);
- des mesures de bonne gestion du marché des produits agricoles (conception de la demande de produits agricoles, de la demande de ces produits dans le volume et la structure nécessaires);
- le dimensionnement basé sur des études spécialisées et des analyses de ressources (respectivement les possibilités d'obtenir des produits agricoles correspondant quantitativement et qualitativement à la demande de ces produits);
- estimer quelques niveaux de prix indicatifs, de référence au producteur et s'assurer des conditions de leur respect;
- informer les producteurs agricoles avant la mise en place des cultures agricoles des estimations concernant l'évaluation de la demande sur les différentes destinations, des prix, ainsi que des modalités de soutien;
- stimuler la garantie de la capitalisation dans de bonnes conditions de la production agricole;

- la corrélation, équilibrant, sur des critères de valeur réelle, entre les prix des produits agricoles et les prix des produits industriels en amont de l'agriculture, qui contribue à l'obtention des produits agricoles (la gestion moderne du marché intérieur des produits agricoles nécessite une informatisation permanente et complexe des situation et évolution nationale et mondiale). {526}

Mecanismos del mercado agrícola → medidas y sugerencias que conducen a una mejor organización, funcionamiento y gestión del mercado de productos agrícolas, que puede caracterizarse por:

- política agrícola que favorezca la aparición y el desarrollo de las fuerzas del mercado, el ajuste estructural a nivel de las explotaciones agrícolas y la creación de grupos de productores (creación y mejora de la infraestructura rural a nivel de las explotaciones);
- modernización de las explotaciones agrícolas mediante acciones de renovación tecnológica de los equipos para cumplir con las normas de calidad de la UE;
- aumentar el valor añadido de la producción agrícola mediante el uso de un sistema competitivo de transformación y comercialización de productos agroalimentarios y forestales;
- mejora de la calidad de la producción y participación en esquemas de calidad;
- la normativa sobre organización, gestión y funcionamiento del mercado agrícola (creación de organismos institucionales involucrados en la regulación de los mercados agrícolas y alimentarios, creación y modo de funcionamiento de estas instituciones y sus atribuciones, creación de organizaciones interprofesionales para todos los productos agrícolas de la cadena: productores - procesadores - depositarios - distribuidores);
- la creación de un sistema de contratación coherente entre productores y procesadores en la cadena del producto;
- establecer regulaciones sobre el papel y las atribuciones de los agentes autorizados para intervenir en la regulación del mercado;
- desarrollo y / o consolidación de las instituciones necesarias para el buen funcionamiento de este mercado: bolsas de valores especializadas, compañías de seguros específicas para la agricultura, bancos y crédito rural, Fondo de Garantía de Crédito Rural, Autoridad Nacional para el Mercado de Productos Agroalimentarios; estimular la creación y funcionamiento de bolsas de valores de productos agrícolas;
- medidas para una buena gestión del mercado de productos agrícolas (diseño de la demanda de productos agrícolas, demanda de estos productos en el volumen y estructura requeridos);
- dimensionamiento basado en estudios y análisis especializados de recursos (es decir, las posibilidades de obtener productos agrícolas cuantitativos y cualitativos de acuerdo con la demanda de estos productos);
- estimación de niveles de precios orientativos, precios de referencia al productor y asegurando sus condiciones de cumplimiento;
- información de los productores agrícolas antes de establecer cultivos agrícolas con respecto a las estimaciones relacionadas con la evaluación de la demanda para diferentes destinos, precios y modos de apoyo;
- estimular la garantía de una buena capitalización de la producción agrícola;
- correlación, equilibrio según criterios de valor real entre los precios de los productos agrícolas y los precios de los productos industriales que están aguas arriba de la agricultura, que contribuyen a la producción de productos agrícolas (la gestión moderna del mercado interior de productos agrícolas requiere una informatización permanente y compleja de los productos agrícolas internos y globales, situación y evolución del mercado). {526}

Meccanismi del mercato agricolo → misure e proposte suscettibili di portare a una migliore organizzazione, funzionamento e gestione del mercato dei prodotti agricoli, riproducibili da:

- politica agricola che favorisca l'emergere e lo sviluppo delle forze di mercato, l'adeguamento strutturale a livello delle aziende agricole e la costituzione di associazioni di produttori (creazione e miglioramento delle infrastrutture rurali a livello di azienda agricola);
- ammodernamento delle aziende agricole attraverso il rinnovo delle attrezzature al fine di soddisfare gli standard di qualità imposti dall'UE;
- aumentare il valore aggiunto della produzione agricola utilizzando un sistema competitivo di trasformazione e commercializzazione dei prodotti agroalimentari e forestali;
- miglioramento della qualità della produzione e partecipazione ai regimi di qualità;
- norme sull'organizzazione, gestione e funzionamento del mercato agricolo (creazione di organismi istituzionali coinvolti nella regolamentazione dei mercati agroalimentari, costituzione e funzionamento di tali istituzioni e loro responsabilità; - trasformatori - magazzini - distributori);
- stabilire un sistema contrattuale coerente tra produttori e trasformatori lungo la filiera;
- stabilire la disciplina del ruolo e delle attribuzioni degli agenti autorizzati al fine di intervenire nella regolamentazione del mercato;
- sviluppo e / o potenziamento delle istituzioni necessarie per il buon funzionamento di questo mercato: borse di studio specializzate, compagnie assicurative specifiche per l'agricoltura, banche e credito rurale, Fondo di garanzia del credito rurale, Autorità nazionale per i mercati agroalimentari; stimolare l'istituzione e il funzionamento di scambi di prodotti agricoli);
- misure per la sana gestione del mercato dei prodotti agricoli (progettando la domanda di prodotti agricoli, la domanda di questi prodotti nel volume e nella struttura necessari);
- dimensionamento basato su studi specializzati e analisi delle risorse (rispettivamente le possibilità di ottenere prodotti agricoli corrispondenti quantitativamente e qualitativamente alla domanda di tali prodotti);
- stimare alcuni livelli di prezzo indicativi, di riferimento al produttore e garantire le condizioni del loro rispetto;
- informare i produttori agricoli prima dell'insediamento delle colture agricole circa le stime relative alla valutazione della domanda sulle diverse destinazioni, dei prezzi, nonché delle modalità di sostegno;
- stimolare la garanzia della capitalizzazione in buone condizioni della produzione agricola;
- la correlazione, bilanciamento, su criteri di valore reale, tra i prezzi dei prodotti agricoli e i prezzi dei prodotti industriali a monte dell'agricoltura, che concorre all'ottenimento dei prodotti agricoli (la moderna gestione del mercato interno dei prodotti agricoli richiede un'informatizzazione permanente e complessa della situazione ed evoluzione nazionale e globale). {526}

Механизмы аграрного рынка → меры и предложения, которые могут привести к лучшей организации, функционированию и управлению рынком сельскохозяйственной продукции, что может быть воспроизведено посредством:

- аграрная политика, способствующая возникновению и развитию рыночных сил, структурной перестройке на уровне аграрных хозяйств и созданию групп производителей (создание и улучшение сельской инфраструктуры на уровне фермерских хозяйств);
- модернизация ферм путем ремонта оборудования для соответствия стандартам качества, установленным ЕС;
- увеличение добавленной стоимости сельскохозяйственной продукции за счет использования конкурентоспособной системы переработки и реализации агропродовольственной и лесной продукции;
- повышение качества продукции и участие в схемах качества;
- положения об организации, управлении и функционировании сельскохозяйственного рынка (создание институциональных органов, участвующих в регулировании сельскохозяйственных и продовольственных рынков, создание и функционирование этих учреждений и их обязанности; - переработчики - складирование - дистрибьюторы);
- создание согласованной системы контрактов между производителями и переработчиками в производственной цепочке;
- установление правил относительно роли и полномочий уполномоченных агентов для вмешательства в регулирование рынка;
- развитие и / или укрепление институтов, необходимых для надлежащего функционирования этого рынка: специализированные стипендии, страховые компании, специализирующиеся на сельском хозяйстве, банки и сельское кредитование, Фонд гарантирования сельских кредитов, Национальное управление по сельскохозяйственным и продовольственным рынкам; стимулирование создания и функционирования бирж для сельскохозяйственной продукции);
- меры по рациональному управлению рынком сельскохозяйственной продукции (проектирование спроса на сельскохозяйственную продукцию, спроса на эту продукцию в необходимом объеме и структуре);
- определение размеров на основе специализированных исследований и анализа ресурсов (соответственно возможности получения сельскохозяйственной продукции, количественно и качественно соответствующей спросу на эту продукцию);
- определение некоторых ориентировочных уровней цен, отнесенных к производителю и обеспечение условий их соблюдения;
- информирование сельскохозяйственных производителей до выращивания сельскохозяйственных культур об оценках, касающихся оценки спроса на различных направлениях, о ценах, а также о способах поддержки;
- стимулирование гарантии капитализации в хороших условиях сельскохозяйственного производства;

- соотношение, уравнивающее по реальным стоимостным критериям между ценами на сельскохозяйственную продукцию и ценами на промышленную продукцию, предшествующую сельскому хозяйству, что способствует получению сельскохозяйственной продукции (современное управление внутренним рынком сельскохозяйственной продукции требует постоянной и комплексной компьютеризации ситуация и эволюция внутри страны и в мире). {526}

Mezőgazdasági piaci mechanizmusok → olyan intézkedések és javaslatok, amelyek a mezőgazdasági termékek piacának jobb megszervezéséhez, működéséhez és irányításához vezetnek, amely a következőkkel jellemezhető:

- a piaci erők megjelenését és fejlődését, a mezőgazdasági üzemek szintjén történő strukturális kiigazítást és a termelői csoportok létrehozását elősegítő agrárpolitika (vidéki infrastruktúra létrehozása és fejlesztése mezőgazdasági szinten);
- a gazdaságok korszerűsítése a berendezések újratechnologizálása révén, hogy megfeleljenek az EU minőségi normáinak;
- a mezőgazdasági termelés hozzáadott értékének növelése az agrár-élelmiszeripari és erdészeti termékek versenyképes feldolgozási és marketing rendszerének felhasználásával;
- a termelés minőségének javítása és a minőségi programokban való részvétel;
- a mezőgazdasági piac megszervezésére, irányítására és működésére vonatkozó előírások (a mezőgazdasági és élelmiszerpiacok szabályozásában részt vevő intézményi szervek létrehozása, ezen intézmények és alárendeltségük megelapítása és működtetése, szakmaközi szervezetek létrehozása a lánc összes mezőgazdasági termékére: termelők - feldolgozók - letétkezelők - forgalmazók);
- koherens/összefüggő szerződési rendszer létrehozása a gyártók és a feldolgozók közötti termékcsaládi szinten;
- szabályozás kidolgozása az engedélyezett ügynökök számára és szerepére a piaci szabályozásba való beavatkozás céljából;
- a piac megfelelő működéséhez szükséges intézmények fejlesztése és / vagy konszolidációja: szakosodott tőzsdék, a mezőgazdaságra jellemző biztosítótársaságok, bankok és vidéki hitelek, Vidéki Hitelgarancia Alap, Nemzeti Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Piaci Hatóság, a mezőgazdasági termékek tőzsdéinek létrehozásának és működésének ösztönzése);
- a mezőgazdasági termékek piacának megfelelő irányítását célzó intézkedések (a mezőgazdasági termékek iránti kereslet megtervezése, a termékek iránti kereslet a szükséges mennyiségben és szerkezetben);
- mértekezés a szaktanulmányok és az erőforrások elemzése alapján (azaz a kvantitatív és minőségi mezőgazdasági termékek megszerzésének lehetőségei az ilyen termékek iránti keresletnek megfelelően);
- az orientatív árszintek becslése, a termelők érdekeinek figyelembevétel és megfelelés feltételeinek biztosítása;
- a mezőgazdasági termelők tájékoztatása a mezőgazdasági kultúrnövények telepítése előtt a különböző rendeltetési helyek, árak és támogatási módok iránti keresletértékeléssel kapcsolatos becslésekről);
- a mezőgazdasági termelés megfelelő kapitalizációjának garantálása;
- korreláció, valós érték kritériumok alapján történő egyensúlyozás a mezőgazdasági termékek és a mezőgazdasági termékek előállításához hozzájáruló upstream ipari termékek árai között (a mezőgazdasági termékek belső piacának modern irányítása a belső és globális mezőgazdasági termékek állandó és komplex számítógepesítését igénylő piaci helyzet és evolúció). {526}

Mecanisme ale pietei agricole → măsuri și propuneri de natură să conducă la o mai bună organizare, funcționare și gestionare a pietei produselor agricole, ce pot fi redată prin:

- politica agricolă care să favorizeze apariția și dezvoltarea forțelor pietei, ajustarea structurală la nivelul exploatațiilor agricole și constituirea grupurilor de producători (crearea și îmbunătățirea infrastructurii rurale de la nivelul fermei);
- modernizarea fermelor prin acțiuni de rețehnologizare a echipamentelor în vederea atingerii standardelor de calitate impuse de UE;
- creșterea valorii adăugate a producției agricole prin utilizarea unui sistem competitiv de prelucrare și marketing al produselor agroalimentare și silvice;
- îmbunătățirea calității producției și a participării la schemele de calitate;
- reglementările privind organizarea, gestionarea și funcționarea pietei agricole (crearea organismelor instituționale implicate în reglementarea a pietelor agricole și alimentare, modul de constituire și funcționare a acestor instituții precum și atribuțiile ce le revin; constituirea de organizații interprofesionale pentru toate produsele agricole pe filiera: producători - procesatori - depozitari - distribuitori);
- instituirea unui sistem de contractare coerent între producători și procesatori pe filiera produsului;
- stabilirea reglementărilor privind rolul și atribuțiile agenților autorizați pentru a interveni în reglarea pietei;
- dezvoltarea și / sau întărirea instituțiilor necesare pentru o bună funcționare a acestei piețe: burse specializate, companii de asigurări specifice agriculturii, bănci și credit rural, Fond de garantare a creditului rural, Autoritatea națională a pietelor produselor agricole și alimentare; stimularea înființării și funcționării burselor pentru produsele agricole);
- măsuri privind buna gestionare a pietei produselor agricole (proiectarea cererii de produse agricole, a cererii pentru aceste produse în volumul și structura necesară);
- dimensionarea pe baza studiilor și analizelor de specialitate a resurselor (respectiv a posibilităților de a se obține produse agricole corespunzătoare cantitativ și calitativ cu cererea de aceste produse);
- estimarea unor niveluri de prețuri orientative, de referință la producător și asigurarea condițiilor de respectare a acestora;
- informarea producătorilor agricoli înainte de înființarea culturilor agricole în legătură cu estimările referitoare la evaluarea cererii pe diferite destinații, a prețurilor, precum și a modalităților de susținere;
- stimularea garantare a valorificării în bune condiții a producției agricole;
- corelarea, echilibrarea, pe criterii valorice reale, dintre prețurile produselor agricole și prețurile produselor industriale din amonte agriculturii, care contribuie la obținerea produselor agricole (gestionarea modernă a pietei interne a produselor agricole necesită informatizarea permanentă și cât mai complexă asupra situației și evoluției pietei agricole interne și mondiale). {526}

Market management mechanisms of agricultural (of agrifood market) → public intervention and private storage aid systems that proved their effectiveness as safety mechanisms that can help producers when they face market difficulties (e.g. after a food crisis). These systems require a review to make them react more quickly and effectively to general market disturbances. The system of agricultural market mechanisms can avoid distortions and contradictions that interfere with the development of agriculture and the economy as a whole. {691}

Marktmanagementmechanismen der Landwirtschaft (des Agrarlebensmittelmarktes) → öffentliche Interventions- und private Lagerhilfesysteme, die ihre Wirksamkeit als Sicherheitsmechanismen bewiesen haben, die den Erzeugern bei Marktschwierigkeiten (z. B. nach einer Lebensmittelkrise) helfen können. Diese Systeme müssen überprüft werden, damit sie schneller und effektiver auf allgemeine Marktstörungen reagieren können. Das System der Agrarmarktmechanismen kann Verzerrungen und Widersprüche vermeiden, die die Entwicklung der Landwirtschaft und der Wirtschaft insgesamt beeinträchtigen. {691}

Les mécanismes de gestion des marchés agricoles / agroalimentaires → sont des dispositifs d'intervention publique et d'aide au stockage privé qui ont prouvé leur efficacité en tant que mécanismes de sécurité permettant d'aider les producteurs lorsqu'ils sont confrontés à des difficultés sur le marché (par exemple, crises alimentaires). Ces systèmes doivent être révisés pour les faire réagir plus rapidement et plus efficacement aux perturbations générales du marché. Grâce au système des mécanismes du marché agricole, les distorsions et les contradictions qui interviennent dans le développement de l'agriculture et de l'économie dans son ensemble peuvent être évitées. {691}

Mecanismos de gestión del mercado agrícola (del mercado agroalimentario) → sistemas de intervención pública y de ayuda al almacenamiento privado que demostraron su eficacia como mecanismos de seguridad que pueden ayudar a los productores cuando se enfrentan a dificultades del mercado (por ejemplo, después de una crisis alimentaria). Estos sistemas requieren una revisión para que reaccionen con mayor rapidez y eficacia a las perturbaciones generales del mercado. El sistema de mecanismos de mercado agrícola puede evitar distorsiones y contradicciones que interfieran con el desarrollo de la agricultura y la economía en su conjunto. {691}

Meccanismi di gestione del mercato agricolo / agroalimentare → sono regimi di intervento pubblico e aiuti all'ammasso privato che si sono dimostrati efficaci come meccanismi di sicurezza attraverso i quali i produttori possono essere aiutati di fronte a difficoltà del mercato (es. crisi alimentari). Questi sistemi devono essere revisionati per far sì che rispondano in modo più rapido ed efficiente alle perturbazioni generali del mercato. Attraverso il sistema dei meccanismi del mercato agricolo si possono evitare le distorsioni e le contraddizioni che intervengono nello sviluppo dell'agricoltura e dell'economia nel suo complesso. {691}

Механизмы управления сельскохозяйственным / агропродовольственным рынком → представляют собой схемы государственного вмешательства и помощи в частном хранении, которые доказали свою эффективность в качестве механизмов безопасности, с

помощью которых производители могут помочь производителям, столкнувшимся с трудностями на рынке (например, продовольственными кризисами). Эти системы необходимо пересмотреть, чтобы они могли быстрее и эффективнее реагировать на общие рыночные сбои. Через систему аграрных рыночных механизмов можно избежать перекосов и противоречий, вmeshивающихся в развитие сельского хозяйства и экономики в целом. {691}

A mezőgazdasági piac menedzselési mechanizmusa (mezőgazdasági és élelmiszeripari piac) → állami intervenció és magántárolási támogatási rendszerek piackezelési mechanizmusa, amelyek bizonyították hatékonyságukat olyan biztonsági mechanizmusokként, amelyek segítséget nyújthatnak a termelőknek, ha piaci nehézségekkel szembesülnek (pl. egy élelmiszer-válságot követően). Ezeket a rendszereket felül kell vizsgálni, hogy gyorsabban és hatékonyabban reagálhassanak az általános piaci zavarokra. Az agrárpiacon mechanizmusok rendszere elkerülheti azokat a torzulásokat és ellentmondásokat, amelyek akadályozzák a mezőgazdaság és a gazdaság egészének fejlődését. {691}

Mecanisme de gestionare a pieței agricole / agroalimentare → reprezintă sisteme de intervenție publică și de ajutoare pentru depozitare privată ce și-au dovedit eficiența ca mecanisme de siguranță prin care pot fi ajutați producătorii atunci când se confruntă cu dificultăți pe piață (de exemplu în urma unei crize alimentare). Aceste sisteme necesită o revizuire pentru a le face să reacționeze mai repede și mai eficient la perturbările generale de pe piață. Prin sistemul mecanismelor pieței agricole pot fi evitate distorsiunile și contradicțiile ce intervin în dezvoltarea agriculturii și a economiei în ansamblul său. {691}

Agricultural marketing poster → printed with variable format containing an advertising message on an agricultural / agri-food product, as short text (slogan), drawing or photograph. It is printed on paper (offset or by screen printing) and displayed on a vertical surface to be seen from the distance. {148}

The message promise refers to the actual commitment or offer suggested to the consumer by the advertising message (for example, a high-performance, new product at an advantageous price with a prestigious image). This promise must be pertinent and based on explicit, provable evidence. The central advertising idea evoked by the message promise is known as suggestion or evocation. {136}

Agrarmarketing-Poster → gedruckt in variablem Format mit einer Werbebotschaft auf einem Agrar- / Lebensmittelprodukt, als Kurzttext (Slogan), Zeichnung oder Foto. Es wird auf Papier gedruckt (Offset oder Siebdruck) und auf einer vertikalen Fläche angezeigt, die aus der Ferne sichtbar ist. {148}

Das Nachrichtenversprechen bezieht sich auf das tatsächliche Engagement oder Angebot, das der Verbraucher durch die Werbebotschaft vorgeschlagen hat (z. B. ein leistungsstarkes neues Produkt zu einem vorteilhaften Preis mit einem prestigeträchtigen Image). Dieses Versprechen muss sachdienlich sein und auf expliziten, nachweisbaren Beweisen beruhen. Die zentrale Werbeidee, die durch das Nachrichtenversprechen hervorgerufen wird, wird als Vorschlag oder Hervorrufung bezeichnet. {136}

Affiche publicitaire en agromarketing → tirage au format variable, qui contient un message publicitaire sur un produit agricole / agroalimentaire, sous forme de texte court (slogan), de dessin ou de photo. Il est imprimé sur papier (offset ou sérigraphié) et est affiché sur une surface verticale pour une visualisation à distance. {148}

La promesse du message désigne l'engagement concret ou l'offre proposée au consommateur à travers le message publicitaire (par exemple, un produit performant, nouveauté, à un prix avantageux, avec une image prestigieuse). Cette promesse doit être pertinente et fondée sur des preuves explicites et démontrables. L'idée publicitaire centrale qu'évoque la promesse du message est connue sous le nom de suggestion ou d'évocation. {136}

Cartel publicitario de marketing agrícola → impreso en formato variable que contiene un mensaje publicitario sobre un producto agrícola / agroalimentario, como texto breve (eslogan), dibujo o fotografía. Está impreso en papel (offset o por serigrafía) y se expone en una superficie vertical para ser visto desde la distancia. {148}

La promesa del mensaje se refiere al compromiso o a la oferta concreta propuesta al consumidor a través del mensaje publicitario (por ejemplo, un producto nuevo de alto rendimiento a un precio ventajoso con una imagen de prestigio). Esta promesa debe ser pertinente y estar basada en una evidencia explícita y demostrable. La idea publicitaria central evocada por la promesa del mensaje se conoce como sugerencia o evocación. {136}

Manifesto pubblicitario in agromarketing → stampa con formato variabile, che contenga un messaggio pubblicitario su un prodotto agricolo / agroalimentare, sotto forma di breve testo (slogan), disegno o foto. È stampato su carta (offset o serigrafato) e viene visualizzato su una superficie verticale per la visualizzazione remota. {148}

La promessa del messaggio si riferisce all'impegno o all'offerta concreta proposta al consumatore attraverso il messaggio pubblicitario (ad esempio un prodotto performante, nuovo, ad un prezzo vantaggioso, con un'immagine prestigiosa). Questa promessa deve essere pertinente e basata su prove esplicite e dimostrabili. L'idea pubblicitaria centrale che la promessa del messaggio evoca è nota come suggestione o evocazione. {136}

Рекламный плакат в агромаркетинге → печать с переменным форматом, содержащая рекламное сообщение о сельскохозяйственном / агропродовольственном продукте в виде короткого текста (слогана), рисунка или фотографии. Он печатается на бумаге (офсетной или трафаретной) и отображается на вертикальной поверхности для удаленного просмотра. {148}

Обещание сообщения относится к конкретному обязательству или предложению, предлагаемому потребителю в рекламном сообщении (например, высокопроизводительный, новаторский продукт по выгодной цене с престижным изображением). Это обещание должно быть актуальным и основываться на явных и очевидных доказательствах. Центральная рекламная идея, которую вызывает обещание сообщения, известна как предложение или воспоминание. {136}

Mezőgazdasági marketing poszter → változó formátumú nyomtatott anyag, amely egy mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékre vonatkozó reklámmüzenetet tartalmaz, rövid szöveggént (szlogenként), rajzként vagy fényképként. Papírra nyomtatják (offset vagy szitanyomás segítségével) és függőleges felületen jelenítik meg, hogy távolról is látható legyen. {148}

Az üzenet ígéret a fogyasztó számára a reklámmüzenetben javasolt tényleges elkötelezettségre vagy ajánlatra vonatkozik (például nagy teljesítményű, új termék, kedvező ár, hiteles képpel). Ennek az ígéretnek relevánsnak kell lennie, és kifejezett, bizonyítható bizonyítékokon kell alapulnia. Az üzenet ígéret által kiváltott központi reklámmüzenetet sugallatnak vagy felidézésnek/émlékeztetésnek nevezik. {136}

Afiș publicitar in agromarketing → imprimat având un format variabil, care conține un mesaj publicitar asupra unui produs agricol / agroalimentar, sub forma de text scurt (slogan), desen sau fotografie. Este tipărit pe hârtie (offset sau prin serigrafie) și este expus pe o suprafață verticală, în scopul vizualizării de la distanță. {148}

Promisiunea mesajului, se referă la angajamentul sau oferta concretă propusă consumatorului prin mesajul publicitar (spre exemplu, un produs performant, de nouătată, la un preț avantajos, având o imagine de prestigiu). Această promisiune trebuie să fie pertinentă și să se sprijine pe o dovadă explicită, demonstrabilă. Ideea publicitară centrală pe care o evocă promisiunea mesajului este cunoscută sub denumirea de sugestie sau evocare. {136}

Display panel → it is the large, variable promotional support installed on supporting pillars (in public spaces along traffic arteries), walls, buildings, etc. for the vertical display of commercial advertising or electoral propaganda message (posters, electric advertising, etc.).

Anzeigetafel → Dies ist die große, variable Werbeunterstützung, die auf Stützpfählen (im öffentlichen Raum entlang von Verkehrsadern), Wänden, Gebäuden usw. für die vertikale Anzeige von kommerzieller Werbung oder Wahlpropagandabotschaft (Plakate, elektrische Werbung usw.) installiert ist.

Le panneau d'affichage → est le support promotionnel de grandes dimensions variables, installé sur des poteaux de support (dans les espaces publics, le long des artères de circulation), sur les murs, sur les bâtiments, etc. destiné à l'affichage vertical d'un message de publicité commerciale ou de propagande électorale (affiches, publicités lumineuses, etc.).

Panel de visualización → es el soporte promocional de tamaño grande, variable, instalado en pilares de soporte (en espacios públicos a lo largo de vías de tráfico), muros, edificios, etc. para la exhibición vertical de publicidad comercial o mensaje de propaganda electoral (carteles, publicidad eléctrica, etc.).

Il pannello espositivo → è il supporto promozionale di grandi dimensioni variabili, installato su pali di sostegno (negli spazi pubblici, lungo le arterie di traffico), su pareti, su edifici, ecc. destinato all'affissione verticale di un messaggio di pubblicità commerciale o di propaganda elettorale (manifesti, insegne luminose, ecc.).

Панель дисплея → представляет собой рекламную опору большого размера, переменной размера, устанавливаемую на опорах (в общественных местах, вдоль транспортных магистралей), на стенах, зданиях и т. Д. предназначен для вертикального отображения сообщения коммерческой рекламы или предвыборной агитации (плакаты, световая реклама и т. д.).

Kijelző panel → ez egy nagy, változó méretű promóciós eszköz, amely tartóoszlopokra (a közlekedési főútvonalak mentén lévő köztereken), a falakra, az épületekre stb. van felszerelve kereskedelmi reklámok vagy a választási propaganda-üzenetek tematikájával összefüggően (plakátok, elektromos reklámok stb.) Független megjelenítésére. **Panoul de afisaj** → este suportul promoțional de dimensiuni mari, variabile, instalat pe stâlpi de susținere (în spații publice, de-a lungul arterelor de circulație), pe ziduri, pe clădiri etc. destinat expunerii verticale a unui mesaj de publicitate comercială sau de propagandă electorală (postere, reclame luminoase ș.a.).

Dynamic (mobile) display → it is the display form that uses public transport means as bearers of promotional messages, both classical (buses, trams, trolleybuses, taxis, subway, including stations, railway stations) as well as other, less common ones (cable cars, gondolas, air means), trucks, railway wagons. {214}

Dynamische (mobile) Anzeige → Es handelt sich um die Anzeigeform, die öffentliche Verkehrsmittel als Träger von Werbebotschaften verwendet, sowohl klassische (Busse, Straßenbahnen, Oberleitungsbusse, Taxis, U-Bahnen, einschließlich Bahnhöfe, Bahnhöfe) als auch andere, weniger verbreitete (Seilbahnen, Gondeln, Luftmittel), Lastwagen, Eisenbahnwaggons. {214}

Affichage dynamique / mobile → est la forme d'affichage qui utilise comme supports de messages promotionnels les moyens de transport - publics, à la fois les classiques (bus, tramways, trolleybus, maxi-taxi, métro, y compris les gares, stations), et autres, moins ordinaires (téléphériques, télécabines, véhicules aériens), camions, wagons. {214}

Pantalla dinámica (móvil) → es la forma de visualización que utiliza los medios de transporte público como portadores de mensajes promocionales, tanto los clásicos (autobuses, tranvías, trolebuses, taxis, metro, incluyendo estaciones, estaciones de tren) como los otros habituales (teleféricos, góndolas, medios aéreos), camiones, vagones de ferrocarril. {214}

Display dinamico / mobile → è la forma di display che utilizza come vettori di messaggi promozionali i mezzi di trasporto - pubblici, sia quelli classici (autobus, tram, filobus, maxi-taxi, metropolitana, comprese stazioni, stazioni), sia altri, meno ordinarie (funivie, cabinovie, mezzi aerei), autocarri, vagoni ferroviari. {214}

Динамический / мобильный дисплей → это форма отображения, в которой в качестве носителей рекламных сообщений используются транспортные средства - общественные, как классические (автобусы, трамваи, троллейбусы, такси, метро, включая станции, станции), так и другие, менее обычные (канатные дороги, гондольные подъемники, авиатранспортные средства), грузовые автомобили, железнодорожные вагоны. {214}

Dinamikus (mobil) kijelző → ez a megjelenítési forma a tömegközlekedési eszközöket használja, mint a promóciós üzenetek hordozóit, mint a klasszikus (buszok, villamosok, trolibuszok, taxik, metró, beleértve azok állomásait, a vasútállomásokat), vagy pedig más, kevésbé elterjedteket (felvonók, gondolák, légi eszközök), teherautók, vasúti kocsik. {214}

Afisaajul dinamic / mobil → este forma de afisaj care utilizează drept purtători ai mesajelor promoționale mijloacele de transport - public, atât cele clasice (autobuze, tramvaie, troleibuze, maxi-taxi, metrou, inclusiv stații, gări), cât și altele, mai puțin obișnuite (telecabine, telegondole, mijloace aeriene), tiruri, vagoane feroviare. {214}

Advertising hook → it is considered to be: a) an element (term, drawing, photographic image, graphic sign, blurb, slogan, jingle, etc.) as part of a message or advertising campaign used in marketing to illustrate the ability of an advertisement / (promotional) offer to draw the attention, to arouse interest, inciting the buyer (reader, listener, viewer) to come into contact with the message or brand at the place of presentation or sale (for example, certain keywords used in mailing campaign draw the attention and incite to action); b) the action to attract clients to a store by presenting - at the entrance, in showcases, in specially designed stands, etc. - very attractive products (attraction products, promotional offers, etc.). {136}

Werbehaken → Es handelt sich um: a) ein Element (Begriff, Zeichnung, fotografisches Bild, grafisches Zeichen, Klappentext, Slogan, Jingle usw.) als Teil einer Nachricht oder Werbekampagne, die im Marketing verwendet wird, um die Fähigkeit eines zu veranschaulichen Werbung / (Werbe-) Angebot, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, Interesse zu wecken und den Käufer (Leser, Hörer, Betrachter) dazu anzuregen, mit der Nachricht oder Marke am Ort der Präsentation oder des Verkaufs in Kontakt zu treten (z. B. bestimmte Schlüsselwörter, die in der Mailing-Kampagne verwendet werden die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und zum Handeln anregen); b) die Aktion, Kunden für ein Geschäft zu gewinnen, indem am Eingang, in Vitrinen, an speziell gestalteten Ständen usw. sehr attraktive Produkte (Attraktionsprodukte, Werbeangebote usw.) präsentiert werden. {136}

Affichage dynamique / mobile (publicitaire) → est considéré: a) un élément (terme, dessin, image photographique, signe graphique, texte de présentation, slogan, jingle, etc.) considéré comme faisant partie d'un message ou d'une campagne publicitaire, utilisé en marketing pour illustrer la capacité d'une publicité / offre (pour attirer l'attention, susciter l'intérêt, en incitant l'acheteur (lecteur, auditeur, téléspectateur) à entrer en contact avec ce message ou cette marque, une campagne de mailing attire l'attention et incite à l'action); b) une action pour attirer des clients dans un magasin en présentant - à l'entrée, dans les vitrines, dans des stands spécialement aménagés, etc. - des produits promotionnels très attractifs (produit de attraction, offre promotionnelle, etc.). {136}

Gancho publicitario → se considera que es: a) un elemento (término, dibujo, imagen fotográfica, letrero gráfico, propaganda, eslogan, jingle, etc.) como parte de un mensaje o campaña publicitaria utilizada en marketing para ilustrar la capacidad de una oferta publicitaria / (promocional) llamar la atención, despertar interés, incitar al comprador (lector, oyente, espectador) a entrar en contacto con el mensaje o la marca en el lugar de presentación o venta (por ejemplo, ciertas palabras clave utilizadas en campañas de mailing llaman la atención e incitan a la acción); b) la acción de atraer clientes a una tienda presentando - en la entrada, en vitrinas, en stands especialmente diseñados, etc. - productos muy atractivos (productos de atracción, ofertas promocionales, etc.). {136}

Per pubblicità → si intende: a) un elemento (termine, disegno, immagine fotografica, segno grafico, blurb, slogan, jingle, ecc.) considerato parte di un messaggio o di una campagna pubblicitaria, utilizzato nel marketing per illustrare la capacità di un annuncio / offerta (per attirare l'attenzione, suscitare interesse, incoraggiando l'acquirente (lettore, ascoltatore, spettatore) a entrare in contatto con quel messaggio o marchio, una campagna di mailing attira l'attenzione e sollecita all'azione); b) un'azione per attirare i clienti in un negozio presentando - all'ingresso, in vetrine, in stand appositamente allestiti, ecc. - prodotti promozionali molto accattivanti ecc.). {136}

Реклама → считается: а) элементом (термин, рисунок, фотоизображение, графический знак, рекламное объявление, слоган, джингл и т. Д.), который считается частью сообщения или рекламной кампании, используемый в маркетинге для демонстрации возможностей рекламы / предложения (чтобы привлечь внимание, вызвать интерес, побуждая покупателя (читателя, слушателя, зрителя) войти в контакт с этим сообщением или брендом, рассылка привлекает внимание и побуждает к действию); б) действие по привлечению покупателей в магазине представляя - на входе, в витринах магазинов, на специально оборудованных стендах и т. д. - очень привлекательную рекламную продукцию и т. д.). {136}

Reklámhorgognak / csalinak → a következők tekinthetők: a) a marketingben használt üzenet vagy reklámkampány részeként egy elem (kifejezés, rajz, fénykép, kép, grafikai jel, blurb, szlogen, csilingelés stb.), amely szemlélteti egy reklámkészlet képességét. reklám / (promóciós) ajánlatként a figyelem, az érdeklődés felkeltésére, a vásárló (olvasó, hallgató, néző) arra ösztönzése, hogy lépjen kapcsolatba az üzenettel vagy márkával a bemutatás vagy az értékesítés helyén (például a levelezési kampányban használt bizonyos kulcsszavak) felhívja a figyelmet és cselekvésre ösztönöz); b) az ügyfelek üzletbe vonzása azáltal, hogy - a bejáratnál, vitrinekben, speciálisan kialakított standokon stb. - nagyon vonzó termékeket mutat be (vonzó termékek, promóciós ajánlatok stb.). {136}

Acroșajului publicitar → este considerat: a) un element (termen, desen, imagine fotografică, semn grafic, blurb, slogan, jingle etc. considerat parte a unui mesaj sau campanie publicitară, folosit în marketing pentru a ilustra capacitatea unei reclame / unei oferte (promoționale) de a atrage atenția, de a stârni interesul, incitând cumpărătorul (citorul, auditorul, telespectatorul) să vină în contact cu mesajul sau cu marca respectivă, la locul de prezentare sau de vânzare (de exemplu anumite cuvinte-cheie, folosite într-o campanie de mailing atrag atenția și îndeamnă la acțiune); b) o acțiune de atragere a clientelei într-un magazin prin prezentarea - la intrare, în vitrine, în standuri special amenajate etc.- unor produse foarte atractive (produse de atracție, oferte promoționale etc.). {136}

Agricultural marketing system → complex of interconnected components or subsystems that connect specific processes of agrifood assembly, with well-defined common goal, made of four subsystems: production, distribution, consumption and regulation component. It is considered that these objectives to be met by the agricultural marketing system are closely interdependent and, as a result, skill and intelligence are required to

combine their effects in order to maximize results. The key factors in the chain of activities that make up the agricultural marketing system are: farmers and other agricultural producers, processors, intermediaries and consumers. In practice, each of them has its own view on the marketing system, determined by their own interests. There are conflicts of interests between the four key factors of the agricultural marketing system. {338}

Agrarmarketing-System → Komplex miteinander verbundener Komponenten oder Teilsysteme, die bestimmte Prozesse der Agrarlebensmittelmontage miteinander verbinden, mit einem genau definierten gemeinsamen Ziel, das aus vier Teilsystemen besteht: Produktions-, Vertriebs-, Verbrauchs- und Regulierungskomponente. Es wird davon ausgegangen, dass diese vom Agrarmarketing-System zu erreichenden Ziele eng voneinander abhängen und daher Fähigkeiten und Intelligenz erforderlich sind, um ihre Auswirkungen zu kombinieren, um die Ergebnisse zu maximieren. Die Schlüsselfaktoren in der Kette der Aktivitäten, aus denen sich das landwirtschaftliche Vermarktungssystem zusammensetzt, sind: Landwirte und andere landwirtschaftliche Erzeuger, Verarbeiter, Vermittler und Verbraucher. In der Praxis hat jeder von ihnen seine eigene Sicht auf das Marketing-System, die von seinen eigenen Interessen bestimmt wird. Es gibt Interessenkonflikte zwischen den vier Schlüsselfaktoren des Agrarmarketing-Systems. {338}

Système d'agromarketing → complexe de composants ou de sous-systèmes interdépendants qui relient des processus spécifiques de l'assemblage agroalimentaire, qui ont un objectif commun bien défini, composé de quatre sous-systèmes: composante de production, de distribution, de consommation et de contrôle. On estime que ces objectifs, qui devraient être atteints par le système d'agromarketing, sont étroitement interdépendants et, par conséquent, il faut de la compétence et de l'intelligence pour combiner leurs effets afin de maximiser les résultats. Les facteurs clés de la chaîne d'activités qui composent le système de commercialisation agricole sont: les agriculteurs et autres producteurs agricoles, les transformateurs, les intermédiaires et les consommateurs. En pratique, chacun d'eux a sa propre vision du système de commercialisation, déterminé par ses propres intérêts. Il existe des conflits d'intérêts entre les quatre facteurs clés du système d'agromarketing. {338}

Sistema de Agromarketing / comercialización agrícola → complejo de componentes o subsistemas interconectados que conectan procesos específicos de ensamblaje agroalimentario, con un objetivo común bien definido, compuesto por cuatro subsistemas: componente de producción, distribución, consumo y regulación. Se considera que estos objetivos que deben ser cumplidos por el sistema de comercialización agrícola son estrechamente interdependientes y, por lo tanto, se requiere habilidad e inteligencia para combinar sus efectos con el fin de maximizar los resultados. Los factores clave en la cadena de actividades que integran el sistema de comercialización agrícola son: agricultores y otros productores agrícolas, procesadores, intermediarios y consumidores. En la práctica, cada uno de ellos tiene su propia visión del sistema de marketing, determinada por sus propios intereses. Existen conflictos de intereses entre los cuatro factores clave del sistema de comercialización agrícola. {338}

Sistema agromarketing → complesso di componenti o sottosistemi interconnessi che mettono in relazione specifici processi dell'assemblaggio agroalimentare, che hanno una finalità comune ben definita, composto da quattro sottosistemi: componente di produzione, distribuzione, consumo e controllo. Si stima che questi obiettivi, che dovrebbero essere raggiunti dal sistema di agromarketing, siano strettamente interdipendenti e, di conseguenza, siano necessarie abilità e intelligenza per combinare i loro effetti al fine di massimizzare i risultati. I fattori chiave nella catena di attività che compongono il sistema di agromarketing sono: agricoltori e altri produttori agricoli, trasformatori, intermediari e consumatori. In pratica, ognuno di loro ha una propria visione del sistema di marketing, determinata dai propri interessi. Esistono conflitti di interesse tra i quattro fattori chiave del sistema di agromarketing. {338}

Система агромаркетинга → комплекс взаимосвязанных компонентов или подсистем, связывающих конкретные процессы агропродовольственного комплекса, имеющих четко определенное общее назначение, состоящий из четырех подсистем: производственная, распределительная, потребительская и контрольная составляющая. Подсчитано, что эти цели, которые должна решать система агромаркетинга, тесно взаимосвязаны, и, как следствие, требуются навыки и интеллект для объединения их эффектов, чтобы максимизировать результаты. Ключевыми факторами в цепочке действий, составляющих систему агромаркетинга, являются: фермеры и другие сельскохозяйственные производители, переработчики, посредники и потребители. На практике каждый из них имеет свое видение системы маркетинга, определяемое собственными интересами. Существуют конфликты интересов между четырьмя ключевыми факторами системы агромаркетинга. {338}

Mezőgazdasági marketing rendszer → kölcsönhatásban levő összetevőkből vagy alrendszeréből álló komplexum, amely összekapcsolja a mezőgazdasági élelmiszer sajátos folyamatait, jól meghatározott közös céllal, mely négy alrendszerből áll: termelési, elosztási, fogyasztási és szabályozási komponens. Úgy ítéli meg, hogy ezek a célok, amelyeknek a mezőgazdasági marketingrendszernek meg kell felelnie, szorosan összefüggenek egymással, és ennek eredményessége érdekében készségekre és intelligenciára van szükség ahhoz, hogy hatásaikat kombinálják az eredmények maximalizálása érdekében. Az agrármarketing rendszer alkotó tevékenységi lánc kulcsfontosságú tényezői a következők: gazdák és egyéb mezőgazdasági termelők, feldolgozók, közvetítők és fogyasztók. A gyakorlatban mindegyiküknek van saját véleménye a marketing rendszerről, amelyet saját érdekei határoznak meg. Az agrármarketing rendszer négy kulcsfontosságú tényezője között összeférhetetlenség áll fenn. {338}

Sistem de agromarketing → complex de componente sau subsisteme intercorelate ce relaționează procese specifice ale ansamblului agroalimentar, care au un scop comun bine definit, compus din patru subsisteme: producția, distribuția, consumul și componenta de reglare. Se apreciază că aceste obiective, pe care ar trebui să le îndeplinească sistemul de agromarketing se află în strânsă interdependență și ca urmare, se impune abilitate și inteligență în combinarea efectelor acestora pentru a obține maximizarea rezultatelor. Factorii cheie în lanțul de activități care compun sistemul de agromarketing sunt: fermierii și alți producători agricoli, procesatorii, intermediarii și consumatorii. În practică, fiecare dintre aceștia are o viziune proprie asupra sistemului de marketing, determinată de interesele proprii. Între cei patru factori cheie ai sistemului de agromarketing există conflicte de interese. {338}

Agricultural Marketing tactic → total means and procedures needed to achieve the agricultural marketing objective by using a line of conduct in a relatively short period. Agricultural marketing focuses on smaller issues involving practical actions that can change according to agri-food market conditions. Agri-marketing tactics only refer to specific aspects or characteristics, represented by those forms of actions, means and concrete modes of achieving the strategy, which play the role of an instrument for its elaboration and detailing, but also for actual implementation of the agrifood market appropriate strategy (it focuses on operational problems and occur with high frequency / in a repetitive form). It is characterized by the following sequence (with reference to agrifood chain):

- the situation on the movement of stocks of agricultural / agri-food products;
- determining the size of orders by periods for various distribution / sale units;
- setting the trajectory / itinerary of the company in agricultural marketing- the strategy;
- the elaboration and continuity of annual agri-marketing plans, containing the main forecasts for the product, price, distribution and promotion;
- elaboration of marketing program on a shorter term that includes operative implementation modes of this form of agricultural marketing planning. The use in concrete programs, through marketing mix elements, detailed with activities, presented by the structural set of tactics, is a form of transposing the strategies, with the necessary financial, material and human resources allocated for their implementation. {544}

Agrarmarketing-Taktik → Gesamtmittel und -verfahren, die erforderlich sind, um das Agrarmarketing-Ziel zu erreichen, indem in relativ kurzer Zeit eine Verhaltensweise angewendet wird. Das Agrarmarketing konzentriert sich auf kleinere Themen mit praktischen Maßnahmen, die sich je nach Marktbedingungen für Lebensmittel ändern können. Agrarmarketing-Taktiken beziehen sich nur auf bestimmte Aspekte oder Merkmale, die durch jene Formen von Maßnahmen, Mitteln und konkreten Modi zur Erreichung der Strategie dargestellt werden, die die Rolle eines Instruments für deren Ausarbeitung und Detaillierung, aber auch für die tatsächliche Umsetzung des Agrarlebensmittelmarktes spielen geeignete Strategie (sie konzentriert sich auf betriebliche Probleme und tritt mit hoher Frequenz / in sich wiederholender Form auf). Es ist gekennzeichnet durch die folgende Sequenz (unter Bezugnahme auf die Lebensmittelkette):

- die Situation bei der Bewegung der Bestände an landwirtschaftlichen Erzeugnissen;
- Bestimmung der Auftragsgröße nach Zeiträumen für verschiedene Vertriebs- / Verkaufseinheiten;
- Festlegung der Flugbahn / Reiseroute des Unternehmens im Agrarmarketing - die Strategie;
- Ausarbeitung und Kontinuität der jährlichen Agrarmarketingpläne mit den wichtigsten Prognosen für Produkt, Preis, Vertrieb und Werbung;
- Ausarbeitung eines kurzfristigen Marketingprogramms, das die operativen Umsetzungsmodi dieser Form der landwirtschaftlichen Marketingplanung umfasst. Die Verwendung in konkreten Programmen durch Marketing-Mix-Elemente, die mit Aktivitäten detailliert dargestellt

werden und durch die strukturellen Taktiken dargestellt werden, ist eine Form der Umsetzung der Strategien, wobei die erforderlichen finanziellen, materiellen und personellen Ressourcen für deren Umsetzung bereitgestellt werden. {544}

Tactiques d'agromarketing → tous les moyens et procédures nécessaires pour atteindre un objectif en agromarketing en utilisant une ligne de conduite, dans un délai relativement court. En agromarketing, des problématiques plus restreintes sont poursuivies, impliquant des actions concrètes pouvant évoluer en fonction des conditions du marché agroalimentaire. Les tactiques d'agromarketing se réfèrent uniquement à certains aspects ou aspects caractéristiques, représentés par ces formes d'actions, voies et moyens concrets de mise en œuvre de la stratégie, qui jouent le rôle d'outil pour sa mise en œuvre et son détail, mais aussi de mise en œuvre effective de la stratégie appropriée. -marché alimentaire (il y a des problèmes de nature opérationnelle et ils se produisent avec une fréquence élevée / forme répétitive). Elle se caractérise par la succession suivante (en référence à la filière agroalimentaire):

- la situation de la circulation des stocks de produits agricoles / agroalimentaires;
- déterminer la taille des commandes pour les périodes des différentes unités de distribution / vente;
- tracer la trajectoire / l'itinéraire que l'entreprise suivra dans le domaine de l'agromarketing - stratégie;
- élaboration et continuité des plans annuels d'agromarketing, contenant les principales prévisions de produit, prix, distribution et promotion;
- l'élaboration du programme de commercialisation, à un terme beaucoup plus court, qui comprend les modalités de mise en œuvre opérationnelle de cette forme de planification en agromarketing. L'utilisation dans des programmes concrets, à travers les éléments du marketing mix, détaillés avec des activités, rendus à travers un ensemble structurel de tactiques, représente une forme de transposition de stratégies, pour l'exécution de laquelle les ressources financières, matérielles et humaines nécessaires sont allouées. {544}

Táctica de mercadeo agrícola → Conjunto total de medios y procedimientos necesarios para lograr el objetivo de mercadeo agrícola utilizando una línea de conducta en un periodo relativamente corto. El marketing agrícola se centra en cuestiones más restringidas que implican acciones prácticas que se pueden cambiar según las condiciones del mercado agroalimentario. Las tácticas de agro-marketing solo se refieren a aspectos o características específicas, representadas por aquellas formas de acciones, medios y modos concretos de lograr la estrategia, que juegan el papel de instrumento para su elaboración y detalle, pero también para la implementación real del mercado agroalimentario. Estrategia apropiada (se enfoca en problemas operacionales y ocurren con alta frecuencia / en forma repetitiva). Se caracteriza por la siguiente secuencia (con referencia a la cadena agroalimentaria):

- la situación del movimiento de existencias de productos agrícolas / agroalimentarios;
- determinar el tamaño de los pedidos por períodos para varias unidades de distribución / venta;
- establecer la trayectoria / itinerario de la empresa en el marketing agrícola - la estrategia;
- la elaboración y continuidad de los planes anuales de agro comercialización, que contengan las principales previsiones para el producto, precio, distribución y promoción;
- elaboración de un programa de marketing a más corto plazo que incluye modos operativos de implementación de esta forma de planificación del marketing agrícola. El uso en programas concretos, a través de elementos de marketing-mix, detallados con actividades, presentados por el conjunto estructural de tácticas, es una forma de trasponer las estrategias, con los recursos financieros, materiales y humanos necesarios asignados para su implementación. {544}

Tattiche di agromarketing → tutti i mezzi e le procedure necessarie per raggiungere un obiettivo nell'agromarketing utilizzando una linea di condotta, in un periodo relativamente breve. Nell'agromarketing si perseguono temi più ristretti, che comportano azioni pratiche che possono cambiare a seconda delle condizioni del mercato agroalimentare. Le tattiche di agromarketing si riferiscono solo ad alcuni aspetti o aspetti caratteristici, rappresentati da quelle forme di azioni, lati e modi concreti di attuazione della strategia, che svolgono il ruolo di strumento per la sua attuazione e di dettaglio, ma anche di effettiva attuazione della strategia appropriata di mercato agroalimentare (esistono problemi di natura operativa e si verificano con alta frequenza / forma ripetitiva). È caratterizzato dalla seguente successione (con riferimento alla filiera agroalimentare):

- la situazione della movimentazione delle scorte di prodotti agricoli / agroalimentari;
- determinazione dell'entità degli ordini per periodi di diverse unità distributive / di vendita;
- tracciare la traiettoria / itinerario che l'azienda seguirà nel campo dell'agromarketing;
- elaborazione e continuità dei piani annuali di agromarketing, contenenti le principali previsioni di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione;
- elaborazione del programma di marketing, a più breve termine, che includa le modalità di attuazione operativa di questa forma di pianificazione in agromarketing. L'utilizzo in programmi concreti, attraverso gli elementi del marketing mix, dettagliato con le attività, reso attraverso un insieme strutturale di tattiche, rappresenta una forma di trasposizione di strategie, per la cui esecuzione sono allocate le risorse finanziarie, materiali e umane necessarie. {544}

Тактика агромаркетинга → все средства и процедуры, необходимые для достижения цели в агромаркетинге с использованием линии поведения за относительно короткий период. В агромаркетинге преследуются более узкие вопросы, которые включают практические действия, которые могут меняться в зависимости от условий агропродовольственного рынка. Тактика агромаркетинга относится только к определенным аспектам или характерным аспектам, представленным теми формами действий, способами и конкретными способами реализации стратегии, которые играют роль инструмента для ее реализации и детализации, а также эффективного осуществления соответствующей стратегии. -продовольственный рынок (есть проблемы операционного характера и они возникают с высокой частотой / повторяемостью). Для него характерна следующая последовательность (применительно к агропродовольственной цепочке):

- ситуация с движением запасов сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции;
- определение размеров заказов по периодам различных торговых / сбытовых единиц;
- отслеживание траектории / маршрута, по которому пойдет компания в сфере агромаркетинга - стратегия;
- разработка и преемственность годовых агромаркетинговых планов, содержащих основные прогнозы по продукту, цене, распределению и продвижению;
- разработка маркетинговой программы на более короткий срок, включающей способы оперативного внедрения этой формы планирования в агромаркетинге. Использование в конкретных программах через элементы комплекса маркетинга, детализированные мероприятиями, представленными через структурный набор тактик, представляет собой форму транспонирования стратегий, для выполнения которых выделяются необходимые финансовые, материальные и человеческие ресурсы. {544}

Agrármarketing taktika → a mezőgazdasági marketing célkitűzésének eléréséhez szükséges összes eszköz és eljárás viszonylagos rövid időtartamú magatartásforma alkalmazása. Az agrármarketing olyan kisebb kérdésekre összpontosít, amelyek gyakorlati cselekvéseket tartalmaznak, melyek az agrár-élelmiszer-piaci körülményeknek megfelelően változhatnak. Az agrármarketing taktikák csak olyan konkrét aspektusokra vagy jellemzőkre utalnak, amelyeket a stratégia megvalósításának olyan formái, eszközei és konkrét módjai képviselnek, melyek szerepet játszanak a stratégia kidolgozásában és részletezésében, de az agrár-élelmiszerpiac tényleges megvalósításában is, (megfelelő stratégia az operatív problémákra összpontosítva és nagy gyakorisággal / ismétlődő formában fordul elő). A következő szekvenciák jellemzik (az agrár-élelmiszerláncra hivatkozva):

- a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek készleteinek mozgásával kapcsolatos helyzet;
- a megrendelések nagyságának meghatározása időszakonként a különböző forgalmazási / értékesítési egységek számára;
- a vállalkozás pályájának / útvonalának meghatározása az agrármarketingben - a stratégia;
- az éves agrármarketing-tervek kidolgozása és folytonossága, amelyek tartalmazzák a termékre, az árakra, a forgalmazásra és a promócióra vonatkozó fő előjelzéseket;
- marketing program kidolgozása rövidebb időre, amely magában foglalja az agrármarketing tervezés ezen formájának operatív megvalósítási módjait. A konkrét programokban történő felhasználás, a marketing vegyeselemein keresztül, tevékenységekkel részletezve, amelyet a taktika strukturális összessége mutat be, a stratégiák átültetésének egyik formája, a végrehajtáshoz szükséges pénzügyi, anyagi és emberi erőforrásokkal együtt. {544}

Tactică de agromarketing → totalitate a mijloacelor și procedurilor necesare pentru atingerea unui scop în agromarketing prin utilizarea unei linii de conduită, într-o perioadă relativ scurtă. În agromarketing sunt urmărite probleme mai restrânse, care implică acțiuni practice ce se pot modifica în funcție de condițiile pieței agroalimentare. Tacticle de agromarketing se referă numai asupra anumitor laturi sau aspecte

caracteristică, reprezentată prin acele forme de acțiuni, căi și modalitățile concrete de realizare a strategiei, ce joacă rolul de instrument pentru realizarea și detalierea acesteia, dar și de transpunere efectiv în practică a strategiei adecvată pieței agroalimentare (încadrează probleme cu un caracter operativ și apar cu o frecvență mare / formă repetitivă). Este caracterizată prin următoarea succesivitate (cu referire la filiera agroalimentară):

- situația mișcării stocurilor de produse agricole / agroalimentare;
- determinarea mărimii comenzilor pe perioade a diverselor unități de distribuți / desfacere;
- trasarea traiectoriei / itinerariului pe care o va parcurge întreprinderea în domeniul agromarketingului – strategia;
- elaborarea și continuitatea planurilor anuale de agromarketing, care să conțină principalele previziuni pentru produs, preț, distribuție și promovare;
- elaborarea programului de marketing, pe termen mult mai scurt, care cuprinde modalitățile de implementare operativă a acestei forme de planificare în agromarketing. Utilizarea în cadrul unor programe concrete, prin elementele mixtului de marketing, detaliate cu activități, redată printr-un ansamblu structural al tacticilor, reprezintă o formă de transpunere a strategiilor, pentru executarea cărora se alocă resurse financiare, materiale și umane necesare. {544}

Agricultural Policy → the set of measures aimed to increase the competitiveness of agriculture. Agricultural policies on the organization and functioning of agricultural product market are promoted in Romania through: the common market organization of agricultural products, the objectives of common market organization of agricultural vegetal products, the objectives of common organization on the meat market, the objectives of common market organization of milk and dairy products, the main instruments and mechanisms for regulating the markets of agricultural products, agricultural policies in the sale of agricultural / agri-food products. {526}

Agrarpolitik → Maßnahmen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft. Die Agrarpolitik zur Organisation und Funktionsweise des Marktes für landwirtschaftliche Erzeugnisse wird in Rumänien gefördert durch: die gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse, die Ziele der gemeinsamen Marktorganisation für landwirtschaftliche pflanzliche Erzeugnisse, die Ziele der gemeinsamen Organisation auf dem Fleischmarkt, die Ziele der gemeinsamen Marktes Marktorganisation von Milch und Milchprodukten, die wichtigsten Instrumente und Mechanismen zur Regulierung der Märkte für landwirtschaftliche Erzeugnisse, Agrarpolitik beim Verkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen. {526}

Politique agricole → l'ensemble des mesures à travers lesquelles l'objectif est d'accroître la compétitivité de l'agriculture. Les politiques agricoles concernant l'organisation et le fonctionnement du marché des produits agricoles sont promues en Roumanie par: l'organisation commune du marché des produits agricoles, les objectifs de l'organisation commune du marché des produits agricoles végétaux, les objectifs de l'organisation commune du marché de la viande, les objectifs de l'OCM du lait et des produits laitiers, les principaux instruments et mécanismes de régulation des marchés des produits agricoles, les politiques agricoles dans la commercialisation des produits agricoles / agroalimentaires. {526}

Política agrícola → el conjunto de medidas destinadas a incrementar la competitividad de la agricultura. Las políticas agrícolas sobre la organización y el funcionamiento del mercado de productos agrícolas se promueven en Rumania a través de: la organización común del mercado de productos agrícolas, los objetivos de la organización común del mercado de los productos agrícolas vegetales, los objetivos de la organización común en el mercado de la carne, los objetivos comunes organización del mercado de la leche y productos lácteos, principales instrumentos y mecanismos de regulación de los mercados de productos agrícolas, políticas agrícolas en la venta de productos agrícolas / agroalimentarios. {526}

Politica agricola → l'insieme delle misure attraverso le quali si intende aumentare la competitività dell'agricoltura. Le politiche agricole relative all'organizzazione e al funzionamento del mercato dei prodotti agricoli sono promosse in Romania da: l'organizzazione comune di mercato dei prodotti agricoli, gli obiettivi dell'organizzazione comune di mercato dei prodotti agricoli vegetali, gli obiettivi dell'organizzazione comune del mercato delle carni, gli obiettivi dell'organizzazione comune del mercato del latte e dei prodotti lattiero-caseari, i prodotti principali strumenti e meccanismi di regolamentazione dei mercati dei prodotti agricoli, le politiche agricole nella commercializzazione dei prodotti agricoli / agroalimentare. {526}

Аграрная политика → комплекс мер, посредством которых ставится цель повысить конкурентоспособность сельского хозяйства. Аграрной политике в отношении организации и функционирования рынка сельскохозяйственных продуктов в Румынии способствуют: организация общего рынка сельскохозяйственных продуктов, цели организации общего рынка сельскохозяйственных овощных продуктов, цели общей организации рынка мяса, цели организации общего рынка молока и продуктов молочной продукции, основные инструменты и механизмы регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, аграрная политика в области маркетинга сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров. {526}

Mezőgazdasági / agrár- politika → a mezőgazdaság versenyképességének növelését célzó intézkedéscsomag. A mezőgazdasági termékek piacának megszervezésével és működésével kapcsolatos agrárpolitikát Romániában a következők révén támogatják: a mezőgazdasági termékek közös piacszerzése, a mezőgazdasági növényi termékek közös piacszerzésének célkitűzései, a húspiac közös szervezésének célkitűzései, a közös piac célkitűzései a tej és tejtermékek számára, a mezőgazdasági termékek piac- szabályozásának fő eszközei és mechanizmusai, a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek értékesítésével kapcsolatos agrárpolitika. {526}

Politica agricolă → ansamblul măsurilor prin intermediul cărora se urmărește creșterea competitivității agriculturii. Politicile agricole privind organizarea și funcționarea pieței produselor agricole, sunt promovate în România prin: organizarea comună de piață a produselor agricole, obiectivele organizării comune de piață a produselor agricole vegetale, obiectivele organizării comune pe piața cărnii, obiectivele organizării comune de piață a laptelui și produselor lactate, principalele instrumente și mecanisme de reglementare a piețelor produselor agricole, politici agricole în comercializarea produselor agricole / agroalimentare. {526}

Agricultural producer → natural and legal persons who carry out agricultural activities and capitalize their production.

Landwirtschaftlicher Erzeuger → natürliche und juristische Personen, die landwirtschaftliche Tätigkeiten ausüben und ihre Produktion kapitalisieren.

Producteurs agricoles → personnes physiques et juridiques qui exercent des activités agricoles et qui capitalisent sur leur production.

Productor agrario → Particulares y personas jurídicas que desarrollan actividades agrarias y capitalizan su producción.

Produttori agricoli → persone fisiche e giuridiche che svolgono attività agricola e che capitalizzano la loro produzione.

Производители сельскохозяйственной продукции → физические и юридические лица, которые осуществляют сельскохозяйственную деятельность и извлекают выгоду из своей продукции.

Mezőgazdasági termelő → mezőgazdasági tevékenységet folytató és termelésüket tőkésítő természetes és jogi személy.

Producători agricoli → persoanele fizice și juridice care desfășoară activități agricole și care își valorifică producția.

Stock exchange floor of agricultural products → a precursor form of stock exchange function, which is an integrated system aimed to ensure the trading of agricultural products by displaying using a universal, consolidated interface reflecting the evolutions of agricultural product prices, ensuring the conditions of maximum transparency, with a better budgeting for all participants.

The transactions on this market are made by merchandise brokerage companies, which provide specialized stock exchange services or which may set up their own brokerage company, by registering as an affiliated member of RCE (Romanian commodities exchange) in an electronic system (the sellers / buyers send the broker from the brokerage company the sale / purchase orders, which specify: the product, quantity, quality, delivery conditions and accepted price limit). Practically, authorities "collect market prices" and make them available to traders.

The structure for setting up the stock exchange floor requires four stages: a) creation of data collection / reporting system regarding the significant transactions of agricultural products (quantities, prices, origin, destination) and their statistical processing; b) functioning of procedures for public dissemination of information on prices by product categories; c) operationalization of public exchange or similar trading mechanisms for the main product categories; d) development of additional and support mechanisms.

For Romanian agriculture, the RCE's cereals trading floor provides a mechanism that ensures transparency and safety of operations, as well as equal treatment for all participants. RCE's cash market trades fungible, standardized commodities listed on the commodities exchange (in the total nine floors), the agricultural / agrifood products being represented in two floors: vegetables and fruit, cereals. {614, 651}

Börsenstage für landwirtschaftliche Erzeugnisse → eine Vorläuferform der Börsenfunktion, bei der es sich um ein integriertes System handelt, mit dem der Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen durch den Aussteller über eine universelle, konsolidierte Schnittstelle sichergestellt

- werden soll, die die Entwicklung der Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse widerspiegelt und die Bedingungen für maximale Transparenz gewährleistet mit einer besseren Budgetierung für alle Teilnehmer.
- Die Transaktionen auf diesem Markt werden von Warenmaklerunternehmen durchgeführt, die spezialisierte Börsendienste anbieten oder die möglicherweise ein eigenes Maklerunternehmen gründen, indem sie sich als verbundenes Mitglied der RCE (rumänische Warenbörse) in einem elektronischen System (den Verkäufern / Käufern) registrieren und dem Makler vom Maklerunternehmen die Verkaufs- / Bestellungen, in denen Folgendes angegeben ist: Produkt, Menge, Qualität, Lieferbedingungen und akzeptiertes Preislimit. In der Praxis "sammeln die Behörden Marktpreise" und stellen sie den Händlern zur Verfügung.
- Die Struktur für die Einrichtung des Börsenbodens erfordert vier Phasen: a) Erstellung eines Datenerfassungs- / Berichterstattungssystems für die wesentlichen Transaktionen landwirtschaftlicher Erzeugnisse (Mengen, Preise, Herkunft, Bestimmungsort) und deren statistische Verarbeitung; b) Funktionsweise der Verfahren zur öffentlichen Verbreitung von Preisinformationen nach Produktkategorien; c) Operationalisierung der öffentlichen Börse oder ähnlicher Handelsmechanismen für die Hauptproduktkategorien; d) Entwicklung zusätzlicher und unterstützender Mechanismen.
- Für die rumänische Landwirtschaft bietet der Getreidehandel der RCE einen Mechanismus, der Transparenz und Betriebssicherheit sowie Gleichbehandlung aller Teilnehmer gewährleistet. Der Kassamarkt von RCE handelt mit fungiblen, standardisierten Waren, die an der Warenbörse notiert sind (insgesamt neun Stockwerke), wobei die Agrar- / Agrarlebensmittelprodukte auf zwei Stockwerken vertreten sind: Gemüse und Obst, Getreide. {614, 651}
- La bourse des produits agricoles → forme précurseur de la fonctionnalité boursière, qui est un système intégré visant à assurer le commerce des produits agricoles en affichant ou en utilisant une interface universelle et consolidée qui reflète l'évolution des prix des produits agricoles, assurant l'existence de conditions de transparence maximale et soutenant meilleure collecte budgétaire pour tous les participants.
- Les transactions sur ce marché sont effectuées par l'intermédiaire de sociétés de bourse de matières premières, qui offrent des services spécialisés en bourse, existantes ou peuvent créer leur propre société de bourse, en s'inscrivant en tant que membre affilié de RCE dans le système électronique (les vendeurs / acheteurs envoient au courtier de courtage entreprise, ventes / achats des commandes, dans lequel sont spécifiés: produit, la quantité, la qualité, les conditions de livraison et limite de prix acceptée). En pratique, les autorités "collectent les prix sur le marché" et les mettent à disposition des commerçants.
- La structure de l'anneau boursier suppose l'existence de quatre étapes: a) la mise en place d'un système de collecte / reportant des données sur les transactions significatives des produits agricoles (quantités, prix, origine, destination) et leur traitement statistique; b) le fonctionnement des procédures de diffusion publique des informations sur les prix par catégories de produits; c) l'opérationnalisation de certains mécanismes publics de négociation de type bourse ou assimilés pour les principales catégories de produits; d) le développement de mécanismes supplémentaires et de soutien.
- Pour l'agriculture roumaine, l'anneau de négoce de céréales RCE offre un mécanisme qui garantit la transparence et la sécurité des opérations, ainsi que l'égalité de traitement pour tous les participants. Sur le marché disponible du RCE sont négociés des biens fungibles, standardisés, cotés en bourse (encadrés en neuf anneaux au total), dont pour les produits agricoles / agroalimentaires sont représentés en deux anneaux: légumes et fruits, céréales. {614, 651}
- Suelo bursátil de productos agrícolas → una forma precursora de la función bursátil, que es un sistema integrado destinado a garantizar la comercialización de productos agrícolas mediante exhibición o mediante una interfaz universal y consolidada que refleja la evolución de los precios de los productos agrícolas, asegurando las condiciones de máxima transparencia y apoyándose en un mejor presupuesto para todos los participantes.
- Las transacciones en este mercado son realizadas por empresas de corretaje de mercancías, que brindan servicios especializados de bolsa o que pueden establecer su propia empresa de corretaje, registrándose como miembro afiliado de RCE (bolsa de productos rumanos) en un sistema electrónico (los vendedores / compradores envían al corredor de la casa de bolsa las órdenes de compra / venta, que especifican: producto, cantidad, calidad, condiciones de entrega y límite de precio aceptado). En la práctica, las autoridades "recopilan los precios de mercado" y los ponen a disposición de los comerciantes.
- La estructura para el establecimiento del piso bursátil requiere cuatro etapas: a) creación de un sistema de recolección / reporte de datos sobre las transacciones significativas de productos agrícolas (cantidades, precios, origen, destino) y su procesamiento estadístico; b) funcionamiento de procedimientos de difusión pública de información sobre precios por categorías de productos; c) puesta en funcionamiento de intercambio público o mecanismos de negociación similares para las principales categorías de productos; d) desarrollo de mecanismos adicionales y de apoyo.
- Para la agricultura rumana, el piso de comercio de cereales de la RCE proporciona un mecanismo que garantiza la transparencia y seguridad de las operaciones, así como la igualdad de trato para todos los participantes. El mercado de efectivo de RCE comercializa productos básicos estandarizados y fungibles que cotizan en la bolsa de productos básicos (en total nueve pisos), los productos agrícolas / agroalimentarios están representados en dos pisos: hortalizas y frutas, cereales. {614, 651}
- Il mercato azionario dei prodotti agricoli → forma precursore della funzionalità di borsa, ovvero un sistema integrato che mira a garantire la negoziazione dei prodotti agricoli attraverso la visualizzazione o l'utilizzo di un'interfaccia universale e consolidata che riflette l'evoluzione dei prezzi dei prodotti agricoli, garantendo l'esistenza di condizioni di massima trasparenza e supportando migliore raccolta del budget per tutti i partecipanti.
- Le transazioni su questo mercato vengono effettuate tramite società di intermediazione di materie prime, che offrono servizi di borsa specializzati, esistenti o possono costituire una propria società di intermediazione, registrandosi come membro affiliato di RCE nel sistema elettronico (venditori / acquirenti inviano al broker dall'intermediazione società, Ordini di vendita / acquisto, in cui sono specificati: prodotto, quantità, qualità, condizioni di consegna e limite di prezzo accettato). In pratica, le autorità "raccolgono i prezzi dal mercato" e li mettono a disposizione dei commercianti.
- La struttura dell'anello borsistico presuppone l'esistenza di quattro fasi: a) l'istituzione di un sistema di raccolta / rendicontazione dei dati sulle operazioni significative dei prodotti agricoli (quantità, prezzi, origine, destinazione) e la loro elaborazione statistica; b) il funzionamento delle procedure di diffusione al pubblico delle informazioni sui prezzi per categorie merceologiche; c) operatività di alcuni meccanismi di negoziazione pubblica di tipo borsistico o assimilati alle principali categorie di prodotti; d) sviluppo di meccanismi aggiuntivi e di supporto.
- Per l'agricoltura rumena, l'anello commerciale del grano RCE offre un meccanismo che garantisce trasparenza e sicurezza delle operazioni, nonché parità di trattamento per tutti i partecipanti. Sul mercato a disposizione di RCE sono scambiati beni fungibili, standardizzato, quotata alla borsa merci (incorniciato in un totale di nove anelli), di cui per i prodotti agricoli / agroalimentari sono rappresentati in due anelli: Verdure e frutta, cereali. {614, 651}
- Фондовый рынок сельскохозяйственной продукции → предшествующая форма функциональности фондовой биржи, которая представляет собой интегрированную систему, которая направлена на обеспечение торговли сельскохозяйственной продукцией путем отображения или использования универсального консолидированного интерфейса, который отражает эволюцию цен на сельскохозяйственную продукцию, обеспечивая наличие условий максимальной прозрачности и поддержки лучший сбор бюджета для всех участников.
- Сделки на этом рынке осуществляются через товарные брокерские фирмы, которые предлагают специализированные услуги фондовой биржи, существующие или могут создать свою собственную брокерскую фирму, зарегистрировавшись в качестве аффилированного члена RCE в электронной системе (продавцы / покупатели отправляют брокеру через брокерскую контору) компания, Заказы на продажу / покупку, в которых указываются: товар, количество, качество, условия поставки и допустимая предельная цена). На практике власти "собирают цены с рынка" и делают их доступными для трейдеров.
- Структура биржевого кольца предполагает наличие четырех этапов: а) создание системы сбора / отчетности данных о значительных сделках с сельскохозяйственной продукцией (количества, цены, происхождение, назначение) и их статистической обработки; б) функционирование процедур публичного распространения информации о ценах по категориям товаров; в) ввод в действие некоторых публичных торговых механизмов биржевого типа или ассимилированных для основных категорий товаров; г) разработка дополнительных и поддерживающих механизмов.

Для румынского сельского хозяйства кольцо торговли зерном RCE предлагает механизм, обеспечивающий прозрачность и безопасность операций, а также равное отношение ко всем участникам. На доступном рынке RCE торгуются взаимозаменяемые товары, стандартизованные, котирующиеся на товарной бирже (всего обрмлены девятью кольцами), из которых сельскохозяйственные / агропродовольственные товары представлены в двух кольцах: овощи и фрукты, зерновые. {614, 651}

A mezőgazdasági termékek tőzsdei alapja → a tőzsdefunkció előfutár formája, mint egy integrált rendszer, amelynek célja a mezőgazdasági termékek kereskedelmének biztosítása a kiírók által egy univerzális, összképvont, a mezőgazdasági termékek árának alakulását tükröző, a maximális átláthatóság feltételeit biztosító felület segítségével, minden résztvevő számára jobb költségvetéssel.

Ezen a piacon a tranzakciókat árutőzsdei brókercégek végzik, amelyek speciális tőzsdei szolgáltatásokat nyújtanak, vagy saját brókerceget hozhatnak létre, azáltal, hogy az RCE (román árutőzsde) kapcsolt tagjává regisztrálják magukat egy elektronikus rendszerben (az eladók / vevők küldik a brókereknek a brókercégen keresztül az adásvételi megbízásokat, amelyek meghatározzák: a terméket, mennyiséget, minőséget, szállítási feltételeket és az elfogadott árhátárt). Gyakorlatilag a hatóságok "összegyűjtik a piaci árakat" és elérhetővé teszik azokat a kereskedők számára.

A tőzsdei alapszint kialakításához négy szakaszra van szükség: a) a mezőgazdasági termékek jelentős tranzakcióival (mennyiségek, árak, származás, rendeltetési hely) és statisztikai feldolgozásával kapcsolatos adatgyűjtési / jelentési rendszer létrehozása; b) az árakra vonatkozó információk nyilvános terjesztésére szolgáló eljárások működése termék kategóriák szerint; c) nyilvános tőzsdei vagy hasonló kereskedelmi mechanizmusok működtetése a fő termék kategóriák számára; d) kiegészítő és támogató mechanizmusok kidolgozása.

A román mezőgazdaság számára az RCE gabonakereskedelmi szintje olyan mechanizmust biztosít, amely garantálja a műveletek átláthatóságát és biztonságát, valamint egyenlő bánásmódot biztosít minden résztvevő számára. Az RCE pénzpiaca az árutőzsdén (összesen kilenc emeleten) cserélhető, szabványosítható árukkal kereskedik, a mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek két szinten vannak jelen: zöldség és gyümölcs, gabonafélék. {614, 651}

Ringul bursier al produselor agricole → formă precursoră a funcționalității bursiere, ce reprezintă un sistem integrat prin care se urmărește asigurarea tranzacționării produselor agricole prin afișare sau utilizare a unei interfețe universale, consolidată, care să reflecte evoluțiile prețurilor produselor agricole, fiind asigurată existența unor condiții de maximă transparență și sprijinindu-se o mai bună colectare la buget pentru toți participanții.

Tranzacțiile pe această piață se realizează prin intermediul societăților de brokeraj pe mărfuri, care oferă servicii bursiere specializate, existente sau pot să-și constituie propria societate de brokeraj, prin înregistrarea ca membru afiliat al BRM în sistem electronic (vânzătorii / cumpărătorii transmit brokerului de la societatea de brokeraj, Ordinele de vânzare / cumpărare, în care sunt precizate: produsul, cantitatea, calitatea, condițiile de livrare și limita de preț acceptată). Practic, autoritățile „colectează prețurile de pe piață” și le pun la dispoziția comercianților.

Structura de înființare a ringului bursier presupune existența a patru etape: a) constituirea unui sistem de colectare / raportare a datelor cu privire la tranzacțiile semnificative de produse agricole (cantități, prețuri, proveniență, destinație) și prelucrarea statistică a acestora; b) funcționarea procedurilor de diseminare publică a informațiilor cu privire la prețurile pe categorii de produse; c) operaționalizarea unor mecanisme publice de tranzacționare de tip bursier sau asimilate pentru categoriile principale de produse; d) dezvoltarea de mecanisme adiționale și de suport.

Pentru agricultura românească, ringul de tranzacționare a cerealelor de la BRM oferă un mecanism care asigură transparența și siguranța operațiunilor, precum și un tratament egal pentru toți participanții. Pe piață la disponibil a BRM se tranzacționează mărfuri fungibile, standardizate, cotate la bursa de mărfuri (încadrate în totalul de nouă ringuri), din care pentru produsele agricole / agroalimentare sunt reprezentate în două ringuri: legume și fructe, cereale. {614, 651}

Agricultural products storage → an operation from the distribution channel through which environmental factors such as temperature, humidity, presence of microorganisms, can be adjusted to avoid damage to agricultural and food products.

Lagerung landwirtschaftlicher Produkte → Ein Vorgang aus dem Vertriebskanal, über den Umweltfaktoren wie Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Vorhandensein von Mikroorganismen angepasst werden können, um Schäden an landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln zu vermeiden.

Stockage des produits agricoles → exploitation existante sur le canal de distribution, à travers laquelle les facteurs environnementaux tels que la température, l'humidité, la présence de micro-organismes, peuvent être ajustés afin de ne pas endommager les produits agricoles et alimentaires.

Almacenamiento de productos agrícolas → operación existente en el canal de distribución a través de la cual se pueden ajustar los factores ambientales como temperatura, humedad, presencia de microorganismos para evitar daños a los productos agrícolas y alimenticios.

Stoccaggio di prodotti agricoli → operazione esistente sul canale di distribuzione, attraverso la quale fattori ambientali quali temperatura, umidità, presenza di microrganismi, possono essere regolati in modo da non arrecare danni ai prodotti agroalimentari.

Хранение сельскохозяйственной продукции → существующая операция на распределительном канале, с помощью которой можно регулировать такие факторы окружающей среды, как температура, влажность, присутствие микроорганизмов, чтобы не наносить ущерб сельскохозяйственным и пищевым продуктам.

Mezőgazdasági termékek tárolása → olyan művelet az elosztócsatorna keretein belül, amelyen keresztül olyan belső környezeti tényezőket lehet beállítani, mint a tárolási hőmérséklet, a páratartalom, a mikroorganizmusok jelenléte a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek károsodásának elkerülése érdekében.

Depozitarea produselor agricole → operațiune existentă pe canalul de distribuție, prin care factorii de mediu precum temperatura, umiditatea, prezența microorganismelor, pot fi reglați pentru a nu cauza deteriorări ale produselor agricole și alimentare.

Perishable character for agricultural products → Characteristic of agri-food products whereby they suffer changes (especially during transport, storage, sale), they lose their original features or depreciate in time but without completely losing their organoleptic qualities, becoming unfit for sale and use. It is necessary to adopt conditions that need to be taken into account in the elaboration of quality policy. They are usually expressed as margins in the form of percentage of the quantity or value of goods (tolerable losses). The expiration dates of stored agricultural and food products will be permanently monitored by updating the input and output database of these products. Periodic inspections are carried out to assess the condition of the products. If products have suffered qualitative damages, they must be isolated from other products. It is advisable to avoid the following in storage:

- too heavy and voluminous stacks of breakable or deformable agricultural products;
- the impact of light on certain agricultural products that deteriorate in its presence;
- high temperatures for perishable agricultural products. {372}

Verderblicher Charakter für landwirtschaftliche Erzeugnisse → Charakteristisch für landwirtschaftliche Erzeugnisse, bei denen sie Veränderungen erfahren (insbesondere während des Transports, der Lagerung, des Verkaufs), ihre ursprünglichen Merkmale verlieren oder mit der Zeit abnehmen, ohne jedoch ihre organoleptischen Eigenschaften vollständig zu verlieren, und für den Verkauf und die Verwendung ungeeignet werden. Es müssen Bedingungen festgelegt werden, die bei der Ausarbeitung der Qualitätspolitik berücksichtigt werden müssen. Sie werden üblicherweise als Margen in Form eines Prozentsatzes der Menge oder des Wertes der Waren ausgedrückt (tolerierbare Verluste). Die Verfallsdaten der gelagerten Agrar- und Lebensmittelprodukte werden durch Überwachung der Eingabe- und Ausgabedatenbank dieser Produkte permanent überwacht. Regelmäßige Inspektionen werden durchgeführt, um den Zustand der Produkte zu beurteilen. Wenn Produkte qualitative Schäden erlitten haben, müssen sie von anderen Produkten isoliert werden. Es ist ratsam, Folgendes bei der Lagerung zu vermeiden:

- zu schwere und voluminöse Stapel zerbrechlicher oder verformbarer landwirtschaftlicher Erzeugnisse;
- die Auswirkungen von Licht auf bestimmte landwirtschaftliche Erzeugnisse, die sich in ihrer Gegenwart verschlechtern;
- hohe Temperaturen für verderbliche landwirtschaftliche Erzeugnisse. {372}

Périssabilité des produits agricoles → trait caractéristique des produits agroalimentaires par lequel ils subissent des modifications (notamment lors du transport, du stockage, de la vente), par lesquelles ils perdent leurs propriétés d'origine ou se déprécient dans le temps mais sans perdre totalement leurs qualités organoleptiques, devenant impropres à la vente et utilise. Il est nécessaire d'adopter certaines conditions, qui doivent être prises en compte dans l'élaboration de la politique qualité. Elle est généralement exprimée sous forme de marge, en pourcentage de la quantité ou de la valeur des marchandises (pertes tolérantes). Les dates de péremption des produits agricoles et alimentaires stockés seront surveillées en permanence, en mettant à jour la base de données des entrées et sorties de ces produits. Des inspections périodiques

sont effectuées pour évaluer la santé des produits. Si les produits ont subi une détérioration de la qualité, ils doivent être isolés des autres produits. Il est recommandé d'éviter au stockage:

- les piles trop lourdes et encombrantes pour les produits agricoles ou périssables;
- l'impact de la lumière sur certains produits agricoles qui se détériorent en sa présence;
- températures élevées pour les produits agricoles périssables. {372}

Carácter perecedero de los productos agrícolas → Característico de los productos agroalimentarios que significa que sufren cambios (especialmente durante el transporte, almacenamiento, venta), pierden sus características originales o se deprecian con el tiempo, pero sin perder por completo sus cualidades organolépticas, volviéndose inservibles para la venta y uso. Es necesario adoptar condiciones que se deben tener en cuenta en la elaboración de la política de calidad. Suelen expresarse como márgenes, tomando la forma de un porcentaje de la cantidad o valor de los bienes (pérdidas tolerables). Las fechas de vencimiento de los productos agrícolas y alimenticios almacenados serán monitoreadas permanentemente mediante la actualización de la base de datos de entrada y salida de estos productos. Se realizan inspecciones periódicas para evaluar el estado de los productos. Si los productos han sufrido daños cualitativos, deben aislarse de otros productos. Es aconsejable evitar lo siguiente durante el almacenamiento:

- pilas demasiado pesadas y voluminosas de productos agrícolas quebradizos o deformables;
- el impacto de la luz sobre determinados productos agrícolas que se deterioran con su presencia;
- altas temperaturas para productos agrícolas perecederos. {372}

Deperibilità dei prodotti agricoli → tratto caratteristico dei prodotti agroalimentari attraverso il quale subiscono delle modificazioni (soprattutto durante il trasporto, lo stoccaggio, la vendita), attraverso le quali perdono le proprietà originarie o si deprezzano nel tempo ma senza perdere completamente le qualità organolettiche, divenendo inagibili alla vendita e usa. È necessario adottare alcune condizioni, di cui tenere conto nell'elaborazione della politica della qualità. Di solito è espresso come margine, come percentuale della quantità o del valore della merce (perdite tolleranti). Le date di scadenza dei prodotti agroalimentari toccati saranno costantemente monitorate, aggiornando il database dell'iscrizione e degli output di tali prodotti. Vengono effettuati controlli periodici per valutare la salubrità dei prodotti. Se i prodotti hanno subito un deterioramento della qualità, devono essere isolati dagli altri prodotti. Si raccomanda di evitare in deposito:

- cataste troppo pesanti e ingombranti per prodotti agricoli o deperibili;
- l'impatto della luce su alcuni prodotti agricoli che si deteriorano in sua presenza;
- temperature elevate per prodotti agricoli deperibili. {372}

Скорпортимість сільськогосподарської продукції → характерная черта агропродовольственной продукции, благодаря которой она претерпевает изменения (особенно при транспортировке, хранении, реализации), вследствие чего со временем теряет свои первоначальные свойства или обесценивается, но не теряет полностью своих органолептических качеств, становясь непригодной к реализации и использовать. Необходимо принять определенные условия, которые необходимо учитывать при разработке политики качества. Обычно выражается в виде наценки, в процентах от количества или стоимости товара (допустимые потери). Сроки годности хранимой сельскохозяйственной и пищевой продукции будут постоянно контролироваться путем обновления базы данных входов и выходов этих продуктов. Периодические проверки проводятся для оценки здоровья продуктов. Если продукты пострадали от ухудшения качества, они должны быть изолированы от других продуктов. Рекомендуется избегать при хранении:

- штабели слишком тяжелые и громоздкие для сельскохозяйственной или скоропортящейся сельскохозяйственной продукции;
- воздействие света на некоторые сельскохозяйственные продукты, которые портятся в его присутствии;
- высокие температуры для скоропортящихся сельскохозяйственных продуктов. {372}

A mezőgazdasági termékek romlandó jellege → Az agrár-élelmiszeripari termékek jellemzője, hogy változásokat szenvedhetnek (különösen szállítás, tárolás, értékesítés során), elveszíthetik eredeti jellemzőiket vagy időközben leértékelődnek, de anélkül, hogy organoleptikus tulajdonságait teljesen elveszítenék, eladásra és felhasználásra alkalmatlanná válnak. Olyan feltételeket kell elfogadni, amelyeket figyelembe kell venni a minőségpolitika kidolgozása során. Ezeket általában árrésként fejezik ki az áruk mennyiségének vagy értékének százalékában (tűrhető veszteségek). A tárolt mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek lejáratí idejét folyamatosan figyelemmel kísérjük e termékek input és output adatbázisának frissítésével. Időszakos ellenőrzéseket végeznek a termékek állapotának felmérése érdekében. Ha a termékeket minőségi károk érik, azokat el kell különíteni más termékektől. A tárolás során célszerű elkerülni a következőket:

- törékeny vagy deformálható mezőgazdasági termékek túl nehéz és terjedelmes halmazai;
- a fény hatása bizonyos mezőgazdasági termékekre, amelyek jelenléte romlást okoz;
- magas hőmérsékleten romlandó mezőgazdasági termékek {372}

Perisabilitatea produselor agricole → însuşire caracteristică a produselor agroalimentare prin care acestea să suferă modificări (mai ales în timpul transportului, depozitării, desfacerii), prin care îşi pierd însuşirile iniţiale sau se depreciază în timp dar fără a-şi pierde total calităţile lor organoleptice, devenind inapte pentru vânzare şi utilizare. Este necesară adoptarea unor condiţii, ce trebuie a fi luate în considerare în elaborarea politicii calităţii. Se exprimă, de regulă, ca marje, sub forma unui procent din cantitatea sau valoarea mărfurilor (pierderi tolerante). Datele de expirare a produselor agricole şi alimentare depozitate vor fi permanent monitorizate, prin actualizarea bazei de date a intrărilor şi ieşirilor acestor produse. Sunt efectuate inspecţii periodice pentru a evalua starea de sănătate a produselor. Dacă produsele au suferit deteriorări calitative, ele trebuie izolate de celelalte produse. În depozitare se recomandă a fi evitate:

- stivele prea grele şi voluminoase pentru produsele agricole casabile sau care prezintă pericolul deformării;
- impactul luminii asupra anumitor produse agricole care se deteriorează în prezenţa acesteia;
- temperaturile ridicate pentru produsele agricole perisabile. {372}.

Agricultural products contracting with farmers → form of contract concluded following the agreement between two or more persons (natural or legal) for trading agricultural products. The contracting of agricultural products may indicate the existence of different / asymmetrical negotiation power between the contractual parties, which results in the imposition by one of the parties of disadvantageous contractual conditions for the other contractual party. The ability of the party with higher negotiation power to impose such conditions may result from: significant differences in the turnover of contractual parties (tender represented by small, fragmented operators), economic dependence resulting from the economic long-term cooperation between the parties, significant irrecoverable costs incurred by one party, market demand and supply conditions. The unfavorable position of Romanian producers is emphasized from the point of view of the negotiation power, because they conclude individual delivery contracts and do not own shares in the downstream industry, namely in the processing companies. Many EU member states attempted to correct the behavior of the stronger contracting party by issuing normative acts to sanction unfair commercial practices or abuses or by adopting best practice codes that establish a set of rules between contracting parties. {713} A party (often an agricultural producer) has the contractual obligation to deliver certain products, to perform a service or to execute a work, while the other party has the obligation to pay the price of the commodity, work or service. In Romania, most of the quantities are taken over from agricultural producers from trading companies and private sector through the system of contracts for supplying agricultural products. Concerning the storage costs when negotiating trade markup, the following are taken into account:

- the consumption evolution in certain periods of agricultural products for industrialization;
- the average interest rate for bank loans related to stocks of agricultural products and the average interest rate for current supply credits;
- the expenditure items of various governmental bodies related to procurement, storage and retention activity, influenced by price and tariff increases in energy, fuel and salary indexation.

The activities of collecting and storing agricultural products are considered to be charged services. The assembly of these services forms the price structure of that provision.

With respect to the contracting of vegetable products, its scope of contract is the delivery of cereals, leguminous grains, oil seeds, technical plants and feed seeds, sugar beet, flax, hemp, cottonstems, medicinal and aromatic plants, vegetables, fruit, potatoes, watermelons, grapes, brandy, seeding, viticultural material, fruit, straw, concentrated feed, etc.

With respect to the contracting of animal production, its scope of contract is the delivery of live animals for killing, experimental animals, furred animals, bee families, animal products, etc.

Verträge mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen mit Farmern → Vertragsform, die aufgrund der Vereinbarung zwischen zwei oder mehr Personen (natürlich oder legal) über den Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen geschlossen wurde. Die Vergabe von Agrarerzeugnissen kann auf

das Bestehen einer unterschiedlichen / asymmetrischen Verhandlungsmacht zwischen den Vertragsparteien hinweisen, was dazu führt, dass eine der Parteien der anderen Vertragspartei nachteilige Vertragsbedingungen auferlegt. Die Fähigkeit der Partei mit höherer Verhandlungsmacht, solche Bedingungen aufzuerlegen, kann sich ergeben aus: erheblichen Unterschieden im Umsatz der Vertragsparteien (Ausschreibung durch kleine, fragmentierte Betreiber), wirtschaftlicher Abhängigkeit aufgrund der langfristigen wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen den Parteien, erheblich uneinbringliche Kosten einer Partei, Marktnachfrage und Angebotsbedingungen. Die ungünstige Position der rumänischen Hersteller wird unter dem Gesichtspunkt der Verhandlungsmacht hervorgehoben, da sie einzelne Lieferverträge abschließen und keine Anteile an der nachgelagerten Industrie, nämlich an den verarbeitenden Unternehmen, besitzen. Viele EU-Mitgliedstaaten versuchten, das Verhalten der stärkeren Vertragspartei zu korrigieren, indem sie normative Handlungen erließen, um unlautere Geschäftspraktiken oder Missbräuche zu sanktionieren, oder indem sie Best-Practice-Codes verabschiedeten, die ein Regelwerk zwischen den Vertragsparteien festlegen. {713} Eine Partei (häufig ein landwirtschaftlicher Erzeuger) ist vertraglich verpflichtet, bestimmte Produkte zu liefern, eine Dienstleistung zu erbringen oder eine Arbeit auszuführen, während die andere Partei verpflichtet ist, den Preis der Ware, Arbeit oder Dienstleistung zu zahlen. In Rumänien werden die meisten Mengen von landwirtschaftlichen Erzeugern von Handelsunternehmen und dem privaten Sektor über das System von Verträgen zur Lieferung landwirtschaftlicher Erzeugnisse übernommen. In Bezug auf die Lagerkosten bei der Aushandlung von Handelsaufschlägen werden folgende Faktoren berücksichtigt:

- die Entwicklung des Verbrauchs landwirtschaftlicher Erzeugnisse zur Industrialisierung in bestimmten Zeiträumen;
- der durchschnittliche Zinssatz für Bankdarlehen in Bezug auf Bestände an landwirtschaftlichen Erzeugnissen und der durchschnittliche Zinssatz für laufende Lieferkredite;
- die Ausgabenposten verschiedener staatlicher Stellen im Zusammenhang mit Beschaffungs-, Lagerungs- und Aufbewahrungsaktivitäten, die durch Preis- und Tarifierhöhungen bei der Indexierung von Energie, Kraftstoff und Gehältern beeinflusst werden.

Das Sammeln und Lagern landwirtschaftlicher Erzeugnisse gelten als kostenpflichtige Dienstleistung. Die Zusammenstellung dieser Dienstleistungen bildet die Preisstruktur dieser Bestimmung.

In Bezug auf die Auftragsvergabe von pflanzlichen Erzeugnissen umfasst der Vertragsumfang die Lieferung von Getreide, Hülsenfrüchten, Ölsaaten, technischen Pflanzen und Futtersamen, Zuckerrüben, Flachs, Hanf, Baumwollstängeln, Heil- und Aromapflanzen, Gemüse, Obst, Kartoffeln, Wassermelonen, Trauben, Brandy, Saatgut, Weinbaumaterial, Obst, Stroh, Kraftfutter usw.

In Bezug auf die Auftragsvergabe für die Tierproduktion ist der Vertragsumfang die Lieferung lebender Tiere zum Töten, Versuchstiere, Pelztiere, Bienenfamilien, tierische Produkte usw.

Contractualisation des produits agricoles auprès des producteurs agricoles → forme d'accord conclue, à la suite d'un accord conclu entre deux ou plusieurs personnes (physiques ou juridiques), pour le commerce de produits agricoles. Dans la contractualisation des produits agricoles on peut mentionner l'existence d'un pouvoir de négociation différent / asymétrique entre les parties contractantes qui a pour effet d'imposer, par l'une des parties, des conditions contractuelles désavantageuses pour l'autre partie contractante. La capacité de la partie ayant un pouvoir de négociation supérieur à imposer de telles conditions peut résulter: de différences importantes dans le chiffre d'affaires des cocontractants (offre représentée par de petits opérateurs fragmentés), d'une dépendance économique résultant de la coopération économique sur les coûts de long terme entre les parties, les coûts irrécupérables importants supportés par l'une des parties, les conditions de l'offre et de la demande du marché. La position défavorable des producteurs roumains est signalée du point de vue du pouvoir de négociation, car ils concluent des contrats de livraison individuellement et ne détiennent pas de parts dans l'industrie en aval, c'est-à-dire dans les entreprises de transformation. De nombreux États membres de l'UE ont tenté de corriger le comportement de la partie contractante la plus forte en édictant des réglementations pour sanctionner les pratiques commerciales déloyales ou les abus ou en adoptant des codes de bonne conduite qui établissent un ensemble de règles entre les parties contractantes. {713}

Par contrat, il existe une obligation par laquelle une partie (souvent le producteur agricole) a l'obligation de livrer certains produits, de fournir un service ou d'exécuter un travail, et l'autre de payer le prix de la marchandise ou du travail, ou le tarif du service rendu. En Roumanie, la plupart des quantités sont prélevées auprès des producteurs agricoles des entreprises et du secteur privé à travers le système de contrats de fourniture de produits agricoles. Concernant les frais de stockage lors de la négociation de l'accord commercial, sont pris en compte:

- l'évolution sur certaines périodes de la consommation des produits agricoles destinés à l'industrialisation;
- les intérêts moyens des emprunts bancaires liés aux stocks de produits agricoles et les intérêts moyens des emprunts d'approvisionnement courant;
- les éléments de dépenses des divers organismes gouvernementaux liés à l'activité d'acquisition, de stockage et de stockage, influencés par les augmentations de prix et de tarifs qui ont eu lieu sur l'énergie, le carburant et l'indexation des salaires.

Les activités de collecte et de stockage des produits agricoles sont considérées comme des services payants. Tous ces services forment la structure de prix du service respectif.

La sous-traitance de produits végétaux, l'objet du contrat est la livraison de céréales, légumineuses, oléagineux, plantes techniques et semences fourragères, betterave sucrière, tiges de lin, chanvre, coton, plantes médicinales et aromatiques, légumes, fruits, pommes de terre, melons, raisins, eau-de-vie, matériel de plantation, vin, fruits, paille, aliments concentrés, etc.

Le contrat de production animale a pour objet du contrat la livraison d'animaux vivants de boucherie, d'animaux d'expérimentation, d'animaux à fourrure, de familles d'abeilles, de produits animaux, etc.

Contratación de productos agrícolas directamente con los agricultores → forma de contrato celebrado tras el acuerdo entre dos o más personas (físicas o jurídicas) para la comercialización de productos agrícolas. La contratación de productos agrícolas puede indicar la existencia de un poder de negociación diferente / asimétrico entre las partes contractuales, lo que resulta en la imposición por una de las partes de condiciones contractuales desventajosas para la otra parte contractual. La capacidad de la parte con mayor poder de negociación para imponer tales condiciones puede resultar de: diferencias significativas en el volumen de negocios de las partes contractuales (oferta representada por operadores pequeños y fragmentados), dependencia económica resultante de la cooperación económica a largo plazo entre las partes, costos irrecuperables incurridos por una de las partes, condiciones relativas a la demanda y la oferta presente en el mercado.

La posición desfavorable de los productores rumanos se enfatiza desde el punto de vista del poder de negociación, porque celebran contratos de entrega individuales y no poseen acciones en la industria transformadora, es decir, en las empresas de transformación. Muchos estados miembros de la UE intentaron corregir el comportamiento de la parte contratante más fuerte emitiendo actos normativos para sancionar prácticas comerciales desleales o abusos o adoptando códigos de mejores prácticas que establecen un conjunto de reglas entre las partes contratantes. {713}

Una parte (a menudo un productor agrícola) tiene la obligación contractual de entregar ciertos productos, realizar un servicio o ejecutar un trabajo, mientras que la otra parte tiene la obligación de pagar el precio del producto, trabajo o servicio. En Rumania, la mayoría de las cantidades se adquieren de los productores agrícolas de las empresas comerciales y del sector privado a través del sistema de contratos para el suministro de productos agrícolas. Con respecto a los costos de almacenamiento al negociar el marco comercial, se tiene en cuenta lo siguiente:

- la evolución en determinados períodos del consumo de productos agrícolas para la industrialización;
- el tipo de interés medio de los préstamos bancarios relacionados con las existencias de productos agrícolas y el tipo de interés medio de los créditos de suministro corriente;
- las partidas de gastos de diversos organismos gubernamentales relacionados con la actividad de adquisición, almacenamiento y retención, influenciadas por aumentos de precios y tarifas en energía, combustibles e indexación salarial.

Las actividades de recolección y almacenamiento de productos agrícolas se consideran prestaciones de servicios y se paga una comisión para ellas. El conjunto de estos servicios forma la estructura de precios de esa prestación.

Respecto a la contratación de productos vegetales, su ámbito de contratación es la entrega de cereales, leguminosas, oleaginosas, plantas técnicas y semillas para piensos, remolacha azucarera, lino, cáñamo, tallos de algodón, plantas medicinales y aromáticas, hortalizas, frutas, patatas, sandías, uvas, licor/coñac, siembra, material vitícola, fruta, paja, pienso concentrado, etc.

Respecto a la contratación de producción animal, su ámbito de contrato es la entrega de animales vivos para matanza, animales de experimentación, animales de piel, familias de abejas, productos de origen animal, etc.

Contrattazione di prodotti agricoli da produttori agricoli → forma di accordo concluso, a seguito dell'accordo raggiunto tra due o più persone (fisiche o giuridiche), per il commercio di prodotti agricoli. Nella contrattazione di prodotti agricoli si può citare l'esistenza di un potere contrattuale diverso / asimmetrico tra le parti contrattuali che ha l'effetto di imporre, da parte di una delle parti, condizioni contrattuali svantaggiose per l'altra parte contraente. La capacità del soggetto con potere contrattuale superiore di imporre tali condizioni può derivare da: differenze significative nel fatturato delle parti contraenti (offerta rappresentata da operatori piccoli e frammentati), dipendenza economica derivante dalla cooperazione economica sui costi a lungo termine tra le parti, significativi costi irrecuperabili sostenuti da una delle parti, domanda di mercato e condizioni dell'offerta. La posizione sfavorevole dei produttori rumeni è segnalata dal punto di vista del potere contrattuale, perché concludono individualmente i contratti di consegna e non detengono partecipazioni nell'industria a valle, cioè nelle aziende di trasformazione. Molti Stati membri dell'UE hanno cercato di correggere il comportamento della parte contraente più forte emanando regolamenti per sanzionare pratiche commerciali sleali o abusi o adottando codici di buona pratica che stabiliscono un insieme di regole tra le parti contraenti. {713}

Per contratto c'è un obbligo per il quale una parte (spesso il produttore agricolo) ha l'obbligo di consegnare determinati prodotti, di fornire un servizio o di eseguire un lavoro, e l'altra di pagare il prezzo della merce o del lavoro, o la tariffa del servizio svolto. In Romania, la maggior parte delle quantità viene prelevata dai produttori agricoli nelle aziende e dal settore privato attraverso il sistema dei contratti per la fornitura di prodotti agricoli. Per quanto riguarda i costi di stoccaggio in sede di negoziazione dell'accordo commerciale, si tiene conto di:

- l'evoluzione in determinati periodi del consumo di prodotti agricoli destinati all'industrializzazione;
- l'interesse medio sui prestiti bancari relativi alle scorte di prodotti agricoli e l'interesse medio sui prestiti correnti di fornitura;
- gli elementi di spesa dei vari enti governativi relativi all'attività di acquisizione, deposito e stoccaggio, influenzati dagli incrementi tariffari e tariffari avvenuti su energia, combustibili e indicizzazione dei salari.

Le attività di raccolta e conservazione dei prodotti agricoli sono considerate servizi a pagamento. Tutti questi servizi costituiscono la struttura dei prezzi del rispettivo servizio.

L'appalto di prodotti vegetali, oggetto dell'appalto è la consegna di cereali, legumi, semi oleosi, piante tecniche e sementi foraggere, barbabietola da zucchero, steli di lino, canapa, cotone, piante officinali e aromatiche, ortaggi, frutta, patate, meloni, uva, brandy, materiale vegetale, vino, frutta, paglia, mangimi concentrati, ecc.

L'appalto di produzione animale ha per oggetto del contratto la consegna di animali vivi da macello, animali da sperimentazione, animali da pelliccia, famiglie di api, prodotti animali, ecc.

Закупка сельхозпродукции от сельхозпроизводителей → forma di accordo concluso, a seguito dell'accordo raggiunto tra due o più persone (fisiche o giuridiche), per il commercio di prodotti agricoli. Nella contrattazione di prodotti agricoli si può citare l'esistenza di un potere contrattuale diverso / asimmetrico tra le parti contrattuali che ha l'effetto di imporre, da parte di una delle parti, condizioni contrattuali svantaggiose per l'altra parte contraente. La capacità del soggetto con potere contrattuale superiore di imporre tali condizioni può derivare da: differenze significative nel fatturato delle parti contraenti (offerta rappresentata da operatori piccoli e frammentati), dipendenza economica derivante dalla cooperazione economica sui costi a lungo termine tra le parti, significativi costi irrecuperabili sostenuti da una delle parti, domanda di mercato e condizioni dell'offerta. La posizione sfavorevole dei produttori rumeni è segnalata dal punto di vista del potere contrattuale, perché concludono individualmente i contratti di consegna e non detengono partecipazioni nell'industria a valle, cioè nelle aziende di trasformazione. Molti Stati membri dell'UE hanno cercato di correggere il comportamento della parte contraente più forte emanando regolamenti per sanzionare pratiche commerciali sleali o abusi o adottando codici di buona pratica che stabiliscono un insieme di regole tra le parti contraenti. {713}

По контракту существует обязательство, по которому одна сторона (часто сельскохозяйственный производитель) обязана поставить определенные продукты, предоставить услугу или выполнить работу, а другая сторона - оплатить цену товаров или работы или тариф. выполненной услуги. В Румынии большинство объемов закупается у сельскохозяйственных производителей в компаниях и частном секторе через систему контрактов на поставку сельскохозяйственной продукции. Что касается затрат на хранение, при заключении коммерческого соглашения принимается во внимание следующее:

- эволюция в определенных периоды потребления сельскохозяйственной продукции, предназначенной для индустриализации;
- средний процент по банковским кредитам, относящимся к запасам сельскохозяйственной продукции, и средний процент по текущим поставкам;
- элементы расходов различных государственных органов, связанных с деятельностью по приобретению, хранению и хранению, под влиянием повышения цен и тарифов на энергию, топливо и индексации заработной платы.

Деятельность по сбору и хранению сельскохозяйственной продукции считается услугой, за которую взимается плата. Все эти услуги формируют ценовую структуру соответствующей услуги.

Контракт овощной продукции, предметом контракта является поставка зерновых, бобовых, масличных, технических и кормовых семян, сахарной свеклы, стеблей льна, конопли, хлопка, лекарственных и ароматических растений, овощей, фруктов, картофеля, дынь, виноград, бренди, посадочный материал, вино, фрукты, солома, комбикорма и др.

Контракт на животноводство предусматривает поставку живых животных на убой, животных для экспериментов, пушных зверей, пчелиных семей, продуктов животноводства и т. Д.

Termelőikkel szerződött mezőgazdasági termékek → két vagy több természetes vagy jogi személy mezőgazdasági termékek kereskedelmére vonatkozó megállapodása nyomán megkötött szerződés formája. A mezőgazdasági termékek szerződéskötése jelezheti a szerződéses felek közötti eltérő / aszimmetrikus tárgyalási erő meglétét, ami azt eredményezi, hogy az egyik fél hátrányos szerződéses feltételeket szab a másik szerződő fél számára. A nagyobb tárgyalási erővel rendelkező fél ilyen feltételek fentartására való képessége a következőkből fakadhat: a szerződéses felek forgalmának jelentős eltérései (kicsi, széttagolt piaci szereplők által képviselt ajánlat), a felek közötti gazdasági hosszú távú együttműködésből fakadó gazdasági függőség, jelentős az egyik félnél felmerülő helyrehozhatatlan költségek, a piaci kereslet és az ellátási feltételek. A román gyártók kedvezőtlen helyzetét a tárgyalási erő szempontjából hangsúlyozzák, mert egyedi szállítási szerződéseket kötnek, és nem rendelkeznek részvényekkel a downstream iparágban, mégpedig a feldolgozó vállalatokban. Számos EU-tagállam normatív jogi aktusok bevezetésével próbálta kijavítani az erősebb szerződő fél magatartását a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok vagy visszaélések szankcionálása érdekében, vagy bevált gyakorlatok kódexének elfogadásával, amelyek szabályokat hoztak létre a szerződő felek közötti kapcsolatot illetően k {713} Az egyik félnek (gyakran mezőgazdasági termelőnek) szerződéses kötelezettsége van bizonyos termékek szállítása, szolgáltatás teljesítésére vagy munka végrehajtására, míg a másik fél köteles az áru, a munka vagy a szolgáltatás árát megfizetni. Romániában a legtöbb/legnagyobb árumennyiséget a mezőgazdasági termelőktől és a magánszektortól veszik át a kereskedelmi társaságok és a mezőgazdasági termékek szállítására vonatkozó szerződések rendszerén keresztül. Ami a tárolási költségeket illeti a védjegyek tárgyalása során, a következőket veszik figyelembe:

- az ipari feldolgozásra szánt mezőgazdasági termékek fogyasztásának alakulása bizonyos időszakokban;
- a mezőgazdasági termékek készleteihez kapcsolódó banki hitelek átlagos kamatlába és a folyó ellátási hitelek átlagos kamatlába;
- a különféle kormányzati szervek beszerzési, tárolási és megőrzési tevékenységéhez kapcsolódó kiadási tételek, az energia, az üzemanyag és a fizetés indexálásának ár- és tariferanövelő hatása.

A mezőgazdasági termékek gyűjtésének és tárolásának tevékenységei felszámított szolgáltatásnak minősülnek. E szolgáltatások összekapcsolása képezi a szolgáltatás árstruktúráját.

Ami a növényi termékek leszerződését illeti, a szerződés hatálya érvényes a gabonafélék, hüvelyes magvak, olajos magvak, technikai növények és takarmánymagok, cukorrépa, ten, kender, gyapotszár, gyógy- és aromaanyagok, zöldségek, gyümölcsök, burgonya szállítása, gőrgöngnye, szőlő, pálinka, magvetés, szőlőtermesztési anyag, gyümölcs, szalma, tömény takarmány stb. esetén.

Az állattenyésztési termékek szerződése az élő állatok leölésére, kísérleti állatok, prémes állatok, méhcsaládok, állati termékek stb. esetére vonatkozik.

Contractarea produselor agricole de la producătorii agricoli → formă de acord încheiat, ca urmare a înțelegerii intervenite între două sau mai multe persoane (fizice sau juridice), pentru tranzacționarea de produse agricole. În contractarea produselor agricole se poate menționa

existența unei puteri diferite / asimetrice de negociere între părțile contractuale ce are ca efect impunerea, de către una dintre părți, de condiții contractuale dezavantajoase pentru cealaltă parte contractuală. Din abilitatea părții deținând o putere de negociere superioară de a impune astfel de condiții, poate rezulta din: diferențe semnificative ale cifrei de afaceri ale părților contractuale (ofertă reprezentată de operatori de dimensiuni mici, fragmentați), dependență economică rezultată din derularea unei colaborări economice pe termen lung între părți, costuri nerecuperabile semnificative suportate de una dintre părți, condițiile privind cererea și oferta de pe piață. Poziția defavorabilă a producătorilor români este semnalată din punctul de vedere al puterii de negociere, deoarece încheie contracte de livrare în mod individual și nu dețin acțiuni în cadrul industriei din aval, adică în cadrul firmelor procesatoare. Multe dintre statele membre UE au încercat să corecteze comportamentul părții contractante mai puternice, prin emiterea unor acte normative pentru sancționarea practicilor comerciale neloiale sau a abuzurilor sau prin adoptarea de coduri de bune practici care să stabilească un set de reguli între părțile contractante. {713}

Prin contract există obligația prin care o parte (frecvent producătorul agricol) are obligația de a livra anumite produse, prestarea unui serviciu sau de executare a unei lucrări, iar cealaltă să plătească prețul mărfii sau al lucrării, ori tariful serviciului efectuat. În România, majoritatea cantităților sunt preluate de la producătorii agricoli din societățile comerciale și din sectorul privat prin sistemul contractelor de furnizare al produselor agricole. Privind cheltuielile de stocare la negocierea adosului comercial se au în vedere următoarele:

- evoluția pe anumite perioade a consumului de produse agricole destinate industrializării;
- dobânda medie la creditele bancare aferente stocurilor de produse agricole și dobânda medie pentru creditele curente de aprovizionare;
- elementele de cheltuieli ale diferitelor organisme guvernamentale aferente activității de achiziție, depozitare și păstrare, influențate de majorările de prețuri și tarife care au avut loc la energie, combustibil și indexări de salarii.

Activitățile de colectare și stocare a produselor agricole sunt considerate prestări de servicii pentru care se percepe un comision. Ansamblul acestor servicii formează structura prețului prestării respective.

Contractarea produselor vegetale, are ca obiect al contractului livrarea de cereale, leguminoase boabe, semințe de oleaginoase, plante tehnice și semințe furajere, sfeclă de zahăr, tulpini de in, cânepă, bumbac, plante medicinale și aromatice, legume, fructe, cartofi, pepeni, struguri, rachiu, material săditor, viticol, fructe, paie, furaje concentrate etc.

Contractarea producției animale, are ca obiect al contractului livrarea de animale vii pentru tăiere, animale pentru experiență, animale de blană, familii de albine, produse animale etc.

Contractual relations between farmers and processing enterprises → a form of contractual relations delimited by two categories of contracts: a) supply (delivery) contracts, whereby farmers undertake to deliver to their customers a determined quantity of a product, according to the conditions specified in the contract; b) integration contracts, based on which the agricultural producers are linked to the processing enterprise (integrator) and which provide for a series of mutual obligations for the contracting parties. There may be management clauses between the producer and the buyer by which the producer agrees to comply with the recommended production methods, input schemes and cultivation and harvesting provisions.

Vertragsbeziehungen zwischen Landwirten und verarbeitenden Unternehmen → eine Form von Vertragsbeziehungen, die durch zwei Kategorien von Verträgen begrenzt sind: a) Lieferverträge (Lieferverträge), bei denen sich die Landwirte verpflichten, ihren Kunden eine bestimmte Menge eines Produkts gemäß den in der Vertrag; b) Integrationsverträge, auf deren Grundlage die landwirtschaftlichen Erzeuger mit dem verarbeitenden Unternehmen (Integrator) verbunden sind und die eine Reihe von gegenseitigen Verpflichtungen für die Vertragsparteien vorsehen. Zwischen dem Erzeuger und dem Käufer können Verwaltungsklauseln bestehen, nach denen: der Erzeuger sich bereit erklärt, die empfohlenen Produktionsmethoden, Input-Schemata sowie die Bestimmungen für Anbau und Ernte einzuhalten.

Les relations contractuelles entre producteurs agricoles et entreprises de transformation → est une forme de relations contractuelles qui est délimitée par deux catégories de contrats: a) les contrats d'approvisionnement, par lesquels les agriculteurs s'engagent à livrer à leurs clients une certaine quantité d'un produit, selon les conditions précisées dans le contrat; b) les contrats d'intégration, sur la base desquels les producteurs agricoles sont liés par l'entreprise de transformation (intégrateurs), et qui prévoient une série d'obligations réciproques pour les contractants. Entre producteurs et acheteurs, il peut y avoir des clauses relatives à la gestion qui: producteur s'engage à suivre les méthodes de production recommandées, les schémas d'intrants et les dispositions relatives à la culture et à la récolte.

Relaciones contractuales entre agricultores y empresas procesadoras → una forma de relación contractual delimitada por dos categorías de contratos: a) contratos de suministro (entrega), mediante los cuales los agricultores se comprometen a entregar a sus clientes una cantidad determinada de un producto, de acuerdo con las condiciones especificadas en contrato; b) contratos de integración, a base de los cuales los productores agrícolas están vinculados a la empresa procesadora (integradora) y que establecen una serie de obligaciones mutuas para las partes contratantes. Entre el productor y el comprador puede haber cláusulas de gestión mediante las cuales: el productor se compromete a cumplir con los métodos de producción recomendados, los esquemas de insumos y las disposiciones de cultivo y recolección.

Rapporti contrattuali tra produttori agricoli e imprese di trasformazione → è una forma di rapporto contrattuale che è delimitata da due categorie di contratti: a) contratti di fornitura, con i quali gli agricoltori si impegnano a consegnare ai propri clienti una certa quantità di un prodotto, secondo le condizioni specificate nel contratto; b) i contratti di integrazione, in base ai quali i produttori agricoli sono vincolati dall'impresa di trasformazione (integratori), e che prevede una serie di obblighi reciproci per i contraenti. Tra produttori e acquirenti possono esserci clausole relative alla gestione che: il produttore si impegna a seguire metodi di produzione raccomandati, schemi di iscrizione e disposizioni relative alla coltivazione e alla raccolta.

Договорные отношения между сельхозпроизводителями и перерабатывающими предприятиями → представляют собой форму договорных отношений, которые разграничиваются двумя категориями договоров: а) договоры на поставку, по которым фермеры обязуются поставить своим клиентам определенное количество продукции в соответствии с указанными условиями. в договоре; б) интеграционные договоры, на основании которых сельхозпроизводители связаны перерабатывающим предприятием (интеграторами) и который предусматривает ряд взаимных обязательств для договаривающихся сторон. Между производителями и покупателями могут быть положения, относящиеся к управлению, что: производитель соглашается следовать рекомендуемым методам производства, схемы входов и положений, связанных с выращиванием и сбором урожая.

A mezőgazdasági termelők és a feldolgozó vállalkozások közötti szerződéses kapcsolatok → a szerződéses kapcsolatok olyan formája, amelyet két szerződési kategória határoz: a) ellátási (szállítási) szerződések, amelyek során a gazdálkodók vállalják, hogy meghatározott mennyiségű terméket szállítanak vásárlóknak a szerződésben meghatározott feltételeknek megfelelően a szerződés keretein belül; b) integrációs szerződések, amelyek alapján a mezőgazdasági termelők összekapcsolódnak a feldolgozó céggel (integrátorok), és amelyek kölcsönös kötelezettségek sorát írják elő a szerződő felek számára. A termelő és a vevő között lehetnek kezelési záradékok, mint pld: a termelő vállalja, hogy betartja az ajánlott termelési módszereket, az input rendszereket, valamint a termesztési és betakarítási rendelkezéseket.

Relațiile contractuale dintre producătorii agricoli și întreprinderile de procesare → reprezintă o formă a relațiilor contractuale ce este delimitată prin două categorii de contracte: a) contracte de furnizare (livrare), prin care agricultorii se angajează să livreze clienților lor o cantitate determinată dintr-un produs, potrivit condițiilor precizate în contract; b) contracte de integrare, pe baza căruia producătorii agricoli sunt legați de întreprinderea de prelucrare (integratoare), și care prevede o serie de obligații reciproce pentru părțile contractante. Între producător și cumpărător pot exista *clauze referitoare la gestionare* prin care: producătorul este de acord să urmeze metodele recomandate de producție, schemele de inputuri, precum și dispozițiile referitoare la cultivare și recoltare.

Production based on contract → it is the production with an agreement whereby a company agrees to obtain products according to specifications made available by another company or individual, with also restrictive conditions for the sale of the product obtained.

Produktion auf Vertragsbasis → Es handelt sich um eine Produktion mit einer Vereinbarung, bei der ein Unternehmen sich bereit erklärt, Produkte gemäß den von einem anderen Unternehmen oder einer anderen Person zur Verfügung gestellten Spezifikationen zu erhalten, wobei auch die Bedingungen für den Verkauf des erhaltenen Produkts einschränkend sind.

La production sous contrat → est considérée comme la production d'un accord dans lequel il existe un accord par lequel une entreprise s'engage à obtenir des produits selon les spécifications fournies par une autre entreprise ou un autre individu, il existe également des conditions restrictives pour la vente du produit obtenu.

Producción a base de contrato → es la producción a la cual hay un acuerdo por el cual una empresa se compromete a obtener productos según especificaciones puestas a disposición por otra empresa o particular, con condiciones restrictivas para la venta del producto obtenido.

La produzione a contratto → è considerata la produzione di un contratto in cui esiste un accordo con il quale un'azienda si impegna ad ottenere prodotti secondo le specifiche fornite da un'altra azienda o da un'altra persona, esistono anche condizioni restrittive per la vendita del prodotto ottenuto.

Контрактное производство → считается производством по соглашению, в котором есть соглашение, по которому компания соглашается получать продукты в соответствии со спецификациями, предоставленными другой компанией или физическим лицом, также существуют ограничительные условия для продажи полученного продукта.

A szerződés alapján történő termelés → termelésimód olyan megállapodással, amelynek értelmében a vállalat vállalja, hogy termékeket szerez be egy másik vállalat vagy magánszemély által rendelkezésre bocsátott előírásoknak megfelelően, a kapott termék értékesítésének szintén korlátozó feltételekkel.

Productia pe bază de contract → este considerată acea realizare a producției la care există un acord prin care o firmă acceptă să obțină produse după specificațiile puse la dispoziție de o altă firmă sau persoană fizică, existând și condiții restrictive pentru vânzarea produsului obținut.

Collaboration contracts (agreements) → the materialization of relations specific to the contracting of agri-food production, which are amplified by the creation of close (economic and technical) connections between agricultural producers and processing and / or distribution units of the products and can bring benefits to both parties because their interests converge. These contracts are concluded based on the zonal criterion and the integrating units have the obligation to support the agricultural producers throughout the production and distribution process by the following measures:

- depending on market requirements, the agricultural producers are suggested what products to produce;
- technical guidance and support for the purchase of seeds and seeding material;
- the transport from the harvesting place to the sale or processing place is carried out by the transport means of integrating units;
- introduction of mechanized operations in conditioning flows, related to integrating units or leased by them.

The result of these collaboration contracts is a community of interests of both parties, as follows:

- agricultural producers can be sure of a net income as the price is negotiated and established by contract (the support provided by the integrating units is considered);
- agricultural producers use more rationally or even save investment funds, in particular for the provision of machinery, which is very expensive, often exceeding the purchasing power of agricultural producers;
- by supporting agricultural producers from the established areas, the integrating units can take high quality products in desired quantities.

In the current stage, it is tried to expand the forms of "collaboration contracts" concluded based on the zonal criterion, whereby the integrating units have the obligation to support the agricultural producers throughout the agricultural production process. There is also reticence (impediments) from the processing units of agricultural products in using "collaboration contracts", which in our country are due to factors such as: the beneficial economic agent does not have the economic and financial force necessary to support the agricultural production process; the agricultural producer does not always accept specifications and / or instructions from an integrating partner; there are situations where wholesalers or retailers, although having more consistent financial resources (compared to agricultural product processing units), are not willing to allocate money or material resources to support domestic agricultural and food production, often using imported agrifood products. {600, 286}

Kooperationsverträge (Vereinbarungen) → die Verwirklichung von Beziehungen, die für die Auftragsvergabe der Agrar- und Lebensmittelproduktion spezifisch sind und durch die Schaffung enger (wirtschaftlicher und technischer) Verbindungen zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und Verarbeitungs- und / oder Vertriebsseinheiten der Produkte verstärkt werden und bringen Vorteile für beide Parteien, weil ihre Interessen konvergieren. Diese Verträge werden auf der Grundlage des Zonenkriteriums geschlossen, und die integrierenden Einheiten sind verpflichtet, die landwirtschaftlichen Erzeuger während des gesamten Produktions- und Vertriebsprozesses durch folgende Maßnahmen zu unterstützen:

- Abhängig von den Marktanforderungen wird den landwirtschaftlichen Erzeugern vorgeschlagen, welche Produkte sie produzieren sollen.
- technische Anleitung und Unterstützung beim Kauf von Saatgut und Saatgut;
- Der Transport vom Ernte Ort zum Verkaufs- oder Verarbeitungsort erfolgt mit dem Transportmittel zur Integration von Einheiten.
- Einführung mechanisierter Vorgänge in Konditionierungsströmen, die sich auf die Integration von Einheiten beziehen oder von diesen geleast werden.

Das Ergebnis dieser Kooperationsverträge ist eine Interessengemeinschaft beider Parteien wie folgt:

- Die landwirtschaftlichen Erzeuger können sich eines Nettoeinkommens sicher sein, wenn der Preis vertraglich ausgehandelt und festgelegt wird (die Unterstützung durch die integrierenden Einheiten wird berücksichtigt).
- Die landwirtschaftlichen Erzeuger setzen rationeller ein oder sparen sogar Investitionsgelder, insbesondere für die Bereitstellung von Maschinen, die sehr teuer sind und häufig die Kaufkraft der landwirtschaftlichen Erzeuger übersteigen.
- Durch die Unterstützung landwirtschaftlicher Erzeuger aus den etablierten Gebieten können die Integrationseinheiten qualitativ hochwertige Produkte in gewünschten Mengen aufnehmen.

Gegenwärtig wird versucht, die auf der Grundlage des Zonenkriteriums geschlossenen Formen von "Kooperationsverträgen" zu erweitern, wobei die integrierenden Einheiten verpflichtet sind, die landwirtschaftlichen Erzeuger während des gesamten landwirtschaftlichen Produktionsprozesses zu unterstützen. Es gibt auch Zurückhaltung (Hindernisse) bei den Verarbeitungseinheiten landwirtschaftlicher Erzeugnisse bei der Verwendung von "Kooperationsverträgen", die in unserem Land auf folgende Faktoren zurückzuführen sind: Der wirtschaftliche Wirtschaftsakteur verfügt nicht über die wirtschaftliche und finanzielle Kraft, die zur Unterstützung der landwirtschaftlichen Produktion erforderlich ist Prozess; Der landwirtschaftliche Erzeuger akzeptiert nicht immer Spezifikationen und / oder Anweisungen eines Integrationspartners. Es gibt Situationen, in denen Groß- oder Einzelhändler, obwohl sie über konsistentere finanzielle Ressourcen verfügen (im Vergleich zu Verarbeitungseinheiten für landwirtschaftliche Produkte), nicht bereit sind, Geld oder materielle Ressourcen zur Unterstützung der heimischen Agrar- und Lebensmittelproduktion bereitzustellen, häufig unter Verwendung importierter Agrarlebensmittel. {600, 286}

Les contrats de collaboration → représentent une matérialisation de ces relations propres à la contractualisation de la production agroalimentaire, qui s'amplifient en créant des liens étroits (économiques et techniques) entre les producteurs agricoles et les unités de transformation et / ou de distribution des produits et peuvent apporter des bénéfices aux deux parties, car leurs intérêts convergent. Ces contrats sont conclus par zone et les unités intégratrices s'engagent à accompagner les producteurs agricoles tout au long du processus de production et de distribution à travers les mesures suivantes:

- en fonction des besoins du marché, il est suggéré aux producteurs agricoles quels produits fabriquer;
- l'accompagnement et l'accompagnement technique pour l'achat de semences et de matériel végétal;
- le transport du lieu de récolte au lieu de vente ou de transformation à effectuer avec les moyens de transport des unités intégratrices;
- l'introduction d'opérations mécanisées dans les flux de conditionnement, liées aux unités intégratrices ou louées par celles-ci.

Dans la réalisation de ces accords de collaboration, une communauté d'intérêts des deux parties se dégage, comme suit:

- les producteurs agricoles peuvent être assurés d'un gain net car le prix est négocié et fixé par contrat (le soutien apporté par les unités d'intégration est pris en compte);
- les producteurs agricoles utilisent plus rationnellement, voire épargnent, des fonds pour des investissements, notamment pour l'assurance des équipements, ce qui est très coûteux, souvent supérieur au pouvoir d'achat des producteurs agricoles;
- en accompagnant les producteurs agricoles dans les zones implantées (bassins), les unités intégratrices peuvent prendre en charge des produits de qualité supérieure et dans les quantités souhaitées.

L'étape actuelle tente d'étendre les formes de "contrats de collaboration" conclus sur une base zonale, par lesquels les unités intégratrices s'engagent à accompagner les producteurs agricoles tout au long du processus de production agricole. Sont déclarés et déductions (obstacles) des unités de traitement des produits agricoles dans la pratique "accords de coopération" qui, dans notre pays sont dus à des facteurs tels que le bénéficiaire économique ne dispose pas de la puissance économique et financière pour soutenir la production agricole; le producteur agricole n'accepte pas toujours le cahier des charges et / ou instructions d'un partenaire intégrateur; Il existe des situations où les grossistes ou les détaillants, bien qu'ils disposent de ressources financières plus importantes (par rapport aux unités de transformation agricole) ne sont pas

disposés à allouer de l'argent ou des ressources matérielles pour soutenir la production agricole et alimentaire nationale, utilisant souvent des produits agroalimentaires importés. {600, 286}

Contratos de colaboración (convenios) → la materialización de relaciones propias de la contratación de producción agroalimentaria, que se amplifican por la creación de estrechas conexiones (económicas y técnicas) entre productores agrícolas y unidades de procesamiento y / o distribución de los productos y pueden traer beneficios para ambas partes porque sus intereses convergen. Estos contratos se celebran sobre la base del criterio zonal y las unidades integrantes tienen la obligación de apoyar a los productores agrícolas en todo el proceso de producción y distribución mediante las siguientes medidas:

- según los requisitos del mercado, se sugiere a los productores agrícolas qué productos producir;
- orientación técnica y apoyo para la compra de semillas y material de siembra;
- el transporte desde el lugar de recolección hasta el lugar de venta o procesamiento se realiza mediante el medio de transporte de unidades integradoras;
- introducción de operaciones mecanizadas en el acondicionamiento de flujos, relacionados con las unidades integradoras o arrendadas.

El resultado de estos contratos de colaboración es una comunidad de intereses de ambas partes, de la siguiente manera:

- los productores agrícolas pueden estar seguros de un ingreso neto, ya que el precio es negociado y establecido por contrato (se considera el apoyo brindado por las unidades integrantes);
- los productores agrícolas utilizan de manera más racional o incluso ahorran fondos de inversión, en particular para el suministro de maquinaria, que es muy costosa y a menudo supera el poder adquisitivo de los productores agrícolas;
- al apoyar a los productores agrícolas de las áreas establecidas, las unidades integradoras pueden tomar productos de alta calidad en las cantidades deseadas.

En la etapa actual, se busca ampliar las formas de "contratos de colaboración" celebrados con base en el criterio zonal, por lo que las unidades integrantes tienen la obligación de apoyar a los productores agrícolas en todo el proceso de producción agrícola. También existe reticencia (impedimentos) de las unidades procesadoras de productos agrícolas en el uso de "contratos de colaboración", que en nuestro país se deben a factores como: el agente económico beneficioso no cuenta con la fuerza económica y financiera necesaria para sustentar la producción agrícola proceso; el productor agrícola no siempre acepta especificaciones y / o instrucciones de un socio integrador; hay situaciones en las que los mayoristas o minoristas, aunque tienen recursos financieros más consistentes (en comparación con las unidades de procesamiento de productos agrícolas), no están dispuestos a asignar dinero o recursos materiales para apoyar la producción agrícola y alimentaria nacional, a menudo utilizando productos agroalimentarios importados. {600, 286}

I contratti di collaborazione → rappresentano una materializzazione di quei rapporti propri della contrattazione delle produzioni agroalimentari, che si amplificano creando stretti legami (economici e tecnici) tra produttori agricoli e unità di trasformazione e / o distribuzione dei prodotti e possono portare benefici ad entrambe le parti, perché i loro interessi convergono. Tali contratti sono conclusi su base zonale e le unità integratrici si impegnano a supportare i produttori agricoli durante tutto il processo di produzione e distribuzione attraverso le seguenti misure:

- a seconda delle esigenze del mercato, viene suggerito ai produttori agricoli quali prodotti realizzare;
- guida tecnica e supporto per l'acquisto di sementi e materiale di piantagione;
- il trasporto dal luogo di raccolta al luogo di vendita o trasformazione da effettuarsi con i mezzi di trasporto delle unità integratrici;
- l'introduzione di operazioni meccanizzate nei flussi di condizionamento, relative alle unità integrative o da queste noleggiate.

Nella realizzazione di questi accordi di collaborazione, emerge una comunità di interessi di entrambe le parti, come segue:

- i produttori agricoli possono essere certi di un guadagno netto in quanto il prezzo è negoziato e fissato contrattualmente (si tiene conto del sostegno fornito dalle unità integratrici);
- i produttori agricoli utilizzano più razionalmente o addirittura risparmiano fondi per investimenti, soprattutto per l'assicurazione delle attrezzature, che è molto costosa, spesso al di sopra del potere d'acquisto dei produttori agricoli;
- supportando i produttori agricoli delle aree stabilite (bacini), le unità integratrici possono rilevare prodotti di qualità superiore e nelle quantità desiderate.

La fase attuale sta cercando di estendere le forme di "contratti di collaborazione" stipulati su base zonale, attraverso i quali le unità integratrici si impegnano a supportare i produttori agricoli lungo tutto il processo produttivo agricolo. Vengono segnalati e

deduzioni (ostacoli) di le unità di elaborazione dei prodotti dell'agricoltura in pratica "accordi di cooperazione", che nel nostro paese sono dovute a fattori quali la beneficiare economica non ha il potere economico e finanziario per sostenere la produzione agricola; il produttore agricolo non sempre accetta le specifiche e / o le indicazioni di un compagno integratore; Ci sono situazioni in cui grossisti o dettaglianti, pur disponendo di risorse finanziarie più consistenti (rispetto alle unità di trasformazione agricola), non sono disposti a stanziare denaro o risorse materiali per sostenere la produzione agricola e alimentare nazionale, spesso utilizzando prodotti agroalimentari di importazione. {600, 286}

Контракты о сотрудничестве → представляют собой материализацию тех отношений, характерных для подрядного производства агропродовольственных товаров, которые усиливаются за счет создания тесных связей (экономических и технических) между сельскохозяйственными производителями и единицами обработки и / или распределения продукции и могут принести пользу обеим сторонам, потому что их интересы совпадают. Эти контракты заключаются на зональной основе, и интегрирующие единицы обязуются поддерживать сельскохозяйственных производителей на протяжении всего процесса производства и распределения посредством следующих мер:

- в зависимости от требований рынка сельхозпроизводителям предлагается, какую продукцию производить;
- техническое сопровождение и сопровождение покупки семян и посадочного материала;
- транспортировка от места заготовки до места реализации или переработки осуществляется транспортными средствами агрегирующих агрегатов;
- внедрение механизированных операций в потоках кондиционирования, относящихся к объединяющим агрегатам или арендованных ими.

При выполнении этих соглашений о сотрудничестве возникает общность интересов обеих сторон, а именно:

- сельхозпроизводители могут быть уверены в чистой прибыли, поскольку цена оговаривается и устанавливается контрактом (учитывается поддержка, оказываемая интегрирующими единицами);
- сельхозпроизводители более рационально используют или даже экономят средства на инвестиции, особенно на страхование техники, что очень дорого, часто превышает покупательную способность сельхозпроизводителей;
- поддерживая сельскохозяйственных производителей на установленных территориях (бассейнах), интегрирующие единицы могут приобретать продукцию высшего качества и в желаемых количествах.

На данном этапе предпринимаются попытки расширить формы "договоров о сотрудничестве", заключаемых на зональной основе, посредством которых интегрирующие единицы обязуются поддерживать сельскохозяйственных производителей на протяжении всего сельскохозяйственного производственного процесса. Быть наст сообщила и вычеты (препятствия) из тех единиц по переработке в продукции сельского хозяйства на практике "соглашения о сотрудничестве", которое в нашей стране из - за такие факторы, как экономическая benefit не имеет экономическую и финансовую мощь для поддержки сельскохозяйственного производства; сельскохозяйственный производитель не всегда принимает спецификации и / или инструкции интегрирующего партнера; Бывают ситуации, когда оптовые или розничные торговцы, хотя и имеют более значительные финансовые ресурсы (по сравнению с предприятиями по переработке сельскохозяйственной продукции), не желают выделять деньги или материальные ресурсы для поддержки отечественного сельскохозяйственного и пищевого производства, часто они используют импортные агропродовольственные товары. {600, 286}

Együttműködési szerződések (megállapodások) → az agrár-élelmiszertermelés szerződéskötésével összefüggő kapcsolatok megvalósulása, amelyek felerősítik, elősegítik a mezőgazdasági termelők és a termékeiket feldolgozó és / vagy forgalmazó egységei közötti szoros (gazdasági és műszaki) kapcsolatok létrehozását, és amelyek mindkét fél számára előnyös, mert érdekeik összefognak. Ezeket a szerződéseket az övezeti kritérium alapján kötik, és az integráló egységek kötelesek támogatni a mezőgazdasági termelőket az egész termelési és forgalmazási folyamat során a következő intézkedésekkel:

- a piaci igényektől függően javasolják a mezőgazdasági termelőknek, hogy milyen termékeket állítsanak elő;

- technikai útmutatás és támogatás a vetőmagok termeléséhez étvásárlásához;
 - a betakarítási helyről az értékesítési vagy feldolgozási helyre történő szállítást egységek szállítóeszközeivel végzik;
 - gépesített műveletek bevezetése a kondicionáló folyamatokba, amelyek az egységek integrálásához kapcsolódnak, vagy azok által bérlettel.
- Ezen együttműködési szerződések eredményeként mindkét fél az alábbiak szerint érdekelt közösségeket alkot:
- a mezőgazdasági termelők biztosak lehetnek a nettó jövedelemben, mivel az ár tárgyalása és szerződés alapján történő meghatározása történik (az integráló egységek által nyújtott támogatást figyelembe veszik);
 - a mezőgazdasági termelők ésszerűbben használnak, vagy akár megtakarítanak befektetési alapokat, különösen a gépeltetés terén, ami nagyon költségigényes, és gyakran meghaladja a mezőgazdasági termelők vásárlóerejét;
 - a mezőgazdasági termelők támogatásával az integráló egységek kiváló minőségű termékeket tudnak átvenni a kívánt mennyiségben.
- A jelenlegi szakaszban megpróbálják kibővíteni a zonalitási kritérium alapján megkötött "együttműködési szerződések" formáit, ahol az integráló egységek kötelesek támogatni a mezőgazdasági termelőket az egész mezőgazdasági termelési folyamat során. A mezőgazdasági termékek feldolgozó egységei is ódzkodnak (akadályoknak érzik) az "együttműködési szerződések" használatától, amelyek hazánkban olyan tényezőknek köszönhetőek, mint: a haszonélvező gazdasági szereplő nem rendelkezik a mezőgazdasági termelés folyamat támogatásához szükséges gazdasági és pénzügyi erővel; a mezőgazdasági termelő nem mindig fogadja el az integráló partner kikötéseit és / vagy utasításait; vannak olyan helyzetek, amikor a nagy- vagy kiskereskedők, noha egységesebb pénzügyi erőforrásokkal rendelkeznek (a mezőgazdasági termékeket feldolgozó egységekhez képest), nem hajlandók pénzt vagy bb99hkúnyagi erőforrásokat elkülöníteni a hazai mezőgazdasági és élelmiszer-termelés támogatására, gyakran inkább külföldi eredetű élelmiszer-ipari termékeket használnak. {600, 286}

Contractele de colaborare → reprezintă o materializare a acelor relații specifice contractării producției agroalimentare, care sunt amplificate cu crearea unor legături strânse (economice și tehnice) între producătorii agricoli și unitățile de prelucrare și / sau de distribuție a produselor și pot aduce avantaje ambelor părți, deoarece interesele acestora converg. Aceste contracte sunt încheiate pe criteriul zonal, iar unitățile integratoare se obligă să susțină producătorii agricoli pe întregul proces de producție și distribuție prin următoarele măsuri:

- în funcție de cerințele pieței se sugerează producătorilor agricoli ce produse să realizeze;
- îndrumări tehnice și sprijinirea achiziționării de semințe și material săditor;
- transportul de la locul de recoltare până la cel de vânzare sau prelucrare să fie efectuat cu mijloacele de transport ale unităților integratoare;
- introducerea unor operații mecanizate în fluxurile de condiționare, aferente unităților integratoare sau închiriate de acestea.

În efectuarea acestor contracte de colaborare, reiese o comunitate de interese ale ambelor părți, astfel:

- producătorii agricoli pot fi siguri de un câștig net întrucât prețul este negociat și stabilit prin contract (se are în vedere susținerea acordată de unitățile integratoare);
- producătorii agricoli folosesc mai rațional sau chiar economisesc fondurile destinate investițiilor în special pentru asigurarea de utilaje, care sunt foarte costisitoare, de cele mai multe ori peste puterea de cumpărare a producătorilor agricoli;
- prin susținerea producătorilor agricoli din zonele (bazinele) consacrate, unitățile integratoare pot prelua produse de calitate superioară și în cantități dorite.

În actuala etapă se încearcă extinderea formelor de "contracte de colaborare", încheiate pe criteriul zonal, prin care unitățile integratoare se obligă să susțină producătorii agricoli pe întregul proces agricol de producție. Sunt *semnalate și rețineri (impedimente) din partea unităților de procesare a produselor agricole în practicarea "contractelor de colaborare"* care în țara noastră, se datoresc unor factori cum sunt: agentul economic beneficiar nu are forța economică și financiară necesară pentru a susține procesul agricol de producție; producătorul agricol nu întotdeauna acceptă precizări și / sau instrucțiuni ale unui partener integrator; există situații în care comerțianții nu ridică sau cu amănuntul deși dispun de resurse financiare mai consistente (în comparație cu unitățile de prelucrare a produselor agricole) nu sunt dispuși să aloce bani sau mijloace materiale pentru a susține producția agricolă și alimentară internă, de multe ori aceștia apelând la produse agroalimentare din import. {600, 286}

Models concerning contractual farming → the following forms of interpretative structure are approached: the centralized model, vertically coordinated, where the developer purchases the crops of farmers and sells the product after processing or conditioning; the core model (mother plantation), where the developer owns and administers a plantation that is generally close to the processing plant; the multi-party model involves state bodies and private companies that jointly participate with farmers (this form may have separate organizations responsible for credit provision, production, processing and sale management); the information model, applicable to individual entrepreneurs or small companies which normally conclude simple, informal production contracts with farmerson seasonal basis, especially for certain horticultural crops (it is a situation where the consumption of raw materials is often limited to the supply of basic seeds and fertilizers, limited technical advice on distance aspects and quality control); the intermediary model, where the use of intermediaries is approached cautiously, the cause being the potential risk that developers do not lose control over production and prices paid to farmers by intermediaries. {299}

Modelle für die vertragliche Landwirtschaft → Die folgenden Formen der Interpretationsstruktur werden angegangen: das zentralisierte Modell, vertikal koordiniert, bei dem der Entwickler die Ernten der Landwirte kauft und das Produkt nach der Verarbeitung oder Konditionierung verkauft; das Kernmodell (Mutterplantage), bei dem der Entwickler eine Plantage besitzt und verwaltet, die sich im Allgemeinen in der Nähe der Verarbeitungsanlage befindet; Das Mehrparteienmodell umfasst staatliche Stellen und private Unternehmen, die sich gemeinsam mit Landwirten beteiligen (dieses Formular kann separate Organisationen haben, die für die Kreditvergabe, Produktion, Verarbeitung und Verkaufsverwaltung verantwortlich sind). das Informationsmodell, das für Einzelunternehmer oder Kleinunternehmen gilt, die normalerweise einfache, informelle Produktionsverträge mit Landwirten auf saisonaler Basis abschließen, insbesondere für bestimmte Gartenbaukulturen (es ist eine Situation, in der der Verbrauch von Rohstoffen häufig auf die Lieferung von Grundsatzgut beschränkt ist und Düngemittel, begrenzte technische Beratung zu Entfernungsaspekten und Qualitätskontrolle); das Intermediär Modell, bei dem der Einsatz von Intermediären vorsichtig angegangen wird. Die Ursache ist das potenzielle Risiko, dass Entwickler nicht die Kontrolle über die Produktion und die Preise verlieren, die Intermediäre an Landwirte zahlen. {299}

Les modèles concernant l'agriculture contractuelle → sont abordés et encadrent significativement les formes de structure interprétative suivantes: le modèle centralisé, qui est coordonné verticalement dans lequel le développeur achète les récoltes des agriculteurs et après transformation ou conditionnement vend le produit; le modèle de base (plantation mère), auquel cas le développeur possède et gère une plantation qui est généralement proche de l'usine de transformation; le modèle multipartite implique des organismes publics et des entreprises privées qui participent conjointement avec les agriculteurs (cette forme peut avoir des organisations distinctes, responsables de l'octroi de crédit, de la gestion de la production, de la transformation et de la commercialisation); modèle d'information, qui s'applique aux entrepreneurs individuels ou aux petites entreprises qui passent normalement des contrats de production simples et informels avec des agriculteurs saisonniers, notamment pour certaines cultures horticoles (il s'agit d'une situation où la consommation de matières premières est souvent limitée à la fourniture de semences de base et d'engrais, aux conseils techniques limités aux aspects de distance et de contrôle de qualité); le modèle intermédiaire, dans lequel le recours aux intermédiaires est abordé avec prudence, la cause étant la possibilité d'un danger que les aménageurs ne perdent pas le contrôle sur la production et sur les prix payés aux agriculteurs par les intermédiaires. {299}

Modelos de agricultura contractual → se abordan las siguientes formas de estructura interpretativa: el modelo centralizado, coordinado verticalmente, donde el desarrollador compra los cultivos de los agricultores y vende el producto después de su procesamiento o acondicionamiento; el modelo central (plantación madre), donde el desarrollador es propietario y administra una plantación que generalmente está cerca de la planta de procesamiento; el modelo multipartidista involucra a organismos estatales y empresas privadas que participan conjuntamente con los agricultores (este formulario puede tener organizaciones separadas responsables de la provisión de crédito, la producción, el procesamiento y la gestión de la venta); el modelo de información, aplicable a empresarios individuales o pequeñas empresas que normalmente celebran contratos de producción sencillos e informales con los agricultores por temporadas, especialmente para ciertos cultivos hortícolas (es una situación en la que el consumo de materias primas suele limitarse al suministro de semillas básicas y fertilizantes, asesoramiento técnico limitado en aspectos de distancia y control de calidad); el modelo de intermediarios, donde el uso de intermediarios se aborda con cautela, la causa es el riesgo potencial de que los desarrolladores no pierdan el control sobre la producción y los precios que los intermediarios pagan a los agricultores. {299}

I modelli riguardanti l'agricoltura a contratto → vengono avvicinati e inquadrano significativamente le seguenti forme di struttura interpretativa: il modello centralizzato, che è coordinato verticalmente in cui il promotore acquista le colture degli agricoltori e dopo la lavorazione o il

condizionamento vende il prodotto; il modello centrale (piantagione madre), nel qual caso lo sviluppatore possiede e gestisce una piantagione generalmente vicina all'impianto di trasformazione; il modello multipartitico coinvolge enti statali e aziende private che partecipano congiuntamente con gli agricoltori (questo modulo può avere organizzazioni separate, responsabili dell'erogazione del credito, della gestione della produzione, della trasformazione e della commercializzazione); modello informativo, che si applica ai singoli imprenditori o alle piccole imprese che normalmente stipulano contratti di produzione semplici e informali con agricoltori stagionali, soprattutto per alcune colture orticole (si tratta di una situazione in cui il consumo di materie prime è spesso limitato alla fornitura di sementi di base e fertilizzanti, alla consulenza tecnica limitata agli aspetti del controllo a distanza e della qualità); il modello intermedio, in cui l'uso di intermediari è affrontato con cautela, causa della possibilità di un pericolo che gli sviluppatori non perdano il controllo sulla produzione e sui prezzi pagati agli agricoltori dagli intermediari. {299}

Модели, касающиеся контрактного сельского хозяйства → приближаются и существенно обрамляют следующие формы структуры интерпретации: централизованная модель, которая координируется по вертикали, в которой разработчик покупает урожай у фермеров и после обработки или кондиционирования продает продукт; основная модель (материнская плантация), и в этом случае застройщик владеет и управляет плантацией, которая обычно находится рядом с перерабатывающим заводом; в многопартийной модели участвуют государственные органы и частные компании, которые участвуют совместно с фермерами (в этой форме могут быть отдельные организации, отвечающие за предоставление кредита, управление производством, переработку и маркетинг); информационная модель, которая применяется к индивидуальным предпринимателям или малым компаниям, которые обычно заключают простые неформальные производственные контракты с сезонными фермерами, особенно для определенных садовых культур (это ситуация, когда потребление сырья часто ограничивается поставкой основных семян и удобрений, к техническим консультациям, ограниченными аспектами расстояния и контроля качества); промежуточная модель, в которой к использованию посредников подходят с осторожностью, причиной чего является возможность опасности того, что разработчики не потеряют контроль над производством и над ценами, уплачиваемыми фермерам посредниками. {299}

A szerződéses gazdálkodásra vonatkozó modellek → a struktúra következőképpen értelmezett formáit elevenítik meg: vertikálisan koordinált centralizált modell, ahol a fejlesztő megvásárolja a gazdák terményét, és feldolgozás vagy kondicionálás után eladja a terméket; az alapmodell (anya-növényállomány, ültetvény), ahol a fejlesztő olyan növényállományt birtokol és kezel, amely általában a feldolgozó üzem közelében van; a több félről szóló modell állami szerveket és magánvállalkozásokat foglal magában, amelyek közösen vesznek részt a gazdálkodókkal (ennek a formának lehetnek külön szervezetei, amelyek felelősek a hitelnyújtásért, a termelésért, a feldolgozásért és az értékesítés irányításáért); az egyéni vállalkozókra vagy kisvállalkozásokra alkalmazandó információs modell, amely általában szezonális alapon egyszerű, informális termelési szerződéseket köt a mezőgazdasági termelőkkel, különösen bizonyos kertészeti növények esetében (ez az a helyzet, amikor a nyersanyagok fogyasztása gyakran csak az alapvető vetőmagok kínálatára korlátozódik, műtrágyák, korlátozott műszaki tanácsadás a távolság és a minőségellenőrzés vonatkozásában); a közvetítői modell, ahol a közvetítők bevonását óvatosan közelítik meg, ennek oka az a potenciális kockázat, hogy a fejlesztők nem veszítik el az ellenőrzést a termelők és a közvetítők által a mezőgazdasági termelőknek fizetett árak felett. {299}

Modele privind agricultura contractuală → sunt abordate și încadrează semnificativ următoarele forme de structură interpretativă: *modelul centralizat*, ce este coordonat pe verticală în care dezvoltatorul achiziționează culturile agricultorilor și după prelucrare sau condiționare vinde produsul; *modelul nucleu* (plantația mamă), situație în care dezvoltatorul deține și administrează o plantație care este în general, aproape de fabrica de prelucrare; *modelul pluripartit*, implică organele statale și companiile private care participă în comun cu fermierii (această formă poate avea organizații separate, responsabile pentru furnizarea de credit, management de producție, prelucrare și comercializare); *modelul informațional*, ce se aplică în cazul întreprinzătorilor individuali sau companiilor mici care fac în mod normal contracte simple, informale de producție cu fermierii pe bază sezonieră, în special pentru anumite culturi horticole (este o situație în care consumul de materii prime este adesea limitat la furnizarea de semințe și îngrășăminte de bază, la sfaturi tehnice limitate la aspectele de distanțare și control a calității); *modelul intermediar*, în care utilizarea intermediarilor este abordată cu prudență, cauza fiind posibilitatea unui pericol ca dezvoltatorii să nu piardă controlul asupra producției și asupra prețurilor pătite agricultorilor de către intermediari. {299}

Agriculture subsidization → the process of allocating budget funds to support agricultural producers.

Agrarsubventionierung → der Prozess der Zuweisung von Haushaltsmitteln zur Unterstützung der landwirtschaftlichen Erzeuger.

Subventionner l'agriculture → le processus d'allocation des fonds budgétaires pour soutenir les producteurs agricoles.

Subsidio agrícola → el proceso de asignación de fondos presupuestarios para apoyar a los productores agrícolas.

Sovvenzionare l'agricoltura → il processo di assegnazione dei fondi di bilancio a sostegno dei produttori agricoli.

Субсидирование сельского хозяйства → процесс выделения бюджетных средств на поддержку сельхозпроизводителей.

Mezőgazdasági támogatás → a költségvetési források elosztásának folyamata a mezőgazdasági termelők támogatására.

Subvenționarea agriculturii → procesul de alocare a fondurilor bugetare pentru susținerea producătorilor agricoli.

Subsidies for production → applicable to products whose consumption would be discouraged in the case of a price too high, for example by imposing a high level of customs protection. It is calculated and granted either per unit of product, surface or animal. Their role is double: on the one hand, the consumer price is maintained at a reasonable level and on the other hand, the producers' revenues remain high. Such aid is granted for: olive oil, oilseeds, sheepmeat and tobacco. The payments intended to influence certain producer behaviors (such as durum wheat quality premiums, nursing cow premiums, slaughtering premiums) as well as processing payments (aid for drying cereals / seeds, for processing fruit / vegetables) are also included in this category. Compensatory payments were introduced with the 1992 McSharry reforms to compensate the losses suffered by farmers following the decrease of intervention prices to global market prices. In this way, a part of the financial efforts to subsidize agriculture passed from consumers (who subsidized through high prices paid) to taxpayers. The following can be mentioned: subsidizing the excise duty on diesel fuel used in agriculture is a state aid to compensate farmers for the excise duty difference based on cultivated areas, crops and invoices, the scheme being applied in the vegetal, zootechnical and land improvement sectors; the specific aid to improve the quality of agricultural products in the organic agriculture sector is granted to holdings from the vegetal and animal sectors in the conversion period to organic agriculture; financial support granted to groups of producers recognized previously and organizations of producers in the fruit and vegetables sector for setting up and investments, correlated with the value of sold production. The support for agricultural production is also represented by: state aid subsidizing 50% or 70% of the insurance premium depending on the insured risks and the compensation will be paid by insurance companies. {664}

Produktionssubventionen → gelten für Produkte, deren Verbrauch bei einem zu hohen Preis entmutigt würde, beispielsweise durch Auferlegung eines hohen Zollschnitzniveaus. Sie wird entweder pro Produkteinheit, Oberfläche oder Tier berechnet und gewährt. Ihre Rolle ist doppelt: Zum einen wird der Verbraucherpreis auf einem vernünftigen Niveau gehalten und zum anderen bleiben die Einnahmen der Produzenten hoch. Diese Beihilfe wird gewährt für: Olivenöl, Ölsaaten, Schafffleisch und Tabak. Zu dieser Kategorie gehören auch die Zahlungen, die bestimmte Verhaltensweisen der Erzeuger beeinflussen sollen (z. B. Prämien für Hartweizenqualität, Prämien für Pflegekühe, Schlachtpremien) sowie Verarbeitungszahlungen (Beihilfen für die Trocknung von Getreide / Saatgut, für die Verarbeitung von Obst / Gemüse). Mit den McSharry-Reformen von 1992 wurden Ausgleichszahlungen eingeführt, um die Verluste der Landwirte infolge des Rückgangs der Interventionspreise auf die Weltmarktpreise auszugleichen. Auf diese Weise ging ein Teil der finanziellen Bemühungen zur Subventionierung der Landwirtschaft von Verbrauchern (die durch hohe gezahlte Preise subventionierten) an Steuerzahler über. Folgendes kann erwähnt werden: Die Subventionierung der Verbrauchsteuer auf in der Landwirtschaft verwendeten Dieseldieselkraftstoff ist eine staatliche Beihilfe, um die Landwirte für die Verbrauchsteuerdifferenz auf der Grundlage von Anbauflächen, Kulturpflanzen, Kulturpflanzen und Rechnungen zu entschädigen, wobei die Regelung in den Bereichen Pflanzen, Zootechnik und Landverbesserung angewendet wird; Die spezifische Beihilfe zur Verbesserung der Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse im ökologischen Landbau wird Betrieben aus dem pflanzlichen und tierischen Sektor im Umstellungszeitraum auf ökologischen Landbau gewährt. Die finanzielle Unterstützung von zuvor anerkannten Erzeugergemeinschaften und Erzeugerorganisationen im Obst- und Gemüsesektor für die Gründung und Investitionen korrelierte mit dem Wert der verkauften Produktion. Die Unterstützung der landwirtschaftlichen Produktion wird auch dargestellt durch: staatliche Beihilfen, die je nach versichertem Risiko 50% oder 70% der Versicherungsprämie subventionieren, und die Entschädigung wird von den Versicherungsunternehmen gezahlt. {664}

Les subventions à la production → s'appliquent à des produits dont la consommation serait découragée à un prix trop élevé, obtenu par exemple en imposant un niveau élevé de protection douanière. Il est calculé et donné soit par unité de produit, soit par surface, soit par animal. Leur rôle

est double: d'une part, le prix pour les consommateurs est maintenu à un niveau raisonnable, et d'autre part, les revenus des producteurs restent élevés. Ces aides sont octroyées pour: l'huile d'olive, les graines oléagineuses, la viande de mouton, le tabac. Sont également inclus dans cette catégorie les paiements visant à influencer certains comportements des producteurs (comme les primes à la qualité du blé dur, les primes aux vaches allaitantes, les primes à l'abattage), ainsi que les paiements à la transformation (aides au séchage des céréales / semences, à la transformation des fruits / légumes). Des paiements de compensation ont été introduits avec les réformes McSharry de 1992 pour compenser les pertes subies par les agriculteurs en raison de la baisse des niveaux des prix d'intervention par rapport aux prix du marché mondial. De cette façon, une partie de l'effort financier pour subventionner l'agriculture est passé des consommateurs (qui ont subventionné par des prix élevés payés) aux contribuables. On peut citer: s la subvention du droit d'accise sur le diesel utilisé dans l'agriculture, est une aide d'État qui verse aux agriculteurs la différence d'accise basée sur les surfaces cultivées, les cultures et les factures, le régime étant appliqué dans les légumes, l'élevage et l'amélioration des terres secteurs; le spécifique aide à l'amélioration de la qualité des agricoles produits dans le secteur de l'agriculture biologique est accordée aux exploitations agricoles dans les secteurs végétales et animales dans la période de conversion à l'agriculture biologique; soutien financier accordé aux groupements de producteurs pré-reconnus et aux organisations de producteurs dans le secteur des fruits et légumes, pour l'établissement et l'investissement, soutien qui est corrélé à la valeur de la production commercialisée. Un soutien à l'assurance de la production agricole est également représenté par: l'aide de l'État à travers laquelle 50% ou 70% de la prime d'assurance est subventionnée selon les risques assurés, et les indemnités seront payées par les compagnies d'assurance. {664}

Subvenciones a la producción → aplicables a productos cuyo consumo se desalentaría en el caso de un precio demasiado elevado, por ejemplo imponiendo un alto nivel de protección aduanera. Se calcula y otorga por unidad de producto, o por superficie o animal. Su papel es doble: por un lado, el precio al consumidor se mantiene en un nivel razonable y, por otro lado, los ingresos de los productores siguen siendo altos. Esta ayuda se concede para: aceite de oliva, semillas oleaginosas, carne de ovino y tabaco. También se incluyen en esta categoría los pagos destinados a influir en determinados comportamientos de los productores (como las primas por calidad del trigo duro, las primas por vaca nodriza, las primas por sacrificio), así como los pagos por transformación (ayudas para el secado de cereales / semillas, para la transformación de frutas / hortalizas).

Los pagos compensatorios se introdujeron con las reformas de McSharry de 1992 para compensar las pérdidas sufridas por los agricultores tras la disminución de los precios de intervención a los precios del mercado mundial. De esta forma, una parte de los esfuerzos financieros para subsidiar la agricultura pasó de los consumidores (que subsidiaban a través de los altos precios pagados) a los contribuyentes. Cabe mencionar lo siguiente: la subvención del impuesto especial sobre el combustible diésel utilizado en la agricultura es una ayuda estatal para compensar a los agricultores por la diferencia del impuesto especial en función de las superficies cultivadas, cultivos y facturas, el régimen se aplica en los sectores vegetal, zootécnico y de recuperación de tierras; la ayuda específica para mejorar la calidad de los productos agrícolas en el sector de la agricultura ecológica se concede a las explotaciones de los sectores vegetal y animal en el periodo de conversión a la agricultura ecológica; apoyo financiero otorgado a grupos de productores reconocidos previamente y organizaciones de productores del sector hortofrutícola para su instalación e inversiones, apoyo correlacionado con el valor de la producción vendida. El apoyo a la producción agrícola también está representado por: ayudas estatales que subvencionan el 50% o el 70% de la prima del seguro en función de los riesgos asegurados y la compensación correrá a cargo de las compañías de seguros. {664}

Subsidi alla produzione → si applicano ai prodotti il cui consumo sarebbe scoraggiato a un prezzo troppo alto, ottenuto ad esempio imponendo un alto livello di protezione doganale. Viene calcolato e fornito per unità di prodotto, per area o per animale. Il loro ruolo è duplice: da un lato, il prezzo per i consumatori è mantenuto a un livello ragionevole e, dall'altro, i redditi dei produttori rimangono elevati. Tali aiuti sono concessi per: olio d'oliva, semi oleosi, montone, tabacco. Rientrano in questa categoria anche i pagamenti volti ad influenzare determinati comportamenti dei produttori (come i premi per la qualità del grano duro, i premi per le vacche nutrici, i premi per la macellazione), nonché i pagamenti per la trasformazione (aiuti per l'essiccazione dei cereali / sementi, per la trasformazione dei frutti / verdure). I pagamenti compensativi sono stati introdotti con le riforme McSharry del 1992 per compensare le perdite subite dagli agricoltori a causa del calo dei livelli dei prezzi di intervento rispetto ai prezzi del mercato mondiale. In questo modo, parte dello sforzo finanziario per sovvenzionare l'agricoltura si è spostato dai consumatori (che sovvenzionavano attraverso prezzi alti pagati) ai contribuenti. Si può menzionare quanto segue: s sovvenzionare l'accisa sul gasolio utilizzato in agricoltura, è un aiuto di Stato che paga agli agricoltori la differenza dell'accisa in base alle superfici coltivate, alle colture e alle bollette, il regime applicato nel miglioramento degli ortaggi, del bestiame e dei terreni settori; l'aiuto specifico per il miglioramento della qualità dei prodotti agricoli nel settore dell'agricoltura ecologica è concesso alle aziende agricole dei settori vegetale e animale nel periodo di conversione all'agricoltura ecologica; sostegno finanziario concesso a gruppi di produttori e organizzazioni di produttori pre-riconosciuti nel settore ortofruticolo, per l'insediamento e l'investimento, sostegno correlato al valore della produzione commercializzata. Un sostegno per l'assicurazione della produzione agricola è rappresentato anche da: gli aiuti di Stato attraverso i quali viene sovvenzionato il 50% o il 70% del premio assicurativo a seconda dei rischi assicurati, e gli indennizzi saranno pagati dalle compagnie di assicurazione. {664}

Субсидии на производство → применяются к товарам, потребление которых не поощрялось бы из-за слишком высокой цены, полученной, например, путем введения высокого уровня таможенной защиты. Он рассчитывается и дается либо на единицу продукта, либо на площадь, либо на животное. Их роль двоякая: с одной стороны, цена для потребителей поддерживается на разумном уровне, а с другой стороны, доходы производителей остаются высокими. Такая помощь предоставляется: оливковому маслу, масличным культурам, баранине, табаку. В эту категорию также входят выплаты, направленные на влияние на определенное поведение производителей (например, надбавки за качество твердой пшеницы, надбавки за коров-сосунов, надбавки за убой), а также выплаты за переработку (помощь при сушке зерновых / семян, переработке фруктов) / овощей). Компенсационные выплаты были введены с реформой Макшерри 1992 года, чтобы компенсировать убытки, понесенные фермерами в результате снижения уровней интервенционных цен до мировых рыночных цен. Таким образом, часть финансовых усилий по субсидированию сельского хозяйства перешла от потребителей (которые субсидировали за счет высоких цен) на налогоплательщиков. Можно упомянуть следующее: s субсидирование акцизного налога на дизельное топливо, используемое в сельском хозяйстве, представляет собой государственную помощь, при которой фермерам выплачивается разница в акцизном налоге в зависимости от посевных площадей, урожая и счетов, схема применяется в овощеводстве, животноводстве и улучшении земель. секторы; конкретная помощь для улучшения качества из сельскохозяйственных продуктов в органическом сельском хозяйстве предоставляются фермы в растительных и животных секторах в период конверсии органического земледелия; финансовая поддержка предоставляется на предварительно признанные производитель группы и производитель организации в секторе фруктов и овощей, для создания и инвестиций, поддержки, которая коррелирует с величиной реализованной продукции. Поддержка страхования сельскохозяйственного производства также представлена: государственной помощью, посредством которой субсидируется 50% или 70% страховой премии в зависимости от застрахованных рисков, а компенсации будут выплачиваться страховыми компаниями. {664}

Termelési támogatások → olyan termékekre alkalmazhatók, amelyek fogyasztása nem lenne kedvező túl magas ár esetén, például magas szintű vámvédelem bevezetésével. Ezt kiszámítják és megadják vagy termék-, felület- vagy állat-egységenként. Szerepük kettős: egyrészt a fogyasztói ár ésszerű szinten marad, másrészt a termelők bevételei továbbra is magasak. Ilyen támogatást nyújtanak: olívaolaj, olajos magvak, juhús és dohány értékesítése esetén. Azok a kifizetések, amelyek bizonyos termelői magatartások befolyásolására irányulnak (például a durumbúza minőségi prémiumai, a szoptató tehenekre vonatkozó támogatások, a vágási támogatások), valamint a feldolgozási kifizetések (gabonafélék / magvak szárításának, gyümölcs / zöldség feldolgozásának támogatása) szintén ide tartoznak. Kompenzációs kifizetéseket vezettek be az 1992-es McSharry-reformokkal, hogy kompenzálják a gazdálkodók által elszenvedett veszteségeket az intervenció árak globális piaci árakhoz viszonyított csökkenése nyomán. Ily módon a mezőgazdaság támogatására irányuló pénzügyi erőfeszítések egy része a fogyasztóktól (akik magas fizetett árakon támogattak) kerültek az adófizetőkre. A következők említendők: a mezőgazdaságban használt dízelüzemanyag jövedéki adójának állami támogatása a mezőgazdasági termelőknek a megművelt területeken, a terményeken és a számlákon alapuló jövedéki különbözet ellentételezésére, a rendszert a növényi, az állattenyésztési és a földjavítási ágazatban alkalmazzák; az ökológiai mezőgazdaság ágazatában a mezőgazdasági termékek minőségének javítására irányuló egyedi támogatást a növényi és állati ágazatok gazdaságainak nyújtják az ökológiai mezőgazdaságra való áttérés időszakában. A korábban elismert termelői csoportoknak és a gyümölcs- és zöldségágazat termelői szervezeteinek az alapításhoz és a beruházásokhoz nyújtott pénzügyi támogatás összefüggésben volt az eladott termelés értékével. A mezőgazdasági termelés támogatását is képviseli: állami támogatás, amely a biztosított kockázatokról függően a biztosítási díj 50% -át vagy 70% -át támogatja, és a kártérítést a biztosító társaságok fizetik. {664}

Subvențiile pentru producție → se aplică produselor al căror consum ar fi descurajat în situația unui preț prea mare, obținut spre exemplu prin impunerea unui nivel ridicat al protecției vamale. Se calculează și se acordă fie pe unitate de produs, fie la suprafață, sau pe cap de animal. Rolul lor este dublu: pe de o parte, prețul pentru consumatori este menținut la un nivel rezonabil, iar pe de altă parte, veniturile producătorilor rămân ridicate. Astfel de ajutoare se acordă pentru: ulei de măsline, semințe oleaginoase, carne de oaie, tutun. Tot în această categorie se încadrează și plățile care au ca scop influențarea unor anumite comportamente ale producătorilor (cum sunt primele pentru calitate la grâu dur, primele pentru vacile care alăptează, prime pentru sacrificare), precum și plățile pentru procesare (ajutoare pentru uscarea cerealelor / semințelor, pentru procesarea fructelor / legumelor). Plățile compensatorii au fost introduse odată cu reformele McSharry din 1992, pentru a compensa pierderile suferite de fermierii în urma scăderii nivelurilor prețurilor de intervenție spre prețurile de pe piața mondială. În acest fel, o parte din eforturile financiare pentru subvenționarea agriculturii au trecut de la consumatori (care subvenționau prin prețurile mari plătite) la contribuabili. Se pot menționa următoarele: *subvenționarea accizei la motorina utilizată în agricultură*, constituie un ajutor de stat prin care se decontează fermierilor diferența de acciză pe baza suprafețelor cultivate, a culturilor și a facturilor, schema aplicându-se în sectoarele vegetal, zootehnic și îmbunătățiri funciare; *ajutorul specific pentru îmbunătățirea calității produselor agricole* în sectorul de agricultură ecologică, este acordat exploataților din sectoarele vegetal și animalier aflate în perioada de conversie către agricultura ecologică; *sprijin financiar acordat grupurilor de producători* recunoscute preliminar și organizațiilor de producători în sectorul fructe și legume, pentru constituire și investiții, sprijin ce este corelat cu valoarea producției comercializate. Un sprijin pentru *asigurarea producției agricole*, este reprezentat și prin: ajutorul de stat prin care se subvenționează 50% sau 70% din prima de asigurare în funcție de riscurile asigurate, iar despăgubirile vor fi plătite de firmele de asigurări. {664}

Agri-food companies → free economic enterprises from the agri-food system, private, organized for profit. They are less specialized in the agricultural field (animal husbandry, intensive production of fruits and vegetables), but in which the integration of agricultural production with processing and sales predominates (vertical integration). In some countries, large sole proprietorships, private or joint ventures (private and cooperative capital) use the labor of small farmers and the production of farms or family farms, which they integrate on the basis of supply contracts.

Large agri-food companies are strong economic units, organized on the principles of the free market, capitalist, are competitive nationally and internationally. They may belong to a national or transnational owner or company (corporation or cooperative society). The management of these companies is exercised by employees, trained in the famous "business schools" in the USA and Western Europe. {117}

Agrar- und Ernährungsunternehmen → freie Wirtschaftsunternehmen aus dem Agrar- und Lebensmittelsystem, privat, gewinnorientiert organisiert. Sie sind weniger auf den landwirtschaftlichen Bereich spezialisiert (Tierhaltung, intensive Obst- und Gemüseproduktion), überwiegen jedoch die Integration der landwirtschaftlichen Produktion mit Verarbeitung und Verkauf (vertikale Integration). In einigen Ländern nutzen große Einzelunternehmen, private oder Joint Ventures (mit privatem und kooperativem Kapital) die Arbeit von Kleinbauern und die Produktion von landwirtschaftlichen Betrieben oder Familienbetrieben, die sie auf der Grundlage von Lieferverträgen integrieren.

Große Agrar- und Ernährungsunternehmen sind starke wirtschaftliche Einheiten, die nach den Prinzipien des freien kapitalistischen Marktes organisiert sind und national und international wettbewerbsfähig sind. Sie können einem nationalen oder transnationalen Eigentümer oder Unternehmen (Unternehmen oder Genossenschaften) gehören. Das Management dieser Unternehmen wird von Mitarbeitern ausgeübt, die an den berühmten "Business Schools" in den USA und Westeuropa ausgebildet wurden. {117}

Entreprises agroalimentaires → entreprises économiques libres du système agroalimentaire, privées, organisées à but lucratif. Ils sont moins spécialisés dans le domaine agricole (élevage, production intensive de fruits et légumes), mais où prédomine l'intégration de la production agricole avec la transformation et la vente (intégration verticale). Dans certains pays, les grandes entreprises individuelles, les entreprises privées ou les joint-ventures (capital privé et coopératif) utilisent la main-d'œuvre de petits agriculteurs et les produits d'exploitations agricoles ou d'exploitations familiales, qu'elles intègrent sur la base de contrats d'approvisionnement.

Les grandes agroalimentaires entreprises sont fortes économiques unités, organisées sur les principes du marché libre, capitaliste, sont au niveau national et compétitif au niveau international. Ils peuvent appartenir à un propriétaire ou à une entreprise nationale ou transnationale (société ou société coopérative). La gestion de ces entreprises est exercée par des salariés, formés dans les fameuses "business schools" aux USA et en Europe de l'Ouest. {117}

Empresas agroalimentarias → Empresas económicas libres dentro del sistema agroalimentario, privadas, constituidas para fines de rendimiento financiero. Son menos especializadas en el ámbito agrícola (cría de animales, producción intensiva de frutas y hortalizas), pero tienen más predominante la integración de la producción agrícola con el procesamiento y comercialización (integración vertical). En algunos países, grandes empresas individuales, sociedades privadas o mixtas (con capital privado o cooperativista) están utilizando la mano de obra de los pequeños agricultores y las producciones de los hogares campesinos o las fincas familiares y las integran a base de contratos de expedición. Las grandes empresas agroalimentarias representan unidades económicas fuertes, organizadas a base de los principios del mercado libre, capitalista, son empresas competitivas a nivel nacional e internacional. Pueden ser propiedad de una persona o de sociedades (corporaciones o sociedades cooperativistas), nacionales o transnacionales. La gestión de estas empresas la hace los trabajadores reunidos en las famosas "business schools" (escuelas de negocio) de Estados Unidos Europa Occidental. {117}

Aziende agroalimentari → svincolare le imprese economiche dal sistema agroalimentare, private, organizzate a scopo di lucro. Sono meno specializzati nel settore agricolo (allevamento di animali, produzione intensiva di frutta e verdura), ma in cui predomina l'integrazione della produzione agricola con la trasformazione e la vendita (integrazione verticale). In alcuni paesi, le grandi imprese individuali, private o joint venture (capitale privato e cooperativo) utilizzano il lavoro dei piccoli agricoltori e i prodotti delle aziende agricole o delle aziende a conduzione familiare, che integrano sulla base di contratti di fornitura.

Le grandi aziende agroalimentari sono unità economiche forti, organizzate secondo i principi del libero mercato, capitaliste, competitive a livello nazionale e internazionale. Possono appartenere a un proprietario o società (società o società cooperativa) nazionale o transnazionale. La gestione di queste società è esercitata da dipendenti, formati nelle famose "business school" negli USA e nell'Europa occidentale. {117}

Агропродовольственные компании → свободные хозяйственные предприятия агропродовольственной системы, частные, организованные для получения прибыли. Они менее специализированы в сельскохозяйственной сфере (животноводство, интенсивное производство фруктов и овощей), но в которой преобладает интеграция сельскохозяйственного производства с переработкой и сбытом (вертикальная интеграция). В некоторых странах крупные индивидуальные предприниматели, частные или совместные предприятия (частный и кооперативный капитал) используют труд мелких фермеров и продукцию фермерских или семейных ферм, которые они объединяют на основе контрактов на поставку.

Крупные агропродовольственные компании - это сильные экономические единицы, организованные на принципах свободного рынка, капиталистические, конкурентоспособные на национальном и международном уровнях. Они могут принадлежать национальному или транснациональному владельцу или компании (корпорации или кооперативному обществу). Управление этими компаниями осуществляют сотрудники, прошедшие обучение в известных "бизнес-школах" США и Западной Европы. {117}

Agrár-élelmiszeripari társaságok → szabad gazdasági vállalkozások az agrár-élelmiszeripari rendszerből, magán, haszonszerzés céljából szervezett vállalkozások. Kevésbé specializálódtak a mezőgazdasági területre (állattenyésztés, intenzív zöldség-gyümölcs termelés), de a mezőgazdasági termelésnek a feldolgozással és értékesítéssel való integrációja dominál (vertikális integráció). Egyes országokban az egyéni nagyvállalkozások, magán- vagy vegyesvállalatok (magán- és szövetkezeti tőke) a kistermelők munkáját, valamint a gazdaságok vagy családi gazdaságok termelését veszik igénybe, amelyeket szállítási szerződések alapján integrálnak.

Az agrár-élelmiszeripari nagyvállalatok erős gazdasági egységek, a szabadpiac elvei alapján szerveződő, kapitalista, hazai és nemzetközi szinten versenyképesek. Lehetnek nemzeti vagy transznacionális tulajdonoshoz vagy társasághoz (társasághoz vagy szövetkezethez). E cégek vezetését az USA és Nyugat-Európa híres "üzleti iskoláiban" képzett alkalmazottak látják el. {117}

Firme agroalimentare → întreprinderi economice libere din sistem agroalimentar, private, organizate în scop de profit. Sunt mai puțin specializate în domeniul agricol (creșterea animalelor, producția intensivă de fructe și legume), dar la care predomină integrarea producției agricole cu prelucrarea și desfacerea (integrare verticală). În unele țări, mari întreprinderi individuale, societăți private sau mixte (cu capital privat și cooperatist) utilizează forța de muncă a micilor agricultori și producțiile gospodăriilor țărănești sau a fermelor familiale, pe care le integrează pe bază de contracte de livrare.

Marile firme agroalimentare sunt unități economice puternice, organizate pe principiile pieței libere, capitaliste, sunt competitive pe plan național și internațional. Ele pot aparține unui proprietar sau unei societăți (corporatii sau societăți cooperatiste), naționale sau transnaționale.

Managementul acestor firme este exercitat de către salariați, formați în renumitele „business schools” din SUA și din Europa Occidentală. {117}

Agri-food marketing policies → Form of organization, orientation and management of agricultural marketing activities through interventions that can take place along chains of agri-food products, on their way from the agricultural producer, food industry, commerce to the final consumer. It is an analytical structure of policies that designates the way (style, manner) to conceive the development of agricultural marketing activity, perspective directions and practical actions aiming to capitalize on its potential in accordance with market requirements. The objectives of national agricultural marketing policies can be: the stimulation of agri-food production growth and its continuous adaptation to demand modification; the increase of competitiveness of Romanian agricultural and food products; the improvement of the distribution of agricultural and non-agricultural inputs to producers; the improvement and increase of efficiency of agricultural marketing structures; consumer protection.

Agri-food marketing policies are forms that monitor the interventions that can take place along the sectors of agri-food products, on their way from the farmer, food industry, commerce to the final consumer. Applying these interventions involves the structure that includes stages concerning:

- a certain form of control of domestic trade through agencies (market intervention bodies) specialized in the storage and sale of agricultural products;
- control of the processing of agricultural products (in particular regulations on product quality);
- interventions on the transport cost of agricultural products and inputs;
- taxes and subsidies in different nodes of the agri-food product sector or distribution channels, etc.

The policies define the conduct of the company (producing, trading or service provider) on the sizes and structure of the range of products and services it produces or sells, by permanent relation to the requirements of the socio-economic environment and tendencies of others competitors on the market.

The policy of sectors allows a company to create the most appropriate relationships with different economic agents at national and global level - with reference to the links between the activities related to the technical and economic functions of enterprises - in order to choose the optimum strategy. {117, 587}

Marketingrichtlinien für Agrarlebensmittel → Form der Organisation, Ausrichtung und Verwaltung von Agrarmarketingaktivitäten durch Interventionen, die entlang von Ketten von Agrar- und Lebensmittelprodukten auf dem Weg vom landwirtschaftlichen Erzeuger, der Lebensmittelindustrie, dem Handel zum Endverbraucher stattfinden können. Es handelt sich um eine analytische Struktur von Richtlinien, die den Weg (Stil, Art und Weise) zur Konzeption der Entwicklung von landwirtschaftlichen Marketingaktivitäten, Perspektivrichtungen und praktischen Maßnahmen festlegt, die darauf abzielen, ihr Potenzial gemäß den Marktanforderungen zu nutzen. Die Ziele der nationalen Agrarmarketingpolitik können sein: die Stimulierung des Wachstums der Agrar- und Lebensmittelproduktion und seine kontinuierliche Anpassung an Nachfragemodifikationen; Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit rumänischer Agrar- und Lebensmittelprodukte; die Verbesserung der Verteilung der landwirtschaftlichen und nichtlandwirtschaftlichen Betriebsmittel an die Erzeuger; die Verbesserung und Steigerung der Effizienz der landwirtschaftlichen Vermarktungsstrukturen; Verbraucherschutz.

Richtlinien für die Vermarktung von Nahrungsmitteln sind Formen, die die Interventionen überwachen, die entlang der Sektoren von Nahrungsmitteln auf dem Weg vom Landwirt, der Lebensmittelindustrie, dem Handel zum Endverbraucher stattfinden können. Die Anwendung dieser Interventionen umfasst die Struktur, die folgende Phasen umfasst:

- eine bestimmte Form der Kontrolle des Binnenhandels durch Agenturen (Marktinterventionsstellen), die auf die Lagerung und den Verkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse spezialisiert sind;
- Kontrolle der Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (insbesondere Vorschriften zur Produktqualität);
- Eingriffe in die Transportkosten landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Betriebsmittel;
- Steuern und Subventionen in verschiedenen Knotenpunkten des Agrar- und Ernährungssektors oder in Vertriebskanälen usw.

Die Richtlinien definieren das Verhalten des Unternehmens (Produzent, Handels- oder Dienstleister) in Bezug auf Größe und Struktur der Produkt- und Dienstleistungspalette, die es produziert oder verkauft, unter ständiger Beziehung zu den Anforderungen des sozioökonomischen Umfelds und den Tendenzen anderer Wettbewerber auf dem Markt.

Die Politik der Sektoren ermöglicht es einem Unternehmen, auf nationaler und globaler Ebene die am besten geeigneten Beziehungen zu verschiedenen Wirtschaftsakteuren aufzubauen - unter Bezugnahme auf die Verbindungen zwischen den Aktivitäten im Zusammenhang mit den technischen und wirtschaftlichen Funktionen von Unternehmen -, um die optimale Strategie zu wählen. {117, 587}

Politiques de commercialisation agroalimentaire → forme d'organisation, d'orientation et de gestion des activités d'agro-marketing à travers des interventions qui peuvent se dérouler tout au long des filières agroalimentaires, depuis le producteur agricole, l'industrie agroalimentaire, le commerce jusqu'au consommateur final. Il représente une structure analytique des politiques qui désigne la manière (style, manière) dont le développement de l'activité agromarketing est conçu, les orientations de perspective et les actions pratiques visant à capitaliser son potentiel conformément aux exigences du marché. Les objectifs des politiques d'agromarketing au niveau national peuvent être atteints en: stimulant la croissance de la production agroalimentaire et son adaptation continue à l'évolution de la demande; augmenter le degré de compétitivité des produits agricoles et alimentaires roumains; l'amélioration de la distribution des intrants agricoles et non agricoles aux producteurs; l'amélioration et l'augmentation de l'efficacité des structures d'agromarketing; protection du consommateur.

Les politiques de commercialisation des aliments sont des formes d'interventions ciblées qui peuvent se produire le long des itinéraires des produits alimentaires dans leur transport depuis les agriculteurs, l'industrie alimentaire, le commerce et jusqu'au consommateur final. L'application de ces interventions suppose une structuration qui comprend des étapes concernant:

- une certaine forme de contrôle du commerce intérieur, par le biais d'agences (organismes d'intervention sur le marché) spécialisées dans le stockage et la vente des produits agricoles);
- contrôle du processus de transformation des produits agricoles (notamment réglementation sur la qualité des produits);
- interventions sur le coût du transport des produits agricoles et des intrants;
- taxes et subventions aux différents maillons de la chaîne d'approvisionnement des produits agroalimentaires ou sur les circuits de distribution, etc.

La politique définit la conduite adoptée par l'entreprise (fabricant, commerçant ou prestataire de services) concernant les dimensions et la structure de la gamme de produits et services qu'elle fabrique ou vend, en référence permanente aux exigences de l'environnement socio-économique et des tendances manifestées par autres concurrents du marché

La politique de chaîne d'approvisionnement permet à une entreprise de créer les relations les plus appropriées avec différents agents économiques au niveau national et mondial - en référence aux liens entre les activités liées aux fonctions techniques et économiques des entreprises - afin de choisir une stratégie optimale. {117, 587}

Políticas de marketing agroalimentario/comercialización agroalimentaria → Forma de organización, orientación y gestión de las actividades de comercialización agropecuaria a través de intervenciones que pueden darse a lo largo de cadenas de productos agroalimentarios, en su recorrido desde el productor agropecuario, industria alimentaria, comercio hasta el consumidor final. Es una estructura analítica de políticas que designa la forma (estilo, manera) de concebir el desarrollo de la actividad de mercadeo agrícola, direcciones de perspectiva y acciones prácticas con el objetivo de capitalizar su potencial de acuerdo con los requerimientos del mercado. Los objetivos de las políticas nacionales de comercialización agrícola pueden ser: la estimulación del crecimiento de la producción agroalimentaria y su continua adaptación a la modificación de la demanda; el aumento de la competitividad de los productos agrícolas y alimentarios rumanos; la mejora de la distribución de insumos agrícolas y no agrícolas a los productores; la mejora y aumento de la eficiencia de las estructuras de comercialización agrícola; protección al Consumidor.

Las políticas de comercialización agroalimentaria son formas que monitorean las intervenciones que pueden tener lugar a lo largo de los sectores de productos agroalimentarios, en su camino desde el agricultor, la industria alimentaria, el comercio hasta el consumidor final. La aplicación de estas intervenciones involucra la estructura que incluye etapas relativas a:

- cierta forma de control del comercio interior a través de agencias (organismos de intervención en el mercado) especializadas en el almacenamiento y venta de productos agrícolas;

- control del procesamiento de productos agrícolas (en particular, regulaciones sobre la calidad del producto);

- intervenciones sobre el costo de transporte de productos e insumos agrícolas;

- impuestos y subvenciones en diferentes nodos del sector de productos agroalimentarios o canales de distribución, etc.

Las políticas definen la conducta de la empresa (productora, comercializadora o proveedora de servicios) sobre los tamaños y estructura de la gama de productos y servicios que produce o comercializa, por relación permanente con los requerimientos del entorno socioeconómico y tendencias de otros competidores en el mercado.

La política de sectores permite a una empresa crear las relaciones más adecuadas con los diferentes agentes económicos a nivel nacional y global - en referencia a los vínculos entre las actividades relacionadas con las funciones técnicas y económicas de las empresas - para elegir la estrategia óptima. {117, 587}

Politiche di marketing agroalimentare → forma di organizzazione, orientamento e gestione delle attività agro-commerciali attraverso interventi che possono svolgersi lungo le filiere agroalimentari, dal produttore agricolo, all'industria alimentare, al commercio fino al consumatore finale. Rappresenta una struttura analitica delle politiche che designa il modo (stile, modalità) con cui è concepito lo sviluppo dell'attività di agromarketing, le direzioni di prospettiva e le azioni concrete volte a capitalizzarne il potenziale in accordo con le esigenze del mercato. Gli obiettivi delle politiche di agromarketing a livello nazionale possono essere raggiunti: stimolando la crescita della produzione agroalimentare e il suo continuo adattamento all'evoluzione della domanda; aumentare il grado di competitività dei prodotti agricoli e alimentari rumeni; migliorare la distribuzione dell'iscrizione agricoli e non agricoli ai produttori; migliorare e aumentare l'efficienza delle strutture di agromarketing; tutela del consumatore.

Politiche sulla commercializzazione di prodotti alimentari sono forme di interventi che possono verificarsi lungo le rotte per i prodotti alimentari nel loro percorso da parte degli agricoltori, industria alimentare, commercio e al consumatore finale mirate. L'applicazione di tali interventi presuppone una strutturazione che prevede fasi riguardanti:

- una certa forma di controllo del commercio interno, attraverso agenzie (agenzie di intervento sul mercato) specializzate nello stoccaggio e nella vendita dei prodotti agricoli);

- controllo del processo di trasformazione dei prodotti agricoli (soprattutto normativa sulla qualità dei prodotti);

- interventi sui costi di trasporto dei prodotti e dell'iscrizione agricoli);

- tasse e sussidi nei diversi nodi della filiera dei prodotti agroalimentari o sui canali di distribuzione, ecc.

La politica definisce i comportamenti adottati dall'impresa (produttore, commerciante o prestatore di servizi) in merito alle dimensioni e alla struttura della gamma di prodotti e servizi che produce o vende, con riferimento permanente alle esigenze dell'ambiente socio-economico e alle tendenze manifestate da altri concorrenti di mercato.

La politica di filiera consente a un'azienda di creare le relazioni più appropriate con i diversi agenti economici a livello nazionale e globale - con riferimento ai collegamenti tra le attività relative alle funzioni tecniche ed economiche delle imprese - al fine di scegliere una strategia ottimale. {117, 587}

Политика агропродовольственного маркетинга → форма организации, ориентации и управления агромаркетинговыми мероприятиями посредством вмешательств, которые могут иметь место в цепочках поставок агропродовольственных товаров, на их пути от производителя сельскохозяйственной продукции, пищевой промышленности, торговли до конечного потребителя. Он представляет собой аналитическую структуру политик, которая определяет способ (стиль, манеру), в котором задумано развитие агромаркетинговой деятельности, направления перспектив и практические действия, направленные на использование ее потенциала в соответствии с требованиями рынка. Цели агропродовольственной политики на национальном уровне могут быть достигнуты путем: стимулирования роста производства агропродовольственных товаров и его постоянной адаптации к изменяющемуся спросу; повышения степени конкурентоспособности румынских сельскохозяйственных и пищевых продуктов; улучшение распределения сельскохозяйственных и несельскохозяйственных ресурсов между производителями; улучшение и повышение эффективности агромаркетинговых структур; защита прав потребителей.

Политика в области сбыта пищевых продуктов представляет собой формы целенаправленных вмешательств, которые могут иметь место на маршрутах движения пищевых продуктов по их маршруту от фермеров, пищевой промышленности, торговли и к конечному потребителю. Применение этих вмешательств предполагает структурирование, включающее этапы, касающиеся:

- определенной форма контроля за внутренней торговлей через агентства (агентства рыночного вмешательства), специализирующиеся на хранении и реализации сельскохозяйственной продукции);

- контроль процесса переработки сельскохозяйственной продукции (особенности регламента по качеству продукции);

- интервенции на стоимости перевозки сельскохозяйственной продукции и средств производства;

- налоги и субсидии в различных узлах цепочки поставок агропродовольственной продукции или в каналах сбыта и т.д.

Политика определяет поведение, принятое компанией (производителем, продавцом или поставщиком услуг) в отношении размеров и структуры ассортимента продуктов и услуг, которые она производит или продает, путем постоянной ссылки на требования социально-экономической среды и тенденции, проявляемые другие конкуренты на рынке

Политика цепочки поставок позволяет компании создавать наиболее подходящие отношения с различными экономическими агентами на национальном и глобальном уровне - с учетом связей между видами деятельности, связанными с техническими и экономическими функциями предприятия, - для выбора оптимальной стратегии. {117, 587}

Agrár-élelmiszer-marketing politikák → A mezőgazdasági marketing tevékenységek szervezési formája, orientációja és irányítása olyan beavatkozások révén, amelyek az agrár-élelmiszeripari termékek láncai mentén történhetnek, a mezőgazdasági termelőtől, az élelmiszeripartól, a kereskedelemtől a végső fogyasztóig vezető úton. A politikák analitikus struktúrája meghatározza az agrármarketing-tevékenység fejlesztésének elvét (stílusát, módját), perspektívikus irányokat és gyakorlati intézkedéseket, amelyek célja a benne rejlő lehetőségek kiaknázása a piaci követelményeknek megfelelően. A nemzeti agrármarketing-politikák céljai lehetnek: az agrár-élelmiszer-termelés növekedésének ösztönzése és annak folyamatos alkalmazkodása a kereslet változásaihoz; a román mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképességének növelése; a mezőgazdasági és nem mezőgazdasági ráfordítások termelők számára történő elosztás javítása; a mezőgazdasági marketingstruktúrák javítása és hatékonyságának növelése; fogyasztóvédelem.

Az agrár-élelmiszeripari marketingpolitikák olyan formák, amelyek figyelemmel kísérik azokat a beavatkozásokat, amelyek az agrár-élelmiszeripari termékek ágazataiban végbemehetnek, a mezőgazdasági termelőtől, az élelmiszeripartól, a kereskedelemtől a végső fogyasztóig vezető úton. Ezen beavatkozások alkalmazása magában foglalja azt a struktúrát, amelynek szakaszai:

- a belföldi kereskedelem ellenőrzésének bizonyos formája a mezőgazdasági termékek tárolására és értékesítésére szakosodott ügynökségeken (piaci intervenciók testületeken) keresztül;

- a mezőgazdasági termékek feldolgozásának ellenőrzése (különösen a termékek minőségére vonatkozó előírások);

- beavatkozások a mezőgazdasági termékek és az alapanyagok szállítási költségeihez;

- adók és támogatások az agrár-élelmiszer-ipari ágazat különböző területein vagy értékesítési csatornáin, stb.

Az irányelvek meghatározzák a vállalat (termelő, kereskedő vagy szolgáltató) piaci magatartását az általa előállított vagy eladott termékek és szolgáltatók körének méretével és felépítésével kapcsolatban, állandó összefüggésben a társadalmi-gazdasági környezet követelményeivel és más versenytársak tendenciáival.

Az ágazatok politikájá lehetővé teszi a vállalat számára, hogy nemzeti és globális szinten a legmegfelelőbb kapcsolatokat teremtsen meg a különböző gazdasági szereplőkkel kapcsolatban - hivatkozva a vállalkozások műszaki és gazdasági funkcióihoz tartozó tevékenységek közötti kapcsolatokra - az optimális stratégia kiválasztása érdekében. {117, 587}

Politici de marketing agroalimentar → formă de organizare, orientare și conducere a activităților din domeniul agromarketingului prin intervențiile care pot avea loc de-a lungul filierelor produselor agroalimentare, în drumul lor de la producătorul agricol, industria alimentară, comerț și până la consumatorul final. Reprezintă o structură analitică a politicilor care desemnează modul (stilul, maniera) în care se concepe dezvoltarea activității de agromarketing, direcțiile de perspectivă și acțiunile practice vizând valorificarea potențialului său în concordanță cu cerințele pieței. Obiectivele politicilor de agromarketing la nivel național pot fi redată prin: stimularea creșterii producției agroalimentare și continua adaptare a acesteia la modificarea cererii; creșterea gradului de competitivitate a produselor agricole și alimentare românești; îmbunătățirea distribuției

inputurilor agricole și neagricole către producători; perfecționarea și creșterea eficienței structurilor de agromarketing; protecția consumatorilor.

Politicile în marketingul agroalimentar reprezintă forme ce urmăresc intervențiile care pot avea loc de-a lungul filierelor produselor agroalimentare, în traseul acestora de la producătorul agricol, industria alimentară, comerț și până la consumatorul final. Aplicarea acestor intervenții presupune o structurare care să încadreze etape ce privesc:

- o anumită formă de control al comerțului intern, prin intermediul unor agenții (organisme de intervenție pe piață) specializate în stocarea și vânzarea produselor agricole);
- controlul procesului de procesare a produselor agricole (în special reglementări privind calitatea produselor);
- intervenții privind costul transporturilor produselor agricole și a inputurilor;
- impozite și subvenții în diferite noduri ale filierei unui produs agroalimentar sau pe canalele de distribuție etc.

Prin politici este delimitată conduita pe care o adoptă firma (producătoare, comercială sau prestatoare de servicii) privind dimensiunile și structura gamei de produse și servicii pe care le fabrică sau comercializează, prin raportare permanentă la cerințele mediului social-economic și la tendințele manifestate de ceilalți competitori de pe piață

Politica filierelor permite unei firme să-și creeze cele mai adecvate relații cu diferiți agenți economici la nivel național și mondial - cu referire la legăturile dintre activitățile aferente funcțiilor tehnice și economice ale întreprinderilor -, în scopul alegerii unei strategii optime. {117, 587}

Agri-food industry → all industrial activities that transform raw materials resulting from agriculture, livestock farming or fishing into food products primarily for human consumption. {595}

Agrar- und Lebensmittelindustrie → Alle industriellen Aktivitäten, bei denen Rohstoffe aus Landwirtschaft, Viehzucht oder Fischerei in Lebensmittel umgewandelt werden, die hauptsächlich für den menschlichen Verzehr bestimmt sind. {595}

Industrie agroalimentaire → toutes les activités industrielles qui transforment des matières premières issues de l'agriculture, de l'élevage ou de la pêche en denrées alimentaires destinées principalement à la consommation humaine. {595}

Industria agroalimentaria → el conjunto delas actividades industriales que transforman las materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería o la pesca en productos alimenticios destinadosprincipalmente para el consumo humano. {595}

Industria agroalimentare → tutte le attività industriali che trasformano materie prime derivanti dall'agricoltura, dalla zootecnia o dalla pesca in alimenti destinati principalmente al consumo umano. {595}

Агропищевая промышленность → вся промышленная деятельность, которая преобразует сырье, полученное в результате сельского хозяйства, животноводства или рыболовства, в продукты питания, предназначенные в основном для потребления людьми. {595}

Ágrár-élelmiszeripar → minden olyan ipari tevékenység, amely a mezőgazdaságból, az állattenyésztésből vagy a halászatból származó nyersanyagokat elsősorban emberi fogyasztásra szánt élelmiszerekké alakítja. {595}

Industria agroalimentară → ansamblul activităților industriale care transformă materiile prime rezultate din agricultură, creșterea animalelor sau pescuit în produse alimentare destinate în principal consumului uman. {595}

Food industry → it is defined in the EU as the assembly of enterprises that have as their object of activity the transformation of agricultural products in order to satisfy the consumer food needs. It is a link between agricultural producers and end-users. {359}

Lebensmittelindustrie → In der EU wird sie als Versammlung von Unternehmen definiert, deren Ziel die Umwandlung landwirtschaftlicher Erzeugnisse ist, um den Bedarf der Verbraucher an Lebensmitteln zu decken. Es ist eine Verbindung zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und Endnutzern. {359}

L'industrie alimentaire → est définie dans l'UE comme l'ensemble des entreprises dont le métier est de transformer des produits d'origine agricole afin de répondre aux besoins alimentaires des consommateurs. C'est un lien entre les producteurs agricoles et les consommateurs finaux. {359}

Industria alimentaria → se define en la UE como el conjunto de empresas que tienen como objeto de actividad la transformación de productos agrícolas con el fin de satisfacer las necesidades alimentarias de los consumidores. Es un vínculo entre los productores agrícolas y los usuarios finales. {359}

Industria alimentare → è definita nell'UE come l'insieme delle imprese la cui attività consiste nel trasformare prodotti di origine agricola per soddisfare le esigenze alimentari dei consumatori. È un legame tra produttori agricoli e consumatori finali. {359}

Пищевая промышленность → определяется в ЕС как совокупность компаний, чья деятельность заключается в преобразовании продуктов сельскохозяйственного происхождения для удовлетворения пищевых потребностей потребителей. Это связующее звено между сельскохозяйственными производителями и конечными потребителями. {359}

Élelmiszeripar → az EU-ban olyan vállalkozások összessége, amelyek tevékenységi köre a mezőgazdasági termékek átalakítása a fogyasztói étel-miszer-szükségletek kielégítése érdekében. Ez egy kapcsolatot a mezőgazdasági termelők és a végfelhasználók között. {359}

Industria alimentară → este definită în UE, ca fiind ansamblul întreprinderilor care au ca obiect de activitate transformarea produselor de origine agricolă în scopul satisfacerii necesităților alimentare ale consumatorilor. Consistă o verigă de legătură între producătorii agricoli și consumatorii finali. {359}

Agricultural biodiversity → a biodiversity component that refers to the variety and variability of animals, plants and micro-organisms important to agriculture, the origin of which is determined by the interaction of environment, genetic resources and management of agricultural systems carried out by man. Agricultural biodiversity also takes into account the cultural diversity that designates human relationships with each of these levels. {550}

Landwirtschaftliche Biodiversität → Eine Biodiversitätskomponente, die sich auf die Vielfalt und Variabilität von Tieren, Pflanzen und Mikroorganismen bezieht, die für die Landwirtschaft wichtig sind und deren Ursprung durch das Zusammenspiel von Umwelt, genetischen Ressourcen und Management der vom Menschen durchgeführten landwirtschaftlichen Systeme bestimmt wird. Die biologische Vielfalt in der Landwirtschaft berücksichtigt auch die kulturelle Vielfalt, die die menschlichen Beziehungen zu jeder dieser Ebenen kennzeichnet. {550}

Agro biodiversité → composante de la biodiversité qui fait référence à la variété et à la variabilité des animaux, des plantes et des micro-organismes importants pour l'agriculture et dont l'origine est déterminée par l'interaction de l'environnement, des ressources génétiques et de la gestion des systèmes agricoles créés par l'homme. L'agrobiodiversité prend également en compte la diversité culturelle qui désigne les relations humaines avec chacun de ces niveaux. {550}

Biodiversidad agrícola → componente de la biodiversidad que se refiere a la variedad y variabilidad de animales, plantas y microorganismos importantes para la agricultura, cuyo origen está determinado por la interacción del medio ambiente, los recursos genéticos y la gestión de los sistemas agrícolas que realiza el hombre. La biodiversidad agrícola también toma en cuenta la diversidad cultural que designa las relaciones humanas con cada uno de estos niveles. {550}

Agrobiodiversità → componente della biodiversità che si riferisce alla varietà e variabilità di animali, piante e microrganismi importanti per l'agricoltura e la cui origine è determinata dall'interazione tra ambiente, risorse genetiche e gestione dei sistemi agricoli antropici. L'agrobiodiversità tiene conto anche della diversità culturale che designa le relazioni umane con ciascuno di questi livelli. {550}

Агробіорізномор'язе → компонент біорізномор'язе, котрий стосується до різномор'язе і змінливості живих організмів, рослин і мікроорганізмів, важливих для сільськогосподарського господарства і чье походження визначається взаємодією середовища, генетичних ресурсів і управління створеними людиною сільськогосподарськими системами. Агробіорізномор'язе також враховує культурне різномор'язе, яке визначає людські стосунки з кожним з цих рівнів. {550}

Mezőgazdasági biodiverzitás → olyan biodiverzitás-összetevő, amely a mezőgazdaság számára fontos állatok, növények és mikroorganizmusok változatosságára és változékonyságára utal, melynek eredetét a környezet, a genetikai erőforrások és a mezőgazdasági rendszerek ember által végzett kezelése határozza meg. A mezőgazdasági biodiverzitás figyelembe veszi azt a kulturális sokszínűséget is, amely az emberi kapcsolatokat kijelöli ezeken a szinteken. {550}

Agrobiodiversitate → componentă a biodiversității care se referă la varietatea și variabilitatea animalelor, plantelor și microorganismelor importante pentru agricultură și a cărei proveniență este determinată de interacțiunea mediului, resurselor genetice și a managementului sistemelor agricole realizat de către om. Agrobiodiversitatea ia în considerare și diversitatea culturală care desemnează relațiile omului cu fiecare din aceste niveluri. {550}

Agrofuels → products derived from terrestrial plants from crops for the industrial production of vegetal fuel. {427}

Agrarkraftstoffe → Produkte aus Landpflanzen aus Kulturpflanzen zur industriellen Herstellung von pflanzlichen Brennstoffen. {427}

Agrocarburant → produits dérivés de plantes terrestres issus de cultures destinées à la production industrielle de combustible végétal. {427}

Agro combustible → productos derivados de plantas terrestres de cultivos para la producción industrial de combustible vegetal. {427}

Agrocarburante → prodotti derivati da piante terrestri risultanti da coltivazioni destinate alla produzione industriale di combustibile vegetale. {427}

Агротопливо → продукты, полученные из наземных растений, полученных из сельскохозяйственных культур, предназначенных для промышленного производства растительного топлива. {427}

Agrotüzemanyagok → szárazföldi növényekből származó termékek növényi üzemanyagok ipari előállításához. {427}

Agrocombustibil → produse derivate din plante terestre rezultate din culturi destinate producției industriale de combustibil vegetal. {427}

Agricultural marketing history → evolution of agricultural marketing from its assertion as science and tool for rationalization and optimization of economic phenomena and processes in agribusiness until the present. Robert L. King distinguishes the following periods of marketing development: period 1 - characterized by the orientation of companies to production (1900-1930); period 2 - characterized by the orientation of companies to sales (1930-1960); period 3 - characterized by the orientation of companies to marketing (1960 - present).

After the 1960s of the 19th century, marketing was first known in agri-food sector and then generalized in other sectors. The head of product position (which also had marketing attributions) was first introduced in the agri-food companies. If at that time the main purpose of agricultural marketing was to convince consumers that food industry products were "cheaper and better" (for example, Danone company succeeded in transforming the negative image of its products into a positive one; in the 1970s, it showed that these products, besides the above-mentioned qualities, were particularly comfortable to be used), in the 1980s, agricultural marketing added to these food qualities that they were nutritionally balanced, thus justifying their daily consumption frequency. The 90s are characterized by the discovery of links between distributors and suppliers, the so-called "trade marketing" (despite the antagonistic relation of commercial negotiations), establishing lasting connections that generate facilities, savings and other economic advantages. Logistics, continuous flow management between the manufacturer's warehouse and the store, processor's management of distributor's orders through the information exchange system or harmonization of the processor's production efforts with those of the head of department are convergence points that can bring cost savings and implicitly efficiency increase.

In the period before World War I, almost all the agricultural products of the soil were sold without being processed or if they were processed, this was carried out briefly in farms or small units close to farms (mills, bakeries, bagel shops, fruit drying rooms, etc.). Butter and soft cheese, for example, are not produced in the factory until after World War II. Canned vegetables and fruit, jams, etc. were the appanage of household and only in very few cases of manufacturing, before the industrial food production was launched; instead, meat products and salt preserved products have experienced industrial development since the beginning of the last century, a factory for salt preserved products being built in France, at Levallois in 1897.

Recently, agricultural marketing is rapidly evolving in practice, a phenomenon that can be explained because the industrial scale transformation of agricultural products into food products is relatively new. In Europe, a number of engineers with a lot of initiative, such as Liebel in Germany, Nestlé in Switzerland or Joseph Carusso in Spain, built the first small industrial units, which were recognized afterwards on many food markets in the world. Throughout Europe, cooperatives, helped by public authorities and often even organized by them, consolidated this trend of introducing the food factory between the farmer and the consumer. The marketing of "high-consumption" products, adopted in Europe after the United States in the late 1960s, for the sale of hygiene products, has been extended to food products obtained at industrial scale.

Geschichte des Agrarmarketings → Entwicklung des Agrarmarketings von seiner Behauptung als Wissenschaft und Instrument zur Rationalisierung und Optimierung wirtschaftlicher Phänomene und Prozesse in der Agrarindustrie bis heute. Robert L. King unterscheidet die folgenden Perioden der Marketingentwicklung: Periode 1 - gekennzeichnet durch die Ausrichtung der Unternehmen auf die Produktion (1900-1930); Zeitraum 2 - gekennzeichnet durch die Ausrichtung der Unternehmen auf den Vertrieb (1930-1960); Periode 3 - gekennzeichnet durch die Ausrichtung der Unternehmen auf Marketing (1960 - heute).

Nach den 1960er Jahren des 19. Jahrhunderts war das Marketing zunächst im Agrar- und Ernährungssektor bekannt und wurde dann in anderen Sektoren verallgemeinert. Der Leiter der Produktposition (der auch Marketing-Zuschreibungen hatte) wurde erstmals in den Agrar- und Lebensmittelunternehmen eingeführt. Wenn zu dieser Zeit der Hauptzweck des Agrarmarketings darin bestand, die Verbraucher davon zu überzeugen, dass Produkte der Lebensmittelindustrie "billiger und besser" sind (zum Beispiel gelang es dem Unternehmen Danone, das negative Image seiner Produkte in ein positives umzuwandeln; in den 1970er Jahren zeigte sich dies dass diese Produkte neben den oben genannten Eigenschaften besonders angenehm zu verwenden waren) In den 1980er Jahren fügte das Agrarmarketing diesen Lebensmittelqualitäten hinzu, dass sie ernährungsphysiologisch ausgewogen waren, was ihre tägliche Konsumhäufigkeit rechtfertigte. Die 90er Jahre sind gekennzeichnet durch die Entdeckung von Verbindungen zwischen Händlern und Lieferanten, das sogenannte "Handelsmarketing" (trotz des gegensätzlichen Verhältnisses von Handelsverhandlungen), das dauerhafte Verbindungen herstellt, die Einrichtungen, Einsparungen und andere wirtschaftliche Vorteile schaffen. Logistik, kontinuierliches Flussmanagement zwischen dem Lager des Herstellers und dem Geschäft, die Verwaltung der Bestellungen des Händlers durch den Verarbeiter über das Informationsaustauschsystem oder die Harmonisierung der Produktionsbemühungen des Verarbeiters mit denen des Abteilungsleiters sind Konvergenzpunkte, die Kosteneinsparungen und implizite Effizienzsteigerungen bringen können.

In der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg wurden fast alle landwirtschaftlichen Produkte des Bodens verkauft, ohne verarbeitet zu werden, oder wenn sie verarbeitet wurden, wurde dies kurz in landwirtschaftlichen Betrieben oder kleinen Einheiten in der Nähe von landwirtschaftlichen Betrieben (Mühlen, Bäckereien, Bagelläden, Obsttrocknung) durchgeführt (Zimmer usw.). So werden beispielsweise Butter und Weichkäse erst nach dem Zweiten Weltkrieg in der Fabrik hergestellt. Gemüse- und Obstkonserven, Marmeladen usw. gehörten zum Haushalt und nur in sehr wenigen Fällen zur Herstellung, bevor die industrielle Lebensmittelproduktion aufgenommen wurde. Stattdessen haben Fleischprodukte und salzkonservierte Produkte seit Beginn des letzten Jahrhunderts eine industrielle Entwicklung erfahren. 1897 wurde in Frankreich in Levallois eine Fabrik für salzkonservierte Produkte gebaut.

In jüngster Zeit entwickelt sich das Agrarmarketing in der Praxis rasant weiter, ein Phänomen, das erklärt werden kann, da die Umwandlung landwirtschaftlicher Produkte in Lebensmittelprodukte im industriellen Maßstab relativ neu ist. In Europa bauten eine Reihe von Ingenieuren mit viel Initiative, wie Liebel in Deutschland, Nestlé in der Schweiz oder Joseph Carusso in Spanien, die ersten kleinen Industrieanlagen, die später auf vielen Lebensmittelmärkten der Welt anerkannt wurden. In ganz Europa haben Genossenschaften, die von Behörden unterstützt und oft sogar von ihnen organisiert wurden, diesen Trend zur Einführung der Lebensmittelfabrik zwischen Landwirt und Verbraucher gefestigt. Die Vermarktung von Produkten mit "hohem Verbrauch", das Ende der 1960er Jahre nach den USA in Europa eingeführt wurden, für den Verkauf von Hygieneprodukten wurde auf Lebensmittelprodukte im industriellen Maßstab ausgedehnt.

L'histoire de l'agromarketing → évolution de l'agromarketing depuis l'affirmation comme science et comme outil de rationalisation et d'optimisation des phénomènes et processus économiques dans le domaine de l'agrobusiness jusqu'à aujourd'hui. Robert L. King distingue les périodes de développement marketing suivantes: période 1 - caractérisée par l'orientation des entreprises vers la production (1900 - 1930); période 2 - caractérisée par l'orientation des entreprises vers la vente (1930 - 1960); période 3 - caractérisée par l'orientation des entreprises vers le marketing (1960 - présent).

Après les années 1960, le marketing s'est d'abord fait connaître dans le secteur agroalimentaire puis s'est généralisé dans d'autres secteurs. Le poste de chef de produit (qui avait également des responsabilités marketing) a d'abord été introduit dans les entreprises agroalimentaires. Si à l'époque le but principal de l'agromarketing était de convaincre les consommateurs que les produits de l'industrie alimentaire étaient "moins chers et meilleurs" (par exemple, Danone a réussi à inverser l'image négative de ses produits en une image positive, dans les années 70 qui ces produits, en plus des qualités évoquées ci-dessus, étaient particulièrement confortables à utiliser), dans les années 1980, l'agromarketing a ajouté à ces qualités d'aliments qu'ils étaient nutritionnellement équilibrés, justifiant ainsi leur fréquence quotidienne de consommation. Les années 1990 sont marquées par la découverte des liens entre distributeurs et fournisseurs, avec l'émergence du "trade marketing" (malgré la relation antagoniste inhérente aux négociations commerciales), établissant des liens durables entre facilités, économies et autres bénéfices économiques. La logistique, la gestion des flux continus entre l'entrepôt du fabricant et le magasin, la gestion par le transformateur des commandes du distributeur à travers le système d'échange de données d'information ou encore l'adéquation des efforts de production du transformateur avec ceux du chef de service, sont autant de points de La convergence apporte des économies de coûts et augmente ainsi l'efficacité.

Dans la période précédant la Première Guerre mondiale, presque tous les produits agricoles du terroir étaient vendus sans être transformés, ou s'ils l'étaient brièvement, dans des exploitations ou dans de petites unités proches des exploitations (moulins, boulangeries, bretzels, séchoirs à fruits, etc.). Le beurre et le fromage à pâte molle, par exemple, n'ont été produits en usine qu'après la Seconde Guerre mondiale. Légumes et fruits en conserve, confitures, etc. elles étaient l'apanage des ménages, et dans très peu de cas de fabrication avant le lancement de la production alimentaire industrielle; En revanche, les salaisons et les conserves connaissent un développement industriel depuis le début du siècle dernier, et une conserverie de salaison a été construite en France à Levallois en 1897.

Ces derniers temps, l'agro-marketing évolue rapidement dans la pratique, un phénomène qui s'explique par le fait que la transformation à l'échelle industrielle des produits agricoles en produits alimentaires est relativement récente. Un certain nombre d'ingénieurs entrepreneurs ont travaillé en Europe, tels que Liebel en Allemagne, Nestlé en Suisse et Joseph Carusso en Espagne, qui ont construit les premières petites unités industrielles, qui sont ensuite devenues reconnues sur de nombreux marchés alimentaires à travers le monde. Partout en Europe, les coopératives, aidées et souvent organisées par les pouvoirs publics, sont venues renforcer cette tendance à introduire l'usine alimentaire entre le producteur agricole et le consommateur. La commercialisation des produits dits "à grande consommation", adoptée en Europe après les États-Unis à la fin des années 1960, pour la vente de produits d'hygiène, s'est également étendue aux produits alimentaires obtenus à l'échelle industrielle.

Historia del marketing agrícola → evolución del marketing agrícola desde su afirmación como ciencia y herramienta de racionalización y optimización de los fenómenos y procesos económicos en la agroindustria hasta la actualidad. Robert L. King distingue los siguientes períodos de desarrollo del marketing: período 1 - caracterizado por la orientación de las empresas a la producción (1900-1930); período 2 - caracterizado por la orientación de las empresas a las ventas (1930-1960); período 3 - caracterizado por la orientación de las empresas al marketing (1960-presente).

Después de la década de los años 60 del siglo XX, el marketing se conoció primero en el sector agroalimentario y luego se generalizó en otros sectores. La posición de jefe de producto (que también tenía atribuciones de marketing) se introdujo por primera vez en las empresas agroalimentarias. Si en ese momento el objetivo principal del marketing agrícola era convencer a los consumidores de que los productos de la industria alimentaria eran "más baratos y mejores" (por ejemplo, la empresa Danone logró transformar la imagen negativa de sus productos en una positiva; en la década de 1970, mostró que estos productos, además de las cualidades antes mencionadas, eran particularmente cómodos de usar), en la década de 1980, la comercialización agrícola agregó a estos alimentos cualidades que eran nutricionalmente equilibrados, justificando así su frecuencia de consumo diario.

Los años 90 se caracterizan por el descubrimiento de vínculos entre distribuidores y proveedores, el llamado "trade marketing" (a pesar de la relación antagónica de las negociaciones comerciales), estableciendo vínculos duraderos que generan facilidades, ahorros y otras ventajas económicas. La logística, la gestión del flujo continuo entre el almacén del fabricante y la tienda, la gestión del procesador de los pedidos del distribuidor a través del sistema de intercambio de información o la armonización de los esfuerzos de producción del procesador con los del jefe de departamento son puntos de convergencia que pueden generar ahorros de costos e implícitamente un aumento de la eficiencia.

En el período anterior a la Primera Guerra Mundial, casi todos los productos agrícolas del suelo se vendían sin ser procesados o si se procesaban, esto se realizaba brevemente en fincas o pequeñas unidades cercanas a las fincas (molinos, panaderías, tiendas de bagels, secadoras de frutas, habitaciones, etc.). La mantequilla y el queso blando, por ejemplo, no se producen en la fábrica hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Las verduras y frutas en conserva, las mermeladas, etc. eran el producto del hogar y solo en muy pocos casos de fabricación, antes de que se lanzara la producción industrial de alimentos; en cambio, los productos cárnicos y los productos en conserva en sal han experimentado un desarrollo industrial desde principios del siglo pasado, se construyó una fábrica de productos en conserva en sal en Francia, en Levallois en 1897.

En el último periodo, la comercialización agrícola está evolucionando rápidamente en la práctica, un fenómeno que puede explicarse por qué la transformación a escala industrial de productos agrícolas en productos alimenticios es relativamente nueva. En Europa, varios ingenieros con mucha iniciativa, como Liebel en Alemania, Nestlé en Suiza o Joseph Carusso en España, construyeron las primeras pequeñas unidades industriales, que posteriormente fueron reconocidas en muchos mercados alimentarios del mundo. En toda Europa, las cooperativas, ayudadas por las autoridades públicas y, a menudo, incluso organizadas por ellas, consolidaron esta tendencia de introducir la fábrica de alimentos entre el agricultor y el consumidor. La comercialización de productos de "alto consumo", adoptada en Europa después de Estados Unidos a fines de la década de 1960, para la venta de productos de higiene, se ha extendido a los productos alimenticios obtenidos a escala industrial.

La storia dell'agromarketing → evoluzione dell'agromarketing dall'affermazione come scienza e come strumento di razionalizzazione e ottimizzazione di fenomeni e processi economici nel campo dell'agrobusiness fino ad oggi. Robert L. King distingue i seguenti periodi di sviluppo del marketing: periodo 1 - caratterizzato dall'orientamento delle aziende verso la produzione (1900 - 1930); periodo 2 - caratterizzato dall'orientamento delle aziende alla vendita (1930 - 1960); periodo 3 - caratterizzato dall'orientamento delle aziende al marketing (1960 - oggi).

Dopo gli anni sessanta il marketing è conosciuto prima nel settore agroalimentare e poi diffuso in altri settori. La figura del product manager (che aveva anche responsabilità di marketing) è stata introdotta per la prima volta nelle aziende agroalimentari. Se a quel tempo lo scopo principale dell'agromarketing era convincere i consumatori che i prodotti dell'industria alimentare erano "più economici e migliori" (ad esempio, Danone riuscì a ribaltare l'immagine negativa dei suoi prodotti in una positiva, negli anni '70 che questi prodotti, oltre alle qualità sopra menzionate, erano particolarmente confortevoli da usare), negli anni '80 l'agromarketing ha aggiunto a queste qualità di alimenti che erano nutrizionalmente equilibrate, giustificando così la loro frequenza quotidiana nel consumo. Gli anni '90 sono stati segnati dalla scoperta dei legami tra distributori e fornitori, con l'emergere del cosiddetto "trade marketing" (nonostante il rapporto antagonistico insito nelle trattative commerciali), stabilendo legami duraturi tra agevolazioni, risparmi e altri benefici economici. La logistica, la gestione del flusso continuo tra il magazzino del produttore e il punto vendita, la gestione da parte dell'incaricato degli ordini del distributore attraverso il sistema di scambio dati di informazioni o l'abbinamento degli sforzi produttivi dell'incaricato con quelli del capo reparto, sono tutti punti di convergenza porta risparmi sui costi e quindi aumenta l'efficienza.

Nel periodo antecedente la prima guerra mondiale la quasi totalità dei prodotti agricoli della terra veniva venduta senza essere lavorata, oppure se lavorata avveniva brevemente, nelle aziende agricole o in piccole unità vicine alle aziende agricole (mulini, panifici, salatini, essiccatoi di frutta, ecc.). Burro e formaggio a pasta molle, ad esempio, non furono prodotti in fabbrica fino a dopo la seconda guerra mondiale. Conserva di frutta e verdura, marmellate, ecc. erano prerogativa delle famiglie, e in pochissimi casi di fabbricazione prima dell'avvio della produzione industriale di cibo; al contrario, i prodotti a base di carne salata e i prodotti in scatola sono in fase di sviluppo industriale dall'inizio del secolo scorso e nel 1897 in Francia a Levallois è stato costruito un conservificio salato.

Ultimamente, l'agromarketing si sta evolvendo rapidamente nella pratica, un fenomeno che può essere spiegato perché la trasformazione su scala industriale dei prodotti agricoli in prodotti alimentari è relativamente recente. Alcuni ingegneri intraprendenti hanno lavorato in Europa, come Liebel in Germania, Nestlé in Svizzera e Joseph Carusso in Spagna, che hanno costruito le prime piccole unità industriali, che in seguito sono state riconosciute in molti mercati alimentari di tutto il mondo. In tutta Europa, le cooperative, le cooperative, le cooperative e spesso organizzate dalle autorità pubbliche, sono venute a rafforzare questa tendenza a introdurre la fabbrica del cibo tra il produttore agricolo e il consumatore. La commercializzazione dei prodotti cosiddetti "ad alto consumo", adottata in Europa dopo gli Stati Uniti alla fine degli anni '60, per la vendita di prodotti per l'igiene, è stata estesa anche ai prodotti alimentari ottenuti su scala industriale.

История агромаркетинга → эволюция агромаркетинга от утверждения как науки и как инструмента рационализации и оптимизации экономических явлений и процессов в сфере агробизнеса до настоящего времени. Роберт Л. Кинг выделяет следующие периоды развития маркетинга: период 1 - период ориентации компаний на производство (1900-1930); период 2 - характеризовался ориентацией компаний на продажи (1930 - 1960); период 3 - характеризовался ориентацией компаний на маркетинг (1960-настоящее время).

После 1960-х годов маркетинг впервые был известен в агропродовольственном секторе, а затем получил широкое распространение и в других секторах. Должность продакт-менеджера (который также отвечал за маркетинг) впервые была введена в агропродовольственных компаниях. Если в то время основной целью агромаркетинга было убедить потребителей в том, что продукты пищевой промышленности "дешевле и качественнее" (например, Danone удалось превратить негативный имидж своей продукции в позитивный, то в 70-е гг. эти продукты, помимо упомянутых выше качеств, были особенно удобны в употреблении), в 1980-е годы агромаркетинг добавил к этим качествам продуктов питания сбалансированность, тем самым обосновав их ежедневную частоту употребления. 1990-е годы были отмечены открытием связей между дистрибьюторами и поставщиками, появлением так называемого

“торгового маркетинга” (несмотря на антагонистические отношения, присущие торговым переговорам), установлением прочных связей между объектами, сбережениями и другими экономическими выгодами. Логистика, непрерывное управление потоками между складом производителя и магазином, управление обработчиком заказов дистрибьютора через систему обмена информацией или согласование производственных усилий обработчика с усилиями руководителя отдела — все это точки конвергенция обеспечивает экономию средств и, таким образом, повышает эффективность.

В период до Первой мировой войны почти все сельскохозяйственные продукты из почвы продавались без обработки, или, если они обрабатывались, это делалось на короткое время на фермах или небольшими единицами рядом с фермами (мельницы, пекарни, крендели, сушки для фруктов и т. д.). Например, масло и мягкий сыр не производились на фабриках до окончания Второй мировой войны. Консервы из овощей и фруктов, джемы и др. они были прерогативой домашних хозяйств и в очень редких случаях производились до того, как было запущено промышленное производство продуктов питания; Напротив, соленые мясные продукты и консервы находятся в стадии промышленного развития с начала прошлого века, а соленый консервный завод был построен во Франции в Леваляу в 1897 году.

В последнее время агромаркетинг быстро развивается на практике, явление, которое можно объяснить тем, что промышленное преобразование сельскохозяйственной продукции в продукты питания произошло относительно недавно. В Европе работал ряд предпринимчивых инженеров, таких как Либель в Германии, Нестле в Швейцарии и Жозеф Каруссо в Испании, которые построили первые малые промышленные установки, впоследствии получившие признание на многих продовольственных рынках мира. По всей Европе кооперативы, поддерживаемые и часто организуемые государственными властями, усилили эту тенденцию к введению пищевой фабрики между сельскохозяйственным производителем и потребителем. Маркетинг так называемых продуктов “высокого потребления”, принятый в Европе после США в конце 1960-х годов для продажи средств гигиены, распространился и на пищевые продукты, получаемые в промышленных масштабах.

Az agrármarketing története → az agrármarketing evolúciója annak tudományként történt elismerésétől és hatékony eszközként a gazdasági jelenségek és folyamatok racionalizálásához és optimalizálásához az agrárállalkozásban a mai napig. Robert L. King a következő marketing-időszakokat különbözteti meg: 1. periódus - a vállalatok termelésorientációja jellemzi (1900-1930); 2. periódus - a vállalatok eladási orientációja jellemzi (1930-1960); 3. periódus - a vállalatok orientálódása a marketing felé (1960 - jelen).

A 19. század 1960-as éveitől a marketinget először az agrár-élelmiszeriparban ismerték el, majd más ágazatokban is általánosították. A termék vezető pozícióját (amelynek marketing attribútumai/tulajdonságai is voltak) először az agrár-élelmiszeripari vállalatoknál vezették be. Ha abban az időben a mezőgazdasági marketing fő célja az volt, hogy meggyőzze a fogyasztókat arról, hogy az élelmiszeripari termékek “olcsóbbak és jobbakk” (például a Danone vállalatnak sikerült termékeiből származó negatív képet pozitívvá alakítani, az 1970-es években azt mutatta, hogy ezek a termékek a fentemlített tulajdonságok mellett különösen kényelmesen használhatók voltak), az 1980-as években a mezőgazdasági marketing ezeket az élelmiszer-tulajdonságokat táplálkozási szempontból kiegyensúlyozottá tette, ezzel igazolva napi fogyasztási gyakoriságuk szükségességét. A 90-es éveket a forgalmazók és a beszállítók közötti kapcsolatok felfedezése/feltárása, az úgynevezett “kereskedelmi marketing” jellemzi (a kereskedelmi tárgyalások antagonista viszonya ellenére), tartós kapcsolatok létesítése, amelyek létesítményeket, megtakarításokat és egyéb gazdasági előnyöket generálnak. A logisztika, a gyártói raktár és az üzlet közötti folyamatos áramlás-menedzsment, a forgalmazói megrendelések feldolgozó általi kezelése az információcsere-rendszeren keresztül vagy a feldolgozó gyártási erőfeszítéseinek összehangolása az osztályvezetővel, konvergenciapontok keresése, amelyek költségmegtakarítást és implicit módon hatékonyságnövelést hozhatnak.

Az első világháború előtti időszakban a talaj/termőföld szinte összes mezőgazdasági termékét feldolgozás nélkül értékesítették, vagy ha feldolgozták, ezt röviden a gazdaságokhoz vagy a gazdaságokhoz közeli kis egységekben (malmok, pékségek, bagel üzletek, gyümölcszárítás, stb.) végezték el. A vaj és a lágú sajt például a második világháború után állítják elő. A zöldség- és gyümölcskonzervek, a lekvárok stb. helyett a húskészítmények és a sós tartósított termékek a múlt század eleje óta ipari fejlődésen mentek keresztül. Sőtval tartósított termékek gyártását Franciaországban, Levallois-ban 1897-ben építették.

A közelmúltban a gyakorlati mezőgazdasági marketing gyorsan fejlődik, ez a jelenség megmagyarázható, mivel a mezőgazdasági termékek ipari léptékű átalakítása élelmiszer-ipari termékeké viszonylag új. Európában számos olyan kezdeményező mérnök, mint a német Liebel, a svájci Nestlé vagy a spanyol Joseph Carusso, megépítette az első kis ipari egységeket, amelyeket utólag a világ számos élelmiszerpiacán elismertek. Európa-szerte a szövetkezetek, a hatóságok segítségével, sőt gyakran általuk szervezeten, megszilárdították ezt a tendenciát, miszerint bevezették az élelmiszerüzemet a gazda és a fogyasztó közé. A higiéniai termékek értékesítésére az Egyesült Államok után az 1960-as évek végén Európában elfogadott “nagy fogyasztású” termékek forgalmazását kiterjesztették az ipari méretekben előállított élelmiszerekre is.

Istoria agromarketingului → evoluție a agromarketingul de la afirmarea ca știință și ca instrument de raționalizare și optimizare a fenomenelor și proceselor economice din sfera agribusinessului până în prezent. Robert L. King distinge următoarele perioade de dezvoltare a marketingului: perioada 1 – caracterizată prin orientarea firmelor spre producție (1900 – 1930); perioada 2 – caracterizată prin orientarea firmelor spre vânzări (1930 – 1960); perioada 3 – caracterizată prin orientarea firmelor spre marketing (1960 – în prezent).

După anii '60 ai secolului XIX, marketingul a fost cunoscut mai întâi în sectorul agroalimentar și apoi generalizat în celelalte sectoare. Postul de șef de produs (care a avut și atribuții privind activitatea de marketing) a fost mai întâi introdus în firmele agroalimentare. Dacă în acea perioadă principala menire a agromarketingului era de a convinge consumatorii că produsele industriei alimentare erau “mai ieftine și mai bune” (de exemplu, compania Danone a reușit să inverseze imaginea negativă a produselor sale într-una pozitivă, în anii '70 arăta că aceste produse, pe lângă calitățile menționate mai sus, erau deosebit de comode în utilizare), în anii '80, agromarketingul adăuga la aceste calități ale produselor alimentare faptul că erau echilibrate nutritiv, justificându-le astfel frecvența zilnică în consum. Anii '90 se caracterizează prin descoperirea legăturilor dintre distribuitori și furnizori, apărând așa zisul “trade marketing” (în ciuda relației antagoniste inerente negocierilor comerciale), între ei stabilindu-se legături durabile generatoare de facilități, economii și alte avantaje economice. Logistica, gestiunea în flux continuu între depozitul fabricantului și magazin, gestiunea de către procesator a comenzilor distribuitorului prin sistemul de schimb de date informative sau punerea în concordanță a eforturilor de producție ale procesatorului cu ale șefului de raion, sunt tot atâtea puncte de convergență ce pot aduce economii de costuri și implicit creșterea eficienței.

În perioada anterioară primului război mondial, cvasitotalitatea produselor agricole ale solului erau vândute fără a fi procesate, sau dacă erau procesate aceasta se făcea sumar, în ferme sau în mici unități apropiate de ferme (mori, brutării, covrigării, uscătorii de fructe etc.). Untul și brânza moale, de exemplu, nu sunt produse în fabrică decât după al doilea război mondial. Conservele de legume și fructe, dulceațurile etc. erau apanajul menajelor, și doar în foarte puține cazuri al fabricării înainte de a fi lansată producția alimentară industrială; în schimb, preparatele din carne și produsele conservate prin sărare au cunoscut o dezvoltare industrială încă de la începutul secolului trecut, în Franța fiind construită o fabrică de produse conservate prin sărare la Levallois, în 1897.

În ultima perioadă, agromarketingul evoluează rapid în practică, fenomen explicabil deoarece transformarea la scară industrială a produselor agricole în produse alimentare este relativ recentă. În Europa și-au desfășurat activitatea o serie de ingineri cu multă inițiativă, precum Liebel în Germania, Nestlé în Elveția sau Joseph Carusso în Spania, care au construit primele mici unități industriale, ce au devenit apoi recunoscute pe multe piețe alimentare din lume. În toată Europa, cooperativele, ajutate de puterile publice și adesea chiar organizate de acestea, au venit să întărească această tendință de introducere a fabricii de alimente între producătorul agricol și consumator. Marketingul produselor numite “de mare consum”, adoptat în Europa în urma Statelor Unite, la sfârșitul anilor '60, pentru vânzarea produselor de igienă, a fost extins și la produsele alimentare obținute la scară industrială.

Emergence of agromarketing → it was generated by the interferences of agri-food production particularities with consumption, that can be nominated by: the consumer who can only consume the impeccable food product (current trends of consumption are favorable for “ultrafresh” and “fresh” products and the urgent transformation and distribution of these products give agricultural marketing the promptness dimension); almost all of the vegetal chains of agriculture have a seasonal production, a characteristic given mainly to the consumption of vegetal products (the art of marketing is knowing how to plan and organize activities so that the supply and consumption of products are relatively balanced); agricultural commodities are increasingly becoming raw material for the food industry (the food industry is developing an impressive number of new products with very different characteristics); agricultural marketing is multiform; in general, vegetal agricultural production has high volume and low value, which makes its transport very expensive and inefficient (transport has a very high share in food prices); in the field of

agricultural marketing, there is no "after-sale service" (the consumer does not excuse the deficiencies of the processor or those of the distributor).

Consequently, the freedom margins of the agri-food company are limited and the quality of products is essential for consumer satisfaction. {587}

Entstehung des Agrarmarketings → Es wurde durch die Interferenzen von Besonderheiten der Agrar- und Lebensmittelproduktion mit dem Konsum erzeugt, die nominiert werden können von: dem Verbraucher, der nur das unwandfreie Lebensmittelprodukt konsumieren kann (aktuelle Konsumtrends sind günstig für "ultrafrisch" und "frisch") Produkte und die dringende Umwandlung und Verteilung dieser Produkte verleihen dem Agrarmarketing die Dimension der Schnelligkeit. Fast alle pflanzlichen Ketten der Landwirtschaft haben eine saisonale Produktion, eine Eigenschaft, die hauptsächlich auf den Konsum pflanzlicher Produkte zurückzuführen ist (die Kunst des Marketings besteht darin, Aktivitäten so zu planen und zu organisieren, dass Angebot und Konsum von Produkten relativ ausgewogen sind). Agrarrohstoffe werden zunehmend zu Rohstoffen für die Lebensmittelindustrie (die Lebensmittelindustrie entwickelt eine beeindruckende Anzahl neuer Produkte mit sehr unterschiedlichen Eigenschaften); Agrarmarketing ist vielfältig; Im Allgemeinen hat die pflanzliche landwirtschaftliche Produktion ein hohes Volumen und einen geringen Wert, was ihren Transport sehr teuer und ineffizient macht (der Transport hat einen sehr hohen Anteil an den Lebensmittelpreisen). Im Bereich der landwirtschaftlichen Vermarktung gibt es keinen "Kundendienst" (der Verbraucher entschuldigt nicht die Mängel des Verarbeiters oder des Vertreibers).

Infolgedessen sind die Freiheitsräume des Agrar- und Lebensmittelunternehmens begrenzt, und die Qualität der Produkte ist für die Zufriedenheit der Verbraucher von wesentlicher Bedeutung. {587}

L'émergence de l'agromarketing → a été générée par l'interférence des particularités de la production agroalimentaire avec la consommation qui peut être désignée par: le consommateur qui ne peut consommer le produit alimentaire que dans un état irréprochable le caractère urgent de la transformation et de la distribution de ces produits donne agromarketing la dimension de la rapidité); presque toutes les branches végétales de l'agriculture ont une production saisonnière, une empreinte caractéristique, pour la plupart, et la consommation de produits végétaux (l'art du marketing consiste à savoir planifier et organiser les activités pour que l'approvisionnement et la consommation des produits soient relativement équilibrés); les produits agricoles deviennent de plus en plus une matière première pour l'industrie alimentaire (l'industrie alimentaire elle-même développe un nombre impressionnant de nouveaux produits aux caractéristiques très différentes); l'agromarketing est multiforme; En général, la production agricole agricole a un volume élevé et une faible valeur, ce qui rend son transport très coûteux et inefficace (le transport a une part très élevée dans les prix des denrées alimentaires); En matière d'agromarketing, il n'y a pas de "service après vente" (le consommateur n'excuse ni les carences du transformateur ni celles du distributeur).

De ce fait, les marges de liberté de l'industrie agroalimentaire sont limitées et la qualité des produits est essentielle à la satisfaction des consommateurs. {587}

Aparición del agromarketing → se generó por las interferencias de las particularidades de la producción agroalimentaria con el consumo, que pueden ser nominadas por: el consumidor que solo puede consumir el producto alimenticio impecable (las tendencias actuales de consumo son favorables para productos "ultrafresh" y "fresh" y la urgente transformación y distribución de estos productos dan a la comercialización agrícola la dimensión de prontitud); casi todas las cadenas vegetales de la agricultura tienen una producción estacional, característica dada principalmente también al consumo de productos vegetales (el arte de comercializar es saber planificar y organizar actividades para que la oferta y el consumo de productos estén relativamente equilibrados); los productos agrícolas se están convirtiendo cada vez más en materia prima para la industria alimentaria (la industria alimentaria está desarrollando un número impresionante de nuevos productos con características muy diferentes); la comercialización agrícola es multiforme; en general, la producción agrícola vegetal es de alto volumen y bajo valor, lo que hace que su transporte sea muy caro e ineficiente (el transporte tiene una participación muy alta en los precios de los alimentos); en el ámbito de la comercialización agrícola, no existe un "servicio posventa" (el consumidor no excusa las deficiencias del transformador ni las del distribuidor).

En consecuencia, los márgenes de libertad de la empresa agroalimentaria son limitados y la calidad de los productos es fundamental para la satisfacción del consumidor. {587}

L'emergere dell'agromarketing → è stato generato dall'interferenza delle particolarità della produzione agroalimentare con i consumi che possono essere nominati da: il consumatore che può consumare solo il prodotto alimentare in condizioni impeccabili (l'urgenza della trasformazione e distribuzione di questi prodotti dà agromarketing la dimensione della tempestività; quasi tutti i rami vegetali dell'agricoltura hanno una produzione stagionale, un'impronta caratteristica, per la maggior parte, e il consumo di prodotti vegetali (l'arte del marketing consiste nel saper pianificare e organizzare le attività in modo che l'offerta e il consumo dei prodotti siano relativamente equilibrato); i prodotti agricoli stanno diventando sempre più materia prima per l'industria alimentare (la stessa industria alimentare sta sviluppando un numero impressionante di nuovi prodotti con caratteristiche molto diverse); l'agromarketing è multiforme. In generale, la produzione agricola ha un volume elevato e un valore basso, il che rende il suo trasporto molto costoso e inefficiente (il trasporto ha una quota molto elevata dei prezzi degli alimenti); In tema di agromarketing, non esiste un "servizio post vendita" (il consumatore non scusa né le carenze del trasformatore né quelle del distributore).

Di conseguenza, i margini di libertà del business agroalimentare sono limitati e la qualità dei prodotti è fondamentale per la soddisfazione del consumatore. {587}

Возникновение агромаркетинга → было вызвано вмешательством особенностей агропродовольственного производства в потребление, которое может быть назначено: потребителем, который может потреблять пищевой продукт только в безупречном состоянии, неотложный характер преобразования и распределения этих продуктов дает агромаркетинг измерение оперативности); почти все растительные отрасли сельского хозяйства имеют сезонное производство, по большей части характерный отпечаток и потребление растительных продуктов (искусство маркетинга состоит в том, чтобы знать, как планировать и организовывать деятельность таким образом, чтобы поставки и потребление продуктов были относительно сбалансированы); сельскохозяйственные товары все больше становятся сырьем для пищевой промышленности (сама пищевая промышленность разрабатывает внушительное количество новых продуктов с очень разными характеристиками); агромаркетинг многогранен; В целом сельскохозяйственное сельскохозяйственное производство имеет большие объемы и низкую стоимость, что делает его транспорт очень дорогим и неэффективным (транспорт занимает очень высокую долю в ценах на продукты питания); Что касается агромаркетинга, то здесь нет "послепродажного обслуживания" (потребитель не оправдывает недостатков процессора или дистрибьютора).

В результате пределы свободы агропродовольственного бизнеса ограничены, а качество продукции имеет важное значение для удовлетворения потребителей. {587}

Az agromarketing veszélei → az agrár-élelmiszer-termelés sajátosságainak a fogyasztással való interferenciájából származik, amelyet megkövetel: a fogyasztó, aki csak a kifogástalan élelmiszer-terméket fogyaszthatja (a fogyasztás jelenlegi trendjei kedvezőek az "ultrafriss" és a "friss" termékek számára és ezek sűrűsége és átalakítása és feldolgozása az agrarmarketingnek azonnali dimenziójú ad); a mezőgazdaság szinte valamennyi növényi láncának szezonális termelése van, ezt a jellemzőt főleg a növényi termékek fogyasztása adja (a marketing művésze az, hogy tudja, hogyan kell megtervezni és megszervezni a tevékenységeket úgy, hogy a termékek kínálata és fogyasztása viszonylag kiegyensúlyozott legyen); a mezőgazdasági áruk egyre inkább az élelmiszeripar nyersanyagává válnak (az élelmiszeripar lenyűgöző számú, nagyon eltérő tulajdonságú új terméket fejleszt); a mezőgazdasági marketing sokféle; a növényi mezőgazdasági termelés általában nagy volumenű és alacsony értékű, ami szállítást nagyon drágává és hatástalanná teszi (az élelmiszer-szállításnak nagyon magas az aránya az árakban); a mezőgazdasági marketing területén nincs "értékesítés utáni szolgáltatás" (a fogyasztó nem mentesíti a feldolgozó vagy a forgalmazó hiányosságait).

Következésképpen az agrár-élelmiszeripari vállalat szabad mozgásterét korlátozott, és a termékek megfelelő minősége elengedhetetlen a fogyasztók elégedettségéhez. {587}

Apariția agromarketingului → a fost generată de interferențele particularităților producției agroalimentare cu consumul ce pot fi nominalizate prin: consumatorul care nu poate consuma decât produsul alimentar aflat în stare impecabilă (tendențele actuale de consum fiind favorabile produselor "ultraproaspete" și "proaspete", iar imprimarea unui caracter urgent al transformării și al distribuției acestor produse dă agromarketingului dimensiunea de promptitudine); cvasitotalitatea ramurilor vegetale ale agriculturii au o producție sezonieră, caracteristică imprimată, în mare parte, și consumul de produse vegetale (arta marketingului constă în a ști să planifice și să organizeze activitățile astfel încât oferta și consumul de produse să fie relativ echilibrate); mărfurile agricole devin din ce în ce mai mult o materie primă pentru industria

alimentară (industria alimentară însăși pune la punct un număr impresionant de noi produse, cu caracteristici foarte diferite); agromarketingul este multiform; în general, producția agricolă vegetală are volum mare și valoare mică, fapt ce face ca transportul acesteia să fie foarte costisitor și neeficient (transportul deține o pondere foarte ridicată în prețurile produselor alimentare); în materie de agromarketing, nu există "service post vânzare" (consumatorul nu scuză nici deficiențele procesatorului și nici pe cele ale distribuitorului).

În consecință, marjele de libertate ale întreprinderii agroalimentare sunt limitate și calitatea produselor este esențială pentru satisfacerea consumatorului. {587}

Agricultural marketing system → it can be more easily understood by delimiting three types of markets for which marketing methods are very different:

- agricultural markets located between agricultural holdings and collection enterprises (cooperative or trader) or processing industry. These markets are specific to regular and perishable products that need very fast conditioning to keep them as satisfying as possible. After this starting conditioning (launching), the agricultural product becomes marketable on the agricultural market, which is a "price" and "volume" market. This market is often international, covered by international agreements (of the European Union or World Trade Organization, for example). In order to mitigate price fluctuations in the functioning of these markets, the "futures market" system was developed. In order to carry out marketing operations on the agricultural markets in a convenient way, it is necessary to have information about the market, price negotiation, operations carried out on the "futures market", etc. Agricultural markets with minimum guarantee can be delimited, where prices were freely established according to the demand-supply ratio, as follows: a) direct subsidies were granted to vegetal products that used a lot of labor and were focused in certain regions; (b) lump sum subsidies were limited to market surveillance and product promotion measures aimed to stabilize the market and ensure a fair income for farmers. Lump sums were granted for a limited amount of production and the system also allowed private storage of products; c) optional subsidies for seeds and hops were granted if it was estimated that prices did not ensure a fair income for producers.
- industrial markets, located between the processing industry of intermediate agricultural products and consumer food products (first processing and second processing industries). Intermediate products are increasingly numerous and can be exemplified by: fruit for yoghurt flavoring, milk proteins for meat products, additives, gelling agents, yeasts, starch, etc. the food industry that carried out the second processing also benefiting from these products. The marketing activities carried out for selling these products are specific to industrial marketing, with an important technical content and addressed to professional users or buyers; persons responsible for supply, quality control, etc.
- food and consumer markets, located downstream of the food industry, currently include wholesalers and retailers (large distribution). The large distribution, different from the final consumer, is, in fact, the main customer of the industry. Processors should be interested not only in the way their products are perceived by consumers, but also in the way they are distributed. {117, 201, 597, 793}

Agrarmarketing-System → Es kann leichter verstanden werden, wenn drei Arten von Märkten abgegrenzt werden, für die die Marketingmethoden sehr unterschiedlich sind:

- Agrarmärkte zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und Sammelunternehmen (Genossenschaft oder Händler) oder der verarbeitenden Industrie. Diese Märkte sind spezifisch für reguläre und verderbliche Produkte, die eine sehr schnelle Konditionierung benötigen, um so zufriedenstellend wie möglich zu bleiben. Nach dieser Konditionierung (Markteinführung) wird das Agrarprodukt auf dem Agrarmarkt vermarktbar, bei dem es sich um einen "Preis" - und "Volumen" -Markt handelt. Dieser Markt ist häufig international und wird durch internationale Abkommen (der Europäischen Union oder der Welthandelsorganisation) abgedeckt. Zum Beispiel. Um Preisschwankungen in der Funktionsweise dieser Märkte abzumildern, wurde das System "Terminmarkt" entwickelt. Um Marketingaktivitäten auf den Agrarmärkten auf bequeme Weise durchführen zu können, sind Informationen über den Markt, Preisverhandlungen, Operationen auf dem "Terminmarkt" usw. erforderlich. Agrarmärkte mit Mindestgarantie können abgegrenzt werden, wenn die Preise gemäß dem Verhältnis von Nachfrage zu Angebot wie folgt frei festgelegt wurden: a) direkte Subventionen wurden für pflanzliche Produkte gewährt, die viel Arbeit benötigten und sich auf bestimmte Regionen konzentrierten; (b) Pauschalzuschüsse beschränkten sich auf Marktüberwachungs- und Produktförderungsmaßnahmen zur Stabilisierung des Marktes und zur Gewährleistung eines fairen Einkommens für die Landwirte. Für eine begrenzte Produktionsmenge wurden Pauschalbeträge gewährt, und das System ermöglichte auch die private Lagerung von Produkten. c) fakultative Subventionen für Saatgut und Hopfen wurden gewährt, wenn geschätzt wurde, dass die Preise kein faires Einkommen für die Erzeuger gewährleisten.
- Industriemärkte zwischen der verarbeitenden Industrie für landwirtschaftliche Zwischenprodukte und Konsumgüter (erste verarbeitende und zweite verarbeitende Industrie). Zwischenprodukte werden immer zahlreicher und können beispielhaft dargestellt werden durch: Obst für Joghurtaroma, Milchproteine für Fleischprodukte, Zusatzstoffe, Geliermittel, Hefen, Stärke usw. Die Lebensmittelindustrie, die die zweite Verarbeitung durchgeführt hat, profitiert ebenfalls von diesen Produkten. Die für den Verkauf dieser Produkte durchgeführten Marketingaktivitäten sind spezifisch für das Industriemarketing mit einem wichtigen technischen Inhalt und richten sich an professionelle Benutzer oder Käufer: Personen, die für die Lieferung, Qualitätskontrolle usw. verantwortlich sind.
- Zu den Lebensmittel- und Verbrauchermärkten, die sich stromabwärts der Lebensmittelindustrie befinden, gehören derzeit Groß- und Einzelhändler (Großvertrieb). Die große Verbreitung, die sich vom Endverbraucher unterscheidet, ist in der Tat der Hauptkunde der Branche. Verarbeiter sollten nicht nur daran interessiert sein, wie ihre Produkte von den Verbrauchern wahrgenommen werden, sondern auch daran, wie sie vertrieben werden. {117, 201, 597, 793}

Le système agromarketing → se comprend plus facilement en délimitant les trois types de marchés pour lesquels les modes de commercialisation sont très différents:

- les marchés agricoles, entre les fermes et les entreprises de collecte (coopératives ou négociants) ou la fabrication. Ces marchés sont spécifiques aux produits ordinaires et périssables qui doivent être conditionnés très rapidement, afin de les conserver dans un état satisfaisant. Après ce premier conditionnement (lancement), le produit agricole devient commercialisable sur le marché agricole, qui est un marché de "prix" et de "volume". Ce marché est souvent international, soumis à des accords internationaux (de l'Union européenne ou de l'Organisation mondiale du commerce, par exemple). Afin d'atténuer les fluctuations de prix inhérentes au fonctionnement de ces marchés, le système des "marchés à terme" a été développé. Afin de réaliser de manière commode les opérations de commercialisation sur les marchés agricoles, il est nécessaire de disposer d'informations sur le marché, la négociation des prix, les opérations qui sont effectuées sur le "marché à terme" etc. Les marchés agricoles avec un minimum garanti peuvent être délimités, auquel cas les prix ont été fixés librement en fonction des rapports offre-demande, comme suit: a) des subventions directes ont été accordées aux produits végétaux qui utilisaient beaucoup de main-d'œuvre et étaient concentrées dans certaines régions; b) les subventions forfaitaires étaient limitées à des mesures de surveillance du marché et de promotion des produits et visaient à stabiliser le marché et à assurer un revenu équitable aux agriculteurs. Des montants forfaitaires conditionnels étaient accordés pour une quantité limitée de production, et le système permettait également le stockage privé des produits; c) des subventions facultatives pour les semences et le houblon étaient accordées s'il était estimé que les prix n'assuraient pas un revenu équitable pour les producteurs.
- les marchés industriels, qui se situent entre l'industrie de transformation des produits agricoles intermédiaires et celle des produits alimentaires de consommation (la première industrie de transformation, respectivement la deuxième industrie de transformation). Les produits intermédiaires sont de plus en plus nombreux et peuvent être illustrés par: les fruits pour aromatiser les yaourts, les protéines de lait pour les préparations carnées, les additifs, les géliants, les levures, les amidons, etc. Ces produits profitent également à l'industrie agroalimentaire qui effectue la seconde transformation. Les activités de commercialisation menées pour vendre ces produits sont celles spécifiques au marketing industriel, elles ont un contenu technique important et s'adressent aux utilisateurs ou acheteurs professionnels: responsables de l'approvisionnement, du contrôle qualité, etc.
- l'approvisionnement du marché et le consommateur, l'industrie alimentaire en aval comprend les dattes, les grossistes et les détaillants (grande distribution). La grande distribution, distincte du consommateur final, est en effet le principal client de l'industrie. Il est conseillé aux transformateurs de s'intéresser non seulement à la manière dont leurs produits sont perçus par les consommateurs, mais aussi à la manière dont ils sont distribués. {117, 201, 597, 793}

Sistema de comercialización agrícola → se puede entender con mayor facilidad delimitando tres tipos de mercados para los cuales los métodos de comercialización son muy diferentes:

- Mercados agrícolas ubicados entre las explotaciones agrícolas y empresas de recogida (cooperativa o comercializadora) o industria transformadora. Estos mercados son específicos para productos regulares y perecederos que necesitan un acondicionamiento muy rápido para

mantenerlos en un estado lo más satisfactorios posible. Después de este acondicionamiento inicial (lanzamiento), el producto agrícola se vuelve comercializable en el mercado agrícola, que es un mercado de "precio" y "volumen". Este mercado es a menudo internacional, cubierto por acuerdos internacionales (de la Unión Europea o de la Organización Mundial del Comercio, por ejemplo). Con el fin de mitigar las fluctuaciones de precios en el funcionamiento de estos mercados, se desarrolló el sistema de "mercado de futuros". Para realizar las operaciones de comercialización en los mercados agrícolas de manera conveniente, es necesario contar con información sobre el mercado, negociación de precios, operaciones realizadas en el "mercado de futuros", etc. Se pueden delimitar los mercados agrícolas con garantía mínima, donde los precios se establecían libremente de acuerdo con la relación demanda-oferta, de la siguiente manera: a) se otorgaban subsidios directos a productos vegetales que utilizaban mucha mano de obra y se concentraban en determinadas regiones; b) las subvenciones a tanto alzado se limitaban a la vigilancia del mercado y las medidas de promoción de productos destinadas a estabilizar el mercado y garantizar unos ingresos justos para los agricultores. Se concedían sumas globales para una cantidad limitada de producción y el sistema también permitía el almacenamiento privado de productos; c) se otorgaban subsidios opcionales para semillas y lúpulo si se estimaba que los precios no aseguraban un ingreso justo para los productores.

- Mercados industriales, ubicados entre la industria de transformación de productos agrícolas intermedios y los productos alimenticios de consumo (industrias de primera y segunda transformación). Los productos intermedios son cada vez más numerosos y pueden ejemplificarse por: frutas para aromatizar yogures, proteínas lácteas para productos cárnicos, aditivos, gelificantes, levaduras, almidones, etc. La industria alimentaria que realizó el segundo procesamiento beneficiándose también de estos productos. Las actividades de marketing que se efectúan para la venta de estos productos son específicas del marketing industrial, con un importante contenido técnico y dirigidas a usuarios profesionales o compradores: responsables del suministro, control de calidad, etc.
- Los mercados de alimentación y consumo, situados aguas abajo de la industria alimentaria, incluyen actualmente a mayoristas y minoristas (la gran distribución). La gran distribución, a diferencia del consumidor final, es, de hecho, el principal cliente de la industria. Los procesadores deben estar interesados no solo en la forma en que los consumidores perciben sus productos, sino también en la forma en que se distribuyen. {117, 201, 597, 793}

Il sistema agro → può essere compreso più facilmente delineando i tre tipi di mercati per i quali le modalità di commercializzazione sono molto diverse:

- mercati aziendali, situati tra le aziende agricole e le imprese di raccolta (cooperative o commercianti) o manifatturiere. Questi mercati sono specifici per i prodotti ordinari e deperibili che devono essere confezionati molto rapidamente per mantenerli in condizioni soddisfacenti. Dopo questo condizionamento iniziale (lancio), il prodotto agricolo diventa commerciabile nel mercato agricolo, che è un mercato di "prezzo" e "volume". Questo mercato è spesso internazionale, soggetto ad accordi internazionali (dell'Unione Europea o dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, per esempio). Al fine di mitigare le fluttuazioni dei prezzi inerenti al funzionamento di tali mercati, è stato sviluppato il sistema del "mercato a termine". Per svolgere in modo conveniente le operazioni di commercializzazione sui mercati agricoli, è necessario disporre di informazioni sul mercato, sulla negoziazione dei prezzi, sulle operazioni che si effettuano sul "mercato a termine" ecc. I mercati agricoli con un minimo garantito possono essere delimitati, nel qual caso i prezzi sono stati fissati liberamente secondo rapporti domanda-offerta, come segue: a) sono stati concessi sussidi diretti a prodotti vegetali che hanno utilizzato molto lavoro e sono stati concentrati in alcune regioni; b) le sovvenzioni forfetarie erano limitate alla sorveglianza del mercato e alle misure di promozione dei prodotti e miravano a stabilizzare il mercato ea garantire un reddito equo agli agricoltori. Sono state concesse somme forfetarie condizionate per una quantità limitata di produzione e il sistema ha consentito anche l'ammasso privato dei prodotti; c) sono state concesse sovvenzioni facoltative per semi e luppulo se si stimava che i prezzi non garantissero un reddito equo per i produttori.
- i mercati industriali, che si collocano tra l'industria di trasformazione dei prodotti agricoli intermedi e quella dei prodotti alimentari di consumo (l'industria di prima trasformazione, rispettivamente la seconda industria di trasformazione). I prodotti intermedi sono sempre più numerosi e possono essere esemplificati da: frutta per aromatizzare yogurt, proteine del latte per preparazioni di carne, additivi, gelificanti, lieviti, amidi, ecc. Questi prodotti vanno a vantaggio anche dell'industria alimentare, che effettua la seconda lavorazione. Le attività di marketing svolte per vendere questi prodotti sono quelle specifiche del marketing industriale, hanno un contenuto tecnico importante e sono rivolte ad utenti o acquirenti professionali: addetti all'approvvigionamento, al controllo qualità, ecc.
- l'offerta di mercato e il consumatore, l'industria alimentare a valle comprende datteri, grossisti e dettaglianti (grande distribuzione). La grande distribuzione, distinta dal consumatore finale, è, infatti, il principale cliente del settore. È consigliabile che i trasformatori siano interessati non solo a come i loro prodotti vengono percepiti dai consumatori, ma anche a come vengono distribuiti. {117, 201, 597, 793}

Система агро → может быть понят более легко очерчивание на три вида из рынков, для которых методы маркетинга очень разные:

- рынки фермы, расположенные между фермами и коллкторскими предприятиями (кооперативными или торговыми) или производственными. Эти рынки специфичны для обычных и скоропортящихся продуктов, которые необходимо очень быстро упаковать, чтобы поддерживать их в удовлетворительном состоянии. После этого начального кондиционирования (запуска) сельскохозяйственный продукт становится товарным на сельскохозяйственном рынке, который является рынком "цены" и "объема". Этот рынок часто является международным и регулируется международными соглашениями (например, Европейского Союза или Всемирной торговой организации). Чтобы смягчить колебания цен, присущие функционированию этих рынков, была разработана система "фьючерсный рынок". Чтобы удобно проводить маркетинговые операции на сельскохозяйственных рынках, необходимо иметь информацию о рынке, ценовых переговорах, операциях, которые проводятся на "фьючерсном рынке" и т. Д. Сельскохозяйственные рынки с минимальной гарантией могут быть разграничены, и в этом случае цены устанавливались свободно в соответствии с соотношением спроса и предложения, следующим образом: а) прямые субсидии предоставлялись продуктам растениеводства, потреблявшим много труда и сконцентрированным в определенных регионах; б) единовременные субсидии ограничивались мерами по надзору за рынком и продвижением продукции и были направлены на стабилизацию рынка и обеспечение справедливого дохода для фермеров. Условные единовременные выплаты были предоставлены для ограниченного количества продукции, и система также позволяла частное хранение продукции; с) необязательные субсидии на семена и хмель предоставлялись, если было установлено, что цены не обеспечивали справедливый доход производителям.
- промышленные рынки, которые расположены между перерабатывающей промышленностью промежуточных сельскохозяйственных продуктов и производством потребительских пищевых продуктов (первая перерабатывающая промышленность, соответственно вторая перерабатывающая промышленность). Промежуточные продукты становятся все более и более многочисленными, например: фрукты для ароматизации йогуртов, молочные белки для мясных полуфабрикатов, добавки, желирующие вещества, дрожжи, крахмалы и т. Д. Эти продукты также приносят пользу пищевой промышленности, которая выполняет вторую обработку. Маркетинговые мероприятия, проводимые с целью продажи этих продуктов, относятся к промышленному маркетингу, они имеют важное техническое содержание и адресованы пользователям или профессиональным покупателям: тем, кто отвечает за поставки, контроль качества и т. Д.
- рынок поставки и потребителя, ниже по течению пищевой промышленности включают в себя дату, оптовой и розничной торговли (большое распространение). Крупная дистрибьюторская компания, отличная от конечного потребителя, по сути, является основным потребителем отрасли. Рекомендуется, чтобы переработчики интересовались не только тем, как их продукты воспринимаются потребителями, но и тем, как они распространяются. {117, 201, 597, 793}

Agrármarketing rendszer → könnyebben érthető, ha három olyan piacot határoz meg, amelyek esetében a marketing módszerek nagyon eltérőek:

- mezőgazdasági üzemek és mezőgazdasági termelők és begyűjtő vállalkozások (szövetkezet vagy kereskedő) vagy a feldolgozóipar között elhelyezkedő mezőgazdasági piacok. Ezek a piacok a szokásos és romlandó termékekre jellemzőek, amelyek nagyon gyors kondicionálást igényelnek, hogy a lehető legkielégítőbbek legyenek. A kezdeti (piaca dobás előtti) kondicionálás után a mezőgazdasági termék piacképesé válik a mezőgazdasági piacon, amely az "ár" és "mennyiség" piaca. Ez a piac gyakran nemzetközi, nemzetközi szerződések hatálya alá tartozik (az Európai Unió vagy a Kereskedelmi Világszervezet, például). E piacok működésében tapasztalható áringadozások mérséklése érdekében kifejlesztették a "határidős piac" rendszert. Az agrárpiaci marketingműveletek kényelmes végrehajtása érdekében információkkal kell rendelkezni a piacról, az ármegbeszélésről, a "határidős piacon" végrehajtott műveletekről stb. ahol az árakat a kereslet-kínálat arányának megfelelően szabadon állapították meg, az alábbiak szerint: a) közvetlen támogatást kaptak a sok munkát igénylő és bizonyos régiókban

összpontosító növényi termékek; b) az egyösszegű támogatások a piac stabilizálását és a gazdálkodók tisztességes jövedelmének biztosítását célzó piacfelügyeleti és termék-promóciós intézkedésekre korlátozódtak. Korlátozott összegű termelésre átalányösszegeket adtak, és a rendszer lehetővé tette a termékek magántárolását is; c) opcionális támogatást nyújtottak a vetőmagok és a komló számára, ha becslések szerint az árak nem biztosítják a termelők számára a megfelelő jövedelmet.

- ipari piacok, melyek a köztes mezőgazdasági termékek feldolgozóipara és a fogyasztói élelmiszertermékek között helyezkednek el (első és második szintű feldolgozó ipar). A köztes termékek száma egyre több, és ezek példái lehetnek: gyümölcsök joghurt-ízítésre, tejfehérjék húskészítményekhez, adalékanyagok, gélképző anyagok, élesztőgombák, keményítő stb. Az e termékek értékesítése céljából végzett marketingtevékenységek az ipari marketingre vonatkoznak, fontos technikai tartalommal, és hivatásos felhasználók vagy vásárlók számára szólnak: az ellátásért, a minőségellenőrzésért stb. felelős személyek.
- az élelmiszeripari láncvégén található élelmiszer- és fogyasztói piacok jelenleg nagy- és kiskereskedőket foglalnak magukban (nagybani forgalmazás). A végső fogyasztótól függő nagybani forgalom valójában az iparág fő vevője. A feldolgozókat nemcsak az érdekelheti, hogy termékeiket hogyan érzékelik a fogyasztók, hanem az is, hogy milyen módon terjesztik őket. {117, 201, 597, 793}

Sistemul de agromarketing → poate fi înțeles cu o mai mare ușurință prin delimitarea a trei tipuri de piețe, pentru care metodele de marketing sunt foarte diferite:

- **piețele agricole**, situate între exploatațile agricole și întreprinderile de colectare (cooperativă sau comerciant) sau industria de prelucrare. Aceste piețe sunt specifice produselor obișnuite și perisabile care au nevoie de condiționări efectuate foarte rapid, pentru a le păstra într-o stare cât mai satisfăcătoare. După această condiționare de pornire (lansare), produsul agricol devine vandabil pe piața agricolă, care este o piață a "prețului" și a "volumului". Această piață este deseori internațională, aflată sub incidența acordurilor internaționale (ale Uniunii Europene sau Organizației Mondiale a Comerțului, de exemplu). În scopul atenuării fluctuațiilor de preț inerente în funcționarea acestor piețe, a fost pus la punct sistemul de "piață la termen". Pentru a efectua într-un mod convenabil operațiunile de marketing pe piețele agricole, este necesar a se dispune de informații cu privire la piață, negocierea prețului, la operațiunile ce sunt efectuate pe "piața la termen" etc. Pot fi delimitate piețe agricole cu garantere minimă, situație în care prețurile se stabileau liber în funcție de raporturile cerere-ofertă, astfel: **a)** subvențiile directe se acordau unor produse vegetale care utilizau multă forță de muncă și erau concentrate în anumite regiuni; **b)** subvențiile în sume forfetare, s-au limitat la supravegherea pieței și la măsuri de promovare a unor produse și aveau ca scop stabilizarea pieței și asigurarea unui venit echitabil pentru agricultori. Condiționat sumele forfetare se acordau pentru o cantitate de producție limitată, iar sistemul permitea și stocarea privată a produselor; **c)** subvențiile facultative pentru semințe și hamei se acordau dacă se estima că prețurile nu asigurau un venit echitabil producătorilor.
- **piețele industriale**, care se situează între industria de prelucrare a produselor agricole intermediare și cea a produselor alimentare de consum (industria primei prelucrări, respectiv a celei de-a doua prelucrări). *Produsele intermediare* sunt din ce în ce mai numeroase și pot fi exemplificate prin: fructe pentru aromatizarea iaurturilor, proteine din lapte pentru preparate din carne, aditivi, gelifianți, drojdii, amidon etc. de aceste produse beneficiind și industria alimentară care realizează cea de-a doua prelucrare. Activitățile de marketing desfășurate în scopul vânzării acestor produse sunt cele specifice marketingului industrial, ele având un important conținut tehnic și adresându-se utilizatorilor ori cumpărătorilor profesioniști: responsabilii cu aprovizionarea, cu controlul calității etc.
- **piețele alimentare și de consum**, situate în aval de industria alimentară includ, în prezent, angrosiștii și detașiștii (marea distribuție). Marea distribuție, distinctă de consumatorul final, reprezintă, de fapt, principalul client al industriei. Este indicat ca procesatorii să se intereseze nu doar de modul în care sunt percepute produsele lor de către consumatori, ci și de modul în care se realizează distribuția acestora. {117, 201, 597, 793}

Agrotourism → movement of people to an unpolluted rural settlement, in a picturesque area, completed by at least 24 hours stay and consumption of specific food and non-food products, supplemented by cohabitation and integration into rural society in its entirety. Rural tourism uses for accommodation and meal serving only guesthouses and agritourist farms, which an unpolluted and picturesque environment, natural tourist attractions and cultural - historical values, traditions and customs present in the rural environment. It is a subcategory of tourism that refers to tourism in rural areas with agricultural activities. The concept of interpretative rural tourism has a multitude of "synonyms" such as: agrarian tourism, agricultural tourism, farm tourism, village tourism, countryside tourism and rural tourism. This form of tourism has two major components: the actual tourist activity, materialized in accommodation, meal services, recreation (travel, fishing, equestrian), other current services and, on the other hand, the economic (agricultural) activity carried out by the owner of the hosting agritourist farm (guesthouse), involved in the primary production and processing of agri-food products in the household and their direct sale to tourists or by other commercial networks. The form of agri-tourism must be considered (and it is in reality) a business that can bring profit by capitalizing on natural resources as a whole to the entire local community and in particular to those directly involved. Through a marketing approach, it is possible to outline motivations related to the emergence / existence of rural tourism: it is a particular context that corresponds to the need of townspeople to find their roots; a risk of desertification; an agriculture in difficulty; competition logic. {56, 126}

Agrotourismus → Umzug von Menschen in eine unverschmutzte ländliche Siedlung in einer malerischen Gegend, abgeschlossen durch einen Aufenthalt von mindestens 24 Stunden und den Konsum bestimmter Lebensmittel und Non-Food-Produkte, ergänzt durch das Zusammenleben und die Integration in die gesamte ländliche Gesellschaft. Der ländliche Tourismus dient als Unterkunft und Verpflegung nur für Gästehäuser und Agrotouristenfarmen, die eine unverschmutzte und malerische Umgebung, natürliche Touristenattraktionen und kulturhistorische Werte, Traditionen und Bräuche in der ländlichen Umgebung bieten. Es ist eine Unterkategorie des Tourismus, die sich auf den Tourismus in ländlichen Gebieten mit landwirtschaftlichen Aktivitäten bezieht. Das Konzept des interpretativen ländlichen Tourismus hat eine Vielzahl von "Synonymen" wie: Agrotourismus, Agrartourismus, Dorftourismus, Landtourismus und ländlicher Tourismus. Diese Form des Tourismus besteht aus zwei Hauptkomponenten: der tatsächlichen touristischen Aktivität, die sich aus Unterkunft, Verpflegung, Erholung (Reisen, Fischerei, Reitsport), anderen aktuellen Dienstleistungen und andererseits der wirtschaftlichen (landwirtschaftlichen) Aktivität der Eigentümer der gastgebenden Agrotouristenfarm (Gästehaus), die an der Primärproduktion und -verarbeitung von Agrar- und Lebensmittelprodukten im Haushalt und deren direktem Verkauf an Touristen oder über andere kommerzielle Netzwerke beteiligt ist. Die Form des Agrotourismus muss als ein Unternehmen betrachtet werden (und ist es in Wirklichkeit), das Gewinn bringen kann, indem es die natürlichen Ressourcen als Ganzes für die gesamte lokale Gemeinschaft und insbesondere für die direkt Beteiligten nutzt. Durch einen Marketingansatz ist es möglich, Motivationen im Zusammenhang mit der Entstehung / Existenz des ländlichen Tourismus zu skizzieren: Es ist ein besonderer Kontext, der dem Bedürfnis der Stadtbewohner entspricht, ihre Wurzeln zu finden; die Gefahr der Wüstenbildung; eine Landwirtschaft in Schwierigkeiten; Wettbewerbslogik. {56, 126}

Agrotourisme → la circulation des personnes dans une localité rurale non polluée, située dans une zone pittoresque, complétée par un séjour d'au moins 24 heures et la consommation de produits alimentaires et non alimentaires spécifiques, complétée par la cohabitation et l'intégration dans la société rurale dans toute sa complexité. L'agrotourisme utilise pour la pension et la restauration uniquement les pensions et les fermes, qui bénéficient d'un environnement propre et pittoresque, d'attractions touristiques naturelles et de valeurs, traditions et coutumes culturelles et historiques présentes dans l'environnement du village. C'est une sous-catégorie du tourisme qui désigne la pratique du tourisme en milieu rural, avec le développement d'activités spécifiques à l'agriculture. Le concept d'agrotourisme interprétatif englobe une multitude de "synonymes" tels que: agrotourisme, agrotourisme, agrotourisme, tourisme villageois, tourisme champêtre et tourisme rural. Cette forme de tourisme comprend deux composantes majeures: l'activité touristique proprement dite, matérialisée par l'hébergement, les services de masse, les loisirs (voyages, pêche, équitation), les autres services courants, et d'autre part, l'activité économique (agricole) assurée par le propriétaire de la ferme agrotouristique d'accueil (pension), matérialisée par la production primaire et la transformation des produits agroalimentaires dans le ménage et leur commercialisation directement auprès des touristes ou via d'autres réseaux commerciaux. La forme d'agrotourisme doit être vue (et est en fait) comme une entreprise qui peut rapporter du profit en capitalisant sur les ressources naturelles, dans son ensemble, l'ensemble de la communauté locale et en particulier ceux qui sont directement impliqués. Une démarche marketing peut esquisser des motivations liées à l'émergence / existence de l'agrotourisme: c'est un contexte particulier qui correspond au besoin des citoyens de s'enraciner; un danger de désertification; une agriculture troublée; une logique de compétition. {56, 126}

Agroturismo → movimiento de personas a un asentamiento rural no contaminado, en una zona pintoresca, completado con al menos 24 horas de estadía y consumo de productos alimenticios y no alimenticios específicos, complementado con la convivencia e integración en la sociedad rural en su totalidad. El turismo rural utiliza para el alojamiento y la comida sirviendo únicamente casas de huéspedes y fincas agroturísticas, que tienen un entorno incontaminado y pintoresco, atractivos turísticos naturales y culturales - valores históricos, tradiciones y costumbres presentes en el medio rural. Es una subcategoría de turismo que se refiere al turismo en áreas rurales con actividades agrícolas. El concepto

de turismo rural interpretativo tiene una multitud de "sinónimos" como: turismo agrario, turismo agrícola, turismo agrícola, turismo en un rancho, turismo en la aldea y turismo rural. Esta modalidad de turismo tiene dos componentes principales: por un lado, la actividad turística real, materializada en alojamiento, servicios de alimentación, recreación (viajes, pesca, equitación), otros servicios actuales y, por otro lado, la actividad económica (agrícola) que realiza el propietario de la finca agroturística de acogida (casa de huéspedes), involucrado en la producción primaria y procesamiento de productos agroalimentarios en el hogar y su venta directa a turistas o por otras redes comerciales. La forma de agroturismo debe considerarse (y es en realidad) un negocio que puede generar ganancias al capitalizar los recursos naturales en su conjunto para toda la comunidad local y en particular para aquellos directamente involucrados. A través de un enfoque de marketing, es posible delinear las motivaciones relacionadas con el surgimiento / existencia del turismo rural: es un contexto particular que corresponde a la necesidad de los pobladores de encontrar sus raíces; riesgo de desertificación; una agricultura en dificultades; lógica de competencia. {56, 126}

Agriturismo → la circolazione delle persone in una località rurale incontaminata, situata in un'area suggestiva, completata dalla permanenza di almeno 24 ore e dal consumo di specifici prodotti alimentari e non alimentari, con la convivenza e l'integrazione nella società rurale in tutta la sua complessità. L'agriturismo utilizza per il pernottamento e la ristorazione esclusivamente le pensioni e gli agriturismi, che beneficiano di un ambiente pulito e pittoresco, delle attrattive turistiche naturali e dei valori storico-culturali, delle tradizioni e dei costumi presenti nell'ambiente del villaggio. È una sottocategoria del turismo che si riferisce alla pratica del turismo nelle aree rurali con lo sviluppo di attività specifiche dell'agricoltura. Il concetto di agriturismo interpretativo racchiude una moltitudine di "sinonimi" quali: turismo agrario, turismo agricolo, turismo a la fattoria, turismo a villaggio, turismo in campagna e turismo rurale. Questa forma di turismo comprende due componenti principali: l'attività turistica vera e propria, che si concretizza in alloggi, servizi di massa, tempo libero (viaggi, pesca, equitazione), altri servizi attuali e, dall'altro, l'attività economica (agricola) fornita dal titolare dell'azienda agroturistica ospitante (pensione), concretizzandosi nella produzione e trasformazione primaria di prodotti agroalimentari in ambito domestico e nella loro commercializzazione direttamente ai turisti o tramite altre reti commerciali. La forma di agriturismo deve essere vista (ed è di fatto) come un'impresa che può portare profitto capitalizzando sulle risorse naturali, nel suo insieme, l'intera comunità locale e in particolare i diretti interessati. Un approccio di marketing può delineare motivazioni legate alla nascita / esistenza dell'agriturismo: si tratta di un contesto particolare che corrisponde all'esigenza dei cittadini di trovare le proprie radici; un pericolo di desertificazione; un'agricoltura travagliata; una logica di concorrenza. {56, 126}

агротуризм → передвижение людей в незагрязненной сельской местности, расположенной в живописной местности, завершается пребыванием не менее 24 часов и потреблением определенных продуктов питания и непродовольственных товаров, в сочетании с совместным проживанием и интеграцией в сельское общество во всей его сложности. Агротуризм использует для проживания и питания только пансионаты и фермы, которые извлекают выгоду из чистой и живописной окружающей среды, природных туристических достопримечательностей и культурно-исторических ценностей, традиций и обычаев, присутствующих в деревенской среде. Это подкатегория туризма, которая относится к практике туризма в сельской местности с развитием деятельности, специфичной для сельского хозяйства. Концепция интерпретирующего агротуризма включает в себя множество "синонимов", таких как: сельскохозяйственный туризм, сельскохозяйственный туризм, сельскохозяйственный туризм, сельский туризм, сельский туризм и сельский туризм. Эта форма туризма включает в себя два основных компонента: фактическую туристическую деятельность, воплощенную в проживании, массовые услуги, досуг (путешествия, рыбалка, катание на лошадях), другие текущие услуги, и, с другой стороны, экономическая деятельность (сельское хозяйство), предоставляемая владельцем принимающей агротуристической фермы (пансионата), материализованный в первичном производстве и переработке агропродовольственных товаров в домашнем хозяйстве и их сбыте непосредственно туристам или через другие коммерческие сети. Форму агротуризма следует рассматривать (и есть на самом деле) как бизнес, который может приносить прибыль за счет использования природных ресурсов в целом, всего местного сообщества и, в частности, тех, кто непосредственно вовлечен в него. Маркетинговый подход может выявить мотивацию, связанную с возникновением / существованием агротуризма: это особый контекст, который соответствует потребности граждан найти свои корни; опасность опустынивания; неспокойное сельское хозяйство; логика конкуренции. {56, 126}

Agroturizmus → emberek mozgása szennyeződésmentes vidéki településre, festői környezetben, legalább 24 órás tartózkodás és specifikus étel- és ital- és nem étel- és italipari termékek fogyasztása, kiegészítve együttéléssel és a vidéki társadalomba való teljes integrációval. A falusi turizmus csak azokat a panziókat és az agroturisztikai gazdaságokat használja vendéglátáshoz és étkezéshez, amelyek nem szennyezett és festői környezetet, természeti turisztikai attrakciókat és kulturális - történelmi értékeket, hagyományokat és szokásokat tartalmaznak a vidéki környezetben. Ez a turizmus egyik alkategóriája, amely a mezőgazdasági tevékenységet folytató vidéki területek turizmusára utal. A falusi turizmus fogalmának sokféle értelmezése, "szinonimája" van, például: agrárturizmus, mezőgazdasági turizmus, farmturizmus, falusi turizmus, faluturizmus és vidéki turizmus. Ennek a turisztikai formának két fő alkotóeleme van: a tényleges turisztikai tevékenység, amely a szállás, étkezési szolgáltatások, a rekreáció (utazás, horgászat, lovaglás), az egyéb folyó szolgáltatások és másrészt a gazdasági (mezőgazdasági) tevékenységek részeként valósul meg. A vendéglátó az a vállalkozó aki az agroturisztikai gazdaság (vendégház) tulajdonosa, aki részt vesz az agrár-élelmiszeripari termékek elsődleges előállításában és feldolgozásában, a háztartásban, valamint azok közvetlen értékesítésében a turistáknak vagy más kereskedelmi hálózatok által. Az agroturizmus formáját olyan vállalkozásnak kell tekinteni (és ez a valóságban is), amely a természeti erőforrások egységének kiaknázásával profitot hozhat az egész helyi közösségnek és különösen a közvetlenül érintetteknek. Marketing megközelítéssel ekképpen vázolhatóak a falusi turizmus megjelenésével / fennállásával kapcsolatos motivációk: ez egy sajátos közeg, amely megfelel a városiakok falusi gyökereik megtalálása igényének; az élsivatagosodás kockázata; nehéz helyzetben lévő mezőgazdaság; versenylógika. {56, 126}

Agroturism → deplasarea unor persoane într-o localitate rurală nepoluată, așezată într-o zonă pitorească, finalizată prin șederea a cel puțin 24 ore și prin consumul de produse alimentare și nealimentare specifice, completată cu coabitarea și integrarea în societatea rurală privată în toată complexitatea sa. Prin agroturism se utilizează pentru cazare și servirea mesei numai pensiunile și fermele agroturistice, ce beneficiază de un mediu nepoluat și pitoresc, de atracții turistice naturale și de valorile culturale - istorice, de tradiții și obiceiurile prezente în mediul sătesc. Constituie o subcategorie a turismului care se referă la practicarea turismului în mediul rural cu desfășurarea de activități specifice agriculturii. Conceptul de agroturism interpretativ încadează o multitudine de „sinonime” cum sunt: turism agrar, turism agricol, turism la fermă, turism la sat, turism la țară și turism rural. Această formă de turism cuprinde două mari componente: activitatea turistică propriu-zisă, concretizată în cazare, servicii de masă, agrement (călătorie, pescuit, echitație), alte servicii curente, iar pe de altă parte, activitatea economică, (agricolă) prestată de proprietarul fermei (pensiunii) agroturistice gazdă, concretizată în producerea și prelucrarea primară a produselor agroalimentare în gospodărie și comercializarea lor direct la turiști sau prin alte rețele comerciale. Forma de agroturism trebuie privit (și este în realitate) ca o afacere care poate aduce profit prin valorificarea resurselor naturale, în ansamblu, întregii comunități locale și în particular celor implicați direct. Printr-o abordare de marketing se pot contura motivații legate de apariția / existența agroturismului: constituie un context particular ce corespunde nevoii cetățenilor de a-și regăsi rădăcinile lor; un pericol de deșertificare; o agricultură în dificultate; o logică de concurență. {56, 126}

The concept of agrotourism → boundaries at household, farm or agricultural holding level, consisting in the organization of activities for receiving tourists and all tourist services at the level of the agricultural unit. For these reasons, rural tourism is often considered a complementary agricultural activity, integrated organically into the farm economy. While the concept of rural tourism is the organization of tourist activity within the rural community, area, region, micro-region or rural territorial area, rural tourism deals with the tourist phenomenon within the agricultural holding.

Rural tourism is considered to be a narrower concept, integrated into rural tourism, which refers to all the tourist services practiced and directly related to the farmhouse. Rural tourism refers to the provision of accommodation, meal and recreation services within the household and in close connection with them. Any other form of tourism practiced in the village is included in rural tourism. There is a need to create accommodation spaces in rural tourism, while agri-tourism uses agricultural households as places for tourist performance.

Rural tourism, as a particular form of rural tourism, must be practiced by farmers and householders as a secondary activity, agriculture remaining the main occupation and source of income. The concept of rural tourism is circumscribed at the level of the household, farm or agricultural holding, consisting in activities for receiving tourists and all tourist services at the level of the agricultural unit, reason for which rural tourism is considered an agricultural complementary activity, integrated organically in the economy of the agricultural holding.

Rural tourism comes as a complementary activity, which capitalizes on the excess of accommodation spaces in the farm, prepared and arranged especially for the guests; which consists of a set of goods and services provided by the agricultural household for human consumption.

The farm remains a very powerful symbol for urban inhabitants through the farmer's, peasant's house, who knows the secrets of nature, knows the best places for fishing, gathering mushrooms appreciated by consumers, etc.; it is the place where domestic animals are raised, with which the city dweller lost contact, it is the place where fresh fruit can be eaten, where generations succeed, while at the same time representing a special place and way of life.

Das Konzept des Agrotourismus → Grenzen auf Ebene der Haushalte, landwirtschaftlichen Betriebe oder landwirtschaftlichen Betriebe, bestehend aus der Organisation von Aktivitäten zur Aufnahme von Touristen und allen touristischen Dienstleistungen auf der Ebene der landwirtschaftlichen Einheit. Aus diesen Gründen wird der ländliche Tourismus häufig als ergänzende landwirtschaftliche Tätigkeit angesehen, die organisch in die Agrarwirtschaft integriert ist. Während das Konzept des ländlichen Tourismus die Organisation touristischer Aktivitäten innerhalb der ländlichen Gemeinde, des Gebiets, der Region, der Mikroregion oder des ländlichen Gebiets ist, befasst sich der ländliche Tourismus mit dem touristischen Phänomen innerhalb des landwirtschaftlichen Betriebs.

Der ländliche Tourismus wird als ein engeres Konzept angesehen, das in den ländlichen Tourismus integriert ist und sich auf alle touristischen Dienstleistungen bezieht, die praktiziert werden und in direktem Zusammenhang mit dem Bauernhaus stehen. Ländlicher Tourismus bezieht sich auf die Bereitstellung von Unterbringungs-, Verpflegungs- und Erholungsdiensten innerhalb des Haushalts und in engem Zusammenhang mit diesen. Jede andere im Dorf praktizierte Form des Tourismus ist im ländlichen Tourismus enthalten. Im ländlichen Tourismus müssen Wohnräume geschaffen werden, während im Agrotourismus landwirtschaftliche Haushalte als Orte für touristische Leistungen genutzt werden.

Der ländliche Tourismus als besondere Form des ländlichen Tourismus muss von Landwirten und Haushalten als Nebentätigkeit ausgeübt werden, wobei die Landwirtschaft die Hauptbeschäftigung und die Einnahmequelle bleibt. Das Konzept des ländlichen Tourismus ist auf der Ebene des Haushalts, des landwirtschaftlichen Betriebs oder des landwirtschaftlichen Betriebs umschrieben und besteht aus Aktivitäten zur Aufnahme von Touristen und allen touristischen Dienstleistungen auf der Ebene der landwirtschaftlichen Einheit, weshalb der ländliche Tourismus als integrierte landwirtschaftliche Ergänzungstätigkeit betrachtet wird organisch in der Wirtschaft des landwirtschaftlichen Betriebs.

Der ländliche Tourismus ist eine ergänzende Aktivität, bei der der Überschuss an Unterkünften auf dem Bauernhof genutzt wird, die speziell für die Gäste vorbereitet und arrangiert wurden. Dies besteht aus einer Reihe von Waren und Dienstleistungen, die vom landwirtschaftlichen Haushalt für den menschlichen Verzehr bereitgestellt werden.

Die Farm bleibt ein sehr starkes Symbol für die Stadtbewohner durch das Bauernhaus, das die Geheimnisse der Natur kennt, die besten Orte zum Angeln kennt, Pilze sammelt, die von den Verbrauchern geschätzt werden usw.; Es ist der Ort, an dem Haustiere aufgezogen werden, mit dem der Stadtbewohner den Kontakt verloren hat. Es ist der Ort, an dem frisches Obst gegessen werden kann, wo Generationen Erfolg haben und gleichzeitig einen besonderen Ort und eine besondere Lebensweise darstellen.

Le concept d'agrotourisme → délimitations circonscrites au niveau du ménage, de la ferme ou de l'exploitation agricole qui consistent en l'organisation des activités d'accueil des touristes et de tous les services touristiques au niveau de l'unité agricole. Pour ces raisons, l'agrotourisme est souvent considéré comme une activité agricole complémentaire, organiquement intégrée dans l'économie de la ferme. Alors que le concept de tourisme rural représente l'organisation de l'activité touristique au sein de la communauté rurale, du territoire, d'une région, microrégion ou bassin territorial du milieu rural, l'agrotourisme traite du phénomène touristique à l'intérieur de l'exploitation agricole.

L'agrotourisme est considéré comme un concept plus étroit, intégré au tourisme rural et qui désigne l'ensemble des services touristiques pratiqués et directement liés au ménage paysan. Le terme agrotourisme fait référence à la fourniture de services d'hébergement, de repas et de loisirs au sein du ménage et en lien étroit avec celui-ci. Toute autre forme de tourisme pratiquée dans le village est incluse dans le domaine du tourisme rural. En tourisme rural, il y a un besoin de créer des espaces d'hébergement, tandis qu'en agrotourisme, les ménages agricoles servent de périmètres pour le développement du service touristique.

L'agrotourisme, en tant que forme particulière de tourisme rural, doit être pratiqué par les agriculteurs et les ménages comme une activité secondaire, l'agriculture restant la principale occupation et source de revenus. Le concept d'agrotourisme se limite au niveau du ménage, de la ferme ou de l'exploitation agricole consistant à organiser les activités d'accueil des touristes et tous les services touristiques au niveau de l'unité agricole, c'est pourquoi l'agrotourisme est considéré comme une activité agricole complémentaire, organiquement intégrée dans l'économie agricole.

L'agrotourisme se présente comme une activité complémentaire, qui capitalise sur le surplus d'espaces d'hébergement existant dans la maison paysanne, spécialement préparés et aménagés pour les hôtes; qui consiste en un ensemble de biens et services offerts par le ménage paysan à la consommation humaine.

La ferme reste un symbole très fort pour les habitants du milieu urbain à travers la maison de l'agriculteur, le paysan, celui qui connaît les secrets de la nature, local / territorial connaît les meilleurs lieux de pêche de la région, cueille les champignons appréciés des consommateurs, etc.; c'est le lieu où sont élevés les animaux domestiques, avec lequel le citoyen a perdu le contact, c'est le lieu où l'on peut manger des fruits frais, le lieu où les générations se succèdent, représentant à la fois un lieu et un mode de vie particuliers.

El concepto de agroturismo → límites circunscritos a nivel de hogar, finca o explotación agrícola, consistente en la organización de actividades para la recepción de turistas y todos los servicios turísticos a nivel de unidad agrícola. Por estas razones, el turismo rural a menudo se considera una actividad agrícola complementaria, integrada orgánicamente en la economía agrícola. Mientras que el concepto de turismo rural es la organización de la actividad turística dentro de la comunidad rural, área, región, microrregión o área territorial rural, el agroturismo se ocupa del fenómeno turístico dentro de la explotación agrícola.

El agroturismo se considera un concepto más restringido, integrado al turismo rural, que se refiere a todos los servicios turísticos practicados y directamente relacionados con el cortijo. El agroturismo se refiere a la prestación de servicios de alojamiento, comidas y recreación dentro del hogar y en estrecha relación con ellos. Cualquier otra forma de turismo que se practique en las aldeas está incluida en el turismo rural. En el turismo rural existe la necesidad de crear espacios de alojamiento, mientras que el agroturismo utiliza los hogares agrícolas como lugares para la actuación turística.

El agroturismo, como forma particular del turismo rural, debe ser practicado por agricultores y cabezas de familia como actividad secundaria, siendo la agricultura la principal ocupación y fuente de ingresos. El concepto de turismo rural se circunscribe a nivel de hogar, finca o explotación agrícola y consistente en actividades de recepción de turistas y todos los servicios turísticos a nivel de unidad agropecuaria, razón por la cual el turismo rural se considera una actividad agrícola complementaria, integrada orgánicamente en la economía de la explotación agrícola.

El agroturismo surge como una actividad complementaria, que capitaliza el exceso de espacios de alojamiento en la finca, preparados y acondicionados especialmente para los huéspedes; que consiste en un conjunto de bienes y servicios que brinda el hogar agrícola para el consumo humano.

La finca sigue siendo un símbolo muy poderoso para los habitantes urbanos a través de la casa del agricultor, campesino, que conoce los secretos de la naturaleza, conoce los mejores lugares para pescar, recolectar setas apreciadas por los consumidores, etc.; es el lugar donde se crían los animales domésticos, con los que el habitante de la ciudad perdió el contacto, es el lugar donde se puede comer fruta fresca, donde las generaciones suceden, mientras que al mismo tiempo representa un lugar y una forma de vida especiales.

Il concetto di agriturismo → delimitazioni circoscritte a livello della famiglia, dell'azienda agricola o dello sfruttamento agricolo che consisteva nell'organizzazione delle attività di accoglienza dei turisti e di tutti i servizi turistici a livello dell'unità agricola. Per questi motivi l'agriturismo è spesso considerato come un'attività agricola complementare, organicamente integrata nell'economia dell'azienda. Mentre il concetto di turismo rurale rappresenta l'organizzazione dell'attività turistica all'interno della comunità rurale, dell'area, di una regione, microregione o bacino territoriale dell'ambiente rurale, l'agriturismo tratta il fenomeno turistico all'interno dello sfruttamento agricolo.

L'agriturismo è considerato un concetto più ristretto, integrato nel turismo rurale e che si riferisce a tutti i servizi turistici praticati e direttamente collegati alla famiglia contadina. Il termine agriturismo si riferisce alla fornitura di alloggio, pasti e servizi per il tempo libero all'interno del nucleo familiare e in stretto collegamento con essi. Ogni altra forma di turismo praticata nel villaggio rientra nel campo del turismo rurale. Nel turismo rurale è necessario creare spazi ricettivi, mentre in agriturismo le famiglie agricole sono utilizzate come perimetri per lo sviluppo del servizio turistico.

L'agriturismo, come forma particolare di turismo rurale, deve essere praticato dagli agricoltori e dalle famiglie come attività secondaria, mentre l'agricoltura rimane l'occupazione principale e la fonte di reddito. Il concetto di agriturismo è limitato al livello del nucleo familiare, azienda

agricola o fattoria consistente nell'organizzare le attività di accoglienza dei turisti e tutti i servizi turistici a livello dell'unità agricola, motivo per cui l'agriturismo è considerato un'attività agricola complementare, organicamente integrata nell'economia agricola.

L'agriturismo si pone come attività complementare, che valorizza l'eccedenza di spazi abitativi esistenti nella casa contadina, appositamente predisposti e organizzato per gli ospiti; che consiste in un insieme di beni e servizi offerti dalla famiglia contadina per il consumo umano.

L'agriturismo rimane un simbolo molto forte per gli abitanti dell'ambiente urbano attraverso la casa del contadino, il campagnolo, colui che conosce i segreti della natura, locale / territoriale conosce i migliori luoghi di pesca della zona, raccogliendo funghi apprezzati dai consumatori, eccetera.; è il luogo dove vengono allevati gli animali domestici, con cui il cittadino ha perso il contatto, è il luogo dove si può mangiare la frutta fresca, il luogo dove le generazioni si susseguono, rappresentando allo stesso tempo un luogo e un modo di vivere speciali.

Понятие агротуризма → ограниченное разграничение на уровне домашнего хозяйства, фермы или сельскохозяйственной эксплуатации, которое состояло из организации мероприятий по приему туристов и всех туристических услуг на уровне сельскохозяйственной единицы. По этим причинам агротуризм часто рассматривается как дополнительная сельскохозяйственная деятельность, органично интегрированная в экономику фермы. В то время как концепция сельского туризма представляет собой организацию туристической деятельности в сельской местности, области, регионе, микрорегионе или территориальном бассейне сельской среды, агротуризм рассматривает туристический феномен внутри сельскохозяйственной эксплуатации.

Агротуризм считается более узким понятием, интегрированным в сельский туризм и относящимся ко всем туристическим услугам, которые практикуются и напрямую связаны с крестьянским хозяйством. Термин агротуризм относится к предоставлению услуг по размещению, питанию и отдыху внутри домашнего хозяйства и в тесной связи с ними. Любая другая форма туризма, практикуемая в деревне, включена в сферу сельского туризма. В сельском туризме необходимо создавать жилые помещения, тогда как в агротуризме сельскохозяйственные домохозяйства используются в качестве периметра для развития туристических услуг.

Агротуризм, как особая форма сельского туризма, должен осуществляться фермерами и домашними хозяйствами в качестве второстепенной деятельности, а сельское хозяйство должно оставаться основным занятием и источником дохода. Понятие агротуризма ограничивается уровнем домашнего хозяйства, фермы или агрохолдинга, заключающегося в организации деятельности по приему туристов и всех туристических услуг на уровне аграрной единицы, в связи с чем агротуризм считается комплементарной сельскохозяйственной деятельностью, органически интегрированной в фермерское хозяйство.

Агротуризм является дополнительным видом деятельности, который извлекает выгоду из излишка жилых помещений, имеющихся в крестьянском хозяйстве, специально подготовленных и обустроенных для гостей, который состоит из набора товаров и услуг, предлагаемых крестьянским хозяйством для потребления человеком.

Ферма остается очень сильным символом для жителей городской среды через дом фермера, крестьянина, того, кто знает секреты природы, местного / территориального знает лучшие места для рыбалки в этом районе, собирает грибы, ценимые потребителями, и т.д.; это место выращивания домашних животных, с которым гражданин потерял контакт, это место, где можно есть свежие фрукты, место, где поколения сменяют друг друга, представляя в то же время особое место и образ жизни.

Az agroturizmus → keretek megfogalmazása háztartás, gazdaság vagy mezőgazdasági üzem szintjén, amely a turisták fogadására irányuló tevékenységek szervezését és az összes turisztikai szolgáltatást a mezőgazdasági egység szintjén tartalmazza. Ezen okok miatt a vidéki turizmust gyakran kiegészítő mezőgazdasági tevékenységnek tekintik, szervesen integrálva/beépülve a mezőgazdasági tevékenységbe. Míg a falusi turizmus fogalma az idegenforgalmi tevékenység szervezése a vidéki közösségekben, térségekben, régiókban, kistérségekben vagy vidéki területi területen belül, a falusi turizmus a mezőgazdasági üzemen belüli turisztikai jelenséggel foglalkozik.

A falusi turizmust szűkebb, a faluturizmusba integrált fogalomnak tekintik, amely minden gyakorolt és a tanyához közvetlenül kapcsolódó turisztikai szolgáltatásra utal. A falusi turizmus szállás-, étkezési és rekreációs szolgáltatások nyújtására vonatkozik a háztartásban megjelenő szoros kapcsolatokon belül. A faluban folytatott idegenforgalom minden egyéb formája beletartozik a falusi turizmusba. Szükség van szálláslehetőségek kialakítására a falusi turizmusban, míg az agroturizmus a mezőgazdasági háztartásokat használja turisztikai teljesítményként.

A falusi turizmust, mint a turizmus sajátos formáját, a mezőgazdasági termelőknek és a háztartásoknak másodlagos tevékenységként kell gyakorolniuk, a mezőgazdaság marad a fő foglalkozás és jövedelemforrás. A falusi turizmus fogalma a háztartás, a gazdaság vagy a mezőgazdasági üzem szintjén van körülhatárolva, amely turisták fogadására irányuló tevékenységekből és az összes turisztikai szolgáltatásból áll a mezőgazdasági egység szintjén, ennek oka hogy a vidéki turizmus mezőgazdasági kiegészítő tevékenységnek tekinthető, szervesen integrált a mezőgazdasági üzem tevékenységébe.

A falusi turizmus kiegészítő tevékenységként szerepel/jön létre, amely kihasználja a gazdaságban található, a vendégek számára előkészített és elrendezett férőhelyek és áruk feleslegét; amely a mezőgazdasági háztartás által emberi fogyasztásra nyújtott áruk és szolgáltatások készletéből áll.

A gazdaság továbbra is nagyon erős szimbólum a városi lakosok számára a gazda, a paraszti házak révén, aki ismeri a természet titkait, ismeri a legjobb horgászási helyeket, a fogyasztók által megbecsült gombák gyűjtését stb.; ez az a hely, ahol háziállatokat nevelnek, amellyel a városlakó elvesztette a kapcsolatot, ez az a hely, ahol friss gyümölcs fogyasztható, ahol generációk sikeresen élnek, ugyanakkor különleges helyet és életmódot képviselnek.

Conceptul de agroturism → delimitări circumscrise la nivelul gospodăriei, a fermei sau a exploatației agricole care constau din organizarea activităților de primire a turiștilor și a tuturor serviciilor turistice la nivelul unității agricole. Pentru aceste motive, în mod frecvent agroturismul este considerat ca o activitate complementară agricolă, integrată în mod organic în economia exploatației agricole. În timp ce conceptul de turism rural reprezintă organizarea activității turistice în cadrul comunității rurale, a zonei, a unei regiuni, microregiuni sau bazin teritorial din mediul rural, agroturismul tratează fenomenul turistic în interiorul exploatației agricole.

Agroturismul este considerat a fi un concept mai restrâns, integrat în turismul rural și care se referă la totalitatea serviciilor turistice practicate și legate în mod direct de gospodăria țărănească. Prin termenul de agroturism este vizată oferirea serviciilor de cazare, masă și agrement în cadrul gospodăriei și în strânsă legătură cu acestea. Orice altă formă de turism practică la sat este inclusă în domeniul turismului rural. În turismul rural apare necesitatea creării unor spații de cazare, în timp ce în agroturism sunt utilizate gospodăriile agricole ca perimetre de desfășurare a prestației turistice.

Agroturismul, ca formă particulară a turismului rural, trebuie să fie practicat de fermieri și gospodari ca o activitate secundară, agricultura rămânând principala ocupație și sursă de venit. Conceptul de agroturism se circumscrie la nivelul gospodăriei, a fermei sau a exploatației agricole constând în organizarea activităților de primire a turiștilor și a tuturor serviciilor turistice la nivelul unității agricole, motiv pentru care agroturismul este considerat ca o activitate complementară agricolă, integrată în mod organic în economia exploatației agricole.

Agroturismul vine ca o activitate complementară, ce valorifică excedentul de spații de cazare existent în gospodăria țărănească, pregătit și amenajat special pentru oaspeți; care se constituie dintr-un ansamblu de bunuri și servicii oferite de gospodăria țărănească spre consumul persoanelor.

Ferma rămâne un simbol foarte puternic pentru locuitorii din mediul urban prin casa fermierului, a țăranului, a celui care cunoaște secretele naturii, local / teritorial știe locurile cele mai bune de pescuit din zonă, de cules ciuperci apreciate de consumatori etc.; este locul în care se cresc animale domestice, cu care orășeanul a pierdut contactul, este locul în care se pot mânca fructe proaspete, locul unde se succed generații, reprezentând în același timp, un loc și un mod de viață aparte.

Forms of agritourism → they can have the following structure:

- family-type rural tourism, whereby the host-household makes available to tourists with families its own kitchen, energy source, kitchen utensils and possibly a surplus of food, so that the tourists can prepare themselves lunch and dinner;
- household-pension rural tourism, case in which the household with a small number of animals but with sufficient space, according to the structure of rural tourism services, organizes itself in a small pension for a group of 10-20 close households, which practice rural tourism within the accommodation and breakfast limits, its supply being made from own resources or other sources;
- spontaneous rural tourism, which refers to internal, occasional, unguided tourist circulation. It consists in services in rural households that can accommodate tourists for a short time but without special conditions for accommodation comfort, food quantity and quality, meal preparation and other services. {351}

Formen des Agrotourismus → Sie können folgende Struktur haben:

- ländlicher Familientourismus, bei dem der Gasthaushalt Touristen mit Familien eine eigene Küche, Energiequelle, Küchenutensilien und möglicherweise einen Überschuss an Lebensmitteln zur Verfügung stellt, damit sich die Touristen Mittag- und Abendessen zubereiten können;
- ländlicher Tourismus mit Haushaltsrente, bei dem sich der Haushalt mit einer geringen Anzahl von Tieren, aber mit ausreichend Platz gemäß der Struktur der Dienstleistungen für den ländlichen Tourismus in einer kleinen Rente für eine Gruppe von 10 bis 20 nahen Haushalten organisiert, die praktizieren ländlicher Tourismus innerhalb der Unterbringungs- und Frühstücksgrenzen, dessen Versorgung aus eigenen Ressourcen oder anderen Quellen erfolgt;
- spontaner ländlicher Tourismus, der sich auf den internen, gelegentlichen, ungeleiteten Tourismusverkehr bezieht. Es besteht aus Dienstleistungen in ländlichen Haushalten, die Touristen für kurze Zeit aufnehmen können, jedoch ohne besondere Bedingungen für Unterkunftskomfort, Quantität und Qualität der Speisen, Essenszubereitung und andere Dienstleistungen. {351}

Les formes d'agrotourisme → peuvent être délimitées par la structure suivante:

- agrotourisme de type famille, une situation dans laquelle le ménage d'accueil par les services offerts, fournit les touristes de la famille avec sa propre cuisine, source d'énergie, des ustensiles de cuisine et peut - être un surplus de nourriture, et les touristes prépareront leur propre déjeuner et le dîner;
- agro - tourisme de type ménage-pension, auquel cas, dans un ménage avec un petit nombre d'animaux, mais avec un espace suffisant, selon la structure des services agrotouristiques, une petite pension est organisée pour un groupe de 10 -20 ménages proches, qui pratiquent l'agrotourisme dans la limite de l'hébergement et du petit-déjeuner, la fourniture de cette pension se fera sur ressources propres ou d'autres sources;
- agrotourisme le genre spontanément, se référant à des mouvements touristiques domestiques, non contrôlée occasionnelle. Il s'agit de l'existence de services dans les ménages paysans qui peuvent accueillir pendant une courte période des touristes, mais sans exigences particulières pour le confort de l'hébergement, la quantité et la qualité de la nourriture, la préparation des repas et d'autres services. {351}

Formas de agroturismo → pueden tener la siguiente estructura:

- agroturismo de tipo familiar, mediante el cual el hogar de acogida pone a disposición de los turistas con familias su propia cocina, fuente de energía, utensilios de cocina y posiblemente un excedente de alimentos, para que los turistas puedan prepararse el almuerzo y la cena;
- agroturismo de tipo hogar-pensión, caso en el que el hogar con un número reducido de animales, pero con espacio suficiente, según la estructura de los servicios de turismo rural, se organiza en una pensión pequeña para un grupo de 10-20 hogares cercanos, que practican turismo rural dentro de los límites de alojamiento y desayuno, su oferta se realiza con recursos propios o de otras fuentes;
- agroturismo espontáneo, que se refiere a la circulación turística interna, ocasional y no guiada. Consiste en servicios en hogares rurales que pueden acoger a los turistas por un tiempo breve pero sin condiciones especiales de comodidad de alojamiento, cantidad y calidad de alimentos, preparación de comidas y otros servicios. {351}

Forme di agriturismo → possono essere delimitate dalla seguente struttura:

- agriturismo di tipo famiglia, una situazione in cui la famiglia di accoglienza, attraverso i servizi offerti, fornisce i turisti familiari con la propria cucina, fonte di energia, utensili da cucina e, eventualmente, un surplus di cibo, e i turisti potranno preparare il proprio pranzo e cena;
- agriturismo di tipo famiglia-pensione, nel qual caso, in un nucleo familiare con un numero ridotto di animali, ma con uno spazio sufficiente, secondo la struttura dei servizi agrituristici, viene organizzata una piccola pensione per un gruppo di 10-20 nuclei familiari vicini, che praticano l'agriturismo nei limiti del pernottamento e prima colazione, l'erogazione di tale pensione sarà effettuata con mezzi propri o di altra natura;
- agriturismo il tipo spontaneo, riferito a movimenti turistici interni, occasionali incontrollati. Consiste nell'esistenza di servizi nelle famiglie contadine che per breve tempo possono ospitare turisti, ma senza particolari esigenze di comfort dell'alloggio, quantità e qualità del cibo, preparazione dei pasti e altri servizi. {351}

Формы агротуризма → можно разграничить следующей структурой:

- семья - тип агротуризм, ситуация, в которой хозяин домашнего хозяйства, через предлагаемых услуг, обеспечивает семью туристов со своей собственной кухней, источником энергии, кухонной утварью и, возможно, излишек пищи, и туристы будут готовить свой собственный обед и ужин;
- агротуризм из домашнего хозяйства-пенсионного типа, в этом случае, в домах с небольшим числом животных, но с достаточным пространством, в соответствии со структурой из агротуризма услуг, небольшая пенсия организована для группы 10 -20 близлежащих домохозяйств, занимающихся агротуризмом в рамках проживания и завтрака, обеспечение этой пенсии будет производиться за счет собственных средств или других источников;
- агротуризм тип спонтанно, ссылаясь на внутренние туристические движения, иногда неконтролируемый. Это заключается в наличии в крестьянских хозяйствах услуг, которые могут на короткое время принимать туристов, но без особых требований к комфорту проживания, количеству и качеству еды, приготовлению еды и другим услугам. {351}

Az agroturizmus formái → a következő felépítésűek lehetnek:

- családi típusú falusi turizmus, amelynek során a befogadó háztartás a családostól rendelkező bocsátja saját konyháját, energiaforrását, konyhai eszközeit és esetleg többet ételmiszereit, hogy a turisták ebédet és vacsorát készíthessenek maguknak;
- háztartás-panziós falusi turizmus, amikor a kis számú állattal rendelkező, de elegendő helyű háztartás a falusi turisztikai szolgáltatások szerkezetének megfelelően egy kis panzióba szerveződik egy 10-20 közeli háztartás csoportja számára, amely gyakorlatot folytat falusi turizmus a szállás- és reggelizési korlátok között, amelynek biztosítása saját forrásokból vagy más forrásokból történik;
- spontán falusi turizmus, amely belső, alkalmi, irányítatlan turisztikai forgalomra utal. Ez a vidéki háztartásokban nyújtott szolgáltatásokat foglalja magában, amelyek rövid időre befogadják a turistákat, de a szállás kényelmére, az étel mennyiségére és minőségére, az étkezés elkészítésére és egyéb szolgáltatásokra vonatkozó különleges feltételek nélkül. {351}

Formele de agroturism → pot fi delimitate prin următoarea structură:

- *agroturismul de tip familial*, situație prin care gospodăria-gazdă prin serviciile oferite pune la dispoziția turiștilor familisti bucătăria proprie, sursa de energie, ustensilele bucătăriei și eventual, un surplus de alimente, urmând ca turiștii să-și asigure singuri prepararea prânzului și a cinei;
- *agroturismul de tip gospodărie-pensiune*, caz în care, în cadrul unei gospodării cu un număr redus de animale, dar cu un spațiu suficient, conform structurii serviciilor agroturistice se organizează o mică pensiune destinată unui grup de 10-20 gospodării apropiate, care practică agroturismul în limitele de cazare și micul dejun, aprovizionarea acestei pensuni urmând să se realizeze din resurse proprii sau alte surse;
- *agroturismul de tip spontan*, care se referă la circulația turistică internă, ocazională, neregulată. Aceasta constă în existența unor servicii în gospodăriile țărănești care pentru scurt timp pot caza turiști, dar fără pretenții deosebite pentru confortul de cazare, cantitatea și calitatea alimentelor, prepararea mesei și alte servicii. {351}

Rural tourism activity integration → Complementary form of optimum use of resources from the rural household and area, combined with a complex of services, inside and outside the household, orienting agricultural production in order to achieve an efficient and modern rural tourism (from simple accommodation to profiling the whole agricultural-zootechnical production system for rural tourism). Tourist activities carried out in the rural environment are in a complementarity ratio with the activities related to land cultivation, forestry and livestock breeding, which must continue to be the main activities. Rural tourism is the reception and hospitality activity carried out by individual or associated agricultural entrepreneurs and their families, using their own enterprise so that the rural tourism activity is one of the means of existence from economic point of view. {278}

Integration der Aktivitäten des ländlichen Tourismus → Komplementäre Form der optimalen Nutzung der Ressourcen des ländlichen Haushalts und der ländlichen Gebiete, kombiniert mit einem Dienstleistungskomplex innerhalb und außerhalb des Haushalts, um die landwirtschaftliche Produktion zu orientieren und einen effizienten und modernen ländlichen Tourismus zu erreichen (von einfachen Unterkünften bis hin zu Profilierung des gesamten landwirtschaftlich-zootechnischen Produktionssystems für den ländlichen Tourismus). Touristische Aktivitäten im ländlichen Raum stehen in einem Komplementarität Verhältnis zu den Aktivitäten im Zusammenhang mit Landbewirtschaftung, Forstwirtschaft und Viehzucht, die weiterhin die Hauptaktivitäten sein müssen. Ländlicher Tourismus ist die Aufnahme- und Gastfreundschaftstätigkeit, die von einzelnen oder assoziierten landwirtschaftlichen Unternehmern und ihren Familien unter Verwendung ihres eigenen Unternehmens ausgeübt wird, so dass die ländliche Tourismusaktivität aus wirtschaftlicher Sicht eines der Existenzmittel ist. {278}

Intégration de l'activité agrotouristique → forme complémentaire d'utilisation optimale des ressources du ménage rural et du territoire, combinée à un ensemble de services, à l'intérieur et à l'extérieur du ménage, orientant la production agricole afin d'atteindre le desideratum d'un agrotourisme efficace et moderne (de la stationnarité simple l'activité de profilage de l'ensemble du système de production agro-zootéchnique pour l'agrotourisme). Les activités touristiques exercées en milieu rural sont dans un rapport de complémentarité avec les activités liées à la culture de la terre, la sylviculture et l'élevage, celles-ci devant rester les activités principales. L'agrotourisme est l'activité d'accueil et d'accueil exercée par des entrepreneurs agricoles individuels ou associés ainsi que par leurs familles utilisant leur propre entreprise de sorte que d'un point de vue économique, l'activité d'agrotourisme est présentée comme l'un des modes d'existence. {278}

Integración de la actividad turística rural → Forma complementaria de aprovechamiento óptimo de los recursos del hogar y la zona rural, combinada con un complejo de servicios, dentro y fuera del hogar, orientando la producción agrícola para lograr un agroturismo eficiente y moderno (desde el simple alojamiento hasta perfilando todo el sistema productivo agro-zootécnico para el agroturismo). Las actividades turísticas desarrolladas en el medio rural se encuentran en una relación de complementariedad con las actividades relacionadas con el cultivo de la tierra, la silvicultura y la ganadería, que deben seguir siendo las principales actividades. El turismo rural es la actividad de acogida y hostelería que realizan los empresarios agrícolas individuales o asociados y sus familias, utilizando su propia empresa de modo que la actividad de turismo rural sea uno de los medios de existencia desde el punto de vista económico. {278}

Integrazione dell'attività agrituristica → forma complementare di utilizzo ottimale delle risorse del nucleo familiare e del territorio, unita ad un complesso di servizi, interni ed esterni alla famiglia, orientando la produzione agricola al raggiungimento dei desiderata di un agriturismo efficiente e moderno (dalla semplice ospitalità alla profilazione dell'intero sistema produttivo agro-zootecnico per l'agriturismo). Le attività turistiche svolte nell'ambiente rurale si collocano in un rapporto di complementarità con le attività legate alla coltivazione della terra, alla silvicultura e alla zootecnica, dovendo essere queste ancora attività principali. L'agriturismo è l'attività di accoglienza e ospitalità svolta da imprenditori agricoli singoli o associati, nonché dalle loro famiglie che utilizzano la propria impresa affinché, dal punto di vista economico, l'attività agrituristica si presenti come uno dei modi di esistere. {278}

Интеграция агротуристической деятельности → дополнительная форма оптимального использования ресурсов сельского домохозяйства и территории в сочетании с комплексом услуг внутри и вне домохозяйства, ориентированных на сельскохозяйственное производство для достижения целей эффективного и современного агротуризма (от простого размещения до профилирование всей системы агрозоотехнического производства для агротуризма). Туристическая деятельность, осуществляемая в сельской местности, дополняет деятельность, связанную с возделыванием земли, лесоводством и животноводством, которая по-прежнему должна оставаться основной деятельностью. Агротуризм – это деятельность по приему и гостеприимству, осуществляемая индивидуальными или объединенными сельскохозяйственными предпринимателями, а также их семьями, использующими собственное предприятие, так что с экономической точки зрения агротуристическая деятельность представляется как один из способов существования. {278}

Falusi turisztikai tevékenység integrációja → A vidéki háztartásból és a térségből származó erőforrások optimális felhasználásának kiegészítő formája, a szolgáltatások sokrétűségével kombinálva, a háztartáson belül és kívül egyaránt, a mezőgazdasági termelés orientálása a hatékony és modern falusi turizmus elérése érdekében (az egyszerű szállástól kiindulva a vidéki turizmus teljes mezőgazdasági-állattenyésztési termelési rendszerének profilozásáig). A vidéki környezetben végzett turisztikai tevékenységek kiegészítik egymást a földműveléssel, az erdőgazdálkodással és az állattenyésztéssel kapcsolatos tevékenységekkel, amelyeknek továbbra is a fő tevékenységeknek kell lenniük. A falusi turizmus az a fogadó és vendéglátó tevékenység, amelyet egyéni vagy társult mezőgazdasági vállalkozók és családjaik végeznek, saját vállalkozásukat felhasználva, hogy a falusi turisztikai tevékenység gazdasági szempontból az egzisztencia egyik eszköze, anyagi forrása legyen. {278}

Integrarea activităţii agroturistice → formă complementară de folosire optimă a resurselor din gospodăria rurală și din zonă, combinată cu un complex de servicii, în interiorul și în exteriorul gospodăriei, orientând producția agricolă în scopul realizării dezideratelor unui agroturism eficient și modern (de la simpla găzduire până la profilarea întregului sistem de producție agrozootehnică în scop agroturistic). Activitățile turistice desfășurate în mediul rural se găsesc într-un raport de complementaritate cu activitățile aferente cultivării terenului, silviculturii și creșterii animalelor, acestea trebuind să constituie și în continuare activități principale. Agroturismul este activitatea de primire și ospitalitate întreprinsă de întreprinzătorii agricoli individuali sau asociați precum și de familiile lor utilizând propria întreprindere astfel încât sub aspect economic, activitatea agroturistică se prezintă ca una dintre modalitățile de existență. {278}

Agro-touristic business → small and very small rural tourism activities, functionally characterized by great mobility and flexibility. In the current stage, there is a need for a study focusing on the following aspects: the study of the rural tourism region (area) of business location; the selection of specific business locations, the delimitation of rural tourism unit forms. The methodology for substantiating these criteria uses analyses focused on the specific forms of socio-economic polarization theory, the theory of choosing the type and category of rural tourism unit, etc. focusing on consumer behavior such as: a) knowing the territory (zonal structure); b) conscious definition or intuitive perception of movement needs (required by the arrival in / departure from the area and / or leisure trips); c) formation of own criteria for territory assessment. {773}

Ländliches Tourismusgeschäft → kleine und sehr kleine ländliche Tourismusaktivitäten, die funktional durch große Mobilität und Flexibilität gekennzeichnet sind. Gegenwärtig besteht Bedarf an einer Studie, die sich auf folgende Aspekte konzentriert: die Untersuchung der ländlichen Tourismusregion (Gebiet) des Wirtschaftsstandorts; die Auswahl spezifischer Geschäftsstandorte, die Abgrenzung der Einheiten des ländlichen Tourismus. Die Methodik zur Begründung dieser Kriterien verwendet Analysen, die sich auf die spezifischen Formen der sozioökonomischen Polarisierungstheorie, die Theorie der Wahl der Art und Kategorie der ländlichen Tourismuseinheit usw. konzentrieren und sich auf das Verbraucherverhalten konzentrieren, wie z. B.: A) Kenntnis des Territoriums (Zonenstruktur); b) bewusste Definition oder intuitive Wahrnehmung von Bewegungsbedürfnissen (erforderlich für die Ankunft in / Abfahrt des Gebiets und / oder Freizeitreisen); c) Bildung eigener Kriterien für die Gebietsbewertung. {773}

Entreprise d'agrotourisme → petites et très petites activités d'agrotourisme, qui se caractérisent fonctionnellement par une grande mobilité et flexibilité. Au stade actuel, l'existence d'une étude axée sur les aspects suivants est requise: l'étude de la région (zone) agrotouristique de localisation des entreprises; choisir les lieux spécifiques pour l'implantation d'une entreprise, délimiter les formes de l'unité d'agrotourisme. La méthodologie de justification de ces critères fait appel à des analyses centrées sur des formes particulières de la théorie de la polarisation socio-économique, de la théorie du choix du type et de la catégorie d'unité agrotouristique, etc. avec une orientation sur le comportement du consommateur tel que: a) la connaissance du territoire (de la structure zonale); b) définition consciente ou perception intuitive des besoins de déplacement (requis par l'arrivée / le départ de la zone et / ou les voyages d'agrément); c) la formation de ses propres critères d'évaluation du territoire. {773}

Negocio de agroturismo → Actividades de agroturismo pequeñas y muy pequeñas, caracterizadas funcionalmente por una gran movilidad y flexibilidad. En la etapa actual, existe la necesidad de un estudio que se centre en los siguientes aspectos: el estudio de la región (área) de turismo rural de ubicación empresarial; la selección de ubicaciones comerciales específicas, la delimitación de formas de unidad de agroturismo. La metodología para fundamentar estos criterios utiliza análisis centrados en las formas específicas de la teoría de la polarización socioeconómica, la teoría de la elección del tipo y categoría de unidad de agroturismo, etc., centrándose en el comportamiento del consumidor: a) conocer el territorio (estructura zonal); b) definición consciente o percepción intuitiva de las necesidades de movimiento (requeridas por la llegada / salida del área y / o viajes de ocio); c) formación de criterios propios para la evaluación del territorio. {773}

Azienda agrituristica → piccola e piccolissima attività agrituristica, funzionalmente caratterizzata da grande mobilità e flessibilità. Nella fase attuale, è richiesta l'esistenza di uno studio focalizzato sui seguenti aspetti: lo studio della regione (area) agrituristica di localizzazione dell'attività, scegliendo i luoghi specifici per l'ubicazione di un'attività, delimitando le forme dell'unità agrituristica. La metodologia per sostanziare questi criteri utilizza analisi focalizzate su forme specifiche della teoria della polarizzazione socio-economica, la teoria della scelta del tipo e della categoria di unità agrituristica, ecc. con orientamento sui comportamenti di consumo quali: a) conoscenza del territorio (della struttura zonale); b) definizione consapevole o percezione intuitiva delle esigenze di viaggio (richieste dall'arrivo / partenza dal territorio e / o dal viaggio di piacere); c) la formazione di propri criteri di valutazione del territorio. {773}

Агротуризм → малый и очень маленький агротуризм, функционально характеризующийся большой мобильностью и гибкостью. На текущем этапе необходимо наличие исследования, ориентированного на следующие аспекты: изучение агротуристического региона (зоны) размещения бизнеса; выбор конкретных мест для размещения бизнеса, разграничение форм агротуристической единицы. В

методологии обоснования этих критериев используется анализ конкретных форм теории социально-экономической поляризации, теории выбора типа и категории объекта агротуризма и т. Д. с ориентацией на потребительское поведение: а) знание территории (зонального строения); б) осознанное определение или интуитивное восприятие потребностей в поездке (требуется при прибытии / отбытии из района и / или путешествии для отдыха); в) формирование собственных критериев оценки территории. {773}

Falusi turisztikai vállalkozás → kicsi és nagyon kis méretű falusi turisztikai tevékenység, amelyet funkcionálsan nagy mobilitás és rugalmasság jellemez. A jelenlegi szakaszban szükség van egy tanulmányra, amely a következő szempontokra összpontosít: az üzleti helyszín falusi turisztikai régiójának (területének) tanulmányozása; a konkrét üzleti helyek kiválasztása, a falusi turisztikai egység formáinak elhatárolása. E kritériumok alátámasztásának módszertana a társadalmi-gazdasági polarizációs elmélet sajátos formáira, a falusi turisztikai egység típusának és kategóriájának megválasztására vonatkozó elméletre és olyan fogsasztói magatartásra összpontosított, mint például: a) a terület (üzleti szerkezet) ismerete; b) a mozgási igények tudatos meghatározása vagy intuitív érzékelése (a területre érkezés / visszaindulás/távózás és / vagy szabadidős kirándulások szükségessége); c) saját kritériumok kialakítása a terület értékeléséhez. {773}

Afacere agroturistică → activități din agroturism de mici și foarte mici dimensiuni, ce funcțional este caracterizată prin-o mare mobilitate și flexibilitate. În actuala etapă se impune existența unui studiu asupra laturii: studiul regiunii (zonei) agroturistice de amplasare a afacerii; alegerea locurilor specifice de amplasare a unei afaceri, delimitarea formelor unității agroturistice. Metodologia de fundamentare a acestor criterii utilizează analize axate pe formele specifice ale teoriei polarizării socio-economice, a teoriei alegerii tipului și categoriei de unitate agroturistică etc. cu orientare asupra comportamentului consumatorului cum sunt: a) cunoașterea teritoriului (a structurii zonale); b) definirea conștientă sau perceperea intuitivă a nevoilor de deplasare (obligate de sosirea / plecarea din zonă și / sau a deplasărilor de agrement); c) formarea unor criterii proprii de apreciere a teritoriului. {773}

Agro-touristic circuit (route) → itinerary (route or circuit) covered by the tourist, with dominant rural tourism nature and the role to promote rural tourism activities and to stimulate the sale of agricultural / agri-food products from an agricultural area. The location of the routes can be made according to the global image of territorial areas covered, consisting in emotional images (beauty of the landscape, good reception of the locals, etc.) and cognitive images (prestige / vocation of agricultural area, traditional agricultural / agrifood product, gastronomy, etc.). The diversification degree of rural tourism circuits / routes varies with respect to the number of companies involved and types of promotional instruments (from the simple list of route objectives to the existence of interactive sites). The following examples can be given: the wine road, the dairy (cheese) road, the fruit road, fishing route, rural circuit, etc. {604}

Ländlicher Tourismuskreislauf (Route) → Reiseroute (Route oder Rundkurs), die vom Touristen abgedeckt wird, mit dominanter ländlicher Tourismusnatur und der Rolle, ländliche Tourismusaktivitäten zu fördern und den Verkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus einem landwirtschaftlichen Gebiet zu fördern. Die Lage der Routen kann gemäß dem globalen Bild der abgedeckten territorialen Gebiete festgelegt werden, das aus emotionalen Bildern (Schönheit der Landschaft, gute Aufnahme der Einheimischen usw.) und kognitiven Bildern (Prestige / Berufung der landwirtschaftlichen Fläche, traditionelle Landwirtschaft) besteht / Agrarlebensmittel, Gastronomie usw.). Der Diversifizierungsgrad der ländlichen Tourismuskreise / -routen variiert in Bezug auf die Anzahl der beteiligten Unternehmen und die Art der Werbemittel (von der einfachen Liste der Routenziele bis zur Existenz interaktiver Websites). Die folgenden Beispiele können angeführt werden: die Weinstraße, die Milchstraße (Käse), die Obststraße, die Fischereiroute, die ländliche Rennstrecke usw. {604}

Circuit agrotouristique (itinéraire) → itinéraire (tracé ou circuit) parcouru par un touriste, à vocation spécifique agrotouristique prédominante qui a pour mission de promouvoir les activités agrotouristiques et de favoriser la vente de produits agricoles / agroalimentaires dans une zone à vocation agricole. La localisation des itinéraires peut se faire selon l'image globale des espaces territoriaux couverts, qui est constituée d'images émotionnelles (beauté du paysage, bon accueil des habitants, etc.) et d'images cognitives (prestige / vocation de l'espace agricole, produit agricole / agroalimentaire traditionnel, gastronomie etc.). Le degré de diversification des circuits / itinéraires agrotouristiques varie en fonction du nombre d'entreprises impliquées et des types d'outils de promotion (de la simple liste des objectifs de l'itinéraire, à l'existence de sites interactifs). Des exemples peuvent être donnés, tels que: la route des vins, la route des préparations laitières (fromages), la route des fruits, la route de la pêche, le circuit paysan, etc. {604}

Circuito de turismo rural (ruta) → itinerario (ruta o circuito) que recorre el turista, con carácter dominante agroturístico y con el papel de promover las actividades de agroturismo y estimular la venta de productos agrícolas / agroalimentarios de una zona con potencial agrícola. La ubicación de los recorridos se puede realizar de acuerdo con la imagen global de los espacios territoriales cubiertos, consistente en imágenes emocionales (belleza del paisaje, buena acogida de los lugareños, etc.) e imágenes cognitivas (prestigio / vocación de área agrícola, agricultura tradicional / producto agroalimentario, gastronomía, etc.). El grado de diversificación de los circuitos / rutas de turismo rural varía con respecto al número de empresas involucradas y los tipos de instrumentos de promoción (desde la simple lista de objetivos de la ruta hasta la existencia de sitios interactivos). Se pueden citar los siguientes ejemplos: la ruta del vino, la ruta de la lechería (del queso), la ruta de la fruta, ruta de pesca, circuito rural, etc. {604}

Circuito agrituristico (percorso) → itinerario (o circuito) percorso da un turista, con un ruolo specifico predominante agrituristico che ha il ruolo di promuovere le attività agrituristiche e di promuovere la vendita di prodotti agricoli / prodotti agroalimentari in una zona a vocazione agricola. La localizzazione dei percorsi può essere fatta secondo l'immagine globale delle aree territoriali coperte, che si compone di immagini emotive (bellezza del paesaggio, buona accoglienza dei locali, ecc.) e immagini cognitive (prestigio / vocazione dell'area agricola, tradizionale agricola / agroalimentare del prodotto, la gastronomia, ecc.). Il grado di diversificazione dei circuiti / percorsi agrituristici varia in base al numero di aziende coinvolte e alle tipologie di strumenti di promozione (dal semplice elenco degli obiettivi del percorso, all'esistenza di siti interattivi). Si possono fare degli esempi, quali: la strada del vino, la strada delle preparazioni del latte (formaggi), la strada della frutta, la via della pesca, il circuito contadino, ecc. {604}

Схема агротуризма (маршрут) → маршрут (маршрут или круговой маршрут), пройденный туристом, с преобладающей специфической ролью агротуризма, которая играет роль в продвижении агротуризма и продвижении продажи сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров в районе с сельскохозяйственным призванием. Расположение маршрутов может быть выполнено в соответствии с глобальным изображением покрываемых территорий, которое состоит из эмоциональных образов (красота ландшафта, хороший прием местных жителей и т. Д.) И познавательных образов (prestige / призвание сельскохозяйственной территории, традиционные сельскохозяйственные / агропродовольственные товары, гастрономия и т. Д.). Степень диверсификации схем / маршрутов агротуризма варьируется в зависимости от количества задействованных компаний и типов инструментов продвижения (от простого списка целей маршрута до наличия интерактивных сайтов). Можно привести такие примеры, как: винная дорога, дорога приготовления молока (сыров), фруктовая дорога, рыболовный маршрут, крестьянский маршрут и т. Д. {604}

Falusi turisztikai körút (útvonal) → útvonal (útvonal vagy körút), amelyet a turista végigjár, annak domináns falusi turisztikai jellege és szerepe a falusi turisztikai tevékenységek előmozdításában és a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek mezőgazdasági területről történő értékesítésének ösztönzésében. Az útvonalak elhelyezkedése a lefedettterületek globális képe alapján készíthető, amely érzelmi képekből (a táj szépsége, a helyiek jó befogadói viselkedése stb.) és kognitív összetevőkből (mezőgazdasági terület presztízse / hivatása, hagyományos mezőgazdasági képek, élelmiszer-ipari termék, gasztronómia stb.) áll. A falusi turisztikai útvonalak / nyomvonalak diverzifikációs foka az érintett vállalatok számától és a promóciós eszközök típusától függően változik (az útvonal-célok egyszerű felsorolásától az interaktív helyszínek meglétéig). A következő példák hozhatóak fel: borút, tejjari (sajt) út, gyümölcsút, halászati út, vidéki körút stb. {604}

Circuit (rută) agroturistică → itinerariu (traseu sau circuit) parcurs de turist, cu specific dominant agroturistic ce are rolul de a promova activitățile agroturistice și de impulsione a comercializării produselor agricole / agroalimentare dintr-o zonă cu vocație agricolă. Amplasarea traseelor se poate face în funcție de imaginea globală a arilor teritoriale parcurse, care este formată din imagini afective (frumusețea peisajului, buna primire de existență la localnici etc.) și imagini cognitive (prestigiu / vocația zonei agricole, produsul agricol / agroalimentar tradițional, gastronomie etc.). Gradul de diversificare al circuitelor / rutelor agroturistice variază în ceea ce privește numărul de companii implicate și tipurile de instrumente de promovare (de la simpla listă a obiectivelor traseului, la existența unor site-uri interactive). Se pot reda exemplificări cum sunt: drumul vinului, drumul preparatelor din lapte (brânzeturi), drumul fructelor, traseu pescăresc, circuitul țărănesc etc. {604}

Agrotourism market → the market where the nature and volume of business are given by the particularities of rural tourism activities carried out by the agricultural holding providing services, in relation to the sale of services and products with higher degree of abstraction (these relatively invisible products and services can be estimated quantitatively and qualitatively only partially or indirectly). {70, 688}

Agrotourismusmarkt → der Markt, auf dem Art und Umfang des Geschäfts durch die Besonderheiten der ländlichen Tourismusaktivitäten des landwirtschaftlichen Betriebs, der Dienstleistungen erbringt, in Bezug auf den Verkauf von Dienstleistungen und Produkten mit höherem Abstraktionsgrad (diese) bestimmt werden relativ unsichtbare Produkte und Dienstleistungen können nur teilweise oder indirekt quantitativ und qualitativ geschätzt werden). {70, 688}

Marché de l'agrotourisme → le marché sur lequel la nature et le volume de l'activité sont donnés par les particularités des activités agrotouristiques exercées par l'exploitation agricole prestataire de services, qui se réfère à la vente de services et de produits avec un degré de prélèvement plus élevé (ces produits relativement invisibles et les services ne peuvent être estimés quantitativement et qualitativement que partiellement ou indirectement). {70, 688}

Mercado de agroturismo → el mercado donde la naturaleza y el volumen de negocio vienen dados por las particularidades de las actividades de agroturismo que realiza la explotación agrícola proveedora de servicios, en relación con la venta de servicios y productos con mayor grado de abstracción (estos productos y servicios relativamente invisibles pueden estimarse cuantitativa y cualitativamente solo de forma parcial o indirecta). {70, 688}

Mercato dell'agriturismo → il mercato in cui la natura e il volume dell'impresa sono dati dalle particolarità dell'attività agrituristica svolta dall'azienda agricola fornitrice di servizi, che si riferisce alla vendita di servizi e prodotti a maggior grado di astrazione (questi prodotti relativamente invisibili e servizi possono essere stimati quantitativamente e qualitativamente solo in parte o indirettamente). {70, 688}

Рынок агротуризма → рынок, на котором характер и объем бизнеса определяются особенностями агротуристической деятельности, осуществляемой агрохолдингом, предоставляющим услуги, который относится к продаже услуг и продуктов с более высокой степенью абстракции (эти относительно невидимые продукты услуги могут быть оценены количественно и качественно только частично или косвенно). {70, 688}

Agrár-turisztikai piac → az a piac, ahol az üzleti tevékenység jellegét és volumenét a szolgáltatást nyújtó mezőgazdasági üzem által végzett falusi turisztikai tevékenységek sajátosságai adják meg a magasabb elvont fokú szolgáltatások és termékek értékesítésével kapcsolatban (ezek a viszonylag láthatatlan termékek és szolgáltatások mennyiségileg és minőségileg csak részben vagy közvetve becsülhetők meg). {70, 688}

Piață agroturistică → piața la care natura și volumul afacerii este dat de particularitățile activităților agroturistice desfășurate de către exploatarea agricolă prestatoare de servicii, ce se referă la vânzarea de servicii și produse cu un grad mai mare de abstractizare (aceste produse și servicii relativ invizibile pot fi estimate cantitativ și calitativ doar parțial sau indirect). {70, 688}

Structure and the agritourism market area → it is conditioned by the following: training and professional level of rural tourism service providers; the ratio between clients and coverage of territorial market area capacity; the form of employment use in rural areas and the concept of rural tourism services; the demand / supply ratio, with reference to price fixing (by comparing the cost level of service provisions to other units in the area). {75, 70}

Struktur und Agrotourismus-Marktgebiet → Es wird durch Folgendes bestimmt: Ausbildung und professionelles Niveau der Dienstleister für den ländlichen Tourismus; das Verhältnis zwischen Kunden und Abdeckung der territorialen Marktgebietskapazität; die Form der Beschäftigungsnutzung in ländlichen Gebieten und das Konzept der ländlichen Tourismusdienstleistungen; das Verhältnis von Angebot und Nachfrage unter Bezugnahme auf die Preisfestsetzung (durch Vergleich des Kostenniveaus der Leistungserbringung mit anderen Einheiten in der Region). {75, 70}

La structure et la superficie du marché de l'agrotourisme → sont conditionnées par: la formation et le niveau professionnel des prestataires de services d'agrotourisme; le taux de clientèle et le degré de couverture de la capacité de la zone territoriale du marché; la forme d'utilisation de la main-d'œuvre en milieu rural et le concept de services agrotouristiques; rapport offre / demande, en référence à la fixation des prix (en comparant le niveau de coût concernant l'exploitation des services par rapport aux autres unités de la zone). {75, 70}

Estructura y área de mercado agroturístico → está condicionada por lo siguiente: formación y nivel profesional de los prestadores de servicios de turismo rural; la relación entre los clientes y la cobertura de capacidad del área de mercado territorial; la forma de uso del empleo en las zonas rurales y el concepto de servicios de turismo rural; la relación demanda / oferta, con referencia a la fijación de precios (comparando el nivel de costo de la prestación de servicios con otras unidades de la zona). {75, 70}

La struttura e l'area del mercato agrituristico → è condizionata da quanto segue: la formazione e il livello professionale dei fornitori di servizi agrituristici; il rapporto clienti e il grado di copertura della capacità dell'area territoriale del mercato; la forma di impiego del lavoro nelle aree rurali e il concetto di servizi agrituristici; rapporto domanda / offerta, con riferimento alla fissazione dei prezzi (confrontando il livello del costo relativo all'esercizio dei servizi rispetto ad altre unità del territorio). {75, 70}

Структура и сфера рынка агротуризма → обусловлены следующим: подготовка и профессиональный уровень поставщиков агротуристических услуг; коэффициент покупательности и степень покрытия емкости территориальной зоны рынка; форма использования рабочей силы в сельской местности и концепция агротуристических услуг; соотношение спроса и предложения со ссылкой на установление цен (путем сравнения уровня затрат на эксплуатацию услуг по сравнению с другими единицами в этом районе). {75, 70}

Az agroturisztikai piac szerkezete és területe → a következő feltételektől függ: a falusi turisztikai szolgáltatók képzettsége és szakmai színvonala; az ügyfelek és a területi piaci övezet kapacitásának lefedettsége közötti arány; a foglalkoztatás formája a vidéki területeken és a falusi turisztikai szolgáltatások fogalma; a kereslet / kínálat aránya, az árrogzításra való hivatkozással (a szolgáltatásnyújtás költségszintjének a térség más egységeivel való összehasonlításában). {75, 70}

Structura și aria pieței agroturistice → este condiționată de următoarele: pregătirea și nivelul profesional al prestatorilor de servicii agroturistice; raportul clienți și gradul de acoperire a capacității ariei teritoriale a pieței; forma de utilizare a forței de muncă în spațiul rural și concepția privind serviciile agroturistice; raportul ofertă / cerere, cu referire la fixarea prețului (prin comparația nivelului costului privind funcționarea prestărilor de servicii față de alte unități din zonă). {75, 70}

The types of processes in agritourism marketing approach → they are given by the characteristic form that describes the global process, namely: processes related to services provided (accommodation, meal serving, etc.), processes related to specific services created and delivered in the rural tourism holding (knowledge of certain stages of technologies for obtaining and processing agricultural products) and processes related to the internal communication system in rural areas (recreational activities outside the agricultural holding). All these lead to knowing the structure of rural tourism marketing, which can delimitate specific stages at the level of rural tourism holding regarding: the external marketing of rural tourism holding (actions outside the holding referring to the need of rural tourism product consumption and the creation of a mix by correlation with the real and virtual distribution accompanied by promotion and price); interactive marketing (the tourist comes in contact with the members of the agricultural holding during the processes of the rural tourism holding, which creates the provider-client interaction); internal marketing (refers to the activities actually carried out by rural tourism services in order to eliminate the gap between the services offered and those provided, on one hand and between the expected and received ones, on the other hand, following the more pronounced separation of the provider from the consumer).

Die Arten von Prozessen im Marketingansatz für Agrotourismus → Sie werden durch die charakteristische Form angegeben, die den globalen Prozess beschreibt, nämlich: Prozesse im Zusammenhang mit erbrachten Dienstleistungen (Unterkunft, Servieren von Mahlzeiten usw.), Prozesse im Zusammenhang mit bestimmten Dienstleistungen, die im ländlichen Raum geschaffen und erbracht werden (Tourismusbetrieb (Kenntnis bestimmter Stufen von Technologien zur Gewinnung und Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse) und Prozesse im Zusammenhang mit dem internen Kommunikationssystem in ländlichen Gebieten (Freizeitaktivitäten außerhalb des landwirtschaftlichen Betriebs). All dies führt dazu, dass die Struktur des ländlichen Tourismusmarketings bekannt ist, die bestimmte Phasen auf der Ebene des ländlichen Tourismusbetriebs abgrenzen kann, und zwar in Bezug auf: die externe Vermarktung des ländlichen Tourismusbetriebs (Maßnahmen außerhalb des Betriebs, die sich auf die Notwendigkeit des Verbrauchs und der Schaffung von Produkten für den ländlichen Tourismus beziehen einer Mischung durch Korrelation mit der realen und virtuellen Verteilung, begleitet von Werbung und Preis); interaktives Marketing (der Tourist kommt während der Prozesse des ländlichen Tourismusbetriebs mit den Mitgliedern des landwirtschaftlichen Betriebs in Kontakt, wodurch die Interaktion zwischen Anbieter und Kunde entsteht); internes Marketing (bezieht sich auf die Aktivitäten, die tatsächlich von ländlichen Tourismusdiensten durchgeführt werden, um die Kluft zwischen den angebotenen und den angebotenen Dienstleistungen einerseits und zwischen den erwarteten und erhaltenen Dienstleistungen andererseits nach der stärkeren Trennung von zu beseitigen der Anbieter vom Verbraucher).

Les types de processus dans l'approche du marketing agrotouristique → sont donnés par la forme caractéristique qui décrit le processus global, respectivement: processus liés aux services offerts (hébergement, restauration, etc.), processus liés à des services spécifiques créés et délivrés au sein de la ferme agrotouristique (certaines étapes des technologies d'obtention et de transformation des produits agricoles) et les processus liés au système de communication interne au milieu rural (activités de loisirs en dehors de l'exploitation agricole). Tout ceci conduit à la connaissance d'une structure de commercialisation de l'agrotourisme qui au niveau de l'agrotourisme peut être délimitée des étapes spécifiques concernant: la commercialisation externe de l'agrotourisme (actions hors ferme liées à la nécessité de consommer l'agrotourisme et faire un mix en corrélant avec la réalité distribution et virtuellement accompagné de promotion et de prix); marketing interactif (le touriste entre en contact avec les membres de l'exploitation agricole dans le développement des processus au sein de l'exploitation agrotouristique à travers lesquels une interaction fournisseur-client est créée); marketing interne (concerne les activités réellement exercées à travers la fourniture de services agrotouristiques afin de combler l'écart qui apparaît entre les services offerts et ceux fournis d'une part et entre ceux attendus et ceux reçus d'autre part, en raison de le consommateur).

Los tipos de procesos en el enfoque de marketing de agroturismo → vienen dados por la forma característica que describe el proceso global, a saber: procesos relacionados con los servicios prestados (alojamiento, servicio de comidas, etc.), procesos relacionados con servicios específicos creados y entregados dentro de la explotación turística (de conocimiento de determinadas etapas de las tecnologías de obtención y elaboración de productos agrícolas) y procesos relacionados con el sistema de comunicación interna en el medio rural (actividades recreativas fuera de la explotación agrícola). Todo ello conduce a conocer la estructura de la comercialización del turismo rural, que puede delimitar etapas específicas a nivel de la explotación de turismo rural en cuanto a: la comercialización externa de la explotación de turismo rural (acciones fuera de la explotación referidas a la necesidad de consumo de productos de turismo rural y la creación de una mezcla por correlación con la distribución real y virtual acompañada de promoción y precio); marketing interactivo (el turista entra en contacto con los miembros de la explotación agrícola durante los procesos de la explotación de turismo rural, lo que genera la interacción proveedor-cliente); marketing interno (se refiere a las actividades efectivamente realizadas por los servicios de turismo rural con el fin de eliminar la brecha entre los servicios ofrecidos y los prestados, por un lado, y entre los esperados y recibidos, por otro lado, tras la separación cada vez más pronunciada del proveedor del consumidor).

Le tipologie di processi nell'approccio del marketing agrituristico → sono date dalla forma caratteristica che descrive il processo globale, rispettivamente: processi relativi ai servizi offerti (alloggio, ristorazione, ecc.), processi relativi a servizi specifici realizzati ed erogati all'interno del agriturismo, alcune fasi delle tecnologie per l'ottenimento e la trasformazione dei prodotti agricoli) e processi relativi al sistema di comunicazione interna al territorio rurale (attività di svago al di fuori dell'azienda agricola). Tutto ciò porta alla conoscenza di una struttura di marketing agrituristico che a livello di agriturismo può essere delimitata fasi specifiche riguardanti: la commercializzazione esterna dell'agriturismo (azioni fuori azienda legate alla necessità di consumare l'agriturismo e fare un mix correlando con l'effettivo distribuzione e virtualmente accompagnato da promozione e prezzo); marketing interattivo (il turista entra in contatto con i soci dell'azienda agricola nello sviluppo dei processi all'interno dell'azienda agrituristica attraverso i quali si crea un'interazione fornitore-cliente); marketing interno (riguarda le attività effettivamente svolte attraverso la prestazione di servizi agrituristici al fine di eliminare il divario che si manifesta tra i servizi offerti e quelli erogati da un lato e tra quelli attesi e quelli ricevuti dall'altro, per effetto di il consumatore).

Типы процессов в подходе маркетинга агротуризма → даны характеристической формой, описывающей глобальный процесс, соответственно: процессы, связанные с предлагаемыми услугами (размещение, питание и т. д.), процессы, связанные с конкретными услугами, создаваемыми и оказываемыми в рамках агротуристического хозяйства (отдельные этапы технологий получения и переработки сельскохозяйственной продукции) и процессы, связанные с системой внутренних коммуникаций в сельской местности (досуговая деятельность вне агрохолдинга). Все это приводит к познанию структуры маркетинга агротуризма, которая на уровне агротуризма может быть разграничена отдельными этапами относительно: внешнего маркетинга агротуризма (внефермерских действий, связанных с необходимостью потребления агротуризма и составления микса путем соотношения с фактическим распространением и практически сопровождаются продвижением и ценой); интерактивный маркетинг (турист контактирует с участниками агрохолдинга при разработке процессов внутри агротуристического холдинга, посредством которых создается взаимодействие поставщик-потребитель); внутренний маркетинг (касается деятельности, фактически осуществляемой посредством оказания агротуристических услуг с целью устранения разрыва, возникающего между предлагаемыми и оказываемыми услугами, с одной стороны, и между ожидаемыми и получаемыми, с другой стороны, в результате потребителю).

A foyamatok típusai agroturisztikai marketing megközelítésben → a globális folyamatot leíró jellegzetes forma adja meg, nevezetesen: a nyújtott szolgáltatásokkal kapcsolatos folyamatok (szállítás, étkeztetés stb.), a vidéken létrehozott és nyújtott specifikus szolgáltatásokkal kapcsolatos folyamatok turisztikai üzeme (a mezőgazdasági termékek előállítás és feldolgozási szakaszainak ismerete) és a vidéki területek belső kommunikációs rendszerével kapcsolatos folyamatok (szabadidős tevékenységek a mezőgazdasági üzemen kívül). Mindezek a falusi turisztikai marketing felépítésének megismeréséhez vezetnek, amely meghatározhatja a falusi turisztikai gazdaság szintjének egyes szakaszait: a falusi turisztikai gazdaság külső marketingje (a gazdaságon kívüli tevékenységek, amelyek a falusi turisztikai termékfogyasztás és a a valós és virtuális elosztással való összekapcsolás, promóciós áránlat kíséretében); interaktív marketing (a turista kapcsolatba lép a mezőgazdasági üzem tagjaival a falusi turisztikai gazdaság folyamatai során, ami megteremt a szolgáltató-ügyfél interakciót); belső marketing (a falusi turisztikai szolgáltatások által ténylegesen végzett tevékenységekre vonatkozik, hogy megszüntesse a szakadékot a kínált és a nyújtott szolgáltatások között, egyrészt a várható és a kapott szolgáltatások között, másrészt a szolgáltatónak a fogyasztótól elvárt viszonyulása iránt).

Tipurile de procese în abordarea marketingului agroturistic → sunt date de forma caracteristică prin care este descris procesul global, respectiv: procese aferente serviciilor oferite (cazare, servirea mesei etc.), procese aferente serviciilor specifice create și livrate în cadrul exploatații agroturistice (de cunoaștere a anumitor etape a tehnologiilor de obținere și procesare a produselor agricole) și procese aferente sistemului de comunicație internă din spațiul rural (activități de agrement din afara exploatații agricole). Toate acestea conduc la cunoașterea unei structuri a marketingului agroturistic care la nivelul exploatații agroturistice se pot delimita etape specifice privind: marketingul extern exploatații agroturistice (acțiuni în afara exploatații ce se referă la nevoia consumului produsului agroturistic și alcătuirea unui mix prin corelarea corespunzătoare cu distribuția reală și virtual însoțită de promovare și preț); marketingul interactiv (turistul intră în contact membrii exploatații agricole în desfășurarea proceselor din cadrul exploatații agroturistice prin care se crează o interacțiune prestator-client); marketingul intern (privește activitățile efectiv desfășurate prin prestația serviciilor agroturistice în scopul eliminării decalajului care apare între serviciile oferite și a celor prestate pe de o parte și între cele așteptate și cele receptate pe de altă parte, ca urmare a separării tot mai accentuate a prestatorului de consumator).

Marketing mix in agritourism → it is represented by the structural assembly of 7 elements of services, combined in the mix and characterized by their specificity: the rural tourism product, which must fulfill the task wanted by target consumers, it must function and be what consumers expect to receive in the rural tourism holding; the placement, whereby the product must be available in any place where the target group of customers of rural tourism holding can buy it more easily; the promotion, related to advertising, public relations, sales promotion, personal sale and all other communication tools must convey the message of rural tourism holding (it can be carried out in an informative form according to what a certain group of consumers and customers wants to hear or by applying to feelings); the price, whereby the rural tourism product must be always regarded as a good equivalent for money (according to the marketing concept, it can be said that customers are usually willing to pay a little more for something that really suits them); the staff, whereby practically all services depend on the persons providing them, from the rural tourism holding; the process represents the activities through which the rural tourism service is delivered, which is part - in turn - of the product paid by the consumer (an activity within a certain type / profile of rural tourism holding, plain / hill / mountain, vegetal / animal, etc.); the physical sample, rendered in rural tourism services by physical elements such as: menu for a particular rural tourism holding, agricultural crops, animals, annexes where the processing of agricultural products is carried out, etc. which are intangible elements of the service (setting, atmosphere, family members of the holding, agricultural products sold to tourists, etc.).

Marketing-Mix im Agrotourismus → Er wird durch die strukturelle Zusammenstellung von 7 Dienstleistungselementen dargestellt, die im Mix zusammengefasst und durch ihre Spezifität gekennzeichnet sind: Das ländliche Tourismusprodukt, das die von den Zielkonsumenten gewünschte Aufgabe erfüllen muss, muss funktionieren und das sein, was die Konsumenten sind erwarten, in der ländlichen Tourismus Holding zu erhalten; die Platzierung, wobei das Produkt an jedem Ort verfügbar sein muss, an dem die Zielgruppe der Kunden der ländlichen Tourismusholding es leichter kaufen kann; Die Werbung im Zusammenhang mit Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung,

persönlichem Verkauf und allen anderen Kommunikationsinstrumenten muss die Botschaft des ländlichen Tourismus vermitteln (sie kann in informativer Form durchgeführt werden, je nachdem, was eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern und Kunden hören möchte oder durch Anwendung auf Gefühle); der Preis, wobei das ländliche Tourismusprodukt immer als gutes Äquivalent für Geld angesehen werden muss (nach dem Marketingkonzept kann man sagen, dass Kunden normalerweise bereit sind, etwas mehr für etwas zu zahlen, das wirklich zu ihnen passt); das Personal, wobei praktisch alle Dienstleistungen von den Personen abhängen, die sie erbringen, aus dem ländlichen Tourismusbetrieb; Der Prozess stellt die Aktivitäten dar, durch die die ländliche Tourismusdienstleistung erbracht wird, die wiederum Teil des vom Verbraucher bezahlten Produkts ist (eine Aktivität innerhalb einer bestimmten Art / eines bestimmten Profils der ländlichen Tourismusbeteiligung, Ebene / Hügel / Berg, Pflanzen / Tier), usw.); die physische Stichprobe, die in Dienstleistungen des ländlichen Tourismus durch physische Elemente wie: Menü für einen bestimmten ländlichen Tourismusbetrieb, landwirtschaftliche Kulturpflanzen, Tiere, Anhänge, in denen die Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse durchgeführt wird usw. erbracht wird, die immaterielle Elemente der Dienstleistung sind (Einstellung), Atmosphäre, Familienangehörige des Betriebs, an Touristen verkaufte landwirtschaftliche Erzeugnisse usw.).

Le marketing mix de l'agrotourisme → est représenté par l'ensemble structural des 7 éléments de services, combinés au sein du mix caractérisé par leur spécificité: le produit agrotouristique, qui doit remplir la tâche souhaitée par les consommateurs cibles, doit fonctionner et être ce que les consommateurs attendent de recevoir au sein de la ferme agrotouristique; le placement, à travers lequel le produit doit être disponible dans n'importe quel endroit où le groupe cible de clients de la ferme agrotouristique peut l'acheter plus facilement; promotion, publicité, relations publiques, promotion des ventes, vente personnelle et tous les autres outils de communication doivent véhiculer le message de la ferme agrotouristique (cela peut être fait sous une forme informative appropriée avec ce qu'un certain groupe de consommateurs et de clients veut entendre ou faire appel à sentiments); le prix auquel le produit agrotouristique doit toujours être considéré comme un bon équivalent-prix (selon le concept marketing, on peut dire que les clients sont généralement prêts à payer un peu plus pour quelque chose qui leur convient vraiment); le personnel, à travers lequel pratiquement tous les services dépendent des personnes qui les fournissent de l'exploitation agrotouristique; le processus, représente les activités à travers lesquelles le service agrotouristique est fourni qui fait partie - à son tour - du produit payé par le consommateur (un développement au sein d'un certain type / profil d'agrotourisme, plaine / colline / montagne, végétal / animal, etc.); l'échantillon physique, rendu dans les services agrituristiques à travers les éléments physiques tels que: le menu d'une certaine exploitation agrituristique, les cultures agricoles, les animaux, les annexes à travers lesquelles la transformation des produits agricoles est effectuée, etc. qui représentent des éléments immatériels de la prestation (décor, ambiance, membres de la famille de la ferme, produits agricoles vendus aux touristes, etc.).

Marketing-mix en agrotourisme → está representado por el conjuntoestructural de los 7 elementos de servicios, combinados en el mix y caracterizados por su especificidad: el producto agroturístico, que debe cumplir la tarea deseada por los consumidores objetivo, debe funcionar y ser lo que los consumidores esperar recibir en la explotación de agroturismo; la colocación, mediante la cual el producto debe estar disponible en cualquier lugar donde el grupo objetivo de clientes de la explotación de agroturismopueda comprarlo con mayor facilidad; La promoción, relacionada con la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y todas las demás herramientas de comunicación deben transmitir el mensaje la explotación de agroturismo (se puede realizar de forma informativa según lo que un determinado grupo de consumidores y clientes quiera escuchar o aplicándolo a los sentimientos); el precio, por lo que el producto de turismo rural debe considerarse siempre como un buen equivalente en dinero (según el concepto de marketing, se puede decir que los clientes suelen estar dispuestos a pagar un poco más por algo que realmente les conviene); el personal, en el que prácticamente todos los servicios dependen de las personas que los prestan, la explotación de agroturismo; el proceso representa las actividades a través de las cuales se entrega el servicio de turismo rural, que es parte - a su vez - del producto pagado por el consumidor (una actividad dentro de un cierto tipo / perfil de turismo rural tenencia, llano / cerro / montaña, vegetal / animal, etc.); la muestra física, prestada en los servicios de turismo rural por elementos físicos tales como: menú para una determinada explotación de turismo rural, cultivos agrícolas, animales, anexos donde se realiza el procesamiento de productos agrícolas, etc. que son elementos intangibles del servicio (entorno, ambiente, familiares de la explotación, productos agrícolas vendidos a turistas, etc.).

Marketing mix agrituristico → è rappresentato dall'insieme strutturale dei 7 elementi di servizio, combinati all'interno del mix caratterizzato dalla loro specificità: il prodotto agrituristico, che deve assolvere al compito voluto dal target di consumatori, deve funzionare ed essere ciò che il consumatore si aspetta di ricevere all'interno dell'azienda agrituristica; il collocamento, attraverso il quale il prodotto deve essere disponibile in qualsiasi luogo in cui il gruppo target di clienti dell'agriturismo possa acquistarlo più facilmente; promozione, pubblicità, pubbliche relazioni, promozione delle vendite, vendita personale e tutti gli altri strumenti di comunicazione devono veicolare il messaggio dell'agriturismo (può essere fatto in un'apposita forma informativa con ciò che un determinato gruppo di consumatori e clienti vuole sentire o fare appello a sentimenti); il prezzo a cui il prodotto dell'agriturismo deve sempre essere considerato un buon equivalente economico (secondo il concetto di marketing si può dire che i clienti sono generalmente disposti a pagare un po' di più per qualcosa che gli conviene); il personale, attraverso il quale praticamente tutti i servizi dipendono dalle persone che li forniscono dallo sfruttamento agrituristico; il processo, rappresenta le attività attraverso le quali viene erogato il servizio di agriturismo che è parte - a sua volta - del prodotto pagato dal consumatore (uno sviluppo all'interno di una certa tipologia / profilo di agriturismo, pianura / collina / montagna, vegetale / animale, ecc.); il campione fisico, reso nei servizi agrituristici attraverso gli elementi fisici quali: il menù ad un determinato sfruttamento agrituristico, le colture agricole, gli animali, gli annessi attraverso i quali si effettua la lavorazione dei prodotti agricoli, ecc. che rappresentano elementi immateriali del servizio (paesaggio, atmosfera, familiari dell'azienda agricola, prodotti agricoli venduti ai turisti, ecc.).

Маркетинговый комплекс агротуризма → представляет собой структурный ансамбль из 7 элементов услуг, объединенных в микс, характеризующийся своей спецификой: агротуристический продукт, который должен выполнять поставленную целевыми потребителями задачу, должен функционировать и быть тем, что потребители ожидают получить на территории агротуристического хозяйства; размещение, посредством которого продукт должен быть доступен в любом месте, где целевая группа клиентов агротуристического хозяйства может его приобрести более легко; продвижение, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи и все другие средства коммуникации должны передавать сообщение агротуристического хозяйства (это можно сделать в соответствующей информативной форме с тем, что хочет услышать или апеллировать определенная группа потребителей и клиентов чувства); цена, при которой агротуристический продукт всегда должен рассматриваться как хороший эквивалент денег (согласно маркетинговой концепции можно сказать, что клиенты обычно готовы платить немного больше за то, что их действительно устраивает); персонал, через который практически все услуги зависят от лиц, которые их предоставляют от эксплуатации агротуризма; процесс представляет собой деятельность, посредством которой предоставляется агротуристическая услуга, которая, в свою очередь, является частью продукта, оплачиваемого потребителем (развитие в рамках определенного типа / профиля агротуризма, равнинного / холмистого / горного, овощного / животного и т.д.); физический образец, оказываемый в агротуристических услугах через физические элементы, такие как: меню при определенном агротуристическом хозяйстве, сельскохозяйственные культуры, животные, пристройки, через которые осуществляется переработка сельскохозяйственной продукции и т.д. которые представляют собой нематериальные элементы услуги (декорации, атмосфера, члены семьи фермера, сельскохозяйственная продукция, продаваемая туристам и т.д.).

Marketing keverék az agroturizmusban → a szolgáltatások 7 elemének strukturális összegegyeztetése és sajátosságuk jellemzi: a falusi turisztikai termék, amelynek eleget kell tennie a célfogyasztók által kívánt feladatnak, működni kell és olyannak kell lennie, mint a fogyasztók várhatóan fogadni fognak a falusi turisztikai gazdaságban; az elhelyezés, amelynek során a termékek minden olyan helyen elérhetőnek kell lenniük, ahol a falusi turisztikai holding vásárlóinak célcsoportja könnyebben megvásárolhatja; a promóciónak, a reklámozással, a közönségkapcsolatokkal, az értékesítés népszerűsítésével, a személyes eladással és minden más kommunikációs eszközzel a falusi turisztikai gazdaság üzenetét kell közvetítenie (tájékoztató formában végezhető el annak megfelelően, hogy mit akar hallani a fogyasztók és a vásárlók egy bizonyos csoportja elvárásaira, érzéseikre alkalmazva); az ár, amelynél a falusi turisztikai terméket mindig jó pénzértéknek kell tekinteni (a marketing koncepció szerint elmondható, hogy az ügyfelek általában hajlandóak valamivel többet fizetni valamiért, ami igazán megfelel nekik); a személyzet, ahol gyakorlatilag az összes szolgáltatás az őket nyújtó személyektől függ a falusi turisztikai gazdaságból; a folyamat azt a tevékenységet reprezentálja, amelyen keresztül a falusi turisztikai szolgáltatást nyújtják, amely viszont része a fogyasztó által fizetett terméknek/tevékenységnek (tevékenység a falusi turizmus bizonyos típusain / profiljain belül, síkság / domb / hegy, növényi / állatfaj) stb.); a falusi turisztikai szolgáltatásokban olyan fizikai elemek által nyújtott minta, mint: menü egy adott falusi turisztikai gazdaság számára,

mezőgazdasági növények, állatok, mellékletek, ahol a mezőgazdasági termékek feldolgozását végzik, stb., amelyek a szolgáltatás érintetlen elemei (szervezés, légkör, a gazdaság családtagjai, a turistáknak eladott mezőgazdasági termékek stb.).

Mixul marketingului agroturistic → este reprezentat prin ansamblul structural al celor 7 elemente din servicii, combinate în cadrul mixului caracterizate prin specificitatea acestora: *produsul agroturistic*, care trebuie să îndeplinească sarcina pe care o doresc consumatorii-țintă, trebuie să funcționeze și să fie ceea ce consumatorii se așteaptă să primească în cadrul exploatarei agroturistice; *plasarea*, prin care produsul trebuie să fie disponibil în orice loc de unde grupul-țintă de clienți ai exploatarei agroturistice îl poate cumpăra mai ușor; *promovarea*, cu referire la reclama, relațiile publice, promovarea vânzărilor, vânzarea personală și toate celelalte instrumente de comunicare trebuie să transmită mesajul exploatarei agroturistice (se poate face într-o formă informativă adecvată cu ceea ce vrea să audă un anumit grup de consumatori și clienți sau făcând apel la sentimente); *prețul*, prin care produsul agroturistic trebuie să fie privit mereu ca reprezentând un bun echivalent pentru bani (conform conceptului de marketing se poate spune ca, de obicei, clienții sunt dispuși să plătească puțin mai mult pentru ceva ce li se potrivește cu adevărat); *personalul*, prin care practic toate serviciile depind de persoanele care le prestează din exploatarea agroturistică; *procesul*, reprezintă activitățile prin care se livrează serviciul agroturistic ce face parte - la rândul lui - din produsul pe care îl plătește consumatorul (o desfășurare în cadrul unui anumit tip / profil de exploatare agroturistică, câmpie / deal / munte, vegetal / animal, etc.); *proba fizică*, redată în serviciile agroturistice prin elementele fizice cum sunt: meniul la o anumită exploatare agroturistică, culturile agricole, animalele, anexele prin care se efectuează procesarea produselor agricole etc. care reprezintă elemente intangibile ale serviciului (decorul, atmosfera, membrii familiei exploatarei, produsele agricole vândute turiștilor etc.).

Agroturistic offer → mode of offering services of rural tourism unit as "total production capacities used to offer a certain tourism product on the market". The emphasis is on the aspects that interest the tourist, namely: the value and variety of tourist resources, agripastoral occupations and ethno-folkloric traditions in the area; favorable position towards an important tourist road artery and near famous tourist centers and resorts; the proximity to mountain massifs with high attractiveness and intense tourist circulation; the socio-economic development of villages, leading to a comfortable standard of living of households, with beneficial effects for the reception and accommodation of tourists, including those from abroad; the psycho-structural features of the population that give it a certain degree of hospitality, ethics and mortality; the higher degree of emancipation of inhabitants from some villages (language savvy), education and civilization. The rural tourism offer varies between an overview with multiple aspects, including any tourist activity taking place at the farm and a more restrictive definition, which includes only some products / services in the nomenclature of national regulations (referring to the operation of rural tourism holdings / pensions). In principle, the rural tourism supply includes the main agricultural activity of the company, the types of rural tourism activities, the reception services for tourists, etc. Rural tourism activities create diverse and seasonal offers. The constituent form of rural tourism supply includes on the one hand the culture, the history of traditions existing in the rural area, along with the specific elements of activities carried out in the rural household. {126}

Agrotouristisches Angebot → Art des Angebots von Dienstleistungen der ländlichen Tourismuseinheit als "Gesamtproduktionskapazität, die verwendet wird, um ein bestimmtes Tourismusprodukt auf dem Markt anzubieten". Der Schwerpunkt liegt auf den Aspekten, die den Touristen interessieren, nämlich: dem Wert und der Vielfalt der touristischen Ressourcen, den landwirtschaftlichen Berufen und den ethno-folkloristischen Traditionen in der Region; günstige Lage in Richtung einer wichtigen Touristenstraße und in der Nähe berühmter Touristenzentren und -resorts; die Nähe zu Bergmassiven mit hoher Attraktivität und intensiver touristischer Zirkulation; die sozioökonomische Entwicklung der Dörfer, die zu einem komfortablen Lebensstandard der Haushalte führt und sich positiv auf die Aufnahme und Unterbringung von Touristen auswirkt, auch aus dem Ausland; die psychostrukturellen Merkmale der Bevölkerung, die ihr ein gewisses Maß an Gastfreundschaft, Ethik und Sterblichkeit verleihen; der höhere Grad der Emanzipation von Einwohnern aus einigen Dörfern (sprachlich versiert), Bildung und Zivilisation. Das Angebot für den ländlichen Tourismus variiert zwischen einer Übersicht mit mehreren Aspekten, einschließlich aller auf dem Bauernhof stattfindenden touristischen Aktivitäten, und einer restriktiveren Definition, die nur einige Produkte / Dienstleistungen in der Nomenklatur der nationalen Vorschriften enthält (in Bezug auf den Betrieb ländlicher Tourismusbetriebe / Pensionen). Grundsätzlich umfasst das Angebot an ländlichem Tourismus die wichtigsten landwirtschaftlichen Aktivitäten des Unternehmens, die Arten ländlicher Tourismusaktivitäten, die Empfangsdienste für Touristen usw. Ländliche Tourismusaktivitäten schaffen vielfältige und saisonale Angebote. Die konstituierende Form der Versorgung mit ländlichem Tourismus umfasst zum einen die Kultur, die Geschichte der im ländlichen Raum bestehenden Traditionen sowie die spezifischen Elemente der Aktivitäten im ländlichen Haushalt. {126}

Offre agrotouristique → la manière d'offrir les services de l'unité d'agrotourisme, comme " l'ensemble des capacités de production mises en œuvre pour offrir un certain produit touristique sur le marché ". L'accent est mis sur les aspects qui intéressent le touriste, à savoir: la valeur et la variété des ressources touristiques, les occupations agropastorales et les traditions ethno folkloriques de la zone; position favorable vers une importante artère touristique et à proximité de certains centres touristiques et stations balnéaires célèbres; la proximité des massifs montagneux de grande attractivité et avec une circulation touristique intense; le développement socio-économique des villages, qui conduit à un niveau de vie confortable des ménages, avec des effets bénéfiques pour l'accueil et l'hébergement des touristes, y compris étrangers; les traits psycho structureaux de la population qui lui confèrent un certain degré d'hospitalité, d'éthique et de mortalité; le degré supérieur d'émancipation des habitants de certains villages (maîtrisant les langues étrangères), d'éducation et de civilisation. L'offre d'agrotourisme varie entre une vue d'ensemble avec une multitude d'aspects, qui comprend toute activité touristique qui se déroule à la ferme et une définition plus restrictive, qui ne comprend que certains produits / services inclus dans la nomenclature des réglementations nationales (faisant référence au fonctionnement des fermes / pensions agroturisme). En principe, l'offre agrotouristique comprend l'activité agricole principale de l'entreprise, les types d'activités agrotouristiques, les services d'accueil des touristes, etc. Les activités d'agrotourisme créent des offres diverses et spécifiques pour chaque saison. La forme constitutive de l'offre en agrotourisme comprend d'une part la culture, l'histoire des traditions existantes de l'espace rural, ainsi que les éléments spécifiques des activités menées à partir de la maison paysanne. {126}

Oferta agroturística → modalidad de oferta de servicios de la unidad de agroturismal como "capacidades totales de producción utilizadas para ofrecer un determinado producto turístico en el mercado". El énfasis está en los aspectos que interesan al turista, a saber: el valor y variedad de los recursos turísticos, ocupaciones agro pastorales y tradiciones etno-folclóricas de la zona; posición favorable hacia una importante arteria turística y cerca de famosos centros turísticos y complejos turísticos; la proximidad a macizos montañosos de alto atractivo e intensa circulación turística; el desarrollo socioeconómico de las aldeas, que conduzca a un nivel de vida confortable de los hogares, con efectos beneficiosos para la recepción y el alojamiento de los turistas, incluidos los extranjeros; las características psíquico-estructurales de la población que le confieren un cierto grado de hospitalidad, ética y mortalidad; el mayor grado de emancipación de los habitantes de algunas aldeas (conocimientos de idiomas), educación y civilización. La oferta de turismo rural varía entre un panorama con múltiples aspectos, incluyendo cualquier actividad turística que se desarrolle en la finca y una definición más restrictiva, que incluye solo algunos productos / servicios en la nomenclatura de la normativa nacional (referente al funcionamiento de explotaciones de turismo rural / pensiones). En principio, la oferta de turismo rural incluye la principal actividad agrícola de la empresa, los tipos de actividades de turismo rural, los servicios de recepción de turistas, etc. Las actividades de turismo rural generan ofertas diversas y estacionales. La forma constitutiva de la oferta turística rural incluye, por un lado, la cultura, la historia de las tradiciones existentes en el medio rural, así como los elementos específicos de las actividades que se desarrollan en el hogar rural. {126}

Offerta di agriturismo → il modo di offrire i servizi dell'azienda agrituristica, come "l'insieme delle capacità produttive messe in atto per offrire sul mercato un determinato prodotto turistico". L'accento è posto sugli aspetti che interessano il turista, ovvero: il valore e la varietà delle risorse turistiche, le occupazioni agropastorali e le tradizioni etnofolcloristiche del territorio; posizione favorevole verso un'importante arteria viaria turistica e vicino ad alcuni rinomati centri e località turistiche; la vicinanza a massicci montuosi di grande attrattività e con un'intensa circolazione turistica; sviluppo socio-economico dei villaggi, che porti a un tenore di vita confortevole delle famiglie, con effetti benefici per l'accoglienza e l'accoglienza dei turisti, anche stranieri; le caratteristiche psicostrutturali della popolazione che le conferiscono un certo grado di ospitalità, etica e mortalità; il maggior grado di emancipazione degli abitanti di alcuni villaggi (conoscenza delle lingue straniere), educazione e civiltà. L'offerta agrituristica varia tra una panoramica con una moltitudine di aspetti, che comprende l'eventuale attività turistica che si svolge in azienda, e una definizione più restrittiva, che comprende solo alcuni prodotti / servizi inseriti nella nomenclatura delle normative nazionali (riferendosi al funzionamento di aziende agricole / pensioni agrituristiche). In linea di massima l'offerta agrituristica comprende l'attività agricola principale dell'azienda, le tipologie di attività agrituristiche, i servizi di accoglienza per i turisti, ecc. Le attività agrituristiche creano offerte diverse

e specifiche per ogni stagione. La forma costitutiva dell'offerta in agriturismo comprende da un lato la cultura, la storia delle tradizioni esistenti dallo spazio rurale, insieme agli elementi specifici delle attività svolte dalla famiglia contadina. {126}

Предложение агротуризма → способ предложения услуг единицы агротуризма, как "совокупность производственных мощностей, введенных в действие для предложения на рынке определенного туристического продукта". Акцент делается на аспектах, которые интересуют туриста, а именно: ценность и разнообразие туристических ресурсов, агротехнические занятия и этнофольклорные традиции в этом районе; выгодное расположение по отношению к важной туристической артерии и недалеко от некоторых известных туристических центров и курортов; близость к горным массивам большой привлекательности и с интенсивным туристическим движением; социально-экономическое развитие села, ведущее к комфортному уровню жизни домохозяйств, благотворно влияющему на прием и размещение туристов, в том числе из-за рубежа; психоструктурные особенности населения, придающие ему определенную степень гостеприимства, этичности и смертности; более высокая степень эмансипации жителей некоторых деревень (знающих иностранные языки), образования и цивилизации. Предложение агротуризма варьируется от обзора с множеством аспектов, который включает любую туристическую деятельность, происходящую на ферме, и более ограничительного определения, которое включает только некоторые продукты / услуги, включенные в номенклатуру национальных правил (относящихся к работе фермерские / пенсионные агротуризм). В принципе, предложение агротуризма включает в себя основную сельскохозяйственную деятельность компании, виды агротуризма, услуги приема туристов и т. Д. Мероприятия агротуризма создают разнообразные и специфические предложения для каждого сезона. Конституционная форма предложения в агротуризме включает в себя, с одной стороны, культуру, историю существующих традиций сельского пространства, вместе с конкретными элементами деятельности, осуществляемой в крестьянском хозяйстве. {126}

Agroturisztikai kínálat → a falusi turisztikai egység szolgáltatásainak felajánlási módja, mint "egy adott turisztikai termék piaci kínálatához felhasznált összes termelési kapacitás". A hangsúly a turistát érdeklő szempontokon van, nevezetesen: a turisztikai erőforrások értéke és változatossága, agripasztorális foglalkozások és etnofolklór-hagyományok a térségben; kedvező helyzet egy fontos turisztikai útvonal felé, valamint hűres turisztikai központok és üdülőhelyek közelében; a nagy vonzerővel és intenzív turisztikai forgalommal bíró hegyvidéki helységek/települések közelsége; a falvak társadalmi-gazdasági fejlődése, amely a háztartások kényelmének színvonalához vezet, és játékos hatással van a turisták befogadására és elszállásolására, ideértve a külföldről érkezőket is; a lakosság pszicho-strukturális jellemzői, amelyek bizonyos fokú vendéglátás-készséget, etikát és hajlandóságot biztosítanak számára; egyes falvak lakóinak emancipációja, nyitottsága (nyelvtudás), az oktatás és a civilizáció magasabb foka. A falusi turisztikai kínálat különbözik több szempontot átfogó áttekintés szemszögéből, beleértve a gazdaságban zajló turisztikai tevékenységeket, és egy szigorúbb meghatározást, amely csak egyes termékeket / szolgáltatásokat tartalmaz a nemzeti szabályozások nomenklatúrájában (utalva a falusi turisztikai üzemek működésére /panziók). Elvileg a falusi turisztikai kínálat magában foglalja a vállalat fő mezőgazdasági tevékenységét, a falusi turisztikai tevékenységek típusait, a turisták befogadásának szolgáltatásait stb. A falusi turisztikai tevékenységek változatos és szezonális ajánlatokat hoznak létre. A falusi turizmus kínálatának egyik formája egyrészt a vidéken élő kultúrát, hagyományok történetét, másrészt a vidéki háztartásban végzett tevékenységek sajátos elemeit tartalmazza. {126}

Ofertă agroturistică → modalitate de ofertă a serviciilor unității agroturistice, ca "totalitate a capacităților de producție puse în acțiune pentru a oferi un anumit produs turistic pe piață". Accentul este pus pe aspectele ce interesează pe turist și anume: valoarea și varietatea resurselor turistice, ocupațiile agropastorale și tradițiile etnofolclorice din zonă; poziția favorabilă față de o arteră rutieră turistică importantă și în apropierea unor centre și stațiuni turistice renumite; apropierea de masivele montane de mare atractivitate și cu o circulație turistică intensă; dezvoltarea socio-economică a satelor, care conduce la un nivel de trai confortabil al gospodărilor, cu efecte benefice pentru primirea și găzduirea turiștilor, inclusiv a celor din străinătate; trăsăturile psihostructurale ale populației ce-i conferă un anumit grad de ospitalitate, etică și mortalitate; gradul mai înalt de emancipare a locuitorilor din unele sate (cunoscători de limbi străine), educație și civilizație. Oferta agroturistică variază între o vedere de ansamblu cu o multitudine de aspecte, care include orice activitate turistică care are loc la fermă și o definiție mai restrictivă, care include numai unele produse / servicii incluse în nomenclatorul normativelor naționale (cu referire la funcționarea exploataților / pensiunilor agroturistice). În principiu oferta de agroturism include principala activitate agricolă a companiei, tipurile de activități agroturistice, serviciile de primire pentru turiști etc. Activitățile agroturistice crează oferte diverse și specifice fiecărui sezon. Forma constitutivă a ofertei în agroturism cuprinde pe de o parte cultura, istoria tradițiile existente din spațiul rural, alături de elementele specifice activităților desfășurate din gospodăria țărănească. {126}

Development dimensions of agritouristic offer → they include quantitative and qualitative aspects of rural tourism supply development given by the dimensional structure of the rural community and expressed by: the economic dimension, the social dimension, the cultural-educational dimension, the organizational and administrative dimension.

Synthetically, the criteria for identifying the materialized supply in tourist villages are as follows:

- existence of rural tourism households / pensions, providing meal and accommodation according to the rules in force;
- natural, picturesque and non-polluting landscape;
- ethnographic, folkloric traditions and popular architecture specific to ethnographic areas;
- various tourist resources (local and surroundings), allowing the varied offer of tourist programs;
- easy accessibility and adequate infrastructure;
- technical-municipal, commercial, communication, cultural and sanitary facilities. {368}

Entwicklungsdimensionen des agrartouristischen Angebots → Sie umfassen quantitative und qualitative Aspekte der Entwicklung des ländlichen Tourismusangebots, die sich aus der Dimensionsstruktur der ländlichen Gemeinde ergeben und ausgedrückt werden durch: die wirtschaftliche Dimension, die soziale Dimension, die kulturpädagogische Dimension, die organisatorische und administrative Dimension.

Synthetisch sind die Kriterien zur Identifizierung des materialisierten Angebots in Touristendörfern wie folgt:

- Existenz von Haushalten / Renten für den ländlichen Tourismus, die Verpflegung und Unterkunft gemäß den geltenden Vorschriften anbieten;
- natürliche, malerische und umweltfreundliche Landschaft;
- ethnografische, folkloristische Traditionen und populäre Architektur, die für ethnografische Gebiete spezifisch sind;
- verschiedene touristische Ressourcen (lokal und in der Umgebung), die das vielfältige Angebot an touristischen Programmen ermöglichen;
- leichte Erreichbarkeit und angemessene Infrastruktur;
- technisch-kommunale, kommerzielle, kommunikative, kulturelle und sanitäre Einrichtungen. {368}

Dimensions du développement de l'offre agrotouristique → comprend les aspects quantitatifs et qualitatifs du développement de l'offre agrotouristique qui sont donnés par la structure dimensionnelle (d.) de la communauté rurale exprimée par: d. économique, d. social, d. culturel-éducatif, d. organisationnel et d. administratif.

En résumé, les critères d'identification de l'offre matérialisée dans les villages touristiques sont considérés comme les suivants:

- l'existence de ménages / pensions agrotouristiques, qui doivent assurer la nourriture et le logement conformément aux normes en vigueur;
- environnement naturel, pittoresque et non polluant;
- les traditions ethnographiques, folkloriques et l'architecture populaire propres aux aires ethnographiques;
- des ressources touristiques diverses (locales et alentours), qui permettent la réalisation d'une offre diversifiée de programmes touristiques;
- une accessibilité aisée et des infrastructures adéquates;
- installations technico-municipales, commerciales, de communication, culturelles et sanitaires. {368}

Dimensiones de desarrollo de la oferta agroturística → incluyen aspectos cuantitativos y cualitativos del desarrollo de la oferta turística rural dados por la estructura dimensional de la comunidad rural y expresada por: la dimensión económica, la dimensión social, la dimensión cultural-educativa, la dimensión organizativa y administrativa.

De forma sintética, los criterios para identificar la oferta materializada en los pueblos/aldeas turísticos son los siguientes:

- existencia de hogares / pensiones de turismo rural que proporcionen comida y alojamiento de acuerdo con las normas vigentes;
- paisaje natural, pintoresco y no contaminante;
- tradiciones etnográficas, folclóricas y arquitectura popular propias de las áreas etnográficas;
- diversos recursos turísticos (locales y alrededores), permitiendo la variada oferta de programas turísticos;
- fácil accesibilidad e infraestructura adecuada;

- Instalaciones técnico-municipales, comerciales, de comunicación, culturales y sanitarias. {368}

Dimensioni dello sviluppo dell'offerta agrituristica → comprende aspetti quantitativi e qualitativi dello sviluppo dell'offerta agrituristica che sono dati dalla struttura dimensionale della comunità rurale espressa da: economica, sociale, culturale-educativa, organizzativa e amministrativa.

In sintesi, i criteri per individuare l'offerta concretizzata nei villaggi turistici sono considerati i seguenti:

- l'esistenza di nuclei familiari / pensioni agrituristiche, che dovrebbero fornire vitto e alloggio secondo le norme vigenti;
- ambiente naturale, pittoresco e non inquinante;
- tradizioni etnografiche, folkloristiche e architetture popolari specifiche delle aree etnografiche;
- diverse risorse turistiche (locali e limitrofe), che consentono la realizzazione di un'offerta diversificata di programmi turistici;
- facile accessibilità e infrastrutture adeguate;
- strutture tecnico-comunali, commerciali, di comunicazione, culturali e sanitarie. {368}

Размеры развития агротуристического предложения → включают количественные и качественные аспекты развития агротуристического предложения, которые задаются размерной структурой сельской общины, выраженной: экономической, социальной, культурно-образовательной, организационной и административной.

Таким образом, критериями для определения предложения, реализованного в туристических деревнях, считаются следующие:

- наличие агротуристических домохозяйств / пансионатов, которые должны обеспечивать питание и проживание в соответствии с действующими нормами;
- естественная, живописная и экологически чистая среда;
- этнографические, фольклорные традиции и народная архитектура, характерные для этнографических территорий;
- различные туристические ресурсы (местные и близлежащие), которые позволяют реализовать разнообразное предложение туристических программ;
- легкая доступность и адекватная инфраструктура;
- технико-коммунальные, коммерческие, связи, культурно-бытовые объекты. {368}

Az agroturisztikai kínálat fejlesztési dimenziói → magukban foglalják a falusi turisztikai kínálatfejlesztés kvantitatív és minőségi aspektusait, amelyek a vidéki közösség dimenziós szerkezeteinek megértését és jelentőségét jelentik: gazdasági dimenzió, társadalmi dimenzió, kulturális-oktatási dimenzió, szervezési és adminisztratív dimenzió.

Szintetikusán a turisztikában résztvevő falvakban megvalósult/biztosított kínálat azonosításának kritériumai és elemei:

- falusi turisztikai háztartások / panziók megléte, étkezés és szállás biztosítása a hatályos szabályok szerint;
- természetes, festői és nem szennyező táj;
- a néprajzi, folklor hagyományok és a néprajzi területekre jellemző népi építészeti;
- különféle turisztikai források (helyi és környékbeli), lehetővé téve a turisztikai programok változatos kínálatát;
- könnyű hozzáférhetőség és megfelelő infrastruktúra;
- műszaki-önkormányzati, kereskedelmi, kommunikációs, kulturális és egészségügyi létesítmények. {368}

Dimensiuni ale dezvoltării ofertei agroturistice → Încadrează laturi cantitative și calitative ale dezvoltării ofertei agroturistice care sunt date de structura dimensională a comunității rurale exprimată prin: d. economică, d. socială, d. cultural-educativă, d. organizatorică și administrativă.

În mod sintetic criteriile pentru identificarea ofertei materializată în satele turistice sunt considerate următoarele:

- existența unor gospodării / pensiuni agroturistice, care să asigure masă și cazare corespunzător normelor în vigoare;
- cadrul natural, pitoresc și nepoluat;
- tradiții etnografice, folclorice și arhitectură populară specifică zonelor etnografice;
- resurse turistice variate (locale și împrejurimi), care să permită realizarea unei oferte diversificate de programe turistice;
- accesibilitate ușoară și o infrastructură adecvată;
- dotări tehnico-edilitare, comerciale, de comunicații, culturale și sanitare. {368}

Potential agritouristic offer → it is a commercial (economic) notion included in the rural tourism program (plan) or economic circuit that represents the availabilities provided for agri-tourism activities, encompassing all natural resources, the existence and practice of traditional agricultural technologies in rural communities, the cultural-historical and socio-economic objectives, materialized in different tourist products, through the work of persons from tourism (tourist services).

The offer by potentialities (capital) of rural tourism / rural tourism has natural and anthropic structural forms such as:

- 1.- The natural capital of tourism development. It is generated by the specificity of natural capital, which is greatly amplified by the existence of spectacular landscapes, the varied configuration of the relief, the favorable climatic conditions, flora and fauna, etc.
- 2.- The historical capital of tourism development. It represents the components of representative anthropic tourist resources such as: archaeological vestiges, historical, architectural and artistic monuments, tourist villages, etc.
- 3.- The economic capital of tourism development, which can include objectives such as: the development degree of agricultural households in rural communities, dams and water accumulations of hydro-energetic interest, hydropower plants, navigation channels and other economic objectives. These aspects highlight the economic capital which in the rural area is a powerful factor for rural development through occupational diversification.
- 4.- The demo-social capital of tourism development. It is still characterized by an instructional level specific to rural communities, high percentage of persons trained at gymnasium level, predominance of qualification-average studies, etc. The entire economic and socio-geographical conception about the rural community is included in the rural tourism sphere, which, concerning the village and according to the literature, focuses on two aspects: a) the village - human community that dominates the geographic landscape due to its spatial and time integrity; b) the hearth structure and the size of the estate as a result of a slow and generational effort in the organization of the territory.
- 5.- The capital of tourist ethnographic resources, expressed by: their specificity; the permanent combination of buildings and objectives with attractive function with manifestations taking place in the environment often provided by the first; the tourist purpose of ethnographic heritage that reveals seemingly paradoxical situations in the present.
6. Human activities with rural tourism function. They can be included in the structure of activities from the Romanian rural space such as: pastoral festivals, carnivals, fairs and exhibitions, artistic festivals (musical, folkloric), dedication days and religious pilgrimages, occupations and crafts, land cultivation, animal breeding, wood exploitation and processing, hunting, bee keeping, goldsmithing, pottery, traditions, garb, games and ethnic songs, traditional architecture and installations. {67, 404, 46, 107}

The dispersion of tourist supply → it is mainly given by diverse forms of relief and the proximity or territorial classification in certain areas with tourist vocation or natural reservations. Depending on the elements that characterize them, ten categories of protected areas have been created: I - Scientific reservations; II - National parks; III - Natural monuments; IV - Nature conservation reservations; V - Protected land or sea landscapes; VI - Natural reservations for multiple uses; VII - Natural biological regions (anthropological reservations); VIII - Natural areas for multiple uses; IX - Biosphere reservations; X - World heritage objectives.

The tendency to increase the supply is seen on the rural tourism market and can be explained by the following:

- the existence of offer increase by diversifying products / services (tours / circuits, animations, demonstrations carried out in households, etc.);
- the improving supply, but some rural tourism holdings newly integrated in rural tourism provide less professionalism in approaching / performing rural tourism services (on quality level);
- the supply evolves in some areas by increasing the number of attractions (trips, area specific routes, networking / consultation with key stakeholders). {551, 368, 322}

Mögliches agrartouristisches Angebot → Es handelt sich um einen kommerziellen (wirtschaftlichen) Begriff, der im ländlichen Tourismusprogramm (Plan) oder im Wirtschaftskreislauf enthalten ist und die Verfügbarkeit von agrartouristischen Aktivitäten darstellt, die alle natürlichen Ressourcen sowie die Existenz und Praxis traditioneller landwirtschaftlicher Technologien im ländlichen Raum umfassen Gemeinschaften, die kulturhistorischen und sozioökonomischen Ziele, die in verschiedenen touristischen Produkten durch die Arbeit von Personen aus dem Tourismus (touristische Dienstleistungen) verwirklicht wurden.

Das Angebot nach Möglichkeiten (Hauptstadt) des ländlichen Tourismus / ländlichen Tourismus hat natürliche und anthropische Strukturformen wie:

- 1.- Die natürliche Hauptstadt der Tourismusentwicklung. Es wird durch die Spezifität des Naturkapitals erzeugt, die durch die Existenz spektakulärer Landschaften, die unterschiedliche Konfiguration des Reliefs, die günstigen klimatischen Bedingungen, die Flora und Fauna usw. erheblich verstärkt wird.
- 2.- Die historische Hauptstadt der Tourismusentwicklung. Es repräsentiert die Komponenten repräsentativer anthropischer touristischer Ressourcen wie archäologische Überreste, historische, architektonische und künstlerische Denkmäler, touristische Dörfer usw.
- 3.- Das wirtschaftliche Kapital der Tourismusentwicklung, das folgende Ziele umfassen kann: Entwicklungsgrad landwirtschaftlicher Haushalte in ländlichen Gemeinden, Dämme und Wasseransammlungen von Wasserkraft, Wasserkraftwerke, Schifffahrtskanäle und andere wirtschaftliche Ziele. Diese Aspekte unterstreichen das wirtschaftliche Kapital, das im ländlichen Raum ein starker Faktor für die ländliche Entwicklung durch berufliche Diversifizierung ist.
- 4.- Das demosoziale Kapital der Tourismusentwicklung. Es zeichnet sich nach wie vor durch ein für ländliche Gemeinden spezifisches Unterrichtsniveau, einen hohen Prozentsatz der im Gymnasium ausgebildeten Personen, das Überwiegen von qualifikationsdurchschnittlichen Studien usw. aus. Die gesamte wirtschaftliche und sozio-geografische Konzeption der ländlichen Gemeinde ist im Bereich des ländlichen Tourismus enthalten, die sich in Bezug auf das Dorf und laut Literatur auf zwei Aspekte konzentriert: a) das Dorf – die menschliche Gemeinschaft, die aufgrund ihrer räumlichen und zeitlichen Integrität die geografische Landschaft dominiert; b) die Herdstruktur und die Größe des Anwesens infolge langsamer und generationsübergreifender Anstrengungen bei der Organisation des Gebiets.
- 5.- Die Hauptstadt der ethnografischen touristischen Ressourcen, ausgedrückt durch: ihre Spezifität; die dauerhafte Kombination von Gebäuden und Zielen mit attraktiver Funktion mit Manifestationen in der Umgebung, die häufig von der ersten bereitgestellt wird; der touristische Zweck des ethnografischen Erbes, der scheinbar paradoxe Situationen in der Gegenwart offenbart.
6. Menschliche Aktivitäten mit ländlicher Tourismusfunktion. Sie können in die Struktur von Aktivitäten aus dem rumänischen ländlichen Raum einbezogen werden, wie z. B. Pastoralfeste, Karnevale, Messen und Ausstellungen, künstlerische Feste (musikalisch, folkloristisch), Widmungstage und religiöse Pilgerfahrten, Berufe und Handwerk, Landbewirtschaftung, Tierzucht, Holzverwertung und -verarbeitung, Jagd, Bienenzucht, Goldschmiedekunst, Töpferei, Traditionen, Gewänder, Spiele und ethnische Lieder, traditionelle Architektur und Installationen. {67, 404, 46, 107}

Die Streuung des touristischen Angebots → ist hauptsächlich auf verschiedene Formen der Erleichterung und die Nähe oder territoriale Klassifizierung in bestimmten Gebieten mit touristischer Berufung oder natürlichen Reservaten zurückzuführen. Abhängig von den Elementen, die sie charakterisieren, wurden zehn Kategorien von Schutzgebieten geschaffen: I – Wissenschaftliche Vorbehalte; II – Nationalparks; III – Naturdenkmäler; IV – Naturschutzreservate; V – Geschützte Land- oder Seelandschaften; VI – Natürliche Vorbehalte für Mehrfachnutzungen; VII – Natürliche biologische Regionen (anthropologische Reservate); VIII – Naturgebiete für Mehrfachnutzung; IX – Biosphärenreservate; X – Ziele des Welterbes.

Die Tendenz zur Angebotserhöhung ist auf dem ländlichen Tourismusmarkt zu beobachten und lässt sich wie folgt erklären:

- das Vorhandensein einer Angebotserhöhung durch Diversifizierung von Produkten / Dienstleistungen (Touren / Rundstrecken, Animationen, Demonstrationen in Haushalten usw.);
- das Angebot verbessert sich, aber einige neu in den ländlichen Tourismus integrierte ländliche Tourismusbetriebe bieten weniger Professionalität bei der Annäherung / Erbringung ländlicher Tourismusedienstleistungen (auf Qualitätsniveau);
- das Angebot entwickelt sich in einigen Bereichen, indem die Anzahl der Attraktionen erhöht wird (Reisen, gebietsspezifische Routen, Vernetzung / Konsultation mit wichtigen Interessengruppen). {551, 368, 322}

Offre potentielle d'agrotourisme → est une notion commerciale (économique) incluse dans un programme (plan) de tourisme rural ou dans un circuit économique qui représente les disponibilités offertes pour le développement d'activités agrotouristiques, y compris toutes les ressources naturelles, l'existence et la pratique dans les communautés rurales de technologies agricoles traditionnelles, objectifs culturels-historiques et socio-économiques, matérialisés dans différents produits touristiques, à travers le travail de ceux qui travaillent dans le tourisme (fourniture de services touristiques).

L'offre à travers les potentialités (capitales) du tourisme rural / agrotourisme, délimite des formes naturelles et anthropiques structurées telles que:

- 1.- Le capital naturel du développement touristique. La spécificité est générée par le capital naturel qui est fortement valorisé par l'existence des types de paysages spectaculaires, la configuration variée du relief, les conditions climatiques favorables – la rage, la flore et la faune, etc.
- 2.- La capitale historique du développement touristique. Représente les composantes des ressources touristiques anthropiques représentatives qui peuvent être répertoriées à travers: les vestiges archéologiques, les monuments historiques, l'architecture et l'art, les villages touristiques, etc.
- 3.- Le capital économique du développement touristique, où peuvent être énumérés des objectifs tels que: le degré de développement des ménages agricoles des communautés rurales, les barrages et accumulations d'eau d'intérêt hydroélectrique, les centrales hydroélectriques, les canaux de navigation et autres objectifs économiques. Ces faces mettent en évidence le capital économique qui en milieu rural est un élément fort du développement rural par la diversification des métiers.
- 4.- Le capital social du développement touristique. Elle se caractérise encore par un niveau d'instruction propre aux communautés rurales, une forte proportion de personnes au secondaire, la prépondérance de l'enseignement secondaire, etc. Toute la conception économique et sociogéographique de la communauté rurale est pleinement incluse dans la sphère agrotouristique qui, concernant le village, selon la littérature spécialisée, est orientée sous deux aspects: a) la communauté humaine villageoise-dominante dans le paysage géographique en raison à son intégrité toute particulière dans l'espace et le temps; b) la structure du foyer et la taille du domaine résultant d'un effort lent et générationnel dans l'organisation du territoire.
- 5.- Le capital des ressources touristiques de nature ethnographique, rendu par: leur spécificité; la combinaison permanente de bâtiments et d'objectifs à fonction attractive avec les manifestations qui se déroulent dans un cadre offert, fréquemment, par les premiers; le destin touristique du patrimoine ethnographique qui révèle aujourd'hui des situations apparemment paradoxales.
6. Activités humaines à fonction agrotouristique. peuvent être reproduits dans la structure des activités dans la zone rurale roumaine telles que: estivaux pastourelle, carnivals, foires et expositions, festivals artistiques (musique, folklore), fêtes religieuses et pèlerinages, occupations et artisanat, culture de la terre, élevage, exploitation forestière et travail du bois, chasse à l'apiculture, orfèvrerie, poterie, coutumes, vêtements, jeux et chants populaires, architecture et installations traditionnelles. {67, 404, 46, 107}

La dispersion de l'offre touristique → est donnée essentiellement par les formes de relief diversifiées et la proximité ou l'encadrement territorial dans certaines zones à vocation touristique ou réserves naturelles. En fonction des éléments qui les caractérisent, dix catégories d'aires protégées ont été créées: I – Réserves scientifiques; II – Les parcs nationaux; III – Monuments de la nature; IV – Réserves de conservation de la nature; V – Paysages terrestres ou marins protégés; VI – Les réserves naturelles aménagées à des fins d'utilités multiples; VII – Régions biologiques naturelles (réserves anthropologiques); VIII – Régions naturelles aménagées en vue d'usages multiples; IX – Réserves de biosphère; X – Sites du patrimoine mondial.

Au sein du marché de l'agrotourisme, il y a une tendance à augmenter l'offre qui peut être reproduite par les éléments suivants:

- l'existence d'une augmentation de l'offre par la diversification des produits / services (visites / circuits, animations, démonstrations réalisées dans son propre foyer, etc.);
- l'offre qui s'améliore, mais certaines fermes agrotouristiques nouvellement intégrées en agrotourisme offrent moins de professionnalisme dans l'approche / développement des services agrotouristiques (en ce qui concerne le niveau de qualité);
- l'offre évolue dans certains territoires par une multiplication des attraits (excursions, parcours spécifiques à la vocation du territoire, création de réseaux de contact / consultation avec les principaux acteurs). {551, 368, 322}

Oferta agroturística potencial → es una noción comercial (económica) incluida en el programa (plan) de turismo rural o circuito económico que representa las disponibilidades previstas para las actividades agroturísticas, abarcando todos los recursos naturales, la existencia y práctica de tecnologías agrícolas tradicionales en las zonas rurales, comunidades, los objetivos histórico-culturales y socioeconómicos, materializados en diferentes productos turísticos, a través del trabajo de los empleados en turismo (servicios turísticos).

La oferta por potencialidades (capital) del turismo rural / turismo rural tiene formas estructurales naturales y antrópicas como:

- 1.- El capital natural del desarrollo turístico. Se genera por la especificidad del capital natural, que se ve muy amplificada por la existencia de paisajes espectaculares, la variada configuración del relieve, las favorables condiciones climáticas, de flora y fauna, etc.
- 2.- El capital histórico del desarrollo turístico. Representa los componentes de recursos turísticos antrópicos representativos tales como: vestigios arqueológicos, monumentos históricos, arquitectónicos y artísticos, poblados turísticos, etc.
- 3.- El capital económico del desarrollo turístico, que puede incluir objetivos tales como: el grado de desarrollo de los hogares agrícolas en comunidades rurales, presas y acumulaciones de agua de interés hidra-energético, centrales hidroeléctricas, canales de navegación y otros objetivos económicos. Estos aspectos resaltan el capital económico que en el área rural es un factor poderoso para el desarrollo rural a través de la diversificación ocupacional.
- 4.- El capital demo-social del desarrollo turístico. Todavía se caracteriza por un nivel de instrucción propio de las comunidades rurales, alto porcentaje de personas formadas en el nivel de gimnasia, predominio de estudios de calificación-promedio, etc. Toda la concepción económica y socio geográficos sobre la comunidad rural se engloba en el ámbito del turismo rural, que, en lo que respecta a la aldea y según la literatura, se centra en dos aspectos: a) la aldea - comunidad humana que domina el paisaje geográfico por su integridad espacial y temporal; b) la estructura del hogar y el tamaño de la finca como resultado de un esfuerzo lento y generacional en la organización del territorio.
- 5.- El capital de los recursos etnográficos turísticos, expresado por: su especificidad; la combinación permanente de edificios y objetivos con función atractiva con manifestaciones que tienen lugar en el entorno a menudo proporcionado por el primero; la finalidad turística del patrimonio etnográfico que revela situaciones aparentemente paradójicas en el presente.
6. Actividades humanas con función de turismo rural. Pueden incluirse en la estructura de actividades del espacio rural rumano tales como: festivales pastorales, carnavales, ferias y exposiciones, festivales artísticos (musicales, folclóricos), jornadas de dedicación y romerías religiosas, ocupaciones y artesanías, cultivo de la tierra, cría de animales, explotación y procesamiento de madera, caza, apicultura, orfebrería, alfarería, tradiciones, atuendos, juegos y cantos étnicos, arquitectura e instalaciones tradicionales. {67, 404, 46, 107}

La dispersión de la oferta turística → viene dada principalmente por diversas formas de relieve y la proximidad o clasificación territorial en determinadas áreas con vocación turística o reservas naturales. Dependiendo de los elementos que las caracterizan, se han creado diez categorías de áreas protegidas: I - Reservas científicas; II - parques nacionales; III - Monumentos naturales; IV - Reservas de conservación de la naturaleza; V - Paisajes terrestres o marinos protegidos; VI - Reservas naturales para usos múltiples; VII - Regiones biológicas naturales (reservas antropológicas); VIII - Espacios naturales de usos múltiples; IX - Reservas de biosfera; X - Objetivos del patrimonio mundial.

La tendencia a incrementar la oferta se observa en el mercado del turismo rural y puede explicarse por lo siguiente:

- la existencia de aumento de oferta mediante la diversificación de productos / servicios (recorridos / circuitos, animaciones, demostraciones realizadas en los hogares, etc.);
- la mejora de la oferta, pero algunas explotaciones de turismo rural recientemente integradas en el turismo rural ofrecen menos profesionalismo a la hora de abordar / realizar servicios de turismo rural (en el nivel de calidad);
- la oferta evoluciona en algunas áreas aumentando el número de atracciones (viajes, rutas específicas de la zona, constitución de redes de contacto / consulta con las partes clave interesadas). {551, 368, 322}

Potenziale offerta agrituristica → è una nozione commerciale (economica) inclusa in un programma (piano) di turismo rurale o in un circuito economico che rappresenta le disponibilità offerte per lo sviluppo delle attività agrituristiche, comprese tutte le risorse naturali, l'esistenza e la pratica nelle comunità rurali di tecnologie agricole tradizionali, finalità storico-culturali e socio-economiche, concretizzate in diversi prodotti turistici, attraverso il lavoro di chi opera nel turismo (erogazione di servizi turistici).

L'offerta attraverso le potenzialità (capitali) del turismo rurale / agrituristico, delimita forme strutturate naturali ed antropiche quali:

- 1.- La capitale naturale dello sviluppo turistico. La specificità è generata dal capitale naturale che è notevolmente rafforzato dall'esistenza dei tipi di paesaggi spettacolari, configurazione varia del rilievo, condizioni climatiche favorevoli - rabbia, flora e fauna, ecc.
- 2.- La capitale storica dello sviluppo turistico. Rappresenta le componenti delle risorse turistiche antropiche rappresentative che possono essere elencate attraverso: resti archeologici, monumenti storici, architettura e arte, villaggi turistici, ecc.
- 3.- Il capitale economico dello sviluppo turistico, dove si possono enumerare obiettivi quali: il grado di sviluppo delle famiglie agricole delle comunità rurali, le dighe e gli accumuli idrici di interesse idroelettrico, le centrali idroelettriche, i canali di navigazione e altri obiettivi economici. Queste parti mettono in evidenza il capitale economico che nelle zone rurali è un elemento forte per lo sviluppo rurale attraverso la diversificazione occupazionale.
- 4.- Il capitale sociale dello sviluppo turistico. È ancora caratterizzato da un livello di istruzione specifico delle comunità rurali, un'alta percentuale di persone nelle scuole superiori, la preponderanza dell'istruzione secondaria, ecc. L'intera concezione economica e socio-geografica della comunità rurale è pienamente compresa nell'ambito dell'agriturismo, che per quanto riguarda il villaggio, secondo la letteratura specializzata, è orientato sotto due aspetti: a) la comunità umana villaggio-dominante nel paesaggio geografico dovuta alla sua integrità del tutto particolare nello spazio e nel tempo; b) la struttura del focolare e l'ampiezza della tenuta come risultato di uno sforzo lento e generazionale nell'organizzazione del territorio.
- 5.- Il capitale delle risorse turistiche di natura etnografica, reso da: la loro specificità; la combinazione permanente di edifici e obiettivi con funzione attrattiva con le manifestazioni che si svolgono in un quadro offerto, frequentemente, dai primi; il destino turistico del patrimonio etnografico che oggi rivela situazioni apparentemente paradossali.
6. Attività umane con funzione di agriturismo. possono essere riprodotte nella struttura delle attività nell'area rurale rumena quali: feste popolari, carnevali, fiere e mostre, festival artistici (musica, folklore), feste religiose e pellegrinaggi, mestieri e mestieri, coltivazione della terra, allevamento di animali, disboscamento e lavorazione del legno, caccia all'apicoltura, oreficeria, ceramica, costumi, abbigliamento, giochi e canti popolari, architettura e installazioni tradizionali. {67, 404, 46, 107}

La dispersione dell'offerta turistica → è data principalmente dalle diverse forme di rilievo e dalla vicinanza o inquadramento territoriale in alcune aree a vocazione turistica o riserve naturali. A seconda degli elementi che le caratterizzano, sono state create dieci categorie di aree protette: I - Riserve scientifiche; II - Parchi nazionali; III - Monumenti della natura; IV - Riserve naturali di conservazione; V - Paesaggi terrestri o marini protetti; VI - Riserve naturali predisposte per molteplici utenze; VII - Regioni biologiche naturali (riserve antropológicas); VIII - Regioni naturali predisposte per molteplici usi; IX - Riserve della Biosfera; X - Siti Patrimonio dell'Umanità.

All'interno del mercato agrituristico c'è una tendenza ad aumentare l'offerta che può essere riprodotta da:

- l'esistenza di un incremento dell'offerta attraverso la diversificazione di prodotti / servizi (tour / circuiti, animazioni, manifestazioni svolte presso la propria abitazione, ecc.);
- l'offerta è in miglioramento, ma alcuni agriturismi appena integrati nell'agriturismo offrono meno professionalità nell'approccio / sviluppo dei servizi agrituristici (per quanto riguarda il livello qualitativo);
- l'offerta si evolve in alcune aree attraverso un aumento del numero delle attrazioni (escursioni, percorsi specifici alla vocazione del territorio, creazione di reti di contatto / consultazione con i principali stakeholder). {551, 368, 322}

Потенциальное предложение агротуризма → это коммерческое (экономическое) понятие, включенное в программу (план) сельского туризма или в экономическую схему, которая представляет возможности, предлагаемые для развития агротуристической деятельности, включая все природные ресурсы, наличие и практику в сельских общинах технологии, традиционные сельскохозяйственные, культурно-исторические и социально-экономические цели, материализованные в различных туристских продуктах, посредством труда тех, кто работает в сфере туризма (предоставление туристских услуг).

Предложение по потенциальным (капитальным) в сельском местностях туризма / агротуризме, ограничивающее структурированы природные и антропогенные формы, такие как:

- 1.- Природный капитал развития туризма. Специфика порождается природным капиталом, который значительно усиливается наличием видов живописных пейзажей, разнообразие конфигурацией рельефа, климатическими условиями Favo - бешенства, флоры и фауны и т.д.

- 2.- Историческая столица туристического развития. Представляет компоненты репрезентативных антропных туристических ресурсов, которые могут быть перечислены через: археологические раскопки, исторические памятники, архитектуру и искусство, туристические деревни и т. Д.
- 3.- Экономический капитал развития туризма, цели которого можно перечислить, такие как: степень развития сельскохозяйственных домохозяйств из сельских сообществ, плотины и водохранилища, представляющие интерес для гидроэнергетики, гидроэлектростанции, судоходные каналы и другие экономические цели. Эти стороны поддерживают экономический капитал, который в сельских районах является сильным элементом развития сельских районов за счет диверсификации профессий.
- 4.- Социальный капитал развития туризма. Он по-прежнему характеризуется уровнем обучения, характерным для сельских общин, высокой долей людей в средней школе, преобладанием среднего образования и т. Д. Вся экономическая и социально-географическая концепция сельской общины полностью включены в агротуризм сферу, в отношении села, по специальной литературе, ориентирована в двух аспектах: через) село доминирующими человеческого сообщества в географическом ландшафте из - за к его целостности, весьма особенной в пространстве и времени; б) структура очага и размер поместья в результате медленных усилий поколений в организации территории.
- 5.- Столица туристских ресурсов этнографического характера, выраженная: их спецификой; постоянное сочетание зданий и целей с привлекательной функцией с проявлениями, происходящими в рамках, часто предлагаемых первыми; туристическая судьба этнографического наследия, вскрывающая сегодня, казалось бы, парадоксальные ситуации.
6. Человеческая деятельность с функцией агротуризма. могут быть воспроизведены в структуре деятельности в румынской сельской местности, такой как: недейле, карнавалы, ярмарки и выставки, художественные фестивали (музыка, фольклор), религиозные праздники и паломничества, занятия и ремесла, обработка земли, животноводство, лесозаготовки и обработка дерева, охота, челяводство, ювелирное дело, керамика, обычаи, одежда, игры и народные песни, архитектура и традиционные инсталляции. {67, 404, 46, 107}

Разброс туристического предложения → обусловлен в первую очередь разнообразием форм рельефа и близостью или территориальным обрамлением определенных районов туристического назначения или заповедников. В зависимости от элементов, которые их характеризуют, создано десять категорий охраняемых территорий: I - научные заповедники; II - Национальные парки; III - Памятники природы; IV - природоохранные заповедники; V - охраняемые суши или морские ландшафты; VI - Заповедники, предназначенные для многоцелевого использования; VII - Природные биологические районы (антропологические заказники); VIII - Природные территории, предназначенные для многократного использования; IX - Биосферные заповедники; X - Объекты всемирного наследия.

На рынке агротуризма наблюдается тенденция к увеличению предложения, что может быть воспроизведено следующим образом:

- наличие увеличения предложения за счет диверсификации продуктов / услуг (туры / маршруты, анимации, демонстрации, проводимые в собственном доме и т. д.);
- предложение улучшается, но некоторые агротуристические хозяйства, недавно интегрированные в агротуризм, предлагают меньше профессионализма в подходе / развитии агротуристических услуг (в отношении уровня качества);
- предложение развивается в некоторых областях за счет увеличения количества достопримечательностей (экскурсии, маршруты, специфичные для области применения, создание сетей контактов / консультаций с основными заинтересованными сторонами). {551, 368, 322}

Potencialis agroturisztikai ajánlat → a falusi turisztikai programban (tervben) vagy gazdasági körzetben szereplő kereskedelmi (gazdasági) fogalom, amely képviseli az agroturisztikai tevékenységek számára biztosított ajánlatot, beértve az összes természeti erőforrást, a hagyományos mezőgazdasági technológiák meglétét és gyakorlatát a vidéki területeken kultúrtörténeti és társadalmi-gazdasági célkitűzések formájában, amelyek idegenforgalmi termékekben valósulnak meg, a turizusból származó személyek munkájával (turisztikai szolgáltatások).

A falusi turizmus / falusi turizmus lehetőségek (tőke) szerinti kínálata természetes és antropikus szerkezeti formákkal rendelkezik, mint például:

- 1.- A turizmus fejlesztésének természeti értéke. A természetisajátosságok generálják, amelyet nagyban felerősít a festői tájak megléte, a domborzat változatos kialakítása, a kedvező éghajlati viszonyok, növény- és állatvilág stb.
- 2.- A turizmus fejlődésének történelmi központja. A reprezentatív antropikus turisztikai erőforrások olyan alkotóelemeit képviseli, mint: régészeti emlékek, történelmi, építészeti és művészeti emlékek, turisztikai fatlak stb.
- 3.- Az idegenforgalom fejlesztésének gazdasági tőkéje, amely olyan célkitűzéseket tartalmazhat, mint például: a mezőgazdasági háztartások fejlettségi foka a vidéki közösségekben, a gátak és a vízenergiát hasznosító gátak/vízlepcsők, a vízierőművek, a navigációs/hajózható csatornák és egyéb gazdasági célok. Ezek a szempontok kiemelik azt a gazdasági tőkét, amely a vidéki térségben a foglalkoztatás diverzifikációja révén a vidékfejlesztés egyik hatalmas tényezőjét képezik.
- 4.- A turizmus fejlesztésének demográfiai-társadalmi tőkéje. Továbbra is jellemző a vidéki közösségek oktatási szintje, a gimnáziumi szinten képzett személyek százaléka, az átlagosan művelt/képzett személyek túlsúlya, stb. A vidéki közösség egész gazdasági és szocio-földrajzi felfogása a falusi turizmus szférájába tartozik, amely a falu vonatkozásában és az irodalom szerint két szempontra összpontosít: a) a falu - mint emberi közösség, amely térbeli és időbeli integritása miatt uralja a földrajzi tájat; b) a kályha funkciója és szerkezete és a birtok nagysága a területszervezés lassú és többgenerációs erőfeszítéseinek eredményeként.
- 5.- A turisztikai néprajzi források tőkéje, kifejezésre jut mint: sajátosságai; az épületek és a célok állandó kombinációja vonzó funkcióval, a környezetben jelen levő megnyilvánulásokkal, amelyeket gyakran az első említett tulajdonság nyújt; a néprajzi örökség turisztikai célja, amely paradoxonnak tűnő helyzeteket tár fel a jelenben.
6. Humán tevékenységek falusi turisztikai funkcióval ellátva. Beilleszthető a román vidéki térségből származó tevékenységek struktúrájába, például: pasztorális fesztiválok, karneválok, vásárok és kiállítások, művészeti fesztiválok (zenei, folklór), szentelési napok és vallási zárások, foglalkozások és kézműves foglalkozások, földművelés, állattenyésztés, faanyag kiaknázása és feldolgozása, vadászat, méhészet, ötvösség, fazekasság, hagyományok, ruházat, játékok és etnikai dalok, hagyományos építészeti és installációk. {67, 404, 46, 107}

A turisztikai kínálat szétszórtsága → főként a kikapcsolódás különféle formái, valamint a turisztikai hivatással vagy természetes fenntartásokkal rendelkező egyes területek közelsége, területi besorolása által. Az őket jellemző elemektől függően tíz védett területkategóriát hoztak létre: I - Tudományos fontosságú védett területek; II - Nemzeti parkok; III - Természeti jelenségek, emlékek; IV - Természetvédelmi fenntartások; V - Védett szárazföldi vagy tengeri tájak; VI - Természeti védett területek többféle felhasználása; VII - Természetes biológiai régiók (antropológiai rezervátumok); VIII - Többértékű felhasználásban megjelenő természeti területek; IX - Bioszféra rezervátumok; X - A világörökség védett elemei.

A kínálat növelésének tendenciája a falusi turisztikai piacon tapasztalható, és a következőkkel magyarázható:

- a kínálat növekedése a termékek / szolgáltatások diverzifikálásával (túrák / körök, animációk, háztartásokban lebonyolított demonstrációk stb.);
- a kínálat javulása, de a falusi turizmusban újonnan integrált vidéki turisztikai gazdaságok kevésbé szakmasítják a falusi turisztikai szolgáltatások teljesítését minőségi szinten;
- a kínálat bizonyos területeken úgy fejlődik, hogy növeli a látogatók számát (utazások, területspecifikus útvonalak, hálózatépítés / konzultáció a legfontosabb érdekeltekkel). {551, 368, 322}

Oferta agroturistică potențială → este o noțiune comercială (economică) cuprinsă într-un program (plan) de turism rural sau într-un circuit economic ce reprezintă disponibilitățile oferite pentru desfășurarea activităților agroturistice, cuprinzând toate resursele naturale, existența și practicarea în comunitățile rurale a tehnologiilor agricole tradiționale, obiectivele culturale-istorice și social-economice, materializate în diferite produse turistice, prin munca celor ce lucrează în turism (prestații de servicii turistice).

Oferta prin potențialități (capitaluri) ale turismului rural / agroturismului, delimitează forme structurate naturale și antropice cum sunt:

- 1.- Capitalul natural al dezvoltării turistice. Este generat de specificitatea capitalului natural care este foarte mult amplificată prin existența tipurilor de peisaje spectaculoase, configurația variată a reliefului, condițiile climatice favorabile, floră și faună etc.
- 2.- Capitalul istoric al dezvoltării turistice. Reprezintă componentele resurselor turistice antropice reprezentative care pot fi enumerate prin: vestigiile arheologice, monumente istorice, de arhitectură și de artă, satele turistice etc.
- 3.- Capitalul economic al dezvoltării turistice, unde se pot enumera obiective cum sunt: gradul de dezvoltare al gospodăriilor agricole din comunitățile rurale, barajele și acumulările de apă de interes hidroenergetic, hidrocentralele, canalele de navigație și alte obiective economice.

Aceste laturi scot în relief capitalul economic care în mediul rural constituie un element puternic favorizant pentru dezvoltarea rurală prin diversificare ocupațională.

4.- Capitalul demoesocial al dezvoltării turistice. Este încă caracterizat de un nivel instrucțional specific comunităților rurale, pondere ridicată a persoanelor școlarizate la nivel gimnazial, preponderența studiilor de calificare-medii etc. În sfera agroturistică este inclusă în întregime întreaga concepție economică și socio-geografică despre comunitatea rurală, care cu privire la sat, conform literaturii de specialitate, este orientată sub două aspecte: **A)** satul-comunitate umană dominantă în peisajul geografic ca urmare a integrității sale cu totul particulare în spațiu și timp; **B)** structura vetrei și dimensiunea moșiei ca rezultat a unui efort lent și de generații în organizarea teritoriului.

5.- Capitalul resurselor turistice de natură etnografică, redat prin: specificitatea lor; îmbinarea permanentă a edificiilor și obiectivelor cu funcție atractivă cu manifestările ce se desfășoară într-un cadru oferit, frecvent, de primele; destinul turistic al patrimoniului etnografic care relevă astăzi situații aparent paradoxale.

6. Activități umane cu funcție agroturistică. pot fi redate în structura activităților din spațiul rural românesc cum sunt: nedeile, carnavalurile târgurile și expozițiile, festivalurile artistice (muzicale, folclorice), hramurile și pelerinajele religioase, ocupațiile și meșteșugurile, cultivarea pământului, creșterea animalelor, exploatarea și prelucrarea lemnului, vânătoarea, albinăritul, aurăritul, olăritul, obiceiurile, portul, jocurile și cântecul popular, arhitectura și instalațiile tradiționale. {67, 404, 46, 107}

Dispersarea ofertei turistice → este dată în primul rând de formele diversificate de relief și apropierea sau încadrarea teritorială în anumite zone cu vocație turistică sau rezervații naturale. În funcție de elementele care le caracterizează s-au creat zece categorii de arii protejate: I - Rezervații științifice; II - Parcuri naționale; III - Monumente ale naturii; IV - Rezervații de conservare a naturii; V - Peisaje terestre sau maritime protejate; VI - Rezervații naturale amenajate în scopul unor utilități multiple; VII - Regiuni biologice naturale (rezervații antropologice); VIII - Regiuni naturale amenajate în scopul unor utilizări multiple; IX - Rezervații ale biosferei; X - Obiective de patrimoniu mondial.

În cadrul pieței agroturistice se constată o tendință de creștere a ofertei ce poate fi redată prin următoarele:

- existența unei creșteri a ofertei prin diversificarea de produse / servicii (tururi / circuite, animații, demonstrații efectuate în propria gospodărie etc);
- oferta care se îmbunătățește, dar unele exploatați agroturistice nou integrate în agroturism oferă mai puțin profesionalism în abordarea / desfășurarea de servicii agroturistice (privind nivelul calitativ);
- oferta evoluează în unele zone printr-o amplificare a numărului de atracții (excursii, rute specifice vocației zonei, crearea de rețele de contact / consultare cu principalele părți interesate). {551, 368, 322}

The extension restrictions of the agritouristic offer → they are given by the conditions of rural tourism expansion forms in the current stage, depending on certain obstacles due to the logistic phenomenon that is still limited in the rural area. For this purpose, there can be mentioned: the absence of a cost-effective market for rural tourism service providers in certain areas (i.e. effective in terms of volume and quality of services, prices, etc.); technical and economic barriers (the existence of seasonality by which it is not always possible to specify service consumption for each of the chain circuits); the partial existence of optimum logistic conditions for each service (conditioning, storage, distribution, etc.); obstacles related to logistic infrastructures with respect to the volume and modernization degree of territorial logistic capacities (an important role is given by the possibilities to modernize territorial utilities).

Die Erweiterungsbeschränkungen des Agrotourismus-Angebots → ergeben sich aus den Bedingungen der Ausweitung des ländlichen Tourismus in der gegenwärtigen Phase, abhängig von bestimmten Hindernissen aufgrund des im ländlichen Raum noch begrenzten logistischen Phänomens. Zu diesem Zweck kann erwähnt werden: das Fehlen eines kostengünstigen Marktes für ländliche Tourismusdienstleister in bestimmten Gebieten (d. H. Effektiv in Bezug auf Umfang und Qualität der Dienstleistungen, Preise usw.); technische und wirtschaftliche Hindernisse (das Vorhandensein von Saisonalität, anhand derer es nicht immer möglich ist, den Serviceverbrauch für jeden der Kettenkreise anzugeben); das teilweise Vorhandensein optimaler logistischer Bedingungen für jeden Dienst (Konditionierung, Lagerung, Verteilung usw.); Hindernisse im Zusammenhang mit logistischen Infrastrukturen in Bezug auf das Volumen und den Modernisierungsgrad der territorialen Logistikkapazitäten (eine wichtige Rolle spielen die Möglichkeiten zur Modernisierung der territorialen Versorgungsunternehmen).

Les contraintes de l'extension de l'offre agrotouristique → sont données par le conditionnement des formes d'expansion agrotouristique au stade actuel, en fonction de certains obstacles compte tenu du phénomène logistique encore limité en milieu rural. En ce sens, on peut citer: l'absence d'un marché rémunérateur pour les prestataires de services touristiques agrotouristiques dans certaines zones (respectivement efficace en termes de volume et de qualité des prestations, de prix, etc.); obstacles technico-économiques (existence d'une saisonnalité à travers laquelle il n'est pas toujours possible de préciser la consommation de services pour chacun des circuits de la chaîne d'approvisionnement); l'existence partielle de conditions logistiques optimales adéquates à chaque prestation (conditionnement, stockage, distribution, etc.); obstacles liés aux infrastructures logistiques en référence au volume et au degré de modernisation des capacités logistiques territoriales (un rôle important appartient aux possibilités de modernisation des services publics territoriaux).

Las restricciones de extensión de la oferta agroturística → vienen dadas por las condiciones de las formas de expansión del turismo rural en la etapa actual, dependiendo de ciertas trabas debido al fenómeno logístico que aún es limitado en el área rural. A tal efecto, se pueden mencionar: la ausencia de un mercado rentable para los proveedores de servicios de turismo rural en determinadas zonas (es decir, eficaz en términos de volumen y calidad de los servicios, precios, etc.); barreras técnico-económicas (la existencia de estacionalidad por la cual no siempre es posible especificar el consumo del servicio para cada uno de los circuitos de la cadena); la existencia parcial de condiciones logísticas óptimas para cada servicio (acondicionamiento, almacenamiento, distribución, etc.); obstáculos relacionados con las infraestructuras logísticas con respecto al volumen y el grado de modernización de las capacidades logísticas territoriales (un papel importante lo dan las posibilidades de modernizar los servicios territoriales).

I vincoli all'estensione dell'offerta agrituristica → sono dati dal condizionamento delle forme di espansione agrituristica nella fase attuale, in funzione di alcuni ostacoli dovuti al fenomeno logistico ancora limitato nell'area rurale. In tal senso si possono elencare: l'assenza di un mercato redditizio per i fornitori di servizi turistici agrituristici in determinate aree (rispettivamente efficaci in termini di volume e qualità dei servizi, prezzi, ecc.); ostacoli tecnico-economici (l'esistenza di stagionalità per cui non sempre è possibile specificare i consumi dei servizi per ciascuno dei circuiti della filiera); l'esistenza parziale di condizioni logistiche ottimali adeguate a ciascun servizio (condizionamento, stoccaggio, distribuzione, ecc.); ostacoli relativi alle infrastrutture logistiche con riferimento al volume e al grado di ammodernamento delle capacità logistiche territoriali (un ruolo importante spetta alle possibilità di ammodernamento delle utenze territoriali).

Ограничения расширения предложения агротуризма → обусловлены обусловливанием форм расширения агротуризма на текущем этапе, в зависимости от определенных препятствий, учитывая логистический феномен, который все еще ограничен в сельской местности. В этом смысле мы можем перечислить: отсутствие прибыльного рынка для поставщиков агротуристических туристических услуг в определенных сферах (соответственно эффективных с точки зрения объема и качества услуг, цен и т. Д.); технико-экономические препятствия (наличие сезонности, благодаря которой не всегда можно уточнить потребление услуг для каждого из контуров цепочки поставок); частичное наличие оптимальных логистических условий, адекватных каждой услуге (кondicionálás, tárolás, forgalmazás stb.); логистика, распределение и т. д.); препятствия, связанные с логистической инфраструктурой, применительно к объему и степени модернизации территориальных логистических мощностей (важная роль принадлежит возможностям модернизации территориальных инженерных сетей).

Az agriturisztikai kínálat meghosszabbítási korlátozásai → a falusi turisztikai terjeszkedés formái feltételei a jelenlegi szakaszban, bizonyos akadályoktól függ, a vidéki térségben mindig korlátozott a logisztikafejlettség miatt. Ebből a célból meg lehet említeni: a vidéki turisztikai szolgáltatók költséghatékony piacán bizonyos hiányosságait (azaz a hatékony mennyiség és minőség az árak stb. szempontjából); technikai és gazdasági akadályok (a szezonális megléte, amellyel nem mindig lehet meghatározni az ajánlott szolgáltatásokat az egyes láncokon belől); az egyes szolgáltatások optimális logisztikai feltételeinek részleges megléte (kondicionálás, tárolás, forgalmazás stb.); a logisztikai infrastruktúrákhoz szükséges akadályok a területi logisztikai kapacitások mennyisége és korszerűsítési foka közötti küömbőség miatt (jelentőséget kapnak a területi közművesítéskorszerűsítésének lehetőségei).

Restricțiile extinderii ofertei agroturistice → sunt date de condiționările formelor de expansiune agroturistică în actuala etapă, funcție de anumite obstacole dat fiind fenomenul logistic care este încă limitat în spațiul rural. În acest sens se pot enumera: absența unei piețe rentabile pentru

prestatorii de servicii turistice agroturistice din anumite zone (respectiv eficace din punct de vedere al volumului și calității serviciilor, prețurilor etc.); obstacole de ordin tehnico-economic (existența sezonality prin care nu întotdeauna este posibilă precizarea consumurilor de servicii pentru fiecare din circuitele filierei); existența parțială a unor condiții logistice optime adecvate fiecărui serviciu (de condiționare, stocaj, distribuție etc.); obstacole legate de infrastructurile logistice cu referire la volumul și gradul de modernizare al capacităților logistice teritoriale (un rol important revine posibilităților de modernizare a utilităților teritoriale).

Agrifood tourist product → agrifood product related to the form of tourist circuits, for knowing the traditional agrifood products, within the regions with vocation in obtaining and processing traditional products. It refers to obtaining the agricultural product (as raw material), the degree of product processing (classified in handcrafted technology), the degree of specialization in the food consumption chain of the product, knowledge on the range of products derived from the basic agrifood product, etc.

The presentation of an agrifood product from technical point of view (rural tourism) within the holding can be carried out taking into account four elements considered significant: the time dimension (referring to the production period), the technologies that can be viewed, knowing the technical and market terms in product sale, product evaluation, especially by tasting, etc.

The actual knowledge of the agri-food tourist product, which fully satisfies the tourist, is recognized by its nature and tradition, even within the respective agricultural area, being one of the forms of cultural tourism that can be part of the global tourist attraction policy of a region. The operational form in knowing / implementing this form of rural tourism involves different stages, such as: the visit of an agricultural holding, knowing the agrifood production capacities (with the possibility of tasting), offering opportunities for buying products, meal serving, allowing the tasting of culinary specialties from the area, accommodation. Agrifood tourist products are significant in this form of rural tourism.

Touristisches Agrarlebensmittelprodukt → Agrarlebensmittelprodukt im Zusammenhang mit der Form von touristischen Kreisläufen zur Kenntnis der traditionellen Agrarlebensmittelprodukte in den Regionen, in denen es darum geht, traditionelle Produkte zu erhalten und zu verarbeiten. Es bezieht sich auf die Gewinnung des landwirtschaftlichen Erzeugnisses (als Rohstoff), den Grad der Produktverarbeitung (klassifiziert in handgefertigte Technologie), den Grad der Spezialisierung auf die Lebensmittelkonsumkette des Produkts, das Wissen über die Produktpalette, die aus dem landwirtschaftlichen Grundnahrungsmittelprodukt abgeleitet wird, usw.

Die Präsentation eines Agrarlebensmittelprodukts aus technischer Sicht (ländlicher Tourismus) innerhalb des Betriebs kann unter Berücksichtigung von vier als wesentlich erachteten Elementen erfolgen: der Zeitdimension (bezogen auf den Produktionszeitraum), den Technologien, die betrachtet werden können, unter Kenntnis der technischen und marktbezogenen Bedingungen beim Produktverkauf, bei der Produktbewertung, insbesondere durch Verkostung usw.

Das tatsächliche Wissen über das landwirtschaftlich-touristische Produkt, das den Touristen voll und ganz zufriedenstellt, wird durch seine Natur und Tradition auch innerhalb des jeweiligen landwirtschaftlichen Gebiets anerkannt und ist eine der Formen des Kulturtourismus, die Teil der globalen Touristenattraktionspolitik von sein können eine Region. Die operative Form bei der Kenntnis / Umsetzung dieser Form des ländlichen Tourismus umfasst verschiedene Phasen, wie z. B.: Besuch eines landwirtschaftlichen Betriebs, Kenntnis der Produktionskapazitäten für Agrarlebensmittel (mit der Möglichkeit der Verkostung), Angebot von Möglichkeiten zum Kauf von Produkten, Servieren von Mahlzeiten, Ermöglichen der Verkostung von kulinarischen Spezialitäten aus der Umgebung, Unterkunft. Agrifood touristische Produkte sind in dieser Form des ländlichen Tourismus von Bedeutung.

Produit touristique agroalimentaire → produit agroalimentaire lié à la forme des circuits touristiques, pour la connaissance des produits agroalimentaires traditionnels, au sein des régions à vocation d'obtention et de transformation artisanale de certains produits. Il fait référence à l'obtention du produit agricole (en tant que matière première), au degré de transformation du produit (encadré dans une technologie artisanale), au degré de spécialisation dans la chaîne de consommation alimentaire du produit, à la connaissance de la gamme de produits dérivé du produit agroalimentaire de base etc.

La présentation d'un produit agroalimentaire, d'un point de vue technique (agrotourisme), à la ferme peut se faire en tenant compte de quatre éléments jugés significatifs: la taille dans le temps (en référence à la période de production), les technologies qui peuvent être visualisées, connaissance des termes techniques et du marché en matière de commercialisation des produits, appréciation des produits, notamment par la dégustation, etc.

La connaissance effective du produit agro-touristique, qui satisfait pleinement le touriste, est reconnue par sa nature et sa tradition, même au sein de la zone agricole respective et qui est l'une des formes de tourisme culturel qui peuvent être incluses dans l'attraction touristique globale politique d'une région. La forme opératoire dans la connaissance / mise en œuvre de cette forme de tourisme rural passe par différentes étapes, pouvant être énumérées: la visite au sein d'une exploitation agricole, la connaissance des capacités de production agroalimentaire (avec possibilités de réaliser quelques dégustations), offrant des possibilités d'achat de produits au service des repas, permettant la dégustation des spécialités culinaires de la région, l'hébergement. Les produits agro-touristiques sont importants dans cette forme de tourisme rural.

Producto turístico agroalimentario → Producto agroalimentario relacionado con la forma de circuitos turísticos, para conocer los productos agroalimentarios tradicionales, dentro de las regiones con vocación en la obtención y procesamiento de productos tradicionales. Se refiere a la obtención del producto agrícola (como materia prima), el grado de procesamiento del producto (clasificado en tecnología artesanal), el grado de especialización en la cadena de consumo alimentario del producto, el conocimiento de la gama de productos derivados del producto agroalimentario básico, etc.

La presentación de un producto agroalimentario desde el punto de vista técnico (agroturístico) dentro de la explotación se puede realizar teniendo en cuenta cuatro elementos considerados significativos: la dimensión temporal (referida al período de producción), las tecnologías que se pueden visualizar, conocer los términos técnicos y de mercado en venta de productos, evaluación del producto, especialmente por degustación, etc.

El conocimiento real del producto turístico agroalimentario, que satisface plenamente al turista, es reconocido por su naturaleza y tradición, incluso dentro del área agrícola respectiva, siendo una de las formas de turismo cultural que puede ser parte de la política global de atracción turística de una región. La forma operativa en conocer / implementar esta modalidad de turismo rural involucra diferentes etapas, tales como: la visita a una explotación agrícola, conocer las capacidades de producción agroalimentaria (con posibilidad de degustación), ofrecer oportunidades de compra de productos, servicio de comidas, permitir la degustación de especialidades culinarias de la zona, alojamiento. Los productos turísticos agroalimentarios son significativos en esta modalidad de turismo rural.

Prodotto turistico agroalimentare → prodotto agroalimentare legato alla conformazione dei circuiti turistici, per la conoscenza dei prodotti agroalimentari tradizionali, all'interno delle regioni con vocazione all'ottenimento e alla lavorazione tradizionale di alcuni prodotti. Si riferisce all'ottenimento del prodotto agricolo (come materia prima), al grado di lavorazione del prodotto (inquadro in una tecnologia artigianale), al grado di specializzazione nella filiera alimentare del prodotto, alla conoscenza della gamma di prodotti derivato dal prodotto agroalimentare di base ecc.

La presentazione di un prodotto agroalimentare, dal punto di vista tecnico (agrituristico), in azienda può essere effettuata tenendo conto di quattro elementi ritenuti significativi: dimensione nel tempo (con riferimento al periodo di produzione), tecnologie visionabili, conoscenza dei termini tecnici e del mercato nel marketing del prodotto, apprezzamento del prodotto, soprattutto attraverso la degustazione, ecc.

La conoscenza effettiva del prodotto turistico agroalimentare, che soddisfa pienamente il turista, è riconosciuta dalla sua natura e tradizione, anche all'interno della rispettiva area agricola e che è una delle forme di turismo culturale che possono essere incluse nell'attrazione turistica globale politica di una regione. La forma operativa nella conoscenza / attuazione di questa forma di turismo rurale prevede diverse fasi, che possono essere enumerate: la visita all'interno di una coltivazione agricola, la conoscenza delle capacità di produzione agroalimentare (con possibilità di effettuare alcune degustazioni), offrendo possibilità di acquisto di prodotti al servizio dei pasti, consentendo la degustazione delle specialità culinarie del territorio, alloggio. I prodotti del turismo agroalimentare sono significativi in questa forma di turismo rurale.

Агропродовольственный туристический продукт → агропродовольственный продукт, связанный с формой туристических маршрутов, для знания традиционных агропродовольственных товаров в регионах, специализирующихся на добыче и традиционной переработке некоторых продуктов. Это относится к получению сельскохозяйственного продукта (в качестве сырья), степени обработки продукта (в рамках кустарной технологии), степени специализации в пищевой цепочке потребления продукта, знанию ассортимента продуктов. полученный из основного агропродовольственного продукта и т. д.

Презентация агропродовольственного продукта с технической точки зрения (агротуризм) на ферме может быть произведена с учетом четырех элементов, которые считаются важными: размер во времени (с привязкой к периоду производства), технологии, которые можно просмотреть, знание технических терминов и рынка сбыта продукции, оценка продукции, особенно посредством дегустации и т. д.

Эффективное знание продукта агропродовольственного туризма, который полностью удовлетворяет туриста, признается по своей природе и традициям даже в пределах соответствующей сельскохозяйственной области и является одной из форм культурного туризма, который может быть включен в глобальную туристическую привлекательность. политика региона. Оперативная форма в познании / реализации этой формы сельского туризма включает в себя различные этапы, которые можно перечислить: посещение в рамках сельскохозяйственной эксплуатации, знакомство с агропродовольственными производственными мощностями (с возможностью проведения некоторых дегустаций), предложение возможности покупки продуктов, сервировка блюд, возможность дегустации местных кулинарных блюд, размещение. Продукты агропродовольственного туризма играют важную роль в этой форме сельского туризма.

Élelmiszeripari turisztikai termék → élelmiszeripari termék, amely a hagyományos agrár-élelmiszeripari termékek ismeretéhez kapcsolódik a régiókban, a hagyományos termékek beszerzésével és feldolgozásával foglalkozik. Ez a mezőgazdasági termék (mint alapanyag) megszerzésére, a termék feldolgozásának fokára (a kézművességi technológiába sorolva), a termék élelmiszerfogyasztási láncában való szakosodás mértékére, az élelmiszeripari alaptermékből származó termékek választékának ismeretére utal stb.

Az agrár-élelmiszeripari termék technikai szempontból történő bemutatása (falusi turizmus) a gazdaságban négy jelentősnek tekintett elem figyelembevételével végezhető el: az idődimenzió (a termelés időszakosságára utalva), a megtekinthető/bemutatott technológiák ismertetése. műszaki és piaci feltételek a termékértékesítésben, a termékminőségi értékelése különösen kóstolással egybekötve.

Az agrár-élelmiszeripari turisztikai termék tényleges ismeretét, amely teljes mértékben kielégíti a turistát, természete és hagyományai ismerik el, még az adott mezőgazdasági területen is, a kulturturizmus azon formáinak egyikeként, amelyek részét képezhetik a világ turisztikai vonzerejének politikájában. egy régió. A falusi turizmus ezen formájának ismeretében / megvalósításában a működési forma különböző szakaszokat foglal magában, például: egy mezőgazdasági üzem meglátogatása, az élelmiszeripari termelési kapacitások megismerése (termék-kóstolás lehetőségével), termékek helybeni megvásárlásának lehetősége, étkezések, kóstoló a környék kulináris különlegességeiből, szállás. Az élelmiszer-ipari turisztikai termékek jelentősek a falusi turizmus ezen formájában.

Produs turistic agroalimentar → produs agroalimentar legat de forma circuitelor turistice, pentru cunoașterea produselor agroalimentare tradiționale, în cadrul regiunilor cu vocație în obținerea și prelucrarea tradițională a unor produse. Se referă la obținerea produsului agricol (ca materie primă), gradul de prelucrare al produsului (încadrat într-o tehnologie artizanală), gradul de specializare în filiera de consum alimentară al produsului, cunoașterea gamei de produse derivate produsului agroalimentar de bază etc.

Prezentarea unui produs agroalimentar, din punct de vedere tehnic (agroturistic), în cadrul exploatației se poate face ținând seama de patru elemente considerate semnificative: dimensiunea în timp (cu referire la perioada de producție), tehnologiile ce pot fi vizualizate, cunoașterea termenilor tehnici și de piață în comercializarea produsului, aprecierea produsului, mai ales prin degustare etc.

Cunoașterea efectivă a produsului turistic agroalimentar, care satisface pe deplin turistul, este recunoscută prin natura și tradiția sa, chiar în cadrul zonei agricole respective și care constituie una din formele turismului cultural ce se poate înscrie în politica globală de atracție turistică a unei regiuni. Forma operațională în cunoașterea / implementarea acestei forme de turism rural comportă diferite etape, putându-se enumera: vizita în cadrul unei exploatații agricole, cunoașterea capacităților de producție agroalimentare (cu posibilități de efectuare a unor degustări), oferirea de posibilități pentru cumpărarea de produse, servirea mesei, permițându-se degustarea specialităților culinare ale zonei, cazarea. Produsele turistice agroalimentare sunt semnificative în această formă a turismului rural.

Agrotourism strategy → action line adapted to rural tourism activities and presented as programs, measures, directions of action, with the value of policies in the development of rural tourism services within agricultural holdings and differences for each rural community. With reference to rural tourism product strategies, the following forms can be defined:

- Seasonal product strategies, which follow criteria that are relatively common with the tourism sector as a whole. References can be made to the range of services, their quality, the degree of assortment renewal, etc. all these being classified in the forms of rural space.
- Off-season strategies start from the premise that a rural tourism product is all the more attractive if the combination of "rural tourism activities and forms of their combinations" have tourist value corresponding to the mode of demand manifestation. There can be mentioned: the combination of attractiveness elements with different degrees of seasonality (agricultural works and traditional meals / dinners in the area); the combination in multiple degrees of offered services (which can be presented by forms starting with accommodation only, up to accommodation + full board); the diversification of leisure services by taking specific and attractive forms from the activities of local agrifood system (grape harvesting, wine tasting technique, etc.); offering vacations for variable periods of time (hunting or fishing activities that specify the vacation duration); the emphasis in the offer of products which, by their nature, do not have pronounced seasonality (visiting historical monuments, cultural and ethnic events, religious events); diversification of services (with reference to meal and recreation).

Agrotourismus-Strategie → Aktionslinie angepasst an ländliche Tourismusaktivitäten und dargestellt als Programme, Maßnahmen, Handlungsanweisungen, mit dem Wert von Maßnahmen zur Entwicklung ländlicher Tourismusdienstleistungen innerhalb landwirtschaftlicher Betriebe und unterschieden für jede ländliche Gemeinde. In Bezug auf Strategien für ländliche Tourismusprodukte können die folgenden Formen definiert werden:

- Saisonale Produktstrategien, die Kriterien folgen, die im gesamten Tourismussektor relativ häufig sind. Es kann auf das Leistungsspektrum, dessen Qualität, den Grad der Sortimentserneuerung usw. verwiesen werden, wobei alle diese in die Formen des ländlichen Raums eingeteilt werden.
- Nebensaisonstrategien gehen davon aus, dass ein ländliches Tourismusprodukt umso attraktiver ist, wenn die Kombination von "ländlichen Tourismusaktivitäten und Formen ihrer Kombinationen" einen touristischen Wert hat, der der Art der Nachfragemanifestation entspricht. Es kann erwähnt werden: die Kombination von Attraktivitätselementen mit unterschiedlichen Saisonalitätsgraden (landwirtschaftliche Arbeiten und traditionelle Mahlzeiten / Abendessen in der Region); die Kombination der angebotenen Dienstleistungen in mehreren Stufen (die durch Formulare dargestellt werden können, die nur mit der Unterkunft beginnen, bis hin zur Unterkunft + Vollpension); die Diversifizierung der Freizeitdienstleistungen durch spezifische und attraktive Formen der Aktivitäten des lokalen Agrarlebensmittelsystems (Weinlese, Weinverkostungstechnik usw.); Angebot von Ferien für unterschiedliche Zeiträume (Jagd- oder Fischereitätigkeiten, in denen die Urlaubsdauer angegeben ist); die Betonung des Angebots von Produkten, die naturgemäß keine ausgeprägte Saisonalität aufweisen (Besuch historischer Denkmäler, kultureller und ethnischer Ereignisse, religiöser Ereignisse); Diversifizierung der Dienstleistungen (in Bezug auf Essen und Erholung).

Stratégie dans l'Agrotourisme → ligne d'action adaptée aux activités agrotouristiques et présentée sous forme de programmes, mesures, axes d'action, qui ont valeur de politiques de développement de services agrotouristiques au sein des exploitations agricoles, il existe des différences pour chaque communauté rurale. En référence aux stratégies de produits agrotouristiques, les formes suivantes peuvent être délimitées:

- stratégies de produits saisonniers, critères relativement communs visant toute la zone touristique. Des références peuvent être faites à l'offre de services, à leur qualité, au degré de renouvellement de l'assortiment, etc. tout cela encadré dans les formes caractéristiques de l'espace rural.
- Les stratégies hors saison partent du postulat qu'un produit agrotouristique est d'autant plus attractif que la combinaison " d'activités agrotouristiques et les formes de leurs combinaisons " peut présenter une valeur touristique correspondant à la manifestation de la demande. On peut citer: la combinaison d'éléments d'attractivité avec différents degrés de saisonnalité (travaux agricoles et repas / dîners traditionnels de la région); la combinaison à de multiples degrés des prestations proposées (qui peuvent se présenter sous des formes commençant uniquement par l'hébergement, jusqu'à l'hébergement + pension complète); diversification des services de loisirs en prenant des formes spécifiques et attractives à partir des activités du système agroalimentaire local (cueillettes, technique de dégustation, etc.); proposer des séjours de durée variable (activités de chasse ou de pêche dont la durée des séjours est précisée); le détachement au sein de l'offre de certains

produits, qui par nature, ne présentent pas une saisonnalité prononcée (visite de certains objectifs historiques, manifestations culturelles et folkloriques, événements religieux); diversification des services fournis (en référence à la masse et aux loisirs).

Estrategia de agroturismo → Línea de actuación adaptada a las actividades de turismo rural y presentada como programas, medidas, direcciones de actuación, que tienen valor de políticas en el desarrollo de los servicios de turismo rural dentro de las explotaciones agrícolas existiendo diferencias para cada comunidad rural. Con referencia a las estrategias de productos turísticos rurales, se pueden definir las siguientes formas:

- a). - Estrategias de productos estacionales, que siguen criterios relativamente comunes con el sector turístico en su conjunto. Se pueden hacer referencias a la oferta de servicios, su calidad, el grado de renovación de surtido, etc. todos ellos clasificados en las formas de espacio rural.
- B). - Las estrategias fuera de temporada parten de la premisa de que un producto de turismo rural es tanto más atractivo si la combinación de "actividades de turismo rural y formas de combinación de estas mismas" tiene un valor turístico correspondiente al modo de manifestación de la demanda. Se pueden mencionar: la combinación de elementos atractivos con diferentes grados de estacionalidad (labores agrícolas y comidas / cenas tradicionales de la zona); la combinación en múltiples grados de los servicios ofrecidos (que pueden presentarse mediante formularios que comienzan con solo alojamiento, hasta alojamiento + pensión completa); la diversificación de los servicios de ocio tomando formas específicas y atractivas de las actividades del sistema agroalimentario local (vendimia, técnica de cata de vinos, etc.); ofrecer vacaciones por períodos de tiempo variables (actividades de caza o pesca que especifiquen la duración de las vacaciones); el énfasis en la oferta de productos que, por su naturaleza, no tienen una estacionalidad pronunciada (visita a monumentos históricos, eventos culturales y étnicos, eventos religiosos); diversificación de servicios (con referencia a comidas y recreación).

Strategia dell'agriturismo → línea di azione adattata alle attività agrituristiche e presentata sotto forma di programmi, misure, linee di azione, che hanno il valore di politiche nello sviluppo dei servizi agrituristici all'interno delle aziende agricole, ci sono differenze per ogni comunità rurale. Con riferimento alle strategie di prodotto dell'agriturismo si possono delimitare le seguenti forme:

- a).- strategie di prodotto stagionale, criteri relativamente comuni rivolti a tutta l'area turistica. Si possono fare riferimenti alla gamma dei servizi, alla loro qualità, al grado di rinnovamento dell'assortimento, ecc. tutto questo inquadrato nelle forme caratteristiche dello spazio rurale.
- b).- strategie fuori stagione partono dal presupposto che un prodotto agrituristicamente è tanto più appetibile, in quanto la combinazione di "attività agrituristiche e forme delle loro combinazioni" può presentare un valore turistico corrispondente alla manifestazione della domanda. Si possono enunciare: la combinazione di elementi di attrattiva con diversi gradi di stagionalità (lavori agricoli e pasti / cene tradizionali del territorio); la combinazione in più gradi dei servizi offerti (che possono essere presentati in forme che iniziano solo con il pernottamento, fino al pernottamento + pensione completa); diversificazione dei servizi per il tempo libero assumendo forme specifiche e attrattive dalle attività del sistema agroalimentare locale (vendemmia, tecnica di degustazione, ecc.); offrire soggiorni di durata variabile (attività di caccia o pesca per le quali è specificata la durata dei soggiorni); il distacco nell'offerta di alcuni prodotti, che per loro natura, non presentano una spiccata stagionalità (visitare alcuni obiettivi storici, manifestazioni culturali e folkloristiche, eventi religiosi); diversificazione dei servizi erogati (con riferimento alla massa e al tempo libero).

Стратегия агротуризма → направление действий, адаптированное к агротуристической деятельности и представленное в виде программ, мер, направлений действий, которые имеют значение политики в развитии услуг агротуризма в аграрных хозяйствах, существуют различия для каждой сельской общины. Применительно к продуктовым стратегиям агротуризма можно выделить следующие формы:

-).- стратегии по продукту сезонные, относительно общих критериев, направленных всю туристическую зону. Ссылки могут быть сделаны на объем услуг, их качество, степень обновления ассортимента и т.д. все это обрешено в характерные для сельского пространства формы.
- b).- смещенного сезона стратегия исходит из того, что агротуризм продукт все более привлекательные, так как сочетание "агротуризм деятельности и форм их комбинаций" можно представить туристское значение, соответствующее проявление спроса. Их можно констатировать: сочетание элементов привлекательности с разной степенью сезонности (сельскохозяйственные работы и традиционные обеды / ужины в этом районе); сочетание нескольких уровней предлагаемых услуг (которые могут быть представлены в формах, которые начинаются только с проживания, вплоть до проживания + полного пансиона); диверсификация услуг в сфере досуга за счет принятия конкретных и привлекательных форм деятельности местной агропродовольственной системы (сбор винограда, техника дегустации вин и т. д.); предложение проживания переменной продолжительности (охота или рыбалка, для которых указана продолжительность пребывания); отстраненность в предложении некоторых продуктов, которые по своей природе не представляют ярко выраженной сезонности (посещение некоторых исторических объектов, культурных и фольклорных мероприятий, религиозных мероприятий); диверсификация предоставляемых услуг (применительно к массе и досугу).

Agroturisztikai stratégia → a falusi turisztikai tevékenységekhez igazított és programként, intézkedésként, cselekvési irányként bemutatott cselekvési vonal, amelynek értéke a vidéki turisztikai szolgáltatások fejlesztése a mezőgazdasági üzemekben belül és az egyes vidéki közösségek szempontjából. A falusi turisztikai stratégiákra való hivatkozással a következő formák határozhatók meg:

- a). - Szezonális termékstratégiák, amelyek az idegenforgalmi ágazat egészében viszonylag általános kritériumokat követnek. Hivatkozhatunk a szolgáltatások körére, azok minőségére, a választék megújításának mértékére stb., mindezeket a vidéki térség formáiba sorolva.
- b). - A szezonon kívüli stratégiák abból indulnak ki, hogy a falusi turisztikai termék annál vonzóbb, ha a "falusi turisztikai tevékenységek és azok kombinációinak formái" a kereslet megjelenésének módjának megfelelő turisztikai értékkel bírnak. Megemlíthető: a vonzóerő eleminek kombinációja különböző szezonáltsággal (mezőgazdasági munkák és hagyományos ételek / vacsorák a környéken); a kínált szolgáltatások több fokozatú kombinációja (amely szállásajánlással kezdődő útlappokkal értékelhető, vagy szállás + teljes ellátás); a szabadidős szolgáltatások diverzifikálása a helyi mezőgazdasági és élelmiszeripari rendszer tevékenységeinek sajátos és vonzó formáinak kialakításával (szőlőszüret, borkóstoló technika stb.); vakáció felajánlása változó időtartamra (vadászati vagy halászati tevékenységek, amelyek meghatározzák a vakáció időtartamát); olyan termékek kínálatának hangsúlyozása, melyek természetükénél fogva nem rendelkeznek kifejezett szezonáltsággal (történelmi emlékek, kulturális és etnikai események, vallási események látogatása); a szolgáltatások diverzifikálása (étkezés és pihenés vonatkozásában).

Strategie in agroturism → linie de acțiune adaptată activităților agroturistice și prezentată sub formă de programe, măsură, direcții de acțiune, care au valoarea de politici în dezvoltarea serviciilor agroturistice din cadrul exploatațiilor agricole, existând diferențieri pentru fiecare comunitate rurală. Cu referire la strategiile de produs agroturistice pot fi delimitate următoarele forme:

- a).- *Strategiile de produs sezoniere*, ce urmăresc criterii relativ comune cu ansamblul domeniului turistic. Se pot face referiri la gama de servicii, calitatea acestora, gradul de înnoire sortimentală etc. toate acestea încadrate la formele caracteristice spațiului rural.
- b).- *Strategiile extrasezoniere*, pornesc de la premisa că un produs agroturistic este cu atât mai atractiv, cu cât combinația de „activități agroturistice și forme ale combinațiilor acestora” poate prezenta o valoare turistică corespunzătoare modului de manifestare a cererii. Pot fi enunțate: combinarea unor elemente de atractivitate cu grade diferite de sezonalitate (lucrări agricole și mese / dineuri tradiționale din zonă); combinarea în grade multiple a serviciilor oferite (ce pot fi prezentate prin forme care încep numai cu cazare, până la cazare + pensiune completă); diversificarea serviciilor de agrement prin preluarea unor forme specifice și atractive din activitățile sistemului agroalimentar local (culesul strugurilor, tehnica degustării vinurilor etc.); oferirea de sejururi variabile ca lungime (activități de vânătoare sau pescuit la care este precizată durata sejururilor); detașarea în cadrul ofertei, a unor produse, care prin natura lor, nu prezintă o sezonalitate pronunțată (vizitarea unor obiective istorice, manifestări culturale și folclorice, evenimente cu caracter religios); diversificarea serviciilor prestate (cu referire la cele de masă și agrement).

Ensemble goals / overall goals of the rural tourism activity → they can be presented as structural elements of strategies concerning: the improvement of living conditions of agricultural producers; creation of quality brands in rural tourism; creation and consolidation of new forms of tourist services; environmental protection; capitalization of typical agricultural products and traditional gastronomy in the region; conservation of the agricultural landscape and favoring natural resources and historical-cultural assets; recovery of agricultural building stock and valorisation of cultural traditions in the rural environment. {126}

Ensembleziele / Gesamtziele der ländlichen Tourismusaktivität → Sie können als strukturelle Elemente von Strategien dargestellt werden, die Folgendes betreffen: Verbesserung der Lebensbedingungen landwirtschaftlicher Erzeuger; Schaffung von Qualitätsmarken im ländlichen Tourismus; Schaffung und Konsolidierung neuer Formen touristischer Dienstleistungen; Umweltschutz; Kapitalisierung typischer

landwirtschaftlicher Produkte und traditioneller Gastronomie in der Region; Erhaltung der Agrarlandschaft und Förderung natürlicher Ressourcen und historisch-kultureller Vermögenswerte; Wiederherstellung des landwirtschaftlichen Bestandes und Aufwertung kultureller Traditionen in der ländlichen Umgebung. {126}

Les objectifs généraux de l'activité de tourisme rural → des éléments de structuration des stratégies concernant: l'amélioration des conditions de vie des producteurs agricoles peuvent être présentés; créer des marques de qualité en agrotourisme; créer et consolider de nouvelles formes de services touristiques; protection de l'environnement; capitaliser sur les produits typiques de l'agriculture et de la gastronomie traditionnelle de la région; préserver le paysage agricole et favoriser les ressources naturelles et les atouts historiques et culturels; valorisation du patrimoine agricole urbain et capitalisation des traditions culturelles du monde rural. {126}

Metas conjuntas / metas generales de la actividad de turismo rural → pueden presentarse como elementos estructurales de estrategias relativas a: la mejora de las condiciones de vida de los productores agrícolas; creación de unas marcas de calidad en turismo rural; creación y consolidación de nuevas formas de servicios turísticos; protección del medio ambiente; capitalización de productos agrícolas típicos y gastronomía tradicional de la región; conservación del paisaje agrícola y favorecimiento de los recursos naturales y del patrimonio histórico-cultural; recuperación de la herencia de edificación agrícola y valorización de las tradiciones culturales en el medio rural. {126}

Gli obiettivi generali dell'attività di turismo rurale → si possono presentare gli elementi della struttura delle strategie riguardanti: il miglioramento delle condizioni di vita dei produttori agricoli; creazione di marchi di qualità in agriturismo; creare e consolidare nuove forme di servizi turistici; protezione dell'ambiente; valorizzare i prodotti tipici dell'agricoltura e della gastronomia tradizionale della regione; preservare il paesaggio agrario e favorire le risorse naturali e beni storici e culturali; recupero del patrimonio urbano agricolo e capitalizzazione delle tradizioni culturali del mondo rurale. {126}

Общие цели деятельности в области сельского туризма → могут быть представлены элементы структуры стратегий в отношении: улучшения условий жизни сельхозпроизводителей; создание качественных брендов в агротуризме; создание и закрепление новых форм туристского обслуживания; защита окружающей среды; использование типичных продуктов сельского хозяйства и традиционной гастрономии региона; сохранение сельскохозяйственного ландшафта и благоприятствование природным ресурсам и историческим и культурным ценностям; восстановление сельскохозяйственного городского наследия и капитализация культурных традиций сельского мира. {126}

A falusi turisztikai tevékenység együttes céljai / átfogó céljai → stratégiák szerkezeti elemeiként jeleníthetők meg a következőkre vonatkozóan: mezőgazdasági termelők életkörülményeinek javítása; minőségi márkák létrehozása a falusi turizmusban; a turisztikai szolgáltatások új formáinak létrehozása és megszilárdítása; környezetvédelem; a tipikus mezőgazdasági termékek és a hagyományos gasztronómia kapitalizációja a régióban; a mezőgazdasági táj megőrzése, a természeti erőforrások és a történelmi-kulturális értékek előnyben részesítése; a mezőgazdasági épületállomány helyreállítása és a kulturális hagyományok érvényesítése a vidéki környezetben. {126}

Obiectivele de ansamblu ale activităţii turistice rurale → pot fi redate elemente de structură a strategiilor ce privesc: îmbunătăţirea condiţiilor de viaţă a producătorilor agricoli; crearea unor mărci de calitate în agroturism; crearea şi consolidarea de noi forme de servicii turistice; protecţia mediului; valorificarea produselor tipice din agricultură şi a gastronomiei tradiţionale din regiune; conservarea peisajului agricol şi favorizarea resurselor naturale şi a bunurilor istorico-culturale; recuperarea patrimoniului edilitar agricol şi valorificarea tradiţiilor culturale din lumea rurală. {126}

Strategic objectives specific to agritourism (deployed / conducted in farms) → they are based on rural development tendency that can be represented by the following structure:

- general objectives structured as follows: transition from subsistence agriculture to modern agriculture, creation of structures that contribute to agricultural production relaunching, organization of strong agricultural centers (services), intensification of domestic industrialization activities of primary products, development of small processing industry in rural environment, development of local storage facilities;
- specific objectives of agriculture development strategy that take into account the following: integration of agricultural production with the food industry, storage network, transportation, ensuring food safety by providing the necessary products for population consumption; obtaining optimum and stable agricultural production in efficient conditions; distribution and sale, according to consumption requirements; providing agricultural machinery for new agricultural holdings; increasing the quantities of chemical and natural fertilizers for soil fertilization; restoring livestock both in the private sector and in agricultural units; increasing livestock production to partially meet the requirements of the population; maintenance and development of existing agricultural production units in the territory; development of economic agents for agricultural service activities.

Spezifische strategische Ziele für den Agrotourismus (in landwirtschaftlichen Betrieben eingesetzt / durchgeführt) → Sie basieren auf der Tendenz zur Entwicklung des ländlichen Raums, die durch die folgende Struktur dargestellt werden kann:

- allgemeine Ziele, die wie folgt strukturiert sind: Übergang von der Subsistenzlandwirtschaft zur modernen Landwirtschaft, Schaffung von Strukturen, die zur Wiederaufnahme der landwirtschaftlichen Produktion beitragen, Organisation starker landwirtschaftlicher Zentren (Dienstleistungen), Intensivierung der inländischen Industrialisierungsaktivitäten für Primärprodukte, Entwicklung der kleinen verarbeitenden Industrie in ländliche Umgebung, Entwicklung lokaler Lagereinrichtungen;
- spezifische Ziele der Agrarentwicklungsstrategie, die Folgendes berücksichtigen: Integration der landwirtschaftlichen Produktion in die Lebensmittelindustrie, Lagernetz, Transport, Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit durch Bereitstellung der für den Bevölkerungsverbrauch erforderlichen Produkte; Erzielung einer optimalen und stabilen landwirtschaftlichen Produktion unter effizienten Bedingungen; Vertrieb und Verkauf nach Verbrauchsanforderungen; Bereitstellung landwirtschaftlicher Maschinen für neue landwirtschaftliche Betriebe; Erhöhung der Mengen an chemischen und natürlichen Düngemitteln für die Bodendüngung; Wiederherstellung des Viehbestands sowohl im privaten Sektor als auch in landwirtschaftlichen Einheiten; Steigerung der Tierproduktion, um die Bedürfnisse der Bevölkerung teilweise zu erfüllen; Instandhaltung und Entwicklung bestehender landwirtschaftlicher Produktionseinheiten auf dem Gebiet; Entwicklung von Wirtschaftsakteuren für landwirtschaftliche Dienstleistungen.

Les objectifs stratégiques spécifiques à l'agrotourisme (réalisés dans les exploitations agricoles) → sont basés sur la tendance de développement de l'espace rural qui peut être reproduite à travers la structure suivante:

- des objectifs généraux qui s'articulent comme suit: le passage d'une agriculture de subsistance à une agriculture moderne, la création de structures qui contribuent à la relance de la production agricole, l'organisation de pôles agricoles (services) forts, l'intensification de l'industrialisation domestique des produits primaires, développement de petites industries de transformation en milieu rural, aménagement d'espaces de stockage de proximité;
- les objectifs spécifiques de la stratégie de développement de l'agriculture qui tiennent compte des éléments suivants: intégration de la production agricole à l'industrie agroalimentaire, réseau de stockage, transport, réalisation de la sécurité alimentaire en assurant les produits nécessaires à la consommation de la population; obtenir dans des conditions efficaces une production agricole optimale et stable; la distribution et la commercialisation, selon les besoins de consommation; fourniture d'équipement agricole pour les nouvelles fermes; augmenter la quantité d'engrais chimiques et naturels pour la fertilisation des sols; la restauration de l'élevage aussi bien dans le secteur privé que dans les unités agricoles spécialisées; augmenter la production animale pour répondre en partie aux besoins de la population; maintenir et développer les unités de production agricole existantes sur le territoire; développement d'agents économiques pour les activités de prestation de services dans l'agriculture.

Objetivos estratégicos específicos del agroturismo (realizados en las explotaciones agrícolas) → se basan en la tendencia de desarrollo rural que puede ser representado por la siguiente estructura:

- objetivos generales estructurados de la siguiente manera: transición de la agricultura de subsistencia a la agricultura moderna, creación de estructuras que contribuyan al relanzamiento de la producción agrícola, organización de fuertes centros agrícolas (servicios), intensificación de las actividades de industrialización doméstica de productos primarios, desarrollo de la pequeña industria transformadora en entorno rural, desarrollo de instalaciones de almacenamiento local;
- objetivos específicos de la estrategia de desarrollo agropecuario que tomen en cuenta lo siguiente: integración de la producción agropecuaria con la industria alimentaria, red de almacenamiento, transporte, velar por la inocuidad de los alimentos proporcionando los productos

necesarios para el consumo de la población; obtener una producción agrícola óptima y estable en condiciones eficientes; distribución y venta, según requerimientos de consumo; suministro de maquinaria agrícola para nuevas explotaciones agrícolas; aumentar las cantidades de fertilizantes químicos y naturales para la fertilización del suelo; restauración de ganado tanto en el sector privado como en unidades agrícolas; aumentar la producción ganadera para satisfacer parcialmente las necesidades de la población; mantenimiento y desarrollo de las unidades de producción agrícola existentes en el territorio; desarrollo de agentes económicos para las actividades de servicios agrícolas.

Gli obiettivi strategici specifici dell'agriturismo (realizzati nelle aziende agricole) → si basano sul trend di sviluppo del territorio rurale che può essere riprodotto attraverso la seguente struttura:

- a) obiettivi generali che si articolano come segue: il passaggio dalla sussistenza all'agricoltura moderna, la creazione di strutture che contribuiscano al rilancio della produzione agricola, l'organizzazione di centri agricoli forti (servizi), l'intensificazione dell'industrializzazione domestica dei prodotti primari, piccole industrie di trasformazione di sviluppo nelle aree rurali, sviluppo di spazi di stoccaggio locali;
- b) gli obiettivi specifici della strategia di sviluppo agricolo che tengano conto di: integrazione della produzione agricola con l'industria alimentare, rete di stoccaggio, trasporti, raggiungimento della sicurezza alimentare garantendo i prodotti necessari al consumo della popolazione; ottenere in condizioni efficienti una produzione agricola ottimale e stabile; distribuzione e commercializzazione, secondo le esigenze di consumo; fornitura di attrezzature agricole per nuove fattorie; aumentare la quantità di fertilizzanti chimici e naturali per la concimazione del suolo; ripristino del bestiame sia nel settore privato che in unità agricole specializzate; aumentare la produzione animale per soddisfare parzialmente i bisogni della popolazione; mantenimento e sviluppo delle unità produttive agricole esistenti nel territorio; sviluppo di agenti economici per le attività di prestazione di servizi in agricoltura.

Стратегические цели, характерные для агротуризма (выполняемые в аграрных хозяйствах) → основываются на тенденции развития сельской местности, которую можно воспроизвести с помощью следующей структуры:

- a) общие цели, которые структурированы следующим образом: переход от натурального хозяйства к современному сельскому хозяйству, создание структур, способствующих перезапуску сельскохозяйственного производства, организация сильных сельскохозяйственных центров (услуг), интенсификация внутренней индустриализации сырьевых товаров, развитие малых перерабатывающих производств в сельской местности, развитие локальных складских площадей;
- b) конкретные цели стратегии развития сельского хозяйства, учитывающие следующее: интеграция сельскохозяйственного производства с пищевой промышленностью, складскими сетями, транспортом, достижение продовольственной безопасности путем обеспечения продуктами, необходимыми для потребления населением; получение в эффективных условиях оптимального и стабильного сельскохозяйственного производства; распределение и маркетинг в соответствии с потребностями потребления; предоставление сельхозтехники для новых хозяйств; увеличение количества химических и природных удобрений для удобрения почвы; восстановление поголовья как в частном секторе, так и в специализированных сельскохозяйственных единицах; увеличить животноводство для частичного удовлетворения потребностей населения; поддержание и развитие существующих сельскохозяйственных производств на территории; развитие экономических агентов для деятельности по оказанию услуг в сельском хозяйстве.

Az agroturizmusra vonatkozó stratégiai célok (farmokon rendezve/lebonyolítva) → azokon a vidékfejlesztési tendenciákon alapulnak, amelyeket a következő struktúra képviselhet:

- a) az alábbiak szerint felépített általános célkitűzések: átmenet a önellátó/hagyományos mezőgazdaságról a modern mezőgazdaságra, olyan struktúrák létrehozása, amelyek hozzájárulnak a mezőgazdasági termelés újraindításához, erős mezőgazdasági központok (szolgáltatások) szervezése, az elsődleges termékek hazai iparosítási tevékenységének intenzívebbé tétele, a kis feldolgozóipar fejlesztése vidéki környezet, helyi tárolók fejlesztése;
- b) a mezőgazdaság fejlesztési stratégiájának konkrét céljai, amelyek figyelembe veszik a következőket: a mezőgazdasági termelés élelmiszeriparba való integrálása, raktározási hálózat, szállítás, az élelmiszer-biztonság biztosítása a lakosság fogyasztásához szükséges termékeken keresztül; optimális és stabil mezőgazdasági termelés elérése hatékony körülmények között; forgalmazás és értékesítés a fogyasztási követelmények szerint; mezőgazdasági gépekkel való ellátás biztosítása új mezőgazdasági üzemek számára; a talajtrágyázáshoz szükséges vegyi és természetes trágyák mennyiségének növelése; az állatállomány helyreállítása mind a magánszektorban, mind a mezőgazdasági egységekben; az állattenyésztés volumenének növelése a lakosság igényeinek részleges kielégítése érdekében; a területén meglévő mezőgazdasági termelőegységek fenntartása és fejlesztése; gazdasági szereplők fejlesztése a mezőgazdasági szolgáltatási tevékenységek végzéséhez.

Obiective strategice specifice agroturismului (desfășurate în exploatațile agricole) → au la bază tendința de dezvoltare a arealului rural ce poate fi redată prin următoarea structură:

- a) *obiective generale* ce sunt structurate astfel: trecerea de la agricultura de subzistență la cea modernă, realizarea unor structuri care să contribuie la relansarea producției agricole, organizarea de centre (servicii) agricole puternice, intensificarea activităților de industrializare casnică a produselor primare, dezvoltarea micii industrii de prelucrare în mediul rural, dezvoltarea spațiilor de depozitare locală;
- b) *obiectivele specifice* ale strategiei dezvoltării agriculturii ce au în vedere următoarele: integrarea producției agricole cu industria alimentară, rețeaua de depozitare, transport, realizarea securității alimentare prin asigurarea produselor necesare consumului populației; obținerea în condiții de eficiență a unei producții agricole optime și stabile; distribuția și comercializarea, corespunzător cerințelor de consum; asigurarea de utilaje agricole pentru noile exploatați agricole; creșterea cantităților de îngrășăminte chimice și naturale pentru fertilizarea solului; refacerea efectivelor de animale atât în sectorul privat cât și în cadrul unităților agricole de profil; creșterea producției de animale pentru satisfacerea în parte a cerințelor populației; menținerea și dezvoltarea unităților de producție agricole existente în teritoriu; dezvoltarea agenților economici pentru activitățile de prestări de servicii în agricultură.

Strategic objectives specific to agritourism services (deployed / conducted in farms) → they can be represented structurally as follows:

- 1.- Increasing the level of efficiency, attractiveness and competitiveness of rural tourism services performed in agricultural holdings, which implies:
 - drawing up strategic programs for the good performance of these services in the agricultural holding;
 - attracting tourists in an organized way through rural tourism associations that act as an info-tourist point that should be located in the center of the village and should have a website;
 - creating associations of agricultural holdings with rural tourism services whereby the coordination of activities (especially with regard to attracting and distributing tourists), quality control, certification of service type and even the delimitation of specialization forms of pensions can be carried out;
 - business development by providing services to agricultural holdings with SMEs concerning the processing-distribution services (in this way, agricultural holdings can be transformed from temporary service providers into forms with permanent activity);
 - concluding partnerships between agricultural holdings with rural tourism potential and other stakeholders to promote and sell rural tourism programs, reason for which it is necessary to: participate in fairs and exhibitions, to conclude as many partnerships as possible with tour operators and travel agencies, to contact agencies and tour operators from abroad, to create a websites attractive and interactive as possible.
 - 2.- Increasing the quality of tourism services in agricultural holdings from rural areas by:
 - increasing the approval percentage of tourist pensions;
 - developing leisure facilities, including setting up multi-purpose centers (especially off-season);
 - intensification through continuous appropriate promotion on the internet and multimedia means of tourism services that can be found in the communes from this area.
 - 3.- Diversification of rural tourism offer from agricultural holdings through new products / services, which use the full potential of agricultural holdings. The following directions of action can be distinguished:
 - carrying out studies on the potential of rural tourism development at commune level, according to its local specificity;
 - development of projects in the field of service provision for promoting the area-specific ones;
- creation and promotion of new events and large-scale manifestations;

- identification and creation of new tourist routes, initiation camps in certain crafts (ceramics, knitting, beekeeping, processing of traditional agri-food products, etc.);
 - promotion of new agri-food products in addition to those already registered (for example products such as cheese, alcoholic beverages, etc.);
 - improvement of training of local population and creation of traditional farms as rural tourism farms.
- 4.- Promotion of communes within the area as tourist attraction places. The informational deficit regarding the possibilities of action of rural tourism services is taken into account, which can be achieved by:
- organizing the operation of internet-based information portals for each commune;
 - launching maps on products obtained in agricultural holdings (honey, cheese, alcoholic beverages, etc.), combined by types of customers;
 - initiating programs with the specificity of urban images through services provided by members of the agricultural holding (in maintaining cleanliness, planting flowers, other arrangements outside the holding territory);
 - promoting public-private partnership projects, as predominant way of achieving the directions of action of rural tourism services;
 - organizing thematic debates, as business incubators, with representatives of agricultural holdings with rural tourism potential;
 - the implementation of promotion strategies, conditioned by elements concerning the training need, economic performance of the company in rural tourism activities in general and especially the general knowledge on the rural tourism environment in the agricultural areas with vocation, together with future developments in rural tourism.
- 5.- Protection, conservation and sustainable use of natural, anthropic and traditional service patrimony. We can identify issues such as:
- the preservation of architecture and popular traditional forms, as well as the proper signaling of historical and natural monuments;
 - increasing the attractiveness of communes in the area in compliance with environmental protection standards (e.g. the creation of natural reservations, parks at the level of each commune).

Strategische Ziele für Agrotourismusdienste (in landwirtschaftlichen Betrieben eingesetzt / durchgeführt) → Sie können strukturell wie folgt dargestellt werden:

- 1.- Steigerung der Effizienz, Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der ländlichen Tourismusdienstleistungen in landwirtschaftlichen Betrieben, was Folgendes impliziert:
 - Ausarbeitung strategischer Programme für die gute Leistung dieser Dienstleistungen im landwirtschaftlichen Betrieb;
 - Touristen auf organisierte Weise durch ländliche Tourismusverbände anziehen, die als Infotourismus-Punkt fungieren, der sich im Zentrum des Dorfes befinden und eine Website haben sollte;
 - Schaffung von Vereinigungen landwirtschaftlicher Betriebe mit Dienstleistungen des ländlichen Tourismus, durch die die Koordinierung der Aktivitäten (insbesondere im Hinblick auf die Gewinnung und Verteilung von Touristen), die Qualitätskontrolle, die Zertifizierung des Dienstleistungstyps und sogar die Abgrenzung der Spezialisierungsformen der Renten durchgeführt werden können;
 - Geschäftsentwicklung durch Erbringung von Dienstleistungen für landwirtschaftliche Betriebe mit KMU im Zusammenhang mit Verarbeitungs- und Verteilungsdiensten (auf diese Weise können landwirtschaftliche Betriebe von Zeitarbeitsunternehmen in Formulare mit ständiger Tätigkeit umgewandelt werden);
 - Abschluss von Partnerschaften zwischen landwirtschaftlichen Betrieben mit Potenzial für den ländlichen Tourismus und anderen Interessengruppen zur Förderung und zum Verkauf von Programmen für den ländlichen Tourismus, aus denen Folgendes erforderlich ist: Teilnahme an Messen und Ausstellungen, Abschluss möglichst vieler Partnerschaften mit Reiseveranstaltern und Reisebüros, um Wenden Sie sich an Agenturen und Reiseveranstalter aus dem Ausland, um eine Website zu erstellen, die so attraktiv und interaktiv wie möglich ist.
- 2.- Verbesserung der Qualität von Tourismusdienstleistungen in landwirtschaftlichen Betrieben aus ländlichen Gebieten durch:
 - Erhöhung des Genehmigungsprozentsatzes der touristischen Renten;
 - Entwicklung von Freizeiteinrichtungen, einschließlich der Einrichtung von Mehrzweckzentren (insbesondere außerhalb der Saison);
 - Intensivierung durch kontinuierliche angemessene Werbung im Internet und multimediale Mittel für touristische Dienstleistungen, die in den Gemeinden aus diesem Bereich zu finden sind.
- 3.- Diversifizierung des Angebots des ländlichen Tourismus von landwirtschaftlichen Betrieben durch neue Produkte / Dienstleistungen, die das volle Potenzial landwirtschaftlicher Betriebe nutzen. Folgende Handlungsrichtungen können unterschieden werden:
 - Durchführung von Studien zum Potenzial der Entwicklung des ländlichen Tourismus auf Gemeindeebene gemäß seiner lokalen Besonderheit;
 - Entwicklung von Projekten im Bereich der Leistungserbringung zur Förderung der gebietspezifischen Projekte;
 - Schaffung und Förderung neuer Ereignisse und groß angelegter Manifestationen;
 - Identifizierung und Schaffung neuer Touristenrouten, Initiationslager in bestimmten Handwerken (Keramik, Stricken, Imkerei, Verarbeitung traditioneller Agrar- und Lebensmittelprodukte usw.);
 - Förderung neuer Agrar- und Lebensmittelprodukte zusätzlich zu den bereits registrierten (z. B. Produkte wie Käse, alkoholische Getränke usw.);
 - Verbesserung der Ausbildung der lokalen Bevölkerung und Schaffung traditioneller landwirtschaftlicher Betriebe als ländliche Tourismusbetriebe.
- 4.- Förderung von Gemeinden in der Region als Touristenattraktionen. Das Informationsdefizit in Bezug auf die Handlungsmöglichkeiten ländlicher Tourismusdienstleistungen wird berücksichtigt, das erreicht werden kann durch:
 - Organisation des Betriebs internetbasierter Informationsportale für jede Gemeinde;
 - Einführung von Karten über Produkte aus landwirtschaftlichen Betrieben (Honig, Käse, alkoholische Getränke usw.), kombiniert nach Kundentypen;
 - Initiierung von Programmen mit der Spezifität von Stadtbildern durch Dienstleistungen von Mitgliedern des landwirtschaftlichen Betriebs (zur Aufrechterhaltung der Sauberkeit, zum Pflanzen von Blumen und zu anderen Vereinbarungen außerhalb des Betriebsgebiets);
 - Förderung öffentlich-privater Partnerschaftsprojekte als vorherrschende Methode zur Erreichung der Aktionsrichtungen ländlicher Tourismusdienste;
 - Organisation thematischer Debatten als Gründerzentren mit Vertretern landwirtschaftlicher Betriebe mit ländlichem Tourismuspotenzial;
 - die Umsetzung von Förderstrategien, die von Elementen abhängig sind, die den Ausbildungsbedarf, die wirtschaftliche Leistung des Unternehmens im Bereich des ländlichen Tourismus im Allgemeinen und insbesondere das allgemeine Wissen über das ländliche Tourismusumfeld in den landwirtschaftlichen Gebieten mit Berufung betreffen, sowie künftige Entwicklungen im ländlichen Tourismus.
- 5.- Schutz, Erhaltung und nachhaltige Nutzung des natürlichen, anthropischen und traditionellen Erbes des Dienstes. Wir können Probleme identifizieren wie:
 - die Erhaltung der Architektur und der populären traditionellen Formen sowie die ordnungsgemäße Signalisierung historischer und natürlicher Denkmäler;
 - Erhöhung der Attraktivität der Gemeinden in der Region in Übereinstimmung mit den Umweltschutzstandards (z. B. Schaffung von Naturschutzgebieten, Parks auf der Ebene jeder Gemeinde).

Les objectifs stratégiques spécifiques aux services agrotouristiques (réalisés sur les exploitations agricoles) → peuvent être rendus structurellement par les éléments suivants:

- 1.- Relever le niveau d'efficacité, d'attractivité et de compétitivité des services agrotouristiques réalisés sur les exploitations agricoles, qui impliquent:
 - l'élaboration de programmes stratégiques pour le bon développement de ces services au sein de l'exploitation agricole;
 - attirer les touristes de façon organisée à travers des associations touristiques villageoises qui ont le rôle de point info-touristique qui doivent être situées au centre de la commune et doivent disposer d'un site internet;
 - la création d'associations d'exploitations agricoles avec la fourniture de services d'agrotourisme à travers lesquels la coordination des activités peut être effectuée (notamment en termes d'attraction et de répartition des touristes), le contrôle de la qualité, la certification du type de service et même la délimitation des formes de spécialisation des retraites;

- le développement des entreprises en fournissant des services aux exploitations agricoles avec des PME sur les services de transformation-distribution (ainsi, les exploitations agricoles peuvent être transformées de prestataires de services temporaires en formes avec une activité permanente);
 - établir des partenariats d'exploitations agricoles à potentiel agrotouristique, avec d'autres intervenants afin de promouvoir et vendre des programmes d'agrotourisme, c'est pourquoi il est nécessaire: participer à des foires et salons, établir un maximum de partenariats avec des voyagistes et agences de voyages, contacter des agences et des voyagistes de l'étranger, en créant un site aussi attractif et interactif que possible sur Internet.
- 2.- L'augmentation de la qualité des touristes services dans l'agriculture des exploitations dans rurales zones, par:
- augmentation du pourcentage d'homologation des pensions touristiques;
 - développer les loisirs, notamment par la mise en place de centres polyvalents (notamment hors saison);
 - intensifier en poursuivant la promotion adéquate sur Internet et les moyens multimédias des services touristiques que l'on peut trouver dans les communes de ce territoire.
- 3.- Diversification de l'agrotourisme offre de agricoles des exploitations par le biais de nouveaux produits / services, ce qui devrait tirer parti du potentiel des exploitations agricoles. Les éléments suivants peuvent être définis comme des directions d'action:
- réaliser au niveau de la commune, selon sa spécificité locale, quelques études concernant le potentiel de développement de l'agrotourisme;
 - développement de projets dans le domaine des services dans la promotion de ceux spécifiques au territoire;
 - créer et promouvoir de nouveaux événements et manifestations majeures;
 - identification et aménagement de nouveaux itinéraires touristiques, camps d'initiation à certains métiers (céramique, tissage, apiculture, transformation de produits agroalimentaires traditionnels, etc.);
 - la promotion de nouveaux produits agroalimentaires, en plus de ceux déjà enregistrés (des produits comme les fromages, les boissons alcoolisées, etc. peuvent être exemplifiés);
 - l'amélioration de la formation de la population locale sur le terrain et l'aménagement de certains ménages traditionnels en fermes agrotouristiques.
- 4.- La promotion des communes au sein de la région en tant que localités de touristes intérêt. Le déficit d'information est pris en compte en termes de possibilités d'action des services de l'agrotourisme, ce qui peut être réalisé par:
- organiser le fonctionnement des portails d'information sur Internet propres à chaque commune;
 - lancer des cartes sur les produits obtenus dans les exploitations agricoles (miel, fromages, boissons alcoolisées, etc.), combinées par types de clientèle;
 - initiation de programmes aux spécificités de l'image urbaine à travers les prestations réalisées par les membres de l'exploitation agricole (entretien propre, plantation de fleurs, autres aménagements hors du cadre territorial de l'exploitation);
 - promouvoir les projets de partenariat public-privé, comme voie privilégiée pour concrétiser les orientations d'action des services agrotouristiques;
 - organiser des débats thématiques, comme des pépinières d'entreprises, avec des représentants d'exploitations agricoles à potentiel agrotouristique;
 - mise en œuvre de stratégies de promotion, qui sont conditionnées par des éléments concernant le besoin de formation, la performance économique de l'entreprise dans les activités agrotouristiques en général et, en particulier, la connaissance générale du milieu agrotouristique dans les zones agricoles à vocation, ainsi que les évolutions futures de l'agrotourisme.
- 5.- La protection, la préservation et l'exploitation durable du patrimoine naturel anthropique et le service traditionnel. Des problèmes tels que:
- la préservation de l'architecture et des formes folkloriques traditionnelles, ainsi qu'une signalisation adéquate des monuments historiques et naturels;
 - accroître l'attractivité des communes du territoire tout en respectant les normes de protection de l'environnement (par exemple la création de réserves naturelles, de parcs au niveau de chaque commune).
- Objetivos estratégicos específicos de los servicios de agroturismo (realizados en granjas) → se pueden representar estructuralmente de la siguiente manera:
- 1.- Incrementar el nivel de eficiencia, atractivo y competitividad de los servicios de turismo rural que se realizan en las explotaciones agrícolas, lo que implica:
- elaboración de programas estratégicos para el buen funcionamiento de estos servicios en la explotación agrícola;
 - atraer turistas de manera organizada a través de asociaciones de turismo rural que actúen como un punto de información turística que debe estar ubicado en el centro del pueblo y debe tener un sitio web;
 - creación de asociaciones de explotaciones agrarias con servicios de turismo rural mediante las cuales se pueda realizar la coordinación de actividades (especialmente en lo que respecta a la atracción y distribución de turistas), el control de calidad, la certificación del tipo de servicio e incluso la delimitación de modalidades de especialización de las pensiones;
 - desarrollo empresarial mediante la prestación de servicios a explotaciones agrícolas con PYME en relación con los servicios de transformación-distribución (de esta forma, las explotaciones agrarias pueden transformarse de prestadores de servicios temporales en formas con actividad permanente);
 - la celebración de alianzas entre explotaciones agrícolas con potencial de turismo rural y otras partes interesadas para promover y vender programas de turismo rural, por lo que es necesario: participar en ferias y exposiciones, concluir el mayor número posible de alianzas con operadores turísticos y agencias de viajes, ponerse en contacto con agencias y operadores turísticos del exterior, crear un sitio web lo más atractivo e interactivo posible
- 2.- Incrementar la calidad de los servicios turísticos en las explotaciones agrícolas del medio rural mediante:
- aumentar el porcentaje de aprobación de las pensiones turísticas;
 - desarrollo de instalaciones de ocio, incluida la creación de centros polivalentes (especialmente fuera de temporada);
 - intensificación a través de la promoción continua y adecuada en Internet y medios multimedia de los servicios turísticos que se pueden encontrar en las comunas de esta zona.
- 3.- Diversificación de la oferta de turismo rural de las explotaciones agrarias a través de nuevos productos / servicios, que aprovechan todo el potencial de las explotaciones agrarias. Se pueden distinguir las siguientes direcciones de acción:
- realizar estudios sobre el potencial del desarrollo del turismo rural a nivel de comunas, de acuerdo con su especificidad local;
 - desarrollo de proyectos en el ámbito de la prestación de servicios para la promoción de los específicos del área;
 - creación y promoción de nuevos eventos y manifestaciones a gran escala;
 - identificación y creación de nuevas rutas turísticas, campamentos de iniciación en determinadas artesanías (cerámica, tejido, apicultura, elaboración de productos agroalimentarios tradicionales, etc.);
 - promoción de nuevos productos agroalimentarios además de los ya registrados (por ejemplo, productos como queso, bebidas alcohólicas, etc.);
 - mejora de la formación de la población local y creación de granjas tradicionales como granjas de turismo rural.
- 4.- Promoción de las comunas dentro del área como siendo lugares de atracción turística. Se tiene en cuenta el déficit informativo sobre las posibilidades de actuación de los servicios de turismo rural, que se puede conseguir mediante:
- organizar el funcionamiento de portales de información basados en Internet para cada municipio;
 - lanzamiento de mapas de productos obtenidos en explotaciones agrícolas (miel, queso, bebidas alcohólicas, etc.), combinados por tipos de clientes;
 - iniciar programas con la especificidad de las imágenes urbanas a través de los servicios prestados por los miembros de la explotación agrícola (mantenimiento de la limpieza, plantación de flores, otros arreglos fuera del territorio de la explotación);
 - promover proyectos de colaboración público-privada, como forma predominante de lograr las direcciones de acción de los servicios de turismo rural;

- organizzare debates temáticos, como incubadoras de empresas, con representantes de explotaciones agrícolas con potencial de turismo rural;
- la implementación de estrategias de promoción, condicionadas por elementos referentes a la necesidad de formación, desempeño económico de la empresa en las actividades de turismo rural en general y en especial el conocimiento general sobre el entorno del turismo rural en las áreas agrícolas con vocación, junto con los desarrollos futuros en el turismo rural.

- 5.- Protección, conservación y uso sostenible del patrimonio natural, antrópico y de servicios tradicionales. Podemos identificar problemas como:
- la preservación de la arquitectura y las formas populares tradicionales, así como la adecuada señalización de los monumentos históricos y naturales;
 - aumentar el atractivo de las comunas en el área de conformidad con las normas de protección ambiental (por ejemplo, la creación de reservas naturales, parques a nivel de cada comuna).

Gli obiettivi strategici specifici dei servizi agrituristici (svolti nelle aziende agricole) → possono essere resi strutturalmente da:

1. - Alzare il livello di efficienza, l'attrattiva e la competitività degli agrituristici servizi svolti sugli agricoli allevamenti, che prevedono:
 - elaborazione di programmi strategici per il buon sviluppo di questi servizi nell'ambito dello sfruttamento agricolo;
 - attrarre turisti in modo organizzato attraverso associazioni turistiche di villaggio che hanno il ruolo di punto info-turistico che dovrebbe essere situato nel centro del comune e dovrebbe avere un sito web;
 - la creazione di associazioni di aziende agricole con l'erogazione di servizi agrituristici attraverso le quali si possa svolgere il coordinamento delle attività (soprattutto in termini di attrazione e distribuzione dei turisti), il controllo della qualità, la certificazione del tipo di servizio e anche la delimitazione delle forme di specializzazione delle pensioni;
 - sviluppo imprenditoriale fornendo servizi alle aziende agricole con piccole e medie imprese sui servizi di trasformazione-distribuzione (in questo modo le aziende agricole possono trasformarsi da prestatrici di servizi temporanei in forme con attività permanente);
 - instaurare di partenariati di aziende agricole con potenzialità agrituristiche, con altri stakeholders al fine di promuovere e vendere programmi agrituristiche, per questo è necessario: partecipazione a fiere e mostre, stabilire altrettanto compagno con tour operator e agenzie di viaggio, contattare le agenzie e tour operator dall'estero, creando un sito il più possibile accattivante e interattivo su Internet.
2. - L'aumento della qualità di turista servizi in agricoltura partecipazioni in rurali aree, da:
 - aumento della percentuale di omologazione delle pensioni turistiche;
 - sviluppare le opportunità di svago, anche attraverso la creazione di centri polivalenti (soprattutto in bassa stagione);
 - intensificare proseguendo l'adeguata promozione su internet e sui mezzi multimediali dei servizi turistici presenti nei comuni di quest'area.
3. - Diversificazione dell'offerta agrituristica dalle aziende agricole attraverso nuovi prodotti / servizi, che dovrebbero capitalizzare il pieno potenziale delle aziende agricole. Le seguenti possono essere definite come direzioni di azione:
 - svolgere a livello comunale, secondo le sue specificità locali, alcuni studi sulle potenzialità di sviluppo dell'agriturismo;
 - sviluppo di progetti nel campo dei servizi nella promozione di quelli propri del territorio;
 - ideazione e promozione di nuovi eventi e grandi manifestazioni;
 - individuazione e sistemazione di nuovi percorsi turistici, campi di iniziazione in alcuni mestieri (ceramica, tessitura, apicoltura, lavorazione di prodotti agroalimentari tradizionali, ecc.);
 - la promozione di nuovi prodotti agroalimentari, oltre a quelli già registrati (si possono esemplificare prodotti come formaggi, bevande alcoliche, ecc.);
 - migliorare la formazione della popolazione locale sul campo e predisporre alcune famiglie tradizionali come aziende agrituristiche.
4. - Promuovere i comuni all'interno della zona come località di turismo di interesse. Il deficit informativo viene preso in considerazione in termini di possibilità di azione dei servizi agrituristiche, che possono essere raggiunte mediante:
 - organizzare il funzionamento di portali informativi su Internet specifici per ciascun comune;
 - lancio di mappe sui prodotti ottenuti nelle aziende agricole (miele, formaggi, bevande alcoliche, ecc.), combinate per tipologia di clientela;
 - avvio di programmi con specificità di immagini urbane attraverso i servizi prestati dai membri dell'azienda agricola (pulizia, messa a dimora di fiori, altri accorgimenti al di fuori del quadro territoriale dell'azienda);
 - promuovere progetti di partenariato pubblico-privato, quale via privilegiata per realizzare le direzioni di azione dei servizi agrituristiche;
 - organizzare dibattiti tematici, come incubatori d'impresa, con rappresentanti di aziende agricole con potenzialità agrituristiche;
 - attuazione di strategie di promozione, che sono condizionate da elementi riguardanti la necessità di formazione, rendimento economico dell'azienda nelle attività agrituristiche in generale e, in particolare, la conoscenza generale dell'ambiente agrituristico nelle aree agricole vocate, insieme ai futuri sviluppi dell'agriturismo.
5. - La protezione, la conservazione e lo sfruttamento sostenibile del patrimonio naturale antropico e del servizio tradizionale.

Problemi come:

- conservazione dell'architettura e delle forme tradizionali popolari, nonché adeguata segnaletica dei monumenti storici e naturali;
- aumentare l'attrattiva dei comuni della zona nel rispetto degli standard di tutela ambientale (ad esempio la creazione di riserve naturali, parchi a livello di ogni comune).

Стратегические цели, характерные для услуг агротуризма (выполняемых в агрохолдингах) → могут быть структурно решены следующим образом:

- 1.- Повышение уровня по эффективности, привлекательности и конкурентоспособности на агротуризм услуг, осуществляемых на сельскохозяйственных холдингов, которые включают:
 - разработка стратегических программ для хорошего развития этих услуг в сельскохозяйственной эксплуатации;
 - организованное привлечение туристов через сельские туристические ассоциации, выполняющие роль информационно-туристического пункта, который должен располагаться в центре гмины и иметь веб-сайт;
 - создание ассоциаций агрохолдингов с предоставлением агротуристических услуг, через которые может осуществляться координация деятельности (особенно в части привлечения и распределения туристов), контроль качества, сертификация типа услуги и даже разграничение форм специализации пенсий;
 - развитие бизнеса за счет оказания услуг агрохолдингам с МСП по перерабатывающе-распределительным услугам (таким образом агрохолдинги могут трансформироваться из поставщиков временных услуг в формы с постоянной деятельностью);
 - установление партнерских отношений агрохолдингов с агротуристическим потенциалом, с другими заинтересованными сторонами в целях продвижения и продажи агротуристических программ, для чего необходимо: участие в ярмарках и выставках, установление как можно большего количества партнерских отношений с туроператорами и турфирмами, обращение в агентства и туроператоров из-за рубежа, создав максимально привлекательный и интерактивный сайт в Интернете.
- 2.- Повышение качества от туристических услуг в сельскохозяйственных хозяйствах в сельской местности, путем:
 - повышение процента омологации туристической пенсии;
 - развитие возможностей проведения досуга, в том числе за счет создания многоцелевых центров (особенно в межсезонье);
 - усиление путем продолжения адекватного продвижения в Интернете и с помощью мультимедийных средств туристических услуг, которые можно найти в общинах этого района.
- 3.- Диверсификация в агротуризма предложение от сельскохозяйственных холдингов через новые продукты / услуги, которые должны извлечь выгоду из полного потенциала сельскохозяйственных угодий. В качестве направлений действия можно определить следующее:
 - проведение на уровне коммуны, с учетом местной специфики, некоторых исследований потенциала развития агротуризма;
 - разработка проектов в сфере услуг по продвижению конкретных направлений;
 - создание и продвижение новых событий и крупных манифестаций;
 - определение и обустройство новых туристических маршрутов, лагерей посвящения в определенные ремесла (керамика, ткачество, пчеловодство, переработка традиционных агропродовольственных товаров и т. д.);

- продвижение новых агропродовольственных товаров в дополнение к уже зарегистрированным (в качестве примера можно привести такие продукты, как сыры, алкогольные напитки и т. д.);
- улучшение подготовки местного населения в поле и организация некоторых традиционных хозяйств в качестве агротуристических хозяйств.
- 4.- Продвижение коммуны в этом районе как мест, представляющих туристический интерес. Дефицит информации учитывается с точки зрения возможностей действия агротуристических услуг, что может быть достигнуто за счет:
 - организация работы информационных порталов в Интернете, специфичных для каждой коммуны;
 - запуск карт по продуктам, полученным в агрохолдингах (мед, сыр, спиртные напитки и др.), сгруппированных по типам потребителей;
 - инициирование программ со спецификой городских образов через услуги, выполняемые членами агрохолдинга (поддержание чистоты, посадка цветов, другие мероприятия, не входящие в территориальные рамки холдинга);
 - продвижение проектов государственно-частного партнерства как излюбленного способа достижения направлений деятельности агротуристических услуг;
 - организация тематических дебатов, как бизнес-инкубаторов, с представителями агрохолдингов с агротуристическим потенциалом;
 - внедрение в продвижение стратегий, которые обусловлены элементами относительно необходимости подготовки, экономические показатели компании в агротуризм деятельности в целом и, в частности, общие знания о среде агротуризма в сельскохозяйственных районах с призывом, наряду с развитием будущих в агротуризма.

- 5.- Защита, сохранение и использование устойчивой структуры наследия природного антропогенное и служба традиционное. Такие вопросы, как:
 - сохранение архитектуры и традиционных народных форм, а также соответствующих указателей исторических и природных памятников;
 - повышение привлекательности коммун в районе при соблюдении стандартов защиты окружающей среды (например, создание заповедников, парков на уровне каждой коммуны).

Az agroturisztikai szolgáltatások sajátos stratégiai céljai (farmokom megrendezve / lebonyolítva) → strukturálisan a következőképpen reprezentálhatók:

- 1.- A mezőgazdasági üzemekben végzett vidéki turisztikai szolgáltatások hatékonyságának, vonzerejének és versenyképességének növelése, ami a következőket foglalja magában:
 - stratégiai programok kidolgozása e szolgáltatások mezőgazdasági üzemek keretében való megfelelő teljesítése érdekében;
 - a turisták szervezett vonzása falusi turisztikai egyesületek révén, amelyek információs turisztikai pontként működnek, melynek a falu központjában kell lennie, és rendelkeznie kell weboldallal;
 - a mezőgazdasági üzemek társulásainak létrehozása a falusi turisztikai szolgáltatásokkal, amely lehetővé teszi a tevékenységek összehangolását (különösen a turisták vonzása és elosztása tekintetében), a minőségellenőrzést, a szolgáltatástípus igazolását, sőt a panziók szakosodási formáinak körülhatárolását is;
 - üzletfejlesztés azáltal, hogy a kkv-kkala mezőgazdasági üzemeknek nyújtanak szolgáltatásokat a feldolgozási-forgalmazási szolgáltatások terén (ily módon a mezőgazdasági üzemek átmenetileg szolgáltatóvá alakíthatók, állandó tevékenységű formákká);
 - partnerségi viszony megkötése a falusi turisztikai potenciállal rendelkező mezőgazdasági üzemek és más érdekelt felek között a falusi turisztikai programok népszerűsítése érdekében, amelyek oka: részvétel vásárokon és kiállításokon, a lehető legtöbb partnerség megkötése az utazásszervezőkkel és az utazási irodákkal, vegye fel a kapcsolatot külföldi ügynökségekkel és utazásszervezőkkel, hogy a lehető legvonzóbb és interaktívabb weblapokat hozzon létre.
- 2.- Az idegenforgalmi szolgáltatások minőségi javítása a vidéki mezőgazdasági üzemekben az alábbiak révén:
 - a jóváhagyott turisztikai panziókszálakának növelése;
 - szabadidős létesítmények fejlesztése, ideértve a többcélú központok felállítását (különösen a szezonon kívül);
 - intenzívitás növelése az interneten folytatott megfelelő promóció és az idegenforgalmi szolgáltatások multimédiás eszközei révén, amelyek e térségben megtalálhatók.
- 3.- A falusi turisztikai kínálat diverzifikálása a mezőgazdasági üzemektől új termékek / szolgáltatások révén, amelyek a mezőgazdasági üzemek teljes potenciálját kihasználják. A következő cselekvési irányok különböztethetők meg:
 - tanulmányok készítése a falusi turizmus fejlesztési lehetőségeiről helyi szinten, helyi sajátosságoknak megfelelően;
 - projektek kidolgozása a szolgáltatásnyújtás területén a területspecifikus projektek népszerűsítése érdekében;
 - új események és nagyszabású megnyilvánulások megrendezése és népszerűsítése;
 - új turisztikai útvonalak feltárása és létrehozása, beavató/népszerűsítő táborok egyes kézművesekben (kerámia, kötés, méhészet, hagyományos mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek feldolgozása stb.);
 - új agrár-élelmiszeripari termékek népszerűsítése a már regisztráltakon kívül (például olyan termékek, mint sajt, alkoholos italok stb.);
 - a helyi lakosság képzési szintjének javítása és a hagyományos gazdaságok, mint falusi turisztikai gazdaságok létrehozása.
- 4.- A térségen belüli községek, mint turisztikai attrakciós helyek népszerűsítése. Figyelembe veszik a falusi turisztikai szolgáltatások cselekvési lehetőségeivel kapcsolatos információs hiányt, amelyet az alábbiak révén lehet elérni:
 - internet alapú információs portálok működtetésének megszervezése minden község számára;
 - térképek készítése a mezőgazdasági üzemekben előállított termékekről (méz, sajt, alkoholtartalmú italok stb.), vevőtípusok szerint kombinálva;
 - a városi élet sajátosságával foglalkozó programok kezdeményezése a mezőgazdasági üzem tagjai által nyújtott szolgáltatások révén (a tisztaság fenntartása, virágok ültetése, a gazdaság területén kívüli egyéb intézkedések);
 - az állami és a magánszféra közötti partnerségi projektek támogatása, amelyek a vidéki turisztikai szolgáltatások cselekvési irányainak elérésének elsődleges módja;
 - tematikus viták/kerekasztalok szervezése üzleti inkubátorként a vidéki turisztikai potenciállal rendelkező mezőgazdasági üzemek képviselőivel;
 - promóciós stratégiák végrehajtása, amelyek a képzési szükségletet, a vállalat gazdasági teljesítményét általában a falusi turisztikai tevékenységekben és különösen a vidéki turisztikai környezet általános ismereteit képviselik a hivatásos mezőgazdasági területeken, valamint a falusi turizmus jövőbeli fejleményei.
- 5.- A természetes, antropikus és hagyományos szolgáltatói örökség védelme, megőrzése és fenntartható használata. Meghatározhatunk olyan kérdéseket, mint:
 - az építészeti és a népi hagyományos formák megőrzése, valamint a történelmi és természeti emlékek megfelelő jelzése;
 - a környező települések vonzerejének növelése a környezetvédelmi előírások betartásával (pl. természetes rezervátumok, parkok létrehozása az egyes községek szintjén).

Obiectivele strategice specifice serviciilor agroturistice (desfășurate în exploatațile agricole) → pot fi redat structural prin următoarele:

- 1.- *Ridicarea nivelului de eficiență, atractivitate și competitivitate a serviciilor agroturistice desfășurate în exploatațile agricole, care presupun:*
 - întocmirea de programe strategice pentru buna desfășurare a acestor servicii în cadrul exploataților agricole;
 - atragerea turiștilor în mod organizat prin asociații satești de turism care au rolul de punct info-turistic ce ar trebui amplasate în centru comunei și ar trebui să aibă site pe internet;
 - crearea unor asociații a exploataților agricole cu prestații de servicii agroturistice prin care pot fi efectuate coordonarea activităților (mai ales în ceea ce privește atragerea și repartizarea turiștilor), controlul calității, certificarea tipului de serviciu și chiar delimitarea formelor de specializare a pensiunilor;
 - dezvoltarea de afaceri prin prestarea de serviciilor exploataților agricole cu IMM-uri privind serviciile de procesare-distribuție (în acest fel exploatațile agricole pot fi transformate din prestatori cu servicii temporale în forme cu activitate permanentă);
 - realizarea de parteneriate ale exploataților agricole cu potențialități agroturistice, cu alți factori interesați pentru a putea promova și vinde programe agroturistice, motiv pentru care este necesară: participarea la târguri și expoziții, realizarea de cât mai multe parteneriate cu tur operatori și agenții de turism, contactarea de agenții și tur operatori din străinătate, crearea unui site cât mai atractiv și interactiv pe Internet.

2- *Creșterea calității serviciilor turistice în exploatațile agricole din zonele rurale*, prin:

- creșterea procentului de omologare a pensiunilor turistice;
- dezvoltarea posibilităților de agrement, inclusiv prin înființarea unor centre cu destinație multiplă (în special în extrasezon);
- intensificarea prin continuarea promovării adecvate pe internet și mijloace multimedia a serviciilor turistice ce pot fi găsite în comunele din această zonă.

3- *Diversificarea ofertei agroturistice din exploatațile agricole prin noi produse / servicii*, care să valorifice întregul potențial al exploatațiilor agricole. Se pot delimita ca direcții de acțiune următoarele:

- realizarea la nivel de comună, conform specificului local al acesteia, a unor studii referitoare la potențialul de dezvoltare agroturistică;
- dezvoltarea unor proiecte în domeniul prestărilor de servicii în promovarea celor specifice zonei;
- crearea și promovarea de noi evenimente și manifestări de anvergură;
- identificarea și amenajarea de noi trasee turistice, tabere de inițiere în anumite meșteșuguri (ceramică, împletituri, apicultură, procesare de produse agroalimentare tradiționale etc.);
- promovarea de noi produse agroalimentare, la lângă cele înregistrate deja (se pot exemplifica produse cum sunt brânzeturi, băuturi alcoolice etc.);
- perfecționarea pregătirii în domeniu a populației locale și amenajarea unor gospodării tradiționale ca ferme agroturistice.

4- *Promovarea comunelor în cadrul zonei ca localități de interes turistic*. Este luat în considerare deficitul informațional în ceea ce privește posibilitățile de acțiune ale serviciilor agroturistice ceea ce se poate realiza prin:

- organizarea funcționării de portaluri informaționale pe internet specifice fiecărei comune;
- lansarea de hărți pe produse obținute în exploatațile agricole (miere, brânzeturi, băuturi alcoolice etc), combinate pe tipuri de clienți;
- inițierea de programe cu specificul imaginilor urbane prin serviciile efectuate de membrii exploatației agricole (în păstrarea curățeniei, plantarea de flori, alte amenajări din afara cadrului teritorial al exploatației);
- promovarea proiectelor de parteneriat public-privat, ca modalitate predilectă de realizare a direcțiilor de acțiune a serviciilor agroturistice;
- organizarea unor dezbateri tematice, ca incubatoare de afaceri, cu reprezentanți ai exploatațiilor agricole cu potențialități agroturistice;
- implementarea strategiilor de promovare, care sunt condiționate de elemente ce privesc nevoia de formare, performanță economică a companiei în activități agroturistice în general și, în special, cunoașterea generală a mediului de agroturism în zonele agricole cu vocație, alături de evoluțiile viitoare prevăzute în agroturism.

5- *Protejarea, conservarea și valorificarea durabilă a patrimoniului natural, antropic și de servicii tradiționale*. Se pot urmări probleme cum sunt:

- păstrarea arhitecturii și a formelor tradiționale populare, precum și semnalizarea adecvată a monumentelor istorice și naturale;
- creșterea atractivității comunelor din zonă cu respectarea standardelor de protecția mediului (de exemplu crearea de rezervații naturale, parcuri la nivelul fiecărei comune).

Agropolitan model (urban-rural complementarity) → model taking into consideration the structure of manifestation forms of different types of urban-rural complementarities, belonging to:

- consumer centers, related to perishable or long-term goods and services;
- hierarchical centers of public and private services;
- interferences of national and regional markets for the capitalization of agricultural / agri-food products;
- centers for input collection, processing and capitalization of inputs and agricultural products;
- the impact of non-agricultural employment on agricultural one;
- information centers. {183, 184, 595, 340}

Agropolitisches Modell (Stadt-Land-Komplementarität) → Modell unter Berücksichtigung der Struktur von Manifestationsformen verschiedener Arten von Stadt-Land-Komplementarität, die gehören zu:

- Verbraucherzentren im Zusammenhang mit verderblichen oder langfristigen Waren und Dienstleistungen;
- hierarchische Zentren öffentlicher und privater Dienstleistungen;
- Eingriffe der nationalen und regionalen Märkte in die Kapitalisierung von Agrar- und Lebensmittelzeugnissen;
- Zentren für die Sammlung, Verarbeitung und Aktivierung von Inputs und landwirtschaftlichen Erzeugnissen;
- die Auswirkungen der nichtlandwirtschaftlichen Beschäftigung auf die landwirtschaftliche;
- Informationszentren. {183, 184, 595, 340}

Modèle agropolitain → modèle qui prend en compte la structure des formes de manifestation des différents types de complémentarités urbain-rural, appartenant à:

- les centres de consommation, concernant les biens et services périssables ou durables;
- la détermination hiérarchique des centres de services publics et privés;
- les ingérences des marchés nationaux et régionaux pour la capitalisation des produits agricoles / agroalimentaires;
- les centres de collecte d'intrants, de transformation et de valorisation des intrants et des produits agricoles;
- l'impact de l'emploi non agricole sur l'agriculture;
- les centres d'informations. {183, 184, 595, 340}

Modelo agropolitano (complementariedad urbano-rural) → modelo que toma en consideración la estructura de formas de manifestación de diferentes tipos de complementariedades urbano-rurales, pertenecientes a:

- centros de consumo, relacionados con bienes y servicios perecederos o de larga duración;
- centros jerárquicos de servicios públicos y privados;
- interferencias de los mercados nacionales y regionales para la capitalización de productos agrícolas / agroalimentarios;
- centros de recolección de insumos, procesamiento y capitalización de insumos y productos agrícolas;
- el impacto del empleo no agrícola en el agrícola;
- centros de información. {183, 184, 595, 340}

Modello agropolitano → modello che tenga conto della struttura delle forme di manifestazione delle diverse tipologie di complementarità urbano-rurali, appartenenti a:

- centri di consumo, riguardanti beni e servizi deperibili o durevoli;
- determinazione gerarchica dei centri di servizi pubblici e privati;
- le interferenze dei mercati nazionali e regionali per la capitalizzazione dei prodotti agricoli / agroalimentari;
- centri di raccolta, lavorazione e capitalizzazione di iscrizione e prodotti agricoli;
- l'impatto dell'occupazione non agricola sull'agricoltura;
- centri di informazione. {183, 184, 595, 340}

Агрополитен модел → модель, учитывающая структуру форм проявления разных типов взаимодополняемости города и деревни, принадлежащих:

- центры потребителей, касающиеся скоропортящихся товаров и услуг и товаров длительного пользования;
- иерархически определяющие центры государственных и частных услуг;
- вмешательство национальных и региональных рынков в капитализацию сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции;
- центры сбора ресурсов, переработки и капитализации ресурсов и сельскохозяйственной продукции;
- влияние несельскохозяйственной занятости на сельское хозяйство;
- информационные центры. {183, 184, 595, 340}

Agropolitan modell (városi-vidéki komplementaritás) → modell, figyelembe véve a különböző típusú városi-vidéki komplementaritások megnyilvánulási formáinak strukturáját, melyekhez tartoznak:

- romlandó vagy hosszú távú árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói központok;

- a köz- és magánszolgáltatások hierarchikus központjai;
- a nemzeti és regionális piacok közti területi átfedés a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek tőkésítéséhez;
- az input-központok és a mezőgazdasági termékek inputgyűjtésének, feldolgozásának, tőkésítésének központjai;
- a nem mezőgazdasági foglalkoztatás hatása a mezőgazdasági foglalkoztatásra;
- információs központok. {183, 184, 595, 340}

Model agropolitan → model ce ia în considerare structura formelor de manifestare al diferitelor tipuri de complementarități urban-rural, aparținând:

- centrelor de consum, ce privesc bunurile și serviciile perisabile sau de folosință îndelungată;
- centrelor ierarhic determinante a serviciilor publice și private;
- interfețelelor piețelor naționale și regionale pentru valorificarea produselor agricole / agroalimentare;
- centrelor de colectare a inputurilor, procesare și valorificare a inputurilor și produselor agricole;
- impactului ocupării forței de muncă non agricole asupra celei agricole;
- centrelor informaționale. {183,184, 595, 340}

Agrotourism zoning → a situation where larger, but not equal geographic areas are delimited, by a territory that is important for rural tourism, with significant rural tourism potential and important rural tourism holdings that can provide rural tourism activities. It is a form of distribution which is directly corroborated with the economic, political and social changes in the agri-food production sector, by knowing the level of priorities and differences of geographical area and agricultural technologies (which can be classified in alternative technologies according to the vocation of agricultural activities). The rural tourism points and localities that polarize such activities are linked together by an appropriate infrastructure. {443}

The indicators of rural tourism zoning study define the potential, infrastructure and agri-tourism valorization. {443, 199}

Agrotourismus-Zonen → eine Situation, in der größere, aber nicht gleich große geografische Gebiete durch ein Gebiet begrenzt werden, das für den ländlichen Tourismus wichtig ist, mit erheblichem Potenzial für den ländlichen Tourismus und wichtigen Betrieben für den ländlichen Tourismus, die Aktivitäten für den ländlichen Tourismus anbieten können. Es handelt sich um eine Vertriebsform, die direkt mit den wirtschaftlichen, politischen und sozialen Veränderungen im Sektor der Lebensmittel- und Ernährungsproduktion bestätigt wird, indem die Prioritäten und Unterschiede des geografischen Gebiets und der Agrartechnologien (die gemäß dem in alternative Technologien eingeteilt werden können) bekannt sind Berufung landwirtschaftlicher Tätigkeiten. Die ländlichen Tourismuspunkte und -orte, die solche Aktivitäten polarisieren, sind durch eine geeignete Infrastruktur miteinander verbunden. {443}

Die Indikatoren der Studie zur Zonierung des ländlichen Tourismus definieren das Potenzial, die Infrastruktur und die Valorisierung des Agrotourismus. {443, 199}

Zonage agrotouristique → situation par laquelle des zones géographiques plus grandes mais inégales sont délimitées, par un territoire délimité comme important pour l'agrotourisme qui ont un potentiel agrotouristique important, ils ont des exploitations agrotouristiques importantes qui peuvent assurer des activités spécifiques d'agrotourisme. C'est une forme de distribution qui se corrobore directement avec les mutations économiques et politico-sociales du secteur de la production agroalimentaire, en connaissant le niveau de priorités et de différenciations de l'aire géographique et des technologies agricoles (qui selon la vocation des exploitations agricoles peuvent être délimité dans des technologies alternatives). Les points et localités à vocation agrotouristique qui polarisent les activités de ce genre, sont reliés par une infrastructure adéquate. {443}

Indicateurs d'une étude de zonage agrotouristique, délimitant les côtés de l'infrastructure potentielle et de valorisation de l'agrotourisme. {443, 199}

Zonificación en agroturismo → una situación en la que se delimitan áreas geográficas más grandes, pero no iguales, por un territorio delimitado como importancia para el turismo rural, con un potencial de turismo rural significativo e importantes explotaciones de turismo rural que pueden proporcionar actividades de turismo rural. Es una forma de distribución que se corrobora directamente con los cambios económicos, políticos y sociales en el sector productivo agroalimentario, al conocer el nivel de prioridades y diferencias de área geográfica y tecnologías agrícolas (que pueden clasificarse en tecnologías alternativas según la vocación de actividades agrícolas). Los puntos y localidades de turismo rural que polarizan tales actividades están vinculados entre sí por una infraestructura adecuada. {443}

Zonizzazione dell'agriturismo → situazione per cui sono delimitate aree geografiche più grandi ma non uguali, da un territorio delimitato come importante per l'agriturismo che hanno un potenziale agrituristico significativo, hanno importanti sfruttamenti agrituristici che possono garantire attività specifiche di agriturismo. È una forma di distribuzione che si corrobora direttamente con i mutamenti economici e politico-sociali del settore delle produzioni agroalimentari, conoscendo il livello di priorità e differenziazioni dell'area geografica e delle tecnologie agricole (che a seconda della vocazione delle aziende agricole possono essere delimitato in tecnologie alternative). I punti e le località a vocazione agrituristica che polarizzano le attività di questo genere, sono collegati da un'adeguata infrastruttura. {443}

Indicatori di uno studio di zonizzazione agrituristica, delimitando i lati del potenziale infrastrutturale e di valorizzazione dell'agriturismo. {443, 199}

Зонирование агротуризма → ситуация, при которой более крупные, но не равные географические районы ограничены территорией, ограниченной как важная для агротуризма, которая имеет значительный потенциал агротуризма, они имеют важные объекты агротуризма, которые могут обеспечить определенные виды деятельности агротуризма. Это форма распределения, которая напрямую подтверждается экономическими и политико-социальными изменениями в секторе агропродовольственного производства, благодаря знанию уровня приоритетов и дифференциации географической области и сельскохозяйственных технологий (которые в зависимости от призвания сельскохозяйственных предприятий могут быть разграниченными в альтернативных технологиях). Точки и населенные пункты с призванием агротуризма, поляризующие деятельность такого рода, связаны соответствующей инфраструктурой. {443}

Показатели по в исследовании о зонировании агротуризма, ограничивающей стороны потенциальной инфраструктуры и повышения агротуризма. {443, 199}

Agroturisztikai övezet → olyan helyzet, ahol a nagyobb, de nem egyenlő földrajzi területeket egy olyan terület határolja, amely fontos a falusi turizmus számára, jelentős falusi turisztikai potenciállal és olyan fontos falusi turisztikai gazdaságokkal/létesítményekkel, amelyek vidéki turisztikai tevékenységeket tudnak biztosítani. Ez egy olyan elosztási forma, amely közvetlenül megerősíti az agrár-élelmiszeripari ágazat gazdasági, politikai és társadalmi változásait, ismerte a földrajzi területek és a mezőgazdasági technológiák prioritásainak szintjét és különbségeit (amelyek az alternatív technológiákba sorolhatók a mezőgazdasági tevékenység hivatása). Az ilyen tevékenységeket polarizáló falusi turisztikai pontokat és helységeket megfelelő infrastruktúra köti össze/jellemzi. {443}

Zonare agroturistică → situație prin care sunt delimitate spații geografice mai mari dar nu egale, printr-un teritoriu delimitat ca importantă pentru agroturism ce dispun de un potențial agroturistic însemnat, dețin exploatații agroturistice importante care pot asigura activități specifice agroturismului. Constituie o formă de repartizare ce este direct coroborată cu schimbările economice și de cele politico-sociale din sectorul producției agroalimentare, prin cunoașterea nivelului priorităților și diferențierilor arealului geografic și al tehnologiilor agricole (care în funcție de vocația preocupărilor agricole se pot delimita în tehnologii alternative). Punctele și localitățile cu vocație agroturistică ce polarizează activitățile de acest gen, sunt legate printr-o infrastructură adecvată. {443} Indicatorii unui studiu de zonare agroturistică, delimitează laturile privind potențialul, infrastructura și valorificarea agroturistică. {443, 199}

Agritourism areas → they are territorial areas with complex nature, given by the combination / interference of agricultural activities with tourism ones, through time-bound connections between the initial agricultural vocation, which attracts tourism activities (on supply, services, activity flows etc.). Although, according to the structure, such areas seem at first sight heterogeneous and difficult to be differentiated, however, macro-territorial groups can be created, such as the existence of these areas in mountain, hilly, plain, seaside areas, but also micro-territorial by delimitation in micro-areas / basins. {443}

Ländliche Tourismusgebiete → Sie sind territoriale Gebiete mit komplexer Natur, die durch die Kombination / Beeinflussung landwirtschaftlicher Aktivitäten mit touristischen Aktivitäten durch zeitgebundene Verbindungen zwischen der anfänglichen landwirtschaftlichen Berufung, die touristische Aktivitäten anzieht (in Bezug auf Angebot, Dienstleistungen, Aktivitätsströme usw.), gegeben sind). Obwohl solche Gebiete je nach Struktur auf den ersten Blick heterogen und schwer zu unterscheiden scheinen, können makroterritoriale Gruppen gebildet werden,

beispielsweise die Existenz dieser Gebiete in Berg-, Hügelland-, Flach- und Küstengebieten, aber auch in Kleinstgebieten -territorial durch Abgrenzung in Mikrobereichen / Becken. {443}

Les zones agrotouristiques → représentent des zones territoriales qui ont un caractère complexe, donné par la combinaison / interférence d'activités agricoles avec celles touristiques, à travers des liens formés dans le temps entre la vocation agricole initialement existante, qui attire la réalisation d'activités touristiques (sur la ligne d'approvisionnement, les services, flux d'activité, etc.). Bien que par composition, structure, de telles zones semblent à première vue, hétérogènes et difficiles à différencier, des regroupements peuvent encore être faits, au niveau macroterritorial, comme l'existence de ces zones en zones montagneuses, vallonnées, de plaine, côtières, mais aussi microterritoriales par délimitant en microzones / piscines à vocation. {443}

Áreas de agroturismo → son áreas territoriales de naturaleza compleja, dada por la combinación / interferencia de las actividades agrícolas con las turísticas, a través de conexiones temporales entre la vocación agrícola inicial, que atrae actividades turísticas (sobre oferta, servicios, flujos de actividad, etc.). Si bien, de acuerdo con la estructura, tales áreas parecen a primera vista heterogéneas y difíciles de diferenciar, sin embargo, se pueden crear grupos a nivel macro territorial, como la existencia de estas áreas en áreas de montaña, colinas, llanuras, costeras, pero también micro. -territorial por delimitación en micro-áreas / cuencas. {443}

Le aree agrituristiche → rappresentano aree territoriali che hanno un carattere complesso, dato dalla combinazione / interferenza delle attività agricole con quelle turistiche, attraverso legami formati nel tempo tra la vocazione agricola inizialmente esistente, che attrae lo svolgimento di attività turistiche (in linea, servizi, flussi di attività ecc.). Sebbene per composizione, struttura, tali aree sembrano a prima vista eterogenee e difficilmente differenziabili, si possono comunque effettuare raggruppamenti, a livello macroterritoriale, come l'esistenza di queste aree in aree montuose, collinari, di pianura, costiere, ma anche microterritoriali per delimitando in microzone / pool con vocazione. {443}

Зоны агротуризма → представляют собой территориальные зоны, имеющие комплексный характер, обусловленный сочетанием / взаимодействием сельскохозяйственной деятельности с туристической, через сформировавшиеся во времени связи между изначально существовавшим сельскохозяйственным призванием, привлекающим выполнение туристской деятельности (по линии снабжения, услуг, потоки активности и т. д.). Хотя по составу, строению такие районы кажутся на первый взгляд неоднородными и трудно дифференцируемыми, все же можно произвести группировку на макротерриториальном уровне, например наличие этих районов в горных, холмистых, равнинных, прибрежных районах, а также по микротерриториальному признаку. разграничение в микрозонах / бассейнах с призванием. {443}

Falusi turisztikai területek → összetett természetű területek, amelyeket a mezőgazdasági tevékenységek turisztikai tevékenységekkel való kombinációja / beavatkozása ad, a turisztikai tevékenységeket vonzó kezdeti mezőgazdasági tevékenység közötti időhöz kötött kapcsolatok révén (ellátás, szolgáltatások, tevékenységáramlások stb.). Bár a felépítés szerint az ilyen területek első látásra heterogénnek és nehezen megkülönböztethetőnek tűnnek, létrejöhetnek makrotérületi csoportok, például ezeknek a területeknek a megléte a hegyvidéki, dombos, síksági, tengerparti területeken, de a területi elhatárolás jelen lehet a kistérségekben / medencékben is. {443}

Zonele agroturistice → reprezintă arii teritoriale ce au un caracter complex, dat de combinarea / interferența activităților agricole cu cele turistice, prin legături formate în timp între vocația agricolă existentă inițial, care atrage efectuarea activităților turistice (pe linie de aprovizionare, servicii, fluxuri de activități etc.). Deși prin alcătuire, structură, astfel de zone par la prima vedere, heterogene și greu de diferențiat, totuși se pot realiza grupări, la nivel macroteritorial, precum existența acestor arii în zonele de munte, colinare, câmpie, litorale, dar și microteritorial prin delimitarea în microzone / bazine cu vocație. {443}

Local agritourism basin → it represents the area with rural tourism potential, which is part of mixed economy, whereby the system of public organization (the nature of processes and intervention form of the local community) determines the level / degree of global supply creation. {67}

Lokales ländliches Tourismusbecken → Es repräsentiert das Gebiet mit ländlichem Tourismuspotenzial, das Teil der gemischten Wirtschaft ist, wobei das System der öffentlichen Organisation (die Art der Prozesse und die Interventionsform der lokalen Gemeinschaft) das Niveau / den Grad der globalen Angebotserstellung bestimmt. {67}

Bassin agrotouristique local → représente cette zone qui a des potentiels agrotouristiques, qui fait partie d'une économie mixte, qui à travers le système d'organisation publique (nature des processus et forme d'intervention de la communauté locale) détermine le niveau / degré de l'offre globale. {67}

Tanque agroturistico local → aquel espacio que tiene potencial agroturístico, que es parte de una economía mixta. Mediante el sistema de organización pública (el tipo de procesos y la forma de intervención de la comunidad local) determina el nivel de la oferta global

Bacino agrituristic locale → rappresenta quell'area che ha potenzialità agrituristiche, che fa parte di un'economia mista, che attraverso il sistema di organizzazione pubblica (natura dei processi e forma di intervento della comunità locale) determina il livello / grado di offerta globale. {67}

Местный агротуристический бассейн → представляет собой ту территорию, которая обладает агротуристическим потенциалом, которая является частью смешанной экономики, которая через систему общественной организации (характер процессов и форму вмешательства местного сообщества) определяет уровень / степень глобального предложения. {67}

Helyi falusi turisztikai medence → a falusi turisztikai potenciális hely terület képviselete, amely a vegyes gazdaság része, ahol a közszervezeti / rendszer (a helyi közösség folyamatainak jelege és beavatkozási formája) határozza meg a globális ellátás létrehozásának szintjét / mértékét. {67}

Bazin agroturistic local → reprezintă acel areal ce posedă potențialități agroturistice, care se înscrie într-o economie mixtă, la care prin sistemul de organizare publică (natura proceselor și forma de intervenție a colectivității locale) determină nivelul / gradul de constituire a ofertei globale. {67}

Zoning the potential of agritourism → it is the result of preliminary zoning stage based on the inventory of all elements provided by the natural, economic and social framework, but also by the many forms of activities that are important to rural tourism. The territorial structure can be defined by the assessment of rural tourism potential classified in a hierarchical scale consisting in: the tourist point, locality (with tourist potential), tourist center, tourist axis, tourist area, tourist region, where the tourist province can be added in the case of Romania. In rural tourism, this structure is based on the delimitation of areas of agricultural zoning starting from the main components (plain, hill, mountain) that include rural tourism areas and regions and which are finally nominated for the existence of agricultural basins with vocation and define rural tourism centers, localities and points. When the territory is extended and the centers are dispersed within it, it is possible to delimit sub-areas with rural tourism vocation around each center, the links between them being generated by common elements such as rural tourism resources, services, agricultural infrastructure, possibilities of organizing rural tourism circuits. Frequently, according to local potentials, two categories of rural tourism areas can be defined: natural-agricultural and complex.

Zonierung des Potenzials des Agrotourismus → Es ist das Ergebnis einer vorläufigen Zonierungsphase, die auf der Bestandsaufnahme aller Elemente basiert, die durch den natürlichen, wirtschaftlichen und sozialen Rahmen, aber auch durch die vielen Formen von Aktivitäten, die für den ländlichen Tourismus wichtig sind, bereitgestellt werden. Die territoriale Struktur kann durch die Bewertung des ländlichen Tourismuspotenzials definiert werden, das in einer hierarchischen Skala klassifiziert ist, die Folgendes umfasst: Touristenpunkt, Ort (mit touristischem Potenzial), Touristenzentrum, Touristenachse, Touristengebiet, Touristenregion, in die die Touristenprovinz aufgenommen werden kann der Fall von Rumänien. Im ländlichen Tourismus basiert diese Struktur auf der Abgrenzung von Gebieten der landwirtschaftlichen Zoneneinteilung ausgehend von den Hauptkomponenten (Ebene, Hügel, Berg), zu denen ländliche Tourismusgebiete und -regionen gehören und die schließlich für die Existenz landwirtschaftlicher Becken mit Berufung und Definition nominiert sind ländliche Tourismuszentren, Ortschaften und Punkte. Wenn das Gebiet erweitert und die Zentren innerhalb des Gebiets verteilt werden, ist es möglich, Teilgebiete mit ländlichem Tourismusberuf um jedes Zentrum herum abzugrenzen, wobei die Verbindungen zwischen ihnen durch gemeinsame Elemente wie Ressourcen des ländlichen Tourismus, Dienstleistungen, landwirtschaftliche Infrastruktur und Möglichkeiten hergestellt werden der Organisation ländlicher Tourismuskreise. Entsprechend den lokalen Potenzialen können häufig zwei Kategorien ländlicher Tourismusgebiete definiert werden: natürlich-landwirtschaftlich und komplex.

Le zonage du potentiel agrotouristique → est le résultat d'une étape préalable de zonage qui s'appuie sur l'inventaire de tous les éléments offerts par l'environnement naturel, économique et social, mais aussi par les multiples formes d'activités importantes pour l'agrotourisme. La structure territoriale peut être délimitée par une évaluation du potentiel agrotouristique encadrée dans une échelle hiérarchique formée par: point

touristique, localité (avec valences touristiques), centre touristique, axe touristique, zone touristique, région touristique à laquelle dans le cas de la Roumanie peut être province touristique ajoutée. En agrotourisme cette structure est basée sur la délimitation de zones d'un zonage agricole qui part des composantes majeures (plaine, colline, montagne) qui encadrent les zones et régions agrotouristiques et qui sont finalement proposées pour l'existence de bassins agricoles à vocation, délimitant des centres, localités et points agrotouristiques. Lorsque le territoire est étendu et que les pôles y sont dispersés, il est possible de délimiter des sous-zones à vocation agrotouristique développées autour de chaque pôle, les connexions entre eux étant générées par les éléments communs comme les ressources agrotouristiques, les services, les infrastructures agricoles, les possibilités d'organisation de l'agrotourisme circuits. Fréquemment, selon les potentialités locales, deux catégories de zones agrotouristiques sont séparées: naturelles-agricoles et complexes.

Zonificación del potencial del agroturismo → es el resultado de una etapa preliminar a la zonificación basada en el inventario de todos los elementos proporcionados por el marco natural, económico y social, pero también por las múltiples formas de actividades que son importantes para el turismo rural. La estructura territorial se puede definir mediante la evaluación del potencial turístico rural clasificado en una escala jerárquica consistente en: el punto turístico, localidad (con potencial turístico), centro turístico, eje turístico, zona turística, región turística, donde se puede agregar la provincia turística en el caso de Rumania. En el turismo rural, esta estructura se basa en la delimitación de áreas de zonificación agrícola a partir de los componentes principales (llano, cerro, montaña) que incluyen áreas y regiones de turismo rural y que finalmente son nominados para la existencia de cuencas agrícolas con vocación y definición, centros, localidades y puntos de turismo rural. Cuando el territorio se amplía y los centros se encuentran dispersos en él, es posible delimitar sub zonas con vocación de turismo rural en torno a cada centro, siendo los vínculos entre ellos generados por elementos comunes como recursos de turismo rural, servicios, infraestructura agrícola, posibilidades de organizar circuitos de turismo rural. Con frecuencia, de acuerdo con los potenciales locales, se pueden definir dos categorías de áreas de turismo rural: natural-agrícola y compleja.

Zonizzazione del potenziale agriturismo → è il risultato di una fase preliminare di zonizzazione che si basa sull'inventario di tutti gli elementi offerti dall'ambiente naturale, economico e sociale, ma anche dalle molteplici forme di attività importanti per l'agriturismo. La struttura territoriale può essere delimitata da una valutazione del potenziale agriturismo inquadrata in una scala gerarchica formata da: punto turistico, località (con valenze turistiche), centro turistico, asse turistico, area turistica, regione turistica a cui nel caso della Romania può essere provincia turistica aggiunta. In agriturismo questa struttura si basa sulla delimitazione delle aree di una zonazione agricola che parte dalle componenti maggiori (pianura, collina, montagna) che inquadrano aree e regioni agrituristiche e che sono infine nominate per l'esistenza di bacini agricoli con vocazione, delimitando centri, località e punti di agriturismo. Quando il territorio è esteso e i centri sono dispersi al suo interno, è possibile delimitare sottozona a vocazione agrituristica sviluppate attorno a ciascun centro, le connessioni tra loro essendo generate dagli elementi comuni come risorse dell'agriturismo, servizi, infrastrutture agricole, possibilità di organizzare l'agriturismo circuiti. Frequentemente, a seconda delle potenzialità locali, si separano due categorie di aree agrituristiche: naturali-agricole e complesse.

Зонирование потенциала агротуризма → является результатом предварительного этапа зонирования, основанного на инвентаризации всех элементов, предлагаемых природной, экономической и социальной средой, а также множеством видов деятельности, которые важны для агротуризма. Территориальная структура может быть разграничена путем оценки потенциала агротуризма в иерархической шкале, состоящей из следующих элементов: туристическая точка, местность (с туристической валентностью), туристический центр, туристическая ось, туристическая зона, туристический регион, в который в случае Румынии можно попасть. добавлена туристическая провинция. В агротуризме эта структура основана на разграничении территорий сельскохозяйственного зонирования, которое начинается с основных компонентов (равнина, холм, горы), которые обрамляют районы и регионы агротуризма и которые, в конечном итоге, номинированы на наличие сельскохозяйственных бассейнов с назначением, разграничивающими центрами, населенные пункты и пункты агротуризма. Когда территория расширяется и центры рассредоточены внутри нее, можно разграничить подзоны с призыванием агротуризма, развитым вокруг каждого центра, связи между ними порождаются общими элементами, такими как ресурсы агротуризма, услуги, сельскохозяйственная инфраструктура, возможности организации агротуризма. Часто в зависимости от местных возможностей выделяют две категории территорий агротуризма: природно-сельскохозяйственные и комплексные.

Az agroturisztikai potenciál övezeti felosztása → az előzetes övezeti szakasz/tevékenység eredménye, amely a természeti, gazdasági és társadalmi keretek, valamint a falusi turizmus szempontjából fontos tevékenységek sokféle formájának felsorolásán alapul. A területi struktúra meghatározható a falusi turisztikai potenciál hierarchikus skálán történő osztályozásával, amely a következőket foglalja magában: turisztikai pont, helység (turisztikai potenciállal rendelkező), turisztikai központ, turisztikai tengely, turisztikai terület, turisztikai régió, ahol a turisztikai tartomány kifejezés hozzáadható Románia esetében. A falusi turizmusban ez a struktúra a mezőgazdasági övezetek területeinek elhatárolásán alapul, a fő alkotóelemektől kezdve (síkság, domb, hegy), amelyek magukban foglalják a falusi turisztikai területeket és régiókat, és amelyeket végül jelöltek a hivatással rendelkező mezőgazdasági medencék létezésére és meghatározott falusi turisztikai központok, helységek és pontok. Amikor a terület kibővül, és a központok szétszóródnak benne, lehetőség nyílik vidéki turisztikai hivatással rendelkező részterületek körülhatárolására az egyes központok körül, amelyek közötti kapcsolatokat olyan közös elemek hozzák létre, mint a falusi turisztikai erőforrások, szolgáltatások, mezőgazdasági infrastruktúra, lehetőségek a falusi turisztikai körforgások megszervezése. Gyakran a helyi lehetőségek szerint a falusi turisztikai területek két kategóriája határozható meg: természetes-mezőgazdasági és komplex.

Zonarea potențialului agroturistic → constituie rezultatul unei etape preliminare zonării care se bazează pe inventarierea tuturor elementelor oferite de cadrul natural, economic și social, dar și de multiplele forme ale activităților care prezintă însemnătate pentru agroturism. Structura teritorială poate fi delimitată printr-o evaluare a potențialului agroturistic încadrată într-o scară ierarhică formată din: punct turistic, localitate (cu valențe turistice), centru turistic, axă turistică, zonă turistică, regiune turistică la care în cazul României se poate adăuga provincia turistică. În agroturism această structură este bazată pe delimitarea de areale unei zonări agricole care începe de la marile componente (câmpie, deal, munte) ce încadrează zone și regiuni agroturistice și care în final sunt nominalizate pe existența bazinelor agricole cu vocație, ce delimitează centre, localități și puncte agroturistice. Când teritoriul este extins și centrele se află dispersate în cadrul său, se pot delimita *subzone cu vocație agroturistică* desfășurate, în jurul fiecărui centru, legăturile dintre acestea fiind generate de elementele comune ca resurse agroturistice, servicii, infrastructură agricolă, posibilități de organizare de circuite agroturistice. Frecvent conform potențialităților locale sunt separate două categorii de zone agroturistice: natural-agricole și cu caracter complex.

Alternative agri-food systems → structural forms of representation of agri-food systems, which are defined by a set of characteristics that take into account the following: a) the mode of reaction to certain deficiencies or uncertainties / impasses (organic, economic, social, symbolic) of the "conventional global agri-food system", which is dominant in the current stage; b) the political form of response to changes taking place through power relations inside the agri-food system, which as a whole are generated by the changing consumer requirements manifested on the agri-food market; c) the need to create a balance between the degree of local territorial stability regarding food consumption, which involves relocation of agri-food systems (referring to the current possibilities of obtaining organic / traditional products). {649}

Alternative Agrar- und Lebensmittelsysteme → Strukturelle Darstellungsformen von Agrar- und Lebensmittelsystemen, die durch eine Reihe von Merkmalen definiert sind, die Folgendes berücksichtigen: a) die Art der Reaktion auf bestimmte Mängel oder Unsicherheiten / Sackgassen (organisch, wirtschaftlich, sozial), symbolisch) des „konventionellen globalen Agrar- und Nahrungsmittelsystems“, das in der gegenwärtigen Phase vorherrscht; b) die politische Form der Reaktion auf Veränderungen, die durch Machtverhältnisse innerhalb des Agrar- und Lebensmittelsystems stattfinden, die insgesamt von erzeugt werden die sich ändernden Verbraucheranforderungen, die sich auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt manifestieren, c) die Notwendigkeit, ein Gleichgewicht zwischen dem Grad der lokalen territorialen Stabilität in Bezug auf den Lebensmittelkonsum herzustellen, was die Verlagerung von Agrar- und Lebensmittelsystemen beinhaltet (unter Bezugnahme auf die derzeitigen Möglichkeiten, Bio zu erhalten) / traditionelle Produkte). {649}

Systèmes agroalimentaires alternatifs → des formes structurelles de représentation des systèmes agroalimentaires qui sont délimitées par un ensemble de caractéristiques qui prennent en compte les éléments suivants: a) comment répondre à certaines lacunes ou ambiguïtés / impasses (écologiques, économiques, sociales, symboliques), du système agroalimentaire conventionnelle globale, un système actuellement dominant; b) la forme politique de réponse aux changements qui s'opèrent à travers les rapports de force que l'on retrouve au sein du système agroalimentaire, lesquels sont dans leur ensemble générés par le changement des exigences des consommateurs manifesté au sein du marché agroalimentaire; c) la nécessité de créer un équilibre entre le degré de stabilité territoriale locale en matière de consommation

alimentaire, ce qui implique une relocalisation des systèmes agroalimentaires (en référence aux possibilités actuelles d'obtenir des produits écologiques / traditionnels). {649}

Sistemas agroalimentarios alternativos → formas estructurales de representación de los sistemas agroalimentarios, que se definen por un conjunto de características que tienen en cuenta lo siguiente:

- a) el modo de reacción ante determinadas deficiencias o incertidumbres / impasses (orgánicos, económicos, sociales, simbólico) del "sistema agroalimentario global convencional", que domina en la etapa actual;
- b) la forma política de respuesta a los cambios que se producen a través de las relaciones de poder dentro del sistema agroalimentario, que en su conjunto son generadas por los cambiantes requerimientos de los consumidores manifestados en el mercado agroalimentario;
- c) la necesidad de crear un equilibrio entre el grado de estabilidad territorial local en cuanto al consumo de alimentos, lo que implica la reubicación de los sistemas agroalimentarios (refiriéndose a las posibilidades actuales de obtención de alimentos orgánicos/ productos tradicionales). {649}

Sistemi agroalimentari alternativi → forme strutturali di rappresentazione dei sistemi agroalimentari che sono delimitate da un insieme di caratteristiche che tengono conto di: a) come rispondere a determinate carenze o ambiguità / impasse (ecologiche, economiche, sociali, simboliche), globali convenzionali agro-cibo, sistema attualmente dominante; b) la forma politica di risposta ai mutamenti che intervengono attraverso i rapporti di potere che si riscontrano all'interno del sistema agroalimentare, che nel suo insieme sono generati dal mutamento delle esigenze dei consumatori manifestate all'interno del mercato agroalimentare; c) la necessità di creare un equilibrio tra il grado di stabilità territoriale locale riguardo ai consumi alimentari, che implica una rilocalizzazione dei sistemi agroalimentari (con riferimento alle attuali possibilità di ottenere prodotti ecologici / tradizionali). {649}

Альтернативные агропродовольственные системы → структурные формы представления агропродовольственных систем, которые разграничены набором характеристик, которые учитывают следующее: а) как реагировать на определенные недостатки или неясности / тупики (экологические, экономические, социальные, символические), глобальные традиционные агропродовольственные -питание", система, которая в настоящее время доминирует; б) политическая форма реакции на изменения, происходящие через властные отношения внутри агропродовольственной системы, которые в целом порождаются изменением требований потребителей, проявляющимся на агропродовольственном рынке; в) необходимость создания баланса между степенью местной территориальной стабильности в отношении потребления продуктов питания, что подразумевает изменение локализации агропродовольственных систем (со ссылкой на текущие возможности получения экологических / традиционных продуктов). {649}

Alternatív agrár-élelmiszeripari rendszerek → az agrár-élelmiszer rendszerek reprezentatív strukturális formái, amelyeket olyan jellemzők határoznak meg, melyek figyelembe veszik a következőket: a) bizonyos hiányosságokra vagy bizonytalanságokra /akadályokravaló reakció/válasz módja (organikus, gazdasági, társadalmi, szimbolikus) a „hagyományos globális agrár-élelmiszer-rendszer”, amely a jelenlegi szakaszban domináns, b) az agrár-élelmiszer-rendszeren belüli hatalmi viszonyokon keresztül zajló változásokra adott válaszreakció politikai formája, c) az élelmiszer-fogyasztás terén a helyi területi stabilitás mértéke közötti egyensúly megteremtésének szükségessége, amely magában foglalja az agrár-élelmiszer-rendszerek újraszervezését (utalva az ökológiai / hagyományos termékekre). {649}

Sisteme agroalimentare alternative → forme structurale de reprezentare a sistemelor agroalimentare ce sunt delimitate printr-un ansamblu de caracteristici ce au în vedere următoarele: a) modalitatea de răspuns la anumite lipsuri sau neclarități / impasuri (de ordin ecologic, economic, social, simbolic), ale „sistemului agroalimentar convențional global”, sistem care în actuala etapă este dominant; b) forma politică de răspuns asupra schimbărilor ce au loc prin raporturile de putere ce se constată în interiorul sistemului agroalimentar, care pe ansamblu sunt generate de schimbarea cerințelor consumatorilor manifestate în cadrul pieței agroalimentare; c) necesitate de creare a unui echilibru între gradul de stabilitate local teritorial privind consumul de alimente, ce presupune o re-localizare a sistemelor agroalimentare (cu referire la actualele posibilități de obținere a produselor ecologice / tradiționale). {649}

Analysis of agricultural / agrifood product sales → Quantitative and qualitative knowledge of sales (wholesale and retail) related to products, product groups (cereal, horticultural, animal, etc.) and customers (internal / external, sale / industrialization) for any time period (permanent, seasonal). This information is the informational basis for the implementation of any agrimarketing policy.

Analyse der Verkäufe landwirtschaftlicher / landwirtschaftlicher Produkte → Quantitative und qualitative Kenntnis der Verkäufe (Groß- und Einzelhandel) bezogen auf Produkte, Produktgruppen (Getreide, Gartenbau, Tier usw.) und Kunden (intern / extern, Verkauf / Industrialisierung) für einen beliebigen Zeitraum (permanent, saisonal). Diese Informationen sind die Informationsgrundlage für die Umsetzung jeglicher Agrarmarketingpolitik.

Analyse des ventes de produits agricoles / agroalimentaires → des formes quantitatives et qualitatives de connaissance des ventes (gros et détail), liées aux produits, aux groupes de produits (céréales, légumes, animaux, etc.) et aux clients (internes / externes, marketing / industrialisation), pour tout temps de gamme (permanent, saisonnier). Ces informations constituent la base d'information pour la mise en œuvre de toute politique d'agromarketing.

Análisis de las ventas de productos agroalimentarios → formas cualitativas y cuantitativas de conocimiento de las ventas (minoristas y mayoristas) de productos, grupos de productos (cereales, hortalizas, animales) y clientes (internos/externos, de comercialización/industrialización) para cualquier intervalo de tiempo (permanente, estacional). Estas informaciones son la base informacional para la implementación de cualquier política de agromarketing.

Analisi delle vendite di prodotti agricoli / agroalimentari → forme quantitative e qualitative di conoscenza delle vendite (ingrosso e dettaglio), relative a prodotti, gruppi merceologici (cereali, vegetali, animali, ecc.) e clienti (interni / esterni, marketing / industrializzazione), per qualsiasi fascia temporale (permanente, di stagione). Queste informazioni sono la base informativa per l'attuazione di qualsiasi politica di agromarketing.

Анализ продаж сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции → количественные и качественные формы знаний о продажах (оптовых и розничных), относящихся к товарам, товарным группам (зерновые, овощи, животные и т.д.) и покупателям (внутренние / внешние, маркетинг / индустриализация), за любой период времени (постоянные, сезонный). Эта информация является информационной базой для реализации любой агромаркетинговой политики.

A mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek értékesítésének elemzése → A termékekkel, termékcsoportokkal (gabona-, kertészeti, állati stb.) és a vevőkkel (belső / külső, értékesítés / iparosítás) kapcsolatos értékesítések mennyiségi és minőségi ismerete (nagy- és kiskereskedelem) bármely időszakra vonatkozóan (állandó, szezonális). Ez az információ bármely agrarmarketing politika végrehajtásának információs alapja.

Analiza vânzării de produse agricole / agroalimentare → forme de cunoaștere cantitativă și calitativă a vânzării (de gros și cu amănuntul), referitoare la produse, grupe de produse (cereale, horticolă, animale etc.) și clienți (interni / externi, de comercializare / industrializare), pentru orice interval de timp (permanent, sezonier). Aceste informații constituie baza informațională pentru implementarea oricărei politici de agromarketing.

Agricultural marketing analysis → an area dealing with: the description of agri-food target markets, prognosis of agricultural / agri-food product sales, product placement, estimation of competitor reactions within the agri-food chain, calculation of estimated losses due to the passage of competitors to the new product, specification of qualitative features of the agri-food product, distribution strategy, estimation of promotional needs. All of these can be supplemented by financial analysis that aims to forecast production costs and their dynamics, sales volume, profits, etc. {531}

Analyse des Agrarmarketings → Ein Bereich, der sich mit folgenden Themen befasst: Beschreibung der Zielmärkte für Agrar- und Lebensmittelprodukte, Prognose des Umsatzes mit Agrar- und Lebensmittelprodukten, Produktplatzierung, Schätzung der Reaktionen der Wettbewerber innerhalb der Agrar- und Lebensmittelkette, Berechnung der geschätzten Verluste aufgrund der Passage der Wettbewerber für das neue Produkt, Spezifikation der qualitativen Merkmale des Agrar- und Lebensmittelprodukts, Vertriebsstrategie, Schätzung des Werbebedarfs. All dies kann durch eine Finanzanalyse ergänzt werden, die darauf abzielt, Produktionskosten und deren Dynamik, Verkaufsvolumen, Gewinn usw. vorherzusagen. {531}

Analyse agro-marketing → domaine traitant de: description des marchés agroalimentaires cibles, prévision des ventes de produits agricoles / agroalimentaires, positionnement des produits, estimation des réactions des concurrents dans la chaîne agroalimentaire, calcul des pertes estimées dues au passage des concurrents au nouveau produit, spécification des caractéristiques qualitatives de la distribution des produits

agricoles, estimation des besoins promotionnels. Tout cela peut être complété par l'analyse financière qui vise à prévoir les coûts de production et leur dynamique, le volume des ventes, les bénéfiques, etc. {531}

Análisis de agromarketing → se encarga con: la descripción de los mercados agroalimentarios objetivos, el pronóstico de ventas de productos agrícolas – agroalimentarias, posicionamiento del producto, estimación de las reacciones de los competidores dentro de la cadena agroalimentaria, cálculo de las pérdidas estimadas debido a la transición de la competencia al nuevo producto, especificar los trazos cualitativos del producto agro alimentario, la estrategia de la distribución, estimar las necesidades promocionales. Todos estos pueden ser rellenos por el análisis financiero que tiene como meta la predicción de los costes de producción y su dinámica, el volumen de las ventas y de las ganancias.

Analisi di agromarketing → campo intese: descrizione dei mercati agroalimentari bersaglio, previsione delle vendite di prodotti agricoli / agroalimentare, il posizionamento del prodotto, la stima dei concorrenti reazioni nella catena agroalimentare, il calcolo delle perdite stimate a causa di concorrenti transizione al nuovo prodotto, specificazione delle caratteristiche qualitative della distribuzione dei prodotti agroalimentari, stima dei fabbisogni promozionali. Tutto questo può essere completato con l'analisi finanziaria che mira a prevedere i costi di produzione e le loro dinamiche, volume di vendita, profitti, ecc. {531}

Агромаркетинговый анализ → область, занимающаяся: описанием целевых агропродовольственных рынков, прогнозом продаж сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров, позиционированием продукта, оценкой реакции конкурентов в агропродовольственной цепочке, расчетом предполагаемых потерь от перехода конкурентов на новые продукт, уточнение качественных характеристик дистрибуции агропродукции, оценка потребностей в продвижении. Все это можно дополнить финансовым анализом, целью которого является прогнозирование производственных затрат и их динамики, объема продаж, прибыли и т. Д. {531}

Mezőgazdasági marketing elemzés → olyan terület, amely a következőkkel foglalkozik: az agrár-élelmiszer célpiacok leírása, a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek értékesítésének előrejelzése, termékmegjelenítés, a versenytársak reakcióinak felmérése/becslése az agrár-élelmiszerláncon belül, az áthaladás miatti becsült veszteségek kiszámítása az új termék versenytársainak, az agrár-élelmiszeripari termékek minőségi jellemzőinek meghatározása, forgalmazási stratégia, a promóciós igények becslése. Mindezek kiegészülhetnek pénzügyi elemzéssel, amelynek célja a termelési költségek és azok dinamikájának, értékesítési volumenének, nyereségének stb. előrejelzése. {531}

Analiză de agromarketing → domeniu care se ocupă cu: descrierea piețelor agroalimentare ținte, prognoza vânzării de produse agricole / agroalimentare, poziționarea produsului, estimarea reacțiilor concurenților în cadrul filierei agroalimentare, calcularea pierderilor estimate datorită trecerii concurenților la noul produs, specificarea trăsăturilor calitative ale produsului agroalimentar, strategia distribuției, estimarea necesităților promoționale. Toate acestea pot fi completate cu analiza financiară ce are ca scop prognozarea costurilor de producție și a dinamicii lor, a volumului vânzărilor, a profiturilor etc. {531}

Architectural design code (at village level) → a form whereby certain areas of the village are delimited and defined as areas of sustainable development. Example: ski area, eco-rural tourism areas, tourist areas, etc. The architectural design code is closely related to the rural development potential of the locality, including such dimensions as: space of traditions and history, successful model for the development of rural community based on tourism, development balance, etc. {539}

Code für architektonisches Design (auf Dorfebene) → eine Form, in der bestimmte Bereiche des Dorfes abgegrenzt und als Bereiche nachhaltiger Entwicklung definiert werden. Beispiel: Skigebiet, ökologisch-ländliche Tourismusgebiete, touristische Gebiete usw. Der architektonische Gestaltungskodex steht in engem Zusammenhang mit dem ländlichen Entwicklungspotential des Ortes, einschließlich solcher Dimensionen wie: Raum der Traditionen und Geschichte, erfolgreiches Modell für die Entwicklung des ländlichen Raums Gemeinschaft basierend auf Tourismus, Entwicklungsbilanz usw. {539}

Code de conception architecturale (réalisé au niveau de la commune) → formulaire par lequel sont délimités et définis, en tant qu'espaces de développement durable, certaines zones du territoire de la commune respective. Exemple: domaine skiable, zones écotouristiques, zones touristiques, etc. Le code de conception architecturale est étroitement lié au potentiel de développement rural de la localité, qui comprend également des dimensions telles que: espace de traditions et d'histoire, modèle réussi pour le développement d'une communauté rurale basée sur le tourisme, équilibre de développement, etc. {539}

Código de diseño arquitectónico (a nivel de aldea) → una forma por la cual ciertas áreas de la aldea se delimitan y definen como áreas de desarrollo sostenible. Ejemplo: área de esquí, áreas de turismo eco-rural, áreas turísticas, etc. El código de diseño arquitectónico está estrechamente relacionado con el potencial de desarrollo rural de la localidad, incluyendo dimensiones tales como: espacio de tradiciones e historia, modelo exitoso para el desarrollo rural, comunidad basada en el turismo, el equilibrio del desarrollo, etc. {539}

Codice di progettazione architettonica (eseguito a livello di comune) → forma con la quale vengono delimitate e definite, come aree di sviluppo sostenibile, alcune aree del territorio del rispettivo comune. Esempio: comprensorio sciistico, zone di ecoturismo, zone turistiche, ecc. Il codice della progettazione architettonica è strettamente legato al potenziale di sviluppo rurale della località, che comprende anche dimensioni quali: spazio delle tradizioni e della storia, modello di successo per lo sviluppo di una comunità rurale basata sul turismo, equilibrio di sviluppo, ecc. {539}

Код архитектурного проектирования (выполняется на уровне коммуны) → форма, посредством которой разграничиваются и определяются как зоны устойчивого развития определенные территории на территории соответствующей гмины. Пример: зона катания, зоны экотуризма, туристические зоны и т. д. Код архитектурного проектирования тесно связан с потенциалом сельского развития местности, который также включает в себя такие измерения, как: пространство традиций и истории, успешная модель развития сельского сообщества на основе туризма, сбалансированность развития и др. {539}

Építészeti tervkód (falu szintjén) → olyan forma, amellyel a falu bizonyos területeit lehatárolják és a fenntartható fejlődés területeiként definiálják. Példa: sítérület, öko-vidéki turisztikai területek, turisztikai területek stb. az idegenforgalomra, a fejlesztési egyensúlyra stb. alapuló közösség. Az építészeti tervezési kódex szorosan kötődik a település vidékfejlesztési potenciáljához, amely olyan dimenziókat is tartalmaz, mint: a hagyományok és a történelem tere, a turizmusra épülő falusi közösség fejlesztésének sikeres modellje, a fejlődés egyensúlya stb. {539}

Cod desing arhitectural (efectuat la nivelul comunei) → formă prin care sunt delimitate și definite, ca zone de dezvoltare durabilă, anumite suprafețe pe teritoriul comunei respective. Exemplu: domeniul schiabil, zone eco-agroturistice, zone turistice etc. Codul desing arhitectural este strâns legat cu potențialul de dezvoltare rurală al localității în care sunt incluse de asemenea dimensiuni cum sunt: spațiu al tradițiilor și istoriei, model de succes la dezvoltării unei comunități rurale bazate pe turism, echilbru de dezvoltare etc. {539}

A. R. National Agency of Agricultural Products → a body that has been reorganized and the National Company of Agricultural Products- S.A. was founded.

A. R. Nationale Agentur für landwirtschaftliche Erzeugnisse → Eine neu organisierte Einrichtung und die Nationale Gesellschaft für landwirtschaftliche Erzeugnisse - S.A.

Agence Nationale des Produits Agricoles RA → organisme qui a été réorganisé, étant créé la Société nationale des produits agricoles - SA. {251}

Agencia Nacional de Productos Agropecuarios → organismo que se ha reorganizado y se fundó la Empresa Nacional de Productos Agropecuarios - S.A.

Agenzia Nazionale per i Prodotti Agricoli RA → organismo che venne riorganizzato, con la costituzione della Società Nazionale dei Prodotti Agricoli - SA. {251}

Национальное агентство сельскохозяйственной продукции РА → орган, который был реорганизован, создается Национальное общество по сельскохозяйственной продукции - SA. {251}

A.R. Nemzeti Mezőgazdasági Termékek Ügynöksége → testület, amelyet átszerveztek, és megalapították a Nemzeti Mezőgazdasági Termékek Társaságát - S.A.

Agentia Națională a Produselor Agricole R.A. → organism ce a fost reorganizat, fiind înființată *Societatea Națională a Produselor Agricole - S.A.* {251}

Association for Consumer Protection → the form of associations incorporated under the law as legal persons and with the sole purpose of protecting the rights and legal interests of their members or consumers in general, without pursuing to obtain profit for their members. The

advisory council for consumer protection is organized at central and local level - county, city, commune -, the government defining the composition, attributions and organization and functioning mode.

Vereinigung für Verbraucherschutz → die Form von Vereinigungen, die nach dem Gesetz als juristische Personen eingetragen sind und ausschließlich dazu dienen, die Rechte und rechtlichen Interessen ihrer Mitglieder oder Verbraucher im Allgemeinen zu schützen, ohne einen Gewinn für ihre Mitglieder zu erzielen. Der Beirat für Verbraucherschutz ist auf zentraler und lokaler Ebene organisiert - Landkreis, Stadt, Gemeinde - und die Regierung legt Zusammensetzung, Zuschreibungen sowie Organisation und Funktionsweise fest.

Association de protection des acheteurs → forme d'associations constituées, conformément à la loi en tant que personnes juridiques et qui - sans poursuivre la réalisation de profit pour leurs membres - ont pour seul objet la protection des droits et intérêts légitimes de leurs membres ou des consommateurs en général. Au niveau central et local - département, ville, commune - un conseil consultatif pour la protection des consommateurs est mis en place, le gouvernement étant celui qui fixe la composition, les attributions et les modalités de leur organisation et de leur fonctionnement.

Asociación para la Protección del Consumidor → la forma de asociaciones constituidas bajo la ley como personas jurídicas y con el único fin de proteger los derechos e intereses legales de sus afiliados o consumidores en general, sin perseguir la obtención de beneficios para sus afiliados. El consejo asesor para la protección del consumidor se organiza a nivel central y local - condado, ciudad, comuna, el gobierno siendo el que define la composición, atribuciones y modo de organización y funcionamiento.

Associazione per la protezione degli acquirenti → forma di associazione costituita, a norma di legge, come persona giuridica e che - senza perseguire la realizzazione di profitto per i propri associati - ha come unico scopo la tutela dei diritti e degli interessi legittimi dei propri associati o dei consumatori in genere. A livello centrale e locale - contea, città, comune - è costituito un consiglio consultivo per la tutela dei consumatori, essendo il governo quello che ne stabilisce la composizione, le attribuzioni e le modalità di organizzazione e funzionamento.

Ассоциация защиты покупателей → форма ассоциаций, учрежденных в соответствии с законом в качестве юридических лиц, которые, не преследуя цели получения прибыли для своих членов, имеют единственной целью защиту прав и законных интересов своих членов или потребителей в целом. На центральном и местном уровнях - уезда, города, общины - создается консультативный совет по защите прав потребителей, при этом правительство определяет состав, полномочия и способы их организации и функционирования.

Fogyasztóvédelmi Egyesület → a törvény szerint jogi személyként bejegyzett egyesületek, amelyek egyetlen célja tagok vagy általában a fogyasztók jogainak és jogi érdekeinek védelme, anélkül, hogy profitot keresnének tagjaik számára. A fogyasztóvédelmi tanácsadó testület központi és helyi/területi szinten - megyében, városban, községben - szerveződik, a kormány meghatározza az összetételt, a hozzárendeléseket, valamint a szervezeti és működési módot.

Asociația pentru Protecția Cumpărătorilor → formă de asociații constituite, conform legii ca persoane juridice și care - fără a urmări realizarea de profit pentru membrii lor - au ca unic scop apărarea drepturilor și intereselor legitime ale membrilor lor sau ale consumatorilor în general. La nivel central și local - județ, oraș, comună - se constituie câte un consiliu consultativ pentru protecția consumatorilor, guvernul fiind acela care stabilește componența, atribuțiile și modul de organizare și funcționare al acestora.

National Authority for Consumer Protection (ANPC) → specialized body of public administration with legal personality under the subordination of the government and coordination of the minister of economy. It coordinates and implements government policy in the field, acts to prevent and fight against practices that harm the lives, health, safety and economic interests of consumers. The authority increases the efficiency of state activity in matters of direct and indirect consumer protection through market research, consumer information and education, so that it becomes the primary protection means. Territorial structures are represented by Regional Commissariats for Consumer Protection, with limited competencies and headed by chief commissioners. Executive institutions for the verification of product compliance with the standards are subordinated to ANPC, such as: the County Consumer Protection Offices, the National Center for Testing and Examining Products (LAREX), with their own networks of laboratories.

Nationale Behörde für Verbraucherschutz (ANPC) → Fachbehörde der öffentlichen Verwaltung mit Rechtspersönlichkeit unter der Unterordnung der Regierung und der Koordinierung des Wirtschaftsministers. Es koordiniert und setzt die Regierungspolitik vor Ort um und verhindert und bekämpft Praktiken, die das Leben, die Gesundheit, die Sicherheit und die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schädigen. Die Behörde erhöht die Effizienz staatlicher Aktivitäten in Fragen des direkten und indirekten Verbraucherschutzes durch Marktforschung, Verbraucherinformation und Aufklärung, so dass sie zum primären Schutzmittel wird. Territoriale Strukturen werden von regionalen Kommissariaten für Verbraucherschutz mit begrenzten Kompetenzen vertreten und von Hauptkommissaren geleitet. Exekutivinstitutionen zur Überprüfung der Produktkonformität mit den Standards sind ANPC unterstellt, wie z. B.: Die Verbraucherschutzbüros des Landkreises, das Nationale Zentrum für das Testen und Prüfen von Produkten (LAREX) mit eigenen Labornetzwerken.

Autorité nationale de protection des consommateurs (ANPC) → organe spécialisée de l'administration publique doté de la personnalité juridique sous la subordination du gouvernement et sous la coordination du ministre chargé de l'économie. Coordonne et met en œuvre la politique gouvernementale dans ce domaine, agit pour prévenir et combattre les pratiques qui nuisent à la vie, à la santé, à la sécurité et aux intérêts économiques des consommateurs. L'Autorité rationalise le travail direct et indirect de l'État en matière de protection des consommateurs par le biais d'études de marché, d'informations et d'éducation des consommateurs, afin qu'elle devienne le principal moyen de protection. Les Commissariats territoriaux à la protection des consommateurs sont organisés en structures territoriales, aux compétences limitées et dirigés par des commissaires en chef. L'ANPC est subordonnée aux institutions exécutives chargées de vérifier la conformité des produits aux normes, telles que: les Offices départementaux de la protection des consommateurs, le Centre national d'essai et d'expertise des produits (LAREX), qui sont équipés de leurs propres réseaux de laboratoires.

Autoridad Nacional de Protección al Consumidor (ANPC) → organismo especializado de la administración pública con personalidad jurídica bajo la subordinación del gobierno y coordinación del ministerio de economía. Coordina e implementa la política gubernamental en la materia, actúa para prevenir y combatir prácticas que atenten contra la vida, la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores. La autoridad incrementa la eficiencia de la actividad estatal en materia de protección directa e indirecta del consumidor a través de estudios de mercado, información y educación al consumidor, para que se convierta en el principal medio de protección. Las estructuras territoriales están representadas por las Comisarías Regionales de Protección al Consumidor, con competencias limitadas y encabezadas por Comisarios Mayores. Están subordinadas a la ANPC las instituciones ejecutivas para la verificación del cumplimiento de las normas por parte de los productos, tales como: las Oficinas Provinciales de Protección al Consumidor, el Centro Nacional de Prueba y Examen de Productos (LAREX), con sus propias redes de laboratorios.

Autorità Nazionale per la Tutela dei Consumatori (ANPC) → organismo specializzato della pubblica amministrazione con personalità giuridica alle dipendenze del Governo e sotto il coordinamento del Ministro dell'Economia. Coordina e attua la politica del governo in questo settore, agisce per prevenire e combattere le pratiche che danneggiano la vita, la salute, la sicurezza e gli interessi economici dei consumatori. L'Autorità razionalizza l'attività statale di tutela dei consumatori, diretta e indiretta, attraverso ricerche di mercato, informazione dei consumatori e educazione, in modo che diventi il principale mezzo di protezione. I Commissariati Territoriali per la Tutela dei Consumatori sono organizzati come strutture territoriali, con competenze limitate e guidati da commissari capo. L'ANPC è subordinato alle istituzioni esecutive per la verifica della conformità dei prodotti agli standard, come: Uffici provinciali per la protezione dei consumatori, Centro nazionale per le prove e le competenze sui prodotti (LAREX), che sono dotati di proprie reti di laboratori.

Национальное управление по защите прав потребителей (ANPC) → специализированный орган государственного управления с правосубъектностью, подчиняющийся правительству и координируемый министром экономики. Координирует и реализует государственную политику в этой области, действует по предотвращению и пресечению действий, наносящих вред жизни, здоровью, безопасности и экономическим интересам потребителей. Управление оптимизирует прямую и косвенную работу государства по защите прав потребителей посредством исследования рынка, информирования потребителей и просвещения, так что это становится основным средством защиты. Территориальные комиссариаты по защите прав потребителей организованы как территориальные структуры с ограниченной компетенцией и возглавляются главными комиссарами. ANPC подчиняется исполнительным органам для проверки соответствия продуктов стандартам, таким как: Окружные офисы по защите потребителей, Национальный центр тестирования и экспертизы продуктов (LAREX), которые оснащены собственными сетями лабораторий.

Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (ANPC) → a közigazgatás szakosodott szerve, amely jogi személyiséggel rendelkezik a kormány alárendeltségében és a gazdasági miniszter koordinálásával. Koordinálja és végrehajtja a kormány kormányzati politikáját a területen, fellép a fogyasztók életét, egészségét, biztonságát és gazdasági érdekeit sértő gyakorlatok megelőzése és az azok elleni küzdelem terén. A hatóság piackutatással, fogyasztói tájékoztatással és oktatással növeli az állami tevékenység hatékonyságát a közvetlen és közvetett fogyasztóvédelem területén, így válik az elsődleges védelmi eszközzé. A területi struktúrákat a Fogyasztóvédelmi Regionális Bizottságok képviselik, korlátozott hatáskörrel és vezető biztosok vezetésével. A termékek szabványoknak való megfelelés ellenőrző végrehajtó intézmények az ANPC alárendeltjei, például: a megyei fogyasztóvédelmi hivatalok, a Nemzeti Vizsgálati és Vizsgálati Központ (LAREX), saját laboratóriumi hálózataikkal.

Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) → organ de specialitate al administrației publice cu personalitate juridică în subordonarea guvernului și în coordonarea ministrului economiei. Coordonează și realizează politica guvernului în domeniu, acționează pentru prevenirea și combaterea practicilor care dăunează vieții, sănătății, securității și intereselor economice ale consumatorilor. Autoritatea eficientizează activitatea statului în materie de protecție directă și indirectă a consumatorilor prin cercetarea pieței, informarea și educarea consumatorilor, astfel încât aceasta să devină calea principală de protecție. Ca structuri teritoriale sunt organizate Comisariatele Regionale pentru Protecția Consumatorilor, cu competențe limitate și conduse de comisari șefi. În subordinea ANPC sunt plasate instituții executive pentru verificarea conformității produselor cu standardele, cum sunt: Oficiile județene pentru Protecția Consumatorilor, Centrul Național pentru Încercarea și Expertizarea Produselor (LAREX), ce sunt dotate cu rețele proprii de laboratoare.

European Association for the Coordination of consumer representation in Standardization (ANEC) → *it is an associative form at European level that was established in 1995. {362}*

Europäische Vereinigung zur Koordinierung der Verbrauchervertretung in der Normung (ANEC) → Es handelt sich um eine assoziative Form auf europäischer Ebene, die 1995 gegründet wurde. {362}

Association européenne pour la coordination de la représentation des consommateurs dans les activités de normalisation (ANEC) → est une forme d'association au niveau européen qui a été créée en 1995. {362}

Asociación Europea para la Coordinación de la Representación del Consumidor en las actividades de Estandarización (ANEC) → es una forma asociativa a nivel europeo que se estableció en 1995. {362}

Associazione europea per il coordinamento della rappresentanza dei consumatori nelle attività di normalizzazione (ANEC) → è una forma di associazione a livello europeo fondata nel 1995. {362}

Европейская ассоциация по координации представительства потребителей в деятельности по стандартизации (ANEC) → является формой ассоциации на европейском уровне, которая была создана в 1995 году. {362}

Európai Szövetség a Fogyasztók Szabványügyi Képviseletének Koordinációjáért (ANEC) → ez egy európai szintű társulási forma, amelyet 1995-ben hoztak létre. {362}

Asociația Europeană pentru Coordonarea Reprezentării Consumatorilor în Activitățile de Standardizare (ANEC) → este o formă asociativă la nivel european care a fost înființată în anul 1995. {362}

Assortment → a set of goods or products / items of the same category but with different shapes and qualities sold in a sale point. It is the result of a selection process from the total volume of goods and services that constitute the global offer from a certain market area; it is a way of assembling products and services of the same nature or responding to the same consumption need. The strategic assortment includes options that are available to a reseller to determine the product and service assortments needed. {133, 697}

Sortiment → eine Reihe von Waren oder Produkten / Artikeln derselben Kategorie, jedoch mit unterschiedlichen Formen und Qualitäten, die an einer Verkaufsstelle verkauft werden. Es ist das Ergebnis eines Auswahlverfahrens aus dem Gesamtvolumen der Waren und Dienstleistungen, die das globale Angebot aus einem bestimmten Marktgebiet bilden. Es ist eine Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen derselben Art zusammenzustellen oder auf denselben Verbrauchsbedarf zu reagieren. Das strategische Sortiment umfasst Optionen, die einem Wiederverkäufer zur Verfügung stehen, um die benötigten Produkt- und Servicesortimente zu bestimmen. {133, 697}

Assortiment → ensemble de biens ou produits / articles de même catégorie, mais de formes et qualités différentes, vendus dans un point de vente. Représente le résultat d'un processus de sélection à partir du volume total de biens et services qui constituent l'offre mondiale dans une certaine zone de marché; c'est une manière d'assembler des produits et des services de même nature ou répondant aux mêmes besoins des consommateurs. L'assortiment stratégique comprend des options qui sont à la disposition d'un revendeur pour déterminer la gamme de produits et services à posséder. {133, 697}

Surtido → un conjunto de bienes o productos / artículos de la misma categoría, pero con diferentes formas y calidades que se venden en un punto de venta. Es el resultado de un proceso de selección del volumen total de bienes y servicios que constituyen la oferta global de una determinada área de mercado; es una forma de ensamblar productos y servicios de la misma naturaleza o que responden a la misma necesidad de consumo. El surtido estratégico incluye opciones que están a la disposición de un revendedor con el propósito de determinar los surtidos de productos y servicios necesarios. {133, 697}

Assortimento → insieme di beni o prodotti / articoli della stessa categoria, ma di forma e qualità differenti, venduti in un punto vendita. Rappresenta il risultato di un processo di selezione dal volume totale di beni e servizi che costituiscono l'offerta globale in una determinata area di mercato; è un modo di assemblare prodotti e servizi della stessa natura o che soddisfano le stesse esigenze del consumatore. L'assortimento strategico include opzioni a disposizione di un rivenditore per determinare la gamma di prodotti e servizi da possedere. {133, 697}

Ассортимент → набор товаров или товаров / изделий одной категории, но разного вида и качества, реализуемых в торговой точке. Представляет результат процесса отбора из общего объема товаров и услуг, составляющих глобальное предложение в определенной области рынка; это способ объединения продуктов и услуг одинакового характера или удовлетворяющих одни и те же потребности потребителей. Стратегический ассортимент включает варианты, которые доступны торговому посреднику для определения диапазона продуктов и услуг, которыми он должен владеть. {133, 697}

Választék → azonos kategóriába sorolt, de eltérő alakú és minőségű áruk vagy termékek / cikkek értékesítési ponton értékesítve. Ez egy olyan áruk és szolgáltatások összmenyiségéből való kiválasztási folyamat eredménye, amelyek egy bizonyos piaci terület globális ajánlatát képezik; ez az azonos jellegű termékek és szolgáltatások összekapcsolásának vagy az azonos fogyasztási igényeknek való megfelelés módja. A stratégiai választék olyan opciókat tartalmaz, amelyek a viszonteladó rendelkezésére állnak a szükséges termék- és szolgáltatási választék meghatározásához. {133, 697}

Asortiment → *ansamblu* de mărfuri sau produse / articole de aceeași categorie, dar de forme și calități diferite, vândute într-un punct de vânzare. Reprezintă rezultatul al unui proces de alegere din volumul total de bunuri și servicii care constituie oferta globală dintr-o anumită arie de piață; este o manieră de a asambla produsele și serviciile de aceeași natură sau care răspund aceleiași nevoi de consum. *Asortimentulul strategic*, încadrează opțiuni care sunt la dispoziția unui reseller cu rol de a determina sortimentele de produse și servicii pe care să le dețină. {133, 697}

Auction market (agricultural / agrifood products) → a market with sale forms characterized by the fact that the good to be sold is publicly available for sale and subject to a special procedure, being sold to the auctioneer offering the highest price. The highest price is offered and the purchase takes place from the one who offers his goods at the lowest price. This form of exchange is based on a succession of increasing prices (based on a starting price that is increased by successive bids of participants), the merchandise being adjudicated to the last bidder (which implicitly offered the highest price). As a trade form, they have the advantage of providing a large number of offers, contributing to the knowledge of external market and facilitating an objective and cost-effective decision. Payments functions are different pricing mechanisms, preparation, participation, reservation and information costs. The basic idea of an auction is to maximize profit through participants and use different strategies to achieve this goal. An auction essentially has four entities: participants, objects, payment functions and strategies. {595, 140}

Auktionsmarkt (Agrar- / Lebensmittelprodukte) → Ein Markt mit Verkaufsformen, der dadurch gekennzeichnet ist, dass die zu verkaufende Ware öffentlich zum Verkauf angeboten wird und einem besonderen Verfahren unterliegt, das an den Auktionator mit dem höchsten Preis verkauft wird. Der höchste Preis wird angeboten und der Kauf erfolgt bei demjenigen, der seine Waren zum niedrigsten Preis anbietet. Diese Form des Austauschs basiert auf einer Abfolge steigender Preise (basierend auf einem Startpreis, der durch aufeinanderfolgende Gebote der Teilnehmer

erhöht wird), wobei die Ware dem letzten Bieter (der implizit den höchsten Preis anbot) zugewiesen wird. Als Handelsform haben sie den Vorteil, dass sie eine große Anzahl von Angeboten bereitstellen, zur Kenntnis des externen Marktes beitragen und eine objektive und kostengünstige Entscheidung ermöglichen. Zahlungsfunktionen sind verschiedene Preismechanismen, Vorbereitungs-, Teilnahme-, Reservierungs- und Informationskosten. Die Grundidee einer Auktion besteht darin, den Gewinn durch die Teilnehmer zu maximieren und verschiedene Strategien anzuwenden, um dieses Ziel zu erreichen. Eine Auktion besteht im Wesentlichen aus vier Einheiten: Teilnehmer, Objekte, Zahlungsfunktionen und Strategien. {595, 140}

Marché aux enchères (produits agricoles / agroalimentaires) → marché dont les formes de vente se caractérisent par le fait que le bien à vendre est mis en vente publiquement et selon une procédure particulière, étant vendu à l'un des participants à l'enchère qui offre le niveau de prix le plus élevé. Le prix le plus élevé est offert, et l'achat est effectué par celui qui offre ses marchandises au niveau de prix le plus bas. Cette forme d'échange est basée sur une succession de prix croissants (qui repose sur un prix du pouvoir amplifié que l'on accorde aux participants successifs), les biens sont considérés comme adjugés au dernier enchérisseur (qui prévoyait implicitement le prix le plus élevé). En tant que forme d'échange, ils ont l'avantage d'assurer l'obtention d'un grand nombre d'offres, de contribuer à la connaissance du marché étranger et de faciliter une décision objective et rentable. Les fonctions de paiement de paiement représentent les différents mécanismes de tarification, les frais de préparation, de participation, de réservation et d'information. L'idée de base d'une vente aux enchères est de maximiser les profits grâce aux participants, et diverses stratégies sont utilisées pour atteindre cet objectif. Une enchère se compose essentiellement de quatre entités: participants, objets, fonctions de paiement et stratégies. {595, 140}

Mercado de subasta (productos agrícolas / agroalimentarios) → mercado cuya forma de venta se caracteriza por el hecho de que el bien a ser vendido se pone a la venta públicamente y siguiendo algunas normas específicas y se vende al participante de la subasta que más ofrezca para ese bien. Se ofrece el precio más elevado y la compra del bien se hace del que ofrecerá su mercancía al menor nivel de precio. Esta forma de cambio se hace a base de una sucesión de precios crecientes (tiene a base un precio de salida que se amplifica por ofertas sucesivas hechas por los participantes), la mercancía siendo vendida al último ofertante (que implícitamente ha ofrecido el precio más elevado).

Como forma de comercio, las subastas tienen la ventaja de asegurar un número elevado de ofertas, contribuye al conocimiento del mercado exterior y facilita la toma de decisiones objetivas y rentables. Las funciones de pago representan los mecanismos diversos de fijación de precios, costes de preparación, participación, reserva e información.

La idea principal en una subasta es maximizar las ganancias por medio de los participantes y para lograr esto se utilizan varias estrategias. Una subasta es, esencialmente, compuesta por 4 entidades: participantes, objetos, funciones de pago y estrategias.

Mercato d'asta (prodotti agricoli / agroalimentari) → mercato le cui forme di vendita sono caratterizzate dal fatto che il bene da vendere è posto in vendita pubblicamente e nel rispetto di un'apposita procedura, venendo venduto ad uno dei partecipanti all'asta che offre il livello di prezzo più alto. Viene offerto il prezzo più alto e l'acquisto viene effettuato da colui che offre la sua merce al livello di prezzo più basso. Questa forma di scambio si basa su una successione di prezzi crescenti (che si basa su un prezzo di potere viene amplificato offerte successive partecipanti), i beni sono considerati aggiudicata l'ultimo offerente (che ha fornito implicitamente il prezzo più alto). Come forma di commercio, hanno il vantaggio di garantire l'ottenimento di un gran numero di offerte, contribuendo alla conoscenza del mercato estero e facilitando una decisione obiettiva e redditizia. Le funzioni di pagamento rappresentano i diversi meccanismi di tariffazione, i costi di preparazione, partecipazione, prenotazione e informazione. L'idea di base di un'asta è massimizzare i profitti attraverso i partecipanti e vengono utilizzate varie strategie per raggiungere questo obiettivo. Un'asta consiste essenzialmente di quattro entità: partecipanti, oggetti, funzioni di pagamento e strategie. {595, 140}

Аукционный рынок (сельское хозяйство / агро – продукты питания) → рынок, формы продажи которого характеризуются тем, что продаваемый товар выставляется на продажу публично и с соблюдением особого порядка, продаваясь одному из участников торгов, предложившему наиболее высокую цену. Предлагается самая высокая цена, а покупку совершает тот, кто предлагает свой товар по самой низкой цене. Эта форма обмена основывается на последовательности цен возрастающих (который основан на цене от власти усиливается сделками последовательных участников), товары считаются вынес приговор Последнего претендента (который обеспечил неявный самую высокую цену). Как форма торговли они имеют то преимущество, что обеспечивают получение большого количества предложений, способствуют знанию зарубежного рынка и облегчают объективное и выгодное решение. Платежные функции оплаты представляют собой различные механизмы ценообразования, затраты на подготовку, участие, бронирование и информацию. Основная идея аукциона заключается в максимизации прибыли за счет участников, и для достижения этой цели используются различные стратегии. Аукцион состоит по существу из четырех сущностей: участников, объектов, платежных функций и стратегий. {595, 140}

Aukciós piac (mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek) → olyan értékesítési formákkal rendelkező piac, amelynek jellemzője, hogy az értékesítendő áru nyilvánosan elérhető és külön eljárás tárgyát képezi, és amelyet a legmagasabb árat kínáló aukcióvezetőnek adnak el. A legmagasabb árat kínálják, és a vásárlás attól függ, aki a legalacsonyabb áron kínálja áruit. Ez a csereforma a növekvő árak egymásutániságán alapul (a kiküldési áron alapul, amelyet a résztvevők egymás utáni ajánlatai emelnek), az árut az utolsó ajánlattevőnek ítélik meg (amely implicit módon a legmagasabb árat kínálta). Kereskedelmi formaként előnyök, hogy nagyszámú ajánlatot nyújtanak, hozzájárulnak a külső piac megismeréséhez és elősegítik az objektív és költséghatékony döntést. A fizetési funkciók különböző árképzési mechanizmusok, előkészítési, részvételi, foglalási és tájékoztatói költségek. Az aukció alapötlete az, hogy maximalizálja a profitot a résztvevők révén, és különböző stratégiákat alkalmaznak ennek a célnak a megvalósításához. Az aukció lényegében négy entitással rendelkezik: résztvevők, objektumok, fizetési funkciók és stratégiák. {595, 140}

Piață de licitație (produse agricole / agroalimentare) → piață ale cărei forme de vânzare se caracterizează prin aceea că bunul ce urmează a fi vândut se pune în vânzare în mod public și cu respectarea unei proceduri speciale, fiind vândut aceluia dintre participanții la licitație care oferă cel ridicat nivel al prețului. Se oferă prețul cel mai mare, iar cumpărarea are loc de la cel care își oferă marfa la un nivel cel mai scăzut al prețului. Această formă de schimb este bazată pe o succesiune de prețuri crescătoare (ce are la bază un preț de pornire care este amplificat prin oferte succesive de către participanții), marfa fiind considerată adjudecată ultimului ofertant (care a oferit implicit și cel mai mare preț). Ca formă de comerț acestea au avantajul că asigură obținerea unui număr mare de oferte, contribuie la cunoașterea pieței externe și facilitează luarea unei decizii obiective și rentabile. Funcțiile de achitare a plății reprezintă diferitele mecanisme de stabilire a prețurilor, costurile pentru pregătire, participare, rezervare și informare. Ideea de fond la o licitație este maximizarea profiturilor prin intermediul participanților și, pentru a atinge acest scop, se utilizează diverse strategii. O licitație constă, în esență, din patru entități: participanții, obiecte, funcții de achitare a plății și strategii. {595, 140}

Auction bids / Purchase bids by tender → they can be: a) competitive bids, whereby the investor indicates, besides the value to be adjudicated, the maximum price (expressed as minimum interest rate) he is willing to pay. In such a bid, the investor bids the desired price, independently of the primary dealer through which he submits the bid; b) non-competitive bids, whereby the investor indicates only the value to be adjudicated, whereby the issuer sets the maximum limit on the share of non-competitive bids in the total amount of the issue (10% in present conditions) through the issuing prospectus. When the issue is adjudicated, these bids are included with priority in the total volume of the issue, provided that their volume is included in the maximum accepted percentage, according to the issuing prospectus. The adjudication of bids is carried out at the weighted average price or weighted average interest rate of competitive bids accepted in the auction. If non-competitive bids exceed the maximum admissible value of the total issue, the allocation will be made in accordance with the principle of proportionality. {134}

Auktionsgebote / Kaufgebote per Ausschreibung → Dies können sein: a) wettbewerbsfähige Gebote, wobei der Anleger neben dem zu beurteilenden Wert den Höchstpreis (ausgedrückt als Mindestzinssatz) angibt, den er zu zahlen bereit ist. Bei einem solchen Gebot bietet der Anleger den gewünschten Preis unabhängig vom primären Händler, über den er das Gebot abgibt. b) nicht wettbewerbsfähige Gebote, wobei der Anleger nur den zu beurteilenden Wert angibt, wobei der Emittent die Höchstgrenze für den Anteil nicht wettbewerbsfähiger Gebote am Gesamtbetrag der Emission (10% unter den gegenwärtigen Bedingungen) durch die Emission festlegt. Wenn über die Emission entschieden wird, werden diese Gebote vorrangig in das Gesamtvolumen der Emission einbezogen, sofern ihr Volumen gemäß dem Emissionsprospekt im maximal akzeptierten Prozentsatz enthalten ist. Die Beurteilung der Gebote erfolgt zum gewichteten Durchschnittspreis oder zum gewichteten Durchschnittszinssatz der in der Auktion akzeptierten wettbewerbsfähigen Gebote. Wenn nicht wettbewerbsfähige

Angebote den maximal zulässigen Wert der Gesamtemission überschreiten, erfolgt die Zuteilung nach dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit. {134}

Achat par enchères → peuvent être: a) des enchères concurrentielles, dans lesquelles l'investisseur indique, en plus de la valeur qu'il souhaite attribuer, le prix maximum (exprimé en taux d'intérêt minimum) qu'il est prêt à lui payer. Dans une telle offre, l'investisseur offre le prix souhaité, indépendamment du négociant principal par l'intermédiaire duquel il soumet l'offre; b) offres d'achat non concurrentielles (non concurrentielles), par lesquelles l'investisseur n'indique que la valeur qu'il souhaite attribuer, par lesquelles l'émetteur fixe par le biais du prospectus d'émission la limite maximale de la part des offres non concurrentielles dans la valeur totale de l'émission (10 % dans les conditions actuelles). Au moment de l'attribution de l'émission, ces offres sont incluses en priorité dans le volume total d'émission, pour autant que leur volume soit compris dans le pourcentage maximum accepté, selon le prospectus d'émission. Les offres sont attribuées au prix moyen pondéré ou au taux d'intérêt moyen pondéré des offres concurrentielles acceptées lors de l'enchère. Si les offres non compétitives dépassent la valeur maximale autorisée de l'émission totale, l'attribution sera effectuée conformément au principe de proportionnalité. {134}.

Ofertas de compra por subasta – pueden ser: a) Ofertas de compra competitivas – el inversor indica además del valor/precio que quiere ofrecer también el precio máximo (expresado como tipo de interés mínimo) que está dispuesto a pagar. El inversor subastará el precio deseado, independientemente del dealer primario a través del cual presenta la oferta. a) Ofertas de compra no competitivas – el inversor indica solamente el valor que quiere ofrecer, el remitente establece el límite máximo a lo que refiere la proporción de ofertas no competitivas en el valor total de emisión (10% en las condiciones actuales). Al momento de adjudicar la emisión, estas ofertas están incluidas con prioridad en el volumen total de la emisión con la condición de que su volumen este dentro del porcentaje máximo acordado, confirme el prospecto de emisión. La adjudicación de las ofertas se hace al precio medio ponderado o tipo medio ponderado de la tasa de las ofertas competitivas aceptadas en la subasta. Si las ofertas no competitivas superan el valor máximo admisible del total emisión, la asignación se hará aplicando el principio de proporcionalidad.

Le offerte di acquisto → possono essere: a) offerte di acquisto competitive, nelle quali l'investitore indica, oltre al valore che desidera aggiudicare, il prezzo massimo (espresso come tasso di interesse minimo) che è disposto a pagargli. In tale offerta l'investitore propone il prezzo desiderato, indipendentemente dal primario dealer attraverso il quale presenta l'offerta; b) offerte di acquisto non competitive (non competitive), con le quali l'investitore indica solo il valore che intende aggiudicare, con le quali l'emittente fissa attraverso il prospetto di emissione il limite massimo alla quota di offerte non competitive nel valore totale dell'emissione (10% alle condizioni attuali). Al momento dell'aggiudicazione dell'emissione, tali offerte sono incluse in via prioritaria nel volume totale dell'emissione, a condizione che il loro volume sia compreso nella percentuale massima accettata, secondo il prospetto di emissione. Le offerte sono aggiudicate al prezzo medio ponderato o al tasso di interesse medio ponderato delle offerte competitive accettate in asta. Qualora le offerte non competitive eccedano il valore massimo ammissibile dell'emissione complessiva, l'assegnazione avverrà secondo il principio di proporzionalità. {134}

Тендерные предложения → могут быть: а) конкурентными тендерными предложениями, в которых инвестор указывает, помимо суммы, которую он желает назначить, максимальную цену (выраженную как минимальная процентная ставка), которую он готов ему заплатить. В таком предложении инвестор предлагает желаемую цену независимо от первичного дилера, через которого он подает предложение; б) неконкурентные (неконкурентные) предложения о покупке, в которых инвестор указывает только ту стоимость, которую он хочет наградить, посредством чего эмитент устанавливает через проспект эмиссии максимальный лимит доли неконкурентных предложений в общей стоимости. выпуска (10% в текущих условиях). На момент присуждения эмиссии эти оферты включаются в приоритетном порядке в общий объем эмиссии при условии, что их объем входит в максимально допустимый процент, согласно проспекту эмиссии. Заявки подаются по средневзвешенной цене или средневзвешенной процентной ставке конкурсных заявок, принятых на аукционе. Если неконкурентные заявки превышают максимально допустимую стоимость общей эмиссии, распределение будет производиться в соответствии с принципом соразмерности. {134}.

Aukciós ajánlatok / Pályázati ajánlatok → ezek lehetnek: a) versenyképes ajánlatok, amelyek során a befektető az elbírálandó érték mellett feltünteti azt a maximális árat (minimális kamatlábként kifejezve), amelyet hajlandó fizetni. Ilyen licitben a befektető a kívánt árat ajánlja, függetlenül attól az elsődleges kereskedőtől, amelyen keresztül az ajánlatot benyújtja; b) nem versenyképes ajánlatok, amelyeknél a befektető csak az elbírálandó értéket tünteti fel, amelynek során a kibocsátó a kibocsátáson keresztül meghatározza a nem versenyképes ajánlatok részvényeinek maximális korlátját a kibocsátás teljes összegében (a jelenlegi körülmények között 10%). tájékoztató. A kibocsátás elbírálásakor ezeket az ajánlatokat elsőbbséggel veszik figyelembe a kibocsátás teljes mennyiségében, feltéve, hogy azok mennyiségét a kibocsátási tájékoztató szerint a maximálisan elfogadott százalékban tartalmazza. Az ajánlatok elbírálása az aukción elfogadott versenyképes ajánlatok súlyozott átlagára vagy súlyozott átlagos kamatlábalával történik. Ha a nem versenyképes ajánlatok meghaladják a teljes kibocsátás maximálisan megengedett értékét, az allokációt az arányosság elvének megfelelően hajtják végre. {134}

Ofertele de cumpărare prin licitație → pot fi: a) oferte de cumpărare competitive (concurrentiale), prin care investitorul indică, pe lângă valoarea pe care dorește să o adjucece, și prețul maxim (exprimat ca rată minimă a dobânzii) pe care este dispus să îl plătească. În cadrul unei astfel de oferte investitorul licitează prețul dorit, în mod independent de dealerul primar prin care depune oferta; b) oferte de cumpărare necompetitive (neconcurrentiale), prin care investitorul indică numai valoarea pe care dorește să o adjucece, prin care emitentul stabilește prin prospectul de emisiune limita maximă privind ponderea ofertelor necompetitive în valoarea totală a emisiunii (10% în condițiile actuale). La momentul adjudecării emisiunii aceste oferte sunt incluse cu prioritate în volumul total al emisiunii, cu condiția încadrării volumului acestora în procentul maxim acceptat, conform prospectului de emisiune. Adjudecarea ofertelor se realizează la prețul mediu ponderat sau rata medie ponderată a dobânzii ofertelor competitive acceptate în licitație. În cazul în care ofertele necompetitive depășesc valoarea maximă admisă din total emisiune, alocarea va fi efectuată aplicându-se principiul proporționalității. {134}.

Auctions market of agricultural / agrifood products → it has characteristics related to the typology of these products, qualitative temporal form of presentation, seasonality of appearance / maintenance on the market, etc. The following classification criteria can be structured through these characteristics and for agricultural / agri-food markets: a) according to the possibilities of participation, there are open or public auctions (which may be either judicial or voluntary, to which any company, organization, trader can take part), closed, limited or restrictive auctions (to which only certain companies may participate, either based on an invitation or fulfilling strict participation requirements); b) according to the periodicity of organization, there are periodic auctions (organized, carried out in certain periods), occasional auctions organized ad-hoc; c) according to the position or quality of organizers, there are auctions for the sale of goods or purchase of products, equipment and assignment of assembly-construction works.

The auction markets in the agri-food market system have a number of advantages both for producers and bidders. a) For producers, there can be mentioned: rapidity of transactions, high concentration and homogeneity of supply, high quality logistic services, commodities (parking, telephones, fax, etc.), high degree of market transparency. b) The following advantages can be mentioned for bidders: selection of buyers according to their solvency (approval of buyers and sellers at auctions is based on deposits of bank guarantees), centralization of payments, loyalty and transparency of transactions (price and quantity, quality), the increase of collective power within the chains.

The cattle auction market is characterized by informing the sale of animals by telephone or by registration to the auction market. On the day of the auction, each animal is walked in the sale hall, accompanied by a designation card which includes the order number, weight and starting price. The name of the seller (the breeder) and the buyer are known after the sale. Based on the starting price, the auction is ascending, with a fixed margin different from one market to another. The bidder can choose between selling the animal or the kilogram of meat. In certain situations, he may refuse the sale without paying penalties. The breeder is paid in cash, after a certain time from the sale, by the company managing the market, with the money received from the buyer. Operating costs are billed by the same company to both the buyer and the seller, representing a percentage (1-2%) of the sale price.

On auction markets in EU member states, sold animals are classified by EUROP grid and their sale prices are recorded for establishing market quotations. {595, 140, 134}.

Auktionsmarkt für landwirtschaftliche / landwirtschaftliche Erzeugnisse → Er weist Merkmale auf, die sich auf die Typologie dieser Erzeugnisse, die qualitative zeitliche Darstellungsform, die Saisonalität des Aussehens / der Instandhaltung auf dem Markt usw. beziehen. Die folgenden Klassifizierungskriterien können anhand dieser Merkmale und für landwirtschaftliche Erzeugnisse strukturiert werden. Agrar- und

Lebensmittelmärkte: a) Je nach Teilnahmemöglichkeiten gibt es offene oder öffentliche Auktionen (die entweder gerichtlich oder freiwillig sein können, an denen jedes Unternehmen, jede Organisation oder jeder Händler teilnehmen kann), geschlossene, begrenzte oder restriktive Auktionen (bis an denen nur bestimmte Unternehmen teilnehmen dürfen, entweder auf Einladung oder unter Erfüllung strenger Teilnahmebedingungen); b) Je nach Periodizität der Organisation gibt es regelmäßige Auktionen (organisiert, in bestimmten Zeiträumen durchgeführt) und gelegentliche Ad-hoc-Auktionen. c) Je nach Position oder Qualität der Veranstalter gibt es Auktionen für den Verkauf von Waren oder den Kauf von Produkten, Ausrüstungen und die Abtretung von Montagearbeiten.

Die Auktionsmärkte im Agrar- und Lebensmittelmarktsystem bieten sowohl für Erzeuger als auch für Bieter eine Reihe von Vorteilen. a) Für Hersteller kann Folgendes erwähnt werden: Schnelligkeit der Transaktionen, hohe Konzentration und Homogenität des Angebots, hochwertige Logistikdienstleistungen, Waren (Parkplätze, Telefone, Fax usw.), ein hohes Maß an Markttransparenz. b) Folgende Vorteile können für Bieter genannt werden: Auswahl der Käufer nach ihrer Zahlungsfähigkeit (Genehmigung von Käufern und Verkäufern bei Auktionen basiert auf Einzahlungen von Bankgarantien), Zentralisierung der Zahlungen, Loyalität und Transparenz der Transaktionen (Preis und Menge, Qualität), die Zunahme der kollektiven Macht innerhalb der Ketten.

Der Viehauktionsmarkt zeichnet sich dadurch aus, dass der Verkauf von Tieren telefonisch oder durch Registrierung auf dem Auktionsmarkt mitgeteilt wird. Am Tag der Auktion wird jedes Tier in der Verkaufshalle begleitet, zusammen mit einer Bezeichnungskarte, die die Bestellnummer, das Gewicht und den Startpreis enthält. Der Name des Verkäufers (des Züchters) und des Käufers sind nach dem Verkauf bekannt. Basierend auf dem Startpreis steigt die Auktion mit einer von Markt zu Markt unterschiedlichen festen Marge. Der Bieter kann zwischen dem Verkauf des Tieres oder dem Kilogramm Fleisch wählen. In bestimmten Situationen kann er den Verkauf ohne Zahlung von Strafen ablehnen. Der Züchter wird nach einer bestimmten Zeit ab dem Verkauf von der marktverwaltenden Firma mit dem vom Käufer erhaltenen Geld in bar bezahlt. Die Betriebskosten werden vom gleichen Unternehmen sowohl dem Käufer als auch dem Verkäufer in Rechnung gestellt, was einem Prozentsatz (1-2%) des Verkaufspreises entspricht.

Auf Auktionsmärkten in EU-Mitgliedstaaten werden verkaufte Tiere nach EUROP-Raster klassifiziert und ihre Verkaufspreise zur Erstellung von Marktnotierungen erfasst. {595, 140, 134}.

Le marché des criées de produits agricoles / agroalimentaires → présente des caractéristiques liées à la nature typologique de ces produits, la forme temporelle qualitative de présentation, le caractère saisonnier de l'apparition / maintien sur le marché, etc. Grâce à ces caractéristiques et l'agriculture / agroalimentaires marchés, les critères de classification suivants peuvent être structurés: a) en fonction des possibilités de participation, il y a des appels d'offres ouverts ou publics (qui peut être judiciaire ou volontaire, volontaire, dans lequel toute entreprise, organisation peut participer), commerçant, enchères fermées, limitées ou restrictives (auxquels seules certaines entreprises peuvent participer soit sur la base d'une invitation, soit sur la base du respect de conditions strictes de participation); b) selon la périodicité de l'organisation, à laquelle peuvent être délimitées des enchères périodiques (qui sont organisées, réalisées à certaines périodes), des enchères ponctuelles qui sont organisées ad-hoc; c) selon la position ou la qualité des organisateurs, ceux-ci étant présentés sous forme d'appels d'offres pour la vente de biens, ou d'appels d'offres pour l'achat de produits, d'installations et d'attribution de travaux de construction et de montage.

Les marchés d'enchères dans le système de marché agroalimentaire présentent un certain nombre d'avantages tant pour les producteurs que pour les soumissionnaires. a) Pour les producteurs, on peut citer: rapidité d'exécution des transactions, degré élevé de concentration et d'homogénéité de l'offre, prestations logistiques de qualité, commodités (parking, téléphones, fax, etc.), degré élevé de transparence du marché. b) Pour les enchérisseurs, on peut également citer les avantages suivants: sélection des acheteurs en fonction de leur solvabilité (l'agrément des acheteurs et des vendeurs aux enchères repose sur la constitution de garanties bancaires), centralisation des paiements, fidélité et transparence des transactions (prix et quantité, qualité), augmentant la puissance collective au sein des chaînes d'approvisionnement.

Le marché aux enchères de bétail se caractérise par l'annonce de la vente d'animaux par téléphone ou au moyen d'un ticket d'entrée sur le marché aux enchères. Le jour de la vente aux enchères, chaque animal est passé dans le ring de la salle des ventes, accompagné d'une pancarte indiquant le numéro de série, le poids et le prix de départ. Les noms du vendeur (éleveur) et de l'acheteur sont connus après la vente. Sur la base du prix de départ, l'enchère augmente, avec une marge fixe différente d'un marché à l'autre. L'enchérisseur peut choisir entre vendre l'animal ou le kilogramme de viande. Dans certains cas, il peut refuser de vendre sans payer de pénalités. L'éleveur est payé comptant, après un certain délai après la vente, par la société qui gère le marché, à partir de l'argent reçu de l'acheteur. Les charges d'exploitation sont facturées par la même société tant à l'acheteur qu'au vendeur, représentant une quote-part (1-2 %) du prix de vente.

Dans les marchés aux enchères des États membres de l'UE, les animaux vendus sont classés selon la grille EUROP et leurs prix de vente sont enregistrés afin d'établir les cotations du marché. {595, 140, 134}.

Mercado de subastas de productos agrícolas / agroalimentarios → tiene características relacionadas con la tipología de estos productos, forma temporal cualitativa de presentación, estacionalidad de aparición / mantenimiento en el mercado, etc. Los siguientes criterios de clasificación pueden estructurarse a través de estas características

a) según las posibilidades de participación, existen subastas abiertas o públicas (que pueden ser judiciales o voluntarias, en las que puede participar cualquier empresa, organización, comerciante), subastas cerradas, limitadas o restrictivas (a que solo pueden participar determinadas empresas, ya sea por invitación o cumpliendo estrictos requisitos de participación); b) según la periodicidad de la organización, existen subastas periódicas (organizadas, realizadas en determinados períodos), subastas puntuales organizadas ad-hoc; c) según el cargo o calidad de los organizadores, existen subastas para la compraventa de bienes o compra de productos, equipos y cesión de obras de montaje-construcción.

Los mercados de subastas en el sistema de mercado agroalimentario tienen una serie de ventajas tanto para los productores como para los licitadores. a) Para los productores, se puede mencionar: rapidez de transacciones, alta concentración y homogeneidad de oferta, servicios logísticos de alta calidad, comodidades (estacionamiento, teléfonos, fax, etc.), alto grado de transparencia del mercado. b) Se pueden mencionar las siguientes ventajas para los oferentes: selección de compradores según su solvencia (la aprobación de compradores y vendedores en las subastas se basa en depósitos de garantías bancarias), centralización de pagos, lealtad y transparencia de transacciones (precio y cantidad, calidad), el aumento del poder colectivo dentro de las cadenas.

El mercado de subastas de ganado se caracteriza por informar la venta de animales por teléfono o por registro al mercado de subastas. El día de la subasta, cada animal es paseado por la sala de venta, acompañado de una tarjeta de designación que incluye el número de pedido, el peso y el precio inicial. El nombre del vendedor (el criador) y el comprador se conocen después de la venta. En función del precio de salida, la subasta es ascendente, con un margen fijo diferente de un mercado a otro. El oferente puede elegir entre vender el animal o el kilogramo de carne. En determinadas situaciones, puede rechazar la venta sin pagar multas. El criador es pagado en efectivo, después de un cierto tiempo desde la venta, por la empresa que gestiona el mercado, con el dinero recibido del comprador. Los costos operativos son facturados por la misma empresa tanto al comprador como al vendedor, lo que representa un porcentaje (1-2%) del precio de venta.

En los mercados de subastas de los estados miembros de la UE, los animales vendidos se clasifican por la cuadrícula EUROP y sus precios de venta se registran para establecer las cotizaciones del mercado. {595, 140, 134}.

Il mercato delle aste dei prodotti agricoli / agroalimentari → presenta caratteristiche legate alla natura tipologica di tali prodotti, alla forma temporale qualitativa di presentazione, al carattere stagionale della comparsa / mantenimento sul mercato, ecc. Attraverso queste caratteristiche e per i mercati agricoli / agroalimentari, si possono strutturare i seguenti criteri di classificazione: a) in base alle possibilità di partecipazione, vi sono gare aperte o pubbliche (che a loro volta possono essere giudiziali o volontarie, volontarie, in cui può partecipare qualsiasi azienda, organizzazione), commerciante, aste chiuse, a numero chiuso o restrittive (a cui solo determinate aziende possono partecipare o sulla base di un invito o sulla base del soddisfacimento di rigorosi requisiti di partecipazione); b) secondo la periodicità dell'organizzazione, alla quale possono essere delimitate aste periodiche (che sono organizzate, svolte in determinati periodi), aste occasionali che sono organizzate ad hoc; c) secondo la posizione o la qualità degli organizzatori, presentati sotto forma di gare per la vendita di beni, o gare per l'acquisto di prodotti, impianti e affidamento di lavori di costruzione e montaggio.

I mercati delle offerte nel sistema del mercato agroalimentare presentano una serie di vantaggi sia per i produttori che per gli offerenti. a) Per i produttori si possono citare: rapidità nell'effettuare transazioni, alto grado di concentrazione e omogeneità dell'offerta, servizi logistici di alta

qualità, amenità (parcheggi, telefoni, fax, ecc.), alto grado di trasparenza del mercato. b) Per gli offerenti si possono inoltre elencare i seguenti vantaggi: selezione degli acquirenti in base alla solvibilità (l'approvazione degli acquirenti e dei venditori alle aste è basata sulla prestazione di garanzie bancarie), centralizzazione dei pagamenti, fedeltà e trasparenza delle transazioni (prezzo e quantità, qualità), aumentando il potere collettivo all'interno delle filiere.

Il mercato per la vendita all'asta di bestiame è caratterizzato annunciando la vendita di animali per telefono o attraverso un biglietto per entrare nel mercato delle aste. Il giorno dell'asta, ogni animale viene fatto passare attraverso l'anello della sala d'asta, accompagnato da un cartello indicante il numero di serie, il peso e il prezzo di partenza. I nomi del venditore (allevatore) e dell'acquirente vengono resi noti dopo la vendita. In base al prezzo di partenza, l'asta è in aumento, con un margine fisso diverso da un mercato all'altro. L'offerente può scegliere tra vendere l'animale o il chilogrammo di carne. In alcuni casi, può rifiutarsi di vendere senza pagare penali. L'allevatore viene pagato in contanti, dopo un certo periodo di tempo dopo la vendita, dalla società che gestisce il mercato, dal denaro ricevuto dall'acquirente. Le spese operative sono fatturate dalla stessa società sia all'acquirente che al venditore, rappresentando una quota percentuale (1-2%) del prezzo di vendita.

Nei mercati d'asta degli Stati membri dell'UE, gli animali venduti sono classificati secondo la griglia EUROP e i loro prezzi di vendita sono registrati al fine di stabilire le quotazioni di mercato. {595, 140, 134}

Рынок аукционов сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров → имеет характеристики, связанные с типологическим характером этих продуктов, качественной временной формой представления, сезонным характером появления / содержания на рынке и т. Д. Посредством этих характеристик и для сельскохозяйственных / агропродовольственных рынков можно структурировать следующие критерии классификации: а) в зависимости от возможностей участия существуют открытые или публичные тендеры (которые, в свою очередь, могут быть судебными или добровольными, добровольными, любая компания, организация может принимать участие), закрытые, ограниченные или ограничительные аукционы (в которых могут участвовать только определенные компании либо на основании приглашения, либо на основании выполнения строгих требований к участию); б) в соответствии с периодичностью организации, в которой могут быть разграничены периодические аукционы (которые организуются, проводятся в определенные периоды), нерегулярные аукционы, которые организуются на разовой основе; в) в соответствии с позицией или качеством организаторов, они должны быть представлены в форме тендеров на продажу товаров или тендеров на закупку продуктов, установок и присуждения контрактов на выполнение строительно-монтажных работ.

Рынки торгов в системе агропродовольственного рынка имеют ряд преимуществ как для производителей, так и для участников торгов.

а) Для производителей можно отметить: скорость проведения транзакций, высокую степень концентрации и однородности поставок, высококачественные логистические услуги, удобства (парковка, телефоны, факс и т. д.), высокая степень прозрачности рынка. б) Для участников торгов также могут быть перечислены следующие преимущества: выбор покупателей по платежеспособности (установление покупателей и продавцов на аукционах основывается на предоставлении банковских гарантий), централизация платежей, лояльность и прозрачность транзакций (цена и количество, качество), увеличивая коллективную власть в цепочках поставок.

Рынок для аукциона из крупного рогатого скота характеризуются объявляет о продаже животных по телефону или через билет для входа в аукционный рынок. В день аукциона каждое животное проходит через кольцо аукционного зала, сопровождаемое табличкой с указанием порядкового номера, веса и стартовой цены. Имена продавца (заводчика) и покупателя становятся известны после продажи. В зависимости от стартовой цены аукцион увеличивается с различной фиксированной маржей от одного рынка к другому. Участник торгов может выбрать между продажей животного или килограмма мяса. В некоторых случаях он может отказаться от продажи без уплаты штрафных санкций. Оплата заводчику производится наличными через определенный промежуток времени после продажи компанией, управляющей рынком, из полученных от покупателя денег. Операционные расходы выставляются одной и той же компанией как покупателю, так и продавцу, что составляет процентную долю (1-2%) от продажной цены.

На аукционных рынках стран-членов ЕС проданные животные ранжируются в соответствии с сеткой EUROP, и их продажные цены регистрируются для установления рыночных котировок. {595, 140, 134}.

Mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek aukciós piaca → jellemzői vannak a termékek tipológiájához, a kiszérés minőségi időbeli formájához, a megjelenés / a piaci karbantartás szezonálisához stb. A következő osztályozási kritériumok strukturálhatók ezen jellemzők és mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piacok: a) a részvételi lehetőségek szerint nyílt vagy nyilvános aukciók (amelyek lehetnek bírósági vagy önkéntesek, amelyeken bármely vállalat, szervezet, kereskedő részt vehet), zárt, korlátozott vagy korlátozó aukciók (amelyen csak bizonyos vállalatok vehetnek részt, akár meghívás alapján, akár szigorú részvételi követelményeknek eleget téve); b) a szervezés időszakossága szerint vannak időszakos aukciók (szervezettek, bizonyos időszakokban lebonyolítottak), eseti jellegű aukciók; c) a szervezők álláspontja vagy minősége szerint árverésekre vagy termékek, berendezések vásárlására, valamint összeszerelési-építési munkák kijelölésére kerül sor.

Az agrár-élelmiszeripari piac aukciós piacainak számos előnye van mind a termelők, mind az ajánlattevők számára. a) A gyártók számára meg lehet említeni: a tranzakciók gyorsaságát, az ellátás magas koncentrációját és homogenitását, magas színvonalú logisztikai szolgáltatásokat, áruk (parkoló, telefon, fax stb.), a piac magas fokú átláthatóságát. b) A következő előnyöket lehet megemlíteni az ajánlattevők számára: a vásárlók fizetőképességük szerinti kiválasztása (a vevők és az eladók jóváhagyása az aukciókon bankgarancia betétjein alapul), a fizetések központosítása, a tranzakciók hűsége és átláthatósága (ár és mennyiség, minőség), a kollektív hatalom növekedése a láncokon belül.

A szarvasmarha-aukciós piacot az jellemzi, hogy telefonon vagy regisztrációval tájékoztatják az állatok értékesítését az aukciós piacról. Az aukció napján minden állatot az eladó téren sétáltatnak, a rendelési számot, a súlyt és a kikiáltási árat tartalmazó megjelölőkártya kíséretében. Az eladó (tenyésztő) és a vevő neve az eladás után ismert. A kikiáltási ár alapján az aukció növekvő, rögzített árréssel rendelkező, piaconként eltérő szintű. Az ajánlattevő választhat, hogy eladja-e az élő állatot vagy a húst kilogrammonként számítva. Bizonyos helyzetekben büntetés fizetése nélkül elutasíthatja az értékesítést. A tenyésztőnek az eladástól számított bizonyos idő után készpénzben fizet a piacot irányító társaság a vevőtől kapott pénzzel. A működési költségeket ugyanaz a vállalat számlázza a vevőnek és az eladónak, az eladási ár százalékát (1-2%) képviselve.

Az EU tagállamai aukciós piacain az eladott állatokat az EUROP rács szerint osztályozzák, és eladási áraikat rögzítik a piaci árfolyamok megállapításához. {595, 140, 134}.

Piața licitațiilor de produse agricole / agroalimentare → are caracteristici legate de natura tipologică a acestor produse, forma temporală calitativă de prezentare, caracterul sezonier al apariției / menținerii pe piață etc. Prin aceste caracteristici și pentru piețele agricole / agroalimentare se pot structura următoarele criterii de clasificare: a) după posibilitățile de participare existând licitații deschise sau publice (care la rândul lor pot fi judecătorești sau benevole, voluntare, la care poate lua parte orice firmă, organizație, comerciant), licitații închise, limitate sau restrictive (la care pot participa numai anumite firme fie pe bază de invitație, fie pe bază de îndeplinirea unor cerințe stricte de participare); b) după periodicitatea organizării, la care pot fi delimitate licitații periodice (care se organizează, se desfășoară la anumite perioade), licitații ocazionale ce se organizează ad-hoc; c) după poziția sau calitatea organizatorilor acestea prezentându-se sub formă de licitații pentru vânzare de mărfuri, sau licitații pentru cumpărare de produse, instalații și atribuire de lucrări de construcții și montaj.

Piețele de licitație în sistemul piețelor agroalimentare prezintă o serie de avantaje, atât pentru producători, cât și pentru ofertanți. a) Pentru producători se pot menționa: rapiditate în efectuarea tranzacțiilor, grad ridicat de concentrare și omogenitate a ofertei, servicii logistice de calitate superioară, comodități (parcări, telefoane, fax etc.), grad ridicat de transparență a pieței. b) Pentru ofertanți pot fi de asemenea enumerate următoarele avantaje: selecția cumpărătorilor în funcție de solvabilitate (agreaarea cumpărătorilor și vânzătorilor la licitații se face pe baza vășării unor garanții bancare), centralizarea plăților, loialitatea și transparența tranzacțiilor (preț și cantitate, calitate), creșterea puterii colective în cadrul filierelor.

Piața de licitație de bovine, se caracterizează prin anunțarea vânzării animalelor prin telefon sau printr-un bon de înscriere la piața de licitație. În ziua licitației, fiecare animal este trecut prin ringul sălii de vânzare, fiind însoțit de o tăbliță indicatoare pe care sunt înscrise numărul de ordine, greutatea și prețul de pornire. Numele vânzătorului (crescătorului) și ale cumpărătorului se fac cunoscute după vânzare. Având ca bază prețul de pornire, licitația este crescătoare, cu o marjă fixă diferită de la o piață la alta. Ofertantul poate să aleagă între a vinde animalul sau kilogramul de carne. În anumite situații, el poate refuza vânzarea, fără să plătească penalități. Crescătorul este plătit în numerar, după un anumit interval de

timp de la vânzare, de societatea care administrează piața, din banii primiți de la cumpărător. Cheltuielile de funcționare sunt facturate, de aceeași societate, atât cumpărătorului, cât și vânzătorului, reprezentând o cotă procentuală (de 1-2%) din prețul de vânzare. Pe piețele de licitație din țările membre ale UE, animalele vândute sunt clasate după grila EUROP, iar prețurile lor de vânzare sunt înregistrate în vederea stabilirii cotațiilor de piață. {595, 140, 134}.

Automated sale of agricultural / agrifood products (in the form of ATM) → a form of sale which can provide the customer with several types of agricultural / agri-food products, whether refrigerated or not (milk, fruit and vegetables, cheese, eggs, prepared, canned food, etc.) through the use of an automated device against payment in cash or electronic payment. The distributor can be included in or outside the farm. Benefits can be defined (in terms of time saving on sale, carrying out sales every day, at any hour, etc.), but also limits / restrictions (on the level of additional expenses / costs incurred at any change of the form of distribution, acquisition, installation and maintenance or the very unfriendly form of the automated system to the customer). {681}

Automatisierter Verkauf von Agrar- / Agrarlebensmitteln (in Form von Geldautomaten) → eine Verkaufsform, die dem Kunden verschiedene Arten von Agrar- und Lebensmittelprodukten anbieten kann, ob gekühlt oder nicht (Milch, Obst und Gemüse, Käse, Eier, Zubereitung, Konserven usw.) durch Verwendung eines automatisierten Geräts gegen Barzahlung oder elektronische Zahlung. Der Händler kann in oder außerhalb der Farm aufgenommen werden. Es können Vorteile definiert werden (in Bezug auf Zeitersparnis beim Verkauf, tägliche Verkäufe, zu jeder Stunde usw.), aber auch Grenzen / Einschränkungen (in Bezug auf die Höhe der zusätzlichen Kosten / Kosten, die bei jeder Änderung der Vertriebsform anfallen), Erwerb, Installation und Wartung oder die sehr unfreundliche Form des automatisierten Systems für den Kunden). {681}

Vente automatique de produits agricoles / agroalimentaires (formulaire ATM) → forme de vente qui, grâce au fonctionnement d'un dispositif automatique, peut être fournie au client en plusieurs types de produits agricoles / agroalimentaires, réfrigérés ou non (lait, fruits et légumes, fromages, œufs, plats cuisinés, conserves, etc.), contre paiement en espèces ou en électronique. Le distributeur peut être situé sur le site de la ferme ou à l'extérieur de celui-ci. Des bénéfices peuvent être définis (liés au gain de temps sur la vente, faire des ventes tous les jours, à tout moment, etc.), mais aussi des limites / restrictions (concernant le niveau des dépenses / coûts supplémentaires qui surviennent à tout changement de forme de distribution, d'achat, d'installation et de maintenance, ou la forme peu conviviale du système automatisé pour le client). {681}

Venta automatizada de productos agrícolas / agroalimentarios (en forma de ATM) → una forma de venta que puede proporcionar al cliente varios tipos de productos agrícolas / agroalimentarios, refrigerados o no (leche, frutas y verduras, queso, huevos, alimentos preparados, enlatados, etc.) mediante el uso de un dispositivo automatizado contra pago en efectivo o pago electrónico. El distribuidor se puede incluir dentro o fuera de la finca. Se pueden definir beneficios (en términos de ahorro de tiempo en la venta, realización de ventas todos los días, a cualquier hora, etc.), pero también límites / restricciones (sobre el nivel de gastos / costos adicionales incurridos en cualquier cambio de la forma de distribución, adquisición, instalación y mantenimiento o la forma muy poco amigable del sistema automatizado para el cliente). {681}

Vendita automatica di prodotti agricoli / agroalimentari (modulo ATM) → forma di vendita che, tramite l'azionamento di un dispositivo automatico, può essere fornita al cliente in diverse tipologie di prodotti agricoli / agroalimentari, refrigerati e non (latte, ortofrutta, formaggi, uova, cibi pronti, conserve, ecc.), contro pagamento in contanti o elettronica. Il distributore può trovarsi all'interno dell'azienda agricola o al di fuori di essa. Si possono definire benefici (relativi al guadagno di tempo rispetto alla vendita, effettuando la vendita tutti i giorni, a qualsiasi ora, ecc.), ma anche limiti / restrizioni (rispetto al livello di spese / costi aggiuntivi che si verificano ad ogni cambio di modulo di distribuzione, acquisto, installazione e manutenzione, o la forma ostile del sistema automatizzato al cliente). {681}

Автоматическая продажа сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции (форма банкомата) → форма продажи, которая с помощью автоматического устройства может поставлять покупателю несколько видов сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров, охлажденных или неохлажденных (молоко, фрукты и овощи, сыр, яйца, полуфабрикаты, консервы и т. д.), при оплате наличными или электроникой. Дистрибьютор может находиться как на ферме, так и за ее пределами. Выгоды могут быть определены (связанные с выигрышем времени в отношении продажи, совершением продаж каждый день, в любое время и т. д.), но также лимиты / ограничения (в отношении уровня дополнительных расходов / затрат, которые возникают при любом изменении формы распространения, покупки, установки и обслуживания, или недружелюбной для клиента формы автоматизированной системы). {681}

Mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek automatizált értékesítése (ATM formájában) → olyan értékesítési forma, amely a vevő számára többféle mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari terméket kínál, akár hűtve, akár nem (tej, gyümölcs és zöldség, sajt, tojás, elkészített, konzerv étel stb.) automatizált eszköz használatával készpénz vagy elektronikus fizetés ellenében. A forgalmazó bekerülhet a gazdaságba vagy azon kívül. Az előnyök meghatározhatók (az értékesítés időmegtakarítása, az értékesítés minden nap, bármely órában stb. Szempontjából), de korlátozások / korlátozások is (az elosztási forma bármilyen változásakor felmerülő többletköltségek / költségek szintjén), beszerzése, telepítése és karbantartása vagy az automatizált rendszer vevő számára nem barátságos formája). {681}

Vânzarea automată a produselor agricole / agroalimentare (forma ATM) → formă de vânzare care prin funcționarea unui dispozitiv automat clientului i se pot furniza mai multe tipuri de produse agricole / agroalimentare, refrigerate sau nu (lapte, fructe și legume, brânză, ouă, alimente preparate, conserve etc.), contra plată în numerar sau electronică. Distribuitorul poate fi încadrat pe site-ul fermei sau în afara acesteia. Pot fi delimitate avantajele (legate de câștigul de timp privind vânzarea, efectuarea vânzărilor în fiecare zi, la orice oră etc.), dar și limite / restricții (privind nivelul cheltuielilor / costurilor suplimentare care intervin la orice schimbare a formei de distribuție, de achiziție, instalare și întreținere, sau însăși forma neprietenoasă a sistemului automat față de client). {681}

B

Bankruptcy → the status of a natural or legal person who does not have financial resources to pay its debts as they become due. It includes legal procedures for declaring bankruptcy and debt liquidation or restructuring, these procedures being country-specific. {255}

Insolvenz → der Status einer natürlichen oder juristischen Person, die nicht über finanzielle Mittel verfügt, um ihre Schulden bei Fälligkeit zu begleichen. Es enthält rechtliche Verfahren für die Insolvenzerklärung und die Liquidation oder Umstrukturierung von Schulden, wobei diese Verfahren länderspezifisch sind. {255}

La faillite → le statut de personne physique ou juridique qui n'a pas les moyens financiers de payer ses dettes à leur échéance. Il comprend les procédures judiciaires de déclaration de faillite et de liquidation ou de restructuration de dettes, ces procédures étant différenciées selon les pays. {255}

Quiebra → la condición de una persona física o jurídica que no tiene recursos económicos para pagar sus deudas a su vencimiento. Incluye procedimientos legales para declararse en quiebra y liquidación o reestructuración de deudas, siendo estos procedimientos específicos de cada país. {255}

Fallimento → lo status di persona fisica o giuridica che non ha le risorse finanziarie per pagare i propri debiti alla scadenza. Comprende le procedure legali per la dichiarazione di fallimento e la liquidazione o la ristrutturazione dei debiti, queste procedure essendo differenziate per paese. {255}

Банкротство → статус физического или юридического лица, у которого нет финансовых ресурсов для выплаты долгов по мере их погашения. Он включает юридические процедуры объявления банкротства и ликвидации или реструктуризации долгов, причем эти процедуры различаются по странам. {255}

Csőd → annak a természetes vagy jogi személynek a státusza, akinek nincs pénzügyi forrása adósságainak esedékessé válásához. Jogi eljárásokat tartalmaz a csőd és az adósság felszámolásának vagy szerkezetátalakításának bejelentésére, ezek az eljárások országspecifikusak. {255}

Faliment → statutul unei persoane fizice sau juridice care nu deține resurse financiare pentru a-și plăti datoriile pe măsură ce ele ajung la scadență. Încadrează proceduri legale de declarare a falimentului și de lichidare sau restructurare a datoriei, aceste proceduri fiind diferențiate pe țări. {255}

Barter → direct exchange of goods and services, without money intervention, a commercial operation in which two parties agree to exchange commodities with equivalent values.

The transaction is a form of barter with postponement of payment in the commodity. Barter transactions have the following features: the commodity exchange is based on a single contract containing provisions for both flows of commodities (export and import); the commodities exchanged are not billed in convertible currencies and therefore there is no currency transfer; the commodity exchange takes place simultaneously or at very short intervals.

Compensation is a barter form in which an exporting company delivers its products to a foreign country and agrees to be paid in kind in the following period. The operation is also based on a single contract and the exporter's deliveries are compensated with commodities, the money only serving to determine the value of commodities or, possibly, the payment of outstanding balances. As a current form of international trade, it is a particular compensation, carried out between companies from two countries, each partner being both exporter and importer, the values of the two lots of goods being equal and compensating each other. {794}

The prices are set by the barter agreement concluded and the financial regulation is made by the respective counterpart of goods (the possibility of transferring amounts between the two is eliminated). It is traditionally understood as a commercial organization offering an (on-line) trading platform and using an accounting system for participating businesses that does not involve cash. Barter organizations can perform two basic functions: they act as a center (by owning transaction accounts and trade balances) and brokerage (by actively connecting the buyer and the seller). The major disadvantage of barter systems is its inability to convert commercial credits into conventional currencies, as the barter market becomes saturated, which leads to the limitation of economic growth. The International Reciprocal Trade Association is the international body that regulates the exchange. {331, 595, 596, 679}

Tauschhandel → direkter Austausch von Waren und Dienstleistungen ohne Geldintervention, ein Handelsgeschäft, bei dem zwei Parteien vereinbaren, Waren mit gleichwertigen Werten auszutauschen.

Die Transaktion ist eine Form des Tauschhandels mit Verschiebung der Zahlung in der Ware. Tauschgeschäfte weisen folgende Merkmale auf: Die Warenbörse basiert auf einem einzigen Vertrag, der Bestimmungen für beide Warenströme (Export und Import) enthält. Die ausgetauschten Waren werden nicht in konvertierbaren Währungen abgerechnet und daher erfolgt keine Geldüberweisung. Der Warenaustausch findet gleichzeitig oder in sehr kurzen Abständen statt.

Die Entschädigung ist eine Tauschform, bei der ein exportierendes Unternehmen seine Produkte ins Ausland liefert und sich bereit erklärt, im folgenden Zeitraum Sachleistungen zu zahlen. Der Vorgang basiert auch auf einem einzigen Vertrag, und die Lieferungen des Exporteurs werden mit Waren vergütet, wobei das Geld nur dazu dient, den Wert der Waren oder möglicherweise die Zahlung ausstehender Guthaben zu bestimmen. Als derzeitige Form des internationalen Handels handelt es sich um eine besondere Entschädigung, die zwischen Unternehmen aus zwei Ländern durchgeführt wird, wobei jeder Partner sowohl Exporteur als auch Importeur ist, wobei die Werte der beiden Warenpartien gleich sind und sich gegenseitig kompensieren. {794}

Die Preise werden durch den abgeschlossenen Tauschvertrag festgelegt und die Finanzregelung durch das jeweilige Gegenstück der Waren getroffen (die Möglichkeit der Überweisung von Beträgen zwischen beiden ist ausgeschlossen). Es wird traditionell als kommerzielle Organisation verstanden, die eine (Online-) Handelsplattform anbietet und ein Buchhaltungssystem für teilnehmende Unternehmen verwendet, bei dem es nicht um Bargeld geht. Tauschorganisationen können zwei grundlegende Funktionen ausführen: Sie fungieren als Zentrum (durch den Besitz von Transaktionskonten und Handelsbilanzen) und als Makler (durch die aktive Verbindung von Käufer und Verkäufer). Der Hauptnachteil von Tauschhandelssystemen ist die Unfähigkeit, Handelskredite in konventionelle Währungen umzuwandeln, da der Tauschmarkt gesättigt wird, was zu einer Einschränkung des Wirtschaftswachstums führt. Die International Reciprocal Trade Association ist das internationale Gremium, das den Austausch regelt. {331, 595, 596, 679}

Barter (ou „échange de commerce“) → échange direct de biens et services, sans intervention d'argent, opération commerciale dans laquelle deux parties conviennent d'échanger des biens de valeur équivalente.

La transaction est une forme de troc avec paiement différé des marchandises. Les opérations de troc présentent les caractéristiques suivantes: l'échange de marchandises s'effectue sur la base d'un contrat unique contenant des dispositions relatives aux deux flux de marchandises (exportation et importation); les marchandises échangées ne sont pas facturées en devises convertibles et il n'y a donc pas de transfert de devises; l'échange de marchandises a lieu simultanément ou à intervalles très rapprochés.

L'indemnisation est une variante de la forme de troc par laquelle une entreprise exportatrice livre ses produits dans un pays étranger et accepte d'être payée en nature ultérieurement. L'opération repose également sur un contrat unique, et les livraisons de l'exportateur sont compensées par des marchandises, l'argent ne sert qu'à établir la valeur des marchandises ou, éventuellement, le paiement des soldes impayés. En tant que forme actuelle de commerce international, il s'agit d'une compensation particulière, qui se fait entre des entreprises de deux pays, chaque partenaire apparaissant à la fois comme exportateur et comme importateur, les valeurs des deux parties des marchandises sont égales, compensant chacune l'autre. {794}

Les prix sont fixés par l'accord de troc conclu, et le règlement financier est effectué par la contrepartie respective des marchandises (la possibilité de transférer des montants entre les deux est supprimée). Il est traditionnellement compris comme une organisation commerciale qui offre une plate-forme commerciale (en ligne) et gère un système comptable pour les entreprises participantes qui n'implique pas d'argent liquide. Les organisations de troc peuvent remplir deux fonctions de base: agir en tant que plaque tournante (en détenant les comptes de transaction des membres et les soldes commerciaux) et en tant que courtage (en connectant activement l'acheteur et le vendeur). Le principal inconvénient des systèmes de troc est leur incapacité à convertir les prêts commerciaux en monnaie conventionnelle, car le marché du troc devient saturé, ce qui entraîne une limitation de la croissance économique. International Reciprocal Trade Association est l'organisme international qui réglemente le barter. {331, 595, 596, 679}

Barter → intercambio directo de bienes y servicios, sin intervención monetaria, una operación comercial en la que dos partes acuerdan intercambiar mercancías con valores equivalentes.

La transacción es una forma de trueque con aplazamiento del pago en mercancía. Las transacciones de trueque tienen las siguientes características: el intercambio de productos básicos se basa en un único contrato que contiene disposiciones para ambos flujos de productos básicos (exportación e importación); los productos intercambiados no se facturan en monedas convertibles y, por lo tanto, no hay transferencia de moneda; el intercambio de mercancías tiene lugar simultáneamente o en intervalos muy cortos.

La compensación es una forma de trueque en la que una empresa exportadora entrega sus productos a un país extranjero y acepta que se le pague en especie en el período siguiente. La operación también se basa en un solo contrato y las entregas del exportador se compensan con mercancías, el dinero solo sirve para determinar el valor de las mercancías o, posiblemente, el pago de los saldos pendientes. Como forma actual de comercio internacional, se trata de una compensación particular, realizada entre empresas de dos países, siendo cada socio exportador e importador, siendo los valores de los dos lotes de mercancías iguales y compensándose entre sí. {794}

Los precios son fijados por el contrato de permuta celebrado y la regulación financiera la realiza la respectiva contraparte de bienes (se elimina la posibilidad de transferir montos entre los dos). Tradicionalmente, se entiende como una organización comercial que ofrece una plataforma de negociación (en línea) y utiliza un sistema de contabilidad para las empresas participantes que no implica dinero en efectivo. Las organizaciones de trueque pueden realizar dos funciones básicas: actúan como un centro (al poseer cuentas de transacciones y balances comerciales) y corretaje (conectando activamente al comprador y al vendedor). La principal desventaja de los sistemas de trueque es su incapacidad para convertir créditos comerciales en monedas convencionales, ya que el mercado de trueque se satura, lo que conduce a la limitación del crecimiento económico. La Asociación Internacional de Comercio Recíproco es el organismo internacional que regula el intercambio. {331, 595, 596, 679}

Baratto (o "cambio di commercio") → scambio diretto di beni e servizi, senza l'intervento di denaro, operazione commerciale in cui due parti si accordano per scambiare beni di valore equivalente.

L'operazione è una forma di baratto con pagamento differito della merce. Le operazioni di baratto hanno le seguenti caratteristiche: lo scambio di merci è effettuato sulla base di un unico contratto contenente disposizioni relative ad entrambi i flussi di merci (esportazione e importazione); le merci cambiate non sono fatturate in valute convertibili e quindi non c'è trasferimento di valuta; lo scambio di merci avviene contemporaneamente o ad intervalli molto brevi.

Il risarcimento è una variante della forma di baratto con cui un'azienda esportatrice consegna i suoi prodotti in un paese straniero e accetta di essere pagata in natura in un secondo momento. L'operazione si basa anch'essa su un unico contratto, e le consegne dell'esportatore sono compensate con merce, il denaro viene utilizzato solo per stabilire il valore della merce o, eventualmente, il pagamento dei saldi residui. Essendo una forma attuale di commercio internazionale, si tratta di una particolare compensazione, che viene effettuata tra aziende di due paesi, ciascuno compagno apparendo sia come esportatore che come importatore, i valori delle due parti delle merci sono uguali, compensando ciascuno altro. {794}

I prezzi sono fissati dal contratto di permuta concluso, e la regolazione finanziaria è fatta dalla rispettiva controparte di beni (è eliminata la possibilità di trasferire importi tra i due). È tradizionalmente inteso come un'organizzazione aziendale che offre una piattaforma aziendale (online) e gestisce un sistema di contabilità per le aziende partecipanti che non comportano contanti. Le organizzazioni di baratto possono svolgere due funzioni di base: fungere da hub (tenendo i conti delle transazioni dei membri e i saldi commerciali) e l'intermediazione (collegando attivamente l'acquirente e il venditore). Il principale svantaggio dei sistemi di baratto è la sua incapacità di convertire i prestiti commerciali in valuta convenzionale, poiché il mercato del baratto diventa saturo, portando a una limitazione della crescita economica. L'International Reciprocal Trade Association è l'organismo internazionale che regola il baratto. {331, 595, 596, 679}

Бартер (или "торговля") → прямой обмен товарами и услугами без вмешательства денег, коммерческая операция, при которой две стороны соглашаются обменять товары эквивалентной стоимости.

Сделка представляет собой форму бартера с отсрочкой платежа товара. Бартерные операции имеют следующие особенности: обмен товарами осуществляется на основе единого контракта, содержащего положения, касающиеся обоих товарных потоков (экспорта и импорта); Счета-фактуры обмениваемых товаров не выставляются в конвертируемой валюте, и поэтому валютный перевод не производится; обмен товарами происходит одновременно или через очень короткие промежутки времени.

Компенсация – это вариант бартерной формы, при которой компания-экспортер доставляет свою продукцию в зарубежную страну и соглашается получить ее в натуральной форме в более поздний период. Операция также основана на едином контракте, и поставки экспортера компенсируются товарами, деньги используются только для определения стоимости товаров или, возможно, для оплаты непогашенных остатков. Как текущая форма международной торговли, это особая компенсация, которая осуществляется между компаниями из двух стран, каждый партнер выступает как экспортер и как импортер, стоимость двух партий товаров одинакова, компенсируя каждую разное. {794}

Цены устанавливаются заключенным договором мены, а финансовое регулирование осуществляется соответствующим товарным эквивалентом (исключается возможность перевода сумм между ними). Традиционно это понимается как бизнес-организация, которая предлагает (онлайн) бизнес-платформу и использует систему учета для участвующих предприятий, которые не используют наличные деньги. Бартерные организации могут выполнять две основные функции: выступать в качестве центра (удерживая транзакционные счета участников и торговые балансы) и брокерские (активно связывая покупателя и продавца). Основным недостатком бартерных систем является их неспособность конвертировать коммерческие кредиты в обычную валюту, поскольку бартерный рынок становится насыщенным, что приводит к ограничению экономического роста. Международная ассоциация взаимной торговли является международным органом, регулирующим бартер. {331, 595, 596, 679}

Barter → áruk és szolgáltatások közvetlen cseréje, pénzintervenció nélkül, olyan kereskedelmi művelet, amelyben két fél megállapodik az egyenértékű áruk cseréjéről.

A tranzakció a barter formája, az áru fizetésének elhalasztásával. A barterügyletek a következő jellemzőkkel bírnak: az árutözsde egyetlen szerződésen alapul, amely mindkét árucsoportra (export és import) rendelkezéseket tartalmaz; a cserélt árukat nem konvertibilis valutákban számlázzák, és ezért nincs pénzáttalás; az árucseré egyszerűen vagy nagyon rövid időközönként zajlik.

A kompenzáció olyan cserekereskedelmi forma, amelyben az exportáló társaság termékeit egy külföldi országba szállítja, és vállalja, hogy a következő időszakban természetbeni fizetést kap. A művelet egyetlen szerződésen is alapul, és az exportőr szállításait árukkal kompenzálják, a pénz csak az áruk értékének meghatározására vagy esetleg a fennmaradó egyenlegek kifizetésére szolgál. A nemzetközi kereskedelem jelenlegi formájaként külön kompenzációról van szó, amelyet két ország vállalatai hajtanak végre, mindegyik partner exportőr és importőr egyaránt, a két árucikk értéke egyenlő és kompenzálja egymást. {794}

Az árákat a megkötött barterszerződés határozza meg, és a pénzügyi szabályozást az áruk megfelelő partnere hozza meg (megszűnik az összegek átutalásának lehetősége a kettő között). Hagyományos egy kereskedelmi szervezetként értik, amely (on-line) kereskedési platformot kínál, és olyan számviteli rendszert használ a részt vevő vállalkozások számára, amely nem jár készpénzzel. A cserekereskedelmi szervezetek két alapvető funkciót tölthetnek be: központként (tranzakciós számlák és kereskedelmi egyenlegek birtoklásával) és közvetítőként (a vevő és az eladó aktív összekapcsolásával) működnek. A cserekereskedelmi rendszerek legnagyobb hátránya, hogy képtelenek a kereskedelmi hiteleket hagyományos devizákra konvertálni, mivel a barterpiac telítődik, ami a gazdasági növekedés korlátozásához vezet. A Nemzetközi Kölcsönös Kereskedelmi Szövetség a cserét szabályozó nemzetközi testület. {331, 595, 596, 679}

Barter (sau „schimb de comerț”) → schimbul direct de bunuri și servicii, fără intervenția banilor, operațiune comercială în cadrul căreia două părți convin să schimbe între ele mărfuri de valori echivalente.

Tranzacția reprezintă o formă de barter cu amânarea plății în marfă. Tranzacțiile de barter prezintă următoarele particularități: schimbul de mărfuri se realizează pe baza unui singur contract care conține prevederi referitoare la ambele fluxuri de mărfuri (export și import); mărfurile care fac obiectul schimbului nu se facturează în devize convertibile și deci nu are loc un transfer valutar; schimbul de mărfuri are loc simultan sau la intervale foarte scurte de timp.

Compensarea este o variantă a barterului formă prin care o firmă exportatoare livrează produsele sale într-o țară străină și acceptă să fie plătită în natură într-o perioadă următoare. Operațiunea se bazează tot pe un singur contract, iar livrările exportatorului sunt compensate cu marfă, banii servesc doar pentru stabilirea valorii partizilor de marfă sau, eventual, plata soldurilor restante. Ca formă actuală a comerțului

internațional, este o compensație particulară, care se realizează între firme din două țări, fiecare partener apărând atât în calitate de exportator, cât și de importator, valorile celor două părți de mărfuri sunt egale, compensându-se reciproc. {794}

Prețurile sunt stabilite prin acordul de barter încheiat, iar reglarea financiară se face prin contrapartida respectivă de mărfuri (este eliminată posibilitatea transferului de sume între cei doi). Este înțeles în mod tradițional ca o organizație comercială ce oferă o (on-line) platformă comercială și rulează un sistem de contabilitate pentru întreprinderile participante care nu implică bani cash. Organizațiile de barter pot îndeplini două funcții de bază: acționează ca un centru (prin deținerea de conturi de tranzacții membrilor și balanțele comerciale) și de brokeraj (prin conectarea în mod activ între cumpărător și vânzător). Dezavantajul major al sistemelor de barter, este incapacitatea sa de a converti credite comerciale în monedă convențională, în condițiile în care piața de barter devine saturată, ceea ce determină o limitare a creșterii economice. *International Reciprocal Trade Association*, este organismul internațional care reglementează trocul. {331, 595, 596, 679}

Barter / Bartering / Exchange → a primitive form of commodity exchange, in which a product is directly exchanged for other product (without money) and its emergence is due to the first social division of labor. It is part of exchanges called compensation, exchange of equal services and the determination of the value of goods was done accidentally and based on reciprocal knowledge of labor time consumed by producers. The exchange preceded currency-based trade that replaced it in modern societies, but it never completely disappeared. At present, the forms of exchange vary greatly depending on the nature of goods exchanged, the number of participants and the period of the exchange, reason for which the buyer makes the payment in kind at each delivery, equivalent to the value of purchased products. People can exchange what they have or what they no longer need for other objects or services that they want. {331, 387, 595}

Tauschhandel / Tausch → eine primitive Form des Warenaustauschs, bei der ein Produkt direkt gegen ein anderes Produkt (ohne Geld) ausgetauscht wird und dessen Entstehung auf die erste soziale Arbeitsteilung zurückzuführen ist. Es ist Teil des Austauschs, der als Entschädigung, Austausch gleicher Dienstleistungen bezeichnet wird, und die Bestimmung des Warenwerts erfolgte versehentlich und auf der Grundlage gegenseitiger Kenntnis der von den Herstellern verbrauchten Arbeitszeit. Der Austausch ging dem währungs-basierten Handel voraus, der ihn in modernen Gesellschaften ersetzte, aber er verschwand nie vollständig. Gegenwärtig variieren die Umtauschformen stark in Abhängigkeit von der Art der ausgetauschten Waren, der Anzahl der Teilnehmer und der Dauer des Umtauschs. Aus diesem Grund leistet der Käufer bei jeder Lieferung eine Sachleistung, die dem Wert der gekauften Produkte entspricht. Menschen können das, was sie haben oder was sie nicht mehr benötigen, gegen andere Objekte oder Dienstleistungen austauschen, die sie möchten. {331, 387, 595}

Troc / Troquer → forme primitive d'échange de biens, dans laquelle un produit se transforme directement en un autre produit (sans l'intermédiation de l'argent), et l'apparition résulte de la première division sociale du travail. Cela fait partie de ce qu'on appelle l'échange de compensation, l'échange de services égaux, et la détermination de la taille de la valeur des biens a été faite accidentellement et était basée sur la connaissance mutuelle par les producteurs du temps passé. Le troc a précédé le commerce monétaire qui l'a remplacé dans les sociétés modernes, mais il n'a jamais complètement disparu. Actuellement, les formes de troc varient fortement selon la nature des biens échangés, le nombre de participants et le moment de l'échange, c'est pourquoi l'acheteur effectue un paiement en nature, à chaque livraison, équivalent à la valeur des produits achetés. Les gens peuvent échanger ce qui leur reste ou ce dont ils n'ont plus besoin contre d'autres articles ou services qu'ils souhaitent. {331, 387, 595}

Trueque / Intercambio → una forma primitiva de intercambio de mercancías, en la que un producto se intercambia directamente por otro producto (sin dinero) y su surgimiento se debe a la primera división social del trabajo. Es parte de los intercambios llamados compensación, intercambio de servicios iguales y la determinación del valor de los bienes se hizo de manera accidental y basada en el conocimiento recíproco del tiempo de trabajo consumido por los productores. El trueque precedió al comercio de divisas que lo reemplazó en las sociedades modernas, pero nunca desapareció por completo. En la actualidad, las formas de intercambio varían mucho según la naturaleza de los bienes intercambiados, el número de participantes y el período del intercambio, razón por la cual el comprador realiza el pago en especie en cada entrega, equivalente al valor de los productos adquiridos. Las personas pueden intercambiar lo que tienen o lo que ya no necesitan por otros objetos o servicios que deseen. {331, 387, 595}

Permuta → forma primitiva di scambio di beni, in cui un prodotto cambia direttamente in un altro prodotto (senza l'intermediazione di denaro), e l'apparenza è il risultato della prima divisione sociale del lavoro. Fa parte del cosiddetto scambio di compenso, lo scambio di pari servizi, e la determinazione dell'entità del valore dei beni è stata fatta casualmente e si basava sulla reciproca conoscenza da parte dei produttori del tempo speso. Il baratto ha preceduto il commercio basato sulla valuta che lo ha sostituito nelle società moderne, ma non è mai scomparso del tutto. Attualmente le forme di permuta variano molto a seconda della natura della merce scambiata, del numero dei partecipanti e dell'ora del cambio, motivo per cui l'acquirente effettua un pagamento in natura, ad ogni consegna, equivalente al valore dei prodotti acquistati. Le persone possono scambiare ciò che hanno lasciato o ciò di cui non hanno più bisogno con altri articoli o servizi che desiderano. {331, 387, 595}

Бартер → первобытная форма обмена товаров, при которой один продукт превращается непосредственно в другой продукт (без посредства денег), а появление происходит в результате первого общественного разделения труда. Он является частью так называемого обмена возмещения, обмена равных услуг, и определение размера стоимости товаров производилось случайно и основывалось на взаимном знании производителями затраченного времени. Бартер предшествовал основанной на валюте торговле, которая заменила ее в современных обществах, но никогда полностью не исчезала. В настоящее время формы бартера сильно различаются в зависимости от характера обмениваемых товаров, количества участников и времени обмена, поэтому покупатель при каждой поставке производит оплату натурой, эквивалентную стоимости приобретаемой продукции. Люди могут обменять то, что у них осталось, или то, что им больше не нужно, на другие товары или услуги, которые они хотят. {331, 387, 595}

Cserekereskedelem / cserekereskedés / csere → az árutőzsdé primitív formája, amelyben a terméket közvetlenül más termékre cserélik (pénz nélkül), és annak megjelenése az első társadalmi munkamegosztásnak köszönhető. A kompenzációnak, az egyenlő szolgáltatások cseréjének nevezett cserék része, és az árak értékének meghatározása véletlenül történt, és a gyártók által elfogyasztott laboridő kölcsönös ismeretein alapult. A tőzsdé megelőzte a valutaalapú kereskedelmet, amely felváltotta a modern társadalmakban, de soha nem tűnt el teljesen. Jelenleg a csere formái nagymértékben eltérnek a kicserélt árak jellegétől, a résztvevők számától és a cserék időtartamától függően, amely okból a vevő minden szállításkor természetben fizet, a vásárolt termékek értékének megfelelő összeggel. Az emberek kicserélhetik azt, amijük van, vagy amire már nincs szükségük, más tárgyakra vagy szolgáltatásokra, amelyekre szükségük van. {331, 387, 595}

Troc → formă primitivă a schimbului de mărfuri, în care un produs se schimbă direct pe alt produs (fără mijlocirea banilor), iar apariția este ca urmare a primei diviziuni sociale a muncii. Face parte din schimburile numite de compensație, schimb de servicii egale, iar determinarea mărimii valorii mărfurilor se făcea în mod accidental și avea la bază cunoașterea reciprocă de către producători a timpilor de muncă consumați. Trocul a precedat comerțul bazat pe monedă care l-a înlocuit în societățile moderne, însă niciodată nu a dispărut, în totalitate. În prezent formele trocului variază mult în funcție de natura bunurilor schimbate, numărul participanților și desfășurarea temporală a schimbului, motiv pentru care cumpărătorul efectuează plata în natură, cu ocazia fiecărei livrări, în echivalent, la valoarea produselor cumpărate. Oamenii pot schimba între ei ceea ce le prinosese sau lucrurile de care nu mai au nevoie pentru alte obiecte sau servicii pe care le doresc. {331, 387, 595}

Beer market → a concentrated oligopoly where market delimitation is made depending on how the beer is consumed, the beer market having a group of four distinct segments of the product as superpremium, premium, medium and economic (generally, placing a beer brand in a certain category is the manufacturer's marketing decision, so there is no homogeneous classification set). Price competition is low and competing companies find themselves in a strategic interdependence (the most common is competition by non-price forms, namely product differentiation, advertising, promotions). The market is vertically differentiated, where the factors identified as elements of differentiation are: the quality and perception of consumers (the last element being mainly based on the image built by advertising).

The criteria for distinguishing the beer market in these segments are diverse and heterogeneous, each of which may be considered as a distinctive factor for different products, namely: price, distribution area (national or local / regional), advertising, packaging, brand image of a product, as the beer product is perceived by consumers. A structure of the beer market can be carried out by: (a) the place of consumption, where one can identify the market for beer consumed at the place of purchase (i.e. a market for beer sold by horeca sector, namely hotels, restaurants, cafés) and a market for beer consumed at home or in other places than the sale point (sold by retail / off-trade sector); b) the distinction between different products on the beer market where there may be different segments, super premium, premium, medium (mainstream), economic (cheap beer); c) the point of view of consumers where the differences lie in the fact that while the off-trade channel purchases a functional asset, the on-trade channel also purchases a set of services integrated in the service environment, which accompany the consumption of beer and add value to the product; d) the difference between sale conditions on the two channels represented by the manifestation of bargaining

power of large retailers from the category of modern trade, in contrast with the fragmented on trade market and implicitly the low bargaining power manifested, with effects on the profit margins generated by this market; e) the variety and the large number of beer brands on the market create the image of high diversity of sources and types of beer for consumers.

The marketing channels are horeca (which is a strategic market for the main competitors, both in terms of sales and the potential of this channel to help create a brand through specific marketing tools) and retail (where beer producers have a wider margin to create brand image, with impact on sold volumes).

The horeca channel has higher potential than retail in terms of profitability, which implicitly generates lower bargaining power, the buying decision is also influenced by the service that accompanies the product.

The decrease of beer consumption is determined not only by the global context of economic decline, but also by certain trends specific to the beer market, namely:

- decrease of consumption per capita, a trend of recent years;
- consumers buy less premium beer brands;
- larger quantities of beer are consumed at home instead of bars, restaurants;
- increasing consumption in retail channel to the detriment of on-trade channel has a negative effect on the impact of beer sector in economy because beer consumed in bars, restaurants brings more profit to the budget than the same volume of beer consumed at home and it also creates more jobs;
- increased taxation, with reference to the high level of taxes reflected in higher consumer prices, which hindered consumption, especially in horeca channel, emphasizing the domestic consumption of beer. {712}

Biermarkt → ein konzentriertes Oligopol, bei dem die Marktabgrenzung in Abhängigkeit vom Bierkonsum erfolgt, wobei der Biermarkt eine Gruppe von vier verschiedenen Produktsegmenten aufweist: Superspremium, Premium, Medium und Wirtschaft (im Allgemeinen Platzierung einer Biermarke in einer bestimmten Kategorie) Kategorie ist die Marketingentscheidung des Herstellers, daher gibt es keinen homogenen Klassifizierungssatz. Der Preiswettbewerb ist gering und konkurrierende Unternehmen befinden sich in einer strategischen Interdependenz (am häufigsten ist der Wettbewerb durch nicht preisliche Formen, nämlich Produktdifferenzierung, Werbung, Verkaufsförderung). Der Markt ist vertikal differenziert, wobei folgende Faktoren als Differenzierungselemente identifiziert werden: Qualität und Wahrnehmung der Verbraucher (das letzte Element basiert hauptsächlich auf dem durch Werbung aufgebauten Image).

Die Kriterien zur Unterscheidung des Biermarktes in diesen Segmenten sind vielfältig und heterogen, wobei jedes als Unterscheidungsmerkmal für verschiedene Produkte angesehen werden kann, nämlich: Preis, Vertriebsgebiet (national oder lokal / regional), Werbung, Verpackung, Markenimage von einem Produkt, wie das Bierprodukt von den Verbrauchern wahrgenommen wird. Eine Struktur des Biermarktes kann durchgeführt werden durch: (a) den Ort des Verbrauchs, wo man den Markt für Bier identifizieren kann, das am Ort des Kaufs konsumiert wird (dh einen Markt für Bier, das vom Horeca (Gastfreundschaft)-Sektor verkauft wird, nämlich Hotels, Restaurants, Cafés) und einen Markt für Bier, das zu Hause oder an anderen Orten als der Verkaufsstelle konsumiert wird (verkauft vom Einzelhandels- / Off-Trade-Sektor); b) die Unterscheidung zwischen verschiedenen Produkten auf dem Biermarkt, bei denen es unterschiedliche Segmente geben kann: Super Premium, Premium, Medium (Mainstream), Ergonomik (Billigbier); c) die Sichtweise der Verbraucher, bei der die Unterschiede in der Tatsache liegen, dass der Off-Trade-Kanal zwar einen funktionalen Vermögenswert kauft, der On-Trade-Kanal jedoch auch eine Reihe von Dienstleistungen kauft, die in das Dienstleistungsumfeld integriert sind und den Bierkonsum begleiten und Mehrwert für das Produkt; d) der Unterschied zwischen den Verkaufsbedingungen auf den beiden Kanälen, der durch die Manifestation der Verhandlungsmacht großer Einzelhändler aus der Kategorie des modernen Handels im Gegensatz zu der Fragmentierung des Handelsmarktes und implizit der geringen Verhandlungsmacht mit Auswirkungen auf die Gewinnmargen dargestellt wird von diesem Markt erzeugt; e) Die Vielfalt und die große Anzahl von Biermarken auf dem Markt schaffen das Image einer großen Vielfalt von Bierquellen und -sorten für die Verbraucher.

Die Marketingkanäle sind Horeca (ein strategischer Markt für die Hauptkonkurrenten, sowohl hinsichtlich des Umsatzes als auch des Potenzials dieses Kanals, durch spezifische Marketinginstrumente zur Schaffung einer Marke beizutragen) und Einzelhandel (wo Bierproduzenten einen größeren Spielraum haben, um eine Marke zu schaffen, mit Auswirkungen auf das verkaufte Volumen).

Der Horeca-Kanal hat in Bezug auf die Rentabilität ein höheres Potenzial als der Einzelhandel, was implizit zu einer geringeren Verhandlungsmacht führt. Die Kaufentscheidung wird auch von dem Service beeinflusst, der das Produkt begleitet.

Der Rückgang des Bierkonsums wird nicht nur vom globalen Kontext des wirtschaftlichen Niedergangs bestimmt, sondern auch von bestimmten Trends, die für den Biermarkt spezifisch sind, nämlich:

- Rückgang des Pro-Kopf-Verbrauchs, ein Trend der letzten Jahre;
- Verbraucher kaufen weniger Premium-Biermarken;
- größere Mengen Bier werden zu Hause anstelle von Bars und Restaurants konsumiert;
- Eine Erhöhung des Verbrauchs im Einzelhandelskanal zum Nachteil des On-Trade-Kanals wirkt sich negativ auf die Auswirkungen des Biersektors auf die Wirtschaft aus, da Bier, das in Bars und Restaurants konsumiert wird, mehr Gewinn für das Budget bringt als das gleiche Biervolumen, das zu Hause konsumiert wird schafft auch mehr Arbeitsplätze;
- Erhöhung der Steuern in Bezug auf das hohe Steuerniveau, das sich in höheren Verbraucherpreisen niederschlug und den Konsum behinderte, insbesondere im Horeca-Kanal, wobei der inländische Bierkonsum betont wurde. {712}

Marché de la bière → marché concentré d'oligopole, dans lequel la délimitation du marché est faite en fonction de la façon dont le produit de la bière est consommé, au sein du marché de la bière il existe un regroupement en quatre segments distincts du produit en super premium, premium, environnemental et économique (en général, le positionnement d'une marque de bière dans une certaine catégorie est une décision marketing du producteur, il n'y a donc pas d'ensemble de classification homogène). La concurrence par les prix est faible et les entreprises concurrentes sont dans une interdépendance stratégique (on rencontre fréquemment la manifestation de la concurrence à travers des formes hors prix, à savoir la différenciation des produits, la publicité, les promotions). Le marché est différencié verticalement, dans lequel les facteurs identifiés comme éléments de différenciation sont: la qualité et la perception des consommateurs (ce dernier élément étant principalement lié à l'image construite à travers la publicité).

Les critères selon lesquels une délimitation du marché de la bière peut être faite dans ces segments sont divers et hétérogènes, chacun pouvant être considéré comme un facteur distinctif de différents produits, à savoir: le prix, la zone de distribution (nationale ou locale / régionale), publicité, emballage, image de marque d'un produit, comme la bière est perçue par les consommateurs. Une structure du marché de la bière peut être faite selon: a) le lieu de consommation, auquel on peut identifier un marché de la bière consommée sur le lieu d'achat, (c'est-à-dire un marché de la bière vendue via le secteur hôtelier, respectivement hôtels, restaurants, cafés) et un marché de la bière consommée à domicile ou dans divers endroits autres que le point de vente (vendu dans le secteur de la vente au détail / hors commerce); b) la distinction entre les différents produits de la bière où il peut y avoir différents segments super premium, premium, medium (mainstream), bière économique (pas cher); c) le point de vue des consommateurs où les différences consistent dans le fait que, tandis que dans le circuit de gré à gré ils achètent un bien fonctionnel, dans le circuit de gré à gré, un ensemble de services incorporés dans l'environnement de dessert est également acquis, qui accompagnent la consommation de bière, qui ajoute de la valeur au produit; d) la différence existant entre les conditions de négoce sur les deux canaux est représentée en montrant le pouvoir de négociation des grands détaillants dans la catégorie du commerce moderne, en contraste avec la nature fragmentée du marché sur le commerce, et donc le faible pouvoir de négociation manifesté avec implications les marges bénéficiaires que ce marché peut générer; e) la variété et le grand nombre de marques de bière disponibles sur le marché créent pour les consommateurs l'image d'une grande diversité de sources et de types de bière.

Les canaux de commercialisation sont de type HoReCa (qui représente un marché stratégique pour les principaux concurrents, tant en termes de ventes que du potentiel de ce canal à contribuer à la création d'une marque, à travers des outils marketing spécifiques) et le détail (auquel les brasseries disposent d'une marge plus large pour créer une image de marque, avec un impact sur les volumes commercialisés).

Le canal HORECA a un potentiel plus élevé que le commerce de détail en termes de rentabilité, ce qui génère implicitement un pouvoir de négociation plus faible, la décision d'achat est également influencée par le service qui accompagne le produit.

La baisse de la consommation de bière est déterminée non seulement par le contexte mondial de déclin économique, mais également par certaines tendances propres au marché de la bière, à savoir:

- baisse de la consommation par habitant, tendance caractéristique de ces dernières années;

- les consommateurs achètent des marques de bière moins premium;
- de plus grandes quantités de bière sont consommées à la maison, au lieu d'être consommées dans les bars, restaurants;
- l'augmentation de la consommation dans le circuit de détail au détriment du circuit de restauration a un effet négatif sur l'impact du secteur de la bière sur l'économie, car la bière consommée dans les bars, restaurants apporte plus de revenus au budget que le même volume de bière consommée à la maison, et c'est aussi la base pour la création de plus d'emplois;
- une fiscalité accrue, en référence au niveau élevé des taxes qui s'est traduit par des prix à la consommation élevés, qui ont freiné la consommation, notamment dans le canal HoReCa, accentuant la tendance de la consommation domestique de bière. {712}.

Mercado de la cerveza → un oligopolio donde la delimitación del mercado se realiza en función de cómo se consume la cerveza, teniendo el mercado de la cerveza un grupo de cuatro segmentos distintos del producto como superpremium, premium, medio y económico (generalmente, colocando una marca de cerveza en una determinada categoría es la decisión de marketing del fabricante, por lo que no existe un conjunto de clasificación homogéneo). La competencia de precios es baja y las empresas competidoras se encuentran en una interdependencia estratégica (la más común es la competencia por formas distintas de los precios, a saber, diferenciación de productos, publicidad, promociones). El mercado está diferenciado verticalmente, donde los factores identificados como elementos de diferenciación son: la calidad y percepción de los consumidores (el último elemento se basa principalmente en la imagen construida por la publicidad).

Los criterios para distinguir el mercado de la cerveza en estos segmentos son diversos y heterogéneos, cada uno de los cuales puede ser considerado como un factor distintivo para diferentes productos, a saber: precio, área de distribución (nacional o local / regional), publicidad, empaque, imagen de marca de un producto, tal como lo perciben los consumidores. Una estructura del mercado de la cerveza puede ser realizada por: (a) el lugar de consumo, donde se puede identificar el mercado de la cerveza consumida en el lugar de compra (es decir, un mercado de cerveza vendida por el sector horeca, a saber, hoteles, restaurantes, cafés) y un mercado de cerveza consumida en el hogar o en otros lugares distintos del punto de venta (vendido por sector minorista / minorista); b) la distinción entre diferentes productos en el mercado de la cerveza donde puede haber diferentes segmentos, superpremium, premium, medio (convencional), económico (cerveza barata); c) el punto de vista de los consumidores donde las diferencias radican en que mientras el canal off-trade compra un activo funcional, el canal on-trade también compra un conjunto de servicios integrados en el entorno de servicio, que acompañan al consumo de cerveza y agregar valor al producto; d) la diferencia entre las condiciones de venta en los dos canales representada por la manifestación del poder de negociación de los grandes minoristas de la categoría de comercio moderno, en contraste con el mercado de comercio fragmentado e implícitamente el bajo poder de negociación manifestado, con efectos en los márgenes de ganancia generado por este mercado; e) la variedad y la gran cantidad de marcas de cerveza en el mercado crean la imagen de una gran diversidad de fuentes y tipos de cerveza para los consumidores.

Los canales de comercialización son horeca (que es un mercado estratégico para los principales competidores, tanto en términos de ventas como del potencial de este canal para ayudar a crear una marca a través de herramientas de marketing específicas) y retail (donde los productores de cerveza tienen un margen más amplio para crear marcaimagen, con impacto en los volúmenes vendidos).

El canal horeca tiene mayor potencial que el retail en términos de rentabilidad, lo que implícitamente genera menor poder de negociación, la decisión de compra también está influenciada por el servicio que acompaña al producto.

La disminución del consumo de cerveza está determinada no solo por el contexto global de declive económico, sino también por ciertas tendencias específicas del mercado de la cerveza, a saber:

- disminución del consumo per cápita, tendencia de los últimos años;
- los consumidores compran marcas de cerveza menos premium;
- se consumen mayores cantidades de cerveza en casa en lugar de bares, restaurantes;
- el aumento del consumo en el canal minorista en detrimento del canal comercial tiene un efecto negativo en el impacto del sector cervecero en la economía porque la cerveza consumida en los bares, los restaurantes aportan más beneficios al presupuesto que el mismo volumen de cerveza consumido en el hogar y también crea más puestos de trabajo;
- Aumento de la tributación, en referencia al alto nivel de impuestos reflejado en mayores precios al consumidor, lo que obstaculizó el consumo, especialmente en el canal horeca, destacando el consumo interno de cerveza. {712}

Mercato della birra → mercato oligopolio concentrato, in cui la delimitazione del mercato è fatta in base al modo in cui il prodotto della birra viene consumato, all'interno del mercato della birra esiste un raggruppamento in quattro distinti segmenti del prodotto in superpremium, premium, ambientale ed economico (in generale, il posizionare una marca di birra in una determinata categoria è una decisione di marketing del produttore, quindi non esiste una classificazione omogenea). La concorrenza sui prezzi è bassa e le aziende concorrenti si trovano in un'interdipendenza strategica (è frequente la manifestazione della concorrenza attraverso forme non di prezzo, ovvero differenziazione del prodotto, pubblicità, promozioni). Il mercato è differenziato verticalmente, in cui i fattori individuati come elementi di differenziazione sono: la qualità e la percezione dei consumatori (quest'ultimo elemento essendo principalmente legato all'immagine costruita attraverso la pubblicità).

I criteri secondo i quali si può operare una delimitazione del mercato della birra in questi segmenti sono diversi ed eterogenei, ognuno dei quali può essere considerato come un fattore distintivo di diversi prodotti, ovvero: prezzo, area di distribuzione (nazionale o locale / regionale), pubblicità, imballaggio, branding di un prodotto, in quanto il prodotto birra è percepito dai consumatori. Una struttura del mercato della birra può essere realizzata in base a: a) il luogo di consumo, in cui si può identificare un mercato della birra consumata nel luogo di acquisto, (ovvero un mercato della birra venduta attraverso il settore alberghiero, rispettivamente alberghi, ristoranti, bar) e un mercato della birra consumata in casa o in luoghi diversi dal punto vendita (venduta tramite il settore retail / off trade); b) distinzione tra i vari prodotti del mercato di birra dove ci possono essere diversi segmenti super premium, premium, medio (tradizionale), economico (birra economica); c) il punto di vista dei consumatori laddove le differenze consistono nel fatto che, mentre nel canale off-trade acquistano un bene funzionale, nel canale on-trade si acquisisce anche un insieme di servizi inglobati nell'ambiente di servizio, che accompagnano il consumo di birra, che aggiungono valore al prodotto; d) la differenza esistente tra le condizioni del commercio sui due canali è rappresentato dalla mostra il potere contrattuale della grande distribuzione nella categoria del commercio moderno, in contrasto con la natura frammentata del mercato sul commercio, e quindi a basso negoziazione di potere si manifesta con implicazioni i margini di profitto che questo mercato può generare; e) la varietà e il numero di grandi dimensioni di marche di birra disponibili sul mercato crea l'immagine di una grande diversità di fonti e tipi di birra per i consumatori.

I canali di marketing sono di tipo horeca (che rappresenta un mercato strategico per i principali competitor, sia in termini di vendite che di potenzialità di questo canale di contribuire alla creazione di un brand, attraverso specifici strumenti di marketing) e retail (presso il quale i birrifici hanno un margine più ampio per creare l'immagine del marchio, con impatto sui volumi commercializzati).

Il canale HORECA ha un potenziale maggiore del retail in termini di redditività, che genera implicitamente un minor potere contrattuale, la decisione di acquisto è influenzata anche dal servizio che accompagna il prodotto.

La diminuzione del consumo di birra è determinata non solo dal contesto globale di declino economico, ma anche da alcune tendenze specifiche del mercato della birra, ovvero:

- diminuzione dei consumi pro capite, trend caratteristico degli ultimi anni;
- i consumatori acquistano marche di birra meno premium;
- si consumano maggiori quantità di birra in casa, invece del consumo in bar, ristoranti;
- l'aumento dei consumi nel canale retail a scapito del canale horeca ha un effetto negativo sull'impatto del settore birra sull'economia, perché la birra consumata nei bar, ristoranti porta a bilancio maggiori entrate rispetto allo stesso volume di birra consumata in casa, ed è anche la base per la creazione di più posti di lavoro;
- aumento della tassazione, con riferimento all'elevato livello delle tasse che si è riflesso in elevati prezzi al consumo, che hanno frenato i consumi, in particolare nel canale horeca, accentuando l'andamento del consumo domestico di birra. {712}

Пивной рынок → концентрированный рынок олигополии, на котором разграничение рынка осуществляется в соответствии с тем, как потребляется пивной продукт, на пивном рынке существует четыре отдельных сегмента продукта: суперпремиальный, премиальный, экологический и экономический (в целом, позиционирование бренда пива в определенной категории - это маркетинговое решение производителя, поэтому единой классификации не существует). Ценовая конкуренция низкая, и конкурирующие компании находятся в стратегической взаимозависимости (часто встречается проявление конкуренции через неценовые формы, а именно дифференциацию продуктов, рекламу, продвижение по службе). Рынок вертикально дифференцирован, на котором факторами,

определяемыми как элементы дифференциации, являются: качество и восприятие потребителей (последний элемент в основном связан с имиджем, созданным с помощью рекламы).

Критерии, по которым можно провести разграничение рынка пива в этих сегментах, разнообразны и неоднородны, каждый из которых можно рассматривать как отличительный фактор разных продуктов, а именно: цена, ареал распространения (национальный или местный / региональный), реклама, упаковка, брендинг продукта, как пивной продукт воспринимается потребителями. Структура из на пивном рынке может быть сделана в соответствии с: а) на месте от потребления, при котором можно идентифицировать рынок потребления пива на месте покупки (т.е. рынок пива продается через гостиничный сектор, соответственно гостиниц, ресторанов, кафе), а также рынок пива, потребляемого дома или в различных местах, кроме точки продажи (реализуется через сектор розничной / внеторговой торговли); б) различие между различными продуктами из на рынке пива, где может существовать различные сегменты супер премиум, премиум, средний (основной), экономическое (дешевое пиво); с) точки из точки зрения из потребителей, где различия заключаются в том, что, в то время как в автономном торговый канал они приобретают функциональное благо, в канале он-трейд набор услуг, включенных в обслуживающем среде также приобретенная которые сопровождают потребление пива, что повышает ценность продукта; д) разность существующих между условиями в торговле на тех двух каналов представлена показывая рыночную власть крупных розничных торговцев в категории современной коммерции, в отличие от фрагментарного характера рынка по торговле, и, следовательно, низкое переговоров мощности проявляется с влияет на размер прибыли, которую может генерировать этот рынок; е) разнообразие и количество большое из брендов в пиве доступного на рынке создают образ высокого разнообразия источников и видов пива потребителей.

Маркетинговые каналы относятся к типу horeca (который представляет собой стратегический рынок для основных конкурентов, как с точки зрения продаж, так и с точки зрения потенциала этого канала для внесения вклада в создание бренда с помощью конкретных маркетинговых инструментов) и розничной торговли (на которой пивоваренные заводы имеют более широкую маржу для создания имиджа бренда, что влияет на объемы продаж).

Канал HORECA имеет более высокий потенциал, чем розничная торговля, с точки зрения прибыльности, что неявно создает более низкую переговорную силу. На решение о покупке также влияет услуга, сопровождающая продукт.

Снижение в пивном потреблении определяется не только глобальный контекст экономического спада, но и некоторые тенденции, характерные для конкретного рынка пива, а именно:

- снижение среднедушевого потребления, тенденция, характерная для последних лет;
- потребители покупают меньше пива премиум-класса;
- большее количество пива потребляется дома, а не в барах, ресторанах;
- рост потребления в розничном канале в ущерб каналу on-trade отрицательно сказывается на влиянии пивного сектора на экономику, потому что пиво, потребляемое в барах, ресторанах приносит в бюджет больше доходов, чем тот же объем пива, потребляемого дома, и это также основа для создания большего количества рабочих мест;
- повышенное налогообложение со ссылкой на высокий уровень налогов, который отразился в высоких потребительских ценах, которые препятствовали потреблению, в частности в канале horeca, акцентируя внимание на тенденции домашнего потребления пива. {712}.

Sörpiac → koncentrált oligopólium, ahol a piac elhatárolása a sör fogyasztásának módjától függ, és a sörpiac a termék négy különböző szegmenséből áll, mint szuperprémium, prémium, közepes és gazdasági (általában egy sörmárka elhelyezése egy bizonyos kategória a gyártó marketing döntése, tehát nincs homogén osztályozási készlet). Az árverseny alacsony, és a versengő vállalatok stratégiai egymásrataltságban találják magukat (a leggyakoribb a nem árformák által folytatott verseny, nevezetesen a termékdifferenciálás, a reklámozás, az akciók). A piac vertikálisan differenciált, ahol a differenciálódás elemeként azonosított tényezők a következők: a fogyasztók minősége és észlelése (az utolsó elem főként a reklám által kialakított képen alapul).

A sörpiac megkülönböztetésének kritériumai ezekben a szegmensekben változatosak és heterogének, amelyek mindegyike megkülönböztető tényezőnek tekinthető a különböző termékek esetében, nevezetesen: ár, terjesztési terület (országos vagy helyi / regionális), reklám, csomagolás, a márka képe termék, mivel a sörterméket a fogyasztók értékelik. A sörpiac struktúráját az alábbiak szerint lehet elvégezni: a) a fogyasztás helye, ahol meghatározható a vásárlás helyén fogyasztott sör piaca (azaz a horeca szektor által értékesített sör piaca, nevezetesen szállodák, éttermek, kávézók) és az otthon vagy az értékesítési helyen kívül fogyasztott sör piaca (a kiskereskedelmi / nem kereskedelmi szektor által értékesített); b) a sörpiac különböző termékeinek megkülönböztetése, ahol különböző szegmensek lehetnek, szuperprémium, prémium, közepes (mainstream), gazdasági (olcsó sör); c) a fogyasztók nézőpontja, ahol a különbségek abban rejlenek, hogy míg a kereskedelem nélküli csatorna funkcionális eszközt vásárol, a kereskedelemben lévő csatorna a szolgáltatási környezetbe integrált szolgáltatásokat is vásárol, amelyek kísérik a sörfogyasztást. és hozzáadott értéket ad a termékhez; d) a két csatorna értékesítési feltételeinek különbsége, amelyet a nagy kiskereskedők alkupozíciójának megnyilvánulása jelent a modern kereskedelem kategóriájából, ellentétben a kereskedelmi piac széttöredezettségével és implicit módon az alacsony alkupozícióval, amely kihat a haszonkulcsokra e piac által generált; e) a sörmárkák sokfélesége és nagy száma a piacon a sörforrások és -fajták sokféleségének képét hozza létre a fogyasztók számára.

A marketing csatornák a "horeca" néven vannak jelen (ami a fő versenytársak stratégiai piaca, mind az értékesítés, mind a csatorna azon képessége szempontjából, hogy speciális marketing eszközök segítségével segítsen egy márka létrehozásában) és a kiskereskedelem (ahol a sörgyártóknak nagyobb a mozgástere a márka létrehozására. az eladott mennyiségekre gyakorolt hatással).

A horeca csatorna jövedelmezősége szempontjából nagyobb potenciállal rendelkezik, mint a kiskereskedelem, ami implicit módon alacsonyabb alkupozíciót generál, a vásárlási döntést a terméket kísérő szolgáltatás is befolyásolja.

A sörfogyasztás csökkenését nemcsak a gazdasági hanyatlás globális kontextusa határozza meg, hanem a sörpiacra jellemző bizonyos tendenciák is, nevezetesen:

- az egy főre eső fogyasztás csökkenése, az utóbbi évek tendenciája;
- a fogyasztók kevesebb prémium/minőségű sörmárkát vásárolnak;
- nagyobb mennyiségű sört fogyasztanak otthon bárók, éttermek helyett;
- a kiskereskedelmi csatornák növekvő fogyasztása a kereskedelmi csatornák rovására negatív hatással van a sörágazat gazdaságra gyakorolt hatására, mivel a bárókban, éttermekben fogyasztott sör több profitot hoz a költségvetésbe, mint ugyanennyi otthon fogyasztott sör és több munkahelyet is teremt;
- megemelkedett adózás, tekintettel a magasabb fogyasztói árakban megjelenő magas adók szintjére, ami akadályozta a fogyasztást, különösen a horeca csatornán, hangsúlyozva a sör hazai fogyasztását. {712}

Piața berii → piață concentrată de tip oligopol, la care delimitarea pieții se face în funcție de modul în care produsul bere este consumat, în cadrul pieței berii existând o grupare în patru segmente distincte ale produsului în superpremium, premium, mediu și economic (în general, poziționarea unei mărci de bere într-o anumită categorie reprezintă o decizie de marketing a producătorului, astfel că nu există un set de clasificare omogen). Concurența prin preț este redusă, iar firmele concurente se regăsesc într-o interdependență strategică (frecvent întâlnită este manifestarea concurenței prin forme non-preț și anume diferențierea produselor, publicitate, promoții). Piața este diferențiată vertical, la care factorii identificați drept elemente de diferențiere sunt: calitatea și percepția consumatorilor (acest ultim element ținând, în principal, de imaginea construită prin publicitate).

Criteriile în funcție de care se poate face o delimitare a pieței berii în aceste segmente sunt diverse și eterogene, fiecare în parte putând fi considerat ca factor distinctiv ale diferitelor produse, și anume: prețul, aria de distribuție (național sau local / regional), publicitatea, ambalajul, imaginea de marcă a unui produs, așa cum produsul bere este perceput de consumatori. *O structură a pieței berii se poate face după: a) locul de consum, la care se poate identifica o piață a berii consumată la locul cumpărării, (adică o piață a berii comercializată prin sectorul horeca, respectiv hoteluri, restaurante, cafenele), și o piață a berii consumată acasă sau în diverse locuri, altele decât punctul de vânzare (comercializată prin sectorul retail / off-trade); b) distincția dintre diferitele produse de pe piața berii unde pot exista diferite segmente, super premium, premium, mediu (mainstream), economic (berea ieftină); c) punctul de vedere al consumatorilor la care diferențele constau în faptul că, în timp ce în canalul off-trade achiziționează un bun funcțional, în canalul on-trade se achiziționează și un set de servicii încorporate mediului de servire, care însoțesc consumul berii și care adaugă valoare produsului; d) diferența existentă între condițiile de comercializare pe cele două canale ce este reprezentată prin manifestarea puterii de negociere a retailerilor mari, din categoria comerțului modern, în contrast cu caracterul fragmentat al pieței on trade, și implicit puterea scăzută de negociere manifestată, cu implicații asupra marjelor de profit pe care această piață le*

poate genera; e) *varietatea și numărul mare de mărci de bere existente pe piață* creează imaginea unei diversități ridicate de surse și tipuri de bere pentru consumatori.

Canalele de comercializare sunt de tipul *horeca* (care reprezintă o piață strategică și pentru principalii competitori, atât din perspectiva vânzărilor, cât și a potențialului acestui canal de a contribui la crearea unui brand, prin instrumente de marketing specifice) și cel reprezentat de *retail* (la care producătorii de bere au o marjă mai largă de a crea imaginea de brand, cu impact în volumele comercializate).

Canalul *HORECA* deține un potențial mai mare decât *retail* din punct de vedere al profitabilității, ceea ce implică generarea o putere de negociere mai scăzută, decizia de cumpărare este influențată și de serviciul care însoțește produsul.

Scăderea consumului de bere este determinată nu doar de contextul global de declin economic, ci și de anumite tendințe specifice pieței berii, și anume:

- descreșterea consumului per cap de locuitor, tendință caracteristică ultimilor ani;
- consumatorii achiziționează mai puțin branduri premium de bere;
- cantități mai mari de bere sunt consumate acasă, în locul consumului în baruri, restaurante;
- creșterea consumului în canalul *retail* în detrimentul canalului *on-trade* are un efect negativ în ceea ce privește impactul sectorului berii în economie, deoarece berea consumată în baruri, restaurante aduce mai multe venituri la buget decât același volum de bere consumat acasă, și, de asemenea, stă la baza creării mai multor locuri de muncă;
- fiscalitate crescută, cu referire la nivelul ridicat al taxelor care s-au reflectat în prețuri crescute la nivelul consumatorului, ceea ce a frânat consumul, în special în canalul *horeca*,

accentuând tendința de consum acasă a produsului bere. {712}.

Behavior of the product (on the agricultural / agrifood market) → a form of manifestation that reflects the monitoring of distinct / integrated behavior directed towards a product / group of products in consumption / use (the stage where the cycle of agricultural marketing activities is commenced and ended), which refers to the economic, technical, functional, aesthetic aspects, etc. It is determined by the need to obtain information on how the consumer perceived the product and the extent to which the product met his / her expectations, by: reasons of dissatisfaction, changes required, ideas for creating new products, wishes, expectations, ideals of clients. It is a continuous activity that has to answer several categories of questions, among which: how agrifood products were received / evaluated by consumers; the degree of need satisfaction (economic, social and hygienic) for which it were purchased; to what extent consumers know and comply with the mode of preparation / consumption of products; what improvements are required for the product (with reference to changes of physical / non-physical properties); which are the reasons for consumers' dissatisfaction with the agrifood product existing on the market, etc. {106}

Verhalten des Produkts (auf dem Agrar- / Agrarlebensmittelmarkt) → eine Form der Manifestation, die die Überwachung eines bestimmten / integrierten Verhaltens widerspiegelt, das auf ein Produkt / eine Gruppe von Produkten beim Verbrauch / Gebrauch gerichtet ist (die Phase, in der der Zyklus der landwirtschaftlichen Vermarktungsaktivitäten beginnt und beendet), die sich auf die wirtschaftlichen, technischen, funktionalen, ästhetischen Aspekte usw. bezieht. Es wird durch die Notwendigkeit bestimmt, Informationen darüber zu erhalten, wie der Verbraucher das Produkt wahrgenommen hat und inwieweit das Produkt seine Erwartungen erfüllt hat, indem: Gründe für Unzufriedenheit, erforderliche Änderungen, Ideen zur Schaffung neuer Produkte, Wünsche, Erwartungen, Ideale der Kunden. Es ist eine kontinuierliche Aktivität, die verschiedene Kategorien von Fragen beantworten muss, darunter: wie Agrarlebensmittel von Verbrauchern aufgenommen / bewertet wurden; den Grad der Bedürfnisbefriedigung (wirtschaftlich, sozial und hygienisch), für den es gekauft wurde; Inwieweit kennen und befolgen die Verbraucher die Art der Zubereitung / des Verbrauchs von Produkten? Welche Verbesserungen sind für das Produkt erforderlich (in Bezug auf Änderungen der physikalischen / nicht physikalischen Eigenschaften)? Dies sind die Gründe für die Unzufriedenheit der Verbraucher mit dem auf dem Markt erhältlichen Agrarlebensmittel usw. {106}

Comportement des produits (sur le marché agricole / agroalimentaire) → forme de manifestation qui reflète la poursuite d'un comportement distinct / intégré orienté vers un produit / groupe de produits en consommation / utilisation (l'étape où commence et se termine le cycle des activités d'agromarketing), qui renvoie aux aspects économiques, techniques, fonctionnels, esthétiques, etc. Il est déterminé par le besoin d'obtenir des informations sur la manière dont le consommateur a reçu le produit et dans quelle mesure le produit a répondu à ses attentes, par: les motifs d'insatisfaction, les modifications demandées, les idées de création de nouveaux produits, les souhaits, les attentes, les idéaux du client. C'est une activité continue qui doit apporter des réponses à plusieurs catégories de questions, dont: comment les produits agroalimentaires ont été reçus / appréciés par les consommateurs; la clôture pour satisfaire les besoins (économiques, sociaux et hygiéniques) pour lesquels ils ont été achetés; dans quelle mesure les consommateurs connaissent et respectent la préparation / consommation des produits; quelles améliorations sont requises pour le produit (en référence aux changements dans le corps / les propriétés corporelles); quelles sont les causes de l'insatisfaction des consommateurs vis-à-vis du produit agroalimentaire existant sur le marché, etc. {106}

Comportamiento del producto (en el mercado agrícola / agroalimentario) → una forma de manifestación que refleja el seguimiento de un comportamiento diferenciado / integrado dirigido hacia un producto / grupo de productos en consumo / uso (la etapa en la que se inicia el ciclo de actividades de comercialización agrícola), que se refiere a los aspectos económicos, técnicos, funcionales, estéticos, etc. Se determina por la necesidad de obtener información sobre cómo el consumidor percibió el producto y en qué medida el producto cumplió con sus expectativas, mediante: motivos de insatisfacción, cambios necesarios, ideas para la creación de nuevos productos, deseos, expectativas, ideales de los clientes. Es una actividad continua que tiene que responder a varias categorías de preguntas, entre las cuales: cómo fueron recibidos / evaluados los productos agroalimentarios por parte de los consumidores; el grado de satisfacción de las necesidades (económicas, sociales e higiénicas) para las que se adquirió; en qué medida los consumidores conocen y cumplen el modo de preparación / consumo de los productos; qué mejoras se requieren para el producto (con referencia a cambios de propiedades físicas / no físicas); cuáles son las razones del descontento de los consumidores con el producto agroalimentario existente en el mercado, etc. {106}

Comportamento del prodotto (nel mercato agricolo / agroalimentare) → forma di manifestazione che riflette il perseguimento di comportamenti distinti / integrati rivolti ad un prodotto / gruppo di prodotti in consumo / uso (la fase in cui inizia e termina il ciclo delle attività agromarketing), che fa riferimento agli aspetti economici, tecnici, funzionali, estetico, ecc. È determinato dalla necessità di ottenere informazioni su come il consumatore ha ricevuto il prodotto e in che misura il prodotto ha soddisfatto le sue aspettative, da: motivi di insoddisfazione, modifiche richieste, idee per creare nuovi prodotti, desideri, aspettative, ideali del cliente. È un'attività continuativa che deve fornire risposte a diverse categorie di domande, tra cui: come i prodotti agroalimentari sono stati ricevuti / apprezzati dai consumatori; la recinzione per soddisfare i bisogni (economici, sociali e igienici), per i quali sono stati acquistati; in che misura i consumatori conoscono e rispettano la preparazione / consumo dei prodotti; quali miglioramenti sono necessari al prodotto (con riferimento a cambiamenti di corpo / proprietà corporee); quali sono le cause dell'insoddisfazione dei consumatori nei confronti del prodotto agroalimentare esistente sul mercato, ecc. {106}

Поведение продукта (на сельскохозяйственном / агропродовольственном рынке) → форма проявления, которая отражает стремление к отличному / интегрированному поведению, направленному на продукт / группу продуктов в потреблении / использовании (стадия, на которой цикл агромаркетинговой деятельности начинается и заканчивается), которая относится к экономическим аспектам, техническим, функциональным, эстетический и т. д. Он определяется необходимостью получить информацию о том, как потребитель получил продукт и в какой степени продукт оправдал его ожидания, по: причинам неудовлетворенности, запрошенным изменениям, идеям создания новых продуктов, пожеланиям, ожиданиям, идеалам потребителя. Это постоянная деятельность, которая должна дать ответы на несколько категорий вопросов, в том числе: как агропродовольственные товары были восприняты / оценены потребителями; забор для удовлетворения потребностей (экономических, социальных и гигиенических), для которых они были приобретены; в какой степени потребители знают и уважают приготовление / потребление продуктов; какие улучшения требуются в продукте (в части изменения тела / свойств тела); каковы причины недовольства потребителей существующим на рынке агропродовольственным товаром и т. д. {106}

A termék viselkedése (a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piacon) → olyan megnyilvánulási forma, amely tükrözi a fogyasztásban / használatban lévő termékre / termékcsoportra irányuló megkülönböztetett / integrált viselkedés nyomon követését (az a szakasz, ahol megkezdődik a mezőgazdasági marketing tevékenységek ciklusa) gazdasági, technikai, funkcionális, esztétikai szempontokra stb. utal. Ezt az igény határozza meg, hogy információt kell szerezni arról, hogy a fogyasztó hogyan érzékelte a terméket, és mennyire felel meg a termék elvárásainak: elégedetlenség okai, szükséges változtatások, ötletek új termékek létrehozásához, kívánságok, elvárások, ügyfelek ideálja. Ez egy folyamatos tevékenység, amelynek számos kérdéskategóriára kell vonatkoznia/válaszolni, többek között: hogyan fogadták / értékelték az

élelmiszer-ipari termékeket a fogyasztók; a szükségletek kielégítésének mértéke (gazdasági, társadalmi és oxigénellenes), amelyre megvásárolták; a fogyasztók mennyire ismerik és megfelelnek a termékek elkészítési / fogyasztási módjának; milyen fejlesztések szükségesek a termékhez (a fizikai / nem fizikai tulajdonságok változására való hivatkozással); melyek okozzák a fogyasztók elégedetlenségét a piacon található élelmiszer-ipari termékkel stb. {106}

Comportamentul produsului (în cadrul pieței agricole / agroalimentare) → formă de manifestare care reflectă urmărirea comportării distinctă / integrată îndreptată asupra unui produs / grupă de produse în consum / utilizare (etapa în care se începe și etapa în care se încheie ciclul activităților de agromarketing), ce se referă la aspectele de ordin economic, tehnic, funcțional, estetic etc. Este determinat de necesitatea de obținerea de informații cu privire la modul în care consumatorul a primit produsul și măsura în care produsul a răspuns așteptărilor acestuia, prin: motivele insatisfacției, modificările solicitate, ideile de creare a noi produse, dorințele, așteptările, idealurile clienților. Este o activitate ce se desfășoară permanent ce trebuie să ofere răspuns la mai multe categorii de întrebări, între care: cum au fost primite / apreciate produsele agroalimentare de către consumatori; gradul de satisfacere a necesităților (economice, sociale și igienice), pentru care au fost achiziționate; în ce măsură consumatorul cunoșcă și respectă modul de preparare / consum al produselor; ce îmbunătățiri sunt solicitate la produsul respectiv (cu referire la modificarea proprietăților corporale / acorporale); care sunt cauzele nemulțumirii consumatorilor față de produsul agroalimentar existent în cadrul pieței etc. {106}

Behaviour of the manufacturer / Behaviour of producer → typical actions of entrepreneurial / producer economic agents aiming to achieve their competitive purpose by adopting those forms of principles, rules, models and conditions leading to a consumer-optimizing effect resulting from market manifestations, following the offer submitted. The analysis of producer behavior is based on multiple forms and functions of production, whether short or long-term. At producer level, the problems that microeconomics tries to solve by meeting the market requirements and profitability are:

- determination of optimum output volume in terms of given resources;
- determination of minimum expenses to produce a given output;
- determination of conditions necessary to obtain maximum profit;
- determination of the best combination of production factors in order to obtain pre-established production, etc. {533, 157, 159}

Verhalten des Herstellers / Verhalten des Herstellers → typische Handlungen von Unternehmern / Erzeugern, die darauf abzielen, ihren Wettbewerbszweck zu erreichen, indem sie diese Formen von Grundsätzen, Regeln, Modellen und Bedingungen anwenden, die nach dem Angebot zu einem verbraucheroptimierenden Effekt führen, der sich aus Marktmanifestationen ergibt eingereicht. Die Analyse des Produzentenverhaltens basiert auf mehreren Formen und Funktionen der Produktion, ob kurz- oder langfristig. Auf Herstellerebene sind die Probleme, die die Mikroökonomie zu lösen versucht, indem sie die Marktanforderungen und die Rentabilität erfüllt:

- Bestimmung des optimalen Produktionsvolumens in Bezug auf gegebene Ressourcen;
- Festlegung der Mindestkosten für die Erzielung einer bestimmten Leistung;
- Festlegung der Bedingungen, die zur Erzielung eines maximalen Gewinns erforderlich sind;
- Bestimmung der besten Kombination von Produktionsfaktoren, um eine vorab festgelegte Produktion usw. zu erhalten. {533, 157, 159}

Comportement du fabricant → actions typiques des agents économiques, entrepreneurs / producteurs qui cherchent à atteindre leur objectif dans des conditions concurrentielles, en adoptant ces formes d'encadrement des principes, règles, modèles et conditions, qui devraient aboutir à un caractère d'optimisation du consommateur résultant des manifestations du marché, suite à l'offre présentée. L'analyse du comportement du constructeur s'appuie sur de nombreuses formes et fonctions de production, à court ou à long terme. Au niveau du producteur, les problèmes dans lesquels la microéconomie essaie de répondre aux exigences du marché, mais aussi la rentabilité sont:

- déterminer le volume de sortie optimal dans des conditions de ressources données;
- déterminer les dépenses minimales pour produire une production donnée;
- déterminer les conditions nécessaires à l'obtention d'un profit maximum;
- déterminer la meilleure combinaison de facteurs de production pour obtenir une production prédéterminée, etc. {533, 157, 159}

Comportamiento del productor → acciones típicas de los agentes económicos emprendedores/productores que pretenden lograr sus metas en condiciones de competencia, adoptando esas formas de clasificación de principios, reglas, modelos y condiciones, de las cuales podrá desprenderse un carácter optimizado del consumidor derivado de las manifestaciones del mercado, a resultados de la oferta presentada.

El análisis del comportamiento del productor se basa en una multitud de formas y funciones de la producción a largo o corto plazo. A nivel del productor, los problemas a los cuales la microeconomía intenta responder a las demandas y rentabilidades del mercado, son los siguientes:

- Determinar el volumen óptimo de salida bajo las condiciones de unos recursos dados;
- Determinar los gastos mínimos para producir una cierta salida;
- Determinar las condiciones necesarias para obtener un beneficio máximo;
- Determinar las mejores conjunciones de factores de producción para obtener una producción preestablecida etc.

Comportamento del produttore → azioni tipiche di agenti economici, imprenditori / produttori che cercano di raggiungere il proprio obiettivo in condizioni competitive, adottando quelle forme di inquadramento dei principi, delle regole, dei modelli e delle condizioni, che dovrebbero tradursi in un carattere ottimizzante del consumatore risultante dalle manifestazioni di mercato, a seguito dell'offerta presentata. L'analisi del comportamento del produttore si basa su molte forme e funzioni della produzione, a breve o a lungo termine. A livello di produttore, i problemi in cui la microeconomia cerca di soddisfare le esigenze del mercato, ma anche la redditività sono:

- determinazione del volume di produzione ottimale nelle condizioni di determinate risorse;
- determinazione delle spese minime per produrre un dato output;
- determinare le condizioni necessarie per ottenere il massimo profitto;
- determinare la migliore combinazione di fattori produttivi per ottenere una produzione predeterminata, ecc. {533, 157, 159}

Поведение производителя → типичные действия экономических агентов, предпринимателей / производителей, стремящихся достичь своей цели в конкурентных условиях, путем принятия тех форм оформления принципов, правил, моделей и условий, результатом которых должен стать оптимизирующий характер потребителя, вытекающий из рыночных проявлений, в результате представленного предложения. Анализ поведения производителя основан на многих формах и функциях производства в краткосрочной или долгосрочной перспективе. На уровне производителя проблемы, в которых микроэкономика пытается удовлетворить требования рынка, а также рентабельность:

- определение оптимального объема выпуска в условиях заданных ресурсов;
- определение минимальных затрат на производство заданной продукции;
- определение необходимых условий для получения максимальной прибыли;
- определение наилучшего сочетания производственных факторов для получения заданного объема производства и др. {533, 157, 159}

A gyártó magatartása / a termelő magatartása → vállalkozói / termelő gazdasági szereplők tipikus cselekvései, amelyek célja a verseny céljának elérése az alapelvek, szabályok, modellek és feltételek olyan formáinak elfogadásával, amelyek a piaci megnyilvánulásokból eredő fogyasztóoptimalizáló hatáshoz vezetnek, az ajánlat nyomán benyújtották. A termelői magatartás elemzése a termelés többféle formáján és funkcióján alapszik, legyen az rövid vagy hosszú távú. Termelői szinten a mikrogazdaság megpróbálja megoldani a piaci követelmények kielégítésével és a jövedelmezőséggel:

- az optimális kibocsátási mennyiség meghatározása az adott erőforrások tekintetében;
- az adott termelés előállításához szükséges minimális költségek meghatározása;
- a maximális profit eléréséhez szükséges feltételek meghatározása;
- a termelési tényezők legjobb kombinációjának meghatározása az előre meghatározott termelés stb. megszerzése érdekében. {533, 157, 159}

Comportament al producătorului → acțiuni tipice ale agenților economici întreprinzători / producători care urmăresc atingerea scopului lor în condiții de concurență, prin adoptarea acelor forme de încadrare a principiilor, regulilor, modelelor și condițiilor, din care să rezulte un caracter optimizator al consumatorului rezultat din manifestările pieței, ca urmare a ofertei prezentate. Analiza comportamentului producătorului are la bază mulțimi de forme și funcții ale producției, pe termen scurt sau lung. La nivelul producătorului problemele la care microeconomia încearcă să răspundă cerințelor pieței, dar și rentabilității sunt:

- determinarea volumului optimal de output în condițiile unor resurse date;

- determinarea cheltuielilor minime pentru a produce un output dat;
 - determinarea condițiilor necesare pentru obținerea unui profit maxim;
 - determinarea celei mai bune combinații de factori de producție pentru obținerea unei producții prestabilite etc. {533, 157, 159}
- Similarities and differences between the behavior of the producer and of the consumer** → they can be identified by analyses at microeconomic level.

As for similarities, these consist in:

- the consumer buys goods and services;
- the enterprise also purchases goods and services (in this case being subject to production factors);
- the consumer is associated with a utility function (allowing his / her satisfaction to be studied);
- the enterprise is associated with a production function indicating different combinations of production factors to obtain the quantities of desired goods (e.g. labor, capital, raw materials, land, energy);
- the consumer is limited by his / her resources;
- the enterprise is limited by the resources it manages to mobilize (shares, loans).

The differences consist in:

- the utility function of the consumer is individual;
- the production function is not subject to individuality;
- the consumer is the sole beneficiary of the goods and services purchased;
- the enterprise sells what it produces either to consumers or other enterprises (in this case we are talking about intermediate consumption);
- the consumer seeks to maximize his / her satisfaction;
- the producer generally seeks either to maximize the profit obtained from the sale of goods or services or maximize its turnover.

Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen dem Verhalten des Herstellers und des Verbrauchers → Sie können durch Analysen auf mikroökonomischer Ebene identifiziert werden.

Ähnlichkeiten bestehen aus:

- Der Verbraucher kauft Waren und Dienstleistungen.
- Das Unternehmen kauft auch Waren und Dienstleistungen (in diesem Fall abhängig von Produktionsfaktoren).
- Der Verbraucher ist mit einer Nutzenfunktion verbunden (wodurch seine Zufriedenheit untersucht werden kann).
- Das Unternehmen ist mit einer Produktionsfunktion verbunden, die verschiedene Kombinationen von Produktionsfaktoren angibt, um die Mengen der gewünschten Waren (z. B. Arbeit, Kapital, Rohstoffe, Land, Energie) zu erhalten.
- Der Verbraucher ist durch seine Ressourcen begrenzt.
- Das Unternehmen ist durch die Ressourcen begrenzt, die es mobilisieren kann (Aktien, Darlehen).

Die Unterschiede bestehen in:

- die Nutzenfunktion des Verbrauchers ist individuell;
- Die Produktionsfunktion unterliegt keiner Individualität.
- Der Verbraucher ist der einzige Nutznießer der gekauften Waren und Dienstleistungen.
- Das Unternehmen verkauft das, was es produziert, entweder an Verbraucher oder an andere Unternehmen (in diesem Fall handelt es sich um einen Zwischenverbrauch).
- Der Verbraucher versucht, seine Zufriedenheit zu maximieren.
- Der Hersteller ist im Allgemeinen bestrebt, entweder den Gewinn aus dem Verkauf von Waren oder Dienstleistungen zu maximieren oder seinen Umsatz zu maximieren.

Similitudes et différences entre les comportements des consommateurs et des producteurs → peuvent être identifiées par l'analyse microéconomique.

En termes de similitudes, ils se composent de:

- le consommateur achète des biens et des services;
- l'entreprise achète également des biens et services (dans ce cas discuté par les facteurs de production);
- le consommateur est associé à une fonction d'utilité (permettant d'étudier sa satisfaction);
- l'entreprise est associée à une fonction de production qui indique différentes combinaisons de facteurs de production pour obtenir les quantités de biens souhaitées (par exemple: travail, capital, matières premières, terre, énergie);
- le consommateur est limité par ses ressources;
- l'entreprise est limitée par les ressources qu'elle parvient à mobiliser (actions, prêts).

Les différences sont:

- la fonction d'utilité du consommateur est individuelle;
- la fonction de production n'est pas adaptée à l'individualité;
- le consommateur est le seul bénéficiaire des biens et services qu'il achète;
- l'entreprise vend ce qu'elle produit soit à des consommateurs, soit à d'autres entreprises (on parle ici de consommation intermédiaire);
- le consommateur cherche à maximiser sa satisfaction;
- le producteur cherche généralement soit à maximiser son profit en vendant des biens ou des services, soit à maximiser son chiffre d'affaires.

Similitudes y distinciones entre el comportamiento del consumidor y del productor → pueden ser identificadas por análisis a nivel macroeconómico.

En cuanto a las similitudes:

- El consumidor compra bienes y servicios;
- La empresa también compra bienes y servicios (en este caso se hablará de factores de producción);
- El consumidor tiene una función de utilidad (se le estudia la satisfacción)
- La empresa tiene una función de producción que identifica varias combinaciones de factores de producción para obtener las cantidades de bienes deseados (por ejemplo: trabajo, capital, materias primas, tierra, energía)
- La empresa se ve limitada por los recursos que logra movilizar (acciones, préstamos).

Las distinciones:

- La función de utilidad del consumidor es individual;
- La función de producción no puede ser individual;
- El consumidor es el único beneficiario de los bienes y servicios que compra;
- La empresa vende lo que produce sea a los consumidores sea a otras empresas (en este caso se habla de usos intermedios);
- El consumidor busca potenciar al máximo su satisfacción;
- El productor busca generalmente maximizar la ganancia que logro al vender bienes o servicios o maximizar su cifra de negocios

Somiglianze e differenze tra il comportamento del consumatore e quello del produttore → possono essere individuate mediante l'analisi microeconomica.

In termini di somiglianze, sono costituiti da:

- il consumatore acquista beni e servizi;
- l'impresa acquista anche beni e servizi (in questo caso discussi dai fattori produttivi);
- il consumatore è associato ad una funzione di utilità (permettendo di studiarne la soddisfazione);
- all'impresa è associata una funzione di produzione che indica diverse combinazioni di fattori di produzione per ottenere le quantità desiderate di beni (ad esempio: lavoro, capitale, materie prime, terra, energia);
- il consumatore è limitato dalle sue risorse;
- l'impresa è limitata dalle risorse che riesce a mobilitare (azioni, prestiti).

Le differenze sono:

- la funzione di utilità del consumatore è individuale;

- la funzione di produzione non è adatta all'individualità;
- il consumatore è l'unico beneficiario dei beni e servizi che acquista;
- l'azienda vende ciò che produce o ai consumatori o ad altre aziende (in questo caso si parla di consumi intermedi);
- il consumatore cerca di massimizzare la sua soddisfazione;
- il produttore generalmente cerca di massimizzare il proprio profitto vendendo beni o servizi, o di massimizzare il proprio fatturato.

Сходства и различия между поведением потребителей и производителей → можно выявить с помощью микроэкономического анализа.

По сходству они состоят из:

- потребитель покупает товары и услуги;
- компания также покупает товары и услуги (в этом случае оговариваются факторы производства);
- потребитель связан с функцией полезности (что позволяет изучить его удовлетворение);
- компания связана с производственной функцией, которая указывает различные комбинации факторов производства для получения желаемого количества товаров (например: рабочая сила, капитал, сырье, земля, энергия);
- потребитель ограничен своими ресурсами;
- компания ограничена ресурсами, которые ей удастся мобилизовать (акции, займы).

Различия :

- функция полезности потребителя индивидуальна;
- производственная функция не подходит для индивидуальности;
- потребитель является единственным бенефициаром приобретаемых им товаров и услуг;
- компания продает то, что производит, потребителям или другим компаниям (в данном случае речь идет о промежуточном потреблении);
- потребитель стремится к максимальному удовлетворению;
- производитель обычно стремится либо максимизировать свою прибыль, продавая товары или услуги, либо максимизировать свой оборот.

A termelő és a fogyasztó viselkedésének hasonlóságai és különbségei → mikrogazdasági szintű elemzésekkel azonosíthatók.

Ami a hasonlóságokat illeti, ezek a következőkből állnak:

- a fogyasztó árukat és szolgáltatásokat vásárol;
- a vállalkozás árukat és szolgáltatásokat is vásárol (ebben az esetben a termelési tényezők függvényében);
- a fogyasztó társul egy hasznossági funkcióhoz (lehetővé teszi elégedettségének tanulmányozását);
- a vállalkozás olyan termelési funkcióval van összekapcsolva, amely a termelési tényezők különböző kombinációit jelzi a kívánt javak (például munkaerő, tőke, nyersanyagok, föld, energia) mennyiségének megszerzéséhez;
- a fogyasztót erőforrásai korlátozzák;
- a vállalkozást korlátozzák az általa mobilizálással kezelt források (részvények, kölcsönök).

A különbségek a következőkből állnak:

- a fogyasztó hasznossági funkciója egyéni;
- a termelési funkció nem tartozik az egyéniség alá;
- a vásárolt termékek és szolgáltatások kizárólagos hasznélvezője a fogyasztó;
- a vállalkozás értékesíti a fogyasztóknak vagy más vállalkozásoknak azt, amit termel (ebben az esetben folyó termelőfelhasználásról van szó);
- a fogyasztó igyekszik maximalizálni elégedettségét;
- a gyártó általában arra törekszik, hogy maximalizálja az áruk vagy szolgáltatások értékesítéséből származó nyereséget, vagy maximalizálja forgalmát.

Asemănări și deosebiri între comportamentul consumatorului și cel al producătorului → pot fi identificate prin analize la nivel microeconomic.

În ceea ce privește *asemănările*, acestea constau în:

- consumatorul cumpără bunuri și servicii;
- întreprinderea cumpără de asemenea bunuri și servicii (în acest caz fiind în discuție de factorii de producție);
- consumatorului i se asociază o funcție de utilitate (permițând să i se studieze satisfacția);
- întreprinderii i se asociază o funcție de producție care indică diferite combinații de factori de producție pentru obținerea cantităților de bunuri dorite (de exemplu: muncă, capital, materii prime, pământ, energie);
- consumatorul este limitat de către resursele sale;
- întreprinderea este limitată de resursele pe care reușește să le mobilizeze (acțiuni, împrumuturi).

Deosebirile constau în:

- funcția de utilitate a consumatorului este individuală;
- funcția de producție nu se pretează la individualitate;
- consumatorul este unicul beneficiar al bunurilor și serviciilor pe care le cumpără;
- întreprinderea vinde ceea ce produce fie consumatorilor, fie altor întreprinderi (în acest caz se vorbește de consumuri intermediare);
- consumatorul caută să-și maximizeze satisfacția;
- producătorul caută în general fie să-și maximizeze profitul obținut prin vânzarea de bunuri sau servicii, fie să-și maximizeze cifra de afaceri.

Biomass → mass of non-fossil organic matter of biological origin, possibly forming an exploitable energy resource. It has a different degree of renewal that depends on seasonal or daily cycles of solar flow, climate changes, agricultural techniques used or plant growth cycle and may be affected by intensive exploitation.

Primary biomass is a set of vegetal raw materials, with more or less rapid growth, directly usable in the production of energy (natural resources or energy plantations) or after the conversion process.

Secondary biomass is a set of residues from the first exploitation of vegetal biomass for human or animal consumption or domestic or agro-industrial activities in which transformations have taken place. {165}

Tertiary residues become available after a biomass product has been used. They are various wastes, including domestic wastes, wood wastes, wastes from wastewater treatment, etc.

Energetic biomass is represented by organic matter used for the production of biofuels, electric and thermal energy.

Energy crops are crops producing biomass used for energy purposes producing: starch (cereals, potatoes), sugar (sugar cane, sugar beet), oil: (rape, sunflower, cameline, etc.), lignocellulosic products (willow, poplar, miscanthus, artichokes, etc.). {796 a}

Biomasse → Masse nicht fossiler organischer Stoffe biologischen Ursprungs, die möglicherweise eine nutzbare Energieressource bilden. Es hat einen unterschiedlichen Erneuerungsgrad, der von saisonalen oder täglichen Sonnenflusszyklen, Klimaveränderungen, angewandten landwirtschaftlichen Techniken oder dem Pflanzenwachstumszyklus abhängt und durch intensive Nutzung beeinflusst werden kann.

Primärbiomasse ist eine Reihe pflanzlicher Rohstoffe mit mehr oder weniger schnellem Wachstum, die direkt zur Energieerzeugung (natürliche Ressourcen oder Energieplantagen) oder nach dem Umwandlungsprozess verwendet werden können.

Sekundärbiomasse ist eine Reihe von Rückständen aus der ersten Nutzung pflanzlicher Biomasse für den menschlichen oder tierischen Verzehr oder für häusliche oder agroindustrielle Aktivitäten, bei denen Transformationen stattgefunden haben. {165}

Tertiäre Rückstände werden verfügbar, nachdem ein Biomasseprodukt verwendet wurde. Es handelt sich um verschiedene Abfälle, einschließlich Haushaltsabfälle, Holzabfälle, Abfälle aus der Abwasserbehandlung usw.

Energetische Biomasse wird durch organische Stoffe repräsentiert, die zur Herstellung von Biokraftstoffen, elektrischer und thermischer Energie verwendet werden.

Energiepflanzen sind Pflanzen, die Biomasse produzieren, die zu Energiezwecken verwendet wird und Stärke (Getreide, Kartoffeln), Zucker (Zuckerrohr, Zuckerrüben), Öl (Raps, Sonnenblume, Kamelina usw.), Lignocelluloseprodukte (Weide, Pappel, Miscanthus, Artischocken usw.). {796 a}

Biomasse → masse de matière organique non fossile d'origine biologique, faisant éventuellement partie d'une ressource énergétique exploitable. Son degré de renouvellement est différent selon les cycles saisonniers ou diurnes du flux solaire, les variations climatiques, les techniques agricoles utilisées ou le cycle de croissance des plantes, qui peuvent être affectés par une exploitation intensive. La biomasse primaire est un ensemble de matières premières végétales, à croissance plus ou moins rapide, utilisables directement, ou suite à un processus de conversion, en production d'énergie (ressources naturelles ou plantations énergétiques). La biomasse secondaire est un ensemble de résidus d'une première exploitation de biomasse végétale pour l'alimentation humaine ou animale, ou pour des activités domestiques ou agro-industrielles, dans lesquelles des transformations ont eu lieu. {165} Les résidus tertiaires deviennent disponibles après l'utilisation d'un produit de biomasse. Il s'agit de déchets divers, dont les déchets ménagers, les déchets de bois, les déchets de traitement des eaux usées, etc. La biomasse énergétique est représentée par la matière organique utilisée pour obtenir des biocarburants (biocarburants), de l'électricité et de la chaleur. Les cultures de cultures énergétiques produisent de la biomasse utilisée à des fins énergétiques produisant de l'amidon (maïs, pomme de terre), du sucre (canne à sucre, betterave à sucre), de l'huile (colza, tournesol, cameline, etc.), des produits ligno-cellulosiques (saule, peuplier, miscanthus, artichaut, etc.). {796 a}

Biomasa → Masa de materia orgánica no fósil de origen biológico, posiblemente formando un recurso energético explotable. Tiene un grado diferente de renovación que depende de los ciclos estacionales o diarios del flujo solar, los cambios climáticos, las técnicas agrícolas utilizadas o el ciclo de crecimiento de las plantas y puede verse afectado por una explotación intensiva. La biomasa primaria es un conjunto de materias primas vegetales, de crecimiento más o menos rápido, utilizables directamente en la producción de energía (recursos naturales o plantaciones energéticas) o después del proceso de conversión. La biomasa secundaria es un conjunto de residuos de la primera explotación de biomasa vegetal para consumo humano o animal o actividades domésticas o agroindustriales en las que se han producido transformaciones. {165} Los residuos terciarios están disponibles después de que se ha usado un producto de biomasa. Se trata de diversos residuos, incluidos los domésticos, los residuos de madera, los residuos del tratamiento de aguas residuales, etc. La biomasa energética está representada por materia orgánica utilizada para la producción de biocombustibles, energía eléctrica y térmica. Los cultivos energéticos son cultivos que producen biomasa utilizada con fines energéticos que producen: almidón (cereales, patatas), azúcar (caña de azúcar, remolacha azucarera), aceite: (colza, girasol, cameline, etc.), productos lignocelulosos (sauce, chopo, alcachofas, etc.). {796}

Biomassa → massa di materia organica non fossile di origine biologica, eventualmente facente parte di una risorsa energetica sfruttabile. Ha un diverso grado di rinnovamento a seconda dei cicli stagionali o diurni del flusso solare, delle variazioni climatiche, delle tecniche agricole utilizzate o del ciclo di crescita delle piante, che possono essere condizionate da uno sfruttamento intensivo. La biomassa primaria è un insieme di materie prime vegetali, a crescita più o meno rapida, utilizzabili direttamente, o a seguito di un processo di conversione, alla produzione di energia (risorse naturali o piantagioni di energia). La biomassa secondaria è un insieme di residui di un primo sfruttamento della biomassa vegetale per l'alimentazione umana o animale, o per attività domestiche o agroindustriali, in cui sono avvenute trasformazioni. {165} I residui terziari diventano disponibili dopo che è stato utilizzato un prodotto di biomassa. Questi rappresentano vari rifiuti, inclusi rifiuti domestici, rifiuti di legno, rifiuti di trattamento delle acque reflue, ecc. La biomassa energetica è rappresentata dalla materia organica utilizzata per ottenere i biocarburanti (biocombustibili), l'elettricità e il calore. Le colture energetiche producono biomasse utilizzate a fini energetici producendo amido (mais, patata), zucchero (zucchero di canna, zucchero di barbabietola), olio (colza, girasole, cameline, ecc.), prodotti ligno-cellulosici (salice, pioppo, miscanto, carciofo, ecc.). {796 a}

биомасса → масса неископаемого органического вещества биологического происхождения, возможно являющаяся частью пригодного для использования энергетического ресурса. Он имеет различную степень обновления в зависимости от сезонных или суточных циклов солнечного потока, изменений климата, используемых сельскохозяйственных методов или цикла роста растений, на которые может повлиять интенсивная эксплуатация. Первичная биомасса - это набор растительного сырья с более или менее быстрым ростом, которое можно использовать напрямую или после процесса преобразования для производства энергии (природных ресурсов или энергетических плантаций). Вторичная биомасса - это совокупность остатков от первой эксплуатации растительной биомассы для производства продуктов питания для людей или животных, или для хозяйственной или агропромышленной деятельности, в которой произошли преобразования. {165} Третичные остатки становятся доступными после использования продукта биомассы. К ним относятся различные отходы, в том числе бытовые отходы, древесные отходы, отходы очистки сточных вод и др. Энергетическая биомасса представлена органическими веществами, используемыми для получения биотоплива (биотоплива), электричества и тепла. Культуры энергетических культур производят биомассу, используемую для энергетических целей, производя крахмал (кукуруза, картофель), сахар (тростниковый сахар, свекловичный сахар), масло (рапсовое, подсолнечное, верблюжье и др.), Лигно-целлюлозные продукты (ива, тополь, мискантус и т. Д.), артишок и др.). {796 a}

Biomassa → biológiai eredetű nem fosszilis szerves anyag tömege, amely esetlegesen kiaknázható energiaforrást képvisel. Különböző megújulási foka van, amely a napi illetve szezonális ciklustól, az éghajlatváltozásoktól, az alkalmazott mezőgazdasági technikáktól vagy a növények növekedési ciklusától függ, és az intenzív kiaknázás hatással lehet rá. Az elsődleges biomassa növényi nyersanyagok összessége, többé-kevésbé gyors növekedéssel, közvetlenül felhasználhatók energiatermelésben (természeti erőforrások vagy energiaültetések) vagy az átalakítási folyamat után. A másodlagos biomassa a növényi biomassa emberi vagy állati fogasztásra, illetve átalakulásokon átesett háztartási vagy agro-ipari tevékenységek első hasznosításából származó maradványok összessége. {165} A harmadlagos maradványok a biomassa-termék felhasználása után válnak elérhetővé. Különböző hulladékok, beleértve a háztartási hulladékot, a fa hulladékát, a szennyvíz tisztításából származó hulladékot stb. Az energetikai biomassát a bioüzemanyagok, az elektromos és a hőenergia előállításához felhasznált szerves anyagok képviselik. Az energianövények olyan biomasszát termelő növények, amelyeket energiatermelésre használnak: keményítő (gabonafélék, burgonya), cukor (cukornád, cukorrépa), olaj: (repce, napraforgó, cameline stb.), Lignocellulóz-termékek (fűzfa, nyár, miscanthus, articsóka stb.). {796 a}

Biomasă → masă de materie organică nefosilă de origine biologică, putând eventual constitui parțial o resursă energetică exploatabilă. Are grad de reînnoire diferită care depinde de ciclurile sezoniere sau diurne ale fluxului solar, de variațiile de climă, de tehnicile agricole utilizate sau de ciclul de creștere al plantelor, putând fi afectate de o exploatare intensivă. **Biomasa primară**, reprezintă un ansamblu de materii prime vegetale, cu creștere mai mult sau mai puțin rapidă, folosibile direct, sau în urma unui proces de conversie, la producerea de energie (resurse naturale sau plantații energetice). **Biomasa secundară**, reprezintă ansamblu de rezidui de la o primă exploatare a biomasei vegetale pentru alimentare umană sau animală, sau pentru activități gospodărești sau agro-industriale, în care s-au produs transformări. {165} **Reziduurile terțiare** devin disponibile după ce un produs din biomasă a fost folosit. Acestea reprezintă diferite deșeuri, incluzând deșeuri menajere, deșeuri lemnoase, deșeuri de la tratarea apelor uzate, etc. **Biomasă energetică** este reprezentată de materia organică utilizată pentru obținerea de biocombustibili (biocarburanți), energie electrică și termică. **Culturile energetice** sunt culturile care produc biomasă utilizată în scopuri energetice producătoare de: amidon (cereale, cartof), zahăr (trestia de zahăr, sfecla de zahăr), ulei: (rapită, floarea-soarelui, camelină, etc), produse ligno-celulozice (salcie, plop, miscanthus, anghinare, etc). {796 a}

Branded (differentiated) agrifood products / Branded food products (differentiated) → forms of differentiation of agrifood products according to more commonly used brand types, these being the manufacturer's brand and the distributor's brand. {201}

Marken (differenzierte) Agrarlebensmittelprodukte / Markenlebensmittelprodukte (differenziert) → Formen der Differenzierung von Agrarlebensmitteln nach häufiger verwendeten Markentypen, dh der Marke des Herstellers und der Marke des Händlers. {201}

Produits de marque agroalimentaire (différenciés) → des formes de différenciation des produits agroalimentaires selon les types de marques les plus fréquemment utilisées, celles-ci étant la marque du fabricant et la marque du distributeur. {201}

Productos agroalimentarios de marca (diferenciados) / Alimentos de marca (diferenciados) → formas de diferenciación de productos agroalimentarios según los tipos de marcas más utilizados, como la marca del fabricante y la marca del distribuidor. {201}

Prodotti a marchio agroalimentare (differenziati) → forme di differenziazione dei prodotti agroalimentari secondo le tipologie di marca più utilizzate, ovvero la marca del produttore e la marca del distributore. {201}

Продукция агропродовольственного бренда (дифференцированная) → формы дифференциации агропродовольственной продукции по наиболее часто используемым типам торговых марок – торговой марке производителя и торговой марке дистрибьютора. {201}

Márkás (diferenciált) élelmiszer-ipari termékek / Márkás élelmiszerek (diferenciált) → az élelmiszeripari termékek differenciálásának/megkülönböztetésének formái az általánosan használt márkatípusok szerint, ezek a gyártó márkanéve és a forgalmazó márkája. {201}

Produsele de marcă agroalimentare (diferențiate) → forme de diferențieri a produselor agroalimentare conform tipurilor de marcă mai frecvent utilizate, acestea fiind marca fabricantului și marca distribuitorului. {201}

Brand of the manufacturer → it signals to the consumer a difference, often physical one, enhanced by advertising, which gives it psychological content. There are frequent cases where advertising communication efforts towards the consumer – on products that do not have distinctive quality – do not materialize in sales increase.

Marke des Herstellers → Sie signalisiert dem Verbraucher einen oft physischen Unterschied, der durch Werbung verstärkt wird und ihm psychologischen Inhalt verleiht. Es gibt häufige Fälle, in denen Werbekommunikationsbemühungen gegenüber dem Verbraucher – bei Produkten ohne besondere Qualität – nicht zu einer Umsatzsteigerung führen.

Marque de fabricant → signale au consommateur une différence, souvent de nature physique, renforcée par la publicité, ce qui lui donne un contenu psychologique. Il arrive souvent que les efforts de communication publicitaire vers le consommateur – sur des produits qui ne reposent pas sur une qualité distinctive – ne se matérialisent pas dans l'augmentation des ventes.

La marca del fabricante – señala al consumidor una diferencia, a menudo física, consolidada por publicidad, lo que brinda un contenido psicológico. Los casos donde los esfuerzos de comunicación publicitaria hacia el consumidor –sobre productos que no se basan en una calidad distintiva – no se materializan en el crecimiento de las ventas son frecuentes.

Il marchio del produttore → segnala al consumatore una differenza, spesso di natura fisica, rafforzata dalla pubblicità, che gli conferisce un contenuto psicologico. Accade spesso che gli sforzi di comunicazione pubblicitaria verso il consumatore – su prodotti che non si basano su una qualità distintiva – non si concretizzano nell'incremento delle vendite.

Бренд производителя → сигнализирует потребителю о различиях, часто физического характера, подкрепленных рекламой, которая придает им психологическое содержание. Часто бывает так, что усилия по рекламной коммуникации с потребителем – о продуктах, не основанных на отличительном качестве – не материализуются в увеличении продаж.

A gyártó márkája → jelzi a fogyasztó számára gyakori fizikai különbséget, amelyet a reklám emel ki, ami pszichológiai tartalmat ad a terméknek. Gyakran előfordul, hogy a fogyasztók felé irányuló reklámkommunikációs erőfeszítések – olyan termékeken, amelyek nem rendelkeznek megkülönböztető minőséggel – nem valósulnak meg az értékesítés növekedésében.

Marca fabricantului → semnalează consumatorului o diferență, adesea de natură fizică, consolidată prin publicitate, ce îi conferă un conținut psihologic. Sunt frecvente cazurile în care eforturile de comunicare publicitară în direcția consumatorului – asupra produselor care nu au ca bază o calitate distinctivă – să nu se materializeze în creșterea vânzărilor.

Brand of the distributor → it has the role of being a priority in the competition between distributors (in the sense that each partner claims that their products are the cheapest on the market, respectively for the same product with the best value for money). A company offers, from the beginning, under its brand, a set of qualitative products that correspond to the best price for the respective quality level. To make it easy for the consumer to understand, the distributor must use its own brand instead of the manufacturer's brand. The distributor's brand is exclusive to all other brands.

Marke des Händlers → Sie hat die Rolle, eine Priorität im Wettbewerb zwischen Händlern zu sein (in dem Sinne, dass jeder Partner behauptet, dass seine Produkte die billigsten auf dem Markt sind, bzw. für dasselbe Produkt mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis). Ein Unternehmen bietet von Anfang an unter seiner Marke eine Reihe qualitativer Produkte an, die dem besten Preis für das jeweilige Qualitätsniveau entsprechen. Um dem Verbraucher das Verständnis zu erleichtern, muss der Händler anstelle der Marke des Herstellers eine eigene Marke verwenden. Die Marke des Distributors ist exklusiv für alle anderen Marken.

La marque de distributeur → a le rôle d'être prioritaire dans la compétition qui s'instaure entre distributeurs (en ce sens que chaque partenaire déclare que ses propres produits sont les moins chers du marché, respectivement pour le même produit au meilleur rapport qualité – prix). Dès le départ, une entreprise propose, sous sa marque, un ensemble de produits d'une qualité qui correspond au meilleur prix pour ce niveau de qualité. Pour que cela soit approximativement facile à comprendre pour le consommateur, il est nécessaire que le distributeur utilise sa propre marque au lieu de la marque du fabricant. La marque de distributeur est exclusive à toutes les autres marques.

La marca del distribuidor → es prioritaria en la competencia entre los distribuidores (en el sentido de que cada uno afirma que sus productos son los más baratos del mercado, mismo para el mismo producto con la mejor relación precio-cualidad). Una empresa ofrece bajo su marca, desde el principio, un conjunto de productos con una calidad que corresponda al mejor precio para ese nivel de calidad. Para que sea más o menos fácil de entender para el consumidor, es necesario que el distribuidor utilice en lugar de la marca de productor una marca propia. La marca del distribuidor es exclusiva para todas las demás marcas.

Il marchio del distributore → ha il ruolo di essere prioritario nella competizione che si forma tra distributori (nel senso che ogni compagno dichiara che i propri prodotti sono i più economici sul mercato, rispettivamente per lo stesso prodotto al miglior rapporto qualità-prezzo). Fin dall'inizio, un'azienda offre, sotto il suo marchio, un insieme di prodotti di una qualità che corrisponde al miglior prezzo per quel livello di qualità. Affinché sia approssimativamente facile da comprendere per il consumatore, è necessario che il distributore utilizzi il proprio marchio anziché il marchio del produttore. Il marchio del distributore è esclusivo di tutti gli altri marchi.

Бренд дистрибьютора → играет роль приоритета в конкурентной борьбе, которая формируется между дистрибьюторами (в том смысле, что каждый партнер заявляет, что его собственная продукция является самой дешевой на рынке, соответственно для того же продукта с лучшим соотношением цены и качества). С самого начала компания предлагает под своей торговой маркой набор продуктов, качество которых соответствует наилучшей цене для данного уровня качества. Для того, чтобы потребителю было примерно понятно, необходимо, чтобы дистрибьютор использовал свою торговую марку вместо торговой марки производителя. Бренд дистрибьютора является эксклюзивным для всех других брендов.

A forgalmazó márkája → elsődleges szerepe van a forgalmazók közötti versenyben (abban az értelemben, hogy mindegyik partner azt állítja, hogy termékeik a piacon a legolcsóbbak, illetve ugyanazon, a legjobb ár-érték arányú termékek esetében). Egy vállalat a kezdetektől fogva kialakított márkanéve alatt olyan minőségi termékek készletét kínálja, amelyek megfelelnek az adott minőségi szint legjobb árának. A fogyasztó számára a megértés megkönnyítése érdekében a forgalmazónak saját márkát kell használnia a gyártó márka helyett. A forgalmazó márkája minden más márka kizárólagos.

Marca distribuitorului → are rolul de a fi prioritară în concurența ce se formează între distribuitori (în sensul că fiecare partener afirmă că produsele proprii sunt cele mai ieftine de pe piață, respectiv pentru același produs la cel mai bun raport calitate-preț). O firmă oferă, de la început, sub marca sa, un ansamblu de produse de o calitate ce corespunde celui mai bun preț pentru nivelul de calitate respectiv. Pentru ca acesta să fie aproximativ ușor de înțeles de consumator, este necesar ca distribuitorul să utilizeze în locul mărcii producătorului o marcă proprie. Marca distribuitorului este exclusivă față de toate celelalte mărci.

Brand (of the agricultural / agro-food product) → conceptual delimitation form used in agrifood product classification, which can be structurally represented by the following components:

The first component of agri-food term shows that the product origin is agricultural production, in the sense that it comes from the soil or biological transformation (assimilation), namely: from wheat, corn, vegetables, fruit crops, etc.; from animals: milk, eggs, meat, etc.

The second component indicates the food destination of these products, seeds and agricultural raw materials. Of course, far more products are obtained from soil and animals than those for human consumption, where wood and forest fruits, textile plants, flowers, natural and cultivated fodder, etc. can be mentioned (attention will be paid only to food intended for human consumption). Agricultural products from the soil or biological transformations of animals are: either non-edible in their current state; or have a very short curing life.

In order to be useful for alimentation, it is necessary to intervene in the transformation industries (agricultural and food industries). The literature uses the notion of first and the second transformation or this distinction is refused (because all stages of transformation until reaching the food for final consumption are often reunited in one enterprise). In principle, the first transformation industries receive agricultural products, transform and deliver them as raw materials to secondary transformation industries, which produce and deliver edible products to the distribution. {338}

Marke (des Agrar- und Lebensmittelprodukts) → konzeptionelle Abgrenzungsform für die Klassifizierung von Agrarlebensmitteln, die strukturell durch die folgenden Komponenten dargestellt werden kann:

Die erste Komponente des Agrar- und Lebensmittelbegriffs zeigt, dass der Produkursprung die landwirtschaftliche Produktion in dem Sinne ist, dass sie aus dem Boden oder der biologischen Umwandlung (Assimilation) stammt, nämlich aus Weizen, Mais, Gemüse, Obstkulturen usw.; von Tieren: Milch, Eier, Fleisch usw.

Die zweite Komponente gibt das Lebensmittelziel dieser Produkte, Saatgut und landwirtschaftlichen Rohstoffe an. Natürlich werden weit mehr Produkte aus Boden und Tieren gewonnen als solche für den menschlichen Verzehr, bei denen Holz- und Waldfrüchte, Textilpflanzen, Blumen, Natur- und Kulturfutter usw. erwähnt werden können. (Es wird nur auf Lebensmittel geachtet, die für den menschlichen Verzehr bestimmt sind.) Landwirtschaftliche Produkte aus dem Boden oder biologische Umwandlungen von Tieren sind: entweder in ihrem gegenwärtigen Zustand nicht essbar; oder haben eine sehr kurze Aushärtungsdauer.

Um für die Ernährung nützlich zu sein, ist es notwendig, in die Transformationsindustrien (Agrar- und Lebensmittelindustrie) einzugreifen. In der Literatur wird der Begriff der ersten und zweiten Transformation verwendet, oder diese Unterscheidung wird abgelehnt (weil alle Phasen der Transformation bis zum Erreichen der Lebensmittel) für den Endverbrauch werden oft in einem Unternehmen wieder vereint). Grundsätzlich erhalten die ersten Transformationsindustrien landwirtschaftliche Produkte, transformieren sie und liefern sie als Rohstoffe an sekundäre Transformationsindustrien, die essbare Produkte produzieren und an den Vertrieb liefern. {338}

Marque (produit agricole / agroalimentaire) → forme de délimitation conceptuelle utilisée dans la classification des produits agroalimentaires, qui peut être rendue structurellement par les composants suivants:

La première composante du terme agroalimentaire met en évidence que la source du produit est la production agricole, dans le sens où elle provient du sol ou d'une transformation biologique (assimilation), respectivement: du blé, du maïs, des légumes, des fruits, etc.; provenant d'animaux: lait, œufs, viande, etc.

La deuxième composante indique la destination alimentaire de ces produits, semences et matières premières agricoles. Bien sûr, beaucoup plus de produits proviennent du sol et des animaux que ceux dont la destination est la consommation alimentaire des hommes, où l'on peut mettre en valeur le bois et les baies, les textiles, les fleurs, les fourrages naturels et cultivés, etc. (Une attention sera accordée uniquement aux aliments destinés à la consommation humaine). Les produits agricoles, issus du sol ou de transformations biologiques d'animaux sont: soit non consommables dans l'état où ils se trouvent; ou ont une durée de conservation très courte.

Pour être utile à l'alimentation, il faut intervenir dans les industries de transformation (industries agricoles et alimentaires), dans la littérature la notion de première et deuxième transformation est utilisée, ou cette distinction est rejetée (car celle-ci est souvent combinée en une et la même entreprise toutes les étapes de transformation, jusqu'à ce que l'aliment destiné à la consommation finale de la population soit atteint). En principe, les industries de première transformation reçoivent les produits agricoles, les transforment et les livrent, en tant que matières premières, aux industries de deuxième transformation, qui produisent et livrent à la distribution des produits de consommation. {338}

Marca (de producto agrícola / agroalimentario) → formulario de delimitación conceptual utilizado en la clasificación de productos agroalimentarios, que puede estar representado estructuralmente por los siguientes componentes:

El primer componente del término agroalimentario muestra que el origen del producto es la producción agrícola, en el sentido de que proviene del suelo o de la transformación biológica (asimilación), a saber: del trigo, maíz, hortalizas, frutales, etc.; de animales: leche, huevos, carne, etc.

El segundo componente indica el destino alimentario de estos productos, semillas y materias primas agrícolas. Por supuesto, de la tierra y los animales se obtienen muchos más productos que los destinados al consumo humano, donde se pueden mencionar madera y frutos del bosque, plantas textiles, flores, forrajes naturales y cultivados, etc. (Se prestará atención únicamente a los alimentos destinados al consumo humano). Los productos agrícolas del suelo o las transformaciones biológicas de los animales son: no comestibles en su estado actual; o tienen una vida de curado muy corta.

Para que sean útiles para la alimentación es necesario intervenir en las industrias de transformación (agroalimentarias), la literatura de especialidad utiliza la noción de primera y segunda transformación, o se rechaza esta distinción (porque todas las etapas de transformación hasta llegar al alimento para el consumo final a menudo se reúnen en una sola empresa). En principio, las industrias de primera transformación reciben los productos agrícolas, los transforman y los entregan como materias primas a las industrias de transformación secundaria, que producen y entregan productos comestibles a la distribución. {338}

Marca (prodotto agricole / agroalimentare) → forma di delimitazione concettuale utilizzato nella classificazione dei prodotti agroalimentari, che può essere reso strutturalmente dai seguenti componenti:

La prima componente del termine agroalimentare evidenzia che la fonte del prodotto è la produzione agricola, nel senso che proviene dal suolo o da una trasformazione biologica (assimilazione), rispettivamente: da frumento, mais, ortaggi, frutta, ecc.; da animali: latte, uova, carne, ecc.

La seconda componente indica la destinazione alimentare di questi prodotti, sementi e materie prime agricole. Naturalmente, dalla terra e dagli animali provengono molti più prodotti di quelli la cui destinazione è il consumo alimentare delle persone, dove si possono evidenziare legno e bacche, tessuti, fiori, foraggi naturali e coltivati, ecc. (Si presterà attenzione solo agli alimenti destinati al consumo umano). I prodotti agricoli, derivati dal suolo o da trasformazioni biologiche di animali sono: o non consumabili nello stato in cui si trovano; o hanno una durata di conservazione molto breve.

Per essere utili agli alimenti è necessario intervenire nelle industrie di trasformazione (agroalimentare), in letteratura si usa la nozione di prima e seconda trasformazione, oppure si rifiuta questa distinzione perché spesso combinata in una e la stessa impresa, tutte le fasi della lavorazione, fino al raggiungimento del cibo destinato al consumo finale della popolazione). In linea di principio, le industrie di prima trasformazione ricevono i prodotti agricoli, li trasformano e li consegnano, come materie prime, alle industrie di seconda trasformazione, che producono e consegnano alla distribuzione i prodotti di consumo. {338}

Торговая марка (сельскохозяйственный / агропродовольственный товар) → форма понятийного размежевания, используемая в классификации агропродовольственных товаров, которая структурно может быть представлена следующими компонентами:

Первый компонент агропродовольственного термина подчеркивает, что источником продукта является сельскохозяйственное производство в том смысле, что оно происходит из почвы или в результате биологической трансформации (ассимиляции), соответственно: из пшеницы, кукурузы, овощей, фруктов, и т.д.; от животных: молоко, яйца, мясо и др.

Второй компонент указывает пищевое назначение этих продуктов, семян и сельскохозяйственного сырья. Конечно, из почвы и от животных поступает гораздо больше продуктов, чем тех, назначением которых является пищевое потребление людей, где можно выделить древесину и ягоды, текстиль, цветы, натуральные и выращенные корма и т.д. (Внимание будет уделено только пищевым продуктам, предназначенным для потребления человеком). Сельскохозяйственные продукты, полученные из почвы или в результате биологических преобразований животных, являются: либо неупотребляемыми в том состоянии, в котором они находятся; или имеют очень короткий срок годности.

Чтобы быть полезным для пищевых продуктов, необходимо вмешиваться в перерабатывающие отрасли (сельское хозяйство и пищевая промышленность), в литературе используется понятие первого и второго преобразования или это различие отвергается, поскольку оно часто объединяется в одно и то же. на одном и том же предприятии на всех этапах переработки, вплоть до получения продуктов питания, предназначенных для конечного потребления населения). В принципе, предприятия первичной обработки получают сельскохозяйственную продукцию, преобразуют ее и доставляют в качестве сырья предприятиям вторичной обработки, которые производят и доставляют потребляемые продукты для распределения. {338}

Márka (a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékhez) → az élelmiszer-ipari termékek osztályozásában használt fogalmi elhatárolási forma, amelyet szerkezetileg a következő alkotóelemekkel lehet ábrázolni:

Az agrár-élelmiszer kifejezés első alkotóeleme azt mutatja, hogy a termék eredete a mezőgazdasági termelés, abban az értelemben, hogy a talajból vagy a biológiai átalakulásból (asszimilációból) származik, nevezetesen: búzából, kukoricából, zöldségekből, gyümölcsökből stb. állatoktól: tej, tojás, hús stb.

A második komponens jelzi ezeknek a termékeknek, magoknak és mezőgazdasági nyersanyagoknak az élelmiszer-rendeltetési helyét. Természetesen sokkal több terméket nyernek a talajból és az állatokból, mint az állatokból, mint az emberi fogyasztásra szánt termékek, ahol fa erdei gyümölcsök, textil növények, virágok, természetes és természetesen takarmány stb. (csak az emberi fogyasztásra szánt élelmiszerekre kell figyelni). Az állatok talajban vagy biológiai átalakulásából származó mezőgazdasági termékek: jelenlegi állapotukban nem ehető; vagy nagyon rövid a gyógyító élete.

Annak érdekében, hogy hasznos legyen a táplálkozás szempontjából, beavatkozni kell az átalakítási iparágakba (mezőgazdasági és élelmiszeripar). Az irodalom az első és a második átalakítás fogalmát használja, vagy ezt a megkülönböztetést elutasítja (mivel az átalakulás minden szakasza az élelmiszer eléréséig végső fogyasztáshoz gyakran egy vállalkozásban egyesülnek). Elvileg az elsődleges átalakító iparágok mezőgazdasági termékeket kapnak, átalakítják és nyersanyagként szállítják azokat a másodlagos átalakítási iparágokhoz, amelyek ehető termékeket állítanak elő és szállítanak a terjesztők felé. {338}

Marcă (de produs agricol / agroalimentar) → formă de delimitare conceptuală utilizată în clasificarea privind produsele agroalimentare, ce poate fi redată structural prin următoarele componente:

Prima componentă a termenului agroalimentar evidențiază că sursa de proveniență a produsului este producția agricolă, în sensul că provine din sol sau dintr-o transformare (asimilare) biologică, respectiv: din recolte de grâu, porumb, legume, fructe etc.; de la animale: lapte, ouă, carne etc.

A doua componentă indică destinația alimentară a acestor produse, semințe și materii prime agricole. Desigur, din sol și de la animale provin mult mai multe produse decât cele a căror destinație este consumul alimentar al oamenilor, unde se poate evidenția lemnul și fructele de pădure, plantele textile, florile, furajele naturale și cultivate etc. (atenția va fi îndreptată numai asupra alimentelor destinate consumului uman). Produsele agricole, provenite din sol sau din transformările biologice ale animalelor sunt: fie neconsumabile în starea în care sunt; fie au o durată de conservare foarte scurtă.

Pentru a fi utile alimentației, este necesară intervenția industriilor de transformare (industrii agricole și alimentare), în literatura de specialitate se utilizează noțiunea de primă și a doua transformare, sau se refuză această distincție (aceasta deoarece adesea într-una și aceeași întreprindere sunt reunite toate stadiile de transformare, până când se ajunge la alimentul destinat consumului final al populației). În principiu, industriile de primă transformare primesc produsele agricole, le transformă și le livrează, cu titlu de materii prime, industriile de transformare secundară, acestea producând și livrând distribuției produse consumabile. {338}

The brand image of the food / agrifood product → it is the product identity delimitation through market-specific strategy / technique by attributing favorable distinctive features to make them easily identifiable and differentiated from competing brands. The brand benefits, the advantages offered to the buyer (e.g. quality, comfort, satisfaction, economy, etc.) must be emphasized and signaled effectively to the target market; the distinctive brand image becomes, on the one hand, easier to recognize and remember (it will be etched in the buyers' minds) and on the other hand, easier to be differentiated (in order not to be mistaken) from the offer of competition. The position established at launching may remain unchanged throughout the brand life cycle, while repositioning is carried out in order to correct the unfavorable customer perception of a product / service from the portfolio or to improve the brand image and company name (reputation).

Das Markenimage des Lebensmittel- / Agrarlebensmittelprodukts → Es ist die Abgrenzung der Produktidentität durch marktspezifische Strategie / Technik, indem günstige Unterscheidungsmerkmale zugeordnet werden, um sie leicht identifizierbar zu machen und von Konkurrenzmarken zu unterscheiden. Die Markenvorteile, die dem Käufer gebotenen Vorteile (z. B. Qualität, Komfort, Zufriedenheit, Wirtschaftlichkeit usw.) müssen hervorgehoben und dem Zielmarkt wirksam signalisiert werden. Das unverwechselbare Markenimage wird einerseits leichter zu erkennen und zu merken (es wird in die Köpfe der Käufer eingraviert) und andererseits leichter vom Wettbewerbsangebot zu unterscheiden (um sich nicht zu irren). Die beim Start festgelegte Position kann während des gesamten Markenlebenszyklus unverändert bleiben, während eine Neupositionierung durchgeführt wird, um die ungünstige Kundenwahrnehmung eines Produkts / einer Dienstleistung aus dem Portfolio zu korrigieren oder das Markenimage und den Firmennamen (Ruf) zu verbessern.

L'image de marque du produit agroalimentaire → est une délimitation de l'identité de chaque produit, à travers une stratégie / technique propre au marché, en lui attribuant des traits distinctifs favorables, qui ont pour but de les rendre faciles à identifier et à différencier des marques concurrentes. Les atouts de la marque, les avantages offerts à l'acheteur (par exemple, qualité, confort, satisfaction, économie, etc.), doivent être mis en évidence et signalés efficacement au marché cible; l'image distinctive de la marque devient ainsi, d'une part, plus facile à reconnaître et à retenir (elle s'imprimera dans l'esprit des acheteurs), et d'autre part, plus facile à différencier (à ne pas confondre) de l'offre de la compétition. Le positionnement fixé au lancement peut rester inchangé tout au long du cycle de vie de la marque, tout en corrigeant à un moment donné la perception défavorable du client vis-à-vis d'un produit / service du portefeuille ou pour améliorer l'image de marque et (re)nommer repositionner l'entreprise.

La imagen de marca del producto alimenticio / agroalimentario → es la delimitación de la identidad del producto a través de una estrategia / técnica específica del mercado mediante la atribución de características distintivas favorables para hacerlos fácilmente identificables y diferenciados de las marcas competidoras. Los beneficios de la marca, las ventajas ofrecidas al comprador (por ejemplo, calidad, comodidad, satisfacción, economía, etc.) deben enfatizarse y señalarse de manera efectiva al mercado objetivo; La imagen de marca distintiva se vuelve, por un lado, más fácil de reconocer y recordar (quedará grabada en la mente de los compradores) y, por otro lado, más fácil de diferenciar (para no equivocarse) de la oferta de la competencia. La posición establecida en el lanzamiento puede permanecer inalterada durante todo el ciclo de vida de la marca, mientras que el reposicionamiento se realiza para corregir la percepción desfavorable del cliente de un producto / servicio del portafolio o para mejorar la imagen de marca y el nombre de la empresa (reputación).

L'immagine di marca del prodotto agroalimentare → è una delimitazione dell'identità di ciascun prodotto, attraverso una strategia / tecnica specifica per il mercato, assegnando caratteristiche distinte favorevoli, che ha lo scopo di renderli facili da identificare e differenziare dai marchi concorrenti. I punti di forza del marchio, i vantaggi offerti all'acquirente (ad esempio, qualità, comfort, soddisfazione, economia, ecc.), devono essere evidenziati ed efficacemente segnalati al mercato di riferimento; l'immagine distintiva del marchio diventa così, da un lato, più facile da riconoscere e trattenere (sarà impressa nella mente degli acquirenti), e dall'altro, più facile da differenziare (da non confondere) dall'offerta di la competizione. Il posizionamento impostato al lancio può rimanere invariato per tutto il ciclo di vita del marchio, mentre per correggere ad un certo punto la percezione sfavorevole del cliente verso un prodotto / servizio in portafoglio o per migliorare l'immagine del marchio e (ri)nome riposizionare l'azienda.

Имидж бренда агропищевого продукта → представляет собой разграничение идентичности каждого продукта с помощью стратегии / техники, характерной для рынка, путем присвоения благоприятных отличительных черт, которые призваны облегчить их идентификацию и отличить от конкурирующих брендов. Сильные стороны бренда, преимущества, предлагаемые покупателю (например, качество, комфорт, удовлетворение, экономичность и т. д.), должны быть выделены и эффективно сигнализированы целевому рынку; Таким образом, отличительный образ бренда становится, с одной стороны, легче распознаваемым и сохраняемым (он будет отпечатываться в сознании покупателей), а с другой стороны, его легче дифференцировать (не путать) с предложением конкурсов. Позиционирование, заданное при запуске, может оставаться неизменным на протяжении всего жизненного цикла бренда, при этом корректировать в какой-то момент неблагоприятное восприятие клиентом продукта / услуги в портфеле или улучшать имидж бренда и (ре)называть репозиционирование компании.

Az élelmiszer- / élelmiszeripari termék márkánév → a termékidentitás elhatárolása a piacspecifikus stratégia / technika révén, kedvező megkülönböztető tulajdonságok meghatározásával, hogy azokat könnyen azonosítani lehessen és meg lehessen különböztetni a versengő márkáktól. Hangsúlyozni kell a márka előnyeit, a vevőnek kínált előnyöket (pl. minőség, kényelem, elégedettség, gazdaságosság stb.), és hatékonyan kell jelezni a célpiac felé; a megkülönböztető márkaimázs egyrészt könnyebben felismerhető és megjegyezhető (be fog vésődni a vevők fejébe), másrészt pedig könnyebben megkülönböztethető (a tévedés elkerülése érdekében) a verseny kínálatától. A bevezetéskor kialakított pozíció változhatatlan maradhat a márka életciklusa alatt, miközben az átrendezést annak érdekében végzik, hogy kijavítsák a termék / szolgáltatás kedvezőtlen vásárlói megítélését a portfólióból, vagy javítsák a márka imázsát és a cég nevét (hírnevét).

Imaginea de marcă a produsului agroalimentar → este o delimitare a identității fiecărui produs, printr-o strategie / tehnică specifică pieței, prin atribuirea unor trăsături distinctive favorabile, care este menită să le facă ușor de identificat și de diferențiat față de mărcile concurente. Atuurile

mărcii, avantajele oferite cumpărătorului (spre exemplu, calitate, confort, satisfacție, economie etc.), trebuie evidențiate și semnalizate eficient pieței țintă; imaginea distinctivă a mărcii devine astfel, pe de o parte, mai ușor de recunoscut și de reținut (se va întipări în mintea cumpărătorilor), iar pe de altă parte, mai ușor de diferențiat (pentru a nu fi confundată) de oferta concurenței. Poziționarea stabilită la lansare poate rămâne neschimbată pe durata ciclului de viață a mărcii, în timp ce, pentru a corecta la un moment dat percepția nefavorabilă a clientelei față de un produs / serviciu din portofoliu sau pentru a îmbunătăți imaginea de marcă și (re)numele companiei, se procedează la re poziționare.

Brand positioning for food products → it is represented by market management activity that reflects the image projected in the mind / memory of consumers in relation to competing products or other products manufactured by the same producer. It has a decisive role in ensuring the profitability of the enterprise. The following options are possible:

- positioning in direct relationship with direct and indirect competition: for some agri-food products, the best positioning is direct to competition, which is not recommended especially when one of the competitors has a strong position for a particular product in the agri-food market;
- positioning in relation to the target to be achieved on the market, with reference to products from a particular agri-food assortment addressed to a well-defined category of consumers on the market;
- positioning in relation to an average quality agri-food product, which sometimes signals the company positioning strategy and requires the association of its product with a common, middle class product;
- positioning based on quality and price, where price and quality repositioning can be a dangerous (risk) strategy. An enterprise risks losing its image, disappointing its current customers or perhaps not gaining new customers.

The significance of voluntary choice of appropriate positioning (identity) for a product - a position which must be compatible with the targeted market segment - results from the fact that if it is not established from the beginning, the brand will have to bear the spontaneous positioning of the market. Given the abundant and diversified offer, the consumer mentally associates each product on the market with its own "label", which may be unfavorable (in the case of mistaken, doubtful or under-positioned products, when buyers have only a vague idea of that brand).

Markenpositionierung für Lebensmittelprodukte → Sie wird durch Marktmanagementaktivitäten dargestellt, die das Image widerspiegeln, das im Kopf / Gedächtnis der Verbraucher in Bezug auf Konkurrenzprodukte oder andere Produkte desselben Herstellers projiziert wird. Es spielt eine entscheidende Rolle bei der Sicherung der Rentabilität des Unternehmens. Folgende Optionen sind möglich:

- Positionierung in direkter Beziehung zum direkten und indirekten Wettbewerb: Bei einigen Agrar- und Lebensmittelprodukten erfolgt die beste Positionierung direkt zum Wettbewerb, was insbesondere dann nicht empfohlen wird, wenn einer der Wettbewerber eine starke Position für ein bestimmtes Produkt auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt hat;
- Positionierung in Bezug auf das auf dem Markt zu erreichende Ziel unter Bezugnahme auf Produkte aus einem bestimmten Agrar- und Lebensmittelsortiment, die an eine genau definierte Kategorie von Verbrauchern auf dem Markt gerichtet sind;
- Positionierung in Bezug auf ein Agrar- und Lebensmittelprodukt von durchschnittlicher Qualität, was manchmal die Positionierungsstrategie des Unternehmens signalisiert und die Zuordnung des Produkts zu einem gemeinsamen Produkt der Mittelklasse erfordert;
- Positionierung auf der Grundlage von Qualität und Preis, wobei die Neupositionierung von Preis und Qualität eine gefährliche (Risiko-) Strategie sein kann. Ein Unternehmen riskiert, sein Image zu verlieren, seine derzeitigen Kunden zu enttäuschen oder möglicherweise keine neuen Kunden zu gewinnen.

Die Bedeutung der freiwilligen Wahl einer geeigneten Positionierung (Identität) für ein Produkt - eine Position, die mit dem Zielmarktsegment vereinbar sein muss - ergibt sich aus der Tatsache, dass die Marke die spontane Positionierung tragen muss, wenn sie nicht von Anfang an festgelegt ist des Marktes. Angesichts des reichhaltigen und abwechslungsreichen Angebots verbindet der Verbraucher jedes Produkt auf dem Markt mental mit einem eigenen "Etikett", was ungünstig sein kann (bei fehlerhaften, zweifelhaften oder unterpositionierten Produkten, wenn die Käufer nur eine vage Vorstellung davon haben Marke).

Le positionnement de la marque du produit agroalimentaire → est représenté par l'activité de gestion de marché qui reflète l'image qu'elle projette dans l'esprit / la mémoire des consommateurs par rapport aux produits concurrents ou avec d'autres produits fabriqués par le même producteur. Elle a un rôle déterminant pour assurer la rentabilité de l'entreprise. Les options suivantes sont possibles:

- positionnement en relation directe avec la concurrence directe et indirecte: pour certains produits agroalimentaires le meilleur positionnement est direct face à la concurrence, ce qui est déconseillé surtout lorsqu'un des concurrents a une position forte pour un certain produit au sein de l'agroalimentaire magasin de nourriture;
- positionnement par rapport à la cible à atteindre sur le marché, en référence aux produits d'un certain assortiment agroalimentaire qui s'adressent à une catégorie bien définie de consommateurs sur le marché;
- le positionnement par rapport à un produit agroalimentaire de qualité moyenne, qui signale parfois la stratégie de positionnement de l'entreprise par laquelle il faut associer son produit à un produit commun de classe moyenne;
- le positionnement en fonction de la qualité et du prix, situation dans laquelle le repositionnement du prix et de la qualité peut être une stratégie dangereuse (risquée). Une entreprise risque de perdre son image, de décevoir ses clients actuels ou de ne pas gagner de nouveaux clients.

L'importance du choix volontaire d'un positionnement (identité) approprié pour un produit - positionnement qui doit être compatible avec le segment de marché visé - résulte du fait que, s'il n'est pas établi, dès le début, la marque devra soutenir positionnement spontané sur le marché. Dans les conditions d'une offre abondante et diversifiée, le consommateur associe mentalement à chaque produit du marché sa propre "étiquette", qui peut lui être défavorable (dans le cas de produits positionnés de manière confuse, douteuse ou soulignée, alors que les acheteurs n'ont qu'une vague idée de la marque).

Posicionamiento de marca para productos alimenticios → está representado por la actividad de gestión de mercado que refleja la imagen proyectada en la mente / memoria de los consumidores con relación a productos competidores u otros productos fabricados por el mismo productor. Tiene un papel decisivo para asegurar la rentabilidad de la empresa. Son posibles las siguientes opciones:

- Posicionamiento en relación directa con la competencia directa e indirecta: para algunos productos agroalimentarios, el mejor posicionamiento es el directo a la competencia, lo que no se recomienda especialmente cuando uno de los competidores tiene una posición fuerte para un producto en particular en el mercado agroalimentario;
- posicionamiento en relación con el objetivo a alcanzar en el mercado, con referencia a productos de un surtido agroalimentario particular dirigido a una categoría bien definida de consumidores en el mercado;
- posicionamiento en relación con un producto agroalimentario de calidad media, que en ocasiones señala la estrategia de posicionamiento de la empresa y requiere la asociación de su producto con un producto común de clase media;
- Posicionamiento basado en calidad y precio, donde el reposicionamiento de precio y calidad puede ser una estrategia peligrosa (riesgo).

Una empresa corre el riesgo de perder su imagen, decepcionar a sus clientes actuales o tal vez no ganar nuevos clientes. La importancia de la elección voluntaria del posicionamiento (identidad) apropiado para un producto - posición que debe ser compatible con el segmento de mercado objetivo - resulta del hecho de que, si no se establece desde el principio, la marca tendrá que soportar el posicionamiento espontáneo del mercado. Dada la oferta abundante y diversificada, el consumidor asocia mentalmente cada producto en el mercado con su propia "etiqueta", que puede ser desfavorable (en el caso de productos equivocados, dudosos o mal posicionados, cuando los compradores solo tienen una vaga idea de eso).

Il posizionamento del marchio di prodotto agroalimentare → è rappresentato dall'attività gestionale del mercato che riflette l'immagine che esso proietta nella mente / memoria dei consumatori rispetto ai prodotti concorrenti o con altri prodotti fabbricati dallo stesso produttore. Ha un ruolo decisivo nel garantire la redditività dell'impresa. Sono possibili le seguenti opzioni:

- posizionamento in relazione diretta con la concorrenza diretta e indiretta: per alcuni prodotti agroalimentari il miglior posizionamento è quello diretto davanti alla concorrenza, cosa sconsigliata soprattutto quando uno dei concorrenti ha una posizione forte per un determinato prodotto all'interno supermercato dell'agroalimentare;
- posizionamento rispetto al target da raggiungere sul mercato, con riferimento ai prodotti di un determinato assortimento agroalimentare che si rivolgono sul mercato ad una ben definita categoria di consumatori;
- posizionamento rispetto ad un prodotto agroalimentare di media qualità, che a volte segnala la strategia di posizionamento dell'impresa attraverso la quale è necessario associare il proprio prodotto ad un prodotto comune di ceto medio;
- posizionamento in base a qualità e prezzo, situazione in cui il riposizionamento di prezzo e qualità può essere una strategia pericolosa (rischiosa). Un'impresa rischia di perdere la propria immagine, deludere i propri clienti attuali o di non acquisire nuovi clienti.

Il significato della scelta volontaria di un appropriato posizionamento (identità) di un prodotto – posizione che deve essere compatibile con il segmento di mercato di riferimento – deriva dal fatto che, se non stabilito, fin dall'inizio, il marchio dovrà sostenere posizionamento spontaneo sul mercato. Nelle condizioni di un'offerta abbondante e diversificata, il consumatore associa mentalmente ad ogni prodotto sul mercato una propria "etichetta", che può essere sfavorevole (nel caso di prodotti posizionati in modo confuso, dubbioso o sottolineato, quando gli acquirenti hanno solo un vago idea del marchio).

Позиционирование бренда агропродовольственного продукта → представлено деятельностью по управлению рынком, отражающей образ, который он проецирует в сознании / памяти потребителей по отношению к конкурирующим продуктам или другим продуктам, выпускаемым тем же производителем. Ему принадлежит решающая роль в обеспечении прибыльности предприятия. Возможны следующие варианты:

- позиционирование в прямой связи с прямой и косвенной конкуренцией: для некоторых агропродовольственных товаров лучшим позиционированием является прямое позиционирование перед конкурентами, что не рекомендуется, особенно когда один из конкурентов занимает сильную позицию в отношении определенного продукта в агропродовольственном секторе. продовольственный рынок;
- позиционирование по отношению к цели, которая должна быть достигнута на рынке, со ссылкой на продукты из определенного агропродовольственного ассортимента, которые адресованы четко определенной категории потребителей на рынке;
- позиционирование по отношению к агропродовольственному продукту среднего качества, что иногда сигнализирует о стратегии позиционирования предприятия, посредством которой необходимо ассоциировать его продукт с обычным продуктом среднего класса;
- позиционирование по качеству и цене, ситуация, в которой изменение цены и качества может быть опасной (рискованной) стратегией. Бизнес рискует потерять свой имидж, разочаровать своих нынешних клиентов или не получить новых клиентов.

Значимость добровольного выбора соответствующего позиционирования (идентичности) товара – позиции, которая должна быть совместима с целевым сегментом рынка, – вытекает из того, что если не установить, то с самого начала бренду придется поддерживать спонтанное позиционирование на рынке. В условиях обильного и разнообразного предложения потребитель мысленно ассоциирует с каждым товаром на рынке свою "этикетку", что может быть неблагоприятным (в случае товаров, расположенных запутанно, сомнительно или подчеркнuto, когда покупатели имеют лишь смутное представление о них), представление о бренде).

Élelmiszer-termékek márkánév-pozicionálása → azt a piackezelési tevékenységet képviseli, amely tükrözi a fogyasztók fejében / memóriájában vetített képet a versenytársak vagy ugyanazon gyártó által gyártott egyéb termékek vonatkozásában. Döntő szerepe van a vállalkozás jövedelmezőségének biztosításában. A következő lehetőségek lehetségesek:

- közvetlen és közvetett versenylkapcsolatban: bizonyos mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek esetében a legjobb a közvetlen verseny, amely nem ajánlott, különösen akkor, ha az egyik versenytársnak erős helyzete van egy adott termékkel szemben az agrár-élelmiszeripari piacon;
- pozicionálás a piacon elérendő célhoz viszonyítva, egy adott mezőgazdasági és élelmiszer-választékból származó termékekre hivatkozva, a piac egy jól meghatározott fogyasztói csoportjának címezve;
- pozicionálás egy átlagos minőségű agrár-élelmiszeripari termékhez képest, amely időnként jelzi a vállalat pozicionálási stratégiáját, és megköveteli annak termékének társítását egy közös, középszintbeli termékkel;
- minőség és ár alapján történő pozicionálás, ahol az ár és a minőség áthelyezése veszélyes (kockázati) stratégia lehet. Egy vállalkozás megkockáztatja, hogy elveszíti ímázsát, csalódást okoz jelenlegi ügyfeleinek vagy esetleg nem szerez új ügyfeleket.

A termék megfelelő pozicionálásának (identitásának), önkéntes megválasztásának jelentősége – aminek kompatibilisnek kell lennie a megcélzott piaci szegmessel – abból adódik, hogy ha a kezdetektől fogva nem jön létre, akkor a márkának viselnie kell a spontán pozicionálást. piacon. A bőséges és diverzifikált kínálat miatt a fogyasztó mentálisan minden egyes terméket összekapcsol a saját "címkéjével", ami kedvezőtlen lehet (téves, kétséges vagy alulpozicionált termékek esetén, amikor a vevőknek erről csak homályos elképzelése van) márka).

Poziționarea mărcii produsului agroalimentar → este reprezentată prin activitatea managerială de piață ce reflectă imaginea pe care acesta o proiectează în mintea / memoria consumatorilor în relație cu produsele concurențe sau cu alte produse fabricate de același producător. Are un rol determinant în asigurarea obținerii profitului de către întreprindere. Sunt posibile următoarele variante:

- poziționare în relație directă cu concurența directă și indirectă: pentru unele produse agroalimentare cea mai bună poziționare este directă în fața concurenței, lucru nerecomandat mai ales când unul dintre competitori are o poziție puternică pentru un anumit produs în cadrul pieței agroalimentare;
- poziționare în legătură cu ținta care trebuie atinsă pe piață, cu referire la produsele dintr-un anumit sortiment agroalimentar care se adresează unei categorii de consumatori bine delimitată pe piață;
- poziționare în relație cu un produs agroalimentar de calitate medie, care semnalează uneori, strategia de poziționare a întreprinderii prin care se necesită asocierea produsului său cu un produs comun, de clasă medie;
- poziționare în funcție de calitate și de preț, situație în care re poziționarea prețului și a calității poate fi o strategie periculoasă (de risc). O întreprindere riscă să-și piardă imaginea, să-și dezamăgească clienții actuali sau poate să nu câștige noi clienți.

Însemnătatea alegerii voluntare a unei poziționări (identități) adecvate pentru un produs – poziție care trebuie să fie compatibilă cu segmentul de piață vizat – rezultă din faptul că, dacă nu este stabilită, de la bun început, marca va trebui să suporte poziționarea spontană a pieței. În condițiile unei oferte abundente și diversificate, consumatorul asociază mental fiecărui produs de pe piață, o „etichetă” proprie, care poate fi nefavorabilă (cazul produselor poziționate confuz, îndoielnic sau subpoziționate, când cumpărătorii au doar o idee vagă despre marca respectivă).

Breakeven point / Limit of profitability → a financial indicator that expresses that level of activity (volume and value of production) for which the company obtains neither profit nor loss (where the company's earnings are equal to total production costs – fixed and variable). For each sale price hypothesis, this method allows the determination of production volume to be achieved or market share to be earned in order for the company to become profitable. The breakeven point can be calculated for the entire enterprise or different products and activities. It is also known as dead spot.

Gewinnschwelle / Rentabilitätsgrenze → Ein Finanzindikator, der das Aktivitätsniveau (Volumen und Wert der Produktion) ausdrückt, für das das Unternehmen weder Gewinn noch Verlust erzielt (wobei die Gewinne des Unternehmens den gesamten Produktionskosten entsprechen – fest und variabel). Mit dieser Methode kann für jede Verkaufspreishypothese das Produktionsvolumen ermittelt oder Marktanteile gewonnen werden, damit das Unternehmen profitabel wird. Die Gewinnschwelle kann für das gesamte Unternehmen oder für verschiedene Produkte und Aktivitäten berechnet werden. Es ist auch als toter Punkt bekannt.

Seuil de rentabilité → indicateur financier qui exprime le niveau d'activité (volume et valeur de la production) pour lequel l'entreprise n'obtient ni profit ni perte (le point auquel les revenus de l'entreprise sont égaux aux coûts de production totaux – fixes et variables). Pour chaque hypothèse de prix de vente, cette méthode permet de déterminer le volume de production à réaliser ou la part de marché à gagner pour que l'entreprise devienne rentable. Le seuil de rentabilité peut être calculé pour l'entreprise dans son ensemble ou pour différents produits et activités. Il est également connu comme le point mort.

Punto de equilibrio / Límite de rentabilidad → un indicador financiero que expresa ese nivel de actividad (volumen y valor de producción) para el cual la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas (donde las ganancias de la empresa son iguales a los costos totales de producción – fijos y variables). Para cada hipótesis de precio de venta, este método permite determinar el volumen de producción a alcanzar o la cota de mercado que debe ser ganada para que la empresa sea rentable. El punto de equilibrio se puede calcular para toda la empresa o para diferentes productos y actividades. También se conoce como punto muerto.

Soglia di redditività → indicatore finanziario che esprime quel livello di attività (volume e valore della produzione) per il quale l'impresa non ottiene né utili né perdite (il punto in cui i ricavi dell'impresa sono uguali ai costi totali di produzione – fissi e variabili). Per ogni ipotesi di prezzo di vendita, questo metodo consente di determinare il volume di produzione da realizzare o la quota di mercato da guadagnare affinché l'azienda diventi redditizia. Il punto di pareggio può essere calcolato per l'azienda nel suo insieme o per diversi prodotti e attività. È anche conosciuto come il punto morto.

Порог рентабельности → финансовый показатель, выражающий тот уровень деятельности (объем и стоимость продукции), по которому компания не получает ни прибыли, ни убытка (точка, при которой выручка компании равна совокупным производственным затратам – постоянным и переменным). Для каждой гипотезы продажных цен этот метод позволяет определить объем продукции, которая будет

реализована, или долю рынка, которую необходимо получить для того, чтобы компания стала прибыльной. Точка безубыточности может быть рассчитана как для компании в целом, так и для разных продуктов и видов деятельности. Он также известен как мертвая точка.

Töréspont / jövedelmezőségi határ → olyan pénzügyi mutató, amely kifejezi azt a tevékenységi szintet (a termelés volumene és értéke), amelyre a társaság sem nyereséget, sem veszteséget nem szerez (ahol a vállalat jövedelme megegyezik a teljes termelési költséggel - fix és változó). Minden eladási árhipotézis esetében ez a módszer lehetővé teszi az elerendő termelési mennyiség vagy piaci részesedés meghatározását a vállalat nyereségessé válása érdekében. A megtérülési pont kiszámítható az egész vállalkozásra vagy különböző termékekre és tevékenységekre. "Holtpontak" is nevezik.

Prag de rentabilitate → indicator financiar care exprimă acel nivel de activitate (volum și valoare a producției) pentru care firma nu obține nici profit nici pierdere (punctul în care încasările firmei sunt egale cu costurile totale de producție - fixe și variabile). Pentru fiecare ipoteză de preț de vânzare, prin această metodă se permite determinarea volumului producției care trebuie realizat sau a cotei de piață care trebuie câștigată pentru ca firma să devină profitabilă. Pragul de rentabilitate poate fi calculat pe ansamblul întreprinderii sau pe diferite produse și activități. Mai este cunoscut și sub numele de punct mort.

Business (agrifood system business) → commercial, industrial, agricultural, financial transaction activity for obtaining profit. {591}

Geschäft (Geschäft mit Agrarlebensmittelsystemen) → Handels-, Industrie-, Landwirtschafts- und Finanztransaktionsaktivitäten zur Erzielung von Gewinn. {591}

Entreprise (entreprise dans le système agroalimentaire) → activité commerciale, industrielle, agricole, de transactions financières, etc. afin de faire un profit. {591}.

Negocios (negocio del sistema agroalimentario) → actividad comercial, industrial, agrícola, de transacciones financieras para la obtención de beneficios. {591}

Impresa (azienda nel sistema agroalimentare) → attività di transazione commerciale, industriale, agricola, finanziaria, ecc. al fine di realizzare un profitto. {591}

Бизнес (бизнес в агропродовольственной системе) → коммерческая, промышленная, сельскохозяйственная, финансово-транзакционная деятельность и т. д. чтобы получить прибыль. {591}.

Vállalkozás (élelmiszer-élelmiszeripari rendszer) → kereskedelmi, ipari, mezőgazdasági, pénzügyi tranzakciós tevékenység profitszerzés céljából {591}

Afacere (business în sistemul agroalimentar) → activitate de tranzacție comercială, industrială, agricolă, financiară etc. cu scopul obținerii profitului. {591}.

Agribusiness → related system of agricultural production represented by a set of relations between agricultural producers and economic agents in the upstream and downstream agriculture (the upstream subsystem of agriculture has the main function of preparing and providing inputs to agriculture; the downstream subsystem of agriculture has the basic function of taking over, preparing, processing, distributing and selling agrifood production, supply).

It is based on common interests that ensure the activities related to transactions in the field of economy dedicated to the production, processing and distribution of agri-food products, including the financial institutions that are related to these activities, in order for the agri-food entity to obtain profit. The range of activities and disciplines, included in the production and distribution of modern foods, are included in the integrated business associated with the processing, manufacture, production and distribution of agricultural products. It includes farm activities for selling, processing and semi-processing agrifood products in all phases (links) of agrifood chain. Large-scale production, processing and sale of food and non-food agricultural products and products is represented by farm activity, food production process and other business related to large-scale farm activities. In the future, they are considered to become large-scale activities in all respects. The relationship system is organized on contractual basis, each unit retaining its autonomy. Agribusiness integration is achieved by association (production facilities, holdings, cooperatives, etc.) or commercial relations. As a result, as industrial buyers, many farmers, especially those from large-scale farms, will look for the best ways to increase harvesting on their lands, to make them more productive by reducing costs and coordinating their investment funds as effectively as possible. At the same time, the producers of industrial equipment needed in agriculture will have to change their distribution and promotion strategies in order to actually reach the farmers' markets. This refers to the supply of agricultural raw materials, production and transformation of agricultural products and their distribution to final consumers.

Agribusiness was originally developed in the USA and became a modern, functional and integrated system. The integration of agriculture with upstream and downstream industries is very strong. Large national and supranational corporations integrate the production-processing-sale of products by specialized units.

Agribusiness based on small and medium-sized farms is developed in the European Union, along with a diversified system of cooperatives. The European upstream to downstream agribusiness includes: supply and services; agricultural production; industrialization; distribution and trade. {106, 534, 150, 458}

Agribusiness → verwandtes System der landwirtschaftlichen Produktion, dargestellt durch eine Reihe von Beziehungen zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und Wirtschaftsakteuren in der vor- und nachgelagerten Landwirtschaft (das vorgelagerte Teilsystem der Landwirtschaft hat die Hauptfunktion der Vorbereitung und Bereitstellung von Inputs für die Landwirtschaft; das nachgelagerte Teilsystem der Landwirtschaft hat die Grundfunktion der Übernahme, Vorbereitung, Verarbeitung, Verteilung und des Verkaufs von Agrarlebensmitteln, Lieferung).

Es basiert auf gemeinsamen Interessen, die die Aktivitäten im Zusammenhang mit Transaktionen auf dem Gebiet der Wirtschaft sicherstellen, die der Herstellung, Verarbeitung und dem Vertrieb von Agrar- und Lebensmittelprodukten gewidmet sind, einschließlich der Finanzinstitute, die mit diesen Aktivitäten verbunden sind, um die Agrarlebensmittel zu erhalten Unternehmen, um Gewinn zu erzielen. Das Spektrum der Aktivitäten und Disziplinen, die in der Herstellung und dem Vertrieb moderner Lebensmittel enthalten sind, ist Teil des integrierten Geschäfts, das mit der Verarbeitung, Herstellung und dem Vertrieb landwirtschaftlicher Produkte verbunden ist. Es umfasst landwirtschaftliche Tätigkeiten zum Verkauf, zur Verarbeitung und zur Halbverarbeitung von Agrarlebensmitteln in allen Phasen (Gliedern) der Agrarlebensmittelkette. Die Produktion, Verarbeitung und der Verkauf von landwirtschaftlichen Lebensmitteln und Non-Food-Produkten und -Produkten in großem Maßstab wird durch landwirtschaftliche Tätigkeiten, Lebensmittelproduktionsprozesse und andere Geschäfte im Zusammenhang mit großflächigen landwirtschaftlichen Tätigkeiten dargestellt. In Zukunft werden sie in jeder Hinsicht als groß angelegte Aktivitäten angesehen. Das Beziehungssystem ist vertraglich organisiert, wobei jede Einheit ihre Autonomie behält. Die Integration von Agribusiness erfolgt durch Vereinigung (Produktionsstätten, Betriebe, Genossenschaften usw.) oder Handelsbeziehungen. Infolgedessen werden viele Landwirte, insbesondere solche aus Großbetrieben, als industrielle Käufer nach den besten Möglichkeiten suchen, um die Ernte auf ihrem Land zu steigern und sie produktiver zu machen, indem sie die Kosten senken und ihre Investitionsfonds so effektiv wie möglich koordinieren. Gleichzeitig müssen die Hersteller von Industrieanlagen, die in der Landwirtschaft benötigt werden, ihre Vertriebs- und Werbestrategien ändern, um die Bauernmärkte tatsächlich zu erreichen. Dies bezieht sich auf die Lieferung landwirtschaftlicher Rohstoffe, die Herstellung und Umwandlung landwirtschaftlicher Erzeugnisse und deren Verteilung an Endverbraucher.

Das Agribusiness wurde ursprünglich in den USA entwickelt und entwickelte sich zu einem modernen, funktionalen und integrierten System. Die Integration der Landwirtschaft in vor- und nachgelagerte Industrien ist sehr stark. Große nationale und supranationale Unternehmen integrieren den produktionsverarbeitenden Verkauf von Produkten durch spezialisierte Einheiten.

In der Europäischen Union wird ein Agribusiness auf der Grundlage kleiner und mittlerer landwirtschaftlicher Betriebe zusammen mit einem diversifizierten System von Genossenschaften entwickelt. Das europäische vor- und nachgelagerte Agrargeschäft umfasst: Angebot und Dienstleistungen; landwirtschaftliche Produktion; Industrialisierung; Vertrieb und Handel. {106, 534, 150, 458}

Agribusiness / Affaires sur le marché alimentaire → système connexe de production agricole représenté par un ensemble de relations organisées entre producteurs agricoles et agents économiques en amont et en aval de l'agriculture (le sous-système amont agriculture a pour fonction principale de préparer et fournir des intrants, intrants, agriculture, le sous-système aval de l'agriculture a comme fonction fondamentale de prise en charge, de formation, de transformation, de distribution et de commercialisation de la production, de l'approvisionnement, de l'agroalimentaire).

Elle est fondée sur des intérêts communs qui assurent les activités liées aux transactions dans le domaine de l'économie dédiées à la production, la transformation et la distribution de produits agroalimentaires, y compris les institutions financières liées à ces activités, afin d'obtenir le profit d'une entité en le domaine agroalimentaire. La gamme d'activités et de disciplines, incluses dans la production et la distribution d'aliments modernes, fait partie d'une entreprise associée à la nature intégrée de la transformation, de la fabrication, de la production et de la distribution des produits agricoles. Il comprend des activités au sein des exploitations agricoles pour la commercialisation, la transformation et la semi-transformation des produits alimentaires dans toutes les phases (maillons) de la chaîne agroalimentaire. La production, la transformation et la commercialisation à grande échelle de produits et de produits agricoles alimentaires et non alimentaires sont représentées par l'activité des exploitations agricoles, le processus de fabrication des aliments et d'autres entreprises liées à l'activité à grande échelle des exploitations agricoles. A l'avenir, elles sont considérées comme des activités à grande échelle dans tous les sens du terme. Le système de relations est organisé sur une base contractuelle, chaque unité conservant son autonomie. L'insertion dans l'agro-industrie se fait par le biais d'associations (combinées, holdings, coopératives, etc.) ou par des liens commerciaux. En conséquence, en tant qu'acheteurs industriels, de nombreux agriculteurs, notamment ceux des grandes exploitations, chercheront les meilleurs moyens d'augmenter le rendement de leurs terres, de les rendre plus productives, en réduisant les coûts et en coordonnant au mieux leurs fonds d'investissement. Dans le même temps, les producteurs d'équipements industriels nécessaires à l'agriculture devront modifier leurs stratégies de distribution et de promotion afin d'atteindre efficacement les marchés de producteurs. Il couvre l'approvisionnement en matières premières agricoles, la production et la transformation des produits agricoles et leur distribution aux consommateurs finaux.

L'agroalimentaire s'est développé à l'origine aux États-Unis et est devenu un système moderne, fonctionnel et intégré. L'intégration de l'agriculture avec les industries en amont et en aval est très forte. Les grandes entreprises nationales et supranationales intègrent la production-transformation-vente de produits à travers des unités spécialisées.

L'agro-industrie basée sur les petites et moyennes exploitations se développe dans l'Union européenne, ainsi qu'un système diversifié de coopératives. L'agro-industrie européenne en amont et en aval comprend: l'approvisionnement et les services; la production agricole; industrialisation; distribution et commerce. {106, 534, 150, 458}

Agrobusiness → sistema conexo de producción agrícola representado por un conjunto de relaciones entre productores agrícolas y agentes económicos en la agricultura aguas arriba y aguas abajo (el subsistema aguas arriba de agricultura tiene la función principal de preparar y proporcionar insumos para la agricultura; el subsistema aguas abajo de agricultura tiene la función básica de hacerse cargo, preparar, procesar, distribuir y comercializar la producción, abastecimiento agroalimentario).

Se basa en intereses comunes que aseguran las actividades relacionadas con transacciones en el ámbito de la economía dedicadas a la producción, transformación y distribución de productos agroalimentarios, incluidas las instituciones financieras que se relacionan con estas actividades, con el fin de que la agroalimentación entidad para obtener beneficios.

La gama de actividades y disciplinas, incluidas en la producción y distribución de alimentos modernos, se engloban en el negocio integrado asociado al procesamiento, fabricación, producción y distribución de productos agrícolas. Incluye actividades agrícolas para la venta, procesamiento y procesamiento a medias de productos agroalimentarios en todas las fases (eslabones) de la cadena agroalimentaria. La producción a gran escala, procesamiento y venta de productos agrícolas alimenticios y no alimenticios está representada por la actividad de las fincas, por el proceso de producción de alimentos y otros negocios relacionados con las actividades agrícolas a gran escala dentro de las fincas. En el futuro, se considera que se convertirán en actividades a gran escala en todos los aspectos. El sistema de relación se organiza sobre una base contractual, cada unidad conserva su autonomía. La integración de los agro negocios se logra mediante la asociación (instalaciones de producción, explotaciones, cooperativas, etc.) o relaciones comerciales.

Como resultado, bajo su calidad de compradores industriales, muchos agricultores, especialmente los de granjas a gran escala, buscarán las mejores formas de aumentar la cosecha en sus tierras, para hacerlas más productivas reduciendo costos y coordinando sus fondos de inversión de la manera más efectiva posible. Al mismo tiempo, los productores de equipos industriales necesarios para la agricultura deberán cambiar sus estrategias de distribución y promoción para llegar realmente a los mercados de agricultores. Se refiere al suministro de materias primas agrícolas, producción y transformación de productos agrícolas y su distribución a los consumidores finales.

La agroindustria se desarrolló originalmente en los Estados Unidos y se convirtió en un sistema moderno, funcional e integrado. La integración de la agricultura con las industrias aguas arriba y aguas abajo es muy fuerte. Grandes corporaciones nacionales y supranacionales integran la producción-procesamiento-venta de productos por unidades especializadas.

En la Unión Europea se desarrolla la agroindustria basada en pequeñas y medianas explotaciones, junto con un sistema diversificado de cooperativas. La agroindustria europea de aguas arriba aguas abajo incluye: suministro y servicios; producción de agricultura; industrialización; distribución y comercio. {106, 534, 150, 458}

Agrobusiness → sistema correlato di produzione agricola rappresentato da un insieme di relazioni organizzate tra produttori agricoli e agenti economici a monte e a valle dell'agricoltura (il sottosistema agricoltura a monte ha come funzione principale quella di preparare e fornire iscrizione, agricoltura, il sottosistema a valle dell'agricoltura ha come sua funzione fondamentale di presa in carico, formazione, trasformazione, distribuzione e commercializzazione di produzione, approvvigionamento, agroalimentare).

Si basa su interessi comuni che assicurano le attività relative alle operazioni nel campo dell'economia dedicate alla produzione, trasformazione e distribuzione di prodotti agroalimentari, comprese le istituzioni finanziarie legate a tali attività, al fine di ottenere il profitto di un ente in il settore agroalimentare. La gamma di attività e discipline, incluse nella produzione e distribuzione di alimenti moderni, fanno parte di un'attività associata alla natura integrata della lavorazione, fabbricazione, produzione e distribuzione dei prodotti agricoli. Comprende le attività all'interno delle aziende agricole per la commercializzazione, trasformazione e semi lavorazione di prodotti alimentari in tutte le fasi (collegamenti) della filiera agroalimentare. La produzione, trasformazione e commercializzazione su larga scala di prodotti e prodotti agricoli alimentari e non alimentari è rappresentata dall'attività delle aziende agricole, dal processo di produzione degli alimenti e da altre imprese legate all'attività su larga scala delle aziende agricole. In futuro, saranno considerate attività su larga scala in tutti i sensi. Il sistema di relazioni è organizzato su base contrattuale, ciascuna unità mantenendo la propria autonomia. L'integrazione nelle aziende agroalimentari si realizza attraverso associazioni (associate, holding, cooperative, ecc.) o attraverso legami commerciali. Di conseguenza, in qualità di acquirenti industriali, molti agricoltori, soprattutto quelli di grandi aziende, cercheranno i modi migliori per aumentare la resa delle loro terre, per renderle più produttive, riducendo i costi e coordinando il più efficientemente possibile i loro fondi di investimento. Allo stesso tempo, i produttori di attrezzature industriali necessarie in agricoltura dovranno modificare le loro strategie di distribuzione e promozione per raggiungere efficacemente i mercati degli agricoltori. Copre la fornitura di materie prime agricole, la produzione e la trasformazione dei prodotti agricoli e la loro distribuzione ai consumatori finali.

L'agribusiness si è originariamente sviluppato negli Stati Uniti ed è diventato un sistema moderno, funzionale e integrato. L'integrazione dell'agricoltura con le industrie a monte ea valle è molto forte. Grandi corporazioni nazionali e sovranazionali integrano la produzione-lavorazione-vendita dei prodotti attraverso unità specializzate.

Nell'Unione Europea si sta sviluppando l'agribusiness basato su aziende agricole di piccole e medie dimensioni, insieme a un sistema diversificato di cooperative. L'agrobusiness europeo a monte ea valle comprende: fornitura e servizi; produzione agricola; industrializzazione; distribuzione e commercio. {106, 534, 150, 458}

Агробизнес → родственная система сельскохозяйственного производства, представленная совокупностью отношений, организованных между сельскохозяйственными товаропроизводителями и хозяйствующими субъектами выше и ниже по течению сельского хозяйства (подсистема верхового земледелия имеет своей основной функцией подготовку и предоставление ресурсов, ресурсов, сельского хозяйства, нижестоящая подсистема сельского хозяйства имеет в качестве своей основной функции по приему, обучению, переработке, распределению и маркетингу продукции, снабжению, агропродовольствию).

Он основан на общих интересах, которые обеспечивают деятельность, связанную со сделками в области экономики, посвященными производству, переработке и распределению агропродовольственных товаров, включая финансовые учреждения, связанные с этой деятельностью, с целью получения прибыли предприятия в агропродовольственной сфере. Диапазон видов деятельности и дисциплин, включенных в производство и распространение современных продуктов питания, является частью бизнеса, связанного с интегрированным характером обработки, производства, производства и распределения сельскохозяйственных продуктов. Он включает в себя деятельность на фермах по маркетингу, переработке и полупереработке пищевых продуктов на всех этапах (звеньях)

агропродовольственной цепочки. Крупномасштабное производство, переработка и сбыт пищевых и непродовольственных сельскохозяйственных продуктов и продуктов представлены деятельностью фермерских хозяйств, процессом производства продуктов питания и другими видами бизнеса, связанными с крупномасштабной деятельностью фермерских хозяйств. В будущем они считаются масштабными мероприятиями во всех смыслах. Система отношений построена на контрактной основе, при этом каждая единица сохраняет свою автономию. Интеграция в агробизнес осуществляется через ассоциации (объединенные, холдинговые компании, кооперативы и т. Д.) Или через коммерческие связи. В результате, как промышленные покупатели, многие фермеры, особенно в крупных хозяйствах, будут искать наилучшие способы увеличения урожайности на своей земле, чтобы сделать их более продуктивными за счет снижения затрат и максимально эффективного использования своих инвестиционных средств. В то же время производители промышленного оборудования, необходимого в сельском хозяйстве, должны будут изменить свои стратегии распространения и продвижения, чтобы эффективно выйти на фермерские рынки. Он охватывает поставки сельскохозяйственного сырья, производство и переработку сельскохозяйственной продукции и их распределение конечным потребителям.

Первоначально агробизнес развивался в США и превратился в современную, функциональную и интегрированную систему. Интеграция сельского хозяйства с отраслями вверх и вниз по течению очень сильна. Крупные национальные и наднациональные корпорации интегрируют производство-переработку-сбыт продукции через специализированные подразделения.

В Европейском Союзе развивается агробизнес на базе малых и средних фермерских хозяйств, наряду с диверсифицированной системой кооперативов. Европейский агробизнес в сфере разведки и добычи включает: поставки и услуги; Сельскохозяйственное производство; индустриализация; распространение и торговля. {106, 534, 150, 458}

Agribusiness → a mezőgazdasági termeléshez kapcsolódó rendszer, amelyet a mezőgazdasági termelők és a gazdasági szereplők közötti kapcsolatok képviselnek a mezőgazdaságban a felső és a későbbi szakaszban (a mezőgazdaság felsőbb szintjén működő alrendszerének fő feladata a mezőgazdaság inputjainak előkészítése és biztosítása; a mezőgazdaság downstream alrendszerének feladata az élelmiszer-előállítás, -ellátás átvétele, előkészítése, feldolgozása, forgalmazása és értékesítése)

Közös érdekeken alapul, amelyek biztosítják az agrár-élelmiszeripari termékek előállítására, feldolgozására és forgalmazására irányuló gazdasági műveletekhez kapcsolódó tevékenységeket, beleértve az e tevékenységekhez kapcsolódó pénzügyi intézményeket is, az agrár-élelmiszeripari nyereség megszerzéséhez. A modern élelmiszer-gyártásban és forgalmazásban szereplő tevékenységek és tudományágak a mezőgazdasági termékek feldolgozásával, gyártásával, gyártásával és forgalmazásával kapcsolatos integrált üzleti tevékenységébe tartoznak. Magában foglalja a mezőgazdasági tevékenységeket az élelmiszer-ipari termékek értékesítéséhez, feldolgozásához és félkész feldolgozásához az agrár-élelmiszerlánc minden szakaszában (linkjeiben). Az élelmiszeripari és nem élelmiszer jellegű mezőgazdasági termékek és termékek nagyüzemi termelését, feldolgozását és értékesítését a mezőgazdasági tevékenység, az élelmiszer-előállítási folyamat és a nagyüzemi mezőgazdasági tevékenységekhez kapcsolódó egyéb üzleti tevékenység képviseli. A jövőben minden tekintetben nagyszabású tevékenységgé válnak. A kapcsolati rendszer szerződéses alapon szerveződik, minden egység megtartja autonómiáját. Az agribuszinok integrációja társulás (termelő létesítmények, gazdaságok, szövetkezetek stb.) vagy kereskedelmi kapcsolatok útján valósul meg. Ennek eredményeként, mint ipari vásárlók, sok mezőgazdasági termelő, különösen a nagyüzemekből származó mezőgazdasági termelők keresik a legjobb módszereket a földjük termelésének mennyiségi növelésére, termelékenyebbé tételére a költségek csökkentésével és a lehető leghatékonyabb beruházási alapok összehangolásával. Ugyanakkor a mezőgazdaságban szükséges ipari berendezések gyártóinak meg kell változtatniuk terjesztési és promóciós stratégiáikat annak érdekében, hogy valóban elérjék a gazdák piacát. Ez a mezőgazdasági nyersanyagellátásra, a mezőgazdasági termékek előállítására és átalakítására, valamint a végső fogyasztók számára történő terjesztésre vonatkozik.

Az agrárvállalkozást eredetileg az USA-ban fejlesztették ki, és modern, funkcionális és integrált rendszerré vált. A mezőgazdaság integrációja az upstream és downstream iparral nagyon erős. A nagy nemzeti és nemzetek feletti vállalatok integrálják a termékek gyártását, feldolgozását és értékesítését szakosodott egységek által.

Az Európai Unióban a kis- és közepes méretű gazdaságokra épülő agrárgazdaság, valamint a szövetkezetek diverzifikált rendszere fejlődik/van jelen. Az agrárvállalkozás az upstream és downstream részeként magában foglalja: ellátást és szolgáltatásokat; mezőgazdasági termelés; iparosítás; terjesztés és kereskedelem. {106, 534, 150, 458}

Agribusiness-ul → sistem conex al producției agricole reprezentat printr-un ansamblu de relații organizat între producătorii agricoli și agenții economici din amonte și aval de agricultură (subsistemul din amonte de agricultură are ca principală funcție să pregătească și să ofere intrările, *input-urile*, agriculturii; subsistemul din aval de agricultură are ca funcție de bază de preluare, pregătire, prelucrare, distribuție și comercializare a producției, *oferți*, agroalimentare).

Are la bază de interese comune prin care se asigură activitățile ce privesc tranzacțiile în domeniul economiei dedicate producției, prelucrării și de distribuire a produselor agroalimentare, inclusiv instituțiile financiare care au tangență cu aceste activități, cu scopul obținerii profitului unei entități din domeniul agroalimentar. Gama de activități și discipline, cuprinse în producția și distribuția de alimente moderne, sunt încadrate într-o afacere asociată cu caracter integrat cu prelucrarea, fabricarea, producerea și distribuirea de produse agricole. Include activități din cadrul fermelor de comercializare, prelucrare și semiprelucrare a produselor alimentare în totalitatea fazelor (verigilor) lanțului agroalimentar. Producția pe scară largă, prelucrarea și comercializarea de produse agricole alimentare și nealimentare și a produselor, este reprezentată prin activitatea fermelor, prin procesul de realizare a hranei și alte afaceri raportate la activitatea pe scară largă din cadrul fermelor. În perspectivă acestea sunt considerate, că vor deveni activități de mari proporții, în toate sensurile. Sistemul de relații este organizat pe bază de contract, fiecare unitate păstrându-și autonomia. Integrarea în agrobusiness se realizează prin asocieri (combinat, holdinguri, cooperative etc.) sau prin legături comerciale. Drept urmare, în calitatea lor de cumpărători industriali, mulți fermieri, în special cei din cadrul fermelor de dimensiuni mari, vor căuta cele mai bune căi de creștere a recoltei obținute pe terenurile lor, pentru a le face mai productive, prin reducerea cheltuielilor și coordonarea cât mai eficient a fondurilor lor de investiții. Totodată producătorii echipamentelor industriale necesare în agricultură vor trebui să-și schimbe strategiile de distribuție și de promovare, pentru a ajunge efectiv la piețele fermierilor. Aceasta se referă la furnizarea de materii prime agricole, producția și transformare a produselor agricole și distribuirea acestora către consumatorii finali.

Agribusiness-ul s-a dezvoltat inițial în SUA și a devenit un sistem modern, funcțional și integrat. Integrarea agriculturii cu industriile din amonte și aval este foarte puternică. Marile corporații naționale și supranaționale integrează producția-prelucrarea-desfacerea produselor prin unități specializate.

În Uniunea Europeană este dezvoltat agribusiness-ul bazat pe ferme mici și mijlocii, alături de un sistem diversificat de cooperative. Agrobusiness-ul european din amonte în aval cuprinde: aprovizionarea și serviciile; producția agricolă; industrializarea; distribuția și comerțul. {106, 534, 150, 458}

Business Mix (Agriculture) → it includes the combination of types of business conducted by the company. For the agricultural system of business production, the mix is represented by the variety of clients of the agricultural unit, which together form its clientele. Traditional production and distribution methods are replaced by more closely coordinated and better-planned relations between agribusiness companies, farmers, retailers and others in the supply chains. It results in a typical mix / business combination for the working environment of the agricultural producer, which may be included in supply / sale processes, convention business, etc. with existing customers in different sectors (profit, non-profit). {148}

FAO Agricultural Business Development Program provides counselling on policies and strategies to improve the competitiveness of agricultural businesses, including the promotion of better coordination and relations between business partners.

Unternehmensmix (Landwirtschaft) → umfasst die Kombination der vom Unternehmen betriebenen Geschäftsarten. Für das landwirtschaftliche System der Geschäftsproduktion wird der Mix durch die Vielfalt der Kunden der landwirtschaftlichen Einheit repräsentiert, die zusammen ihre Kundenschaft bilden. Traditionelle Produktions- und Vertriebsmethoden werden durch eng koordinierte und besser geplante Beziehungen zwischen Agrarunternehmen, Landwirten, Einzelhändlern und anderen in den Lieferketten ersetzt. Dies führt zu einem typischen Mix / Business-Zusammenschluss für das Arbeitsumfeld des landwirtschaftlichen Erzeugers, der in Liefer- / Verkaufsprozesse, Kongressgeschäfte usw. mit bestehenden Kunden in verschiedenen Sektoren (Gewinn, gemeinnützig) einbezogen werden kann. {148}

Das FAO-Programm zur Entwicklung landwirtschaftlicher Unternehmen berät zu Strategien und Strategien zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit landwirtschaftlicher Unternehmen, einschließlich der Förderung einer besseren Koordinierung und der Beziehungen zwischen Geschäftspartnern.

Business Mix (dans l'agriculture) → combinaison encadrée des types d'activités dans lesquelles l'entreprise est engagée. Pour le système d'entreprise de production agricole, la mixité est représentée par la variété des types de clients d'une unité agricole, qui forment ensemble sa clientèle. Les méthodes traditionnelles de production et de distribution sont remplacées par des liens plus étroitement coordonnés et mieux planifiés entre les entreprises agroalimentaires, les agriculteurs, les détaillants et les autres acteurs des chaînes d'approvisionnement. Le résultat est une combinaison mix / business typique pour l'environnement dans lequel le producteur agricole opère, qui pourrait être incluse dans les processus d'approvisionnement / vente, les affaires de convention, etc. avec des clients existants dans différents secteurs (lucrative, non lucrative). {148}

Le Programme de développement de l'agriculture agroalimentaire de la FAO, donne des conseils sur les politiques et les stratégies visant à améliorer la compétitivité de l'agro-industrie, notamment en favorisant une meilleure coordination et des liens entre les partenaires commerciaux.

Business mix/Mezcla de negocios (en la agricultura) → incluye la combinación de tipos de negocios realizados por la empresa. Para el sistema agrícola de producción empresarial, la mezcla está representada por la variedad de clientes de la unidad agrícola, que en conjunto forman su clientela. Los métodos tradicionales de producción y distribución son reemplazados por relaciones más estrechamente coordinadas y mejor planificadas entre las empresas agroindustriales, los agricultores, los minoristas y otros en las cadenas de suministro. Da como resultado una combinación típica de mix / negocio para el entorno de trabajo del productor agrícola, que puede incluirse en los procesos de suministro / venta, negocios de convenciones, etc. con clientes existentes en diferentes sectores (lucrativos, no lucrativos). {148}

El Programa de desarrollo de empresas agrícolas de la FAO brinda asesoramiento sobre políticas y estrategias para mejorar la competitividad de las empresas agrícolas, incluida la promoción de una mejor coordinación y relaciones entre socios comerciales.

Business Mix (in agricultura) → adatto combinazione dei tipi di attività in cui è impegnata l'azienda. Per il sistema delle imprese di produzione agricola, il mix è rappresentato dalla varietà di tipologie di clienti di un'unità agricola, che insieme ne costituiscono la clientela. I metodi tradizionali di produzione e distribuzione vengono sostituiti da collegamenti più strettamente coordinati e meglio pianificati tra aziende agroalimentari, agricoltori, dettaglianti e altri nelle catene di approvvigionamento. Il risultato è un tipico mix / business combination per l'ambiente in cui opera il produttore agricolo, che potrebbe essere inserito in processi di fornitura / vendita, convention aziendale, ecc. con clienti esistenti in diversi settori (lucrativo, no-profit). {148}

Programma di Sviluppo di Agribusiness Agricoltura della FAO, consiglia su politiche e strategie per migliorare la competitività agroalimentare, compresa la promozione migliore coordinamento e un collegamento tra i compagni commerciali.

Business Mix (в сельском хозяйстве) → încadrează combinația de activități de afaceri în care firma este angajată. Pentru sistemul agricol de producție și distribuție tradițională sunt înlocuite cu legături mai strâns coordonate și mai bine planificate între firme de agribusiness, fermieri, comercianți cu amănuntul și altele în lanțurile de aprovizionare. Rezultă un amestec tipic / combinație de afaceri pentru mediu în care funcționează producătorul agricol, care ar putea fi încadrat în procese de aprovizionare / desfacere, afaceri convenționale etc. cu clienți existenți în diferitele sectoare (lucrative, nelucrative). {148}

Programa pentru dezvoltarea afacerii agricole în agro-business, în care se oferă consultanță pe politici și strategii de îmbunătățire a competitivității afacerilor agricole, inclusiv promovarea unei mai bune coordonări și legături între partenerii de afaceri.

Business Mix (Mezőgazdaság) → magában foglalja a vállalat által végzett üzleti tevékenységek kombinációját. Az üzleti termelés mezőgazdasági rendszerének szempontjából a keveréket a mezőgazdasági egység klienseinek sokfélesége képviseli, amelyek együttesen alkotják ügyfélkörét. A hagyományos termelési és forgalmazási módszereket szorosabban összehangolt és jobban megtervezett kapcsolatok váltják fel az agrár-vállalkozások, a gazdálkodók, a kiskereskedők és mások között az ellátási láncokban. A mezőgazdasági termelő munkakörnyezetének tipikus keverékét / üzleti kombinációját eredményezi, amely bekeverülhet az ellátási / értékesítési folyamatokba, a konferencia-üzletbe stb. A különböző ágazatokban meglévő (profit, non-profit) ügyfelekkel. {148}

A FAO mezőgazdasági vállalkozásfejlesztési programja tanácsokat nyújt a mezőgazdasági vállalkozások versenyképességének javítását célzó politikákkal és stratégiákkal kapcsolatban, ideértve az üzleti partnerek közötti jobb koordinációt és kapcsolatokat előmozdítását.

Business Mix (in agricultură) → încadrează combinația între tipurile de afaceri în care firma este angajată. Pentru sistemul agricol de producție și distribuție tradițională sunt înlocuite cu legături mai strâns coordonate și mai bine planificate între firme de agribusiness, fermieri, comercianți cu amănuntul și altele în lanțurile de aprovizionare. Rezultă un amestec tipic / combinație de afaceri pentru mediu în care funcționează producătorul agricol, care ar putea fi încadrat în procese de aprovizionare / desfacere, afaceri convenționale etc. cu clienți existenți în diferitele sectoare (lucrative, nelucrative). {148}

Programul de Dezvoltare a Businessului Agricol al FAO, oferă consultanță pe politici și strategii de îmbunătățire a competitivității afacerilor agricole, inclusiv promovarea unei mai bune coordonări și legături între partenerii de afaceri.

Business conduct / Conduct business → it is an interrelated system that includes three guidelines with consequences on the company's marketing policies: laws designed to create and protect the competitive environment; laws protecting the consumer (buyer); laws that protect the general interests of society. {158}

Geschäftsverhalten / Geschäftsführung → Es handelt sich um ein zusammenhängendes System, das drei Richtlinien enthält, die sich auf die Marketingrichtlinien des Unternehmens auswirken: Gesetze zur Schaffung und zum Schutz des Wettbewerbsumfelds; Gesetze zum Schutz des Verbrauchers (Käufers); Gesetze, die die allgemeinen Interessen der Gesellschaft schützen. {158}

Conduite des affaires → est un système d'intercorrélation qui comprend trois lignes directrices qui ont des conséquences sur les politiques de marketing développées par l'entreprise: des lois conçues pour créer et protéger l'environnement concurrentiel; les lois qui protègent le consommateur (acheteur); lois qui protègent les intérêts généraux de la société. {158}

Conducta comercial/Conducta en los negocios → es un sistema interrelacionado que incluye tres pautas con consecuencias en las políticas de marketing de la empresa: leyes diseñadas para crear y proteger el entorno competitivo; leyes que protegen al consumidor (comprador); leyes que protegen los intereses generales de la sociedad. {158}

La condotta aziendale → è un sistema intercorrelativo che comprende tre linee guida che hanno conseguenze sulle politiche di marketing sviluppate dall'azienda: leggi volte a creare e proteggere l'ambiente competitivo; leggi che tutelano il consumatore (acquirente); leggi che tutelano gli interessi generali della società. {158}

Деловое поведение → представляет собой взаимосвязанную систему, включающую три руководящих принципа, влияющих на маркетинговую политику, разрабатываемую компанией: законы, разработанные для создания и защиты конкурентной среды; законы, защищающие потребителя (покупателя); законы, защищающие общие интересы общества. {158}

Üzleti magatartás / üzletvezetés → egy egymással összefüggő rendszer, amely három irányelvet tartalmaz, melyek következményekkel járnak a vállalat marketing politikájára: a versenykörnyezet megteremtésére és védelmére szolgáló törvények; a fogyasztót (vevőt) védő törvények; a társadalom általános érdekeit védő törvények. {158}

Conduita în afaceri → este un sistem intercorelat care cuprinde trei linii directoare ce au consecințe asupra politicilor de marketing elaborate de întreprindere: legi menite să creeze și să apere mediul concurențial; legi care protejează consumatorul (cumpărătorul); legi care protejează interesele generale ale societății. {158}

The business environment of the company → it represents the set of regulations that form the company working framework (legal, moral, ethical, etc.) and manifestation framework of its internal and external relations.

Das Geschäftsumfeld des Unternehmens → Es repräsentiert die Vorschriften, die den Arbeitsrahmen des Unternehmens (rechtlich, moralisch, ethisch usw.) und den Manifestationsrahmen seiner internen und externen Beziehungen bilden.

L'environnement des affaires de l'entreprise → représente l'ensemble des réglementations qui constituent le cadre (législatif, moral, éthique, etc.) de l'entreprise et la manifestation de ses relations internes et externes.

Entorno empresarial de la empresa → el conjunto de regulaciones (legislativas, morales, éticas etc.) que forman el ambiente de trabajo de la empresa y el conjunto de manifestación de las relaciones internas y externas de la empresa.

L'ambiente di lavoro dell'impresa → rappresenta l'insieme delle norme che costituiscono il quadro (legislativo, morale, etico, ecc.) dell'impresa e la manifestazione delle sue relazioni interne ed esterne.

Целовая среда компании → представляет собой совокупность нормативных актов, составляющих основу (законодательную, моральную, этическую и т. Д.) Компании и проявление ее внутренних и внешних связей.

A vállalat üzleti környezete → a társaság munkakeretét (jogi, erkölcsi, etikai stb.) és belső valamint külső kapcsolatai megnyilvánulási kereteit képező szabályrendszer képviseli.

Mediul de afaceri al firmei → reprezintă ansamblu reglementărilor care alcătuiesc cadrul de lucru (legislative, morale, etice etc.), al firmei și de manifestare a relațiilor interne și externe ale acesteia.

Economic sustainability of rural businesses environment → it is a set of components that allow the assessment of the capacity of entrepreneurial initiatives to become a real support for the implementation of environmentally friendly development strategies and implicitly of traditional organic agriculture. It addresses two major aspects: the stage of development and dynamics of entrepreneurial initiatives by sectors of activity; the level of economic performance and dynamics of profitability by sectors of activity. {574}

Wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Umfelds ländlicher Unternehmen → Es handelt sich um eine Reihe von Komponenten, mit denen die Fähigkeit unternehmerischer Initiativen bewertet werden kann, eine echte Unterstützung für die Umsetzung umweltfreundlicher Entwicklungsstrategien und implizit des traditionellen ökologischen Landbaus zu werden. Es befasst sich mit zwei Hauptaspekten: dem Entwicklungsstand und der Dynamik unternehmerischer Initiativen nach Tätigkeitsbereichen; das Niveau der Wirtschaftsleistung und die Dynamik der Rentabilität nach Tätigkeitsbereichen. {574}

La durabilité économique de l'environnement des affaires rurales → représente un ensemble de composantes qui permettent d'évaluer la capacité des initiatives entrepreneuriales à être un véritable support pour la mise en œuvre de stratégies de développement respectueuses de l'environnement, implicitement de l'agriculture traditionnelle-écologique. Il recouvre deux aspects majeurs: le stade de développement et la dynamique des initiatives entrepreneuriales par secteurs d'activité; le niveau de performance économique et la dynamique de rentabilité par secteurs d'activité. {574}

Sostenibilidad económica del entorno empresarial rural → es un conjunto de componentes que permiten evaluar la capacidad de las iniciativas emprendedoras para convertirse en un soporte real para la implementación de estrategias de desarrollo amigables con el medio ambiente e implícitamente de la agricultura orgánica tradicional. Aborda dos grandes aspectos: la etapa de desarrollo y dinámica de las iniciativas emprendedoras por sectores de actividad; el nivel de desempeño económico y la dinámica de rentabilidad por sectores de actividad. {574}

La sostenibilità economica dell'ambiente imprenditoriale rurale → rappresenta un insieme di componenti che consentono di valutare la capacità delle iniziative imprenditoriali di essere un vero supporto per l'attuazione di strategie di sviluppo rispettose dell'ambiente, implicite nell'agricoltura tradizionale-ecologica. Copre due aspetti principali: la fase di sviluppo e la dinamica delle iniziative imprenditoriali per settori di attività; il livello di performance economica e le dinamiche di redditività per settori di attività. {574}

Экономическая устойчивость сельской бизнес-среды → представляет собой набор компонентов, позволяющих оценить потенциал предпринимательской инициативы как реальную поддержку реализации экологически безопасных стратегий развития, имплицитно традиционно-экологического сельского хозяйства. Он охватывает два основных аспекта: этап развития и динамику предпринимательской инициативы по отраслям деятельности; уровень экономических показателей и динамика рентабельности по отраслям деятельности. {574}

A vidéki vállalkozási környezetgazdasági fenntarthatósága → olyan alkotóelemek összessége, amelyek lehetővé teszik, hogy a vállalkozói kezdeményezések kapacitásának értékelése valódi támogatássá váljon a környezetbarát fejlesztési stratégiák és implicit módon a hagyományos biogazdálkodás megvalósításában. Két fő szempontot tárgyal: a vállalkozási kezdeményezések fejlődési szakaszát és dinamikáját tevékenységi ágazatok szerint; a gazdasági teljesítmény szintje és a jövedelmezőség dinamikája tevékenységi áganként. {574}

Sustenabilitatea economică a mediului de afaceri din rural → reprezintă un ansamblu al componentelor care permit evaluarea capacității inițiativelor antreprenoriale de a se constitui într-un suport real pentru implementarea unor strategii de dezvoltare prietenoase față de mediu, implicit și a agriculturii tradițional-ecologice. Vizează două aspecte majore: stadiul dezvoltării și dinamica inițiativelor antreprenoriale pe sectoare de activitate; nivelul de performanță economică și dinamica profitabilității pe sectoare de activitate. {574}

Business incubators in rural services / Rural business clusters → an assistance tool in which they are spatially concentrated on a well-defined rural area with the aim of supporting the activities carried out in agricultural holdings with service potential, especially during the stages of incorporation, incipient activity and economic consolidation. Its objective is to increase the development chances of the agricultural holding and other non-agricultural activities by managerial support and assistance services. The main purpose of the incubator is to provide free counselling, to facilitate contact with banking bodies, to stimulate and cultivate talent for services provided in the farm. Counselling and support services are provided that must be complementary to the entrepreneur's talents and capabilities.

Outlined in the situation of the EU rural area, there can be: traditional incubators - which do not impose selection criteria regarding the economic activity and technologization degree for agricultural / non-agricultural activities in incubated farms; incubators based on the "new rural economy" / technological centers - which establish very rigorous criteria for accepting agricultural holdings in the incubator and focusing on high agricultural technology (raising agricultural biotechnology issues). {672, 654}

The territorial coordination is directed by the Ministry of Economy through the Implementation procedure of Multiannual national program for the establishment and development of technological and business incubators and the implementation of the Program, including its monitoring, is carried out by the Territorial Offices for Small and Medium Enterprises and Cooperatives (OTIMMC). {710, 607}

Gründerzentren in ländlichen Dienstleistungen / ländlichen Unternehmensclustern → ein Hilfsmittel, bei dem sie sich räumlich auf ein genau definiertes ländliches Gebiet konzentrieren, um die Aktivitäten in landwirtschaftlichen Betrieben mit Dienstleistungspotenzial zu unterstützen, insbesondere in den Phasen der Gründung, die beginnen Aktivität und wirtschaftliche Konsolidierung. Ziel ist es, die Entwicklungschancen des landwirtschaftlichen Betriebs und anderer nichtlandwirtschaftlicher Tätigkeiten durch Unterstützungs- und Unterstützungsdienste des Managements zu erhöhen. Der Hauptzweck des Inkubators besteht darin, kostenlose Beratung anzubieten, den Kontakt mit Bankinstituten zu erleichtern, Talente für die auf dem Bauernhof erbrachten Dienstleistungen zu fördern und zu fördern. Es werden Beratungs- und Unterstützungsdienste angeboten, die die Talente und Fähigkeiten des Unternehmers ergänzen müssen.

In der Situation des ländlichen Raums der EU kann Folgendes dargestellt werden: traditionelle Gründerzentren - die keine Auswahlkriterien hinsichtlich der Wirtschaftstätigkeit und des Technologisierungsgrades für landwirtschaftliche / nichtlandwirtschaftliche Tätigkeiten in inkubierten landwirtschaftlichen Betrieben festlegen; Gründerzentren auf der Grundlage der "New Rural Economy" / Technologiezentren, die sehr strenge Kriterien für die Annahme landwirtschaftlicher Betriebe im Gründerzentrum und die Konzentration auf hohe Agrartechnologie festlegen (Fragen der Agrarbiotechnologie aufwerfen). {672, 654}

Die territoriale Koordinierung wird vom Wirtschaftsministerium im Rahmen des Umsetzungsverfahrens des mehrjährigen nationalen Programms zur Einrichtung und Entwicklung von Technologie- und Unternehmensinkubatoren geleitet, und die Umsetzung des Programms einschließlich seiner Überwachung wird von den territorialen Ämtern für kleine und mittlere Unternehmen durchgeführt Unternehmen und Genossenschaften (OTIMMC). {710, 607}

Incubateurs d'entreprises dans les services ruraux → un outil d'accompagnement, dans lequel elles sont spatialement concentrées sur un territoire rural bien défini afin de soutenir les activités exercées au sein des exploitations agricoles à potentiel de prestation de services, notamment lors des phases d'implantation, de démarrage d'activité et de développement économique consolidation. Son objectif est, à travers l'appui managérial fourni et les services d'assistance, d'augmenter les chances de développement de l'exploitation agricole mais aussi d'autres activités non agricoles. L'incubateur a pour vocation principale de prodiguer des conseils gratuits, de faciliter le contact avec les organismes bancaires, de stimuler et de cultiver les talents pour les services rendus au foyer paysan. Celui-ci propose des services de conseil et d'accompagnement qui doivent être complémentaires aux talents et aux capacités de l'entrepreneur.

On peut également délimiter la situation de l'espace rural dans l'UE: les incubateurs traditionnels - qui n'imposent pas de critères de sélection concernant l'activité économique et le degré de technicisation des activités agricoles / non agricoles des exploitations incubées; incubateurs basés sur la " nouvelle économie rurale " / pôles technologiques - qui fixent des critères très stricts d'admission des exploitations agricoles à l'incubateur et sont orientés vers les hautes technologies agricoles (lancement des enjeux de biotechnologie agricole). {672, 654}

La coordination territoriale est guidée par le ministère de l'Économie à travers la Procédure de mise en œuvre du Programme national pluriannuel pour la création et le développement d'incubateurs technologiques et d'entreprises, et la mise en œuvre du Programme, y compris son suivi, est assurée par les Offices Territoriaux de Petites et Moyennes Entreprises et Coopération (OTIMMC). {710, 607}

Viveros de empresas en servicios rurales / Clústeres de empresas rurales → una herramienta de asistencia en la que se concentran espacialmente en un área rural bien delimitada con el objetivo de apoyar las actividades que se desarrollan en explotaciones agrícolas con potencial de servicio, especialmente en las etapas de incorporación, incipiente actividad y consolidación económica. Su objetivo es aumentar las posibilidades de desarrollo de la explotación agrícola y otras actividades no agrícolas mediante servicios de asistencia y apoyo a la gestión. El propósito principal de la incubadora es brindar asesoría gratuita, facilitar el contacto con los organismos bancarios, estimular y cultivar el talento para los servicios que se brindan en la finca. Se brindan servicios de asesoría y apoyo que deben ser complementarios a los talentos y capacidades del emprendedor.

En la situación de la zona rural de la UE se describen: incubadoras tradicionales, que no imponen criterios de selección en cuanto a la actividad económica y el grado de tecnificación de las actividades agrícolas / no agrícolas en granjas incubadas; incubadoras basadas en la "nueva economía rural" / centros tecnológicos, que establecen criterios muy rigurosos para la aceptación de las explotaciones agrícolas en la incubadora y se centran en la alta tecnología agrícola (planteando cuestiones de biotecnología agrícola). {672, 654}

La coordinación territorial está dirigida por el Ministerio de Economía a través del procedimiento de Implementación del Programa Nacional Pluriannual para el establecimiento y desarrollo de incubadoras tecnológicas y de empresas y la implementación del Programa, incluyendo su seguimiento, es realizado por las Oficinas Territoriales de la Pequeña y Mediana Empresas y Cooperativas (OTIMMC). {710, 607}

Incubatori di imprese nei servizi rurali → uno strumento di assistenza, in cui si concentrano spazialmente su un'area territoriale rurale ben definita al fine di supportare le attività svolte all'interno delle aziende agricole con potenzialità nella fornitura di servizi, soprattutto durante le fasi di insediamento, attività incipiente ed economico consolidamento. Il suo obiettivo è, attraverso il supporto manageriale fornito e servizi di assistenza, aumentare le possibilità di sviluppo dello sfruttamento agricolo ma anche di altre attività non agricole. Lo scopo principale dell'incubatore è fornire consulenza gratuita, facilitare il contatto con gli enti bancari, stimolare e coltivare talenti per i servizi forniti alla famiglia contadina. Questo fornisce servizi di consulenza e supporto che devono essere complementari ai talenti e alle capacità dell'imprenditore.

Anche delineati nella situazione dello spazio rurale nell'UE si possono delimitare: gli incubatori tradizionali - che non impongono criteri di selezione circa l'attività economica e il grado di tecnologicizzazione per le attività agricole / non agricole delle aziende incubate; incubatori basati sulla "nuova economia rurale" / centri tecnologici - che fissano criteri molto rigorosi per l'ammissione delle aziende agricole all'incubatore e sono orientati verso l'alta tecnologia agricola (lancio di questioni di biotecnologia agricola). {672, 654}

Il coordinamento territoriale è guidato dal Ministero dell'Economia attraverso la Procedura per l'attuazione del Programma Nazionale Pluriennale per la costituzione e lo sviluppo di incubatori tecnologici e d'impresa, e l'attuazione del Programma, compreso il suo monitoraggio, è svolta dagli Uffici Territoriali per la Piccole e Medie Imprese e Cooperazione (OTIMMC). {710, 607}

Бизнес-инкубаторы в сфере услуг на селе → инструмент помощи, в котором они пространственно сконцентрированы на четко определенной сельской территориальной зоне для поддержки деятельности, осуществляемой в сельскохозяйственных хозяйствах с потенциалом оказания услуг, особенно на этапах создания, зарождающейся деятельности и экономической укреплению. Его цель заключается в том, чтобы посредством предоставленной управленческой поддержки и услуг по оказанию помощи повысить шансы развития сельскохозяйственной эксплуатации, а также других несельскохозяйственных видов деятельности. Основная цель инкубатора - предоставлять бесплатные консультации, облегчать контакты с банковскими органами, стимулировать и развивать таланты для услуг, предоставляемых в крестьянском хозяйстве. Это предоставляет консультационные и вспомогательные услуги, которые должны дополнять таланты и способности предпринимателя.

Также в общих чертах можно выделить ситуацию с сельским пространством в ЕС: традиционные инкубаторы - которые не устанавливают критерии отбора в отношении экономической деятельности и степени технологизации сельскохозяйственной / несельскохозяйственной деятельности инкубированных ферм; инкубаторы, основанные на "новой сельской экономике" / технологических центрах, которые устанавливают очень строгие критерии для приема сельскохозяйственных угодий в инкубатор и ориентированы на высокие сельскохозяйственные технологии (запуск вопросов сельскохозяйственной биотехнологии). {672, 654}

Территориальная координация осуществляется Министерством экономики через Порядок реализации Многолетней национальной программы по созданию и развитию технологических и бизнес-инкубаторов, а реализация Программы, включая ее мониторинг, осуществляется Территориальными управлениями по Малые и средние предприятия и кооперация (OTIMMC). {710, 607}

Üzleti inkubátorok a vidéki szolgáltatásokban / Vidéki üzleti klaszterek → olyan segédeszköz, amelyben térben egy jól körülhatárolt vidéki térségre koncentrálódnak, azzal a céllal, hogy támogassák a szolgáltatási potenciállal rendelkező mezőgazdasági üzemekben végzett tevékenységeket, különösen az alapítás szakaszában, a kezdeti gazdasági konszolidáció érdekében. Célja a mezőgazdasági üzem és egyéb nem mezőgazdasági tevékenységek fejlesztési esélyeinek növelése vezetői támogatással és segítő szolgáltatásokkal. Az inkubátor fő célja ingyenes tanácsadás biztosítása, a banki szerekkel való kapcsolattartás megkönnyítése, a gazdaságban nyújtott szolgáltatások tehetségének ösztönzése és ápolása. Tanácsadási és támogatási szolgáltatásokat nyújtanak, amelyeknek ki kell egészíteniük a vállalkozó tehetségét és képességeit.

Az EU vidéki térségének helyzetében választhatók lehetnek: hagyományos inkubátorok - amelyek nem írnak elő kiválasztási kritériumokat a résztvevő gazdaságokban a mezőgazdasági / nem mezőgazdasági tevékenységek gazdasági aktivitása és technológiai fokozata tekintetében; az "új vidéki gazdaságon" / technológiai központokon alapuló inkubátorok, amelyek nagyon szigorú kritériumokat határoznak meg a mezőgazdasági üzemek inkubátorba történő befogadásához, és a magas mezőgazdasági technológiára összpontosítanak (felveti a mezőgazdasági biotechnológiai kérdéseket). {672, 654}

A területi koordinációt a Gazdasági Minisztérium irányítja a technológiai és üzleti inkubátorok létrehozására és fejlesztésére vonatkozó többéves nemzeti program végrehajtási eljárásán keresztül, és a program végrehajtását, beleértve annak nyomom követését, a kis- és középvállalkozások területi irodái hajtják végre, állalkozások és szövetkezetek szintjén (OTIMMC). {710, 607}

Incubatoare de afaceri în servicii rurale → un instrument de asistență, în care spațiul sunt concentrate pe o arie teritorială rurală bine delimitată cu scopul de a sprijini activitățile desfășurate în cadrul exploatațiilor agricole cu potențialități în prestarea de servicii, mai ales în cursul etapelor de înființare, activitate incipientă și consolidare economică. *Obiectivul său este*, ca prin sprijinul managerial acordat și servicii de asistență să se sporească șansele de dezvoltare a exploatației agricole dar și altor activități neagricole. Scopul principal al incubatorului este oferirea consultanței gratuite, ușurarea contactului cu organisme bancare, stimularea și cultivarea talentului pentru servicii prestate în gospodăria țărănească. Se furnizează astfel servicii de consultanță și suport care trebuie să fie complementare cu talentele și capacitățile întreprinzătorului.

Conturate și în situația spațiului rural din UE se pot delimita: incubatoarele tradiționale - care nu impun criteriile de selecție cu privire la activitatea economică și gradul de tehnologizare pentru activitățile agricole / neagricole din exploatațiile incubate; incubatoarele bazate pe „noua economie rurală” / centrele tehnologice - care stabilesc criteriile foarte riguroase pentru admiterea exploatațiilor agricole în incubator și sunt orientate pe înalta tehnologie agricolă (lansarea problemelor de biotehnologie agricole). {672, 654}

Teritorial coordonarea este orientată de Ministerul Economiei prin Procedura de implementare a Programului național multianual de înființare și dezvoltare de incubatoare tehnologice și de afaceri, iar implementarea Programului, inclusiv monitorizarea acestuia, este efectuată de către Officele Teritoriale pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii și Cooperatie (OTIMMC). {710, 607}

Business Incubators on the food market → structures created to stimulate businesses in incubated companies on the agrifood market, at the beginning of activity (entrepreneurs involving mostly agricultural holdings intending to set up a company, SME with object of activity in the agrifood market and operation history of maximum two years). The activity of incubators can take place through information and direct contacts in important areas of the agrifood market, participation in trainings, seminars and conferences, assistance in developing business strategies, registration of projects to attract funding, cooperation and exchange of ideas the most relevant forums or in other relevant areas. The performance of incubator activity on the agrifood market can be represented by a three-dimensional form referring to: knowing the current situation of the agrifood market (by assessing the existing economic and social situation and territorial environment of the business market); critical analysis of existing situation (by using specific methods in agricultural marketing); establishing / formulating market development strategies for areas investigated (by identifying business models specific to the zonal agrifood market, focused on the 4 Ps).

Unternehmensinkubatoren auf dem Lebensmittelmarkt → Strukturen, die geschaffen wurden, um Unternehmen in inkubierten Unternehmen auf dem Agrarlebensmittelmarkt zu Beginn der Tätigkeit zu stimulieren (Unternehmer, die hauptsächlich landwirtschaftliche Betriebe mit der Absicht gründen, ein Unternehmen zu gründen, KMU mit Gegenstand der Tätigkeit auf dem Lebensmittelmarkt und -betrieb Geschichte von maximal zwei Jahren). Die Tätigkeit von Gründerzentren kann durch Informationen und direkte Kontakte in wichtigen Bereichen des Agrarlebensmittelmarktes, Teilnahme an Schulungen, Seminaren und Konferenzen, Unterstützung bei der Entwicklung von Geschäftsstrategien, Registrierung von Projekten zur Gewinnung von Finanzmitteln, Zusammenarbeit und Gedankenaustausch in den wichtigsten Foren erfolgen oder in anderen relevanten Bereichen. Die Leistung der Inkubatoraktivität auf dem Agrarlebensmittelmarkt kann durch eine dreidimensionale Form dargestellt werden, die sich auf Folgendes bezieht: Kenntnis der aktuellen Situation des Agrarlebensmittelmarktes (durch Bewertung der bestehenden wirtschaftlichen und sozialen Situation und des territorialen Umfelds des Unternehmensmarktes); kritische Analyse der bestehenden Situation (unter Verwendung spezifischer Methoden im Agrarmarketing); Festlegung / Formulierung von Marktentwicklungsstrategien für untersuchte Gebiete (durch Identifizierung von Geschäftsmodellen, die für den zonalen Agrarlebensmittelmarkt spezifisch sind und sich auf die 4 Ps konzentrieren).

Incubateurs d'entreprises sur le marché agroalimentaire → structures créées pour stimuler l'activité des entreprises incubées sur le marché agroalimentaire en début d'activité (entrepreneurs dont la plupart sont impliqués, exploitations agricoles qui ont l'intention de créer une entreprise, PME ayant une activité en le marché agroalimentaire avec une histoire d'exploitation maximale de deux ans). L'activité des incubateurs peut se dérouler à travers des informations et des contacts directs dans des domaines importants du marché agroalimentaire, en participant à des formations, des séminaires et des conférences, en fournissant une assistance dans la mise en œuvre de stratégies commerciales, en enregistrant des projets nécessaires pour attirer des financements, une coopération et un échange de idées sur les forums les plus pertinents ou dans d'autres domaines pertinents. L'activité des incubateurs concernant le marché agroalimentaire peut être reproduite à travers une forme tridimensionnelle qui fait référence à: connaître la situation actuelle du marché agroalimentaire (en évaluant la situation économique-sociale existante et l'environnement territorial de l'entreprise marché); analyse critique de la situation existante (en utilisant des méthodes spécifiques en agromarketing); établir / formuler des stratégies de développement de marché pour les zones étudiées (en identifiant des modèles commerciaux spécifiques au marché agroalimentaire zonal spécifique, concentrés selon les 4 P).

Incubadoras empresariales en el mercado agroalimentario → estructuras creadas para dinamizar negocios en empresas incubadas en el mercado agroalimentario, empresas que están en el inicio de la actividad (empresarios que involucren, en su mayoría, explotaciones agrícolas con intención de constituir una empresa, PYME con objeto de actividad en el mercado agroalimentario con un historial de existencia de máximo de dos años). La actividad de las incubadoras puede darse a través de información y contactos directos en áreas importantes del mercado agroalimentario, participación en capacitaciones, seminarios y conferencias, asistencia en el desarrollo de estrategias comerciales, registro de proyectos para captación de financiamiento, cooperación e intercambio de ideas en los foros más relevantes o en otras áreas relevantes. El desempeño de la actividad de la incubadora en el mercado agroalimentario se puede representar mediante un formulario tridimensional referido a: conocer la situación actual del mercado agroalimentario (mediante la evaluación de la situación económica y social existente y el entorno territorial del mercado empresarial); análisis crítico de la situación existente (mediante el uso de métodos específicos en la comercialización agrícola); establecer / formular estrategias de desarrollo de mercado para las áreas investigadas (mediante la identificación de modelos de negocio específicos del mercado agroalimentario zonal, con foco en las 4 P).

Incubatori d'impresa nel mercato agroalimentare → strutture create per stimolare il business presso le imprese incubate nel mercato agroalimentare all'inizio dell'attività (imprenditori in cui sono maggiormente coinvolti aziende agricole che intendono costituire un'impresa, PMI (piccole e medie imprese) con attività in il mercato agroalimentare con una storia operativa massima di due anni). L'attività degli incubatori può avvenire attraverso informazioni e contatti diretti in importanti aree del mercato agroalimentare, partecipando a corsi di formazione, seminari e convegni, fornendo assistenza nella realizzazione di strategie aziendali, registrando progetti necessari per attrarre finanziamenti, cooperazione e scambio di idee nei forum più rilevanti o in altre aree rilevanti. L'attività degli incubatori relativa al mercato agroalimentare può essere riprodotta attraverso una forma tridimensionale che fa riferimento a: conoscere la situazione attuale del mercato agroalimentare (valutando la situazione economico-sociale esistente e l'ambiente territoriale dell'impresa mercato); analisi critica della situazione esistente (utilizzando metodologie specifiche in agromarketing); definire / formulare strategie di sviluppo del mercato per le aree indagate (individuando modelli di business specifici del mercato agroalimentare zonale specifico, focalizzati secondo le 4 P).

Бизнес-инкубаторы на агропродовольственном рынке → структуры, созданные для стимулирования бизнеса в компаниях, инкубирующихся на агропродовольственном рынке в начале деятельности (предприниматели, в которых наиболее вовлечены агрохолдинги, намеревающиеся создать компанию, МСБ с деятельностью в агропродовольственный рынок с максимальной историей работы два года). Деятельность инкубаторов может осуществляться посредством информации и прямых контактов в важных сферах агропродовольственного рынка, путем участия в тренингах, семинарах и конференциях, оказания помощи в реализации бизнес-стратегии, регистрации проектов, необходимых для привлечения финансирования, сотрудничества и обмена идеи на наиболее актуальных форумах или в других актуальных областях. Деятельность инкубаторов в отношении агропродовольственного рынка может быть воспроизведена в трехмерной форме, которая включает: знание текущей ситуации на агропродовольственном рынке (путем оценки существующей социально-экономической ситуации и территориальной среды бизнеса); рынок; критический анализ существующей ситуации (с использованием специфических методов агромаркетинга); установление / формулирование стратегий развития рынка для исследуемых направлений (путем определения бизнес-моделей, характерных для конкретного зонального агропродовольственного рынка, сфокусированных по принципу 4P).

Üzleti inkubátorok az élelmiszerpiacon → az inkubált vállalatok vállalkozásainak ösztönzésére létrehozott struktúrák az agrár-élelmiszeripari piacon, a tevékenység kezdetekor (vállalkozók, amelyekben főként mezőgazdasági üzemek vesznek részt, vagy szándékoznak céget alapítani, kkv-k, amelyek tevékenységet folytatnak az agrár-élelmiszeripari piacon és működnek története legfeljebb két év). Az inkubátorok tevékenysége történhet az agrár-élelmiszer piac fontos területein folytatott tájékoztatás és közvetlen kapcsolattartás, képzéseken, szemináriumokon és konferenciákon való részvétel, az üzleti stratégiák kidolgozásában nyújtott segítség, a finanszírozás vonzására irányuló projektek regisztrációja, együttműködés és ötletek cseréje révén, amelyek a legrelevánsabb fórumok vagy más releváns területeken. Az inkubátorok tevékenységének az agrár- és élelmiszerpiacon történő teljesítményét háromdimenziós formában lehet ábrázolni, amely a következőkre utal: az agrár-élelmiszeripari piac jelenlegi helyzetének ismerete (az üzleti piac jelenlegi gazdasági és társadalmi helyzetének és területi környezetének felméréseivel); a meglévő helyzet kritikus elemzése (speciális módszerek alkalmazásával a mezőgazdasági marketingben); piacfejlesztési stratégiák kidolgozása / megfogalmazása a vizsgált területekre (az övezeti agrár-élelmiszer piacra jellemző üzleti modellek azonosításával, a 4 Ps-re összpontosítva).

Incubatoare de afaceri privind piața agroalimentară → structuri create pentru stimularea afacerilor la firmele incubate în cadrul pieței agroalimentare aflate la început de activitate (antreprenori la care în majoritate sunt implicate exploatațiile agricole care intenționează să înființeze o firmă, IMM cu obiect de activitate în cadrul pieței agroalimentare cu un istoric de funcționare de maximum doi ani). Activitatea incubatoarelor poate avea loc prin informații și contacte directe din domeniul importante din arealul pieței agroalimentare, prin participarea la traininguri, seminarii și conferințe, acordarea de asistență în realizarea strategiilor de afaceri, înscrierea de proiecte necesare atragerii de finanțare, cooperare și schimb de idei cu cele mai relevante foruri sau în alte domenii relevante. Derularea activității incubatoarelor privind piața agroalimentară poate fi redată printr-o formă tridimensională ce se referă la: cunoașterea situației actuale a pieței agroalimentare (prin evaluarea situației economico-sociale existente și a mediului teritorial al pieței de afaceri); analiza critică a situației existente (prin folosirea metodelor specifice în agromarketing); stabilirea / formularea unor strategii de dezvoltare a piețelor pentru arealele investigate (prin identificarea modelelor de afaceri specifice pieței agroalimentare specific zonale, axate conform celor 4 P-uri).

Business Plan → business planning and control instrument which rigorously defines the business construction in order to be profitable, by logical / concise / general informational representation which describes the conditions for using business resources, within a determined period of time for achieving the goals of company strategy. It includes more than the marketing plan, namely: locations, hired staff, finances, strategic alliances, etc. the "vision", words that transpose company objectives in an enthusiast language. The economic intentions of the applicant, current situation and forecasts are presented, mainly: identification data of economic agent, description of current activity, current market, project presentation which requests financial support, data on the market and promotion of products, financial information about the current company activity, investment financing plan and financial projections for the next period, after receiving financial assistance.

All these imply future thinking starting from set objectives and include all stages (with respect to: cash-flow, turnover, financial results, costs, deadlines, etc.) and resources for achieving the objectives within a determined period of time.

The business plan dimensions financial resources necessary for starting and completing the entrepreneurial action. The objectives to be achieved, duration and succession of activities, size of allocated resources and main marketing, financial, technical, personnel parameters and managerial form to be applied will be established. The model for the marketing strategy is concretely created and which details the offer projection, pricing and occupation degree, as well as other details concerning: advertising and customer relations, collaborations with agencies, etc. The structure of expenses incurred is also taken into account, being divided in expenses for the basic activity, utilities, design and technical assistance.

Geschäftsplan → Geschäftsplanungs- und Kontrollinstrument, das den Geschäftsaufbau genau definiert, um rentabel zu sein, durch logische / präzise / allgemeine Informationsdarstellung, die die Bedingungen für die Verwendung von Geschäftsressourcen innerhalb eines festgelegten Zeitraums zur Erreichung der Ziele der Unternehmensstrategie beschreibt. Es umfasst mehr als den Marketingplan, nämlich: Standorte, eingestelltes Personal, Finanzen, strategische Allianzen usw. die „Vision“, Worte, die Unternehmensziele in einer begeisterten Sprache umsetzen. Die wirtschaftlichen Absichten des Antragstellers, die aktuelle Situation und die Prognosen werden hauptsächlich dargestellt: Identifikationsdaten des Wirtschaftsagenten, Beschreibung der aktuellen Aktivität, aktueller Markt, Projektpräsentation, die finanzielle Unterstützung anfordert, Daten zum Markt und Werbung für Produkte, Finanzinformationen über die aktuelle Unternehmenstätigkeit, Investitionsfinanzierungsplan und Finanzprognosen für den nächsten Zeitraum nach Erhalt der finanziellen Unterstützung.

All dies impliziert zukünftiges Denken ausgehend von festgelegten Zielen und umfasst alle Phasen (in Bezug auf: Cashflow, Umsatz, Finanzergebnisse, Kosten, Fristen usw.) und Ressourcen zur Erreichung der Ziele innerhalb eines festgelegten Zeitraums.

Der Geschäftsplan misst die finanziellen Ressourcen, die zum Starten und Abschließen der unternehmerischen Maßnahme erforderlich sind. Die zu erreichenden Ziele, die Dauer und die Abfolge der Aktivitäten, die Größe der zugewiesenen Ressourcen sowie die wichtigsten Marketing-, Finanz-, technischen, Personalparameter und die anzuwendende Managementform werden festgelegt. Das Modell für die Marketingstrategie wird konkret erstellt und enthält Einzelheiten zur Angebotsprognose, Preisgestaltung und zum Beschäftigungsgrad sowie weitere Details zu: Werbung und Kundenbeziehungen, Zusammenarbeit mit Agenturen usw. Die Struktur der angefallenen Kosten wird ebenfalls berücksichtigt. Aufteilung in Ausgaben für Grundtätigkeit, Versorgung, Design und technische Unterstützung.

Business plan → un outil de planification et de contrôle d'une entreprise qui délimite rigoureusement la construction de l'entreprise afin d'être rentable, rendu par une représentation de l'information logique / concise / globale qui décrit les conditions spécifiques d'utilisation des ressources nécessaires à une entreprise, en un délai déterminé pour atteindre les objectifs de la stratégie de l'entreprise. Il comprend plus que le plan marketing, à savoir: les emplacements, le personnel, les finances, les alliances stratégiques, etc. il encadre la "vision", les mots qui traduisent les objectifs de l'entreprise dans un langage enthousiaste. Les intentions économiques du demandeur, la situation actuelle et les prévisions sont présentées, contenant principalement: les données d'identification de l'agent économique, la description de l'activité actuelle, le marché actuel, la présentation du projet pour lequel un soutien financier est demandé, les données du marché et la promotion des produits, les informations financières le compte courant de l'entreprise, le plan de financement des investissements et les projections financières pour une période suivant la réception de l'aide financière.

Tout cela suppose une réflexion prospective à partir des objectifs qui se sont fixés et comprend toutes les étapes de développement (en termes de: cash-flow, chiffre d'affaires, résultats financiers, coûts, délais, etc.) et les ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs sur la durée. une période de temps.

Le business plan mesure les ressources financières nécessaires pour démarrer et mener à bien l'action entrepreneuriale. Les objectifs à atteindre, la durée et la succession des activités nécessaires, l'importance des ressources allouées et les principaux paramètres de forme marketing, financière, technique, humaine et managériale à appliquer sont établis. Concrètement, un modèle est créé pour la stratégie marketing qui détaille la conception de l'offre, l'établissement du prix et du taux d'occupation ainsi que d'autres détails concernant: la publicité et les relations publiques, les collaborations avec les agences, etc. La structure des dépenses qui seront effectuées est également prise en compte, celles-ci étant divisées en dépenses pour l'activité de base, pour assurer les utilités nécessaires, pour la conception et l'assistance technique.

Plan de Negocio → Instrumento de control y planificación empresarial que define rigurosamente la construcción del negocio para que sea rentable, mediante una representación informativa lógica / concisa / general que describe las condiciones de uso de los recursos del negocio, dentro de un período de tiempo determinado para lograr los objetivos de la estrategia de la empresa.

Incluye más que el plan de marketing, a saber: ubicaciones, personal contratado, finanzas, alianzas estratégicas, etc., encuadra la "visión", palabras que trasponen los objetivos de la empresa en un lenguaje entusiasta. Se presentan las intenciones económicas del solicitante, situación actual y previsiones, principalmente: datos de identificación del agente económico, descripción de la actividad actual, mercado actual, presentación del proyecto que solicita apoyo financiero, datos sobre el mercado y promoción de productos, información financiera sobre la actividad actual de la empresa, plan de financiamiento de inversiones y proyecciones financieras para el próximo período, luego de recibir asistencia financiera.

Todo ello implica pensar en el futuro a partir de los objetivos marcados e incluye todas las etapas (en cuanto a: flujo de caja, facturación, resultados financieros, costes, plazos, etc.) y recursos para la consecución de los objetivos en un período de tiempo determinado.

El plan de negocios dimensiona los recursos financieros necesarios para iniciar y completar la acción emprendedora. Se establecerán los objetivos a alcanzar, duración y sucesión de actividades, tamaño de los recursos asignados y principales parámetros comerciales, financieros, técnicos, de personal y forma de gestión a aplicar. Se crea concretamente el modelo de estrategia de marketing que detalla la proyección de la oferta, precio y grado de ocupación, así como otros detalles referentes a: publicidad y relación con el cliente, colaboraciones con agencias, etc. También se tiene en cuenta la estructura de gastos incurridos, dividiéndose en gastos para la actividad básica, servicios públicos, diseño y asistencia técnica.

Business plan → uno strumento di pianificazione e controllo di un'impresa che delimita rigorosamente la costruzione dell'impresa al fine di essere redditizia, resa da una rappresentazione logica / concisa / di insieme informativa che descriva le specifiche condizioni di utilizzo delle risorse necessarie per un'impresa, in un determinato periodo di tempo per il raggiungimento degli obiettivi della strategia aziendale. Include più del semplice piano di marketing, vale a dire: sedi, personale, finanze, alleanze strategiche, ecc. inquadra la "visione", le parole che traducono gli obiettivi dell'azienda in un linguaggio entusiasta. Vengono presentate le intenzioni economiche del richiedente, la situazione attuale e le previsioni, contenenti principalmente: i dati identificativi dell'agente economico, la descrizione dell'attività attuale, il mercato attuale, la presentazione del progetto per il quale si richiede il sostegno finanziario, dati di mercato e promozione dei prodotti, informazioni finanziarie sul conto corrente della società, il piano di finanziamento degli investimenti e le proiezioni finanziarie per un periodo successivo al ricevimento dell'assistenza finanziaria.

Tutto ciò presuppone un pensiero prospettico a partire dagli obiettivi che ci si prefigge e comprende tutte le fasi di sviluppo (in termini di: cash flow, fatturato, risultati finanziari, costi, scadenze, ecc.) e le risorse necessarie per raggiungere tali obiettivi nel corso un periodo di tempo.

Il business plan misura le risorse finanziarie necessarie per avviare e completare l'azione imprenditoriale. Vengono stabiliti gli obiettivi da raggiungere, la durata e la successione delle attività necessarie, l'entità delle risorse stanziare e i principali parametri di marketing, finanziari, tecnici, del personale e della forma manageriale da applicare. Nello specifico, viene creato un modello per la strategia di marketing che dettaglia il disegno dell'offerta, la determinazione del prezzo e il grado di occupazione nonché altri dettagli riguardanti: pubblicità e pubbliche relazioni, collaborazioni con agenzie, ecc. Si tiene conto anche della struttura delle spese che verranno effettuate, suddivise in spese per l'attività di base, per la realizzazione delle utenze necessarie, per la progettazione e l'assistenza tecnica.

Бизнес-план → инструмент для планирования и управления бизнесом, который строго определяет построение бизнеса для того, чтобы быть прибыльным, представленный логическим / кратким / общим информационным представлением, которое описывает конкретные условия использования ресурсов, необходимых для бизнеса, в -определенный период времени для достижения целей стратегии компании. Он включает в себя больше, чем просто маркетинговый план, а именно: местонахождение, персонал, финансы, стратегические союзы и т. Д. он формирует "видение", слова, которые переводят цели компании на язык энтузиазма. Представлены экономические намерения заявителя, текущая ситуация и прогнозы, содержащие в основном: идентификационные данные экономического агента, описание текущей деятельности, текущего рынка, презентацию проекта, для которого запрашивается

finansovaya podderzhka, rynochnyye dannyye i prodvizheniye produkta, finansovaya informatsiya, tekuşchiy schet kompanii, plan finansirovaniya investitsiy i finansovyye prognozy na period posle polucheniya finansovoy pomoshchi.

Все это предполагает перспективное мышление, исходя из поставленных целей, и включает все этапы развития (с точки зрения: денежного потока, оборачиваемости, финансовых результатов, затрат, сроков и т. Д.) И необходимых ресурсов. Для достижения этих целей в течение Период времени.

Бизнес-план измеряет финансовые ресурсы, необходимые для начала и завершения предпринимательской деятельности. Устанавливаются цели, которые должны быть достигнуты, продолжительность и последовательность необходимых мероприятий, размер выделенных ресурсов и основные параметры применяемой маркетинговой, финансовой, технической, кадровой и управленческой формы. В частности, создается модель для маркетинговой стратегии, в которой подробно описывается дизайн предложения, устанавливается цена и степень занятости, а также другие детали, касающиеся: рекламы и связей с общественностью, сотрудничества с агентствами и т. Д. Также учитывается структура затрат, которые будут произведены, которые разделены на расходы на основную деятельность, на обеспечение необходимых инженерных сетей, на проектирование и техническую помощь.

Üzleti terv → üzleti tervezési és ellenőrzési eszköz, amely szigorúan meghatározza az üzleti konstrukciók nyereségesség érdekében, logikus / tömör / általános információs tartalommal, amely leírja az üzleti erőforrások felhasználásának feltételeit, meghatározott időn belül a vállalati stratégia céljainak eléréséhez. Többet tartalmaz, mint a marketing terv, nevezetesen: helyszínek, alkalmazott személyzet, pénzügyek, stratégiai szövetségek stb. a „jövőkép”, kifejezések, amelyek a vállalat céljait egy optimista nyelven ültetik át. A pályázó gazdasági szándékát, a jelenlegi helyzetet és az előrejelzéseket mutatják be, elsősorban: a gazdasági szereplő azonosítási adatai, az aktuális tevékenység leírása, az aktuális piac, a pénzügyi támogatást igénylő projekt bemutatása, a piacra és a termékek promóciójára vonatkozó adatok, pénzügyi információk a társaság jelenlegi tevékenysége, beruházás-finanszírozási terv és pénzügyi előrejelzések a következő időszakra, miután pénzügyi támogatást kaptak.

Mindezek a jövőbeni gondolkodást jelentik a kitűzött céloktól kiindulva és tartalmazzák az összes fázist (a cash-flow, a forgalom, a pénzügyi eredmények, a költségek, a határidők stb. vonatkozásában) a célok meghatározott időn belüli megvalósításához szükséges erőforrásokat.

Az üzleti terv méretezi a vállalkozási tevékenység megkezdéséhez és befejezéséhez szükséges pénzügyi forrásokat. Meghatározzák az elérendő célokat, a tevékenységek időtartamát és egymást követő szakaszát, az elosztott erőforrások nagyságát és az alkalmazandó főbb marketing, pénzügyi, műszaki, személyzeti paramétereket és vezetői formát. A marketingstratégia modellje konkrétan készül el, amely részletezi az ajánlat előrejelzését, az árképzést és a foglalkozási fozokatot, valamint egyéb részleteket: a reklámozással és az ügyfélkapcsolatokkal, az ügyvétegekkel való együttműködéssel stb. felosztva az alaptevékenység, a közművek, a tervezés és a technikai segítségnyújtás költségeire.

Plan de afaceri → instrument de planificare și control a unei afaceri prin care se delimitează riguros construcția afacerii pentru a fi profitabilă, redată printr-o reprezentare informațională logică / concisă / de ansamblu prin care sunt descrise condițiile specifice ale utilizării resurselor necesare unei afaceri, într-o perioadă de timp determinată pentru atingerea scopurilor strategiei firmei. Cuprinde mai mult decât planul de marketing, și anume: locații, personal angajat, finanțe, alianțe strategice etc. Încadrează „viziunea”, cuvintele care transpun într-un limbaj entuziast scopurile firmei. Sunt prezentate intențiile economice ale solicitantului, situația actuală și previziunile, conținând în principal: datele de identificare a agentului economic, descrierea activității curente, piața actuală, prezentarea proiectului pentru care se solicită sprijin financiar, date privind piața și promovarea produselor, informații financiare privind activitatea curentă a societății, planul de finanțare a investiției și proiecțiile financiare pentru o perioadă următoare după primirea asistenței financiare.

Toate acestea presupun o gândire de perspectivă pornindu-se de la obiectivele care sunt stabilite și cuprinde toate etapele de derulare (în ceea ce privește: cash-flow, cifra de afaceri, rezultatele financiare, costurile, termenele de realizare etc.) și resursele necesare pentru realizarea acestor obiective pe o perioadă de timp determinată.

Prin planul afacerii se dimensionează resursele financiare necesare începerii și finalizării acțiunii interprentoriale. Se stabilesc obiectivele de realizat, durata și succesiunea activităților necesare, dimensiunea resurselor alocate și principalele parametri de marketing, financiar, tehnici, de personal și forma managerială ce va fi aplicată. În mod concret se crează un model pentru strategia de marketing în care este detaliată proiectarea ofertei, stabilirea prețului și gradului de ocupare precum și alte detalii privind: publicitatea și relații cu publicul, colaborări cu agenții etc. Se are în vedere și structura cheltuielilor ce se vor efectua, acestea împărțindu-se în cheltuieli pentru activitatea de bază, pentru asigurarea utilităților necesare, pentru proiectare și asistență tehnică.

Business Plan in agriturism → forma de plan de afacere ce se întocmește pornind de la analize care privesc elementele specifice activităților agroturistice. De exemplu: alegerea locului (unde?, cum?, de ce?), a zonei, a satului; dacă există resurse naturale și pot fi valorificate; cum se poate încadra oferta agroturistică, la un nivel intern și internațional; care sunt problemele stringente ale zonei, regiunii, satului ales; care sunt scopurile care se propun; cine conduce și participă în afaceri și altele. → form of business plan drawn up from analyses of elements specific to rural tourism activities. For example: selection of place (where ?, how ?, why?), area, village; if there are natural resources which can be capitalized; how can the rural tourism offer be included at internal and international level; which are the urgent problems of the area, region, village chosen; and which are the goals suggested; who manages and contributes to the business and others.

Geschäftsplan für Agrotourismus → Form eines Geschäftsplans, der aus Analysen von Elementen für ländliche Tourismusaktivitäten erstellt wurde. Zum Beispiel: Auswahl des Ortes (wo? Wie? Warum?), Des Gebiets, des Dorfes; wenn es natürliche Ressourcen gibt, die aktiviert werden können; Wie kann das ländliche Tourismusangebot auf interner und internationaler Ebene aufgenommen werden? Welches sind die dringenden Probleme des Gebiets, der Region und des gewählten Dorfes? Welches sind die vorgeschlagenen Ziele? Wer verwaltet und trägt zum Geschäft und anderen bei.

Plan d'affaires de l'agrotourisme → la forme de business plan qui est élaboré à partir des analyses concernant les éléments spécifiques des activités agrotouristiques. Par exemple: choisir le lieu (où?, comment?, pourquoi?), le quartier, le village; s'il existe des ressources naturelles et qu'elles peuvent être capitalisées; comment l'offre agrotouristique peut être cadrée, au niveau national et international; quels sont les problèmes urgents de la zone, de la région, du village choisis; quels sont les objectifs proposés; qui dirige et participe à l'entreprise et aux autres.

Plan de negocios en agroturismo → forma de plan de negocio elaborado a partir del análisis de elementos propios de las actividades de turismo rural. Por ejemplo: selección de lugar (¿dónde?, ¿cómo?, ¿por qué?), Área, aldea; si hay recursos naturales que se puedan capitalizar; cómo se puede incluir la oferta de turismo rural a nivel interno e internacional; cuáles son los problemas urgentes de la zona, región, aldea elegida; cuáles son los objetivos propuestos; quién administra y contribuye al negocio y otros.

Piano aziendale dell'agriturismo → il modulo di business plan che viene redatto a partire dalle analisi riguardanti gli elementi specifici delle attività agroturistiche. Ad esempio: scelta del luogo (dove?, come?, perché?), la zona, il paese; se ci sono risorse naturali e possono essere capitalizzate; come inquadrare l'offerta agroturistica, a livello nazionale e internazionale; quali sono i problemi urgenti dell'area, della regione, del villaggio prescelto; quali sono gli obiettivi proposti; che guida e partecipa all'impresa e ad altri.

Бизнес план агротуризма → форма бизнес-плана, который составляется на основе анализа отдельных элементов агротуристической деятельности. Например: выбор места (где?, Как?, Почему?), Района, поселка; есть ли природные ресурсы и их можно капитализировать; как можно сформулировать предложение агротуризма на национальном и международном уровне; каковы актуальные вопросы выбранного района, района, села; каковы предлагаемые цели; кто ведет и участвует в бизнесе и другие.

Üzleti terv az agroturizmusban → formális terv → az üzleti terv formája, amelyet a falusi turisztikai tevékenységekre jellemző elemek elemzéséből készítenek. Például: a hely (hol?, hogyan?, miért?), terület, falvak kiválasztása; ha vannak olyan természeti erőforrások, amelyeket tőkésíteni lehet; hogyan lehet a falusi turisztikai kínálatot belső és nemzetközi szinten bevonni; melyek a választott területek, régiók, a falvak üzleti problémái; melyek a javasolt célok; ami irányítja és eredményesen járul hozzá az üzleti tevékenység sikeréhez.

Plan de afacere în agroturism → forma de plan de afacere ce se întocmește pornind de la analize care privesc elementele specifice activităților agroturistice. De exemplu: alegerea locului (unde?, cum?, de ce?), a zonei, a satului; dacă există resurse naturale și pot fi valorificate; cum se poate încadra oferta agroturistică, la un nivel intern și internațional; care sunt problemele stringente ale zonei, regiunii, satului ales; care sunt scopurile care se propun; cine conduce și participă în afacere și altele.

The business plan for agripension / agriturism holding → it takes into account concrete considerations referring to the following: the cost of services provided in agripensions (which are lower than in other accommodation units); the business that can be initiated relatively simply and cheaply by enforcing the law on entrepreneur patent; the offer delimitation of agripensions (as a rule, it is complex and located "under the same

roof" which makes it very attractive for the beneficiaries); the offer destination on services of agripensions (which is an offer especially focused on families who perceive it as a "return to childhood"); the sale network of rural tourism services (which can be represented by sale forms such as: direct sale by the rural tourism holding, sale by correspondence, sale by catalogue, sale by travel agencies, sale by intermediaries).

Der Geschäftsplan für Agripension / Agrotourismusbetrieb → er berücksichtigt konkrete Erwägungen in Bezug auf Folgendes: die Kosten der Agripensionen erbrachten Dienstleistungen (die niedriger sind als in anderen Unterkunftseinheiten); das Geschäft, das durch die Durchsetzung des Unternehmerpatentgesetzes relativ einfach und kostengünstig initiiert werden kann; die Angebotsabgrenzung der Agripensionen (in der Regel komplex und „unter einem Dach“ angesiedelt, was sie für die Begünstigten sehr attraktiv macht); das Angebotsziel für Dienstleistungen von Agripensionen (ein Angebot, das sich besonders an Familien richtet, die es als "Rückkehr in die Kindheit" empfinden); das Verkaufsnetz für ländliche Tourismusdienstleistungen (das durch Verkaufsformen dargestellt werden kann wie: Direktverkauf durch den Landtourismusbetrieb, Verkauf per Post, Verkauf per Katalog, Verkauf über Reisebüros, Verkauf über Zwischenhändler).

Le business plan pour l'exploitation agro-pension / agrotourisme → prend en compte des considérations concrètes se référant aux éléments suivants: le coût des services rendus dans les agro-pensions (qui sont inférieurs à ceux des autres unités d'hébergement); une entreprise qui peut être lancée relativement simplement et à moindre coût en appliquant le droit des brevets d'entreprise; la délimitation du niveau de l'offre d'agro-pensions (généralement elle est complexe et située " sous le même toit " ce qui la rend très attractive pour les bénéficiaires); la destination de l'offre sur les prestations d'agro-pension (qui est une offre destinée notamment aux membres de la famille qui la perçoivent comme un " retour en enfance "); le réseau de vente de services agrotouristiques (qui peut être rendu par des formes de vente (v.) telles que: v. directement par la ferme agrotouristique elle-même, v. par correspondance, v. par catalogue, v. par des agences de voyages, v. par des intermédiaires)

El plan de negocios para la explotación de agro pensiones / agroturismos → toma en cuenta consideraciones concretas referidas a lo siguiente: el costo de los servicios prestados en agro pensiones (que son más bajos que en otras unidades de alojamiento); el negocio que puede iniciarse de forma relativamente sencilla y económica mediante la aplicación de la ley sobre patentes empresariales; la delimitación de la oferta de agro pensiones (por regla general, es compleja y está ubicada "bajo el mismo techo", lo que la hace muy atractiva para los beneficiarios); la oferta destino sobre servicios de agricultura (que es una oferta especialmente enfocada a familias que la perciben como un "retorno a la infancia"); la red de venta de servicios de turismo rural (que se puede representar mediante modalidades de venta como: venta directa por la explotación de agroturismo, venta por correspondencia, venta por catálogo, venta por agencias de viajes, venta por intermediarios)

Il business plan per la valorizzazione dell'agropensione / agriturismo → tiene conto di considerazioni concrete riferite a: il costo dei servizi erogati nelle agropensioni (che risultano inferiori rispetto alle altre unità ricettive); attività che possono essere avviate in modo relativamente semplice ed economico applicando il diritto imprenditoriale sui brevetti; delimitazione del livello dell'offerta agro-previdenziale (di solito è complessa e si trova "sotto lo stesso tetto" che la rende molto appetibile per i beneficiari); la destinazione dell'offerta sui servizi agro-previdenziali (che è un'offerta rivolta soprattutto ai familiari che la percepiscono come un "ritorno all'infanzia"); la rete per la vendita dei servizi agrituristici (che può essere resa attraverso le forme di vendita (v.) quali: v. diretta dall'agriturismo stesso, v. per corrispondenza, v. da catalogo, v. da agenzie di viaggio, v. da intermediari)

Бизнес-план использования агропенсиий / агротуризма → учитывает конкретные соображения, касающиеся следующего: стоимость услуг, предоставляемых агропенсиями (которые ниже, чем в других жилых единицах); бизнес, который можно начать относительно просто и дешево, обеспечив соблюдение предпринимательского патентного права; разграничение уровня предложения агропенсиий (обычно оно комплексное и находится "под одной крышей", что делает его очень привлекательным для бенефициаров); цель предложения агропенсионных услуг (предложение, ориентированное в первую очередь на членов семьи, которые воспринимают его как "возвращение в детство"); сеть по продаже агротуристических услуг (которые могут быть оказаны посредством таких форм продажи, как: v. непосредственно самим агротуристическим хозяйством, v. по переписке, v. по каталогу, v. туристическими агентствами, v. посредниками, v.)

A mezőgazdasági panziók / agrárszállások terve/ agriturizmus egységek → figyelembe veszi az alábbiakra vonatkozó konkrét szempontokat: az agrárszállásokban nyújtott szolgáltatások költségei (amelyek alacsonyabbak, mint más szállásegységekben); az a vállalkozás, amely viszonylag egyszerűen és olcsón elindítható a vállalkozói szabadalomról szóló törvény végrehajtásával; az agripiaci ajánlatok elhatárolása (általában összetett és "ugyanazon tető alatt" található, ami nagyon vonzóvá teszi a kedvezményezettek számára); az agresszív szolgáltatások kínálatának célpontja (amely különösen azokra a családokra összpontosít, akik ezt a "gyermekkorba való visszatérésként" érzékelik); a falusi turisztikai szolgáltatások értékesítési hálózata (amely képviselhető olyan értékesítési formákkal, mint például: a falusi turisztikai holding közvetlen értékesítése, levelezéssel történő értékesítés, katalóguson belüli értékesítés, utazási irodák általi értékesítés, közvetítők általi értékesítés).

Planul de afaceri pentru agropensiuni / exploatare agroturistica → are în vedere considerente concrete ce se referă la următoarele: costul serviciilor prestate în agropensiuni (care sunt mai mici decât în alte unități de cazare); afacerea care poate fi inițiată relativ simplu și ieftin prin aplicarea legislației privind patenta de întreprinzător; delimitarea nivelului ofertei agropensiunilor (de regulă este complexă și localizată „sub același acoperiș” ceea ce o face foarte atractivă pentru beneficiari); destinația ofertei privind serviciile agropensiunilor (care reprezintă o ofertă orientată în special pentru familii care o percep drept „revenire la copilărie”); rețeaua de vânzare a serviciilor agroturistice (ce poate fi redată prin formule de vânzare cum sunt: v. directe de către însăși exploatarea agroturistică, v. prin corespondență, v. prin catalog, v. prin agențiile de voiaj, v. prin intermediari)

Computerized form of a business plan in agriturismo → it has the following objectives at agripension / rural tourism holding level:

- elaboration of marketing strategy and its transmission at the level of agripension management;
- selection of the most rational solution, through the detailed study on software adequate for the existing situation;
- monitoring the business plan through a computerized system which shows the evolution of agripension.

The primary purpose of electronic business at agripension / rural tourism holding level is the exchange of information, followed by the transaction as such. This is the main objective and the way to attract future customers of agripension / rural tourism holding.

Computergestützte Form eines Geschäftsplans im Agrotourismus → Er verfolgt die folgenden Ziele auf der Ebene der Agri Pension / des ländlichen Tourismus:

- Ausarbeitung der Marketingstrategie und ihrer Weitergabe auf der Ebene des Agri Pension Verwaltung;
- Auswahl der rationalsten Lösung durch eine detaillierte Studie über Software, die der bestehenden Situation angemessen ist;
- Überwachung des Geschäftsplans durch ein computergestütztes System, das die Entwicklung der Agripension zeigt.

Der Hauptzweck des elektronischen Geschäftsverkehrs auf der Ebene der Agripension / des ländlichen Tourismus ist der Informationsaustausch, gefolgt von der Transaktion als solcher. Dies ist das Hauptziel und der Weg, um zukünftige Kunden von Agripension / ländlichem Tourismus zu gewinnen.

La forme informatisée d'un business plan en agrotourisme → définit au niveau de l'exploitation agro - pension / agrotourisme les objectifs suivants:

- l'élaboration d'une stratégie marketing et sa transmission au niveau de la gestion des agro pensions;
- le choix de la solution la plus rationnelle, le tout au travers d'une étude détaillée du logiciel adapté à la situation existante;
- suivre le business plan grâce à un système informatisé permettant de connaître l'évolution de l'agro-pension.

Le but premier du e-business au niveau de l'agro - pension / agrotourisme est l'échange d'informations, suivi de la transaction en tant que telle. C'est l'objectif principal et le moyen d'attirer les futurs clients de l'exploitation agro - pension / agriturisme.

Forma computerizată de un plan de negocios en agroturismo → tiene los siguientes objetivos a nivel de explotación agrícola / de turismo rural:

- elaboración de la estrategia de marketing y su transmisión a nivel de gestión agraria;
- selección de la solución más racional, mediante el estudio detallado del software adecuado a la situación existente;
- seguimiento del plan de negocio a través de un sistema informático que muestra la evolución de la agricultura.

El propósito principal del comercio electrónico a nivel de explotación agrícola / de turismo rural es el intercambio de información, seguido de la transacción como tal. Este es el principal objetivo y la forma de captar futuros clientes del holding de agro pension / turismo rural.

La forma informatizzata di un business plan in agriturismo → delinea a livello di agro - pensione / sfruttamento dell'agriturismo i seguenti obiettivi:

- elaborazione di una strategia di marketing e sua trasmissione a livello di gestione dell'agropensione;

- scelta della soluzione più razionale, il tutto attraverso uno studio approfondito del software adeguato alla situazione esistente;
 - seguire il business plan attraverso un sistema informatico attraverso il quale si può conoscere l'evoluzione dell'agropensione.
- Lo scopo primario dell'e-business a livello di agro - pensione / agriturismo è lo scambio di informazioni, seguito dalla transazione in quanto tale. Questo è l'obiettivo principale e il modo in cui vengono attratti i futuri clienti dell'attività agro-pensione / agriturismo.
- Компьютеризированная форма бизнес-плана в агротуризме → очерчивает на уровне агропенсии / агротуризма следующие цели :
- разработка маркетинговой стратегии и ее передача на уровне управления агропансией;
 - выбор наиболее рационального решения путем детального изучения соответствующего программного обеспечения для существующей ситуации;
 - следование бизнес-плану через компьютеризированную систему, с помощью которой можно узнать об эволюции агропенсии.
- Основной целью электронного бизнеса на уровне агро-пенсии / агротуризма является обмен информацией с последующей транзакцией как таковой. Это основная цель и способ привлечения будущих клиентов агро-пансионата / агротуризма.
- Az üzleti terv számítógépes formája az agroturizmusban → az agripension / falusi turisztikai holding szintjén a következő célokat tűzi ki:
- marketingstratégia kidolgozása és továbbítása az agripension menedzselése/vezetése szintjén;
 - a legracionálisabb megoldás kiválasztása a meglévő helyzetnek megfelelő szoftverek részletes tanulmányozása révén;
 - az üzleti terv nyomon követése számítógépes rendszeren keresztül, amely bemutatja az agripension tevékenységének alakulását.
- Az agripension / agrárpanzió falusi turisztikai holding szintjén az elektronikus üzleti tevékenység elsődleges célja az információcsere, amelyet a tranzakció, mint olyan követ. Ez a fő célkitűzés és az agripension / falusi turisztikai gazdaság jövőbeli vásárlói vonzásának módja.
- Forma computerizată a unui plan de afacere în agroturism → conturează la nivelul agropensiunii / exploatației agroturistice următoarele obiective.
- elaborarea unei strategii de marketing și transmiterea ei la nivelul conducerii agropensiunii;
 - alegerea celei mai raționale soluții, totul efectuat printr-un studiu detaliat privind softwa-ul adecvat situației existente;
 - urmărirea planului de afaceri printr-un sistem informatizat prin care se poate cunoaște evoluția agropensiunii.
- Scopul primordial al afacerilor electronice la nivelul agropensiunii / exploatației agroturistice este schimbul de informații, după care urmează tranzacția ca atare. Acesta este principalul obiectiv și modalitatea prin care sunt atrași viitorii clienți ai agropensiunii / exploatației agroturistice.

Cash (forward) contract / Cash Term Contract (forward) → the contract whereby the seller and buyer agree to deliver and pay the product at a specified date and at the price set at the moment of concluding the agreement. In fact, the forward (on term) contract is a transaction in which the buyer and the seller agree to deliver an asset (usually a commodity) in a specified quantity and quality at a future specified date. The price can be paid either in advance or on the delivery date.

Bar (Forward) –Vertrag / Cash Term Contract (Forward) → der Vertrag, bei dem Verkäufer und Käufer vereinbaren, das Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt und zu dem zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses festgelegten Preis zu liefern und zu bezahlen. Tatsächlich handelt es sich bei dem Terminkontrakt (auf Laufzeit) um eine Transaktion, bei der Käufer und Verkäufer vereinbaren, einen Vermögenswert (normalerweise eine Ware) in einer bestimmten Menge und Qualität zu einem späteren festgelegten Zeitpunkt zu liefern. Der Preis kann entweder im Voraus oder am Liefertermin bezahlt werden.

Contrat de trésorerie à terme → le contrat par lequel le vendeur et l'acheteur acceptent la livraison et le paiement du produit à une date déterminée et à un prix fixé au moment de la conclusion de l'accord de volonté. En effet, le contrat à terme (à terme) est une transaction dans laquelle l'acheteur et le vendeur conviennent de la livraison d'un actif (généralement une marchandise), dans une quantité et une qualité spécifiées, à une date future spécifiée. Le prix peut être convenu soit à l'avance, soit à la date de livraison.

Contrato al contado (a plazo) / Contrato a plazo al contado (a plazo) → el contrato mediante el cual el vendedor y el comprador acuerdan entregar y pagar el producto en una fecha determinada y al precio fijado en el momento de concluir el contrato. De hecho, el contrato a plazo (a plazo) es una transacción en la que el comprador y el vendedor acuerdan entregar un activo (generalmente un producto básico) en una cantidad y calidad específicas en una fecha futura específica. El precio se puede pagar por adelantado o en la fecha de entrega.

Contratto a termine in contanti → il contratto con il quale il venditore e l'acquirente accettano la consegna e il pagamento del prodotto in una data specificata e ad un prezzo fissato al momento della conclusione del patto testamentario. In effetti, il contratto forward (inoltare) è una transazione in cui l'acquirente e il venditore concordano la consegna di un bene (di solito una merce), in una quantità e qualità specificate, a una data futura specificata. Il prezzo può essere concordato sia in anticipo che alla data di consegna.

Форвардный денежный контракт → договор, по которому продавец и покупатель принимают поставку и оплату продукта в указанный день и по цене, установленной во время заключения соглашения о завещании. Фактически форвардный (форвардный) контракт – это сделка, в которой покупатель и продавец договариваются о поставке актива (обычно товара) в указанном количестве и качестве в указанную дату в будущем. Цена может быть согласована заранее или в день доставки.

Kézpénz (határidős) szerződés / Kézpénzfizetési szerződés (határidős) → az a szerződés, amelyben az eladó és a vevő megállapodnak abban, hogy a terméket egy meghatározott napon és a megállapodás megkötésekor meghatározott áron szállítják és fizetik. Valójában a határidős (határidős) szerződés olyan ügylet, amelyben a vevő és az eladó megállapodik abban, hogy egy eszközt (általában árut) meghatározott mennyiségben és minőségben szállítanak egy jövőben meghatározott időpontban. Az ár fizethető előre vagy a kiszállítás napján.

Contractul de tip cash la termen (forward) → contractul prin care vânzătorul și cumpărătorul acceptă efectuarea livrării și plata produsului la o dată specificată și la un preț stabilit în momentul încheierii acordului de vânzare. Efectiv contractul forward (la termen) este o tranzacție în care cumpărătorul și vânzătorul convin asupra livrării unui activ (de regulă, o marfă), într-o cantitate și calitate specificate, la o dată viitoare precizată. Prețul poate fi convenit fie în avans, fie la data livrării.

The futures contract → it is a firm contractual agreement between a buyer and a seller to buy / sell a determined asset at a fixed date in the future. The contract price will vary depending on the market location, but it is set when the transaction is completed. The contract has also a standard specification, so both parties know exactly what was traded. If agricultural producers use BRM mechanisms, they can benefit from the following advantages: transparency, certainty of fair price, the possibility of obtaining savings and, implicitly, the dissolution of market risk through optimum use of production.

Transparency is given by the possibility of any potential customer who wants to know the mechanism, can purchase the quantities mentioned in the tender book and take part in auctions without necessarily being involved.

Der Terminkontrakt → Es handelt sich um eine feste vertragliche Vereinbarung zwischen einem Käufer und einem Verkäufer, einen bestimmten Vermögenswert zu einem festgelegten Zeitpunkt in der Zukunft zu kaufen / verkaufen. Der Vertragspreis variiert je nach Marktstandort, wird jedoch nach Abschluss der Transaktion festgelegt. Der Kontrakt hat auch eine Standardspezifikation, sodass beide Parteien genau wissen, was gehandelt wurde. Wenn landwirtschaftliche Erzeuger BRM-Mechanismen einsetzen, können sie von folgenden Vorteilen profitieren: Transparenz, Gewissheit eines fairen Preises, die Möglichkeit, Einsparungen zu erzielen, und implizit die Auflösung des Marktrisikos durch optimale Nutzung der Produktion.

Transparenz wird durch die Möglichkeit gegeben, dass jeder potenzielle Kunde, der den Mechanismus kennen möchte, die im Ausschreibungsbuch genannten Mengen kaufen und an Auktionen teilnehmen kann, ohne unbedingt beteiligt zu sein.

Le contrat à terme → est un accord contractuel ferme entre un acheteur et un vendeur pour acheter / vendre un actif donné à une date fixe dans le futur. Le prix du contrat variera en fonction de l'emplacement du marché, mais est fixé lorsque la transaction est terminée. Le contrat a également une spécification standard, de sorte que les deux parties sachent exactement ce qui a été échangé. Si les producteurs agricoles utilisent les mécanismes du RCE, ils peuvent bénéficier des avantages suivants: la transparence, la certitude d'un prix juste, la possibilité de réaliser des économies et donc la dissolution du risque de marché par une capitalisation optimale de la production.

La transparence passe par la possibilité qu'a tout client potentiel désireux de connaître le mécanisme d'acheter les quantités mentionnées dans le cahier des charges et de participer aux appels d'offres, sans nécessairement être impliqué.

El contrato de futuros → es un acuerdo contractual firme entre un comprador y un vendedor para comprar / vender un activo determinado en una fecha fija en el futuro. El precio del contrato variará según la ubicación del mercado, pero se establece cuando se completa la transacción. El contrato también tiene una especificación estándar, por lo que ambas partes saben exactamente qué se negoció. Si los productores agrícolas utilizan los mecanismos de BRM, pueden beneficiarse de las siguientes ventajas: transparencia, certeza de precio justo, posibilidad de obtener ahorros e, implícitamente, la disolución del riesgo de mercado mediante un uso óptimo de la producción. La transparencia está dada por la posibilidad de que cualquier cliente potencial que quiera conocer el mecanismo, pueda adquirir las cantidades mencionadas en el libro de licitación y participar en las subastas sin estar necesariamente involucrado.

Il contratto future → è un accordo contrattuale fermo tra un acquirente e un venditore per acquistare / vendere un determinato bene a una data prefissata nel futuro. Il prezzo del contratto varierà a seconda della posizione del mercato, ma viene fissato al termine della transazione. Il contratto ha anche una specifica standard, in modo che entrambe le parti sappiano esattamente cosa è stato scambiato. Se i produttori agricoli utilizzano i meccanismi RCE, possono beneficiare dei seguenti vantaggi: trasparenza, certezza di un prezzo equo, possibilità di ottenere risparmi e quindi lo scioglimento del rischio di mercato attraverso un'ottima capitalizzazione della produzione.

La trasparenza passa attraverso la possibilità che ogni potenziale cliente che voglia conoscere il meccanismo ha, di acquistare le quantità indicate nel capitolato e di partecipare alle gare, senza essere necessariamente coinvolto.

Фьючерсный контракт → представляет собой твердое договорное соглашение между покупателем и продавцом о покупке / продаже данного актива на фиксированную дату в будущем. Цена контракта будет варьироваться в зависимости от местоположения рынка, но фиксируется после завершения сделки. Контракт также имеет стандартную спецификацию, чтобы обе стороны точно знали, что было продано. Если сельскохозяйственные производители используют механизмы RCE, они могут извлечь выгоду из следующих преимуществ: прозрачность, определенность справедливой цены, возможность получения сбережений и, таким образом, устранение рыночного риска за счет оптимальной капитализации производства.

Прозрачность достигается за счет возможности того, что любой потенциальный клиент, который хочет знать механизм, может закупить количество, указанное в спецификациях, и может участвовать в тендерах, не обязательно будучи вовлеченным.

Határidős szerződés → határozott szerződéses megállapodás a vevő és az eladó között egy meghatározott eszköz jövőbeni, meghatározott időpontban történő adásvételéről. A szerződés ára a piaci helytől függően változik, de a tranzakció befejezésekor kerül meghatározásra. A szerződés szabványos megnevezéssel is rendelkezik, így mindkét fél pontosan tudja, hogy mivel kereskedtek. Ha a mezőgazdasági termelők BRM-mechanizmusokat alkalmaznak, a következő előnyöket élvezhetik: átláthatóság, a tisztességes ár bizonyossága, a megtakarítás megszerzésének lehetősége, és implicit módon a piaci kockázat feloldása a termelés optimális felhasználása révén.

Az átláthatóság lehetőségét annak a potenciális vásárlónak adja, aki még akarja ismerni a mechanizmust, megvásárolhatja a pályázati könyvben említett mennyiségeket és részt vehet aukciókon, anélkül, hogy szükségszerűen részt venne benne.

Contractul futures → este un acord contractual ferm între un cumpărător și un vânzător de a cumpăra / vinde un activ determinat, la o dată fixă în viitor. Prețul contractului va varia în funcție de localizarea pieței, dar este fixat atunci când tranzacția este încheiată. De asemenea, contractul prezintă o specificație standard, astfel încât ambele părți știu exact ce anume s-a tranzacționat. În cazul care producătorii agricoli apelează la mecanismele BRM, aceștia pot beneficia de următoarele avantaje: transparență, certitudinea unui preț corect, posibilitatea obținerii unor economii și implicit dizolvarea riscului de piață printr-o valorificare optimă a producției.

Transparența intervine prin posibilitatea pe care o are orice potențial client care dorește să cunoască mecanismul, poate achiziționa cantități menționate în caietul de sarcini și poate lua parte la licitații, fără să fie neapărat implicat.

Catering available outside the dwelling (or RHF) / Meal serving outside the house (or RHF) → meal preparation and serving outside the house (domestic framework). The preparation / serving activity is divided in two forms: collective and commercial. {355}

Catering außerhalb der Wohnung (oder RHF) / Verpflegung außerhalb des Hauses (oder RHF) → Zubereitung und Verpflegung außerhalb des Hauses (häuslicher Rahmen). Die Zubereitungs- / Serviertätigkeit ist in zwei Formen unterteilt: kollektive und kommerzielle. {355}

Repas à l'extérieur (ou RHF) → activité de préparation et de service des repas à l'extérieur du domicile (personnel de maison). L'activité de préparation / service se décline en deux formes: collective et commerciale. {355}

Catering disponible fuera de la vivienda (o RHF) / Servicio de comida fuera de casa (o RHF) → preparación de comida y servicio fuera de casa (marco doméstico). La actividad de preparación / servicio se divide en dos formas: colectiva y comercial. {355}

Pranzo all'aperto (o RHF) → attività di preparazione e servizio pasti fuori casa (personale domestico). L'attività di preparazione / servizio si articola in due forme: collettiva e commerciale. {355}

Вне ужина (или RHF) → деятельность по приготовлению и подаче пищи вне дома (домашний персонал). Деятельность по приготовлению / обслуживанию делится на две формы: коллективную и коммерческую. {355}

Házazon kívüli étkezés (vagy RHF) / Házon kívüli étkezés (vagy RHF) → étkezés elkészítése és házon kívüli kiszolgálás (házi keretek). Az előkészítő / felszolgáló tevékenység két formában oszlik meg: kollektív és kereskedelmi. {355}

Servirea mesei în afara locuinței (sau RHF) → activitate de preparare și servirea a meselor în afara locuinței (cadrului domestic). Activitatea de preparare / servirea este divizată în două forme: colectivă și comercială. {355}

Cereals market → the entire market area of sales and purchases of cereal products, together with all operations defining the economic sphere of wholesale and retail of a wide range of cereal products, as well as of products resulting from the first transformation.

The supply-demand ratio in the cereal market is characterized by fragility that led to strong fluctuations of cereal prices in recent years. In order to protect agricultural producers from price fluctuations, many countries of the world apply selective economic policy measures. The free cereal market has some peculiarities and characteristics that differ in many respects from those of other non-agricultural commodities.

Getreidemarkt → das gesamte Marktgebiet für Verkäufe und Käufe von Getreideprodukten sowie alle Geschäftsbereiche, die den wirtschaftlichen Bereich des Groß- und Einzelhandels einer breiten Palette von Getreideprodukten sowie der aus der ersten Transformation resultierenden Produkte definieren.

Das Verhältnis von Angebot zu Nachfrage auf dem Getreidemarkt ist durch eine Fragilität gekennzeichnet, die in den letzten Jahren zu starken Schwankungen der Getreidepreise geführt hat. Um die landwirtschaftlichen Erzeuger vor Preisschwankungen zu schützen, wenden viele Länder der Welt selektive wirtschaftspolitische Maßnahmen an. Der freie Getreidemarkt weist einige Besonderheiten und Merkmale auf, die sich in vielerlei Hinsicht von denen anderer nichtlandwirtschaftlicher Waren unterscheiden.

Marché aux céréales → l'ensemble du marché des ventes et des achats de produits céréaliers, ainsi que toutes les opérations qui définissent la sphère économique du commerce de gros et de détail d'une large gamme de produits céréaliers, ainsi que de certains produits issus de la première transformation.

Le rapport offre-demande sur le marché des céréales est caractérisé par une fragilité qui a conduit à de fortes fluctuations des prix des céréales ces dernières années. Pour protéger les agriculteurs des fluctuations des prix, de nombreux pays du monde appliquent des mesures de politique économique sélectives. Le marché libre des céréales présente certaines particularités et caractéristiques qui diffèrent à bien des égards de celles réalisées avec d'autres produits non agricoles.

Mercado de cereales → toda la zona de mercado de venta y compra de productos de cereales, junto con todas las operaciones que definen el ámbito económico de venta al por mayor y al por menor de una amplia gama de productos de cereales, así como de los productos resultantes de la primera transformación.

La relación oferta-demanda en el mercado de cereales se caracteriza por una fragilidad que provocó fuertes fluctuaciones de los precios de los cereales en los últimos años. Para proteger a los productores agrícolas de las fluctuaciones de precios, muchos países del mundo aplican medidas de política económica selectivas. El mercado libre de cereales tiene algunas peculiaridades y características que difieren en muchos aspectos de las de otros productos básicos no agrícolas.

Mercato dei cereali → l'intera area di mercato delle compravendite di prodotti cerealicoli, unitamente a tutte le operazioni che definiscono la sfera economica del commercio all'ingrosso e al dettaglio di un'ampia gamma di prodotti cerealicoli, nonché di alcuni prodotti derivanti dalla prima trasformazione.

Il rapporto domanda-offerta nel mercato dei cereali è caratterizzato da una fragilità che ha portato negli ultimi anni a forti oscillazioni dei prezzi dei cereali. Per proteggere gli agricoltori dalle fluttuazioni dei prezzi, molti paesi in tutto il mondo stanno adottando misure di politica economica selettive. Il mercato libero con i cereali presenta alcune peculiarità e caratteristiche che differiscono per molti aspetti da quelle effettuate con altri beni non agricoli.

Рынок круп → вся рыночная зона купли-продажи зерновых продуктов вместе со всеми операциями, которые определяют экономическую сферу оптовой и розничной торговли широким ассортиментом зерновых продуктов, а также некоторыми продуктами, полученными в результате первой трансформации.

Соотношение спроса и предложения на рынке зерновых характеризуется нестабильностью, что привело к резким колебаниям цен на зерновые в последние годы. Чтобы защитить фермеров от колебаний цен, многие страны мира проводят выборочные меры экономической политики. Свободный рынок зерновых имеет некоторые особенности и характеристики, во многих отношениях отличающиеся от рынка других несельскохозяйственных товаров.

Gabonapiac → a gabonatermékek adás-vételének teljes piaci területe, minden olyan művelettel együtt, amely meghatározza a gabonatermékek széles választékának nagykereskedelmi és kiskereskedelmi, valamint az első szintű fedogzás eredményeként létrejött termékek gazdasági szféráját.

A gabonafélék piacán a kereslet-kínálat arányát a változékonyság/instabilitás jellemzi, amely az utóbbi években a gabonaárak erős ingadozásához vezetett. A mezőgazdasági termelők védelme érdekében az áringadozásoktól a világ számos országában szelektív gazdaságpolitikai intézkedéseket alkalmaznak. A szabad gabonapiacnak vannak olyan sajátosságai és jellemzői, amelyek sok tekintetben különböznek a nem mezőgazdasági termékek sajátosságaitól.

Piața cerealelor → ansamblul ariei de piață a vânzării și cumpărării de produse cerealiere, alături de toate operațiunile care definesc sfera economică a comerțului cu ridicata și amănuntul a unei game largi de produse cerealiere, precum și a unor produse rezultate din prima transformare.

Raportul cerere-ofertă din cadrul pieței cerealelor se caracterizează printr-o fragilitate care a determinat în ultimii ani fluctuații puternice ale prețurilor cerealelor. Pentru a proteja producătorii agricoli de fluctuațiile de preț, multe țări ale lumii aplică măsuri selectiv de politică economică. Piața liberă cu cereale are unele particularități și caracteristici care, se deosebesc în numeroase privințe de cele care se efectuează cu alte mărfuri, neagricole, cu referire la.

The characteristics of the market in cereals → they are related to their trading, with special reference to global commodity exchanges. The cereal market is not subject to free market regulations. The large areas cultivated to ensure the necessary consumption in the dry years seriously unbalance the market in years when climatic conditions are favorable. This situation is especially valid for wheat and barley.

Die Merkmale des Marktes für Getreide → sie hängen mit ihrem Handel zusammen, unter besonderer Berücksichtigung der globalen Warenbörsen. Der Getreidemarkt unterliegt keinen Vorschriften des freien Marktes. Die großen Flächen, die kultiviert werden, um den

notwendigen Verbrauch in den trockenen Jahren sicherzustellen, bringen den Markt in Jahren mit günstigen klimatischen Bedingungen ernsthaft aus dem Gleichgewicht. Diese Situation gilt insbesondere für Weizen und Gerste.

Les caractéristiques du marché des céréales → sont liées à leur commerce, avec une référence particulière aux bourses mondiales des matières premières. Le marché des céréales n'est pas soumis à une réglementation spécifique du libre marché. Les grandes surfaces cultivées pour assurer la consommation nécessaire les années sèches déséquilibrent fortement le marché les années où les conditions climatiques sont favorables. Cela est particulièrement vrai pour le blé et l'orge.

Las características del mercado de cereales → están relacionadas con su comercialización, con especial referencia a las bolsas mundiales de productos básicos. El mercado de cereales no está sujeto a las regulaciones específicas del mercado libre. Las grandes superficies cultivadas para asegurar el consumo necesario en los años secos desequilibran gravemente el mercado en años en los que las condiciones climáticas son favorables. Esta situación es especialmente válida para el trigo y la cebada.

Le caractère du marché des céréales → sono legate al loro commercio, con particolare riferimento alle borse merci globali. Il mercato dei cereali non è soggetto a specifiche regolamentazioni di libero mercato. Le ampie superfici coltivate per garantire il consumo necessario nelle annate siccitose sbilanciano fortemente il mercato nelle annate in cui le condizioni climatiche sono favorevoli. Ciò è particolarmente vero per il grano e l'orzo.

Характеристики рынка зерновых → связаны с их торговлей, с особым упором на мировые товарные биржи. Рынок зерновых не подлежит конкретному регулированию свободного рынка. Большие площади, возделываемые для обеспечения необходимого потребления в засушливые годы, сильно разбалансируют рынок в годы с благоприятными климатическими условиями. Особенно это касается пшеницы и ячменя.

A gabonafélék piacának jellemzői → összefüggenek a kereskedelmükkel, különös tekintettel a globális árutőzsdékre. A gabonapiacra nem vonatkoznak a szabadpiaci előírások. A száraz években szükséges fogyasztás biztosítása érdekében megművelt nagy területek komoly egyensúlyhiányt okozhatnak a piacokon azokban az években, amikor az éghajlati viszonyok kedvezőek. Ez a helyzet különösen érvényes a búza és az árpa esetében.

Caracteristicile ale pieței cerealelor → sunt legate de tranzaționarea acestora, cu referire specială asupra burselor de mărfuri la nivel mondial. Piața cerealelor nu este supusă unor reglementări specifice pieței libere. Suprafețele mari cultivate pentru a asigura consumul necesar în anii secetoși dezechilibrează puternic piața în anii în care condițiile climatice sunt favorabile. Această situație este valabilă mai ales pentru grâu și orz.

Cereal trade on global market → it records certain unbalances due to the increase / decrease of global stocks, droughts and the fact that in some countries the demand for these products has increased. The operation of market institutions that support storage safety and financing of cereal stocks has been required. The new cereal grading system and the use of warehouse certificates are necessary for the organized development of cereal market. The agricultural producers, traders and processors are encouraged to participate in the cereal market, which is a way to develop agricultural businesses by creating new business relations, giving them the opportunity to find potential customers or suppliers on foreign markets. Thus, the capacity volume and variety of capitalization and supply are increased.

Getreidehandel auf dem Weltmarkt → Er verzeichnet gewisse Ungleichgewichte aufgrund der Zunahme / Abnahme der globalen Lagerbestände, Dürren und der Tatsache, dass in einigen Ländern die Nachfrage nach diesen Produkten gestiegen ist.

Der Betrieb von Marktinstitutionen, die die Lagersicherheit und die Finanzierung von Getreidebeständen unterstützen, war erforderlich. Das neue Getreidesortierungssystem und die Verwendung von Lagerzertifikaten sind für die organisierte Entwicklung des Getreidemarktes erforderlich. Die landwirtschaftlichen Erzeuger, Händler und Verarbeiter werden ermutigt, am Getreidemarkt teilzunehmen. Dies ist eine Möglichkeit, landwirtschaftliche Betriebe durch die Schaffung neuer Geschäftsbeziehungen zu entwickeln und ihnen die Möglichkeit zu geben, potenzielle Kunden oder Lieferanten auf ausländischen Märkten zu finden. Dadurch werden das Kapazitätsumfang und die Vielfalt der Kapitalisierung und des Angebots erhöht.

Commerce des céréales sur le marché mondial → il existe des déséquilibres dus à l'augmentation / diminution des stocks mondiaux, aux sécheresses et au fait que dans certains pays, la demande pour ces produits a augmenté.

Il fallait soutenir le fonctionnement des institutions de marché pour soutenir la sécurité du stockage et le financement des stocks de céréales. Le nouveau système de classement des céréales et l'utilisation des certificats de dépôt sont nécessaires au développement organisé du marché des céréales. La participation des producteurs agricoles, des commerçants et des transformateurs à la bourse des céréales est considérée comme opportune, ce qui est un moyen de développer les affaires agricoles, à travers la création de nouvelles relations commerciales, leur donnant la possibilité de trouver des clients ou des fournisseurs potentiels sur les marchés étrangers. Ainsi, le volume de capacité et la variété de la capitalisation et de l'offre sont augmentés.

El comercio de cereales en el mercado mundial → registra ciertos desequilibrios debido al aumento / disminución de las existencias mundiales, las sequías y el hecho de que en algunos países la demanda de estos productos ha aumentado.

Se ha requerido el funcionamiento de instituciones de mercado que apoyen la seguridad del almacenamiento y la financiación de las existencias de cereales. El nuevo sistema de clasificación de cereales y el uso de certificados de almacén son necesarios para el desarrollo organizado del mercado de cereales. Se incentiva a los productores, comerciantes y procesadores agrícolas a participar en el mercado de cereales, que es una forma de desarrollar negocios agrícolas mediante la creación de nuevas relaciones comerciales, brindándoles la oportunidad de encontrar clientes o proveedores potenciales en los mercados externos. Así, se incrementa el volumen de capacidad y la variedad de capitalización y oferta.

Se ha requerido el funcionamiento de instituciones de mercado que apoyen la seguridad del almacenamiento y la financiación de las existencias de cereales.

Commercio di cereali sul mercato mondiale → ci sono degli squilibri dovuti all'aumento / diminuzione delle scorte mondiali, alla siccità e al fatto che in alcuni paesi la domanda di questi prodotti è aumentata.

Era necessario sostenere il funzionamento delle istituzioni di mercato per sostenere la sicurezza dello stoccaggio e il finanziamento delle scorte di grano. Il nuovo sistema di classificazione dei cereali e l'uso dei certificati di deposito sono necessari per lo sviluppo organizzato del mercato dei cereali. Si ritiene opportuna la partecipazione di produttori agricoli, commercianti e trasformatori alla borsa del grano, un modo per sviluppare l'attività agricola, attraverso la creazione di nuovi rapporti commerciali, dando loro l'opportunità di trovare potenziali clienti o fornitori nei mercati esteri. Pertanto, il volume della capacità e la varietà della capitalizzazione e dell'offerta sono aumentati.

Торговля зерновыми на мировом рынке → наблюдается некоторая несбалансированность из-за увеличения / уменьшения мировых запасов, засухи и того факта, что в некоторых странах спрос на эти продукты увеличился.

Необходимо было поддерживать функционирование рыночных институтов для обеспечения безопасности хранения и финансирования запасов зерна. Новая система сортировки круп и использование депозитных сертификатов необходимы для организованного развития рынка круп. Участие сельхозпроизводителей, трейдеров и переработчиков в зерновой бирже считается целесообразным, поскольку это способ развития аграрного бизнеса, за счет создания новых торговых отношений, дающий им возможность найти потенциальных покупателей или поставщиков на внешних рынках. Таким образом, увеличивается объем мощностей и разнообразие капитализации и предложения.

Gabonakereskedelem a globális piacon → bizonyos egyensúlyhiányok tapasztalhatóak a globális készletek növekedése / csökkenése, az aszály és az a tény miatt, hogy egyes országokban megnőtt a kereslet ezekre a termékekre.

Szükség volt a tárolási biztonságot támogató piaci intézmények működésére és a gabonakészletek finanszírozására. Az új gabonaosztályozási rendszer és a raktári tanúsítványok használata szükségesek a gabonapiac szervezett fejlődéséhez. A mezőgazdasági termelőket, kereskedőket és feldolgozókat arra ösztönzik, hogy vegyenek részt a gabonafélék piacán, amely az agrárvállalkozások fejlesztésének egyik módja új üzleti kapcsolatok kialakításával, lehetőséget adva számukra, hogy potenciális ügyfeleket vagy beszállítókat találjanak a külföldi piacokon. Így megnő a kapacitás volumene, valamint a tőkésítés és a kínálat változata.

Comertul cu cereale pe piața mondială → înregistrează anumite dezechilibre ca urmare a creșterii / diminuării stocurilor mondiale, a secetelor și a faptului că în unele țări, s-a mărit cererea față de aceste produse.

S-a impus susținerea funcționării instituțiilor de piață care să sprijine siguranța depozitării și finanțarea stocurilor de cereale. Noul sistem de gradare a cerealelor și utilizarea certificatelor de depozit sunt necesare în vederea dezvoltării organizate a pieței cerealelor. Se consideră

oportună participarea producătorilor agricoli, a comercianților și procesatorilor la bursa cerealelor, aceasta reprezentând o modalitate de dezvoltare a afacerilor din agricultură, prin intermediul creării de noi relații comerciale, oferindu-le posibilitatea găsirii unor potențiali clienți sau furnizori pe piețele externe. Astfel, se realizează creșterea volumului capacității și varietății de valorificare și aprovizionare.

Concluding commercial transactions with cereals → it is related to the main features of these products which, under certain conditions, are defined by the following:

- cereal production that is differentiated over time, meaning that harvesting is seasonal and takes only a few days of a year, while consumption is permanent. Leveling these differences, between short harvesting time and long consumption time, is carried out by trade;
- differentiation of cereal production in space, in the sense that in some areas the harvest is excessive, while in others it is unprofitable. The balance between surplus and deficit is achieved through sale-purchase operations;
- cereals are indispensable for human nutrition and animal feed, reason for which they have national and even global importance, being economically considered goods of strategic interest in certain circumstances;
- commercial transactions with cereals are concluded, depending on circumstances, by: presentation of the goods in its entirety or only of a representative sample, presentation of a descriptive sheet;
- the conclusion of transactions with cereals is made both if the seller actually has that quantity and if the cereals are in the state of cultivation or barely sown;
- transactions with cereals are liquidated both through the materialization of delivery and compensation between contracts;
- the qualitative characteristics of cereals determine influences, in some ways, on price, bonuses and value penalties;
- the characteristics of hygroscopicity, thermal dissipation, self-sorting, conservability, etc. of cereals determine the adoption of certain measures and stipulation of certain contractual conditions, especially for future (long-term) delivery transactions.

The traits and characteristics of cereals as object of transactions have generated different commercial practices, synthesized in a code called "usages". These are elaborated by competent bodies, which contain the rules on the conclusion of transactions, explaining the technical and economic mechanisms for each type and variant of transaction.

Under the conditions of usage existence (which may be national or regional), conventions or contracts concluded between the parties for the sale and purchase of cereals are very concise.

From the point of view of cereal quality, the chain system includes: the quality condition for delivery and the quality condition for price.

Abschluss von Handelsgeschäften mit Getreide → Es bezieht sich auf die Hauptmerkmale dieser Produkte, die unter bestimmten Bedingungen wie folgt definiert sind:

- Getreideproduktion, die im Laufe der Zeit differenziert wird, dh die Ernte erfolgt saisonal und dauert nur wenige Tage im Jahr, während der Verbrauch dauerhaft ist. Das Ausgleichen dieser Unterschiede zwischen kurzer Erntezeit und langer Verbrauchszeit erfolgt durch den Handel;
- Differenzierung der Getreideproduktion im Weltraum in dem Sinne, dass in einigen Gebieten die Ernte übermäßig hoch ist, in anderen unrentabel. Das Gleichgewicht zwischen Überschuss und Defizit wird durch Verkauf-Kauf-Operationen erreicht;
- Getreide ist für die menschliche Ernährung und Tierfutter unverzichtbar, weshalb es von nationaler und sogar globaler Bedeutung ist und unter bestimmten Umständen wirtschaftlich als Waren von strategischem Interesse angesehen wird.
- Handelsgeschäfte mit Getreide werden je nach den Umständen abgeschlossen durch: Präsentation der Waren in ihrer Gesamtheit oder nur einer repräsentativen Stichprobe, Präsentation eines beschreibenden Blattes;
- Der Abschluss von Transaktionen mit Getreide erfolgt sowohl, wenn der Verkäufer tatsächlich über diese Menge verfügt, als auch wenn sich das Getreide im Anbau befindet oder kaum gesät wird.
- Transaktionen mit Getreide werden sowohl durch die Materialisierung der Lieferung als auch durch die Entschädigung zwischen Verträgen liquidiert;
- Die qualitativen Merkmale von Getreide bestimmen in gewisser Weise die Einflüsse auf Preis, Prämien und Wertstrafen.
- Die Merkmale Hygroskopizität, Wärmeableitung, Selbstsortierung, Konservierbarkeit usw. von Getreide bestimmen die Annahme bestimmter Maßnahmen und die Festlegung bestimmter Vertragsbedingungen, insbesondere für zukünftige (langfristige) Liefertransaktionen.

Die Merkmale und Eigenschaften von Getreide als Gegenstand von Transaktionen haben zu unterschiedlichen Geschäftspraktiken geführt, die in einem Code namens "Verwendungen" zusammengefasst sind. Diese werden von zuständigen Stellen ausgearbeitet, die die Regeln für den Abschluss von Transaktionen enthalten und die technischen und wirtschaftlichen Mechanismen für jede Art und Variante von Transaktionen erläutern.

Unter den Bedingungen der Nutzung (die national oder regional sein können) sind die zwischen den Parteien geschlossenen Konventionen oder Verträge über den Verkauf und Kauf von Getreide sehr präzise.

Unter dem Gesichtspunkt der Getreidequalität umfasst das Kettensystem: die Qualitätsbedingung für die Lieferung und die Qualitätsbedingung für den Preis.

La conclusion de transactions commerciales avec des céréales → est liée aux principales caractéristiques de ces produits qui, sous certaines conditions, sont délimitées par les éléments suivants:

- une production céréalière différenciée dans le temps, dans le sens où la récolte est saisonnière et ne dure que quelques jours dans l'année, tandis que la consommation est permanente. Le nivellement de ces différences, entre la courte période de récolte et la longue durée de consommation, se fait par le commerce;
- différenciation de la production céréalière dans l'espace, en ce sens que dans certaines zones la récolte est excédentaire, et dans d'autres elle est déficiente. L'équilibre entre l'excédent et le déficit est réalisé par des opérations de vente-achat;
- les céréales sont indispensables à l'alimentation humaine et animale, c'est pourquoi elles sont d'importance nationale voire mondiale, étant considérées dans certaines circonstances, d'un point de vue économique, comme des biens d'intérêt stratégique;
- les transactions commerciales avec les céréales sont conclues, selon les cas, par: la présentation de la marchandise en totalité ou seulement d'un échantillon représentatif, la présentation d'un dossier descriptif;
- la conclusion des transactions avec les céréales s'effectue à la fois dans le cas où le vendeur possède effectivement la quantité respective, et dans le cas où les céréales sont au stade de la culture ou viennent d'être semées;
- les transactions avec les céréales sont liquidées à la fois par la matérialisation de la livraison, et par la compensation entre contrats;
- les caractéristiques qualitatives des céréales déterminent des influences, dans certains sens, sur le prix, les primes et les pénalités de valeur;
- propriétés d'hygroscopicité, de thermodiffusion, d'auto-tri, de conservabilité, etc. de céréales détermine l'adoption de certaines mesures et la stipulation de certaines conditions contractuelles, notamment pour les transactions à délai de livraison futur (long).

Les particularités et les caractéristiques des céréales comme objet de transactions ont généré diverses pratiques commerciales, synthétisées dans un certain code "douanier". Celles-ci sont élaborées par les organes compétents, qui incluent les règles concernant la conclusion des transactions, avec l'explication des mécanismes techniques et économiques pour chaque type et variante de la transaction.

Compte tenu de l'existence de coutumes (qui peuvent être nationales ou régionales), les accords ou contrats conclus entre les parties pour la vente-achat de céréales sont très concis.

Du point de vue de la qualité des céréales dans le système de la chaîne d'approvisionnement, on distingue: la condition de qualité pour la livraison et la condition de qualité pour le prix.

Celebración de transacciones comerciales con cereales → se relaciona con las principales características de estos productos que, en determinadas condiciones, se definen por lo siguiente:

- producción de cereales diferenciada en el tiempo, lo que significa que la recolección es estacional y se realiza en pocos días al año, mientras que el consumo es permanente. La nivelación de estas diferencias, entre el tiempo de cosecha corto y el tiempo de consumo prolongado, se lleva a cabo mediante el comercio;
- diferenciación de la producción de cereales en el espacio, en el sentido de que en algunas zonas la cosecha es excesiva, mientras que en otras no es rentable. El equilibrio entre superávit y déficit se logra mediante operaciones de compraventa;
- los cereales son indispensables para la alimentación humana y animal, razón por la cual tienen importancia nacional e incluso mundial, siendo considerados económicamente bienes de interés estratégico en determinadas circunstancias;

- las transacciones comerciales con cereales se concluyen, según las circunstancias, mediante: presentación de la mercancía en su totalidad o solo de una muestra representativa, presentación de una ficha descriptiva;
- la celebración de transacciones con cereales se realiza tanto si el vendedor dispone efectivamente de esa cantidad como si los cereales se encuentran en estado de cultivo o apenas sembrados;
- las transacciones con cereales se liquidan tanto mediante la materialización de la entrega como mediante la compensación entre contratos;
- las características cualitativas de los cereales influyen, de alguna manera, en el precio, las bonificaciones y las penalizaciones por valor;
- las características de higroscopicidad, disipación térmica, auto clasificación, conservación, etc. de los cereales determinan la adopción de determinadas medidas y la estipulación de determinadas condiciones contractuales, especialmente para las futuras transacciones de entrega (a largo plazo).

Los rasgos y características de los cereales como objeto de transacciones han generado diferentes prácticas comerciales, sintetizadas en un código denominado "usos". Estos son elaborados por los órganos competentes, que contienen las normas sobre la celebración de transacciones, explicando los mecanismos técnicos y económicos para cada tipo y variante de transacción.

Bajo las condiciones de uso (que pueden ser nacionales o regionales), los convenios o contratos celebrados entre las partes para la compra y venta de cereales son muy concisos.

Desde el punto de vista de la calidad de los cereales, el sistema de cadena incluye: la condición de calidad para la entrega y la condición de calidad para el precio.

La conclusione di transazioni commerciali con i cereali → è legata alle caratteristiche principali di questi prodotti che, a determinate condizioni, sono delimitate da quanto segue:

- produzione cerealicola differenziata nel tempo, nel senso che il raccolto è stagionale e dura solo pochi giorni all'anno, mentre il consumo è permanente. Il livellamento di queste differenze, tra il breve periodo di raccolta e la lunga durata del consumo, avviene attraverso il commercio;
- differenziazione della produzione cerealicola nello spazio, nel senso che in alcune zone il raccolto è eccedente, ed in altre carente. L'equilibrio tra avanzo e disavanzo si ottiene mediante operazioni di compravendita;
- i cereali sono indispensabili per l'alimentazione umana e animale, motivo per cui rivestono un'importanza nazionale e anche mondiale, essendo considerati in determinate circostanze, dal punto di vista economico, beni di interesse strategico;
- le transazioni commerciali con i cereali si concludono, a seconda dei casi, mediante: la presentazione della merce per intero o solo di un campione rappresentativo, la presentazione di un fascicolo descrittivo;
- la conclusione delle transazioni con i cereali avviene sia nel caso in cui il venditore sia effettivamente proprietario del rispettivo quantitativo, sia nel caso in cui i cereali siano in fase di coltivazione o appena seminati;
- le transazioni con i cereali sono liquidate sia dalla materializzazione della consegna, sia dalla compensazione tra contratti;
- le caratteristiche qualitative dei cereali determinano influenze, in certi sensi, sul prezzo, sui premi e sulle penalità di valore;
- proprietà di igroscopicità, termodiffusione, auto cernita, conservabilità, ecc. di cereali determina l'adozione di determinati accorgimenti e la stipula di determinate condizioni contrattuali, in particolare per le operazioni con un futuro (lungo) termine di consegna.

Le particolarità e le caratteristiche dei cereali oggetto di transazioni hanno generato diverse pratiche commerciali, sintetizzate in un certo codice "dogana". Questi sono elaborati dagli organi competenti, che comprendono le regole relative alla conclusione delle operazioni, con l'illustrazione dei meccanismi tecnici ed economici per ciascuna tipologia e variante dell'operazione.

Data l'esistenza di dogane (che possono essere nazionali o regionali), gli accordi o contratti stipulati tra le parti per la compravendita di cereali sono molto sintetici.

Dal punto di vista della qualità dei cereali nel sistema di filiera si distinguono: la condizione di qualità alla consegna e la condizione di qualità al prezzo.

Заключение коммерческих сделок с зерновыми → связано с основными характеристиками этих продуктов, которые при определенных условиях разграничиваются следующим:

- производство зерна, дифференцированное во времени, в том смысле, что сбор урожая носит сезонный характер и длится всего несколько дней в году, а потребление является постоянным. Выравнивание этих различий между коротким временем сбора урожая и длительным периодом потребления осуществляется посредством торговли;
- дифференциация производства зерновых в космосе в том смысле, что в одних районах урожай избыточный, а в других - недостаточный. Баланс между профицитом и дефицитом достигается за счет операций купли-продажи;
- злаки незаменимы для производства продуктов питания и кормов для животных, поэтому они имеют национальное и даже глобальное значение, считаясь при определенных обстоятельствах с экономической точки зрения товарами, представляющими стратегический интерес;
- торговые сделки с крупой заключаются, в зависимости от обстоятельств, путем: представления товара целиком или только репрезентативного образца, представления описательного дела;
- заключение сделок с зерном производится как в случае фактического владения продавцом соответствующего количества, так и в случае, когда зерно находится в стадии выращивания или только что посеяно;
- сделки с крупами прекращаются как путем осуществления поставки, так и путем компенсации между контрактами;
- качественные характеристики зерна определяют влияние, в определенном смысле, на цену, бонусы и штрафы за стоимость;
- свойства гигроскопичности, термодиффузии, самосортируемости, сохраняемости и др. зерновых обуславливают принятие определенных мер и оговорку определенных договорных условий, в частности по сделкам с будущим (длительным) сроком поставки.

Особенности и характеристики круп как объекта сделок породили различные торговые практики, синтезированные в определенном своде "таможни". Они разрабатываются компетентными органами и включают в себя правила заключения сделок с разъяснением технико-экономических механизмов для каждого вида и варианта сделки.

Учитывая наличие таможни (которая может быть национальной или региональной), заключаемые между сторонами договоры или контракты на куплю-продажу крупы очень лаконичны.

С точки зрения качества зерна в системе цепей поставок различают: условие качества по доставке и условие качества по цене.

A gabonafélékkel folytatott kereskedelmi ügyletek következtetései → ez összefügg e termékek főbb jellemzőivel, amelyeket bizonyos feltételek mellett a következők határoznak meg:

- az időben differenciált gabonatermesztés, vagyis a betakarítás szezonális és csak az év néhány napját veszi igénybe, miközben a fogyasztás állandó. Ezeket a különbségeket a rövid betakarítási idő és a hosszú fogyasztási idő között a kereskedelem végzi;
- a gabonatermelés térbeli differenciálása abban az értelemben, hogy egyes területeken a betakarítás túlzott, míg másokban veszteséges. A többlet és a hiány egyensúlyát adás-vételi műveletek révén érik el;
- a gabonafélék nélkülözhetetlenek az emberi táplálkozáshoz és az állati takarmányozáshoz, ezért nemzeti, sőt globális jelentőséggel bírnak, és bizonyos körülmények között gazdaságilag stratégiai jelentőségű áruknak számítanak;
- a gabonafélékkel kapcsolatos kereskedelmi ügyleteket a körülményektől függően az alábbiak révén kötik meg: az áruk teljes vagy csak reprezentatív mintájának bemutatása, egy bemutató leírás közlése;
- a gabonafélékkel kapcsolatos ügyleteket akkor kötik meg, ha az eladó ténylegesen rendelkezik ezzel a mennyiséggel, és ha a gabonafélék természetben vannak vagy elvetettek;
- a gabonafélékkel folytatott tranzakciókat mind a szállítás, mind a szerződések közötti ellentételezés révén felszámolják;
- a gabonafélék minőségi jellemzői bizonyos módon befolyásolják az árakat, a bónuszokat és az értékbüntetéseket;
- a gabonafélék higroszkopikus jellegének, hőelvezetési képességének, önszelektálódásának, konzerválhatóságának stb. jellemzői meghatározzák bizonyos intézkedések elfogadását és bizonyos szerződéses feltételek kikötését, különösen a jövőbeli (hosszú távú) szállítási ügyletek esetében.

A gabonafélék, mint tranzakciók tárgyi tulajdonságai különböző kereskedelmi gyakorlatokat generáltak, szintetizálva a "felhasználások" nevű kódban. Ezeket az illetékes szervek dolgozzák ki, amelyek tartalmazzák az ügyletek megkötésének szabályait, leszögezve az egyes ügylettípusok és változatok technikai és gazdasági mechanizmusait.

A felhasználás fenntartásának feltételei mellett (amelyek lehetnek nemzeti vagy regionális) a gabonafélék adásvételére a felek között kötött egyezmények vagy szerződések nagyon tömörök.

A gabonaáncrendszer a minőség szempontjából a következőket tartalmazza: a szállítás minőségi feltételei és az ár minőségi feltételei.

Incheierea tranzacțiilor comerciale cu cereale → este legată de principalele trăsături ale acestor produse care în anumite condiții, sunt delimitate de următoarele:

- producția de cereale care este diferențiată în timp, în sensul ca recoltarea este sezonieră și durează numai câteva zile dintr-un an, pe când consumul este permanent. Nivelarea acestor diferențe, între timpul scurt de recoltare și durata lungă de consum, se face prin intermediul comerțului;
- diferențierea producției de cereale în spațiu, în sensul ca în unele zone recolta este excedentară, iar în altele este deficitară. Echilibrarea între excedent și deficit se realizează prin operațiunile de vânzare-cumpărare;
- cerealele sunt indispensabile pentru hrana oamenilor și furajarea animalelor, din care cauză prezintă importanță națională și chiar mondială, fiind considerate în anumite conjuncturi, din punct de vedere economic, mărfuri de interes strategic;
- tranzacțiile comerciale cu cereale se încheie, în funcție de împrejurări, prin: prezentarea mărfii în totalitate sau numai a unei probe reprezentative, prezentarea unei fișe descriptive;
- încheierea tranzacțiilor cu cereale se face atât în situația când vânzătorul posedă efectiv cantitatea respectivă, cât și în cazul când cerealele sunt în stadiul de cultură sau abia semănate;
- tranzacțiile cu cereale se lichidează atât prin materializarea livrării, cât și prin compensarea între contracte;
- caracteristicile calitative ale cerealelor determină influențe, în anumite sensuri, asupra prețului, bonificațiilor și penalizărilor valorice;
- însușirile de higroscopicitate, termodifuziune, autosortare, conservabilitate etc. ale cerealelor determină adoptarea anumitor măsuri și stipularea anumitor condiții contractuale, în special la tranzacțiile cu termen viitor (lung) de livrare.

Trăsăturile și caracteristicile cerealelor ca obiect al tranzacțiilor au generat diferite practici comerciale, sintetizate într-un cod anumit „uzanțe”. Acestea sunt elaborate de organele abilitate, care cuprind regulile cu privire la încheierea tranzacțiilor, cu explicarea mecanismelor tehnice și economice pentru fiecare tip și variantă de tranzacție.

În condițiile existenței unor uzanțe (care pot fi naționale sau zonale), convențiile sau contractele care se încheie între părți, pentru vânzarea-cumpărarea de cereale, sunt foarte concise.

Din punctul de vedere al calității cerealelor în sistemul de filieră se disting: condiția de calitate pentru livrare și condiția de calitate pentru preț.

Trading of cereals by stock exchange mechanism → it includes wheat, corn, barley, two-row barley and rye (by BRM). The transparency of transactions on the stock exchange and compliance with the rules of these transactions, associated with financial mechanisms involving commercial banks from Romania, as well as insurance companies, are arguments for the main operators on the cereal market to opt for commodities exchange trading. BRM offers solutions to specific problems of the cereal market, on which it operates through specific, modern, secure and transparent trading mechanisms. BRM offers a wide range of instruments for trading commodities and commodity titles (warrant receipt).

The sale and / or purchase in the Cereal tradingring at BRM, from the point of view of foreign trade, generates advantages such as: obtaining a real and stable price; saving time and resources by bringing demand and supply in one place; protection against stock surplus or supply disruptions; access to correct and current information related to price, assortments, quality; equal conditions for participants; transparency, financial security of transactions; conformity of goods quality with the specifications from documents; guarantee of delivery term.

Handel mit Getreide über Börsenmechanismen → Dazu gehören Weizen, Mais, Gerste, zweireihige Gerste und Roggen (von BRM). Die Transparenz der Transaktionen an der Börse und die Einhaltung der Regeln dieser Transaktionen im Zusammenhang mit Finanzmechanismen, an denen Geschäftsbanken aus Rumänien sowie Versicherungsunternehmen beteiligt sind, sind Argumente für die Hauptbetreiber auf dem Getreidemarkt, sich für den Handel mit Warenbörsen zu entscheiden. BRM bietet Lösungen für spezifische Probleme des Getreidemarktes, auf denen es durch spezifische, moderne, sichere und transparente Handelsmechanismen operiert. BRM bietet eine breite Palette von Instrumenten für den Handel mit Waren und Warentiteln (Warrant Receipt).

Der Verkauf und / oder Kauf im Getreidehandel bei BRM bringt aus Sicht des Außenhandels Vorteile wie: Erzielung eines realen und stabilen Preises; Zeit und Ressourcen sparen, indem Angebot und Nachfrage an einem Ort vereint werden; Schutz vor Lagerüberschuss oder Versorgungsstörungen; Zugang zu korrekten und aktuellen Informationen in Bezug auf Preis, Sortiment, Qualität; gleiche Bedingungen für die Teilnehmer; Transparenz, finanzielle Sicherheit von Transaktionen; Übereinstimmung der Warenqualität mit den Spezifikationen aus Dokumenten; Garantie der Lieferfrist.

Le commerce des céréales via le mécanisme boursier → comprend (via le BRM) le blé, le maïs, l'orge, l'orge et le seigle. La transparence des transactions boursières et le respect des règles de ces transactions, associées aux mécanismes financiers impliquant les banques commerciales et les compagnies d'assurance roumaines, sont des arguments pour que les principaux opérateurs du marché des céréales optent pour l'option de négociation sur la bourse des matières premières. BRM propose des solutions à des problèmes spécifiques dans le domaine du marché des céréales sur lequel elle opère à travers des mécanismes boursiers spécifiques, modernes, sécurisés et transparents. BRM propose une large gamme d'outils pour le négoce des matières premières et des matières premières.

Vendre et / ou acheter la Ring of Trading of Grain chez BRM, du point de vue du commerce extérieur génèrent des avantages, car ils sont: obtenir un prix réel et stable; gagner du temps et des ressources en réunissant l'offre et la demande en un seul endroit; protection contre les excédents de stocks ou les ruptures d'approvisionnement; accès à des informations correctes et à jour concernant le prix, l'assortiment, la qualité; conditions égales pour les participants; transparence, sécurité financière des transactions; conformité de la qualité des marchandises aux spécifications des documents; garantissant le délai de livraison.

Comercialización de cereales por mecanismo bursátil → incluye trigo, maíz, cebada, cebada de dos hileras y centeno (por BRM). La transparencia de las transacciones en la bolsa de valores y el cumplimiento de las reglas de estas transacciones, asociadas a los mecanismos financieros que involucran a los bancos comerciales de Rumanía, así como a las compañías de seguros, son argumentos para que los principales operadores del mercado de cereales opten por la negociación en la bolsa de productos básicos. BRM ofrece soluciones a problemas específicos del mercado de cereales, en el que opera a través de mecanismos comerciales específicos, modernos, seguros y transparentes. BRM ofrece una amplia gama de instrumentos para la negociación de productos básicos y títulos de productos básicos (recibo de garantía).

La venta y / o compra en la cotización de Cereales de BRM, desde el punto de vista del comercio exterior, genera ventajas como: obtener un precio real y estable; ahorrar tiempo y recursos al reunir la oferta y la demanda en un solo lugar; protección contra excedentes de existencias o interrupciones del suministro; acceso a información correcta y actualizada relacionada con precio, surtidos, calidad; igualdad de condiciones para los participantes; transparencia, seguridad financiera de las transacciones; conformidad de la calidad de los productos con las especificaciones de los documentos; garantía de plazo de entrega.

La negoziazione dei cereali attraverso il meccanismo di borsa → comprende (tramite RCE) frumento, mais, orzo, orzo e segale. La trasparenza delle operazioni di borsa e il rispetto delle regole di tali operazioni, associate ai meccanismi finanziari che coinvolgono banche commerciali e compagnie assicurative rumene, sono argomenti che spingono i principali operatori del mercato dei cereali a optare per l'opzione di negoziazione in borsa. RCE offre soluzioni a problematiche specifiche nell'ambito del mercato dei cereali in cui opera attraverso specifici meccanismi di scambio di borsa, moderni, sicuri e trasparenti. RCE offre un'ampia gamma di strumenti sia per il commercio di materie prime che di materie prime.

Vendita e / o di acquistare l'anello di trading di grano in RCE nel punto della vista del commercio al di fuori di generare benefici, come stanno: ottenendo un prezzo reale e stabile; risparmiare tempo e risorse riunendo domanda e offerta in un unico luogo; protezione da eccedenze di scorte o interruzioni dell'approvvigionamento; accesso a informazioni corrette e aggiornate relative a prezzo, assortimento, qualità; pari condizioni per i partecipanti; trasparenza, sicurezza finanziaria delle transazioni; conformità della qualità della merce alle specifiche dei documenti; garantendo i tempi di consegna.

Торговля зерновыми через биржевой механизм → включает (через РЗП) пшеницу, кукурузу, ячмень, ячмень и рожь. Прозрачность биржевых сделок и соблюдение правил этих сделок, связанных с финансовыми механизмами с участием румынских коммерческих банков и страховых компаний, являются аргументами для основных операторов рынка зерновых в пользу варианта торгов на товарной бирже. RCE предлагает решения конкретных проблем в области рынка зерновых, на которых она работает, с помощью конкретных

биржевых торговых механизмов, современных, безопасных и прозрачных. RCE предлагает широкий спектр инструментов как для товарной торговли, так и для товарной торговли.

Продажа и / или купить в кольцо из торговли в зерне на BRM, в точку с точкой зрения на торговлю за пределами генерировать выгоды, поскольку они: получать реальную цену и стабильный; экономия времени и ресурсов за счет объединения спроса и предложения в одном месте; защита от излишков на складе или перебоев с поставками; доступ к правильной и актуальной информации о цене, ассортименте, качестве; равные условия для участников; прозрачность, финансовая безопасность сделок; соответствие качества товара характеристикам в документах; гарантия сроков доставки.

A gabonafélék tőzsdei mechanizmus útján történő kereskedelme → magában foglalja a búzát, a kukoricát, az árpát, a kétsoros/sörárpát és a rozst (a BRM). A tőzsdén végrehajtott tranzakciók átláthatósága és a tranzakciók szabályainak betartása, a romániai kereskedelmi bankokat, valamint a biztosító társaságokat érintő pénzügyi mechanizmusokhoz kapcsolódóan érvként szolgálnak a gabonapiac fő szereplői számára az árutőzsdei kereskedelem mellett. A BRM megoldásokat kínál a gabonapiac speciális problémáira, amelyek sajátos, modern, biztonságos és átlátható kereskedelmi mechanizmusok révén működnek. A BRM széles körű eszközt kínál az áruk és árucikkek kereskedésére (kézhéztvételi engedély).

A BRM-nél a Gabonakereskedésben történő eladás és / vagy vásárlás a külkereskedelem szempontjából olyan előnyöket generál, mint: valós és stabil ár elérése; idő- és erőforrások megtakarítása a kereslet és a kínálat egy helyen történő összehangolásával; az állománytöbblet vagy az ellátási zavarok elleni védelem; hozzáférés az árral, a választékokkal, a minőséggel kapcsolatos reális és aktuális információkhoz; egyenlő feltételek a résztvevők számára; az ügyletek átláthatósága, pénzügyi biztonsága; az áruk minőségének megfelelősége a dokumentumok specifikációinak; a szállítási határidő garanciája.

Tranzacționarea cerealelor prin mecanismul bursier → încadrează (prin BRM) grâul, porumbul, orzul, orzoaica și secara. Transparența tranzacțiilor prin bursă și respectarea regulilor acestor tranzacții, asociate cu mecanisme financiare în care să fie implicate băncile comerciale din România, precum și societățile de asigurări, sunt argumente pentru ca principalii operatori în piața cerealelor să opteze pentru varianta tranzacționării prin bursa de mărfuri. BRM oferă soluții la problemele specifice ale domeniului pieței cerealelor în care se acționează prin mecanisme de tranzacționare specific bursiere, moderne, sigure și transparente. BRM oferă o gamă largă de instrumente atât pentru tranzacționarea mărfurilor, cât și a titlurilor pe marfă (recipisa warrant).

Vânzarea și / sau cumpărarea în Ringul de Tranzacționare a Cerealelor la BRM, din punct de vedere al comerțului exterior, generează avantaje, cum sunt: obținerea unui preț real și stabil; economie de timp și resurse prin aducerea într-un singur loc a cererii și a ofertei; protejarea împotriva surplusurilor de stoc sau a discontinuităților de aprovizionare; accesul la informații corecte și actuale legate de preț, sortimente, calitate, condiții egale pentru participanți; transparența, securitatea financiară a tranzacțiilor; conformitatea calității mărfii cu specificațiile din documente; garantarea termenului de livrare.

Specificity certificates (of agrifood products) → they refer to the recognition at European level of an element or set of elements by which an agricultural product or food commodity is clearly distinguishable from other similar products or goods. It contributes to guaranteeing and promoting traditional products, helping rural areas and it is also a better information form for consumers. The registration of an agricultural or food product whose specificity is due to geographical origin is forbidden and the specificity certificate requires the submission of specification for the product concerned (which must include: the name and description of the product; the description of manufacturing technology; proof of product specificity, control procedures, minimum requirements to be met).

The application for registration of traditional guaranteed specialty may be submitted by a group or more groups within or outside the EU and the application for registration to obtain the specificity certificate shall be addressed to the Member State in which that geographical area is situated. (the name "group" is represented by any association, irrespective of its legal form or composition, of producers or operators interested in the same agricultural or food product).

To obtain the specificity certificate for the traditional food product, it must be obtained from traditional raw materials, have a traditional composition or a manufacturing mode that reflects the type of production. {505, 472, 566}

Spezifitatzertifikate (von Agrarerzeugnissen) → Sie beziehen sich auf die Anerkennung eines Elements oder einer Reihe von Elementen auf europäischer Ebene, durch die ein landwirtschaftliches Produkt oder eine Lebensmittelware klar von anderen ähnlichen Produkten oder Waren unterschieden werden kann. Es trägt zur Gewährleistung und Förderung traditioneller Produkte bei, hilft ländlichen Gebieten und ist auch ein besseres Informationsformular für Verbraucher. Die Registrierung eines Agrar- oder Lebensmittelprodukts, dessen Spezifität auf der geografischen Herkunft beruht, ist verboten, und das Spezifitatzertifikat erfordert die Vorlage einer Spezifikation für das betreffende Produkt (das Folgende enthalten muss: Name und Beschreibung des Produkts, Beschreibung der Herstellungstechnologie, Nachweis der Produktspezifität, Kontrollverfahren, Mindestanforderungen).

Der Antrag auf Registrierung einer traditionellen garantierten Spezialität kann von einer Gruppe oder mehreren Gruppen innerhalb oder außerhalb der EU gestellt werden, und der Antrag auf Registrierung zur Erlangung des Spezifitatzertifikats ist an den Mitgliedstaat zu richten, in dem sich dieses geografische Gebiet befindet. (Der Name "Gruppe" wird von jeder Vereinigung von Erzeugern oder Betreibern vertreten, die an demselben Agrar- oder Lebensmittelprodukt interessiert sind, unabhängig von ihrer Rechtsform oder Zusammensetzung.)

Um das Spezifitatzertifikat für das traditionelle Lebensmittelprodukt zu erhalten, muss es aus traditionellen Rohstoffen bezogen werden, eine traditionelle Zusammensetzung oder einen Herstellungsmodus aufweisen, der die Art der Produktion widerspiegelt. {505, 472, 566}

Certificats de spécificité (des produits agroalimentaires) → désigne la reconnaissance au niveau européen d'un élément ou d'un ensemble d'éléments par lequel un produit agricole, ou une denrée alimentaire de nature alimentaire qui se distingue nettement d'autres produits ou marchandises similaires. Elle contribue à la garantie et à la valorisation des produits traditionnels, au profit des zones rurales, et constitue un meilleur moyen d'informer les consommateurs. L'enregistrement d'un produit agricole ou alimentaire dont la spécificité est due à l'origine géographique est interdit, et l'obtention du certificat de spécificité nécessite la présentation d'un cahier des charges pour le produit concerné (qui doit comporter: nom et description du produit; description de la fabrication technologie; preuve de la spécificité du produit, procédures de contrôle, exigences minimales à respecter).

La demande d'enregistrement d'une spécialité traditionnelle garantie peut être introduite par un ou plusieurs groupements à l'intérieur ou à l'extérieur de l'UE, et la demande d'enregistrement du certificat de spécificité est adressée à l'État membre dans lequel se situe l'aire géographique. ("groupement" désigne toute association, quelle que soit sa forme juridique ou sa composition, de producteurs ou d'opérateurs intéressés par un même produit agricole ou une même denrée alimentaire).

Pour obtenir l'attestation de spécificité, le produit alimentaire traditionnel doit être obtenu à partir de matières premières traditionnelles, avoir une composition traditionnelle ou un mode de fabrication qui reflète le type de production. {505, 472, 566}

Certificados de especificidad (de productos agroalimentarios) → se refieren al reconocimiento a nivel europeo de un elemento o conjunto de elementos por los que un producto agrícola o bien alimenticio se distingue claramente de otros productos o bienes similares. Contribuye a garantizar y promover los productos tradicionales, ayudando a las zonas rurales y también es una mejor forma de información para los consumidores. El registro de un producto agrícola o alimenticio cuya especificidad se debe a un origen geográfico está prohibido y el certificado de especificidad requiere la presentación de la especificación del producto en cuestión (que debe incluir: el nombre y descripción del producto; la descripción de la tecnología de fabricación; prueba de especificidad del producto, procedimientos de control, requisitos mínimos que deben cumplirse).

La solicitud de registro de especialidad tradicional garantizada podrá ser presentada por un grupo o más grupos dentro o fuera de la UE y la solicitud de registro para obtener el certificado de especificidad deberá dirigirse al Estado miembro en el que se encuentre dicha zona geográfica. (el nombre "grupo" está representado por cualquier asociación, independientemente de su forma jurídica o composición, de productores u operadores interesados en el mismo producto agrícola o alimentario).

Para obtener el certificado de especificidad para el producto alimenticio tradicional, este producto se debe obtener a partir de materias primas tradicionales, tener una composición tradicional o un modo de fabricación que refleje el tipo de producción. {505, 472, 566}

Certificati di specificità (di prodotti agroalimentari) → significa il riconoscimento a livello europeo di un elemento o insieme di elementi mediante il quale un prodotto agricolo, o un alimento di natura alimentare, è chiaramente diverso da altri prodotti o merci simili. Contribuisce alla garanzia e alla promozione dei prodotti tradizionali, aiutando le zone rurali, ed è un modo migliore per informare i consumatori. La registrazione di un prodotto agricolo o alimentare la cui specificità è dovuta all'origine geografica è vietata e l'ottenimento del certificato di specificità richiede la

presentazione di un disciplinare per il prodotto in questione (che deve includere: nome e descrizione del prodotto; descrizione della fabbricazione tecnologia; prova della specificità del prodotto, procedure di controllo, requisiti minimi da soddisfare).

La domanda di registrazione di una specialità tradizionale garantita può essere presentata da uno o più gruppi all'interno o all'esterno dell'UE e la domanda di registrazione del certificato di specificità deve essere indirizzata allo Stato membro in cui è situata l'area geografica ("gruppo" indica qualsiasi associazione, qualunque sia la sua forma giuridica o composizione, di produttori o operatori interessati allo stesso prodotto agricolo o alimentare).

Per ottenere l'attestazione di specificità, il prodotto alimentare tradizionale deve essere ottenuto da materie prime tradizionali, avere una composizione tradizionale, ovvero un modo di fabbricazione che rispecchi il tipo di produzione. {505, 472, 566}

Сертификаты на специфика (агропродовольственных товаров) → означает признание на европейском уровне элемента или набора элементов, по которым сельскохозяйственный продукт или пищевой продукт пищевого характера явно отличается от других подобных продуктов или товаров. Это способствует гарантии и продвижению традиционных продуктов, помогает сельским районам и является лучшим способом информирования потребителей. Регистрация сельскохозяйственного или пищевого продукта, специфичность которого обусловлена географическим происхождением, запрещена, а для получения сертификата специфичности требуется представление спецификации на соответствующий продукт (которая должна включать: название и описание продукта; описание производства); технологии; доказательство специфики продукта, процедуры контроля, минимальные требования, которые необходимо выполнить).

Заявка на регистрацию в виде традиционной специальности гарантировано может быть представлен одним или несколькими группами, в пределах или за пределами ЕС, а также заявление о регистрации свидетельства о специфичности должны быть адресованы государству - члену, в котором находится географический район. ("Группа" означает любую ассоциацию, независимо от ее правовой формы или состава, производителей или операторов, заинтересованных в том же сельскохозяйственном продукте или пищевых продуктах).

Для получения сертификата специфичности традиционный пищевой продукт должен быть получен из традиционного сырья, иметь традиционный вид или способ производства, отражающий тип производства. {505, 472, 566}

Specifikussági/sajátossági tanúsítványok (az agrár- és élelmiszeripari termékekről) → olyan elemek vagy elemek halmazának európai szintű elismerésére utalnak, amelyek alapján egy mezőgazdasági termék vagy élelmiszer-áru egyértelműen megkülönböztethető más hasonló termékektől vagy áruktól. Hozzájárul a hagyományos termékek garantálásához és népszerűsítéséhez, segíti a vidéki térségeket, és jobb tájékoztatási formát is kínál a fogyasztók számára. Tilos olyan mezőgazdasági vagy élelmiszeripari termék nyilvántartásba vétele, amelynek sajátossága a földrajzi eredetnek köszönhető, és a sajátossági tanúsítvány előírja az érintett termékre vonatkozó előírások benyújtását (amelyeknek tartalmazniuk kell: a termék nevét és leírását; a gyártási technológia leírását; igazolást a termék-specifikum, az ellenőrzési eljárások, a teljesítendő minimumkövetelmények terén).

A hagyományos garantált különlegesség bejegyzése iránti kérelmet egy vagy több csoport nyújthatja be az EU-n belül vagy kívül, és a sajátossági tanúsítvány megszerzésére irányuló bejegyzés iránti kérelmet annak a tagállamnak kell címezni, amelyben az adott földrajzi terület található. (a "csoport" elnevezést jogi formájától és összetételétől függetlenül bármely egyesület képviseli, ugyanazon mezőgazdasági vagy élelmiszeripari termék iránt érdeklődő termelők vagy piaci szereplők).

A hagyományos élelmiszertermék sajátossági tanúsítványának megszerzéséhez azt hagyományos nyersanyagokból kell előállítani, hagyományos összetételűnek vagy gyártási módnak kell lennie, amely túlrözi a termelés típusát. {505, 472, 566}

Atestate de specificitate (a produselor agroalimentare) → semnifică recunoaşterea la nivel european a unui element sau ansamblu de elemente prin care un produs agricol, sau o marfă de natură alimentară ce se deosebeşte clar de alte produse sau mărfuri similare. Contribuie la garantarea şi promovarea produselor tradiţionale, ajutorarea zonelor rurale, constituind şi o formă mai bună informare a consumatorilor. Înregistrarea unui produs agricol sau alimentar a căru specificitate se datorează provenienţei geografice este interzisă, iar obţinerea atestului de specificitate presupune prezentarea unui caiet de sarcini pentru produsul vizat (ce trebuie să cuprindă: denumirea şi descrierea produsului; descrierea tehnologiei de fabricaţie; elemente care să facă dovada specificităţii produsului, procedurile de control, exigenţe minime ce trebuie respectate).

Cererea de înregistrare a unei specialităţi tradiţionale garantate se poate depune de către un grup sau mai multe grupuri din interiorul sau exteriorul UE, iar cererea de înregistrare pentru obţinerea atestului de specificitate se adresează statului membru în care este situată aria geografică respectivă. (denumirea de „grup” este reprezentată de orice asocierie, indiferent de forma sau componenţa sa juridică, de producători sau operatori interesaţi de acelaşi produs agricol sau alimentar).

Pentru obţinerea atestării specificităţii, produsul alimentar tradiţional, acesta trebuie să fie obţinut din materii prime tradiţionale, să aibă o compoziţie tradiţională, sau un mod de fabricaţie care să reflecte tipul de producţie. {505, 472, 566}

Certification of Romanian traditional products, / Attestation of Romanian traditional products → it refers to the recognition of a product traditionality through its registration in the Certification register of traditional products. It is represented by definitions of the criteria for certifying these (Romanian traditional) products:

- specificity, characteristic or set of characteristics by which an agricultural or food product is clearly distinguishable from other similar agricultural or food products belonging to the same category and which refers to the intrinsic properties of the product, such as physical, chemical, microbiological or organoleptic properties, the production method or specific conditions prevailing during production;
- traditional, the product which is to be obtained from traditional raw materials, have a traditional composition or production and / or processing mode reflecting a traditional technological production and / or processing process and clearly distinguishable from others similar products belonging to the same category; the product whose use on the community market over a period of time in which it was transmitted between generations has been proved; this period must correspond to the duration generally attributed to a generation of people, namely at least twenty-five years;
- traditionality is given by the element or set of elements by which a product is clearly distinguishable from other similar products belonging to the same category; traditionality cannot be limited to a qualitative or quantitative composition or to a production mode established by a community or national regulation or voluntary standards; however, this rule does not apply if the regulation or standard in question has been established to define the traditionality of a product. The zonal traditionality is determined by the particularities of natural, social, economic and cultural factors specific to an investigated area, being characteristic of certain agricultural goods;
- the certification of traditional products consists of recognizing the traditionality of a product by means of its registration in accordance with the provisions of the community legislation;
- traditional guaranteed specialty is given by a traditional agricultural or food product, the specificity of which has been recognized by the Community by its registration in accordance with this regulation;
- group, any organization, irrespective of legal or compositional form, of producers or operators interested in the same agricultural or food product;
- the designation of origin (DOP) may be the name of a region, specific place or country used to describe an agricultural or food product;
- geographical indication (IGP), which may be the name of a region, a specific place or country, used to describe an agricultural or food product. The product must be: originating in this region, specific place or country; have a specific quality, reputation or other characteristics attributable to geographical origin; the raw materials used can also come from outside the defined geographical area; certain operations of the production process, such as packaging, freezing, storage, etc. may take place outside the defined geographical area;
- mountain product (MP), a product intended for human consumption, where: - the raw materials but also the feed of livestock come mainly from mountain areas; - in the case of processed products, processing also takes place in mountain areas. (European Commission, 2012; European Commission, 2014, Rey (2014) and Ungureanu et al. (2020), Covaci B. & Covaci M., 2022)

Zertifizierung traditioneller rumänischer Produkte, / Bescheinigung traditioneller rumänischer Produkte → bezieht sich auf die Anerkennung einer Produkttradition durch ihre Registrierung im Zertifizierungsregister traditioneller Produkte. Es wird durch Definitionen der Kriterien für die Zertifizierung dieser (traditionellen rumänischen) Produkte dargestellt:

- Spezifität, Merkmal oder Satz von Merkmalen, anhand derer ein Agrar- oder Lebensmittelprodukt klar von anderen ähnlichen Agrar- oder Lebensmittelprodukten derselben Kategorie unterschieden werden kann und die sich auf die intrinsischen Eigenschaften des Produkts

- beziehen, wie z. B. physikalisch, chemisch oder mikrobiologisch oder organoleptische Eigenschaften, das Herstellungsverfahren oder spezifische Bedingungen, die während der Herstellung herrschen;
- (b) traditionell, das Produkt, das aus traditionellen Rohstoffen gewonnen werden soll, eine traditionelle Zusammensetzung oder einen traditionellen Produktions- und / oder Verarbeitungsmodus aufweist, der einen traditionellen technologischen Produktions- und / oder Verarbeitungsprozess widerspiegelt und klar von anderen ähnlichen Produkten derselben Kategorie unterscheidbar ist; das Produkt, dessen Verwendung auf dem Gemeinschaftsmarkt über einen Zeitraum, in dem es zwischen den Generationen übertragen wurde, nachgewiesen wurde; Dieser Zeitraum muss der Dauer entsprechen, die im Allgemeinen einer Generation von Menschen zugeschrieben wird, nämlich mindestens fünfundsiebzig Jahre.
 - c) Tradition wird durch das Element oder die Gruppe von Elementen gegeben, durch die ein Produkt klar von anderen ähnlichen Produkten derselben Kategorie unterschieden werden kann; Traditionalität kann nicht auf eine qualitative oder quantitative Zusammensetzung oder auf eine Produktionsweise beschränkt werden, die durch eine gemeinschaftliche oder nationale Verordnung oder freiwillige Standards festgelegt wurde. Diese Regel gilt jedoch nicht, wenn die betreffende Verordnung oder Norm festgelegt wurde, um die Tradition eines Produkts zu definieren. Die zonale Tradition wird durch die Besonderheiten natürlicher, sozialer, wirtschaftlicher und kultureller Faktoren bestimmt, die für ein untersuchtes Gebiet spezifisch sind und für bestimmte landwirtschaftliche Güter charakteristisch sind.
 - (d) Die Zertifizierung traditioneller Produkte besteht darin, die Tradition eines Produkts durch seine Registrierung gemäß den Bestimmungen der Gemeinschaftsgesetzgebung anzuerkennen.
 - e) traditionelle garantierte Spezialität wird durch ein traditionelles Agrar- oder Lebensmittelprodukt gegeben, dessen Besonderheit von der Gemeinschaft durch ihre Registrierung gemäß dieser Verordnung anerkannt wurde;
 - f) eine Gruppe von Erzeugern oder Betreibern, die an demselben Agrar- oder Lebensmittelprodukt interessiert sind, unabhängig von ihrer Rechtsform oder Zusammensetzung;
 - g) Die Ursprungsbezeichnung (DOP) kann der Name einer Region, eines bestimmten Ortes oder eines Landes sein, in dem ein Agrar- oder Lebensmittelprodukt beschrieben wird.
 - h) geografische Angabe (IGP), die der Name einer Region, eines bestimmten Ortes oder Landes sein kann und zur Beschreibung eines Agrar- oder Lebensmittelprodukts verwendet wird. Das Produkt muss sein: aus dieser Region, einem bestimmten Ort oder Land stammen; eine bestimmte Qualität, einen guten Ruf oder andere Merkmale aufweisen, die auf die geografische Herkunft zurückzuführen sind; Die verwendeten Rohstoffe können auch von außerhalb des definierten geografischen Gebiets stammen. Bestimmte Vorgänge des Produktionsprozesses wie Verpacken, Einfrieren, Lagern usw. können außerhalb des festgelegten geografischen Gebiets stattfinden;
 - (i) Bergprodukt (MP), ein für den menschlichen Verzehr bestimmtes Produkt, bei dem: - die Rohstoffe, aber auch das Viehfutter hauptsächlich aus Berggebieten stammen; - Bei verarbeiteten Produkten findet die Verarbeitung auch in Berggebieten statt. (Europäische Kommission, 2012; Europäische Kommission, 2014, Rey (2014) und Ungureanu et al. (2020), Covaci B. & Covaci M., 2022)

Attestation des produits traditionnels roumains → vise à reconnaître la traditionalité d'un produit à travers son inscription au Registre d'attestation des produits traditionnels. Il est donné par des définitions des critères d'attestation de ces produits (roumain traditionnel):

- a) spécificité, caractéristique ou ensemble de caractéristiques par lesquels un produit agricole ou une denrée alimentaire se distingue clairement d'autres produits agricoles ou alimentaires similaires appartenant à la même catégorie et qui se réfère aux propriétés intrinsèques du produit, telles que les propriétés physiques, chimiques, microbiologiques ou organoleptiques, le mode de fabrication ou les conditions particulières prévalant lors de la fabrication;
- b) traditionnellement, le produit devant être obtenu à partir de matières premières traditionnelles, a une composition traditionnelle ou une méthode de production et / ou de transformation qui reflète un processus technologique traditionnel de production et / ou de transformation et qui se distingue clairement des autres produits similaires appartenant à la même catégorie; le produit dont l'utilisation sur le marché communautaire sur une période de temps s'est avérée intergénérationnelle; cette période doit correspondre à la durée généralement attribuée à une génération de personnes, soit au moins vingt-cinq ans;
- c) la traditionalité est donnée par l'élément ou l'ensemble d'éléments par lesquels un produit se distingue nettement d'autres produits similaires appartenant à la même catégorie; la traditionalité ne peut se limiter à une composition qualitative ou quantitative ou à un mode de production établi par des réglementations communautaires ou nationales ou par des normes volontaires; cependant, cette règle ne s'applique pas si la réglementation ou la norme respective a été établie afin de définir la traditionalité d'un produit. La traditionalité zonale est déterminée par les particularités des facteurs naturels, sociaux, économiques et culturels, spécifiques à une zone étudiée, caractéristiques de certains biens agricoles;
- d) l'attestation des produits traditionnels, consiste en la reconnaissance de la traditionalité d'un produit à travers son enregistrement conformément aux dispositions de la norme communautaire;
- e) spécialité traditionnelle garantie, est donnée par un produit agricole ou une denrée alimentaire traditionnelle dont la spécificité a été reconnue par la Communauté par son enregistrement conformément au présent règlement;
- f) groupement, toute organisation, quelle que soit sa forme juridique ou sa composition, de producteurs ou d'opérateurs intéressés par un même produit agricole ou alimentaire;
- g) l'appellation d'origine (AOP) peut être le nom d'une région, d'un lieu précis ou d'un pays utilisé pour désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire;
- h) l'indication géographique (IGP), qui peut être le nom d'une région, d'un lieu précis ou d'un pays, utilisée pour désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire. Le produit doit être: originaire de cette région, de ce lieu spécifique ou de ce pays; posséder une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques spécifiques attribuées à l'origine géographique; les matières premières utilisées peuvent également provenir de l'extérieur de l'aire géographique délimitée; certaines opérations du processus de production telles que le conditionnement, la congélation, le stockage, etc. peut se produire en dehors de la zone géographique délimitée.
- i) produit de montagne (MP), un produit destiné à la consommation humaine, où: - les matières premières mais aussi l'alimentation des animaux d'élevage proviennent principalement des zones de montagne; - dans le cas des produits transformés, la transformation a également lieu dans les zones de montagne. (Commission européenne, 2012; Commission européenne, 2014, Rey (2014) et Ungureanu et al. (2020), Covaci B. & Covaci M., 2022)

Certificación de Productos Tradicionales Rumanos → se refiere al reconocimiento del carácter tradicional de un producto a través de su registro en el Registro de Certificación de Productos Tradicionales. Está representado por las definiciones de los criterios de certificación para estos productos (tradicionales rumanos):

- (a) especificidad, característica o conjunto de características por las cuales un producto agrícola o alimenticio se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría y que se relacionan con propiedades intrínsecas del producto, tales como propiedades físicas, químicas, microbiológicas o propiedades organolépticas o condiciones especiales que prevalecen durante la producción;
- (b) tradicional, el producto que se obtendrá a partir de materias primas tradicionales tiene una composición o método tradicional de producción y / o procesamiento, que refleja el proceso tecnológico tradicional de producción y / o procesamiento, y claramente distinguible de otros productos similares pertenecientes a la misma categoría; un producto que ha demostrado su uso en el mercado público durante un período de tiempo durante el cual se ha transmitido de generación en generación; este período debe corresponder a la duración generalmente atribuida a una generación de personas, es decir, al menos veinticinco años;
- c) el carácter tradicional lo aporta un elemento o conjunto de elementos en los que el producto se distingue claramente de otros productos similares pertenecientes a la misma categoría; el carácter tradicional no puede estar limitada por la calidad, cantidad o modo de producción establecido por la comunidad, la legislación nacional o las normas voluntarias; sin embargo, esta regla no se aplica si el reglamento o norma en cuestión se ha establecido para determinar la naturaleza tradicional del producto. El carácter tradicional zonal está determinado por las peculiaridades de factores naturales, sociales, económicos y culturales inherentes al área de estudio, que son característicos de ciertos productos agrícolas;
- (d) la certificación de productos tradicionales consiste en reconocer el carácter tradicional de un producto registrándolo de acuerdo con las disposiciones del derecho comunitario;

- e) especialidad alimentaria tradicional garantizada - un producto agrícola o alimentario tradicional, cuya especificidad ha sido reconocida por la Comunidad mediante su registro de conformidad con el presente Reglamento;
- f) grupo, cualquier organización, independientemente de su forma jurídica u organizativa, productores u operadores interesados en los mismos productos agrícolas o alimentarios;
- g) la denominación de origen (DOP) puede ser el nombre de una región, un lugar o país específico utilizado para describir un producto agrícola o alimentario;
- h) Indicación geográfica (IGP), que puede ser el nombre de una región, lugar específico o país, utilizado para describir un producto agrícola o alimentario. El producto debe ser: originario de esta región, lugar o país específico; tener una calidad, reputación u otras características especiales asociadas con el origen geográfico; las materias primas usadas pueden provenir de fuera de el área geográfica específica; determinadas operaciones del proceso de fabricación, como envasado, congelación, almacenamiento, etc., pueden tener lugar fuera de un área geográfica específica;
- i) producto de montaña (MP), un producto destinado al consumo humano, donde: - las materias primas, pero también la alimentación del ganado, proceden principalmente de zonas de montaña; - en el caso de los productos transformados, la transformación también tiene lugar en las zonas de montaña. (Comisión Europea, 2012; Comisión Europea, 2014, Rey (2014) y Ungureanu et al. (2020), Covaci B. & Covaci M., 2022)

Attestazione dei prodotti tradizionali rumeni → mira a riconoscere la tradizionalità di un prodotto attraverso la sua registrazione nel registro di attestazione dei prodotti tradizionali. È dato dalle definizioni dei criteri per l'attestazione di questi prodotti (tradizionali rumeni):

- a) specificità, caratteristica o insieme di caratteristiche per cui un prodotto agricolo o alimentare si distingue nettamente da altri prodotti agricoli o alimentari simili appartenenti alla stessa categoria e che si riferisce alle proprietà intrinseche del prodotto, quali proprietà fisiche, chimiche, microbiologiche o organolettiche, il metodo di produzione o le condizioni specifiche prevalenti durante la produzione;
- b) tradizionalmente, il prodotto che deve essere ottenuto da materie prime tradizionali, abbia una composizione tradizionale o un metodo di produzione e / o trasformazione che rispecchi un processo tecnologico tradizionale di produzione e / o trasformazione e che sia chiaramente distinguibile da altri prodotti simili appartenenti alla stessa categoria; il prodotto il cui impiego sul mercato comunitario in un arco di tempo si è dimostrato intergenerazionale; tale periodo deve corrispondere alla durata generalmente assegnata a una generazione di persone, cioè almeno venticinque anni;
- c) la tradizionalità è data dall'elemento o insieme di elementi per cui un prodotto si distingue nettamente da altri prodotti simili appartenenti alla stessa categoria; la tradizionalità non può limitarsi a una composizione qualitativa o quantitativa o a un modo di produzione stabilito da normative comunitarie o nazionali o da norme volontarie; tuttavia, questa regola non si applica se il rispettivo regolamento o norma è stato stabilito per definire la tradizionalità di un prodotto. La tradizionalità zonale è determinata dalle particolarità dei fattori naturali, sociali, economici e culturali, propri di un'area indagata, caratteristici di alcuni beni agricoli;
- d) l'attestazione dei prodotti tradizionali, consiste nel riconoscimento della tradizionalità di un prodotto mediante la sua registrazione secondo quanto previsto dalla normativa comunitaria;
- e) specialità tradizionale garantita, è data da un prodotto agricolo o alimentare tradizionale la cui specificità è stata riconosciuta dalla Comunità mediante la sua registrazione ai sensi del presente regolamento;
- f) raggruppamento, qualsiasi organizzazione, a prescindere dalla sua forma giuridica o composizione, di produttori o operatori interessati allo stesso prodotto agroalimentare;
- g) la denominazione di origine (DOP) può essere il nome di una regione, di un determinato luogo o di un paese utilizzato per designare un prodotto agricolo o alimentare;
- h) l'indicazione geografica (IGP), che può essere il nome di una regione, di un luogo specifico o di un paese, utilizzata per designare un prodotto agricolo o alimentare. Il prodotto deve essere: originario di questa regione, luogo o paese specifico; possedere una specifica qualità, reputazione o altre caratteristiche attribuite all'origine geografica; le materie prime utilizzate possono provenire anche da fuori dell'area geografica delimitata; alcune operazioni del processo produttivo quali confezionamento, congelamento, stoccaggio, ecc. possono verificarsi al di fuori dell'area geografica delimitata.
- i) prodotto di montagna (PM), un prodotto destinato al consumo umano, dove: - le materie prime ma anche i mangimi per animali da allevamento provengono principalmente da zone di montagna; - nel caso dei prodotti trasformati, la lavorazione avviene anche in zone montane. (Commissione europea, 2012; Commissione europea, 2014, Rey (2014) e Ungureanu et al. (2020), Covaci B. & Covaci M., 2022)

Аттестация румынских традиционных продуктов → направлена на признание традиционности продукта путем его регистрации в Реестре аттестации традиционных продуктов. Оно дается определенным критериям для аттестации из этих продуктов (традиционные румынские):

- a) специфичность, характеристика или совокупность характеристик, по которым сельскохозяйственный или пищевой продукт четко отличается от других аналогичных сельскохозяйственных или пищевых продуктов, принадлежащих к той же категории, и которые относятся к неотъемлемым свойствам продукта, таким как физические, химические, микробиологические или органолептические свойства, метод производства или особые условия, преобладающие во время производства;
- b) традиционно продукт, который должен быть получен из традиционного сырья, имеет традиционный состав или способ производства и / или переработки, который отражает традиционный технологический процесс производства и / или переработки и который четко отличим от других аналогичных продуктов, принадлежащих к той же категории; продукт, использование которого на рынке Сообщества в течение определенного периода времени было доказано как межпоколенческое; этот период должен соответствовать продолжительности, обычно приписываемой поколению людей, т. е. не менее двадцати пяти лет;
- в) традиционность определяется элементом или совокупностью элементов, по которым товар четко отличается от других аналогичных товаров, принадлежащих к той же категории; традиционность не может быть ограничена качественным или количественным составом или способом производства, установленным Сообществом или национальным законодательством, или добровольными стандартами; однако это правило не применяется, если соответствующий регламент или стандарт были установлены для определения традиционности продукта. Зональная традиционность определяется особенностями природных, социальных, экономических и культурных факторов, характерных для исследуемой территории, свойственных отдельным сельскохозяйственным товарам;
- г) аттестация традиционных продуктов заключается в признании традиционности продукта путем его регистрации в соответствии с положениями нормы сообщества;
- e) гарантированная традиционная специальность обеспечивается традиционным сельскохозяйственным продуктом или пищевым продуктом, специфичность которого была признана Сообществом путем его регистрации в соответствии с настоящим Регламентом;
- f) группа, любая организация, независимо от ее организационно-правовой формы или состава, производителей или операторов, заинтересованных в одном и том же сельскохозяйственном или производственном продукте;
- g) наименование места происхождения (PDO) может представлять собой название региона, конкретного места или страны, используемое для описания сельскохозяйственной продукции или пищевых продуктов;
- h) географическое указание (PGI), которым может быть название региона, конкретного места или страны, используемое для описания сельскохозяйственного продукта или продукта питания. Продукт должен быть: происходящим из этого региона, определенного места или страны; обладать определенным качеством, репутацией или другими характеристиками, связанными с географическим происхождением; используемое сырье может также поступать из-за пределов определенной географической зоны; определенные операции производственного процесса, такие как упаковка, заморозка, хранение и т. д. может происходить за пределами определенной географической области.
- и) горный продукт (ГМ) - продукт, предназначенный для потребления человеком, в котором: - сырье, а также корма для сельскохозяйственных животных поступают в основном из горных районов; - в случае продуктов переработки переработка также происходит в горных районах. (Европейская комиссия, 2012 г.; Европейская комиссия, 2014 г., Рей (2014 г.) и Унгуряну и др. (2020 г.), Ковачи Б. и Ковачи М., 2022 г.)

A hagyományos román termékek tanúsítása. / A román hagyományos termékek igazolása → a termék hagyományosságának elismerésére utal a hagyományos termékek tanúsítási nyilvántartásába történő bejegyzése. Ezeket a (román hagyományos) termékek tanúsításának feltételei határozzák meg:

- a) sajátosság, jellemző vagy jellemzők összessége, amelyek révén egy mezőgazdasági vagy élelmiszertermék egyértelműen megkülönböztethető az azonos kategóriába tartozó egyéb hasonló mezőgazdasági vagy élelmiszertermékektől, és amely a termék belső tulajdonságaira utal, például fizikai, kémiai, mikrobiológiai vagy érzékszervi tulajdonságai, az előállítási módszer vagy a termelés során jellemző sajátos körülmények;
- b) hagyományos: a hagyományos nyersanyagokból előállított termék hagyományos összetételű vagy előállítási és / vagy feldolgozási módú, amely túlrözi a hagyományos technológiai előállítási és / vagy feldolgozási folyamatot, és egyértelműen megkülönböztethető az azonos kategóriába tartozó hasonló termékektől; az a termék, amelynek bebizonyosodott a közösségi piacon való felhasználása olyan időtartam alatt, amelyet generációk között továbbították; ennek az időszaknak meg kell felelnie az emberi generációknak tulajdonított időtartamnak, nevezetesen legalább huszonöt évnek;
- c) a hagyományosságot az az elem vagy elemek együttese adja, amelyek révén a termék egyértelműen megkülönböztethető az azonos kategóriába tartozó más hasonló termékektől; a hagyományosság nem korlátozódhat egy kvalitatív vagy kvantitatív összetételre vagy a közösségi vagy nemzeti szabályozás vagy önkéntes normák által meghatározott termelési módra; ez a szabály azonban nem alkalmazható, ha a kérdéses rendeletet vagy szabványt a termék hagyományosságának meghatározására hozták létre. A térségi hagyományosságot a vizsgált területre jellemző természeti, társadalmi, gazdasági és kulturális tényezők sajátosságai határozzák meg, amelyek bizonyos mezőgazdasági javakra jellemzőek;
- d) a hagyományos termékek tanúsítása abból áll, hogy a termékeket a közösségi jogszabályok rendelkezéseivel összhangban nyilvántartásba veszik a termék hagyományosságának elismerése révén;
- e) a hagyományos garantált különlegességet olyan hagyományos mezőgazdasági vagy élelmiszeripari termék adja, amelynek sajátosságait a Közösség e rendeletnek megfelelő bejegyzésével elismerte;
- f) az ugyanazon mezőgazdasági vagy élelmiszertermék iránt érdeklődő termelők vagy piaci szereplők csoportja, jogi vagy összetételi formától függetlenül;
- g) az eredetmegjelölés (DOP) lehet egy régió, egy adott hely vagy ország neve, amelyet mezőgazdasági vagy élelmiszertermék leírására használnak;
- h) földrajzi jelzés (IGP), amely egy régió, egy adott hely vagy ország neve lehet, mezőgazdasági vagy élelmiszertermék leírására. A terméknek: ebből a régióból, adott helyről vagy országból kell származnia; meghatározott minőséggel, hírnévvel vagy a földrajzi eredetnek tulajdonítható egyéb jellemzőkkel rendelkezik; a felhasznált nyersanyagok a meghatározott földrajzi területen kívülről is származhatnak; a termelési folyamat bizonyos műveletei, például csomagolás, fagyasztás, tárolás stb. a meghatározott földrajzi területen kívül is történhetnek;
- i. hegyvidéki termék (MP), emberi fogyasztásra szánt termék, ahol: - az alapanyagok, de az állatállomány takarmánya is főként hegyvidéki területekről származik; - a feldolgozott termékek esetében a feldolgozás is hegyvidéken történik. (Európai Bizottság, 2012; Európai Bizottság, 2014, Rey (2014) és Ungureanu et al. (2020), Covaci B. & Covaci M., 2022)

Atestarea produselor tradiționale românești → urmărește recunoașterea tradiționalității unui produs prin intermediul înregistrării sale în Registrul de atestare a produselor tradiționale. Este redată prin definiții ale *criteriilor pentru atestarea a acestor produse (tradiționale românești)*:

- a) *specificitate*, caracteristica sau ansamblul de caracteristici prin care un produs agricol sau alimentar se distinge în mod clar de alte produse agricole sau alimentare similare aparținând aceleiași categorii și care se referă la proprietățile intrinseci ale produsului, precum proprietățile fizice, chimice, microbiologice sau organoleptice, la metoda de producție sau la condițiile specifice care prevalează în timpul producției;
- b) *tradițional*, produsul care trebuie să fie obținut din materii prime tradiționale, să prezinte o compoziție tradițională sau un mod de producție și / sau de prelucrare care reflectă un procedeu tehnologic de producție și / sau de prelucrare tradițional și care se distinge în mod clar de alte produse similare aparținând aceleiași categorii; produsul a cărui utilizare pe piața comunitară pe o perioadă de timp în care se manifestă transmiterea între generații a fost dovedită; această perioadă trebuie să corespundă duratei atribuite în mod general unei generații de oameni, adică cel puțin douăzeci și cinci de ani;
- c) *tradiționalitatea*, este dată de elementul sau ansamblul de elemente prin care un produs se distinge în mod clar de alte produse similare aparținând aceleiași categorii; tradiționalitatea nu poate să se limiteze la o compoziție calitativă sau cantitativă ori la un mod de producție stabilit printr-o reglementare comunitară sau națională ori prin standarde voluntare; totuși aceasta regulă nu se aplică dacă reglementarea sau standardul respectiv a fost stabilit în vederea definirii tradiționalității unui produs. *Tradiționalitatea zonală* este determinată de particularitățile factorilor naturali, sociali, economici și culturali, specifice unui areal investigat, fiind caracteristică anumitor bunuri agricole;
- d) *atestarea produselor tradiționale*, constă din recunoașterea tradiționalității unui produs prin intermediul înregistrării sale în conformitate cu prevederile normei comunitare;
- e) *specialitate tradițională garantată*, este dată de un produs agricol sau alimentar tradițional a cărui specificitate a fost recunoscută de Comunitate prin înregistrarea lui în conformitate cu prezentul regulament;
- f) *grup*, orice organizație, indiferent de forma juridică sau de compoziție, de producători sau de operatori interesați de același produs agricol sau alimentar;
- g) *denumirea de origine* (DOP), poate fi numele unei regiuni, al unui loc specific sau al unei țări utilizat pentru descrierea unui produs agricol sau alimentar;
- h) *indicația geografică* (IGP), care poate fi numele unei regiuni, unui loc specific sau al unei țări, utilizat pentru descrierea unui produs agricol sau alimentar. Produsul trebuie să fie: originar din această regiune, loc specific sau țară; să posede o calitate specifică, reputație sau alte caracteristici atribuite originii geografice; materiile prime folosite pot să provină și din afara ariei geografice definite; anumite operații ale procesului de producție cum ar fi ambalarea, congelarea, depozitarea, etc. pot avea loc în afara ariei geografice definite;
- i) produs montan (MP) este produs destinat consumului uman, astfel: - materiile prime precum și alimentația animalelor considerate provin preponderent din zone montane; - în cazul produselor prelucrate, transformarea are loc în zone montane. (Comisia Europeană, 2012; Comisia Europeană, 2014, Rey (2014) și Ungureanu și colab. (2020), Covaci B. & Covaci M., 2022)

Certification → the procedure by which the accredited inspection and certification bodies provide a written attestation showing that the agricultural / foodstuff products or their control systems conform to the methods used in the agri-food system.

The certification of compliance with hygiene and public health rules is the one that applies at the request of the activity holder, for assessing the compliance with the legal regulations on public health for objectives in progress, which carry out activities with risk for the health of the population. {2, 79}

Zertifizierung → das Verfahren, nach dem die akkreditierten Inspektions- und Zertifizierungsstellen eine schriftliche Bescheinigung vorlegen, aus der hervorgeht, dass die Agrar- / Lebensmittelzeugnisse oder ihre Kontrollsysteme den im Agrar- und Lebensmittelsystem verwendeten Methoden entsprechen.

Die Bescheinigung über die Einhaltung der Hygiene- und Gesundheitsvorschriften gilt auf Antrag des Tätigkeitsinhabers für die Beurteilung der Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften über die öffentliche Gesundheit für laufende Ziele, die Tätigkeiten mit einem Risiko für die Gesundheit der Bevölkerung durchführen Population. {2, 79}

Attestation → la procédure par laquelle les organismes de contrôle et de certification accrédités fournissent une attestation écrite démontrant que les produits agricoles / agroalimentaires ou leurs systèmes de contrôle sont conformes aux méthodes utilisées dans la chaîne agroalimentaire.

L'attestation de conformité aux règles d'hygiène et de santé publique est celle qui s'applique, à la demande de l'exploitant, pour évaluer le respect de la réglementation sur les objectifs de santé publique en cours, exploitation à risque pour la santé de la population. {2, 79}

Certificación – procedimiento por el cual los organismos de inspección y certificación acreditados ofrecen una atestación escrita de donde resulte que los productos agrícolas / agro alimentares o los sistemas de control de estos productos estén conformes con los métodos específicos de la cadena del sistema agroalimentario.

La certificación de la conformidad con las normas de higiene y salud pública es la que se aplica a la demanda del titular de la actividad, con el objetivo de evaluar la conformidad con las reglamentaciones legales de salud pública para objetivos en función que desarrollan actividades de riesgo para el estado de salud de la población.

Certificazione → la procedura con la quale gli organismi di controllo e di certificazione accreditati forniscono un attestato scritto che mostra che i agricoli / prodotti agroalimentari o dei loro sistemi di controllo siano conformi ai metodi utilizzati nella catena agroalimentare.

La certificazione del rispetto delle norme di igiene e sanità pubblica è quella che si applica, su richiesta dell'operatore, per valutare il rispetto della normativa in materia di sanità pubblica con obiettivi in corso, operativi a rischio per la salute della popolazione. {2, 79}

Сертификация → порядок предоставления аккредитованными органами по контролю и сертификации письменного подтверждения того, что сельскохозяйственная / агропродовольственная продукция или ее системы контроля соответствуют методам, используемым в агропродовольственной цепочке.

Сертификация соответствия с правилами по гигиене и здоровью населения является той, которая применяется по требованию оператора, для оценки соблюдения правил общественного здравоохранения целей в бегах, операционный риск для здоровья населения. {2, 79}

Tanúsítás → az az eljárás, amelynek során az akkreditált ellenőrző és tanúsító testületek írásos igazolást nyújtanak be arról, hogy a mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek vagy azok ellenőrzési rendszerei megfelelnek az agrár-élelmiszeripari rendszerben alkalmazott módszereknek.

A higiéniai és közegészségügyi szabályok betartásának tanúsítása az, amely a tevékenység jogosultjának kérésére alkalmazandó annak értékelésére, hogy a közegészségügyre vonatkozó jogszabályok betartják-e azokat a folyamatban lévő célokat, amelyek kockázatot jelentenek a népesség egészségre nézve. {2, 79}

Certificare → procedura prin care organisme de inspecție și certificare acreditate furnizează o atestare scrisă din care să rezulte că produsele agricole / agroalimentare sau sistemele de control ale acestora sunt conforme cu metodele folosite în filiera sistemului agroalimentar.

Certificarea conformității cu normele de igienă și sănătate publică, este cea care se aplică, la cererea titularului activității, în vederea evaluării conformității cu reglementările legale privind sănătatea publică pentru *obiective în funcțiune*, care desfășoară activități cu risc pentru starea de sănătate a populației. {2, 79}

Chain agrotourism market / Rural tourism market chain → flow of activities phased out through activities carried out in the distribution chain of rural tourism market products / services, whose components are delimited by type, cultural, social and economic dimensions, specific to the rural tourism holding integrated in the rural area. The chain circuit is short, conditioned by time delimitation of tourist / rural tourism holding, number of existing products / integrated in the circuit, interaction with the environment (landscapes and farms), cultural exchanges, community of interests, existing partnerships between rural tourism communities or different profiles of zonal vocational activities (multiple rural tourism entities with a differentiated range of products on different topics, decide to work together to develop rural tourism objectives), etc.

Ketten-Agrotourismus-Markt / Ländliche Tourismus-Marktkette → Ablauf der Aktivitäten, die durch Aktivitäten in der Vertriebskette von Produkten / Dienstleistungen des ländlichen Tourismus-Marktes auslaufen, deren Komponenten durch Typ, kulturelle, soziale und wirtschaftliche Dimensionen begrenzt sind, die für den ländlichen Tourismusbetrieb spezifisch sind in den ländlichen Raum integriert. Der Kettenkreislauf ist kurz, bedingt durch die zeitliche Abgrenzung des touristischen / ländlichen Tourismusbetriebs, die Anzahl der vorhandenen / in den Kreislauf integrierten Produkte, die Interaktion mit der Umwelt (Landschaften und Bauernhöfe), den kulturellen Austausch, die Interessengemeinschaft, bestehende Partnerschaften zwischen ländlichen Tourismusgemeinschaften oder unterschiedliche Profile zentraler beruflicher Aktivitäten (mehrere ländliche Tourismusunternehmen mit einer differenzierten Produktpalette zu unterschiedlichen Themen, beschließen, zusammenzuarbeiten, um ländliche Tourismusziele zu entwickeln) usw.

Chaîne de marché de l'agrotourisme → flux d'activités mis en scène par des activités réalisées dans la chaîne de distribution des produits / services du marché agrotouristique dont les composantes sont délimitées par type, dimensions culturelles, sociales et économiques, propres à l'exploitation agrotouristique intégrée dans l'espace rural. Le circuit de la chaîne d'approvisionnement est court, étant conditionné par la délimitation temporelle du tourisme / agrotourisme, le nombre de produits existants / intégrés dans le circuit, l'interaction avec l'environnement (paysages et fermes), les échanges culturels, la communauté d'intérêts, les partenariats existants entre communautés de tourisme rural ou différents profils d'activités professionnelles zonales (plusieurs entités d'agrotourisme avec une gamme de produits différenciée sur différents thèmes, décident de travailler ensemble pour développer des objectifs d'agrotourisme) etc.

Cadena de mercado de agroturismo → flujo de actividades escalonadas a través de actividades realizadas en la cadena de distribución de productos / servicios del mercado de turismo rural, cuyos componentes están delimitados por tipo, dimensiones culturales, sociales y económicas, propias de la explotación de turismo rural integrado en la zona rural. El circuito de la cadena es corto, condicionado por la delimitación temporal de la explotación turística, número de productos existentes / integrados en el circuito, interacción con el medio (paisajes y fincas), intercambios culturales, comunidad de intereses, alianzas existentes entre comunidades de turismo rural o diferentes perfiles de actividades vocacionales zonales (múltiples entidades de turismo rural con una gama diferenciada de productos sobre diferentes temáticas, deciden trabajar juntas para desarrollar objetivos de turismo rural), etc.

Catena del mercato agriturismo → flusso di attività messo in scena dalle attività svolte nella catena di distribuzione dei prodotti / servizi del mercato agriturismo le cui componenti sono delimitate per tipologia, dimensioni culturali, sociali ed economiche, specifiche della valorizzazione agriturismo integrata nello spazio rurale. Il circuito di filiera è breve, essendo condizionato dalla delimitazione temporale del turismo / agriturismo, dal numero di prodotti esistenti / integrati nel circuito, dall'interazione con l'ambiente (paesaggi e fattorie), dagli scambi culturali, dalla comunità di interessi, dalle compagne esistenti tra comunità di turismo rurale o diversi profili di attività professionali zonali (più enti agrituristici con una gamma differenziata di prodotti su temi diversi, decidono di lavorare insieme per sviluppare obiettivi agrituristici) ecc.

Сеть агротуристических рынков → поток деятельности, организованный действиями, осуществляемыми в цепочке распределения продуктов / услуг рынка агротуризма, компоненты которого разграничены по типу, культурным, социальным и экономическим измерениям, характерным для эксплуатации агротуризма, интегрированного в сельское пространство. Цепь цепочки поставок короткая, что обусловлено разграничением во времени туризма / агротуризма, количеством существующих продуктов / интегрированных в цепь, взаимодействием с окружающей средой (ландшафты и фермы), культурными обменами, общностью интересов, существующими партнерскими отношениями. Между сообществами сельского туризма или различными профилями зональной профессиональной деятельности (несколько субъектов агротуризма с дифференцированным ассортиментом продукции по разным темам решают работать вместе для разработки целей агротуризма) и т. д.

Agroturisztikai piaclánc / falusi turisztikai piaci lánc → a falusi turisztikai piaci termékek / szolgáltatások forgalmazási láncában végzett tevékenységek révén fokozatosan végzett tevékenységek áramlása, amelyek összetevői típusa, kulturális, társadalmi és gazdasági dimenziói határolják, jellemzően a falusi turisztikai gazdaságra integrálódnak a vidéki térségbe. A lánc kör rövid, amelyet a turisztikai / falusi turisztikai üzem időbeli elhatárolása, az áramkörbe integrált, meglévő termékek száma, a környezettel (tájegységek, tájak és tanyák) való kölcsönhatás, kulturális csereprogramok, érdekösszegek, a falusi turisztikai közösségek közötti meglévő partnerségek vagy a zonális szakmai tevékenységek különböző profiljai (több vidéki turisztikai szervezet, különböző témákban megkülönböztetett termékpalettával, úgy döntenek, hogy együttműködnek a falusi turisztikai célkitűzéseik kidolgozásában) stb.

Filiera pieței agroturistice → flux de activități etapizate prin activități desfășurate în lanțul de distribuție al produselor / serviciilor pieței agroturistice ale căror componente ce sunt delimitate prin tip, dimensiuni culturale, sociale și economice, specifice exploatației agroturistice integrate în spațiul rural. Circuitul de filieră este scurt, fiind condiționat de delimitarea în timp turist / exploatație agroturistică, numărul de produse existente / integrate în circuit, interacțiunea cu mediul (peisaje și ferme), schimburile culturale, comunitatea de interese, parteneriate existente între comunități turistice din mediul rural sau diferite tipuri de activități vocaționale zonale (mai multe entități agroturistice cu o gamă diferențiată de produse pe diferite teme, decid să lucreze împreună pentru a dezvolta obiective agro-turistice) etc.

Agrotourism chain structure → it can be represented by:

1.- The tourism center is a center that promotes rural tourism territorial development, with resources being known to support the creation of new businesses or modify a certain level of rural tourism development. For those interested, it aims to inform and support new or existing businesses for attracting visitors. It acts as a business incubator which, through consultancy services, undertakes activities, such as: facilitating contacts with networking groups and mass-media (advertising products for agricultural units interested in rural tourism); business plan guidance / elaboration (with reference to promoting the resources available to conduct market research, developing a bookkeeping system or

other attributions for financial support requests); training (through which the center has opportunities for professional development and continuous education in rural areas and in agriculture / rural tourism, through which people interested in the development of rural tourism activities can acquire new skills for launching on the market, business management, training of human resources or recommending funds for education, knowledge of rural tourism services, etc.).

- 2.- Associations of Tourism and Rural tourism have attributions in the system of relations and information regarding rural tourism activities, as well as in supporting the common interests of rural inhabitants. The existence is also noted for the existing structures in Romania at local level ("the tourist village", which is considered the basic nucleus in the organization and promotion of rural tourism, the Romanian Village Organization under PHARE patronage), county level (Association of Tourist Villages, County Association of Rural Tourism), national level (where there is the National Association of Tourism Agencies in Romania, the National Federation of Rural Tourism, the National Association of Rural, Organic and Cultural Tourism).
- 3.- Types of companies with a role in the development of rural tourism, are included in the sphere of organizational ethnicities existing within the rural tourism chain, with the following hierarchy:
 - producers of rural tourism activities, which perform the following activities: visit and animation, farm accommodation, farm catering and product sale. They are located in areas quite remote from urban areas, so visitors can use the rural landscape and the number is quite large but rising. In promotion and trading relationships, agri-tourism producers can take advantage of modern forms related to Web platforms, the Internet etc.;
 - units with related rural tourism activities, with attributions in rural tourism business and which represent a wider offer. They provide a tourist product near farms, by highlighting regional products. Rural tourism activities concern in part the animation, catering and accommodation (restaurants and rustic cottages), organization of visits or description / interpretation of activities, sale of products (through different forms of stands, directly from the place of harvesting / storage, etc.), processing of agricultural / agrifood products (milk processing activities, bakeries, etc.);
 - units with (third-party) activities for offer completion, with transport, accommodation and catering services, museums, ski resorts, national parks, cruises, etc. {432}

Struktur der Agrotourismuskette → kann dargestellt werden durch:

- 1.- Das Tourismuszentrum ist ein Zentrum, das die territoriale Entwicklung des ländlichen Tourismus fördert, wobei bekannt ist, dass Ressourcen die Gründung neuer Unternehmen unterstützen oder ein bestimmtes Niveau der Entwicklung des ländlichen Tourismus verändern. Für Interessierte ist es das Ziel, neue oder bestehende Unternehmen zu informieren und zu unterstützen, um Besucher anzulocken. Es fungiert als Gründerzentrum für Unternehmen, das über Beratungsdienste folgende Aktivitäten durchführt: Erleichterung der Kontakte zu Netzwerkgruppen und Massenmedien (Werbeartikel für landwirtschaftliche Einheiten, die am ländlichen Tourismus interessiert sind); Anleitung / Ausarbeitung von Geschäftsplänen (in Bezug auf die Förderung der verfügbaren Ressourcen für die Durchführung von Marktforschungen, die Entwicklung eines Buchhaltungssystems oder andere Zuschreibungen für Anträge auf finanzielle Unterstützung); Ausbildung (durch die das Zentrum Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung und kontinuierlichen Weiterbildung in ländlichen Gebieten sowie in der Landwirtschaft / im ländlichen Tourismus bietet, durch die Personen, die an der Entwicklung ländlicher Tourismusaktivitäten interessiert sind, neue Fähigkeiten für die Markteinführung, Unternehmensführung und Ausbildung erwerben können Humanressourcen oder Empfehlung von Mitteln für Bildung, Kenntnisse über ländliche Tourismusedienstleistungen usw.).
- 2.- Vereinigungen des Tourismus und des ländlichen Tourismus haben Zuschreibungen im System der Beziehungen und Informationen zu Aktivitäten des ländlichen Tourismus sowie zur Unterstützung der gemeinsamen Interessen der Landbevölkerung. Die Existenz ist auch für die bestehenden Strukturen in Rumänien auf lokaler Ebene ("das Touristendorf", das als grundlegender Kern bei der Organisation und Förderung des ländlichen Tourismus gilt, die rumänische Dorfgemeinschaft unter der Schirmherrschaft von PHARE) auf Kreisebene (Verband von Tourist Villages, County Association of Rural Tourism), nationale Ebene (wo es die National Association of Tourism Agencies in Rumänien, die National Federation of Rural Tourism, die National Association of Rural, Organic and Cultural Tourism gibt).
- 3.- Arten von Unternehmen, die an der Entwicklung des ländlichen Tourismus beteiligt sind, werden in den Bereich der organisatorischen Ethnien innerhalb der ländlichen Tourismuskette mit folgender Hierarchie einbezogen:
 - Produzenten von Aktivitäten im ländlichen Tourismus, die folgende Aktivitäten durchführen: Besuch und Animation, Farmunterkünfte, Catering auf dem Bauernhof und Produktverkauf. Sie befinden sich in Gebieten, die weit entfernt von städtischen Gebieten liegen, sodass Besucher die ländliche Landschaft nutzen können und die Zahl recht groß ist, aber steigt. In Werbe- und Handelsbeziehungen können Agrotourismusproduzenten moderne Formen im Zusammenhang mit Webplattformen, dem Internet usw. nutzen.
 - Einheiten mit verwandten Aktivitäten im Bereich des ländlichen Tourismus mit Zuschreibungen im Bereich des ländlichen Tourismus, die ein breiteres Angebot darstellen. Sie bieten ein touristisches Produkt in der Nähe von Bauernhöfen, indem sie regionale Produkte hervorheben. Ländliche Tourismusaktivitäten betreffen zum Teil Animation, Verpflegung und Unterkunft (Restaurants und rustikale Hütten), Organisation von Besuchen oder Beschreibung / Interpretation von Aktivitäten, Verkauf von Produkten (über verschiedene Standformen, direkt vom Ort der Ernte / Lagerung usw.) Verarbeitung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen (Milchverarbeitungstätigkeiten, Bäckereien usw.);
 - Einheiten mit (Dritt-) Aktivitäten zur Vervollständigung des Angebots mit Transport-, Unterbringungs- und Catering-Dienstleistungen, Museen, Skigebieten, Nationalparks, Kreuzfahrten usw. {432}

La structure de la chaîne agrotouristique → peut être reproduite par:

- 1.- Centre de tourisme, est un centre qui promeut le développement territorial de l'agrotourisme, les ressources connues pour soutenir la création de nouvelles entreprises ou changer une certaine zone de développement de l'agrotourisme. Pour les personnes intéressées, l'objectif est d'informer et de soutenir les entreprises nouvelles ou existantes, en attirant des visiteurs. Il agit en tant qu'incubateur d'entreprises à travers des services de conseil qui entrent en contact avec les activités telles que: faciliter les contacts avec les groupes de réseautage et les médias (produits publicitaires pour les unités agricoles intéressées par l'agrotourisme); orientation / élaboration de plans d'affaires (se référant à la promotion des ressources disponibles pour mener des activités d'étude de marché, développement d'un système de registres comptables ou d'autres attributions pour les demandes de soutien financier); formation (à travers laquelle le centre a des opportunités de développement professionnel et de formation continue dans les zones rurales et dans l'agriculture / l'agrotourisme à travers lesquelles les personnes intéressées par le développement d'activités d'agrotourisme peuvent acquérir de nouvelles compétences sur le marché, la gestion d'entreprise, la formation des ressources humaines ou la recommandation de fonds pour l'éducation, connaissance des services agrotouristiques, etc.).
- 2.- Les Associations de Tourisme et Agrotourisme, ont des attributions dans le domaine du système de relations et d'information concernant les activités agrotouristiques, mais aussi le soutien des intérêts communs des habitants du milieu rural. L'existence est signalée pour les structures existantes en Roumanie, il a un large local („village touristique", qui est considéré comme le groupe central dans l'organisation et la promotion du tourisme rural, Organisation des villages roumains sous les auspices de PHARE), comté (Association des villages touristiques, Association nationale du tourisme rural), nationale (où se trouve l'Association nationale des agences de voyages en Roumanie, la Fédération nationale du tourisme rural, l'Association nationale du tourisme rural, écologique et culturelle).
- 3.- Les types d'entreprises jouant un rôle dans le développement de l'agrotourisme sont inclus dans la sphère des groupes ethniques organisationnels existants au sein de la chaîne agrotouristique auxquels le classement suivant peut être effectué:
 - les producteurs d'activités agrotouristiques, qui exercent les activités suivantes: visite et animation, hébergement à la ferme, restauration à la ferme et vente de produits. Ils sont situés dans des zones assez éloignées des zones urbaines, afin que les visiteurs puissent utiliser la campagne, et le nombre est assez grand mais en croissance. Dans les relations de promotion et d'échange, les producteurs en agrotourisme peuvent profiter des formes modernes liées aux plateformes Web, internet, etc.;
 - des unités ayant des activités agrotouristiques connexes, avec des attributions en affaires liées à l'agrotourisme, et qui représentent une offre plus large. Un produit touristique est proposé à proximité des fermes, en mettant en valeur les produits régionaux. Les activités d'agrotourisme concernent en partie l'animation, la restauration et l'hébergement (restaurants et chalets rustiques), l'organisation de visites ou la description / interprétation d'activités, la vente de produits (à travers diverses formes de stands, directement depuis le lieu de collecte / stockage, etc.), transformation des produits agricoles / alimentaires (activités de transformation du lait, boulangeries, etc.);
 - unités avec (tiers) activités pour compléter l'offre, avec le transport, les services d'hébergement et de restauration, les musées, les stations de ski, parcs nationaux, croisières, etc. {432}

Estructura de la cadena de agrotourismo → se puede representar por:

- 1.- El centro turístico es un centro que promueve el desarrollo territorial del turismo rural, siendo conocidos los recursos para apoyar la creación de nuevos negocios o modificar un cierto nivel de desarrollo del turismo rural. Para los interesados, su objetivo es informar y apoyar a las empresas nuevas o existentes para atraer visitantes. Actúa como una incubadora de empresas que, a través de servicios de consultoría, realiza actividades como: facilitar contactos con grupos de networking y medios de comunicación (productos publicitarios para unidades agrícolas interesadas en el turismo rural); orientación / elaboración del plan de negocios (con referencia a promover los recursos disponibles para realizar estudios de mercado, desarrollar un sistema de contabilidad u otras atribuciones para solicitudes de apoyo financiero); formación (a través de la cual el centro tiene oportunidades de desarrollo profesional y educación continua en áreas rurales y en agricultura / turismo rural, a través de la cual las personas interesadas en el desarrollo de actividades de turismo rural pueden adquirir nuevas habilidades para el lanzamiento al mercado, gestión empresarial, formación de recursos humanos o recomendar fondos para educación, conocimiento de servicios de turismo rural, etc.).
- 2.- Las Asociaciones de Turismo y Turismo Rural tienen atribuciones en el sistema de relaciones e informaciones sobre las actividades de turismo rural, así como en el apoyo a los intereses comunes de los habitantes rurales. La existencia también se destaca por las estructuras existentes en Rumania a nivel local ("la aldea turística", que se considera el núcleo básico en la organización y promoción del turismo rural, la Organización de Aldeas Rumanas bajo el patrocinio de PHARE), a nivel de condado (Asociación de Aldeas Turísticas, Asociación de Turismo Rural del Condado), nivel nacional (donde está la Asociación Nacional de Agencias de Turismo de Rumania, la Federación Nacional de Turismo Rural, la Asociación Nacional de Turismo Rural, Orgánico y Cultural).
- 3.- Tipos de empresas con rol en el desarrollo del turismo rural, se incluyen en el ámbito de las etnias organizativas existentes dentro de la cadena de turismo rural, con la siguiente jerarquía:
 - productores de actividades de turismo rural, que realizan las siguientes actividades: visita y animación, alojamiento en fincas, catering en fincas y venta de productos. Están ubicados en áreas bastante alejadas de las áreas urbanas, por lo que los visitantes pueden utilizar el paisaje rural y el número es bastante grande, pero en aumento. En la promoción y las relaciones comerciales, los productores de agroturismo pueden aprovechar las formas modernas relacionadas con las plataformas web, Internet, etc.;
 - Unidades con actividades conexas al turismo rural, con atribuciones en el negocio del turismo rural y que representen una oferta más amplia. Proporcionan un producto turístico cerca de las fincas, destacando los productos regionales. Las actividades de turismo rural se refieren en parte a la animación, restauración y alojamiento (restaurantes y casas rústicas), organización de visitas o descripción / interpretación de actividades, venta de productos (a través de diferentes formas de stands, directamente desde el lugar de recolección / almacenamiento, etc.), procesamiento de productos agrícolas / agroalimentarios (actividades de procesamiento de leche, panaderías, etc.);
 - Unidades con actividades (de terceros) para completar la oferta, con servicios de transporte, alojamiento y restauración, museos, estaciones de esquí, parques nacionales, cruceros, etc. {432}

La struttura della filiera agrituristica → può essere riprodotta da:

- 1.- Centro di turismo, è un centro che promuove lo sviluppo territoriale dell'agriturismo, le risorse conosciute per sostenere la creazione di nuove imprese o cambiare una certa area di sviluppo dell'agriturismo. Per chi fosse interessato, l'obiettivo è quello di informare e supportare attività nuove o esistenti, nell'attrarre visitatori. Funge da incubatore d'impresa che attraverso servizi di consulenza svolge attività quali: facilitare i contatti con gruppi di rete e media (prodotti pubblicitari per unità agricole interessate all'agriturismo); orientamento / elaborazione di business plan (con riferimento alla promozione delle risorse disponibili per svolgere attività di ricerca di mercato, sviluppo di un sistema di scritture contabili o altre attribuzioni per richieste di supporto finanziario); formazione (attraverso la quale il centro ha opportunità di sviluppo professionale e formazione continua nelle aree rurali e in agricoltura / agriturismo attraverso la quale le persone interessate a sviluppare attività agrituristiche possono acquisire nuove competenze per il mercato, la gestione aziendale, la formazione delle risorse umane o la raccomandazione di fondi per l'istruzione, conoscenza dei servizi agrituristici, ecc.).
- 2.- Le Associazioni di Turismo e Agriturismo, hanno attribuzioni nell'ambito del sistema di relazioni e informazioni riguardanti le attività agrituristiche, ma anche il sostegno degli interessi comuni degli abitanti dell'ambiente rurale. L'esistenza è segnalata per le strutture esistenti in Romania ha ampi locali ("villaggio turistico", che è considerato il gruppo centrale nell'organizzazione e promozione del turismo rurale, Organizzazione dei villaggi rumeni sotto l'egida di PHARE), contea (Associazione dei villaggi turistici, County Tourism Association Rural), nazionale (dove c'è l'Associazione Nazionale delle Agenzie di Viaggio in Romania, la Federazione Nazionale del Turismo Rurale, l'Associazione Nazionale del Turismo Rurale, Ecologico e Culturale).
- 3.- Le tipologie di imprese aventi un ruolo nello sviluppo dell'agriturismo, rientrano nell'ambito delle etnie organizzative esistenti all'interno della filiera agrituristica presso le quali può essere stilata la seguente graduatoria:
 - produttori di attività agrituristiche, che svolgono le seguenti attività: visita e animazione, agriturismo, ristorazione agrituristica e vendita di prodotti. Si trovano in zone abbastanza lontane dalle aree urbane, in modo che i visitatori possano usufruire della campagna, e il numero è abbastanza grande ma in crescita. Nelle relazioni di promozione e scambio, i produttori in agriturismo possono avvalersi di moderne forme legate a piattaforme Web, internet, ecc.;
 - unità con annessa attività agrituristiche, con attribuzioni in attività legate all'agriturismo, e che rappresentano un'offerta più ampia. Un prodotto turistico viene offerto nei pressi delle aziende agricole, mettendo in evidenza i prodotti regionali. Le attività agrituristiche riguardano in parte l'animazione, la ristorazione e l'alloggio (ristoranti e rustici chalet), l'organizzazione di visite o la descrizione / interpretazione di attività, la vendita di prodotti (attraverso varie forme di stand, direttamente dal luogo di raccolta / deposito, ecc), trasformazione di prodotti agricoli / alimentari (attività di trasformazione del latte, panifici, ecc.);
 - unità con (di terzi) le attività per completare l'offerta, con trasporto, alloggio e ristorazione, musei, stazioni sciistiche, parchi nazionali, crociere, ecc. {432}

Структуру цепочки агротуризма → можно воспроизвести:

- 1.- центр по туризму, является центром, который способствует агротуризма территориального развития, известные ресурсы для поддержки создания новых предприятий или изменить определенную область развития агротуризма. Для тех, кто заинтересован, цель состоит в том, чтобы информировать и поддерживать новые или существующие предприятия в привлечении посетителей. Он действует как бизнес-инкубатор, который посредством консультационных услуг осуществляет такие действия, как: содействие контактам с сетевыми группами и средствами массовой информации (рекламная продукция для сельскохозяйственных предприятий, заинтересованных в агротуризме); руководство / разработка бизнес-планов (ссылаясь на продвижение доступных ресурсов для проведения маркетинговых исследований, разработки системы бухгалтерского учета или других атрибутов для запросов на финансовую поддержку); обучение (благодаря которому у центра есть возможности для профессионального развития и непрерывного образования в сельской местности и в сельском хозяйстве / агротуризме, благодаря которым люди, заинтересованные в развитии агротуристической деятельности, могут приобрести новые навыки для рынка, управления бизнесом, обучения человеческих ресурсов или рекомендации средств для образования, знание агротуристических услуг и др.).
 - 2.- В Ассоциации по туризму и агротуризма, имеет атрибуты в области системы отношений и информации относительно агротуризма деятельности, но и поддержка общих интересов жителей и гостей из сельской местности. Сообщается о существовании существующих в Румынии структур, которые имеют широкие местные ("туристические деревни", которые считаются основной группой в организации и продвижении сельского туризма, Организация румынских деревень под эгидой PHARE), округа (Ассоциация туристических деревень, Уездная ассоциация сельского туризма), национальная (где есть Национальная ассоциация туристических агентств Румынии, Национальная федерация сельского туризма, Национальная ассоциация сельского, экологического и культурного туризма).
 - 3.- Виды из компаний с ролью в развитии агротуризма, включается в сфере существующих организационных этнических групп в рамках агротуризма цепи, на которой в следующем рейтинге может быть сделано:
 - производители из агротуризма деятельности, которые осуществляют следующие виды деятельности: посещение и анимацию, размещение фермы, фермы общественное питание и реализацию продукции. Они расположены в районах, достаточно удаленных от городских районов, так что посетители могут использовать сельскую местность.
- и число довольно большое, но растет. В продвижении и торговых отношениях производители агротуризма могут воспользоваться современными формами, связанными с веб-платформами, Интернетом и т. д.;

- блоки с связанным агротуризмом деятельностью, с атрибуцией в бизнесе, связанную с агротуризмом, и которые представляют собой широкое предложение. Туристический продукт предлагается рядом с фермами, выделяя региональные продукты. Агротуристическая деятельность частично связана с анимацией, питанием и размещением (рестораны и деревянные шале), организацией посещений или описанием / интерпретацией деятельности, продажей продукции (через различные формы стендов, непосредственно с места сбора / хранения, д.), переработка сельскохозяйственной продукции / пищевых продуктов (молокопереработка, пекарни и т.д.);
- единицы с (сторонней) деятельностью для завершения предложения, с услугами транспорта, проживания и питания, музеями, горнолыжными курортами, национальными парками, круизами и т. д. {432}

Agroturisztikai lánc struktúrája → ábrázolható:

- 1- Az idegenforgalmi központ a falusi turizmus területi fejlődését elősegítő központ, amelynek forrásai ismertek új vállalkozások létrehozásának támogatására vagy a falusi turizmus bizonyos szintjének módosítására. Az érdeklődők számára meghatározott célja az új vagy meglévő vállalkozások tájékoztatása és támogatása a látogatók vonzása érdekében. Üzleti inkubátorként működik, amely tanácsadási szolgáltatások révén olyan tevékenységeket végez, mint például: kapcsolattartás megkönnyítése a hálózati csoportokkal és a tömegtájékoztatási eszközökkel (írületési termékek a falusi turizmusban érdekelt mezőgazdasági egységek számára); üzleti terv útmutatás / kidolgozás (utalva a piacutatáshoz rendelkezésre álló erőforrások népszerűsítésére, könyvelési rendszer vagy egyéb hozzárendelések fejlesztésére pénzügyi támogatási kérelmekhez) képzés (amely révén a központnak lehetősége van szakmai fejlődésre és folyamatos oktatásra a vidéki területeken és a mezőgazdaságban / falusi turizmusban, amelyen keresztül a falusi turisztikai tevékenységek fejlesztésében érdekelt emberek új készségeket szerezhetnek a piacra dobáshoz, az üzletvezetéshez, a emberi erőforrások vagy pénzeszközök ajánlása oktatáshoz, a vidéki turisztikai szolgáltatások ismerete stb.).
- 2- A turisztikai és falusi turizmus társulásai hozzárendeltséget kapnak a falusi turisztikai tevékenységekkel való kapcsolatok és információk rendszerében, valamint a vidéki lakosok közös érdekeinek támogatásában. A meglévő romániai struktúrák meglétét helyi szinten („a turisztikai falu”, amelyet a falusi turizmus szervezésének és népszerűsítésének alapvető magjának tekintik, a PHARE védnöksége alatt álló Romániai Falusi Szervezet), megyei szinten (a Turisztikai falvak, a Falusi Turizmus Megyei Szövetsége), országos szinten (ahol működik a Romániai Turisztikai Ügynökség Országos Szövetsége, a Falusi Turizmus Országos Szövetsége, a Vidéki, Szerves és Kulturális Turizmus Országos Szövetsége) képvisel.
- 3- A falusi turizmus fejlesztésében szerepetvállaló vállalatok típusai a falusi turisztikai láncban meglévő szervezeti entitások körébe tartoznak, a következő hierarchiával:
 - falusi turisztikai tevékenységek termelői, akik a következő tevékenységeket végzik: látogatás és animáció, parasztház, vendéglátás és termékértékesítés. A városi területektől meglehetősen távoli területeken helyezkednek el, így a látogatók használhatják/élvezhetik a vidéki tájat, és a szám meglehetősen nagy, de növekszik. A promóciós és kereskedelmi kapcsolatokban az agrárturisztikai termelők kihasználhatják a webes platformokhoz, az internethez stb. Kapcsolódó modern formák előnyeit;
 - a kapcsolódó falusi turisztikai tevékenységekkel foglalkozó egységek, amelyek a falusi turizmus üzleti tevékenységeihez tartoznak és szélesebb kínálatot jelentenek. A farmok közelében turisztikai terméket kínálnak, kiemelve a regionális termékeket. A falusi turisztikai tevékenységek részben az animációt, a vendéglátást és a szállást (éttermek és rusztikus házak), a látogatások megszervezését vagy a tevékenységek leírását / értelmezését, a termékek értékesítését jelentik (különbféle standokon keresztül, közvetlenül a betakarítás / tárolás helyéről stb.);
 - egységek (harmadik féltől származó) tevékenységekkel az ajánlat befejezéséhez/végrehajtásához, szállítási, szállás- és vendéglátási szolgáltatásokkal, múzeumokkal, pályákkal, nemzeti parkokkal, körutazásokkal stb. {432}

Structura filierei agroturistice → poate fi redată prin:

- 1- *Centrul de turism*, este un centru care promovează dezvoltarea teritorială agroturistică, fiind cunoscute resursele pentru a sprijini crearea unor noi afaceri sau a modifica un anumit nivel zonal de dezvoltare agroturistică. Pentru cei interesați se urmărește informarea și sprijinirea unor afaceri noi sau existente, în atragerea vizitatorilor. Acțiunea ca un incubator de afaceri care prin servicii de consultanță ce întreprinde activități cum sunt: facilitarea de contacte cu grupurile de crearea de rețele și mass-media (produse publicitare pentru unitățile agricole interesate în agroturism); îndrumarea / elaborarea de planuri de afaceri (cu referire la promovarea resurselor disponibile pentru a desfășura activități de cercetare de piață, dezvoltarea unui sistem de evidente contabile sau alte atribuții pentru solicitările de sprijin financiar); instruire (prin care centrul dispune de oportunități de dezvoltare profesională și educație continuă în zonele rurale și în agricultură / agroturism prin care persoanele interesate în dezvoltarea activităților agroturistice pot dobândi noi competențe pentru a se lansa pe piață, de management în afaceri, formarea resurselor umane sau recomandarea de fonduri pentru educație, cunoașterea serviciilor agroturistice etc.).
- 2- *Asociații de Turism și Agroturism*, au atribuții în domeniul sistemului de relații și informații agroturistice, dar și susținerea intereselor comune ale locuitorilor din mediul rural. Existența este semnalată și pentru structurile existente în România la *nivel local* („Satul turistic”, care este considerat nucleul de bază în organizarea și promovarea turismului rural, Organizația Satelor Românești sub patronajul PHARE), *județean* (Asociația satelor turistice, Asociația Județeană de Turism Rural), *național* (unde există Asociația Națională a Agențiilor de Turism din România, Federația Națională de Turism Rural, Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural).
- 3- *Tipuri de companii cu rol în dezvoltarea agroturismului*, sunt încadrate în sfera etniilor organizatorice existente în cadrul filierei agroturistice la care se poate face următoarea ierarhizare:
 - *producătorii de activități agroturistice*, care desășoară următoarele activități: vizita și animația, cazarea fermă, de catering la fermă și de vânzare a produselor. Acestea sunt situate în zone destul de îndepărtate de zonele urbane, astfel încât vizitatorii pot folosi peisajul rural, iar numărul este destul de mare dar în creștere. În promovare și relațiile tranzacționare producătorii în agroturism pot profita de forme moderne legate de platformele Web, internet etc.;
 - *unități cu activități agroturistice conexe*, cu atribuții în afaceri legate de agroturism, și care reprezintă o ofertă mai largă. Se oferă un produs turistic în apropiere de ferme, prin evidențierea produselor regionale. Activitățile agroturistice privesc în mod parțial animația, catering și cazare (restaurante și cabane rustice), organizarea vizitelor sau descrierea / interpretarea activităților, vânzarea produselor (prin diferite forme de standuri, direct de la locul de recoltare / depozitare etc), prelucrare a produselor agricole / alimentare (activități de prelucrarea a laptelui, brutării etc.);
 - *unitățile cu activități (terțe) de completarea ofertei*, cu efectuarea de servicii de transport, cazare și catering, muzee, stațiuni de schi, parcuri naționale, croaziere, etc. {432}

Chain market for cereals and bakery products / Market chain of cereals and bakery products → circulation forms of cereal products substructures, being delimited by the importance and value in food production, to which it is added the storage possibility and processing availability. Cereals are harvested: as whole grains as such (by shelling, thermal and hydrotechnical treatment, etc.); as germinated grains (especially energy-generating products and melabolites); by milling (resulting in various qualities of flour); by flour processing (obtaining different bakery products, etc.).

Kettenmarkt für Getreide und Backwaren / Marktkette für Getreide und Backwaren → Zirkulationsformen von Unterkonstruktionen für Getreideprodukte, begrenzt durch die Bedeutung und den Wert der Lebensmittelproduktion, zu denen die Lagermöglichkeit und die Verfügbarkeit der Verarbeitung hinzugefügt werden. Getreide wird geerntet: als Vollkorn als solches (durch Schälen, thermische und hydrotechnische Behandlung usw.); als gekeimte Körner (insbesondere Energie erzeugende Produkte und Metaboliten); durch Mahlen (was zu verschiedenen Mehlqualitäten führt); durch Mehlarbeitung (Gewinnung verschiedener Backwaren usw.).

Chaîne de marché des céréales et des produits de boulangerie → les formes de circulation des produits céréaliers, délimitant par l'importance et la valeur dans la production alimentaire, auxquelles s'ajoutent la possibilité de stockage et la disponibilité de transformation. Les céréales sont utilisées: sous forme de grains entiers en tant que tels (par épluchage, traitement thermique et hydrotechnique, etc.); sous forme de grains germés (surtout énergétiques et métabolisés); par broyage (donnant lieu à des farines de qualités diverses); en transformant les farines (obtention de différents produits de boulangerie, etc.).

Cadena de mercado de cereales y productos de panadería → formas de circulación de sub estructuras de productos de cereales, estando delimitadas por la importancia y valor en la producción de alimentos, a lo que se suma la posibilidad de almacenamiento y disponibilidad de procesamiento. Los cereales se recolectan: como granos enteros como tales (por descascarado, tratamiento térmico e hidrotécnico, etc.); como

granos germinados (especialmente productos generadores de energía y metabólicos; por trituración (dando como resultado varias calidades de harina); por procesamiento de harinas (obtención de diferentes productos de panadería, etc.).

Mercato dei cereali e dei prodotti da forno → le forme di circolazione delle sottostrutture dei prodotti cerealicoli, delimitate dall'importanza e dal valore nella produzione alimentare, alle quali si aggiungono la possibilità di stoccaggio e la disponibilità di lavorazione. I cereali vengono utilizzati: sotto forma di cereali integrali tal quali (mediante pelatura, trattamento termico e idrotecnico, ecc.); sotto forma di chicchi germinati (soprattutto energici e metabolizzati); per macinazione (con conseguente farine di varie qualità); dalla lavorazione delle farine (ottenimento di diversi prodotti da forno, ecc.).

Рынок круп и хлебобулочных изделий → формы обращения субструктур зерновых продуктов, разграничивающих по значимости и ценности в производстве продуктов питания, к которым добавляются возможность хранения и доступность переработки. Крупы используют: в виде цельного зерна как такового (путем шелушения, термической и гидротехнической обработки и др.); в виде пророщенных зерен (особенно энергичных и мелаболизированных); помолом (получается мука разного качества); переработкой муки (получение различных хлебобулочных изделий и др.).

Gabonafélék és pékáruk piaci lánca / Piaci lánca a gabonafélék és pékáruk értékesítése terén → gabonatermékek piaci alstruktúráinak forgalmazási formái, amelyeket az élelmiszer-termelés fontossága és értéke határol, amelyhez hozzáadódik a tárolási lehetőség és a feldolgozás elérhetősége. A gabonaféléket betakarítják: egész gabonaként (héjjal, hő- és víztechnikai kezeléssel stb.); csírázott szemekként (különösen energiatermelő termékek és melabolitok); őrléssel (különféle minőségű lisztet eredményez); lisztfeldolgozással (különféle pékáruk előállítása stb.).

Filiera de piață a cerealelor și produselor de panificație → formele de circulație a substructurilor produselor cerealiere, delimitându-se prin importanța și valoarea în producerea de alimente, la care se adaugă posibilitatea de stocare și disponibilitatea de prelucrare. Cerealele se valorifică: sub formă de boabe întregi ca atare (prin decorticare, tratate termică și hidrotehnică etc.); sub formă de boabe germinate (mai ales energenți și melabolizi); prin măcinare (rezultând făinuri de diverse calități); prin prelucrarea făinurilor (obținându-se diferite produse de panificație etc.).

Structure of cereal product sector chain / Chain structure cereal sector → it includes the production, processing and distribution assembly by downstream industries and the provision of inputs to farms to support production. It is considered a very long chain, which includes the following main stages: agriculture, storage, milling, bread manufacture and sale.

The forms with specific character in the chain of cereals and bakery products can be mentioned as notions within the market structure and can be represented in the following form:

- The market of stock exchange cereal products, for which the research focuses mainly on forecasting price trends based on supply and demand and the results of these researches determine the favorable times for the sale or purchase of cereals in other markets, not only on the stock exchange.
- Primary markets of cereal seeds that are materialized by the operation framework of the Deposit certificate system. Regarding these certificates, the legislation establishes the operation framework of institutions involved directly and also links the real sector of wheat production with the financial market. This form of cereal seed market is justified and substantiated by issuing a document constituting the representative negotiable debt security of the commodity, registered or bearer, issued by the depository in exchange for receiving seeds from the depositor.
- The market of small processing units for milling and bakery products, with certain features that can be represented by:
 - a continuous flow operation, which through the costs and assortments, can compete with the large processing units;
 - the competition with the large processing companies is carried out at the level of services and quality of products;
 - the lack of opportunities for resuming a profitable business as the investment requirements for modernization cannot be met;
 - the existence of non-reimbursable financial allocations for capital, which can stimulate and support competitive business;
 - creating situations where these enterprises fall within certain activities on the "black market".
- The market of combined fodder for animals where the characteristics of cereal market can refer to the following:
 - the impact of livestock reduction on combined fodder sector;
 - poor quality of management in animal sector businesses with significant repercussions on fodder cereal market;
 - livestock breeding complexes can be cost-effective only if the regular fodder demand is ensured from own production;
 - profits can be obtained from surplus of cereals stored;
 - the difficulty of obtaining market information;
 - the rehabilitation of zootechnical sector from Romania will lead to the increase of cereal quantities traded on the market.

Struktur des Getreideproduktsektors Kette / Kettenstruktur Getreidesektor → umfasst die Montage von Produktion, Verarbeitung und Vertrieb durch nachgelagerte Industrien sowie die Bereitstellung von Inputs für landwirtschaftliche Betriebe zur Unterstützung der Produktion. Es wird als eine sehr lange Kette angesehen, die die folgenden Hauptphasen umfasst: Landwirtschaft, Lagerung, Mahlen, Herstellung und Verkauf von Brot.

Die Formen mit spezifischem Charakter in der Kette von Getreide und Backwaren können als Begriffe innerhalb der Marktstruktur erwähnt und in der folgenden Form dargestellt werden:

- Der Markt für Börsengetreideprodukte, für den sich die Forschung hauptsächlich auf die Prognose von Preisentwicklungen auf der Grundlage von Angebot und Nachfrage konzentriert, und die Ergebnisse dieser Untersuchungen bestimmen die günstigen Zeiten für den Verkauf oder Kauf von Getreide auf anderen Märkten, nicht nur für die Aktie Austausch.
- Primärmärkte für Getreidesaatgut, die durch den Betriebsrahmen des Einlagenzertifikatsystems materialisiert werden. In Bezug auf diese Zertifikate legt die Gesetzgebung den Betriebsrahmen der direkt beteiligten Institutionen fest und verbindet auch den realen Sektor der Weizenproduktion mit dem Finanzmarkt. Diese Form des Getreidesaatgutmarktes wird durch die Ausstellung eines Dokuments gerechtfertigt und begründet, dass die repräsentative verhandelbare Schuldverschreibung der registrierten oder Inhaber-Ware darstellt, die vom Verwahrer im Austausch für den Erhalt von Saatgut vom Einleger ausgestellt wurde.
- Der Markt für kleine Verarbeitungseinheiten für Mahl- und Backwaren mit bestimmten Merkmalen, die dargestellt werden können durch:
 - ein kontinuierlicher Flussbetrieb, der durch die Kosten und Sortimente mit den großen Verarbeitungseinheiten konkurrieren kann;
 - Der Wettbewerb mit den großen Verarbeitungsunternehmen wird auf der Ebene der Dienstleistungen und der Qualität der Produkte durchgeführt.
- das Fehlen von Möglichkeiten zur Wiederaufnahme eines profitablen Geschäfts, da die Investitionsanforderungen für die Modernisierung nicht erfüllt werden können;
- das Vorhandensein nicht erstattungsfähiger finanzieller Mittelzuweisungen für Kapital, die wettbewerbsfähige Geschäfte stimulieren und unterstützen können;
- Schaffung von Situationen, in denen diese Unternehmen unter bestimmte Aktivitäten auf dem "Schwarzmarkt" fallen.
- Der Markt für Mischfutter für Tiere, auf dem sich die Merkmale des Getreidemarktes auf Folgendes beziehen können:
 - die Auswirkungen der Tierreduzierung auf den kombinierten Futtersektor;
 - schlechte Managementqualität in Unternehmen des Tiersektors mit erheblichen Auswirkungen auf den Futtergetreidemarkt;
 - Tierzuchtkomplexe können nur dann kostengünstig sein, wenn der reguläre Futterbedarf aus eigener Produktion sichergestellt ist;
 - Gewinne können aus dem Überschuss an gelagertem Getreide erzielt werden;
 - die Schwierigkeit, Marktinformationen zu erhalten;
 - Die Sanierung des zootechnischen Sektors aus Rumänien wird zu einer Erhöhung der am Markt gehandelten Getreidemengen führen.

La structure de la chaîne de l'industrie céréalière → comprend: l'ensemble de la production, de la transformation et de la distribution aux industries en aval et de la fourniture d'intrants aux agriculteurs, pour soutenir la production. Elle est considérée comme une chaîne très longue, qui comprend les principales étapes suivantes: l'agriculture, le stockage, la mouture, la boulangerie et la commercialisation.

Formes le caractère propre à une céréale de branche et à un produit de panification peut être défini comme entrant dans les définitions de la structure du marché, il peut être exprimé sous la forme suivante:

- Les produits du marché du grain de l'érudition, qui sont des recherches spécifiques axées principalement sur les prévisions de tendances des prix en fonction de l'offre et de la demande, et les résultats de ces recherches sont des moments établis propices à la vente ou à l'achat de céréales et d'autres marchés, et pas seulement à l'érudition.
- Les marchés primaires des semences de céréales qui se matérialisent et le fonctionnement du système de récépissé d'entrepôt. Concernant ces certificats, la législation fixe le cadre de fonctionnement des institutions directement concernées et relie en même temps le secteur réel de la production de blé avec le marché financier. Cette forme de marché des céréales à graines est justifiée et justifiée, par la délivrance d'un document qui constitue un titre de crédit négociable représentatif de la marchandise, billet à ordre ou au porteur, émis par le dépositaire en échange de la réception des semences de consommation du déposant.
- Petites unités carrées de transformation de produits de minoterie et de boulangerie, où l'on retrouve certaines caractéristiques qui peuvent être jouées par:
 - une opération à flux continu, qui par les coûts réalisés et les assortiments peuvent concurrencer les grandes unités de transformation;
 - la concurrence avec les grandes entreprises de transformation se réalise au niveau des prestations et de la qualité des produits;
 - le manque de possibilités de reprendre une activité rentable car les besoins d'investissement visant à la modernisation ne peuvent être couverts;
 - l'existence d'allocations financières non remboursables pour le capital à travers lesquelles la réalisation d'affaires compétitives peut être stimulée et soutenue;
 - créer des situations dans lesquelles ces entreprises s'adaptent à certaines activités du " marché noir ".
- Le marché des aliments composés pour animaux, auquel les caractéristiques du marché des céréales peuvent renvoyer:
 - l'existence d'un impact de la diminution du nombre d'animaux sur la filière des aliments composés;
 - une mauvaise qualité de gestion des affaires de la filière animale qui a également des répercussions importantes sur le marché des céréales fourragères;
 - les complexes d'élevage ne peuvent être rentables que si la demande régulière de fourrage est assurée par leur propre production;
 - des bénéfiques peuvent être tirés des surplus de céréales stockées;
 - un poids d'obtention d'informations de marché;
 - la reprise du secteur de l'élevage en Roumanie va déterminer une augmentation des quantités de céréales échangées sur le marché.
- Estructura de la cadena del sector de cereales → incluye el montaje de producción, procesamiento y distribución de las industrias transformadoras y el suministro de insumos a las granjas para apoyar la producción. Se considera una cadena muy larga, que incluye las siguientes etapas principales: agricultura, almacenamiento, molienda, fabricación y venta de pan.
- Las formas con carácter específico en la cadena de cereales y productos de panadería se pueden mencionar como nociones dentro de la estructura del mercado y se pueden representar de la siguiente forma:
 - El mercado de productos de cereales de bolsa (bolsa de valores), para el cual la investigación se centra principalmente en pronosticar tendencias de precios en función de la oferta y la demanda y los resultados de estas investigaciones determinan los tiempos favorables para la compraventa de cereales en otros mercados también, no solo en la bolsa.
 - Mercados primarios de semillas de cereales que se materializan en el marco operativo del sistema de Certificados de Depósito. En cuanto a estos certificados, la legislación establece el marco de operación de las instituciones involucradas directamente y también vincula el sector real de la producción de trigo con el mercado financiero. Esta forma de mercado de semillas de cereales se justifica y fundamenta mediante la emisión de un documento que constituye la garantía representativa de la deuda negociable del producto, registrado o al portador, emitido por el depositario a cambio de recibir semillas del depositante.
- El mercado de pequeñas unidades de procesamiento para productos de molienda y panadería, con ciertas características que pueden ser representadas por:
 - una operación de flujo continuo que, a través de los costos y surtidos, puede competir con las grandes unidades de procesamiento;
 - la competencia con las grandes empresas transformadoras se realiza a nivel de servicios y calidad de los productos;
 - la falta de oportunidades para reanudar un negocio rentable, ya que no se pueden cumplir los requisitos de inversión para la modernización;
 - la existencia de asignaciones financieras no reembolsables de capital, que pueden estimular y respaldar negocios competitivos;
 - crear situaciones en las que estas empresas se incluyan para determinadas actividades en el "mercado negro".
- El mercado de piensos combinados para animales donde las características del mercado de cereales pueden referirse a lo siguiente:
 - el impacto de la reducción de la ganadería en el sector de los piensos combinados;
 - mala calidad de la gestión en las empresas del sector animal con importantes repercusiones en el mercado de cereales forrajeros;
 - los complejos de cría de ganado solo pueden ser rentables si la demanda regular de forrajes está garantizada por la producción propia;
 - se pueden obtener beneficios del excedente de cereales almacenados;
 - la dificultad de obtener información sobre el mercado;
 - la rehabilitación del sector zootécnico de Rumanía conducirá al aumento de las cantidades de cereales comercializadas en el mercado.
- Struttura della filiera cerealicola → comprende l'intera produzione, trasformazione e distribuzione alle industrie a valle e fornendo iscrizione agli agricoltori, per sostenere la produzione. È considerata una filiera molto lunga, che comprende le seguenti fasi principali: agricoltura, stoccaggio, molitura, panificazione e commercializzazione.
- Forme il carattere specifico di ramo grano e un prodotto di pane possono essere impostati come rientranti nelle definizioni della struttura del mercato, può essere espressa nella forma seguente:
 - prodotti di mercato grano di borsa di studio, che è una ricerca specifica focalizzata principalmente sull'andamento dei prezzi previsto in base alla domanda e all'offerta, ei risultati di tale ricerca sono momenti stabiliti favorevoli alla vendita o all'acquisto di cereali e altri mercati, non solo borsa di studio.
 - mercati primari di semi di grano che si sono materializzati e funzionamento del sistema di ricevimento del magazzino. In merito a tali certificati, la normativa stabilisce il quadro operativo degli enti direttamente coinvolti e al tempo stesso collega il settore reale della produzione del grano con il mercato finanziario. Questa forma di mercato dei semi di cereali è giustificata e motivata, con l'emissione di un documento che costituisce titolo di credito negoziabile rappresentante della merce, cambiale o portatore, emesso dal depositario in cambio della ricezione delle sementi del consumatore dal depositante.
 - piccole unità quadrate di lavorazione dei prodotti della molitura e della panificazione, dove sono presenti alcune caratteristiche che possono essere svolte da:
 - un'operazione a flusso continuo, che attraverso i costi e gli assortimenti realizzati può competere con le grandi unità di lavorazione;
 - la concorrenza con le grandi aziende di trasformazione si realizza sul piano dei servizi e della qualità dei prodotti;
 - la mancanza di possibilità per riprendere un'attività redditizia in quanto le esigenze di investimento finalizzate all'ammodernamento non possono essere coperte;
 - l'esistenza di stanziamenti finanziari non rimborsabili di capitale attraverso i quali può essere stimolata e sostenuta la realizzazione di affari competitivi;
 - creare situazioni in cui queste imprese si adattino a determinate attività nel "mercato nero".
 - il mercato dei mangimi composti per animali, al quale le caratteristiche del mercato dei cereali possono riferirsi a quanto segue:
 - l'esistenza di un impatto della diminuzione del numero di animali sul settore dei mangimi composti;
 - una scarsa qualità della gestione negli affari del settore animale che ha importanti ripercussioni anche sul mercato dei cereali da foraggio;
 - i complessi zootecnici possono essere redditizi solo se la regolare domanda di foraggi è fornita dalla propria produzione;
 - i profitti possono essere ottenuti dal grano immagazzinato in eccesso;
 - un peso nell'ottenere informazioni di mercato;
 - la ripresa del settore zootecnico in Romania determinerà un aumento dei quantitativi di cereali scambiati sul mercato.
- Структура цепочки зерновой отрасли → с включает в себя все производство, переработку и распределение в последующие отрасли, а также предоставление ресурсов фермерам для поддержки производства. Считается очень длинной цепочкой, включающей следующие основные этапы: земледелие, хранение, помол, выпечка и сбыт.

effects of cold air during the winter or using refrigeration units; conservation by aeration can be carried out artificially or naturally; airless conservation which is used for seeds intended for consumption and consists of removing oxygen from the seed mass. The following processes can be included: self-conservation, replacement of air with inert gas, vacuum creation in the storage area; conservation by chemical means consists in introducing chemical substances that reduce or stop respiration into the mass of seeds.

- Reception is the take-over operation in the quantitative and qualitative form.
- Conditioning is a characteristic of the capitalization flow of each cereal species, which can be carried out by beating, selection, treatment and sorting.
- Transport, with reference to bread-making cereals, is an important operation that constitutes an existing contractual clause between economic agents within the agrifood chain.
- Storage of cereals is considered to be the closest to the production technology, which increased competition on the cereal market. The wheat storage fee is free, it is no longer supervised by the government, so it is formed according to the rules of supply and demand.
- Storage and / or shipping are operations performed over different periods of time during which the quality control is carried out, where consumer products are divided by destinations (food consumption, fodder, industrialization, export, etc.), depending on the qualitative characteristics of each batch and technical delivery conditions at each destination. Compartmentalization can also be done depending on humidity, foreign bodies, hectolitre mass, sanitary status and type of storehouse. Within the recovery phases, an important role is played by the elaboration of compartmentalization and storage plans. A schematic situation of storage areas and their compartments is drawn up, establishing the type, quantity and quality of products to be distributed in each storehouse, cell, silo, barn, shed, etc. When compiling the compartmentalization plan, it must be taken into account that some spaces are released by delivery, transfers or movements and as a result of drying the products during the campaign, their volume changes from the situation at the time of harvesting.
- The sale can be done by delivery to beneficiaries or movements in warehouses from other localities, counties, etc.
- Merchandising concerns especially bakery products and aims to sell these products mainly on the internal market.

Abgrenzung der Getreidekette → Sie wird durch die Struktur der einzelnen Stadien dargestellt:

- Die Konservierung von Getreide ist ein Komplex von Maßnahmen, die lebenswichtige Prozesse verhindern und Verluste reduzieren, während die Masse der Produkte erhalten bleibt. Für die Konservierung von Getreideprodukten gibt es Systeme wie: Frisch- und Trockenkonservierung, insbesondere für Saatgut, für die Maßnahmen zur Herstellung von Produkten für die Trockenkonservierung zum Zeitpunkt der Ernte beginnen; Kühlungserhaltung, indem Produkte im Winter den Auswirkungen kalter Luft ausgesetzt werden oder Kühlgeräte verwendet werden; Die Konservierung durch Belüftung kann künstlich oder natürlich erfolgen. Luftlose Konservierung, die für Samen verwendet wird, die zum Verzehr bestimmt sind und aus der Entfernung von Sauerstoff aus der Samenmasse besteht. Die folgenden Prozesse können eingeschlossen werden: Selbsterhaltung, Ersetzen von Luft durch Inertgas, Vakuumherstellung im Lagerbereich; Die Konservierung auf chemischem Wege besteht darin, chemische Substanzen in die Samenmasse einzubringen, die die Atmung verringern oder stoppen.
- Empfang ist die Übernahme in quantitativer und qualitativer Form.
- Die Konditionierung ist ein Merkmal des Kapitalisierungsflusses jeder Getreideart, der durch Schlagen, Selektion, Behandlung und Sortierung durchgeführt werden kann.
- Der Transport in Bezug auf Brotgetreide ist ein wichtiger Vorgang, der eine bestehende Vertragsklausel zwischen Wirtschaftsakteuren innerhalb der Agrarlebensmittelkette darstellt.
- Die Lagerung von Getreide gilt als der Produktionstechnologie am nächsten, was den Wettbewerb auf dem Getreidemarkt verschärft. Die Weizenlagergebühr ist kostenlos, wird nicht mehr von der Regierung überwacht und richtet sich nach den Regeln von Angebot und Nachfrage.
- Lagerung und / oder Versand sind Vorgänge, die über verschiedene Zeiträume durchgeführt werden, in denen die Qualitätskontrolle durchgeführt wird, wobei Konsumgüter je nach den qualitativen Merkmalen von nach Bestimmungsorten (Lebensmittelverbrauch, Futtermittel, Industrialisierung, Export usw.) unterteilt werden jede Charge und technische Lieferbedingungen an jedem Bestimmungsort. Die Unterteilung kann auch in Abhängigkeit von Luftfeuchtigkeit, Fremdkörpern, hektolitrischer Masse, Hygienestatus und Art des Lagerhauses erfolgen. Innerhalb der Erholungsphasen spielt die Ausarbeitung von Unterteilungs- und Lagerplänen eine wichtige Rolle. Es wird eine schematische Situation der Lagerbereiche und ihrer Abteile erstellt, in der Art, Menge und Qualität der Produkte festgelegt werden, die in jedem Lagerhaus, jeder Zelle, jedem Silostall, jedem Schuppen usw. verteilt werden sollen. Bei der Erstellung des Abteilungsplans muss dies berücksichtigt werden, dass einige Räume durch Lieferung, Transfers oder Bewegungen freigegeben werden und sich durch das Trocknen der Produkte während der Kampagne ihr Volumen von der Situation zum Zeitpunkt der Ernte ändert.
- Der Verkauf kann durch Lieferung an Begünstigte oder Umlätze in Lagern aus anderen Orten, Landkreisen usw. erfolgen.
- Merchandising betrifft insbesondere Backwaren und zielt darauf ab, diese Produkte hauptsächlich im Binnenmarkt zu verkaufen.

La délimitation de la chaîne céréalière → est représentée par la structure des étapes qui la composent:

- La conservation des céréales est un ensemble de mesures qui empêchent la prévention des processus vitaux et réduisent les pertes tout en maintenant la masse des produits. Pour la conservation des produits céréaliers, on connaît des systèmes tels que: la conservation à l'état frais et sec, qui s'applique notamment aux semences, pour lesquelles les mesures de préparation des produits à conserver à l'état sec commencent au moment de la récolte; la conservation par refroidissement, qui est obtenue en exposant les produits à l'action de l'air froid pendant l'hiver, ou en utilisant des groupes frigorifiques; la conservation par aération, peut se faire artificiellement ou naturellement; conservation sans accès à l'air qui est utilisée dans le cas des graines destinées à la consommation et qui consiste à retirer l'oxygène de la masse de graines. Les procédures suivantes peuvent être incluses: autoconservation, remplacement de l'air par un gaz inerte, création de vide dans l'espace de stockage; la conservation par voie chimique, consiste en l'introduction dans la masse des graines de certaines substances chimiques qui réduisent ou arrêtent l'haleine.
- L'accueil est l'opération de reprise encadrant la forme quantitative et qualitative.
- Le conditionnement est caractéristique du flux de capitalisation de chaque espèce de céréales, pouvant s'effectuer à travers les travaux de battage, de sélection, de traitement et de tri.
- Le transport, en ce qui concerne les céréales panifiables, est une opération importante qui constitue une clause contractuelle existante entre les agents économiques de la chaîne agroalimentaire.
- Le stockage des céréales est considéré comme la phase la plus proche de la technologie de production, ce qui a intensifié la concurrence sur le marché des céréales. Le tarif de stockage du blé est libre, il n'est plus encadré par le gouvernement, il est donc constitué selon les règles de l'offre et de la demande.
- Le stockage et / ou l'expédition sont des opérations réalisées sur différentes périodes de temps au cours desquelles un contrôle qualité est également effectué, dans lesquelles les produits de consommation sont répartis en destinations (consommation alimentaire, alimentation animale, industrialisation, exportation, etc.), en fonction des caractéristiques de qualité de chaque envoi et les conditions techniques de livraison à chaque destination. Le compartimentage peut également se faire en fonction de l'humidité, des corps étrangers, de la masse à l'hectolitre, des conditions sanitaires et du type de stockage. Les plans de compartimentage et de stockage ont un rôle important dans les étapes de capitalisation. Une situation schématique des espaces de stockage et de leurs compartiments est dressée, établissant le type, la quantité et la qualité des produits qui sont distribués dans chaque entrepôt, cellule, silo, grange, hangar, etc. Lors de l'élaboration du plan de lotissement, il faut tenir compte du fait que certains espaces sont libérés par livraison, transferts ou mutations, et après le séchage des produits, qui est effectué pendant la campagne, leur volume change par rapport à la situation du moment de récolte.
- La vente peut se faire par livraison aux bénéficiaires ou par des changements d'entrepôts d'autres localités, départements, etc.
- La commercialisation comprend principalement des produits de boulangerie, visant la vente de ces produits principalement sur le marché intérieur.

Delimitación de la cadena de cereales → está representada por la estructura de las etapas constitutivas:

- La conservación de cereales es un complejo de medidas que previene procesos vitales y reducción de pérdidas manteniendo la masa de productos. Para la conservación de productos de cereales, existen sistemas tales como: conservación en fresco y seco, especialmente de semillas, para lo cual las medidas para la preparación de productos para conservación en seco se inician en el momento de la cosecha; conservación por refrigeración, que se lleva a cabo exponiendo los productos a los efectos del aire frío durante el invierno o utilizando unidades de refrigeración; la conservación por aireación puede realizarse de forma artificial o natural; conservación sin aire que se utiliza para semillas

destinadas al consumo y consiste en eliminar el oxígeno de la masa de semillas. Se pueden incluir los siguientes procesos: auto conservación, sustitución de aire por gas inerte, creación de vacío en el área de almacenamiento; la conservación por medios químicos consiste en introducir sustancias químicas que reducen o detienen la respiración en la masa de semillas.

- La recepción es la operación de toma de control en forma cuantitativa y cualitativa.
- El acondicionamiento es una característica del flujo de capitalización de cada especie de cereal, que se puede realizar mediante batido, selección, tratamiento y clasificación.
- El transporte, en referencia a los cereales panificables, es una operación importante que constituye una cláusula contractual existente entre los agentes económicos dentro de la cadena agroalimentaria.
- Se considera que el almacenamiento de cereales es el más cercano a la tecnología de producción, lo que incrementó la competencia en el mercado de los cereales. La tarifa de almacenamiento de trigo es gratuita, ya no está supervisada por el gobierno, por lo que se forma de acuerdo con las reglas de oferta y demanda.
- El almacenamiento y / o expedición son operaciones que se efectúan en diferentes periodos de tiempo durante los cuales se realiza el control de calidad, donde los productos de consumo se dividen por destinos (consumo de alimentos, forrajes, industrialización, exportación, etc.), en función de las características cualitativas de cada lote y condiciones técnicas de entrega en cada destino. La compartimentación también se puede realizar en función de la humedad, los cuerpos extraños, la masa en hectolitros, el estado sanitario y el tipo de almacén. Dentro de las fases de recuperación, juega un papel importante la elaboración de planes de compartimentación y almacenamiento. Se elabora una situación esquemática de las áreas de almacenamiento y sus compartimentos, estableciendo el tipo, cantidad y calidad de los productos a distribuir en cada almacén, celda, galpón silo, galpón, etc. A la hora de elaborar el plan de compartimentación se debe tener en cuenta que algunos espacios se liberan por entrega, traslados o movimientos y como consecuencia del secado de los productos durante la campaña, su volumen cambia respecto a la situación en el momento de la cosecha.
- La venta se puede realizar mediante entrega a beneficiarios o movimientos en almacenes de otras localidades, comarcas, etc.
- La comercialización se refiere especialmente a los productos de panadería y tiene como objetivo vender estos productos principalmente en el mercado interior.

La delimitazione della filiera cerealicola → è rappresentata dalla struttura delle fasi che la compongono:

- La conservazione dei cereali è un complesso di misure che prevengono la prevenzione dei processi vitali e riducono le perdite mantenendo la massa dei prodotti. Per la conservazione dei prodotti a base di cereali sono noti sistemi quali: la conservazione allo stato fresco e secco, che si applica soprattutto alle sementi, per le quali gli accorgimenti per la preparazione dei prodotti per la conservazione allo stato secco iniziano al momento della raccolta; conservazione per raffreddamento, che si ottiene esponendo i prodotti all'azione dell'aria fredda durante il periodo invernale, oppure mediante l'utilizzo di gruppi frigoriferi; la conservazione per aerazione, può essere fatta artificialmente o naturalmente; conservazione senza accesso all'aria che viene utilizzata nel caso dei semi destinati al consumo e consiste nel sottrarre ossigeno alla massa del seme. Possono essere previste le seguenti procedure: autoconservazione, sostituzione dell'aria con gas inerte, creazione del vuoto nel locale di stoccaggio; la conservazione per via chimica, consiste nell'introduzione nella massa dei semi di alcune sostanze chimiche che riducono o bloccano il respiro.
- L'accoglienza è l'operazione di subentro che ne inquadra la forma quantitativa e qualitativa.
- Il condizionamento è caratteristico del flusso di capitalizzazione di ogni specie di cereali, potendo essere effettuato attraverso le opere di trebbiatura, selezione, trattamento e cernita.
- Il trasporto, per quanto riguarda i cereali da pane, è un'operazione importante che costituisce una clausola contrattuale esistente tra gli agenti economici all'interno della filiera agroalimentare.
- Lo stoccaggio dei cereali è considerato la fase più vicina alla tecnologia di produzione, che ha intensificato la concorrenza nel mercato dei cereali. La tariffa di stoccaggio del grano è gratuita, non è più vigilata dal governo, quindi è formata secondo le regole della domanda e dell'offerta.
- Lo stoccaggio e / o la spedizione sono operazioni eseguite in diversi periodi di tempo durante i quali viene eseguito anche il controllo di qualità, in cui i prodotti di consumo sono suddivisi in destinazioni (consumo di alimenti, mangimi, industrializzazione, esportazione, ecc.), a seconda delle caratteristiche qualitative di ogni spedizione e le condizioni tecniche di consegna a ciascuna destinazione. La compartimentazione può essere effettuata anche in funzione dell'umidità, dei corpi estranei, della massa di ettolitri, delle condizioni igienico-sanitarie e del tipo di conservazione. I piani di compartimentazione e stoccaggio hanno un ruolo importante nelle fasi di capitalizzazione. Viene redatta una situazione schematica degli spazi di stoccaggio e dei loro scomparti, stabilendo la tipologia, la quantità e la qualità dei prodotti che vengono distribuiti in ogni magazzino, cella, silo fienile, capannone, ecc. Nella compilazione del piano di suddivisione si deve tener conto che alcuni spazi vengono liberati per consegna, traslochi o mutazioni, e dopo l'essiccazione dei prodotti, che viene effettuata durante la campagna, il loro volume cambia rispetto alla situazione al momento di raccolto.
- La vendita può essere effettuata mediante consegna ai beneficiari o mediante cambi in magazzini da altre località, contee, ecc.
- La commercializzazione comprende principalmente prodotti da forno, finalizzati alla vendita di tali prodotti principalmente sul mercato nazionale.

Разграничение цепи злаков → представлено структурой образующих ее стадий:

- Консервация крупы – это комплекс мероприятий, предотвращающих профилактику процессов жизнедеятельности и снижающих потери при сохранении массы продукции. Для консервации зерновых продуктов известны такие системы, как: консервация в свежем и сухом состоянии, которая применяется, в частности, к семенам, для которых мероприятия по подготовке продуктов к консервации в сухом состоянии начинаются во время сбора урожая; консервирование охлаждением, которое достигается за счет воздействия на продукты холодного воздуха в зимнее время или с помощью холодильных установок; консервация путем аэрации может производиться искусственным или естественным путем; консервация без доступа воздуха, которая применяется в случае семян, предназначенных для употребления в пищу, и заключается в удалении кислорода из семенной массы. Могут быть включены следующие процедуры: самоконсервация, замена воздуха инертным газом, создание вакуума в пространстве хранения; консервация химическим путем, заключается во введении в массу семян некоторых химических веществ, уменьшающих или останавливающих дыхание.
- Рецепция – это операция поглощения, обрамляющая количественную и качественную форму.
- Кондиционирование характерно для потока капитализации каждого вида зерновых, которое может осуществляться посредством работ по обмолоту, отбору, обработке и сортировке.
- Перевозка хлебных злаков является важной операцией, которая представляет собой существующую договорную оговорку между экономическими агентами в рамках агропродовольственной цепочки.
- Зерновое хранение считается ближайшим фазой технологии производства, которая активизировала конкуренцию на рынке зерновых. Тариф на хранение пшеницы свободный, больше не контролируется государством, поэтому формируется по правилам спроса и предложения.
- Хранение и / или отгрузка – операции, совершаемые в течение различных периодов времени, в течение которых также осуществляется контроль качества, при котором потребительские товары подразделяются по направлениям (пищевое потребление, корма, индустриализация, экспорт и т.п.) в зависимости от качественных характеристик каждой партии и технические условия доставки в каждый пункт назначения. Разделение также может производиться в зависимости от влажности, наличия инородных тел, массы гектолитра, санитарного состояния и типа хранения. Планы разделения и хранения играют важную роль на этапах капитализации. Составляется схематическое положение складских помещений и их отсеков, устанавливая вид, количество и качество продукции, распределяемой по каждому складу, ячейке, силосному амбару, навесу и т. д. При составлении плана подразделения необходимо учитывать, что некоторые места освобождаются путем доставки, переносов или мутаций, и после сушки изделий, которая осуществляется в ходе кампании, их объем изменяется по сравнению с ситуацией на момент урожая.
- Продажа может осуществляться путем доставки получателям или путем изменения складов из других населенных пунктов, уездов и т. д.
- Маркетинг включает в себя в основном хлебобулочные изделия, направленные на продажу этих продуктов в основном на внутреннем рынке.

A gabonalánc meghatározása / A gabonapiaci lánc kereteinek meghatározása → az alkotó szakaszok szerkezete képviseli:

- A gabonafélék védelme olyan intézkedések komplexusa, amely meghatározza a létfontosságú folyamatokat és a veszteségek csökkentését, miközben megőrzi a termékek mennyiségét. A gabonafélék tartósítására olyan rendszerek léteznek, mint: friss és szárított tartósítás, különösen a vetőmagok esetében, amelyeknél a szárított tartósításra szánt termékek előkészítésére vonatkozó intézkedések a betakarításkor kezdődnek; a hűtés megőrzése/biztosítása, azáltal hogy a termékeket télen hideg levegő áramlásának tesszük ki, vagy hűtőegységeket használunk; a levegőztetéssel történő megőrzés történhet mesterségesen vagy természetesen; ellenőrzöttlégtér megőrzés, amelyet fogyasztásra szánt vetőmagoknál használnak, és amely az oxigén eltávolításából áll a vetőmag tömegéből. A következő folyamatok vonhatók be: természetes állapotú megőrzés, a levegő semleges gázzal történő cseréje, vákuum létrehozása a tárolóban; kémiai úton történő megőrzés abból áll, hogy olyan vegyi anyagokat vezetnek be, amelyek csökkentik vagy leállítják a légzési folyamatokat a magtömegben.
- A recepció az átvételi művelet mennyiségi és minőségi formában.
- A kondicionálás jellemző az egyes gabonafajokra, amelyet rázással/veréssel, szelektálással, kezeléssel és válogatással lehet végrehajtani.
- A kenyérsütő gabonafélékszállítása fontos művelet, amely az agrár-élelmiszerlánc gazdasági szereplői között meglévő szerződéses záradékot képez.
- A gabona tárolását tartják a legközelebb a termelési technológiához, amely fokozta a versenyt a gabona piacán. A búzatárolási díj ingyenes, már nem felügyeli a kormány, ezért a kereslet és kínálat szabályai szerint alakul.
- A raktározás és / vagy szállítás olyan műveletek, amelyek különböző időtartamúak, amely idő alatt a minőség-ellenőrzést rendszeresen végzik, ahol a tárolt terméket felosztják rendeltetés szerint (élelmiszer-fogyasztás, takarmány, iparosítás, export stb.), a termék minőségi jellemzőitől függően, minden tétel és a műszaki szállítási feltételek minden rendeltetési helyén. A szétválasztást a páratartalom, az idegen testek jelenléte, a hektolitersúly, az egészségügyi állapot és a raktár típusa szerint is elvégezhetjük. A hasznosítási fázisokon belül fontos szerepet játszik a rekeszesítési és tárolási tervek kidolgozása. A tárolóhelyek és azok rekeszeinek vázlatos helyzete elkészül, meghatározva az egyes raktárakban, cellákban, silókamrákban, fészerekben stb. elosztandó termékek típusát, mennyiségét és minőségét. A rekeszesítési terv összeállításakor figyelembe kell venni, hogy egyes terek felszabadítással, átadással vagy mozgatással szabadulnak fel, és a termékek szárítása eredményeként a kampány során térfogatuk megváltozik a betakarításkori helyzethez képest.
- Az értékesítés történhet kedvezményezettnek történő szállítással vagy raktárak felé történő mozgással más helységekből, megyékből stb.
- A kereskedelem különösen a sütőipari termékeket érinti, és célja, hogy ezeket a termékeket elsősorban a belső piacon értékesítse.

Delimitarea filierei cerealelor → este reprezentată prin structura etapelor ce o formează:

- *Conservarea cerealelor* constituie un complex de măsuri care determină împiedicarea proceselor vitale și reducerea pierderilor în timpul păstrării masei de produse. Pentru *conservarea produselor cerealiere* sunt cunoscute sisteme cum sunt: conservarea în stare proaspătă și uscată, care se aplică îndeosebi la semințe, pentru care măsurile pentru pregătirea produselor în vederea conservării în stare uscată încep în momentul străngerii recoltei; conservarea prin răcire, ce se realizează prin expunerea produselor la acțiunea aerului rece din timpul iernii, sau prin folosirea de agregate frigorifice; conservarea prin aerare, se poate face pe cale artificială sau naturală; conservarea fără accesul aerului care se folosește în cazul semințelor destinate consumului și constă în eliminarea oxigenului din masa de semințe. Se pot încadra următoarele procedee: autoconservarea, înlocuirea aerului cu gaz inert, crearea vidului în spațiul de depozitare; conservarea prin mijloace chimice, constă în introducerea în masa de semințe a unor substanțe chimice care reduc sau sistează respirația.
- *Recepția* este operațiunea de preluare încadrând forma cantitativă și calitativă.
- *Condiționarea* este caracteristică fluxului de valorificare a fiecărei specii de cereale, putându-se efectua prin lucrările de baterie, selectare, tratare și triorare.
- *Transportul*, cu referire la cerealele panificabile, este o operațiune importantă care constituie o clauză contractuală existentă între agenții economici din cadrul lanțului agroalimentar.
- *Depozitarea cerealelor* este considerată faza cea mai apropiată de tehnologia de producție, care a intensificat concurența pe piața cerealelor. Tariful de depozitare a grâului este liber, nu mai este supravegheat de guvern, prin urmare se formează după regulile cererii și ofertei.
- *Depozitarea și / sau expedierea* sunt operații efectuate pe diferite perioade de timp pe parcursul căreia fiind efectuat și controlul calității, la care produsele de consum se compartimentează pe destinații (consum alimentar, furaje, industrializare, export etc.), în funcție de caracteristicile calitative ale fiecărui lot și condițiile tehnice de livrare la fiecare destinație. *Compartimentarea* se mai poate face și în funcție de umiditatea, corpuri străine, masă hectolitrică, stare sanitară și tipul depozitului. În cadrul etapelor de valorificare un rol important îl are întocmirea planurilor de compartimentare și depozitare. Este întocmită o situație schematică a spațiilor de depozitare și a compartimentelor acestora stabilindu-se felul, cantitatea și calitatea produselor care se repartizează în fiecare magazie, celulă, hambar de siloz, șoproan etc. La întocmirea planului de compartimentare trebuie ținut seama că unele spații se eliberează prin livrare, transferări sau mutații, iar în urma uscării produselor, care se efectuează în timpul campaniei, volumul acestora se modifică față de situația din momentul recoltării.
- *Desfacerea* poate fi făcută prin livrarea la beneficiari sau prin mutații în depozite din alte localități, județe etc.
- *Comercializarea*, încadrează mai ales produse de panificație, urmărindu-se vânzarea acestor produse preponderent pe piața internă.

Problems in the cereal chain → they occur at the level of agricultural production, cereal trade and storage of these products from Romania.

* At producer level, the following problems of the cereal market can be mentioned:

- existence of large quantities of seeds stored in the farm;
- low use of inputs;
- obsolete mechanization technologies;
- absence of drying, conditioning and storage facilities for cereal products at the farm;
- lack of access to financial resources;
- low crop irrigation possibilities;
- insufficient means of transport so that the transport costs are high depending on the site of the warehouse;
- insufficient understanding of market specifications;
- lack of rewards / penalties for different quality standards;
- existence of sellers with no experience on the market;
- considerable risks in the trade in cereals;
- lack of market information on prices, production quality and future developments;
- high storage costs;
- "UTIL" system penalizes farmers who store their products;
- incoherent agricultural policy;
- lack of market signals;
- absence of storage facilities at the farm.

* At trader level, we can mention the following issues:

- unknown / uncertain cereal quality (resulting in low market confidence), which makes each trader make his / her own investigations / studies / tests;
 - mixing of cereals, which results in the storage of cereals with different quality;
 - lack of market information;
 - high risks on markets limited to "back-back" commercial activities (this is the system in which products are purchased only if there is a contract which ensures the sale of those products);
 - existence of highly competitive export markets.
- * Problems on cereal silos, which can be listed as:
- inappropriate quality of warehouses and equipment, which leads to great waste;
 - existence of a surplus of storage capacity across the entire country;
 - most cereal storage facilities have a low level of commercial activity, so they are based on the rental of storage facilities (however, the demand for spaces for cereal storage is limited);

- existence of limited risk management tools for cereal products when purchasing cereals (the trade is characterized by "back-back" commercial activities);
- limited capacity to separate products with different specifications;
- lack of efficiency and inappropriate use of capacity, outdated technology and poorly developed market, the costs are so high that profits are very low, which limits the investment capacity. {288, 19}

Probleme in der Getreidekette → Sie treten auf der Ebene der landwirtschaftlichen Produktion, des Getreidehandels und der Lagerung dieser Produkte aus Rumänien auf.

* Auf Erzeugerebene können folgende Probleme des Getreidemarktes genannt werden:

- Vorhandensein großer Mengen von Saatgut, das im Betrieb gelagert wird;
- geringe Verwendung von Eingaben;
- veraltete Mechanisierungstechnologien;
- Fehlen von Trocknungs-, Konditionierungs- und Lagermöglichkeiten für Getreideprodukte auf dem Bauernhof;
- mangelnder Zugang zu Finanzmitteln;
- geringe Bewässerungsmöglichkeiten;
- unzureichende Transportmittel, so dass die Transportkosten je nach Standort des Lagers hoch sind;
- unzureichendes Verständnis der Marktspezifikationen;
- Fehlen von Belohnungen / Strafen für unterschiedliche Qualitätsstandards;
- Existenz von Verkäufern ohne Markterfahrung;
- erhebliche Risiken beim Handel mit Getreide;
- Mangel an Marktinformationen zu Preisen, Produktionsqualität und zukünftigen Entwicklungen;
- hohe Lagerkosten;
- "UTIL" -System bestraft Landwirte, die ihre Produkte lagern;
- inkohärente Agrarpolitik;
- Fehlen von Marktsignalen;
- Fehlen von Lagermöglichkeiten auf dem Bauernhof.

* Auf Händlerebene können wir die folgenden Probleme erwähnen:

- unbekannte / unsichere Getreidequalität (was zu einem geringen Marktvertrauen führt), wodurch jeder Händler seine eigenen Untersuchungen / Studien / Tests durchführt;
- Mischen von Getreide, was zur Lagerung von Getreide unterschiedlicher Qualität führt;
- Mangel an Marktinformationen;
- hohe Risiken auf Märkten, die auf „Back-Back“ -Handelsaktivitäten beschränkt sind (dies ist das System, in dem Produkte nur gekauft werden, wenn ein Vertrag besteht, der den Verkauf dieser Produkte sicherstellt);
- Existenz wettbewerbsintensiver Exportmärkte.

* Probleme bei Getreidesilos, die wie folgt aufgeführt werden können:

- unangemessene Qualität der Lager und Ausrüstung, was zu großer Verschwendung führt;
- Vorhandensein eines Überschusses an Speicherkapazität im ganzen Land;
- Die meisten Getreidelager haben eine geringe kommerzielle Aktivität, daher basieren sie auf der Vermietung von Lagereinrichtungen (die Nachfrage nach Räumen für die Lagerung von Getreide ist jedoch begrenzt).
- Vorhandensein begrenzter Risikomanagementinstrumente für Getreideprodukte beim Kauf von Getreide (der Handel ist durch „Back-Back“ -Handelsaktivitäten gekennzeichnet);
- begrenzte Kapazität zur Trennung von Produkten mit unterschiedlichen Spezifikationen;
- Mangelnde Effizienz und unangemessene Kapazitätsauslastung, veraltete Technologie und schlecht entwickelter Markt, die Kosten sind so hoch, dass die Gewinne sehr niedrig sind, was die Investitionskapazität einschränkt. {288, 19}

Les problèmes au sein du chaîne des céréales → se manifestent au niveau de la production agricole, du commerce des céréales et du stockage de ces produits en Roumanie.

* Le niveau des fabricants peut être défini suivant les problèmes de marché des céréales:

- l'existence de grandes quantités de semences conservées sur l'exploitation;
- faible niveau d'utilisation des intrants;
- des technologies d'usinage obsolètes;
- l'inexistence d'installations de séchage, de conditionnement et de stockage des produits céréaliers au sein de l'exploitation;
- le manque d'accès aux ressources financières;
- possibilités réduites d'irrigation des cultures;
- moyens de transport insuffisants, de sorte que les coûts de transport sont élevés selon la localisation de l'entrepôt;
- compréhension insuffisante des spécificités du marché;
- il n'y a pas de récompenses / pénalités pour les différentes normes de qualité;
- l'existence de vendeurs encore inexpérimentés sur le marché;
- des risques considérables dans le commerce des céréales;
- le manque d'informations du marché sur les prix, la qualité de la production et les évolutions futures;
- des coûts de stockage élevés;
- le système " UTILE " pénalise les agriculteurs qui stockent leurs produits;
- politique agricole incohérente;
- il n'y a pas de signaux de marché;
- l'inexistence d'installations de stockage au sein de l'exploitation.

* Au niveau des commerçants, on peut citer les problèmes suivants:

- la qualité inconnue / incertaine des céréales (qui se traduit par une faible confiance dans le marché), qui oblige chaque commerçant à faire ses propres enquêtes / études / tests;
- le mélange des céréales, qui détermine le stockage de céréales de différentes qualités;
- le manque d'informations sur le marché;
- des risques élevés sur les marchés limités aux activités commerciales " back-back " (ceci représentant le système dans lequel les produits ne sont achetés que s'il existe un contrat qui assure la vente de ces produits);
- l'existence de marchés d'exportation très compétitifs.

* Problèmes sur les silos de grains, qui peuvent inclure:

- Qualité insuffisante des entrepôts et des équipements, ce qui conduit à un grand gaspillage;
- l'existence d'un surplus de capacité de stockage au niveau de l'ensemble du pays;
- la plupart des dépôts de céréales ont une faible activité commerciale, ils sont donc basés sur la location de stations de stockage (cependant, la demande d'espace de stockage de céréales est limitée);
- l'existence d'outils de gestion des risques limités pour les produits céréaliers lors de l'achat de céréales (le commerce se caractérise par des activités commerciales " back-back ");
- capacité limitée de séparer des produits avec des spécifications différentes;
- manque d'efficacité et utilisation inadéquate des capacités, technologie dépassée et marché peu développé, les coûts sont tellement élevés que les profits sont très faibles, ce qui limite la capacité de faire des investissements. {288, 19}

Problemas dentro de la cadena de los cereales → se producen a nivel de la producción agrícola, el comercio de cereales y el almacenamiento de estos productos en Rumanía.

* A nivel de productor, se pueden mencionar los siguientes problemas del mercado de cereales:

- grandi quantità di semi immagazzinate nella fattoria;
 - basso uso di insumi;
 - tecnologie di meccanizzazione obsolete;
 - assenza di installazioni di essiccazione, condizionamento e stoccaggio di prodotti di cereali in azienda;
 - mancanza di accesso a risorse finanziarie;
 - poche possibilità di irrigazione delle colture;
 - mezzi di trasporto insufficienti in modo che i costi di trasporto sono elevati in base al luogo dell'azienda;
 - comprensione insufficiente del mercato;
 - mancanza di incentivi / sanzioni per diversi standard di qualità;
 - presenza di venditori senza esperienza nel mercato;
 - rischi considerabili nel commercio di cereali;
 - mancanza di informazioni sul mercato sui prezzi, qualità della produzione e sviluppi futuri;
 - alti costi di stoccaggio;
 - Il sistema "UTIL" penalizza gli agricoltori che immagazzinano i loro prodotti;
 - politica agricola incoerente;
 - mancanza di segnali del mercato;
 - assenza di installazioni di stoccaggio in azienda.
- * A livello di commerciante, possiamo menzionare le seguenti questioni:
- qualità di cereali sconosciuta / incerta (che dà luogo a una bassa fiducia del mercato), lo che fa sì che ogni commerciante faccia le proprie indagini / studi / test;
 - miscelazione di cereali, che determina lo stoccaggio di cereali di diverse qualità;
 - mancanza di informazioni sul mercato;
 - rischi elevati sui mercati limitati alle attività commerciali "back-back" (questo rappresenta il sistema in cui i prodotti vengono acquistati solo se esiste un contratto che ne assicuri la vendita);
 - l'esistenza di mercati di esportazione molto competitivi.
- * Problemi nei silos di grano, che possono includere:
- inadeguata qualità dei magazzini e delle attrezzature, che porta a un grande spreco;
 - l'esistenza di un'eccessiva capacità di stoccaggio a livello dell'intero Paese;
 - la maggior parte dei depositi di grano ha un basso livello di attività commerciale, quindi si basa sull'affitto di stazioni di stoccaggio (tuttavia, la domanda di spazio di stoccaggio del grano è limitata);
 - l'esistenza di limitati strumenti di gestione del rischio per i prodotti cerealicoli all'atto dell'acquisto dei cereali (il commercio è caratterizzato da attività commerciali "back-back");
 - limitata capacità di separare prodotti con specifiche diverse;
 - mancanza di efficienza e uso inadeguato delle capacità, tecnologia obsoleta e mercato poco sviluppato, i costi sono così elevati che i profitti sono molto bassi, il che limita la capacità di fare investimenti. {288, 19}
- Проблеми в зерновом секторе → проявляються на рівні сільськогосподарського виробництва, торгівлі зерновими і зберігання цих продуктів в Румунії.
- * Урівень від виробників може бути визначений наступними проблемами зернового ринку:
- наявність в господарстві великої кількості насіння;
 - низький рівень використання ресурсів;
 - застарілі технології обробки;
 - відсутність в господарстві приміщень для сушки, кондиціонування і зберігання зернових продуктів;
 - відсутність доступу до фінансових ресурсів;
 - зменшені можливості для зрошення сільськогосподарських культур;
 - нехватка транспортних засобів, тому транспортні витрати високі в залежності від місцезнаходження складу;
 - недостатнє розуміння специфіки ринку;

- отсутствуют поощрения / штрафы за разные стандарты качества;
 - наличие на рынке еще неопытных продавцов;
 - значительные риски в торговле зерном;
 - отсутствие рыночной информации о ценах, качестве продукции и будущих разработках;
 - высокие затраты на хранение;
 - система "ПОЛЕЗНО" наказывает фермеров, хранящих свою продукцию;
 - непоследовательная сельскохозяйственная политика;
 - отсутствуют рыночные сигналы;
 - отсутствие складских помещений в хозяйстве.
- * Уровень из трейдеров, можно отметить следующие проблемы:
- неизвестное / неопределенное качество крупы (что приводит к низкому доверию к рынку), что заставляет каждого трейдера проводить собственные опросы / исследования / тесты;
 - смешивание круп, что определяет хранение круп разного качества;
 - отсутствие рыночной информации;
 - высокие риски на рынках, ограниченная коммерческой деятельностью "назад-назад" (что представляет собой систему, при которой товары приобретаются только при наличии контракта, обеспечивающего продажу этих товаров);
 - наличие очень конкурентных экспортных рынков.
- * Проблемы на силос из зерна, которое может включать в себя:
- ненадлежащее качество складских помещений и оборудования, что приводит к большим потерям;
 - наличие профицита складских мощностей на уровне всей страны;
 - большинство зерновых складов имеют низкий уровень коммерческой активности, поэтому основаны на аренде складских помещений (однако спрос на площади для хранения зерна ограничен);
 - наличие ограниченных инструментов управления рисками для зерновых продуктов при закупке круп (торговле свойственна коммерческая деятельность "назад назад");
 - ограниченная возможность разделения продуктов с разными характеристиками;
 - недостаточная эффективность и неадекватное использование мощностей, устаревшие технологии и слабо развитый рынок, затраты настолько высоки, что прибыль очень мала, что ограничивает возможности осуществления инвестиций. {288, 19}
- A gabonapiaci lánc problémái → ezek a mezőgazdasági termelés, a gabonakereskedelem és ezen romániai termékek raktározásának szintjén jelentkeznek.
- * Termelői szinten a gabonapiac következő problémái említhetők:
- a gazdaságban nagy mennyiségű vetőmag tárolása;
 - az inputok alacsony felhasználása;
 - elavult gépesítési technológiák;
 - a gabonatermékek szárítása, kondicionálása és tárolása a gazdaságban nincs jelen;
 - a pénzügyi forrásokhoz való hozzáférés hiánya;
 - alacsony öntözési lehetőségek;
 - elégtelen szállítóeszközök ahhoz, hogy a szállítási költségek a raktár helyétől függően ne magasak legyenek;
 - a piaci előírások elégtelen megértése;
 - a különböző minőségi előírásokért járó jutalmak / büntetések hiánya;
 - a piacon tapasztalatlan eladók megléte;
 - jelentős kockázatok a gabonafélék kereskedelmében;
 - az árakra, a termelés minőségére és a jövőbeli fejleményekre vonatkozó piaci információk hiánya;
 - magas tárolási költségek;
 - az „UTIL” rendszer bünteti a termékeiket tároló gazdákat;
 - következtetlen agrárpolitika;
 - a piaci jelek hiánya;
 - a gazdaságokban nincsenek megfelelő raktárhelyiségek.
- * Kereskedői szinten a következő kérdéseket említhetjük:
- ismeretlen / bizonytalan gabonaminőség (ami alacsony piaci bizalmat eredményez), ez arra készteti az egyes kereskedőket, hogy elvégezzék saját vizsgálataikat / tanulmányaikat / tesztjeiket;
 - a gabonafélék keverése, amelynek eredményeként különböző minőségű gabonafélék kerülnek tárolásra;
 - a piaci információk hiánya;
 - magas kockázatok a „back-back” kereskedelmi tevékenységekre korlátozott piacokon (ez az a rendszer, amelyben a termékeket csak akkor vásárolják meg, ha van olyan szerződés, amely biztosítja e termékek értékesítését);
 - erősen versenyző exportpiacok.
- * Problémák a gabonasilók szintjén, amelyek eképpen sorolhatók fel:
- a raktárak és felszerelések nem megfelelő minősége, ami nagy pazarláshoz vezet;
 - a tárolókapacitás többlete az egész országban;
 - a gabonátárolók többségének alacsonykereskedelmi aktivitása, ezért a raktárak bérletén alapulnak (a gabonátároló helyek iránti kereslet azonban korlátozott);
 - a gabonafélékre vonatkozó korlátozott kockázatkezelési eszközök megléte a gabonafélék vásárlásakor (a kereskedelmet „back-back” kereskedelmi tevékenység jellemzi);
 - korlátozott kapacitás a különféle specifikációkkal rendelkező termékek elkülönítésére;
 - a hatékonyság hiánya és a kapacitás nem megfelelő használata, az elavult technológia és a rosszul fejlett piac, a költségek olyan magasak, hogy a nyereség nagyon alacsony, ami korlátozza a beruházási kapacitást. {288, 19}
- Problemele din cadrul filierei cerealelor → se manifestă la nivelul producției agricole, a comerțului și a depozitării acestor produse din România.
- * *La nivel de producători*, pot fi delimitate următoarele probleme ale pieței cerealelor:
- existența cantităților mari de semințe păstrate în cadrul fermei;
 - nivelul scăzut de utilizare a imputurilor;
 - tehnologii de mecanizare învechite;
 - inexistența facilităților de uscare, condiționare și de depozitare a produselor cerealiere în cadrul fermei;
 - lipsa accesului de resurse financiare;
 - posibilități reduse de irigare a culturilor;
 - mijloace insuficiente de transport, astfel încât costurile de transport sunt ridicate în funcție de locul de amplasare al depozitului;
 - înțelegerea insuficientă a specificațiilor de piață;
 - nu există recompensări / penalizări pentru standarde diferite de calitate;
 - existența încă de vânzători fără experiență pe piață;
 - riscuri considerabile în comerțul cu cereale;
 - lipsa de informații de piață cu privire la prețuri, calitatea producției și evoluțiile de viitor;
 - costuri ridicate la depozitare;
 - sistemul „UTIL” penalizează fermierii care își depozitează produsele;
 - politică agricolă incoerentă;
 - nu există semnale de piață;

- inexistența facilităților de depozitare în cadrul fermei.
- * *La nivel de comercianți*, se pot enumera următoarele probleme:
 - calitatea necunoscută / incertă a cerealelor (de unde rezultă o încredere scăzută în piață), ceea ce face ca fiecare comerciant să-și facă propriile anchete / studii / teste;
 - amestecarea cerealelor, ceea ce determină depozitarea de cereale de calități diferite;
 - lipsa informațiilor de piață;
 - riscuri mari pe piețele limitate la activități comerciale de tip "back-back" (acesta reprezentând sistemul în care se achiziționează produse doar dacă există un contract prin care se asigură desfacerea produselor respective);
 - existența unor piețe de export foarte competitive.

* *Probleme privind silozurile de cereale*, pentru care se pot enumera:

- calitate necorespunzătoare a depozitelor și echipamentelor, ceea ce duce la o mare risipă;
- existența unui surplus de capacitate de depozitare la nivelul întregii țări;
- majoritatea depozitelor de cereale au un nivel scăzut de activitate comercială, astfel încât se bazează pe închirierea de stații de depozitare (cu toate acestea, cererea de spații pentru depozitarea cerealelor este limitată);
- existența unor instrumente limitate de management al riscului a produselor cerealiere la achiziționarea de cereale (comerțul este caracterizat de activități comerciale de tip "back-back");
- capacitate limitată de a separa produse cu specificații diferite;
- lipsa de eficiență și utilizarea inadecvată a capacității, tehnologiei învechite și pieței slab dezvoltate, costurile au un nivel atât de ridicat încât profiturile sunt foarte mici, ceea ce limitează capacitatea de efectuare a investițiilor. {288, 19}

Chains of by-products of agricultural origin / Chains of secondary agricultural products → all stages of the recovery flow, linked by the structure of activities represented by the use of energy value of secondary products in the agricultural production area and outside the agricultural production sector. Chain activities may be carried out by the same agricultural producer for another agricultural or non-agricultural producer. These products are represented by very short and simple chains.

Ketten von Nebenprodukten landwirtschaftlichen Ursprungs / Ketten von sekundären landwirtschaftlichen Produkten → alle Phasen des Rückgewinnungsflusses, verbunden durch die Struktur der Aktivitäten, die durch die Nutzung des Energiewertes von sekundären Produkten im landwirtschaftlichen Produktionsbereich und außerhalb des landwirtschaftlichen Produktionssektors dargestellt werden. Kettenaktivitäten können von demselben landwirtschaftlichen Erzeuger für einen anderen landwirtschaftlichen oder nichtlandwirtschaftlichen Erzeuger durchgeführt werden. Diese Produkte werden durch sehr kurze und einfache Ketten dargestellt.

Chaînes des sous-produits dans l'agriculture → l'ensemble des étapes du flux de capitalisation, liées par la structure des activités qui sont représentées par la forme d'utilisation de la valeur énergétique des sous-produits tant dans la sphère de la production agricole qu'en dehors du secteur de la production agricole. Les activités de la chaîne d'approvisionnement peuvent être exercées par le même producteur agricole, pour un autre producteur agricole ou un producteur non agricole. Ces produits sont représentés par des chaînes considérées comme très courtes et simples.

Cadenas de productos agrícolas secundarios → todas las etapas del flujo de recuperación, vinculadas por la estructura de actividades representadas por el uso del valor energético de los productos secundarios tanto en el área de producción agrícola como fuera del sector de producción agrícola. Las actividades de cadena pueden ser realizadas por el mismo productor agrícola para otro productor agrícola o no agrícola. Estos productos están representados por cadenas muy cortas y sencillas.

Settori dei sottoprodotti in agricoltura → l'insieme delle fasi del flusso di capitalizzazione, legate alla struttura delle attività che sono rappresentate dalla forma di utilizzo del valore energetico dei sottoprodotti sia nell'ambito della produzione agricola sia al di fuori del settore produttivo agricolo. Le attività di filiera possono essere svolte dallo stesso produttore agricolo, per un altro produttore agricolo, o non agricolo. Questi prodotti sono rappresentati da catene considerate molto corte e semplici.

Отрасли побочных продуктов в сельском хозяйстве → совокупность стадий потока капитализации, связанных структурой деятельности, которые представлены формой использования энергетической ценности побочных продуктов как в сфере сельскохозяйственного производства, так и вне сельскохозяйственного производства. Деятельность цепочки поставок может осуществляться одним и тем же сельскохозяйственным производителем, для другого сельскохозяйственного производителя или несельскохозяйственного производителя. Эти продукты представлены цепочками, которые считаются очень короткими и простыми.

Mezőgazdasági eredetű melléktermékek láncjai / Másodlagos mezőgazdasági termékek láncjai → a visszanyerési áramlás minden szakasza, összekapcsolva a másodlagos termékek energiaértékének felhasználásával képviselet tevékenységével a mezőgazdasági termelési területen és a mezőgazdasági termelési ágazaton kívül. Lánctevékenységet ugyanaz a mezőgazdasági termelő végezhet egy másik mezőgazdasági vagy nem mezőgazdasági termelő számára. Ezeket a termékeket nagyon rövid és egyszerű láncok képviselik

Filierele produselor secundare din agricultură → ansamblul etapelor din fluxul de valorificare, legate prin structura activităților ce sunt reprezentate de forma de utilizare a valorii energetice a produselor secundare atât în sfera producției agricole, cât și în afara sectorului de producție agricol. Activitățile de filieră pot fi desfășurate de același producător agricol, pentru alt producător agricol, sau neagricol. Aceste produse sunt reprezentate prin filiere considerate foarte scurte și simple.

Conditionalities in the flow of secondary agricultural products chain / Conditionings in the chain of agriculture by-products / Existing conditionality in the flow of the chain of agricultural by-products → they refer to issues related to: evaluation mode; physical and socio-economic accessibility; type of technology in the recovery system and concrete mode of use, etc. (aspects that are strictly related to increased heterogeneity and very low energy efficiency of these products).

The market chain of these products is related to the energy potential of secondary products that fall within the energy market in agriculture.

The characteristic features of secondary agricultural products chain target the use value in the form of physical and economic accessibility of these products, which determines market demand and supply. The energy market requirements arising from the capitalization of secondary products impose chain activities which should consider: - the existence of appropriate quality indices for secondary products by further introduction into the recovery process;

- the seasonal nature of the supply of these products requires a strong focus on the use of resulting biomass;
- the recovery prices of secondary agricultural products currently used do not recover the material and labor consumptions;
- the organization of processing of secondary products will continue to be an important issue in the recovery cycle;
- the implementation of conversion processes and technologies is based on the use of different types of biomass. {409, 492}

Konditionalitäten im Fluss der Kette sekundärer landwirtschaftlicher Produkte / Konditionierungen in der Kette landwirtschaftlicher Nebenprodukte / Bestehende Konditionalitäten im Fluss der Kette landwirtschaftlicher Nebenprodukte → Sie beziehen sich auf Fragen im Zusammenhang mit: Bewertungsmodus; physische und sozioökonomische Zugänglichkeit; Art der Technologie im Rückgewinnungssystem und konkrete Verwendungsweise usw. (Aspekte, die eng mit einer erhöhten Heterogenität und einer sehr geringen Energieeffizienz dieser Produkte zusammenhängen).

Die Marktkette dieser Produkte hängt mit dem Energiepotential von Sekundärprodukten zusammen, die in den Energiemarkt der Landwirtschaft fallen.

Die charakteristischen Merkmale der sekundären landwirtschaftlichen Produktkette zielen auf den Gebrauchswert in Form der physischen und wirtschaftlichen Zugänglichkeit dieser Produkte ab, die die Marktnachfrage und das Marktangebot bestimmt. Die Anforderungen an den Energiemarkt, die sich aus der Aktivierung von Sekundärprodukten ergeben, erfordern Kettenaktivitäten, die Folgendes berücksichtigen sollten:

- Vorhandensein geeigneter Qualitätsindizes für Sekundärprodukte durch weitere Einführung in den Verwertungsprozess;
- Der saisonale Charakter der Lieferung dieser Produkte erfordert einen starken Fokus auf die Nutzung der resultierenden Biomasse.
- Die Verwertungspreise für derzeit verwendete landwirtschaftliche Sekundärprodukte verwerten nicht den Material- und Arbeitsverbrauch.
- Die Organisation der Verarbeitung von Sekundärprodukten wird weiterhin ein wichtiges Thema im Wiederherstellungszyklus sein.
- Die Implementierung von Umwandlungsprozessen und -technologien basiert auf der Verwendung verschiedener Arten von Biomasse. {409, 492}

Conditionnement des flux de la filière secondaire des produits agricoles → renvoie à des problématiques liées à: comment évaluer; accessibilité physique et socio-économique; le type de technologie dans le système de capitalisation et le mode concret d'utilisation, etc. (côtés étroitement liés à l'hétérogénéité accrue et à la très faible efficacité énergétique de ces produits).

La chaîne de commercialisation de ces produits est liée au potentiel énergétique des sous-produits qui entrent dans le marché de l'énergie en agriculture.

Les éléments caractéristiques de la chaîne des produits agricoles secondaires suivent la valeur d'usage sous la forme de l'accessibilité physique et économique de ces produits, qui conditionne la demande et l'offre du marché. Les exigences spécifiques du marché de l'énergie provenant de l'exploitation des sous-produits imposent des activités de la chaîne d'approvisionnement qui doivent être prises en compte:

- l'existence d'indices de qualité appropriés pour les sous-produits par une introduction supplémentaire dans le circuit de capitalisation;
- le caractère saisonnier de l'offre de ces produits nécessite une attention soutenue dans l'utilisation de la biomasse résultante;
- les prix de capitalisation des sous-produits agricoles pratiqués actuellement ne permettent pas de récupérer la consommation de matière et de travail;
- l'organisation de la transformation des sous-produits continuera à représenter un problème important dans le cycle de capitalisation;
- la mise en œuvre des procédés et technologies de conversion repose sur les formes d'utilisation des différentes catégories de biomasse. {409, 492}.

Condicionamiento del flujo de la cadena de subproductos agrícolas → se refiere a problemas referentes a: forma de evaluación; accesibilidad física y socioeconómica; tipo de tecnología en el sistema de valorización y la manera concreta de uso etc. (datos estrictamente correlacionados con la heterogeneidad pronunciada y el rendimiento energético muy bajo de estos productos).

La cadena de mercado de estos productos está relacionada con el potencial energético de los subproductos que encuadran en el mercado energético de la agricultura.

Los elementos característicos de la cadena de subproductos/productos secundarios tienen en cuenta el valor de uso en la forma de la accesibilidad económica y física de estos productos, lo que condiciona la demanda y oferta de mercado. Los requisitos específicos del mercado de la energía proveniente de la valorización de los subproductos exigen actividades de cadena para cuáles se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Existencia de índices de calidad correspondientes para los subproductos mediante la introducción continua en el circuito de valorización;
- El carácter estacional de la oferta de estos productos requiere una atención sostenida en el uso de la biomasa resultada;
- Los precios de valoración de los subproductos agrícolas practicados en el presente no recuperan los costos materiales y laborales;
- La organización de procesamiento de los subproductos continuará siendo un problema importante dentro del ciclo de valorización;
- La implementación de los procesos y tecnologías de conversión se basa en las formas de uso de las diferentes categorías de biomasa;

Condizionamento del flusso della filiera dei prodotti agricoli secondari → fa riferimento a problematiche relative a: come valutare; accessibilità fisica e socio-economica; il tipo di tecnologia nel sistema di capitalizzazione e il modo concreto di utilizzo, ecc. (lati strettamente legati alla maggiore eterogeneità e alla bassissima efficienza energetica di questi prodotti).

La filiera di mercato di questi prodotti è legata al potenziale energetico dei sottoprodotti che ricadono nel mercato energetico in agricoltura.

Gli elementi caratteristici della filiera dei prodotti agricoli secondari seguono il valore d'uso nella forma dell'accessibilità fisica ed economica di questi prodotti, che condiziona la domanda e l'offerta del mercato. Le esigenze specifiche del mercato energetico dallo sfruttamento dei sottoprodotti impongono attività di filiera che devono essere prese in considerazione:

- l'esistenza di adeguati indici di qualità dei sottoprodotti mediante ulteriore introduzione nel circuito di capitalizzazione;
- la stagionalità dell'offerta di questi prodotti richiede una continua attenzione nell'utilizzo della biomassa risultante;
- i prezzi di capitalizzazione dei sottoprodotti agricoli attualmente praticati non recuperano i consumi di materiale e manodopera;
- l'organizzazione della lavorazione dei sottoprodotti continuerà a rappresentare un problema importante all'interno del ciclo di capitalizzazione;
- l'implementazione di processi e tecnologie di conversione si basa sulle forme di utilizzo delle diverse categorie di biomasse. {409, 492}.

Кондиционирование потока вторичной сельскохозяйственной продукции → относится к вопросам, связанным с: как оценивать; физическая и социально-экономическая доступность; тип технологии в системе капитализации и конкретный способ использования и т. д. (стороны, которые тесно связаны с повышенной неоднородностью и очень низкой энергоэффективностью этих продуктов).

Рыночная цепочка этих продуктов связана с энергетическим потенциалом побочных продуктов, попадающих на энергетический рынок в сельском хозяйстве.

Характерные элементы цепи вторичных сельскохозяйственных продуктов следуют за потребительной стоимостью в виде физической и экономической доступности этих продуктов, что обуславливает рыночный спрос и предложение. Конкретные требования энергетического рынка от эксплуатации побочных продуктов налагают действия в цепочке поставок, которые необходимо учитывать:

- наличие соответствующих показателей качества попутной продукции при дальнейшем вводе в цикл оприходования;
- сезонный характер предложения этих продуктов требует постоянного внимания к использованию полученной биомассы;
- практикуемые в настоящее время цены капитализации побочных продуктов сельского хозяйства не окупают материальных и трудовых затрат;
- организация переработки побочных продуктов по-прежнему будет представлять собой важную проблему в рамках цикла капитализации;
- реализация процессов и технологий конверсии основана на формах использования различных категорий биомассы. {409, 492}.

Feltételek a másodlagos mezőgazdasági termékek láncában / Kondicionálások a mezőgazdasági melléktermékek láncában / Meglévő feltételek a mezőgazdasági melléktermékek láncának áramlásában → a következőkkel kapcsolatos kérdésekre utalnak: értékelési mód; fizikai és társadalmi-gazdasági hozzáférhetőség; a visszanyerési rendszer technológiája és a konkrét felhasználási mód stb. (szempontok, amelyek szigorúan összefüggenek e termékek megnövekedett heterogenitásával és nagyon alacsony energiahatékonyságával).

Ezeknek a termékeknek a piaci láncolata kapcsolódik a mezőgazdaság energiapiacánba tartozó másodlagos termékek energiapotenciáljához

A másodlagos mezőgazdasági termékek láncának jellemzői e termékek fizikai és gazdasági hozzáférhetőségének felhasználási/használati értékét célozzák meg, amely meghatározza a piaci keresletet és kínálatot. A másodlagos termékek tőkésítéséből fakadó energiapiaci követelmények olyan láncolati kapcsolódásokat írnak elő, amelyeknek figyelembe kell venniük:

- a másodlagos termékek megfelelő minőségi mutatóinak meglétét a visszanyerési folyamat további bevezetésével;
- e termékek kínálatának szezonális jellege megköveteli, hogy nagy hangsúlyt fektessenek a keletkező biomassza felhasználására;
- a jelenleg használt másodlagos mezőgazdasági termékek visszanyerési árai nem térítik meg az anyag- és munkaerő-fogyasztást;
- a másodlagos/melléktermékek feldolgozásának szervezése továbbra is fontos kérdés lesz a hasznosítási ciklusban;
- az átalakítási folyamatok és technológiák megvalósítása különböző típusú biomassza felhasználásán alapul. {409, 492}

Condiționările ale fluxului filierei produselor agricole secundare → se referă la probleme ce privesc: modul de evaluare; accesibilitatea fizică și socio-economică; tipul tehnologiei în sistemul de valorificare și modul concret de utilizare etc. (laturi care sunt strict corelate cu heterogenitatea accentuată și randamentul energetic foarte scăzut al acestor produse).

Filiera de piață a acestor produse este legată de potențialul energetic al produselor secundare care se încadrează în piața energiei din agricultură.

Elementele caracteristice ale filierei produselor agricole secundare urmăresc valoarea de întreținere sub forma accesibilității fizice și economice a acestor produse, ceea ce condiționează cererea și oferta de piață. Cerințele specifice pieței energiei provenită din valorificarea produselor secundare impun activități de filieră la care trebuie a se avea în vedere: - existența unor indici de calitate corespunzători pentru produsele secundare prin introducerea în continuare în circuitul de valorificare;

- caracterul sezonier a ofertei acestor produse impune acordarea unei atenții susținute în utilizarea biomasei rezultate;
- prețurile de valorificare ale produselor agricole secundare practicate în prezent nu recuperează consumurile materiale și de muncă;
- organizarea prelucrării produselor secundare va continua să reprezinte o problemă importantă în cadrul ciclului de valorificare;
- implementarea proceselor și tehnologiilor de conversie are la bază formele de utilizare a diferitelor categorii de biomasă. {409, 492}.

Chain of marketing of seeds and of propagating material / Market chain of seeds and plant propagating material → form of chain concerning the circulation system of seeds and plant propagating material, with differences based on fundamental aspects such as:

- the manifestation form of activities within the chain of seeds and plant propagating material, which is specific by identifying the forms of exchange manifestations in the rural area (the structure being represented by description and interpretation), with reference to economic agents, operations, flows, costs, etc.;
- analysis of regulatory mechanisms (structure and functioning of input markets in agriculture, ways of state intervention and of producer and consumer groups, etc.).

The chain of seeds includes the production, storage, marketing and consumption structure, all defining specific sectors within the seed chain.

(a) The production chain of cereal seeds consists of three consecutive steps: obtaining the "improver seed" for which plant variety selection crops and maintenance of variety origin are organized (depending on different characteristics of each variety); production of "basic seed" (where it is necessary to organize seed lots for prebase seed production); production of "certified seed" (reason for which: the basic seed is used for sowing or sometimes prebase seed, activities and certified seed).

For Romania, it can be mentioned that the chain in the production of biological categories of seeds is differentiated in the structure not only of species, but also of varieties / biological categories of cereals.

b) The storage chain is linked, on the one hand, to the flow of operations being carried out and on the other hand, to the demand for seeds and plant propagating material. These elements are conditioned by the increase in costs incurred by existing operations in the specific flows (storage, treatment, in-situ and ex situ conservation, packaging carried out along with labeling, etc.). Depending on the type of cereals stored, the chain is tracked until delivery, which can include operations such as: reception, cleaning and sorting, drying, treatment, conservation, delivery.

Technological operations that increase the chain are carried out, for which specific technological schemes and specific machines are used (by operations like: cleaning, dosing, weighing, pre-cleaning, sorting, ventilation, etc.). {408, 127}

Kette der Vermarktung von Saatgut und Vermehrungsmaterial / Marktkette von Saatgut und Pflanzenvermehrungsmaterial → Kettenform in Bezug auf das Zirkulationssystem von Saatgut und Pflanzenvermehrungsmaterial, mit Unterschieden, die auf grundlegenden Aspekten beruhen wie:

- die Manifestationsform von Aktivitäten innerhalb der Kette von Saatgut und Pflanzenvermehrungsmaterial, die spezifisch ist, indem die Formen von Austauschmanifestationen im ländlichen Raum (die Struktur wird durch Beschreibung und Interpretation dargestellt) unter Bezugnahme auf Wirtschaftsakteure, Operationen und Ströme identifiziert werden, Kosten usw.;
- Analyse der Regulierungsmechanismen (Struktur und Funktionsweise der Inputmärkte in der Landwirtschaft, Möglichkeiten staatlicher Intervention sowie der Erzeuger- und Verbrauchergruppen usw.).

Die Saatgutkette umfasst die Produktions-, Lagerungs-, Vermarktungs- und Verbrauchsstruktur, die alle spezifischen Sektoren innerhalb der Saatgutkette definieren.

a) Die Produktionskette von Getreidesamen besteht aus drei aufeinander folgenden Schritten: Erhalt des "Verbesserungssaatguts", für das Pflanzensorten ausgewählt werden, und Aufrechterhaltung der Sortenherkunft (abhängig von den unterschiedlichen Merkmalen jeder Sorte); Produktion von "Basissaatgut" (wo es notwendig ist, Saatgutpartien für die Vorsaatzproduktion zu organisieren); Produktion von "zertifiziertem Saatgut" (Grund dafür: Das Basissaatgut wird zur Aussaat oder manchmal zur Vor Basis von Saatgut, Aktivitäten und zertifiziertem Saatgut verwendet).

Für Rumänien kann erwähnt werden, dass die Kette bei der Herstellung von biologischen Kategorien von Saatgut nicht nur in der Struktur der Arten, sondern auch der Sorten / biologischen Kategorien von Getreide differenziert ist.

b) Die Lagerkette ist zum einen an den Arbeitsablauf und zum anderen an die Nachfrage nach Saatgut und Pflanzenvermehrungsmaterial gebunden. Diese Elemente sind durch den Anstieg der Kosten bedingt, die durch bestehende Vorgänge in den spezifischen Flüssen (Lagerung, Behandlung, In-situ- und Ex-situ-Konservierung, Verpackung zusammen mit Kennzeichnung usw.) entstehen. Abhängig von der Art des gelagerten Getreides wird die Kette bis zur Lieferung verfolgt. Dies kann Vorgänge umfassen wie: Empfang, Reinigung und Sortierung, Trocknung, Behandlung, Konservierung, Lieferung.

Es werden technologische Vorgänge ausgeführt, die die Kette vergrößern, für die bestimmte technologische Schemata und bestimmte Maschinen verwendet werden (durch Vorgänge wie Reinigen, Dosieren, Wiegen, Vorreinigen, Sortieren, Belüften usw.). {408, 127}

Chaîne de marché des semences et du matériel de plantation → la forme de chaîne d'approvisionnement concernant le système de circulation des semences et du matériel végétal, qui comprend des différenciations axées sur des aspects fondamentaux tels que:

- la forme de manifestation des activités au sein de la chaîne des semences et du matériel végétal qui est spécifique en identifiant les formes de manifestations d'échange en milieu rural (la structure étant rendue par description et interprétation), en référence aux agents économiques, aux opérations, aux flux, frais, etc.;
- analyse des mécanismes de régulation (structure et fonctionnement des marchés des intrants agricoles, modalités d'intervention de l'Etat et des groupements de producteurs et consommateurs, etc.).

La chaîne d'approvisionnement en semences comprend la structure de production, de stockage / stockage, de commercialisation et de consommation, qui délimitent tous des secteurs spécifiques au sein de la chaîne d'approvisionnement en semences.

a) Filière de production à partir des semences de céréales, comporte trois étapes consécutives pour l'obtention de „semences de sélection“, qui se déroule au champ le choix des plantes typiques de la variété et pour maintenir les descendances typiques de la variété (en fonction des différentes caractéristiques de chaque espèce); production de "semences de base" (qui nécessite l'organisation de lots de semences pour produire des semences de pré-base); production de "semences certifiées" (raison pour laquelle: semences de base ou parfois semences pré-base, activités et semences certifiées sont utilisées pour le semis).

Pour la Roumanie, on peut mentionner que la chaîne d'approvisionnement dans la production de catégories biologiques de semences est différenciée dans la structure non seulement des espèces, mais aussi des variétés / catégories biologiques de céréales.

b) Filière de la mémoire / stockage est relié d'une part le flux d'opérations effectuées, et d'autre part, la demande de semences et des plants. Ces éléments sont conditionnés par l'augmentation des dépenses occasionnées par les opérations existantes dans les flux spécifiques (stockage, traitement, conservation in situ et ex situ, conditionnement qui se fait simultanément à l'étiquetage, etc.). Selon le type de grain stocké, la chaîne d'approvisionnement est tracée jusqu'au moment de la livraison, auquel des opérations telles que: réception, nettoyage et tri, séchage, traitement, conservation, livraison peuvent être répertoriées.

Des opérations technologiques qui amplifient la chaîne d'approvisionnement sont réalisées, pour lesquelles des schémas et équipements technologiques spécifiques sont utilisés (à travers des opérations de: nettoyage, dosage, pesage, pré-nettoyage, pré-nettoyage, ventilation, etc.). {408, 127}

Cadena de comercialización de semillas y de plántulas/semilleros → forma de cadena relativa al sistema de circulación de semillas y plántulas/semilleros, con diferencias basadas en aspectos fundamentales como:

- la forma de manifestación de actividades dentro de la cadena de semillas y material de propagación vegetal(plántulas/semilleros), que es específica al identificar las formas de manifestaciones de intercambio en el área rural (la estructura está representada por descripción e interpretación), con referencia a agentes económicos, operaciones, flujos, costos, etc.;
- análisis de los mecanismos regulatorios (estructura y funcionamiento de los mercados de insumos agrícolas, formas de intervención estatal y de grupos de productores y consumidores, etc.).

La cadena de semillas incluye la estructura de producción, almacenamiento, comercialización y consumo, todos ellos definiendo sectores específicos dentro de la cadena de semillas.

a) La cadena de producción de semillas de cereales consta de tres etapas consecutivas: obtención de la "semilla mejoradora" para la que se organizan cultivos de selección de variedades vegetales y mantenimiento de la variedad originaria (en función de las diferentes características de cada variedad); producción de "semilla básica" (para cuál es necesario organizar lotes de semillas para la producción previa a semillas); producción de "semilla certificada" (razón por la cual: la semilla de base se utiliza para la siembra o, en ocasiones, semilla de prebase, actividades y semilla certificada).

Para Rumania, se puede mencionar que la cadena en la producción de categorías biológicas de semillas se diferencia en la estructura no solo de especies, sino también de variedades / categorías biológicas de cereales.

b) La cadena de almacenamiento está vinculada, por un lado, al flujo de operaciones que se realizan y por otro, a la demanda de semillas y plántulas/semilleros. Estos elementos están condicionados por el incremento de costes en que incurrir las operaciones existentes en los

flujos específicos (almacenamiento, tratamiento, conservación in situ y ex situ, envasado realizado junto con etiquetado, etc.). Dependiendo del tipo de cereales almacenados, se hace un seguimiento de la cadena hasta la entrega, que puede incluir operaciones como: recepción, limpieza y clasificación, secado, tratamiento, conservación, entrega.

Se efectúan operaciones tecnológicas que aumentan la cadena, para lo cual se utilizan esquemas tecnológicos específicos y máquinas específicas (por operaciones como: limpieza, dosificación, pesaje, pre lavado, clasificación, ventilación, etc.). {408, 127}

Mercato delle sementi e delle piantine → la forma di filiera relativa al sistema di circolazione delle sementi e del materiale di piantagione, che prevede differenziazioni focalizzate su aspetti fondamentali quali:

- la forma di manifestazione delle attività all'interno della catena di semi e piantine che è specifica individuando le forme di manifestazioni di scambio nell'area rurale (la struttura essendo resa per descrizione e interpretazione), con riferimento ad agenti economici, operazioni, flussi, costi, ecc.;
- analisi dei meccanismi regolatori (struttura e funzionamento dei mercati dei fattori produttivi agricoli, modalità di intervento statale e associazioni di produttori e consumatori, ecc.).

La filiera delle sementi comprende la struttura di produzione, stoccaggio / deposito, commercializzazione e consumo, che delimitano settori specifici all'interno della filiera delle sementi.

a) ramo di produzione dalle sementi di cereali, comprende tre passaggi consecutivi per ottenere "seme costitutore", che si svolge nei campi di scelta delle piante tipiche della varietà e per mantenere le progenie tipiche della varietà (a seconda delle diverse caratteristiche di ciascuna specie); produzione di "seme base" (che richiede l'organizzazione di lotti di semenze per produrre seme pre-base); produzione di "seme certificato" (motivo per cui: per la semina si utilizzano seme base o talvolta seme pre-base, attività e seme certificato).

Per la Romania si può ricordare che la filiera nella produzione di categorie ecologiche di semi è differenziata nella struttura non solo delle specie, ma anche delle varietà / categorie ecologiche dei cereali.

b) ramo della memorizzazione / archiviazione è collegata da un lato il flusso delle operazioni effettuate, e dall'altro la domanda di sementi e piantine. Tali elementi sono condizionati dall'incremento delle spese derivanti dalle operazioni in essere negli specifici flussi (stoccaggio, trattamento, conservazione in situ ed ex situ, confezionamento che avviene contestualmente all'etichettatura, ecc.). A seconda della tipologia di grano stoccato, viene tracciata la filiera fino al momento della consegna, in cui possono essere elencate operazioni quali: ricevimento, pulizia e cernita, essiccazione, trattamento, conservazione, consegna.

Vengono svolte operazioni tecnologiche che ampliano la filiera, per le quali si utilizzano specifici schemi tecnologici e attrezzature (attraverso operazioni di: pulizia, dosaggio, pesatura, prepulitura, ventilazione, ecc.). {408, 127}

Рынок семян и посадочного материала → форма цепочки поставок в отношении системы оборота семян и посадочного материала, которая включает дифференциацию, ориентированную на фундаментальные аспекты, такие как:

- форма проявления деятельности в цепи семян и посадочного материала, специфическая за счет выявления форм обменных проявлений в сельской местности (структура редактируется описанием и интерпретацией), применительно к хозяйствующим субъектам, операциям, потокам, затратам и т.д.;
- анализ механизмов регулирования (структура и функционирование рынков сельскохозяйственных ресурсов, способы государственного вмешательства и групп производителей и потребителей и т.д.).

Цепочка поставок семян включает в себя структуру производства, хранения / хранения, сбыта и потребления, каждая из которых разграничивает определенные сектора в цепочке поставок семян.

a) ветвь по производству из семян из злаков, состоит из трех последовательных стадий, чтобы получить "семена заводчика", который проводится полевому выбору растений, типичных для данной разновидности и поддерживать потомства типичных разновидностей (в зависимости от различных характеристик каждого разновидности); производство "основных семян" (которое требует организации партий семян для производства предварительных семян); производство "сертифицированных семян" (причина, почему: для посева используются базовые семена или иногда предварительные семена, деятельность и сертифицированные семена).

Для Румынии можно отметить, что цепочка поставок при производстве биологических категорий семян дифференцирована по структуре не только видов, но и разновидностей / биологических категорий зерновых.

b) отделение от хранения / хранения соединено с одной стороны, поток операций, выполняемой, а с другой стороны, спрос на семена и рассадку. Эти элементы обусловлены увеличением затрат, связанных с существующими операциями в конкретных потоках (хранение, обработка, консервация in situ и ex situ, упаковка, осуществляемая одновременно с этикетированием и т. Д.). В зависимости от типа хранимого зерна цепочка поставок отслеживается до момента доставки, при этом могут быть перечислены такие операции, как прием, очистка и сортировка, сушка, обработка, консервация, доставка.

Осуществляются технологические операции, расширяющие цепочку поставок, для которых используются определенные технологические схемы и оборудование (последством операций: очистки, дозирования, взвешивания, предварительной очистки, предварительной очистки, вентиляции и т. Д.). {408, 127}

A vetőmagok és a szaporítóanyagok forgalmazási lánc / A vetőmagok és a növényi szaporítóanyagok piaci láncolata → a magok és a növényi szaporítóanyagok értékesítési rendszerét érintő láncforma, alapvető szempontokon alapuló különbségekkel, például:

- a vetőmagok és a növényi szaporítóanyagok láncolatán belüli tevékenységek megnyilvánulási formája, amely a vidéki térségben a csere megjelenési formáinak azonosításával (a szerkezetet leírás és értelmezés képviseli), a gazdasági szereplőkre, műveletekre, áramlásokra hivatkozva, költségek, stb.;
- a szabályozási mechanizmusok elemzése (a mezőgazdaság input piacainak szerkezete és működése, az állami beavatkozás módjai, valamint a termelői és fogyasztói csoportok stb.)

A maglánc magában foglalja a termelési, tárolási, forgalmazási és fogyasztási struktúrákat, amelyek meghatározzák a vetőmaglánc egyes ágazatait.

a) A gabonavetőmag-termelési lánc három egymást követő lépésből áll: annak az ún. "javító magnak" /prebázis, bázis/ magas biológiai értékű vetőmageelőállítása, amelyre a növénynemesítést végző egységek szerződnek, és a további fajtafenntartási folyamat szerveződik (az egyes fajták különböző jellemzőitől függően), "elit vetőmag" előállítása és forgalmazása (amennyiben a termelés előtti vetőmag-tételek szervezése szükséges); "minősített vetőmag" előállítása.

Románia esetében meg lehet említeni, hogy a biológiai vetőmagkategóriák előállításának lánc nemcsak a fajok, hanem a fajták / a gabonafélék biológiai kategóriáinak szerkezetében is differenciált.

b) A tárolási lánc egyrészt a végrehajtott műveletek áramlásához, másrészt a vetőmagok és a növényi szaporítóanyagok iránti kereslethez kapcsolódik. Ezeket az elemeket a jelenlegi áramlási műveletek (tárolás, kezelés, in situ és ex situ megőrzés, a címkézéssel együtt végzett csomagolás stb.) költségeinek növekedése szabja meg. A tárolt gabonafélék típusától függően a láncot nyomon követik a szállításig, amely magában foglalhatja a következő műveleteket: átvétel, tisztítás és válogatás, szárítás, kezelés, konzerválás, szállítás.

Olyan technológiai műveleteket hajtanak végre, amelyek növelik a láncot, melyekhez speciális technológiai sémákat és speciális gépeket használnak (olyan műveletekkel, mint: tisztítás, adagolás, mérlegelés, előtisztítás, válogatás, szellőztetés stb.). {408, 127}

Filiera de piață a semințelor și materialului săditor → forma de filieră ce privește sistemul de circulație a semințelor și materialului săditor, ce încadrează diferențieri axate pe aspecte fundamentale cum sunt:

- forma de manifestare a activităților din cadrul filierei de semințe și material săditor care este specifică prin identificarea formelor manifestărilor de schimb în spațiul rural (structura fiind redată prin descriere și interpretare), cu referire la agenții economici, operații, fluxuri, costuri etc.;
- analiza mecanismelor reglatoare (structura și funcționarea piețelor inputurilor din agricultură, modalitățile intervenției statului și a grupurilor de producători și consumatori etc.).

Filiera semințelor încadrează structura de producție, depozitare / stocare, comercializare și consum, toate acestea delimitând sectoare specifice din cadrul filierei semințelor.

a) Filiera de producție la semințele de cereale, cuprinde trei etape consecutive: obținerea „seminței amelioratorului”, pentru care se organizează câmpuri de alegere a plantelor tipice soiului și de menținere a descendențelor tipice soiului (în funcție de diferite caracteristici ale fiecărui soi); producerea „seminței de bază” (la care este necesară organizarea de loturi semincere în vederea producerii seminței de prebază); producerea „seminței certificate” (motiv pentru care: se utilizează la însămânțare sămânța de bază sau uneori sămânța de prebază, activități și sămânță certificată).

Pentru România se poate menționa că filiera în producerea categoriilor biologice de semințe este diferențiată în structura nu numai a speciilor, dar și a soiurilor / categoriilor biologice de cereale.

b) *Filiera de depozitare / stocare* este legată pe de o parte de fluxul operațiilor ce se execută, iar pe de altă parte de cererea de semințe și material săditor. Aceste elemente ce sunt condiționate de amplificarea cheltuielilor ocazionate de operații existente în fluxurile specifice (depozitare, tratare, conservarea in situ și ex situ, ambalarea ce se efectuează concomitent cu etichetarea etc.). În funcție de tipul de cereale depozitate, filiera este urmărită până în momentul livrării, la care se pot enumera operații cum sunt: recepționarea, curățirea și sortarea, uscarea, tratarea, conservarea, livrarea.

Se efectuează *operații tehnologice ce amplifică filiera*, pentru care se folosesc scheme tehnologice și utilaje specifice (prin operații de: curățire, dozare, cântărire, precurățare, prefirare, ventilare etc.). {408, 127}

Clientele / customers → all buyers (customers) of products or services offered for sale by a seller. Clients can be: potential (people likely to become buyers of company products); effective (actual, real); captive (buyers whose choice is limited to a small number of bidders as a result of barriers on that market). {148}

Kunden → alle Käufer (Kunden) von Produkten oder Dienstleistungen, die von einem Verkäufer zum Verkauf angeboten werden. Kunden können sein: potenzielle (Personen, die wahrscheinlich Käufer von Unternehmensprodukten werden); effektiv (tatsächlich, real); Captive (Käufer, deren Auswahl aufgrund von Markthemmnissen auf eine kleine Anzahl von Bietern beschränkt ist). {148}

Bonne volonté → tous acheteurs (clients) de produits ou services proposés à la vente par un vendeur. La clientèle peut être: potentielle (personnes susceptibles de devenir acheteurs des produits de l'entreprise); efficace (clientèle actuelle, réelle); captive (acheteurs dont le choix est limité à un petit nombre d'enchérisseurs, en raison des barrières du marché). {148}

Clientela / clientes → todos los compradores (clientes) de productos o servicios ofrecidos a la venta por un vendedor. Los clientes pueden ser: potenciales (personas que probablemente se convertirán en compradores de productos de la empresa); efectivo (actual, real); cautivo (compradores cuya elección se limita a un pequeño número de postores como resultado de las barreras en ese mercado). {148}

Buona volontà → tutti gli acquirenti (clienti) di prodotti o servizi offerti in vendita da un venditore. La clientela può essere: potenziale (persone che potrebbero diventare acquirenti dei prodotti dell'azienda); efficace (clientela attuale, reale); captive (acquirenti la cui scelta è limitata a un numero ristretto di offerenti, a causa delle barriere del mercato). {148}

доброжелательность → все покупатели (заказчики) товаров или услуг, предлагаемых к продаже продавцом. Клиентура может быть: потенциальной (люди, которые могут стать покупателями продукции компании); эффективная (действующая, реальная клиентура); зависимые (покупатели, выбор которых ограничен небольшим числом участников торгов из-за рыночных барьеров). {148}

Ügyfélkör / vásárlók → az eladó által eladásra kínált termékek vagy szolgáltatások összes vevője (vásárlója). Az ügyfelek lehetnek: potenciálisak (akik valószínűleg vállalati termékek vásárlóivá válnak); hatékony (tényleges, valós); "ú.n. fogságban" levők (olyan vásárlók, akiket az adott piacra fennálló akadályok miatt kevés ajánlattevőre korlátoznak). {148}

Clientela → totalitatea cumpărătorilor (clientilor) produselor sau serviciilor oferite spre vânzare de un vânzător. Clientela poate fi: potențială (persoane susceptibile să devină cumpărătorii produselor firmei); efectivă (clientela actuală, reală); captivă (cumpărători a căror alegere este limitată la un număr redus de ofertanți, ca urmare a barierelor care se manifestă pe piața respectivă). {148}

Cluster / Gruppo → geographical concentration of economic entities (specialized suppliers, service providers, companies from related industries) and associated institutions (universities, research institutes, government agencies, professional training centers, etc.) from certain chains to increase the competitiveness of economic operators. The cluster is also known as "industrial district", "industrial agglomeration", "business agglomeration", "competence center". The Romanian legislation defines the cluster as a group of producers, users and / or beneficiaries in order to implement good practices of the EU for increasing the competitiveness of economic operators. {276, 252}

Cluster / Gruppo → geografische Konzentration von Wirtschaftseinheiten (spezialisierte Lieferanten, Dienstleister, Unternehmen aus verwandten Branchen) und assoziierten Institutionen (Universitäten, Forschungsinstitute, Regierungsbehörden, Berufsbildungszentren usw.) aus bestimmten Ketten, um die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaftsteilnehmer zu steigern. Der Cluster wird auch als "Industriegebiet", "Industrieagglomeration", "Geschäftsagglomeration", "Kompetenzzentrum" bezeichnet. Die rumänische Gesetzgebung definiert die Cluster als eine Gruppe von Herstellern, Nutzern und / oder Begünstigten, um bewährte Verfahren der EU zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaftsteilnehmer umzusetzen. {276, 252}

Groupe / Cluster → concentration géographique des entités économiques (fournisseurs spécialisés, prestataires de services, entreprises des industries connexes) et des institutions associées (universités, instituts de recherche, agences gouvernementales, centres de formation, etc.), de certaines branches pour accroître la compétitivité des opérateurs économiques. Le cluster est également connu sous le nom de "quartier industriel", "agglomération industrielle", "agglomération d'affaires", "pôle de compétences". La législation roumaine définit le cluster comme un groupe de producteurs, d'utilisateurs et / ou de bénéficiaires, afin de mettre en œuvre les bonnes pratiques dans l'UE afin d'augmenter la compétitivité des opérateurs économiques. {276, 252}

Clúster → concentración geográfica de entidades económicas (distribuidores especializados, prestadores de servicios, empresas de las industrias relacionadas) e instituciones asociadas (universidades, institutos de investigación, agencias gubernamentales, centros de formación profesional etc.) de determinados sectores para el crecimiento de la competitividad de los operadores económicos. El clúster es conocido también por denominaciones como "distrito industrial", "aglomeración industrial", "aglomeración de negocios", "centro de competencia". La legislación rumana define el clúster como una agrupación de productores, usuarios y / o beneficiarios, con el fin de aplicar las buenas prácticas de la UE para crecer la competitividad de los operadores económicos.

Grappolo → concentrazione geografica di entità economiche (fornitori specializzati, fornitori di servizi, società di industrie collegate) e istituzioni associate (università, istituti di ricerca, agenzie governative, centri di formazione, ecc.), da alcuni rami per aumentare la competitività degli operatori economici. Il cluster è noto anche come "distretto industriale", "agglomerato industriale", "agglomerato commerciale", "centro di competenza". La legislazione rumena definisce il cluster come un gruppo di produttori, utenti e / o beneficiari, al fine di implementare buone pratiche nell'UE al fine di aumentare la competitività degli operatori economici. {276, 252}

Кластер → географическая концентрация хозяйствующих субъектов (специализированных поставщиков, поставщиков услуг, компаний смежных отраслей) и ассоциированных учреждений (университетов, научно-исследовательских институтов, государственных органов, учебных центров и т. д.) из отдельных отраслей для повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Кластер также известен как "промышленный район", "промышленная агломерация", "деловая агломерация", "центр компетенций". Румынское законодательство определяет кластер как группу производителей, пользователей и / или бенефициаров с целью внедрения передовой практики в ЕС с целью повышения конкурентоспособности экономических операторов. {276, 252}

Cluster(kaszter) / Gruppo (csoport) → gazdasági egységek (szakosodott beszállítók, szolgáltatók, kapcsolódó iparágak társaságai) és társult intézmények (egyetemek, kutatóintézetek, kormányzati szervek, szakmai képzési központok stb.) földrajzi koncentrációja egyes láncokból a gazdasági szereplők versenyképességének növelése érdekében. A klaszter más néven "ipari körzet", "ipari agglomeráció", "üzleti agglomeráció", "kompetencia központ". A román jogszabályok a klasztert a termelők, felhasználók és / vagy kedvezményezettek csoportjaként határozzák meg annak érdekében, hogy az EU bevált gyakorlatait alkalmazzák a gazdasági szereplők versenyképességének növelése érdekében. {276, 252}

Cluster → concentrarea geografică de entități economice (furnizori specializați, prestatori de servicii, firme din industrii înrudite) și instituții asociate (universități, institute de cercetare, agenții guvernamentale, centre de pregătire profesională etc.), din anumite ramuri pentru creșterea competitivității operatorilor economici. Clusterul mai este cunoscut și sub denumirile de „district industrial”, „aglomerare industrială”, „aglomerare de afaceri”, „centru de competență”. Legislația din România definește clusterul ca o grupare de producători, utilizatori și / sau beneficiari, în scopul punerii în aplicare a bunelor practici din UE în vederea creșterii competitivității operatorilor economici. {276, 252}

Marketing cluster → it is represented by a group of consumers or other stakeholders (e.g. companies) that share certain characteristics of concentration / homogeneity: a) in case of consumers, homogeneity in purchasing and consumption behavior, as well as in general, in behavior patterns is monitored; b) in case of companies, the elements generating homogeneity are oriented to the target consumers (with a certain production technology used), with the help of commercial strategies or policies, by which they can be part of a certain strategic group on the market or industry in which they operate. {33}

Marketingcluster → Es wird von einer Gruppe von Verbrauchern oder anderen Interessengruppen (z. B. Unternehmen) vertreten, die bestimmte Merkmale der Konzentration / Homogenität aufweisen: a) bei Verbrauchern Homogenität im Kauf- und Konsumverhalten sowie im Allgemeinen in Verhaltensmustern wird überwacht; b) Bei Unternehmen orientieren sich die Elemente, die Homogenität erzeugen, mit Hilfe kommerzieller Strategien oder Richtlinien, mit denen sie Teil einer bestimmten strategischen Gruppe auf dem Markt oder in der Branche sein können, an den Zielverbrauchern (mit einer bestimmten verwendeten Produktionstechnologie) welche sie betreiben. {33}

Le cluster en marketing → est représenté par un groupe de consommateurs ou d'autres parties prenantes (par exemple des entreprises) qui partagent certaines caractéristiques de concentration / homogénéité: a) dans le cas des consommateurs, l'homogénéité dans les comportements d'achat et de consommation est recherchée, ainsi que, en général, dans les modèles de comportement; b) dans le cas des entreprises, les éléments qui génèrent l'homogénéité sont représentés par le ciblage en particulier vers les consommateurs cibles (où il y a une certaine technologie de production pratiquée), à l'aide de stratégies définies ou de politiques commerciales, à travers lesquelles ils peuvent faire partie d'un certain groupe stratégique au sein du marché ou de l'industrie dans laquelle il opère. {33}

Clúster de marketing → está representado por un grupo de consumidores u otros grupos de interés (ej. Empresas) que comparten determinadas características de concentración / homogeneidad: a) en el caso de los consumidores, homogeneidad en el comportamiento de compra y consumo, así como en general, en los patrones de comportamiento es monitoreado; b) en el caso de las empresas, los elementos generadores de homogeneidad se orientan a los consumidores objetivo (con una determinada tecnología de producción utilizada), con la ayuda de estrategias o políticas comerciales, mediante las cuales pueden formar parte de un determinado grupo estratégico en el mercado o industria en que operan. {33}

Il cluster del marketing → è rappresentato da un insieme di consumatori o altri stakeholders (es. aziende) che condividono determinate caratteristiche di concentrazione / omogeneità: a) nel caso dei consumatori si persegue l'omogeneità nei comportamenti di acquisto e di consumo, nonché, in generale, nei modelli di comportamento; b) nel caso delle aziende, gli elementi che generano omogeneità sono rappresentati dal targeting soprattutto verso i consumatori target (dove è praticata una certa tecnologia di produzione), con l'ausilio di strategie o politiche commerciali definite, attraverso le quali possono essere parte di un determinato gruppo strategico all'interno del mercato o del settore in cui opera. {33}

Маркетинговый кластер → представлен группой потребителей или других заинтересованных сторон (например, компаний), которые разделяют определенные характеристики концентрации / однородности: а) в случае потребителей обеспечивается однородность покупательского и потребительского поведения, а также в целом, в моделях поведения; б) в случае компаний элементы, которые создают однородность, представлены ориентацией, особенно на целевых потребителей (где практикуется определенная производственная технология), с помощью определенных стратегий или коммерческих политик, посредством которых они могут быть частью определенной стратегической группы на рынке или в отрасли, в которой она работает. {33}

Marketing klaszter → a fogyasztók vagy más érdekelték (pl. vállalatok) csoportja képviseli, amelyek megegyeznek a koncentráció / homogenitás bizonyos jellemzői szempontából: a) fogyasztók esetében, homogenitás a vásárlási és fogyasztási magatartásban, valamint általában a viselkedési mintákban; b) vállalatok esetében a homogenitást generáló elemek a megcélzott fogyasztók számára irányulnak (egy bizonyos gyártási technológiával), kereskedelmi stratégiák vagy politikák segítségével, amelyek révén egy bizonyos stratégiai csoport tagjai lehetnek a piacon vagy az iparban amelyet működtetnek. {33}

Clusterul în marketing → este reprezentat printr-un grup de consumatori sau a altor părți interesate (de exemplu, companii) care împărtășesc anumite caracteristici de concentrare / omogenitate: a) în cazul consumatorilor este urmărită omogenitatea în comportamentul de cumpărare și consum, precum și, în general, în modelele de comportament; b) în cazul companiilor elementele care generează omogenitate sunt reprezentate de direcționarea în special către consumatorii țintă (la care există o anumită tehnologie de producție practică), cu ajutorul unor strategii sau politici comerciale definite, prin care pot fi parte a unui anumit grup strategic în cadrul pieței sau industria în care își desfășoară activitatea. {33}

Codex Alimentarius → common body of WHO and FAO, which sets common standards for food products throughout the world, requiring the following: introduction, revision and update of food laws; flexible control principles to cope with technology changes; negotiation and ratification of international agreement to govern food trade and ensure consumer protection. The procedural rules of Codex Alimentarius Commission describe the working procedures of an intergovernmental body. The Commission is an international body which includes specific commodity committees (Product Committees). Codex Alimentarius ensures correct practices in food trade, but also promotes the coordination of all supply works according to the standards of national governments. A critical limit is set to separate the acceptability criterion from the unacceptability one.

The implementation of HACCP system implies the adoption of standards, which were developed by Codex Alimentarius Commission and which target the following with respect to agrifood hygiene: the hygiene conditions necessary for food production, along its entire route; the risk analysis system, critical control points (HACCP) and its implementation guide; the principles of setting microbiological criteria for food at any point in the food chain. {293}

Codex Alimentarius → gemeinsames Gremium der WHO und der FAO, das weltweit gemeinsame Standards für Lebensmittel festlegt und Folgendes verlangt: Einführung, Überarbeitung und Aktualisierung der Lebensmittelgesetze; flexible Steuerungsprinzipien zur Bewältigung von technologischen Veränderungen; Aushandlung und Ratifizierung eines internationalen Abkommens zur Regelung des Lebensmittelhandels und zur Gewährleistung des Verbraucherschutzes. Die Verfahrensregeln der Codex Alimentarius-Kommission beschreiben die Arbeitsabläufe eines zwischenstaatlichen Gremiums. Die Kommission ist ein internationales Gremium, dem spezifische Warenkomitees (Produktkomitees) angehören. Der Codex Alimentarius sorgt für korrekte Praktiken im Lebensmittelhandel, fördert aber auch die Koordinierung aller Versorgungsarbeiten gemäß den Standards der nationalen Regierungen. Eine kritische Grenze wird festgelegt, um das Akzeptanzkriterium vom Nichtakzeptanzkriterium zu trennen.

Die Implementierung des HACCP-Systems impliziert die Annahme von Standards, die von der Codex Alimentarius-Kommission entwickelt wurden und auf Folgendes in Bezug auf die Hygiene von Agrarlebensmitteln abzielen: die für die Lebensmittelproduktion auf ihrem gesamten Weg erforderlichen Hygienebedingungen; das Risikoanalyse-System, kritische Kontrollpunkte (HACCP) und dessen Implementierungsfaden; die Grundsätze für die Festlegung mikrobiologischer Kriterien für Lebensmittel an jedem Punkt der Lebensmittelkette. {293}

Codex Alimentarius → un organe conjoint de l'OMS et de la FAO, qui établit des normes communes pour les produits alimentaires dans le monde, exigeant ce qui suit: l'introduction, la révision et la mise à jour des lois alimentaires; des principes de contrôle flexibles pour faire face aux changements technologiques; négocier et ratifier un accord international régissant le commerce alimentaire et assurant la protection des consommateurs. Le Règlement intérieur de la Commission du Codex Alimentarius décrit les procédures de travail d'un organe intergouvernemental. La Commission est un organe international de comités de produits (Commodity Committees). Le Codex Alimentarius assure l'existence de bonnes pratiques dans le commerce alimentaire mais aussi de promouvoir la coordination de tous les travaux alimentaires aux normes adoptées par les gouvernements nationaux. Une limite critique est fixée qui sépare le critère d'acceptabilité de celui d'inacceptabilité.

La réalisation du système HACCP implique l'adoption de certaines normes, qui ont été élaborées par la Commission du Codex Alimentarius, qui en matière d'hygiène agroalimentaire sont suivies: les conditions d'hygiène nécessaires à la production d'un aliment, sur l'ensemble du parcours parcouru par celui-ci; le système d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques (HACCP) et son guide d'application; principes pour l'établissement de critères microbiologiques pour les aliments à n'importe quel point de la chaîne alimentaire. {293}

Codex Alimentarius → organismo común de la OMS y la FAO, que establece normas comunes para los productos alimenticios en todo el mundo, requiriendo lo siguiente: introducción, revisión y actualización de las leyes alimentarias; principios de control flexibles para hacer frente a los cambios tecnológicos; negociación y ratificación de un acuerdo internacional para regular el comercio de alimentos y garantizar la protección del consumidor. Las reglas de procedimiento de la Comisión del Codex Alimentarius describen los procedimientos de trabajo de un organismo intergubernamental. La Comisión es un organismo internacional que incluye comités de productos específicos (Comités de productos). El Codex Alimentarius asegura prácticas correctas en el comercio de alimentos, pero también promueve la coordinación de todos los trabajos de suministro de acuerdo con los estándares de los gobiernos nacionales. Se establece un límite crítico para separar el criterio de aceptabilidad del de no aceptación.

La implementación del sistema HACCP implica la adopción de normas, las cuales fueron desarrolladas por la Comisión del Codex Alimentarius y que se enfocan en lo siguiente con respecto a la higiene agroalimentaria: las condiciones de higiene necesarias para la producción de alimentos, en toda su ruta; el sistema de análisis de riesgos, puntos críticos de control (HACCP) y su guía de implementación; los principios de establecimiento de criterios microbiológicos para los alimentos en cualquier punto de la cadena alimentaria. {293}

Codice Alimentare → un organismo congiunto di OMS e FAO, che stabilisce standard comuni per i prodotti alimentari in tutto il mondo, richiedendo quanto segue: l'introduzione, la revisione e l'aggiornamento delle leggi alimentari; principi di controllo flessibili per far fronte ai cambiamenti tecnologici; negoziare e ratificare un accordo internazionale che disciplini il commercio alimentare e garantisce la protezione dei consumatori. Il Regolamento interno della Commissione del Codex Alimentarius descrive le procedure di lavoro di un organismo intergovernativo. La Commissione è un organismo internazionale di comitati sui prodotti (Commodity Committees). Il Codex Alimentarius garantisce l'esistenza di buone pratiche nel commercio alimentare ma anche per promuovere il coordinamento di tutte le opere alimentari secondo gli standard adottati dai governi nazionali. Viene posto un limite critico che separa il criterio di accettabilità da quello di inaccettabilità.

La realizzazione del sistema HACCP implica l'adozione di alcuni standard, elaborati dalla Commissione del Codex Alimentarius, che in materia di igiene agroalimentare vengono seguiti: le condizioni igieniche necessarie per la produzione di un alimento, sull'intero percorso da esso percorso; il sistema di analisi dei rischi e punti critici di controllo (HACCP) e la sua guida applicativa; principi per stabilire criteri microbiologici per gli alimenti in qualsiasi punto della catena alimentare. {293}

Кодекс Алиментариус → совместный орган ВОЗ и FAO, который устанавливает общие стандарты для пищевых продуктов во всем мире, требующий следующего: введение, пересмотр и обновление законов о пищевых продуктах; гибкие принципы управления, позволяющие адаптироваться к технологическим изменениям; переговоры и ратификация международного соглашения, регулирующего торговлю пищевыми продуктами и обеспечивающего защиту потребителей. Правила процедуры Комиссии Codex Alimentarius описывают рабочие процедуры межправительственного органа. Комиссия - это международный орган товарных комитетов (Commodity Committees).

Кодекс Алиментариус обеспечивает наличие передовой практики в торговле пищевыми продуктами, а также способствует координации всей пищевой деятельности в соответствии со стандартами, принятыми национальными правительствами. Устанавливается критический предел, отделяющий критерий приемлемости от критерия неприемлемости.

Реализация системы HACCP подразумевает принятие некоторых стандартов, которые были разработаны Комиссией Codex Alimentarius, которые в отношении агропродовольственной гигиены соблюдаются: гигиенические условия, необходимые для производства продуктов питания, на всем пройденном им маршруте; система анализа рисков и критических контрольных точек (HACCP) и руководство по ее применению; принципы установления микробиологических критериев для пищевых продуктов на любом этапе пищевой цепочки. {293}

Codex Alimentarius → a WHO és a FAO közös testülete, amely az egész világon meghatározza az élelmiszertermékekre vonatkozó közös előírásokat, és a következőket követeli meg: az élelmiszertörvények bevezetése, felülvizsgálata és frissítése; rugalmas irányítási elvek a technológiai változások kezeléséhez; az élelmiszer-kereskedelem irányítására és a fogyasztóvédelem biztosítására irányuló nemzetközi megállapodás megbeszélése és ratifikálása. A Codex Alimentarius Bizottság eljárási szabályai egy kormányközi testület munkamódszereit írják le. A Bizottság egy nemzetközi testület, amely különleges árubizottságokat (termékbizottságokat) tartalmaz. A Codex Alimentarius biztosítja az élelmiszer-kereskedelem helyes gyakorlatát, ugyanakkor elősegíti az összes ellátási művelet összehangolását a nemzeti kormányok szabványainak megfelelően. Kritikus határ van megadva az elfogadhatósági kritérium és az elfogadhatatlanság elválasztására.

A HACCP rendszer bevezetése olyan előírások elfogadását vonja maga után, amelyeket a Codex Alimentarius Bizottság dolgozott ki, és amelyek az élelmiszer-higiénia tekintetében a következőkre irányulnak: az élelmiszer-előállításához szükséges higiéniai feltételek annak teljes útvonalán; a kockázatelemzési rendszer, a kritikus ellenőrzési pontok (HACCP) és annak végrehajtási útmutatója; az élelmiszerek mikrobiológiai kritériumainak megállapítási alapelvei az élelmiszertánc bármely pontján. {293}

Codex Alimentarius → organism comun al OMS și FAO, care stabilește standarde comune pentru produsele alimentare existente pe tot cuprinsul lumii, prin care se impun următoarele: introducerea, revizia și actualizarea legilor privind alimentația; principii de control flexibile pentru a face față schimbărilor de tehnologie; negocierea și ratificarea unei înțelegeri internaționale care să guverneze comerțul cu produse alimentare și care să asigure protecția consumatorului. Regulile de procedură ale Comisiei Codex Alimentarius descriu procedurile de lucru corespunzătoare unui organism interguvernamental. Comisia este un organism internațional, ce încadrază comitete pentru mărfuri specifice (Comitete pe Produse). Prin Codex Alimentarius se asigură existența unor practici corecte în comerțul cu alimente dar și pentru a promova coordonarea tuturor lucrărilor de alimentare la standardele întreprinse de guvernele naționale. Este stabilită o limită critică care separă criteriul de acceptabilitate de cel de inacceptabilitate.

Realizarea sistemului HACCP presupune adoptarea unor standarde, ce au fost elaborate de Comisia Codex Alimentarius, la care referitor la igiena agroalimentară sunt urmărite: condițiile de igienă necesare producerii unui aliment, pe întregul traseu parcurs de acesta; sistemul de analiză a riscului și punctele critice de control (HACCP) și ghidul de aplicare a acestuia; principiile de stabilire a criteriilor microbiologice pentru alimente la orice punct din lanțul alimentar. {293}

Organization and status of the Codex Alimentarius Commission → they include:

- the protection of consumer health and ensurance of loyal practices in food trade;
- the promotion of activity coordination of all international governmental and non-governmental organizations on food standards;
- the initiation and organization of preparations for the development of standards by and with appropriate organizations;
- the completion of standards developed and, after being accepted by governments, their publication in the Food Code as regional or universal standards, together with international standards already completed by other bodies, whenever appropriate;
- the revision and completion of published standards, following the appropriate research for further developments.

Organisation und Status der Codex Alimentarius-Kommission → Dazu gehören:

- den Schutz der Gesundheit der Verbraucher und die Gewährleistung loyaler Praktiken im Lebensmittelhandel;
- Förderung der Koordinierung der Aktivitäten aller internationalen Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen in Bezug auf Lebensmittelstandards;
- Einleitung und Organisation von Vorbereitungen für die Entwicklung von Standards durch und mit geeigneten Organisationen;
- die Vervollständigung der entwickelten Standards und, nachdem sie von den Regierungen akzeptiert wurden, deren Veröffentlichung im Lebensmittelkodex als regionale oder universelle Standards sowie gegebenenfalls bereits von anderen Gremien bereits abgeschlossene internationale Standards;
- die Überarbeitung und Vervollständigung veröffentlichter Standards nach entsprechender Forschung für weitere Entwicklungen.

L'organisation et le statut de la Commission du Codex Alimentarius → comprennent:

- protéger la santé des consommateurs et fidéliser les pratiques du commerce alimentaire;
- promouvoir la coordination des activités de toutes les organisations internationales gouvernementales et non gouvernementales en matière de normes alimentaires;
- initier et diriger les préparatifs de l'élaboration des normes par et avec l'aide des organisations correspondantes;
- la finalisation des normes élaborées et, après acceptation par les gouvernements, leur publication dans un Code alimentaire en tant que normes régionales ou universelles, ainsi que les normes internationales déjà finalisées par d'autres organismes chaque fois que nécessaire;
- réviser et compléter les normes publiées, en suivant les recherches appropriées dans la perspective de développements ultérieurs.

Organización y estado de la Comisión del Codex Alimentarius → incluyen:

- la protección de la salud de los consumidores y la garantía de prácticas leales en el comercio de alimentos;
- la promoción de la coordinación de actividades de todas las organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales sobre normas alimentarias;
- la iniciación y organización de los preparativos para el desarrollo de normas por y con las organizaciones apropiadas;
- la finalización de las normas desarrolladas y, después de ser aceptadas por los gobiernos, su publicación en el Código Alimentario como normas regionales o universales, junto con las normas internacionales ya completadas por otros organismos, cuando proceda;
- la revisión y finalización de las normas publicadas, siguiendo la investigación adecuada para futuros desarrollos.

L'organizzazione e lo stato della Commissione del Codex Alimentarius → comprende:

- tutelare la salute dei consumatori e garantire la lealtà delle pratiche nel commercio alimentare;
- promuovere il coordinamento delle attività di tutte le organizzazioni internazionali governative e non governative in materia di standard alimentari;
- avviare e guidare i preparativi per l'elaborazione degli standard attraverso e con l'aiuto delle organizzazioni corrispondenti;
- la messa a punto degli standard elaborati e, dopo l'accettazione da parte dei governi, la loro pubblicazione in un Codice alimentare come standard regionali o universali, unitamente agli standard internazionali già definiti da altri organismi ove necessario;
- rivedere e completare le norme pubblicate, a seguito delle opportune ricerche in prospettiva di ulteriori sviluppi.

Организация и статус Комиссии Codex Alimentarius → включает:

- защита здоровья потребителей и обеспечение лояльности практик в торговле пищевыми продуктами;
- содействие координации деятельности всех международных правительственных и неправительственных организаций в отношении пищевых стандартов;
- инициирование и руководство подготовкой к разработке стандартов через и с помощью соответствующих организаций;
- окончательная доработка разработанных стандартов и, после принятия правительствами, их публикация в Продовольственном кодексе в качестве региональных или универсальных стандартов вместе с международными стандартами, уже согласованными другими органами, когда это необходимо;
- рассмотрение и дополнение опубликованных стандартов после проведения соответствующих исследований с точки зрения дальнейшего развития.

A Codex Alimentarius Bizottság szervezete és státusza → ezek a következőket tartalmazzák:

- a fogyasztók egészségének védelme és az élelmiszer-kereskedelem hűséges gyakorlatának biztosítása;
- az összes nemzetközi kormányzati és nem kormányzati szervezet tevékenységi koordinációjának támogatása az élelmiszer-előírások terén;
- a szabványok kidolgozására szükséges előkészületeinek megkezdése és megszervezése a megfelelő szervezetek által és azokkal együtt;
- a kidolgozott szabványok véglegesítése és miután a kormányok elfogadták, regionális vagy egyetemes szabványként történő közzététele az Élelmiszer-törvénykönyvben, adott esetben más szervezetek által már teljesített nemzetközi szabványokkal együtt;
- a közzétett szabványok felülvizsgálata és kiegészítése, a további fejlesztésekhez szükséges megfelelő kutatás nyomán.

Organizarea și statutul Comisiei Codex Alimentarius → include:

- protejarea sănătății consumatorilor și asigurarea loialității practicilor în comerțul cu alimente;
- promovarea coordonării activităților tuturor organizațiilor internaționale guvernamentale și non-guvernamentale în privința standardelor alimentare;
- inițierea și conducerea pregătirilor pentru elaborarea standardelor prin intermediul și cu ajutorul organizațiilor corespunzătoare;
- finalizarea standardelor elaborate și, după acceptarea de către guverne, publicarea acestora într-un Cod Alimentar ca standarde regionale sau universale, alături de standardele internaționale deja finalizate de către alte organisme de câte ori este cazul;
- revizuirea și completarea standardelor publicate, în urma cercetării adecvate în perspectiva dezvoltărilor ulterioare.

Code (in the food / agrifood market system) → a combination of symbolic elements that represent information about the existing product within the market.

Code (im Lebensmittel- / Agrarlebensmittelmarktsystem) → eine Kombination symbolischer Elemente, die Informationen über das auf dem Markt vorhandene Produkt darstellen.

Code (dans le système de marché agroalimentaire) → combinaison d'éléments symboliques à travers lesquels l'information sur le produit existant sur le marché est représentée.

Código (en el sistema de mercado alimentario / agroalimentario) → una combinación de elementos simbólicos que representan una información sobre el producto existente en el mercado.

Codice (nel sistema del mercato agroalimentare) → combinazione di elementi simbolici attraverso i quali vengono rappresentate le informazioni sul prodotto esistente nel mercato.

Кодекс (в системе агропродовольственного рынка) → сочетание символических элементов, посредством которых представлена информация о существующем продукте на рынке.

Kód (az élelmiszer- / élelmiszerpiaci rendszerben) → szimbolikus elemek kombinációja, amely információt képvisel a piacon meglévő termékről

Codul (în sistemul pieței agroalimentare) → combinație de elemente simbolice prin care este reprezentată o informație privind produsul existent în cadrul pieței.

Code of Best Practices → it is a document identifying the hygiene principles existing in the agri-food production / market system to guarantee the safety of essential agrifood products intended for human consumption.

Verhaltenskodex → Es handelt sich um ein Dokument, in dem die Hygienegrundsätze des Agrar- und Lebensmittelproduktions- / Marktsystems aufgeführt sind, um die Sicherheit wesentlicher für den menschlichen Verzehr bestimmter Agrarlebensmittel zu gewährleisten.

Code de bonnes pratiques → est un document identifiant les principes d'hygiène existants dans le système de production / marché agroalimentaire pour assurer la sécurité des produits agroalimentaires essentiels destinés à la consommation humaine.

Código de Buenas Prácticas → es un documento que identifica los principios de higiene existentes en el sistema de producción / mercado agroalimentario para garantizar la seguridad de los productos agroalimentarios esenciales destinados al consumo humano.

Codice di buona pratica → è un documento che identifica i principi igienici esistenti nel sistema di produzione / mercato agroalimentare per garantire la sicurezza dei prodotti agroalimentari essenziali destinati al consumo umano.

Кодекс надлежащей практики → представляет собой документ, определяющий существующие принципы гигиены в системе агропродовольственного производства / рынка для обеспечения безопасности основных агропродовольственных товаров, предназначенных для потребления человеком.

A bevált pozitív gyakorlatok kódexe → ez egy olyan dokumentum, amely meghatározza az élelmiszer-ipari termelési / piaci rendszerben meglévő higiéniai elveket az emberi fogyasztásra szánt alapvető élelmiszer-ipari termékek biztonságának garantálása érdekében.

Codul de bune practici → reprezintă un document de identificare a principiilor de igienă existente în sistemul producției / pieței agroalimentare pentru garantarea siguranței produselor agroalimentare esențiale destinate consumului uman.

European Article Code / European Article Number → unitary coding system for products at European level (called EAN compatible with UPC), nominated by an European article number, represented by a standard barcode based on 13 numeric characters, with the following meaning: the first two represent the country of origin, five figures identify the manufacturer, five figures the product and the last one is the control figure. The use of EAN system provides a number of benefits, both for manufacturers, traders and consumers, by facilitating fast product tracking and management over the entire distribution year: a) manufacturers can quickly and efficiently inform about the changes that occur in selling products, which ensures the possibility of rapid adaptation to market requirements (by expanding or restricting the range of products, withdrawing unsuccessful commercial products, etc.); b) traders ensure through EAN system more efficient stock management, with the possibility of knowing the stock situation for each product at any time, which can be thus effectively renewed. Under the conditions of using the electrical cash registers provided with an optical reading device of EAN barcode, the disadvantages of classic cash registers are eliminated, ensuring error-free recording of data on the products sold; c) customers greatly reduce the waiting time at cash registers using EAN system. By automated reading of codes, the customer obtains a receipt, clearly stating the exact name and price of each purchased product, excluding the possibility of errors (if the correct code printing is ensured). {595, 89, 373}.

Europäischer Artikelcode / Europäische Artikelnummer → Einheitliches Codierungssystem für Produkte auf europäischer Ebene (EAN-kompatibel mit UPC), benannt durch eine europäische Artikelnummer, dargestellt durch einen Standard-Barcode auf der Basis von 13 numerischen Zeichen mit der folgenden Bedeutung: die ersten beiden stellen das Herkunftsland dar, fünf Zahlen identifizieren den Hersteller, fünf Zahlen das Produkt und die letzte ist die Kontrollzahl. Die Verwendung des EAN-Systems bietet sowohl Herstellern als auch Händlern und Verbrauchern eine Reihe von Vorteilen, indem eine schnelle Produktverfolgung und -verwaltung über das gesamte Vertriebsjahr ermöglicht wird: a) Hersteller können schnell und effizient über die Änderungen beim Verkauf von Produkten informieren, die gewährleistet die Möglichkeit einer raschen Anpassung an die Marktanforderungen (durch Erweiterung oder Einschränkung der Produktpalette, Rücknahme erfolgloser

kommerzieller Produkte usw.); b) Händler sorgen durch das EAN-System für eine effizientere Bestandsverwaltung mit der Möglichkeit, jederzeit die Bestandslage für jedes Produkt zu kennen, was somit effektiv erneuert werden kann. Unter den Bedingungen der Verwendung der elektrischen Registrierkassen, die mit einem optischen Lesegerät mit EAN-Barcode ausgestattet sind, werden die Nachteile klassischer Registrierkassen beseitigt, wodurch eine fehlerfreie Aufzeichnung der Daten der verkauften Produkte gewährleistet wird. c) Kunden reduzieren die Wartezeit an Registrierkassen mit dem EAN-System erheblich. Durch das automatische Lesen von Codes erhält der Kunde eine Quittung, in der der genaue Name und Preis jedes gekauften Produkts eindeutig angegeben sind, wobei die Möglichkeit von Fehlern ausgeschlossen ist (sofern der korrekte Codedruck gewährleistet ist). {595, 89, 373}.

Code article européen → Système de codage unitaire européen des produits (appelé EAN, compatible UPC), désigné par un numéro d'article européen, qui est présenté par un code-barres standard basé sur 13 caractères numériques, ayant la signification suivante: les deux premiers représentent le pays de l'origine, cinq chiffres identifient le fabricant, cinq chiffres le produit et le dernier est le chiffre de contrôle. L'utilisation du système EAN offre un certain nombre d'avantages à la fois pour les producteurs, les commerçants et les consommateurs, en facilitant le suivi et la gestion rapide des produits tout au long de l'année de distribution: a) assure la possibilité d'une adaptation rapide aux exigences du marché (en élargissant ou en réduisant la gamme de produits, retrait de produits sans succès commercial, etc.); b) les commerçants à travers le système EAN assurent une gestion plus efficace des stocks, avec la possibilité de connaître, à tout moment, l'état des stocks pour chaque produit, qui peut ainsi être renouvelé de manière opérationnelle. Dans les conditions d'utilisation des caisses enregistreuses électriques, munies d'un dispositif optique de lecture du code à barres EAN, les inconvénients du système de marquage classique sont éliminés, assurant l'enregistrement opérationnel, sans erreurs, des données relatives aux produits vendus; c) les clients utilisant le système EAN réduisent considérablement le temps d'attente aux caisses. En lisant automatiquement les codes, le client obtient un bon, qui indique clairement le nom exact et le prix de chaque produit acheté, excluant la possibilité d'erreurs (si l'impression correcte du code a été assurée). {595, 89, 373}

Código de artículo europeo / Número de artículo europeo → sistema de codificación unitaria para productos a nivel europeo (llamado EAN compatible con UPC), designado por un número de artículo europeo, representado por un código de barras estándar basado en 13 caracteres numéricos, con el siguiente significado: los dos primeros representan el país de origen, cinco cifras identifican al fabricante, cinco cifras al producto y la última es la cifra de control. El uso del sistema EAN proporciona una serie de beneficios, tanto para fabricantes, comerciantes y consumidores, al facilitar el seguimiento y la gestión rápida del producto durante todo el año de distribución: a) los fabricantes pueden informar rápido y eficazmente sobre los cambios que se producen en la venta de productos, lo que asegura la posibilidad de una rápida adaptación a las necesidades del mercado (ampliando o restringiendo la gama de productos, retirando productos comerciales no exitosos, etc.); b) Los comerciantes aseguran a través del sistema EAN una gestión de stock más eficiente, con la posibilidad de conocer la situación de existencias de cada producto en cualquier momento, que de esta forma se puede renovar eficazmente. En las condiciones de uso de las cajas registradoras eléctricas provistas de un dispositivo de lectura óptica de código de barras EAN, se eliminan las desventajas de las cajas registradoras clásicas, asegurando un registro libre de errores de los datos de los productos vendidos; c) los clientes reducen en gran medida el tiempo de espera en las cajas registradoras utilizando el sistema EAN. Mediante la lectura automática de códigos, el cliente obtiene un recibo en el que se indica claramente el nombre exacto y el precio de cada producto adquirido, excluyendo la posibilidad de errores (si se asegura la correcta impresión del código). {595, 89, 373}.

Codice articolo europeo → Sistema di codifica unitario europeo dei prodotti (denominato EAN, compatibile con UPC), nominato da un numero articolo europeo, che è presentato da un codice a barre standard composto da 13 caratteri numerici, avente il seguente significato: i primi due rappresentano il paese di origine, cinque cifre identificano il produttore, cinque cifre il prodotto e l'ultima è la cifra di controllo. L'utilizzo del sistema EAN offre una serie di vantaggi sia per i produttori, commercianti e consumatori, facilitando la rapida tracciabilità e gestione dei prodotti durante tutto l'anno di distribuzione: a) garantisce la possibilità di un rapido adeguamento alle esigenze del mercato (allargando o restringendo la gamma dei prodotti, il ritiro dei prodotti senza successo commerciale, ecc.); b) i commercianti attraverso il sistema EAN assicurano una gestione più efficiente delle scorte, con la possibilità di conoscere, in ogni momento, la situazione delle scorte per ogni prodotto, che può così essere rinnovato operativamente. Nelle condizioni di utilizzo dei registratori di cassa elettrici, provvisti di dispositivo ottico per la lettura del codice a barre EAN, vengono eliminati gli inconvenienti del classico sistema di marcatura, garantendo la registrazione operativa, senza errori, dei dati relativi ai prodotti venduti; c) i clienti utilizzando il sistema EAN riducono notevolmente i tempi di attesa alle casse. Leggendo automaticamente i codici, il cliente ottiene un voucher, che riporta chiaramente il nome esatto e il prezzo per ogni prodotto acquistato, escludendo la possibilità di errori (se è stata assicurata la corretta stampa del codice). {595, 89, 373}

Европейский товарный код → Европейская единая система кодирования продукции (называемая EAN, совместимая с UPC), номинированная европейским артикульным номером, который представлен стандартным штрих-кодом, состоящим из 13 цифровых символов, имеющих следующее значение: первые два представляют страну происхождения, пять цифр обозначают производителя, пять цифр — продукт, а последняя — контрольная цифра. Использование системы EAN дает ряд преимуществ как производителям, торговцам, так и потребителям, облегчая быстрое отслеживание и управление товарами в течение года дистрибуции: а) обеспечивает возможность быстрой адаптации к требованиям рынка (за счет расширения или сужения ассортимента продукции, вывод продукции без коммерческого успеха и т.д.); б) трейдеры через систему EAN обеспечивают более эффективное управление запасами, имея возможность в любой момент узнать о состоянии запасов по каждому продукту, который, таким образом, может быть оперативно обновлен. В условиях использования электрокассовых аппаратов, снабженных оптическим устройством для считывания штрих-кода EAN, устраняются недостатки классической системы маркировки, обеспечивая оперативную, безошибочную регистрацию данных о реализуемой продукции; в) клиенты, использующие систему EAN, значительно сокращают время ожидания у касс. Автоматически считывая коды, покупатель получает ваучер, в котором четко указаны точное наименование и цена каждого приобретаемого товара, что исключает возможность ошибок (если была обеспечена правильная печать кода). {595, 89, 373}

Európai cikk-kód / európai cikkszám → egységes kódolási rendszer a termék számára európai szinten (az EAN kompatibilis az UPC-vel), amelyet európai cikkszám jelöl, amit 13 numerikus karakteren alapuló szabványos vonalkód képvisel, a következő jelentéssel: a származási országot jelöli, öt számjegy a gyártót, öt számjegy a terméket, az utolsó pedig a kontrollszámot jelenti. Az EAN rendszer használata számos előnnyel jár mind a gyártók, mind a kereskedők, mind a fogyasztók számára azáltal, hogy elősegíti a gyors termékkövetést és -kezelést az egész forgalmazási év során: a) a gyártók gyorsan és hatékonyan tájékozódhatnak a termékek értékesítésében bekövetkező változásokról, amelyek biztosítják a piaci követelményekhez való gyors alkalmazkodás lehetőségét (a termékpalleta bővítésével vagy korlátozásával, a sikertelen kereskedelmi termékek kivonásával stb.); b) a kereskedők az EAN rendszeren keresztül biztosítják a hatékonyabb készletgazdálkodást, annak lehetőségével, hogy az egyes termékek készleteinek helyzetét bármikor megismerhessék, ami így hatékonyan megújulhat. Az EAN vonalkódos optikai leolvasó eszközzel ellátott elektromos pénztárgépek használatának feltételei mellett kiküszöbölik a klasszikus pénztárgépek hátrányait, biztosítva az adatok hibátlann rögzítését az eladott termékeken; c) az ügyfelek ezáltal jelentősen lerövidítik az EAN rendszert használó pénztárgépek várakozási idejét. A kódok automatikus olvasásával az ügyfél nyugtát szerez, amelyben egyértelműen feltünteteti az egyes megvásárolt termékek pontos nevét és árát, kizárva a hibák lehetőségét (ha a kód helyes nyomtatásba biztosított). {595, 89, 373}.

Codul European al Articolelor → sistem unitar de codificare a produselor la nivel european, (denumit EAN, compatibil cu UPC), nominalizat printr-un număr european al articolelor, ce este prezentat de un cod de bare standard ce se bazează pe 13 caractere numerice, având următoarea semnificație: primele două reprezintă țara de origine, cinci cifre identifică producătorul, cinci cifre produsul și ultima este cifră de control. Utilizarea sistemului EAN asigură o serie de avantaje atât pentru producători, comercianți și consumatori, prin facilitarea urmăririi și gestionării rapide a produselor, pe lângă faptul că distribuție: a) producătorii se pot informa operativ în legătură cu modificările care apar în desfășurarea produselor ceea ce le asigură posibilitatea adaptării rapide la cerințele pieței (prin lărgirea sau restrângerea gamei sortimentale, retragerea produselor fără succes comercial etc.); b) comercianții prin sistemul EAN asigură gestionarea mai eficientă a stocurilor, existând posibilitatea cunoașterii, în orice moment, a situației stocului pentru fiecare produs, care poate fi, astfel, reinnoit operativ. În condițiile utilizării caselor de marcat electrice, prevăzute cu dispozitiv de citire optică a codului cu bare EAN, se elimină dezavantajele sistemului clasic de marcare, asigurându-se înregistrarea operativă, fără erori, a datelor referitoare la produsele vândute; c) clienții prin utilizarea sistemului EAN reduc foarte mult timpul de așteptare la casele de marcat. Prin citirea automată a codurilor clientul obține un bon, pe care sunt trecute în mod clar denumirea exactă și prețul pentru fiecare produs achiziționat, fiind exclusă posibilitatea apariției unor erori (dacă s-a asigurat tipărirea corectă a codului). {595, 89, 373}

Barcoding / Barcode → (EAN-13) it is defined by GS1 standard organization, being a codified symbolic representation, a process that allows the quick identification of a product and its characteristics (nature, origin, type, weight, price), using the optical reader of codes (electronic scanner) connected to a computer. EAN-13 bar code represents the Automatic Identification Systems, which is one of the most representative applications of modern technology. Communication solutions of EAN system refer to the information flow within the chain. Its use enhances the efficiency of data collection, coding and processing. The bar code system is one of the automatic data identification modes by the electronic computer. This system of signs can encode information about people, objects, commercial products, etc. The benefits of unique inscription using the barcode can be summarized as follows:

- allows efficient inventory control (automated inventory inflow / outflow of products, serial number tracking), automatic price selection, elimination of human errors, simplification of physical distribution operations;
- immediate release of complex receipts by fiscal cash registers, including detailed information for each purchased product;
- reduction of serving and waiting time of buyers, etc.

The use of this inscription system has expanded to over 90% of consumer products. The code under the form of bars of different thicknesses is printed on the package or on the product label and consists of 13 figures.

Barcode / Barcode → (EAN-13) wird von der GS1-Standardorganisation definiert und ist eine codierte symbolische Darstellung, ein Prozess, der die schnelle Identifizierung eines Produkts und seiner Eigenschaften (Art, Herkunft, Typ, Gewicht, Preis) unter Verwendung der optischen Leser von Codes (elektronischer Scanner), die an einen Computer angeschlossen sind. Der EAN-13-Barcode repräsentiert die automatischen Identifikationssysteme, eine der repräsentativsten Anwendungen moderner Technologie. Kommunikationssysteme des EAN-Systems beziehen sich auf den Informationsfluss innerhalb der Kette. Seine Verwendung verbessert die Effizienz der Datenerfassung, -codierung und -verarbeitung. Das Barcodesystem ist einer der automatischen Datenidentifikationsmodi des elektronischen Computers. Dieses Zeichensystem kann Informationen über Personen, Gegenstände, kommerzielle Produkte usw. codieren. Die Vorteile einer eindeutigen Beschriftung unter Verwendung des Barcodes können wie folgt zusammengefasst werden:

- ermöglicht eine effiziente Bestandskontrolle (automatisierter Zufluss / Abfluss von Produkten, Verfolgung der Seriennummer), automatische Preisauswahl, Beseitigung menschlicher Fehler, Vereinfachung der physischen Vertriebsvorgänge;
- sofortige Freigabe komplexer Belege durch Steuerkassen, einschließlich detaillierter Informationen für jedes gekaufte Produkt;
- Verkürzung der Servier- und Wartezeit der Käufer usw.

Die Verwendung dieses Beschriftungssystems hat sich auf über 90% der Konsumgüter ausgeweitet. Der Code in Form von Balken unterschiedlicher Dicke ist auf der Verpackung oder auf dem Produktetikett aufgedruckt und besteht aus 13 Abbildungen.

Le code-barres → (EAN-13) est défini par l'organisme de normalisation GS1, étant une représentation symbolique codée, un procédé qui permet l'identification rapide d'un produit et de ses caractéristiques (nature, origine, type, poids, prix) à l'aide d'un lecteur optique scanner (scanner électronique), connecté à un ordinateur. Code de barres EAN-13, est les systèmes de reconnaissance automatique (Automatic Identification Systems) est l'une des applications les plus importantes de la technologie moderne. Les solutions de communication du système EAN font référence au flux d'informations au sein de la chaîne d'approvisionnement. Son utilisation améliore l'efficacité de la collecte, du codage et du traitement des données. Le système de code à barres est l'un des moyens par lesquels les données électroniques peuvent être automatiquement identifiées par l'ordinateur électronique. Ce système de signes peut encoder des informations sur des personnes, des objets, des produits commerciaux, etc. Les avantages de la signalisation à code-barres unique incluent:

- permet un contrôle efficace des stocks (introduction / retrait automatique des produits, suivi des numéros de série), sélection automatique des prix, élimination des erreurs générées par l'intervention humaine, simplification des opérations de distribution physique;
- émission immédiate de bons complexes par les caisses fiscales, comprenant des informations détaillées pour chaque produit acheté;
- réduction du temps de service et d'attente des acheteurs, etc.

L'utilisation de ce système d'enregistrement a été étendue à plus de 90 % des produits de consommation. Le code-barres de différentes épaisseurs est imprimé sur l'emballage ou sur l'étiquette du produit et se compose de 13 chiffres.

Código de barras → (EAN-13) es definido por la organización de estándares GS1, siendo una representación simbólica codificada, un proceso que permite la identificación rápida de un producto y sus características (naturaleza, origen, tipo, peso, precio), utilizando el Lector Óptico de códigos (escáner electrónico) conectado a una computadora. El código de barras EAN-13 representa los Sistemas de Identificación Automática, que es una de las aplicaciones más representativas de la tecnología moderna. Las soluciones de comunicación del sistema EAN se refieren al flujo de información dentro de la cadena. Su uso mejora la eficiencia de la recopilación, codificación y procesamiento de datos. El sistema de código de barras es uno de los modos de identificación automática de datos por parte de la computadora electrónica. Este sistema de señales puede codificar información sobre personas, objetos, productos comerciales, etc. Los beneficios de la inscripción única mediante el código de barras se pueden resumir de la siguiente manera:

- permite un control de inventario eficiente (entrada / salida de inventario automatizada de productos, seguimiento del número de serie), selección automática de precios, eliminación de errores humanos, simplificación de las operaciones de distribución física;
- liberación inmediata de recibos complejos por las cajas registradoras fiscales, incluida información detallada de cada producto comprado;
- reducción del tiempo de atención y espera de los compradores, etc.

El uso de este sistema de inscripción se ha expandido a más del 90% de los productos de consumo. El código en forma de barras de diferentes espesores está impreso en el paquete o en la etiqueta del producto y consta de 13 cifras.

Il codice a barre → (EAN-13) è definito dall'organizzazione degli standard GS1, essendo una rappresentazione simbolica codificata, un processo che consente la rapida identificazione di un prodotto e delle sue caratteristiche (natura, origine, tipo, peso, prezzo) utilizzando un lettore ottico scanner (scanner elettronico), collegato a un computer. Codice di barre EAN-13, sono i sistemi di riconoscimento automatico (sistemi di identificazione automatica) è una delle più significative applicazioni della tecnologia moderna. Le soluzioni di comunicazione del sistema EAN fanno riferimento al flusso informativo all'interno della filiera. Il suo utilizzo migliora l'efficienza della raccolta, della codifica e dell'elaborazione dei dati. Il sistema del codice a barre è uno dei modi in cui i dati elettronici possono essere identificati automaticamente dal computer elettronico. Questo sistema di segnaletica può codificare informazioni su persone, oggetti, prodotti commerciali, ecc. I vantaggi della segnaletica con codice a barre univoco includono:

- consente un efficiente controllo delle scorte (introduzione / ritiro automatico dei prodotti, tracciabilità dei numeri di serie), selezione automatica dei prezzi, eliminazione degli errori generati dall'operazione umana, semplificazione delle operazioni di distribuzione fisica;
- emissione immediata di voucher complessi da parte dei registratori di cassa, comprensivi di informazioni dettagliate per ogni prodotto acquistato;
- riduzione dei tempi di servizio e di attesa degli acquirenti, ecc.

L'utilizzo di questo sistema di registrazione è stato esteso a oltre il 90% dei prodotti di consumo. Il codice a barre di vari spessori è stampato sulla confezione o sull'etichetta del prodotto ed è composto da 13 cifre.

Штрих-код → (EAN-13) определяется организацией по стандартизации GS1, представляя собой закодированное символическое представление, процесс, который позволяет быстро идентифицировать продукт и его характеристики (характер, происхождение, тип, вес, цену) с помощью оптического считывающего устройства. сканер (электронный сканер), подключенный к компьютеру. Код для баров EAN-13, являются автоматическими системами распознавания (системы автоматической идентификации) является одним из наиболее важных применений современных технологий. Коммуникационные решения системы EAN относятся к информационному потоку в цепочке поставок. Его использование повышает эффективность сбора, кодирования и обработки данных. Система штрихового кода - это один из способов, с помощью которого электронные данные могут быть автоматически идентифицированы электронным компьютером. Эта система знаков может кодировать информацию о людях, объектах, коммерческих продуктах и т. Д. Преимущества уникальной вывески со штрих-кодом:

- позволяет осуществлять эффективный контроль запасов (автоматический ввод / вывод продуктов, отслеживание серийных номеров), автоматический выбор цены, устранение ошибок, вызванных операциями человека, упрощение операций физического распределения;
- немедленная выдача налоговыми кассами комплексных талонов, включающих подробную информацию по каждому приобретаемому товару;
- сокращение времени обслуживания и ожидания покупателей и т.д.

Использование этой системы регистрации было распространено на более чем 90% потребительских товаров. Штрих-код разной толщины напечатан на упаковке или на этикетке товара и состоит из 13 цифр.

Vonalkód → (EAN-13) a GS1 szabványszervezete határozza meg, kódolt szimbolikus ábrázolás, amely folyamat lehetővé teszi a termék és jellemzőinek (jellege, eredete, típusa, súlya, ára) gyors azonosítását a számítógéphez csatlakoztatott kódok optikai leolvasója (elektronikus szkener). Az EAN-13 vonalkód az automatikus azonosító rendszereket jelenti, amely a modern technológia egyik legreprezentatívabb alkalmazása. Az EAN rendszer kommunikációs megoldásai a láncban belüli információáramlásra utalnak. Használata fokozza az adatgyűjtés, kódolás és feldolgozás hatékonyságát. A vonalkód-rendszer az elektronikus számítógép egyik automatikus adatazonosítási módja. Ez a jelrendszer információkat kódolhat az emberekről, tárgyakról, kereskedelmi termékekről stb.

- lehetővé teszi a hatékony készletellenőrzést (automatizált készlet be- és kiáramlás, sorszámkövetés), automatikus árválasztást, az emberi hibák kiküszöbölését, a fizikai terjesztési műveletek egyszerűsítését;
- az adóügyi pénztárgépek bonyolult nyugtáinak azonnali kiadása, beleértve az egyes megvásárolt termékekre vonatkozó részletes információkat;
- a vevők kiszolgálási és várakozási idejének csökkentése stb.

Ennek a felirati rendszernek a használata a fogyasztási cikkek több mint 90%-ára bővült. A különböző vastagságú oszlopok alatt lévő kódot a csomagolásra vagy a termék címkéjére nyomtatják, és 13 vonalból áll.

Codul de bare → (EAN-13) este definit de organizația de standarde GS1, fiind o reprezentare simbolică codificată, procedeu care permite identificarea rapidă a unui produs și a caracteristicilor sale (natura, originea, tipul, greutatea, prețul) prin folosirea unui cititor optic de coduri (scanner electronic), conectat la un computer. *Codul de bare EAN-13*, reprezintă sisteme de recunoaștere automată (Automatic Identification Systems) care constituie una dintre cele mai reprezentative aplicații ale tehnologiei moderne. Soluțiile de comunicare ale sistemului EAN se referă la fluxul informațional în cadrul filierei. Prin utilizarea acestuia este amplificată eficiența culegerii, codificării și prelucrării datelor. Sistemul de simboluri barate (bar code) este unul din modulele de identificare automată a datelor de către calculatorul electronic. Prin acest sistem de semne se pot codifica informații despre persoane, obiecte, produse comerciale etc. Avantajele inscripționării unice folosind codul de bare se pot enumera:

- permite un control eficient al stocurilor (introducerea / scoaterea automată din gestiune a produselor, urmărirea numerelor de serie), selectarea automată a prețului, eliminarea erorilor generate de operarea umană, simplificarea operațiunilor de distribuție fizică;
- eliberarea imediată de bonuri complexe de către casele de marcat fiscale, cuprinzând informații detaliate pentru fiecare produs achiziționat;
- reducerea timpului de servire și de așteptare a cumpărătorilor etc.

Utilizarea acestui sistem de inscripționare s-a extins la peste 90% din produsele de larg consum. Codul sub forma de bare de diferite grosimi este tipărit pe ambalaj sau pe eticheta produsului și este format din 13 cifre.

Cold chain in food distribution / Refrigeration chain in agrifood distribution → the flow of activities to keep food at low temperatures by ensuring optimum storage conditions from the manufacturer to the final consumption stage, which allows the preservation of nutritional and organoleptic qualities. The name symbolizes the relation that must exist between the links that provide the cold processing of products, their storage at low temperatures, refrigerated or isothermal transport between various food commercial units and household refrigerating appliances, etc.

The objectives of cold processing of food products can be the following:

- extension of shelf life;
- creation of optimum temperature conditions for various technological or biochemical processes (alcoholic ferments in beer or wine industry, maturation of meat products, etc.);
- temporary alteration of physical and chemical properties (usually consistency) for technological operations (butter, margarine, chocolate, lard, ice cream, sparkling wine, champagne, etc.);
- cold treatment of liquid products for changing the composition (wine clarification, concentration of unfermented wine, wine concentration).

The cold chain has fixed (collection centers, production units, storage and distribution refrigerated warehouses, commercial and catering units, household appliances) and mobile units (isothermal vehicle or railway vehicles, refrigerated transport with own refrigeration facilities).

The European regulations apply to all actors in different environments of food circulation, who must provide guarantees for complying with the cold chain at the level of manufacturing, storage and distribution of products. The units which carry out refrigeration activities and structured within a chain are required for storage, through the effects of artificial cold on the preservative action of agricultural / agrifood products (which increases storage costs). The network of units which carry out low-temperature activities for preserving agricultural / agri-food products is called cold chain. {148, 484, 732}

Kühlkette in der Lebensmittelverteilung → der Ablauf der Aktivitäten, um Lebensmittel bei niedrigen Temperaturen zu halten, indem optimale Lagerbedingungen vom Hersteller bis zum Endverbrauch sichergestellt werden, wodurch die ernährungsphysiologischen und organoleptischen Eigenschaften erhalten bleiben. Der Name symbolisiert die Beziehung, die zwischen den Verbindungen bestehen muss, die die Kaltverarbeitung von Produkten, ihre Lagerung bei niedrigen Temperaturen, den gekühlten oder isothermen Transport zwischen verschiedenen gewerblichen Lebensmitteleinheiten und Haushaltskühlgeräten usw. ermöglichen.

Die Ziele der Kaltverarbeitung von Lebensmitteln können folgende sein:

- Erweiterung der Haltbarkeit;
- Schaffung optimaler Temperaturbedingungen für verschiedene technologische oder biochemische Prozesse (alkoholische Fermente in der Bier- oder Weinindustrie, Reifung von Fleischprodukten usw.);
- vorübergehende Änderung der physikalischen und chemischen Eigenschaften (normalerweise Konsistenz) für technologische Operationen (Butter, Margarine, Schokolade, Schmalz, Eis, Sekt, Champagner usw.);
- Kaltbehandlung von flüssigen Produkten zur Änderung der Zusammensetzung (Weinklärung, Konzentration von nicht fermentiertem Wein, Weinkonzentration).

Die Kühlkette verfügt über feste (Sammelstellen, Produktionseinheiten, Lager- und Vertriebskühlhäuser, Gewerbe- und Catering-Einheiten, Haushaltsgeräte) und mobile Einheiten (isotherme Fahrzeuge oder Schienenfahrzeuge, Kühltransport mit eigenen Kühleinrichtungen).

Die europäischen Vorschriften gelten für alle Akteure in unterschiedlichen Umgebungen des Lebensmittelverkehrs, die Garantien für die Einhaltung der Kühlkette bei der Herstellung, Lagerung und dem Vertrieb von Produkten geben müssen. Die Einheiten, die Kühlaktivitäten ausführen und in einer Kette strukturiert sind, werden für die Lagerung benötigt, da künstliche Kälte die konservierende Wirkung von Agrar- / Agrarlebensmitteln beeinflusst (was die Lagerkosten erhöht). Das Netzwerk von Einheiten, die Niedertemperaturaktivitäten zur Konservierung von Agrar- / Lebensmittelprodukten durchführen, wird als Kühlkette bezeichnet. {148, 484, 732}

Chaîne du froid (filière) dans la distribution de produits agroalimentaires → la fluidité des activités ayant pour rôle de maintenir les aliments à basse température, en assurant les conditions optimales de stockage depuis le producteur jusqu'à l'étape finale de préparation à la consommation, ce qui permet la préservation des qualités nutritionnelles et organoleptiques. Le nom symbolise le lien qui doit exister entre les maillons qui assurent le traitement à froid des produits, leur stockage à basse température, leur transport réfrigéré ou isotherme entre les différentes unités commerciales à profil alimentaire et les réfrigérateurs ménagers, etc.

Les objectifs sur lesquels ils peuvent être travaillé par le froid des produits d'alimentation peuvent être:

- allongement de la durée de conservation;
- créer des conditions de température optimales pour divers processus technologiques ou biochimiques (ferments alcooliques dans l'industrie de la bière ou du vin, maturation de préparations à base de viande, etc.);
- modification temporaire de certaines propriétés physico-chimiques (généralement la cohérence) en vue réaliser des opérations technologiques (beurre, margarine, chocolat, saindoux, glaces, vins effervescents, champagne, etc.);
- traitement thermique par le froid de certains produits liquides afin d'en modifier la composition (clarification du vin, concentration du moût de raisin, concentration du vin).

La chaîne du froid a dans sa structure des unités fixes (centres de collecte, unités de production, entrepôts frigorifiques et de distribution; unités de restauration commerciale et collective, appareils électroménagers) et des unités mobiles (isothermes voitures ou CF, transport frigorifique avec installations de réfrigération propres).

La réglementation européenne s'applique à tous les acteurs des différents domaines de la circulation alimentaire, qui doivent apporter des garanties de respect de la chaîne du froid dans la fabrication, le stockage et la distribution des produits. Unités dans lesquelles s'exercent les

activités de réfrigération, structurées au sein d'une chaîne, qui sont nécessaires au stockage, du fait des effets du froid artificiel sur l'action conservatrice des produits agricoles / agroalimentaires (ce qui amplifie les coûts de stockage et de stockage). Le réseau d'unités dans lesquelles se déroulent les activités à travers lesquelles sont utilisées les basses températures afin de conserver les produits agricoles / agroalimentaires, s'appelle la chaîne du froid. {148, 484, 732}

Cadena de refrigeración en la distribución de productos agroalimentarios → el flujo de actividades para mantener los alimentos a bajas temperaturas asegurando condiciones óptimas de almacenamiento desde el fabricante hasta la etapa de consumo final, lo que permite la conservación de cualidades nutricionales y organolépticas. El nombre simboliza la relación que debe existir entre los eslabones que aseguran el procesamiento en frío de los productos, su almacenamiento a bajas temperaturas, el transporte refrigerado o isotérmico entre las distintas unidades comerciales de alimentos y los aparatos de refrigeración domésticos, etc.

Los objetivos del procesamiento en frío de productos alimenticios pueden ser los siguientes:

- extensión de la vida útil;
- creación de condiciones de temperatura óptimas para diversos procesos tecnológicos o bioquímicos (fermentos alcohólicos en la industria de la cerveza o el vino, maduración de productos cárnicos, etc.);
- alteración temporal de propiedades físicas y químicas (generalmente consistencia) para operaciones tecnológicas (mantequilla, margarina, chocolate, manteca de cerdo, helados, vino espumoso, champaña, etc.);
- tratamiento en frío de productos líquidos para cambiar la composición (clarificación del vino, concentración del vino sin fermentar, concentración del vino).

La cadena de frío cuenta con unidades fijas (centros de acopio, unidades de producción, almacenes refrigerados de almacenamiento y distribución, unidades comerciales y de restauración, electrodomésticos) y unidades móviles (vehículo isotérmico o ferroviario, transporte refrigerado con instalaciones frigoríficas propias).

La normativa europea se aplica a todos los actores en diferentes entornos de circulación de alimentos, quienes deben brindar garantías para el cumplimiento de la cadena de frío a nivel de fabricación, almacenamiento y distribución de productos. Las unidades donde se realizan actividades de refrigeración, estructuradas dentro de una cadena son necesarias para el almacenamiento a través de los efectos del frío artificial sobre la acción conservante de los productos agrícolas / agroalimentarios (lo que aumenta los costos de almacenamiento). La red de unidades que efectúan actividades a baja temperatura para la conservación de productos agrícolas / agroalimentarios se denomina cadena de frío. {148, 484, 732}

Filiera del freddo (catena) nella distribuzione dei prodotti agroalimentari → il flusso delle attività con il ruolo di mantenere gli alimenti a basse temperature, assicurando le condizioni di conservazione ottimali dal produttore alla fase finale di preparazione al consumo, che consente il mantenimento delle qualità nutritive e organolettiche. Il nome simboleggia il collegamento che deve esistere tra i collegamenti che assicurano la lavorazione a freddo dei prodotti, la loro conservazione a basse temperature, il trasporto refrigerato o isotermico tra le varie unità commerciali a profilo alimentare e frigoriferi domestici, ecc.

Gli obiettivi su cui essi possono essere lavorato attraverso il freddo del prodotto fornitura possono essere:

- allungamento della durata di conservazione;
- creare condizioni di temperatura ottimali per vari processi tecnologici o biochimici (fermenti alcolici nell'industria della birra o del vino, stagionatura di preparazioni a base di carne, ecc.);
- modifica temporanea di alcune proprietà fisico-chimiche (solitamente di consistenza) in vista effettuare operazioni tecnologiche (burro, margarina, cioccolato, strutto, gelati, spumanti, champagne, ecc.);
- trattamento termico a freddo di alcuni prodotti liquidi per modificarne la composizione (chiarificazione del vino, concentrazione del mosto d'uva, concentrazione del vino).

La filiera del freddo ha nella sua struttura unità fisse (centri di raccolta, unità produttive, magazzini frigoriferi e di distribuzione; unità commerciali e di ristorazione pubblica, elettrodomestici) e unità mobili (auto o isoterme CF, trasporto refrigerato con impianti frigoriferi propri).

Le normative europee si applicano a tutti gli attori nei diversi settori della circolazione alimentare, che devono fornire garanzie per il rispetto della catena del freddo nella produzione, conservazione e distribuzione dei prodotti. Unità in cui si svolgono attività refrigerazione fuori, strutturati all'interno di una catena, che sono necessari in deposito, a causa degli effetti del freddo artificiale sull'azione conservante di agricolo / agro - prodotti alimentari (che costa amplifica memorizzazione e di memorizzazione). La rete di unità in cui si svolgono le attività attraverso le quali basse temperature è utilizzata al fine di preservare prodotti agricolo / agroalimentari, è chiamato catena del freddo. {148, 484, 732}

Холодильная цепь (цепь) в сфере реализации агропродовольственных товаров → последовательность мероприятий с ролью выдержки пищевых продуктов при низких температурах, путем обеспечения оптимальных условий хранения от производимой до конечной стадии подготовки к употреблению, что позволяет сохранить пищевые и органолептические качества. Название символизирует связь, которая должна существовать между звеньями, обеспечивающими холодную обработку продуктов, их хранение при низких температурах, рефрижераторный или изотермический транспорт между различными торговыми установками пищевого профиля и бытовыми холодильниками и т.д.

Цели на которых они могут быть работающими через холод от продукта питания могут быть:

- продление срока хранения;
- создание оптимальных температурных режимов для различных технологических или биохимических процессов (спиртовые закваски в пивоваренной или винодельческой промышленности, созревание мясных полуфабрикатов и т. д.);
- временное изменение некоторых физико-химических свойств (обычно постоянство) с учетом проведение технологических операций (масло, маргарин, шоколад, сало, мороженое, игристые вина, шампанское и др.);
- термообработка холодом некоторых жидких продуктов с целью изменения состава (осветление вина, концентрация виноградного сула, концентрация вина).

Холодильная цепочка имеет в своей структуре стационарные подразделения (центры сбора, производства, холодильные и распределительные склады, объекты торговли и общественного питания, бытовая техника) и мобильные подразделения (автомобили или изотермы CF, рефрижераторный транспорт с собственными холодильными установками).

Европейские правила распространяются на всех участников в различных сферах обращения пищевых продуктов, которые должны обеспечивать гарантии соблюдения холодной цепи при производстве, хранении и распределении продуктов. Установки, в которых осуществляется холодильная деятельность, структурированные в цепочку, которые необходимы при хранении из-за воздействия искусственного холода на консервирующее действие сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров (что увеличивает затраты на хранение и хранение). Сеть единиц, в которых осуществляется деятельность, в которой низкие температуры используются для сохранения сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров, называется цепочкой охлаждения. {148, 484, 732}

Hideglánc az élelmiszer-elosztásban / Hűtési lánc az élelmiszerek elosztásában → az élelmiszerek alacsony hőmérsékleten tartására irányuló tevékenységek áramlása az optimális tárolási feltételek biztosításával a gyártótól a végső fogyasztási szakaszig, amely lehetővé teszi a táplálkozási és érzékszervi tulajdonságok megőrzését. A név szimbolizálja azt a kapcsolatot, amelynek fenn kell állnia a termékek hideg feldolgozását biztosító kapcsolatok, alacsony hőmérsékleten történő tárolásuk, hűtéses vagy izotermikus szállítása között a különböző élelmiszeripari egységek és a háztartási hűtőköszülékek között stb.

Az élelmiszerek hideg feldolgozásának céljai a következők lehetnek:

- tarthatósági idő meghosszabbítása;
- optimális hőmérsékleti feltételek megteremtése különféle technológiai vagy biokémiai folyamatokhoz (alkoholos fermentők a sör- vagy boriparban, a húskészítmények érlelése stb.);
- a fizikai és kémiai tulajdonságok (általában konzisztencia) ideiglenes megváltoztatására alkalmas technológiai műveletek (vaj, margarin, csokoládé, sertésszár, fagyalt, habzóbor, pezsgő stb.);
- folyékony termékek hideg kezelése az összetétel megváltoztatása érdekében (bortisztítás, erjesztetlen bor koncentrációja, borkoncentráció).

A hidegláncnak fix (gyűjtőközpontok, termelőegységek, tároló és elosztó hűtött raktárak, kereskedelmi és vendéglátó egységek, háztartási gépek) és mobil egységei vannak (izotermikus járművek vagy vasúti járművek, hűtött szállítás saját hűtőberendezésekkel).

Az európai előírások az élelmiszer-forgalom különböző területein működő összes szereplőre vonatkoznak, akiknek garanciát kell nyújtaniuk a hideglánc betartására a termékek gyártása, tárolása és forgalmazása szintjén. A hűtési tevékenységeket végző és egy láncban felépített egységek szükségesek a tároláshoz, a mesterséges hidegnek a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek tartósítható periódusára gyakorolt szerepe révén (ami növeli a tárolási költségeket). Hideg láncnak nevezik az egységek hálózatát, amelyek alacsony hőmérsékletű tevékenységeket végeznek a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek tartósítása érdekében. {148, 484, 732}

Filiera de refrigerare în distribuția produselor agroalimentare → fluxul de activități cu rol de menținerea alimentelor la temperaturi scăzute, prin asigurarea condițiilor optime de păstrare de la producător până în stadiul de preparare finală de consum, ceea ce permite conservarea calităților nutriționale și organoleptice. Denumirea simbolizează legătura care trebuie să existe între verigile care asigură prelucrarea prin frig a produselor, depozitarea acestora la temperaturi scăzute, transportul frigorific sau izoterm între diverse unități comerciale cu profil alimentar și aparatele frigorifice de uz casnic etc.

Obiectivele pe care le poate avea prelucrarea prin frig a produselor alimentare pot fi următoarele:

- prelungirea duratei de conservare;
- crearea condițiilor optime de temperatură pentru diverse procese tehnologice sau biochimice (fermenți alcoolici în industria berii sau vinului, maturarea unor preparate din carne, etc);
- modificare temporară a unor proprietăți fizico-chimice (de obicei consistența) în vederea realizării unor operații tehnologice (unt, margarină, ciocolată, untură, înghețată, vinuri spumoase, șampanie, etc.);
- tratament termic prin frig a unor produse lichide în scopul modificării compoziției (limpezirea vinului, concentrarea mustului de struguri concentrarea vinului).

Lațul frigorific are în structura acestuia unități fixe (centre de colectare, unități de producție, atrepozite frigorifice de stocaj și distribuție; unități comerciale și de alimentație publică, aparate de uz casnic) și mobile (izoterme auto sau CF, transport frigorific ce are instalații frigorifice proprii).

Reglementările europene se aplică tuturor actorilor din diferite medii ale circulației alimentelor, care trebuie să prezinte garanții pentru respectarea lanțului frigului la nivelul fabricației, depozitării și distribuirii produselor. Unitățile în care se desfășoară activități de refrigerare, structurate în cadrul unei filiere, care sunt necesare în depozitare, prin efectele frigului artificial asupra acțiunii conservante a produselor agricole / agroalimentare (care amplifică costurile de stocare și depozitare). Rețeaua de unități în care se desfășoară activitățile prin care sunt utilizate temperaturi scăzute în vederea conservării produselor agricole / agroalimentare, poartă denumirea de lațul frigorific. {148, 484, 732}

Commercial attraction → a way of attracting clients through a high visiting rate, aiming to create privileged relations with potential clients.

Kommerzielle Attraktion → eine Möglichkeit, Kunden durch eine hohe Besuchsrate anzulocken, um privilegierte Beziehungen zu potenziellen Kunden aufzubauen.

Attraction commerciale → forme d'attraction de clients par un taux de visite élevé, visant à créer des relations privilégiées avec des clients potentiels.

Atracción comercial → una forma de captación de clientes a través de una alta tasa de visitas, con el objetivo de crear relaciones privilegiadas con clientes potenciales.

Attrazione commerciale → forma di attrarre clienti attraverso un alto tasso di visita, con l'obiettivo di creare relazioni privilegiate con potenziali clienti.

Коммерческая привлекательность → форма привлечения клиентов за счет высокой посещаемости с целью создания привилегированных отношений с потенциальными клиентами.

Kereskedelmi vonzerő → az ügyfelek vonzásának módja magas látogatottsági arányon keresztül, amelynek célja a kiváltságos kapcsolatok kialakítása a potenciális ügyfelekkel.

Atracție comercială → formă de atragere a clienților printr-o rată ridicată de vizitare, urmărindu-se crearea de relații privilegiate cu clientela potențială.

Gravity trading → the form of attraction exerted by the commercial network of a city or commercial center on non-residential population. The units of measure include: number of stores, commercial area, total volume of retail sales, population, volume of national or per capita income, number of families, volume of industrial and agricultural production, etc. The indicators concerning the socio-demographic factor can be mentioned from analytical point of view: per capita income of population, occupational distribution, structural level of urban / rural population, etc. {331}

Schwerkrafthandel → die Form der Anziehung, die das Handelsnetz einer Stadt oder eines Handelszentrums auf Nichtwohnbevölkerung ausübt. Die Maßeinheiten umfassen: Anzahl der Geschäfte, Gewerbefläche, Gesamtvolumen des Einzelhandelsumsatzes, Bevölkerung, Volumen des nationalen oder Pro-Kopf-Einkommens, Anzahl der Familien, Volumen der industriellen und landwirtschaftlichen Produktion usw. Die Indikatoren für den soziodemografischen Faktor kann aus analytischer Sicht erwähnt werden: Pro-Kopf-Einkommen der Bevölkerung, berufliche Verteilung, strukturelles Niveau der städtischen / ländlichen Bevölkerung usw. {331}

Gravité commerciale → la forme d'attraction exercée par le réseau commercial d'une ville ou d'un centre commercial sur la population non résidentielle. On peut citer comme unités de mesure: nombre de magasins, surface commerciale, volume total des ventes au détail, population, volume du revenu national ou par habitant, nombre de familles, volume de la production industrielle et agricole, etc. Analytiques concernant le facteur socio-démographique, des indicateurs peuvent être présentés tels que: les revenus de la population par habitant, la répartition professionnelle, le niveau structurel de la population urbaine / rurale, etc. {331}

Comercio por gravedad → la forma de atracción que ejerce la red comercial de una ciudad o centro comercial sobre la población no residencial. Las unidades de medida incluyen: número de tiendas, área comercial, volumen total de ventas al por menor, población, volumen de ingreso nacional o per cápita, número de familias, volumen de producción industrial y agrícola, etc. Los indicadores referentes al factor socio demográfico pueden mencionarse desde el punto de vista analítico: ingreso per cápita de la población, distribución ocupacional, nivel estructural de la población urbana / rural, etc. {331}

Gravità commerciale → la forma di attrazione esercitata dalla rete commerciale di una città o di un centro commerciale sulla popolazione non residenziale. Come unità di misura si possono elencare: numero di negozi, superficie commerciale, volume totale delle vendite al dettaglio, popolazione, volume del reddito nazionale o pro capite, numero di famiglie, volume della produzione industriale e agricola, ecc. Analitici per quanto riguarda il fattore socio-demografico, possono essere presentati indicatori quali: reddito della popolazione per abitante, distribuzione occupazionale, livello strutturale della popolazione urbana / rurale, ecc. {331}

Коммерческое притяжение → форма привлечения коммерческой сетью города или торгового центра к нежилому населению. В качестве единиц измерения могут быть указаны: количество магазинов, торговая площадь, общий объем розничных продаж, население, объем национального или душевого дохода, количество семей, объем промышленного и сельскохозяйственного производства и т. Д. Аналитические в отношении социально-демографического фактора могут быть представлены такие индикаторы, как: доходы населения на душу населения, профессиональное распределение, структурный уровень городского / сельского населения и т. Д. {331}

Gravitációs kereskedelem → a város vagy kereskedelmi központ kereskedelmi hálózata által a nem rezidens lakosságra gyakorolt vonzási forma. A mértékegységek: üzletek száma, kereskedelmi terület, a kiskereskedelem teljes volumene, népességszám, az országos vagy egy főre jutó jövedelem volumene, családok száma, az ipari és mezőgazdasági termelés volumene stb., mely ezen elemzési szempontból megemlíthető: a lakosság egy főre jutó jövedelme, foglalkozási megoszlása, a városi / vidéki népesség strukturális szintje/összetétele, stb. {331}

Gravitate comercială → forma de atracție exercitată de rețeaua comercială a unui oraș sau centru comercial asupra populației nerezidențiale. Ca unități de măsură se pot enumera: număr de magazine, suprafața comercială, volumul total al vânzărilor cu amănuntul, populația, volumul veniturii naționale sau pe locuitor, numărul de familii, volumul producției industriale și agricole etc. Analitic privind factorul socio-demografic pot fi prezentați indicatori cum sunt: veniturile populației pe locuitor, distribuția ocupațională, nivelul structural al populației urbane / rurale etc. {331}

Attraction area of a sale point / Aria attraction for a point of sale → it is that geographical area from which customers are attracted and, implicitly, the sale is carried out. The attraction areashould not be understood as a compact space, consisting of a series of concentric areas whose contribution to the total number of customers diminishes in direct ratio to the distance increase to the store.

The major factors that influence the size of the attraction area are: the size of the sale point; the importance of sale points that are predominant in terms of market share (because some stores do not have their own commercial area and take advantage of the attraction of other sale points); the income level of population served; population density, which takes into account other factors (circulation facilities, proximity of a market

area, existence of other attraction points of market area, land topography, the dynamism of local public administration, of services, cultural, sport activities, etc.). Two rules can be mentioned in relation to the commercial attraction area: the consumer will go even further for shopping as the cost is important for him / her; the buyer will go even further for shopping as the offer range is important to him / her.

The best-known methods for delimiting the attraction area of an attraction point are: customer detection method (consists of collecting information about customer addresses and their purchasing habits using various techniques); methods based on measuring the distance or time involved in covering the route by customers (in the case of a large store located in a neighborhood of a city, which will measure the time needed to get to the store by car, taking into account the access facilities, where the percentage of potential customers in relation to the total population in each area is diminishing according to the distance separating the store from the place of residence); Piatier method (using as working tool the written investigation among the privileged observers of the behavior of inhabitants of the area concerned); method of budgetary coefficients (elaborated by CECOD in which a representative sample of the population is interrogated in relation to the structure and size of each family / household expenditure and the results obtained, aiming to expand the area of a geographic region by weighted market indices). {358, 413, 496, 497, 506, 414}

Attraktionsbereich einer Verkaufsstelle / Aria-Attraktion für eine Verkaufsstelle → Es ist das geografische Gebiet, aus dem Kunden angezogen werden, und implizit wird der Verkauf durchgeführt. Die Anziehungsbereiche sind nicht als kompakter Raum zu verstehen, der aus einer Reihe konzentrischer Bereiche besteht, deren Beitrag zur Gesamtzahl der Kunden im direkten Verhältnis zur Entfernung zum Geschäft abnimmt.

Die Hauptfaktoren, die die Größe des Attraktionsbereichs beeinflussen, sind: die Größe der Verkaufsstelle; die Bedeutung von Verkaufsstellen, die im Hinblick auf den Marktanteil vorherrschen (weil einige Geschäfte keinen eigenen Handelsbereich haben und die Anziehungskraft anderer Verkaufsstellen nutzen); das Einkommensniveau der bedienten Bevölkerung; Bevölkerungsdichte, die andere Faktoren berücksichtigt (Verkehrseinrichtungen, Nähe eines Marktgebiets, Vorhandensein anderer Anziehungspunkte des Marktgebiets, Landtopographie, Dynamik der lokalen öffentlichen Verwaltung, Dienstleistungen, kulturelle, sportliche Aktivitäten usw.). In Bezug auf das Gewerbegebiet können zwei Regeln genannt werden: Der Verbraucher wird noch weiter einkaufen, da die Kosten für ihn wichtig sind; Der Käufer wird noch weiter einkaufen gehen, da ihm das Angebotsspektrum wichtig ist.

Die bekanntesten Methoden zur Abgrenzung des Anziehungsbereichs eines Anziehungspunkts sind: Kundenerkennungsmethode (besteht aus dem Sammeln von Informationen über Kundenadressen und deren Kaufgewohnheiten unter Verwendung verschiedener Techniken); Methoden, die auf der Messung der Entfernung oder Zeit basieren, die Kunden für die Streckenabdeckung benötigen (im Fall eines großen Geschäfts in einem Stadtviertel, das die Zeit misst, die erforderlich ist, um mit dem Auto zum Geschäft zu gelangen, unter Berücksichtigung des Zugangs Einrichtungen, in denen der Prozentsatz potenzieller Kunden im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung in jedem Gebiet entsprechend der Entfernung zwischen dem Geschäft und dem Wohnort abnimmt); Piatier-Methode (unter Verwendung der schriftlichen Untersuchung unter den privilegierten Beobachtern des Verhaltens der Bewohner des betreffenden Gebiets als Arbeitsinstrument); Methode der Haushaltskoeffizienten (von CECOD ausgearbeitet, bei der eine repräsentative Stichprobe der Bevölkerung in Bezug auf die Struktur und Größe der einzelnen Familien- / Haushaltsausgaben und die erzielten Ergebnisse abgefragt wird, um das Gebiet einer geografischen Region durch gewichtete Marktindizes zu erweitern). {358, 413, 496, 497, 506, 414}

La zone d'attraction d'un point de vente → est cet espace géographiquement délimité à partir duquel les clients sont attirés et, implicitement, la vente est assurée. La zone d'attraction ne doit pas être comprise comme un espace compact, étant composé d'une série de zones concentriques dont la part dans le nombre total de clients diminue en proportion directe de l'augmentation de la distance au magasin.

Les principaux facteurs qui influencent la taille de la zone d'attraction sont: la taille du point de vente; l'importance des points de vente prédominants en termes de parts de marché (car certains magasins ne disposent pas de leur propre zone commerciale et profitent de l'attractivité d'autres points de vente); le niveau de revenu de la population à desservir; densité de population, qui prend également en compte d'autres facteurs (facilités de circulation, proximité d'une zone de marché, existence d'autres attraits de la zone de marché, topographie du territoire, dynamisme de l'administration publique locale, des services, des activités culturelles, sportives, etc.). Deux règles peuvent être évoquées par rapport à la zone d'attraction commerciale: le consommateur ira d'autant plus loin pour un achat que son coût est important pour lui; l'acheteur ira encore plus loin pour un achat tant le choix de l'offre est important pour lui.

Les méthodes les plus connues pour délimiter la zone d'attraction d'un point d'attraction sont: la méthode de localisation des clients (consiste à collecter des informations sur l'adresse des clients et leurs habitudes d'achat par différentes techniques); méthodes basées sur la mesure de la distance ou du temps mis par les clients pour parcourir le trajet (dans le cas d'un grand magasin, situé dans un quartier d'une ville, où le temps nécessaire pour atteindre le magasin en voiture est accessible, auquel le pourcentage de potentiel clients par rapport à la population totale de chaque zone diminue en fonction de la distance entre le magasin et le lieu de résidence); méthode Piatier (utilise comme outil de travail l'enquête écrite auprès des observateurs privilégiés du comportement des habitants de l'habitat considéré); la méthode des coefficients budgétaires (développée par le CECOD dans laquelle un échantillon représentatif de la population est interrogé sur la structure et la taille des dépenses de chaque famille / ménage et les résultats obtenus, qui vise à étendre l'aire d'une région géographique en pondérant avec les indices de marché). {358, 413, 496, 497, 506, 414}

Zona de atracción de un punto de venta → es aquella zona geográfica desde la que se atraen clientes e, implícitamente, se realiza la venta. El área de atracción no debe entenderse como un espacio compacto, formado por una serie de áreas concéntricas cuya contribución al número total de clientes disminuye en proporción directa al aumento de la distancia a la tienda.

Los principales factores que influyen en el tamaño del área de atracción son: el tamaño del punto de venta; la importancia de los puntos de venta que son predominantes en términos de participación de mercado (porque algunas tiendas no tienen área comercial propia y aprovechan la atracción de otros puntos de venta); el nivel de ingresos de la población atendida; densidad de población, que tiene en cuenta otros factores (facilidades de circulación, proximidad de una zona de mercado, existencia de otros puntos de atracción de la zona de mercado, topografía del terreno, dinamismo de la administración pública local, de servicios, actividades culturales, deportivas, etc.). Se pueden mencionar dos reglas en relación con el área de atracción comercial: el consumidor irá aún más lejos para comprar, ya que el costo es importante para él / ella; el comprador irá aún más lejos para comprar, por el hecho de que el rango de la oferta es importante para él / ella.

Los métodos más conocidos para delimitar el área de atracción de un punto de atracción son: método de detección de clientes (consiste en recopilar información sobre las direcciones de los clientes y sus hábitos de compra mediante diversas técnicas); métodos basados en medir la distancia o el tiempo que implica cubrir la ruta por parte de los clientes (en el caso de una gran tienda ubicada en un barrio de una ciudad, que medirá el tiempo necesario para llegar a la tienda en coche, teniendo en cuenta las facilidades de acceso, donde el porcentaje de clientes potenciales en relación con la población total de cada zona está disminuyendo según la distancia que separa la tienda del lugar de residencia); Método Piatier (utilizando como herramienta de trabajo la investigación escrita entre los observadores privilegiados del comportamiento de los habitantes de la zona en cuestión); método de coeficientes presupuestarios (elaborado por CECOD en el que se interroga a una muestra representativa de la población en relación con la estructura y tamaño de cada gasto familiar / hogar y los resultados obtenidos, con el objetivo de ampliar el área de una región geográfica por índices de mercado ponderados). {358, 413, 496, 497, 506, 414}

L'area di attrazione di un punto vendita → è quello spazio geograficamente delimitato da cui vengono attratti i clienti e, implicitamente, la vendita è assicurata. L'area di attrazione non va intesa come uno spazio compatto, essendo composto da una serie di aree concentriche la cui quota sul numero totale di clienti diminuisce in proporzione diretta all'aumento della distanza dal punto vendita.

I principali fattori che influenzano la dimensione dell'area di attrazione sono: la dimensione del punto vendita; l'importanza dei punti vendita predominanti in termini di quote di mercato (perché alcuni negozi non hanno una propria area commerciale e sfruttano l'attrazione di altri punti vendita); il livello di reddito della popolazione da servire; densità di popolazione, che tiene conto anche di altri fattori (facilità di traffico, vicinanza ad un'area mercatale, esistenza di altre attrattive dell'area mercatale, topografia del territorio, dinamismo della pubblica amministrazione locale, servizi, attività culturali, sportive, ecc.). Si possono citare due regole in relazione all'area di attrazione commerciale: il consumatore andrà oltre per un acquisto poiché il suo costo è importante per lui; l'acquirente andrà anche oltre per un acquisto poiché la scelta dell'offerta è importante per lui.

I metodi più noti per delimitare l'area di attrazione di un punto di attrazione sono: il metodo di localizzazione dei clienti (consiste nel raccogliere informazioni sull'indirizzo dei clienti e sulle loro abitudini di acquisto utilizzando varie tecniche); metodi basati sulla misurazione della distanza o del tempo impiegato dai clienti per percorrere il percorso (nel caso di un grande punto vendita, situato in un quartiere di una città, dove il tempo necessario per raggiungere il punto vendita con l'accesso in auto, a cui la percentuale di potenziale i clienti in relazione alla popolazione totale in

ciascuna zona decrescono in funzione della distanza tra il punto vendita e il luogo di residenza); Metodo Piatier (utilizza come strumento di lavoro l'indagine scritta tra gli osservatori privilegiati del comportamento degli abitanti dell'habitat in questione); il metodo dei coefficienti di bilancio (sviluppato dal CECOD in cui si interroga un campione rappresentativo della popolazione sulla struttura e l'entità della spesa di ogni famiglia / familiare e sui risultati ottenuti, che mira ad ampliare l'area di una regione geografica mediante ponderazione con indici di mercato). {358, 413, 496, 497, 506, 414}

Зона притяжения торговой точки → - это то географически разграниченное пространство, из которого привлекаются покупатели и, косвенно, обеспечивается продажа. Зону притяжения не следует понимать как компактное пространство, состоящее из серии концентрических зон, доля которых в общем количестве покупателей уменьшается прямо пропорционально увеличению расстояния до магазина.

Основными факторами, влияющими на размер зоны притяжения, являются: размер торговой точки; важность торговых точек, которые преобладают с точки зрения доли рынка (поскольку некоторые магазины не имеют собственной торговой зоны и пользуются преимуществом привлечения других торговых точек); уровень доходов обслуживаемого населения; плотность населения, которая также учитывает другие факторы (транспортные средства, близость к рынку, наличие других достопримечательностей рыночной площади, топография земли, динамизм местного публичного управления, услуги, культурные мероприятия, спорт и т. д.). Применительно к сфере коммерческой привлекательности можно упомянуть два правила: потребитель пойдет дальше за покупкой, так как для него важна ее стоимость; покупатель пойдет еще дальше, так как для него важен выбор предложения.

Наиболее известные методы для ограничивающей области из притяжения в виде точки из притяжения являются: метод поиска клиентов (включает в себя сбор информации об адресе клиентов и их покупательских привычек, используя различные методы); методы, основанные на измерении расстояния или времени, затрачиваемого покупателями на преодоление маршрута (в случае крупного магазина, расположенного в районе города, где время, необходимое для того, чтобы добраться до магазина на автомобиле, к которому процент потенциальных покупателей по отношению к общей численности населения в каждом районе уменьшается в зависимости от удаленности магазина от места проживания); Метод Пятые (использует в качестве рабочего инструмента письменный опрос привилегированных наблюдателей за поведением обитателей рассматриваемой среды обитания); метод бюджетных коэффициентов (разработанный CECOD, в котором репрезентативная выборка населения опрошивается о структуре и размере расходов каждой семьи / домашнего хозяйства и полученных результатах, цель которого - расширить территорию географического региона путем взвешивания с рыночными индексами). {358, 413, 496, 497, 506, 414}

Az értékesítési pont vonzási területe / a terület vonzereje az értékesítési pont számára → az a földrajzi terület, ahonnan az ügyfelek vonzódnak, és ahol hallgatóságosan az értékesítés folyik. A vonzáskörzeteket nem szabad úgy értelmezni, mint egy kompakt/összefüggő teret, amely koncentrikus területek sorozatából áll, amelyek hozzájárulása az összes vásárló számához csökken az üzlethez való távolság növekedésének közvetlen arányában.

A vonzereő terület nagyságát befolyásoló fő tényezők a következők: az értékesítési hely mérete; a piaci részesedés szempontjából túlsúlyban lévő értékesítési pontok jelentősége (mivel egyes üzleteknek nincs saját kereskedelmi területük, és kihasználják más értékesítési pontok vonzerejét); a kiszolgált népesség jövedelmi szintje; népsűrűség, amely figyelembe vesz más tényezőket (forgalmi lehetőségek, piaci terület közelsége, a piac más vonzási pontjainak megléte, földterület-domborzat, a helyi közigazgatás, a szolgáltatások dinamikája, a kulturális, sporttevékenységek stb.). Két szabályt lehet megemlíteni a kereskedelmi vonzereő területtel kapcsolatban: a fogyasztó még tovább megy a vásárláshoz, mivel a költség fontos számára; a vevő még tovább megy vásárolni, mivel az ajánlati kör fontos számára.

A vonzereő pont vonzási területének elhatárolására a legismertebb módszerek a következők: ügyfél megfigyelési/észlelési módszer (az ügyfél címeiről és vásárlási szokásairól szóló információk gyűjtéséből áll, különféle technikák alkalmazásával); az útvonal ügyfelek általi megtételéhez szükséges távolság vagy idő mérésén alapuló módszerek (egy város szomszédságában található nagy üzlet esetében, amely az autóval a boltba jutáshoz szükséges időfoglalja mérni, figyelembe véve a hozzáférést) létesítmények, ahol a potenciális vásárlók aránya az egyes lakosság teljes lakosságához viszonyítva csökken az áruházat és a lakóhelyet elválasztó távolság függvényében); Piatier-módszer (munkaeszközként alkalmazva az írásbeli vizsgálatot az érintett terület lakóinak viselkedését kiválasztott megfigyelők körében); a költségvetési együtthatók módszere (a CECOD dolgozta ki, amelyben a lakosság reprezentatív mintáját kérdezik ki az egyes családok / háztartások kiadásainak struktúrája és nagysága, valamint az elért eredmények vonatkozásában, azzal a céllal, hogy egy földrajzi régió területétfajtszulyozó piaci indexekkel bővítsék). {358, 413, 496, 497, 506, 414}

Aria de atracție a unui punct de vânzare → este acel spațiu delimitat geografic din care sunt atrași clienții și, implicit, se asigură desfacerea. Aria de atracție nu trebuie înțeleasă ca un spațiu compact, fiind compus dintr-un șir de zone concentrice a căror cotă de participare în numărul total al clienților se diminuează direct proporțional cu creșterea distanței până la magazin.

Factorii majori care influențează mărimea ariei de atracție sunt: talia punctului de vânzare; importanța punctelor de vânzare care sunt preponderente din punctul de vedere al cotei de piață (deoarece anumite magazine nu au o zonă comercială proprie și profită de atracția altor puncte de vânzare); nivelul veniturilor populației de servit; densitatea populației, la care se mai au în vedere și alți factori (facilități de circulație, proximitatea unei arii de piață, existența altor puncte de atracție ale ariei de piață, topografia terenului, dinamismul administrației publice locale, a serviciilor, activităților culturale, sportive etc.). Pot fi menționate două reguli în legătură cu zona de atracție comercială: consumatorul se va deplasa cu atât mai departe pentru o cumpăratură cu cât costul acesteia este important pentru el; cumpărătorul se va deplasa cu atât mai departe pentru o cumpăratură cu cât alegerea ofertei este importantă pentru el.

Cele mai cunoscute metode privind delimitarea ariei de atracție a unui punct de atracție sunt: metoda reperării clienților (constă în colectarea informațiilor privind adresa clienților și obiceiurilor lor de cumpărare folosind diverse tehnici); metode fondate pe măsurarea distanței sau timpului afectat parcurgerii traseului de către clienți (în situația unui mare magazin, situat într-un cartier al unui oraș, la care se va măsura timpul necesar pentru a se ajunge cu autovehiculul la magazin, ținând seama de facilitățile de acces, la care procentul clienților potențiali în raport cu populația totală din fiecare zonă se diminuează în funcție de distanța ce separă magazinul de locul de domiciliu); metoda Piatier (folosește ca instrument de lucru ancheta scrisă în rândul observatorilor privilegiați ai comportamentului locuitorilor habitatului în cauză); metoda coeficienților bugetari (elaborată de către CECOD în care un eșantion reprezentativ al populației este interogat în legătură cu structura și mărimea cheltuielilor fiecărei familii / gospodării și rezultatele obținute, prin care se urmărește extinderea ariei unei regiuni geografice prin ponderare cu indicii de piață). {358, 413, 496, 497, 506, 414}

(The) Commercial Catalogue (of food / agrifood products) → printed promotional document with a prestigious connotation (contains several tens / hundreds of color pages), detailed and usually exhaustive presentation of a company's commercial supply (manufacturer, distributor, etc.). The articles presented are accompanied by photographs (artistically taken), sale prices, detailed information. The catalogue is the main tool used in remote sale system, which is a specialized promotion, information and ordering support. {214}

(Der) Handelskatalog (von Lebensmitteln / Agrarlebensmitteln) → gedrucktes Werbedokument mit einer prestigeträchtigen Konnotation (enthält mehrere zehnt / hundert Farbseiten), detaillierte und in der Regel umfassende Darstellung des Handelsangebots eines Unternehmens (Hersteller, Händler usw.). Die präsentierten Artikel werden von Fotos (künstlerisch aufgenommen), Verkaufspreisen und detaillierten Informationen begleitet. Der Katalog ist das Hauptwerkzeug im Fernverkaufssystem, bei dem es sich um eine spezielle Unterstützung für Werbung, Information und Bestellung handelt. {214}

Catalogue commercial (de produits agroalimentaires) → documenter le coupon imprimé à connotation prestigieuse (contenant des dizaines / centaines de pages couleur), l'offre commerciale détaillée et généralement complète d'une entreprise (production, distribution, etc.). Les articles présentés sont accompagnés de photos (réalisées artistiquement), de prix de vente, d'informations détaillées. Le catalogue est instrument - Règlement principalement utilisé dans les arrangements de vente à distance, qui est un support spécialisé de promotion et d'information de commande. {214}

Catálogo Comercial (de productos alimenticios / agroalimentarios) → Documento promocional impreso con una connotación prestigiosa (contiene varias decenas / cientos de páginas en color), presentación detallada y generalmente exhaustiva de la oferta comercial de una empresa (fabricante, distribuidor, etc.). Los artículos presentados van acompañados de fotografías (tomadas artísticamente), precios de venta, información detallada. El catálogo es la principal herramienta utilizada en el sistema de venta a distancia, que es un soporte especializado en promoción, información y pedidos. {214}

Catalogo commerciale (di prodotti agroalimentari) → documento tagliando stampato dalla connotazione prestigiosa (contenente decine / centinaia di pagine colore), l'offerta commerciale dettagliata e solitamente completa di un'azienda (produzione, distribuzione - maggior adulto ecc.). Gli articoli presentati sono corredati da foto (realizzate artisticamente), prezzi di vendita, informazioni dettagliate. Il catalogo è uno strumento - Regolamento utilizzato principalmente negli accordi di vendita a distanza, che è una promozione di supporto specializzato e le informazioni sull'ordinazione. {214}

Коммерческий каталог (агропродовольственных товаров) → печатный купон документа с престижным оттенком (содержащий десятки / сотни цветных страниц), подробное и обычно исчерпывающее коммерческое предложение компании (производство, дистрибуция - взрослый может и т.д.). Представленные предметы сопровождаются фотографиями (художественно выполненными), продажными ценами, подробной информацией. Каталог является инструментом - Регулирование, в основном используемое в договоренностях о дистанционной продаже, которое представляет собой специализированную поддержку продвижения и информацию для заказа. {214}

A Kereskedelmi Katalógus (élelmiszer- / élelmiszeripari termékek) → nyomtatott promóciós dokumentum rangos konnotációval (több tíz / száz színes oldalt tartalmazhat), a vállalat kereskedelmi készletének (gyártó, forgalmazó stb.) részletes és általában kimerítő bemutatása. A bemutatott cikkekhez fényképeket (művészi minőségben készített), eladási árakat, részletes információkat mellékelnek. A katalógus a távértékesítési rendszerben használt fő eszköz, amely speciális promóció, tájékoztatás és rendelési támogatás. {214}

Catalog comercial (de produse agroalimentare) → document promoțional imprimat, având o conotație de prestigiu (conține câteva zeci / sute de pagini color), de prezentare detaliată și, de regulă, exhaustivă a ofertei comerciale a unei companii (producător, distribuitor etc.). Articolele prezentate sunt însoțite de fotografii (realizate artistic), de prețurile de vânzare, informații detaliate. Catalogul este instrumentul principal utilizat în sistemul vânzărilor la distanță, ce reprezintă un suport specializat de promovare, informare și de efectuare a comenzilor. {214}

Catalogue of agrifood products / Product catalog agrifood → it is a detailed presentation document of the commercial offer, included in the direct agricultural marketing system of a company, where customers place orders from catalogues they receive by mail and the ordered goods are delivered at home. The technical characteristics of agrifood products are described, to which sale prices, photos of products, etc. are added.

Katalog von Agrarlebensmitteln / Produktkatalog Agrarlebensmittel → Es handelt sich um ein detailliertes Präsentationsdokument des kommerziellen Angebots, das im direkten Agrarmarketing-System eines Unternehmens enthalten ist, in dem Kunden Bestellungen aus Katalogen aufgeben, die sie per Post erhalten, und die bestellten Waren zu Hause geliefert werden. Es werden die technischen Merkmale von Agrarlebensmitteln beschrieben, zu denen Verkaufspreise, Fotos von Produkten usw. hinzugefügt werden.

Le catalogue de produits agroalimentaires → représente un document de présentation détaillée de l'offre commerciale, encadré dans le système d'agromarketing direct d'une entreprise, dans lequel les clients passent des commandes à partir de catalogues qu'ils reçoivent par courrier, et les marchandises commandées sont livrées à domicile. Les caractéristiques techniques des produits agroalimentaires sont décrites, auxquelles s'ajoutent les prix de vente, des photos des produits, etc.

Catálogo de productos agroalimentarios → es un documento de presentación detallado de la oferta comercial, incluido en el sistema de comercialización agrícola directa de una empresa, donde los clientes realizan pedidos a partir de catálogos que reciben por correo y la mercancía solicitada se entrega a domicilio. Se describen las características técnicas de los productos agroalimentarios, a los que se añaden precios de venta, fotos de productos, etc.

Il catalogo dei prodotti agroalimentari → rappresenta un documento di presentazione dettagliata dell'offerta commerciale, inquadrata nel sistema di agromarketing diretto di un'azienda, in cui i clienti impartiscono ordini dai cataloghi che ricevono per posta, e la merce ordinata viene consegnata presso casa. Vengono descritte le caratteristiche tecniche dei prodotti agroalimentari, a cui si aggiungono i prezzi di vendita, le foto dei prodotti, ecc.

Каталог агропродовольственных товаров → представляет собой документ с подробным изложением коммерческого предложения, оформленный в системе прямого агромаркетинга компании, в которой клиенты отдают заказы из каталогов, которые они получают по почте, а заказанные товары доставляются по адресу домой. Описываются технические характеристики агропродовольственных товаров, к которым добавляются отпускные цены, фотографии продуктов и т. Д.

Agrár-élelmiszeripari termékek katalógusa / Mezőgazdasági élelmiszer-katalógus → a kereskedelmi ajánlatot részletesen bemutató dokumentum, amely egy vállalat közvetlen agrarmarketing rendszerébe tartozik, ahol az ügyfelek megrendeléseket adnak le a postán kapott katalógusokból, és a megrendelt árakat házhoz szállítják. Leírja az élelmiszeripari termékek műszaki jellemzőit, amelyekhez hozzáadják az eladási árakat, a termékek fényképeit stb.

Catalogul de produse agroalimentare → reprezintă un document de prezentare detaliată a ofertei comerciale, încadrată în sistemul de agromarketing direct a unei firme, în care clienții dau comenzi din cataloage pe care le primesc prin poștă, iar bunurile comandate sunt livrate la domiciliu. Sunt descrise caracteristicile tehnice ale produselor agroalimentare, la care adaugă prețurile de vânzare, fotografiile produselor etc.

Commercial contests / Commercial competitions → manifestation forms for promoting sales, representing a competition that emphasizes the talent, skill, creativity or perspicacity of participants and which gives them the hope of obtaining important gains (cash prizes, trips, goods, etc.). It is considered an action that actively involves the participating audience, which is negligible in terms of profitability / additional sales, but interesting in terms of communication and accompanied by special price offers, sampling, promotion using celebrities, etc. - to increase its impact and efficiency. The contest is based on a series of tests requiring the knowledge or perspicacity of contestants (the prizes must be purchased before the contest starts). The technique of stimulating the commercial team or distribution network offers cash, gifts or moral gratifications, depending on the results. The internal communication operation must allow the improvement of company performance (which develops team spirit, competition, motivation).

Kommerzielle Wettbewerbe → Manifestationsformulare zur Verkaufsförderung, die einen Wettbewerb darstellen, der das Talent, die Fähigkeiten, die Kreativität oder die Scharfsinnigkeit der Teilnehmer hervorhebt und ihnen die Hoffnung gibt, wichtige Gewinne zu erzielen (Geldpreise, Reisen, Waren usw.). Es wird als eine Aktion angesehen, die das teilnehmende Publikum aktiv einbezieht, was in Bezug auf Rentabilität / zusätzlichen Umsatz vernachlässigbar, aber in Bezug auf Kommunikation interessant ist und von Sonderpreisangeboten, Stichproben, Werbung mit Prominenten usw. begleitet wird - um seine Wirkung zu steigern und Effizienz. Der Wettbewerb basiert auf einer Reihe von Tests, die das Wissen oder die Scharfsinnigkeit der Teilnehmer erfordern (die Preise müssen vor Beginn des Wettbewerbs gekauft werden). Die Technik zur Stimulierung des Handelsteams oder des Vertriebsnetzes bietet je nach Ergebnis Bargeld, Geschenke oder moralische Befriedigungen. Der interne Kommunikationsvorgang muss die Verbesserung der Unternehmensleistung ermöglichen (was Teamgeist, Wettbewerb und Motivation fördert).

Concours commerciaux → des formes d'événements en promotion des ventes, représentant un concours qui met en valeur le talent, la compétence, la créativité ou la perspicacité des participants et qui leur offre l'espoir d'obtenir des gains importants (prix en espèces, voyages, marchandises, etc.). Elle est considérée comme une action impliquant activement le public participant, négligeable en termes de rentabilité / ventes supplémentaires, mais intéressante en termes de communication et qui peut s'accompagner d'offres tarifaires spéciales, d'échantillonnage, de promotion auprès de célébrités, etc. - augmenter son impact et son efficacité. Le concours est basé sur une série de tests qui nécessitent les connaissances ou la perspicacité des concurrents (les prix doivent être achetés avant le début du concours). Technique consistant à dynamiser une équipe de vente ou un réseau de distribution en offrant des gains en espèces, des cadeaux ou des bonus moraux, en fonction des résultats obtenus. L'opération de communication interne doit permettre, globalement, l'amélioration des performances de l'entreprise (qui développe l'esprit d'équipe, la compétition, la motivation).

Concursos comerciales → Formas de manifestación para promover las ventas, representando un concurso que enfatiza el talento, habilidad, creatividad o perspicacia de los participantes y que les da la esperanza de obtener importantes ganancias (premios en efectivo, viajes, bienes, etc.). Se considera una acción que involucra activamente a la audiencia participante, la cual es insignificante en términos de rentabilidad / ventas adicionales, pero interesante en términos de comunicación y acompañada de ofertas de precios especiales, degustaciones, promoción con celebridades, etc.- para incrementar su impacto y eficiencia. El concurso se basa en una serie de pruebas que requieren el conocimiento o la perspicacia de los concursantes (los premios deben comprarse antes de que comience el concurso). La técnica de estimular el equipo comercial o la red de distribución al ofrecer dinero en efectivo, obsequios o gratificaciones morales, según los resultados. La operación de comunicación interna debe permitir la mejora del desempeño de la empresa (que desarrolla espíritu de equipo, competencia, motivación).

Concorsi commerciali → forme di eventi di promozione delle vendite, che rappresentano una competizione che mette in risalto il talento, l'abilità, la creatività o l'intuizione dei partecipanti e che offre loro la speranza di ottenere guadagni importanti (premi in denaro, viaggi, beni, ecc.). È

considerata un'azione che coinvolge attivamente il pubblico partecipante, trascurabile in termini di redditività / vendite aggiuntive, ma interessante in termini di comunicazione e che può essere accompagnata da offerte a prezzo speciale, campionature, promozioni tramite celebrità, ecc. - per aumentarne l'impatto e l'efficienza. Il concorso si basa su una serie di prove che richiedono la conoscenza o l'intuizione dei concorrenti (i premi devono essere acquistati prima dell'inizio del concorso). La tecnica di stimolare un team di vendita o una rete di distribuzione offrendo vincite in denaro, regali o bonus morali, a seconda dei risultati ottenuti. L'operazione di comunicazione interna deve consentire, nel complesso, il miglioramento della performance aziendale (che sviluppa lo spirito di squadra, la competizione, la motivazione).

Коммерческие конкурсы → формы мероприятий по стимулированию продаж, представляющие соревнование, которое подчеркивает талант, навыки, творческий потенциал или проницательность участников и дает им надежду на получение важной выгоды (денежные призы, поездки, товары и т. Д.). Это считается действием, которое активно вовлекает участвующую публику, незначительное с точки зрения прибыльности / дополнительных продаж, но интересное с точки зрения общения и которое может сопровождаться специальными ценовыми предложениями, выборкой, продвижением через знаменитостей и т. Д. - повысить его отдачу и эффективность. Конкурс основан на серии тестов, требующих знаний или проницательности участников (призы необходимо приобрести до начала конкурса). Техника стимулирования команды продаж или дистрибьюторской сети путем предложения денежных выигрышей, подарков или моральных бонусов в зависимости от полученных результатов. Операция внутренней коммуникации должна в целом способствовать улучшению работы компании (что развивает командный дух, конкуренцию, мотивацию).

Kereskedelmi versenyek / Kereskedelmi versenyek → az értékesítés népszerűsítésére szolgáló megnyilvánulási formák, amelyek olyan versenyt képviselnek, mely hangsúlyozza a résztvevők tehetségét, ügyességét, kreativitását vagy láthatóságát, és amely reményt ad számukra a fontos nyereség megszerzésében (pénzjutalmak, utazások, áruk stb.). Olyan cselekvésnek minősül, amely aktívan bevonja a résztvevő közönséget, ami elenyésző a nyereségesség / további eladások szempontjából, de érdekes a kommunikáció szemszögéből, és speciális árajánlatokkal, mintavételezéssel, hírességek felhasználásával történő promócióval stb. jár együtt - annak hatásának, hatékonyságának növelése érdekében. A verseny olyan tesztek sorozatán alapul, amelyek megkövetelik a versenyzők tudását vagy az átláthatóságot (a nyereségteszteket a verseny kezdete előtt meg kell vásárolni). A kereskedelmi csapat vagy az elosztó hálózat ösztönzésének technikája az eredményektől függően készpénzt, ajándékokat vagy erkölcsi kielégítést kínál. A belső kommunikációs műveletnek lehetővé kell tennie a vállalat teljesítményének javítását (ami fejleszti a csapatérelmet, a versenyt, a motivációt).

Concursuri comerciale → forme de manifestări în promovarea vânzării, reprezentând o competiție care pune în valoare talentul, îndemanele, creativitatea sau perspicacitatea participanților și care oferă acestora speranța obținerii unor câștiguri importante (premiu în bani, excursii, bunuri etc.). Este considerată o acțiune care implică activ public participativ, neglijabilă în termeni de rentabilitate / vânzări adiționale, interesantă însă în materie de comunicare și care poate fi însoțită de oferte speciale de preț, sampling, promovare prin intermediul vedetelor etc. - pentru a-i spori impactul și eficiența. Concursul se bazează pe o serie de probe care solicită cunoștințele sau perspicacitatea concurenților (premiile trebuie procurate înainte începerii concursului). Tehnica de stimulare a unei echipe comerciale sau a unei rețele de distribuție prin oferirea de câștiguri în bani, cadouri sau gratificații morale, în funcție de rezultatele obținute. Operațiunea de comunicare internă, trebuie să permită, pe ansamblu, ameliorarea performanțelor firmei (ceea ce dezvoltă spiritul de echipă, competiția, motivația).

Commercial demonstration → an action to present the (technical, functional, commercial, qualitative, etc.) characteristics of a product, at the sale place, in an exhibition, commercial showroom, at the customers' home, etc. {148}

Kommerzielle Demonstration → eine Aktion zur Präsentation der (technischen, funktionalen, qualitativen usw.) Merkmale eines Produkts am Verkaufsort, in einer Ausstellung, in einem kommerziellen Ausstellungsraum, beim Kunden zu Hause usw. {148}

Démonstration commerciale / Boutique professionnel → action de présenter les caractéristiques (techniques, fonctionnelles, qualitatives, etc.) d'un produit, sur le point de vente, dans une exposition, dans un salon professionnel, chez le client, etc. {148}

Demostración comercial → una acción para presentar las características (técnicas, funcionales, cualitativas, etc.) de un producto, en el lugar de venta, en una exposición, sala de exposición comercial, en el domicilio del cliente, etc. {148}

Fiera commerciale → azione per presentare le caratteristiche (tecniche, funzionali, qualitative, ecc.) di un prodotto, presso il punto vendita, in una mostra, in una fiera, a casa del cliente, ecc. {148}

Выставка → действие по представлению характеристик (технических, функциональных, качественных и т. Д.) Продукта в торговой точке, на выставке, торговой выставке, дома у покупателя и т. Д. {148}

Kereskedelmi bemutató → akció a termék (műszaki, funkcionális, minőségi stb.) jellemzőinek bemutatására az értékesítés helyén, kiállításon, kereskedelmi bemutatóteremben, az ügyfelek otthonában stb. {148}

Demonstrație comercială → acțiune de prezentare a caracteristicilor (tehnice, funcționale, calitative etc.) ale unui produs, la locul de vânzare, într-o expoziție, în cadrul unui salon comercial, la domiciliul clienților etc. {148}

Commercial Gallery → commercial complex located in areas with intense commercial traffic (in the center of cities, airports, train stations), which regroups small sale points and sells different product types (predominantly non-food products). {148}

Gewerbegalerie → Gewerbekomplex in Gebieten mit starkem Gewerbeverkehr (im Zentrum von Städten, Flughäfen, Bahnhöfen), in den kleinen Verkaufsstellen zusammengefasst und verschiedene Produkttypen (überwiegend Non-Food-Produkte) verkauft werden. {148}

Galerie marchande → ensemble commercial situé dans des zones à fort trafic commercial (centres villes, aéroports, gares), qui regroupent de petits points de vente et qui commercialisent différents types de produits (majoritairement non alimentaires). {148}

Galeria Comercial → Complejo comercial ubicado en zonas con intenso tráfico comercial (en el centro de ciudades, aeropuertos, estaciones de tren), que reagrupa pequeños puntos de venta y comercializa diferentes tipos de productos (predominantemente productos no alimenticios). {148}

Galleria degli acquisti → complesso commerciale situato in zone ad alto traffico commerciale (al centro delle città, aeroporti, stazioni ferroviarie), che raggruppano piccoli punti vendita e che vendono diverse tipologie di prodotti (prevalentemente non alimentari). {148}

Торговая галерея → торговый комплекс, расположенный в районах с интенсивным коммерческим движением (в центре городов, аэропортов, вокзалов), которые объединяют небольшие торговые точки и продают различные виды товаров (в основном непродовольственные). {148}

Kereskedelmi Galéria → intenzív kereskedelmi forgalmú területeken (városok, repülőterek, vasútállomások közepén) található kereskedelmi komplexum, amely a kis értékesítési pontokat csoportosítja és különböző terméktípusokat (főleg nem élelmiszer jellegű termékeket) értékesít. {148}

Galeria comercială → ansamblu comercial situat în zone cu trafic comercial intens (în centrul orașelor, aeroporturi, gări), care regrupează puncte de vânzare de dimensiuni mici și care comercializează diferite genuri de produse (preponderent nealimentare). {148}

Commercial discount / Commercial Rebate / Shopping discount → financial benefit granted to buyers calculated as percentages applied to the retail price. It aims to boost sales and make manufacturers-sellers obtain economies of scale. It is also practiced when the customer notices quality defects at the reception of goods or when the supply is higher than the demand.

Kommerzieller Rabatt / Einkaufsrabatt → Finanzieller Vorteil für Käufer, berechnet als Prozentsatz des Einzelhandelspreises. Ziel ist es, den Umsatz zu steigern und Hersteller-Verkäufer zu Skaleneffekten zu bewegen. Dies wird auch praktiziert, wenn der Kunde beim Wareneingang Qualitätsmängel feststellt oder wenn das Angebot höher ist als die Nachfrage.

Remise commerciale → avantage monétaire accordé aux acheteurs calculés sous forme de pourcentages appliqués au prix de vente. Il vise à stimuler les ventes et à réaliser des économies d'échelle par les producteurs-vendeurs. Elle est également pratiquée lorsqu'à la réception de la marchandise par le client est constaté l'existence de défauts de qualité, ou dans des situations où l'offre est supérieure à la demande.

Descuento comercial / Reembolso comercial / Descuento de compra → Beneficio financiero otorgado a los compradores calculado como porcentajes aplicados al precio minorista. Tiene como objetivo impulsar las ventas y hacer que los fabricantes-vendedores obtengan economías de escala. También se practica cuando, al recibir los bienes, el cliente nota defectos de calidad en la recepción de la mercancía o cuando la oferta es superior a la demanda.

Sconto commerciale → vantaggio in denaro concesso agli acquirenti calcolato sotto forma di percentuali applicate al prezzo di vendita. Ha lo scopo di stimolare le vendite e realizzare economie di scala da parte dei produttori-venditori. Viene praticato anche quando al ricevimento della merce da parte del cliente viene riscontrata l'esistenza di difetti di qualità, o nelle situazioni in cui l'offerta è superiore alla domanda.

Коммерческая скидка → денежная выгода, предоставляемая покупателям, рассчитываемая в виде процентов, применяемых к розничной цене. Он направлен на стимулирование продаж и достижение эффекта масштаба производителями-продавцами. Это также практикуется, когда при получении товара покупателем обнаруживается наличие дефектов качества или в ситуациях, когда предложение превышает спрос.

Kereskedelmi kedvezmény / Kereskedelmi rabat / Vásárlási kedvezmény → a vevőknek nyújtott pénzügyi előny a kiskereskedelmi árak alalmazott százalékos arányban számítva. Célja az eladások növelése és a gyártók-eladók méretgazdaságosság elérése. Akkor is alkalmazzák, amikor az ügyfél az áruk átvételénél minőségi hibákat észlel, vagy amikor a kínálat nagyobb, mint a kereslet.

Rabat comercial → avantaj bănesc acordat cumpărătorilor calculat sub forma unor procente aplicate prețului cu amănuntul. Urmărește stimularea vânzărilor și obținerea de către producători-vânzători a unor economii de scară. Se practică și atunci când la recepția mărfurilor de către client se constată existența unor defecte de calitate, sau în situațiile în care oferta este mai mare decât cererea.

Commercial Salon / presentation professional / professional showroom → a form of commercial (regional, national or international) manifestation, where the exhibitors belonging to a specific field of activity are reunited periodically or non-periodically, where samples, products or services are presented (for sale) to professional buyers and the public, aiming to promote the characteristics, performance, new technologies used, conclusion of business contracts, etc. through complex objectives. The showroom is a promotional means by which the company presents its business environment, an opportunity to increase notoriety and improve brand image. The showroom is a privileged means of informing suppliers, competitors, identifying market news. Examples: vehicle showroom, furniture showroom, book showroom, wine showroom, etc. The showroom which presents the trade marks for goods of a single company is called single-brand showroom. {214}

Kommerzieller Salon / Präsentation professioneller / professioneller Showroom → eine Form der kommerziellen (regionalen, nationalen oder internationalen) Manifestation, bei der die Aussteller eines bestimmten Tätigkeitsbereichs regelmäßig oder nicht periodisch wiedervereinigt werden, wenn Muster, Produkte oder Dienstleistungen präsentiert werden (z Verkauf) an professionelle Käufer und die Öffentlichkeit mit dem Ziel, die Eigenschaften, die Leistung, die verwendeten neuen Technologien, den Abschluss von Geschäftsverträgen usw. durch komplexe Ziele zu fördern. Der Showroom ist ein Werbemittel, mit dem das Unternehmen sein Geschäftsumfeld präsentiert, eine Gelegenheit, die Bekanntheit zu steigern und das Markenimage zu verbessern. Der Showroom ist ein privilegiertes Mittel, um Lieferanten und Wettbewerber zu informieren und Marktnachrichten zu identifizieren. Beispiele: Fahrzeugausstellungsraum, Möbelausstellungsraum, Buchausstellungsraum, Weinausstellungsraum usw. Der Ausstellungsraum, in dem die Marken für Waren eines einzelnen Unternehmens präsentiert werden, wird als Einzelmarkenausstellungsraum bezeichnet. {214}

Salon commerciale / présentation / professionnel → manifestation commerciale (régionale, nationale ou internationale), par laquelle les périodiques et non périodiques rencontrent des exposants appartenant à un domaine particulier, qui présente (à vendre) acheter des échantillons professionnels et publics, des produits ou des services que par des projets complexes visant à promotion caractéristiques, performants, nouveaux technologies des frais, la conclusion de contrats d'affaires, etc. Le salon est un moyen promotionnel par lequel l'entreprise présente à son environnement d'affaires, une opportunité d'accroître sa notoriété et d'améliorer son image de marque. Salon est un moyen d'information privilégié sur les fournisseurs, les concurrents, d'identification l'actualité du marché. Exemples: salon de voitures, salon de meubles, salon de livres, salon de vins, etc. Un salon où sont présentées les marques de produits d'une même entreprise est appelé salon mono-marque. {214}

Salón comercial / de presentación / showroom profesional → una forma de manifestación comercial (regional, nacional o internacional), donde los expositores pertenecientes a un campo específico de actividad se reúnen periódicamente o no periódicamente, donde se presentan muestras, productos o servicios (por venta) a compradores profesionales y al público, con el objetivo de promover las características, rendimiento, nuevas tecnologías utilizadas, celebración de contratos comerciales, etc. a través de objetivos complejos. La sala de muestras es un medio promocional mediante el cual la empresa presenta su entorno empresarial, una oportunidad para aumentar la notoriedad y mejorar la imagen de marca. La sala de muestras es un medio privilegiado para informar a proveedores, competidores, identificar novedades del mercado. Ejemplos: sala de exhibición de vehículos, sala de exhibición de muebles, sala de exhibición de libros, sala de exhibición de vinos, etc. La sala de exhibición que presenta las marcas de productos de una sola empresa se denomina sala de exhibición mono-marca. {214}

Fiera / presentazione / professionale → manifestazione commerciale (regionale, nazionale o internazionale), per cui il periodico e il non periodico si incontrano espositori appartenenti ad un determinato settore, che presenta (in vendita) compratori professionisti e pubblici campioni, prodotti o servizi che da progetti complessi volti a promuovere caratteristiche, performanti, nuove tecnologie utilizzate, la conclusione di contratti di lavoro, ecc. Lo spettacolo è un mezzo promozionale attraverso il quale l'azienda presenta al proprio ambiente di business, un'opportunità per aumentare la propria notorietà e migliorare la propria immagine di marca. Salon è un mezzo preferito di informazioni su fornitori, concorrenti - rentier, notizie di mercato dell'identificazione. Esempi: showroom di auto, showroom di mobili, showroom di libri, showroom di vini, ecc. Un salone in cui vengono presentati i marchi di prodotto di una singola azienda si chiama salone monomarca. {214}

Выставка / презентация / профессиональная → коммерческое проявление (региональное, национальное или международное), при котором периодические и непериодические встречи с экспонентами, принадлежащими к определенной области, которые представляют (для продажи) покупают - профессиональные и общедоступные образцы Torg, продукты или услуги, которые посредством сложных проектов, направленных на содействие Charag - теристика, perfor - человек - Менты, технологи - из свежих, заключения деловых контрактов и т.д. Выставка - это средство продвижения, с помощью которого компания представляет своей деловой среде возможность повысить свою известность и улучшить имидж своего бренда. Salon - это предпочтительное средство информации о поставщиках, конкурентах - рантье, идентификация новостей рынка. Примеры: автосалон, мебельный салон, книжный салон, винный салон и т. Д. Салон, в котором представлены товарные бренды одной компании, называется монобрендовым салоном. {214}

Kereskedelmi szalon / szakmai bemutató / szakmai bemutatóterem → a kereskedelmi (regionális, nemzeti vagy nemzetközi) megnyilvánulások egy olyan formája, ahol az adott tevékenységi területhez tartozó kiállítókat rendszeresen vagy nem időszakosan egyesítik, ahol mintákat, termékeket vagy szolgáltatásokat mutatnak be értékesítés célából, professzionális vásárlók és a nyilvánosság számára, azzal a céllal, hogy összetett célkitűzéseken keresztül népszerűsítsék a jellemzőket, teljesítményt, az alkalmazott új technológiákat, üzleti szerződések megkötését stb. A bemutatóterem olyan promóciós eszköz, amellyel a vállalat bemutatja üzleti környezetét, lehetőséget a hírnév növelésére és a márkaimázs javítására. A bemutatóterem a beszállítók, versenytársak tájékoztatásának, a piaci hírek azonosításának kiváltságos eszköze. Példák: járműszalon, bútorszalon, könyvszalon, borszalon, stb. Az egyetlen vállalat árújegyeit bemutató termet egyedi márkás bemutatóteremnek hívják. {214}

Salon comercial / de prezentare / profesional → formă de manifestare comercială (regională, națională sau internațională), prin care cu caracter periodic sau neperiodic, sunt reuniți expozații aparținând unui anumit domeniu de activitate, unde se prezintă (spre vânzare) performanțelor profesionale și publicului eșantioane, produse sau servicii, care prin obiective complexe urmăresc promovarea caracteristicilor, performanțelor, tehnologiilor noi folosite, încheierii de contracte de afaceri etc. Salonul este un mijloc promoțional prin care firma prezintă mediului său de activitate, un prilej de sporire a notorietății și de îmbunătățire a imaginii de marcă. Salonul constituie un mijloc privilegiat de informare în ceea ce privește furnizorii, concurenții, de identificare a noutăților pieței. Exemple: salon auto, salon de mobilă, salon de carte, de vinuri etc. Un salon în care se prezintă mărcile de produs ale unei singure firme poartă numele de salon monomarcă. {214}

Permanent commercial showroom / Salon by permanent trade → it is the permanent exhibition space where access is free, where the products and services of a company are presented and various commercial communication operations can be organized: press conferences, launches of new product models, personalized demonstrations, etc.

Ständiger kommerzieller Showroom / Salon durch permanenten Handel → Es ist der permanente Ausstellungsraum, in dem der Zugang frei ist, in dem die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens präsentiert werden und verschiedene kommerzielle Kommunikationsvorgänge organisiert werden können: Pressekonferenzen, Einführung neuer Produktmodelle, personalisierte Demonstrationen, usw.

Salon commerciale permanent → est cet espace d'exposition permanent, où l'accès est gratuit, où sont présentés les produits et services d'une entreprise et où diverses opérations de communication commerciale peuvent être organisées: conférences de presse, lancement de nouveaux modèles de produits, démonstrations personnalisées, etc.

Showroom comercial permanente / Salón por comercio permanente → es el espacio de exposición permanente donde el acceso es gratuito, donde se presentan los productos y servicios de una empresa y se pueden organizar diversas operaciones de comunicación comercial: conferencias de prensa, lanzamientos de nuevos modelos de producto, demostraciones personalizadas etc.

Fiera permanente → è quello spazio espositivo permanente, dove l'accesso è libero, dove vengono presentati i prodotti e i servizi di un'azienda e dove possono essere organizzate diverse operazioni di comunicazione commerciale: conferenze stampa, lanci di nuovi modelli di prodotto, dimostrazioni personalizzate, ecc.

Постоянная выставка → - это постоянное выставочное пространство, доступ к которому является бесплатным, где представлены продукты и услуги компании и где могут быть организованы различные коммерческие коммуникационные операции: пресс-конференции, запуск новых моделей продуктов, персонализированные демонстрации и т. Д.

Állandó kereskedelmi bemutatóterem / szalon állandó kereskedelmi tevékenység részére → ez az az állandó kiállítási hely, ahova a belépés ingyenes, ahol egy vállalat termékeit és szolgáltatásait bemutatják, és különféle kereskedelmi kommunikációs műveleteket szervezhetnek: sajtótájékoztatók, új termékmodellek bemutatása, személyre szabott bemutatók stb.

Salonul comercial permanent → este acel spațiu expozițional permanent, în care accesul se face liber, unde sunt prezentate produsele și serviciile unei firme și unde pot fi organizate diverse operațiuni de comunicare comercială: conferințe de presă, lansări de noi modele de produs, demonstrații personalizate etc.

Commercial sample → a sample, miniature product or small quantity of a new product, often a special / promotional offer, made available for free to potential customers in "live" demonstrations (in the store, at home) via direct marketing, within a commercial, on-pack exhibition or as a gift offered by mail, etc. designed to convince the consumer to test, know better and buy the new product. It is an excellent means of facilitating knowledge of a new product and removing consumer reticence in purchasing it. The condition is that it must have the same quality as the marketed product and a package as similar as possible. {148}

Werbemuster → ein Muster, ein Miniaturprodukt oder eine kleine Menge eines neuen Produkts, häufig ein Sonder-/Werbeangebot, das potenziellen Kunden in „Live“-Demonstrationen (im Geschäft, zu Hause) über Direktmarketing innerhalb eines Werbespots kostenlos zur Verfügung gestellt wird, Ausstellung auf der Verpackung oder als Geschenk per Post usw. entworfen, um den Verbraucher davon zu überzeugen, das neue Produkt zu testen, besser zu wissen und zu kaufen. Es ist ein hervorragendes Mittel, um das Wissen über ein neues Produkt zu erleichtern und die Kaufzurückhaltung der Verbraucher zu beseitigen. Bedingung ist, dass es die gleiche Qualität wie das vermarktete Produkt und eine möglichst ähnliche Verpackung haben muss. {148}

Salon professionnel → échantillon, produit miniature ou une petite quantité d'un nouveau produit, souvent une offre spéciale / promotionnelle, mis à disposition gratuitement aux consommateurs potentiels, dans des démonstrations „live“ (en magasin, à domicile), par marketing direct, avec sur à l'occasion d'une exposition commerciale, sur emballage ou sous forme de cadeau offert par courrier, etc. destiné à convaincre le consommateur de tester, de mieux se connaître et d'acheter le nouveau produit. C'est un excellent moyen de faciliter la connaissance d'un nouveau produit et de lever les réticences du consommateur à l'acheter. La condition est qu'il ait la même qualité que le produit commercialisé et un emballage le plus proche possible. {148}

Muestra comercial → una muestra, un producto en miniatura o una pequeña cantidad de un nuevo producto, a menudo una oferta especial / promocional, disponible de forma gratuita para los clientes potenciales en demostraciones "en vivo" (en la tienda, en casa) a través del marketing directo, dentro de una exhibición comercial, en el paquete o como regalo ofrecido por correo, etc. diseñado para convencer al consumidor de que pruebe, conozca mejor y compre el nuevo producto. Es un medio excelente para facilitar el conocimiento de un nuevo producto y eliminar la reticencia del consumidor a comprarlo. La condición es que tenga la misma calidad que el producto comercializado y un envase lo más parecido posible. {148}

Fiera commerciale → campione, prodotto in miniatura o una piccola quantità di un nuovo prodotto, spesso un'offerta speciale / promozionale, messa a disposizione gratuitamente dei potenziali consumatori, in dimostrazioni "dal vivo" (in negozio, a casa), attraverso il marketing diretto, con in occasione di una mostra commerciale, on-pack o sotto forma di regalo offerto per posta, ecc. intendeva convincere il consumatore a testare, conoscere meglio e acquistare il nuovo prodotto. È un ottimo modo per facilitare la conoscenza di un nuovo prodotto e per allontanare la riluttanza del consumatore ad acquistarlo. La condizione è che deve avere la stessa qualità del prodotto commercializzato e il confezionamento il più vicino possibile. {148}

Выставка → образец, миниатюрный продукт или небольшое количество нового продукта, часто специальное / рекламное предложение, бесплатно предоставляемое потенциальным потребителям в "живых" демонстрациях (в магазине, дома), посредством прямого маркетинга, с включенным по случаю коммерческой выставки, на упаковке или в виде подарка по почте и т. д. призван убедить потребителя протестировать, лучше узнать и купить новый продукт. Это отличный способ облегчить понимание нового продукта и избавить потребителя от нежелания его покупать. Условие состоит в том, что он должен иметь такое же качество, как продаваемый товар, и упаковка как можно ближе. {148}

Kereskedelmi minta → minta, miniatűr termék vagy kis mennyiségű új termék, gyakran különleges / promóciós ajánlat, amelyet ingyen bocsátanak a potenciális vásárlók rendelkezésére „élő” bemutatókon (az üzletben, otthon) közvetlen marketing útján, kereskedelmi forgalomban továbbított, csomagolt termék vagy postai úton felajánlott ajándék, stb., amelynek célja a fogyasztó meggyőzése az új termék teszteléséről, jobb megismeréséről és megvásárlásáról. Kiváló eszköz az új termékek ismeretének elősegítésére és a vásárlói visszahúzódság/tartózkodás megszüntetésére. A feltétel az, hogy a forgalmazott termékkel azonos minőséggel és a lehető leg hasonlább csomagolással kell rendelkeznie. {148}

Mostră comercială → probă, produs miniatural sau o cantitate mică dintr-un produs nou, deseori o ofertă specială / promoțională, pusă gratuit la dispoziția consumatorilor potențiali, în cadrul unor demonstrații „pe viu” (în magazin, la domiciliu), prin marketing direct, cu prilejul unei expoziții comerciale, on-pack sau sub forma unui cadou oferit prin poștă etc. menită să convingă consumatorul să testeze, să cunoască mai bine și să cumpere noul produs. Constituie un excelent mijloc de facilitare a cunoașterii unui produs nou și de înlăturare a reținerilor consumatorilor privind cumpărarea acestuia. Condiția este că trebuie să prezinte aceeași calitate cu cea a produsului comercializat și un ambalaj cât mai apropiat cu putință. {148}

Commission / Council of Marketing / Marketing commission / council → organizational form from certain countries (e.g. Canada), with mandatory functionality under government authority, for marketing and circulation of certain primary agricultural products. The organization operates under provincial legislation, such as the marketing system from the Agricultural Products Act. It applies a service fee for producers or fees for research financing, market development, service sector, advertising, promotion, etc.

This body coordinates or regulates the marketing of a product in a farm / province. According to the functionality of this organizational form, all producers obtaining a particular product and, in many cases, the first purchaser of the product from the producer in a determined province or region are legally required to adhere to the rules of the marketing plan. At territorial level, the marketing of products gives the possibility to regulate the minimum farm gate prices, negotiate master contracts between producers and buyers and regulate by granting production licenses and quota systems. Marketing regulations concern service fees, contribution or license fees (to maintain their operations), but also research funding, market development, service sector, advertising, promotion and territorial activity of sub-organizations operating in the region. {5}

Kommission / Marketingrat / Marketingkommission / -rat → Organisationsform aus bestimmten Ländern (z. B. Kanada) mit obligatorischer Funktionalität unter staatlicher Aufsicht für die Vermarktung und den Vertrieb bestimmter landwirtschaftlicher Primärprodukte. Die Organisation arbeitet nach Landesgesetzen wie dem Vermarktungssystem aus dem Agrarerzeugnis Gesetz. Es wird eine Servicegebühr für Produzenten oder Gebühren für Forschungsfinanzierung, Marktentwicklung, Dienstleistungssektor, Werbung, Verkaufsförderung usw. erhoben.

Diese Stelle koordiniert oder reguliert die Vermarktung eines Produkts in einem Bauernhof / einer Provinz. Gemäß der Funktionalität dieser Organisationsform sind alle Hersteller, die ein bestimmtes Produkt erhalten, und in vielen Fällen der erste Käufer des Produkts vom Hersteller in einer bestimmten Provinz oder Region gesetzlich verpflichtet, die Regeln des Marketingplans einzuhalten. Auf territorialer Ebene bietet die Vermarktung von Produkten die Möglichkeit, die Mindestpreise für landwirtschaftliche Betriebe zu regulieren, Rahmenverträge zwischen Erzeugern und Käufern auszuhandeln und durch Erteilung von Produktionslizenzen und Quotensystemen zu regulieren. Die Marketingbestimmungen betreffen Servicegebühren, Beitrags- oder Lizenzgebühren (zur Aufrechterhaltung ihrer Geschäftstätigkeit), aber auch Forschungsgelder, Marktentwicklung, Dienstleistungssektor, Werbung, Verkaufsförderung und territoriale Aktivitäten der in der Region tätigen Unterorganisationen. {5}

Commission Marketing / Conseil → forme organisationnelle existant dans certains pays (ex. Canada), avec une fonctionnalité obligatoire sous l'autorité du gouvernement, pour la mise sur le marché et la circulation de certains produits agricoles primaires. L'organisation fonctionne en vertu de la législation provinciale, comme le système de commercialisation des produits de la ferme. Une commission de service pour les producteurs ou des frais pour le financement de la recherche, du développement des marchés, du secteur des services, de la publicité, de la promotion, etc. est appliquée.

Cet organisme coordonne ou réglemente la mise sur le marché d'un produit dans une exploitation / province. Selon la fonctionnalité de cette forme d'organisation, tous les producteurs qui obtiennent un certain produit, et dans de nombreux cas le premier acheteur du produit auprès du fabricant dans une province ou une région donnée, sont tenus par la loi de respecter les règlements d'un plan de commercialisation. Au niveau territorial, en mettant les produits sur le marché, il est possible de réguler les prix minimaux bord champ, de négocier des contrats-cadres entre producteurs et acheteurs et de réguler en accordant des licences de production et des systèmes de quotas. Les réglementations de commercialisation couvrent les frais de service, redevances ou droits de licence (pour maintenir leurs opérations), mais aussi le financement de la recherche, le développement des marchés, le secteur des services, la publicité, la promotion, l'activité territoriale des sous-agences opérant dans la région. {5}

Comisión / Consejo de Comercialización → forma organizativa en ciertos países (por ejemplo, Canadá), con funcionalidad obligatoria bajo la autoridad gubernamental, para la comercialización y circulación de ciertos productos agrícolas primarios. La organización opera bajo la legislación provincial, como el sistema de comercialización de la Ley de Productos Agrícolas. Aplica una tarifa de servicio a los productores o tarifas por financiamiento de investigación, desarrollo de mercado, sector de servicios, publicidad, promoción, etc.

Este organismo coordina o regula la comercialización en el mercado de un producto en una finca / provincia. De acuerdo con la funcionalidad de esta forma organizativa, todos los productores que obtienen un producto en particular y, en muchos casos, el primer comprador del producto directamente del productor en una determinada provincia o región están legalmente obligados a adherirse a las reglas del plan de marketing. A nivel territorial, la comercialización de productos brinda la posibilidad de regular los precios mínimos en la finca, negociar contratos maestros entre productores y compradores y regular mediante el otorgamiento de licencias de producción y sistemas de cuotas. Las regulaciones de mercado se refieren a tarifas de servicios, contribuciones o tarifas de licencia (para mantener sus operaciones), pero también a la financiación de la investigación, el desarrollo del mercado, el sector de servicios, la publicidad, la promoción y la actividad territorial de las sub organizaciones que operan en la región. {5}

Commissione / Consiglio Marketing → forma organizzativa esistente in alcuni paesi (es. Canada), con funzionalità obbligatorie sotto l'autorità del governo, per l'immissione sul mercato e la circolazione di alcuni prodotti agricoli primari. L'organizzazione opera nell'ambito della normativa provinciale, come il sistema di commercializzazione dei prodotti di legge dell'azienda

agricola. Viene applicata una tassa di servizio per i produttori o tasse per il finanziamento della ricerca, sviluppo del mercato, settore dei servizi, pubblicità, promozione, ecc.

Questo organismo coordina o regola l'immissione in commercio di un prodotto in un'azienda agricola / provincia.

Secondo la funzionalità di questa forma organizzativa, tutti i produttori che ottengono un determinato prodotto, e in molti casi il primo acquirente del prodotto dal produttore in una determinata provincia o regione, sono tenuti per legge ad aderire alle regole di un piano di marketing. A livello territoriale, immettendo i prodotti sul mercato, vi è la possibilità di regolamentare i prezzi minimi all'uscita dell'azienda, di negoziare contratti quadro tra produttori e acquirenti e di regolamentare concedendo licenze di produzione e sistemi di quote. Le norme di marketing riguardano le tasse di servizio, le quote o le tasse di licenza (per mantenere le loro operazioni), ma anche il finanziamento della ricerca, lo sviluppo del mercato, il settore dei servizi, la pubblicità, la promozione, l'attività territoriale delle subagenzie che operano nella regione. {5}

Комиссия / Совет по маркетингу → организационная форма, существующая в некоторых странах (например, в Канаде), с обязательной функциональностью под властью правительства, для размещения на рынке и обращения определенных первичных сельскохозяйственных продуктов. Организация действует в соответствии с провинциальным законодательством, такие как системы в области маркетинга в юридической продукции фермы. Взимается плата за услуги для производителей или плата за финансирование исследований, развития рынка, сектора услуг, рекламы, продвижения по службе и т. Д.

Этот орган координирует или регулирует размещение продукта на рынке фермы / провинции. В соответствии с функциональными возможностями этой организационной формы все производители, которые получают определенный продукт, и во многих случаях первый покупатель продукта от производителя в данной провинции или регионе, по закону обязаны соблюдать положения маркетингового плана. На территориальном уровне, размещая продукты на рынке, есть возможность регулировать минимальные цены у ворот фермы, заключать генеральные контракты между производителями и покупателями и регулировать путем предоставления лицензий на производство и систем квот. Правила маркетинга охватывают плату за услуги, сборы или лицензионные сборы (для поддержания их деятельности), а также финансирование исследований, развития рынка, сектора услуг, рекламы, продвижения, территориальной деятельности субагентств, действующих в регионе. {5}

Bizottság / Marketing Tanács / Marketing bizottság / tanács → szervezeti forma bizonyos országokban (pl. Kanada), kormányzati irányítás alatt levő kötelező funkcióval, egyes elsődleges mezőgazdasági termékek bemutatására és forgalmazására. A szervezet a tartományi jogszabályok, például a mezőgazdasági termékekről szóló törvényes marketing rendszer szerint működik. A termelőknek szolgáltatási díjat, illetve a kutatás finanszírozásáért, a piacefejlesztésért, a szolgáltatási szektorért, a reklámért, a promócióért stb. kell fizetniük.

Ez a testület koordinálja vagy szabályozza a termék forgalmazását egy gazdaságban / tartományban. Ennek a szervezeti formának a funkcionalitása szerint minden termelőnek, aki egy adott terméket beszerz, és sok esetben a termék első vásárlójának egy meghatározott tartományban vagy régióban lévő gyártótól, törvényesen köteles betartani a marketingterv szabályait. Területi szinten a termékek forgalmazása lehetővé teszi a mezőgazdasági minimumárak szabályozására, a termelők és a vevők közötti főszerződések tárgyalására, valamint a termelési engedélyek és kvótarendszerek megadásával történő szabályozásra. A marketing szabályozás a szolgáltatási díjakra, a hozzájárulás vagy licenc díjaira vonatkozik (működésük fenntartása érdekében), de a kutatás finanszírozására, a piac fejlesztésére, a szolgáltatási szektorra, a reklámozásra, a régióban működő alszervezetek területi tevékenységére is. {5}

Comisia / Consiliul de Marketing → formă organizațională existentă în anumite țări (de exemplu Canada), cu funcționalitate obligatorie sub autoritatea guvernului, pentru introducerea pe piață și circulația anumitor produse agricole primare. Organizația funcționează în temeiul legislației provinciale, cum ar fi *sistemul de marketing din Legea produselor agricole*. Se pune în aplicare o taxă de serviciu de producători sau a taxelor pentru finanțarea cercetării, dezvoltării pieței, sectorul serviciilor, publicitate, promovare, etc.

Prin acest organism se coordonează sau reglementează introducerea pe piață a unui produs într-o fermă / provincie. Conform funcționalității acestei forme organizaționale toți producătorii ce obțin un anumit produs, și, în multe cazuri primul cumpărător al produsului de la producător într-o provincie sau regiune determinată, sunt obligați prin lege să adere la reglementările unui plan de marketing. La nivel teritorial prin introducerea pe piață a produselor există posibilitatea de a reglementa prețurile minime la poarta fermei, de a negocia contracte de master între producători și cumpărători și de a reglementa prin acordarea de licențe de producție și a sistemelor de cote. Reglementările de marketing privesc taxele de servicii, taxele de cotizații sau de licență (pentru a menține operațiunile lor), dar și finanțarea cercetării, dezvoltarea pieței, a sectorului serviciilor, publicitate, promovare, activitatea teritorială a suborganismelor care operează în regiunea respectivă. {5}

Common Market Organization (CMO) → system of regulations included in a body that deals with the organization of agricultural markets according to the rules established at community level, which aims and regulates the production, trade, processing of agricultural products (with reference to production levels, avoidance of overproduction, quality, marketing mode of certain categories of agricultural products) and the financial support from the community budget to producers to compensate for price differences on the market. It aims to achieve the fundamental objectives of common agricultural policy: market stabilization, increase of agricultural productivity to meet food needs and ensure the satisfactory standard of living for farmers.

CMO seeks to achieve CAP goals and in particular to stabilize the market, giving farmers a stable income. Depending on the products covered, the common organization of agricultural markets has one of the following forms: common rules on competition, compulsory coordination of various national market organizations, the European market organization.

The main responsibilities of CMO for a product are to set a unique price for the agricultural product concerned, applicable throughout the single internal market, to provide financial aid to producers or operators in the sector, to establish mechanisms for production control and trade organization with non-member states. {401, 4}

Gemeinsame Marktorganisation (CMO) → Regelungssystem, das in einer Einrichtung enthalten ist, die sich mit der Organisation der Agrarmärkte nach den auf Gemeindeebene festgelegten Regeln befasst und die Produktion, den Handel und die Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (unter Bezugnahme auf die Produktionsniveaus) regelt und regelt Vermeidung von Überproduktion, Qualität, Vermarktungsart bestimmter Kategorien landwirtschaftlicher Erzeugnisse) und finanzielle Unterstützung der Erzeuger aus dem Gemeinschaftshaushalt, um Preisunterschiede auf dem Markt auszugleichen. Ziel ist es, die grundlegenden Ziele der gemeinsamen Agrarpolitik zu erreichen: Marktstabilisierung, Steigerung der landwirtschaftlichen Produktivität zur Deckung des Nahrungsmittelbedarfs und Gewährleistung eines zufriedenstellenden Lebensstandards für die Landwirte.

Die GMO strebt die Erreichung der GAP-Ziele und insbesondere die Stabilisierung des Marktes an, um den Landwirten ein stabiles Einkommen zu ermöglichen. Abhängig von den erfassten Produkten hat die gemeinsame Organisation der Agrarmärkte eine der folgenden Formen: gemeinsame Wettbewerbsregeln, obligatorische Koordinierung verschiedener nationaler Marktorganisationen, europäische Marktorganisation.

Die Hauptverantwortung der GMO für ein Produkt besteht darin, einen einheitlichen Preis für das betreffende landwirtschaftliche Produkt festzulegen, der für den gesamten Binnenmarkt gilt, den Erzeugern oder Betreibern des Sektors finanzielle Unterstützung zu gewähren und Mechanismen für die Produktionskontrolle und die Handelsorganisation mit Nichterzeugern einzurichten -Mitgliedsstaaten. {401, 4}

Organisation Commune de Marché (OCM) → système de réglementation régissant l'organisation des marchés agricoles conformément aux règles établies au niveau communautaire, qui visent et réglementent la production, le commerce et la transformation des produits agricoles (en référence aux niveaux de production, à la prévention de la surproduction, à la qualité, à certaines catégories des produits agricoles), ainsi que le soutien financier apporté par le budget communautaire aux producteurs pour compenser les écarts de prix sur le marché. Le scope est d'atteindre les objectifs fondamentaux de la politique agricole commune: stabiliser le marché, augmenter la productivité de l'agriculture pour répondre aux besoins alimentaires et assurer un niveau de vie satisfaisant aux agriculteurs.

L'OCM vise à atteindre les objectifs de la PAC et notamment à stabiliser le marché en assurant aux agriculteurs un revenu stable. Selon les produits auxquels elle se rapporte, l'organisation commune des marchés agricoles prend l'une des formes suivantes: règles communes en matière de concurrence, coordination obligatoire des différentes organisations nationales de marché, organisation européenne de marché.

Les principales responsabilités de l'organisation commune de marché pour un produit sont de fixer un prix unique pour le produit agricole concerné, applicable dans l'ensemble du marché intérieur unique, d'apporter une aide financière aux producteurs ou aux opérateurs du secteur, d'établir des mécanismes de contrôle de la production et organiser les échanges avec les pays tiers. {401, 4}

Organización Común del Mercado (OCM) → sistema de regulaciones incluido en un organismo que se ocupa de la organización de los mercados agrícolas de acuerdo con las reglas establecidas a nivel comunitario, que tiene como objetivo y regula la producción, el comercio, el procesamiento de productos agrícolas (con referencia a los niveles de producción, evitar la sobreproducción, la calidad, el modo de comercialización de ciertas categorías de productos agrícolas) y el apoyo financiero del presupuesto comunitario a los productores para compensar las diferencias de precios en el mercado. Su objetivo es alcanzar los objetivos fundamentales de la política agrícola común: estabilización del mercado, aumento de la productividad agrícola para satisfacer las necesidades alimentarias y garantizar un nivel de vida satisfactorio para los agricultores.

La OCM busca alcanzar los objetivos de la PAC y, en particular, estabilizar el mercado, proporcionando a los agricultores unos ingresos estables. Dependiendo de los productos cubiertos, la organización común de mercados agrícolas tiene una de las siguientes formas: reglas comunes de competencia, coordinación obligatoria de varias organizaciones nacionales de mercado, organización europea de mercado.

Las principales responsabilidades de la OCM son fijar un precio único para el producto agrícola en cuestión, aplicable en todo el mercado interior único, proporcionar ayuda financiera a los productores o a los operadores del sector, establecer mecanismos de control de la producción y organización comercial con -Estados miembros. {401, 4}

Organizzazione comune dei mercati (OCM) → sistema di norme che disciplinano l'organizzazione dei mercati agricoli secondo le norme stabilite a livello comunitario, che mirano e disciplinano la produzione, il commercio e la trasformazione dei prodotti agricoli (con riferimento ai livelli di produzione, prevenzione della sovrapproduzione, qualità, alcune categorie di prodotti agricoli), nonché il sostegno finanziario fornito dal bilancio comunitario ai produttori per compensare le differenze di prezzo sul mercato. L'obiettivo è raggiungere gli obiettivi fondamentali della politica agricola comune: stabilizzare il mercato, aumentare la produttività dell'agricoltura per soddisfare le esigenze alimentari e garantire un tenore di vita soddisfacente agli agricoltori.

L'OCM mira a raggiungere gli obiettivi della PAC e in particolare a stabilizzare il mercato fornendo agli agricoltori un reddito stabile. A seconda dei prodotti cui si riferisce, l'organizzazione comune dei mercati agricoli assume una delle seguenti forme: regole comuni in materia di concorrenza, coordinamento obbligatorio delle varie organizzazioni nazionali di mercato, organizzazione europea dei mercati.

Le principali responsabilità dell'organizzazione comune di mercato di un prodotto sono fissare un prezzo unico per il prodotto agricolo in questione, applicabile in tutto il mercato interno unico, fornire assistenza finanziaria ai produttori o operatori del settore, stabilire meccanismi di controllo della produzione e di organizzare il commercio con i paesi terzi. {401, 4}

Организация общего рынка (CMO) → система нормативных актов, регулирующих организацию сельскохозяйственных рынков в соответствии с правилами, установленными на уровне Сообщества, которые нацелены на производство, торговлю и переработку сельскохозяйственных продуктов и регулируют их (со ссылкой на уровни производства, предотвращение переизводства, качество, определенные категории сельскохозяйственных продуктов), а также финансовую поддержку производителей из бюджета Сообщества для компенсации разницы в ценах на рынке. Целью является достижение фундаментальных целей общей сельскохозяйственной политики: стабилизация рынка, повышение производительности в сельском хозяйстве для удовлетворения потребностей в продовольствии и обеспечение удовлетворительного уровня жизни фермеров.

CMO стремится достичь целей CAP и, в частности, стабилизировать рынок, обеспечивая фермерам стабильный доход. В зависимости от продуктов, к которым она относится, общая организация сельскохозяйственных рынков имеет одну из следующих форм: общие правила в области конкуренции, обязательная координация различных национальных рыночных организаций, европейская рыночная организация.

Основные обязанности по общей организации рынка продукта заключаются в установлении единой цены на соответствующий сельскохозяйственный продукт, применимой на всем едином внутреннем рынке, для оказания финансовой помощи производителям или операторам в секторе, для создания механизмов контроля производства. и организовать торговлю со странами, не являющимися членами. {401, 4}

Közös piacszervezés (KPSZ) → a mezőgazdasági piacok szervezésével a közösségi szinten megállapított szabályok szerint foglalkozó testületbe foglalt szabályozási rendszer, amely a mezőgazdasági termékek előállítását, kereskedelmét, feldolgozását célozza és szabályozza (a termelési szintekre való hivatkozással), a túltermelés elkerülése, a minőség, a mezőgazdasági termékek bizonyos kategóriáinak forgalmazási módja) és a közösségi költségvetésből a termelőknek nyújtott pénzügyi támogatás a piaci árkülönbségek ellensúlyozására. Célja a közös agrárpolitika alapvető céljainak elérése: a piac stabilizálása, a mezőgazdasági termelékenység növelése az élelmiszer-szükségletek kielégítése és a mezőgazdasági termelők kielégítő életszínvonalának biztosítása érdekében.

A KPSZ a KAP céljainak elérésére és különösen a piac stabilizálására törekszik, stabil jövedelmet biztosítva a gazdák számára. Az érintett termékektől függően a mezőgazdasági piacok közös szervezése a következő formák egyikével rendelkezik: közös versenyszabályok, különféle nemzeti piacszervezések kötelező koordinációja, európai szintű piacszervezés.

A termék közös piacszervezésének fő feladata az, hogy meghatározza az érintett mezőgazdasági termék egyedi árszintjét, amely az egész belső belső piacon alkalmazható, pénzügyi támogatást nyújt az ágazat termelőinek vagy piaci szereplőinek, létrehozza a termelésellenőrzési mechanizmusokat és a nem szervezettel folytatott tagállamok számára. {401, 4}

Organizare comună de piață (OCP) → sistem de reglementări încadrate într-un organism ce se ocupă cu organizarea piețelor agricole conform regulilor stabilite la nivel comunitar, prin care se urmărește și reglementează producția, comerțul și procesarea produselor agricole (cu referire la nivelurile de producție, evitarea supraproducției, calitatea, modul de comercializare al anumitor categorii de produse agricole), precum și sprijinul financiar care este acordat din bugetul comunitar producătorilor pentru compensarea unor diferențe de prețuri pe piață. Se are în vedere atingerea obiectivelor fundamentale ale politicii agricole comune: stabilizarea pieței, creșterea productivității în agricultură pentru acoperirea necesarului alimentar și asigurarea unui standard satisfăcător de viață pentru fermieri.

Prin OCP se caută să fie îndeplinite scopurile PAC și în particular să stabilizeze piața, oferindu-le fermierilor un venit stabil. În funcție de produsele la care se referă, organizarea comună a piețelor agricole încadrează una dintre următoarele forme: reguli comune în domeniul competiției, coordonarea obligatorie a diverselor organizații naționale de piață, o organizație europeană de piață.

Principalele responsabilități ale organizării comune a pieței unui produs constau în fixarea unui preț unic pentru produsul agricol respectiv, aplicabil pe întreg cuprinsul pieței interne unice, acordarea de ajutoare financiare producătorilor sau operatorilor din sector, stabilirea unor mecanisme pentru controlul producției și organizarea comerțului cu statele membre. {401, 4}

CMO structure / OCP structure → it is provided in the regulation in force since 2000. It consists of four basic elements:

- common marketing standards for fresh products;
- producer organizations (OPs), volunteer fishermen associations to stabilize markets and reduce abrupt fluctuations of demand;
- a price support system that establishes minimum sale prices for fish products;
- rules on trade with third countries.

CMO-Struktur / OCP-Struktur → Sie ist in der seit 2000 geltenden Verordnung vorgesehen. Sie besteht aus vier Grundelementen:

- gemeinsame Vermarktungsstandards für frische Produkte;
- Erzeugerorganisationen (OP), freiwillige Fischerverbände zur Stabilisierung der Märkte und zur Verringerung abrupter Nachfrageschwankungen;
- ein Preisstützungssystem, das Mindestverkaufspreise für Fischprodukte festlegt;
- Regeln für den Handel mit Drittländern.

La structure de l'OCP → est prévue par la réglementation en vigueur depuis 2000. Elle se compose de quatre éléments fondamentaux:

- des normes communes de commercialisation des produits frais;
- les organisations de producteurs (OP), associations volontaires de pêcheurs afin de soutenir la stabilisation des marchés et l'amortissement des fluctuations brutales de la demande;
- un système de soutien des prix qui fixe des prix de vente minimaux pour les produits de la pêche;
- les règles relatives aux échanges avec les pays tiers.

Estructura CMO / estructura OCP → está prevista en la normativa vigente desde el año 2000. Consta de cuatro elementos básicos:

- normas de comercialización comunes para productos frescos;
- organizaciones de productores (PO), asociaciones de pescadores voluntarios para estabilizar los mercados y reducir las fluctuaciones bruscas de la demanda;
- un sistema de sostenimiento de precios que establece precios mínimos de venta para los productos pesqueros;
- normas sobre comercio con terceros países.

La struttura dell'OCM → è prevista dalla normativa in vigore dal 2000. Si compone di quattro elementi fondamentali:

- norme comuni di commercializzazione per i prodotti freschi;
- organizzazioni di produttori (OP), associazioni di volontariato di pescatori al fine di sostenere la stabilizzazione dei mercati e l'attenuazione di improvvise fluttuazioni della domanda;

un sistema di sostegno dei prezzi che fissa prezzi minimi di vendita per i prodotti della pesca;

- norme sugli scambi con i paesi terzi.

Структура ОКВ → предусмотрена нормативными актами, действующими с 2000 года. Она состоит из четырех основных элементов:

- единые стандарты сбыта свежей продукции;
- организации производителей (ПО), добровольные ассоциации рыбаков для поддержки стабилизации рынков и сглаживания резких колебаний спроса;

система поддержки цен, устанавливающая минимальные отпускные цены на рыбную продукцию;

- правила торговли с третьими странами.

A közös piacszerzés szerkezete / OCP struktúrája → erről 2000 óta hatályos/érvényes előírás rendelkezik. Négy alapvető elemből áll:

- a friss termékekre vonatkozó közös forgalmazási előírások;
- termelői szervezetek, önkéntes halászszövetségek a piac stabilizálása és a kereslet hirtelen ingadozásának csökkentése érdekében;
- ártámogatási rendszer, amely meghatározza a haltermékek minimális eladási árát;
- a harmadik országokkal folytatott kereskedelem szabályai.

Structura OCP → este prevăzută în reglementarea în vigoare din 2000. Aceasta constă în patru elemente de bază:

- standarde comune de comercializare pentru produse proaspete;
- organizații de producători (OP), asociații de voluntari formate din pescari în scopul sprijinirii stabilizării piețelor și a amortizării fluctuațiilor bruște înregistrate de cerere;

- un sistem de sprijinire a prețurilor care stabilește prețuri de vânzare minime pentru produse pescărești;

- reguli privind comerțul cu țări terțe.

Common market organization of wine sector / Common organization of the wine market / Common market organization for wine → it refers to wine production, from planting to final product - wine. This framework is the relation system between producers, by wine-grower license, processors, by compulsory withdrawal of sub-products under control and distributors of wine product group. {724}

Gemeinsame Marktorganisation des Weinsektors / Gemeinsame Organisation des Weinmarktes / Gemeinsame Marktorganisation für Wein → bezieht sich auf die Weinproduktion vom Anbau bis zum Endprodukt - Wein. Dieser Rahmen ist das Beziehungssystem zwischen Erzeugern, Winzerlizenzen, Verarbeitern, dem obligatorischen Rückzug von kontrollierten Unterprodukten und Vertreibern der Weinproduktgruppe. {724}

L'organisation commune du marché du vin → fait référence à la production de vin, de la plantation à l'obtention du produit final - le vin. Ce cadre représente le système de mise en relation entre les producteurs, par la carte de vigneron, les transformateurs, par le retrait obligatoire, sous contrôle, des sous-produits, et les distributeurs du groupe de produits vitivinicoles. {724}

Organización común de mercado del sector vitivinícola / Organización común del mercado del vino / Organización común de mercado del vino → se refiere a la producción de vino, desde la plantación hasta el producto final: vino. Este marco es el sistema de relación entre productores, por licencia de viticultor, transformadores, por retirada obligatoria de subproductos bajo control y distribuidores de grupo de productos vitivinícolas. {724}

L'organizzazione comune del mercato nel settore vitivinicolo → si riferisce alla produzione del vino, dall'impianto all'ottenimento del prodotto finale: il vino. Tale quadro rappresenta il sistema di collegamento tra produttori, attraverso la tessera del viticoltore, trasformatori, attraverso il ritiro coatto, sotto controllo, dei sottoprodotti, e distributori del gruppo vitivinicolo. {724}

Общая организация рынка в винном секторе → относится к производству вина, от посадки до получения конечного продукта - вина. Эта структура представляет собой систему связи между производителями через карту виноградаря, переработчиками, через принудительный вывод под контроль побочных продуктов и дистрибьюторами группы винных продуктов. {724}

A borágazat közös piacszerzése / A borpiac közös szervezése / A bor közös piacszerzése → a bortermelésre utal, az ültetéstől a végtérképig - borig. Ez a keret a termelők által a szőlőtermesztők engedélyeztetésével, a feldolgozókkal, az ellenőrzés alatt álló résztermékek kötelező kivonásával és a bortermék-csoport forgalmazóival való kapcsolatrendszer. {724}

Organizația comună de piață a sectorului vitivinicol → se referă la realizarea producției de vin, de la plantare până la obținerea produsului final - vinul. Acest cadru reprezintă sistemul de legătură între producători, prin carnetul de viticultor, procesatori, prin retragerea obligatorie, sub control, a subproduselor, și distribuitorii ai grupei de produse vitivinicole. {724}

Common market organizations (CMOs) → organizational (attributional-functional) forms considered an instrument of CMO, which can be represented by the following classification (referring to the structure of main food products):

- a) Depending on the support mechanism (Classification valid after the meeting of the European Council in Berlin, in March 1999).
 1. CMOs with guaranteed prices and automatic intervention. They apply to sugar and dairy products and cover at least 20% of the volume of community agricultural production. These products have minimum or guaranteed price regime for farmers through public intervention bodies when market prices do not cover actual costs. Such CMOs have emerged as instruments of CAP, especially after 1992, now being on the verge of extinction.

2. CMOs with guaranteed prices and conditional intervention. They apply to wine, pork meat and certain fresh fruit and vegetables and covers about 20% of community agricultural production. These products have a guaranteed price regime, but only in the event of a severe crisis in the outlets, situation set by the European Commission.
 3. Mixed CMOs, with guaranteed prices and direct aids, complementary to production. They apply to cereals, rice, ovine meat, bananas, milk (as of 2005 / 2006) and bovine meat (even if a conditional intervention system with "security network" has been in place since 2002). This category of CMOs covers one third of the community agricultural production and will expand as a result of the reform package of CAP, after 1999.
 4. CMOs only accompanied by direct aids for production. They apply to oilplants, protein crops, fodder, tobacco, textile plants, legumes, hops, processed fruit and vegetables, some fresh fruit and vegetables (asparagus, peanuts), olives and olive oil, and cover about 10% of community agricultural production.
 5. CMOs without direct production support. They apply to birds, eggs, processed agricultural products, flowers and plants, certain fresh fruits and vegetables, potatoes and other auxiliary or exotic products (ethyl alcohol, coffee, tea), which only benefit from customs protection.
- b) Depending on the supply control mechanism. The community agricultural policy uses four quantitative production control mechanisms, corresponding to common market organizations, as follows:
1. Production quotas. They apply to milk and sugar, the levels being fixed for the national framework. Distributed between farms or enterprises, the quotas are accompanied by sanctions for producers in each state if they are exceeded.
 2. Production quotas - national guarantee. These quotas (which have specific names - Maximum Guaranteed Quantities, Maximum Guaranteed Surfaces, premiums per livestock unit) apply to a long list of products and are equivalent to the direct aid right of producers, reduced proportionally in case of exceeding the predetermined thresholds.
 3. Production quotas - community guarantee. The category of quotas, calculated for the production of the 15 EU Member States, is in the process of being abolished and it is now only applicable to several varieties of processed fruit and vegetables, legumes and bananas.
 4. National quotas for surpluses. They refer to some Mediterranean products (for example, wine products - as approved distillation volume) and some fresh fruit and vegetables (as thresholds set for their withdrawal from the market). {500}
- Gemeinsame Marktorganisationen (CMOs) → Organisationsformen (Attributionen-funktional), die als Instrument der CMO angesehen werden und durch die folgende Klassifizierung (unter Bezugnahme auf die Struktur der Hauptnahrungsmittel) dargestellt werden können:
- a) Abhängig vom Unterstützungsmechanismus (Klassifizierung gültig nach der Tagung des Europäischen Rates in Berlin im März 1999).
1. CMOs mit garantierten Preisen und automatischem Eingreifen. Sie gelten für Zucker und Milchprodukte und decken mindestens 20% des Volumens der landwirtschaftlichen Gemeinschaftsproduktion ab. Diese Produkte haben ein Mindest- oder garantiertes Preisregime für Landwirte durch öffentliche Interventionsstellen, wenn die Marktpreise die tatsächlichen Kosten nicht decken. Solche CMOs haben sich als Instrumente der GAP herausgestellt, insbesondere nach 1992, die jetzt vom Aussterben bedroht sind.
 2. CMOs mit garantierten Preisen und bedingten Eingriffen. Sie gelten für Wein, Schweinefleisch und bestimmte frische Obst- und Gemüsesorten und decken etwa 20% der landwirtschaftlichen Produktion der Gemeinschaft ab. Diese Produkte haben ein garantiertes Preisregime, aber nur im Falle einer schweren Krise in den Verkaufsstellen, Situation festgelegt von der Europäischen Kommission.
 3. Gemischte CMOs mit garantierten Preisen und direkten Hilfsmitteln, die die Produktion ergänzen. Sie gelten für Getreide, Reis, Schafsfleisch, Bananen, Milch (Stand 2005/2006) und Rinderfleisch (auch wenn seit 2002 ein bedingtes Interventionssystem mit "Sicherheitsnetz" besteht). Diese Kategorie von CMOs deckt ein Drittel der landwirtschaftlichen Produktion der Gemeinschaft ab und wird infolge des Reformpakets der GAP nach 1999 erweitert.
 4. CMOs nur mit direkten Produktionshilfen. Sie gelten für Ölpflanzen, Eiweißpflanzen, Futtermittel, Tabak, Textilpflanzen, Hülsenfrüchte, Hopfen, verarbeitetes Obst und Gemüse, etwas frisches Obst und Gemüse (Spargel, Erdnüsse), Oliven und Olivenöl und decken etwa 10% der landwirtschaftlichen Produktion in der Gemeinde ab.
 5. CMOs ohne direkte Produktionsunterstützung. Sie gelten für Vögel, Eier, verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, Blumen und Pflanzen, bestimmte frische Früchte und Gemüse, Kartoffeln und andere Hilfs- oder exotische Erzeugnisse (Ethylalkohol, Kaffee, Tee), die nur vom Zollschutz profitieren.
- b) Abhängig vom Versorgungssteuerungsmechanismus. Die Agrarpolitik der Gemeinschaft verwendet vier quantitative Produktionskontrollmechanismen, die den gemeinsamen Marktorganisationen entsprechen:
1. Produktionsquoten. Sie gelten für Milch und Zucker, wobei die Werte für den nationalen Rahmen festgelegt werden. Verteilt auf landwirtschaftliche Betriebe oder Unternehmen werden die Quoten von Sanktionen für Erzeuger in jedem Staat begleitet, wenn sie überschritten werden.
 2. Produktionsquoten - nationale Garantie. Diese Quoten (mit spezifischen Namen - maximal garantierte Mengen, maximal garantierte Oberflächen, Prämien pro Nutztiereneinheit) gelten für eine lange Liste von Produkten und entsprechen dem direkten Beihilferecht der Erzeuger, das bei Überschreitung der festgelegten Schwellenwerte proportional reduziert wird.
 3. Produktionsquoten - Gemeinschaftsgarantie. Die für die Produktion der 15 EU-Mitgliedstaaten berechnete Quotenkategorie wird derzeit abgeschafft und gilt nur noch für verschiedene Sorten von verarbeitetem Obst und Gemüse, Hülsenfrüchten und Bananen.
 4. Nationale Überschussquoten. Sie beziehen sich auf einige mediterrane Produkte (z. B. Weinprodukte - als zugelassenes Destillationsvolumen) und einige frische Obst- und Gemüsesorten (als Schwellenwerte für ihren Rückzug vom Markt). {500}
- Organisations communes de marché (OCM) → formes organisationnelles (attributionnelles-fonctionnelles), considérées comme un instrument des OCM, qui peuvent être reproduites par la classification suivante (en référence à la structure des principaux produits alimentaires):
- a) La fonction du mécanisme de soutien (le classement s'applique après la réunion du Conseil européen de Berlin de mars 1999).
1. OCM à prix garantis et intervention automatique. Il s'applique au sucre et aux produits laitiers et couvre au moins 20 % du volume de la production agricole communautaire. Ces produits prévoient un système de prix minima, ou prix garantis, accordés aux agriculteurs par l'intermédiaire d'organismes publics d'intervention, lorsque les prix du marché ne couvrent pas les coûts réels. Ces OCM sont apparues comme des instruments de la PAC, surtout après 1992, et sont aujourd'hui au bord de l'extinction.
 2. OCM à prix garantis et intervention conditionnelle. Elle s'applique au vin, à la viande de porc et à certains fruits et légumes frais et couvre environ 20 % de la production agricole communautaire. Ces produits sont soumis à un régime de prix garantis, mais uniquement en cas de crise grave sur les marchés de vente, situation qui est fixée par la Commission européenne.
 3. OCM mixtes, avec prix garantis et aides directes, complémentaires à la production. Appliquer pour les céréales, le riz, la viande ovine, les bananes, le lait (à partir de 2005 / 2006) et le bœuf (bien que, depuis 2002, mis en place un système d'intervention soumis au „filet de sécurité“). Cette catégorie d'OCM couvre un tiers de la production agricole communautaire et sera élargie à la suite du paquet de réformes de la PAC depuis 1999.
 4. OCM accompagnés uniquement de l'aide directe à la production. Elle s'applique aux graines oléagineuses, aux protéagineux, aux fourrages, au tabac, aux textiles, aux légumineuses, au houblon, aux fruits et légumes transformés, à certains fruits et légumes frais (asperges, noisettes), aux olives et à l'huile d'olive et couvre environ 10 % de la production agricole communautaire.
 5. OCM sans support direct de la production. Elle s'applique aux volailles, œufs, produits agricoles transformés, fleurs et plantes, certains fruits et légumes frais, pommes de terre et autres produits annexes ou exotiques (alcool éthylique, café, thé), qui ne bénéficient que de la protection douanière.
- b) La fonction du mécanisme de contrôle de l'offre. La politique agricole de la Communauté utilise quatre mécanismes de contrôle quantitatif de la production, qui correspondent aux organisations communes de marché, comme suit:
1. Cote de production. Elle s'applique au lait et au sucre, les teneurs étant fixées pour le cadre national. Répartis entre exploitations ou entreprises, les quotas fixés s'accompagnent de pénalités pour les producteurs de chaque Etat en cas de dépassement.
 2. Cote de production - garantie de caractère national. Ces quotas (qui portent des noms spécifiques - Quantités Maximales Garanties; Superficies Maximales Garanties; Primes Bovins), s'appliquent à une longue liste de produits et équivalent à un droit d'aide directe aux producteurs, réduit proportionnellement en cas de dépassement de seuils prédéterminés.

3. Cotes de production - garantir le niveau de la Communauté. La catégorie de quota, calculée pour la production des 15 États membres de l'UE, est en train d'être supprimée et ne s'applique actuellement qu'à quelques variétés de fruits et légumes transformés, légumineuses et bananes.
4. Cotes nationales pour les excédents. Il fait référence à certains produits méditerranéens spécifiques (par exemple, les produits vinicoles - en tant que volume de distillation approuvé) et à certains assortiments de fruits et légumes frais (en tant que seuils pour les retirer du marché). {500}

Organizaciones comunes de mercado (OCM) → formas organizativas (-de atribuciones y funcionales) consideradas un instrumento de las OCM, que pueden ser representadas por la siguiente clasificación (referida a la estructura de los principales productos alimenticios):

a) Según el mecanismo de apoyo (Clasificación válida después de la reunión del Consejo Europeo en Berlín, en marzo de 1999).

1. OCM con precios garantizados e intervención automática. Se aplican al azúcar y los productos lácteos y cubren al menos el 20% del volumen de la producción agrícola comunitaria. Estos productos tienen régimen de precio mínimo o garantizado para los agricultores a través de organismos de intervención pública cuando los precios de mercado no cubren los costes reales. Estas OCM han surgido como instrumentos de la PAC, especialmente después de 1992, y ahora están al borde de la extinción.
2. OCM con precios garantizados e intervención condicionada. Se aplican al vino, la carne de cerdo y determinadas frutas y hortalizas frescas y cubren aproximadamente el 20% de la producción agrícola comunitaria. Estos productos tienen un régimen de precios garantizados, pero solo en caso de una crisis severa en los puntos de venta, situación establecida por la Comisión Europea.
3. OCM mixtas, con precios garantizados y ayudas directas, complementarias a la producción. Se aplican a los cereales, el arroz, la carne de ovino, el plátano, la leche (a partir de 2005/2006) y la carne de bovino (incluso si desde 2002 existe un sistema de intervención condicional con "red de seguridad"). Esta categoría de OCM cubre un tercio de la producción agrícola comunitaria y se ampliará como resultado del paquete de reformas de la PAC, después de 1999.
4. OCM acompañadas únicamente de ayudas directas a la producción. Se aplican a oleaginosas, protegenoslas, forrajes, tabaco, plantas textiles, legumbres, lúpulo, frutas y hortalizas procesadas, algunas frutas y hortalizas frescas (espárragos, cacahuetes), aceitunas y aceite de oliva, y cubren aproximadamente el 10% de la producción agrícola comunitaria.
5. OCM sin apoyo directo a la producción. Se aplican a aves, huevos, productos agrícolas procesados, flores y plantas, determinadas frutas y hortalizas frescas, patatas y otros productos auxiliares o exóticos (alcohol etílico, café, té), que solo gozan de protección aduanera.

b) Dependiendo del mecanismo de control de suministro. La política agrícola comunitaria utiliza cuatro mecanismos de control cuantitativo de la producción, correspondientes a las organizaciones comunes de mercado, de la siguiente manera:

1. Cuotas de producción. Se aplican a la leche y al azúcar, y los niveles se fijan en el marco nacional. Distribuidas entre fincas o empresas, las cuotas van acompañadas de sanciones a los productores en cada estado si se exceden.
2. Cuotas de producción - garantía nacional. Estas cuotas (que tienen denominaciones específicas: Cantidades máximas garantizadas, Superficies máximas garantizadas, primas por unidad de ganado) se aplican a una larga lista de productos y son equivalentes al derecho de ayuda directa de los productores, reducido proporcionalmente en caso de superar los umbrales predeterminados.
3. Cuotas de producción - garantía comunitaria. La categoría de cuotas, calculada para la producción de los 15 Estados miembros de la UE, está en proceso de ser eliminada y ahora solo es aplicable a varias variedades de frutas y hortalizas procesadas, legumbres y plátanos.
4. Cuotas nacionales de excedentes. Se refieren a algunos productos mediterráneos (por ejemplo, productos vitivinícolas, como volumen de destilación aprobado) y algunas frutas y hortalizas frescas (como umbrales establecidos para su retirada del mercado). {500}

Organizzazioni comuni di mercato (OCM) → forme organizzative (attributivo-funzionali), considerate uno strumento delle OCM, che possono essere riprodotte dalla seguente classificazione (con riferimento alla struttura dei principali prodotti alimentari):

a) La funzione del meccanismo di sostegno (la classificazione si applica dopo la riunione del Consiglio europeo di Berlino del marzo 1999).

1. OCPi con prezzi garantiti e intervento automatico. Si applica allo zucchero e ai prodotti lattiero-caseari e copre almeno il 20% del volume della produzione agricola comunitaria. Questi prodotti prevedono un sistema di prezzi minimi, o prezzi garantiti, concessi agli agricoltori tramite organismi di intervento pubblico, quando i prezzi di mercato non coprono i costi effettivi. Tali OCM sono emerse come strumenti della PAC, soprattutto dopo il 1992, e sono ora sull'orlo dell'estinzione.
2. OCP a prezzi garantiti e intervento condizionato. Si applica al vino, alla carne suina e ad alcuni ortofrutticoli freschi e copre circa il 20% della produzione agricola comunitaria. Questi prodotti sono soggetti a un regime di prezzo garantito, ma solo in caso di grave crisi dei mercati di vendita, situazione stabilita dalla Commissione Europea.
3. OCM miste, con prezzi garantiti e aiuti diretti, complementari alla produzione. La tua candidatura per cereali, riso, carni ovine, banane, latte (dal 2005 / 2006) e carne di manzo (anche se, a partire dal 2002, ha istituito un sistema di soggetto intervento alla "rete di sicurezza"). Questa categoria di OCM copre un terzo della produzione agricola comunitaria e sarà ampliata a seguito del pacchetto di riforma della PAC dal 1999.
4. siti OCPI accompagnati solo dagli aiuti direttamente alla produzione. Si applica ai semi oleosi, alle colture proteiche, ai foraggi, al tabacco, ai tessili, ai legumi, al luppolo, agli ortofrutticoli trasformati, ad alcuni ortofrutticoli freschi (asparagi, nocciole), alle olive e all'olio d'oliva e copre circa il 10% della produzione agricola comunitaria.
5. siti OCPI senza supporto diretto alla produzione. Si applica al pollame, alle uova, ai prodotti agricoli trasformati, ai fiori e alle piante, a determinati frutti e ortaggi freschi, alle patate e ad altri prodotti ausiliari o esotici (alcol etilico, caffè, tè), che beneficiano esclusivamente della protezione doganale.

b) La funzione del meccanismo di controllo di alimentazione. La politica agricola della Comunità si avvale di quattro meccanismi di controllo quantitativo della produzione, che corrispondono alle organizzazioni comuni di mercato, come segue:

1. Probabilità di produzione. Si applica al latte e allo zucchero, i livelli sono fissati per il quadro nazionale. Distribuite tra aziende o imprese, le quote fissate sono accompagnate da sanzioni per i produttori in ogni stato in caso di superamento.
2. Probabilità di produzione - garanzia di carattere nazionale. Tali quote (che hanno nomi specifici - quantitativi massimi garantiti; superfici massime garantite; premi bovini), si applicano ad un lungo elenco di prodotti e equivalgono ad un diritto all'aiuto diretto alla produzione, proporzionalmente ridotto in caso di superamento di soglie predeterminate.
3. Quota di produzione - garantire il livello della Comunità. La categoria delle quote, calcolata per la produzione dei 15 Stati membri dell'UE, è in fase di abolizione e attualmente si applica solo a poche varietà di frutta e verdura trasformata, legumi e banane.
4. Quota nazionale per eccedenze. Si riferisce ad alcuni specifici prodotti mediterranei (ad esempio, prodotti vitivinicoli - come volume di distillazione approvato) e ad alcuni assortimenti di frutta e verdura fresca (come soglie per il loro ritiro dal mercato). {500}

Общие организации рынка (ОКУ) → организационные формы (атрибутивно-функциональные), рассматриваемые как инструмент ОКУ, который можно воспроизвести с помощью следующей классификации (со ссылкой на структуру основных пищевых продуктов):

) функция от механизма по поддержке (классификация применяется после встречи в Берлине Европейского совета в марте 1999 года).

1. OCPi с гарантированными ценами и автоматическим вмешательством. Он распространяется на сахар и молочные продукты и охватывает не менее 20% объема сельскохозяйственного производства Сообщества. Эти продукты предусматривают систему минимальных или гарантированных цен, предоставляемых фермерам через органы государственного вмешательства, когда рыночные цены не покрывают фактических затрат. Такие ОКУ появились как инструменты ЕСП, особенно после 1992 г., и сейчас находятся на грани исчезновения.
2. OCP с гарантированными ценами и условным вмешательством. Он применяется к вину, свинине и некоторым свежим фруктам и овощам и охватывает около 20% сельскохозяйственного производства Сообщества. На эти продукты распространяется режим гарантированных цен, но только в случае серьезного кризиса на рынках сбыта, ситуация, которую устанавливает Европейская комиссия.
3. Смешанная ОКА, с гарантированными ценами и прямой помощью, комплементарными производством. Применяют для зерновых культур, риса, sheerthead, бананы, молоко (с 2005 / 2006) и говядины (хотя, начиная с 2002 года, была создана система субъекта вмешательства на "страховочной сети"). Эта категория ОКУ охватывает одну треть сельскохозяйственного производства Сообщества и будет расширена в результате пакета реформ CAP с 1999 года.
4. OCPi сайты в сопровождении только на помощь непосредственно на производстве. Он применяется к масличным культурам, белковым культурам, фуражам, табаку, текстилю, бобовым, хмелю, переработанным фруктам и овощам, некоторым свежим фруктам и овощам (спаржа, фундук), оливкам и оливковому маслу и покрывает около 10% сельскохозяйственного производства Сообщества.

5. OCP1 сайты без поддержки прямых на производстве. Он распространяется на птицу, яйца, переработанные сельскохозяйственные продукты, цветы и растения, некоторые свежие фрукты и овощи, картофель и другие вспомогательные или экзотические продукты (этиловый спирт, кофе, чай), на которые распространяется только таможенная защита.
- 6) функция от механизма по контролю на поставку. В сельскохозяйственной политике Сообщества используются четыре механизма количественного контроля производства, которые соответствуют общим организациям рынка, а именно:

1. Коэффициенты от производства. Это относится к молоку и сахару, уровни которых устанавливаются в национальных рамках. Распределенные между фермами или предприятиями, установленные квоты сопровождаются штрафными санкциями для производителей в каждом штате в случае их превышения.
2. Коэффициенты на производство - гарантия от характера национального. Эти квоты (которые имеют определенные названия - Максимальные гарантийные количества; Максимальные гарантийные зоны; Премии для крупного рогатого скота) применяются к длинному списку продуктов и эквивалентны праву прямой помощи производителя, пропорционально сокращаемой в случае превышения заранее определенных пороговых значений.
3. Коэффициенты на производство - гарантия на уровне Сообщества. Категория квот, рассчитанная для производства в 15 странах-членах ЕС, отменяется и в настоящее время распространяется только на несколько разновидностей переработанных фруктов и овощей, бобовых и бананов.
4. Коэффициенты национальных для излишков. Это относится к некоторым специфическим средиземноморским продуктам (например, к винодельческим продуктам - как к утвержденному объему перегонки) и к некоторым ассортиментам свежих фруктов и овощей (как к пороговым значениям для их изъятия с рынка). {500}

Кözös piacszerzés (KPSZ) → a KPSZ eszközeinek tekintett szervezeti (feladati-funkcionális) formák, amelyek a következő osztályozással reprezentálhatók (utalva a fő élelmiszer-ipari termékek szerkezetére):

- a) A támogatási mechanizmustól függően (az Osztályozás az Európai Tanács 1999. márciusi berlini ülése után érvényes).
1. KPSZ garantált árakkal és automatikus beavatkozással. A cukorra és a tejtermékekre vonatkoznak, és a közösségi mezőgazdasági termelés mennyiségének legalább 20% -át fedezik. Ezeknek a termékeknek az állami intervenció szerveken keresztül a minimális vagy garantált árszabályozás érvényes a mezőgazdasági termelők számára, amennyiben a piaci árak nem fedezik a tényleges költségeket. Az ilyen közös piacszerzések a KAP eszközeként jelentek meg, különösen 1992 után, amelyek most az eltűnés szélén állnak.
 2. Garantált árakkal és feltételes intervencióval rendelkező KPSZ-ek. Borra, sertéshúsról, valamint bizonyos friss gyümölcsökre és zöldségekre vonatkoznak, és a közösségi mezőgazdasági termelés mintegy 20% -át fedik le. Ezeknek a termékeknek garantált az árrendszere, de csak a kialakult helyzet súlyos piaci válság esetén lép közbe az Európai Bizottság.
 3. Vegyes KPSZ, garantált árakkal és közvetlen támogatásokkal kiegészítve a termelést. A gabonafélékre, a rizsre, a juhhúsról, a banánra, a tejjel (2005/2006-tól) és a szarvasmarhahúsról vonatkoznak (még akkor is, ha 2002 óta feltételes intervenció rendszer működik "biztonsági hálózattal"). A KPSZ ezen kategóriája a közösségi mezőgazdasági termelés egyharmadát fedei le, és a KAP reformcsomagjának eredményeként 1999 után bővülni fog.
 4. A közös piacszerzés csak közvetlen termelési támogatással jár együtt. Olajnövényekre, fehérjenövényekre, takarmányra, dohánnyra, textilnövényekre, hüvelyesekre, kómlóra, feldolgozott gyümölcs- és zöldségfélékre, néhány friss gyümölcsre és zöldségre (spárga, földimogyoró), olajbogyóra és olívaolajra vonatkoznak, és a közösségi mezőgazdasági termelés mintegy 10% -át fedik le.
 5. KPSZ közvetlen termelési támogatás nélkül a szárnyasokra, tojásokra, feldolgozott mezőgazdasági termékekre, virágokra és disznóvövényekre, bizonyos friss gyümölcsökre és zöldségekre, burgonyára és egyéb kiegészítő vagy egzotikus termékekre (etil-alkohol, kávé, tea) vonatkoznak, amelyek csak vámvédelenben részesülnek.
- b) Az ellátásszabályozó mechanizmustól függően. A közösségi agrárpolitika négy mennyiségi termelés-ellenőrzési mechanizmust alkalmaz, amelyek megfelelnek a közös piacszerzésnek, az alábbiak szerint:
1. Termelési kvóták. Tejre és a cukorra vonatkoznak, a szinteket a nemzeti keretrendszerhez rögzítve. A kvótákat gazdaságok vagy vállalkozások között elosztva szankciók kísérik az egyes államok termelői számára, ha azokat túllépi.
 2. Termelési kvóták - nemzeti garancia. Ezek a kvóták (amelyeknek megnevezésük van: maximális garantált mennyiségek, maximális garantált felületek, állattalományra jutó támogatások) a termékek hosszú listájára vonatkoznak, és egyenértékűek a termelők közvetlen támogatási jogával, amelyeket az előre meghatározott küszöbértékek túllépése esetén arányosan csökkentenek.
 3. Termelési kvóták - közösségi garancia. A kvóták kategóriáját, amelyet az EU 15 tagállamának termelésére számítottak, felszámolás alatt áll, és ez csak a feldolgozott gyümölcs- és zöldségfélék, hüvelyesek és banán több fajtájára vonatkozik.
 4. A többletre vonatkozó nemzeti kvóták. Néhány mediterrán termék (például borászati termékek - mint jóváhagyott desztillációs mennyiség) és néhány friss gyümölcsre és zöldségre (a piacról történő kivonásukra meghatározott küszöbértékként) hivatkoznak. {500}

Organizațiile comune ale pieței (OCP) → forme organizatorice (atribuțional-funcționale), considerate un instrument al OCP, ce poate fi redată prin următoarea clasificare (cu referire la structura principalelor produse alimentare):

- a) *În funcție de mecanismul de susținere* (Clasificare valabilă după reuniunea de la Berlin a Consiliului European, din martie 1999).
1. *OCP-uri cu prețuri garantate și intervenție automată*. Se aplică pentru zahăr și produse lactate și acoperă cel puțin 20% din volumul producției agricole comunitare. Pentru aceste produse este prevăzut un regim de prețuri minimale, sau prețuri garantate, acordate agricultorilor prin organisme publice de intervenție, atunci când prețurile de pe piață nu acoperă cheltuielile reale. Astfel de OCP-uri au apărut ca instrumente ale PAC mai ales după anul 1992, în prezent ele fiind pe cale de dispariție.
 2. *OCP-uri cu prețuri garantate și intervenție condiționată*. Se aplică pentru vin, carne de porcine și anumite fructe și legume proaspete și acoperă aproximativ 20% din producția agricolă comunitară. Pentru aceste produse este prevăzut un regim de prețuri garantate, dar numai în cazul unei crize grave pe piețele de desfacere, situație care este stabilită de către Comisia Europeană.
 3. *OCP-uri mixte, cu prețuri garantate și ajutoare directe, complementare producției*. Se aplică pentru cereale, orez, carne de ovine, banane, lapte (începând cu 2005 / 2006) și carne de bovine (chiar dacă, începând cu 2002, s-a instaurat un sistem de intervenție condiționată cu „rețea de securitate”). Această categorie de OCP-uri acoperă o treime din producția agricolă comunitară și se va lărgi, ca urmare a pachetului de reforme ale PAC, de după 1999.
 4. *OCP-uri acompaniate numai de ajutoare directe pentru producție*. Se aplică pentru oleaginoase, proteaginoase, furaje, tutun, plante textile, leguminoase, hamei, fructe și legume prelucrate, unele fructe și legume proaspete (sparanghel, alune), măsline și ulei de măsline și acoperă aproximativ 10% din producția agricolă comunitară.
 5. *OCP-uri fără susținere directă a producției*. Se aplică pentru păsări, ouă, produse agricole prelucrate, flori și plante, anumite fructe și legume proaspete, cartofi și alte produse auxiliare sau exotice (alcool etilic, cafea, ceai), care nu beneficiază decât de protecție vamală.
- b) *În funcție de mecanismul de control al ofertei*. În politica agricolă comunitară se folosesc patru mecanisme de control cantitativ al producției, acestea corespunzând organizațiilor comune ale pieței, astfel:
1. *Cote de producție*. Se aplică pentru lapte și zahăr, nivelurile fiind fixate pentru cadrul național. Repartizate între ferme sau întreprinderi, cotele stabile sunt însoțite de sancțiuni pentru producătorii din fiecare stat în cazul în care sunt depășite.
 2. *Cote de producție - garanție cu caracter național*. Aceste cote (care au denumiri specifice - Cantități Maximale Garanții; Suprafețe Maximale Garanții; Prime pe cap de vită), se aplică pentru o listă lungă de produse și sunt echivalente cu un drept de ajutorare directă a producătorilor, redus proporțional în caz de depășire a pragurilor prestabilite.
 3. *Cote de producție - garanție la nivel comunitar*. Categorie de cote, calculate pentru producția celor 15 state membre ale UE, este în curs de desființare, iar în prezent, nu se mai aplică decât pentru câteva sortimente de fructe și legume prelucrate, leguminoase și banane.
 4. *Cote naționale pentru excedente*. Se referă la unele produse specific mediteraneene (de exemplu, produse din vin - ca volum de distilare aprobat) și unele sortimente de fructe și legume proaspete (ca praguri stabilite de retragere a acestora de pe piață). {500}

Common policies of the European Union → policies that represent the lines of action that the Community decides to pursue in certain areas in order to meet the general objectives established by a set of regulations whereby Member States are seeking to unify the national agricultural programs through the combined effort of promoting regional agricultural development, raising the farmers' standard of living, stabilizing

agricultural markets, increasing productivity in agriculture and establishing methods of food security. These are known as "common" policies because they concern all the Member States of the Union and they ensure the support facilitating better results through harmonized action. Common policies include: the common agricultural policy (CAP), regional and cohesion policy, transport policy, social and employment policy, environment policy and research and technological development policy. The EU's common policies aim to achieve the objectives of the European Economic Community, three of which are the central axis of the common market: commercial (agricultural) policies, a regime of measures directly or indirectly affecting domestic agricultural prices as it influences the quantities and prices of imported or exported products; the common commercial policy has as its main instrument the common customs tariff, the competition policy, which seeks to guarantee the enforcement of competition law and good functioning of markets, competent authorities, including the European Commission, which must prevent or correct anti-competitive behavior. {579, 117}

Gemeinsame Politiken der Europäischen Union → Politiken, die die Aktionslinien darstellen, die die Gemeinschaft in bestimmten Bereichen verfolgt, um die allgemeinen Ziele zu erreichen, die durch eine Reihe von Verordnungen festgelegt sind, mit denen die Mitgliedstaaten versuchen, die nationalen Agrarprogramme durch die kombinierten Maßnahmen zu vereinheitlichen Bemühungen zur Förderung der regionalen Agrarentwicklung, zur Erhöhung des Lebensstandards der Landwirte, zur Stabilisierung der Agrarmärkte, zur Steigerung der Produktivität in der Landwirtschaft und zur Festlegung von Methoden zur Ernährungssicherung. Diese Maßnahmen werden als "gemeinsame" Maßnahmen bezeichnet, da sie alle Mitgliedstaaten der Union betreffen und die Unterstützung gewährleisten, die durch harmonisierte Maßnahmen zu besseren Ergebnissen führt.

Zu den gemeinsamen Politiken gehören: die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP), die Regional- und Kohäsionspolitik, die Verkehrspolitik, die Sozial- und Beschäftigungspolitik, die Umweltpolitik sowie die Politik der Forschung und technologischen Entwicklung. Die gemeinsame Politik der EU zielt darauf ab, die Ziele der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft zu erreichen, von denen drei die zentrale Achse des Gemeinsamen Marktes sind: die Handelspolitik (Agrarpolitik), ein Maßnahmenregime, das sich direkt oder indirekt auf die inländischen Agrarpreise auswirkt, da es die Mengen beeinflusst und Preise für importierte oder exportierte Produkte; Die gemeinsame Handelspolitik hat als Hauptinstrument den gemeinsamen Zolltarif, die Wettbewerbspolitik, die die Durchsetzung des Wettbewerbsrechts und das reibungslose Funktionieren der Märkte gewährleisten soll, sowie die zuständigen Behörden, einschließlich der Europäischen Kommission, die wettbewerbswidriges Verhalten verhindern oder korrigieren müssen. {579, 117}

Politiques communes de l'Union européenne → des politiques qui constituent les lignes d'action que la Communauté décide de suivre dans certains domaines afin d'atteindre les objectifs généraux qu'elle s'est fixés au moyen d'un ensemble de règlements par lesquels les États membres cherchent à unifier les programmes agricoles nationaux par un effort conjugué pour promouvoir le développement agricole régional, élever le niveau de vie des agriculteurs, stabiliser les marchés agricoles, augmenter la productivité de l'agriculture et établir des méthodes pour assurer la sécurité alimentaire. Celles-ci sont qualifiées de politiques „communes“ car elles concernent tous les États membres de l'Union, et une action harmonisée constitue un point d'appui qui facilite de meilleurs résultats.

Les politiques communes comprennent: la politique agricole commune (PAC), la politique régionale et de cohésion, la politique des transports, la politique sociale et de l'emploi, la politique environnementale et la politique de recherche et de développement technologique. Politique commune de l'Union européenne sont focalisés par poursuivre les objectifs de la Communauté économique européenne, dont trois constituent l'épine dorsale du marché commun: p. de commerce du pot (agricole) un système de mesures qui affectent directement ou indirectement les prix des produits agricoles nationaux en tant qu'influence sur les quantités et les prix de produits importés ou exportés; p. commun commercial est l'outil principal du tarif douanier commun; p. dans la concurrence, qui vise à garantir la mise en œuvre du droit de la concurrence et le bon fonctionnement des marchés, les autorités compétentes, dont la Commission européenne, doivent prévenir ou corriger les comportements anticoncurrentiels. {579, 117}

Políticas comunes de la Unión Europea → políticas que representan las líneas de actuación que la Comunidad decide seguir en determinados ámbitos con el fin de cumplir los objetivos generales establecidos por un conjunto de normativas por las que los Estados miembros buscan unificar los programas agrícolas nacionales a través de un empeño común por promover el desarrollo agrícola regional, elevar el nivel de vida de los agricultores, estabilizar los mercados agrícolas, aumentar la productividad en la agricultura y establecer métodos de seguridad alimentaria. Se conocen como políticas "comunes" porque afectan a todos los Estados miembros de la Unión y garantizan el apoyo facilitando mejores resultados a través de una acción armonizada.

Las políticas comunes incluyen: la política agrícola común (PAC), la política regional y de cohesión, la política de transportes, la política social y de empleo, la política medioambiental y la política de investigación y desarrollo tecnológico. Las políticas comunes de la UE tienen como objetivo lograr los objetivos de la Comunidad Económica Europea, tres de los cuales son el eje central del mercado común: las políticas comerciales (agrícolas), un régimen de medidas que afectan directa o indirectamente a los precios agrícolas internos, ya que influyen en las cantidades y precios de productos importados o exportados; la política comercial común tiene como principal instrumento el arancel aduanero común; la política de competencia, que busca garantizar la aplicación de la ley de competencia y el buen funcionamiento de los mercados, las autoridades competentes, incluida la Comisión Europea, que deben prevenir o corregir los comportamientos anticompetitivos. {579, 117}

Politiche comuni dell'Unione Europea → politiche che costituiscono le linee di azione che la Comunità decide di seguire in determinati ambiti per raggiungere gli obiettivi generali che si è prefissata mediante un regolamento con cui gli Stati membri cercano di unificare i programmi agricoli nazionali mediante uno sforzo congiunto di promuovere lo sviluppo agricolo regionale, elevare il tenore di vita degli agricoltori, stabilizzare i mercati agricoli, aumentare la produttività dell'agricoltura e stabilire metodi per garantire la sicurezza alimentare. Queste sono note come politiche "comuni" perché riguardano tutti gli Stati membri dell'Unione e l'azione armonizzata fornisce un fulcro che facilita risultati migliori.

Le politiche comuni comprendono: la politica agricola comune (PAC), la politica regionale e di coesione, la politica dei trasporti, la politica sociale e occupazionale, la politica ambientale e la politica di ricerca e sviluppo tecnologico. Focalizzato comune dell'Unione Europea per perseguire gli obiettivi della Comunità Economica Europea, tre dei quali costituiscono la spina dorsale del mercato comune: politici commerciali (agricolo) un sistema di misure che incidono direttamente o indirettamente sui prezzi dell'agricoltura nazionale in quanto influenzano quantità e prezzi di prodotti importati o esportati; politici commerciali comuni è lo strumento principale tariffa doganale comune; politici nello campo della concorrenza, che mira a garantire l'attuazione del diritto della concorrenza e il corretto funzionamento dei mercati, le autorità competenti, inclusa la Commissione Europea, devono prevenire o correggere comportamenti anticoncorrenziali. {579, 117}

Politice comune includ: politica agricolă comună (PAC), politica regională și de coeziune, politica în domeniul transporturilor, politica socială și de ocupare a forței de muncă, politica de mediu și politica privind cercetarea și dezvoltarea tehnologică. Prin politicile comune ale Uniunii Europene se urmărește realizarea obiectivelor Comunității Economice Europene, trei dintre acestea constituie axul central al pieței comune: *politici comerciale (agricole)* un regim de măsuri care afectează direct sau indirect prețurile agricole interne, întrucât influențează cantitățile și prețurile produselor importate sau exportate; *politica comercială comună*, are ca principal instrument tariful vamal comun; *politica în domeniul concurenței*, ce urmărește garantarea punerii în aplicare a legislației în domeniul concurenței și buna funcționare a piețelor, autoritățile competente, printre care Comisia Europeană, trebuie să prevină sau să corecteze comportamentele anticoncurențiale. {579, 117}

Общая политика Европейского Союза → политики, которые представляют собой направления действий, которым Сообщество решает следовать в определенных областях для достижения общих целей, которые оно поставило посредством набора правил, с помощью которых государства-члены стремятся унифицировать национальные сельскохозяйственные программы совместными усилиями по способствовать региональному развитию сельского хозяйства, повышать уровень жизни фермеров, стабилизировать сельскохозяйственные рынки, повышать производительность в сельском хозяйстве и устанавливать методы обеспечения продовольственной безопасности. Они известны как "общие" политики, потому что они касаются всех государств-членов Союза, а согласованные действия обеспечивают точку опоры, которая способствует достижению лучших результатов.

Общие политики включают в себя: общую сельскохозяйственную политику (CAP), региональную политику и политику сплочения, транспортную политику, социальную политику и политику в области занятости, экологическую политику, а также политику исследований и технологического развития. Сообщество Европейского Союза ориентировано на достижение целей Европейского экономического сообщества, три из которых составляют основу общего рынка: торговля горшками (сельскохозяйственная продукция) – система мер, которые прямо или косвенно влияют на цены отечественной сельскохозяйственной продукции как влияющие на количество и цены импортных или экспортированных товаров; р горшочек коммерческих общего и является главным инструментом Единый таможенный тариф; р горшочек в конкурсе, который направлен на обеспечение реализации закона о конкуренции и

надлежащего функционирования рынков, компетентные органы, в том числе Европейской комиссии должны предотвратить или исправить антиконкурентное поведение. {579, 117}

Az Európai Unió közös szakpolitikái → olyan politikák, amelyek képviselik azokat a cselekvési irányokat, amelyeket a Közösség bizonyos területeken folytatni kíván annak érdekében, hogy teljesüljenek a rendeletek által meghatározott általános célkitűzések, amelyek révén a tagállamok a nemzeti agrárprogramok egyesítését kívánják, a regionális agrárfejlesztés előmozdítása, a mezőgazdasági termelők életszínvonalának emelése, a mezőgazdasági piacok stabilizálása, a mezőgazdaság termelékenységének növelése és az élelmezésbiztonsági módszerek kidolgozása által. Ezeket "közös" politikának nevezik, mivel az Unió összes tagállamát érintik, és összehangolt fellépés révén biztosítják a jobb eredmények elérését elősegítő támogatást.

A közös politikák a következők: a közös agrárpolitika (KAP), regionális és kohéziós politika, közlekedéspolitikai, szociális és foglalkoztatáspolitikai, környezetvédelmi politika, valamint kutatás és technológiafejlesztési politika. Az EU közös politikájának célja az Európai Gazdasági Közösség célkitűzéseinek elérése, amelyek közül három a közös piac központi tengelye: kereskedelmi (mezőgazdasági) politika, olyan intézkedési rendszer, amely közvetlenül vagy közvetve befolyásolja a hazai mezőgazdasági árakat, mivel befolyásolja a mennyiségeket és az importált vagy exportált termékek árát; a közös kereskedelempolitika fő eszköze a közös vámtarifá; a versenypolitika, amelynek célja a versenyjog és a piacok megfelelő működésének garantálása, az illetékes hatóságok, beleértve az Európai Bizottságot is, amelynek meg kell akadályoznia vagy korrigálnia a versenyellenes magatartást. {579, 117}

Politici comune ale Uniunii Europene → politici ce constituie liniile de acțiune pe care Comunitatea decide să le urmeze în anumite domenii în scopul îndeplinirii obiectivelor generale pe care le-a stabilit printr-un set de reglementări prin care statele membre caută să unifice programele agricole naționale printr-un efort conjugat de a promova dezvoltarea agricolă regională, de a ridica standardul de viață a fermierilor, de a stabili piața agricolă, de a crește productivitatea în agricultură și de a stabili metode de asigurare a securității alimentare. Acestea sunt cunoscute ca politici „comune” deoarece privesc toate statele membre ale Uniunii, iar prin acțiunea armonizată se asigură un punct de sprijin care facilitează obținerea de rezultate mai bune.

Politiciile comune includ: politica agricolă comună (PAC), politica regională și de coeziune, politica în domeniul transporturilor, politica socială și de ocupare a forței de muncă, politica de mediu și politica privind cercetarea și dezvoltarea tehnologică. Prin politicile comune ale Uniunii Europene se urmărește realizarea obiectivelor Comunității Economice Europene, trei dintre acestea constituie axul central al pieței comune: *politici comerciale (agricole)* un regim de măsuri care afectează direct sau indirect prețurile agricole interne, întrucât influențează cantitățile și prețurile produselor importate sau exportate; *politica comercială comună*, are ca principal instrument tariful vamal comun; *politica în domeniul concurenței*, ce urmărește garantarea punerii în aplicare a legislației în domeniul concurenței și buna funcționare a piețelor, autoritățile competente, printre care Comisia Europeană, trebuie să prevină sau să corecteze comportamentele anticoncurențiale. {579, 117}

The Common Agricultural Policy (CAP) → it represents delimitations of objectives based on three fundamental principles (market uniqueness, community preference, financial solidarity), whereby the main goals were achieved concerning: encouragement of production and productivity, stabilization of markets, guarantee of supply and protection of farmers from world market fluctuations. The maintenance of these basic principles is the EU's security provided to farmers and the agricultural world. The objectives pursued by the Common Agricultural Policy can be the following:

- increasing agricultural productivity by promoting technical progress, ensuring the rational development of agricultural production and optimizing the use of production factors and, in particular, labor force;
- ensuring a fair standard of living for the agricultural population, especially by increasing the individual income of agricultural workers;
- stabilizing the markets;
- ensuring the security of supply;
- ensuring reasonable delivery prices to consumers.

CAP has had an impact on the imports and exports of goods in the European community with reference to the following: regulations on quality standards and technical regulations; import and export licenses; possibilities to promote agricultural products; budgetary stimulation measures - direct payments within CAP. {419, 4, 500, 27}

Die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) → stellt eine Abgrenzung der Ziele dar, die auf drei Grundprinzipien beruhen (Einzigartigkeit des Marktes, Präferenz der Gemeinschaft, finanzielle Solidarität), wobei die Hauptziele erreicht wurden: Förderung von Produktion und Produktivität, Stabilisierung der Märkte, Garantie der Versorgung und Schutz der Landwirte vor Schwankungen des Weltmarktes. Die Aufrechterhaltung dieser Grundprinzipien ist die Sicherheit der EU für Landwirte und die Agrarwelt. Die von der Gemeinsamen Agrarpolitik verfolgten Ziele können folgende sein:

- Steigerung der landwirtschaftlichen Produktivität durch Förderung des technischen Fortschritts, Gewährleistung einer rationellen Entwicklung der landwirtschaftlichen Produktion und Optimierung des Einsatzes von Produktionsfaktoren und insbesondere von Arbeitskräften;
- Gewährleistung eines fairen Lebensstandards für die landwirtschaftliche Bevölkerung, insbesondere durch Erhöhung des individuellen Einkommens der Landarbeiter;
- Stabilisierung der Märkte;
- Gewährleistung der Versorgungssicherheit;
- Gewährleistung angemessener Lieferpreise für die Verbraucher.

Die GAP hat sich auf die Ein- und Ausfuhr von Waren in die Europäische Gemeinschaft in Bezug auf Folgendes ausgewirkt: Vorschriften über Qualitätsstandards und technische Vorschriften; Import- und Exportlizenzen; Möglichkeiten zur Förderung landwirtschaftlicher Erzeugnisse; Haushaltsanreizmaßnahmen - Direktzahlungen innerhalb der GAP. {419, 4, 500, 27}

La Politique Agricole Commune (PAC) → représente les limites de ces objectifs joués sur trois principes fondamentaux (marché unique, préférence communautaire, solidarité financière), qui a réussi à atteindre les objectifs principaux de: encourager la production et la productivité, stabiliser les marchés, assurer l'approvisionnement et protéger les agriculteurs des fluctuations du marché mondial. Le maintien de ces principes de base est la sécurité de l'UE pour les agriculteurs et le monde agricole. Les objectifs de la politique agricole commune peuvent être considérés comme suit:

- accroître la productivité de l'agriculture en favorisant le progrès technique, en assurant le développement rationnel de la production agricole, ainsi que par l'utilisation optimale des facteurs de production et, en particulier, de la main-d'œuvre;
- assurer ainsi un niveau de vie équitable à la population agricole, notamment en augmentant le revenu individuel des travailleurs agricoles;
- stabilisation du marché;
- garantir la sécurité d'approvisionnement;
- garantir des prix de livraison raisonnables aux consommateurs.

La PAC a eu une influence sur les importations et les exportations de marchandises en provenance de la Communauté européenne en ce qui concerne les éléments suivants: réglementations sur les normes de qualité et réglementations techniques; licences d'importation et d'exportation; opportunités de promouvoir les produits agricoles; incitations budgétaires - paiements directs au titre de la PAC. {419, 4, 500, 27}

La Política Agrícola Común (PAC) → representa delimitaciones de objetivos basados en tres principios fundamentales (singularidad del mercado, preferencia comunitaria, solidaridad financiera), mediante los cuales se alcanzaron los principales propósitos en cuanto a: fomento de la producción y productividad, estabilización de mercados, garantía de suministro y protección de los agricultores de las fluctuaciones del mercado mundial. El mantenimiento de estos principios básicos es la seguridad que brinda la UE a los agricultores y al mundo agrícola. Los objetivos que persigue la Política Agrícola Común pueden ser los siguientes:

- aumentar la productividad agrícola promoviendo el progreso técnico, asegurando el desarrollo racional de la producción agrícola y optimizando el uso de los factores de producción y, en particular, la mano de obra;
- asegurar un nivel de vida justo para la población agrícola, especialmente aumentando los ingresos individuales de los trabajadores agrícolas;
- estabilizar los mercados;
- garantizar la seguridad del suministro;
- garantizar precios de entrega razonables a los consumidores.

La PAC ha tenido un impacto en las importaciones y exportaciones de bienes en la comunidad europea con referencia a lo siguiente: regulaciones sobre estándares de calidad y regulaciones técnicas; licencias de importación y exportación; posibilidades de promover productos agrícolas; medidas de estímulo presupuestario: pagos directos dentro de la PAC. {419, 4, 500, 27}

Politica Agricola Comune (PAC) → rappresenta i confini di quegli obiettivi giocati su tre principi fondamentali (mercato dell'unicità, preferenza comunitaria, solidarietà finanziaria), che è riuscita a raggiungere i principali obiettivi di: incoraggiare sia la produzione che la produttività, stabilizzare i mercati, garantire l'offerta e proteggere gli agricoltori dalle fluttuazioni del mercato mondiale. Mantenere questi principi di base è la sicurezza dell'UE per gli agricoltori e il mondo agricolo. Gli obiettivi della politica agricola comune possono essere considerati come segue:

- aumentare la produttività dell'agricoltura promuovendo il progresso tecnico, assicurando lo sviluppo razionale della produzione agricola, nonché mediante l'uso ottimale dei fattori di produzione e, in particolare, della forza lavoro;
- assicurare in tal modo un equo tenore di vita alla popolazione agricola, in particolare aumentando il reddito individuale dei lavoratori agricoli;
- stabilizzazione del mercato;
- garantire la sicurezza dell'approvvigionamento;
- garantire prezzi di consegna ragionevoli ai consumatori.

La PAC ha avuto un influsso sulle importazioni ed esportazioni di merci dalla Comunità europea con riferimento al seguente: normative sugli standard di qualità e delle regolamentazioni tecniche; licenze di importazione ed esportazione; opportunità di promozione dei prodotti agricoli; incentivi di bilancio - pagamenti diretti nell'ambito della PAC. {419, 4, 500, 27}

Общая сельскохозяйственная политика (САР) → представляет собой границы этих целей, основанных на трех фундаментальных принципах (уникальность рынка, предпочтение сообщества, финансовая солидарность), которые позволили достичь основных целей: стимулирование производства и производительности, стабилизация рынков, обеспечение предложения и защита фермеров от колебаний мирового рынка. Соблюдение этих основных принципов является безопасностью ЕС для фермеров и сельскохозяйственного мира. Цели Единой сельскохозяйственной политики можно рассматривать следующим образом:

- повышение производительности сельского хозяйства за счет содействия техническому прогрессу, обеспечения рационального развития сельскохозяйственного производства, а также за счет оптимального использования факторов производства и, в частности, рабочей силы;
- обеспечение таким образом справедливого уровня жизни сельскохозяйственного населения, в частности, за счет увеличения индивидуальных доходов сельскохозяйственных рабочих;
- стабилизация рынка;
- обеспечение надежности поставок;
- обеспечение разумных цен доставки до потребителей.

САР имеет влияние на импорт и экспорт товаров из Европейского сообщества со ссылкой на следующее: положения о стандартах качества и технических регламентов; импортные и экспортные лицензии; возможности продвижения сельскохозяйственной продукции; бюджетные льготы - прямые выплаты по ЕСП. {419, 4, 500, 27}

A közös agrárpolitika (KAP) → három alapelven (a piaci egység, a közösségi preferenciák, a pénzügyi szolidaritás) alapuló célok elhatárolását képviseli, amelynek során a fő célokat a következő területeken érik el: a termelés és a termelékenység ösztönzése, a piacok stabilizálása, az ellátás garantálása és a gazdálkodók védelme a világgazdasági ingadozásoktól. Ezen alapelvek fenntartása az EU biztonsága, amelyet a mezőgazdasági termelők és a mezőgazdasági közeg biztosít. A közös agrárpolitika céljai a következők lehetnek:

- a mezőgazdasági termelékenység növelése a műszaki fejlődés előmozdításával, a mezőgazdasági termelés ésszerű fejlődésének biztosításával, valamint a termelés tényezői és különösen a munkaerő felhasználásának optimalizálásával;
- a mezőgazdasági lakosság megfelelő életszínvonalának biztosítása, különösen a mezőgazdasági munkások egyéni jövedelmének növelésével;
- a piacok stabilizálása;
- az ellátás biztonságának garantálása;
- elfogadható szállítási árak biztosítása a fogyasztók számára.

A KAP hatással volt az áruk behozatalára és exportjára az Európai Közösségben, a következőkre hivatkozva: minőségi előírásokra és műszaki előírásokra vonatkozó előírások; behozatali és kiviteli engedélyek; a mezőgazdasági termékek népszerűsítésének lehetőségei; költségvetés-ösztönző intézkedések - közvetlen kifizetések a KAP-on belül. {419, 4, 500, 27}

Politica agricolă comună (PAC) → reprezintă delimitări ale acelor obiective redată pe baza a trei principii fundamentale (unicitatea pieței, preferința comunitară, solidaritatea financiară), prin care s-a reușit să se atingă scopurile principale privind: încurajarea atât producției cât și a productivității, stabilizarea piețelor, asigurarea ofertei și protejarea fermierilor de fluctuațiile pieței mondiale. Menținerea acestor principii de bază reprezintă siguranța conferită de UE fermierilor și lumii agricole. Obiectivele urmărite prin Politica agricolă comună pot fi considerate următoarele:

- creșterea productivității agriculturii prin promovarea progresului tehnic, prin asigurarea dezvoltării raționale a producției agricole, precum și prin utilizarea optimă a factorilor de producție și, în special, a forței de muncă;
- asigurarea în acest fel a unui nivel de trai echitabil pentru populația agricolă, în special prin majorarea venitului individual al lucrătorilor din agricultură;
- stabilizarea piețelor;
- garantarea siguranței aprovizionării;
- asigurarea unor prețuri rezonabile de livrare către consumatori.

PAC, a avut influență asupra importurilor și exporturilor de mărfuri din comunitatea europeană cu referire asupra următoarelor: reglementările privind standardele de calitate și reglementări tehnice; licențe de import și de export; posibilități de promovare a produselor agricole; măsuri de stimulare de natură bugetară - plățile directe din cadrul PAC. {419, 4, 500, 27}

Community preference (for agricultural products obtained in the Community) → CAP principle which aims to achieve the objectives set out in Art. 33 of the Treaty of Amsterdam by:

- border protection of the community market against massive and low-priced imports for those agricultural products originating in other countries, to guarantee the incomes of European farmers;
- protection against fluctuations in the world market in order to maintain the stability of the community market. The aim pursued by this principle is that community agricultural production should not be replaced by imported products, which try to enter the EU market at a lower price.

The basic mechanisms of the community preference principle are the levy taxes (also known as variable levies) for sanctioning imports - established as a difference between the (lower) prices of agricultural products imported and the (higher) prices of similar products from domestic production - and the reimbursement taxes to compensate for losses from exports at prices below the internal ones - introduced to boost and subsidize exports.

The principle of community preference does not have an absolute and unconditional character, often accepting deviations up to a point, for commercial purpose. This is confirmed by numerous exceptions: Lome Convention, the General System of Preferences, concessions granted to the Mediterranean countries, G.A.T.T agricultural agreement - Uruguay Round. The current or minimum market access clauses and the decrease in the volume and value of subsidized exports have diminished the effect of community preference. {123}

Präferenz der Gemeinschaft (für in der Gemeinschaft gewonnene landwirtschaftliche Erzeugnisse) → GAP-Grundsatz zur Erreichung der in Art. 33 des Vertrags von Amsterdam von:

- Grenzschutz des Gemeinschaftsmarktes gegen massive und preisgünstige Einfuhren von landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus anderen Ländern, um das Einkommen der europäischen Landwirte zu gewährleisten;
- Schutz vor Schwankungen auf dem Weltmarkt, um die Stabilität des Gemeinschaftsmarktes aufrechtzuerhalten. Mit diesem Grundsatz soll die landwirtschaftliche Produktion der Gemeinschaft nicht durch importierte Produkte ersetzt werden, die versuchen, zu einem niedrigeren Preis in den EU-Markt einzutreten.

Die grundlegenden Mechanismen des Gemeinschaftspräferenzprinzips sind die Abgabensteuern (auch als variable Abgaben bezeichnet) für die Sanktionierung von Einfuhren - ermittelt als Differenz zwischen den (niedrigeren) Preisen der eingeführten landwirtschaftlichen Erzeugnisse

und den (höheren) Preisen ähnlicher Erzeugnisse aus der inländischen Produktion. und die Erstattungssteuern zum Ausgleich von Exportverlusten zu Preisen, die unter den internen liegen - eingeführt, um die Exporte anzukurbeln und zu subventionieren.

Das Prinzip der Gemeinschaftspräferenz hat keinen absoluten und bedingungslosen Charakter und akzeptiert häufig Abweichungen bis zu einem gewissen Punkt für kommerzielle Zwecke. Dies wird durch zahlreiche Ausnahmen bestätigt: Lomé-Übereinkommen, allgemeines Präferenzsystem, Konzessionen für die Mittelmeerländer, GATT-Agrarabkommen - Uruguay-Runde. Die derzeitigen oder minimalen Marktzugangsklauseln und der Rückgang von Volumen und Wert subventionierter Exporte haben abgenommen die Wirkung der Gemeinschaftspräferenz. {123}

Préférence communautaire (pour les produits agricoles obtenus dans la Communauté) → principe de la PAC, qui vise à atteindre les objectifs formulés à l'art. 33 du traité d'Amsterdam, par:

- protection aux frontières du marché communautaire contre les importations massives et les prix bas des produits agricoles originaires d'autres pays, afin de garantir le revenu des agriculteurs européens;
- protection contre les fluctuations du marché mondial, afin de maintenir la stabilité du marché communautaire. L'objectif de ce principe est d'éviter que la production agricole communautaire ne soit remplacée par des produits importés, qui tentent d'entrer sur le marché de l'Union européenne à un prix inférieur.

Les mécanismes de base du principe de préférence communautaire sont des prélèvements (également appelés prélèvements variables) destinés à sanctionner les importations - établis comme la différence entre les prix des importations de produits agricoles (inférieurs) et les prix des produits similaires, obtenus à partir de la production nationale (supérieurs) - et des droits de restitution, pour compenser les pertes d'exportations à des prix inférieurs à ceux pratiqués sur le marché intérieur - introduits pour dynamiser et subventionner les exportations.

Le principe de la préférence communautaire n'a pas un caractère absolu et inconditionnel, acceptant souvent des écarts, jusqu'à un certain point, dans l'intérêt commercial. Ceci est confirmé par de nombreuses exceptions: la Convention de Lomé, le Système Général de Préférences, les concessions accordées aux Pays Méditerranéens, l'accord agricole du GATT - Uruguay Round. Les clauses actuelles ou minimales d'accès au marché et une diminution du volume et de la valeur des exportations subventionnées ont diminué l'effet de la préférence communautaire. {123}

Preferencia comunitaria (para productos agrícolas obtenidos dentro de la Comunidad) → Principio de la PAC que tiene como objetivo alcanzar los objetivos establecidos en el art. 33 del Tratado de Amsterdam por:

- protección fronteriza del mercado comunitario contra las importaciones masivas y a bajo precio de productos agrícolas originarios de otros países, para garantizar los ingresos de los agricultores europeos;
- protección contra fluctuaciones en el mercado mundial para mantener la estabilidad del mercado comunitario. El objetivo que persigue este principio es que la producción agrícola comunitaria no sea sustituida por productos importados, que intentan entrar en el mercado de la UE a un precio inferior.

Los mecanismos básicos del principio de preferencia comunitaria son los gravámenes (también conocidos como gravámenes variables) para sancionar las importaciones, establecidos como una diferencia entre los precios (más bajos) de los productos agrícolas importados y los precios (más altos) de productos similares de producción nacional y el reembolso de impuestos para compensar las pérdidas de las exportaciones a precios inferiores a los internos, introducidos para impulsar y subsidiar las exportaciones.

El principio de preferencia comunitaria no tiene un carácter absoluto e incondicional, aceptando a menudo desviaciones hasta cierto punto, con fines comerciales. Así lo confirman numerosas excepciones: Convenio de Lomé, Sistema General de Preferencias, concesiones otorgadas a los países mediterráneos, acuerdo agrícola GATT - Ronda Uruguay, las cláusulas vigentes o de acceso mínimo a los mercados y la disminución del volumen y valor de las exportaciones subvencionadas el efecto de la preferencia comunitaria. {123}

Preferenza comunitaria (per i prodotti agricoli ottenuti nella Comunità) → principio della PAC, che mira a realizzare gli obiettivi formulati nell'art. 33 del Trattato di Amsterdam, da:

- protezione alle frontiere del mercato comunitario contro massicce importazioni e prezzi bassi di quei prodotti agricoli originari di altri paesi, al fine di garantire il reddito degli agricoltori europei;
- protezione contro le fluttuazioni del mercato mondiale, al fine di mantenere la stabilità del mercato comunitario. L'obiettivo di questo principio è garantire che la produzione agricola comunitaria non venga sostituita da prodotti importati, che cercano di entrare nel mercato dell'Unione europea a un prezzo inferiore.

I meccanismi di base del principio della preferenza comunitaria sono i prelievi (detti anche prelievi variabili) per sanzionare le importazioni - stabiliti come differenza tra i prezzi delle importazioni di prodotti agricoli (inferiori) e i prezzi di prodotti simili, ottenuti dalla produzione nazionale (più elevati) - e dazi di restituzione, per compensare le perdite derivanti dalle esportazioni a prezzi inferiori a quelli praticati sul mercato interno - introdotti per incentivare e sovvenzionare le esportazioni.

Il principio della preferenza comunitaria non ha carattere assoluto e incondizionato, accettando sovente deviazioni, fino a un certo punto, nell'interesse commerciale. Lo confermano molte eccezioni: la Convenzione di Lomé, il Sistema Generale delle Preferenze, le concessioni concesse ai Paesi del Mediterraneo, l'Accordo agricolo GATT - Uruguay Round. Le clausole attuali o minime di accesso al mercato e la diminuzione del volume e del valore delle esportazioni sovvenzionate hanno attenuato l'effetto della preferenza comunitaria. {123}

Предпочтение Сообщества (для сельскохозяйственной продукции, полученной в пределах Сообщества) → принцип ЕСП, который направлен на выполнение целей, сформулированных в ст. 33 Амстердамского договора, посредством:

- защита на границе рынка Сообщества от массового импорта и низких цен на ту сельскохозяйственную продукцию, происходящую из других стран, чтобы гарантировать доход европейских фермеров;
- защита от колебаний на мировом рынке с целью поддержания стабильности рынка Сообщества. Цель этого принципа - гарантировать, что сельскохозяйственная продукция Сообщества не будет заменена импортной продукцией, которая пытается выйти на рынок Европейского Союза по более низкой цене.

Основными механизмами принципа предпочтений Сообщества являются сборы (также известные как переменные сборы) для санкционирования импорта, устанавливаемые как разница между ценами на импорт сельскохозяйственной продукции (более низкая) и ценами на аналогичную продукцию, полученную из отечественного производства (более высокая). - и возмещение пошлин, чтобы компенсировать потери от экспорта по ценам ниже тех, которые взимаются на внутреннем рынке - введено для стимулирования и субсидирования экспорта.

Принцип предпочтения Сообщества не носит абсолютного и безусловного характера, часто допуская отклонения до определенного момента в коммерческих интересах. Это подтверждается многими исключениями: Ломейская конвенция, Общая система предпочтений, концессии, предоставленные средиземноморским странам, сельскохозяйственное соглашение ГАТТ - Уругвайский раунд. Текущие или минимальные положения о доступе к рынку, а также уменьшение объема и стоимости субсидируемого экспорта уменьшили эффект предпочтений Сообщества. {123}

Közösségi preferencia (a Közösségben előállított mezőgazdasági termékek számára) → a KAP elve, amelynek célja azAmszterdami Szerződés 33. cikkelye:

- a közösségi piac határvédelme a más országokból származó mezőgazdasági termékek tömeges és olcsó behozatalával szemben, az európai gazdák jövedelmének garantálása érdekében;
- védelem a világpiac ingadozásaival szemben a közösségi piac stabilitásának fenntartása érdekében. Ennek az elvnek az a célja, hogy a közösségi mezőgazdasági termelést ne helyettesítsék olyan importtermékekkel, amelyek megpróbálnak alacsonyabb áron belépni az EU piacára.

A közösségi preferencia elvének alapvető mechanizmusai a behozatal szankcionálására/büntetésére kivetett illetékek (más néven változó illetékek), amelyeket az importált mezőgazdasági termékek (alacsonyabb) árai és a hazai termelésből származó hasonló termékek (magasabb) árai közötti különbségként állapítanak meg valamint az export növelésére és szubvenciójára bevezetett visszatérítési adók a belső áraknál alacsonyabb árakon történő kompenzálására.

A közösségi preferencia elvének nincs abszolút és feltétel nélküli jellege, gyakran elfogadja az eltéréseket egy bizonyos pontig, kereskedelmi célokból. Ezt számos kivétel megerősíti: a Lomé-i egyezmény, az általános preferenciarendszer, a mediterrán országoknak nyújtott engedmények, a GATT mezőgazdasági megállapodása - Uruguayi forduló. A jelenlegi vagy minimális piacra jutási záradékok, valamint a támogatott export mennyisége és értéke csökkent. a közösségi preferencia hatására. {123}

- Preferință comunitară (pentru produse agricole obținute în interiorul Comunității)** → principiu al PAC, care vizează îndeplinirea obiectivelor formulate în art. 33 al Tratatului de la Amsterdam, prin:
- protecția la frontieră a pieței comunitare împotriva importurilor masive și la prețuri la un nivel scăzut pentru acele produse agricole originare din alte țări, pentru garantarea veniturilor agricultorilor europeni;
 - protecția împotriva fluctuațiilor pieței mondiale, cu scopul menținerii stabilității pieței comunitare. Scopul urmărit prin impunerea acestui principiu este ca producția agricolă comunitară să nu fie înlocuită de produsele importate, care încearcă să pătrundă pe piața Uniunii Europene, la un preț mai scăzut.
- Mecanismele de bază ale principiului preferinței comunitare sunt taxele de prelevare (cunoscute și ca prelevări variabile) pentru sancționarea importurilor – stabilite ca diferență între prețurile importurilor de produse agricole (mai scăzute) și prețurile produselor similare, obținute din producția internă (mai mari) – și taxele de restituire, pentru compensarea pierderilor rezultate din exporturi la prețuri inferioare celor practicate pe piața internă – introduse pentru impulsivitatea și subvenționarea exporturilor.
- Principiul preferinței comunitare nu are un caracter absolut și necondiționat, de multe ori acceptându-se abateri, până la un punct, în interes comercial. Acest lucru este confirmat de numeroase excepții: Convenția de la Lome, Sistemul General de Preferințe, concesiile acordate Țărilor Mediteraneene, acordul agricol G.A.T.T – Runda Uruguay. Clauzele de acces curent sau minim pe piață și diminuarea volumului și a valorii exporturilor subvenționate au diminuat efectul preferinței comunitare. {123}
- Company image** → the synthesis of mental representations of cognitive, emotional, social and personal nature of the (agrifood / distributor) company product among actual and potential buyers. The object of company image (institutional or corporate image) is the reputation created by the company in the public or through the products, services provided and organized communication system. It is a motivational component of subjective nature, which is the result of the way a product or a brand is perceived by users or consumers. A clear, positive and differentiated image highlights the product, giving it a stand-alone position in the global supply, just as a diffuse, negative image can compromise the market success of a qualitative commodity.
- Unternehmensimage** → die Synthese von mentalen Repräsentationen kognitiver, emotionaler, sozialer und persönlicher Natur des (Agrar- / Vertriebs-) Unternehmensprodukts unter tatsächlichen und potenziellen Käufern. Gegenstand des Unternehmensimages (institutionelles oder Unternehmensimage) ist der Ruf, den das Unternehmen in der Öffentlichkeit oder durch die angebotenen Produkte, Dienstleistungen und das organisierte Kommunikationssystem schafft. Es ist eine Motivationskomponente subjektiver Natur, die sich aus der Wahrnehmung eines Produkts oder einer Marke durch Benutzer oder Verbraucher ergibt. Ein klares, positives und differenziertes Image hebt das Produkt hervor und verleiht ihm eine eigenständige Position im globalen Angebot, ebenso wie ein diffuses, negatives Image den Markterfolg einer qualitativen Ware beeinträchtigen kann.
- L'image de l'entreprise** → synthèse des représentations mentales à caractère cognitif, affectif, social et personnel du produit d'une entreprise (agroalimentaire / distributeurs) auprès d'acheteurs réels et potentiels. L'objet de l'image de l'entreprise (image institutionnelle ou corporative) est représenté par la notoriété créée par l'entreprise auprès du public ou à travers les produits, services offerts et à travers le système de communication organisé. C'est une composante motivationnelle de nature subjective, qui est le résultat de la façon dont les utilisateurs ou les consommateurs perçoivent un produit ou une marque. Une image claire, positive et différenciée met en valeur le produit concerné, lui donnant une position indépendante dans l'offre globale, tout comme une image diffuse et négative peut compromettre le succès commercial d'un produit de bonne qualité.
- Imagen de empresa** → la síntesis de las representaciones mentales de carácter cognitivo, emocional, social y personal del producto de una empresa (agroalimentaria / distribuidora) entre compradores reales y potenciales. El objeto de la imagen de la empresa (imagen institucional o corporativa) es la reputación creada por la empresa en el público o mediante los productos, servicios prestados y sistema de comunicación organizado. Es un componente motivacional de carácter subjetivo, que es el resultado de la forma en que los usuarios o consumidores perciben un producto o una marca. Una imagen clara, positiva y diferenciada destaca el producto, otorgándole una posición independiente en la oferta global, al igual que una imagen negativa difusa puede comprometer el éxito en el mercado de un producto básico cualitativo.
- L'immagine dell'azienda** → sintesi di rappresentazioni mentali di natura cognitiva, affettiva, sociale e personale del prodotto di un'impresa (agroalimentare / distributori) tra acquirenti effettivi e potenziali.
- L'oggetto della immagine della impresa (istituzionale o aziendale immagine) è rappresentato dalla reputazione creata dall'impresa tra il pubblico o attraverso i prodotti, i servizi offerti e attraverso il sistema di comunicazione organizzata. È una componente motivazionale di natura soggettiva, che è il risultato di come gli utenti o i consumatori percepiscono un prodotto o un marchio. Un'immagine chiara, positiva e differenziata mette in risalto il rispettivo prodotto, conferendogli una posizione indipendente nell'offerta globale, così come un'immagine diffusa e negativa può compromettere il successo di mercato di un prodotto di buona qualità.
- Имидж компании** → синтез ментальных представлений когнитивного, аффективного, социального и личностного характера о продукте предприятия (агропродовольственного / дистрибуторского) у реальных и потенциальных покупателей. Объект имиджа предприятия (институциональный или корпоративный имидж) представлен репутацией, созданной предприятием среди населения или посредством предлагаемых продуктов, услуг и посредством организованной системы коммуникаций. Это мотивационный компонент субъективного характера, который является результатом того, как пользователи или потребители воспринимают продукт или бренд. Четкий, позитивный и дифференцированный образ выделяет соответствующий продукт, придавая ему независимую позицию в глобальном предложении, так же как расплывчатый, негативный имидж может поставить под угрозу рыночный успех продукта хорошего качества.
- Cégimázs/arculat** → az (élelmiszer- / forgalmazó) vállalati termék kognitív, érzelmi, társadalmi és személyes jellegének mentális reprezentációinak szintézise a tényleges és potenciális vásárlók körében. A vállalati imázs/arculat (intézményi vagy vállalati imázs) tárgya az a hírnév, amelyet a vállalat a nyilvánosságban a termékek, szolgáltatások és a szervezett kommunikációs rendszer révén teremt. Ez egy szubjektív természetű motivációs komponens, amely annak a következménye, hogy a felhasználók vagy a fogyasztók hogyan érzékelik a terméket vagy a márkát. Az egyértelmű, pozitív és differenciált kép kiemeli a terméket, önálló pozíciót biztosítva a globális árukeresletben, ahogy a diffúz, negatív kép is veszélyeztetheti a minőségi árucikk piaci sikerét.
- Imaginea întreprinderii** → sinteza reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială și personală a produsului unei întreprinderi (agroalimentare / distribuitoare) în rândul cumpărătorilor efectivi și potențiali. Obiectul *imaginii întreprinderii* (*imagea instituțională sau corporată*), este reprezentat de reputația creată de întreprindere în rândul publicului sau prin produsele, serviciile oferite și prin sistemul comunicational organizat. Este o componentă motivațională de natură subiectivă, care este rezultatul modului de percepere a unui produs sau a unei mărci de către utilizatori sau consumatori. O imagine clară, pozitivă și diferențiată evidențiază produsul respectiv, conferindu-i o poziție de sine stătătoare în oferta globală, la fel cum o imagine difuză, negativă poate compromite succesul de piață a unei mărci corespunzătoare calitativ.
- The corporate image / The image of enterprise's ability to meet its customers' needs as fully as possible** → it is a concept with a high degree of novelty among the company's current concerns due to the increased competition of absorption and takeover phenomena of small and medium-sized companies by strong ones. The corporate image and increased institutional reputation are dependent on the ability of the company to meet its customers' needs as fully as possible.
- Das Unternehmensimage / Das Image der Fähigkeit des Unternehmens, die Bedürfnisse seiner Kunden so vollständig wie möglich zu erfüllen** → Es ist ein Konzept mit einem hohen Maß an Neuheit unter den aktuellen Anliegen des Unternehmens aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs von Absorptions- und Übernahmephänomenen kleiner und mittlerer Unternehmen von starken. Das Unternehmensimage und die gesteigerte institutionelle Reputation hängen von der Fähigkeit des Unternehmens ab, die Bedürfnisse seiner Kunden so vollständig wie möglich zu erfüllen.
- L'image de la capacité de l'entreprise de répondre aux besoins de ses clients aussi complètement que possible** → est un concept à haut degré de nouveauté, qui est devenu l'une des préoccupations actuelles de l'entreprise en raison de la concurrence accrue des phénomènes d'absorption et de rachat des petites et moyennes entreprises par les plus forts. L'image corporative et l'accroissement de la notoriété institutionnelle sont tributaires de la capacité de l'entreprise à satisfaire au mieux les besoins de sa clientèle.
- La imagen corporativa / La imagen de la capacidad de la empresa para satisfacer en la mayor medida posible las necesidades de sus clientes** → es un concepto con un alto grado de novedad que entro entre las preocupaciones actuales de la empresa debido al aumento de la competencia,

de los fenómenos de absorción y toma de control de las empresas pequeñas y medianas por las empresas fuertes. La imagen corporativa y el aumento de la reputación institucional dependen de la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes de la manera más completa posible.

L'immagine aziendale → è un concetto con un alto grado di novità, che è diventato una delle preoccupazioni attuali dell'azienda a causa dell'intensificarsi della concorrenza dei fenomeni di assorbimento e acquisizione di piccole e medie imprese da parte di quelle forti. L'immagine aziendale e l'aumento della notorietà istituzionale dipendono dalla capacità dell'impresa di soddisfare il più possibile le esigenze della propria clientela.

Корпоративный имидж → понятие с высокой степенью новизны, ставшее одной из актуальных забот компании в связи с обострившейся конкуренцией явлений поглощения и поглощения малых и средних компаний сильными. Корпоративный имидж и рост институциональной известности зависят от способности предприятия максимально удовлетворить потребности своей клиентуры.

A vállalati arculat / A vállalkozás képe arról, hogy képes-e a lehető legteljesebben kielégíteni ügyfeleinek igényeit → ez egy olyan koncepció, amelynek újdonságai fokozták a vállalat jelenlegi aggályai között, az erős kis- és középvállalkozások abszorpciós és átvételi jelenségeinek fokozott versenye miatt. A vállalati imázs és a megnövekedett intézményi hírnév attól függ, hogy a vállalat képes-e a lehető legteljesebben kielégíteni ügyfelei igényeit.

Imaginea corporată → este un concept cu un grad ridicat de nouitate, care a intrat printre preocupările curente ale întreprinderii datorită intensificării concurenței a fenomenelor de absorbție și preluare a firmelor mici și mijlocii de către cele puternice. Imaginea corporată și creșterea notorietății instituționale sunt dependente de capacitatea întreprinderii de a satisface cât mai deplin nevoile clienților săi.

The institutional image → it can have very different goals and can be addressed to a very different public segment. The company can target a dynamic work environment by addressing its employees or it aims to attract new market segments within its clientele (where communication will be directed to different targets).

With regard to the concept of image, several ways to address it can be identified. a) The desired, ideal image is the image that the company seeks to create about itself and its services, products (which can only be positive). If there are distortions between the desired image and the perceived one, the reason is that the communicated image, better said the way in which the desired image was materialized in messages transmitted to the public was not the most appropriate or the means used did not reach their target. The real image perceived by the public and corresponding to its representations of the company is in fact what matters in the purchasing decision. An enterprise / company for which potential consumers have no image means banality, which is not the sign of a prosperous business. Each company has an alleged image, through its management or employees - how they perceive the external image related to services or the company itself.

b) The broadcasted image is represented by the multitude of messages through and about the company, regardless of the expression form used.

Das institutionelle Image → es kann sehr unterschiedliche Ziele haben und an ein ganz anderes öffentliches Segment gerichtet werden. Das Unternehmen kann ein dynamisches Arbeitsumfeld ansprechen, indem es sich an seine Mitarbeiter wendet, oder es möchte neue Marktsegmente innerhalb seiner Kundschaft gewinnen (wobei die Kommunikation auf verschiedene Ziele ausgerichtet wird).

In Bezug auf das Konzept des Bildes können verschiedene Wege identifiziert werden, um es anzugehen. a) Das gewünschte, ideale Image ist das Image, das das Unternehmen über sich selbst und seine Dienstleistungen, Produkte (die nur positiv sein können) schaffen möchte. Wenn es Verzerrungen zwischen dem gewünschten und dem wahrgenommenen Bild gibt, liegt der Grund darin, dass das übermittelte Bild, besser gesagt, die Art und Weise, wie das gewünschte Bild in an die Öffentlichkeit übermittelten Nachrichten materialisiert wurde, nicht am besten geeignet war oder die verwendeten Mittel nicht erreicht wurden ihr Ziel. Das tatsächliche Image, das von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und den Darstellungen des Unternehmens entspricht, ist in der Tat entscheidend für die Kaufentscheidung. Ein Unternehmen, für das potenzielle Verbraucher kein Image haben, bedeutet Banalität, was kein Zeichen für ein erfolgreiches Geschäft ist. Jedes Unternehmen hat durch sein Management oder seine Mitarbeiter ein angebliches Image - wie sie das externe Image in Bezug auf Dienstleistungen oder das Unternehmen selbst wahrnehmen.

b) Das ausgestrahlte Bild wird durch die Vielzahl von Nachrichten durch und über das Unternehmen dargestellt, unabhängig von der verwendeten Ausdrucksform.

L'image institutionnelle → peut avoir des objectifs très différents et s'adresser à un public très différent. L'entreprise peut poursuivre un environnement de travail dynamique en s'adressant à ses employés dans ce cas, ou l'entreprise vise à attirer de nouveaux segments de marché vers ses clients (auquel cas les communications seront dirigées vers différents cibles).

Concernant la notion d'image, plusieurs manières de l'aborder peuvent être identifiées.

a) L'image souhaitée, idéale, est l'image que l'entreprise cherche à se faire d'elle-même et de ses services, de ses produits (qui ne peut être que positive). S'il existe une distorsion entre l'image souhaitée et l'image perçue, c'est que l'image communiquée, ou plutôt la manière dont l'image souhaitée a été traduite en messages adressés au public, n'était pas la plus appropriée ou les moyens utilisés n'ont pas atteint le but. L'image réelle, perçue par le public, et qui correspond à ses représentations sur l'entreprise, est en effet ce qui compte dans la décision d'achat. Une entreprise / firme contre laquelle les consommateurs potentiels n'ont aucune image signifie banalité, ce qui n'est pas le signe d'une entreprise prospère. Chaque entreprise possède, à travers ses dirigeants ou ses salariés, une image supposée - la manière dont ils perçoivent l'image existante à l'extérieur concernant les services ou l'entreprise elle-même.

b) L'image diffusée est représentée par la multitude de discours à travers et sur l'entreprise, quelle que soit la forme d'exposition utilisée.

La imagen institucional → puede tener objetivos muy distintos y se puede dirigir a un segmento de público muy diferente. La empresa puede seguir realizar un ambiente laboral dinámico, dirigiéndose a sus empleados o puede tener como objetivo atraer nuevos segmentos de mercado dentro de su clientela (caso en el cual la comunicación será dirigida a objetivos diferentes).

En cuanto al concepto de imagen, se pueden identificar varios tipos:

a) Imagen deseada, ideal - es la imagen que la empresa quiere crear acerca de sí misma y sus servicios, productos (que solo puede ser positiva). Si entre la imagen deseada y la percibida aparecen distorsiones, es porque la imagen comunicada, mejor dicho, la imagen escogida no ha logrado su propósito. La imagen real, percibida por el público, y que corresponde a sus representaciones sobre la empresa, es de hecho lo que importa en la decisión de compra. Una empresa con respecto a la cual los potenciales consumidores no tienen ninguna imagen, significa banalidad, y que el negocio no es un próspero. Cada empresa tiene, según su junta directiva o sus empleados, una imagen presunta - la manera en la cual ellos perciben la imagen existente en el exterior referente a sus servicios o la empresa en sí.

b) La imagen emitida se representa por la multitud de discursos sobre la empresa, sin importar cuál sea la forma de exhibición utilizada.

L'immagine istituzionale → può avere obiettivi molto diversi e può essere indirizzata a un segmento di pubblico molto diverso. L'azienda può perseguire un ambiente di lavoro dinamico rivolgendosi in questo caso ai propri dipendenti, oppure l'azienda mira ad attrarre nuovi segmenti di mercato presso i propri clienti (in tal caso le comunicazioni saranno dirette a target diversi).

Per quanto riguarda il concetto di immagine, si possono identificare diversi modi di affrontarlo.

a) L'immagine desiderata, ideale è l'immagine che l'azienda cerca di creare di sé e dei suoi servizi, dei suoi prodotti (che non può che essere positiva). Se c'è una distorsione tra l'immagine desiderata e l'immagine percepita, il motivo è che l'immagine comunicata, ovvero il modo in cui l'immagine desiderata è stata tradotta in messaggi inviati al pubblico, non è stata la più appropriata o il mezzo utilizzato non è stato raggiungere lo scopo. L'immagine reale, percepita dal pubblico, e che corrisponde alle sue rappresentazioni sull'azienda, è infatti ciò che conta nella decisione di acquisto. Un'impresa / impresa nei confronti della quale i potenziali consumatori non hanno immagine significa banalità, che non è segno di un business di successo. Ogni azienda ha, attraverso i suoi dirigenti o dipendenti, una presunta immagine - il modo in cui percepiscono l'immagine esistente all'esterno per quanto riguarda i servizi o l'azienda stessa.

b) L'immagine trasmessa è rappresentata dalla moltitudine di discorsi attraverso e sull'azienda, indipendentemente dalla forma di esposizione utilizzata.

Институциональный имидж → может иметь самые разные цели и может быть адресован очень разному сегменту аудитории. Компания может создать динамичную рабочую среду, обращаясь в этом случае к своим сотрудникам, или компания стремится привлечь новые сегменты рынка для своих клиентов (в этом случае коммуникация будет направлена на разные цели).

Что касается концепции изображения, можно выделить несколько подходов к нему.

a) желательно, идеальный образ есть образ, что компания стремится создать о себе и своих услугах, ее продукции (которые могут быть только положительными). Если есть искажение между желаемым и воспринимаемым образом, причина в том, что передаваемый образ,

или, скорее, способ, которым желаемый образ был переведен в сообщения, отправляемые публике, был не самым подходящим или используемым средством не подошли цели. Реальный образ, воспринимаемый публикой и соответствующий ее представлениям о компании, и есть то, что имеет значение при принятии решения о покупке. Предприятие / фирма, на фоне которой у потенциальных потребителей нет имиджа, означает банальность, что не является признаком успешного бизнеса. Каждая компания через своего руководителя или сотрудников имеет предполагаемый имидж — то, как они воспринимают существующий внешний имидж в отношении услуг или самой компании.

b) Образ трансляции представлен множеством речей через компанию и о ней, независимо от используемой формы воздействия.

Az intézményi arculat → nagyon különböző céljai lehetnek, és egy egészen más közéleti szegmenshez lehet közvetíteni. A vállalat megcélozhatja a dinamikus munkakörnyezetet az alkalmazottainak megszólításával, vagy új piaci szegmenseket kíván vonzani az ügyfélén belül (ahol a kommunikáció különböző célpontokra irányul).

Az arculat fogalmát illetően többféle módon lehet azonosítani annak kezelését:

a) A kívánt, ideális imázs/arcukat az a kép, amelyet a vállalat igyekszik létrehozni magáról és szolgáltatásairól, termékeiről (ami csak pozitív lehet). Ha torzulások/eltérések vannak a kívánt és az észlelt kép között, ennek az az oka, hogy a közölt kép, pontosabban az, hogy a kívánt kép hogyan valósult meg a nyilvánosság számára továbbított üzenetekben, nem volt a legmegfelelőbb, vagy az alkalmazott eszközök nem érték el célpontjuk. A közvélemény által érzékelt és a vállalat képviselőinek megfelelő valós kép tulajdonképpen az, ami a vásárlási döntés szempontjából fontos. Az a vállalkozás / vállalat, amelyről a potenciális fogyasztóknak nincs pozitív képük, banalitást jelent, ami nem a virágzó vállalkozás jele. Minden vállalatnak állítólagos képe van a menedzsmentje vagy az alkalmazottak révén – hogyan érzékelik a szolgáltatásokkal vagy magával a céggel kapcsolatos külső képet.

b) A kivetített/sugárzott képet a vállalaton keresztül és a vállalatról szóló üzenetek sokasága képviseli, függetlenül a használt kifejezési/értékelési formától.

Imaginea instituțională → poate avea obiective foarte diferite și poate fi adresată unui segment de public foarte diferit. Întreprinderea poate urmări realizarea unui climat de muncă dinamic adresându-se în acest caz salariaților săi sau întreprinderea vizează atragerea unor noi segmente al pieței în cadrul clientelei sale (caz în care comunicațiile vor fi îndreptate spre ținte diferite).

Referitor la conceptul de imagine, se pot identifica mai multe modalități de abordare a acesteia.

a) **Imaginea dorită, ideală** este imaginea pe care firma urmărește să o creeze despre sine și serviciile, produsele sale (care nu poate fi decât pozitivă). Dacă între imaginea dorită și cea percepută apar distorsiuni, motivul este acela că imaginea comunicată, mai bine spus modul în care imaginea dorită a fost concretizată în mesaje transmise publicului, nu a fost cel mai potrivit sau mijloacele la care s-a apelat nu și-au atins ținta. Imaginea reală, percepută de către public, și care corespunde, reprezentărilor acestuia despre întreprindere, este în fapt ceea ce contează în decizia de cumpărare. O întreprindere / firmă față de care consumatorii potențiali nu au nici o imagine, înseamnă banalitate, fapt care nu este însemnul unei afaceri prospere. Fiecare firmă are, prin conducerea sau angajații săi, o imagine presupusă – modul în care aceștia percep imaginea existentă în exterior referitoare la servicii sau întreprinderea însăși.

b) **Imaginea difuzată** este reprezentată de multimea discursurilor prin și despre întreprindere, indiferent care ar fi forma de expunere folosită.

Concurrence / Competition → manifestation mode of economy on the market, phenomenon signaled by competition forms of rival companies within the market whose products and services are subject to alternative (or exclusive) comparisons and choices of buyers. The presence of competitors in the company's microenvironment takes the form of struggle to conquer the market (they are disputing customers and suppliers), the intensity of confrontation increasing when companies appear on the market with identical or slightly differentiated goods intended to meet the same needs (direct competition). Competition is the consequence of confronting demand and supply in an economy based on free initiative and private property, being considered a competitive system whereby companies dispute the same categories of customers and, in some cases, the same categories of suppliers or service providers. The goal is to attract buyers-consumers to purchase their goods. In the competition, producers use economic and extra-economic methods to impose themselves on the market.

Competition in the agricultural business environment represents all relations of those partners operating on this market to achieve their own interests in conditions of economic freedom. The competition level has five forces that are being analyzed: direct competition, negotiation power of suppliers, negotiation power of beneficiaries, potential competitors and new ones on the market, substitution products. {158}

Übereinstimmung / Wettbewerb → Manifestationsweise der Wirtschaftlichkeit auf dem Markt, Phänomen, das durch Wettbewerbsformen konkurrierender Unternehmen auf dem Markt signalisiert wird, deren Produkte und Dienstleistungen alternativen (oder exklusiven) Vergleichen und Käuferentscheidungen unterliegen. Die Präsenz von Wettbewerbern in der Mikroumgebung des Unternehmens erfolgt in Form eines Kampfes um die Eroberung des Marktes (sie streiten Kunden und Lieferanten), wobei die Intensität der Konfrontation zunimmt, wenn Unternehmen mit identischen oder leicht differenzierten Waren auf dem Markt erscheinen, die dieselben Bedürfnisse erfüllen sollen (direkter Wettbewerb). Wettbewerb ist die Folge der Konfrontation von Angebot und Nachfrage in einer Wirtschaft, die auf freier Initiative und privatem Eigentum beruht und als Wettbewerbssystem angesehen wird, bei dem Unternehmen dieselben Kategorien von Kunden und in einigen Fällen dieselben Kategorien von Lieferanten oder Dienstleistern bestreiten. Ziel ist es, Käufer und Verbraucher zum Kauf ihrer Waren zu bewegen. Im Wettbewerb setzen die Hersteller wirtschaftliche und außerökonomische Methoden ein, um sich dem Markt durchzusetzen.

Der Wettbewerb im landwirtschaftlichen Geschäftsumfeld repräsentiert alle Beziehungen der auf diesem Markt tätigen Partner, um ihre eigenen Interessen unter Bedingungen wirtschaftlicher Freiheit zu verwirklichen. Das Wettbewerbsniveau besteht aus fünf Kräften, die analysiert werden: direkter Wettbewerb, Verhandlungsmacht der Lieferanten, Verhandlungsmacht der Begünstigten, potenzielle Wettbewerber und neue auf dem Markt, Substitutionsprodukte. {158}

Concurrence → mode de manifestation de l'économie de marché, phénomène signalé par des formes de concurrence des entreprises concurrentes au sein du marché dont les produits et services font l'objet d'une comparaison et de choix alternatifs (ou exclusifs) de la part des acheteurs. La présence de concurrents dans le micro-environnement de l'entreprise se traduit par la lutte pour la conquête du marché (ils se disputent à la fois clients et fournisseurs), l'intensité de la confrontation augmentant dans la situation où des entreprises apparaissent sur le marché avec des biens différenciés pour répondre aux mêmes besoins (concurrence directe). La concurrence est la conséquence de la confrontation de l'offre et de la demande dans une économie fondée sur la libre initiative et la propriété privée, étant considérée comme un système concurrentiel par lequel les entreprises se disputent les mêmes catégories de clients, et dans certains cas, les mêmes catégories de fournisseurs ou de prestataires de services. L'objectif est d'attirer les acheteurs-consommateurs pour qu'ils achètent leurs biens. Dans la concurrence concurrentielle, les producteurs utilisent des méthodes économiques et extra-économiques pour s'imposer sur le marché.

La concurrence dans l'environnement de l'agriculture commerciale représente l'ensemble de ces relations avec les acteurs opérant sur ce marché pour réaliser leurs propres intérêts en termes de liberté économique. Au niveau concurrentiel, cinq forces sont analysées: la concurrence directe, le pouvoir de négociation des fournisseurs, le pouvoir de négociation des bénéficiaires, les concurrents potentiels et les nouveaux entrants, les produits de substitution. {158}

Concurrencia / Competencia → modo de manifestación de la economía en el mercado, fenómeno señalado por formas de competencia de empresas rivales dentro del mercado cuyos productos y servicios están sujetos a comparaciones alternativas (o exclusivas) y elecciones de los compradores. La presencia de competidores en el micro ambiente de la empresa toma la forma de la lucha por conquistar el mercado (tanto los clientes como los proveedores), la intensidad del enfrentamiento aumenta cuando aparecen empresas en el mercado con bienes idénticos o ligeramente diferenciados destinados a satisfacer las mismas necesidades (competencia directa). La competencia es la consecuencia de enfrentar la oferta y la demanda en una economía de libre iniciativa y propiedad privada, siendo considerada un sistema competitivo en el que las empresas disputan las mismas categorías de clientes y, en algunos casos, las mismas categorías de proveedores o prestadores de servicios. El objetivo es atraer compradores-consumidores para que compren sus productos. En la competencia, los productores utilizan métodos económicos y extra económicos para imponerse en el mercado.

La competencia en el entorno empresarial agrícola representa todas las relaciones de aquellos socios que operan en este mercado para lograr sus propios intereses en condiciones de libertad económica. En el nivel de competencia hay cinco fuerzas analizadas: competencia directa, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de beneficiarios, potenciales competidores y nuevos en el mercado, productos de sustitución. {158}

Concorrenza → modalità di manifestazione dell'economia di mercato, fenomeno segnalato da forme di concorrenza delle imprese rivali all'interno del mercato i cui prodotti e servizi sono oggetto di confronto e di scelte alternative (o esclusive) da parte degli acquirenti. La presenza dei

concorrenti nel microambiente aziendale si concretizza nella lotta per la conquista del mercato (si contendono sia i clienti che i fornitori), l'intensità del confronto aumenta nella situazione in cui le aziende si affacciano sul mercato con identiche o leggermente beni differenziati per soddisfare le stesse esigenze (concorrenza diretta). La concorrenza è la conseguenza del confronto tra domanda e offerta in un'economia basata sulla libera iniziativa e sulla proprietà privata, considerata come un sistema competitivo attraverso il quale le imprese si contendono le stesse categorie di clienti e, in alcuni casi, le stesse categorie di fornitori o prestatori di servizi. L'obiettivo è attirare acquirenti-consumatori per l'acquisto dei loro prodotti. Nella competizione competitiva, i produttori utilizzano metodi economici ed extra-economici per imporsi sul mercato.

Concorrenza nel contesto di attività l'agricoltura rappresenta tutti quei soggetti interessati relazioni operano in questo mercato per raggiungere i propri interessi in termini di libertà economica. A livello competitivo vengono analizzate cinque forze: concorrenza diretta, potere contrattuale dei fornitori, potere contrattuale dei beneficiari, potenziali concorrenti e nuovi entranti, prodotti sostitutivi. {158}

Соревнование → способ проявления рыночной экономики, явление, обозначенное формами конкуренции конкурирующих компаний на рынке, чьи продукты и услуги являются объектом сравнения и альтернативного (или исключительного) выбора со стороны покупателей. Присутствие конкурентов в микросреде компании принимает форму борьбы за завоевание рынка (спорт и заказчики, и поставщики), интенсивность противостояния возрастает в ситуации, когда компании появляются на рынке с одинаковыми или незначительными дифференцированными товарами для удовлетворения одинаковых потребностей (прямая конкуренция). Конкуренция – это следствие противостояния спроса и предложения в экономике, основанной на свободной инициативе и частной собственности, которая рассматривается как конкурентная система, с помощью которой компании оспаривают одни и те же категории клиентов, а в некоторых случаях одни и те же категории поставщиков или поставщиков услуг. Цель – привлечь покупателей-потребителей к покупке их товаров. В конкурентной конкуренции производители используют экономические и внеэкономические методы, чтобы заявить о себе на рынке.

Concorrenza in the middle of the business of the rural economy represents all these interested parties of the relationship, existing on this market for the achievement of their own interests from the point of view of economic freedom. On the competitive level, five forces are analyzed: direct competition, market power of suppliers, market power of beneficiaries, potential competitors and new entrants. {158}

Konkurencia / Verseny → a piac gazdaságának megnyitvánulási módja, jelenség, amelyet a piacon lévő rivalizáló vállalatok versenyformái jeleznek, amelyek termékei és szolgáltatásai alternatív (vagy kizárólagos) összehasonlítások és vásárlói döntések tárgyát képezik. A versenytársak jelenléte a vállalat mikro környezetében a piac meghódításáért folytatott küzdelem alakjában jelenik meg (vitatják az ügyfeleket és a beszállítókat), a konfrontáció intenzitása növekszik, amikor a vállalatok azonos vagy kissé differenciált árukkal jelennek meg a piacon, amelyek ugyanazokat az igényeket kívánják kielégíteni (közvetlen verseny). A verseny annak a következménye, hogy a szabad kezdeményezésen és a magántulajdonon alapuló gazdaságban hogyan szembesülnek a kereslettel és a kínálattal, és amelyet versenyképes rendszernek tekintenek, amelynek során a vállalatok ugyanazon vevői kategóriákat vitatják meg, és egyes esetekben ugyanazokat a szállítókat vagy szolgáltatókat. A cél a vásárlók-fogyasztók vonzása az áruk megvásárlására. A versenyben a termelők gazdasági és gazdaságon kívüli módszerekkel jelenítik meg magukat a piacon.

A verseny a mezőgazdasági üzleti környezetben képviseli azon partnerek minden kapcsolatát, akik a gazdasági szabadság körülményei között saját érdekeik elérése érdekében működnek ezen a piacon. A verseny szintjét öt szempontból elemezzük: a közvetlen verseny, a beszállítók tárgyalási ereje, a kedvezményezettek, a potenciális versenytársak és a piaci új szereplők tárgyalási ereje, a helyettesítő termékek. {158}

Concurență → mod de manifestare a economiei pe piață, fenomen semnalat prin forme a competiției firmelor rivale în cadrul pieței ale căror produse și servicii fac obiectul unei comparații și alegeri alternative (sau exclusive) din partea cumpărătorilor. Prezența concurenților în spațiul micromediului firmei îmbracă forma luptei pentru cucerirea pieței (aceștia își dispută atât clienții, cât și furnizorii), intensitatea confruntării sporind în situația în care firmele apar pe piață cu bunuri identice sau puțin diferențiate destinate satisfacerii aceluiași nevoi (concurența directă). Concurența este consecința confruntării cererii și ofertei într-o economie bazată pe liberă inițiativă și proprietatea privată, fiind considerat ca sistem competitiv prin care firmele își dispută aceleași categorii de clienți, iar în unele cazuri, aceleași categorii de furnizori sau prestatori de servicii. Scopul este cel al atragerii cumpărătorilor-consumatorilor pentru cumpărarea mărfurilor acestora. În competiția concurențială producătorii folosesc metode economice și extra economice de a se impune pe piață.

Concurența în mediul de afaceri agricol reprezintă totalitatea relațiilor acelor parteneri care acționează pe această piață pentru realizarea propriilor interese în condiții de libertate economică. În nivelul concurențial există cinci forțe ce sunt analizate: concurența directă, puterea de negociere a furnizorilor, puterea de negociere a beneficiarilor, concurenții potențiali și noii intrați pe piață, produsele de substituție. {158}

Valid competition forms in agricultural marketing / Valid forms of competition in the Agromarket → Depending on the number of competitors and the differentiation degree of products, they can be represented by:

- direct competition between (agricultural / agrifood) companies providing identical or similar goods to the same category of consumer needs.
- indirect competition, which refers to (agricultural / agrifood) companies producing different products designed to meet the same or different needs. The example starts from the buyers' option based on available income. Thus, within the agri-food product market, there can be mentioned: meat and fish, butter and margarine, etc.
- brand competition takes place between companies providing the same goods and services to meet the same needs, it includes producers from the agri-food sector providing similar products or services at similar prices to the same categories of consumers. In fact, it is about direct competition from the producer's point of view, in which the company considers competitors the companies providing similar products or services at similar prices to the same category of consumers. The distinction between competitors is made in this case by the brand. As an example, the competition between current and traditional / ecologic agri-food producers, etc.
- competition at agri-food industry level takes place between (agricultural / agrifood) companies that provide the same products or class of products. It is also considered a form of direct competition, but viewed from the point of view of the producer that industrializes products.
- formal competition occurs between (agricultural / agri-food) companies that provide products / services designed to meet the same need in different ways. For example, the consumption need of an agri-food product can be satisfied either by purchasing a vegetal or animal product. It can be considered a form of indirect competition if the situation is analyzed from the point of view of all products on the agri-food market.
- generic competition is encountered at the level of the entire market, where the share is held by a determined media / channel, based on the entire expenses of the type of media or media as a whole. In agricultural marketing, this competition is manifested among agri-food producers who dispute the same incomes of consumers, who are forced to hierarchize their needs, being in fact indirect competition (e.g. an agrifood company providing meat / meat preparations and milk / dairy products). It is the situation where the substitution ratio between products turns into a relation between products or items that are different in substance or appearance but intended for the same needs. In the manifestations of existing supply in the agri-food market, significant in the various evolutionary stages, the substitution ratio between assortments and the models that make up a group of products, between traditional products, current consumer products of the same product, can be given as an example.

The actual generic competition (for agri-food products) is represented by the situation where the company considers competitors all companies that dispute the same incomes of consumers of agri-food products, from different categories, that are able to meet the same consumer needs. Thus, all products that are linked to the same type of needs for which the main product is sought are encountered on the generic market. For example, meat and fish, butter and margarine, etc. whereby the consumer wants to improve his / her food basket. {214, 697}

Gültige Wettbewerbsformen im Agrarmarketing / Gültige Wettbewerbsformen im Agrarmarkt → Abhängig von der Anzahl der Wettbewerber und dem Differenzierungsgrad der Produkte können sie dargestellt werden durch:

- direkter Wettbewerb zwischen (landwirtschaftlichen / landwirtschaftlichen) Unternehmen, die identische oder ähnliche Waren für dieselbe Kategorie von Verbraucherbedürfnissen anbieten.
- indirekter Wettbewerb, der sich auf (landwirtschaftliche / landwirtschaftliche) Unternehmen bezieht, die unterschiedliche Produkte herstellen, die den gleichen oder unterschiedlichen Bedürfnissen entsprechen. Das Beispiel geht von der Käuferoption aus, die auf dem verfügbaren Einkommen basiert. Auf dem Markt für Agrar- und Lebensmittelprodukte können daher Folgendes erwähnt werden: Fleisch und Fisch, Butter und Margarine usw.
- Der Markenwettbewerb findet zwischen Unternehmen statt, die dieselben Waren und Dienstleistungen anbieten, um denselben Bedarf zu decken. Dazu gehören Hersteller aus dem Agrar- und Ernährungssektor, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen zu ähnlichen Preisen für

dieselben Verbrauchergruppen anbieten. Tatsächlich handelt es sich aus Sicht des Herstellers um direkten Wettbewerb, bei dem das Unternehmen Wettbewerber als Unternehmen betrachtet, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen zu ähnlichen Preisen für dieselbe Verbrauchergruppe anbieten. Die Unterscheidung zwischen Wettbewerbern erfolgt in diesem Fall durch die Marke. Zum Beispiel der Wettbewerb zwischen gegenwärtigen und traditionellen / ökologischen Agrar- und Lebensmittelherstellern usw.

- d) Auf der Ebene der Agrar- und Lebensmittelindustrie findet ein Wettbewerb zwischen (landwirtschaftlichen / landwirtschaftlichen) Unternehmen statt, die dieselben Produkte oder Produktklassen anbieten. Es wird auch als eine Form des direkten Wettbewerbs angesehen, jedoch aus der Sicht des Herstellers, der Produkte industrialisiert.
- e) Es findet ein formeller Wettbewerb zwischen (Agrar- / Lebensmittel-) Unternehmen statt, die Produkte / Dienstleistungen anbieten, die auf unterschiedliche Weise den gleichen Bedarf decken. Zum Beispiel kann der Verbrauchsbedarf eines Agrar- und Lebensmittelprodukts entweder durch den Kauf eines pflanzlichen oder tierischen Produkts gedeckt werden. Es kann als eine Form des indirekten Wettbewerbs angesehen werden, wenn die Situation unter dem Gesichtspunkt aller Produkte auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt analysiert wird.
- f) Generika-Wettbewerb findet auf der Ebene des gesamten Marktes statt, wo der Anteil von einem bestimmten Medium / Kanal gehalten wird, basierend auf den gesamten Kosten des Medientyps oder der Medien als Ganzes. Im Agrarmarketing manifestiert sich dieser Wettbewerb unter Agrar- und Lebensmittelproduzenten, die das gleiche Einkommen der Verbraucher bestreiten, die gezwungen sind, ihre Bedürfnisse zu hierarchisieren, und zwar als indirekter Wettbewerb (z. B. ein Agrarlebensmittelunternehmen, das Fleisch / Fleischzubereitungen und Milch / Milchprodukte anbietet). Es ist die Situation, in der sich das Substitutionsverhältnis zwischen Produkten in eine Beziehung zwischen Produkten oder Gegenständen verwandelt, die sich in Substanz oder Aussehen unterscheiden, aber für die gleichen Bedürfnisse bestimmt sind. In den Manifestationen des bestehenden Angebots auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt, die in den verschiedenen Entwicklungsstadien von Bedeutung sind, kann das Substitutionsverhältnis zwischen Sortimenten und den Modellen, aus denen eine Gruppe von Produkten besteht, zwischen traditionellen Produkten und aktuellen Konsumgütern desselben Produkts bestehen als Beispiel gegeben.

Der tatsächliche Generika-Wettbewerb (für Agrar- und Lebensmittelprodukte) wird durch die Situation dargestellt, in der das Unternehmen Wettbewerber als alle Unternehmen betrachtet, die das gleiche Einkommen der Verbraucher von Agrar- und Lebensmittelprodukten aus verschiedenen Kategorien bestreiten und die gleichen Verbraucherbedürfnisse erfüllen können. Somit sind alle Produkte, die mit der gleichen Art von Bedürfnissen verbunden sind, für die das Hauptprodukt gesucht wird, auf dem Generika-Markt anzutreffen. Zum Beispiel Fleisch und Fisch, Butter und Margarine usw., wobei der Verbraucher seinen Lebensmittelkorb verbessern möchte. {214, 697}

Formes de concurrence à validité et en agromarketing → en fonction du nombre de concurrents et du degré de différenciation des produits que l'on peut rendre par:

- a) la concurrence directe qui apparaît entre les entreprises (agricoles / agroalimentaires) qui proposent des biens identiques ou similaires adressés à la même catégorie de besoins de consommation.
- b) la concurrence indirecte, qui désigne les entreprises (agricoles / agroalimentaires), qui fabriquent des produits différents conçus pour répondre à un même besoin ou à des besoins différents. L'exemple commence par l'option des acheteurs basée sur le revenu disponible. Ainsi, sur le marché des produits agroalimentaires, on peut citer: viande et poisson, beurre et margarine, etc.
- c) la concurrence de marque, s'exerce entre des entreprises qui proposent les mêmes biens et services pour satisfaire les mêmes besoins, au sein de producteurs agroalimentaires proposant des produits ou services similaires à des prix similaires à une même classe de consommateurs. En fait, il s'agit d'une concurrence directe du point de vue du fabricant dans laquelle l'entreprise considère comme concurrentes des entreprises qui proposent des produits ou services similaires, à des prix similaires, à la même catégorie de consommateurs. La différenciation entre concurrents se fait dans ce cas au travers de la marque. A titre d'exemple, la concurrence entre producteurs agroalimentaires actuels et traditionnels / bio, etc.
- d) la concurrence au niveau de l'agroalimentaire industrie, se manifeste entre les entreprises (agriculture / agroalimentaire), qui offrent les mêmes produits ou catégorie de produits. Elle est également considérée comme une forme de concurrence directe, mais vue du point de vue du fabricant qui industrialise les produits.
- e) une concurrence formelle se produit entre des entreprises (agricoles / agroalimentaires), qui proposent des produits / services conçus pour répondre de différentes manières au même besoin. Par exemple, le besoin de consommer un produit agroalimentaire peut être satisfait soit par l'achat d'un produit d'origine végétale ou animale. Elle peut être considérée comme une forme de concurrence indirecte, si la situation est analysée du point de vue de l'ensemble des produits du marché agroalimentaire.
- f) la concurrence des génériques rencontre l'ensemble du marché, dont ils détiennent la part média / canal déterminée en moyenne par ansamble dépenses sur tout type de média. En agromarketing cette concurrence se manifeste entre des producteurs agroalimentaires qui se disputent les mêmes revenus de consommateurs, qui sont obligés de prioriser leurs besoins, il s'agit en fait d'une concurrence indirecte (exemple: une entreprise agroalimentaire qui propose de la viande / viande et lait / produits laitiers dérivés). C'est là que le rapport de substitution entre les produits se transforme en une relation entre différents produits ou articles en tant que substance ou apparence, mais pour les mêmes besoins. Dans les manifestations de l'offre existante sur le marché agroalimentaire, significative dans les différentes étapes de l'évolution, peut être illustré le taux de remplacement, entre les assortiments et les modèles qui composent un groupe de produits, entre les produits traditionnels de consommation actuelle du même produit.

Effective concurrence générique (pour les produits alimentaires), est représentée par une entreprise qui croit concurrence où toutes les entreprises seront en concurrence pour les mêmes revenus des consommateurs de produits agricoles de différentes catégories, qui sont capables de répondre aux mêmes besoins des consommateurs. Ainsi, tous les produits qui sont liés au même type de besoins pour lesquels le produit principal est recherché se manifestent sur le marché des génériques. Par exemple, viande et poisson, beurre et margarine, etc. à travers laquelle le consommateur souhaite améliorer son panier alimentaire. {214, 697}

Formas de competencia válidas en la comercialización agrícola/Agromarketing → Dependiendo del número de competidores y del grado de diferenciación de los productos, pueden estar representados por:

- a) competencia directa entre empresas (agrícolas / agroalimentarias) que suministran bienes idénticos o similares para la misma categoría de necesidades de los consumidores.
- b) competencia indirecta, que se refiere a empresas (agrícolas / agroalimentarias) que producen diferentes productos diseñados para satisfacer las mismas o diferentes necesidades. El ejemplo comienza con la opción de los compradores basada en los ingresos disponibles. Así, dentro del mercado de productos agroalimentarios, se pueden mencionar: carnes y pescados, mantequilla y margarina, etc.
- c) la competencia de marcas - entre empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios para satisfacer las mismas necesidades, incluye a productores del sector agroalimentario que ofrecen productos o servicios similares a precios similares a las mismas categorías de consumidores. De hecho, se trata de competencia directa desde el punto de vista del productor, en la que la empresa considera competidores a las empresas que ofrecen productos o servicios similares a precios similares a la misma categoría de consumidores. La distinción entre competidores la hace en este caso la marca. Como ejemplo, la competencia entre productores agroalimentarios actuales y tradicionales / ecológicos, etc.
- d) la competencia a nivel de la industria agroalimentaria - entre empresas (agrícolas / agroalimentarias) que ofrecen los mismos productos o clase de productos. También se considera una forma de competencia directa, pero vista desde el punto de vista del productor que industrializa los productos.
- e) la competencia formal se produce entre empresas (agrícolas / agroalimentarias) que proporcionan productos / servicios diseñados para satisfacer la misma necesidad de diferentes formas. Por ejemplo, la necesidad de consumo de un producto agroalimentario puede satisfacerse comprando un producto vegetal o animal. Puede considerarse una forma de competencia indirecta si se analiza la situación desde el punto de vista de todos los productos del mercado agroalimentario.
- f) La competencia genérica se encuentra a nivel de todo el mercado, donde la participación la posee un determinado medio / canal, en función de la totalidad de los gastos del tipo de medio o medio en su conjunto. En la comercialización agrícola, esta competencia se manifiesta entre productores agroalimentarios que disputan los mismos ingresos de los consumidores, quienes se ven obligados a jerarquizar sus necesidades, siendo de hecho competencia indirecta (por ejemplo, una empresa agroalimentaria que proporciona carne / preparados cárnicos y leche / productos lácteos). Es la situación en la que la relación de sustitución entre productos se convierte en una relación entre productos o artículos que son diferentes en sustancia o apariencia, pero destinados a las mismas necesidades. En las manifestaciones de oferta existente en el

mercado agroalimentario, significativas en las distintas etapas evolutivas, la relación de sustitución entre surtidos y modelos que componen un grupo de productos, entre productos tradicionales, productos de consumo actual de un mismo producto, puede ser dado como ejemplo.

La competencia genérica real (para productos agroalimentarios) está representada por la situación en la que la empresa considera competidores a todas las empresas que disputan los mismos ingresos de los consumidores de productos agroalimentarios, de diferentes categorías, que son capaces de satisfacer las mismas necesidades de los consumidores. Así, todos los productos que están vinculados al mismo tipo de necesidades para las que se busca el producto principal se encuentran en el mercado genérico. Por ejemplo, carne y pescado, mantequilla y margarina, etc. por lo que el consumidor quiere mejorar su canasta de alimentos. {214, 697}

Forme di concorrenza con validità e nell'agromarketing → a seconda del numero di concorrenti e del grado di differenziazione dei prodotti che possono essere resi da:

- a) la concorrenza diretta che si manifesta tra le imprese (agricole / agroalimentari) che offrono beni identici o simili rivolti alla stessa categoria di bisogni del consumatore.
- b) concorrenza indiretta, che si riferisce ad aziende (agricole / agroalimentari), che realizzano prodotti diversi atti a soddisfare la stessa esigenza o esigenze diverse. L'esempio inizia con l'opzione degli acquirenti in base al reddito disponibile. Così, nel mercato dei prodotti agroalimentari si possono affermare: carne e pesce, burro e margarina, ecc.
- c) concorrenza di marca, avviene tra imprese che offrono gli stessi beni e servizi per soddisfare gli stessi bisogni, all'interno di produttori agroalimentari che offrono prodotti o servizi simili a prezzi simili alla stessa classe di consumatori. Si tratta, infatti, di una concorrenza diretta dal punto di vista del produttore in cui l'azienda considera concorrenti aziende che offrono prodotti o servizi simili, a prezzi simili, alla stessa categoria di consumatori. La differenziazione tra i concorrenti avviene in questo caso attraverso il marchio. Ad esempio, la concorrenza tra produttori agroalimentari attuali e tradizionali / ecologici, ecc.
- d) la concorrenza, a livello di industria agroalimentare, si manifesta tra imprese (agricole / agroalimentari), che offrono lo stesso prodotto o classe di prodotti. È considerata anche una forma di concorrenza diretta, ma vista dal punto di vista del produttore che industrializza i prodotti.
- e) si instaura una competizione formale tra imprese (agricole / agroalimentari), che offrono prodotti / servizi volti a soddisfare la stessa esigenza in modi diversi. Ad esempio, la necessità di consumare un prodotto agroalimentare può essere soddisfatta acquistando un prodotto di origine vegetale o di origine animale. Può essere considerata una forma di concorrenza indiretta, se la situazione viene analizzata dal punto di vista di tutti i prodotti del mercato agroalimentare.
- f) la concorrenza generica soddisfa l'intero mercato, che quota detengono un supporto / canale media determinata, per ansamble di spesa su tutti i tipi di media o media. Nell'agromarketing questa concorrenza si manifesta tra produttori agroalimentari che contestano gli stessi redditi dei consumatori, i quali sono obbligati a dare priorità ai loro bisogni, trattandosi di fatto di una concorrenza indiretta (esempio: un'azienda agroalimentare che offre carne / carne e latte / derivati lattiero-caseari). È dove il rapporto di sostituzione tra prodotti, si trasforma in una relazione tra prodotti o articoli diversi come sostanza o aspetto, ma per le stesse esigenze. Nelle manifestazioni dell'offerta esistente nel mercato agroalimentare, significative nelle diverse fasi evolutive, si può esemplificare il rapporto di sostituzione, tra gli assortimenti e i modelli che compongono un insieme di prodotti, tra i tradizionali prodotti di consumo corrente dello stesso prodotto.

Concorrenza effettiva generica (per prodotti alimentari), è rappresentata dalla concorrenza ferma crede in cui tutte le aziende si contenderanno gli stessi redditi dei consumatori di prodotti agricoli in categorie diverse, che sono in grado di soddisfare le stesse esigenze dei consumatori. Pertanto, tutti i prodotti che sono legati allo stesso tipo di esigenze per cui si cerca il prodotto principale si manifestano nel mercato generico. Ad esempio, carne e pesce, burro e margarina, ecc. attraverso il quale il consumatore vuole migliorare il proprio paniere alimentare. {214, 697}

Формы конкуренции допустимы и в агромаркетинге → в зависимости от количества конкурентов и степени дифференциации продукции, которую могут оказывать:

- a) прямая конкуренция, которая возникает между компаниями (сельскохозяйственными / агропродовольственными), которые предлагают идентичные или похожие товары, адресованные одной и той же категории потребностей потребителей.
 - b) косвенная конкуренция, которая относится к компаниям (сельскохозяйственным / агропродовольственным), которые производят разные продукты, предназначенные для удовлетворения тех же или разных потребностей. Пример начинается с выбора покупателей на основе располагаемого дохода. Таким образом, на рынке агропродовольственных товаров можно констатировать: мясо и рыбу, масло и маргарин и др.
 - c) конкуренция на бренд, имеет место между компаниями, которые предлагают те же товары и услуги, чтобы удовлетворить ту же потребность, в пределах производителей агропродовольственных, предлагающих подобные товары или услуги по аналогичной цене к тому же классу потребителей. Фактически, это прямая конкуренция с точки зрения производителя, в которой компания рассматривает в качестве конкурентов компании, предлагающие аналогичные продукты или услуги по аналогичным ценам той же категории потребителей. В этом случае дифференциация конкурентов осуществляется через бренд. Например, конкуренция между существующими производителями и производителями традиционных / органических агропродовольственных товаров и т. Д.
 - d) конкуренция на уровне в агропродовольственной промышленности, проявляется между компаниями (сельскохозяйственный / агро-пища), которые предлагают те же продукты или класс продуктов. Это также считается формой прямой конкуренции, но рассматривается с точки зрения производителя, который занимается промышленным производством продукции.
 - d) формальная конкуренция происходит между компаниями (сельскохозяйственными / агропродовольственными), которые предлагают товары / услуги, призванные удовлетворить одни и те же потребности разными способами. Например, потребность в агропродовольственном продукте может быть удовлетворена путем покупки продукта растительного или животного происхождения. Это можно рассматривать как форму косвенной конкуренции, если анализировать ситуацию с точки зрения всех продуктов на агропродовольственном рынке.
 - e) конкуренция родовое отвечает на весь рынок, на долю которых они держат СМИ / канал определяется в среднем за год - Сэму - blul расходы на всех типах носителей или средств массовой информации. В агромаркетинге эта конкуренция проявляется между агропродовольственными производителями, оспаривающими одинаковые доходы потребителей, которые обязаны расставлять приоритеты в своих потребностях, что по сути является косвенной конкуренцией (пример: агропродовольственная компания, предлагающая мясо / мясо и молоко / производные молочные продукты). Где отношение от замещения между продуктами, превращается в отношения между различными продуктами или изделиями в качестве вещества или внешнего вида, но и для одних и тех же потребностей. В проявлениях существующего предложения на агропродовольственном рынке, значимых на разных эволюционных этапах, можно привести коэффициент замещения между ассортиментами и моделями, составляющими группу товаров, между традиционными товарами текущего потребления тот же продукт.
- Эффективная конкуренция родовой (для продуктов пищевой), представлена фирмой считает конкурс, где все компании будут конкурировать за одни и те же доходы потребителей сельскохозяйственной продукции в различных категориях, которые способны удовлетворить ту же потребность потребителей. Таким образом, все продукты, которые связаны с теми же потребностями, для которых ищется основной продукт, проявляются на рынке дженериков. Например, мясо и рыба, масло и маргарин и т. Д. с помощью которых потребитель хочет улучшить свою продуктовую корзину. {214, 697}

Érvényes versenyformák az agrármarketingben / Érvényes versenyformák az Agromarketben → A versenytársak számától és a termékek differenciáltsági fokától függően képviselhetik őket:

- a) közvetlen verseny a (mezőgazdasági / élelmiszeripari) vállalkozások között, amelyek azonos vagy hasonló termékeket kínálnak a fogyasztói igények azonos kategóriájához.
- b) közvetett verseny, amely (mezőgazdasági / élelmiszeripari) vállalatokra utal, amelyek különböző termékeket állítanak elő ugyanazon vagy eltérő igények kielégítésére. A példa az elérhető vevőkjövedelem alapján történő opciójából indul ki. Így az agrár-élelmiszeripari termékek piacán megemlíthetők: hús és hal, vaj és margarin piaca stb.
- c) a márkanekversenye ugyanazon árukat és szolgáltatásokat nyújtó vállalatok között zajlik ugyanazon igények kielégítése érdekében, ide tartoznak az agrár-élelmiszeripari ágazat termelői, akik hasonló termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak hasonló áron, ugyanazon fogyasztói kategóriák számára. Valójában a termelő szempontjából a közvetlen versenyről van szó, amelyben a vállalat versenytársainak tekinti azokat a vállalatokat, amelyek hasonló termékeket vagy szolgáltatásokat nyújtanak hasonló áron, ugyanazon fogyasztói kategóriához képest. A

versenyársak között ebben az esetben a márka tesz különbséget. Például a jelenlegi és a hagyományos / ökológiai agrár-élelmiszer-termelők közötti verseny, stb.

- d) az élelmiszerpiac és élelmiszeripar szintjén folyó verseny (mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari) vállalkozások között, amelyek ugyanazt a terméket vagy termékcsoportot kínálják. Ez a közvetlen verseny egyik formájának is tekinthető, de a termékeket iparosító gyártó szempontjából tekintve.
- e) hivatalos verseny alakul ki (mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari) vállalkozások között, amelyek termékeket / szolgáltatásokat nyújtanak azzal a céllal hogy ugyanazon igényeket különböző módon kielégítsék. Például egy mezőgazdasági élelmiszer-fogyasztási igény kielégíthető növényi vagy állati termék megvásárlásával. A közvetett verseny egyik formájának tekinthető, ha a helyzetet az agrár-élelmiszeripari piac összes termékének szempontjából elemezzük.
- f) a generikus verseny a teljes piac szintjén tapasztalható, ahol a részesedést egy meghatározott média / csatorna birtokolja, a média vagy az egész média típusának teljes költségei alapján. Az agrármarketingben ez a verseny az agrár-élelmiszer-termelők között nyilvánul meg, akik vitatják a fogyasztók azonos jövedelmét, akik kénytelenek hierarchizálni az igényeiket, valójában közvetett versenyben vannak (pl. húst / húskészítményeket és tejet / tejtermékeket kínáló agrár-élelmiszeripari vállalat). Ez az a helyzet, amikor a termékek közötti helyettesítési arány kapcsolatba kerül olyan termények vagy termékek között, amelyek tartalma vagy megjelenése eltér egymástól, de ugyanazon az igények kielégítésére szánják. Példaként az agrár- élelmiszeripari piac meglévő kínálatának megnyilvánulásai, amelyek a különböző evolúciós szakaszokban jelentősek, a választék és a termékcsoportot alkotó modellek, a hagyományos termékek, ugyanazon termék jelenlegi fogyasztási cikkei közötti helyettesítési arány meghatározható.

A tényleges generikus versenyt (az agrár-élelmiszeripari termékekért) az a helyzet képviseli, amikor a vállalat versenyársaknak tekint minden olyan vállalatot, amely ugyanazon fogyasztói igényeket képes kielégíteni, különböző kategóriákba tartozó mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek fogyasztóinak azonos jövedelmét vitatja. Így a generikus piacon találkoznak minden olyan termékkel, amely azonos típusú igényekhez kapcsolódik, és amelyekre a fő terméket keresik. Például hús és hal, vaj és margarin stb., Amelyekkel a fogyasztó javítani kívánja az élelmiszer-kosarát. {214, 697}

Formele de concurență cu valabilitate și în agromarketing → în funcție de numărul de concurenți și gradul de diferențiere al produselor ce pot fi redat prin:

- a) *concurența directă* ce apare între firmele (agricole / agroalimentare) ce oferă bunuri identice sau similare adresate aceleiași categorii de nevoi ale consumatorului.
- b) *concurența indirectă*, ce se referă la firmele (agricole / agroalimentare), care realizează produse diferite destinate să satisfacă aceași nevoie sau nevoi diferite. Exemplul pornește de la opțiunea cumpărătorilor în funcție de venitul disponibil. Astfel, în cadrul pieței produselor agroalimentare se pot enunța: carnea și peștele, untul și margarina etc.
- c) *concurența de marcă* are loc între firme ce oferă aceleiași bunuri și servicii destinate satisfacerii acelorași nevoi, încadrează producătorii din sectorul agroalimentar care oferă produse sau servicii similare, la prețuri similare, acelorași categorii de consumatori. De fapt, este vorba despre o concurență directă din punct de vedere al producătorului în care firma consideră concurențe firmele care oferă produse sau servicii similare, la prețuri similare, aceleiași categorii de consumatori. Diferențierea între concurenți se realizează în acest caz prin intermediul mărcii. Ca exemplu, concurența dintre producătorii de produse agroalimentare curente și tradiționale / ecologice etc.
- d) *concurența la nivel de industrie agroalimentară*, se manifestă între firmele (agricole / agroalimentare), care oferă aceleiași produse sau clasă de produse. Este considerată tot o formă a concurenței directe, dar privită din punct de vedere al producătorului ce industrializează produse.
- e) *concurența formală*, apare între firmele (agricole / agroalimentare), care oferă produse / servicii destinate să satisfacă aceași nevoie în moduri diferite. De exemplu, nevoia de consum a unui produs agroalimentar poate fi satisfăcută fie prin achiziționarea unui produs de origine vegetală sau de origine animală. Poate fi considerată o formă a concurenței indirecte, dacă situația este analizată din punct de vedere al ansamblului produselor din cadrul pieței agroalimentare.
- f) *concurența generică*, se întâlnește la nivelul întregii piețe, la care ponderea pe care o deține un suport / un canal media determinat, pe ansamblul cheltuielilor tipului de suport sau pe ansamblul mijloacelor media. În agromarketing această concurență se manifestă între producătorii agroalimentari care își dispută aceleiași venituri ale consumatorilor, care sunt obligați să își ierarhizeze nevoile, aceasta fiind de fapt, o concurență indirectă (exemplu: o firmă agroalimentară ce oferă carne / preparate din carne și lapte / derivate lactate). Este situația în care *raportul de înlocuire între produse*, se transformă într-o relație între produse sau articole diferite ca substanță sau înfățișare, dar destinate acelorași nevoi. În manifestările ofertei existente în cadrul pieței agroalimentare, semnificative în cadrul diferitelor etape evolutive, poate fi exemplificat raportul de înlocuire, dintre sortimentele și modelele care alcătuiesc o grupă de produse, dintre produsele tradiționale produse de consum curent ale aceleiași produs.

Efectiv concurența generică (pentru produsele agroalimentare), este reprezentată prin situația în care firma consideră concurențe toate firmele care își dispută aceleiași venituri ale consumatorilor de produse agroalimentare, din categorii diferite, care sunt capabile să satisfacă aceleiași nevoi ale consumatorului. Astfel, toate produsele care se leagă de același gen de nevoi pentru care este căutat produsul principal se manifestă în cadrul pieței generice. De exemplu, carnea și peștele, untul și margarina etc. prin care consumatorul dorește să își îmbunătățească coșul alimentar. {214, 697}

Free competition of economic operators on the (agrifood) market / Free competition for operators on the (food and agricultural) market → It implies the compliance with measures regarding the transition to a real market economy with a permanent open attitude, confidence in action, as well as a system of state incentives and facilities. Free initiative is a basic condition of the market economy, according to which people are free to carry out any economic activity within the limits imposed by law. The measures and policies on agri-food markets focused on free initiative were as follows:

- a) at the level of producers, referring to the elimination of the system of compulsory contracts (all agricultural producers have the freedom to decide on their production);
- b) along marketing channels, with reference to: the liberalization of rural market (elimination of maximum mercurial prices, sale interdictions on the internal market, liberalization of the sale of animal products, etc.); emergence of private marketing channels (intermediaries, wholesalers, private bodies, etc.); appearance of private retailers (with their own agri-food product stores); elimination of consumption rationalization for food products; gradual elimination of control over prices and trade margins to agri-food products; creation over time of the legal framework specific to the free market for agri-food products; gradual demonopolization of wholesale trade, industrial processing from product chains;
- c) at processor level, with regard to: the emergence of private units for processing agricultural products; increase of the autonomy of state-owned enterprises, in order to eliminate the control over the supply markets and outlets.

The investigations on the manifestation form of competition require knowing the company's competitors and information about each company, regarding the size of the company, financial power, market share, strategies, communication issues and image of competitors. {437, 219, 157}

Freier Wettbewerb der Wirtschaftsteilnehmer auf dem (Agrar-) Lebensmittelmarkt / Freier Wettbewerb der Betreiber auf dem (Lebensmittel- und Agrar-) Markt → Dies impliziert die Einhaltung von Maßnahmen für den Übergang zu einer realen Marktwirtschaft mit einer dauerhaft offenen Haltung, Vertrauen in Maßnahmen, sowie ein System staatlicher Anreize und Einrichtungen. Freie Initiative ist eine Grundbedingung der Marktwirtschaft, nach der die Menschen frei sind, wirtschaftliche Aktivitäten innerhalb der gesetzlich festgelegten Grenzen durchzuführen. Die Maßnahmen und Strategien auf den Agrar- und Lebensmittelmärkten, die sich auf freie Initiativen konzentrierten, waren wie folgt:

- a) auf der Ebene der Erzeuger unter Bezugnahme auf die Abschaffung des Systems der Pflichtverträge (alle landwirtschaftlichen Erzeuger haben die Freiheit, über ihre Produktion zu entscheiden);
- b) entlang der Vermarktungskanäle in Bezug auf: die Liberalisierung des ländlichen Marktes (Beseitigung der maximalen Quecksilberpreise, Verkaufsverbote im Binnenmarkt, Liberalisierung des Verkaufs tierischer Erzeugnisse usw.); Entstehung privater Marketingkanäle (Vermittler, Großhändler, private Einrichtungen usw.); Auftreten von privaten Einzelhändlern (mit eigenen Lebensmittelgeschäften); Beseitigung der Rationalisierung des Verbrauchs von Lebensmitteln; schrittweise Aufhebung der Kontrolle über Preise und Handelsmargen für Agrar- und Lebensmittelprodukte; Schaffung des für den freien Markt für Agrar- und Lebensmitteleerzeugnisse spezifischen Rechtsrahmens im Laufe der Zeit; schrittweise Dämonisierung des Großhandels, industrielle Verarbeitung aus Produktketten;
- c) auf Verarbeiter ebene in Bezug auf: die Entstehung privater Einheiten für die Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse; Erhöhung der Autonomie staatseigener Unternehmen, um die Kontrolle über die Versorgungsmärkte und -Verkaufsstellen zu beseitigen.

Die Untersuchungen zur Manifestationsform des Wettbewerbs erfordern die Kenntnis der Wettbewerber des Unternehmens und Informationen über jedes Unternehmen in Bezug auf Unternehmensgröße, Finanzkraft, Marktanteil, Strategien, Kommunikationsprobleme und Image der Wettbewerber. {437, 219, 157}

La libre concurrence des agents économiques sur le marché (agroalimentaire) → implique le respect de certaines mesures concernant la transition vers une véritable économie de marché à travers lesquelles il devrait y avoir une attitude d'ouverture permanente, une confiance envers une telle action, ainsi qu'un système de incitations et facilités de l'État. La libre initiative est une condition fondamentale de l'existence d'une économie de marché, selon laquelle les personnes sont libres d'exercer toute activité économique dans les limites imposées par la loi. Les mesures et politiques concernant les marchés agroalimentaires, axées sur la libre initiative étaient les suivantes:

- a) au niveau des producteurs, en référence à la suppression du système des contrats obligatoires (tous les producteurs agricoles ont acquis la liberté de décider de leur production);
- b) le long des circuits de commercialisation, en référence à: la libéralisation du marché paysan (suppression des prix maximaux du mercure, des interdictions de vente sur le marché intérieur, la libéralisation de la vente des produits animaux, etc.); l'émergence de circuits de commercialisation privés (intermédiaires, grossistes, particuliers, etc.); l'émergence de détaillants privés (avec leurs propres magasins agroalimentaires); éliminer la rationalisation de la consommation alimentaire; suppression progressive du contrôle des prix et des surtaxes commerciales sur les produits agroalimentaires; création dans le temps du cadre législatif propre au libre marché des produits agroalimentaires; démonopolisation progressive du niveau de commerce de gros du niveau de transformation industrielle dans les chaînes de produits;
- c) au niveau des transformateurs en référence à: l'apparition d'unités privées de transformation des produits agricoles; accroître l'autonomie des entreprises publiques, dans le sens d'éliminer le contrôle sur les marchés d'approvisionnement et de vente.

Les enquêtes sur la forme de la concurrence nécessitent la connaissance des concurrents de l'entreprise et, en référence à celles-ci, des informations sur chacune de ces entreprises, concernant la taille de l'entreprise, sa solidité financière, sa part de marché, ses stratégies, les problèmes liés à la communication et à l'image des concurrents, etc. {437, 219, 157}

La competencia libre de los agentes económicos en el mercado → implica respetar ciertas medidas relativas al paso hacia una economía real de mercado mediante la cual pueda existir de manera permanente una actitud abierta, de confianza hacia una tal acción, tal como de un sistema de incentivos y facilidades por parte del estado. La libre iniciativa es una condición mínima de la economía de mercado, según la cual las personas son libres a desarrollar cualquier actividad económica en los límites legislativos. Las medidas y políticas referentes a los mercados agroalimentarios, centradas en la libre iniciativa han sido los siguientes:

- a) Al nivel de los productores – con referencia a la eliminación del sistema de contratos obligatorios (todos los productores agrícolas tienen la libertad de decisión sobre su propia producción)
- b) A lo largo de los canales de marketing, con referencia a: liberalización del mercado campesino (eliminar los precios máximos de mercadería, las prohibiciones de venta en el mercado interno, la liberalización de venta de productos animales etc.); aparición de canales de marketing privados (intermediarios, mayoristas, privados etc.); aparición de minoristas privados (con sus propias tiendas de productos); eliminación de racionalización de los productos agroalimentarios; la creación con el tiempo de un marco legislativo específico para el mercado libre; quitar paso a paso el monopolio del nivel del comercio mayorista, del nivel de procesamiento industrial)
- c) Al nivel de los procesadores con referencia a: la aparición de unidades privadas de procesamiento de los productos agrícolas; el crecimiento de la autonomía de las empresas propiedad estatal en el sentido de eliminar el control sobre los mercados de suministro y comercialización. Las investigaciones sobre las formas de manifestación de la competencia requieren conocer los competidores de la empresa y con referencia a aquellas informaciones sobre cada una de estas empresas, sobre la dimensión de la empresa, el poder financiero, la cuota de mercado poseída, las estrategias, los aspectos referentes a la comunicación y la imagen de los competidores etc.

La libera concorrenza degli agenti economici sul mercato (agroalimentare) → implica l'osservanza di alcune misure relative alla transizione verso un'economia di mercato reale attraverso la quale vi sia un atteggiamento permanente di apertura, fiducia verso tale azione, nonché un sistema di incentivi e agevolazioni da parte dello Stato. La libera iniziativa è condizione fondamentale per l'esistenza di un'economia di mercato, secondo la quale le persone sono libere di svolgere qualsiasi attività economica nei limiti imposti dalla legge. Le misure e le politiche relative ai mercati agroalimentari, incentrate sulla libera iniziativa, sono state le seguenti:

- a) a livello di produttori, con riferimento all'eliminazione del sistema dei contratti obbligatori (tutti i produttori agricoli hanno acquisito la libertà di decidere sulla loro produzione);
- b) lungo i canali di commercializzazione, con riferimento a: la liberalizzazione del mercato contadino (eliminazione dei prezzi massimi mercantili, dei divieti di vendita nel mercato interno, liberalizzazione della vendita di prodotti animali, ecc.); l'emergere di canali di marketing privati (intermediari, grossisti, privati, ecc.); l'emergere dei dettaglianti privati (con i propri negozi agroalimentari); eliminare la razionalizzazione dei consumi alimentari; la progressiva eliminazione del controllo sui prezzi e delle maggiorazioni commerciali sui prodotti agroalimentari; creazione nel tempo del quadro normativo specifico del libero mercato dei prodotti agroalimentari; demonopolizzazione graduale del livello di commercio all'ingrosso del livello di trasformazione industriale nelle filiere produttive;
- c) a livello di trasformatori con riferimento a: la comparsa di unità private per la trasformazione di prodotti agricoli; accrescere l'autonomia delle imprese statali, nel senso di eliminare il controllo sui mercati dell'offerta e della vendita.

Le indagini sulla forma della concorrenza richiedono la conoscenza dei concorrenti dell'azienda e con riferimento a tali informazioni su ciascuna di queste società, in merito alle dimensioni dell'azienda, alla solidità finanziaria, alla quota di mercato, alle loro strategie, alle problematiche relative alla comunicazione e all'immagine dei concorrenti, ecc. {437, 219, 157}

Свободная конкуренция экономических агентов на рынке (агропродовольственном) → предполагает соблюдение некоторых мер по переходу к реальной рыночной экономике, посредством чего должно быть постоянное открытое отношение, доверие к такому действию, а также система льготы и льготы от государства. Свобода инициативы является основным условием существования рыночной экономики, согласно которой люди свободны в осуществлении любой экономической деятельности в пределах, установленных законом. Меры и политика в отношении агропродовольственных рынков, ориентированные на свободную инициативу, были следующими:

- a) на уровне производителей, в части отмены системы принудительных контрактов (все сельхозпроизводители получили свободу принимать решения о своем производстве);
- b) по каналам сбыта со ссылкой на: либерализацию крестьянского рынка (устранение максимальных ртутных цен, запретов на продажу на внутреннем рынке, либерализацию продажи продуктов животноводства и т. д.); появление частных каналов сбыта (посредники, оптовики, частные лица и др.); появление частных розничных торговцев (с собственными агропродовольственными магазинами); исключение рационализации потребления продуктов питания; постепенная отмена контроля над ценами и торговыми надбавками на агропродовольственные товары; своевременное создание законодательной базы для свободного рынка агропродовольственных товаров; постепенная демонополизация уровня оптовой торговли или уровня промышленной переработки в товарных цепочках;
- в) на уровне переработчиков в отношении: появления частных предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции; увеличение автономии государственных предприятий в смысле устранения контроля над рынками поставок и продаж.

Изучение формы конкуренции требует знания конкурентов компании и со ссылкой на эту информацию о каждой из этих компаний, включая размер компании, финансовую мощь, долю рынка, их стратегии, вопросы, связанные с коммуникациями и имиджем конкурентов и т. Д.. {437, 219, 157}

A gazdasági szereplők szabad versenye az (élelmiszer-ipari) piacon /, szabad verseny az üzemeltetők számára az (élelmiszer- és mezőgazdasági) piacon → Ez magában foglalja a valós piactudományra való áttérésre vonatkozó intézkedések betartását, állandó nyitott hozzáállással, cselekvési bizalommal, valamint állami ösztönzők és létesítmények rendszerével. A szabad kezdeményezés elve a piactudomány alapfeltétele, amely szerint az emberek szabadon végezhetnek bármilyen gazdasági tevékenységet a törvény által előírt keretek között. A szabad kezdeményezésre összpontosító intézkedések és politikák az agrár-élelmiszeripari piacokon a következők:

- a) a termelők szintjén a kötelező szerződések rendszerének megszüntetése által (minden mezőgazdasági termelő szabadon dönthet termeléséről);

b) a marketing csatornák mentén, a következőkre hivatkozva: a vidéki piac liberalizálása (a piaci maximált árak megszüntetése, a belső piacon történő értékesítési korlátozások, az állati termékek értékesítésének liberalizálása stb.); magán marketing csatornák (közvetítők, nagykereskedők, magánszervezetek stb.) megjelenése; a kiskereskedők megjelenése (saját mezőgazdasági és élelmiszer-áruházakkal); az élelmiszer-ipari termékek racionalizálásának megszüntetése; az árak és az agrár-élelmiszeripari termékek árrése felett történő értékesítés fokozatos megszüntetése; az agrár-élelmiszeripari termékek szabad piacára vonatkozó jogi keret létrehozása az idők során; a nagykereskedelem, a termékláncokból származó ipari feldolgozás fokozatos demonopolizálása;

c) feldolgozó szinten, tekintettel: a mezőgazdasági termékek feldolgozására szolgáló magánegységek megjelenésére; az állami tulajdonú vállalkozások autonómiájának növelése az ellátási piacok és az értékesítési piacok feletti ellenőrzés megszüntetése érdekében.

A verseny megnyilvánulási formájának vizsgálata megköveteli a vállalat versenytársainak ismeretét és az egyes vállalatokra vonatkozó információkat, a vállalat méretét, pénzügyi erejét, piaci részesedését, stratégiáit, kommunikációs kérdéseit és a versenytársak imázsát illetően. {437, 219, 157}

Libera concurență a agenților economici pe piață (agroalimentară) → presupune respectarea unor măsuri privind trecerea spre o economie reală de piață prin care să existe în mod permanent o atitudine deschisă, de încredere față de o asemenea acțiune, precum și de un sistem de stimulente și facilități din partea statului. *Libera inițiativă* este o condiție de bază a existenței economiei de piață, conform căreia oamenii sunt liberi să desfășoare orice activitate economică în limitele impuse de legislație. Măsurile și politicile în privința piețelor agroalimentare, axate pe libera inițiativă au fost următoarele:

a) la nivelul producătorilor, cu referire la eliminarea sistemului de contracte obligatorii (toți producătorii agricoli au dobândit libertatea deciziei asupra producției lor);

b) de-a lungul canalelor de marketing, cu referire la: liberalizarea pieței țărănești (eliminarea prețurilor maxime de mercurial, a interdicțiilor de vânzare pe piața internă liberalizarea vânzării de produse animale etc.); apariția de canale de marketing private (intermediari, anghroșiști, privați etc.); apariția de detașiști privați (cu propriile lor magazine de produse agroalimentare); eliminarea raționalizării consumului la produsele alimentare; eliminarea treptată a controlului asupra prețurilor și adaosurilor comerciale la produsele agroalimentare; crearea în timp a cadrului legislativ specific pieței libere la produsele agroalimentare; demonopolizarea treptată a nivelului comerțului de gros al nivelului de prelucrare industrială din filierele produselor;

c) la nivelul procesatorilor cu referire la: apariția de unități private de prelucrare a produselor agricole; creșterea autonomiei întreprinderilor proprietate de stat, în sensul eliminării controlului asupra piețelor de aprovizionare și a celor de desfacere.

Investigațiile asupra formei de manifestare a concurenței impune cunoașterea concurenților firmei și cu referire la acele informații despre fiecare din aceste firme, privitor la dimensiunile firmei, puterea financiară, cota de piață deținută, strategiile acestora, aspecte legate de comunicare și de imaginea concurenților etc. {437, 219, 157}

Marketing war / warfare (with the competition) → unconventional marketing technique that aims to generate maximum results with minimum resources. Business confrontation on the market is related to attracting customers to gain as much market share as possible through competition on different levels: product policy (product diversity, related services, etc.), pricing policy (their differential level, etc.), advertising, sales promotion (gifts, bonuses, etc.). The marketing war uses the form of fair (provided that the economic agents comply with the rules and means considered fair and recognized) and unfair competition (taking place with means and actions contrary to legal commercial practices). {148, 679, 766}

Marketingkrieg / Kriegsführung (mit der Konkurrenz) → unkonventionelle Marketingtechnik, die darauf abzielt, maximale Ergebnisse mit minimalen Ressourcen zu erzielen. Die Konfrontation von Unternehmen auf dem Markt hängt damit zusammen, Kunden zu gewinnen, um durch Wettbewerb auf verschiedenen Ebenen so viel Marktanteil wie möglich zu gewinnen: Produktpolitik (Produktvielfalt, verwandte Dienstleistungen usw.), Preispolitik (unterschiedliche Ebene usw.), Werbung, Verkaufsförderung (Geschenke, Boni usw.). Der Vermarktungskrieg verwendet die Form von Fairness (vorausgesetzt, die Wirtschaftsakteure halten die Regeln und Mittel ein, die als fair und anerkannt gelten) und unlauteren Wettbewerb (der mit Mitteln und Handlungen stattfindet, die gegen die gesetzlichen Geschäftspraktiken verstoßen). {148, 679, 766}

Guerre marketing (avec concurrence) → technique marketing non conventionnelle qui vise à générer un maximum de résultats avec un minimum de ressources. La confrontation des entreprises sur le marché est liée à l'attraction des clients afin de gagner une plus grande part de marché grâce à la concurrence à différents niveaux: politique des produits (diversité des produits, services associés, etc.), politique des prix (leur niveau différentiel, etc.), publicité, promotion des ventes (cadeaux, primes, etc.). Dans la guerre du marketing, on utilise la forme de la concurrence loyale (dans les conditions du respect par les agents économiques des normes et moyens considérés comme justes et reconnus) et déloyale (qui s'exerce avec des moyens et actions contraires aux usages commerciaux légaux). {148, 679, 766}

Guerra de marketing (con la competencia) → técnica de marketing no convencional que tiene como objetivo generar los máximos resultados con el mínimo de recursos. La confrontación empresarial en el mercado está relacionada con la captación de clientes para ganar la mayor cuota de mercado posible a través de la competencia en diferentes niveles: política de producto (diversidad de productos, servicios relacionados, etc.), política de precios (su nivel diferencial, etc.), publicidad, promoción de ventas (obsequios, bonificaciones, etc.). La guerra de marketing utiliza la forma de competencia justa (siempre que los agentes económicos cumplan con las reglas y medios considerados justos y reconocidos) y la competencia desleal (que se desarrolla con medios y acciones contrarias a las prácticas comerciales legales). {148, 679, 766}

Guerra di marketing (con concorrenza) → tecnica di marketing non convenzionale che mira a generare il massimo risultato con il minimo delle risorse. Il confronto delle aziende sul mercato è correlato all'attrazione di clienti al fine di ottenere una quota di mercato più elevata attraverso la concorrenza su diversi livelli: politica dei prodotti (diversità dei prodotti, servizi correlati, ecc.), politica dei prezzi (il loro livello differenziale, ecc.), pubblicità, promozione delle vendite (regali, bonus, ecc.). Nella guerra di marketing si usa la forma di concorrenza leale (nelle condizioni dell'osservanza da parte degli agenti economici di norme e mezzi ritenuti equi e riconosciuti) e sleale (che si realizza con mezzi e atti contrari alle consuetudini commerciali legali). {148, 679, 766}

Маркетинговая война (с конкуренцией) → нетрадиционная маркетинговая техника, направленная на получение максимального результата при минимальных ресурсах. Противостояние компаний на рынке связано с привлечением клиентов с целью завоевания более высокой доли рынка за счет конкуренции на разных уровнях: товарной политики (разнообразие товаров, сопутствующих услуг и т. д.), ценовой политики (их дифференцированный уровень и т. д.), реклама, стимулирование сбыта (подарки, бонусы и т. д.). В маркетинговой войне используется форма честной конкуренции (в условиях соблюдения хозяйствующими субъектами норм и средств, считающихся справедливыми и признанными) и недобросовестной (которая осуществляется средствами и действиями, противоречащими законным торговым обычаям). {148, 679, 766}

Marketing háború / hadviselés (verseny keretei között) → nem konvencionális marketing technika, amelynek célja a lehető legjobb eredmény elérése minimális erőforrásokkal. Az üzleti szembesülés formája a piacon az ügyfelek vonzásával függ össze, hogy minél nagyobb piaci részesedést szerezzenek a különböző szintű verseny révén: termékpolitika (termékdiverzitás, kapcsolódó szolgáltatások stb.), árpolitika (azok eltérő szintje stb.), reklám, értékesítésösztönzés (ajándékok, bónuszok stb.). A marketingháború a tisztességes (feltéve, hogy a gazdasági szereplők betartják a tisztességesnek és elismertnek tartott szabályokat és eszközöket) és tisztességtelen verseny formáját (a jogi kereskedelmi gyakorlattal ellentétes eszközökkel és cselekedetekkel zajlik) jelenti. {148, 679, 766}

Război de marketing (cu concurența) → tehnică neconvențională de marketing care urmărește să genereze maximum de rezultate cu minimum de resurse. Confruntarea firmelor în cadrul pieței este legată de atragerea clienților pentru a câștiga o cotă de piață cât mai mare prin competiția pe diferite planuri: politica de produs (diversitatea produsului, servicii conexe etc.), politica de preț (nivelul diferențial al acestora etc.), publicitate, promovarea vânzărilor (cadouri, prime etc.). În războiul de marketing este utilizată forma de concurență loială (în condițiile respectării de către agenții economici a normelor și mijloacelor considerate corecte și recunoscute) și neloyală (ce are loc cu mijloace și acțiuni contrar uzanțelor comerciale legale). {148, 679, 766}

Unfair commercial practices / Unfair trade (business practices) → are those that do not comply with the requirements of professional diligence and may distort the economic behavior of consumers in relation to a product. Unlike the commercial practice, it is related to "any action, omission, behavior, undertaking or commercial communication, including advertising and marketing carried out by a trader, directly related to the promotion, sale or supply of a product to consumers". There may be references to denigration (transmission of inaccurate or false information about their activity), "parasitic" competition (gaining advantages due to the confusion created between brands and so on), illicit competition, tax fraud (violation of tax law, allowing lower costs and the possibility of low prices), dumping. Unfair practices are particularly

misleading practices, by comparative advertising (which creates confusion about products, trademarks, tradenames or other distinguishing marks of a competitor) and misleading omissions (i.e. the failure to provide or presentation of essential information for the decisional purchasing process in a difficult way or impossible to be understood). Consumers can be determined to make a wrong decision, even if the information is correct, about a number of issues including: existence or nature of the product; main features of the product; price, its calculation method or its possible advantages; nature, qualities and rights of the trader or his representative; consumer rights, including the right to substitute or reimburse the product cost.

Aggressive commercial practices use harassment, constraint by any means and can affect the consumer's decisional purchasing behavior. {168}

Unlautere Geschäftspraktiken / Unlauterer Handel (Geschäftspraktiken) → sind solche, die nicht den Anforderungen der professionellen Sorgfalt entsprechen und das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher in Bezug auf ein Produkt verzerren können. Im Gegensatz zur Geschäftspraxis bezieht es sich auf "jede Handlung, Unterlassung, jedes Verhalten, jede Verpflichtung oder jede kommerzielle Kommunikation, einschließlich Werbung und Marketing, die von einem Händler durchgeführt werden und in direktem Zusammenhang mit der Werbung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher stehen". Es kann Hinweise auf Verunglimpfung (Übermittlung ungenauer oder falscher Informationen über ihre Aktivitäten), "parasitären" Wettbewerb (Vorteile aufgrund der Verwechslung zwischen Marken usw.), illegalen Wettbewerb, Steuerbetrug (Verletzung des Steuerrechts, Ermöglichung niedrigerer Werte) geben Kosten und die Möglichkeit niedriger Preise), Dumping. Unlautere Praktiken sind besonders irreführende Praktiken durch vergleichende Werbung (die Verwirrung über Produkte, Marken, Handelsnamen oder andere Unterscheidungsmerkmale eines Wettbewerbers schafft) und irreführende Auslassungen (dh das Versäumnis, wesentliche Informationen für den entscheidenden Kaufprozess bereitzustellen oder zu präsentieren, auf schwierige Weise oder unmöglich zu verstehen). Verbraucher können entschlossen sein, selbst wenn die Informationen korrekt sind, eine falsche Entscheidung über eine Reihe von Problemen zu treffen, darunter: Existenz oder Art des Produkts; Hauptmerkmale des Produkts; Preis, Berechnungsmethode oder mögliche Vorteile; Art, Eigenschaften und Rechte des Gewerbetreibenden oder seines Vertreters; Verbraucherrechte, einschließlich des Rechts, die Produktkosten zu ersetzen oder zu erstatten.

Aggressive Geschäftspraktiken verwenden Belästigung, Einschränkungen und können das Kaufverhalten des Verbrauchers beeinflussen. {168}

Les pratiques commerciales déloyales → sont celles qui contreviennent aux exigences de diligence professionnelle, qui peuvent fausser le comportement économique des consommateurs par rapport à un produit. Contrairement à la pratique commerciale qui désigne " toute action, omission, comportement, approche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, effectuée par un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs". On peut citer le dénigrement (transmission d'informations inexactes ou fausses sur leur activité), la concurrence "parasitaire" (obtention d'avantages du fait de la confusion créée entre ses marques), la concurrence illicite, la fraude fiscale (violation de la législation fiscale, qui permet d'obtenir baisse des coûts et possibilité de baisse des prix), dumping. Les pratiques déloyales sont notamment des pratiques trompeuses, par le biais de la publicité comparative (qui confond produits, marques, noms commerciaux ou autres signes distinctifs d'un concurrent) et des omissions trompeuses (c'est-à-dire le défaut de fournir ou de présenter sous une forme difficile ou impossible à comprendre une information essentielle pour le processus de décision d'achat). Les consommateurs peuvent être déterminés à prendre la mauvaise décision, même si les informations sont correctes, en ce qui concerne un certain nombre de questions, notamment: l'existence ou la nature du produit; les principales caractéristiques du produit; le prix, le mode de son calcul ou ses éventuels avantages; la nature, les qualités et les droits du commerçant ou de son représentant; droits du consommateur, y compris le droit de remplacer ou de rembourser le produit.

Les pratiques commerciales agressives sont celles qui utilisent le harcèlement, la coercition par quelque moyen que ce soit, peuvent affecter le comportement de prise de décision d'achat du consommateur. {168}

Prácticas comerciales desleales / Comercio desleal → son aquellas que no cumplen con los requisitos de diligencia profesional y pueden distorsionar el comportamiento económico de los consumidores en relación con un producto. A diferencia de la práctica comercial, se relaciona con "cualquier acción, omisión, comportamiento, empresa o comunicación comercial, incluida la publicidad y el marketing, realizada por un comerciante, directamente relacionada con la promoción, venta o suministro de un producto a los consumidores". Puede haber referencias a la denigración (transmisión de información inexacta o falsa sobre su actividad), competencia "parasitaria" (obteniendo ventajas debido a la confusión creada entre marcas, etc.), competencia ilícita, fraude fiscal (violación de la ley tributaria, permitiendo menores costos y la posibilidad de precios bajos), dumping. Las prácticas desleales son prácticas particularmente engañosas, mediante publicidad comparativa (que genera confusión sobre productos, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor) y omisiones engañosas (es decir, la falta de proporcionar o presentar información esencial para el proceso de compra y decisión de una manera difícil o imposible de entender). Se puede determinar que los consumidores toman una decisión equivocada, incluso si la información es correcta, sobre una serie de cuestiones que incluyen: existencia o naturaleza del producto; características principales del producto; precio, su método de cálculo o sus posibles ventajas; naturaleza, cualidades y derechos del comerciante o su representante; derechos del consumidor, incluido el derecho a sustituir o reembolsar el costo del producto.

Las prácticas comerciales agresivas utilizan el acoso, la restricción por cualquier medio y pueden afectar el comportamiento de compra de decisión del consumidor. {168}

Pratiche commerciali sleali → sono quelle che contravvengono ai requisiti della diligenza professionale, che possono falsare il comportamento economico dei consumatori in relazione a un prodotto. A differenza della pratica commerciale che si riferisce a "qualsiasi azione, omissione, comportamento, approccio o comunicazione commerciale, compresa la pubblicità e il marketing, eseguita da un professionista, in connessione diretta con la promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori". Si possono fare riferimenti a denigrazione (la trasmissione di informazioni inesatte o false sulla propria attività), concorrenza "parassitaria" (ottenimento di vantaggi dovuti alla confusione creata tra i suoi marchi), concorrenza illecita, frode fiscale (violazione della normativa fiscale, che consente di ottenere minori costi e possibilità di riduzione dei prezzi), dumping. Le pratiche sleali sono in particolare le pratiche ingannevoli, attraverso la pubblicità comparativa (che confonde prodotti, marchi, nomi commerciali o altri segni distintivi di un concorrente) e le omissioni ingannevoli (cioè la mancata fornitura o presentazione in una forma difficile o impossibile da comprendere), per il processo decisionale di acquisto). I consumatori possono essere determinati a prendere la decisione sbagliata, anche se le informazioni sono corrette, in relazione a una serie di questioni, tra cui: l'esistenza o la natura del prodotto; le caratteristiche principali del prodotto; il prezzo, il metodo del suo calcolo o i suoi possibili vantaggi; la natura, le qualità e i diritti del professionista o del suo rappresentante; diritti del consumatore, compreso il diritto di sostituire o rimborsare il prodotto.

Le pratiche commerciali aggressive sono quelle che utilizzano le molestie, la coercizione con qualsiasi mezzo possono influenzare il comportamento decisionale di acquisto del consumatore. {168}

Недобросовестная коммерческая практика → противоречащая требованиям профессиональной осмотрительности, которая может исказить экономическое поведение потребителей в отношении продукта. В отличие от коммерческой практики, которая относится к "любому действию, бездействию, поведению, подходу или коммерческому общению, включая рекламу и маркетинг, осуществляемому продавцом в прямой связи с продвижением, продажей или поставкой продукта потребителям". Могут быть ссылки на диффамацию (передачу недостоверной или ложной информации о своей деятельности), "паразитическую" конкуренцию (получение преимуществ за счет путаницы, создаваемой между ее брендами), незаконную конкуренцию, налоговое мошенничество (нарушение налогового законодательства, позволяющее получать снижение издержек и возможность снижения цен), демпинг. Недобросовестная практика – это прежде всего вводящая в заблуждение практика посредством сравнительной рекламы (которая путает продукты, товарные знаки, торговые наименования или другие признаки конкурента) и вводящих в заблуждение упущений (т. е. непредоставления или представления в форме, которую трудно или невозможно понять), для процесса принятия решения о покупке). Потребители могут принять неправильное решение, даже если информация верна, в отношении ряда вопросов, включая: существование или характер продукта; основные характеристики товара; цена, метод ее расчета или ее возможные преимущества; характер, качества и права торговца или его представителя; права потребителя, в том числе право на замену или возврат товара.

Агрессивная деловая практика – это практика, при которой преследование и принуждение любым способом могут повлиять на поведение потребителя при принятии решения о покупке. {168}

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok / Tisztességtelen kereskedelem (üzleti gyakorlatok) → azok, amelyek nem felelnek meg a szakmai becsület/jóhiszeműség követelményeinek, és torzíthatják a fogyasztók gazdasági viselkedését egy termékkel kapcsolatban. A kereskedelmi gyakorlattól eltérően "minden olyan cselekményhez, mulasztáshoz, magatartáshoz, vállalkozáshoz vagy kereskedelmi kommunikációhoz

kapcsolódik, ideértve a kereskedő által végrehajtott reklámot és marketinget is, amely közvetlenül kapcsolódik egy termék promóciójához, értékesítéséhez vagy a fogyasztók részére történő értékesítéséhez". Lehet a versenytársak becsmérlése (tevékenységükkel kapcsolatos pontatlan vagy hamis információk továbbítása), a „parazita” versenyre (előnyökre tesz szert a márkák és így tovább kialakult összetévesztés miatt), az illegális versenyre, az adócsalásra (az adótörvény megsértése, az alacsonyabb szintű költségek és az alacsony árak lehetősége), árudömping. A tisztességtelen gyakorlatok különösen félrevezető gyakorlatok, összehasonlító/megtévesztő reklámozással (amely zavart kelt a versenytárs termékeiben, védjegyeiben, kereskedelmi neveiben vagy más megkülönböztető jegyekben), valamint félrevezető mulasztásokkal (azaz a döntő vásárlási folyamathoz szükséges alapvető információk megadásának vagy bemutatásának nehézségével) vagy lehetetlen megérteni). A fogyasztók eldönthetik, hogy téves döntést hoznak, még akkor is, ha az információk helytállóak, számos kérdésben, többek között: a termék létezése vagy jellege; a termék főbb jellemzői; ár, annak számítási módja vagy lehetséges előnyei; a kereskedő vagy képviselőjének jellege, tulajdonságai és jogai; a fogyasztói jogok, beleértve a termékköltség pótlásának vagy megtérítésének jogát.

Az agresszív kereskedelmi gyakorlatok bármilyen módon zaklatásokat és kényszereket alkalmaznak, és befolyásolhatják a fogyasztó döntő vásárlási magatartását. {168}

Practici comerciale neloiale → sunt acelea care contravin cerințelor diligenței profesionale, putând denatura comportamentul economic al consumatorilor în raport de un produs. Spre deosebire de *practica comercială* care se referă la "orice acțiune, omisiune, comportament, demers sau comunicare comercială, inclusiv publicitatea și comercializarea, efectuată de un comerciant, în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori". Se pot face referiri la denigrarea (vehicularea de informații inexacte sau false despre activitatea acestora), concurența „parazitară” (obținerea de avantaje ca urmare a confuziei create între mărci s.a.), concurența ilicită, fraude fiscale (încălcarea legislației fiscale, ceea ce permite obținerea unor costuri mai mici și posibilitatea practicării unor prețuri scăzute), dumping. Practicile neloiale sunt îndeosebi practici *înselătoare*, prin publicitatea comparativă (ce creează confuzie cu produse, mărci comerciale, denumiri comerciale sau alte semne distinctive ale unui concurent) și *omisunile înselătoare*, (respectiv nefurnizarea sau prezentarea într-o formă greu sau imposibil de înțeles a unor informații esențiale pentru procesul decizional de cumpărare). Consumatorii pot fi determinați să ia o decizie greșită, chiar dacă informația este corectă, în legătură cu o serie de aspecte printre care: existența sau natura produsului; principalele caracteristici ale produsului; prețul, modalitatea de calcul a acestuia sau eventualele sale avantaje; natura, calitățile și drepturile comerciantului sau ale reprezentantului său; drepturile consumatorilor, inclusiv dreptul de încuierie sau de rambursare a produsului.

Practicile comerciale agresive sunt acelea care utilizând hărțuirea, constrângerea prin orice mijloace pot afecta comportamentul decizional de cumpărare al consumatorului. {168}

The price war → it is a form of competition whereby the company seeks to gain as much market share as possible by practicing lower prices than competition, which reacts similarly, creating a real vicious circle. If a company wishes to avoid the price war with the competition, it will seek confrontation on other plans, such as: product, advertising, sales promotion (gifts, bonuses), etc. The location of stores near the place of consumption and opening producer agencies and subsidiaries to better serve the market can also be the basis for off-price competition; the most important forms of this competition remain the promotional means.

Off-price competitions can also be exemplified:

- product differentiation - avoiding price comparison with competitive products; the producer can make price comparisons difficult by emphasizing minor innovations (multiple product versions, different packaging, etc.), which disrupt the perception of the exact price by consumers;
- related services - credit, free shipping, acceptance of returning purchased products, free installation, warranty, spare parts, etc.

Der Preiskampf → Es ist eine Form des Wettbewerbs, bei der das Unternehmen versucht, so viel Marktanteil wie möglich zu gewinnen, indem es niedrigere Preise praktiziert als der Wettbewerb, der ähnlich reagiert und einen echten Teufelskreis bildet. Wenn ein Unternehmen den Preiskampf mit dem Wettbewerb vermeiden möchte, wird es sich mit anderen Plänen auseinandersetzen, z. B. Produkt, Werbung, Verkaufsförderung (Geschenke, Boni) usw. Der Standort von Geschäften in der Nähe des Verbrauchsortes und die Eröffnung von Produzentagenturen Tochterunternehmen, um den Markt besser bedienen zu können, können auch die Grundlage für einen Wettbewerb außerhalb der Preise sein. Die wichtigsten Formen dieses Wettbewerbs bleiben die Werbemittel.

Beispiele für Off-Price-Wettbewerbe sind:

- Produktdifferenzierung - Vermeidung von Preisvergleichen mit wettbewerbsfähigen Produkten; Der Hersteller kann Preisvergleiche erschweren, indem er kleinere Innovationen (mehrere Produktversionen, unterschiedliche Verpackungen usw.) hervorhebt, die die Wahrnehmung des genauen Preises durch die Verbraucher stören.
- damit verbundene Dienstleistungen - Gutschrift, kostenloser Versand, Annahme der Rücksendung gekaufter Produkte, kostenlose Installation, Garantie, Ersatzteile usw.

La guerre des prix → est une forme de concurrence dans laquelle l'entreprise cherche à gagner le plus de parts de marché possible en pratiquant des prix plus bas que la concurrence, qui réagit de la même manière, créant un véritable cercle vicieux. Si une entreprise veut éviter la guerre avec la concurrence par les prix, elle cherchera à faire face à d'autres niveaux, tels que: produit, police, promotion des ventes (cadeaux, primes), etc. La localisation de magasins à proximité du lieu de consommation et l'ouverture de bureaux de représentation et de filiales du fabricant, afin de mieux servir le marché, peuvent également être une base pour une concurrence hors prix; les formes les plus importantes de cette compétition restent mais, au milieu - le code.

Ils peuvent être exemplifiés des concours en hors prix:

- différenciation des produits - qui évite la comparaison des prix avec des produits concurrents appartenant à la concurrence; le fabricant peut rendre difficiles les comparaisons de prix en mettant l'accent sur des innovations mineures (variantes de produits multiples, emballages différents, etc.), qui perturbent la perception du prix exact par les consommateurs;
- services associés - crédit, livraison gratuite, accepte le remboursement pro - produits achetés, installation gratuite, garantie, pièces détachées, etc.

La guerra de precios → es una forma de competencia mediante la cual la empresa busca ganar la mayor participación de mercado posible practicando precios más bajos que la competencia, que reacciona de manera similar, creando un verdadero círculo vicioso. Si una empresa desea evitar la guerra de precios con la competencia, buscará enfrentamiento en otros planes, tales como: producto, publicidad, promoción de ventas (obsequios, bonificaciones), etc. La ubicación de tiendas cercanas al lugar de consumo y apertura de agencias y subsidiarias del productor para servir mejor al mercado también pueden ser la base para la competencia fuera de precio; las formas más importantes de esta competición siguen siendo los medios de promoción.

También se pueden ejemplificar las competiciones con precios rebajados:

- diferenciación de productos: evitar la comparación de precios con productos de la competencia; el productor puede dificultar las comparaciones de precios al enfatizar las innovaciones menores (múltiples versiones del producto, diferentes envases, etc.), que alteran la percepción del precio exacto por parte de los consumidores;
- servicios relacionados - crédito, envío gratuito, aceptación de devolución de productos comprados, instalación gratuita, garantía, repuestos, etc.

La guerra dei prezzi → è una forma di competizione in cui l'azienda cerca di guadagnare più quote di mercato possibili praticando prezzi più bassi rispetto alla concorrenza, che reagisce in modo simile, creando un vero e proprio circolo vizioso. Se un'azienda vuole evitare la guerra con la concorrenza sui prezzi, cercherà di affrontare altri livelli, come: prodotto, polizia, promozione delle vendite (regali, bonus), ecc. Anche l'ubicazione dei negozi vicino al luogo di consumo e l'apertura di uffici di rappresentanza e filiali del produttore, al fine di servire meglio il mercato, possono essere una base per una concorrenza fuori prezzo; le forme più importanti di questa competizione rimangono ma, al centro, il codice.

Essi possono essere esemplificati concorsi in via di prezzo:

- differenziazione del prodotto - che evita il confronto dei prezzi con prodotti della concorrenza appartenenti alla concorrenza; il produttore può rendere difficile il confronto dei prezzi sottolineando innovazioni minori (varianti di prodotto multiple, imballaggi diversi, ecc.), che sconvolgono la percezione del prezzo esatto da parte dei consumatori;
- servizi correlati - credito, spedizione gratuita, accettare rimborso pro - prodotti acquistati, installazione gratuita, garanzia, pezzi di ricambio, ecc.

Ценовая война → - это форма конкуренции, в которой компания стремится получить как можно большую долю рынка, практикуя более низкие цены, чем у конкурентов, которые реагируют аналогичным образом, создавая настоящий порочный круг. Если компания хочет избежать войны с ценовой конкуренцией, она будет стремиться столкнуться с другими уровнями, такими как: продукт, контроль,

стимулирование сбыта (подарки, бонусы) и т. Д. Расположение магазинов вблизи места потребления и открытие представительств и дочерних предприятий производителем с целью лучшего обслуживания рынка также может быть основанием для неценовой конкуренции; Наиболее важные формы этого соревнования остаются, но, средний - код.

B качестве примера можно привести конкурсы по сниженным ценам:

- дифференциация продукта, позволяющая избежать сравнения цен с конкурирующими продуктами, принадлежащими конкурентам; производитель может затруднить сравнение цен, акцентируя внимание на незначительных нововведениях (множество вариантов продукта, разная упаковка и т. д.), которые нарушают восприятие потребителями точной цены;
- сопутствующие услуги - кредит, бесплатная доставка, прием возврата денег - приобретенные товары, бесплатная установка, гарантия, запасные части и т. д.

Az árharború → ez a verseny egyik formája, amelynek során a vállalat a lehető legnagyobb piaci részesedés megszerzésére törekszik az alacsonyabb árak gyakorlásával, mint a versenytárs, amely hasonlóan reagál, ezáltal igazi ördögi kört hozva létre. Ha egy vállalat el akarja kerülni az árharcot a versenyen, akkor szembesülni fog más tervekkel, például: termék, reklám, értékesítési promóció (ajándékok, bónuszok) stb. A leányvállalatok pedig a piac jobb kiszolgálása érdekében szintén az áron kívüli verseny alapját jelenthetik; a verseny legfontosabb formái továbbra is a promóciós eszközök maradnak.

Az áron kívüli versenyekre is példa lehet:

- termékdifferenciálás - az ár összehasonlításának elkerülése a versenyképes termékekkel; a gyártó megnehezítheti az ár-összehasonlítást azáltal, hogy hangsúlyt fektet a kisebb újításokra (több termékváltozat, különböző csomagolás stb.), amelyek megzavarják a reális ár fogyasztók általi megítélését;
- kapcsolódó szolgáltatások - jóváírás, ingyenes szállítás, vásárolt termékek visszaküldésének elfogadása, ingyenes telepítés, garancia, pótalkatrészek stb.

Războiul prețurilor → este o formă a concurenței prin care firma caută să câștige o cotă de piață cât mai mare prin practicarea unor prețuri inferioare celor ale concurenței, care reacționează asemănător, creându-se un adevărat cerc vicios. În situația în care o firmă dorește să evite războiul cu concurența la nivelul prețului, ea va căuta să se înfrunte pe alte planuri, cum ar fi: produsul, publicitatea, promovarea vânzărilor (cadouri, prime) etc. Situația magazinelor în apropierea locului de consum și deschiderea de reprezentanțe și filiale ale producătorului, pentru a servi mai bine piața, pot constitui, de asemenea, o bază pentru competiția în afara prețului; formele cele mai importante ale acestei competiții rămân însă mijloacele promoționale.

Pot fi exemplificate și *competiții în afara prețului*.

- diferențierea produsului - prin care se evită comparația de preț cu produsele competitive aparținând concurenței; producătorul poate face dificile comparațiile privind prețul accentuând asupra unor inovații minore (variante multiple de produs, ambalaje diferite ș.a.), care perturbă perceperea prețului exact de consumatori;
- servicii conexe - credit, expediție gratuită, acceptarea restituirii produselor cumpărate, instalare gratuită, garanție, piese de schimb etc.

Competitive advantage → capacity or advantage that gives the agri-food company superiority to competitors. The advantage is internal when it consists of advanced (agricultural, distribution) technology, control capacity of production costs, high productivity, etc. or external, based on production factors that create value for consumers compared to similar products of competitors, case in which a strong brand image, important market share, notoriety, etc. are created. One of the plausible responses to competitive advantage of agricultural / agri-food products can be provided by agricultural marketing, by customers' approach and competitors' approach. {440, 136, 264}

Wettbewerbsvorteil → Kapazität oder Vorteil, der dem Lebensmittelunternehmen die Konkurrenz überlegen macht. Der Vorteil ist intern, wenn er aus fortschrittlicher (Agrar-, Vertriebs-) Technologie, Kontrollkapazität der Produktionskosten, hoher Produktivität usw. oder extern besteht, basierend auf Produktionsfaktoren, die im Vergleich zu ähnlichen Produkten von Wettbewerbern einen Mehrwert für die Verbraucher schaffen, in denen a Es entstehen ein starkes Markenimage, wichtige Marktanteile, Bekanntheit usw. Eine der plausiblen Antworten auf den Wettbewerbsvorteil von Agrar- / Lebensmittelprodukten kann das Agrarmarketing, der Kundenansatz und der Ansatz der Wettbewerber sein. {440, 136, 264}

Avantage concurrentiel → capacité ou avantage qui confère à l'entreprise agroalimentaire une supériorité sur ses concurrents. L'avantage est interne, lorsqu'il consiste en une technologie performante (agricole, distribution), une capacité à maîtriser les coûts de production, une productivité élevée, etc. soit en externe, en fonction des facteurs de production créateurs de valeur pour les consommateurs par rapport aux produits analogiques des concurrents, de la situation dans laquelle se crée la forme d'une image de marque forte, des parts de marché importantes, de la notoriété, etc. L'une des réponses plausibles à l'avantage concurrentiel des produits agricoles / agroalimentaires peut être apportée par l'agromarketing, en l'abordant du point de vue des clients et en l'abordant du point de vue des concurrents. {440, 136, 264}

Ventaja competitiva → capacidad o ventaja que otorga a la empresa agroalimentaria superioridad frente a sus competidores. La ventaja es interna cuando consiste en tecnología avanzada (agrícola, distribución), capacidad de control de costos de producción, alta productividad, etc. o externa, basada en factores de producción que crean valor para los consumidores frente a productos similares de la competencia, caso en el que se crea una imagen de marca sólida, una cuota de mercado importante, notoriedad, etc. Una de las respuestas plausibles a la ventaja competitiva de los productos agrícolas / agroalimentarios puede ser la comercialización agrícola a través del enfoque desde la perspectiva de los clientes y de los competidores. {440, 136, 264}

Vantaggio competitivo → capacità o vantaggio che conferisce all'azienda agroalimentare una superiorità rispetto ai concorrenti. Il vantaggio è interno, quando consiste in tecnologia ad alte prestazioni (agricole, distributive), capacità di controllo dei costi di produzione, alta produttività, ecc. o esternamente, in base ai fattori di produzione che creano valore per i consumatori rispetto ai prodotti analogici dei concorrenti, alla situazione in cui si crea la forma di una forte immagine di marca, quota di mercato significativa, notorietà, ecc. Una delle risposte plausibili al vantaggio competitivo dei prodotti agricoli / agroalimentari può essere fornita dall'agromarketing, affrontandolo dal punto di vista dei clienti e affrontandolo dal punto di vista dei competitor. {440, 136, 264}

Конкурентное преимущество → мощность или преимущество, которое дает агропродовольственной компании превосходство над конкурентами. Преимущество внутреннее, когда оно заключается в высокопроизводительной технологии (сельскохозяйственной, дистрибуторской), способности контролировать производственные затраты, высокой производительности и т. Д. или внешне, на основе факторов производства, которые создают ценность для потребителей по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов, ситуации, в которой создается форма сильного имиджа бренда, значительной доли рынка, известности и т. д. Один из вероятных ответов на вопрос о конкурентном преимуществе сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров может дать агромаркетинг, если подойти к нему с точки зрения потребителей и подойти к нему с точки зрения конкурентов. {440, 136, 264}

Versenyelőny → kapacitás vagy előny, amely az agrár-élelmiszeripari vállalat fölényét biztosítja a versenytársakkal szemben. Az előny belső forrása, ha fejlett (mezőgazdasági, forgalmazási) technológiából, a termelési költségek ellenőrzési képességéből, a magas termelékenységéből stb. áll, vagy külső, olyan termelési tényezők alapján, amelyek értéket teremtenek a fogyasztók számára a versenytársak hasonló termékeihez képest, amely esetben erős márkaimázs, fontos piaci részesedés, ismertség stb. A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek versenyelőnyére az egyik elfogadható választ a mezőgazdasági marketing, az ügyfelek és a versenytársak megközelítése adhatja. {440, 136, 264}

Avantaj concurențial → capacitate sau atu care conferă firmei agroalimentare superioritate în fața concurenților. Avantajul este intern, atunci când constă în tehnologie (agricolă, de distribuție) performantă, capacitate de control a costurilor de producție, productivitate ridicată etc. sau extern, bazat pe factorii de producție care creează valoare pentru consumatori în comparație cu produsele analogice ale concurenților, situația în care se creează forma unei imagini de marcă puternice, cotă de piață importantă, notorietate etc. Unul din răspunsurile plauzibile cu privire la avantajul competitiv al produselor agricole / agroalimentare îl poate oferi agromarketingul, prin abordarea din perspectiva clienților și abordarea din perspectiva concurenților. {440, 136, 264}

Competitive advantage on agricultural (agri)food market / Competitive advantage in the market of agricultural (food) → it is given by the company position on the market, which favorably differentiates its brands from those of the competition. The competitive advantage shows to what extent the company makes profit either through low operating costs, through quality, the ability to deliver agricultural / agri-food products quickly and on time or through adaptability to changes in the demand of the agricultural / agri-food market. 440, 214}

Wettbewerbsvorteil auf dem Agrarmarkt (Agrarlebensmittel) / Wettbewerbsvorteil auf dem Agrarmarkt (Lebensmittel) → Er wird durch die Position des Unternehmens auf dem Markt gegeben, die seine Marken positiv von denen des Wettbewerbs unterscheidet. Der Wettbewerbsvorteil zeigt, inwieweit das Unternehmen Gewinne erzielt, entweder durch niedrige Betriebskosten, durch Qualität, durch die Fähigkeit, landwirtschaftliche / Agrar- und Lebensmittelprodukte schnell und pünktlich zu liefern, oder durch Anpassungsfähigkeit an veränderte Anforderungen des Agrar- / Agrar- und Lebensmittelmarktes. {440, 214}

L'avantage compétitif sur le marché agricole / agroalimentaire → est restauré en établissant une position de marché de l'entreprise, qui différencie favorablement ses marques de celles de la concurrence. L'avantage concurrentiel montre dans quelle mesure l'entreprise réalise des bénéfices soit par des coûts d'exploitation faibles, la qualité, ou la capacité à livrer des produits agricoles / agroalimentaires rapidement et à temps, soit par l'adaptabilité aux changements de la demande du marché agricole / agroalimentaire. {440, 214}

Ventaja competitiva en el mercado agrícola (agroalimentario) → viene dada por la posición de la empresa en el mercado, que diferencia favorablemente sus marcas de las de la competencia. La ventaja competitiva muestra hasta qué punto la empresa obtiene beneficios, ya sea a través de bajos costos operativos, a través de la calidad, la capacidad de entregar productos agrícolas / agroalimentarios de manera rápida y puntual o mediante la adaptabilidad a los cambios en la demanda del mercado agrícola / agroalimentario. {440, 214}

Il vantaggio competitivo nel mercato agricolo / agroalimentare → viene ripristinato stabilendo una posizione di mercato dell'azienda, che differenzia favorevolmente i propri marchi da quelli della concorrenza. Il vantaggio competitivo mostra la misura in cui l'azienda realizza un profitto sia per i bassi costi operativi, la qualità o la capacità di consegnare prodotti agricoli / agroalimentari in modo rapido e puntuale, sia per l'adattabilità ai cambiamenti della domanda del mercato agricolo / agroalimentare. {440, 214}

Конкурентное преимущество на сельскохозяйственном / агропродовольственном рынке → восстанавливается путем установления рыночной позиции компании, которая выгодно отличает ее бренды от брендов конкурентов. Конкурентное преимущество показывает степень, в которой компания получает прибыль либо за счет низких эксплуатационных расходов, качества или способности доставлять сельскохозяйственные / агропродовольственные товары быстро и вовремя, либо за счет способности адаптироваться к изменениям спроса на сельскохозяйственном / агропродовольственном рынке. {440, 214}

Versenyelőny a mezőgazdasági (agrár-élelmiszer) piacon / Versenyelőny a mezőgazdasági (élelmiszer) piacon → a vállalat piaci pozíciója adja, amely kedvezően megkülönbözteti márkáit a versenytársaitól. A versenyelőny megmutatja, hogy a vállalat milyen mértékben profitál az alacsony működési költségeken, a minőségen, a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek gyors és időben történő szállításának képességén vagy a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari kereslet változásaihoz való alkalmazkodóképességen keresztül. {440, 214}

Avantajul competitiv în cadrul pieței agricole / agroalimentare → este redat prin stabilirea unei poziții pe piața a firmei, care diferențiază favorabil mărcile sale de cele ale concurenței. Avantajul competitiv arată în ce măsură respectiva companie realizează profit fie prin costuri scăzute de operare, fie prin calitate, fie prin capacitatea de a livra produsele agricole / agroalimentare rapid și la timp, fie prin adaptabilitatea la schimbările din cererea pieței agricole / agroalimentare. {440, 214}

Sustainable competitive advantage on the agricultural (agrifood) market / Sustainable competitive advantage in the market of agricultural (food)
→ it represents a competition association with competitive advantage, created by company engagement in profitable business within (agrifood) market area. The competitive advantage is the company ability to have higher performance than its competitors in terms of the basic purpose of existence: profitability. This parameter can turn into a "sustainable competitive advantage" when the performance provides a leading position in that field, that can be maintained in the long run. It shows to what extent the company makes profit either through low operating costs, quality, the ability to deliver products quickly and on time or through adaptability to changes in market demand, etc. It is considered that sustainability has three dimensions that are constantly interacting, namely: environmental sustainability, social sustainability and economic sustainability. {648}

Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil auf dem Agrarmarkt (Agrarlebensmittel) / Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil auf dem Agrarmarkt (Lebensmittel)
→ Es handelt sich um einen Wettbewerbsverband mit Wettbewerbsvorteil, der durch das Engagement des Unternehmens in profitablen Geschäften im Marktgebiet (Agrarlebensmittel) entsteht. Der Wettbewerbsvorteil ist die Fähigkeit des Unternehmens, im Hinblick auf den grundlegenden Existenzzweck eine höhere Leistung als seine Wettbewerber zu erzielen: die Rentabilität. Dieser Parameter kann zu einem "nachhaltigen Wettbewerbsvorteil" werden, wenn die Leistung eine führende Position in diesem Bereich einnimmt, die langfristig beibehalten werden kann. Es zeigt, inwieweit das Unternehmen Gewinne erzielt, entweder durch niedrige Betriebskosten, Qualität, die Fähigkeit, Produkte schnell und pünktlich zu liefern, oder durch Anpassungsfähigkeit an Änderungen der Marktnachfrage usw. Es wird davon ausgegangen, dass Nachhaltigkeit drei Dimensionen hat, die ständig miteinander interagieren. nämlich: ökologische Nachhaltigkeit, soziale Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Nachhaltigkeit. {648}

Avantage compétitif durable sur le marché agricole / agroalimentaire → est une association de concurrence avec un avantage compétitif, créée en engageant l'entreprise dans des affaires rentables au sein de la zone de marché (agroalimentaire). L'avantage concurrentiel est la capacité de l'entreprise à mieux performer que ses concurrents au regard de la raison d'être fondamentale de l'existence: la rentabilité. Ce paramètre peut être transformé en un "avantage concurrentiel durable", lorsque ces performances assurent une position de leader dans le domaine respectif, une position qui peut être maintenue à long terme. Il montre dans quelle mesure l'entreprise réalise des bénéfices soit par de faibles coûts d'exploitation, soit par la qualité, soit par la capacité à livrer les produits rapidement et à temps, soit par l'adaptabilité aux changements de la demande du marché, etc. La durabilité est considérée comme ayant trois dimensions qui interagissent constamment, à savoir: la durabilité environnementale, la durabilité sociale et la durabilité économique. {648}

Ventaja competitiva sostenible dentro del Mercado Agrícola → una asociación de la competencia con la ventaja competitiva, creada por involucramiento de la empresa en negocios rentables dentro del ámbito del mercado (agro alimentario). La ventaja competitiva es la habilidad de la empresa de tener un rendimiento superior a sus competidores en lo que implica el objetivo principal de la existencia: la rentabilidad. Este parámetro se puede transformar en "ventaja competitiva sostenible" cuando estos rendimientos aseguran una posición de liderazgo en ese campo, posición que puede ser mantenida a largo plazo. Muestra en que medida la empresa obtiene ganancias sea por costes pequeños de operación, por calidad, por capacidad de enviar los productos rápidamente y a plazo, sea por la adaptabilidad a los cambios del mercado etc. Se considera que la sostenibilidad tiene 3 dimensiones que siempre interactúan, a saber: la sostenibilidad social y económica.

Vantaggio competitivo sostenibile nel mercato agricolo / agroalimentare → è un'associazione di concorrenza con vantaggio competitivo, creata coinvolgendo l'azienda in attività redditizie all'interno dell'area di mercato (agroalimentare). Il vantaggio competitivo è la capacità dell'azienda di performare meglio dei suoi concorrenti in termini di scopo fondamentale dell'esistenza: la redditività. Questo parametro può trasformarsi in un "vantaggio competitivo sostenibile", quando queste prestazioni assicurano una posizione di leadership nel rispettivo settore, posizione che può essere mantenuta nel lungo periodo. Mostra la misura in cui l'azienda realizza un profitto sia per i bassi costi operativi, sia per la qualità, o per la capacità di consegnare i prodotti in modo rapido e puntuale, o per l'adattabilità ai cambiamenti della domanda del mercato, ecc. Si ritiene che la sostenibilità abbia tre dimensioni che interagiscono costantemente, vale a dire: sostenibilità ambientale, sostenibilità sociale e sostenibilità economica. {648}

Устойчивое конкурентное преимущество на сельскохозяйственном / агропродовольственном рынке → представляет собой ассоциацию конкуренции с конкурентным преимуществом, создаваемую вовлечением компании в прибыльный бизнес в пределах рыночной зоны (агропродовольственная). Конкурентным преимуществом является способность компании работать лучше, чем ее конкуренты, с точки зрения основной цели существования: прибыльности. Этот параметр может быть преобразован в "устойчивое конкурентное преимущество", когда эти показатели обеспечивают лидирующую позицию в соответствующей области, позицию, которую можно сохранить в долгосрочной перспективе. Он показывает, в какой степени компания получает прибыль либо за счет низких операционных расходов, либо за счет качества, либо за счет способности доставлять продукцию быстро и в срок, либо за счет способности адаптироваться к изменениям рыночного спроса и т. Д. Считается, что у устойчивости есть три аспекта, которые постоянно взаимодействуют, а именно: экологическая устойчивость, социальная устойчивость и экономическая устойчивость. {648}

Fenntartható versenyelőny a mezőgazdasági (élelmiszeripari) piacon / Fenntartható versenyelőny a mezőgazdasági (élelmiszer-) piacon → összefüggést jelent a versenyelőnyvel, amelyet a vállalat nyereséges vállalkozásban való részvételével hoz létre (az élelmiszer- és élelmiszeripari) területén. A versenyelőny a vállalat azon képessége, hogy versenytársainál magasabb teljesítményt érjen el, mely a piaci fennmaradás /létezés alapvető célját: a jövedelmezőséget jelenti. Ez a paraméter "fenntartható versenyelőny" válhat, ha a teljesítmény vezető pozíciót biztosít ezen a területen, amely hosszú távon is fenntartható. Megmutatja, hogy a vállalat milyen mértékben profitál az alacsony

működési költségekkel, a minőséggel, a termékek gyors és pontos szállításának képességével vagy a piaci kereslet változásaihoz való alkalmazkodóképességgel stb. Keresztül. A fenntarthatóságnak három dimenziója van, amelyek folyamatosan kölcsönhatásban vannak, mégpedig: környezeti fenntarthatóság, társadalmi fenntarthatóság és gazdasági fenntarthatóság. {648}

Avantaj competitiv sustenabil în cadrul pieței agricole / agroalimentare → reprezintă o asociație a concurenței cu avantajul competitiv, creată printr-o angrenare a firmei în afaceri profitabile în cadrul arealului pieței (agroalimentare). Avantajul competitiv este abilitatea firmei de a avea o performanță superioară competitorilor săi în ceea ce privește scopul de bază al existenței: profitabilitatea. Acest parametru se poate transforma în "avantaj competitiv sustenabil", atunci când aceste performanțe asigură o poziție de frunte în domeniul respectiv, poziție care poate fi menținută pe termen lung. Arată în ce măsură respectiva firmă face profit fie prin costuri de operare mici, fie prin calitate, fie prin capacitatea de a livra produsele rapid și la timp, fie prin adaptabilitatea la schimbările din cererea pieței etc. Se consideră că sustenabilitatea are trei dimensiuni care interacționează în permanență, și anume: sustenabilitatea mediului, sustenabilitatea socială și sustenabilitatea economică. {648}

Competitive analysis → Activity which studies the strengths and weaknesses of a company / brand on a market, in relation to the competition offer (with the market leader or the companies with a close position). It is necessary to develop a marketing study which allows the identification of competitive advantages of the company, represented by the capacities or assets that give the company superiority over competitors. The advantage is internal, consisting in the level of high performance technology, the ability to control production costs, high productivity, etc. or external, when it takes the form of strong brand image, important market share, notoriety, etc.

Wettbewerbsanalyse → Aktivität, die die Stärken und Schwächen eines Unternehmens / einer Marke auf einem Markt in Bezug auf das Wettbewerbsangebot untersucht (mit dem Marktführer oder den Unternehmen mit einer engen Position). Es ist notwendig, eine Marketingstudie zu entwickeln, die es ermöglicht, Wettbewerbsvorteile des Unternehmens zu identifizieren, dargestellt durch die Kapazitäten oder Vermögenswerte, die dem Unternehmen die Überlegenheit gegenüber Wettbewerbern verleihen. Der Vorteil ist intern, bestehend aus dem Niveau der Hochleistungstechnologie, der Fähigkeit, Produktionskosten, hohe Produktivität usw. zu kontrollieren, oder extern, wenn dies in Form eines starken Markenimages, eines wichtigen Marktanteils, einer Bekanntheit usw. erfolgt.

Analyse concurrentiel → activité à travers laquelle sont étudiées les forces et faiblesses d'une entreprise / marque sur un marché, en relation avec l'offre de la concurrence (avec le leader du marché ou avec les entreprises qui occupent une position proche). Il est nécessaire élaboration d'une étude de marketing qui doit permettre l'identification de avantages de société, représentée par les capacités et avantages de la supériorité ou de la société donnant sur la concurrence. L'avantage est interne, qui réside dans le niveau d'une technologie performante, la capacité à maîtriser les coûts de production, une productivité élevée, etc. ou en externe, lorsqu'il prend la forme d'une image de marque forte, d'une part de marché importante, d'une notoriété, etc.

Análisis competitivo → actividad que estudia los puntos fuertes y débiles de una empresa/ marca en un mercado, en relación con la oferta de la competencia (con el líder de mercado o con las empresas que estén en una posición cercana a la del líder). Requiere elaborar un estudio de marketing por el cual se permita identificar las ventajas competitivas de la empresa, representadas por capacidades o puntos fuertes que dan a la empresa un grado de superioridad en relación con la competencia. La ventaja es interna - un nivel de tecnologías eficientes, capacidad de control de los costes de producción, productividad alta etc o externa - cuando toma la forma de una imagen de marca fuerte, cuota de mercado importante, notoriedad etc.

Analisi competitiva → attività attraverso la quale si studiano i punti di forza e di debolezza di un'azienda / marchio su un mercato, in relazione all'offerta della concorrenza (con il leader di mercato o con le aziende che ricoprono una posizione di prossimità). È necessario per elaborazione uno studio di marketing che deve consentire l'identificazione vantaggi concorrenti aziendale competitiva, rappresentata dalle capacità e vantaggi del dare o superiorità dell'azienda rispetto alla concorrenza. Il vantaggio è interno, che consiste nel livello di una tecnologia ad alte prestazioni, capacità di controllare i costi di produzione, alta produttività, ecc. o esternamente, quando assume la forma di una forte immagine di marca, una quota di mercato significativa, notorietà, ecc.

Конкурентный анализ → деятельность, посредством которой изучаются сильные и слабые стороны компании / бренда на рынке по отношению к предложению конкурентов (с лидером рынка или с компаниями, занимающими близкую позицию). Необходимо проведение маркетинговых исследований, которые должны позволить Опознавательная - катионные преимущества конкурентов - -competitive компании, представлены возможности и преимущества дает или компании превосходство над конкурентами. Преимущество внутреннее, заключающееся в уровне высокопроизводительной технологии, способности контролировать себестоимость продукции, высокой производительности и т.д. или внешне, когда это принимает форму сильного имиджа бренда, значительной доли рынка, известности и т.д.

Versenyelemzés → Elemző tevékenység, amely egy vállalat / márká erősségeit és gyengeségeit vizsgálja a piacon, a versenytársakkal kapcsolatban (a piacvezetővel vagy a szoros helyzetben lévő vállalatokkal). Szükség van egy olyan marketing tanulmány kidolgozására, amely lehetővé teszi a vállalat versenytársainak azonosítását, olyan kapacitások vagy eszközök szempontjából, amelyek a vállalatot előnyben részesítik a versenytársakkal szemben. Az előny belső eredetű, amely magában foglalja a nagy teljesítményű technológia szintjét, a termelési költségek ellenőrzésének képességét, a magas termelési hatékonyságot stb., vagy külső, ha erős márkaimázs, fontos piaci részesedés, ismertség stb. formájában jelenik meg.

Analiză concurențială → activitate prin care sunt studiate punctele forte și slabe ale unei firme / mărci pe o piață, în raport cu oferta concurenței (cu liderul de piață sau cu firmele care dețin o poziție apropiată). Se impune necesitatea elaborării unui studiu de marketing prin care trebuie să se permită identificarea avantajelor concurențiale ale firmei, reprezentată prin capacitățile sau sau atu-urile care conferă firmei superioritate în fața concurenței. Avantajul este intern, ce constă în nivelul unei tehnologii performante, capacitate de control a costurilor de producție, productivitate ridicată etc. sau extern, când îmbracă forma unei imagini de marcă puternice, cotă de piață importantă, notorietate etc.

Competition analysis → it involves the identification of main competitors in the field, the study of market shares and their results, the forecast of emergence of new competitors within the sectors or market areas on which it operates or in which the company in question intends to enter, as well as the identification of strengths and vulnerabilities of a company / brand on a market, relative to the competition offer of main competitors, market leader or the companies with close position on the specific market. Such study must be able to identify the competitive advantages of the company. The competitive analysis allows the study of strengths and weaknesses of the company / brand on a market, in relation to the competition offer (with the market leader or the companies with a close position). This study must allow for the identification of competitive advantages of the company. The partial SWOT analysis is frequently used to know the market manifestations of different competitors. {148}

Wettbewerbsanalyse → Es umfasst die Identifizierung der wichtigsten Wettbewerber auf dem Gebiet, die Untersuchung der Marktanteile und ihrer Ergebnisse, die Prognose der Entstehung neuer Wettbewerber in den Sektoren oder Marktgebieten, in denen das betreffende Unternehmen tätig ist oder in die das betreffende Unternehmen eintreten möchte sowie die Identifizierung von Stärken und Schwachstellen eines Unternehmens / einer Marke auf einem Markt im Verhältnis zum Wettbewerbsangebot der Hauptkonkurrenten, des Marktführers oder der Unternehmen mit enger Position auf dem spezifischen Markt. Eine solche Studie muss in der Lage sein, die Wettbewerbsvorteile des Unternehmens zu identifizieren. Die Wettbewerbsanalyse ermöglicht die Untersuchung der Stärken und Schwächen des Unternehmens / der Marke auf einem Markt in Bezug auf das Wettbewerbsangebot (mit dem Marktführer oder den Unternehmen mit einer engen Position). Diese Studie muss die Identifizierung von Wettbewerbsvorteilen des Unternehmens ermöglichen. Die partielle SWOT-Analyse wird häufig verwendet, um die Marktmanifestationen verschiedener Wettbewerber zu kennen. {148}

Analyse de la concurrence → consiste à identifier les principaux concurrents du domaine, à étudier les actions de marché et les résultats obtenus par ceux-ci, à prévoir l'émergence de nouveaux concurrents dans les secteurs ou les zones de marché sur lesquels il opère ou entend entrer dans l'entreprise en question, et à identifier les forces et les vulnérabilités d'une entreprise / marque sur un marché, par rapport à l'offre de la concurrence des principaux opposants, du leader du marché ou des entreprises qui occupent une position proche sur le marché spécifique. Une telle étude doit identifier les avantages concurrentiels de l'entreprise. L'analyse concurrentielle permet l'étude des forces et faiblesses d'une entreprise / marque sur un marché, par rapport à l'offre de la concurrence (avec le leader du marché ou avec les entreprises qui occupent une position proche). Cette étude doit identifier les avantages concurrentiels de l'entreprise. Une analyse SWOT partielle est souvent utilisée pour connaître les manifestations du marché des différents concurrents. {148}

Análisis de la competencia → requiere identificar los principales competidores del campo, estudiar las acciones de mercado y los resultados que estos competidores tienen, previsión de la aparición de nuevos competidores dentro de las cadenas o ámbitos de mercado en cuál actúa o tiene el propósito de entrar la empresa en cuestión, tal como reparar los puntos fuertes y las vulnerabilidades de una empresa / marca en un

mercado, en relación con la oferta de la competencia de los principales oponentes, del líder de mercado o de las empresas que tienen una posición cercana en el mercado específico.

Un tal estudio debe permitir identificar las ventajas competitivas de la empresa. El análisis competitivo permite estudiar los puntos fuertes y débiles de una empresa/marca en un mercado, en relación con la oferta de la competencia (con el líder de mercado o las empresas que tienen una posición cercana a la del líder). Este estudio debe permitir identificar las ventajas competitivas de la empresa. Se utiliza con frecuencia un análisis FODA parcial para conocer las manifestaciones de mercado de diferentes competidores.

Analisi della concorrenza → consiste nell'individuare i principali concorrenti nel settore, studiare le azioni di mercato e i risultati da essi ottenuti, prevedere l'emergere di nuovi concorrenti nei settori o aree di mercato in cui opera o intende entrare nell'azienda in questione, e identificare i punti di forza e le vulnerabilità di un'azienda / brand in un mercato, in relazione all'offerta della concorrenza dei principali avversari, del leader di mercato o delle aziende che detengono una posizione stretta nello specifico mercato. Tale studio deve identificare i vantaggi competitivi dell'azienda. L'analisi competitiva consente lo studio dei punti di forza e di debolezza di un'azienda / brand in un mercato, in relazione all'offerta della concorrenza (con il leader di mercato o con le aziende che detengono una posizione vicina). Questo studio dovrebbe identificare i vantaggi competitivi dell'azienda. Un'analisi SWOT parziale viene spesso utilizzata per conoscere le manifestazioni di mercato dei diversi concorrenti. {148}

Анализ конкуренции → включает выявление основных конкурентов в данной области, изучение рыночных действий и результатов, полученных ими, прогнозирование появления новых конкурентов в секторах или рыночных областях, в которых она работает или намеревается войти в рассматриваемую компанию, и определение сильные и слабые стороны фирмы / бренда на рынке по отношению к предложению конкуренции основных оппонентов, лидера рынка или фирм, занимающих близкие позиции на определенном рынке. Такое исследование должно выявить конкурентные преимущества компании. Конкурентный анализ позволяет изучить сильные и слабые стороны компании / бренда на рынке по отношению к конкурентному предложению (с лидером рынка или с компаниями, занимающими близкую позицию). Это исследование должно выявить конкурентные преимущества компании. Частичный SWOT-анализ часто используется для определения рыночных проявлений различных конкурентов. {148}

Versenyelemzés → magában foglalja a fő versenytársak azonosítását a területen, a piaci részesedések és azok eredményeinek tanulmányozását, az új versenytársak megjelenésének előrejelzését azon ágazatokban vagy piaci területeken belül, amelyekben működnek, vagy amelyeken a szóban forgó vállalat be kíván lépni., valamint egy vállalat / márka erősségeinek és sérülékenységeinek azonosítása a piacon, összehasonlítva a fő versenytársak, a piacvezető vagy az adott piacon szoros helyzetben lévő vállalatok versenyképességével. Egy ilyen tanulmánynak képesnek kell lennie a vállalat versenylőnyének azonosítására. A versenylőnyek lehetővé teszi a vállalat / márka erősségeinek és gyengeségeinek tanulmányozását a piacon a versenyajánlattal kapcsolatban (a piacvezetővel vagy a szoros helyzetben lévő vállalatokkal szemben). Ennek a tanulmánynak lehetővé kell tennie a vállalat versenylőnyének azonosítását. A részletes SWOT-elemzést gyakran használják a különböző versenytársak piaci megnyilvánulásainak megismerésére. {148}

Analizarea concurenței → presupune identificarea principalilor competitori din domeniul, studierea acțiunilor de piață și a rezultatelor obținute de aceștia, previzionarea apariției unor noi concurenți în cadrul sectoarelor sau zonelor de piață pe care acționează sau își propune să pătrundă întreprinderea în cauză, precum și reperarea punctelor forte și a vulnerabilităților unei firme / mărci pe o piață, în raport cu oferta concurenței principalilor adversari, a liderul de piață sau a firmelor care dețin o poziție apropiată de pe piața specifică. Un asemenea studiu trebuie să permită identificarea avantajelor concurențiale ale firmei. *Analiza concurențială* permite studierea punctelor forte și a slăbiciunilor unei firme / mărci pe o piață, în raport cu oferta concurenței (cu liderul de piață sau cu firmele care dețin o poziție apropiată). Acest studiu trebuie să permită identificarea avantajelor concurențiale ale firmei. Frecvent este utilizată o analiză *SWOT* parțială pentru cunoașterea manifestărilor de piață a diferiților concurenți. {148}

Computerization of agronomic research in Romania / Computerization of agricultural research in Romania → operations that are represented / conditioned by the organization of information activities of calculation offices in agricultural research institutes. With respect to the current stage of computerization introduction and operation in Romanian agronomic researches, they can be summarized as follows:

- the provision degree of IT equipment in total research and educational units is still lower than similar units in EU countries;
 - the degree of effective use of computers available, which is inferior due to several causes, the most important being the following: a) the low level of IT-based awareness in traditional research media by age, attitude and profession; b) the tendency to isolate computer scientists from research media of units due to the mutual knowledge gap in the interference space between the two types of profiles and preoccupations;
 - the creation of data banks is sporadic, isolated and dominated by an egocentric spirit. The heterogeneity of existing computerized means, as well as ignoring the advantages of local, national and international networks of data banks (where the lack of a common dialogue language is decisive) also contribute to this;
 - the current system of elaboration, execution and reporting of research results on administrative hierarchical levels is still affected by formalism.
- Regarding the current stage of computer science in research and educational units, compared to the current stage of computerized researches in the same fields of EU countries, the following objectives can be mentioned:
- instrumentation of actions for concentrating human and material efforts from public research and higher education units in order to effectively introduce and use scientific and technical information. They can be achieved by elaboration, implementation and development of coherent common programs of computerization at national and EU level;
 - using the possibilities offered by modern computer science in order to improve the structures and functionality of public research and higher education units. All these have the role of increasing their competence and competitiveness at national and international level;
 - designing and creating an up-to-date national network of databases connected to EU networks, free access for researchers and teachers, developing software based on the user's requirements;
 - providing services of common interest to users in order to purchase logistics compatible with the functioning of the national network at compatible parameters in the EU countries. {180}

Computerisierung der agronomischen Forschung in Rumänien / Computerisierung der Agrarforschung in Rumänien → Operationen, die durch die Organisation von Informationsaktivitäten von Rechnungsbüros in Agrarforschungsinstituten vertreten / bedingt sind. In Bezug auf den aktuellen Stand der Einführung und des Betriebs der Computerisierung in rumänischen agronomischen Forschungen können sie wie folgt zusammengefasst werden:

- Der Bereitstellungsgrad von IT-Ausrüstung in den gesamten Forschungs- und Bildungseinheiten ist immer noch niedriger als in ähnlichen Einheiten in EU-Ländern.
- der Grad der effektiven Nutzung der verfügbaren Computer, der aus mehreren Gründen unterlegen ist, wobei der wichtigste der folgende ist: a) der geringe Grad an IT-basiertem Bewusstsein in traditionellen Forschungsmedien nach Alter, Einstellung und Beruf; b) die Tendenz, Informatiker aufgrund der gegenseitigen Wissenslücke im Interferenzraum zwischen den beiden Arten von Profilen und Beschäftigungen von Forschungsmedien von Einheiten zu isolieren;
- Die Erstellung von Datenbanken ist sporadisch, isoliert und wird von einem egozentrischen Geist dominiert. Dazu tragen auch die Heterogenität der vorhandenen computergestützten Mittel sowie das Ignorieren der Vorteile lokaler, nationaler und internationaler Netzwerke von Datenbanken (bei denen das Fehlen einer gemeinsamen Dialogsprache entscheidend ist) bei.
- Das derzeitige System der Ausarbeitung, Durchführung und Berichterstattung von Forschungsergebnissen auf administrativen Hierarchieebenen ist weiterhin vom Formalismus betroffen.

In Bezug auf den aktuellen Stand der Informatik in Forschungs- und Bildungseinheiten im Vergleich zum aktuellen Stand der computergestützten Forschung in denselben Bereichen der EU-Länder können folgende Ziele genannt werden:

- Instrumentierung von Maßnahmen zur Konzentration menschlicher und materieller Anstrengungen von öffentlichen Forschungs- und Hochschuleinheiten, um wissenschaftliche und technische Informationen wirksam einzuführen und zu nutzen. Sie können durch Ausarbeitung, Umsetzung und Entwicklung kohärenter gemeinsamer Computerisierungsprogramme auf nationaler und EU-Ebene erreicht werden.
- Nutzung der Möglichkeiten der modernen Informatik, um die Strukturen und Funktionen der öffentlichen Forschungs- und Hochschuleinheiten zu verbessern. All dies hat die Aufgabe, ihre Kompetenz und Wettbewerbsfähigkeit auf nationaler und internationaler Ebene zu verbessern.
- Entwurf und Schaffung eines aktuellen nationalen Netzwerks von Datenbanken, die mit EU-Netzen verbunden sind, freier Zugang für Forscher und Lehrer, Entwicklung von Software auf der Grundlage der Anforderungen des Benutzers;

- Bereitstellung von Diensten von gemeinsamem Interesse für Benutzer, um eine mit der Funktionsweise des nationalen Netzwerks kompatible Logistik zu kompatiblen Parametern in EU-Ländern zu erwerben. {180}

Informatisation de la recherche agronomique en Roumanie → des opérations qui sont représentées / conditionnées par l'organisation des activités d'information des bureaux informatiques dans les instituts de recherche agronomique. En ce qui concerne l'état actuel de l'introduction et du fonctionnement de l'informatisation dans la recherche agronomique en

Roumanie, on peut résumer comme suit:

- le degré de dotation en équipements informatiques de l'ensemble des unités de recherche et d'enseignement reste encore inférieur à celui des unités similaires dans les pays de l'UE;
- le degré d'utilisation efficace des ordinateurs disponibles qui est plus faible en raison de plusieurs causes, les plus importantes étant considérées comme suit: a) le niveau encore faible de connaissance de l'informatique dans les environnements des chercheurs traditionnels selon l'âge, l'attitude et la profession; b) la tendance à isoler les informaticiens des environnements des chercheurs dans le profil des unités, du fait du hiatus de connaissance mutuelle dans l'espace d'interférence entre les deux types de profils et de préoccupations;
- l'action de constitution de banques de données est sporadique, isolée et dominée par un esprit égocentrique. L'hétérogénéité des supports informatiques existants y contribue aussi, mais aussi la méconnaissance des atouts spécifiques des réseaux locaux, nationaux et internationaux de banques de données (dans lesquels l'absence d'un langage commun de dialogue étant déterminant);
- le système actuel d'élaboration, d'exécution et de communication des résultats de la recherche aux niveaux hiérarchiques administratifs est encore marqué par le formalisme.

Sur le courant d'état de l'informatique dans les unités de recherche et d'éducation, par rapport au courant d'état de la recherche en informatique dans les mêmes régions du pays, l'UE peut être défini des objectifs tels que:

- l'instrumentation des actions visant à concentrer les efforts humains et matériels dans les unités publiques de recherche et d'enseignement supérieur, afin de rationaliser l'introduction et l'utilisation de l'information scientifique et technique. Ils peuvent être atteints grâce au développement, à la mise en œuvre et au développement de programmes informatiques conjoints cohérents aux niveaux national et européen;
- l'utilisation des possibilités offertes par l'informatique moderne afin d'améliorer les structures et la fonctionnalité des unités publiques de recherche et d'enseignement universitaire. Tout cela avec pour mission d'augmenter leur degré de compétence et de compétitivité au niveau national et international;
- conception et mise en œuvre d'un réseau national de bases de données actualisées connectées aux réseaux de l'UE, accessibilité gratuite pour les chercheurs et les enseignants, développement de logiciels en fonction des besoins exprimés par les utilisateurs;
- fournir des services d'intérêt commun aux utilisateurs afin d'acheter une logistique compatible avec le fonctionnement du réseau national à des paramètres compatibles dans la zone des pays de l'UE. {180}

Informatización de la investigación agronómica en Rumanía → operaciones que están representadas / condicionadas por la organización de actividades informativas de las oficinas de cálculo en los institutos de investigación agrícola. Con respecto a la etapa actual de introducción y operación de la informatización en las investigaciones agronómicas rumanas, se pueden resumir de la siguiente manera:

- el grado de suministro de equipos informáticos en el total de unidades de investigación y educación sigue siendo inferior al de unidades similares en países de la UE;
- el grado de uso efectivo de los ordenadores disponibles, que es inferior debido a varias causas, siendo las más importantes las siguientes: a) el bajo nivel de conocimiento de las tecnologías de la información en los medios de investigación tradicionales por edad, actitud y profesión; b) la tendencia a aislar a los informáticos de los medios de investigación de las unidades debido a la brecha de conocimiento mutuo en el espacio de interferencia entre los dos tipos de perfiles y preocupaciones;
- La creación de bancos de datos es esporádica, aislada y dominada por un espíritu egocéntrico. A ello también contribuyen la heterogeneidad de los medios informáticos existentes, así como el desconocimiento de las ventajas de las redes de bancos de datos locales, nacionales e internacionales (donde la falta de un lenguaje común de diálogo es determinante);
- El sistema actual de elaboración, ejecución y notificación de los resultados de la investigación en los niveles jerárquicos administrativos todavía se ve afectado por el formalismo.

En cuanto al estado actual de la informática en las unidades de investigación y educación, en comparación con el estado actual de las investigaciones informatizadas en los mismos campos de los países de la UE, se pueden mencionar los siguientes objetivos:

- instrumentación de acciones para concentrar los esfuerzos humanos y materiales de las unidades públicas de investigación y educación superior para introducir y utilizar eficazmente la información científica y técnica. Pueden lograrse mediante la elaboración, implementación y desarrollo de programas comunes coherentes de informatización a nivel nacional y de la UE;
- utilizar las posibilidades que ofrece la informática moderna para mejorar las estructuras y la funcionalidad de las unidades públicas de investigación y educación superior. Todos ellos tienen la función de incrementar su competencia y competitividad a nivel nacional e internacional;
- diseñar y crear una red nacional actualizada de bases de datos conectadas a las redes de la UE, acceso gratuito para investigadores y profesores, desarrollo de software basado en los requisitos del usuario;
- prestación de servicios de interés común para los usuarios con el fin de adquirir una logística compatible con el funcionamiento de la red nacional con parámetros compatibles en los países de la UE. {180}

Informatizzazione della ricerca agronomica in Romania → operazioni che sono rappresentate / condizionate dall'organizzazione delle attività informative degli uffici informatici degli Istituti di ricerca agraria. Per quanto riguarda lo stato attuale di introduzione e funzionamento dell'informatizzazione nella ricerca agronomica in Romania si può così sintetizzare:

- il grado di dotazione di apparecchiature informatiche sul totale delle unità di ricerca e istruzione continua ad essere ancora inferiore rispetto a unità simili nei paesi dell'UE;
- il grado di utilizzo effettivo dei computer a disposizione che risulta inferiore per diverse cause, tra le quali le più importanti sono considerate: a) il livello ancora basso di consapevolezza informatica negli ambienti dei ricercatori tradizionali per età, attitudini e professione; b) la tendenza ad isolare gli informatici dagli ambienti dei ricercatori nel profilo delle unità, a causa dello iato di conoscenza reciproca nello spazio di interferenza tra i due tipi di profili e di preoccupazioni;
- l'azione di costituzione di banche dati è sporadica, isolata e dominata da uno spirito egocentrico. A ciò contribuisce anche l'eterogeneità dei mezzi informatici esistenti, ma anche l'ignoranza dei vantaggi specifici delle reti locali, nazionali e internazionali di banche dati (in cui è determinante la mancanza di un linguaggio comune di dialogo);
- l'attuale sistema di elaborazione, esecuzione e rendicontazione dei risultati della ricerca sui livelli gerarchici amministrativi è ancora condizionato dal formalismo.

Sullo stato corrente di Informatica in unità di ricerca e di formazione, in confronto con lo stato attuale della informatizzazione della ricerca nelle stesse aree del paese dell'UE può essere delineato obiettivi come ad esempio:

- strumentazione di azioni per concentrare gli sforzi umani e materiali nelle unità di ricerca pubblica e di istruzione superiore, al fine di razionalizzare l'introduzione e l'uso dell'informazione scientifica e tecnica. Possono essere conseguiti attraverso lo sviluppo, l'attuazione e lo sviluppo di programmi informatici congiunti coerenti a livello nazionale e dell'UE;
- l'utilizzo delle possibilità offerte dalla moderna informatica per migliorare le strutture e la funzionalità delle unità pubbliche di ricerca e formazione universitaria. Tutto questo con il ruolo di accrescere il proprio grado di competenza e competitività a livello nazionale ed internazionale;
- progettazione e realizzazione di una rete nazionale di banche dati aggiornate collegate alle reti comunitarie, accessibilità gratuita per ricercatori e docenti, sviluppo di software secondo le esigenze espresse dagli utenti;
- fornire servizi di interesse comune agli utenti al fine di acquistare logistica compatibile con il funzionamento della rete nazionale a parametri compatibili nell'area dei paesi UE. {180}

Компьютеризация агрономических исследований в Румынии → операции, которые представлены / обусловлены организацией информационной деятельности компьютерных офисов сельскохозяйственных научно-исследовательских институтов. Что касается

текущего состояния по внедрению и эксплуатации компьютеризации в агрономических исследованиях в Румынии может быть обобщена следующим образом :

- степень обеспеченности компьютерным оборудованием всех исследовательских и образовательных единиц продолжает быть даже ниже, чем аналогичные единицы в странах ЕС;
- степень эффективного использования имеющихся компьютеров ниже по нескольким причинам, наиболее важными из которых считаются следующие: а) все еще низкий уровень компьютерной осведомленности в среде традиционных исследователей по возрасту, отношению и профессии; б) тенденция изолировать специалистов по информатике от среды исследователей в профиле единиц из-за перерыва во взаимном знании в пространстве интерференции между двумя типами профилей и проблем;
- деятельность по созданию банков данных носит спорадический, изолированный характер, и в ней преобладает эгоцентрический дух. Этому также способствует неоднородность существующих компьютерных медиа, а также игнорирование специфических преимуществ местных, национальных и международных сетей банков данных (в которых решающее значение имеет отсутствие общего языка диалога);
- существующая система разработки, исполнения и отчетности о результатах исследований на административных иерархических уровнях все еще подвержена формализму.

На государственном токе в информатике в единицах из исследований и образования, по сравнению с государственным током по информатизации исследований в одних и тех же районах, в страны ЕС можно выделить такие цели, как:

- инструментарий действий по концентрации человеческих и материальных усилий в государственных исследовательских и высших учебных заведениях с целью упорядочения внедрения и использования научно-технической информации. Их можно достичь посредством разработки, внедрения и развития согласованных совместных компьютерных программ на национальном уровне и уровне ЕС;
- использование возможностей современной информатики для улучшения структуры и функциональности государственных исследовательских и университетских образовательных единиц. И все это с ролью повышения степени их компетентности и конкурентоспособности на национальном и международном уровне;
- проектирование и внедрение национальной сети современных баз данных, подключенных к сетям ЕС, свободный доступ для исследователей и преподавателей, разработка программного обеспечения в соответствии с требованиями, выраженными пользователями;
- предоставление услуг, представляющих общий интерес для пользователей, с целью приобретения логистики, совместимой с работой национальной сети при совместимых параметрах на территории стран ЕС. {180}

A mezőgazdasági kutatások számítógépesítése Romániában / A mezőgazdasági/agrárkutatások számítógépesítése Romániában → olyan műveletek, amelyeket a mezőgazdasági kutatóintézetek számítási irodáinak, információs tevékenységének szervezése képvisel / feltételez. A romániai agronómiai kutatások számítógépes bevezetésének és üzemeltetésének jelenlegi szakasza/helyzete a következőképpen foglalható össze:

- az összes kutatási és oktatási egységben az informatikai berendezések rendelkezésre bocsátási foka még mindig alacsonyabb, mint az EU-országok hasonló egységeinek szintje;
- a rendelkezésre álló számítógépek használatának hatékonyságimértéke, amely több ok miatt is alacsonyabb, a legfontosabbak a következők: а) a hagyományos kutatási médiumokban alacsony az informatikai alapú tudatossági szintje, attitűd és szakma szerint; б) az informatikusok elkülönítésének tendenciája az egységek kutatási közegeitől a kétféle profil és az elfoglaltság közötti interferencia térben fennálló kölcsönös tudásbeli rése/szintje miatt;
- az adatbankok létrehozása szórványos, elszigetelt és egocentrikus szellem urálja. Ehhez hozzájárul a meglévő számítógépes eszközök heterogenitása, valamint az adatbankok helyi, nemzeti és nemzetközi hálózatainak előnyeinek figyelmen kívül hagyása is (ahol a közös párbeszéd nyelvének hiánya a döntő).
- a kutatási eredmények adminisztratív hierarchikus szinteken történő kidolgozásának/elemzésének, végrehajtásának és jelentésének jelenlegi rendszerét továbbra is a formalizmus befolyásolja.

A számítástechnika jelenlegi szakaszát tekintve a kutatási és oktatási egységekben, az EU-országok azonos területein végzett számítógépes kutatások jelenlegi szakaszához képest a következő célok említhetők:

- az állami kutatási és felsőoktatási egységek emberi és anyagi erőforrásait összpontosítására irányuló intézkedések megfogalmazása a tudományos és műszaki információk hatékony bevezetése és felhasználása érdekében. Ezeket a számítógépesítés koherens közös programjának kidolgozásával, megvalósításával és fejlesztésével lehet elérni nemzeti és uniós szinten;
- a modern számítástechnika kínálta lehetőségek felhasználása az állami kutatási és felsőoktatási egységek struktúrájának és funkcionalitásának javítása érdekében. Mindezek szerepe jelentős a kompetencia és versenyképesség növelése nemzeti és nemzetközi szinten;
- az uniós hálózatokhoz kapcsolódó adatbázisok naprakész nemzeti hálózatának megtervezése és létrehozása, a kutatók és az oktatók számára ingyenes hozzáférés, a felhasználói igényeknek megfelelő szoftver fejlesztése;
- közös érdekű szolgáltatások nyújtása a felhasználók számára annak érdekében, hogy a nemzeti hálózat működésével kompatibilis logisztikát vásárolhassanak kompatibilis paraméterekkel az EU-országjaival. {180}

Informtizare a cercetărilor agronomice în România → operațiuni ce sunt reprezentate / condiționate de organizarea activităților informative a oficiilor de calcul în institutele agricole de cercetare. Privind stadiul actual al introducerii și funcționării informatizării în cercetările agronomice din România pot fi redată sintetic prin următoarele:

- gradul de dotare cu aparatură de informatizare pe total unități de cercetare și de învățământ continuă să fie încă inferior unităților similare din țările UE;
- gradul de utilizare efectivă a calculatoarelor disponibile ce este inferior datorită mai multor cauze, cele mai importante fiind considerate următoarele: а) nivelul încă scăzut de conștientizare informatică în mediile cercetărilor tradiționaliști prin vârstă, atitudine și profesie; б) tendința de izolare a informaticienilor de mediile cercetărilor din profilul unităților, datorită hiatusului de cunoaștere reciprocă în spațiul de interferență între cele două tipuri de profile și preocupări;
- acțiunea de constituire a băncilor de date este sporadică, izolată și dominată de un spirit egocentrist. La aceasta contribuie și heterogenitatea mijloacelor de informatizare existente, dar și ignorarea atuurilor specifice rețelelor locale, naționale și internaționale de bănci de date (la care lipsa unui limbaj comun de dialog fiind hotărâtoare);
- sistemul actual de elaborare, executare și raportare a rezultatelor cercetării pe trepte ierarhice administrative este încă afectat de formalism.

Privind stadiul actual al informaticii în unitățile de cercetare și învățământ, comparativ cu stadiul actual al informatizării cercetărilor din aceleași domenii a țărilor UE pot fi conturate obiective cum sunt:

- instrumentarea acțiunilor de concentrare a eforturilor umane și materiale din unitățile publice de cercetări și învățământ superior, în vederea eficientizării introducerii și valorificării informațiilor științifice și tehnice. Pot fi realizate prin elaborarea, implementarea și dezvoltarea de programe comune coerente de informatizare la nivelul național și al UE;
- utilizarea posibilităților oferite de informatica modernă în vederea perfecționării structurilor și funcționabilității unităților publice de cercetare și învățământ universitar. Toate acestea cu rol de creștere a gradului lor de competență și competitivitate pe plan național și internațional;
- proiectarea și realizarea unei rețele naționale de baze de date actualizate conectate la rețelele UE, accesibilitate liberă a cercetărilor și cadrelor didactice, elaborarea de soft-uri în funcție de cerințele exprimate de utilizatori;
- asigurarea de servicii de interes comun pentru utilizatori în vederea achiziționării de logistică compatibilă cu funcționarea rețelei naționale la parametrii compatibili în aria statelor UE. {180}

(The) Concept of Sustainable development → (in FAO conception) it involves the arrangement and conservation of natural resources and orientation of technical and institutional exchanges in a manner that satisfies the needs of present and future generations. Reference is made to the conservation of lands, water and phyto-zootechnical patrimony, the use of environmentally friendly materials, well adapted from technical point of view, viable from economic point of view and acceptable from social point of view.

The current concept of rural development is based on sustainable development and has some fundamental features, referring to. {613}:

- sustainable rural development, involving fair and balanced economic development, with a high level of social cohesion and inclusion and liability for the use of natural resources and environmental protection;
- extensive or integrated rural development, which refers to the development of rural environment by expanding the means of communication and information and rural activities to the non-agricultural sector and promoting extensive agriculture, the basis of which is information transfer (the concept of extensive agriculture here is different from the traditional one, defining the opposite of intensive agriculture);
- multisectoral rural development, which concerns networking and partnerships between international organizations, national agencies or civil society organizations, with multi-sectoral approach.

It results that sustainability is not limited to the organic aspects of sustainable development, but the concept is global and all agronomic, economic and social factors are of equal importance and relate to resource optimization, environmental management and abundant and stable production. Sustainable development frequently refers to development that meets present needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs. Human being is the central element of this definition and it is based on the concept of equity between generations.

(Das) Konzept der nachhaltigen Entwicklung → (in der FAO-Konzeption) beinhaltet die Anordnung und Erhaltung der natürlichen Ressourcen und die Ausrichtung des technischen und institutionellen Austauschs in einer Weise, die den Bedürfnissen heutiger und zukünftiger Generationen gerecht wird. Es wird Bezug genommen auf die Erhaltung von Land, Wasser und phyto-zootechnischem Erbe, die Verwendung umweltfreundlicher Materialien, die aus technischer Sicht gut angepasst, aus wirtschaftlicher Sicht tragfähig und aus sozialer Sicht akzeptabel sind.

Das derzeitige Konzept der ländlichen Entwicklung basiert auf einer nachhaltigen Entwicklung und weist einige grundlegende Merkmale auf. {613}:

- nachhaltige ländliche Entwicklung, die eine faire und ausgewogene wirtschaftliche Entwicklung mit einem hohen Maß an sozialem Zusammenhalt und Inklusion sowie Haftung für die Nutzung natürlicher Ressourcen und den Umweltschutz beinhaltet;
- umfassende oder integrierte ländliche Entwicklung, die sich auf die Entwicklung der ländlichen Umwelt bezieht, indem die Kommunikations- und Informationsmittel sowie die ländlichen Aktivitäten auf den nichtlandwirtschaftlichen Sektor ausgedehnt und eine umfassende Landwirtschaft gefördert werden, deren Grundlage der Informationstransfer ist (das Konzept der umfassenden Landwirtschaft) hier unterscheidet es sich von der traditionellen, die das Gegenteil von intensiver Landwirtschaft definiert);
- multisektorale ländliche Entwicklung, die Vernetzung und Partnerschaften zwischen internationalen Organisationen, nationalen Agenturen oder Organisationen der Zivilgesellschaft mit multisektorialem Ansatz betrifft.

Daraus resultiert, dass Nachhaltigkeit nicht auf die organischen Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung beschränkt ist, sondern dass das Konzept global ist und alle agronomischen, wirtschaftlichen und sozialen Faktoren von gleicher Bedeutung sind und sich auf Ressourcenoptimierung, Umweltmanagement und eine reichliche und stabile Produktion beziehen. Nachhaltige Entwicklung bezieht sich häufig auf Entwicklung, die den gegenwärtigen Bedürfnissen entspricht, ohne die Fähigkeit künftiger Generationen zu beeinträchtigen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Der Mensch ist das zentrale Element dieser Definition und basiert auf dem Konzept der Gerechtigkeit zwischen den Generationen.

Développement durable, notion → (selon la FAO) implique l'aménagement et la conservation des ressources naturelles et l'orientation des échanges techniques et institutionnels de manière à répondre aux besoins des générations actuelles et futures. Des références sont faites à la conservation du patrimoine terrestre, aquatique et phytosanitaire, à l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement, techniquement bien adaptés, économiquement viables et socialement acceptables.

Le concept actuel de développement rural est basé sur celui de développement durable et présente certaines caractéristiques fondamentales, faisant référence {613}:

- le développement rural durable, qui implique un développement économique juste et équilibré, avec un haut niveau de cohésion sociale et d'inclusion et une prise en charge de l'utilisation des ressources naturelles et de la protection de l'environnement;
- le développement rural extensif ou intégré, qui désigne l'aménagement du milieu rural par l'élargissement des moyens de communication et d'information et par l'extension des activités rurales au secteur non agricole et la promotion de l'agriculture extensive, dont la coordonnée essentielle est le transfert d'informations (le concept de l'agriculture extensive ici est différente de l'agriculture traditionnelle, qui définissait le contraire de l'agriculture intensive);
- le développement rural multisectoriel, qui fait référence à la création de réseaux et de partenariats entre des organisations internationales, des agences nationales ou des organisations de la société civile, afin d'aborder le multisectoriel.

Il s'avère que la durabilité ne se limite pas aux aspects écologiques du développement durable, au contraire, le concept a un caractère global, tous les facteurs agronomiques, économiques et sociaux étant d'égale importance et se réfère à l'optimisation des ressources, la gestion environnementale et la production abondante et stable. Le développement durable signifie souvent un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Ce sens est centré sur l'homme et repose sur le concept d'équité intergénérationnelle.

Concepto de desarrollo sostenible → (en la concepción de la FAO) implica la ordenación y conservación de los recursos naturales y la orientación de los intercambios técnicos e institucionales de manera que satisfagan las necesidades de las generaciones presentes y futuras. Se hace referencia a la conservación de tierras, agua y patrimonio Fito zootécnico, el uso de materiales amigables con el medio ambiente, bien adaptados desde el punto de vista técnico, viables desde el punto de vista económico y aceptables desde el punto de vista social.

El concepto actual de desarrollo rural se basa en el desarrollo sostenible y tiene algunas características fundamentales, referidas a. {613}:

- desarrollo rural sostenible, que implica un desarrollo económico justo y equilibrado, con un alto nivel de cohesión e inclusión social y responsabilidad por el uso de los recursos naturales y la protección del medio ambiente;
- desarrollo rural extensivo o integrado, que se refiere al desarrollo del medio rural mediante la ampliación de los medios de comunicación e información y las actividades rurales al sector no agrícola y la promoción de la agricultura extensiva, cuya base es la transferencia de información (el concepto de agricultura extensiva aquí es diferente de la tradicional, definiendo lo contrario de la agricultura intensiva);
- desarrollo rural multisectorial, que se refiere a la creación de redes y asociaciones entre organizaciones internacionales, agencias nacionales u organizaciones de la sociedad civil, con enfoque multisectorial.

Resulta que la sostenibilidad no se limita a los aspectos orgánicos del desarrollo sostenible, sino que el concepto es global y todos los factores agronómicos, económicos y sociales son de igual importancia y se relacionan con la optimización de recursos, la gestión ambiental y la producción abundante y estable. El desarrollo sostenible se refiere con frecuencia al desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El ser humano es el elemento central de esta definición y se basa en el concepto de equidad entre generaciones.

Sviluppo sostenibile, concetto → (secondo la FAO) comporta la sistemazione e la conservazione delle risorse naturali e l'orientamento degli scambi tecnici e istituzionali in modo tale da soddisfare i bisogni delle generazioni attuali e future. Si fa riferimento alla conservazione del territorio, dell'acqua e del patrimonio fitosanitario, all'uso di materiali rispettosi dell'ambiente, tecnicamente adeguati, economicamente sostenibili e socialmente accettabili.

L'attuale concetto di sviluppo rurale si basa su quello di sviluppo sostenibile e presenta alcune caratteristiche fondamentali, a cui si fa riferimento. {613}:

- sviluppo rurale sostenibile, che implica uno sviluppo economico equo ed equilibrato, con un elevato livello di coesione e inclusione sociale e assunzione di responsabilità per l'uso delle risorse naturali e la protezione dell'ambiente;
- sviluppo rurale estensivo o integrato, che si riferisce allo sviluppo dell'ambiente rurale mediante l'ampliamento dei mezzi di comunicazione e informazione e l'estensione delle attività rurali al settore non agricolo e la promozione dell'agricoltura estensiva, il cui coordinamento essenziale è il trasferimento di informazioni (il concetto di l'agricoltura estensiva qui è diversa da quella tradizionale, che definiva l'opposto dell'agricoltura intensiva);
- sviluppo rurale multisettoriale, che si riferisce alla creazione di reti e partenariati tra organizzazioni internazionali, agenzie nazionali o organizzazioni della società civile, al fine di avvicinarsi alla multisettoriale.

Si scopre che la sostenibilità non si limita agli aspetti ecologici dello sviluppo sostenibile, al contrario, il concetto ha un carattere globale, tutti i fattori agronomici, economici e sociali sono di pari importanza e si riferisce all'ottimizzazione delle risorse, alla gestione ambientale e alla produzione abbondante e stabile. Per sviluppo sostenibile si intende spesso uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza

compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri. Questo significato è centrato sull'uomo e si basa sul concetto di equità intergenerazionale.

Устойчивое развитие, концепция → (согласно ФАО) включает в себя организацию и сохранение природных ресурсов и ориентацию технических и институциональных обменов таким образом, чтобы они отвечали потребностям нынешнего и будущих поколений. Упомянуто о сохранении земельного, водного и фитосанитарного наследия, использовании экологически чистых, технически хорошо адаптированных, экономически жизнеспособных и социально приемлемых материалов.

Нынешняя концепция развития сельских районов основана на концепции устойчивого развития и имеет некоторые фундаментальные особенности, относящиеся к. {613}:

- устойчивое развитие сельских районов, которое подразумевает справедливое и сбалансированное экономическое развитие с высоким уровнем социальной сплоченности и вовлеченности, а также принятие ответственности за использование природных ресурсов и защиту окружающей среды;
- экстенсивное или комплексное развитие сельских районов, которое относится к развитию сельской среды путем расширения средств связи и информации и путем распространения сельской деятельности на несельскохозяйственный сектор и содействия экстенсивному сельскому хозяйству, важнейшей координатой которого является передача информации (концепция экстенсивное земледелие здесь отличается от традиционного, которое определило противоположность интенсивного земледелия);
- многосекторальное развитие сельских районов, под которым понимается создание сетей и партнерских отношений между международными организациями, национальными учреждениями или организациями гражданского общества для достижения многосекторального подхода.

Оказывается, устойчивость не ограничивается экологическими аспектами устойчивого развития, напротив, концепция имеет глобальный характер, все агрономические, экономические и социальные факторы имеют одинаковое значение и относятся к оптимизации ресурсов, управлению окружающей средой и производству в изобилии. и стабильно. Устойчивое развитие часто означает развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего без ущерба для способности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Это значение сосредоточено на человеке и основано на концепции равенства между поколениями.

A fenntartható fejlődés fogalma → (a FAO koncepciójában) magában foglalja a természeti erőforrások rendezését és megőrzését, valamint a műszaki és intézményi cserék orientálását oly módon, hogy az kielégítse a jelen és a jövő generációinak igényeit. Hivatkoznak a földek, a víz és a növényi-állattenyésztési örökség megőrzésére, a környezetbarát anyagok használatára, technikai szempontból jól alkalmazkodva, gazdasági szempontból életképesnek és társadalmi szempontból elfogadhatóan.

A vidékfejlesztés jelenlegi koncepciója a fenntartható fejlődésen alapul, és utalást jelent néhány alapvető jellemzőre. {613}:

- fenntartható vidékfejlesztés, amely magában foglalja a tisztességes és kiegyensúlyozott gazdasági fejlődést, magas szintű társadalmi kohézióval, befogadással és felelősséggel a természeti erőforrások felhasználása és a környezetvédelem terén;
- kiterjedt vagy integrált vidékfejlesztés, amely a vidéki környezeti fejlesztésre utal a kommunikációs és információs eszközök, valamint a vidéki tevékenységek kiterjesztésével a nem mezőgazdasági szektor felé és az extenzív mezőgazdaság támogatásával, amelynek alapja az információátadás (az extenzív mezőgazdaság fogalma itt eltér a hagyományosól, meghatározva az intenzív mezőgazdasággal való ellentéteket);
- multiszektoralis vidékfejlesztés, amely hálózatépítést és partnerségeket érint a nemzetközi szervezetek, a nemzeti ügynökségek vagy a civil társadalmi szervezetek között, több ágazatot átfogó megközelítéssel.

Eredménye, hogy a fenntarthatóság nem korlátozódik a fenntartható fejlődés szerves vonatkozásaira, hanem a koncepció globális, és minden agronómiai, gazdasági és társadalmi tényező egyformán fontos, és az erőforrások optimalizálására, a környezetgazdálkodásra, valamint a bőséges és stabil termelésre vonatkozik. A fenntartható fejlődés gyakran olyan fejlesztésre utal, amely kielégíti a jelenlegi igényeket anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációinak azon képességét, hogy kielégíthessék saját igényeiket. Az ember ennek a meghatározásnak a központi eleme, és a generációk közötti egyenlőség koncepcióján alapszik.

Dezvoltare durabilă, concept → (în concepția FAO) presupune amenajarea și conservarea resurselor naturale și orientarea schimburilor tehnice și instituționale într-o manieră care să satisfacă nevoile generațiilor actuale și viitoare. Se fac referiri asupra conservării terenurilor, apelor și patrimoniului fito-zootehnic, a utilizării de materiale nepericuloase pentru mediu, tehnic bine adaptate, economic viabile și socialmente acceptabile.

Conceptul actual de dezvoltare rurală este fundamentat pe cel de dezvoltare durabilă și are câteva trăsături fundamentale, referindu-se la. {613}:

- dezvoltarea rurală sustenabilă, care presupune dezvoltare economică echitabilă și echilibrată, cu un nivel ridicat al coeziunii sociale și al includerii și asumarea responsabilității pentru folosirea resurselor naturale și a protecției mediului;
- dezvoltarea rurală extensivă sau integrată, care se referă la dezvoltarea mediului rural prin extinderea mijloacelor de comunicare și informare și prin extinderea activităților din mediul rural spre sectorul non-agricol și promovarea agriculturii extensive, a cărei coordonată esențială este transferul informațional (conceptul de agricultură extensivă aici este diferit de cel tradițional, care definea opusul agriculturii intensive);
- dezvoltarea rurală multisectorială, care se referă la crearea de rețele și parteneriate între organizații internaționale, agenții naționale sau organizații ale societății civile, în vederea abordării multisectoriale.

Reiese că durabilitatea nu se limitează doar la aspecte ecologice ale dezvoltării durabile, din contră, concepția are un caracter global, toți factorii agronomici, economici și sociali fiind de o importanță egală și se referă la optimizarea resurselor, la gestiunea mediului și la asigurarea unor producții abundente și stabile. În mod frecvent, dezvoltarea durabilă semnifică dezvoltarea care satisface necesitățile prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile necesități. Această accepțiune are ca element central omul și se bazează pe conceptul echității între generații.

Elements of Strategic Development → they can be represented by:

- identification of concept, as well as of practical alternatives for solving strategic problems;
- establishing obstacles that prevent the achievement of strategic objectives;
- developing proposals to remove obstacles;
- determining the modes of action that will be applied in the long term;
- elaborating detailed short-term programs of action for solving the strategic task.

Elemente der strategischen Entwicklung → Sie können dargestellt werden durch:

- Ermittlung des Konzepts sowie praktischer Alternativen zur Lösung strategischer Probleme;
- Festlegung von Hindernissen, die die Erreichung strategischer Ziele verhindern;
- Entwicklung von Vorschlägen zur Beseitigung von Hindernissen;
- Festlegung der Wirkungsweisen, die langfristig angewendet werden sollen;
- Ausarbeitung detaillierter kurzfristiger Aktionsprogramme zur Lösung der strategischen Aufgabe.

Les éléments de développement stratégique → peuvent être rendus par:

- identifier le concept, ainsi que les alternatives pratiques pour résoudre les problèmes stratégiques;
- établir des accords, des obstacles qui s'opposent à la réalisation des objectifs stratégiques;
- élaboration de propositions pour lever les obstacles;
- déterminer les modes d'action qui seront appliqués à long terme;
- l'élaboration de programmes d'action détaillés à court terme, qui serviront à résoudre la tâche stratégique.

Elementos de desarrollo estratégico → pueden estar representados por:

- identificación de concepto, así como de alternativas prácticas para resolver problemas estratégicos;
- establecer obstáculos que impidan el logro de los objetivos estratégicos;
- desarrollar propuestas para eliminar obstáculos;
- determinar los modos de acción que se aplicarán a largo plazo;
- Elaborar programas de acción detallados a corto plazo para resolver la tarea estratégica.

Elementi di sviluppo strategico → possono essere resi da:

- identificare il concetto, nonché le alternative pratiche per la risoluzione di problemi strategici;
- stabilire ostacoli, ostacoli che si frappongono al raggiungimento degli obiettivi strategici;

- elaborazione di proposte per la rimozione degli ostacoli;
- determinare le modalità di azione che saranno applicate nel lungo periodo;
- elaborazione di programmi d'azione dettagliati a breve termine, che serviranno a risolvere il compito strategico.

Элементы стратегического развития → могут быть представлены:

- определение концепции, а также практических альтернатив решения стратегических задач;
- установление препятствий, препятствий на пути к достижению стратегических целей;
- разработка предложений по устранению препятствий;
- определение способов действий, которые будут применяться в долгосрочной перспективе;
- разработка подробных краткосрочных программ действий, которые послужат решению стратегической задачи.

A stratégiai fejlődés elemei → képviselheti:

- a koncepció, valamint a stratégiai problémák megoldásának gyakorlati alternatíváinak meghatározása;
- akadályok felfedezése, amelyek gátolhatják a stratégiai célok elérését;
- javaslatok kidolgozása az akadályok elhárítására;
- a hosszú távon alkalmazandó cselekvési módok meghatározása;
- részletes rövid távú cselekvési programok kidolgozása a stratégiai feladat megoldásához.

Elemente de dezvoltare strategică → pot fi redată prin:

- identificarea concepției, precum și a alternativelor practice pentru soluționarea problemelor strategice;
- stabilirea piedicilor, obstacolelor, care stau în calea atingerii obiectivelor strategice;
- elaborarea propunerilor pentru înlăturarea piedicilor;
- determinarea modurilor de acțiune care se vor aplica pe termen lung;
- elaborarea programelor detaliate de acțiune pe termen scurt, care servesc la rezolvarea sarcinii strategice.

The concept of sustainable development → it can be characterized from several points of view by the following elements:

- economic: efficiency, growth, stability. With regard to this economic field, it is necessary to introduce new forms of administration that take more account of the natural factor as production factor, even in the calculation of final prices;
- social: living standard, social dialogue and delegation of responsibilities, protection of culture / patrimony. This social field imposes new demands on the principle and practice of equity in distribution, for three reasons: the distribution of development chances within the problematic North-South complex; the toleration degree of organic modernization by society; the way to guarantee a fair distribution of living, working and consumption opportunities;
- organic: biodiversity / resistance of systems, natural resources, avoidance of pollution.

Sustainable or integrated development includes complex and long-lasting exchanges that allow the long-term use of environment so that economic development remains possible, while maintaining environmental quality at an acceptable level. {573, 499, 81}

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung → kann unter verschiedenen Gesichtspunkten durch folgende Elemente charakterisiert werden:

- wirtschaftlich: Effizienz, Wachstum, Stabilität. In diesem Wirtschaftsfeld müssen neue Verwaltungsformen eingeführt werden, bei denen der natürliche Faktor als Produktionsfaktor auch bei der Berechnung der Endpreise stärker berücksichtigt wird.
- sozial: Lebensstandard, sozialer Dialog und Übertragung von Verantwortlichkeiten, Schutz der Kultur / des Erbes. Dieses soziale Feld stellt aus drei Gründen neue Anforderungen an das Prinzip und die Praxis der Verteilungsgerechtigkeit: die Verteilung der Entwicklungschancen innerhalb des problematischen Nord-Süd-Komplexes; der Toleranzgrad der organischen Modernisierung durch die Gesellschaft; die Möglichkeit, eine gerechte Verteilung der Lebens-, Arbeits- und Konsummöglichkeiten zu gewährleisten;
- Bio: Biodiversität / Resistenz von Systemen, natürliche Ressourcen, Vermeidung von Umweltverschmutzung.

Nachhaltige oder integrierte Entwicklung umfasst einen komplexen und dauerhaften Austausch, der die langfristige Nutzung der Umwelt ermöglicht, damit die wirtschaftliche Entwicklung möglich bleibt und die Umweltqualität auf einem akzeptablen Niveau bleibt. {573, 499, 81}

La notion de développement durable → peut être caractérisée de plusieurs points de vue, par les éléments suivants:

- économiques: efficacité, croissance, stabilité. Concernant ce domaine économique, il est nécessaire d'introduire de nouvelles formes d'administration, qui prennent davantage en compte le facteur nature comme facteur de production, peut-être même lors du calcul des prix finaux;
- social: niveau de vie, dialogue social et délégation de responsabilités, protection de la culture / du patrimoine. Dans ce domaine social, des exigences totalement nouvelles s'imposent quant au principe et à la pratique de l'équité dans la répartition, et ce pour trois raisons: la répartition des opportunités de développement au sein de la problématique Nord-Sud; le degré de tolérance de la modernisation écologique par la société; la manière de garantir une répartition correcte des possibilités de vie, de travail et de consommation;
- écologique: biodiversité / résilience des systèmes, ressources naturelles, prévention de la pollution.

Le développement durable ou intégré consiste en des processus d'échanges complexes et longs qui permettent l'utilisation à long terme de l'environnement afin que le développement économique reste possible tout en maintenant la qualité de l'environnement à un niveau acceptable. {573, 499, 81}

El concepto de desarrollo sostenible → se puede caracterizar desde varios puntos de vista por los siguientes elementos:

- económico: eficiencia, crecimiento, estabilidad. En este campo económico, es necesario introducir nuevas formas de administración que tengan en cuenta el factor natural como factor de producción, incluso en el cálculo de los precios finales;
- social: nivel de vida, diálogo social y delegación de responsabilidades, protección de la cultura / patrimonio. En este campo social se imponen exigencias completamente nuevas en cuanto al principio y práctica de equidad en la distribución, por tres razones: la distribución de oportunidades de desarrollo dentro del problemático complejo Norte-Sur; el grado de tolerancia de la modernización orgánica por parte de la sociedad; la forma de garantizar una distribución justa de las oportunidades de vida, trabajo y consumo;
- orgánico: biodiversidad / resistencia de sistemas, recursos naturales, evitación de la contaminación.

El desarrollo sostenible o integrado incluye intercambios complejos y duraderos que permiten el uso a largo plazo del medio ambiente para que el desarrollo económico siga siendo posible, manteniendo la calidad ambiental a un nivel aceptable. {573, 499, 81}

Il concetto di sviluppo sostenibile → può essere caratterizzato, da più punti di vista, dai seguenti elementi: - economico: efficienza, crescita, stabilità. Riguardo a questo campo economico, è necessario introdurre nuove forme di amministrazione, che tengano maggiormente conto del fattore natura come fattore di produzione, magari anche nel calcolo dei prezzi finali;

- sociale: tenore di vita, dialogo sociale e delega di responsabilità, tutela della cultura / patrimonio. In questo campo sociale si impongono esigenze del tutto nuove rispetto al principio e alla pratica dell'equità distributiva, e ciò per tre ragioni: la distribuzione delle opportunità di sviluppo all'interno del complesso problematico Nord-Sud; il grado di tolleranza della modernizzazione ecologica da parte della società; il modo per garantire una corretta distribuzione delle possibilità di vita, lavoro e consumo;
- ecologico: biodiversità / resilienza dei sistemi, risorse naturali, prevenzione dell'inquinamento.

Lo sviluppo sostenibile o integrato consiste in processi di scambio complessi e lunghi che consentono l'uso a lungo termine dell'ambiente in modo che lo sviluppo economico rimanga possibile mantenendo la qualità dell'ambiente a un livello accettabile. {573, 499, 81}

Концепция устойчивого развития → может быть охарактеризована с нескольких точек зрения следующими элементами: - экономические: эффективность, рост, стабильность. Что касается этой экономической области, необходимо ввести новые формы управления, которые больше учитывают природный фактор как фактор производства, возможно, даже при расчете окончательных цен;

- социальные: уровень жизни, социальный диалог и делегирование ответственности, защита культуры / наследия. В этой социальной сфере предъявляются совершенно новые требования в отношении принципа и практики справедливости при распределении, и это по трем причинам: распределение возможностей развития в проблемном комплексе Север-Юг; степень толерантности общества к экологической модернизации; способ гарантировать правильное распределение возможностей жизни, работы и потребления;

- экологические: биоразнообразия / устойчивость систем, природные ресурсы, предотвращение загрязнения.
- Устойчивое или комплексное развитие состоит из сложных и длительных процессов обмена, которые позволяют долгосрочно использовать окружающую среду, чтобы экономическое развитие оставалось возможным при сохранении качества окружающей среды на приемлемом уровне. {573, 499, 81}
- A fenntartható fejlődés fogalma** → több szempontból is jellemezhető a következő elemekkel:
 - gazdasági: hatékonyság, növekedés, stabilitás. E gazdasági területen új adminisztrációs formákat kell bevezetni, amelyek még a végső árak kiszámításakor is jobban figyelembe veszik a természetes tényezőt mint termelési tényezőt;
 - szociális: életszínvonal, társadalmi párbeszéd és felelősségi körök átruházása, a kultúra / a család védelme. Ez a társadalmi terület új elvárásokat/feltételeket támaszt az elosztás egyenlőségének elvével és gyakorlatával szemben, három okból: a fejlődési esélyek elosztása a problematikus észak-déli komplexumon belül; a társadalom organikus modernizációjának toleranciafoka; az élet-, a munka és a fogyasztási lehetőségek igazságos elosztásának, garantálásának módja;
 - szerves: biológiai sokféleségek/ rendszerekellenállósága, természeti erőforrások védelme, a szennyezés elkerülése.
- A fenntartható vagy integrált fejlesztés összetett és tartós csereprogramokat foglal magában, amelyek lehetővé teszik a környezet hosszú távú használatát, hogy a gazdasági fejlődés továbbra is lehetséges maradjon, miközben a környezet minőségét elfogadható szinten tartja. {573, 499, 81}
- Conceptul de dezvoltare durabilă** → poate fi caracterizat din mai multe puncte de vedere, prin următoarele elemente:
 - economic: eficiență, creștere, stabilitate. Referitor la acest **domeniu economic**, se impune necesitatea introducerii unor noi forme de administrare, care să țină mai mult cont de factorul natură ca factor de producție, poate chiar și la calcularea prețurilor finale;
 - social: nivel de trai, dialog social și delegarea responsabilităților, protejarea culturii / patrimoniului. În acest **domeniu social** se impun revendicări cu totul noi în ceea ce privește principiul și practica echității în distribuție, iar acest lucru, din trei motive: de distribuția șanselor de dezvoltare în cadrul complexului problematic nord-sud; gradul de tolerare al modernizării ecologice de către societate; modalitatea de garantare a unei distribuții corecte a posibilităților de viață, de lucru și de consum;
 - ecologic: biodiversitate / rezistența sistemelor, resurse naturale, evitarea poluării.
- Dezvoltarea durabilă sau integrată, se constituie în procese complexe și îndelungate de schimburi care permit folosirea pe termen lung a mediului astfel încât dezvoltarea economică să rămână posibilă concomitent cu menținerea calității mediului la nivel acceptabil.** {573, 499, 81}
- Sustainable exploitation / farming** → exploitation of different biological components in a manner and at a level that does not lead, in the long term, to the decline of one component and their potential and that of ecosystems meet the needs and aspirations of present and future generations. {312}
- Nachhaltige Nutzung / Landwirtschaft** → Nutzung verschiedener biologischer Komponenten auf eine Weise und auf einem Niveau, das langfristig nicht zum Rückgang einer Komponente und ihres Potenzials sowie des Potenzials von Ökosystemen führt, um den Bedürfnissen und Bestrebungen heutiger und zukünftiger Generationen gerecht zu werden. {312}
- Exploitation durable** → la forme d'exploitation de divers composants biologiques d'une manière et à un niveau qui n'entraîne pas, à long terme, le déclin de l'un des composants, et de leur potentiel et des écosystèmes pour répondre aux besoins et aspirations du présent et les générations futures. {312}
- Explotación / agricultura sostenible** → forma de explotación de diferentes componentes biológicos de una manera y a un nivel que no conduzca, a largo plazo, a la disminución de un componente y su potencial y el de los ecosistemas satisfaga las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras. {312}
- Sfruttamento sostenibile** → la forma di sfruttamento delle varie componenti ecologiche in un modo e ad un livello che non porti, a lungo termine, al declino di una delle componenti, e delle loro potenzialità ed ecosistemi per soddisfare i bisogni e le aspirazioni del presente e le generazioni future. {312}
- Устойчивая эксплуатация** → форма эксплуатации различных биологических компонентов таким образом и на уровне, которые не приводят в долгосрочной перспективе к упадку одного из компонентов, а также их потенциала и экосистем для удовлетворения потребностей и устремлений настоящего и будущего поколения. {312}
- Fenntartható felhasználás / gazdálkodás** → a különböző biológiai komponensek olyan módon és szinten történő kiaknázása, amely hosszú távon nem vezet az egyik alkotóelem sérüléséhez és potenciáljuk csökkenéséhez, valamint a meglévő ökoszisztémák kielégítik a jelenlegi és a jövő generációinak igényeit és törekvéseit. {312}
- Exploatare durabilă** → formă de exploatare a diferitelor componente biologice într-o manieră și la un nivel care să nu conducă, pe termen lung, la declinul uneia dintre componente, iar potențialul lor și al ecosistemelor să corespundă nevoilor și aspirațiilor generațiilor prezente și viitoare. {312}
- Smart growth (of the economic development system)** → development of economy based on knowledge and innovation, considered to be the driving force of future growth. It is considered necessary to improve the quality of education systems, strengthen research performance, promote innovation and transfer knowledge in the Union, make full use of information and communication technologies and ensure that innovative ideas can be transposed into new growth-generating products and services, qualitative jobs that address the challenges faced by the European and global society. In order to succeed, these have to be correlated with entrepreneurial spirit, finance and focus on user needs and market opportunities. Europe must act in the following areas: innovation; education, training and lifelong learning; digital society. {736}
- Intelligentes Wachstum (des Wirtschaftsentwicklungssystems)** → Entwicklung der Wirtschaft auf der Grundlage von Wissen und Innovation, die als treibende Kraft für künftiges Wachstum angesehen wird. Es wird als notwendig erachtet, die Qualität der Bildungssysteme zu verbessern, die Forschungsleistung zu stärken, Innovationen zu fördern und Wissen in der Union zu transferieren, Informations- und Kommunikationstechnologien umfassend zu nutzen und sicherzustellen, dass innovative Ideen in neue wachstumsfördernde Produkte und Dienstleistungen umgesetzt werden können. qualitative Arbeitsplätze, die sich den Herausforderungen der europäischen und globalen Gesellschaft stellen. Um erfolgreich zu sein, müssen diese mit Unternehmergeist, Finanzen und Fokus auf Nutzerbedürfnisse und Marktchancen korreliert werden. Europa muss in folgenden Bereichen tätig sein: Innovation; Bildung, Ausbildung und lebenslanges Lernen; digitale Gesellschaft. {736}
- Croissance intelligente (du système de développement économique)** → développement d'une économie fondée sur la connaissance et l'innovation, considérée comme les éléments moteurs de la croissance future. Il est jugé nécessaire d'améliorer la qualité des systèmes éducatifs, de renforcer les performances de la recherche, de promouvoir l'innovation et le transfert de connaissances dans l'Union, de tirer pleinement parti des technologies de l'information et de la communication et de garantir que les idées innovantes peuvent être traduites en de nouveaux produits et services qui contribue à relever les défis auxquels la société européenne et mondiale est confrontée. Pour réussir, tout cela doit être lié à l'entrepreneuriat, à la finance et à l'accent mis sur les besoins des utilisateurs et les opportunités de marché. L'Europe doit agir dans les domaines suivants: innovation; éducation, formation et apprentissage tout au long de la vie; la société numérique. {736}
- Crecimiento inteligente (del sistema de desarrollo económico)** → desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación, consideradas la fuerza motriz del crecimiento futuro. Se considera necesario mejorar la calidad de los sistemas educativos, mejorar el rendimiento en la investigación, promover la innovación y la transferencia de conocimientos en la Unión, hacer un uso pleno de las tecnologías de la información y la comunicación y garantizar que las ideas innovadoras puedan transponerse a nuevos productos y servicios generadores de crecimiento, puestos de trabajo cualitativos y que aborden los retos a los que se enfrenta la sociedad europea y global. Para tener éxito, estos deben estar correlacionados con el espíritu empresarial, las finanzas y el enfoque en las necesidades de los usuarios y las oportunidades del mercado. Europa debe actuar en los siguientes ámbitos: innovación; educación, formación y aprendizaje permanente; sociedad digital. {736}
- Smart growth (del sistema di sviluppo economico)** → sviluppo di un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione, considerate come elementi trainanti della crescita futura. Si ritiene necessario migliorare la qualità dei sistemi di istruzione, rafforzare i risultati della ricerca, promuovere l'innovazione e il trasferimento di conoscenza nell'Unione, sfruttare appieno le tecnologie dell'informazione e della comunicazione e garantire che le idee innovative possano essere tradotte in nuovi prodotti e servizi. che contribuisce ad affrontare le sfide che la società europea e mondiale deve affrontare. Per avere successo, tutto ciò deve essere collegato all'imprenditorialità, alla finanza e all'attenzione alle esigenze degli utenti e alle opportunità di mercato. L'Europa deve agire nei seguenti settori: innovazione; istruzione, formazione e apprendimento permanente; la società digitale. {736}

Умный рост (системы экономического развития) → развитие экономики, основанной на знаниях и инновациях, рассматриваемых как движущие элементы будущего роста. Считается необходимым улучшить качество систем образования, повысить эффективность исследований, способствовать инновациям и передаче знаний в Союзе, в полной мере использовать информационные и коммуникационные технологии и гарантировать, что инновационные идеи могут быть воплощены в новых продуктах и услугах, который способствует решению проблем, стоящих перед европейским и мировым обществом. Чтобы добиться успеха, все это должно быть связано с предпринимательством, финансами и ориентацией на потребности пользователей и рыночные возможности. Европе необходимо действовать в следующих областях: инновации; образование, профессиональная подготовка и непрерывное обучение; цифровое общество. {736}

Intelligens növekedés (a gazdaságfejlesztési rendszerben) → a tudáson és az innováción alapuló gazdaság fejlesztése, amelyet a jövőbeni növekedés hajtóerejének tekintenek. Szükségesnek tartják az oktatási rendszerek minőségének javítását, a kutatási teljesítmény megerősítését, az innováció előmozdítását és az ismeretek átadását az Unió keretein belül, az információs és kommunikációs technológiák teljes körű kihasználását, valamint annak biztosítását, hogy az innovatív ötleteket át lehessen ültetni az új, növekedést elősegítő termékekbe és szolgáltatásokba, minőségi munkahelyek, amelyek megfelelnék az európai és a globális társadalom kihívásainak. A siker érdekében ezeket össze kell kapcsolni a vállalkozói szellemmel, a pénzügyekkel, és a felhasználói igényekre és a piaci lehetőségekre kell összpontosítani. Európának a következő területeken kell cselekednie: innováció; oktatás, képzés és az egész életen át tartó tanulás; digitális társadalom létrehozása. {736}

Creșterea inteligentă (a sistemului de dezvoltare economică) → dezvoltarea unei economii bazate pe cunoaștere și inovare, considerate elemente motrice ale viitoarei creșteri. Se consideră necesare îmbunătățirea calității sistemelor de învățământ, întărirea performanței în cercetare, promovarea inovării și transferul de cunoștințe în Uniune, folosirea pe deplin a tehnologiilor informației și comunicațiilor și asigurarea că ideile inovatoare pot fi transpuse în noi produse și servicii care generează creștere, locuri de muncă de calitate și care contribuie la abordarea provocărilor cu care se confruntă societatea europeană și mondială. Pentru a reuși, toate acestea trebuie corelate cu spiritul antreprenorial, finanțele și cu accentul pe nevoile utilizatorilor și pe oportunitățile pieței. Europa trebuie să acționeze în următoarele domenii: inovare; educație, formare și învățare de-a lungul vieții; societatea digitală. {736}

Sustainability → a term that expresses the quality of an anthropic activity to take place without exhausting available resources and destroying the environment, therefore without compromising the need satisfaction possibilities of next generations. The Global Environment Conference in Rio de Janeiro from 1992 paid special attention to this concept, which involves the balance between economic growth and environmental protection and finding alternative resources. When referring to overall economic development of a country or region, the synonymous term of sustainable development is usually preferred. {258}

Nachhaltigkeit → ein Begriff, der die Qualität einer anthropischen Aktivität ausdrückt, die stattfinden soll, ohne die verfügbaren Ressourcen zu erschöpfen und die Umwelt zu zerstören, ohne die Möglichkeiten zur Befriedigung der Bedürfnisse der nächsten Generationen zu beeinträchtigen. Die Globale Umweltkonferenz in Rio de Janeiro von 1992 widmete diesem Konzept besondere Aufmerksamkeit, bei dem das Gleichgewicht zwischen Wirtschaftswachstum und Umweltschutz sowie die Suche nach alternativen Ressourcen berücksichtigt werden. In Bezug auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung eines Landes oder einer Region wird in der Regel der Begriff der nachhaltigen Entwicklung bevorzugt. {258}

Durabilité → terme qui exprime la qualité d'une activité anthropique à mener sans épuiser les ressources disponibles et sans détruire l'environnement, donc sans compromettre les possibilités de satisfaire les besoins des générations futures. La Conférence mondiale sur l'environnement de 1992 à Rio de Janeiro a accordé une attention particulière à ce concept qui consiste à trouver un équilibre entre croissance économique et protection de l'environnement et à trouver des ressources alternatives. Lorsqu'on fait référence au développement économique global d'un pays ou d'une région, le terme synonyme de développement durable est généralement préféré. {258}

Sostenibilidad → término que expresa la calidad de una actividad antrópica que se desarrolla sin agotar los recursos disponibles y sin destruir el medio ambiente, por lo tanto, sin comprometer las posibilidades de satisfacción de necesidades de las próximas generaciones. La Conferencia de Medio Ambiente Mundial celebrada en Río de Janeiro en 1992 prestó especial atención a este concepto, que implica el equilibrio entre el crecimiento económico y la protección del medio ambiente y la búsqueda de recursos alternativos. Cuando se hace referencia al desarrollo económico general de un país o región, generalmente se prefiere el término sinónimo de desarrollo sostenible. {258}

Sostenibilità → termine che esprime la qualità di un'attività antropica da svolgere senza esaurire le risorse disponibili e senza distruggere l'ambiente, quindi senza compromettere le possibilità di soddisfare i bisogni delle prossime generazioni. La Conferenza mondiale sull'ambiente del 1992 a Rio de Janeiro ha prestato particolare attenzione a questo concetto, che implica il raggiungimento di un equilibrio tra crescita economica e protezione ambientale e la ricerca di risorse alternative. Quando ci si riferisce allo sviluppo economico complessivo di un paese o di una regione, di solito si preferisce il termine sinonimo di sviluppo sostenibile. {258}

Устойчивость → термин, который выражает качество антропоной деятельности, которая должна осуществляться без истощения имеющихся ресурсов и без разрушения окружающей среды, следовательно, без ущерба для возможностей удовлетворения потребностей следующих поколений. На Всемирной конференции по окружающей среде в Рио-де-Жанейро в 1992 г. особое внимание было уделено этой концепции, которая предполагает установление баланса между экономическим ростом и защитой окружающей среды и поиск альтернативных ресурсов. Когда речь идет об общем экономическом развитии страны или региона, обычно предпочтение отдается термину, синониму устойчивого развития. {258}

Fenntarthatóság → olyan kifejezés, amely kifejezi az antropikus tevékenység minőségét, amely a rendelkezésre álló erőforrások kimerítése és a környezet rombolása nélkül zajlik, tehát nem veszélyezteti a következő generációk szükségletkielégítési lehetőségeit. Az 1992-ben Rio de Janeiroban megrendezett globális környezetvédelmi konferencia különös figyelmet szentelt ennek a koncepciónak, amely magában foglalja a gazdasági növekedés és a környezetvédelem egyensúlyát és az alternatív erőforrások felfedezését. Egy ország vagy régió általános gazdasági fejlődésére utalva általában a fenntartható fejlődés szinonim kifejezését részesítik előnyben. {258}

Sustenabilitate → termen ce exprimă calitatea unei activități antropice de a se desfășura fără a epuiza resursele disponibile și fără a distruge mediul, deci fără a compromite posibilitățile de satisfacere a nevoilor generațiilor următoare. Conferința mondială asupra mediului de la Rio de Janeiro din 1992 a acordat o atenție deosebită acestui concept, care implică stabilirea unui echilibru între creșterea economică și protecția mediului și găsirea de resurse alternative. Când se referă la dezvoltarea economică de ansamblu a unei țări sau regiuni, este de obicei preferat termenul sinonim dezvoltare durabilă. {258}

Conflict between firms (companies) → disagreements between companies, in most cases for their market area / segment. There may be horizontal (between companies at the same channel level) and vertical conflicts (between different levels of the same channel that take the form of competition).

Konflikt zwischen Firmen (Unternehmen) → Meinungsverschiedenheiten zwischen Unternehmen, in den meisten Fällen für ihr Marktgebiet / Segment. Es können horizontale (zwischen Unternehmen auf derselben Kanalebene) und vertikale Konflikte (zwischen verschiedenen Ebenen desselben Kanals, die die Form eines Wettbewerbs annehmen) bestehen.

Conflit entre entreprises → dissensions qui s'opèrent entre entreprises, le plus souvent pour la zone / segment de marché qu'elles possèdent. Il peut y avoir des conflits horizontaux (entre entreprises d'un même niveau de filière) et verticaux (entre différents niveaux d'une même filière, qui prennent la forme d'une concurrence).

Conflicto entre empresas → desacuerdos entre empresas, en la mayoría de los casos por su área / segmento de mercado. Puede haber conflictos horizontales (entre empresas del mismo nivel de canal) y verticales (entre diferentes niveles de un mismo canal que toman la forma de competencia).

Conflitto tra aziende → dissensi che avvengono tra aziende, nella maggior parte dei casi per l'area / segmento di mercato di loro proprietà. Possono esserci conflitti orizzontali (tra società allo stesso livello del canale) e verticali (tra diversi livelli dello stesso canale, che assumono la forma di una competizione).

Конфликт между компаниями → разногласия, возникающие между компаниями, в большинстве случаев из-за области / сегмента рынка, которой они владеют. Могут быть горизонтальные (между компаниями одного уровня канала) и вертикальные (между разными уровнями одного канала, которые принимают форму конкуренции) конфликты.

Cégek (vállalatok) közötti konfliktus → vállalatok közötti nézeteltérések/viták, a legtöbb esetben piaci területük / szegmensük szerint. Lehetnek horizontális (azonos csatornaszinteken működő vállalatok között) és vertikális konfliktusok (ugyanazon csatorna különböző szintjei között, amelyek verseny formájában jelentkeznek).

Conflict între firme → disensiuni ce au loc între firme, în majoritatea cazurilor pentru aria / segmentul pieței ce o dețin. Pot fi, conflicte orizontale (ce au loc între firme la același nivel al canalului) și verticale (între diferitele niveluri ale aceleiași canal, care iau forma unei concurențe).

(Food product) Consumer behavior → multidimensional concept of typical actions carried out by people who buy and use goods and services that are cumulated through total individual or group-level decision-making acts related to the satisfaction of needs, including decision-making processes. It characterizes the integration of the individual or the group in the space described by the totality of consumer goods and services existing in society at a given moment, by individual or group decision-making acts related to these, being a specific result of a system of dynamic relations between perception processes, information, attitude, motivation and actual manifestation. As part of the economic behavior of people and essential operational concept of marketing, the (individual or organizational) consumer behavior can be defined as:

- narrow sense, as the conduct of people in case of purchasing and / or consuming material goods and services;
- broad sense, as the entire behavior of the final user of material and non-material goods. As an overall approach, consumer behavior can be defined as representing the totality of individual or group-level decision-making acts, directly related to obtaining and using goods and services, to meet current and future needs, including decision-making processes that precede and determine these acts or the totality of consumer acts, attitudes and decisions regarding the use of his / her income for purchasing goods, services and for savings.

Consumer behavior analysis, which refers to attitudes, purchase decisions determined by: purchase or non-purchase reasons; consumer preferences; purchasing intentions; purchasing skills; consumption patterns; representations on goods.

Falling within the sphere of qualitative research, the study of consumer behavior ensures the existence and manifestation of a certain behavioral dimension and its frequency distribution among demand bearers.

Food purchase and consumption behavior is a set of acts that aim to bring nutrients, not isolated but in the form of food, with more complex meaning than the nutrients it contains.

Food behavior is the answer to internal or external stimuli that require food intake or interruption of food act. It includes a series of innate reflexes (instincts), as well as acquired reflexes during life by experience. {72, 533, 158, 136}

(Lebensmittel) Verbraucherverhalten → Mehrdimensionales Konzept typischer Handlungen von Personen, die Waren und Dienstleistungen kaufen und nutzen, die durch Entscheidungsprozesse auf Einzel- oder Gruppenebene im Zusammenhang mit der Befriedigung von Bedürfnissen, einschließlich Entscheidungsprozessen, kumuliert werden. Es charakterisiert die Integration des Individuums oder der Gruppe in den Raum, der durch die Gesamtheit der zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Gesellschaft existierenden Konsumgüter und Dienstleistungen beschrieben wird, durch individuelle oder Gruppenentscheidungshandlungen im Zusammenhang mit diesen, die ein spezifisches Ergebnis eines Systems von dynamischen Beziehungen zwischen Wahrnehmungsprozessen, Information, Haltung, Motivation und tatsächlicher Manifestation. Als Teil des wirtschaftlichen Verhaltens von Menschen und des wesentlichen operativen Konzepts des Marketings kann das (individuelle oder organisatorische) Verbraucherverhalten definiert werden als:

- enger Sinn als Verhalten von Personen beim Kauf und / oder Konsum materieller Güter und Dienstleistungen;
- allgemeiner Sinn als das gesamte Verhalten des Endverbrauchers von materiellen und immateriellen Gütern. Als Gesamtansatz kann das Verbraucherverhalten so definiert werden, dass es die Gesamtheit der Entscheidungshandlungen auf Einzel- oder Gruppenebene darstellt, die in direktem Zusammenhang mit der Beschaffung und Nutzung von Waren und Dienstleistungen stehen, um aktuelle und zukünftige Bedürfnisse zu erfüllen, einschließlich Entscheidungsprozessen, die vorhergehen und diese Handlungen oder die Gesamtheit der Handlungen, Einstellungen und Entscheidungen der Verbraucher in Bezug auf die Verwendung ihres Einkommens für den Kauf von Waren, Dienstleistungen und für Ersparnisse bestimmen.

Analyse des Verbraucherverhaltens, die sich auf Einstellungen und Kaufentscheidungen bezieht, bestimmt durch: Kauf- oder Nichtkaufgründe; Verbraucherpräferenzen; Kaufabsichten; Kauffähigkeiten; Konsumverhalten; Darstellungen auf Waren.

Die Untersuchung des Verbraucherverhaltens fällt in den Bereich der qualitativen Forschung und stellt die Existenz und Manifestation einer bestimmten Verhaltensdimension und deren Häufigkeitsverteilung unter den Nachfrageträgern sicher.

Das Kauf- und Konsumverhalten von Lebensmitteln ist eine Reihe von Handlungen, die darauf abzielen, Nährstoffe, die nicht isoliert, sondern in Form von Lebensmitteln vorliegen, mit einer komplexeren Bedeutung als die darin enthaltenen Nährstoffe zu versorgen.

Das Lebensmittelverhalten ist die Antwort auf interne oder externe Reize, die eine Nahrungsaufnahme oder eine Unterbrechung des Lebensmittelvorgangs erfordern. Es umfasst eine Reihe von angeborenen Reflexen (Instinkten) sowie erworbene Reflexe während des Lebens durch Erfahrung. {72, 533, 158, 136}

Comportement des consommateurs (de produits agroalimentaires) → concept par excellence multidimensionnel, des actions typiques réalisées par les personnes qui achètent et utilisent des biens et services qui sont cumulées par la totalité des actes décisionnels réalisés au niveau individuel ou collectif, qui ont en vue la satisfaction des besoins, y compris processus décisionnels. Elle caractérise l'intégration de l'individu ou du groupe dans l'espace décrit par l'ensemble des biens et services de consommation existant dans la société à un moment donné, à travers des actes de décision individuels ou collectifs les concernant, étant le résultat spécifique d'un système de dynamique relations entre processus de perception, information, attitude, motivation et manifestation effective. En tant que composante du comportement économique humain et concept opérationnel essentiel du marketing, le comportement du consommateur (individuel ou organisationnel) peut être défini dans le sens suivant:

- restreint, comme comportement humain en cas d'achat et / ou de consommation de biens matériels et de services;
- large, comme l'ensemble de la conduite de l'utilisateur final d'actifs corporels et incorporels. Dans une approche globale, le comportement du consommateur peut être défini comme l'ensemble de la prise de décision individuelle ou de groupe, directement liée à l'achat et à l'utilisation de biens et services, pour répondre aux besoins actuels et futurs, y compris les processus décisionnels qui précèdent et déterminent ces actes ou dans son ensemble les actes, attitudes et décisions du consommateur concernant l'utilisation de ses revenus pour l'achat de biens, de services et pour l'épargne.

Analyse du comportement des consommateurs, qui fait référence aux attitudes, décisions d'achat déterminées par: les raisons d'acheter ou de ne pas acheter; préférences des consommateurs; intentions d'achat; compétences d'achat; habitudes de consommation; représentations de marchandises.

S'inscrivant dans le champ de la recherche qualitative, l'étude du comportement des consommateurs assure la signalisation de l'existence et de la manifestation d'une certaine dimension comportementale et sa distribution de fréquence parmi les porteurs de la demande.

Le comportement d'achat et de consommation alimentaire est un ensemble de mesures visant les nutriments, mais pas isolément mais en tant qu'aliment, qui a une signification plus complexe que les nutriments qu'il contient.

Le comportement alimentaire est l'ensemble des réponses à des stimuli internes ou externes qui nécessitent la prise de nourriture ou l'interruption de l'acte de manger. Il comprend une série de réactions réflexes innées (instincts) ainsi que celles acquises au cours de la vie par l'expérience. {72, 533, 158, 136}

Comportamiento del consumidor (de productos agroalimentarios) → concepto multidimensional de acciones típicas realizadas por personas que compran y utilizan bienes y servicios que se acumulan a través de actos totales de toma de decisiones a nivel individual o grupal relacionados con la satisfacción de necesidades, incluyendo los procesos de toma de decisiones. Caracteriza la integración del individuo o del grupo en el espacio descrito por la totalidad de bienes y servicios de consumo existentes en la sociedad en un momento dado, por actos de toma de decisiones individuales o grupales relacionados con estos, siendo resultado específico de un sistema de relaciones dinámicas entre procesos de percepción, información, actitud, motivación y manifestación real. Como parte del comportamiento económico de las personas y el concepto operativo esencial del marketing, el comportamiento del consumidor (individual u organizativo) se puede definir como:

- sentido estricto, como la conducta de las personas en caso de comprar y / o consumir bienes y servicios materiales;
- sentido amplio, como todo el comportamiento del usuario final de bienes materiales y no materiales. Como enfoque general, el comportamiento del consumidor se puede definir como la representación de la totalidad de los actos de toma de decisiones a nivel individual o grupal, directamente relacionados con la obtención y el uso de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades actuales y futuras, incluyendo los

procesos de toma de decisiones que preceden y determinan estos actos o la totalidad de los actos, actitudes y decisiones del consumidor sobre el uso de sus ingresos para la compra de bienes, servicios y para el ahorro.

Análisis del comportamiento del consumidor, que se refiere a actitudes, decisiones de compra determinadas por: motivos de compra o no compra; preferencias del consumidor; intenciones de compra; habilidades de compra; los patrones de consumo; representaciones sobre mercancías.

Dentro del ámbito de la investigación cualitativa, el estudio del comportamiento del consumidor asegura la existencia y manifestación de una determinada dimensión conductual y su distribución de frecuencias entre los portadores de la demanda.

El comportamiento de compra y consumo de alimentos es un conjunto de actos que tienen como objetivo aportar nutrientes, no aislados sino en forma de alimento, con un significado más complejo que los nutrientes que contiene.

El comportamiento alimentario es la respuesta a los estímulos internos o externos que requieren la ingesta de alimentos o la interrupción del acto alimentario. Incluye una serie de reflejos innatos (instintos), así como reflejos adquiridos durante la vida por experiencia. {72, 533, 158, 136}

Comportamento del consumatore (di prodotti agroalimentari) → concetto per eccellenza multidimensionale, delle azioni tipiche compiute da coloro che acquistano e utilizzano beni e servizi che sono cumulati dalla totalità degli atti decisionali realizzati a livello individuale o di gruppo, che hanno in vista il soddisfacimento dei bisogni, tra cui processi decisionali. Caratterizza l'integrazione dell'individuo o del gruppo nello spazio descritto da tutti i beni e servizi di consumo esistenti nella società in un dato momento, attraverso atti decisionali individuali o di gruppo che li riguardano, essendo un risultato specifico di un sistema di dinamiche relazioni tra processi percettivi, informazione, attitudine, motivazione e manifestazione effettiva. In quanto componente del comportamento economico umano e concetto operativo essenziale del marketing, il comportamento del consumatore (individuale o organizzativo) può essere definito nel senso seguente:

- ristretta, come condotta umana in caso di acquisto e / o consumo di beni e servizi materiali;
- ampia, come l'intera condotta dell'utilizzatore finale dei beni materiali e immateriali. Come approccio globale, il comportamento del consumatore può essere definito come la totalità del processo decisionale individuale o di gruppo, direttamente correlato all'acquisto e all'uso di beni e servizi, per soddisfare le esigenze attuali e future, compresi i processi decisionali che precedono e determinano questi atti o nel loro complesso gli atti, atteggiamenti e decisioni del consumatore circa l'utilizzo del proprio reddito per l'acquisto di beni, servizi e per il risparmio.

Analisi del comportamento del consumatore, che fa riferimento ad atteggiamenti, decisioni di acquisto determinate da: motivazioni per acquistare o non acquistare; preferenze dei consumatori; intenzioni di acquisto; capacità di acquisto; abitudini di consumo; rappresentazioni di merci.

Inserendo nell'ambito della ricerca qualitativa, lo studio del comportamento dei consumatori assicura la segnalazione dell'esistenza e manifestazione di una certa dimensione comportamentale e la sua distribuzione di frequenza tra i portatori della domanda.

Il comportamento di acquisto e consumo di cibo è un insieme di misure finalizzate ai nutrienti, ma non isolati ma come cibo, che ha un significato più complesso rispetto ai nutrienti che contiene.

Il comportamento alimentare è l'insieme delle risposte a stimoli interni o esterni che richiedono l'assunzione di cibo o l'interruzione dell'atto del mangiare. Comprende una serie di reazioni riflesse innate (istinti) così come quelle acquisite durante la vita attraverso l'esperienza. {72, 533, 158, 136}

Потребительское поведение (агропродовольственных товаров) → понятие преимущественно многомерное, типичных действий, выполняемых теми людьми, которые покупают и используют товары и услуги, которые кумулируются совокупностью актов принятия решений, реализуемых на индивидуальном или групповом уровне, которые имеют целью удовлетворение потребностей, в том числе процессы принятия решений. Он характеризует интеграцию индивида или группы в пространство, описываемое всеми потребительскими товарами и услугами, существующими в обществе в данный момент, через индивидуальные или групповые действия по принятию решений в отношении них, являющиеся конкретным результатом системы динамических отношения между процессами восприятия, информация, отношение, мотивация и эффективное проявление. Как компонент экономического поведения человека и важнейшая операционная концепция маркетинга, поведение потребителей (индивидуальное или организационное) можно определить в следующем смысле:

- ограниченный, как человеческое поведение в случае покупки и / или потребления материальных товаров и услуг;
- широкий, как все поведение конечного пользователя материальных и нематериальных активов. В качестве общего подхода потребительское поведение можно определить как совокупность индивидуального или группового принятия решений, непосредственно связанных с приобретением и использованием товаров и услуг, для удовлетворения текущих и будущих потребностей, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим и определяют их. действия или в целом действия, отношения и решения потребителя относительно использования его дохода для покупки товаров, услуг и для сбережений.

Анализ поведения потребителей, который относится к отношениям, решениям о покупке, определяемым: причинами покупать или не покупать; потребительские предпочтения; покупательские намерения; покупательские навыки; привычки потребления; представления товаров.

Являясь частью области качественных исследований, изучение поведения потребителей обеспечивает сигнализацию существования и проявления определенного поведенческого измерения и его частотное распределение среди носителей спроса.

Поведение при покупке и потреблении пищи представляет собой совокупность мер, направленных на питательные вещества, но не изолированно, а как пищу, имеющую более сложное значение, чем содержащиеся в ней питательные вещества.

Пищевое поведение – это совокупность реакций на внутренние или внешние раздражители, которые требуют приема пищи или прерывания акта приема пищи. Он включает в себя ряд врожденных рефлекторных реакций (инстинктов), а также приобретенных в течение жизни в результате опыта. {72, 533, 158, 136}

(Élelmiszertermék) Fogasztói magatartás → azoknak a tipikus cselekvéseknek a többdimenziós fogalma, amelyeket olyan emberek végeznek, akik olyan árukat és szolgáltatásokat vásárolnak és használnak, amelyeket a szükségletek kielégítésével kapcsolatos teljes egyéni vagy csoportos döntéshozatali cselekmények összegezek, beleértve a döntéshozatali folyamatokat is. Jellemzi az egyén vagy a csoport integrációját a társadalomban egy adott pillanatban létező fogyasztási cikkek és szolgáltatások összessége által körülírt térbe, az ezekhez kapcsolódó egyéni vagy csoportos döntéshozatali aktusokkal, amelyek a dinamikus kapcsolatok az észlelési folyamatok, az információ, az attitűd, a motiváció és a tényleges megnyilvánulásai terén. Az emberek gazdasági magatartásának és a marketing alapvető működési koncepciójának részeként az (egyéni vagy szervezeti) fogyasztói magatartás meghatározható:

- szűk értelemben vett emberek viselkedése anyagi javak és szolgáltatások vásárlása és / vagy fogyasztása esetén;
- tág értelemben, mint az anyagi és nem anyagi javak végső felhasználóimogatartásának összessége. Átfogó megközelítésként a fogyasztói magatartás úgy határozható meg, hogy az az egyének vagy csoportosintű döntéshozatali aktusok összességét jelenti, amelyek közvetlenül kapcsolódnak az áruk és szolgáltatások beszerzéséhez és felhasználásához, a jelenlegi és jövőbeli igények kielégítése érdekében, ideértve a döntéshozatali folyamatokat, amelyek megelőzik és meghatározzák ezeket a cselekményeket, vagy a fogyasztói cselekmények, attitűdök és döntések összességét a védelmének áruk, szolgáltatások és megtakarítások felhasználására való értékesítésével kapcsolatban.

A fogyasztói magatartás elemzése, amely attitűdökre, vásárlási döntésekre utal: vásárlási vagy nem vásárlási okok; fogyasztói preferenciák; vásárlási szándékok; vásárlási készségek; fogyasztási szokások; áruk képviselése.

A kvalitatív kutatás körébe tartozó fogyasztói magatartás vizsgálata biztosítja egy bizonyos viselkedési dimenzió létezését és megnyilvánulását, valamint annak gyakorlati eloszlását a kereslet képviselői között.

Az élelmiszer-vásárlási és -fogyasztási magatartás olyan cselekmények összessége, amelyek célja a tápanyagok nem elszigetelt, hanem élelmiszer formájában történő beszerzése, összetettebb jelentéssel, mint a benne található tápanyagok.

Az étkezési magatartás a válasz azokra a belső vagy külső ingerekre, amelyekhez táplálékbevitelre vagy a tevékenység megszakítására van szükség. Ez magában foglalja a veleszületett reflexek (ösztönök) sorozatát, valamint az élet során szerzett reflexeket tapasztalat alapján. {72, 533, 158, 136}

Comportament al consumatorului (al produselor agroalimentare) → concept prin excelență multidimensional, al acțiunilor tipice desfășurate de acele persoane care cumpără și utilizează bunuri și servicii care sunt cumulate prin totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, care au în vedere satisfacerea nevoilor, incluzând procese decizionale. Caracterizează integrarea individului sau a grupului în spațiul descris de ansamblul bunurilor de consum și serviciilor existente în societate la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup privitoare la acestea, fiind o rezultanță specifică a unui sistem de relații dinamice dintre procesele de percepție, informare, atitudine,

motivație și manifestare efectivă. Ca parte componentă a comportamentului economic al oamenilor și concept operațional esențial al marketingului, comportamentul consumatorului (individual sau organizațional) poate fi definit în sens:

a) *restrâns*, drept conduita oamenilor în cazul cumpărării și / sau consumului de bunuri materiale și servicii;

b) *larg*, ca întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale și nemateriale. Ca abordare de ansamblu, *comportamentul consumatorului* poate fi definit ca reprezentând totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte sau drept totalitatea actelor, atitudinilor și deciziilor consumatorului privind utilizarea veniturilor sale pentru cumpărări de mărfuri, servicii și pentru economii.

Analiza comportamentului consumatorului, care se referă la atitudinile, deciziile pentru cumpărare determinate de: motivele de cumpărare sau necumpărare; preferințele consumatorului; intențiile de cumpărare; deprinderile de cumpărare; obiceiurile de consum; reprezentările asupra mărfurilor.

Înscriindu-se în sfera cercetărilor calitative, studiarea comportamentului consumatorului asigură semnalarea existenței și a manifestării unei anumite dimensiuni comportamentale și distribuția de frecvență a acestora în rândul purtătorilor cererii.

Comportamentul de cumpărare și consum alimentar reprezintă un ansamblu de acte ce au ca scop aportul de substanțe nutritive, dar nu izolate ci sub formă de aliment, ce are o semnificație mult mai complexă, decât a substanțelor nutritive pe care le conține.

Comportamentul alimentar constituie ansamblul de răspuns față de stimuli interni sau externi care reclamă aportul de alimente sau întreruperea actului alimetării. El cuprinde o serie de reacții reflexe înăscute (instincte) precum și câștigate în timpul vieții prin experiență. {72, 533, 158, 136}

Non-consumer of agrifood products / Agrifood (agrifoodstuffs nonconsumer) → is the person who, due to objective and subjective causes, does not buy and therefore does not consume a particular product / group of these products from the group of agrifood products. The non-consumer status of the product is given by the absence of three attributes: interest, access (power) and willingness to buy. The non-consumer (individual or collective), depending on the nature of the cause, may be: a) relative non-consumer (people lacking access and / or willingness to buy and / or use a particular product or service, reason for which he / she does not buy in the present but can become an actual consumer by changing conditions. For agrifood products, this category of non-users consists of involuntary non-consumers, persons who are unable to consume / use a product for economic, geographical or business infrastructure reasons or people who are not aware of the existence of product brand and voluntary non-consumers, undecided, neutral persons or who do not consume a product at his / her own initiative - for cultural, religious, political reasons - or who do not trust the brand qualities and fully satisfy their consumption needs with competing products, etc.); b) absolute non-consumer (the person who does not consume and cannot become an actual consumer of a product because it lacks the need or he / she is unable to consume / use that product, e.g.: non-smokers, for cigarettes. These people lack the interest in the product or service and are absolutely / totally unable to buy and / or use this product, they do not actually feel the need or desire to be satisfied by it and do not consume it now or in the future).

The seasonal cycle of an agrifood product can generate a fluctuating structure of categories of consumers ↔ non-consumers due to economic criteria (e.g. price level for early fruits, classification of persons with low income as non-consumers, etc.). {370}

Nichtverbraucher von Agrarlebensmitteln / Agrarlebensmitteln (Nichtverbraucher von Agrarlebensmitteln) → ist die Person, die aus objektiven und subjektiven Gründen ein bestimmtes Produkt / eine bestimmte Gruppe dieser Produkte aus der Gruppe der Agrarlebensmittelprodukte nicht kauft und daher nicht konsumiert. Der Nichtverbraucherstatus des Produkts wird durch das Fehlen von drei Attributen angegeben: Interesse, Zugang (Macht) und Kaufbereitschaft. Der Nichtverbraucher (individuell oder kollektiv) kann je nach Art der Ursache sein: a) relativer Nichtverbraucher (Personen ohne Zugang und / oder Bereitschaft zum Kauf und / oder zur Nutzung eines bestimmten Produkts oder einer bestimmten Dienstleistung, aus welchem Grund) er / sie kauft derzeit nicht ein, kann aber durch sich ändernde Bedingungen zum tatsächlichen Verbraucher werden. Bei Agrarlebensmitteln besteht diese Kategorie von Nichtnutzern aus unfreiwilligen Nichtverbrauchern, Personen, die ein Produkt nicht für wirtschaftliche, geografische Zwecke konsumieren / verwenden können oder Gründe für die Geschäftsinfrastruktur oder Personen, die sich der Existenz einer Produktmarke und freiwilliger Nichtverbraucher, unentschlossener, neutraler Personen nicht bewusst sind oder die ein Produkt nicht aus eigener Initiative - aus kulturellen, religiösen, politischen Gründen - konsumieren oder dies tun den Markenqualitäten nicht vertrauen und ihre Konsumbedürfnisse mit Konkurrenzprodukten usw. voll befriedigen); b) absoluter Nichtverbraucher (die Person, die ein Produkt nicht konsumiert und nicht tatsächlich konsumieren kann, weil es nicht benötigt wird oder er / sie dieses Produkt nicht konsumieren / verwenden kann, z. B. Nichtraucher, für Zigaretten Menschen haben kein Interesse an dem Produkt oder der Dienstleistung und sind absolut / völlig unfähig, dieses Produkt zu kaufen und / oder zu verwenden. Sie haben nicht das Bedürfnis oder den Wunsch, damit zufrieden zu sein, und konsumieren es weder jetzt noch in Zukunft.

Der saisonale Zyklus eines Agrarlebensmittelprodukts kann aufgrund wirtschaftlicher Kriterien (z. B. Preisniveau für frühe Früchte, Einstufung von Personen mit niedrigem Einkommen als Nichtverbraucher usw.) eine schwankende Struktur von Kategorien von Verbrauchern - Nichtverbrauchern - erzeugen. {370}.

Non consommateur de produits agroalimentaires → est la personne qui de l'ensemble structurel des produits agroalimentaires, pour des causes objectives et subjectives, n'achète pas et ne consomme donc pas un certain produit / groupe de ces produits. État de non-consommateur du produit est donnée par l'absence de trois attributs: l'intérêt, l'accès (puissance) et la volonté de l'achat. Le non-consommateurs (individuellement ou collectivement) en fonction de la nature du cas: a) non-consommateurs relatif (personnes sans accès et / ou la volonté d'acheter et / ou utiliser un produit ou un service particulier, raison pour que en présent non acheter, mais suis la changement du conditions peut devenir consommateur effective. Pour produits agroalimentaires, cette catégorie de non-utilisateurs est constituée des non-consommateurs involontaires, des personnes qui sont dans l'impossibilité de consommer / utiliser un produit pour des raisons économique, géographique ou d'infrastructure commerciale, ou des personnes qui ignorent son existence du marque du produit et non-consommateurs volontaires, personnes indécises, neutres ou qui ne consomment pas un produit de leur propre initiative un produit - pour des raisons culturelles, religieuses, politiques - ou qui ne font pas confiance aux qualités de la marque et répondent pleinement à leurs besoins de consommation avec des produits concurrents, etc.); b) non-consommateur absolu (une personne qui ne consomme pas et ne peut pas devenir un consommateur réel d'un produit parce qu'elle n'a pas le besoin ou est incapable de consommer / utiliser ce produit, par exemple: pour les cigarettes, les non-fumeurs. Cette personne manque intresse pour le produit ou service en question et est absolument / totalement incapable d'acheter et / ou d'utiliser ce produit, je ne ressens pas réellement le besoin ou le désir d'en être satisfait et ne le consomme pas maintenant ou à l'avenir).

Le cycle saisonnier d'un produit agroalimentaire peut générer une structure fluctuante des catégories de consommateurs - non-consommateurs, précisément en raison de critères économiques (par exemple, le niveau de prix des truffes, l'inclusion de non-consommateurs de personnes à faible revenu, etc.). {370}

No consumidor de productos agroalimentarios → es la persona que por causas objetivas y subjetivas no compra y, por tanto, no consume un determinado producto / grupo de estos productos del grupo de productos agroalimentarios. La condición de no consumidor del producto viene dada por la ausencia de tres atributos: interés, acceso (poder) y disposición a comprar. El no consumidor (individual o colectivo), dependiendo de la naturaleza de la causa, puede ser: a) no consumidor relativo (personas que carecen de acceso y / o voluntad de comprar y / o utilizar un determinado producto o servicio, razón por la cual no compra en el presente, pero puede convertirse en un consumidor real cambiando las condiciones. Para los productos agroalimentarios, esta categoría de no usuarios consiste en no consumidores involuntarios, personas que no pueden consumir / usar un producto por motivos económicos, geográficos o razones de infraestructura empresarial o personas que no conocen la existencia de la marca del producto y no consumidores voluntarios, indecisos, neutrales o que no consumen un producto por iniciativa propia - por razones culturales, religiosas, políticas - o que lo hacen no confiar en las cualidades de la marca y satisfacer plenamente sus necesidades de consumo con productos de la competencia, etc.); b) no consumidor absoluto (la persona que no consume y no puede convertirse en un consumidor real de un producto porque carece de la necesidad o no puede consumir / usar ese producto, por ejemplo: no fumadores, para cigarrillos. Estas personas carecen de interés en el producto o servicio y son absolutamente incapaces de comprar y / o utilizar este producto, en realidad no sienten la necesidad o el deseo de ser satisfechos por él y no lo consumen ahora o en el futuro).

El ciclo estacional de un producto agroalimentario puede generar una estructura fluctuante de categorías de consumidores y no consumidores debido a criterios económicos (por ejemplo, nivel de precios de frutas tempranas, clasificación de personas de bajos ingresos como no consumidores, etc.). {370}.

Non consumatore di prodotti agroalimentari → è la persona che dall'insieme strutturale dei prodotti agroalimentari, per cause oggettive e soggettive, non acquista e quindi non consuma un determinato prodotto / gruppo di tali prodotti. Neoconsumatore stato del prodotto è data dall'assenza di tre attributi: interesse, accesso (potenza) e la volontà del l'acquisto. Il non consumatore (individualmente o collettivamente) a seconda della natura del caso può essere:

a) non consumatore relativo (soggetti privi di accesso e / o volontà di acquistare e / o utilizzare un determinato prodotto o servizio, motivo per cui in presente non compra, ma tra cambia di condizione può divenire consumatore effettivo. Per prodotti agroalimentari, questa categoria di non utilizzatori è composta da non consumatori involontari, persone che non sono in grado di consumare / utilizzare un prodotto per ragioni economiche, geografiche o infrastrutturali commerciali, o persone che non ne sono consapevoli. Non consumatori volontari, persone indecise, neutrali o che non consumano un prodotto di propria iniziativa - per motivi culturali, religiosi, politici - o che non si fidano delle qualità del marchio e soddisfano pienamente le proprie esigenze di consumo con prodotti concorrenti, ecc.); b) non consumatore assoluto (persona che non consuma e non può diventare un consumatore effettivo di un prodotto perché manca la necessità o non è in grado di consumare / utilizzare quel prodotto, ad esempio: per le sigarette, i non fumatori. il prodotto o servizio in questione ed è assolutamente / totalmente impossibilitato ad acquistare e / o utilizzare questo prodotto, in realtà non sento il bisogno o il desiderio di esserne soddisfatto e non lo consumo ora o in futuro).

Il ciclo stagionale di un prodotto agroalimentare può generare una struttura altalenante delle categorie di consumatori - non consumatori, proprio a causa di criteri economici (ad esempio, il livello dei prezzi dei tartufi, l'inclusione dei non consumatori di persone a basso reddito, ecc.). {370}

Непотребитель агропродовольственных товаров → лицо, которое из структурного набора агропродовольственных товаров в силу объективных и субъективных причин не покупает и, следовательно, не потребляет определенный товар / группу этих товаров. Nonconsumator состояние продукта определяется отсутствием трех атрибутов: интерес, доступ (мощность) и воли из за покупки. Непотребительское (индивидуально или коллективно) в зависимости от характера дела может быть) относительные непотребителей (лиц, не имеющих доступа и / или желания купить и / или использовать конкретный продукт или услугу, поэтому для агро -Питание продукты, эта категория не-пользователей состоит из произвольных, не являющихся потребителей, люди, которые не может потреблять / использовать продукт для экономических, географических или коммерческих целей инфраструктуры, или людей, которые не знают о его существовании. бренд продукта и добровольные неправительственные потребители, люди, которые не определились, нейтральным или которые не потребляют продукт на своей собственной инициативе - для культурных, религиозных, политических причин, - или кто не доверяет качеству бренда и полностью удовлетворить свои потребности потребления с конкурирующими продуктами и др.); б) абсолютное не- потребитель (человек, который не потребляет и не может стать фактическим потребителем продукта, потому что ему не хватает необходимости или не потреблять / использовать этот продукт, например: для сигарет, некурящий продукт или. услугу, о которой идет речь, и абсолютно / полностью не в состоянии купить и / или использовать этот товар, я на самом деле не испытываю потребности или желания довольствоваться им и не потребляю его ни сейчас, ни в будущем).

Сезонный цикл агропродовольственного продукта может порождать колеблющуюся структуру категорий потребителей-непотребителей именно по экономическим критериям (например, уровень цен на трюфели, включение непотребителей малообеспеченных, и т.д.). {370}

Az élelmiszer-ipari termékeket nem fogyasztók / Mezőgazdasági élelmiszer (az agrár-élelmiszereket nem fogyasztók) → az a személy, aki objektív és szubjektív okok miatt nem vásárol, és ezért nem fogyaszt egy adott terméket / ezen termékek csoportját az élelmiszer-ipari termékek csoportjából. A termék nem fogyasztói státuszát három tulajdonság hiánya adja: érdeklődés, hozzáférés (erő) és vásárlási hajlandóság. A nem fogyasztó (egyéni vagy kollektív), az ok természetétől függően, lehet: a) relatív nem fogyasztó (olyan személy, akinek nincs hozzáférése és / vagy hajlandósága egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlására és / vagy használatára, ennek oka hogy jelenleg nem vásárol, hanem a feltételek megváltoztatásával tényleges fogyasztóvá válhat. Az agrár-élelmiszeripari termékek esetében a nem használók e kategóriája önkéntelen nem fogyasztókból áll, olyan személyekből, akik nem képesek fogyasztani / használni terméket gazdasági, földrajzi vagy üzleti infrastruktúra okai, vagy olyan emberek, akik nincsenek tisztában a termékárka és az önkéntes nem fogyasztók létevel, bizonytalan, semleges személyek, vagy akik saját kezdeményezésükre nem fogyasztanak terméket - kulturális, vallási, politikai okokból -, vagy akik nem bíznak a márka minőségében, és teljes mértékben kielégítsék fogyasztási igényeiket versenytárs termékekkel stb.); b) abszolút nem fogyasztó (az a személy, aki nem fogyaszt és nem tud tényleges fogyasztóvá válni egy termék miatt, mert nincs rá szüksége, vagy nem tudja elfogyasztani / használni a terméket, pl. nemdohányzók viszonyulása a cigarettához. Ezek az emberek nem érdeklődnek a termék vagy szolgáltatás iránt, és abszolút / teljesen képtelenek megvásárolni és / vagy használni ezt a terméket, valójában nem érzik szükségét vagy vágyát arra, hogy megelégedjenek vele, és nem fogyasztják most vagy a jövőben).

Az élelmiszer-ipari termékek szezonális ciklusa ingadozó struktúráját hozhat létre a fogyasztók nem fogyasztói kategóriáiban a gazdasági kritériumok (például a korai gyümölcsök árszintje, az alacsony jövedelműek néme fogyasztóként történő besorolása stb.) miatt. {370}

Nonconsumatorul de produse agroalimentare → este persoana care din ansamblul structural ale produselor agroalimentare, datorită unor cauze obiective și subiective, nu cumpără și deci nici nu consumă un anumit produs / grupă din aceste produse. Starea de nonconsumator al produsului este dată de inexistența a trei atribute: *interesul, accesul (puterea) și voința de a cumpăra*. Nonconsumatorul (individual sau colectiv) în funcție de natura cauzei poate fi: a) *nonconsumator relativ* (persoanele lipsite de accesul și / sau voința de a cumpăra și / sau utiliza un anumit produs sau serviciu, motiv pentru care în prezent nu cumpără, dar prin schimbarea condițiilor poate deveni consumator efectiv. Pentru produsele agroalimentare, această categorie de nonutilizatori este alcătuită din *nonconsumatorii involuntari*, persoane aflate în imposibilitatea de a consuma / utiliza un produs din rațiuni economice, geografice sau de infrastructură comercială, ori persoane care nu au cunoștință de existența mărcii produsului și *nonconsumatorii voluntari*, persoane indecise, neutre sau care nu consumă din proprie inițiativă un produs - din rațiuni culturale, religioase, politice -, ori care nu au încredere în calitățile mărcii și își satisfac în totalitate nevoile de consum cu produse concurente etc.); b) *nonconsumator absolut* (persoana care nu consumă și nu poate deveni consumator efectiv al unui produs întrucât îi lipsește nevoia sau se află în incapacitatea de a consuma / utiliza produsul respectiv, spre exemplu: pentru țigări, persoanele nefumătoare. Acestor persoane le lipsește interesul pentru produsul sau serviciul respectiv și se află în imposibilitatea absolută / totală de a cumpăra și / sau utiliza acest produs, efectiv nu resimt nevoia sau dorința de a fi satisfăcut de acesta și nu consumă în prezent și nici în perspectivă).

Ciclul sezonier al unui produs agroalimentar poate genera o structură fluctuantă a categoriilor de consumatori → nonconsumatori, tocmai datorită unor criterii economice (de exemplu, nivelul prețului pentru trufandale, încadrarea la neconsumatori a persoanelor cu venituri scăzute etc.). {370}

Vegetarian consumer → it is considered to be the consumer of agrifood products, supporter of a lifestyle (vegetarianism) which excludes certain or all products of animal origin from the diet, for philosophical, religious reasons, etc. The authorization of product consumption characterizes certain types of vegetarian diet: lacto-vegetarian, ovo-lacto-vegetarian. The exclusion of all products of animal origin characterizes vegetarianism.

Vegetarischer Verbraucher → Es wird als Verbraucher von Agrarlebensmitteln angesehen, der einen Lebensstil (Vegetarismus) unterstützt, der bestimmte oder alle Produkte tierischen Ursprungs aus philosophischen, religiösen Gründen usw. von der Ernährung ausschließt. Die Genehmigung des Produktkonsums kennzeichnet bestimmte Arten der vegetarischen Ernährung: Lacte-Vegetarier, Ovo-Lacto-Vegetarier. Der Ausschluss aller Produkte tierischen Ursprungs kennzeichnet den Vegetarismus.

Consommateur végétarien → est considéré comme consommateur de produits agroalimentaires, adepte d'un mode de vie (végétarisme) dans lequel certains ou tous les produits d'origine animale sont exclus de l'alimentation, pour des raisons philosophiques, religieuses, etc. L'autorisation de consommation de certains produits caractérise certains types d'aliments végétariens: lacto-végétarien, ovo-lacto-végétarien. L'exclusion de tous les produits d'origine animale caractérise le végétarisme.

Consumidor vegetariano - aquel consumidor de productos alimentarios, devoto a un estilo de vida (vegetarianismo) que descarta de su alimentación algunos o todos los productos de origen animal, por razones filosóficos, religiosos etc.

Permitir el consumo de ciertos productos caracteriza ciertos tipos de alimentación vegetariana: lacto-vegetariana, ovo-lacto-vegetariana. La exclusión de todos los productos de proveniencia animal caracteriza el vegetarianismo.

Consumatore vegetariano → è considerato quel consumatore di prodotti agroalimentari, seguace di uno stile di vita (vegetarianesimo) in cui alcuni o tutti i prodotti di origine animale sono esclusi dalla dieta, per ragioni filosofiche, religiose, ecc. L'autorizzazione al consumo di alcuni prodotti caratterizza alcune tipologie di alimenti vegetariani: latto-vegetariano, ovo-latto-vegetariano. L'esclusione di tutti i prodotti di origine animale caratterizza il vegetarianismo.

Вегетарианский потребитель → считается потребителем агропродовольственных товаров, приверженцем образа жизни (вегетарианство), при котором некоторые или все продукты животного происхождения исключены из рациона по философским, религиозным причинам и т. Д. Разрешение на употребление определенных продуктов характеризует определенные виды вегетарианского питания: лакто-вегетарианское, ово-лакто-вегетарианское. Исключение всех продуктов животного происхождения характеризует вегетарианство.

Vegetáriánus fogyasztó → az élelmiszer-ipari termékek fogyasztójának tekinthető, olyan életmód támogatójának (vegetarianizmus), amely filozófiai, vallási okokból stb. kizár bizonyos vagy összes állati eredetű terméket az étrendből, a termékfogyasztás engedélyezése bizonyos típusokat jellemez: pl.vegetáriánus étrend, lakto-vegetáriánus, ovo-lakto-vegetáriánus. Az összes állati eredetű termék kizárása jellemzi a vegetarianizmust.

Consumator vegetarian → este considerat acel consumator de produse agroalimentare, adept al unui stil de viață (vegetarianism) în care din alimentație se exclud anumite sau toate produsele de proveniență animală, din considerente filosofice, religioase etc. Autorizarea consumului unor produse caracterizează anumite tipuri de alimentație vegetariană: lacto-vegetariană, ovo-lacto-vegetariană. Excluderea tuturor produselor de proveniență animală caracterizează vegetarianismul.

Consumer behavior analysis (of agrifood products) / (Agrifoodstuffs) consumer behavior analysis → it encompasses that study carried out depending on the time of consumption, personality of its consumption and / or of the partner, the place of consumption.

By his / her eating behavior, the consumer pursues two essential aspects related to: the creation of food balance (depending on the forms of agrifood market diversification, its innovations and exploration); the emergence of a new food product that is considered a potential hazard to the consumer (which is why the consumer is skeptical and cautious).

The consumer behavior is considered the last stage of the structure of purchasing acts (these acts being: perception, information, attitude, motivation, behavior).

The consumer seems underprivileged in his / her relations with suppliers of goods and services from economic, informational, legal point of view in the representation of interests. The dimensions that lead to the manifestation of a certain economic behavior for the consumer may be known / delimited by: the reasons for purchase or non-purchase (related to the destination of the food product in consumption; the degree of accessibility of product price; the personality of the consumer, etc.); consumer preferences (i.e. the link between the person and goods that satisfy his / her needs); buying intentions; consumer habits; attitude towards a product; the image of the product and the producer on the goods purchased by consumer, etc.

Verbraucherhaltensanalyse (von Agrarlebensmitteln) / (Agrarlebensmittel) Verbraucherverhaltensanalyse → Sie umfasst die Studie, die in Abhängigkeit vom Zeitpunkt des Verbrauchs, der Persönlichkeit des Verbrauchers und / oder des Partners, dem Ort des Verbrauchs, durchgeführt wird.

Durch sein Essverhalten verfolgt der Verbraucher zwei wesentliche Aspekte in Bezug auf: die Schaffung eines Lebensmittelgleichgewichts (abhängig von den Formen der Diversifizierung des Agrarlebensmittelmarktes, seiner Innovationen und seiner Erforschung); die Entstehung eines neuen Lebensmittelprodukts, das als potenzielle Gefahr für den Verbraucher angesehen wird (weshalb der Verbraucher skeptisch und vorsichtig ist).

Das Verbraucherverhalten wird als letzte Stufe der Struktur von Kaufhandlungen angesehen (diese Handlungen sind: Wahrnehmung, Information, Einstellung, Motivation, Verhalten).

Der Verbraucher scheint in seinen Beziehungen zu Lieferanten von Waren und Dienstleistungen unter wirtschaftlichen, informativen und rechtlichen Gesichtspunkten bei der Interessenvertretung unterprivilegiert zu sein. Die Dimensionen, die zur Manifestation eines bestimmten wirtschaftlichen Verhaltens für den Verbraucher führen, können bekannt / begrenzt sein durch: die Gründe für den Kauf oder Nichtkauf (bezogen auf den Bestimmungsort des Lebensmittelprodukts beim Verbrauch; den Grad der Zugänglichkeit des Produktpreises; die Persönlichkeit des Verbrauchers usw.); Verbraucherpräferenzen (d. h. die Verbindung zwischen der Person und Waren, die ihre Bedürfnisse befriedigen); Kaufabsichten; Verbrauchergewohnheiten; Einstellung zu einem Produkt; das Image des Produkts und des Herstellers auf den vom Verbraucher gekauften Waren usw.

Analyse du comportement du consommateur (de produits agroalimentaires) → comprend cette étude qui est réalisée en fonction du moment de la consommation, de la personnalité de sa consommation et / ou de son partenaire, du lieu où la consommation a lieu.

A travers son comportement alimentaire, le consommateur poursuit deux aspects essentiels liés à: la création d'un équilibre alimentaire (qui dépend des formes de diversification du marché agroalimentaire, des innovations et de son exploration); l'émergence d'un nouveau produit alimentaire considéré comme un danger potentiel pour le consommateur (c'est pourquoi le consommateur est méfiant et prudent).

Le comportement manifesté par le consommateur est considéré comme la dernière étape de la structure des actes d'achat (ces actes étant: perception, information, attitude, motivation, comportement).

Le consommateur apparaît défavorisé dans ses relations avec les prestataires de biens et services du point de vue économique, informationnel, juridique, en termes de représentation d'intérêts. Les dimensions qui conduisent à la manifestation d'un certain comportement économique pour le consommateur peuvent être connues / délimitées par: les raisons d'acheter ou de ne pas acheter (étant liées à la destination du produit alimentaire pour la consommation; le degré d'accessibilité du prix du produit; personnalité du consommateur, etc.); les préférences des consommateurs (i.e. le lien entre l'homme et les biens qui répondent à ses besoins); intentions d'achat; habitudes de consommation; attitude envers un produit; l'image du produit et du producteur sur les biens que le consommateur achète, etc.

Análisis del comportamiento del consumidor (de productos agroalimentarios) → engloba aquel estudio realizado en función del momento de consumo, personalidad de su consumo y / o del socio, el lugar de consumo.

Mediante su comportamiento alimentario, el consumidor persigue dos aspectos esenciales relacionados con: la creación de equilibrio alimentario (en función de las formas de diversificación del mercado agroalimentario, sus innovaciones y exploración); la aparición de un nuevo producto alimenticio que se considera un peligro potencial para el consumidor (razón por la cual el consumidor es escéptico y cauteloso).

El comportamiento del consumidor se considera la última etapa de la estructura de los actos de compra (estos actos son: percepción, información, actitud, motivación, comportamiento).

El consumidor parece desfavorecido en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios desde el punto de vista económico, informativo, legal en el plan de representación de intereses. Las dimensiones que conducen a la manifestación de un determinado comportamiento económico para el consumidor pueden ser conocidas / delimitadas por: los motivos de compra o no compra (relacionados con el destino del producto alimenticio en consumo; el grado de accesibilidad del precio del producto; la personalidad del consumidor, etc.); preferencias del consumidor (es decir, el vínculo entre la persona y los bienes que satisfacen sus necesidades); intenciones de compra; hábitos de consumo; actitud hacia un producto; la imagen del producto y del productor sobre los bienes adquiridos por el consumidor, etc.

L'analisi del comportamento del consumatore (dei prodotti agroalimentari) → include quello studio che viene eseguito in base al momento del consumo, alla personalità del suo consumo e / o compagno, al luogo in cui avviene il consumo.

Attraverso il suo comportamento alimentare, il consumatore persegue due aspetti essenziali legati a: creare un equilibrio alimentare (che dipende dalle forme di diversificazione del mercato agroalimentare, dalle innovazioni e dalla sua esplorazione); l'emergere di un nuovo prodotto alimentare considerato un potenziale pericolo per il consumatore (motivo per cui il consumatore è diffidente e cauto).

Il comportamento manifestato dal consumatore è considerato l'ultimo stadio della struttura degli atti di acquisto (essendo tali atti: percezione, informazione, atteggiamento, motivazione, comportamento).

Il consumatore appare svantaggiato nei suoi rapporti con i fornitori di beni e servizi dal punto di vista economico, informativo, giuridico, in termini di rappresentanza degli interessi. Le dimensioni che portano alla manifestazione di un determinato comportamento economico per il consumatore possono essere conosciute / delimitate da: le motivazioni dell'acquisto o meno (essendo legate alla destinazione del prodotto alimentare al consumo; il grado di accessibilità del prezzo del prodotto; personalità del consumatore, ecc.); le preferenze del consumatore (cioè la connessione tra l'uomo e i beni che soddisfano i suoi bisogni); intenzioni di acquisto; abitudini di consumo; atteggiamento nei confronti di un prodotto; l'immagine del prodotto e del produttore sui beni che il consumatore acquista, ecc.

Анализ потребительского поведения (агропродовольственных товаров) → включает то исследование, которое проводится в зависимости от времени потребления, личности его потребления и / или партнера, места, где происходит потребление.

- Посредством своего пищевого поведения потребитель преследует два важных аспекта, связанных с созданием пищевого баланса (который зависит от форм диверсификации агропродовольственного рынка, инноваций и его освоения); появление нового пищевого продукта, который считается потенциальной опасностью для потребителя (вот почему потребитель недоверчив и осторожен).
- Поведение, проявляемое потребителем, считается последним этапом в структуре актов покупки (такими актами являются: восприятие, информация, отношение, мотивация, поведение).
- Потребитель оказывается в невыгодном положении в отношениях с поставщиками товаров и услуг с экономической, информационной, правовой точек зрения, с точки зрения представления интересов. Измерения, которые приводят к проявлению определенного экономического поведения для потребителя, могут быть известны / разграничены: причинами покупки или не покупки (связанными с назначением пищевого продукта для потребления; степенью доступности цены продукта потребительская личность и др.); потребительские предпочтения (т.е. связь между человеком и товарами, удовлетворяющими его потребности); покупательские намерения; потребительские привычки; отношение к продукту; изображение товара и производителя на товарах, которые покупает потребитель и т. д.
- A fogyasztói magatartás elemzése (az élelmiszeripari termékekkel szemben) / (Az élelmiszer-ipari termékekről) a fogyasztói viselkedés elemzése** → magában foglalja azt a vizsgálatot, amelyet a fogyasztás idejétől, fogyasztásának személyiségétől és / vagy a partnertől, a fogyasztás helyétől függően végeznek.
- Étkezési magatartásával a fogyasztó két lényeges szempontot követ: az élelmiszer-egyensúly megteremtését (az élelmiszer-piaci diverzifikáció formáitól, annak újításaitól és feltárásától függően); új, a fogyasztót potenciálisan veszélyeztető élelmiszer megjelenése (ezért a fogyasztó szkeptikus és óvatos).
- A fogyasztói magatartást a vásárlási aktusok szerkezetének utolsó szakaszának tekintik (ezek a cselekmények: észlelés, tájékoztatás, attitűd, motiváció, viselkedés).
- A fogyasztó gazdasági, információs, jogi szempontból az érdekek képviseletében hátrányos helyzetűnek tűnik az áruk és szolgáltatások beszállítóival való kapcsolataiban. Azokat a dimenziókat, amelyek a fogyasztó számára egy bizonyos gazdasági magatartás megnyilvánulásához vezetnek, megismerhetjük / behatárolhatjuk: a vásárlás vagy a vásárlás elmaradásának okai (összefüggésben a fogyasztott élelmiszertermék rendeltetési helyével; a termékár hozzáférhetőségének mértéke; a fogyasztó személyisége stb.); a fogyasztói preferenciák (vagyis a személy és az igényeit kielégítő áruk közötti kapcsolat); vásárlási szándékok; fogyasztói szokások; termékhez való hozzáállás; a termék és a gyártó képe a fogyasztó által vásárolt árukról stb.
- Analiza comportamentului consumatorului (de produse agroalimentare)** → încadrează acel studiu ce se efectuează în funcție de momentul consumului, personalitatea consumului acestuia și / sau partenerului, locul unde are loc consumul.
- Prin comportamentul său alimentar consumatorul urmărește două laturi esențiale legate de: crearea unui echilibru alimentar (ce este dependent de formele diversificării pieței agroalimentare, a inovațiilor și a explorărilor acesteia); apariția unui produs alimentar nou ce este considerat un potențial pericol pentru consumator (motiv pentru care consumatorul este neîncrezător și prudent).
- Comportamentul manifestat de consumator este considerat ultima etapă a structurii actelor de cumpărare (aceste acte fiind: percepția, informarea, atitudinea, motivația, comportamentul).
- Consumatorul apare defavorizat în raporturile sale cu ofertanții de bunuri și servicii din punct de vedere economic, informațional, juridic, în planul reprezentării intereselor. Dimensiunile care conduc la manifestarea unui anumit comportament economic pentru consumator pot fi cunoscute / delimitate prin: motivele de cumpărare sau necumpărare (fiind legate de destinația produsului alimentar în consum; gradul de accesibilitate al prețului produsului; personalitatea consumatorului etc.); preferințele consumatorului (adică legătura dintre om și mărfurile care-i satisfac trebuințele); intențiile de cumpărare; obiceiurile de consum; atitudinea față de un produs; imaginea produsului și a producătorului asupra mărfurilor pe care le cumpără consumatorul etc.
- Life quality / Quality of life** → it is the totality of economic, social, organic, spiritual conditions that ensure the integrity and balance of biological life, continuous and sustainable development of human personality, where the lifestyle is implicitly related to: eating styles (a component of lifestyle which indicates the concepts and behaviors of a person or human collectivity in connection with the procurement, cooking and consumption of necessary food); food style (it shows the way in which the owners of food units are selected and how they are prepared to meet consumer needs in a period or area); style of food services (a component of eating styles that combines and correlates with the food style and lifestyle in general). {106}
- Lebensqualität** → Es ist die Gesamtheit der wirtschaftlichen, sozialen, organischen und spirituellen Bedingungen, die die Integrität und Ausgewogenheit des biologischen Lebens sowie die kontinuierliche und nachhaltige Entwicklung der menschlichen Persönlichkeit gewährleisten, wobei der Lebensstil implizit mit Folgendem zusammenhängt: Essensstil (a Bestandteil des Lebensstils, der die Konzepte und Verhaltensweisen einer Person oder eines menschlichen Kollektivs im Zusammenhang mit der Beschaffung, dem Kochen und dem Verzehr notwendiger Lebensmittel angibt); Lebensmittelstil (zeigt, wie die Eigentümer von Lebensmitteleinheiten ausgewählt werden und wie sie darauf vorbereitet sind, die Bedürfnisse der Verbraucher in einem bestimmten Zeitraum oder Gebiet zu erfüllen); Art der Verpflegung (eine Komponente der Essensstil, die den Ernährungsstil und den Lebensstil im Allgemeinen kombiniert und mit dieser korreliert). {106}
- La qualité de vie** → est l'ensemble des termes économiques, sociaux, environnementaux, spirituels, assure l'intégrité et l'équilibre de la vie biologique, le développement continu et durable de la personnalité humaine, ce mode de vie est lié à ses défauts: styles d'alimentation (composant style de vie qui indique les conceptions et comportements d'une personne ou d'une communauté humaine en rapport avec l'approvisionnement, la préparation et la consommation des aliments nécessaires); style alimentaire (montre comment choisir les transporteurs de nourriture et comment ils sont préparés pour répondre aux besoins des consommateurs à un moment ou dans une zone); style service alimentaire (fait partie des styles alimentaires qui se combinent et sont en corrélation avec la nourriture de style et le mode de vie en général). {106}
- Calidad de vida** → es el conjunto de condiciones económicas, sociales, orgánicas, espirituales que aseguran la integridad y el equilibrio de la vida biológica, el desarrollo continuo y sostenible de la personalidad humana, donde el estilo de vida está implícitamente relacionado con: estilos de alimentación (componente del estilo de vida que indica los conceptos y comportamientos de una persona o colectividad humana en relación con la obtención, preparación y consumo de los alimentos necesarios); estilo de los alimentos (muestra la forma en que se selecciona a los propietarios de las unidades de alimentos y cómo están preparados para satisfacer las necesidades de los consumidores en un período o área); estilo de los servicios de alimentación (un componente de los estilos de alimentación que se combina y se correlaciona con el estilo de alimentación y el estilo de vida en general). {106}
- Qualità della vita** → è l'insieme dei termini economici, sociali, ambientali, spirituali assicura l'integrità e l'equilibrio della vita biologica, lo sviluppo continuo e la personalità umana sostenibile, che lo stile di vita è legato al default: stili di alimentazione (componente dello stile di vita che indica le concezioni e comportamenti di una persona o di una comunità umana in relazione all'approvvigionamento, alla preparazione e al consumo degli alimenti necessari); stile cibo (mostra che come scegliere i vettori alimentari guida e come sono preparati per soddisfare le esigenze dei consumatori in un momento o in una zona); stile servizi cibo (parte di stili alimentari che si combinano e si correlano con lo stile alimentare e lo stile di vita in generale). {106}
- Качество жизни** → это полный круг экономических, социальных, экологических, духовных обеспечивает целостность и баланс биологической жизни, непрерывного развития и устойчивого личности человека, что образ жизни связан по умолчанию: стили из пищи (компонент стиль жизни, который указывает на концепции и поведение человека или человеческого сообщества в связи с добычей, приготовлением и потреблением необходимой пищи); s tilul food (показывает, как выбирать носители продуктовых приводов и как они готовятся для удовлетворения потребностей потребителей в определенное время или в определенной местности); s tilul services food (часть стилей питания, которые сочетаются и соотносятся со стилем еды и образом жизни в целом). {106}
- Életminőség** → a gazdasági, társadalmi, szerves, szellemi feltételek összessége biztosítja a biológiai élet integritását és egyensúlyát, az emberi személyiség folyamatos és fenntartható fejlődését, amihez az életmód implicit módon kapcsolódik: étkezési stílusokhoz (az életmód olyan összetevője, amely jelzi az ember vagy az emberi kollektivitás fogalmait és viselkedését a szükséges ételek beszerzésével, elkészítésével és fogyasztásával kapcsolatban); ételstílus (megmutatja, hogy az élelmiszer-egységek tulajdonosait hogyan választják ki, és hogyan készülnek fel arra, hogy kielégítsék a fogyasztói igényeket egy adott időszakban vagy területen); az étkezési szolgáltatások stílusa (az étkezési stílus olyan összetevője, amely ötvözi és összefüggésben áll az étel stílusával és általában az életmóddal). {106}

Calitatea vieții → este reprezentată de totalitatea condițiilor de ordin economic, social, ecologic, spiritual care asigură integritatea și echilibrul vieții biologice, dezvoltarea continuă și durabilă a personalității umane, la care stilul de viață este legat implicit de: *stilurile de alimentație* (componentă a stilului de viață care indică concepțiile și comportamentele unui om sau a unei colectivități umane în legătură cu procurarea, pregătirea și consumul alimentelor necesare); *stilul alimentelor* (arată că modul în care se alege purtătorii de unități alimentare și felul în care aceștia sunt pregătiți pentru a satisface nevoile consumatorilor într-o perioadă sau dintr-o zonă); *stilul serviciilor alimentare* (componentă a stilurilor de alimentație, care se îmbină și se corelează cu stilul alimentelor și cu stilul de viață în general). {106}

The consumption curve of food products → it is reflected by the interdependence between food consumption (considered a dependent variable) and its determinants (independent variables). The expression can be made in natural, natural-conventional or value units for a product, group of products, the entire consumption of a community or the entire economy.

The consumer's balance is given by a maximum level of total utility of products from which the consumer benefits from agri-food products purchased with a certain income. The consumer chooses a certain option to combine certain quantities of available agri-food products, which can be purchased and at the same time meet his or her preferences. By cognitive dissonance, which is considered an operational concept, the consumer behavior towards market supply is also studied and interpreted.

Die Konsumkurve von Lebensmitteln → spiegelt sich in der Interdependenz zwischen dem Lebensmittelkonsum (als abhängige Variable betrachtet) und seinen Determinanten (unabhängige Variablen) wider. Der Ausdruck kann in natürlichen, natürlich-konventionellen oder Werteinheiten für ein Produkt, eine Produktgruppe, den gesamten Verbrauch einer Gemeinschaft oder die gesamte Wirtschaft erfolgen.

Das Gleichgewicht des Verbrauchers ergibt sich aus einem Höchstmaß an Gesamtnutzen von Produkten, von denen der Verbraucher von Agrar- und Lebensmittelprodukten profitiert, die mit einem bestimmten Einkommen gekauft wurden. Der Verbraucher wählt eine bestimmte Option, um bestimmte Mengen verfügbarer Agrar- und Lebensmittelprodukte zu kombinieren, die gekauft werden können und gleichzeitig seinen Vorlieben entsprechen. Durch kognitive Dissonanz, die als operatives Konzept betrachtet wird, wird auch das Verbraucherverhalten gegenüber dem Marktangebot untersucht und interpretiert.

La courbe de consommation du produit alimentaire → est représentée par l'interdépendance entre la consommation alimentaire (considérée comme une variable dépendante) et ses déterminants (considérés comme des variables indépendantes). L'expression peut se faire en unités naturelles, naturelles-conventionnelles ou en valeur, pour un produit, un groupe de produits, l'ensemble de la consommation d'une collectivité ou de l'ensemble de l'économie.

Le solde du consommateur est donné par un niveau maximum de l'utilité totale des produits qu'un consommateur tire des biens agroalimentaires achetés avec un certain revenu. Le consommateur choisit une certaine variante consistant à combiner certaines quantités de produits agroalimentaires disponibles, qui peuvent être achetées et en même temps, pour correspondre à ses préférences. A travers la dissonance cognitive, qui est considérée comme un concept opérationnel, le comportement des consommateurs face à l'offre du marché est étudié et interprété.

La curva de consumo de productos alimenticios → se refleja en la interdependencia entre el consumo de alimentos (considerada variable dependiente) y sus determinantes (variables independientes). La expresión se puede realizar en unidades naturales, naturales-convencionales o de valor para un producto, grupo de productos, todo el consumo de una comunidad o toda la economía.

El saldo del consumidor viene dado por un nivel máximo de utilidad total de los productos de los que el consumidor se beneficia de los productos agroalimentarios adquiridos con una determinada renta. El consumidor elige una determinada opción para combinar determinadas cantidades de productos agroalimentarios disponibles, que se pueden adquirir y al mismo tiempo satisfacer sus preferencias. Por disonancia cognitiva, que se considera un concepto operativo, también se estudia e interpreta el comportamiento del consumidor hacia la oferta del mercado.

La curva di consumo di cibo → è rappresentata dall'interdipendenza tra il consumo di cibo (considerato una variabile dipendente) e le sue determinanti (considerato variabili indipendenti). L'espressione può essere espressa in unità naturali, naturali-convenzionali o di valore, per un prodotto, un gruppo di prodotti, l'intero consumo di una comunità o l'intera economia.

Il saldo del consumatore è dato da un livello massimo dell'utilità totale dei prodotti di cui un consumatore beneficia dei beni agroalimentari acquistati con un certo reddito. Il consumatore sceglie una determinata variante di abbinamento di determinate quantità di prodotti agroalimentari disponibili, che possono essere acquistati e, allo stesso tempo, corrispondenti alle sue preferenze. Attraverso la dissonanza cognitiva, che è considerata un concetto operativo, viene studiato e interpretato il comportamento dei consumatori nei confronti dell'offerta di mercato.

Кривая потребления продуктов питания → представлена взаимозависимостью между потреблением продуктов питания (считается зависимой переменной) и его детерминантами (считается независимыми переменными). Выражение может быть сделано в натуральных единицах, естественно-условных или стоимостных, для продукта, группы продуктов, всего потребления сообщества или всей экономики. Баланс потребителя задается максимальным уровнем общей полезности продуктов, который потребитель получает от агропродовольственных товаров, купленных с определенным доходом. Потребитель выбирает определенный вариант комбинирования определенных количеств имеющихся агропродовольственных товаров, которые могут быть приобретены и при этом соответствовать его предпочтениям. посредством когнитивного диссонанса, который считается операционной концепцией, поведение потребителей по отношению к рыночному предложению изучается и интерпретируется.

Az élelmiszeripari termékek fogyasztási görbéje → tükrözi az élelmiszerfogyasztás (függő változónak tekintett) és meghatározó tényezők (független változók) kölcsönös függőségét. A kifejezést természetes, természetes-hagyományosértékegységekben lehet megfogalmazni egy termék, termékcsoport, a közösség teljes fogyasztásának vagy az egész gazdaságnak viszonylatában.

A fogyasztói egyensúlyt az a maximális hasznossági szint adja, amelyből a fogyasztó bizonyos jövedelemmel vásárolt mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékekből profitál. A fogyasztó egy bizonyos lehetőséget választ a rendelkezésre álló, megvásárolható, ugyanakkor preferenciáinak megfelelő agrár-élelmiszeripari termékek egyediséhez. Az operatív fogalomnak tekintett kognitív diszonzáns révén a piaci kínálattal szembeni fogyasztói magatartást is tanulmányozzák és értelmezik.

Curba consumului de produse alimentare → este redată de interdependența dintre consumul de produse alimentare (considerat variabilă dependentă) și factorii săi determinanți (considerați variabile independente). Explicarea poate fi făcută în unități naturale, natural-convenționale sau valorice, pentru un produs, grup de produse, întregul consum al unei colectivități sau întreaga economie.

Echilibrul consumatorului, este dat de un nivel maxim al utilității totale de produse de care beneficiază un consumator din bunurile agroalimentare cumpărate cu un anumit venit. Consumatorul alege o anumită variantă de combinare a anumitor cantități din bunurile agroalimentare disponibile, care pot fi achiziționate și totodată, să corespundă preferințelor sale. Prin *disonanța cognitivă*, care este considerat un concept operațional, se studiază și interpretează comportamentul consumatorilor față de oferta pieței.

Purchasing habit of agrifood product / Habit of buying food products → it is the habit created by repeatability, linked to / obtained by maintaining food balance, which can be rational (uniform quantities for basic foods) or irrational (varied quantities of complementary, auxiliary products). In agri-food product trade, the structure that is created in the purchasing habit is characteristic, with a temporal (seasonal purchase intended for the consumption of products in fresh state specific to agricultural production season), spatial (the average distance covered by buyers to purchase the goods from the agricultural area or vocation area where the agri-food product is obtained / processed) and modal nature (the form of sale chosen by the buyer, referring to his / her loyalty to pre-packaged agrifood products versus bulk products or association mode of products at the time of purchase). {331}

Kaufgewohnheit von Agrarlebensmitteln / Gewohnheit, Lebensmittel zu kaufen → Es ist die Gewohnheit, die durch Wiederholbarkeit entsteht, verbunden mit / erhalten durch Aufrechterhaltung des Lebensmittelgleichgewichts, die rational (einheitliche Mengen für Grundnahrungsmittel) oder irrational (unterschiedliche Mengen von ergänzenden Hilfsprodukten) sein kann). Im Handel mit Agrar- und Lebensmittelprodukten ist die Struktur, die in der Kaufgewohnheit entsteht, charakteristisch, mit einem zeitlichen (saisonalen Kauf, der für den Verzehr von Produkten in frischem Zustand bestimmt ist, der für die landwirtschaftliche Produktionssaison spezifisch ist), räumlichen (die durchschnittliche Entfernung, die Käufer zurücklegen, zu Kauf der Waren in dem landwirtschaftlichen Gebiet oder Berufsgebiet, in dem das Agrar- und Lebensmittelprodukt gewonnen / verarbeitet wird) und in der Modalität (die vom Käufer gewählte Verkaufsform, unter Bezugnahme auf seine Loyalität gegenüber vorverpackten Agrarlebensmitteln im Vergleich zu Schüttgütern oder Assoziationsmodus der Produkte zum Zeitpunkt des Kaufs). {331}

L'habitude d'acheter le produit agroalimentaire → est l'habitude qui se crée avec le caractère de répétibilité, liée / acquise au maintien de l'équilibre alimentaire, qui peut être rationnel (quantités uniformes pour les aliments de base) ou irrationnel (quantités diverses de compléments, produits auxiliaires). Dans le commerce des produits agroalimentaires se caractérise la structure qui se crée dans l'habitude d'achat il y a un caractère temporaire (achat saisonnier pour la consommation de produits frais caractéristique de la saison de production agricole), spatial (distance moyenne parcourue par les acheteurs pour acheter des biens dès le bassin agricole ou la zone à vocation où le produit agroalimentaire est obtenu / transformé), modale (la forme de vente choisie par l'acheteur, en référence à la fidélité aux produits agroalimentaires préemballés, aux vrac, ou à la manière d'associer les produits au moment de l'achat). {331}

Hábito de compra del producto agroalimentario → es el hábito creado por la repetibilidad, ligado / obtenido al mantener el equilibrio alimentario, que puede ser racional (cantidades uniformes para alimentos básicos) o irracional (cantidades variadas de productos auxiliares complementarios). En el comercio de productos agroalimentarios, la estructura que se crea en el hábito de compra es característica, con un carácter temporal (compra estacional destinada al consumo de productos en estado fresco propios de la temporada de producción agrícola), espacial (la distancia media recorrida por los compradores a comprar la mercadería del área agrícola o área de vocación donde se obtiene / procesa el producto agroalimentario) y modal (la forma de venta elegida por el comprador, refiriéndose a su lealtad a los productos agroalimentarios preenvasados versus productos a granel o modo de asociación de productos en el momento de la compra). {331}

Abitudine all'acquisto del prodotto agroalimentare → è l'abitudine che si crea con il carattere di ripetibilità, legata / acquisita al mantenimento dell'equilibrio alimentare, che può essere razionale (quantità uniformi per gli alimenti di base) o irrazionale (quantità varie di complementari, prodotti ausiliari). Nel commercio con prodotti agroalimentari si caratterizza la struttura che si crea nell'abitudine all'acquisto vi è un carattere temporaneo (acquisto stagionale per il consumo di prodotti freschi caratteristici della stagione di produzione agricola), spaziale (distanza media percorsa dagli acquirenti per acquistare beni fin dal bacino agricolo o dell'area vocata dove si ottiene / lavora il prodotto agroalimentare), modale (la forma di vendita scelta dall'acquirente, con riferimento alla fedeltà ai prodotti agroalimentari confezionati, a quelli sfusi, o alle modalità di associazione dei prodotti al momento dell'acquisto). {331}

Привычка покупать агропродовольственный продукт → это привычка, которая создается с характером повторяемости, связана / приобретается с поддержанием пищевого баланса, который может быть рациональным (одинаковое количество основных продуктов питания) или иррациональным (различное количество дополнительных, вспомогательных продуктов). В торговле агропродовольственными товарами характерна структура, которая создается в покупательской привычке, носит временный характер (сезонные закупки для потребления свежей продукции, характерные для сезона сельскохозяйственного производства), пространственный (среднее расстояние, пройденное покупателями для приобретения товара), прямо из сельскохозяйственного бассейна или местности, где добывается / перерабатывается агропродовольственный продукт), модальный (форма реализации, выбираемая покупателем, с учетом верности расфасованным агропродовольственным товарам, сыпучим, или к способу связывания продуктов во время покупки). {331}

Az élelmiszeripari termékek vásárlási szokásai / Vásárolt élelmiszeripari termékek szokása → ez az ismételtetés által létrehozott, az élelmiszer-egyensúly fenntartásával összekapcsolt / elért szokás, amely lehet racionális (egységes mennyiség az alapélelmiszerekénél) vagy irracionális (a kiegészítő, segédtermékek változatos mennyisége). Az agrár-élelmiszeripari termékek kereskedelmében a vásárlási szokásokban kialakuló szerkezet jellegzetes, időszzerű (a mezőgazdasági termelési szezonra jellemző friss állapotú termékek fogyasztására szánt szezonális vásárlás), térbeli (a vevők által megtett átlagos távolság, amíg vásárolja meg az árut azon mezőgazdasági területről vagy hivatási területről, ahol az élelmiszer-ipari terméket előállítják / feldolgozzák) és modális jellegű (az eladási forma a vevő által választott, utalva az előresomagolt agrár-élelmiszeripari termékek iránti hűségére vagy az ömlesztett termékekre), vagy termékek társítási módja a vásárláskor). {331}

L'habitude d'acheter des produits agroalimentaires, Gewohnheit, Lebensmittel zu kaufen / Gewohnheit Kauf Lebensmittel, L'abitudine di comprare prodotti alimentari, Привычка покупать агропродовольственный продукт.

Deprinderea de cumpărare a produsului agroalimentar → este obișnuița care se crează cu caracter de repetibilitate, legată / dobândită de menținerea echilibrului alimentar, ce poate fi rațională (cantități uniforme pentru alimentele de bază) sau nerațională (cantități variate de produse complementare, auxiliare). În comerțul cu produse agroalimentare este caracteristică structura care se crează în deprinderea de cumpărare existând un caracter temporal (cumpărarea sezonieră destinată consumului produselor în stare poaspătă caracteristică sezonului de producție agricolă), spațial (distanța medie parcursă de cumpărători pentru achiziționarea mărfurilor din bazinul agricol sau zona cu vocație unde se obține / procesează produsul agroalimentar), modal (forma de vânzare pentru care optează cumpărătorul, cu referire la fidelitatea față de produsele agroalimentare preambalate, față de cele în vrac, sau a modulul de asociere a produselor în momentul cumpărării). {331}

The preferences of Romanian consumers for different types of food products / The preferences expressed for different types of food of Romanian consumers → they can be presented synthetically by aspects related to:

- most consumers prefer food products that can be considered healthy;
- fresh products are preferred, even if they are subsequently prepared at home, which indicates the low attractiveness of highly processed foods in the industry but which can also be caused by the absence of most of these food products, just like the low attractiveness of canned food;
- as an exception to this situation, dairy products are consumed in large quantities by Romanian consumers, a situation that has encouraged the penetration of imported products in large quantities, but also the more powerful development of this sector in Romania, which contributes to great diversity of supply in this respect;
- a similar situation can be noticed in the case of meat, especially pork meat;
- low fish consumption can be explained in part by lower economic opportunities restricting the access to fish and fish products;
- high consumption of homemade soups and broths is a phenomenon that affects the demand for similar products obtained in the food industry, but also the low diversity of supply of such products, that can be considered a cause for low consumption of industrially processed products. {60}

Die Präferenzen rumänischer Verbraucher für verschiedene Arten von Lebensmitteln / Die Präferenzen für verschiedene Arten von Lebensmitteln rumänischer Verbraucher → Sie können synthetisch dargestellt werden durch Aspekte in Bezug auf:

- Die meisten Verbraucher bevorzugen Lebensmittel, die als gesund gelten können.
- Frische Produkte werden bevorzugt, auch wenn sie später zu Hause zubereitet werden. Dies weist auf die geringe Attraktivität hochverarbeiteter Lebensmittel in der Industrie hin, kann aber ebenso wie die geringe Attraktivität von Konserven auf das Fehlen der meisten dieser Lebensmittel zurückzuführen sein.
- Als Ausnahme von dieser Situation werden Milchprodukte von rumänischen Verbrauchern in großen Mengen konsumiert. Dies hat die Durchdringung importierter Produkte in großen Mengen gefördert, aber auch die stärkere Entwicklung dieses Sektors in Rumänien, was zu einer großen Vielfalt beiträgt des Angebots in dieser Hinsicht;
- Eine ähnliche Situation ist bei Fleisch, insbesondere Schweinefleisch, festzustellen.
- Ein geringer Fischkonsum kann teilweise durch geringere wirtschaftliche Möglichkeiten erklärt werden, die den Zugang zu Fisch und Fischprodukten einschränken.
- Ein hoher Verbrauch von hausgemachten Suppen und Brühen ist ein Phänomen, das sich auf die Nachfrage nach ähnlichen Produkten in der Lebensmittelindustrie auswirkt, aber auch auf die geringe Angebotsvielfalt solcher Produkte, die als Ursache für einen geringen Verbrauch industriell verarbeiteter Produkte angesehen werden kann. {60}

Les préférences exprimées par les consommateurs roumains pour différentes catégories de produits alimentaires → peuvent être résumées en termes de:

- la plupart des consommateurs préfèrent les aliments qui peuvent être considérés comme sains;
- les produits frais sont privilégiés, même s'ils sont ensuite préparés à la maison, ce qui indique la faible attractivité des aliments hautement transformés dans l'industrie, mais qui peut aussi être causé par l'absence de la plupart de ces aliments, comme et l'attractivité encore faible de canettes;
- par exception à cette situation, les produits laitiers sont consommés en grande quantité par les consommateurs en Roumanie, situation qui a favorisé l'entrée de grandes quantités de ces produits importés mais aussi le développement plus vigoureux de ce secteur en Roumanie, ce qui contribue à une grande diversité de l'offre de ce côté;

- une situation similaire peut être observée dans le cas de la viande, notamment du porc;
- la faible consommation de poisson peut aussi s'expliquer en partie par des opportunités économiques plus faibles qui restreignent l'accès au poisson et aux produits de la pêche;
- la forte consommation de soupes et bouillons préparés dans le ménage est un phénomène qui affecte la demande de produits similaires obtenus dans l'industrie alimentaire, mais aussi la faible diversité de l'offre de tels produits qui peut être considérée comme une cause de faible consommation de produits préparés industriellement. {60}

Las preferencias de los consumidores rumanos por diferentes tipos de productos alimenticios → pueden presentarse sintéticamente por aspectos relacionados con:

- la mayoría de los consumidores prefieren productos alimenticios que puedan considerarse saludables;
- se prefieren los productos frescos, incluso si se preparan posteriormente en casa, lo que indica el bajo atractivo de los alimentos altamente procesados en la industria, pero que también puede ser causado por la ausencia de la mayoría de estos productos alimenticios, al igual que el bajo atractivo de las conservas
- como excepción a esta situación, los productos lácteos son consumidos en grandes cantidades por los consumidores rumanos, situación que ha favorecido la penetración de productos importados en grandes cantidades, pero también el desarrollo más potente de este sector en Rumanía, lo que contribuye a una gran diversidad de suministro
- se puede observar una situación similar en el caso de la carne, especialmente la carne de cerdo;
- el bajo consumo de pescado puede explicarse en parte por menores oportunidades económicas que restringen el acceso al pescado y los productos pesqueros;
- el alto consumo de sopas y caldos caseros es un fenómeno que afecta la demanda de productos similares obtenidos en la industria alimentaria, pero también la baja diversidad de oferta de dichos productos, que puede considerarse una causa de bajo consumo de productos procesados industrialmente. {60}

Le preferenze espresse dai consumatori rumeni per diverse categorie di prodotti alimentari → possono essere riassunte in termini di:

- la maggior parte dei consumatori preferisce cibi che possono essere considerati salutari;
- si prediligono i prodotti freschi, anche se successivamente preparati in casa, il che indica la scarsa attrattività degli alimenti altamente trasformati nell'industria, ma che può anche essere causata dall'assenza della maggior parte di questi alimenti, come e l'attrattività ancora bassa di lattine;
- in deroga a questa situazione, i prodotti lattiero-caseari sono consumati in grandi quantità dai consumatori in Romania, una situazione che ha favorito l'ingresso di grandi quantità di questi prodotti importati ma anche lo sviluppo più vigoroso di questo settore in Romania, che contribuisce ad un grande diversità dell'offerta da questo lato;
- una situazione analoga si osserva nel caso della carne, in particolare del maiale;
- il basso consumo di pesce può anche essere spiegato in parte da minori opportunità economiche che limitano l'accesso al pesce e ai prodotti ittici;
- L'elevato consumo di zuppe e brodi preparati in casa è un fenomeno che colpisce la domanda di prodotti simili ottenuti nell'industria alimentare, ma anche la scarsa diversità dell'offerta di tali prodotti che può essere considerata causa di basso consumo di preparati industrialmente. {60}

Предпочтения, выраженные румынскими потребителями в отношении различных категорий продуктов питания → можно обобщить следующим образом :

- большинство потребителей предпочитают продукты, которые можно считать полезными для здоровья;
- предпочтение отдается свежим продуктам, даже если они впоследствии готовятся в домашних условиях, что свидетельствует о низкой привлекательности продуктов с высокой степенью переработки в промышленности, но что также может быть вызвано отсутствием большинства этих продуктов, таких как и все еще низкая привлекательность банок;
- как исключение из этой ситуации, молочные продукты потребляются в больших количествах потребителями в Румынии, ситуация, которая способствовала поступлению больших количеств этих импортных продуктов, но также и более энергичному развитию этого сектора в Румынии, что способствует большое разнообразие предложений на этой стороне;
- аналогичная ситуация наблюдается и с мясом, особенно со свининой;
- низкое потребление рыбы также можно частично объяснить более низкими экономическими возможностями, которые ограничивают доступ к рыбе и рыбным продуктам;
- Высокое потребление супов и бульонов, приготовленных в домашнем хозяйстве, - это явление, которое влияет на спрос на аналогичные продукты, получаемые в пищевой промышленности, но также и на низкое разнообразие предложения таких продуктов, что можно рассматривать как причину низкого потребления промышленно приготовленных продуктов. {60}

A román fogyasztók preferenciái a különféle élelmiszer-termékek vonatkozásában / A román fogyasztók különböző típusú élelmiszereire vonatkozó preferenciái → szintetikusán bemutathatók az alábbi szempontok szerint:

- a legtöbb fogyasztó az egészségesnek tekinthető élelmiszereket részesíti előnyben;
- a friss termékeket részesítik előnyben, még akkor is, ha később otthon készítik el őket, ami jelzi a magasan feldolgozott élelmiszerek alacsony vonzerjét az iparban, de ezt a legtöbb ilyen élelmiszer hiánya is okozhatja, csakúgy, mint a konzervek alacsony vonzerje;
- e helyzet alóli kivételként a tejtermékeket nagy mennyiségben fogyasztják a román fogyasztók, ez olyan helyzet mely ösztönözte az importált termékek nagy mennyiségű behatolását, de emellett az ágazat erőteljesebb fejlődése Romániában, amely hozzájárul a sokszínűséghez az ellátástekintetében;
- hasonló helyzet figyelhető meg a hús, különösen a sertéshús esetében;
- az alacsony halfogyasztás részben a halakhoz és haltermékekhez való hozzáférést korlátozó alacsonyabb gazdasági lehetőségekkel magyarázható;
- a háziag elkészített levesek és húsvésesek magas fogyasztása olyan jelenség, amely befolyásolja az élelmiszeriparban előállított hasonló termékek iránti keresletet, de az ilyen termékek alacsony kínálati sokféleségét is, ami az ipari feldolgozású termékek alacsony fogyasztásának oka. {60}

Preferințele exprimate de consumatorii români pentru diferite categorii de produse alimentare → pot fi redată sintetic prin aspecte ce privesc:

- majoritatea consumatorilor preferă produse alimentare care pot fi considerate ca fiind sănătoase;
- sunt preferate produsele în stare proaspătă, chiar dacă acestea sunt preparate ulterior în casă, ceea ce denotă atractivitatea redusă pe care o au produsele alimentare înalt prelucrate în industrie, dar care poate fi cauzată și de absența în mare parte a acestor produse alimentare, ca și atractivitatea încă scăzută a conservelor;
- ca o excepție de la această situație, produsele lactate sunt consumate în cantități mari de consumatorii din România, o situație care a încurajat și pătrunderea în cantități mari a acestor produse din import dar și dezvoltarea mai viguroasă a acestui sector în România, ceea ce contribuie la o mare diversitate a ofertei pe această latură;
- o situație similară se poate constata și în cazul cărnii, mai ales a celei de porc;
- consumul de pește scăzut poate fi explicat în parte și de posibilitățile economice mai scăzute care restrâng accesul la pește și produse din pește;
- consumul ridicat de supe și ciorbe preparate în gospodărie este un fenomen care afectează cererea de produse similare obținute în industria alimentară, dar și diversitatea scăzută a ofertei de asemenea produse ce poate fi considerată o cauză pentru consumul redus a celor preparate industrial. {60}

Consumption saturation / Saturation of consumption → a situation where the actual consumption of a product or service has been covered, where demand no longer responds to changes in income, price or other factors (an income increase determines the increase of consumption only for certain products). Achieving the saturation level of consumption determines the elasticity that becomes equal to 0. The saturation frequently recorded in food consumption (expressed mainly in calories or food principles).

Verbrauchssättigung → Eine Situation, in der der tatsächliche Verbrauch eines Produkts oder einer Dienstleistung gedeckt wurde und die Nachfrage nicht mehr auf Änderungen des Einkommens, des Preises oder anderer Faktoren reagiert (eine Einkommenssteigerung bestimmt den Anstieg des Verbrauchs nur für bestimmte Produkte). Das Erreichen des Sättigungsgrads des Verbrauchs bestimmt die Elastizität, die

gleich 0 wird. Die Sättigung, die häufig beim Lebensmittelkonsum gemessen wird (hauptsächlich ausgedrückt in Kalorien oder Lebensmittelprinzipien).

Saturation de la consommation → situation dans laquelle la consommation réelle d'un produit ou d'un service a été couverte, dans laquelle la demande ne réagit plus aux changements de revenu, de prix ou d'autres facteurs (une augmentation de revenu provoque une expansion de la consommation uniquement pour certains produits). L'atteinte du niveau de saturation de la consommation détermine une élasticité qui devient égale à 0. Une saturation qui est fréquemment enregistrée dans la consommation alimentaire (exprimée principalement en calories ou principes alimentaires).

Saturación del consumo → una situación en la que se ha cubierto el consumo real de un producto o servicio, donde la demanda ya no responde a cambios en la renta, el precio u otros factores (un aumento de la renta determina el aumento del consumo solo para ciertos productos). Alcanzar el nivel de saturación del consumo determina una elasticidad que se vuelve igual a 0. La saturación que se registra con frecuencia en el consumo de alimentos (expresada principalmente en calorías o principios alimentarios).

Saturazione dei consumi → situazione in cui è stato coperto il consumo effettivo di un prodotto o servizio, in cui la domanda non reagisce più alle variazioni di reddito, prezzo o altri fattori (un aumento del reddito provoca un'espansione dei consumi solo per alcuni prodotti). Il raggiungimento del livello di saturazione dei consumi determina un'elasticità che diventa pari a 0. Saturazione che si registra frequentemente nei consumi alimentari (espressa principalmente in calorie o principi alimentari).

Насыщение потребления → ситуация, при которой было покрыто фактическое потребление товара или услуги, при которой спрос уже не реагирует на изменение дохода, цены или других факторов (увеличение дохода вызывает расширение потребления только для определенных товаров). Достижение уровня насыщения потребления определяет эластичность, которая становится равной 0. Насыщение, которое часто фиксируется в потреблении продуктов питания (выражается в основном в калориях или принципах питания).

Fogyasztás telítettsége → olyan helyzet, amikor egy termék vagy szolgáltatás tényleges fogyasztását már fedezték, ahol a kereslet már nem reagál a jövedelem, az ár vagy egyéb tényezők változására (a jövedelem növekedése csak bizonyos termékek esetében határozza meg a fogyasztás növekedését). A fogyasztás telítettségi szintjének elérése meghatározza a 0-val egyenlő rugalmasságot. Az élelmiszer-fogyasztásban gyakran rögzített a telítettség (főként kalóriákban vagy élelmiszer-tápeértékben kifejezve).

Saturare a consumului → situație în care consumul efectiv al unui produs sau serviciu a fost acoperit, la care cererea nu mai reacționează la modificarea venitului, prețului sau altor factori (o creștere a venitului determină o expansiune a consumului numai pentru anumite produse). Atingerea nivelului de saturație a consumului, determină o elasticitate care devine egală cu 0. Saturarea care se înregistrează frecvent la consumul alimentar (exprimat mai ales în calorii sau principii alimentare).

Consumption denaturalization of agrifood products / Denaturalization of consumption of agricultural products → it is a process of increasing the capacity of agri-food market due to the reduction of self-consumption of these products. It is carried out according to the action and direction of specific factors in the rural environment (fluctuations related to rural → urban movement of population, the increase of urbanization degree of rural area, the inefficiency of household preparation of products necessary for consumption, the increase of rural population income, etc.), which no longer reflects exactly the correlation between the sales of agrifood products and the increase of their consumption. {331}

Denaturierung des Verbrauchs von Agrarlebensmitteln / Denaturierung des Verbrauchs von Agrarerzeugnissen → Es handelt sich um einen Prozess zur Erhöhung der Kapazität des Agrar- und Lebensmittelmarktes aufgrund der Verringerung des Eigenverbrauchs dieser Produkte. Sie erfolgt nach der Wirkung und Richtung spezifischer Faktoren in der ländlichen Umwelt (Schwankungen im Zusammenhang mit der ländlichen → städtischen Bevölkerungsbewegung, der Zunahme des Verstädterungsgrades des ländlichen Raums, der Ineffizienz der Haushaltszubereitung der für den Verbrauch erforderlichen Produkte, der Zunahme des Einkommens der ländlichen Bevölkerung usw.), was nicht mehr genau die Korrelation zwischen dem Verkauf von Agrarlebensmitteln und der Zunahme ihres Verbrauchs widerspiegelt. {331}

Dénaturer la consommation des produits agroalimentaires → est un processus d'augmentation de la capacité du marché agroalimentaire du fait de la réduction de l'autoconsommation dans la catégorie de ces produits. Elle s'opère en fonction de l'action et de la signification de facteurs spécifiques du milieu rural (fluctuations liées au rural → déplacements urbains de la population, augmentation du degré d'urbanisation des zones rurales, inefficacité de la préparation des ménages des produits nécessaires à la consommation, augmentation du revenu de la population rurale, etc.), situation qui ne reflète plus fidèlement la corrélation entre les ventes de produits agroalimentaires et l'augmentation de la consommation de ces produits. {331}

Desnaturalización del consumo de productos agroalimentarios / Desnaturalización del consumo de productos agrícolas → es un proceso de aumento de la capacidad del mercado agroalimentario debido a la reducción del autoconsumo de estos productos. Se lleva a cabo de acuerdo con la acción y dirección de factores específicos del medio rural (fluctuaciones relacionadas con el movimiento de población rural → urbano, el aumento del grado de urbanización del área rural, la ineficiencia de la preparación casera de los productos necesarios para el consumo, crecimiento de ingresos de la población rural, etc.), que ya no refleja exactamente la correlación entre las ventas de productos agroalimentarios y el aumento de su consumo. {331}

Denaturare il consumo di prodotti agroalimentari → è un processo di aumento della capacità del mercato agroalimentare dovuto alla riduzione dell'autoconsumo nella categoria di questi prodotti. Avviene in funzione dell'azione e del significato di fattori specifici nell'ambiente rurale (fluttuazioni legate al movimento rurale → urbano della popolazione, aumento del grado di urbanizzazione delle aree rurali, inefficienza della preparazione domestica dei prodotti necessari per il consumo, aumento dei redditi, ecc.), situazione che non riflette più accuratamente la correlazione tra le vendite di beni agroalimentari e l'aumento dei consumi di tali beni. {331}

Денатурация потребления агропродовольственных товаров → это процесс увеличения емкости агропродовольственного рынка за счет сокращения собственного потребления в категории этих продуктов. Это происходит в зависимости от действий и смысла конкретных факторов, в сельской местности (колебания, связанных с сельским → городским движением населения, увеличивая степень урбанизации сельской местности, неэффективности подготовки бытовых изделий, необходимых для потребления, все больше сельских доходов и т. д.), ситуация, которая больше не отражает точно взаимосвязь между продажами агропродовольственных товаров и увеличением потребления этих товаров. {331}

Az agrár-élelmiszeripari termékek fogyasztásának denaturálása / a mezőgazdasági termékek fogyasztásának denaturálása → ez az agrár-élelmiszer-piaci kapacitás növelésének folyamata a saját-termékek fogyasztásának csökkenése miatt. A vidéki környezet sajátos tényezőinek (a lakosság vidéki → városi mozgásával kapcsolatos ingadozások, a vidéki térség urbanizációs fokának növekedése, a fogyasztáshoz szükséges termékek háztartási előkészítésének hatástalansága, a vidéki népesség jövedelmének csökkenése stb.), amely már nem tükrözi pontosan az összefüggést az agrár-élelmiszeripari termékek értékesítése és fogyasztásuk növekedése között. {331}

Denaturalizarea consumului de produse agroalimentare → este un proces de creștere a capacității pieței agroalimentare pe seama reducerii autoconsumului din categoria acestor produse. Se derulează în funcție de acțiunea și sensul unor factori specifici din mediul rural (fluctuații legate de mișcarea rural → urban a populației, a creșterii gradului de urbanizare a spațiului rural, ineficiența pregătirii casnice a produselor necesare consumului, amplificarea veniturilor populației rurale etc.), situație care nu mai reflectă exact corelația dintre vânzările de mărfuri agroalimentare și creșterea consumului din aceste mărfuri. {331}

The price level in the consumer behavior → it generates different consumer reactions, namely: if the price is high, the buyer will not purchase the product for economic reasons (the product is too expensive in relation to available resources); reversely, if the price of a product is below market level, the buyer will not purchase it, but for psychological reasons (it is supposed to be a poor quality product, etc.). There is an "acceptability area" between the maximum and minimum accepted price. This implies that for each product, the consumer has a 'reference price' to assess the price of the product offered (by knowing the prices of past periods, of other substitution products, etc.).

In the sphere of agro-marketing, the price calls into question the consumer's purchasing behavior through the following aspects:

- the level of agri-food product price and consumer supply strategy, for which the consumer generally has a particular supply strategy, which targets the price level, relating to the permanence of purchase from the commercial unit or supply unit from several commercial units;
- establishing the price level that can create different purchasing behaviors with reference to: quality and prices (consistency of purchasing agri-food products from the same retail units); the unique competitive price (which is considered an attractive price that can incite consumers to buy extra products); the existence and / or emergence of competitive prices; price blocking, a technique used with reduced frequency and for short

periods of time, requires their constant maintenance at a level reached on a specified date; other forms that do not sensitize consumer behavior (spatial proximity of sale points, forms of semi-processed agri-food products, shop staff);

- the price / raw material and price / agrifood product brand ratio in the distribution sphere (prices of agrifood raw materials are lower than the prices of products in the distribution sphere). This is especially relevant for the consumer who aims to process these products at home.

The structure of purchasing behavior elements requires the analysis of consumer needs and wishes so that they can have all the information related to food demand. {336}

Das Preisniveau im Verbraucherverhalten → es erzeugt unterschiedliche Verbraucherreaktionen, nämlich: Wenn der Preis hoch ist, wird der Käufer das Produkt aus wirtschaftlichen Gründen nicht kaufen (das Produkt ist im Verhältnis zu den verfügbaren Ressourcen zu teuer); Umgekehrt, wenn der Preis eines Produkts unter dem Marktniveau liegt, wird der Käufer es nicht kaufen, sondern aus psychologischen Gründen (es soll ein Produkt von schlechter Qualität sein usw.). Es gibt einen "Akzeptanzbereich" zwischen dem maximal und minimal akzeptierten Preis. Dies bedeutet, dass der Verbraucher für jedes Produkt einen „Referenzpreis“ hat, um den Preis des angebotenen Produkts zu bewerten (indem er die Preise vergangener Perioden, anderer Substitutionsprodukte usw. kennt).

Im Bereich Agro-Marketing stellt der Preis das Kaufverhalten des Verbrauchers unter folgenden Gesichtspunkten in Frage:

- das Niveau des Preises für Agrar- und Lebensmittelprodukte und die Verbraucherversorgungsstrategie, für die der Verbraucher im Allgemeinen eine bestimmte Versorgungsstrategie hat, die auf das Preisniveau abzielt und sich auf die Dauerhaftigkeit des Kaufs von der Gewerbeinheit oder der Versorgungseinheit von mehreren Gewerbeeinheiten bezieht;
- Festlegung des Preisniveaus, das zu unterschiedlichen Kaufverhalten führen kann, in Bezug auf: Qualität und Preise (Konsistenz beim Kauf von Agrar- und Lebensmittelprodukten in denselben Einzelhandelsgeschäften); der einzigartige wettbewerbsfähige Preis (der als attraktiver Preis angesehen wird, der die Verbraucher zum Kauf zusätzlicher Produkte anregen kann); das Vorhandensein und / oder die Entstehung wettbewerbsfähiger Preise; Preisblockierung, eine Technik, die mit reduzierter Häufigkeit und für kurze Zeiträume angewendet wird, erfordert ihre ständige Wartung auf einem Niveau, das an einem bestimmten Datum erreicht wird. andere Formen, die das Verbraucherverhalten nicht sensibilisieren (räumliche Nähe von Verkaufsstellen, Formen von halbverarbeiteten Agrar- und Lebensmittelprodukten, Ladenpersonal);
- dass Preis- / Rohstoff- und Preis- / Agrarprodukt-Marktenverhältnis im Vertriebsbereich (die Preise für Agrarlebensmittel-Rohstoffe sind niedriger als die Preise für Produkte im Vertriebsbereich). Dies ist besonders relevant für den Verbraucher, der diese Produkte zu Hause verarbeiten möchte.

Die Struktur der Kaufverhaltens Elemente erfordert die Analyse der Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher, damit sie alle Informationen zur Nahrungsmittelnachfrage erhalten. {336}

Le niveau de prix dans le comportement du consommateur → génère des réactions différenciées du consommateur, à savoir: si le prix est élevé l'acheteur renonce à acheter le produit pour des raisons économiques (le produit est trop cher par rapport aux ressources disponibles); à l'inverse, si le prix d'un produit est inférieur au niveau du marché, l'acheteur renonce également, mais pour des raisons psychologiques (on suppose qu'il s'agit d'un produit de mauvaise qualité, etc.). Mais il existe une "zone d'acceptabilité" entre le prix maximum accepté et le prix minimum accepté. Cela suppose que pour chaque produit le consommateur dispose d'un "prix de référence" pour évaluer le prix du produit qui lui est proposé (en connaissant les prix des périodes passées, d'autres produits de substitution, etc.).

Dans le domaine de l'agromarketing, le prix interroge le comportement d'achat du consommateur à travers les aspects suivants:

- le niveau des prix des produits agroalimentaires et la stratégie d'approvisionnement du consommateur, pour laquelle le consommateur oriente généralement une certaine stratégie d'approvisionnement, visant le niveau des prix, orientation liée à la permanence de l'achat vers l'unité commerciale, ou l'unité d'approvisionnement de plusieurs de ces unités commerciales;
- établir le niveau de prix qui peut créer des comportements d'achat différents en référence à: la qualité et les prix (cohérence de la stabilité d'achat des produits agroalimentaires auprès des mêmes unités de distribution); le prix compétitif unique (qui est considéré comme un prix attractif pouvant inciter les consommateurs à acheter des produits supplémentaires); l'existence et / ou l'apparition de prix compétitifs; le blocage des prix, technique fréquemment utilisée et de courte durée, consiste à les maintenir constants à un niveau atteint à une date donnée; d'autres formes qui ne sensibilisent pas le comportement des consommateurs (proximité spatiale des points de vente, formes de produits agroalimentaires semi-préparés, personnel servant en magasin);
- le rapport prix / matière première et prix / marque du produit agroalimentaire dans la sphère de la distribution (les prix des matières premières agroalimentaires sont à un niveau inférieur aux prix des produits dans la sphère de la distribution). Cet aspect est particulièrement pris en compte pour le consommateur qui souhaite transformer ces produits dans son propre foyer.

La structuration des éléments du comportement d'achat nécessite l'analyse des besoins et des désirs des consommateurs, afin qu'ils puissent disposer de toutes les informations impliquées dans la demande alimentaire. {336}

El nivel de precios en el comportamiento del consumidor → genera diferentes reacciones de los consumidores, a saber: si el precio es alto, el comprador no comprará el producto por razones económicas (el producto es demasiado caro en relación con los recursos disponibles); a la inversa, si el precio de un producto está por debajo del nivel del mercado, el comprador no lo comprará, sino por razones psicológicas (se supone que es un producto de mala calidad, etc.). Existe un "área de aceptabilidad" entre el precio máximo y mínimo aceptado. Esto implica que, para cada producto, el consumidor tiene un 'precio de referencia' para evaluar el precio del producto ofertado (conociendo los precios de períodos pasados, de otros productos de sustitución, etc.).

En el ámbito del agro-marketing, el precio cuestiona el comportamiento de compra del consumidor a través de los siguientes aspectos:

- el nivel de precio de los productos agroalimentarios y la estrategia de suministro al consumidor, para lo cual el consumidor generalmente tiene una estrategia de suministro particular, que tiene como objetivo el nivel de precios, relacionado con la permanencia de la compra de la unidad comercial o la unidad de suministro de varias unidades comerciales;
- establecer el nivel de precios que puede crear diferentes comportamientos de compra con referencia a: calidad y precios (coherencia de la compra de productos agroalimentarios de las mismas unidades minoristas); el precio competitivo único (que se considera un precio atractivo que puede incitar a los consumidores a comprar productos adicionales); la existencia y / o aparición de precios competitivos; el bloqueo de precios, una técnica utilizada con frecuencia reducida y por períodos cortos de tiempo, requiere su mantenimiento constante a un nivel alcanzado en una fecha determinada; otras formas que no sensibilizan el comportamiento del consumidor (proximidad espacial de los puntos de venta, formas de productos agroalimentarios semielaborados, personal de tienda);
- la relación precio / materia prima y precio / marca de producto agroalimentario en el ámbito de la distribución (los precios de las materias primas agroalimentarias son inferiores a los precios de los productos en el ámbito de la distribución). Esto es especialmente relevante para el consumidor que tiene como objetivo procesar estos productos en casa.

La estructura de los elementos del comportamiento de compra requiere el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores para que puedan tener toda la información relacionada con la demanda de alimentos. {336}

Il livello del prezzo nel comportamento del consumatore → genera reazioni differenziate del consumatore, ovvero: se il prezzo è alto l'acquirente rinuncia all'acquisto del prodotto per motivi economici (il prodotto è troppo costoso rispetto alle risorse disponibili); viceversa, se il prezzo di un prodotto è inferiore al livello di mercato, anche l'acquirente si arrende, ma per ragioni psicologiche (si presume che si tratti di un prodotto di scarsa qualità, ecc.). Ma esiste una "zona di accettabilità" tra il prezzo massimo accettato e il prezzo minimo accettato. Ciò presuppone che per ogni prodotto il consumatore abbia un "prezzo di riferimento" per valutare il prezzo del prodotto offertogli (conoscendo i prezzi di periodi passati, altri prodotti sostitutivi, ecc.).

Nel campo dell'agromarketing, il prezzo mette in discussione il comportamento di acquisto del consumatore attraverso i seguenti aspetti:

- il livello dei prezzi dei prodotti agroalimentari e la strategia di offerta del consumatore, per cui il consumatore orienta generalmente una certa strategia di offerta, puntando al livello dei prezzi, orientamento relativo alla permanenza dell'acquisto verso l'unità commerciale, ovvero l'unità di offerta da molte di queste unità commerciali;
- stabilire il livello dei prezzi che può creare comportamenti di acquisto differenti con riferimento a: qualità e prezzi (consistenza della stabilità dell'acquisto di prodotti agroalimentari dalle stesse unità di vendita al dettaglio); il prezzo unico competitivo (considerato un prezzo interessante che può incoraggiare i consumatori ad acquistare prodotti extra); l'esistenza e / o l'apparenza di prezzi competitivi; il blocco dei prezzi, tecnica utilizzata frequentemente e per brevi periodi di tempo, consiste nel mantenerli costanti ad un livello raggiunto in una determinata data; altre

forme che non sensibilizzano il comportamento dei consumatori (vicinanza spaziale dei punti vendita, forme di prodotti agroalimentari semilavorati, personale in servizio nei negozi);

- il rapporto prezzo / materia prima e prezzo / marca del prodotto agroalimentare nell'ambito della distribuzione (i prezzi delle materie prime agroalimentari sono ad un livello inferiore rispetto ai prezzi dei prodotti nell'ambito della distribuzione). Questo aspetto è particolarmente considerato per il consumatore che intende lavorare questi prodotti nella propria abitazione.

La strutturazione degli elementi del comportamento di acquisto richiede l'analisi dei bisogni e dei desideri dei consumatori, in modo che possano avere tutte le informazioni coinvolte nella domanda alimentare. {336}.

Уровень цен в поведении потребителей → вызывает дифференцированные реакции потребителя, а именно: если цена высока, покупатель отказывается от покупки продукта по экономическим причинам (продукт слишком дорог по сравнению с доступными ресурсами); и наоборот, если цена товара ниже рыночной, покупатель также сдается, но по психологическим причинам (предполагается, что это товар низкого качества и т. д.). Но существует "зона приемлемости" между максимальной приемлемой ценой и минимальной приемлемой ценой. Это предполагает, что для каждого продукта у потребителя есть "справочная цена", позволяющая оценить цену предлагаемого ему продукта (зная цены прошлых периодов, другие продукты-заменители и т. Д.).

В сфере агромаркетинга цена ставит под сомнение покупательское поведение потребителя по следующим аспектам:

- уровень цен на агропродовольственные товары и стратегия предложения потребителя, для которой потребитель обычно ориентируется на определенную стратегию снабжения, нацеленную на уровень цен, ориентацию, связанную с постоянством покупки в сторону коммерческой единицы или единицы поставки из нескольких таких единиц коммерческого назначения;
- установление уровня цен, который может создать различное покупательское поведение в отношении: качества и цен (постоянство стабильности покупки агропродовольственных товаров в одних и тех же торговых точках); уникальная конкурентоспособная цена (которая считается привлекательной ценой, которая может побудить потребителей покупать дополнительные товары); наличие и / или появление конкурентоспособных цен; блокировка цен, метод, используемый часто и в течение коротких периодов времени, включает в себя поддержание их постоянными на уровне, достигнутом на определенную дату; иные формы, не сенсбилизирующие потребительское поведение (пространственная близость торговых точек, формы агропродовольственных полуфабрикатов, обслуживающий персонал в магазинах);
- соотношение цена / сырье и цена / марка агропродовольственной продукции в сфере сбыта (цены на агропродовольственное сырье находятся на более низком уровне, чем цены на продукцию в сфере сбыта). Этот аспект особенно важен для потребителя, который стремится обрабатывать эти продукты в собственном домашнем хозяйстве.

Структурирование элементов покупательского поведения требует анализа потребностей и желаний потребителей, чтобы они могли располагать всей информацией, связанной со спросом на продукты питания. {336}.

Az árszint a fogyasztói magatartásban → különböző fogyasztói reakciókat vált ki, nevezetesen: ha magas az ár, a vevő gazdasági okokból nem vásárolja meg a terméket (a termék a rendelkezésre álló erőforrásokhoz képest túl drága); fordítva: ha egy termék ára a piaci szint alatt van, akkor a vevő nem azt vásárolja meg, hanem pszichológiai okokból (általólag rossz minőségű termékről lehet szó stb.). A maximális és a minimális elfogadott ár között van egy "elfogadhatósági terület". Ez azt jelenti, hogy minden egyes termék esetében a fogyasztónak van egy „referenciaára” a kínált termék árának felmérésére (az elmúlt időszakok, más helyettesítő termékek stb. árainak ismeretében).

Az agrármarketing területén az ár az alábbi szempontok alapján kérdőjelezi meg a fogyasztó vásárlási magatartását:

- az agrár-élelmiszeripari termékek szintje és a fogyasztói ellátási stratégia, amelyre vonatkozóan a fogyasztónak általában van egy speciális, az árszintet megcélzó vásárlói stratégiája, amely a kereskedelmi egységtől vagy több kereskedelmi egységtől származó ellátási egységtől történő vásárlás tartósságához kapcsolódik;
- olyan árszint meghatározása, amely eltérő vásárlási magatartást teremthet a következőkre vonatkozóan: minőség és árak (az élelmiszer-ipari termékek ugyanazon kiskereskedelmi egységektől történő vásárlásának következetessége); az egyedülálló versenyképes ár (amelyet vonzó árak tekintenek, amely további termékeket vásároltat fel a fogyasztókkal); versenyképes árak megléte és / vagy megjelenése; az árblokkolás - egy olyan technika, amelyet csökkentett gyakorisággal és rövid ideig alkalmaznak - állandó tartást igényel egy meghatározott napon elért szinten; egyéb formák, amelyek nem érzékenyítik a fogyasztói magatartást (az értékesítési helyek térbeli közelsége, félig feldolgozott mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek formája, bolti személyzet);
- az ár / nyersanyag és az ár / élelmiszeripari termék aránya az elosztási szférában (az élelmiszeripari nyersanyagok ára alacsonyabb, mint a forgalmazási szférában található termékek ára). Különösen fontos ez a fogyasztó számára, aki ezeket a termékeket otthon szeretné feldolgozni.

A vásárlási magatartási elemek felépítése megköveteli a fogyasztói igények és kívánások elemzését, hogy az élelmiszer-kereslettel kapcsolatos összes információ birtokában legyenek. {336}

Nivelul prețului în comportamentul consumatorului → generează reacții diferențiate ale consumatorului și anume: dacă prețul are un nivel ridicat cumpărătorul renunță la cumpărarea produsului din rațiuni economice (produsul este prea scump în raport cu resursele disponibile); invers dacă prețul unui produs este sub nivelul pieței cumpărătorul de asemenea renunță, dar din rațiuni psihologice (se presupune că este un produs de proastă calitate etc.). Dar între prețul maxim acceptat și prețul minim acceptat există o „zonă de acceptabilitate”. Aceasta presupune că pentru fiecare produs consumatorul are „un preț de referință” pentru a evalua prețul produsului care i se oferă (prin cunoașterea prețurilor din perioadele trecute, a altor produse de substituție etc.).

În sfera **agromarketingului**, prețul pune în discuție comportamentul de cumpărare al consumatorului prin următoarele laturi:

- nivelul prețului produselor agroalimentare și strategia de aprovizionare a consumatorului, pentru care în general consumatorul își orientează o anumită strategie de aprovizionare, ce vizează nivelul prețului, orientare legată de permanența cumpărării față de unitatea comercială, sau unitatea de aprovizionare de la mai multe asemenea unități comerciale;
- stabilirea nivelului prețului ce poate crea diferite comportamente de cumpărare cu referire la: calitate și prețuri (consecvența stabilității efectuării cumpărării de produse agroalimentare din aceleași unități de desfacere cu amănuntul); prețul competitiv unic (care este considerat un preț atractiv ce poate incita consumatorii de a cumpăra produse în plus); existența și / sau apariția de prețuri competitive; blocarea prețurilor, tehnică utilizată cu frecvență redusă și pe perioade scurte de timp, presupune menținerea constantă a acestora la un nivel atins la o dată determinată; alte forme ce nu sensibilizează comportamentul consumatorilor (apropierea spațială a punctelor de desfacere, formele de produse agroalimentare semipreparate, personalul care servește în magazine);
- raportul preț / materie primă și preț / marcă produs agroalimentar în sfera de distribuție (prețurile materiilor prime agroalimentare sunt la un nivel mai scăzut decât prețurile produselor din sfera distribuției). Acest aspect se are în vedere mai ales pentru consumatorul care urmărește prelucrarea în gospodăria proprie a acestor produse.

Structurarea elementelor comportamentului de cumpărare impune analiza trebuințelor și dorințelor consumatorilor, pentru ca aceștia să poată dispune de toate informațiile implicate în cererea alimentară. {336}.

Types of purchasing behavior / Types of buying behavior → it expresses a consumer response to stimuli related to: routine, limited problem solving, extensive and impulsive decision. Depending on the buyer's degree of involvement and differences between brands of products, the following can be mentioned:

- complex purchasing behavior, where consumers are heavily involved and there are significant differences between brands or when the product is expensive, risky, seldom purchased;
- purchasing behavior oriented to dissonance reduction, when involvement is deep in buying an expensive, risky, rarely bought product and with small differences between brands;
- normal purchasing behavior, when involvement is low and there are slight differences between brands;
- vanity-oriented purchasing behavior, when the buyer's involvement is low and the differences between brands are significant, reason for which brands are quickly changed.

Arten des Kaufverhaltens → Es drückt eine Reaktion des Verbrauchers auf Reize aus, die sich auf Folgendes beziehen: Routine, begrenzte Problemlösung, umfassende und impulsive Entscheidung. Abhängig vom Grad der Beteiligung des Käufers und den Unterschieden zwischen Produktmarken kann Folgendes erwähnt werden:

- komplexes Kaufverhalten, bei dem die Verbraucher stark involviert sind und zwischen den Marken erhebliche Unterschiede bestehen oder wenn das Produkt teuer, riskant und selten gekauft ist;

- Kaufverhalten, das auf Dissonanz Reduzierung ausgerichtet ist, wenn die Beteiligung am Kauf eines teuren, riskanten, selten gekauften Produkts und mit geringen Unterschieden zwischen den Marken groß ist;
- normales Kaufverhalten, wenn die Beteiligung gering ist und geringfügige Unterschiede zwischen den Marken bestehen;
- Eitelkeitsorientiertes Kaufverhalten, wenn die Beteiligung des Käufers gering ist und die Unterschiede zwischen den Marken erheblich sind, weshalb Marken schnell geändert werden.

Types de comportement d'achat → exprime une réponse du consommateur aux stimuli: routine, résolution de problèmes limitée, décision extensive et impulsive. En fonction du degré d'implication de l'acheteur et des différences existantes entre les marques des produits, on peut préciser:

- comportement d'achat complexe dans laquelle les consommateurs sont fortement impliqués, et il existe des différences significatives entre les marques, ou lorsque le produit est cher, risqué, rarement acheté;
- comportement d'achat visant à réduire les dissonances, lorsque l'implication est profonde dans l'achat d'un produit cher, risqué, rarement acheté et constate qu'il existe de petites différences entre les marques;
- comportement d'achat courant lorsque l'implication est faible et qu'il existe de faibles différences entre les marques;
- comportement d'achat vanité, lorsque l'implication de l'acheteur est faible et que les différences entre les marques sont importantes, c'est pourquoi les marques changent rapidement.

Tipos de comportamiento de compra → expresa una respuesta del consumidor a estímulos relacionados con: rutina, resolución limitada de problemas, decisión extensiva e impulsiva. Según el grado de participación del comprador y las diferencias entre las marcas de productos, se pueden mencionar los siguientes:

- comportamiento de compra complejo, donde los consumidores están muy involucrados y existen diferencias significativas entre las marcas o cuando el producto es caro, arriesgado, rara vez adquirido;
- comportamiento de compra orientado a la reducción de la disonancia, cuando la implicación es profunda en la compra de un producto caro, riesgoso, pocas veces comprado y con pequeñas diferencias entre marcas;
- comportamiento de compra normal, cuando la participación es baja y existen ligeras diferencias entre las marcas;
- Comportamiento de compra orientado a la vanidad, cuando la participación del comprador es baja y las diferencias entre marcas son significativas, razón por la cual las marcas se cambian rápidamente.

Tipi di comportamento di acquisto → esprime una risposta del consumatore agli stimoli: routine, problem solving limitato, decisione ampia e impulsiva. A seconda del grado di coinvolgimento dell'acquirente e delle differenze esistenti tra i marchi dei prodotti, si può affermare quanto segue:

- situazione comportamentale di acquisto complessa in cui i consumatori sono fortemente coinvolti, e vi sono differenze significative tra i marchi, o quando il prodotto è costoso, rischioso, raramente acquistato;
- comportamenti di acquisto volti a ridurre la dissonanza, quando il coinvolgimento è profondo nell'acquisto di un prodotto costoso, rischioso, acquistato raramente e riscontra piccole differenze tra i marchi;
- comportamento di acquisto comune quando il coinvolgimento è basso e ci sono differenze deboli tra i marchi;
- comportamento di acquisto orientato alla vanità, quando il coinvolgimento dell'acquirente è piccolo e le differenze tra i marchi sono significative, motivo per cui i marchi cambiano rapidamente.

Типы покупательского поведения → выражают реакцию потребителя на стимулы: рутина, ограниченное решение проблем, обширное и импульсивное решение. В зависимости от степени вовлеченности покупателя и существующих различий между брендами товаров можно констатировать следующее:

- сложная ситуация покупательского поведения, в которую сильно вовлечены потребители и существуют значительные различия между брендами, или когда продукт является дорогим, рискованным, редко покупаемым;
- покупательское поведение, направленное на уменьшение диссонанса, когда глубоко вовлечено в покупку дорогого, рискованного продукта, редко покупаемого и обнаруживается небольшая разница между брендами;
- обычное покупательское поведение при низкой вовлеченности и слабых различиях между брендами;
- тщеславное покупательское поведение, когда участие покупателя невелико, а различия между брендами значительны, поэтому бренды меняются быстро.

A vásárlási magatartás típusai → kifejezi a fogyasztó választását különböző ingerekre mint: a rutin, korlátozott probléma-megoldó készség, kiterjedt és impulzív döntés. A vevő bevonásának mértékétől és a termékmárkák közötti különbségektől függően a következők említhetők:

- bonyolult vásárlási magatartás, ahol a fogyasztók erősen érintettek és jelentős különbségek vannak a márkák között, vagy amikor a termék drága, kockázatos, ritkán vásárolható meg;
- a diszsonancia csökkentésére irányuló vásárlási magatartás, amikor a részvétel erőtejesen vesz részt egy drága, kockázatos, ritkán vásárolt termék megvásárlásában és a márkák között kicsi a különbség;
- normális vásárlási magatartás, amikor az érintettség alacsony és a márkák között enyhe különbségek vannak;
- a hiúságorientált vásárlási magatartás, amikor a vásárló részvétele alacsony és a márkák közötti különbségek jelentősek, ennek oka a márkák gyors megváltoztatása.

Tipuri de comportament de cumpărare → exprimă un răspuns al consumatorului la stimulii: de rutină, de rezolvare limitată a problemei, de decizie extensivă și impulsivă. În funcție de gradul de implicare a cumpărătorului și diferențierile existente între mărcile produselor, se pot enunța:

- comportament complex de cumpărare situație în care consumatorii sunt implicați puternic, iar între mărci sunt diferențe semnificative, sau când produsul este scump, riscant, achiziționat rar;
- comportament de cumpărare orientat spre reducerea disonanței, când implicarea este profundă în achiziționarea unui produs scump, riscant, cumpărat rar și constată că sunt mici diferențieri între mărci;
- comportament de cumpărare obișnuit când implicarea este redusă și între mărci sunt diferențe slabe;
- comportament de cumpărare orientat spre vanitate, când implicarea cumpărătorului este mică, iar diferențele între mărci sunt semnificative, motiv pentru care mărcile sunt schimbate rapid.

Buyer's personality / Personality of the buyer → it is his / her mental trait represented by temperament, motivation, perception, beliefs, selective attention, product-oriented behavior, price, unstable purchase decision, etc. Knowing this temperament, the vendor must behave accordingly in order to make him / her accept the offer suggested by the operator. {369}

Persönlichkeit des Käufers → Es ist sein geistiges Merkmal, das durch Temperament, Motivation, Wahrnehmung, Überzeugungen, selektive Aufmerksamkeit, produktorientiertes Verhalten, Preis, instabile Kaufentscheidung usw. dargestellt wird. Wenn der Verkäufer dieses Temperament kennt, muss er sich entsprechend verhalten um ihn / sie dazu zu bringen, das vom Betreiber vorgeschlagene Angebot anzunehmen. {369}

La personnalité de l'acheteur → est son trait psychique représenté par le tempérament, la motivation, la perception, les croyances, l'attention sélective, le comportement orienté vers une série de produits, le prix, la décision d'achat instable, etc. Compte tenu de ce tempérament, le vendeur doit agir en conséquence afin de le persuader d'accepter l'offre proposée par l'opérateur. {369}

Personalidad del comprador → es su rasgo mental representado por temperamento, motivación, percepción, creencias, atención selectiva, comportamiento orientado a una serie de productos, precio, decisión de compra inestable, etc. Conociendo este temperamento, el vendedor debe comportarse en consecuencia para determinar que acepte la oferta sugerida por el operador. {369}

La personalità dell'acquirente → è il suo tratto psichico rappresentato da temperamento, motivazione, percezione, credenze, attenzione selettiva, comportamento orientato verso una serie di prodotti, prezzo, decisione di acquisto instabile, ecc. Dato questo temperamento, il venditore deve agire di conseguenza per persuaderlo ad accettare l'offerta proposta dall'operatore. {369}

Личность покупателя → это его психическая черта, представленная темпераментом, мотивацией, восприятием, убеждениями, избирательным вниманием, поведением, ориентированным на серию товаров, ценой, нестабильным решением о покупке и т. Д. Учитывая такой темперамент, продавец должен действовать соответствующим образом, чтобы убедить его принять предложение, предложенное оператором. {369}

A vevő személyisége → lelki tulajdonságait jellemzi temperamentum, motiváció, felfogás, meggyőződés, szelektív figyelem, termékorientált viselkedés, ár, instabil vásárlási döntés stb. Ennek a temperamentumnak az ismeretében az eladónak ennek megfelelően kell viselkednie annak érdekében, hogy elfogadtassa az üzemeltető által javasolt ajánlatot. {369}

Personalitatea cumpărătorului → este trăsătură psihică a acestuia reprezentată prin temperament, motivație, percepție, convingeri, atenție selectivă, comportament orientat spre o serie de produse, preț, decizie instabilă de achiziționare etc. Cunoșcându-se acest temperament vânzătorul trebuie să se comporte în consecință pentru a-l determina pe acesta să accepte oferta propusă de către operator. {369}.

Jury of consumers / Consumers jury → respondents represented by an advisory consumer committee, representing 50-100 consumers from the potential buyers of the product / service, who are requested to watch / analyze / evaluate two or more ads of the same brand, then asked which one is better. Grades are given (to a particular advertising message, a specific product, prototype, etc.), with proposals for improving / refining the distribution means. Individual interviews may be used or a larger group may be convened, its members voting on alternatives and ordering them according to their preferences and interests, as well as their influence on the decision to purchase the product. {331, 552}

Jury der Verbraucher / Verbraucher Jury → Befragte, die von einem beratenden Verbraucherausschuss vertreten werden und 50 bis 100 Verbraucher der potenziellen Käufer des Produkts / der Dienstleistung vertreten, die aufgefordert werden, zwei oder mehr Anzeigen derselben Marke anzusehen, zu analysieren / zu bewerten, und dann gefragt werden welches ist besser. Es werden Noten (für eine bestimmte Werbebotschaft, ein bestimmtes Produkt, einen bestimmten Prototyp usw.) mit Vorschlägen zur Verbesserung / Verfeinerung der Vertriebsmittel vergeben. Einzelinterviews können verwendet oder eine größere Gruppe einberufen werden, deren Mitglieder über Alternativen abstimmen und diese nach ihren Vorlieben und Interessen sowie ihrem Einfluss auf die Kaufentscheidung für das Produkt bestellen. {331, 552}

Jury de consommateurs → répondants représentés par une commission de consommateurs, à caractère consultatif, représentant 50-100 consommateurs parmi les acheteurs potentiels du produit / service qui sont mis à regarder / analyser / apprécier deux ou plusieurs publicités de la même marque, après quoi on leur demande ce qui est mieux. Des notes sont attribuées (à un certain message publicitaire, à un certain produit, prototype, etc.), et des propositions sont faites pour améliorer / améliorer les méthodes de distribution. Des entretiens individuels peuvent être utilisés, ou un groupe plus large peut être convoqué, les membres votant sur les alternatives et les classant en fonction de leurs préférences et intérêts, ainsi que de leur influence sur la décision d'acheter le produit. {331, 552}.

Jurado de consumidores → encuestados representados por un comité asesor de consumidores, que representa a 50-100 consumidores de los compradores potenciales del producto / servicio, a quienes se les solicita que miren / analicen / evalúen dos o más anuncios de la misma marca, luego se les preguntan cuál es mejor. Se puntúan (a un determinado mensaje publicitario, un determinado producto, prototipo, etc.), con propuestas de mejora / refinamiento de los medios de distribución. Se pueden utilizar entrevistas individuales o se puede convocar a un grupo más grande, sus miembros votando alternativas y ordenándolas según sus preferencias e intereses, así como su influencia en la decisión de compra del producto. {331, 552}

Giuria dei consumatori → intervistati rappresentata da una commissione dei consumatori, con carattere consultivo, in rappresentanza di 50-100 consumatori tra i potenziali acquirenti del prodotto / servizio che vengono messi a guardare / analizzare / apprezzare due o più pubblicità dello stesso marchio, dopodiché gli viene chiesto quale sia meglio. Vengono assegnati voti (a un determinato messaggio pubblicitario, a un determinato prodotto, prototipo, ecc.) e vengono avanzate proposte per migliorare / migliorare le modalità di distribuzione. Possono essere utilizzate interviste individuali o convocato un gruppo più ampio, con i membri che votano sulle alternative e le ordinano in base alle loro preferenze e interessi, nonché alla loro influenza sulla decisione di acquistare il prodotto. {331, 552}.

Жюри потребителей → респонденты, представленные комиссией потребителей с консультативным характером, представляющие 50-100 потребителей среди потенциальных покупателей продукта / услуги, которым предлагается посмотреть / проанализировать / оценить две или более рекламы одного и того же бренда, после чего их спрашивают, что лучше. Присваиваются оценки (определенному рекламному сообщению, определенному продукту, прототипу и т. Д.) И вносятся предложения по улучшению / совершенствованию методов распространения. Можно использовать индивидуальные интервью или созвать большую группу, участники которой голосуют за альтернативы и упорядочивают их в соответствии со своими предпочтениями и интересами, а также их влиянием на решение о покупке продукта. {331, 552}.

Fogyasztói zsűri / Fogyasztók zsűrije → fogyasztói tanácsadó bizottság által képviselt válaszadók, akik 50-100 fogyasztót képviselnek a termék / szolgáltatás potenciális vásárlói közül, akiket felkérnek, hogy nézzék meg / elemezzék / értékeljék ugyanazon márká két vagy több hirdetését, majd megítélik melyik a jobb. Minősítést adnak (egy adott reklámműzset, egy adott termék, prototípus stb.), javaslatokkal a terjesztési eszközök javítására / finomítására. Egyéni interjúkat lehet igénybe venni, vagy nagyobb csoportokat lehet összehívni, tagjai szavazhatnak az alternatívákról, és megrendelhetik őket preferenciáik és érdeklődésük, valamint a termék vásárlási döntésére gyakorolt hatásuk alapján. {331, 552}

Juriul de consumatori → repondenți reprezentați printr-o comisie de consumatori, cu caracter consultativ, ce reprezintă 50-100 consumatori dintre cumpărătorii potențiali ai produsului / serviciului ce sunt puși să privească / analizeze / aprecieze două sau mai multe anunțuri ale aceleiași mărci, după care sunt întrebați care este mai bun. Sunt atribuite note (unui anumit mesaj publicitar, unui anumit produs, prototip etc.), efectuându-se propuneri de îmbunătățire / perfecționare a modalităților de distribuție. Pot fi utilizate interviuri individuale, sau poate fi convocat un grup mai mare, membrii acestuia votând alternativele și ordonându-le în funcție de preferințele și interesele lor, precum și de influența asupra deciziei de cumpărare a produsului. {331, 552}.

Euoro-consumer → it is the classification of consumers in a heterogeneous group / structure on which the marketing strategies of enterprises aim to standardize / adapt the marketing mix to the specificity of organic consumption in the European Union. This system can operate up to a certain limit, as there is a differentiation of income generating possibilities to meet different needs (as it can be considered that there are different behavioral "eurostyles" from territorial point of view, such as the Northern one, diametrically opposed to the Mediterranean one). {190}.

Euoro-Verbraucher → Es ist die Klassifizierung von Verbrauchern in eine heterogene Gruppe / Struktur, auf deren Grundlage die Marketingstrategien von Unternehmen darauf abzielen, den Marketing-Mix an die Spezifität des ökologischen Verbrauchs in der Europäischen Union zu standardisieren / anzupassen. Dieses System kann bis zu einer bestimmten Grenze betrieben werden, da es unterschiedliche Einkommensmöglichkeiten gibt, um unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen (da davon ausgegangen werden kann, dass es aus territorialer Sicht unterschiedliche Verhaltens- "Eurostile" gibt, wie z. B. den nördlichen, diametral im Gegensatz zum Mittelmeer). {190}.

Euoro-consumer → représente une classification des consommateurs dans un groupe / structure hétérogène sur laquelle les stratégies marketing des entreprises visent à standardiser / adapter le marketing mix aux spécificités de la consommation écologique dans l'espace de l'Union Européenne. Ce système peut fonctionner dans une certaine mesure, car il existe une différenciation des revenus qui génère des opportunités pour répondre à des besoins différents (car on peut considérer que territorialement il existe différents "eurostyles" comportementaux comme le nordique, diamétralement opposé au méditerranéen). {190}

Euoro-consumidor → es la clasificación de los consumidores en un grupo / estructura heterogénea sobre la cual las estrategias de marketing de las empresas tienen como objetivo estandarizar / adaptar el marketing-mix a la especificidad del consumo orgánico en la Unión Europea. Este sistema puede operar hasta cierto límite, ya que existe una diferenciación de ingresos que generan también posibilidades para satisfacer diferentes necesidades (ya que se puede considerar que existen diferentes "euro estilos" de comportamiento desde el punto de vista territorial, como el norte, diametralmente opuesto al mediterráneo). {190}.

Euoro-consumer → rappresenta una classificazione dei consumatori in un gruppo / struttura eterogenea su cui le strategie di marketing delle aziende mirano a standardizzare / adattare il marketing mix alle specificità del consumo ecologico nell'area dell'Unione Europea. Questo sistema può funzionare in una certa misura, in quanto vi è una differenziazione di reddito che genera opportunità per soddisfare bisogni diversi (poiché si può considerare che territorialmente esistono diversi "eurostili" comportamentali come quello nordico, diametralmente opposto al mediterraneo). {190}

Euoro-consumer → представляет собой классификацию потребителей в разнородной группе / структуре, в соответствии с которой маркетинговые стратегии компаний нацелены на стандартизацию / адаптацию комплекса маркетинга к специфике экологического потребления в регионе Европейского Союза. Эта система может работать до определенной степени, поскольку существует дифференциация доходов, которая создает возможности для удовлетворения различных потребностей (поскольку можно считать, что территориально существуют разные поведенческие "евростили", такие как скандинавский, диаметрально противоположный средиземноморскому). {190}

Euoro-fogyasztó → a fogyasztók heterogén csoportba / struktúrába sorolása, amelyen a vállalkozások marketingstratégiái célja a marketing-mix egységesítése / adaptálása az Európai Unió organikus fogyasztási sajátosságaihoz. Ez a rendszer egy bizonyos határig működhet, mivel a jövedelemtermelő lehetőségek megkülönböztethetők a különböző igények kielégítésére (mivel úgy tekinthető, hogy területi szempontból eltérő magatartási "eurostílusok" vannak, például az északi, diametrálisan ellentétes a mediterránival szemben). {190}.

Euoro-consumator → reprezentă o încadrare a consumatorilor într-o grupare / structură eterogenă asupra căreia strategiile de marketing ale întreprinderilor vizează standardizarea / adaptarea mix-ului de marketing la specificul consumurilor ecologice din aria Uniunii Europene. Acest sistem poate funcționa până la o anumită limită, întrucât există o diferențiere a veniturilor care generează și posibilități de a satisface nevoi diferite (după cum se poate considera că teritorial există „eurostiluri” comportamentale diferite de exemplu cel nordic, diametral opus celui mediteranean). {190}

Modification of purchasing behavior / Changing the buying / Purchase behavior → for the urban population, it can be said that it is at a higher level (there is a greater openness to new things), a feature which is amplified by the high level of income, which leads to higher receptivity to products with high added-value, with higher degree of processing. This situation is highlighted, on the one hand, by the additional expenses caused by the consumption of agri-food products, compared to the same indicator registered in rural area, and on the other hand, by the differences in purchases made by product categories.

Änderung des Kaufverhaltens / Änderung des Kauf- / Kaufverhaltens → Für die städtische Bevölkerung kann gesagt werden, dass es sich auf einem höheren Niveau befindet (es gibt eine größere Offenheit für Neues), ein Merkmal, das durch das hohe Einkommensniveau verstärkt wird. Dies führt zu einer höheren Empfänglichkeit für Produkte mit hohem Mehrwert und höherem Verarbeitungsgrad. Diese Situation wird einerseits durch zusätzliche Kosten hervorgehoben, die durch den Verbrauch von Agrar- und Lebensmittelprodukten im Vergleich zu demselben im ländlichen Raum registrierten Indikator verursacht werden, und andererseits durch die Unterschiede bei den Einkäufen nach Produktkategorien.

Changement de comportement d'achat → pour la population urbaine, on peut dire qu'il est à un niveau supérieur (il y a une plus grande ouverture à la nouveauté), caractéristique qui est amplifiée par le niveau de revenu plus élevé, qui détermine une plus grande réceptivité à produits à valeur ajoutée avec un degré de transformation plus élevé. Cette situation est mise en évidence, d'une part, par les dépenses supplémentaires occasionnées par la consommation de produits agroalimentaires, par rapport au même indicateur enregistré en milieu rural, et d'autre part, par les différenciations concernant les achats effectués par produit catégories.

Modificación del comportamiento de compra / Cambio del comportamiento de compra → para la población urbana, se puede decir que se encuentra en un nivel superior (hay una mayor abertura hacia lo nuevo), característica que se ve amplificada por el alto nivel de ingresos, lo que conduce a una mayor receptividad a productos de alto valor agregado, con mayor grado de procesamiento. Esta situación se pone de relieve, por un lado, por los gastos adicionales ocasionados por el consumo de productos agroalimentarios, frente al mismo indicador registrado en el área rural, y, por otro lado, por las diferencias en las compras realizadas por categorías de productos.

Cambiare il comportamento d'acquisto → per la popolazione urbana si può dire che è a un livello più alto (c'è una maggiore apertura al nuovo), caratteristica che viene amplificata dal più alto livello di reddito, che determina una maggiore ricettività verso l'alto prodotti a valore aggiunto con un grado di lavorazione più elevato. Tale situazione è evidenziata, da un lato, dalle spese aggiuntive dovute al consumo di prodotti agroalimentari, rispetto allo stesso indicatore registrato nell'area rurale, e dall'altro, dalle differenziazioni relative agli acquisti effettuati per prodotto categorie.

Изменение покупательского поведения → для городского населения можно сказать, что оно находится на более высоком уровне (есть большая открытость для нового), характеристика, которая усиливается более высоким уровнем дохода, что определяет большую восприимчивость к высокому уровню доходов. продукты с добавленной стоимостью с более высокой степенью обработки. Эта ситуация подчеркивается, с одной стороны, дополнительными расходами, вызванными потреблением агропродовольственных товаров, по сравнению с тем же показателем, зарегистрированным в сельской местности, а с другой стороны, различиями в отношении покупок, совершаемых по отдельным продуктам. категории.

A vásárlási magatartás módosítása / A vásárlási / vevői magatartás megváltoztatása → a városi lakosság számára elmondható, hogy magasabb az esélye (nagyobb a nyitottság az új dolgok iránt), ezt a tulajdonságot erősíti a magasabb jövedelmi szint, amely nagyobb fogékonyságot eredményez a magas hozzáadott értékű képviselő termékek iránt, nagyobb fokú feldolgozással. Ezt a helyzetet egyrészt az agrár-élelmiszeripari termékek fogyasztása által okozott többletköltségek emelik ki, összehasonlítva a vidéki térségben regisztrált azonos mutatóval, másrészt a termékkategóriák szerinti vásárlások különbségei.

Modificarea comportamentului de cumpărare → pentru populația din mediul urban, se poate spune că este la un nivel mai ridicat (există o deschidere mai mare către nou), particularitate care este amplificată de nivelul superior al veniturilor, ceea ce determină o mai mare receptivitate față de produsele cu valoare adăugată ridicată, cu grad mai mare de prelucrare. Această situație este evidențiată, pe de o parte de cheltuielile suplimentare ocazionale de consumul de produse agroalimentare, comparativ cu același indicator înregistrat în mediul rural, iar pe de altă parte, de diferențierile în ceea ce privește cumpărările realizate pe categorii de produse.

Consumer behavior for traditional (agrifood) products → it encompasses certain behavioral states that can be structured by comparative forms compared to current sold products, such as:

- dissatisfaction, the consumer being always looking for new products;
- instability, the consumer being in constant change of suppliers;
- exigence, the consumer having high product evaluation capability;
- curiosity, even when he / she does not intend to buy;
- open to collaboration, eager to get involved in the sale / purchase act;
- introverted and reticent in appreciation, a situation caused by the wishes he / she cannot express. {24}

Verbraucherverhalten für traditionelle (Agrar-) Produkte → Es umfasst bestimmte Verhaltenszustände, die durch Vergleichsformen im Vergleich zu derzeit verkauften Produkten strukturiert werden können, wie z.

- Unzufriedenheit, da der Verbraucher immer nach neuen Produkten sucht;
- Instabilität, da der Verbraucher ständig die Lieferanten wechselt;
- Sorgfalt, wobei der Verbraucher über eine hohe Fähigkeit zur Produktbewertung verfügt;
- Neugier, auch wenn er / sie nicht vorhat zu kaufen;
- offen für Zusammenarbeit, bestrebt, sich am Kauf- / Verkaufsgesetz zu beteiligen;
- introvertiert und zurückhaltend in der Wertschätzung, eine Situation, die durch die Wünsche verursacht wird, die er / sie nicht ausdrücken kann. {24}

Comportement des consommateurs pour les produits traditionnels (agroalimentaire) → comprend certains états comportementaux qui peuvent être structurés par des formes rendues comparativement, par rapport aux produits en vente actuelle, tels que:

- insatisfaction, le consommateur étant toujours à la recherche de nouveaux produits;
- l'instabilité, le consommateur étant dans un changement permanent de fournisseurs;
- l'exigence, le consommateur étant doté d'une grande capacité d'appréciation des produits;
- la curiosité, même lorsqu'il n'a pas l'intention d'acheter;
- ouvert à la collaboration, désireux de s'impliquer dans l'acte de vente / achat;
- introverti et retenu dans les appréciations, situation existant à travers les désirs qu'il ne peut exprimer. {24}.

Comportamiento del consumidor para productos tradicionales (agroalimentarios) → abarca ciertos estados de comportamiento que pueden estructurarse mediante formas comparativas en comparación con los productos vendidos actualmente, tales como:

- insatisfacción, el consumidor siempre está buscando nuevos productos;
- inestabilidad, el consumidor está en constante cambio de proveedores;
- exigencia, el consumidor tiene una alta capacidad de evaluación de productos;
- curiosidad, incluso cuando no tiene la intención de comprar;
- abiertos a la colaboración, deseosos de participar en el acto de compraventa;
- introvertido y reticente en el aprecio, situación provocada por los deseos que no puede expresar. {24}

Il comportamento del consumatore per i prodotti tradizionali (agroalimentare) → include alcuni stati comportamentali che possono essere strutturati da forme comparativamente rese, rispetto ai prodotti con vendite correnti, come:

- insoddisfazione, il consumatore è sempre alla ricerca di nuovi prodotti;
- instabilità, essendo il consumatore in un cambiamento permanente di fornitori;
- esigenza, essendo il consumatore possessore di un'elevata capacità di valutazione dei prodotti;
- curiosità, anche quando non ha intenzione di acquistare;
- aperto alla collaborazione, desideroso di mettersi in gioco nell'atto di vendere / acquistare;
- introverso e trattenuto negli apprezzamenti, una situazione che esiste attraverso i desideri che non può esprimere. {24}.

Потребительское поведение в отношении традиционных продуктов (агропродовольственные товары) → включает определенные поведенческие состояния, которые можно структурировать с помощью сравнительно представленных форм по сравнению с продуктами с текущими продажами, такими как:

- неудовлетворенность, потребитель всегда ищет новые продукты;
- нестабильность, нахождение потребителя в постоянной смене поставщиков;
- требовательность, потребитель как обладатель высокой способности оценивать продукцию;
- любопытство, даже когда он не собирается покупать;
- открыты для сотрудничества, готовы принять участие в акте продажи / покупки;
- замкнутый и сдержанный в оценках, ситуация, существующая из-за желаний, которые он не может выразить. {24}.

A hagyományos (mezőgazdasági és élelmiszeripari) termékek iránti fogyasztói viselkedés → magában foglal bizonyos viselkedési állapotokat, amelyeket összehasonlító formákkal lehet strukturálni a jelenleg eladott termékekhez képest, például:

- elégedetlenség, mivel a fogyasztó mindig új termékeket keres;
- instabilitás, a fogyasztó állandó szállító-váltás alatt áll;
- igényesség, a fogyasztó magas termékértékelési képességgel rendelkezik;
- kíváncsiság, akkor is, ha nem szándékozik vásárolni;
- nyitottság az együttműködésre, szívesen bekapcsolódik az adásvételi cselekménybe
- zárkózottság és visszahúzódozó elismerés, olyan helyzet, amelyet azok a kíváncsiság okoznak, amelyeket nem tud kifejezni. {24}

Comportamentul consumatorului pentru produse tradiționale (agroalimentare) → încadrează anumite stări comportamentale ce pot fi structurate prin forme redade comparativ, față de produsele cu desfacere curentă, cum sunt:

- nemulțumire, consumatorul fiind mereu în căutare de noi produse;
- instabilitate, consumatorul fiind într-o permanentă schimbare a furnizorilor;
- exigență, consumatorul fiind posesorul unei capacități ridicate de evaluare a produselor;
- curiozitate, chiar și atunci când nu are intenția de a cumpăra;
- deschis colaborării, dornic de a se implica în actul vânzării / cumpărării;
- introvertit și reținut în aprecieri, situație existentă prin dorințele pe care nu și le poate exprima. {24}.

Consumer interests (for agro-food products) → aspirations represented by needs and desires in buying products. The Consumer Interest Forum (CIF) is represented by activities / works aimed to facilitate the representation of consumer interests in voluntary standards and conformity assessment activities. The following are frequently taken into account: awareness level, information flows, consumer feedback, consumer participation in internal / international standardization (ISO), etc. {784}

Verbraucherinteressen (für Agro-Food-Produkte) → Bestrebungen, die durch Bedürfnisse und Wünsche beim Kauf von Produkten repräsentiert werden. Das Consumer Interest Forum (CIF) wird durch Aktivitäten / Arbeiten vertreten, die die Vertretung von Verbraucherinteressen in freiwilligen Standards und Konformitätsbewertungsaktivitäten erleichtern sollen. Folgendes wird häufig berücksichtigt: Bekanntheitsgrad, Informationsfluss, Kundenfeedback, Beteiligung der Verbraucher an der internen / internationalen Normung (ISO) usw. {784}

Intérêts des consommateurs (pour les produits agroalimentaires) → aspirations représentées par des besoins et des envies d'achat de produits. Le Forum d'intérêt des consommateurs (CIF) est représenté par des activités / documents visant à faciliter la représentation des intérêts des consommateurs dans les normes volontaires et les activités d'évaluation de la conformité. Le niveau de sensibilisation, les flux d'informations, le flux des consommateurs / feed-back, la participation des consommateurs à l'activité de normalisation nationale / internationale (ISO), etc. sont fréquemment discutés. {784}

Intereses del consumidor (para productos agroalimentarios) → aspiraciones representadas por necesidades y deseos en la compra de productos. El Foro de Interés del Consumidor (CIF) está representado por actividades / trabajos destinados a facilitar la representación de los intereses del consumidor en normas voluntarias y actividades de evaluación de la conformidad. Con frecuencia se tiene en cuenta lo siguiente: nivel de conciencia, flujos de información, comentarios de los consumidores, participación de los consumidores en la normalización interna / internacional (ISO), etc. {784}

Interessi dei consumatori (per i prodotti agroalimentari) → aspirazioni rappresentate da bisogni e desideri nell'acquisto dei prodotti. Il Consumer Interest Forum (CIF) è rappresentato da attività / documenti volti a facilitare la rappresentanza degli interessi dei consumatori nelle norme volontarie e nelle attività di valutazione della conformità. Vengono discussi frequentemente il livello di consapevolezza, i flussi informativi, i feed-back dei consumatori, la partecipazione dei consumatori all'attività di standardizzazione nazionale / internazionale (ISO), ecc. {784}

Потребительские интересы (для агропродовольственных товаров) → стремления, представленные потребностями и желаниями при покупке товаров. Форум интересов потребителей (CIF) представлен мероприятиями / документами, направленными на содействие представлению интересов потребителей в добровольных стандартах и деятельности по оценке соответствия. Часто обсуждаются уровень осведомленности, информационные потоки, потребительские корма / бек, участие потребителей в деятельности по внутренней / международной стандартизации (ISO) и т. Д. {784}

Fogyasztói érdekek (az agrár-élelmiszeripari termékek esetében) → igények és vágyak által támasztott törekvések a termékek vásárlásakor. A Fogyasztói Érdeklődési Fórumot (CIF) olyan tevékenységek / munkák képviselik, amelyek megkönnyítik a fogyasztói érdekek képviseletét az önkéntes szabványokban és a megfelelőség-értékelési tevékenységekben. Gyakran figyelembe veszik a következőket: tudatossági szint, információáramlás, fogyasztói visszajelzések, a fogyasztók részvétele a belső / nemzetközi szabványosításban (ISO) stb. {784}

Interese ale consumatorilor (pentru produse agroalimentare) → aspirații reprezentate prin nevoi și dorințe în cumpărarea produselor. Forul Interesului Consumatorilor Forum (CIF), este reprezentat prin activități / lucrări prin care se urmărește facilitarea de reprezentare a intereselor consumatorilor în standarde voluntare și activități de evaluare a conformității. Frecvent sunt luate în discuție: nivelul de conștientizare, fluxurile de informații, feed-back al consumatorului, participarea consumatorilor în activitatea de standardizare internă / internațională (ISO) etc. {784}

Consumption equivalence scale → a structural presentation form that differentiates the physiological needs of individuals and the estimation of (food) demand of different communities, according to a series of demographic characteristics.

Konsumäquivalenzskala → eine strukturelle Darstellungsform, die die physiologischen Bedürfnisse des Einzelnen und die Schätzung des (Lebensmittel-) Bedarfs verschiedener Gemeinschaften anhand einer Reihe demografischer Merkmale differenziert.

Échelle d'équivalence de consommation → forme de présentation d'un point de vue structurel qui différencie les besoins physiologiques des individus et l'estimation de la demande (de nourriture) des différentes communautés, en fonction d'une série de caractéristiques démographiques.

Escala de equivalencia del consumo - forma de presentación bajo un aspecto estructural que diferencia las necesidades fisiológicas de los individuos y la estimación de la demanda (de alimentos) de diferentes colectividades, en función de una serie de características demográficas.

Scala di equivalenza dei consumi → forma di presentazione da un punto di vista strutturale che differenzia i bisogni fisiologici degli individui e la stima della domanda (di cibo) delle diverse comunità, a seconda di una serie di caratteristiche demografiche.

Шкала эквивалентности потребления → форма представления со структурой точки зрения, которая дифференцирует физиологические потребности людей и оценку потребности (в пище) различных сообществ в зависимости от ряда демографических характеристик.

Fogyasztás ekvivalencia/ skálája → strukturális bemutató forma, amely megkülönbözteti az egyének fiziológiai szükségleteit és a különböző közösségek (élelmiszer) igényének megbecsülését, demográfiai jellemzőik szerint.

Scală de echivalență a consumului → formă de prezentare sub aspect structural care diferențiază nevoile fiziologice ale indivizilor și estimarea cererii (de alimente) ale diferitelor colectivități, în funcție de o serie de caracteristici demografice.

Equivalence scale food consumption → it is a range of values, considered as a tool whose structure can be presented differently / gradually by the characteristic of the level of physiological food consumption needs of individuals and which falls within the standard measurement or sorting system.

This structure differentiates the physiological needs of individuals and estimates the food demand of different communities, depending on a series of demographic characteristics. It indicates the intensity of agreement or disagreement of estimated food demand for different communities in a form as close as possible to the actual behavior of the population, based on a series of socio-demographic characteristics.

Consumption-based equivalence scales are built on information coming from home surveys on their incurred costs. To determine an equivalence scale in this category, it is essential to determine a level of well-being considered comparable between households of different types and sizes, in order to answer questions like: how much should a household with three children spend in order to have the same level of well-being as a household with two children?

To determine this category of equivalence scales, a variety of methods are used, such as: the method of utility maximization or cost minimization; budget distribution method; income allocation method; method of food expenditure ratio.

The Oxford scale or the old OECD scale mentioned by this organization (1982) for use in countries that have not set their own equivalence scale. The OECD scale gives 1 share to the first adult in the household, 0.7 to each of the following adults and 0.5 to each child. The Oxford scale estimates the household demand in consumption units, where a unit of consumption (uc) is the consumption of the head of the household (1 uc), for the other adult household members the level being estimated at 0.7 uc and 0.5 uc for children. {434, 80}

Äquivalenzskala Lebensmittelkonsum → Es handelt sich um einen Wertebereich, der als Instrument betrachtet wird, dessen Struktur durch die Charakteristik des physiologischen Lebensmittelkonsumbedarfs des Einzelnen unterschiedlich / schrittweise dargestellt werden kann und das unter das Standardmess- oder Sortiersystem fällt.

Diese Struktur unterscheidet die physiologischen Bedürfnisse von Individuen und schätzt den Nahrungsbedarf verschiedener Gemeinschaften in Abhängigkeit von einer Reihe demografischer Merkmale. Es zeigt die Intensität der Übereinstimmung oder Nichtübereinstimmung des geschätzten Nahrungsmittelbedarfs für verschiedene Gemeinschaften in einer Form an, die dem tatsächlichen Verhalten der Bevölkerung so nahe wie möglich kommt, basierend auf einer Reihe soziodemografischer Merkmale.

Verbrauchs-basierte Äquivalenzskalen basieren auf Informationen, die aus Hausumfragen zu den angefallenen Kosten stammen. Um eine Äquivalenzskala in dieser Kategorie zu bestimmen, ist es wichtig, ein Wohlbefinden zu bestimmen, das zwischen Haushalten unterschiedlicher Typen und Größen als vergleichbar angesehen wird, um Fragen zu beantworten wie: Wie viel sollte ein Haushalt mit drei Kindern ausgeben, um zu haben das gleiche Wohlbefinden wie ein Haushalt mit zwei Kindern?

Um diese Kategorie von Äquivalenzskalen zu bestimmen, werden verschiedene Methoden verwendet, wie zum Beispiel: die Methode der Nutzenmaximierung oder Kostenminimierung; Budgetverteilungsmethode; Einkommensverteilungsmethode; Methode der Nahrungsmittelausgabenquote.

Die Oxford-Skala oder die alte OECD-Skala, die von dieser Organisation (1982) für die Verwendung in Ländern erwähnt wurde, die keine eigene Äquivalenzskala festgelegt haben. Die OECD-Skala gibt 1 Anteil an den ersten Erwachsenen im Haushalt, 0,7 an jeden der folgenden Erwachsenen und 0,5 an jedes Kind. Die Oxford-Skala schätzt die Haushaltsnachfrage in Verbrauchseinheiten, wobei eine Verbrauchseinheit (uc) der Verbrauch des Haushaltsvorstands (1 uc) ist, für die anderen erwachsenen Haushaltsmitglieder wird das Niveau auf 0,7 uc und 0,5 uc für geschätzte Kinder. {434, 80}

Échelle d'équivalence de la consommation alimentaire → représente une gamme avec des repères de valeurs, considérée comme un instrument à travers lequel la structure peut être reproduite différenciée / progressivement par la caractéristique du niveau des besoins physiologiques de la consommation alimentaire des individus et qui s'inscrit dans un système de mesure standard ou tri. Cette structure différencie les besoins physiologiques des individus et estime la demande alimentaire des différentes communautés, en fonction d'un certain nombre de caractéristiques démographiques. Il indique l'intensité de l'accord ou du désaccord du niveau de demande alimentaire estimé pour les différentes communautés sous une forme aussi proche que possible du comportement réel de la population, constitué selon une série de caractéristiques socio-démographiques.

Les échelles d'équivalence fondées sur la consommation sont construites à partir d'informations provenant d'enquêtes auprès des ménages sur les dépenses encourues par ces derniers. Afin de déterminer une échelle d'équivalence dans cette catégorie, il est essentiel de déterminer un niveau de bien-être considéré comme comparable entre des ménages de types et de tailles différents. Ceci afin de pouvoir répondre à des questions telles que: combien un ménage avec trois enfants devrait-il dépenser en plus pour avoir le même niveau de bien-être qu'un ménage avec deux enfants?

Diverses méthodes sont utilisées pour déterminer cette catégorie d'échelles d'équivalence, telles que: la méthode de maximisation de l'utilité ou de minimisation des coûts; méthode de partitionnement budgétaire; méthode de répartition des revenus; la méthode de pondération des dépenses alimentaires.

L'échelle "Oxford" ou l'ancienne échelle OCDE, mentionnée par cet organisme (1982) à utiliser dans les pays qui n'ont pas établi leur propre échelle d'équivalence. L'échelle de l'OCDE donne le poids de 1 au premier adulte du ménage, le poids de 0,7 à chacun des adultes suivants et un poids de 0,5 à chaque enfant. L'échelle d'Oxford consiste à estimer la demande d'un ménage en unités de consommation, où une unité de consommation (uc) représente la consommation du chef de ménage (1 uc), pour les autres membres adultes du ménage le niveau est estimé à 0,7 uc, et la consommation des enfants à 0,5 uc. {434, 80}

Escala de equivalencia del consumo alimenticio → representa una gama con rangos de valor, considerado un instrumento cuya estructura puede ser presentada de manera distinta / gradual caracterizando el nivel de las necesidades fisiológicas de consumo de alimentos de los individuos y que encuadra en un sistema estándar de medición o clasificación. Con la ayuda de esta estructura se diferencian las necesidades fisiológicas de los individuos y se estima la demanda de alimentos de ciertas colectividades en función de una serie de características demográficas. Indica la intensidad del acuerdo o desacuerdo del nivel de demanda de alimentos esperados para diferentes colectividades en una forma lo más cercana posible al comportamiento real de la población, constituida en función de una serie de características socio-demográficas.

Las escalas de equivalencia basadas en el consumo se basan en información proveniente de encuestas domiciliarias sobre sus costos incurridos. Para determinar una escala de equivalencia en esta categoría, es fundamental determinar un nivel de bienestar considerado comparable entre hogares de diferentes tipos y tamaños, a fin de responder preguntas como: ¿cuánto debería gastar un hogar con tres hijos para tener el mismo nivel de bienestar que un hogar con dos hijos?

Para determinar esta categoría de escalas de equivalencia, se utilizan una variedad de métodos, tales como: el método de maximización de la utilidad o minimización de costos; método de distribución del presupuesto; método de asignación de ingresos; método de relación de gasto en alimentos.

La escala "Oxford" o la antigua escala OCDE mencionada por esta organización (1982) para ser utilizada en los países que no tienen su propia escala de equivalencia. La escala OCDE otorga la cuota de 1 al primer adulto del hogar, 0,7 a cada uno de los próximos adultos y 0,5 a cada niño. La escala Oxford implica estimar la demanda de un hogar en unidades de consumo: una unidad de consumo (uc) representa el consumo del jefe del hogar (1 uc), para los otros miembros del hogar el nivel se estima a 0,7 uc, y el consumo de los niños a 0,5 uc.

Scala di equivalenza del consumo alimentare → rappresenta un intervallo con parametri di riferimento di valori, considerato uno strumento attraverso il quale la struttura può essere riprodotta differenziata / gradualmente per la caratteristica del livello dei bisogni fisiologici di consumo alimentare degli individui e che rientra in un sistema di misurazione standard o ordinamento. Questa struttura differenzia i bisogni fisiologici degli individui e stima la domanda alimentare delle diverse comunità, in base a una serie di caratteristiche demografiche. Indica l'intensità dell'accordo o del disaccordo sul livello della domanda alimentare stimata per le diverse comunità in una forma il più possibile vicina al reale comportamento della popolazione, costituita secondo una serie di caratteristiche socio-demografiche.

Le scale di equivalenza basate sui consumi si basano sulle informazioni provenienti dalle indagini sulle famiglie sulle spese da loro sostenute. Per determinare una scala di equivalenza in questa categoria è fondamentale determinare un livello di benessere ritenuto comparabile tra nuclei familiari di diversa tipologia e dimensione. Questo per poter rispondere a domande del tipo: quanto dovrebbe spendere di più una famiglia con tre figli per avere lo stesso livello di benessere di una famiglia con due figli?

Una varietà di metodi viene utilizzata per determinare questa categoria di scale di equivalenza, come: il metodo per massimizzare l'utilità o minimizzare i costi; metodo di ripartizione del budget; metodo di ripartizione del reddito; il metodo di ponderazione delle spese alimentari.

La scala "Oxford" o la vecchia scala dell'OCSE, citata da questa organizzazione (1982) per l'uso nei paesi che non hanno stabilito una propria scala di equivalenza. La bilancia OCSE attribuisce il peso di 1 al primo adulto della famiglia, il peso di 0,7 a ciascuno degli adulti successivi e il peso di 0,5 a ciascun bambino. La scala di Oxford prevede la stima della domanda di una famiglia in unità di consumo, per cui un'unità di consumo (uc) rappresenta il consumo del capofamiglia (1 uc), per gli altri membri adulti della famiglia il livello è stimato a 0,7 uc, e il consumo dei bambini a 0,5 uc. {434, 80}

Шкала эквивалентности потребления продуктов питания → представляет собой диапазон с реперными значениями, считающийся инструментом, с помощью которого структура может быть воспроизведена дифференцированно / постепенно по характеристике уровня физиологических потребностей потребления продуктов питания индивидами и который попадает в стандартную систему измерения или сортировка. Эта структура дифференцирует физиологические потребности индивидуумов и оценивает потребность в продуктах питания различных сообществ в зависимости от ряда демографических характеристик. Он указывает на интенсивность совпадения или несовпадения уровня потребности в продуктах питания, оцениваемого для различных сообществ в форме, максимально приближенной к реальному поведению населения, конституируемому по ряду социально-демографических характеристик.

Весы по эквивалентности, основанные на потреблении основаны на информации из обследований домашних хозяйств о расходах, понесенных ими. Для определения шкалы эквивалентности в этой категории необходимо определить уровень благосостояния, считающийся сопоставимым между домохозяйствами разного типа и размера. Это делается для того, чтобы иметь возможность ответить на такие вопросы, как: насколько больше должна тратить семья с тремя детьми, чтобы иметь такой же уровень благосостояния, как семья с двумя детьми?

Для определения этой категории шкал эквивалентности используются различные методы, такие как: метод максимизации полезности или минимизации затрат; метод разделения бюджета; метод распределения доходов; метод взвешивания расходов на питание.

Шкала "Оксфорд" или старая шкала ОЭСР, упомянутая этой организацией (1982) для использования в странах, которые не установили свою собственную шкалу эквивалентности. Шкала ОЭСР дает вес 1 первому взрослому в домохозяйстве, вес 0,7 каждому из следующих взрослых и вес 0,5 каждому ребенку. Оксфордская шкала включает оценку спроса домохозяйства в единицах потребления, при этом единица потребления (uc) представляет собой потребление главы домохозяйства (1 uc), для других взрослых членов домохозяйства уровень оценивается в 0,7 uc, а потребление детьми на 0,5 ед. {434, 80}

Az egyenértékűségi skála szerinti élelmiszerfogyasztás → olyan értéktartomány, amelyet olyan eszköznek tekintenek, melynek felépítését az egyének életani táplálékfogyasztási szükségleteinek eltérő szintjémódzatait/ fokozatait tudja bemutatni, és amely a szokásos mérési vagy válogatási/szelektálási rendszerrel esik egybe.

Ez a szerkezet megkülönbözteti az egyének fiziológiai szükségleteit, és megbecsüli a különböző közösségek táplálékigényét, a demográfiai jellemzők sorozatától függően. Jelzi a különböző közösségekre vonatkozó becsült élelmiszerigény megegyezésének vagy nézeteltérésének intenzitását olyan formában, amely a lehető legközelebb áll a lakosság tényleges viselkedéséhez, egy sor szocio-demográfiai jellemző alapján.

A fogyasztás-alapú egyenértékűségi skálák az otthoni felmérésekből származó információkra épülnek a felmerült költségeikre vonatkozóan. Az ekhivalencia/egyenértékűségi-skála meghatározásához ebben a kategóriában elengedhetetlen meghatározni a különböző típusú és méretű háztartások összehasonlíthatóan tekinthető jóléti szintjét, hogy megválaszolhassuk az alábbi kérdéseket: mennyit költsön egy háromgyermekes háztartás annak érdekében, hogy ugyanolyan jóléti szintet érjen el, mint kétgyermekes háztartás?

Az ekhivalenciaskálák ezen kategóriájának meghatározásához számos módszert alkalmaznak például: a hasznosság maximalizálásának vagy a költségek minimalizálásának módszerét; költségvetési elosztás módszere; jövedelemelosztási módszer; az élelmiszer-kiadások arányának módszere.

Az Oxford-skála vagy a szervezet által említett régi OECD-skála (1982) azokban az országokban való használatra, amelyek még nem határozták meg saját ekhivalencia-skálájukat. Az OECD skála 1-es értékelési egységet ad a háztartás első felnőttének, 0,7-et a következő felnőtteknek és 0,5-et minden gyermeknek. Az Oxford-skála a háztartási keresletet fogyasztási egységekben becsüli meg, ahol a fogyasztás egysége (uc) a háztartásfő fogyasztása (1 uc), a többi felnőtt háztartás tagjának esetében a szint 0,7 uc-ra és 0,5 uc-ra becsülhető gyermekek. {434, 80}

Scală echivalentă a consumului alimentar → reprezintă o gamă cu repere de valori, considerat un instrument prin a cărei structură poate fi redată diferențiat / în mod gradat prin caracteristicile nivelului nevoilor fiziologice de consum alimentar ale indivizilor și care se încadrează într-un sistem standard de măsurare sau de sortare. Prin această structură sunt diferențiate nevoile fiziologice ale indivizilor și estimată cererea de alimente ale diferitelor colectivități, în funcție de o serie de caracteristici demografice. Indică intensitatea acordului sau dezacordului nivelului cererii de alimente estimate pentru diferitele colectivități într-o formă cât mai apropiată de comportamentul real al populației, constituite în funcție de o serie de caracteristici socio-demografice.

Scalele de echivalență bazate pe consum sunt construite pe baza informațiilor provenite din anchetele în gospodării privind cheltuielile făcute de acestea. Pentru a determina o scală de echivalență din această categorie, este esențială determinarea unui nivel al bunăstării considerat comparabil între gospodării de tipuri și dimensiuni diferite. Aceasta pentru a putea răspunde la întrebări de genul: cu cât ar trebui să cheltuiască în plus o gospodărie cu trei copii pentru a avea același nivel de bunăstare cu o gospodărie cu doi copii?

Pentru determinarea acestei categorii de scale de echivalență se utilizează o varietate de metode, cum sunt: metoda maximizării utilității sau minimizării costurilor; metoda partiționării bugetului; metoda alocării veniturilor; metoda ponderii cheltuielilor alimentare.

Scala „Oxford” sau vechea scală OCDE, menționată de această organizație (1982) pentru a fi utilizată în țările care nu și-au stabilit propria scală de echivalență. Scala OCDE acordă ponderea de 1 primului adult din gospodărie, ponderea de 0,7 fiecăruia dintre următorii adulți și o pondere de 0,5 fiecărui copil. Scala Oxford presupune estimarea cererii unei gospodării în unități de consum, prin care o unitate de consum (uc) reprezintă consumul șefului gospodăriei (1 uc), pentru ceilalți membrii adulți ai gospodăriei nivelul este estimat la 0,7 uc, iar consumul copiilor la 0,5 uc. {434, 80}

Commercial attraction area → space in a large store, fair, exhibition or commercial salon with the highest visiting rate and which allows the creation of privileged relationships with potential customers. The attraction intensity of such an area is determined as percentage between the number of customers who visit the area and the total number of potential buyers. Geographical space near the home or business area of potential buyers of a sale point. {148, 133, 135}

Gewerblicher Attraktionsbereich → Raum in einem großen Geschäft, einer Messe, einer Ausstellung oder einem gewerblichen Salon mit der höchsten Besucherzahl, der die Schaffung privilegierter Beziehungen zu potenziellen Kunden ermöglicht. Die Anziehungsintensität eines solchen Gebiets wird als Prozentsatz zwischen der Anzahl der Kunden, die das Gebiet besuchen, und der Gesamtzahl der potenziellen Käufer bestimmt. Geografischer Raum in der Nähe des Wohn- oder Geschäftsbereichs potenzieller Käufer einer Verkaufsstelle. {148, 133, 135}

Zone d'attraction commerciale → espace dans un grand magasin, dans une foire, une exposition ou dans un salon professionnel qui bénéficie du taux de visite le plus élevé et qui permet la réalisation de relations privilégiées avec des clients potentiels. L'intensité de l'attractivité d'une telle zone est déterminée comme un rapport en pourcentage entre le nombre de clients qui fréquentent la zone et le nombre total d'acheteurs potentiels. Zone géographique située à proximité du domicile ou du périmètre d'activité des acheteurs potentiels d'un point de vente. {148, 133, 135}

Área de atracción comercial → espacio dentro de una tienda de gran tamaño, en una feria, exposición o dentro de un salón comercial que goza de la mayor tasa de visita y que permite realizar relaciones privilegiadas con los clientes potenciales. La intensidad de la atracción de una tal zona se determina como reporte porcentual entre el número de clientes que visitan la zona con frecuencia y el número total de compradores potenciales. Espacio geográfico situado cerca del domicilio o perímetro de actividad de los compradores potenciales de un cierto punto de venta.

Area di attrazione commerciale → spazio in un grande punto vendita, in una fiera, esposizione o in una fiera che gode del più alto tasso di visita e che consente la realizzazione di relazioni privilegiate con potenziali clienti. L'intensità di attrazione di tale area è determinata come rapporto percentuale tra il numero di clienti che frequentano l'area e il numero totale di potenziali acquirenti. Area geografica situata in prossimità dell'abitazione o perimetro di attività dei potenziali acquirenti di un punto vendita. {148, 133, 135}

Зона коммерческой привлекательности → место в большом магазине, на ярмарке, выставке или торговой выставке, которая пользуется наибольшим количеством посетителей и позволяет устанавливать привилегированные отношения с потенциальными покупателями.

Интенсивность привлекательности такого района определяется как процентное соотношение между количеством клиентов, которые часто посещают этот район, и общим количеством потенциальных покупателей. Географическая зона, расположенная недалеко от дома или периметра деятельности потенциальных покупателей торговой точки. {148, 133, 135}

Kereskedelmi vonzerő területe → egy nagy üzletben, vásárban, kiállításon vagy kereskedelmi szalonban a legmagasabb látogatottsággal rendelkező hely, amely lehetővé teszi a kiváló kapcsolat kialakítását a potenciális vásárlókkal. Egy ilyen terület vonzási intenzitását a területet felkereső vásárlók száma és a potenciális vásárlók teljes száma közötti százalékban határozzák meg. Földrajzi hely az értékesítési pont potenciális vásárlóinak otthona vagy üzleti területe közelében. {148, 133, 135}

Zonă de atracție comercială → spațiu în cadrul unui magazin de dimensiuni mari, într-un târg, expoziție sau în cadrul unui salon comercial care se bucură de cea mai ridicată rată de vizitare și care permite realizarea de relații privilegiate cu clientela potențială. Intensitatea atracției unei astfel de zone se determină ca raport procentual între numărul de clienți care frecventează zona și numărul total de cumpărători potențiali. Spațiul geografic situat în apropierea domiciliului sau perimetrului de activitate a cumpărătorilor potențiali ai unui punct de vânzare. {148, 133, 135}

Consumption expenditure → the part of the revenue spent for purchasing goods and services for the personal needs of the population.

Konsumausgaben → der Teil der Einnahmen, der für den Kauf von Waren und Dienstleistungen für die persönlichen Bedürfnisse der Bevölkerung ausgegeben wird.

Dépenses de consommation → la part des revenus dépensée pour l'achat de biens et services, destinée aux besoins personnels de la population.

Gastos de consumo → la parte de los ingresos gastada para comprar bienes y servicios destinados a las necesidades personales de la población.

Spese di consumo → la parte del reddito spesa per l'acquisto di beni e servizi, destinata ai bisogni personali della popolazione.

Расходы на потребление → часть дохода, потраченная на приобретение товаров и услуг, предназначенных для личных нужд населения.

Fogyasztási kiadások → a lakosság személyes szükségleteire szolgáló áruk és szolgáltatások vásárlására fordított bevétel.

Cheltuieli de consum → partea din venituri cheltuite pentru cumpărarea de bunuri și servicii, destinate necesităților personale ale populației.

Expenditure / expenses on foodstuffs → it represents the total expenditure for purchasing consumed food products, as well as the counter-value of human food consumption from own household resources. {589}

Ausgaben für Lebensmittel → Sie stellen die Gesamtausgaben für den Kauf konsumierter Lebensmittel sowie den Gegenwert des menschlichen Lebensmittelkonsums aus eigenen Haushaltsmitteln dar. {589}

Dépenses pour produits alimentaires → représente les dépenses totales pour l'achat de nourriture consommée, ainsi que la valeur de la consommation humaine de nourriture à partir des ressources propres du ménage. {589}

Gastos para productos alimenticios → representa la totalidad de gastos para comprar productos alimenticios consumidos, pero también el contravalor del consumo humano de productos alimentarios de recursos propios del hogar.

Spesa per il cibo → rappresenta la spesa totale per l'acquisto del cibo consumato, nonché il valore del consumo umano di cibo dalle risorse proprie della famiglia. {589}

Расходы на продукты питания → представляют собой общие расходы на покупку потребленных продуктов питания, а также стоимость потребления продуктов питания людьми из собственных ресурсов домохозяйства. {589}

Élelmiszer-ráfordítások / kiadások → ez az elfogyasztott élelmiszerek beszerzésének összes kiadását, valamint az emberi élelmiszer saját háztartási forrásokból származó ellenértékét mutatja. {589}

Cheltuieli pentru produse alimentare → reprezintă totalitatea cheltuielilor pentru cumpărarea produselor alimentare consumate, precum și contravaloarea consumului uman de produse alimentare din resursele proprii ale gospodăriei. {589}

Expenditure / expenses on alcoholic beverages, tobacco products → it refers to all expenditure for purchasing alcoholic beverages, tobacco and smoking accessories, as well as the counter-value of consuming these products from own household resources. {589}

Ausgaben für alkoholische Getränke, Tabakerzeugnisse → bezieht sich auf alle Ausgaben für den Kauf von alkoholischen Getränken, Tabak und Rauchzubehör sowie auf den Gegenwert des Konsums dieser Produkte aus eigenen Haushaltsmitteln. {589}

Les dépenses pour les boissons alcoolisées, les produits du tabac → comprennent toutes les dépenses pour l'achat de boissons alcoolisées, de tabac et d'accessoires pour fumeurs, ainsi que la valeur de la consommation de ces produits sur les ressources propres du ménage. {589}

Gastos para bebidas alcohólicas y artículos de tabaquería → encuadra todos los gastos para comprar bebidas alcohólicas, tabaco y accesorios para fumar tal como el contravalor del consumo de estos productos de los recursos propios del hogar.

Spese per bevande alcoliche, prodotti del tabacco → include tutte le spese per l'acquisto di bevande alcoliche, tabacco e accessori per fumatori, nonché il valore del consumo di questi prodotti dalle risorse proprie della famiglia. {589}

Расходы на алкогольные напитки, табачные изделия → включают все расходы на приобретение алкогольных напитков, табака и курительных принадлежностей, а также стоимость потребления этих продуктов за счет собственных средств домохозяйства. {589}

Alkoholos italokkal, dohánytermékekkel kapcsolatos kiadások / kiadások → az alkoholos italok, a dohány és a dohányzási kiegészítők beszerzésére fordított összes költsége, valamint az e termékek saját háztartásból történő fogyasztásának ellenértékére vonatkozik. {589}

Cheltuieli pentru băuturi alcoolice, articole de tutungerie → încadrează totalitatea cheltuielilor pentru cumpărarea băuturilor alcoolice, a tutunului și accesorilor pentru fumat, precum și contravaloarea consumului de aceste produse din resursele proprii ale gospodăriei. {589}

Control by remote sensing → verification of information from the support application by using remote sensing techniques, alongside traditional means of on-site control. {129}

Steuerung durch Fernerkundung → Überprüfung der Informationen aus der Support-Anwendung mithilfe von Fernerkundungstechniken neben herkömmlichen Mitteln zur Steuerung vor Ort. {129}

Commande par télédétection → vérification des informations de la demande d'assistance en utilisant les techniques de télédétection, associées aux moyens traditionnels de contrôle sur site. {129}

Control por teledetección → verificación de la información de la aplicación de soporte mediante el uso de técnicas de teledetección, junto con los medios tradicionales de control in situ. {129}

Controllo del telerilevamento → verifica delle informazioni nella richiesta di supporto mediante l'utilizzo di tecniche di telerilevamento, unitamente ai tradizionali mezzi di controllo in loco. {129}

Дистанционное управление → проверка информации в запросе на поддержку с использованием методов дистанционного зондирования вместе с традиционными средствами контроля на месте. {129}

Vezérlés távérzékeléssel → a támogatási alkalmazásból származó információk ellenőrzése távérzékelési technikák alkalmazásával, a helyszíni ellenőrzés hagyományos eszközeivel együtt. {129}

Controlul prin teledeteție → verificarea informațiilor din cererea de sprijin prin utilizarea de tehnici de teledeteție, alături de mijloace tradiționale de control la fața locului. {129}

Controlling the Food Market / Control of agrifood market → form of control of activities carried out on the agrifood market which verifies the compliance with legal norms regarding exchange transactions, using specific methods for monitoring the quality level of agrifood products, the hygienic conditions in which they are sold, the behavior of sellers, etc. The control bodies have the following tasks:

- controls by survey the conformity with trading standards across the entire product line;
- issues the conformity certificate and industrial destination certificate, for fresh products coming from import or for export;
- controls the documentation and product invoices that meet the quality standards on the trading line;
- controls by survey the self-control on complying with trading standards of operators having the necessary equipment and organizational structure;
- draws up the database of operators in the production / distribution sector of agri-food products and ensures its updating;
- ensures the conformity control with trading standards of fresh agri-food products, following the sale withdrawal procedure;
- applies the sanctions provided by legislation in force. {106}

Kontrolle des Lebensmittelmarktes / Kontrolle des Agrarlebensmittelmarktes → Form der Kontrolle der auf dem Agrarlebensmittelmarkt ausgeübten Tätigkeiten, mit der die Einhaltung der gesetzlichen Normen für Tauschgeschäfte überprüft wird, wobei spezifische Methoden zur Überwachung des Qualitätsniveaus von Agrarlebensmittelprodukten und der hygienischen Bedingungen, unter denen sie sich befinden, überprüft werden verkauft, das Verhalten von Verkäufern usw. Die Kontrollstellen haben folgende Aufgaben:

- Kontrolle durch Umfrage der Konformität mit Handelsstandards über die gesamte Produktlinie;

- stellt das Konformitätszertifikat und das Bestimmungsortzertifikat für frische Produkte aus dem Import oder Export aus;
- Kontrolliert die Dokumentation und Produktrechnungen, die den Qualitätsstandards auf der Handelslinie entsprechen;
- Kontrolle durch Umfrage die Selbstkontrolle bei der Einhaltung der Handelsstandards von Betreibern mit der erforderlichen Ausrüstung und Organisationsstruktur;
- erstellt die Datenbank der Betreiber im Produktions- / Vertriebssektor von Agrar- und Lebensmittelzeugnissen und stellt deren Aktualisierung sicher;
- Gewährleistung der Konformitätskontrolle mit den Handelsstandards für frische Lebensmittel nach dem Verkaufsrücknahmeverfahren;
- wendet die in den geltenden Rechtsvorschriften vorgesehenen Sanktionen an. {106}

Contrôle du marché agroalimentaire → forme de contrôle des activités exercées au sein du marché agroalimentaire qui vérifie le respect des normes légales en matière d'opérations de change, à l'aide de méthodes spécifiques de suivi du niveau de qualité des produits agroalimentaires, des conditions d'hygiène dans lesquelles se déroule leur vente lieu, le comportement des vendeurs etc. Les organes de contrôle ont les fonctions suivantes:

- vérifie, par échantillonnage, le respect de la conformité aux normes de commercialisation sur l'ensemble de la chaîne du produit;
- délivre le certificat de conformité et le certificat de destination industrielle, pour les produits frais d'importation ou destinés à l'exportation;
- vérifie la documentation et les factures des produits qui sont soumis à des normes de qualité sur la chaîne de commercialisation;
- vérifie par sondage la manière d'accomplir l'autocontrôle, quant au respect des normes de commercialisation des opérateurs qui disposent de la dotation et de la structure organisationnelle nécessaires;
- constitue la base de données des opérateurs du secteur de la production / distribution de produits agroalimentaires et assure sa mise à jour;
- assure le contrôle du respect des normes de commercialisation des produits agroalimentaires frais, qui suivent la procédure de retrait;
- applique les sanctions prévues par la législation en vigueur. {106}

Control del mercado agroalimentario → forma de control de las actividades que se realizan en el mercado agroalimentario que verifica el cumplimiento de las normas legales en materia de transacciones cambiarias, utilizando métodos específicos para monitorear el nivel de calidad de los productos agroalimentarios, las condiciones higiénicas en las que se venden, el comportamiento de los vendedores, etc. Los órganos de control tienen las siguientes funciones:

- controla, mediante encuestas la conformidad con las normas comerciales en toda la línea de productos;
- emite el certificado de conformidad y el certificado de destino industrial, para productos frescos procedentes de importación o para exportación;
- controla la documentación y las facturas de productos que cumplen con los estándares de calidad en la línea comercial;
- controla mediante encuestas el autocontrol sobre el cumplimiento de las normas comerciales de los operadores que tienen el equipo y la estructura organizativa necesarios;
- elabora la base de datos de los operadores del sector de la producción / distribución de productos agroalimentarios y asegura su actualización;
- asegura el control de conformidad con los estándares comerciales de los productos agroalimentarios frescos, siguiendo el procedimiento de retirada de la venta;
- Aplica las sanciones previstas por la legislación vigente. {106}

Controllo del mercato agroalimentare → forma di controllo delle attività svolte nell'ambito del mercato agroalimentare che verifica il rispetto delle norme di legge in materia di operazioni di cambio, mediante specifiche modalità di monitoraggio del livello qualitativo dei prodotti agroalimentari, delle condizioni igieniche in cui avviene la loro vendita luogo, il comportamento dei venditori ecc. Gli organi di controllo hanno le seguenti funzioni:

- verifica, a campione, il rispetto della conformità alle norme di commercializzazione su tutta la filiera del prodotto;
- rilascia il certificato di conformità e il certificato di destinazione industriale, per i prodotti freschi provenienti dall'importazione o destinati all'esportazione;
- verifica la documentazione e le fatture dei prodotti soggetti a standard di qualità lungo la filiera di commercializzazione;
- verifica a campione le modalità di espletamento dell'autocontrollo, circa il rispetto delle norme di commercializzazione degli operatori che abbiano la necessaria dotazione e struttura organizzativa;
- redige la banca dati degli operatori del settore della produzione / distribuzione dei prodotti agroalimentari e ne cura l'aggiornamento;
- assicura il controllo del rispetto delle norme di commercializzazione dei prodotti agroalimentari freschi, che seguono la procedura di ritiro;
- applica le sanzioni previste dalla normativa vigente. {106}

Контроль агропродовольственного рынка → форма контроля за деятельностью, осуществляемой на агропродовольственном рынке, которая проверяет соблюдение правовых норм в отношении биржевых операций, с использованием конкретных методов контроля уровня качества агропродовольственной продукции, санитарно-гигиенических условий, в которых осуществляется ее реализация место, поведение продавцов и т. д. Органы по контролю имеют следующие функции:

- путем выборки проверяет соблюдение маркетинговых стандартов по всей производственной цепочке;
- выдает сертификат соответствия и сертификат промышленного назначения для свежих импортных или экспортных продуктов;
- проверяет документацию и счета-фактуры продукции, на которую распространяются стандарты качества в цепочке сбыта;
- проверяет путем выборки способ осуществления самоконтроля в отношении соблюдения маркетинговых стандартов операторами, имеющими необходимую материально-техническую и организационную структуру;
- формирует базу данных операторов в сфере производства / распределения агропродовольственной продукции и обеспечивает ее актуализацию;
- обеспечивает контроль соблюдения маркетинговых стандартов свежих агропродовольственных товаров, которые проходят процедуру отзыва;
- применяет санкции, предусмотренные действующим законодательством. {106}

Az élelmiszerpiac ellenőrzése / a mezőgazdasági- és élelmiszerpiac ellenőrzése → az agrár-élelmiszer-piacon végzett tevékenységek olyan ellenőrzési formája, amely ellenőrzi a tőzsdei ügyletekre vonatkozó jogszabályi normák betartását, az agrár-élelmiszeripari termékek minőségi szintjének, higiénés körülményeinek figyelemmel kísérésére szolgáló speciális módszerek alkalmazásával / értékesítés, az eladók viselkedése stb. / Az ellenőrző szervek a következő feladatokat látják el:

- ellenőrzi a kereskedelem szabványainak való megfelelés felmérésével az egész termékcsaládon;
- kiállítja a megfelelőségi tanúsítványt és az ipari rendeltetési bizonyítványt az importból vagy exportból származó friss termékekre;
- ellenőrzi a kereskedési vonal minőségi előírásainak megfelelő dokumentációt és termékszámokat;
- ellenőrzi az önkormányzati a szükséges felszereléssel és szervezeti felépítéssel rendelkező piaci szereplők kereskedelmi normáinak betartása tekintetében;
- elkészíti az agrár-élelmiszeripari termékek termelési / forgalmazási ágazatában tevékenykedő szereplők adatbázisát, és biztosítja annak frissítését;
- biztosítja az értékesítés visszavonási eljárását követően a friss agrár-élelmiszeripari termékek kereskedelemre vonatkozó megfelelőség-ellenőrzését;
- a hatályos jogszabályok által előírt szankciókat alkalmazza. {106}

Control al pieței agroalimentare → formă de control a activităților desfășurate în cadrul pieței agroalimentare prin care se verifică respectarea normelor legale privind tranzacțiile de schimb, utilizându-se metode specifice de urmărire a nivelului calității produselor agroalimentare, condițiile de igienă în care are loc desfacerea acestora, comportamentul vânzătorilor etc. *Organismele de control* au următoarele atribuții:

- verifică, prin sondaj, respectarea conformității cu standardele de comercializare pe întreaga filieră de produs;
- eliberează certificatul de conformitate și certificatul de destinație industrială, pentru produsele proaspete provenite din import sau destinate exportului;
- verifică documentația și facturile de produse care se supun standardelor de calitate pe filiera de comercializare;
- verifică prin sondaj modul de realizare a autocontrolului, privind respectarea standardelor de comercializare a operatorilor care au dotarea și structură organizatorică necesară;
- întocmește baza de date a operatorilor din sectorul de producție / distribuție a produselor agroalimentare și asigură reactualizarea acesteia;

- asigură controlul de conformitate cu standardele de comercializare a produselor agroalimentare proaspete, care urmează procedura de retragere de la comercializare;
- aplică sancțiunile prevăzute de legislația în vigoare. {106}
- (The) Control of agrifood (food) prices / Food price control** → control mode of the price level of agri-food products and resulting consequences, being represented by a ceiling established for a product that determines the maximum price that may exist on the agri-food market. In some cases, this can be done as falling within a consumer protection issue and in other cases, as part of a concerted effort by a country with centralized economy to control the market (with reference together with prices to objectives of production, costs, investment allocation, raw materials and labor force, international trade and most economic sectors that are manipulated within a national economic plan). For agrifood products, the control of prices can be achieved by setting price ceilings for a geographical region or across the entire nation. For the countries carrying out these controls, the problem of subsidizing agri-food production is often raised. A price control policy can also be reflected on the agri-food market through implications and forms resulting from controls, such as:
 - block pricing, a technique used at reduced frequency and for short periods of time, which means that they are kept constant at the level reached on a specified date;
 - regime of maximum prices is a specific technique for basic agri-food products (for current consumption) or purchases of agricultural products of national interest. This technique consists in establishing maximum limits for prices of regulated products in order to combat abusive increases or, where appropriate, for social protection of low-purchasing consumer segments;
 - capping of added value level is used to reduce the gaps between the (low) level of farmer income and those of processors and distributors (who often have large trade markups). It implies the expression of the maximum added value level practiced by the agents taking part in the flow of agricultural and food products, in relative measurement (depending on the purchase price excluding taxes or, where appropriate, depending on the sale price) or in absolute measurement;
 - regime of negotiated prices between agricultural producers and the public power aimed at adjusting prices depending on inflation evolution in order to combat unfair competition, etc.;
 - regime of supervised prices implies that the economic operators freely establish the prices, but producers and / or distributors have the obligation to communicate their level before the prices are used, within 15 to 30 days. Under certain circumstances, the state may oppose the new price level;
 - subsidies, both in developed and other countries, are targeting especially the agricultural producers to support their activity and, to a lesser extent, the processors in the food industry;
 - reimbursable grants or low interest loans, also targeting the agricultural producers, have as their primary objective the stimulation of investments and mitigation of negative effects of inflation;
 - regime of reference prices for controlling the customs declared value of imported agri-food products aims to limit or eliminate tax evasion. The technique consists in reference prices established by the state, used as a comparison term for prices mentioned in the invoices accompanying the imported products. If the reference price is higher than the price from the invoice, the customs duty for that product shall be calculated on the basis of the reference price;
 - customs duties on imported agri-food products - generally aim to protect domestic producers. For example, in the EU, the customs tariff, namely the official document on customs export, import and transit duties, was adopted by all community countries in order to protect community farmers against external competition;
 - non-tariff barriers on the import or export of agri-food products, refer to the import and export quotas for agri-food products, as well as phytosanitary rules that block the entry of non-compliant products on the market;
 - purchase premiums that are granted in order to stimulate purchases from agricultural producers;
 - VAT or other tax reductions, aimed to stimulate the activity of agricultural producers, processors and distributors of agri-food products, as well as social protection, given that this technique mainly targets retail prices paid by final consumers.
- (Die) Kontrolle der Preise für Agrarlebensmittel (Lebensmittel) / Kontrolle der Lebensmittelpreise** → Kontrollmodus des Preisniveaus von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen und daraus resultierende Folgen, dargestellt durch eine Obergrenze für ein Produkt, die den Höchstpreis festlegt, der auf dem Agrarprodukt existieren kann -Supermarkt. In einigen Fällen kann dies als Teil eines Verbraucherschutzproblems und in anderen Fällen als Teil einer konzertierten Anstrengung eines Landes mit zentraler Wirtschaft zur Kontrolle des Marktes erfolgen (unter Bezugnahme auf die Preise in Bezug auf Produktionsziele, Kosten und Investitionsallokation), Rohstoffe und Arbeitskräfte, internationaler Handel und die meisten Wirtschaftssektoren, die im Rahmen eines nationalen Wirtschaftsplans manipuliert werden). Bei Agrarlebensmitteln kann die Preiskontrolle erreicht werden, indem Preisobergrenzen für eine geografische Region oder für das gesamte Land festgelegt werden. Für die Länder, die diese Kontrollen durchführen, wird häufig das Problem der Subventionierung der Nahrungsmittelproduktion aufgeworfen. Eine Preiskontrollpolitik kann sich auch auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt durch Implikationen und Formen widerspiegeln, die sich aus Kontrollen ergeben, wie z.
 - Block Pricing, eine Technik, die mit reduzierter Häufigkeit und für kurze Zeiträume angewendet wird, was bedeutet, dass sie auf dem an einem bestimmten Datum erreichten Niveau konstant gehalten werden;
 - Die Regelung der Höchstpreise ist eine spezielle Technik für Grundnahrungsmittel (für den laufenden Verbrauch) oder den Kauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen von nationalem Interesse. Diese Technik besteht darin, Höchstgrenzen für die Preise regulierter Produkte festzulegen, um missbräuchlichen Erhöhungen entgegenzuwirken oder gegebenenfalls den sozialen Schutz von Verbrauchersegmenten mit geringem Einkauf zu gewährleisten.
 - Die Begrenzung des Mehrwertniveaus wird verwendet, um die Lücken zwischen dem (niedrigen) Niveau des Einkommens der Landwirte und denen der Verarbeiter und Händler (die häufig große Handelsaufschläge haben) zu verringern. Dies impliziert die Angabe des maximalen Mehrwertniveaus, das von den am Strom- und Lebensmittelfluss beteiligten Agenten praktiziert wird, in relativer Messung (abhängig vom Kaufpreis ohne Steuern oder gegebenenfalls abhängig vom Verkaufspreis) oder in absoluten Zahlen Messung;
 - Regelung der ausgehandelten Preise zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und der öffentlichen Macht zur Anpassung der Preise an die Inflationsentwicklung zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs usw.;
 - Das Regime der überwachten Preise impliziert, dass die Wirtschaftsteilnehmer die Preise frei festlegen, die Hersteller und / oder Händler jedoch verpflichtet sind, ihr Niveau vor Verwendung der Preise innerhalb von 15 bis 30 Tagen mitzuteilen. Unter bestimmten Umständen kann sich der Staat dem neuen Preisniveau widersetzen;
 - Subventionen sowohl in Industrieländern als auch in anderen Ländern richten sich insbesondere an die landwirtschaftlichen Erzeuger, um ihre Tätigkeit zu unterstützen, und in geringerem Maße an die Verarbeiter in der Lebensmittelindustrie.
 - Erstattungsfähige Zuschüsse oder zinsgünstige Darlehen, die sich auch an landwirtschaftliche Erzeuger richten, haben vorrangig das Ziel, Investitionen anzuregen und negative Auswirkungen der Inflation abzumildern.
 - Die Regelung der Referenzpreise für die Kontrolle des Zollwerts der eingeführten Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse zielt darauf ab, die Steuerhinterziehung zu begrenzen oder zu beseitigen. Die Technik besteht aus vom Staat festgelegten Referenzpreisen, die als Vergleichsbegriff für die in den Rechnungen zu den importierten Produkten genannten Preise verwendet werden. Ist der Referenzpreis höher als der Preis aus der Rechnung, wird der Zoll für dieses Produkt auf der Grundlage des Referenzpreises berechnet.
 - Zölle auf eingeführte Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse - zielen im Allgemeinen auf den Schutz einheimischer Erzeuger ab. In der EU wurde beispielsweise der Zolltarif, nämlich das offizielle Dokument über die Ausfuhr-, Einfuhr- und Transitzölle des Zolls, von allen Gemeinschaftsländern verabschiedet, um die Landwirte der Gemeinschaft vor dem Wettbewerb von außen zu schützen.
 - nichttarifäre Hemmnisse für die Ein- oder Ausfuhr von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen beziehen sich auf die Einfuhr- und Ausfuhrquoten für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse sowie auf pflanzengesundheitliche Vorschriften, die den Markteintritt von nicht konformen Erzeugnissen auf den Markt blockieren;
 - Kaufprämien, die gewährt werden, um den Einkauf bei landwirtschaftlichen Erzeugern anzuregen;
 - Mehrwertsteuer oder andere Steuersenkungen, die darauf abzielen, die Tätigkeit landwirtschaftlicher Erzeuger, Verarbeiter und Vertreiber von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen sowie den Sozialschutz zu fördern, da diese Technik hauptsächlich auf die vom Endverbraucher gezahlten Einzelhandelspreise abzielt.

Contrôle des prix agroalimentaires → moyen de contrôler le niveau des prix agroalimentaires et les répercussions qui en découlent, étant représenté par un plafond établi pour un produit qui détermine le prix maximum pouvant exister sur le marché agroalimentaire. Dans certains cas, cela peut être considéré comme faisant partie d'une question de protection des consommateurs, et dans d'autres cas comme faisant partie d'un effort concerté d'un pays à économie centralisée pour contrôler le marché (en référence aux prix et objectifs de production, coûts, allocation des investissements, matières premières et main-d'œuvre, commerce international et la plupart des secteurs économiques qui sont manipulés dans le cadre d'un plan économique national). Pour les produits agroalimentaires, le contrôle des prix peut être réalisé en fixant des prix plafonds pour la région géographique, ou pour l'ensemble du pays. Souvent, pour les pays qui font ces contrôles, se pose la question du subventionnement de la production agroalimentaire. Une politique de contrôle des prix peut également se traduire sur le marché agroalimentaire à travers des implications et des formes résultant de contrôles tels que:

- le blocage des prix, technique utilisée fréquemment et pour de courtes durées, qui consiste à les maintenir constants à un niveau atteint à une date donnée;
- le régime de prix maximum est une technique spécifique pour les produits agroalimentaires de base (consommation courante) ou les achats de produits agricoles d'intérêt national. Cette technique consiste à fixer des plafonds pour les prix des produits réglementés, afin de lutter contre les augmentations abusives, ou, le cas échéant, pour la protection sociale des segments de consommateurs à faible pouvoir d'achat;
- le plafonnement du niveau de valeur ajoutée est utilisé afin de réduire les écarts entre le niveau de revenu (faible) des agriculteurs et celui des transformateurs et distributeurs (qui pratiquent des surtaxes commerciales importantes). Il s'agit de l'expression, en termes relatifs (selon le prix d'achat hors taxes, ou, le cas échéant, en termes de prix de vente), ou en termes absolus, du niveau maximum de valeur ajoutée, pratiqué par les agents impliqués dans la circulation des produits agricoles et alimentaire;
- le régime de prix négocié entre les producteurs agricoles et la puissance publique, qui vise à adapter les prix en fonction de l'évolution de l'inflation, afin de lutter contre la concurrence déloyale, etc.;
- le régime des prix encadrés, implique la fixation des prix, librement, par les agents économiques, mais, avant l'application des prix, les producteurs et / ou les distributeurs ont l'obligation de communiquer leur niveau, dans un délai de 15-30 jours. Dans certains cas, l'État peut s'opposer au nouveau niveau des prix;
- les subventions, tant dans les pays développés que dans les autres pays, ciblent principalement les producteurs agricoles, afin de soutenir leur activité, et dans une moindre mesure, les transformateurs de l'industrie agroalimentaire;
- aide remboursable ou des prêts avec intérêts réduits dirigés également par les agriculteurs, dont l'objectif principal est de stimuler l'investissement et atténuer les effets négatifs de l'inflation;
- système de prix de référence en vue de contrôler la valeur déclarée dans les coutumes des produits alimentaires à l'importation, visant à limiter ou à éliminer la fraude fiscale. La technique consiste en l'établissement, par l'État, de certains prix de référence, utilisés comme terme de comparaison pour les prix inscrits sur les factures qui accompagnent les produits importés. Si le prix de référence est supérieur au prix facturé pour ce produit, le droit de douane est calculé sur la base du prix de référence;
- les droits de douane sur les produits agroalimentaires importés sont généralement destinés à protéger les producteurs nationaux. Dans l'UE, par exemple, le tarif douanier, qui est le document officiel documentant les droits de douane à l'exportation, à l'importation et au transit, a été adopté par tous les pays de l'UE afin de protéger les agriculteurs de l'UE de la concurrence extérieure;
- les obstacles tarifaires à l'importation ou à l'exportation de produits agroalimentaires, désignent les quotas d'importation et d'exportation de produits agricoles et les règles phytosanitaires qui bloquent l'entrée des produits non conformes sur le terrain;
- des premières d'acquisition qui sont attribuées pour stimuler les achats auprès des agriculteurs;
- réduction de la TVA ou d'autres taxes, qui vise à stimuler l'activité des agriculteurs, transformateurs et distributeurs de produits agroalimentaires, ainsi que la protection sociale, puisque cette technique vise principalement les prix de détail payés par les consommateurs finaux.

Control de precios de productos agroalimentarios → modo de control del nivel de precios de los productos agroalimentarios y consecuencias resultantes, estando representado por un techo establecido para un producto que determina el precio máximo que puede existir dentro del mercado. En algunos casos, esto puede hacerse como parte de un tema de protección al consumidor y, en otros casos, como parte de un esfuerzo concertado de un país con economía centralizada para controlar el mercado (con referencia junto con los precios a los objetivos de producción, costos, asignación de inversión, materias primas y mano de obra, comercio internacional y la mayoría de los sectores económicos que se manipulan dentro de un plan económico nacional). En el caso de los productos agroalimentarios, el control de los precios se puede lograr estableciendo precios máximos para una región geográfica o para toda la nación. Para los países que llevan a cabo estos controles, a menudo se plantea el problema de subsidiar la producción agroalimentaria. Una política de control de precios también puede reflejarse en el mercado agroalimentario a través de implicaciones y formas derivadas de los controles, tales como:

- bloquear los precios, una técnica que se utiliza con una frecuencia reducida y por períodos cortos de tiempo, lo que significa que se mantienen constantes al nivel alcanzado en una fecha determinada;
- El régimen de precios máximos es una técnica específica para productos agroalimentarios básicos (de consumo corriente) o compras de productos agrícolas de interés nacional. Esta técnica consiste en establecer límites máximos a los precios de los productos regulados con el fin de combatir los incrementos abusivos o, en su caso, para la protección social de los segmentos de consumidores de baja compra;
- La limitación del nivel de valor añadido se utiliza para reducir las diferencias entre el (bajo) nivel de ingresos de los agricultores y los de los procesadores y distribuidores (que a menudo tienen grandes márgenes comerciales). Implica la expresión del nivel máximo de valor agregado practicado por los agentes que intervienen en el flujo de productos agrícolas y alimenticios, en medida relativa (en función del precio de compra sin impuestos o, en su caso, en función del precio de venta) o en valor absoluto.
- régimen de precios negociados entre los productores agrícolas y el poder público destinado a ajustar los precios en función de la evolución de la inflación para combatir la competencia desleal, etc.;
- El régimen de precios supervisados implica que los operadores económicos establecen libremente los precios, pero los productores y / o distribuidores tienen la obligación de comunicar su nivel antes de que se usen los precios, en un plazo de 15 a 30 días. En determinadas circunstancias, el estado puede oponerse al nuevo nivel de precios;
- las subvenciones, tanto en países desarrollados como en otros países, se dirigen especialmente a los productores agrícolas para apoyar su actividad y, en menor medida, a los transformadores de la industria alimentaria;
- las donaciones reembolsables o préstamos a bajo interés, también dirigidos a los productores agrícolas, tienen como objetivo principal la estimulación de inversiones y la mitigación de los efectos negativos de la inflación;
- El régimen de precios de referencia para controlar el valor declarado en aduana de los productos agroalimentarios importados tiene como objetivo limitar o eliminar la evasión fiscal. La técnica consiste en precios de referencia establecidos por el estado, utilizados como término de comparación para los precios mencionados en las facturas que acompañan a los productos importados. Si el precio de referencia es superior al precio de la factura, el derecho de aduana para ese producto se calculará sobre la base del precio de referencia;
- los derechos de aduana sobre los productos agroalimentarios importados - generalmente tienen como objetivo proteger a los productores nacionales. Por ejemplo, en la UE, el arancel aduanero, es decir, el documento oficial sobre derechos de aduana de exportación, importación y tránsito, fue adoptado por todos los países de la comunidad para proteger a los agricultores comunitarios contra la competencia externa;
- barreras no arancelarias a la importación o exportación de productos agroalimentarios, se refieren a los contingentes de importación y exportación de productos agroalimentarios, así como las normas fitosanitarias que bloquean la entrada de productos no conformes al mercado;
- primas de compra que se otorgan con el fin de estimular las compras a los productores agrícolas;
- IVA u otras reducciones de impuestos, destinadas a estimular la actividad de los productores agrícolas, transformadores y distribuidores de productos agroalimentarios, así como la protección social, dado que esta técnica se dirige principalmente a los precios minoristas pagados por los consumidores finales.

Controllo dei prezzi agroalimentari → modalità di controllo del livello dei prezzi agroalimentari e delle conseguenti ripercussioni, essendo rappresentati da un tetto stabilito per un prodotto che determina il prezzo massimo che può esistere nel mercato agroalimentare. In alcuni casi, ciò può essere visto come parte di una questione di protezione dei consumatori, e in altri casi come parte di uno sforzo concertato da parte di un paese con un'economia centralizzata per controllare il mercato (con riferimento a prezzi e prezzi). produzione, costi, allocazione degli

investimenti, materie prime e lavoro, commercio internazionale e la maggior parte dei settori economici manipolati all'interno di un piano economico nazionale). Per i prodotti agroalimentari, il controllo dei prezzi può essere ottenuto fissando massimali di prezzo per la regione geografica o per l'intera nazione. Spesso, per i paesi che effettuano questi controlli, c'è il problema di sovvenzionare la produzione agroalimentare. Una politica di controllo dei prezzi può riflettersi anche nel mercato agroalimentare attraverso risvolti e forme derivanti da controlli quali:

- il price blocking, tecnica di uso frequente e per brevi periodi, che consiste nel mantenerli costanti ad un livello raggiunto in una determinata data;
- il regime del prezzo massimo è una tecnica specifica per prodotti agroalimentari di base (consumo corrente) o acquisti di prodotti agricoli di interesse nazionale. Tale tecnica consiste nel fissare limiti massimi per i prezzi dei prodotti regolamentati, al fine di contrastare aumenti abusivi, o, a seconda dei casi, per la tutela sociale delle fasce di consumatori a basso potere d'acquisto;
- il limite del livello di valore aggiunto viene utilizzato al fine di ridurre il divario tra il livello di reddito (basso) degli agricoltori e quello dei trasformatori e distributori (che praticano grandi sovrattasse commerciali). Implica l'espressione, in termini relativi (a seconda del prezzo di acquisto duty-free, o, a seconda dei casi, in termini di prezzo di vendita), o in termini assoluti, del livello massimo di valore aggiunto praticato dagli agenti coinvolti nel flusso di prodotti agricoli, alimentari;
- il regime dei prezzi negoziato tra produttori agricoli e potere pubblico, che mira ad adeguare i prezzi all'evoluzione dell'inflazione, al fine di combattere la concorrenza sleale, ecc.;
- il regime dei prezzi vigilati, implica la fissazione dei prezzi, liberamente, da parte degli agenti economici, ma, prima dell'applicazione dei prezzi, i produttori e / o distributori hanno l'obbligo di comunicare il loro livello, entro 15-30 giorni. In alcuni casi, lo Stato può opporsi al nuovo livello dei prezzi;
- i sussidi, sia nei paesi sviluppati che in altri paesi, sono destinati principalmente ai produttori agricoli, per sostenerne l'attività, e, in misura minore, ai trasformatori dell'industria alimentare;
- aiuti rimborsabili o prestiti con interesse ridotto diretto anche da parte degli agricoltori, il cui obiettivo principale è stimolare gli investimenti e mitigare gli effetti negativi dell'inflazione;
- sistema di prezzi di riferimento al fine di controllare il valore dichiarato in dogana dei prodotti alimentari in importazione, volto a limitare o eliminare l'evasione fiscale. La tecnica consiste nella fissazione, da parte dello Stato, di alcuni prezzi di riferimento, utilizzati come termine di confronto per i prezzi inseriti nelle fatture che accompagnano i prodotti importati. Se il prezzo di riferimento è superiore al prezzo di fattura per quel prodotto, il dazio doganale è calcolato sulla base del prezzo di riferimento;
- doganali doveri su importati agroalimentari prodotti - sono in genere lo scopo di proteggere i produttori nazionali. Nell'UE, ad esempio, la tariffa doganale, che è il documento ufficiale che documenta i dazi doganali all'esportazione, all'importazione e al transito, è stata adottata da tutti i paesi dell'UE al fine di proteggere gli agricoltori dell'UE dalla concorrenza esterna;
- gli ostacoli tariffari su l'importazione o l'esportazione di prodotti alimentari, si riferisce alle quote sulle importazioni ed esportazioni di prodotti agricoli e norme fitosanitarie che bloccano l'entrata di prodotti non conformi in materia;
- primi di acquisizione che vengono assegnati per stimolare gli acquisti da parte degli agricoltori;
- la riduzione di IVA o di altre imposte, che mira a stimolare l'attività di agricoltori, trasformatori e distributori di prodotti alimentari, così come la protezione sociale, dal momento che questa tecnica si prefigge principalmente i prezzi di vendita al dettaglio pagati dai consumatori finali.

Контроль цен на агропродовольственные товары → способ контроля уровня цен на агропродовольственные товары и вытекающие из них последствия, представленный потолком, установленным для продукта, который определяет максимальную цену, которая может существовать на агропродовольственном рынке. В некоторых случаях это может рассматриваться как часть вопроса защиты прав потребителей, а в других случаях как часть согласованных усилий страны с централизованной экономикой по контролю над рынком (в отношении цен и цен). производства, затрат, распределения инвестиций, сырья и рабочей силы, международной торговли и большинства секторов экономики, которыми управляют в рамках национального экономического плана). Для агропродовольственных товаров контроль над ценами может быть достигнут путем установления ценовых пределов для географического региона или для всей страны. Часто для стран, осуществляющих такой контроль, возникает вопрос о субсидировании агропродовольственного производства. Политика контроля над ценами также может быть отражена на агропродовольственном рынке через последствия и формы, возникающие в результате таких мер контроля, как:

- блокирование цен - метод, используемый часто и на короткие периоды времени, который включает поддержание их постоянным на уровне, достигнутом на заданную дату;
- максимальная цена режим представляет собой метод специфичен для основных продуктов агропродовольственных (потребление тока) или закупок сельскохозяйственной продукции национальных интересов. Этот метод заключается в установлении максимальных пределов цен на регулируемые продукты в целях борьбы с чрезмерным повышением цен или, в зависимости от обстоятельств, для социальной защиты сегментов потребителей с низкой покупательной способностью;
- ограничение уровня добавленной стоимости используется для сокращения разрыва между (низким) уровнем доходов фермеров и уровнем доходов переработчиков и дистрибьюторов (которые практикуют большие торговые надбавки). Он включает в себя выражение в относительном выражении (в зависимости от беспрошленной покупной цены или, в зависимости от случая, в терминах продажной цены) или в абсолютном выражении максимального уровня добавленной стоимости, практикуемого агентами. участвует в потоке сельскохозяйственной продукции, продуктов питания;
- ценовой режим, согласованный между сельскохозяйственными производителями и государственной властью, который направлен на адаптацию цен в соответствии с эволюцией инфляции в целях борьбы с недобросовестной конкуренцией и т. д.;
- режим контролируемых цен предполагает свободное установление цен хозяйствующими субъектами, но перед применением цен производители и / или дистрибьюторы обязаны сообщить об их уровне в течение 15-30 дней. В некоторых случаях государство может выступать против нового уровня цен;
- субсидии, как в развитых, так и в других странах, в основном ориентированы на сельхозпроизводителей, с целью поддержки их деятельности, и в меньшей степени - на переработчиков в пищевой промышленности;
- возвратная помощь или кредиты со сниженной процентной ставкой, направляемые также фермерам, основной целью которых является стимулирование инвестиций и смягчение негативных последствий инфляции;
- система цен на ссылки в целях контроля значения объявлен в таможене в продукции еды в импорте, направленная на ограничение или устранение уклонения от уплаты налогов. Метод заключается в установлении государством некоторых справочных цен, используемых в качестве критерия сравнения цен, указанных в счетах-фактурах, сопровождающих импортируемые продукты. Если справочная цена выше, чем цена в счете на этот товар, таможенная пошлина рассчитывается на основе справочной цены;
- таможенные пошлины на импортируемые агро - пищевые продукты - как правило, предназначены для защиты отечественных производителей. В ЕС, например, таможенный тариф, который является официальным документом, документирующим экспортные, импортные и транзитные таможенные пошлины, был принят всеми странами ЕС для защиты фермеров ЕС от внешней конкуренции;
- препятствия, тариф на импорт или экспорт из продуктов пищевой, относится к квот на импорт и экспорт сельскохозяйственной продукции и фитосанитарных правил, которые блокируют поступление несоответствующих продуктов в этой области;
- первый из приобретения, которые присуждаются для стимулирования закупок у фермеров;
- сокращение от НДС или от других налогов, направлена на стимулирование активности фермеров, переработчиков и дистрибьюторов продуктов питания, а также социальной защиты, так как эта техника цели в основном розничные цены, уплаченные конечными потребителями.

Az élelmiszeripari (élelmiszer) árkellenőrzése / Élelmiszerár-ellenőrzés → az élelmiszeripari termékek árszintjének ellenőrzési módja és az ebből fakadó következmények, amelyet egy termékre megállapított felső határ képvisel, amely meghatározza az agrárágazatban fennálló maximális árat - élelmiszer-üzleti szinten. Bizonyos esetekben ez megtehető úgy, hogy a fogyasztóvédelmi kérdési hatálya alá tartozik, más esetekben pedig a központosított gazdasággal rendelkező ország piaci irányításnak összehangoltterőfeszítések részeként (az árakkal együtt a termelés céljaira, a költségekre, a beruházások elosztására vonatkozik), a nyersanyagok és a munkaerő, a nemzetközi kereskedelem és a legtöbb gazdasági szektor, amelyet egy nemzeti gazdasági terv keretében manipulálnak). Az élelmiszer-ipari termékek esetében az árak ellenőrzése úgy érhető el, hogy földrajzi régióra vagy az egész országra vonatkozóan meghatározzák az árplafonokat. Az ezeket az

- ellenőrzéseket végrehajtó országok számára gyakran felmerül az agrár-élelmiszer-termelés támogatásának problémája. Az árszabályozási politika az agrár-élelmiszerpiacra is megjelenhet az ellenőrzések követelményei és formái révén, például:
- árblokk-árképzés, csökkentett gyakorisággal és rövid ideig alkalmazott technika, ami azt jelenti, hogy azokat állandóan a meghatározott napon elért szinten tartják;
 - a maximális árak rendszere az alapvető agrár-élelmiszeri termékek (a jelenlegi fogyasztáshoz) vagy a nemzeti érdekű mezőgazdasági termékek vásárlásának sajátos technikája. Ez a technika a szabályozott termékek árainak maximális korlátjainak megállapításából áll, a visszaélések elleni küzdelem érdekében, vagy adott esetben az alacsonyán vásárló fogyasztói szegmensek társadalmi védelme érdekében;
 - a hozzáadottérték korlátozásával csökkentik a mezőgazdasági termelők (alacsony) jövedelemszintje, valamint a feldolgozók és a forgalmazók (akiknek gyakran nagy a jelenléte) közötti különbségeket. Mérés mely magában foglalja a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek áramlásában részt vevő ügynökök által gyakorolt maximális hozzáadott érték szintjének kifejezését, relatív mérésben (az adók nélküli vételártól vagy adott esetben az eladási ártól függően) vagy abszolút értékben kifejezve;
 - a mezőgazdasági termelők és a közhatalom közötti tárgyalásos árak rendszere, amelynek célja az árak infláció alakulásától függő kiigazítása a tisztességtelen verseny leküzdése érdekében, stb.;
 - a felügyelt árak rendszere azt jelenti, hogy a gazdasági szereplők szabadon meghatározzák az árakat, de a termelőknek és / vagy a forgalmazóknak kötelességük 15-30 napon belül közölni a szintjüket az árak felhasználása előtt. Bizonyos körülmények között az állam ellenezheti az új árszintet;
 - a fejlett és más országokban nyújtott támogatások elsősorban a mezőgazdasági termelőket célozzák tevékenységük támogatására, és kisebb mértékben az élelmiszeripar feldolgozóit;
 - a mezőgazdasági termelőket is megcélzó visszatérítendő támogatások vagy alacsony kamatozású hitelek elsődleges célja a beruházások ösztönzése és az infláció negatív hatásainak enyhítése;
 - az importált mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek vámáru-nyilatkozatának ellenőrzésére vonatkozó referenciaár-rendszer célja az adófizetés felkerülésének korlátozása vagy megszüntetése. A technika az állam által megállapított referenciaárakból áll, amelyeket összehasonlító kifejezésként használnak az importált termékekhez kisorsított számlákban említett árakra. Ha a referenciaár magasabb, mint a számlán szereplő ár, az adott termék vámját a referenciaár alapján kell kiszámítani;
 - az importált mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre kivetett vámok - általában a hazai termelők védelmét szolgálják. Például az EU-ban a vámtarifát, nevezetesen a kiviteli, behozatali és tranzitvámokról szóló hivatalos dokumentumot minden közösségi ország elfogadta, hogy megvédje a közösségi gazdálkodókat a külső versenytől;
 - nem vámjellegű akadályok az agrár-élelmiszeripari termékek behozatalánál és kivitelénél, az agrár-élelmiszeripari termékek behozatali és kiviteli kvótáira, valamint növény-egészségügyi szabályokra vonatkoznak, amelyek megakadályozzák a nem megfelelő termékek piacra lépését;
 - a mezőgazdasági termelőktől történő vásárlás ösztönzése érdekében megállapított vételi díjak;
 - HÉA vagy egyéb adócsökkentések, amelyek ösztönzik a mezőgazdasági termelőket, az élelmiszer-ipari termékek feldolgozóinak és forgalmazóinak tevékenységét, valamint a szociális védelmet, mivel ez a technika elsősorban a végső fogyasztók által fizetett kiskereskedelmi árakat célozza meg.

Controlul prețurilor produselor agroalimentare → modalitate de control a nivelului prețurilor produselor agroalimentare și repercursiunilor rezultate, fiind reprezentat de un plafon stabilit pentru un produs care determină prețul maxim ce poate exista în cadrul pieței agroalimentare. În unele cazuri, aceasta se poate efectua ca fiind încadrată într-o problemă de protecție a consumatorilor, iar în alte cazuri, ca parte a unui efort concertat de către o țară cu o economie centralizată pentru a controla piața (cu referire alături de prețuri și la obiectivele producției, costurile, alocarea investițiilor, a materiilor prime și a forței de muncă, comerțul internațional și cele mai multe sectoare economice care sunt manipulate în cadrul unui plan economic național). Pentru produsele agroalimentare, controlul prețurilor poate fi realizat prin stabilirea unor plafoane de prețuri de regiune geografică, sau asupra întregii națiuni. Adesea, pentru țările care fac aceste controale, se pune problema subvenționării producției agroalimentare. O politică de control al prețurilor, poate fi redată și în cadrul pieței agroalimentare prin implicații și forme rezultate din controale cum sunt:

- **blocarea prețurilor**; tehnică utilizată cu frecvență redusă și pe perioade scurte de timp, care presupune menținerea constantă a acestora la un nivel atins la o dată determinată;
- **regimul prețurilor maximale**, este o tehnică specifică pentru produsele agroalimentare de bază (de consum curent) sau achizițiilor de produse agricole de interes național. Această tehnică constă în stabilirea unor limite maxime pentru prețurile produselor reglementate, cu scopul de a combate creșterile abuzive, sau după caz, pentru protecția socială a segmentelor de consumatori cu putere de cumpărare scăzută;
- **plafonarea nivelului valorii adăugate**, este utilizată cu scopul de a reduce decalajele dintre nivelul (reduc) al veniturilor agricultorilor și cele ale procesatorilor și distribuitorilor (care practică adaosuri comerciale mari). Presupune exprimarea, în mărime relativă (în funcție de prețul de cumpărare fără taxe, sau, după caz, în funcție de prețul de vânzare), sau în mărime absolută, a nivelului maxim al valorii adăugate, practicate de agenții participanți la fluxul produselor agricole și alimentare;
- **regimul prețurilor negociate** între producătorii agricoli și puterea publică care vizează adaptarea prețurilor în funcție de evoluția inflației, pentru combaterea concurenței nelocale etc.;
- **regimul prețurilor supravegheate**, presupune fixarea prețurilor, în mod liber, de către agenții economici, însă, înainte de aplicarea prețurilor, producătorii și / sau distribuitorii au obligația de a comunica nivelul lor, în termen de 15 - 30 zile. În anumite situații, statul se poate opune noului nivel al prețurilor;
- **subvențiile**, practicate atât în țările dezvoltate cât și în celelalte țări, sunt orientate, îndeosebi, către producătorii agricoli, în vederea sprijinirii activității lor, și într-o mai mică măsură, către procesatorii din industria alimentară;
- **ajutoarele rambursabile sau creditele cu dobândă redusă** orientate, de asemenea, către producătorii agricoli, au ca obiectiv principal stimularea investițiilor și atenuarea efectelor negative ale inflației;
- **regimul prețurilor de referință în vederea controlului valorii declarate în vamă a produselor agroalimentare din import**, urmăresc limitarea sau eliminarea evaziunii fiscale. Tehnica constă în stabilirea, de către stat, a unor prețuri de referință, utilizate ca termen de comparație pentru prețurile înscrise în facturile ce însoțesc produsele importate. În situația în care prețul de referință este superior prețului înscris în factură, pentru respectivul produs, taxa vamală se calculează pe baza prețului de referință;
- **taxele vamale aferente produselor agroalimentare din import** - urmăresc, în general, protejarea producătorilor interni. În UE, de exemplu, tariful vamal, care constituie documentul oficial prin care se fac cunoscute taxele vamale de export, import și tranzit, a fost adoptat de către toate țările comunitare, cu scopul de a proteja agricultorii comunitari împotriva concurenței externe;
- **obstacole netarifare privind importul sau exportul de produse agroalimentare**, se referă la contingentele la importul și exportul de produse agroalimentare, precum și norme fitosanitare care blochează intrarea pe piață a unor produse ce nu respectă legislația în domeniu;
- **primele de achiziție** care sunt acordate cu scopul de a stimula achizițiile de la producătorii agricoli;
- **reduceri ale TVA sau ale altor impozite**, care urmărește stimularea activității producătorilor agricoli, a procesatorilor și a distribuitorilor de produse agroalimentare, precum și protecția socială, având în vedere că, această tehnică vizează, cu preponderență, prețurile cu amănuntul plătite de consumatorii finali.

Co-operation in the distribution of agricultural products → form of cooperative organization of distribution of agrifood products by farmers. There are a number of advantages for farmers: better product capitalization (higher prices) and greater safety of sale of products obtained; concentration of supply (which limits the dominance of agriculture by downstream market operators); favoring, modernizing and integrating agriculture into the agri-food system; creating opportunities for agricultural producers to know what is happening throughout the product chain (between agricultural production and consumption, with reference to exigencies, margins, problems faced by processors and distributors, competition, etc.); it contributes to the creation and maintenance of enterprises (cooperatives) for the sale and processing of agricultural products in certain areas lacking interest for private companies with the same profile; cooperatives are a privileged tool of agricultural policy (existing in many countries with developed agriculture).

Along with the listed advantages, the cooperatives organized in the field of distribution of agri-food products have certain limits, such as: the difficult way of making decisions; the impossibility of creating large sale or processing enterprises of national importance due to the difficulties in mobilizing capital. {334, 335}

Zusammenarbeit bei der Verteilung landwirtschaftlicher Erzeugnisse → Form der kooperativen Organisation der Verteilung landwirtschaftlicher Erzeugnisse durch Landwirte. Für die Landwirte gibt es eine Reihe von Vorteilen: bessere Produktkapitalisierung (höhere Preise) und größere Sicherheit beim Verkauf der erhaltenen Produkte; Konzentration des Angebots (das die Dominanz der nachgelagerten Marktteilnehmer in der Landwirtschaft begrenzt); Förderung, Modernisierung und Integration der Landwirtschaft in das Agrar- und Lebensmittelsystem; Schaffung von Möglichkeiten für landwirtschaftliche Erzeuger, um zu erfahren, was in der gesamten Produktkette geschieht (zwischen landwirtschaftlicher Produktion und Verbrauch, in Bezug auf Erfordernisse, Margen, Probleme, mit denen Verarbeiter und Händler konfrontiert sind, Wettbewerb usw.); Es trägt zur Gründung und Aufrechterhaltung von Unternehmen (Genossenschaften) für den Verkauf und die Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse in bestimmten Bereichen bei, die für private Unternehmen mit demselben Profil nicht von Interesse sind. Genossenschaften sind ein privilegiertes Instrument der Agrarpolitik (in vielen Ländern mit entwickelter Landwirtschaft vorhanden).

Neben den aufgeführten Vorteilen haben die im Bereich des Vertriebs von Agrar- und Lebensmittelzeugnissen organisierten Genossenschaften bestimmte Grenzen, wie z. B.: Die schwierige Art, Entscheidungen zu treffen; die Unmöglichkeit, große Verkaufs- oder Verarbeitungsunternehmen von nationaler Bedeutung zu gründen, da es schwierig ist, Kapital zu mobilisieren. {334, 335}

Coopération dans le domaine de la distribution des produits agricoles → forme d'organisation coopérative de la distribution des produits agroalimentaires par les agriculteurs. Un certain nombre d'avantages sont créés pour les agriculteurs: une meilleure utilisation des produits (prix plus élevés) et une plus grande sécurité de la vente des produits obtenus; concentration de l'offre (qui limite la prédominance de l'agriculture par les opérateurs du marché en aval de l'agriculture); favoriser, moderniser et intégrer l'agriculture dans le système agroalimentaire; créer la possibilité pour les producteurs agricoles de savoir ce qui se passe dans toute la chaîne du produit (entre la production agricole et la consommation, en référence aux besoins, aux marges, aux problèmes rencontrés par les transformateurs et les distributeurs, la concurrence, etc.); contribue à la création et au maintien d'entreprises (coopératives) de commercialisation et de transformation de produits agricoles dans certaines zones n'intéressant pas les entreprises privées de même profil; les coopératives sont un instrument privilégié de la politique agricole (existant dans de nombreux pays à agriculture développée).

Outre les avantages énumérés, les coopératives organisées dans le domaine de la distribution agroalimentaire présentent également certaines limites, telles que: la difficulté de prendre des décisions; l'impossibilité de créer de grandes entreprises commerciales ou de transformation d'importance nationale en raison des difficultés de mobilisation de capitaux. {334, 335}

Cooperación en la distribución de productos agrícolas → forma de organización cooperativa de distribución de productos agroalimentarios por parte de los agricultores. Hay una serie de ventajas para los agricultores: mejor capitalización del producto (precios más altos) y mayor seguridad en la venta de los productos obtenidos; concentración de la oferta (que limita el dominio de la agricultura por parte de los operadores del mercado intermedio); favorecer, modernizar e integrar la agricultura en el sistema agroalimentario; generar oportunidades para que los productores agrícolas conozcan lo que sucede a lo largo de la cadena del producto (entre la producción agrícola y el consumo, en referencia a las exigencias, márgenes, problemas que enfrentan procesadores y distribuidores, competencia, etc.); contribuye a la creación y mantenimiento de empresas (cooperativas) para la venta y procesamiento de productos agrícolas en determinadas áreas que carecen de interés para empresas privadas con el mismo perfil; Las cooperativas son una herramienta privilegiada de la política agrícola (existente en muchos países con agricultura desarrollada).

Junto a las ventajas enumeradas, las cooperativas organizadas en el ámbito de la distribución de productos agroalimentarios tienen ciertos límites, como: la difícil forma de tomar decisiones; la imposibilidad de crear grandes empresas comercializadoras o procesadoras de importancia nacional debido a las dificultades para movilizar capitales. {334, 335}

Cooperazione nel campo della distribuzione dei prodotti agricoli → forma di organizzazione cooperativa della distribuzione di prodotti agroalimentari da parte degli agricoltori. Per gli agricoltori vengono creati numerosi vantaggi: un migliore utilizzo dei prodotti (prezzi più elevati) e una maggiore sicurezza nella vendita dei prodotti ottenuti; concentrazione dell'offerta (che limita il predominio dell'agricoltura da parte degli operatori di mercato a valle dell'agricoltura); favorire, modernizzare e integrare l'agricoltura nel sistema agroalimentare; creare la possibilità per i produttori agricoli di conoscere ciò che sta accadendo nell'intera filiera del prodotto (tra produzione agricola e consumo, con riferimento a fabbisogni, margini, problematiche di trasformatori e distributori, concorrenza, ecc.); contribuisce alla creazione e al mantenimento di imprese (cooperative) per la commercializzazione e la trasformazione di prodotti agricoli in alcune aree di non interesse per imprese private aventi lo stesso profilo; le cooperative sono uno strumento privilegiato della politica agricola (esistente in molti paesi ad agricoltura sviluppata).

Accanto ai vantaggi elencati, le cooperative organizzate nel campo della distribuzione agroalimentare presentano anche alcuni limiti, quali: la difficoltà nel prendere decisioni; l'impossibilità di costituire grandi imprese commerciali o di trasformazione di rilevanza nazionale a causa delle difficoltà di reperimento di capitali. {334, 335}

Сотрудничество в сфере дистрибуции сельскохозяйственной продукции → форма кооперативной организации распределения фермерами агропродовольственной продукции. Для фермеров создается ряд преимуществ: лучшее использование продуктов (более высокие цены) и большая безопасность продажи полученных продуктов; концентрация предложения (что ограничивает доминирование операторов рынка в сельском хозяйстве ниже по течению); поддержка, модернизация и интеграция сельского хозяйства в агропродовольственную систему; создание возможности для сельскохозяйственных производителей знать, что происходит во всей производственной цепочке (между сельскохозяйственным производством и потреблением, с учетом требований, прибылей, проблем, с которыми сталкиваются переработчики и дистрибьюторы, конкуренции и т. д.); способствует созданию и поддержанию предприятий (кооперативов) по сбыту и переработке сельскохозяйственной продукции в определенных областях, не представляющих интереса для частных предприятий того же профиля; кооперативы – привилегированный инструмент сельскохозяйственной политики (существующий во многих странах с развитым сельским хозяйством).

Наряду с перечисленными преимуществами кооперативы, организованные в сфере агропродовольственной дистрибуции, также имеют определенные ограничения, такие как: сложный способ принятия решений; невозможность создания крупных торговых или перерабатывающих предприятий общегосударственного значения из-за трудностей с привлечением капитала. {334, 335}

Együttműködés a mezőgazdasági termékek forgalmazásában → az élelmiszer-ipari termékek mezőgazdasági termelők általi forgalmazásának szövetkezeti szervezete. Számos előnye van a gazdálkodók számára: jobb termék-tőkésítés (magasabb árak) és a kapott termékek értékesítésének nagyobb biztonsága; az ellátás koncentrációja (ami korlátozza a mezőgazdaság dominanciáját a downstream piaci szereplők részéről); a mezőgazdaság elősegítése, korszerűsítése és integrálása az agrár-élelmiszeripari rendszerbe; lehetőségek teremtése a mezőgazdasági termelők számára annak megismerésére, hogy mi történik a teljes termékláncban (a mezőgazdasági termelés és a fogyasztás között, figyelembe véve a szükségleteket, áréréseket, a feldolgozók és a forgalmazók által tapasztalt problémákat, a versenyt stb.); hozzájárul a mezőgazdasági termékek értékesítésére és feldolgozására szolgáló vállalkozások (szövetkezetek) létrehozásához és fenntartásához bizonyos területeken, amelyek nem érdeklődnek az azonos profilú magánvállalatok iránt; a szövetkezetek az agrárpolitika kiemelt eszközei (sok fejlett mezőgazdaságú országban léteznek).

A felsorolt előnyök mellett az agrár-élelmiszeripari termékek forgalmazása területén szerveződött szövetkezeteknek vannak bizonyos korlátai, például: a döntések meghozatalának nehéz módja; az országos jelentőségű nagy értékesítési vagy feldolgozó vállalkozások létrehozásának lehetetlensége a tőke mobilizálásának nehézségei miatt. {334, 335}

Cooperarea în domeniul distribuției produselor agricole → formă de organizare cooperatistă a distribuției produselor agroalimentare de către agricultori. Sunt create o serie de *avantaje* pentru agricultori: o mai bună valorificare a produselor (prețuri superioare) și o mai mare siguranță a vânzării produselor obținute; concentrarea ofertei (fapt ce limitează dominarea agriculturii de către operatorii de piață din avalul agriculturii); favorizarea, modernizarea și integrarea agriculturii în sistemul agroalimentar; crearea posibilității producătorilor agricoli de a cunoaște ceea ce se întâmplă pe întreaga filiera de produs (între producția agricolă și consum; cu referire la exigențe, marje, probleme cu care se confruntă procesatorii și distribuitorii, concurența etc.); se contribuie la crearea și menținerea unor întreprinderi (cooperative) de comercializare și prelucrare a produselor agricole în anumite zone lipsite de interes pentru întreprinderile private cu același profil; cooperativele constituie un instrument privilegiat al politicii agricole (existent în multe țări cu agricultura dezvoltată).

Alături de avantajele enumerate, cooperativele organizate în domeniul distribuției mărfurilor agroalimentare prezintă și anumite *limite*, cum ar fi: modul greoi în adoptarea deciziilor; imposibilitatea creării unor întreprinderi de comercializare sau de prelucrare mari, de importanță națională, datorită dificultăților în mobilizarea capitalurilor. {334, 335}

(The) Co-operation (of the farmers / of agricultural producers) in the supply of material resources → cooperative forms with supply activities consisting of members of producer organizations or individual agricultural producers whose interest is to supply material resources in the desired quantity, quality and structure and to bring them in due time to the production units. The specialization of economic agents is monitored for activities that can be performed with maximum efficiency because the markets are not accessible to most agricultural and food producers and in order to know and anticipate the phenomena taking place on the market (the evolution of market influence factors), it is necessary to unite the efforts of agricultural producers (especially of individual ones), which that can be rewarded by the price level to be obtained on the most advantageous markets. The form of cooperation in the supply of agricultural producers with inputs depends on the following factors:

- a) low individual financial possibilities of households (and not only), accompanied by demand in relatively small quantities of material resources, supply which is not always justified;
- b) difficulties encountered on the market in establishing individual relations with large suppliers of material resources, which disagree with the sale of products in small quantities;
- c) the lack of marketing structures in rural area;
- d) limited access of agricultural producers (especially) to modern means of transport and agricultural machinery owned by these agricultural producers, who require very large financial funds and which can be obtained only if the efforts of several individual producers are combined;
- e) state support is easy to achieve in the case of associated producers, compared to individual ones, etc. {335}

(Die) Zusammenarbeit (der Landwirte / der landwirtschaftlichen Erzeuger) bei der Bereitstellung materieller Ressourcen → Kooperationsformen mit Versorgungsaktivitäten, die aus Mitgliedern von Erzeugerorganisationen oder einzelnen landwirtschaftlichen Erzeugern bestehen, deren Interesse darin besteht, materielle Ressourcen in der gewünschten Menge und Qualität bereitzustellen und Struktur und um sie rechtzeitig zu den Produktionseinheiten zu bringen. Die Spezialisierung der Wirtschaftsakteure wird auf Aktivitäten überwacht, die mit maximaler Effizienz durchgeführt werden können, da die Märkte für die meisten Agrar- und Lebensmittelproduzenten nicht zugänglich sind und um die auf dem Markt auftretenden Phänomene zu kennen und zu antizipieren (die Entwicklung der Markteinflussfaktoren). Es ist notwendig, die Bemühungen der landwirtschaftlichen Erzeuger (insbesondere der einzelnen) zu vereinen, was durch das Preisniveau belohnt werden kann, das auf den vorteilhaftesten Märkten erzielt werden soll. Die Form der Zusammenarbeit bei der Versorgung der landwirtschaftlichen Erzeuger mit Betriebsmitteln hängt von folgenden Faktoren ab:

- a) geringe individuelle finanzielle Möglichkeiten der privaten Haushalte (und nicht nur), begleitet von der Nachfrage nach relativ geringen Mengen materieller Ressourcen, ein Angebot, das nicht immer gerechtfertigt ist;
- b) Schwierigkeiten auf dem Markt beim Aufbau individueller Beziehungen zu großen Lieferanten materieller Ressourcen, die mit dem Verkauf von Produkten in kleinen Mengen nicht einverstanden sind;
- c) das Fehlen von Vermarktungsstrukturen im ländlichen Raum;
- d) eingeschränkter Zugang landwirtschaftlicher Erzeuger (insbesondere) zu modernen Transportmitteln und landwirtschaftlichen Maschinen dieser landwirtschaftlichen Erzeuger, die sehr große finanzielle Mittel benötigen und die nur erhalten werden können, wenn die Anstrengungen mehrerer einzelner Erzeuger kombiniert werden;
- e) staatliche Unterstützung ist bei assoziierten Herstellern im Vergleich zu einzelnen Herstellern usw. leicht zu erreichen. {335}

Coopération (producteurs agricoles) dans le domaine de l'approvisionnement en ressources matérielles → formes de coopération avec l'offre des activités qui se composent de membres des organisations des producteurs ou producteurs agricoles individuels dont l'intérêt est de fournir des ressources matérielles de la quantité, la qualité et la structure souhaitée et apporter leur dans optimale le temps, dans les unités de production. L'objectif est de spécialiser les agents économiques sur les activités qui peuvent être exercées avec une efficacité maximale car les marchés ne sont pas accessibles pour la plupart des producteurs agricoles et alimentaires, et de connaître et anticiper les phénomènes qui se déroulent sur le marché (évolution des facteurs des influençant marchés) en unissant les efforts des producteurs agricoles (surtout individuels), efforts qui peuvent être récompensés par le niveau de prix qu'ils obtiendront sur les marchés les plus avantageux. La forme de coopération dans le domaine de l'approvisionnement des producteurs agricoles en intrants dépend des facteurs suivants:

- a) les faibles possibilités financières individuelles des ménages familiaux (et pas seulement) accompagnées de la demande en quantités relativement faibles de ressources matérielles, offre qui n'est pas toujours justifiée;
- b) les difficultés rencontrées sur le marché quant à l'établissement de relations individuelles avec les grands pourvoyeurs de ressources matérielles, qui ne sont pas d'accord avec la vente de produits en petites quantités;
- c) l'absence de structures de commercialisation dans les campagnes;
- d) accès limité des producteurs agricoles (notamment) aux moyens de transport modernes et aux machines et équipements agricoles appartenant à ces producteurs agricoles, qui nécessitent des fonds financiers très importants et qui ne peuvent être acquis que si les efforts de plusieurs producteurs individuels sont combinés;
- e) le soutien, de la part de l'État, est facile à obtenir dans le cas des producteurs associés, par rapport aux producteurs individuels, etc. {335}

Cooperación (de los agricultores) en el suministro de recursos materiales → formas cooperativas con actividades de suministro que consisten en miembros de organizaciones de productores o productores agrícolas individuales cuyo interés es suministrar recursos materiales en la cantidad, calidad y estructura deseada y llevarlos a su debido tiempo a las unidades de producción. Se monitorea la especialización de los agentes económicos para las actividades que se pueden realizar con la máxima eficiencia porque los mercados no son accesibles a la mayoría de los productores agrícolas y alimentarios y con el fin de conocer y anticipar los fenómenos que ocurren en el mercado (la evolución de los factores de influencia del mercado), es necesario unir los esfuerzos de los productores agrícolas (especialmente de los individuales), lo cual puede ser recompensado con el nivel de precios a obtener en los mercados más ventajosos. La forma de cooperación en el suministro de insumos a los productores agrícolas depende de los siguientes factores:

- a) bajas posibilidades financieras individuales de los hogares (y no solo), acompañadas de demanda en cantidades relativamente pequeñas de recursos materiales, oferta que no siempre está justificada;
- b) dificultades encontradas en el mercado para establecer relaciones individuales con grandes proveedores de recursos materiales, que no están de acuerdo con la venta de productos en pequeñas cantidades;
- c) la falta de estructuras de comercialización en el área rural;
- d) acceso limitado de los productores agrícolas (especialmente) a medios de transporte modernos y maquinaria agrícola propiedad de estos productores agrícolas, que requieren fondos financieros muy importantes y que solo pueden obtenerse si se combinan los esfuerzos de varios productores individuales;
- e) el apoyo estatal es fácil de lograr en el caso de productores asociados, en comparación con los individuales, etc. {335}

Cooperazione (produttori agricoli) nel campo della fornitura di risorse materiali → forme cooperative con alimentazione attività che consistono di membri di produttori organizzazioni o agricoli singoli produttori cui interesse è di fornire risorse materiali in quantità, qualità e la struttura desiderata e portare loro in ottimale tempo, in unità di produzione. L'obiettivo è quello di specializzare gli agenti economici sulle attività che possono essere svolte con la massima efficienza perché i mercati non sono accessibili per la maggior parte dei produttori agroalimentari, e di conoscere e anticipare i fenomeni che si verificano sul mercato (evoluzione del mercato che influenza fattori) unendo gli sforzi dei produttori agricoli (soprattutto quelli individuali), sforzi che possono essere ricompensati dal livello dei prezzi che otterranno dai mercati più vantaggiosi. La forma di cooperazione nel campo della fornitura di fattori produttivi ai produttori agricoli dipende dai seguenti fattori:

- a) le scarse possibilità finanziarie individuali dei nuclei familiari (e non solo) accompagnate dalla domanda in quantità relativamente modeste di risorse materiali, offerta non sempre giustificata;
- b) le difficoltà incontrate sul mercato per quanto riguarda l'instaurazione di rapporti individuali con i grandi fornitori di risorse materiali, che non sono d'accordo con la vendita di prodotti in piccole quantità;
- c) assenza di strutture per la commercializzazione nella campagna;
- d) accesso limitato dei produttori agricoli (soprattutto) ai moderni mezzi di trasporto e alle macchine e attrezzature agricole di proprietà di questi produttori agricoli, che richiedono fondi finanziari molto elevati e che non possono essere procurati se non si combinano gli sforzi di più singoli produttori;
- e) il sostegno, da parte dello Stato, è facilmente ottenibile nel caso dei produttori associati, rispetto ai singoli, ecc. {335}

Кооперация (сельхозтоваропроизводители) в сфере снабжения материальными ресурсами. → кооперативные формы с производственной деятельностью, которые состоят из членов организаций производителей или отдельных сельскохозяйственных производителей, чьи интересы состоят в том, чтобы поставлять материальные ресурсы в желаемом количестве, качестве и структуре и доставлять их в оптимальные сроки в производственных единицах. Цель состоит в том, чтобы специализировать экономических агентов на деятельности, которая может осуществляться с максимальной эффективностью, поскольку рынки недоступны для большинства производителей сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, а также в знании и прогнозировании явлений, происходящих на рынке (эволюция рыночного влияния факторов) за счет объединения усилий сельскохозяйственных производителей (особенно индивидуальных), усилия, которые могут быть вознаграждены уровнем цен, которые они получают на наиболее выгодных рынках. Форма сотрудничества в сфере снабжения сельскохозяйственных производителей производственными ресурсами зависит от следующих факторов:

- а) низкие индивидуальные финансовые возможности семейных хозяйств (и не только), сопровождающиеся спросом в относительно небольших количествах материальных ресурсов, предложение которых не всегда оправдано;
- б) трудности, возникающие на рынке при установлении индивидуальных отношений с крупными поставщиками материальных ресурсов, которые не согласны с продажей продукции в небольших количествах;
- в) отсутствие из структур для маркетинга в в сельской местности;
- г) ограниченный доступ сельскохозяйственных производителей (особенно) к современным транспортным средствам и сельскохозяйственной технике и оборудованию, принадлежащим этим сельскохозяйственным производителям, которые требуют очень больших финансовых средств и которые не могут быть приобретены, если не объединены усилия нескольких отдельных производителей;
- д) поддержка со стороны государства легко достижима в случае ассоциированных производителей по сравнению с отдельными производителями и т. д. {335}

Együttműködés (a gazdák / mezőgazdasági termelők) az anyagi erőforrásokkal való ellátásában → szövetségi formák olyan ellátási tevékenységekkel, amelyek termelői szervezetek tagjai vagy egyéni mezőgazdasági termelők, akiknek érdekük az anyagi erőforrások kívánt mennyiségben, minőségben történő ellátási struktúrája, és megfelelő időben való eljuttatása a termelőegységekhez. A gazdasági szereplők szakosodását figyelemmel kísérik azokra a tevékenységekre, amelyek maximális hatékonysággal végezhetőek el, mivel a piacok a legtöbb mezőgazdasági és élelmiszer-termelő számára nem hozzáférhetőek, valamint a piacon zajló jelenségek (a piaci befolyásoló tényezők alakulása) megismerése és előrejelzése érdekében, egyésiten kell a mezőgazdasági termelők (különösen az egyes termelők) erőfeszítéseit, amelyeket a legelőnyösebb piacokon elérhető árszint juttalmazhat. A mezőgazdasági termelők inputokkal történő ellátásában az együttműködés formája a következő tényezőktől függ:

- а) a háztartások alacsony pénzügyi lehetőségei (és nem csak), viszonylag kis mennyiségű anyagi erőforrások iránti kereslet mellett, ami nem mindig indokolt;
- б) a piacon tapasztalt nehézségek az anyagi erőforrások nagy szállítóival való egyedi kapcsolatok kialakításakor, amelyek nem értenek egyet a kis mennyiségű termékek értékesítésével;
- с) a marketing struktúrák hiánya vidéken;
- д) a mezőgazdasági termelők korlátozott hozzáférése (különösen) az e mezőgazdasági termelők tulajdonában lévő modern közlekedési eszközökhöz és mezőgazdasági gépekhez, akik nagyon nagy pénzügyi forrásokat igényelnek, és amelyek csak akkor érhetőek el, ha több egyéni termelő erőfeszítéseit összevonják;
- е) az állami támogatás a társult gyártók esetében könnyen elérhető, összehasonlítva az egyedi gyártókkal stb. {335}

Cooperarea (producătorilor agricoli) în domeniul aprovizionării cu resurse materiale → forme cooperatiste cu activități de aprovizionare ce sunt constituite din membri ai organizațiilor de producători sau din producători agricoli individuali al căror interes este de a se aproviziona cu resurse materiale în cantitatea, calitatea și structura dorită și aducerea acestora în timp optim, în unitățile de producție. Este urmărită specializarea agenților economici pe activitățile care pot fi efectuate cu maximum de eficiență deoarece, piețele nu sunt accesibile pentru majoritatea producătorilor agricoli și alimentari, iar pentru a cunoaște și anticipa fenomenele ce au loc pe piață (evoluția factorilor de influență a pieței) este nevoie de unirea eforturilor producătorilor agricoli (mai ales a celor individuali), eforturi ce pot fi recompensate prin nivelul prețurilor ce le vor obține de pe piețele cele mai avantajoase. Forma de cooperare în domeniul aprovizionării a producătorilor agricoli cu inputuri depinde de următorii factori :

- а) posibilitățile financiare individuale scăzute ale gospodăriilor familiale (și nu numai) însoțită de cererea în cantități relativ mici de resurse materiale, aprovizionare care nu întotdeauna este justificată;
- б) dificultățile întâlnite pe piață în ce privește stabilirea relațiilor individuale cu marii ofertanți de resurse materiale, care nu sunt de acord cu vânzarea produselor în cantități mici;
- с) inexistența unor structuri de marketing în domeniul rural;
- д) accesul limitat al producătorilor agricoli (mai ales) la mijloacele de transport moderne și la mașinile și utilajele agricole deținute de acești producători agricoli, care necesită fonduri financiare foarte mari și care nu pot fi procurate decât dacă sunt unite eforturile mai multor producători individuali;
- е) susținerea, din partea statului, este ușor de realizat în cazul producătorilor asociați, comparativ cu cei individuali etc. {335}

(The) Cooperative for capitalization (direct sale) of agricultural products / (The) Cooperative for direct selling of agricultural products → that form of organization in which agricultural producers permanently collaborate to solve together a certain part of their economic activity (capitalization of production), participate in profit and joint risk in order to carry out their respective economic activity as profitable as possible, while other functions of agricultural producers (supply with material resources, actual production, etc.) are solved by themselves or other specialized bodies. {286}

(Die) Genossenschaft für die Kapitalisierung (Direktverkauf) landwirtschaftlicher Erzeugnisse / (Die) Genossenschaft für den Direktverkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse → die Organisationsform, in der landwirtschaftliche Erzeuger dauerhaft zusammenarbeiten, um einen bestimmten Teil ihrer Wirtschaftstätigkeit gemeinsam zu lösen (Kapitalisierung der Produktion) am Gewinn und am gemeinsamen Risiko teilnehmen, um ihre jeweilige wirtschaftliche Tätigkeit so rentabel wie möglich auszuüben, während andere Funktionen der landwirtschaftlichen Erzeuger (Versorgung mit materiellen Ressourcen, tatsächliche Produktion usw.) von sich selbst oder anderen spezialisierten Stellen gelöst werden. {286}

Coopérative de capitalisation (vente directe) de produits agricoles → cette forme d'organisation dans laquelle les producteurs agricoles collaborent en permanence pour résoudre ensemble une certaine partie de leur activité économique (capitalisation de la production), participent au profit et au risque communs afin de réaliser cette activité économique aussi rentable que possible, dans le temps quelle autre les fonctions des producteurs agricoles (fourniture de ressources matérielles, production proprement dite, etc.) sont exercées par eux-mêmes ou par d'autres organismes spécialisés. {286}

(La) Cooperativa de capitalización (venta directa) de productos agrícolas → esa forma de organización en la que los productores agrícolas colaboran permanentemente para resolver juntos a determinada parte de su actividad económica (capitalización de la producción), participan en el lucro y el riesgo solidario con el fin de llevar a cabo su respectiva actividad económica de la manera más rentable posible, mientras que otras funciones de los productores agrícolas (abastecimiento de recursos materiales, producción real, etc.) son resueltas por ellos mismos u otros organismos especializados. {286}

Cooperativa per la capitalizzazione (vendita diretta) di prodotti agricoli → quella forma di organizzazione in cui i produttori agricoli collaborano stabilmente per risolvere insieme una certa parte della loro attività economica (capitalizzazione della produzione), partecipano al profitto e al rischio congiunti al fine di svolgere tale attività economica nel modo più redditizio possibile, nel tempo quale altro le funzioni dei produttori agricoli (approvvigionamento di risorse materiali, produzione effettiva, ecc.) sono svolte da loro stessi o da altri organismi specializzati. {286}

Кооператив по капитализации (прямая продажа) сельскохозяйственной продукции → та форма организации, в которой сельскохозяйственные производители постоянно сотрудничают для совместного решения определенной части своей экономической деятельности (капитализация производства), участвуют в совместной прибыли и риске, чтобы осуществлять эту экономическую деятельность как можно более прибыльной, во времени какие другие функции сельскохозяйственных производителей (поставка

материальных ресурсов, собственное производство и т. д.) выполняются ими самими или другими специализированными органами. {286}

Szövetkezet mezőgazdasági termékek árusításáért/aktiválásért (közvetlen értékesítéséhez) / Szövetkezet mezőgazdasági termékek közvetlen értékesítéséhez → az a szervezeti forma, amelyben a mezőgazdasági termelők állandóan együttműködnek, hogy gazdasági tevékenységük egy részét megoldják (a termelés aktiválása), részt vesznek a nyereségben és a közös kockázatban annak érdekében, hogy gazdasági tevékenységüket a lehető legjövődelmesebb módon végezhessék, míg a mezőgazdasági termelők egyéb funkcióit (anyagai erőforrásokkal való ellátás, tényleges termelés stb.) maguk vagy más szakosított szervek oldják meg. {286}

Cooperativa de valorificare (vinzarea directă) a produselor agricole → acea formă de organizație în care producătorii agricoli colaborează permanent pentru a-și rezolva împreună o anumită parte din activitatea economică (valorificarea producției), participă la profit și risc în comun pentru a-și desfășura activitatea economică respectivă cât mai profitabilă posibil, în timp ce alte funcții ale producătorilor agricoli (aprovizionarea cu resurse materiale, producția propriu-zisă etc.), sunt rezolvate de ei însuși sau de alte organisme specializate. {286}

Cost of living → total expenditure on food and non-food goods and services used by a family for a specified period. {154, 331}

Lebenshaltungskosten → Gesamtausgaben für Lebensmittel und Non-Food-Waren und -Dienstleistungen, die eine Familie für einen bestimmten Zeitraum in Anspruch nimmt. {154, 331}

Coût de la vie → toutes les dépenses pour les biens alimentaires et non alimentaires, ainsi que les services utilisés par une famille dans une période donnée. {154, 331}

Costo de vida → gasto total en alimentos y bienes y servicios no alimentarios utilizados por una familia durante un período específico. {154, 331}

Il costo della vita → tutte le spese per beni alimentari e non, nonché i servizi fruiti da una famiglia in un determinato periodo. {154, 331}

Стоимость проживания → все расходы на продукты питания и непродовольственные товары, а также услуги, которыми пользовалась семья в данный период. {154, 331}

Megélhetési költségek → a család által meghatározott ideig használt élelmiszerekre és nem élelmiszer jellegű termékekre költött összes kiadás. {154, 331}

Costul vieții → totalitatea cheltuielilor pentru bunuri alimentare și nealimentare, precum și a serviciilor utilizate de o familie într-o perioadă determinată. {154, 331}

Quality of life → it is represented by all economic, social, organic, spiritual conditions that ensure the integrity and balance of biological life, the continuous and sustainable development of human personality. {106}

Lebensqualität → Sie wird durch alle wirtschaftlichen, sozialen, organischen und spirituellen Bedingungen repräsentiert, die die Integrität und Ausgewogenheit des biologischen Lebens sowie die kontinuierliche und nachhaltige Entwicklung der menschlichen Persönlichkeit gewährleisten. {106}

La qualité de vie → est représentée par l'ensemble des conditions économiques, sociales, écologiques, spirituelles qui assurent l'intégrité et l'équilibre de la vie biologique, le développement continu et durable de la personnalité humaine. {106}

Calidad de vida → está representada por todas las condiciones económicas, sociales, orgánicas, espirituales que aseguran la integridad y el equilibrio de la vida biológica, el desarrollo continuo y sostenible de la personalidad humana. {106}

La qualità della vita → è rappresentata dall'insieme delle condizioni economiche, sociali, ecologiche, spirituali che assicurano l'integrità e l'equilibrio della vita biologica, lo sviluppo continuo e sostenibile della personalità umana. {106}

Качество жизни → представлено совокупностью экономических, социальных, экологических, духовных условий, обеспечивающих целостность и сбалансированность биологической жизни, непрерывное и устойчивое развитие личности человека. {106}

Az életminőség → minden olyan gazdasági, társadalmi, szerves, szellemi körülmény képviseli, amely biztosítja a biológiai élet integritását és egyensúlyát, az emberi személyiség folyamatos és fenntartható fejlődését. {106}

Calitatea vieții → este reprezentată de totalitatea condițiilor de ordin economic, social, ecologic, spiritual care asigură integritatea și echilibrul vieții biologice, dezvoltarea continuă și durabilă a personalității umane. {106}

The cost of living index → it is the percentage level that approximates the relative change of total expenditure needed to live, from one period – basic, to another – of reporting. The approximation comes from taking into account only some expenditures, considered more representative and grouped in a so-called "consumer basket", varying from one country to another. The methodology for calculating this index (within the meaning of the foregoing) overlaps with that of the consumer price index, involving an average aggregate price based on the price structure of the basic or current period (Paasche or Laspeyres indices). The calculations are based on distinct cases of households (families) with a certain number of members, residence environment and socio-professional status, the general average not having special relevance (the interpretation can be exemplified by the "cost of living of a family of employees" with a certain number of people that has grown in a certain period (calendar month) compared to another, which means that the family spends a higher percentage in order to maintain their living standard from the previous month. {151}

Der Index der Lebenshaltungskosten → Es ist das prozentuale Niveau, das sich der relativen Veränderung der Gesamtausgaben annähert, die erforderlich sind, um von einem Zeitraum – grundlegend zu einem anderen – der Berichterstattung zu leben. Die Annäherung ergibt sich aus der Berücksichtigung nur einiger Ausgaben, die als repräsentativer angesehen und in einem sogenannten "Verbraucherkorb" zusammengefasst werden und von Land zu Land unterschiedlich sind. Die Methode zur Berechnung dieses Index (im Sinne des Vorstehenden) überschneidet sich mit der des Verbraucherpreisindex und umfasst einen durchschnittlichen Gesamtpreis auf der Grundlage der Preisstruktur der Basis- oder aktuellen Periode (Paasche- oder Laspeyres-Indizes). Die Berechnungen basieren auf unterschiedlichen Fällen von Haushalten (Familien) mit einer bestimmten Anzahl von Mitgliedern, einem Wohnumfeld und einem sozio-professionellen Status, wobei der allgemeine Durchschnitt keine besondere Relevanz hat (die Interpretation kann durch die "Lebenshaltungskosten einer Familie von" veranschaulicht werden Mitarbeiter "mit einer bestimmten Anzahl von Personen, die in einem bestimmten Zeitraum (Kalendermonat) im Vergleich zu einem anderen gewachsen sind, was bedeutet, dass die Familie einen höheren Prozentsatz ausgibt, um ihren Lebensstandard gegenüber dem Vormonat aufrechtzuerhalten. {151}

L'indice du coût de la vie → représente le niveau de pourcentage qui se rapproche de la variation relative de la totalité des dépenses nécessaires pour vivre, d'une période – de base, à une autre – de déclaration. L'approximation vient de la prise en compte d'une partie seulement des dépenses, considérées comme plus représentatives et regroupées dans ce qu'on appelle un " panier de consommation ", qui varie d'un pays à l'autre. La méthodologie de calcul de cet indice (au sens de la spécification précédente) recoupe celle de l'indice des prix à la consommation, constitué d'un prix moyen agrégé selon la structure des prix de la période de base ou de la période courante (indices de Paasche ou de Laspeyres). Les calculs sont faits sur des cas distincts de ménages (familles) avec un certain nombre de membres, milieu de résidence et statut socioprofessionnel, une moyenne générale n'ayant pas de pertinence particulière (l'interprétation peut être exemplifiée en formulant " le coût de la vie d'une famille d'employés " avec un certain nombre de personnes qui ont augmenté au cours d'une certaine période (mois civil) par rapport à une autre, par lequel il est entendu que la famille respective, afin de maintenir son niveau de vie du mois précédent, dépense un certain pourcentage de plus). {151}

El índice del costo de vida → es el nivel porcentual que aproxima al cambio relativo del gasto total necesario para vivir, de un período (básico, a otro) de presentación de informes. La aproximación se hace con tomar en cuenta solo algunos gastos, considerados más representativos y agrupados en una denominada "canasta de consumo", variando de un país a otro. La metodología de cálculo de este índice (en el sentido de lo anterior) se solapa con la del índice de precios al consumidor, involucrando un precio agregado promedio en función de la estructura de precios del período básico o corriente (índices de Paasche o Laspeyres). Los cálculos se basan en casos distintos de hogares (familias) con cierto número de miembros, entorno de residencia y estatus socioprofesional, no teniendo especial relevancia el promedio general (la interpretación puede ejemplificarse por el "costo de vida de una familia de empleados" con un cierto número de personas que ha crecido en un período determinado (mes calendario) en comparación con otro, lo que significa que la familia gasta un porcentaje más alto para mantener su nivel de vida del mes anterior. {151}

Indice del costo della vita → rappresenta il livello percentuale che approssima la variazione relativa della totalità delle spese necessarie per vivere, da un periodo – basilare, ad un altro – di rendicontazione. L'approssimazione deriva dal prendere in considerazione solo alcune delle spese, ritenute più rappresentative e raggruppate in un cosiddetto "paniere dei consumi", che varia da un Paese all'altro. La metodologia di calcolo di tale indice (nel senso della precedente specificazione) si sovrappone a quella dell'indice dei prezzi al consumo, costituito da un prezzo

medio aggregato secondo la struttura dei prezzi del periodo base o del periodo in corso (indici Paasche o Laspeyres). I calcoli vengono effettuati su casi distinti di nuclei familiari (famiglie) con un certo numero di componenti, ambiente di residenza e condizione socio-professionale, avaria generale non di particolare rilevanza (l'interpretazione può essere esemplificata formulando "il costo della vita di un famiglia di dipendenti" con un certo numero di persone che sono aumentate in un certo periodo (mese solare) rispetto ad un altro, per cui si intende che il rispettivo nucleo familiare, per mantenere il tenore di vita del mese precedente, spende una certa percentuale in più). {151}

Индекс стоимости жизни → представляет собой процентный уровень, который приблизительно соответствует относительному изменению совокупности расходов, необходимых для жизни, от периода - основного до другого - отчетности. Это приближение основано на учете только некоторых расходов, которые считаются более репрезентативными и сгруппированы в так называемую "потребительскую корзину", которая варьируется от страны к стране. Методология расчета этого индекса (в смысле предыдущей спецификации) частично совпадает с методологией расчета индекса потребительских цен, состоящего из средней цены, агрегированной в соответствии со структурой цен базового периода или текущего периода (индексы Пааше или Ласпейреса). Расчеты производятся для отдельных случаев домашних хозяйств (семей) с определенным количеством членов, средой проживания и социально-профессиональным статусом, при этом общая средняя величина не имеет особого значения (пример интерпретации можно проиллюстрировать формулировкой "прожиточный минимум для одного человека"). семья сотрудников "с определенным количеством людей, число которых увеличилось за определенный период (календарный месяц) по сравнению с другим, под которым подразумевается, что соответствующая семья, чтобы поддерживать свой уровень жизни по сравнению с предыдущим месяцем, тратит на определенный процент больше). {151}

A megélhetési költség indexe → az a százalékos szint, amely megközelíti a megélhetéshez szükséges összes kiadás relatív változását, a jelentéstétel egyesperiódusai között. A közelítés abból adódik, hogy csak néhány, reprezentatívabbnak tekintett és országonként változó, úgynevezett "fogyasztói kosárba" csoportosított kiadásokat vesznek figyelembe. Az index kiszámításának módszere (a fentiek értelmében) átfedésben van a fogyasztói árindex módszerével, az átlagos vagy az aktuális időszak árstruktúráján alapuló átlagos összesített ár (Paasche vagy Laspeyres indexek) bevonásával. A számítások a háztartások (családok) elkülönült esetein alapulnak, bizonyos számú taggal, lakóhelyi környezettel és társadalmi-szakai státusszal, az általános átlagnak nincs különösebb jelentősége (az értelmezés példaként szolgálhat az "alkalmazottak bizonyos létszámú családjának megélhetési költségei") amely egy bizonyos időszakban (naptári hónapban) nőtt egy másikhoz képest, ami azt jelenti, hogy a család magasabb százalékot költ az előző havi életszínvonal fenntartása érdekében. {151}

Indice al costului vieții → reprezintă nivelul procentual ce aproximează modificarea relativă a totalității cheltuielilor necesare spre a trăi, de la o perioadă - de bază, la alta - de raportare. Aproximarea este cuprinderea în calcul doar a unora dintre cheltuieli, considerate mai reprezentative și grupate într-un așa zis „coș de consum”, variabil de la o țară la alta. Metodologia de calcul a acestui indice (în sensul precizării anterioare) se suprapune celei a indicelui prețurilor de consum, comportând un preț mediu agregat după structura de prețuri a perioadei de bază sau a perioadei curente (indici Paasche sau Laspeyres). Calculele se fac pe cazuri distincte de gospodării (familii) cu un anumit număr de membri, mediu de rezidență și statut socio-profesional, o medie generală neavând relevanță specială (se poate exemplifica interpretarea prin formularea „costul vieții unei familii de salariați” cu un anumit număr de persoane care a crescut într-o anumită perioadă (Lună calendaristică) față de alta, prin care se înțelege că respectiva familie, spre a-și menține nivelul de trai din luna precedentă cheltuie un anumit procent mai mult). {151}

Family budgets → system of recording, systematic and chronological registration of family incomes (according to their nature and origin, as well as of expenditure made according to destinations), with a special role in knowing and evaluating the cost of living. {106}

Familienbudgets → System zur Erfassung, systematischen und chronologischen Erfassung des Familieneinkommens (je nach Art und Herkunft sowie der Ausgaben nach Reisezielen) mit besonderer Rolle bei der Kenntnis und Bewertung der Lebenshaltungskosten. {106}

Budgets familiaux → système de preuve, d'enregistrement systématique et chronologique, des revenus de certaines familles (selon leur nature et origine, ainsi que des dépenses effectuées selon les destinations), avec un rôle particulier dans la connaissance et l'évaluation du coût de la vie. {106}

Presupuestos familiares → sistema de registro, archivo sistemático y cronológico de los ingresos familiares (según su naturaleza y origen, así como de los gastos realizados según los destinos), con especial función en el conocimiento y evaluación del costo de vida. {106}

Bilanci familiari → sistema di evidenza, registrazione sistematica e cronologica, dei redditi di alcune famiglie (secondo la loro natura e provenienza, nonché delle spese effettuate secondo le destinazioni), con un ruolo speciale nella conoscenza e valutazione del costo della vita. {106}

Семейные бюджеты → система подтверждения, систематической и хронологической регистрации доходов некоторых семей (в зависимости от их характера и происхождения, а также расходов, произведенных в соответствии с местами назначения), с особой ролью в знании и оценке стоимости жизни. {106}

Családi költségvetés → a családi jövedelmek nyilvántartási, szisztematikus és időrendi nyilvántartási rendszere (természetük és származásuk, valamint a rendelkezési helyek szerint végrehajtott kiadások szerint), különös tekintettel a megélhetési költségek megismerésére és értékelésére. {106}

Bugetele de familie → sistem de evidență, înregistrare sistematică și cronologică, a veniturilor unor familii (după natura și proveniența acestora, precum și a cheltuielilor efectuate după destinații), cu rol deosebit în cunoașterea și evaluarea costului vieții. {106}

Credit facilities for farmers / agricultural producers → all procedures by which the state, banks and other credit institutions practice interests at a lower level than the market.

Kreditfazilitäten für Landwirte / landwirtschaftliche Erzeuger → alle Verfahren, mit denen der Staat, Banken und andere Kreditinstitute Interessen auf einer niedrigeren Ebene als der Markt ausüben.

Facilités de crédit pour les producteurs agricoles → l'ensemble des procédures par lesquelles l'Etat, les banques et autres établissements de crédit pratiquent des taux d'intérêt à un niveau inférieur à celui du marché.

Facilidades de crédito para agricultores / productores agrícolas → el conjunto de procedimientos mediante los cuales el estado, los bancos y otras instituciones de crédito practican intereses a un nivel inferior al del mercado.

Agevolazioni di credito per i produttori agricoli → l'insieme delle procedure con cui lo Stato, le banche e gli altri istituti di credito praticano tassi di interesse a un livello inferiore a quello di mercato.

Кредитные линии для сельхозпроизводителей → набор процедур, с помощью которых государство, банки и другие кредитные организации практикуют процентные ставки на более низком уровне, чем рыночный.

Hitelkonstrukciók a mezőgazdasági termelők / mezőgazdasági termelők számára → minden olyan eljárás, amelynek során az állam, a bankok és más hitelintézetek alacsonyabb szinten gyakorolják az érdekeiket, mint a piac.

Facilități pentru creditarea producătorilor agricoli → ansamblul procedurilor prin care statul, băncile și alte instituții de credit practică dobânzi la un nivel mai scăzut decât cel al pieței.

Culinary (gastronomic) tourism market → part of cultural tourism market, where gastronomic products can become emblematic for a territorial area (city, area, region, country). It is closely related to tourist destination marketing because this type of culinary market enhances tourism sustainability and contributes to the authenticity of tourist destination, by promoting a region or destination and thus the culture of that region or destination.

The offer in the culinary tourism market means visiting gastronomic festivals, gastronomic exhibitions, restaurants and specific locations for which the experience of eating is the main reason for travel. These can include many elements related to the culture of the country or area with regard to traditional clothing, local food and rituals associated with gastronomic experience, the way in which culinary products are served and presented, ingredients, methods of preparation and preservation. Gastronomic routes become highly sought after tourist products in the culinary tourism market, being a real system, a thematic and complex tourist offer. The route also provides information on other tourist attractions in the area, promoting its economic development.

The demand for this form of tourism already exists on the market and it is manifested by the need of the tourist consumer to be satisfied by giving him / her local, typical dishes (by assuming that a tourist consumes at least 3 main meals / day).

The service consumer in the culinary tourism market is characterized as a person who is seriously involved in gastronomy, tasting, dealing with food that is prepared, who experiences, searches, discovers, understands and writes about food and sometimes, but not exclusively, about wine.

The tourist is represented by educated people interested in food and wine, by the person visiting farmer fairs or markets who buys food delicacies from retail stores, eats at restaurants serving local or regional food or at those that are recognized internationally, is accommodated at restaurants that also have sleeping areas.

The culinary tourism market is steadily increasing due to tourists who are beginning to be interested in the cuisine specific to the countries / areas they visit; they become more interested in the culture of the destination area as they enjoy it, so the consumption of food, which once had become routine, now represents a unique experience for the tourist. In the current stage, culinary tourism is not practiced in Romania at the intensity of other types of tourism (mountain, rural, etc.) due to the lack of information and tourist packages that include this form of culinary tourism. The promotion of traditional Romanian food and / or Romanian cuisine is not properly practiced and the media is a powerful tool to attract the attention of future tourists, even those who do not consider gastronomy as a factor in choosing the tourist destination.

According to a study by the World Tourism Organization, more than 88% of its members believe that gastronomy is a strategic element in defining the brand and destination image and over 67% claim that their country has its own gastronomic brand. Regarding tourist products, the study showed that gastro-economic events (79%), gastronomic routes (62%), cooking courses and workshops (62%), visits to local markets and producers (53%) are the most important. {658, 731, 718, 686}

Markt für kulinarischen (gastronomischen) Tourismus → Teil des Marktes für Kulturtourismus, auf dem gastronomische Produkte für ein Gebiet (Stadt, Gebiet, Region, Land) zum Symbol werden können. Es ist eng mit dem Marketing von Reisezielen verbunden, da diese Art von kulinarischem Markt die Nachhaltigkeit des Tourismus verbessert und zur Authentizität des Reiseziels beiträgt, indem eine Region oder ein Reiseziel und damit die Kultur dieser Region oder dieses Reiseziels gefördert wird.

Das Angebot auf dem Markt für kulinarischen Tourismus bedeutet den Besuch von gastronomischen Festivals, gastronomischen Ausstellungen, Restaurants und bestimmten Orten, für die die Erfahrung des Essens der Hauptgrund für Reisen ist. Dies können viele Elemente sein, die sich auf die Kultur des Landes oder der Region beziehen, in Bezug auf traditionelle Kleidung, lokales Essen und Rituale, die mit gastronomischen Erfahrungen verbunden sind, die Art und Weise, wie kulinarische Produkte serviert und präsentiert werden, Zutaten, Zubereitungs- und Konservierungsmethoden. Gastronomische Routen werden auf dem kulinarischen Tourismusmarkt zu begehrten touristischen Produkten. Sie sind ein echtes System, ein thematisches und komplexes touristisches Angebot. Die Route bietet auch Informationen zu anderen Touristenattraktionen in der Region und fördert deren wirtschaftliche Entwicklung.

Die Nachfrage nach dieser Form des Tourismus besteht bereits auf dem Markt und zeigt sich darin, dass der touristische Verbraucher zufrieden sein muss, indem er ihm lokale, typische Gerichte gibt (unter der Annahme, dass ein Tourist mindestens 3 Hauptmahlzeiten pro Tag konsumiert).

Der Dienstleistungskonsument auf dem Markt für kulinarischen Tourismus ist eine Person, die sich ernsthaft mit Gastronomie, Verkostung, Umgang mit zubereiteten Lebensmitteln beschäftigt, die über Lebensmittel und manchmal, aber nicht ausschließlich, über Wein erfährt, sucht, entdeckt, versteht und schreibt. Der Tourist wird durch gebildete Menschen vertreten, die sich für Essen und Wein interessieren, durch die Person, die Bauernmessen oder -märkte besucht, Lebensmittelspezialitäten in Einzelhandelsgeschäften kauft, in Restaurants isst, die lokale oder regionale Lebensmittel anbieten, oder in Restaurants, die international anerkannt sind, und in Restaurants untergebracht ist, die haben auch Schlafbereiche.

Der Markt für kulinarischen Tourismus wächst stetig aufgrund von Touristen, die sich allmählich für die Küche interessieren, die für die Länder / Gebiete, die sie besuchen, spezifisch ist. Sie interessieren sich mehr für die Kultur des Zielgebiets, wenn sie es genießen. Der Konsum von Lebensmitteln, der früher zur Routine geworden war, ist jetzt ein einzigartiges Erlebnis für den Touristen. Gegenwärtig wird der kulinarische Tourismus in Rumänien aufgrund der fehlenden Informationen und touristischen Pakete, die diese Form des kulinarischen Tourismus beinhalten, nicht in der Intensität anderer Arten des Tourismus (Berg-, Land- usw.) praktiziert. Die Förderung des traditionellen rumänischen Essens und / oder der rumänischen Küche wird nicht ordnungsgemäß praktiziert, und die Medien sind ein wirksames Instrument, um die Aufmerksamkeit künftiger Touristen auf sich zu ziehen, selbst derer, die die Gastronomie nicht als Faktor für die Wahl des Reiseziels betrachten.

Laut einer Studie der Welttourismusorganisation glauben mehr als 88% ihrer Mitglieder, dass die Gastronomie ein strategisches Element bei der Definition des Marken- und Zielimages ist, und über 67% behaupten, dass ihr Land eine eigene gastronomische Marke hat. In Bezug auf touristische Produkte zeigte die Studie, dass gastroökonomische Ereignisse (79%), gastronomische Routen (62%), Kochkurse und Workshops (62%), Besuche lokaler Märkte und Produzenten (53%) am wichtigsten sind. {658, 731, 718, 686}

Marché du tourisme culinaire (gastronomique) → partie du marché du tourisme culturel, où les produits gastronomiques peuvent devenir emblématiques d'un territoire (localité, territoire, région, pays). Elle est étroitement liée à la commercialisation de la destination touristique par le fait que ce type de marché culinaire augmente la durabilité du tourisme et contribue à l'authenticité de la destination touristique, en faisant la promotion d'une région ou d'une destination, laissant ainsi la culture de cette région ou destination.

L'offre sur le marché du tourisme culinaire signifie visiter des festivals gastronomiques, des expositions gastronomiques, des restaurants et des lieux spécifiques pour lesquels l'expérience culinaire est la principale raison de voyager. À ceux-ci peuvent être ajoutés / inclure de nombreux éléments liés à la culture du pays ou de la région en référence aux vêtements traditionnels, à la nourriture locale et aux rituels associés à l'expérience gastronomique, à la manière dont les produits culinaires sont servis et présentés, aux ingrédients, aux méthodes de préparation et stockage. Les itinéraires gastronomiques deviennent des produits touristiques très recherchés sur le marché du tourisme culinaire, constituant un véritable système, une offre touristique thématique et complexe. L'itinéraire fournit également des informations sur d'autres attractions touristiques de la région, favorisant son développement économique.

La demande pour cette forme de tourisme existe déjà sur le marché et se manifeste par le besoin du touriste consommateur qui devra être satisfait en lui donnant des plats locaux, typiques de la région où il se trouve (en supposant qu'un touriste à destination consomme au moins 3 repas principaux / jour).

Le consommateur de services sur le marché qui pratique le tourisme culinaire est caractérisé comme une personne sérieusement impliquée dans la gastronomie, dans les dégustations, qui a à voir avec la nourriture, qui prépare, expérimente, recherche, découvre, comprend et écrit sur la nourriture, et parfois, mais pas exclusivement, sur le vin. Le touriste emploie des personnes instruites, intéressées par la gastronomie et le vin, est représenté par la personne qui visite des foires ou des marchés de producteurs, qui achète des spécialités alimentaires dans des magasins de détail, dîne dans des restaurants qui servent des plats locaux ou régionaux ou ceux qui sont reconnus internationalement, il accueille des restaurants qui ont également des zones de couchage.

Le marché du tourisme culinaire est en croissance constante en raison des touristes qui commencent à s'intéresser à la cuisine spécifique aux états / régions qu'ils visitent; ils s'intéressent davantage à la culture de la région où ils se trouvent à destination au fur et à mesure qu'ils l'apprécient, de sorte que la consommation de nourriture, qui était autrefois devenue une routine, représente désormais une expérience unique pour le touriste. Au stade actuel en Roumanie, le tourisme culinaire n'est pas pratiqué à l'intensité à laquelle sont pratiqués d'autres types de tourisme (montagne, rural, etc.) en raison du manque d'informations et de forfaits touristiques qui incluent cette forme de tourisme culinaire. La promotion des aliments traditionnels et / ou de la cuisine roumaine n'est pas pratiquée correctement, et les médias sont un outil puissant pour attirer l'attention des futurs touristes, même ceux qui n'incluent pas la gastronomie dans le choix d'une destination touristique.

Selon une étude de l'Organisation mondiale du tourisme, plus de 88 % de ses membres considèrent que la gastronomie est un élément stratégique pour définir la marque et l'image de la destination, et plus de 67 % affirment que leur pays possède sa propre marque gastronomique. Concernant les produits touristiques, l'étude a montré que les plus importants sont les événements gastronomiques (79%), les itinéraires gastronomiques (62%), les cours et ateliers de cuisine (62%), les visites de marchés et de producteurs locaux (53%). {658, 731, 718, 686}

Mercado de turismo culinario (gastronómico) → parte del mercado de turismo cultural, donde los productos gastronómicos pueden convertirse en emblemáticos de un ámbito territorial (ciudad, zona, región, país). Está estrechamente relacionado con el marketing de destinos turísticos porque este tipo de mercado culinario potencia la sostenibilidad del turismo y contribuye a la autenticidad del destino turístico, al promover una región o destino y por ende la cultura de esa región o destino.

La oferta en el mercado del turismo gastronómico supone la visita a festivales gastronómicos, exposiciones gastronómicas, restaurantes y localizaciones concretas para las que la experiencia de comer es el principal motivo de viaje. Estos pueden incluir muchos elementos relacionados con la cultura del país o zona en cuanto a vestimentas tradicionales, comida local y rituales asociados a la experiencia

gastronómica, la forma en que se sirven y presentan los productos culinarios, ingredientes, métodos de preparación y conservación. Las rutas gastronómicas se convierten en productos turísticos muy buscados en el mercado del turismo gastronómico, siendo un sistema real, una oferta turística temática y compleja. La ruta también brinda información sobre otros atractivos turísticos de la zona, promoviendo su desarrollo económico.

La demanda de esta modalidad de turismo ya existe en el mercado y se manifiesta por la necesidad del consumidor turístico de quedar satisfecho dándole platos típicos de la zona (asumiendo que un turista consume al menos 3 comidas principales / día).

El consumidor de servicios en el mercado del turismo gastronómico se caracteriza por ser una persona que se involucra seriamente en la gastronomía, degustando, manejando la comida que se prepara, que experimenta, busca, descubre, comprende y escribe sobre la comida y en ocasiones, pero no exclusivamente, sobre el vino. El turista está representado por personas educadas interesadas en la comida y el vino, por la persona que visita ferias o mercados de agricultores que compra manjares en las tiendas minoristas, come en restaurantes que sirven comida local o regional o en aquellos que son reconocidos internacionalmente, se aloja en restaurantes que también cuentan con áreas para dormir.

El mercado del turismo culinario está aumentando constantemente debido a que los turistas comienzan a interesarse por la cocina específica de los países / áreas que visitan; se interesan más por la cultura de la zona de destino a medida que la disfrutan, por lo que el consumo de alimentos, que antes se había convertido en rutina, ahora representa una experiencia única para el turista. En la etapa actual, el turismo gastronómico no se practica en Rumanía con la intensidad de otros tipos de turismo (montaña, rural, etc.) debido a la falta de información y paquetes turísticos que incluyan esta modalidad de turismo gastronómico. La promoción de la comida tradicional rumana y / o la cocina rumana no se practica adecuadamente y los medios de comunicación son una poderosa herramienta para atraer la atención de los futuros turistas, incluso de aquellos que no consideran la gastronomía como un factor a la hora de elegir el destino turístico.

Según un estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo, más de 88% de sus miembros consideran que la gastronomía es un elemento estratégico en la definición de la marca y la imagen del destino, y más de 67% dicen que su país tiene su propia marca gastronómica. En lo que refiere a los productos turísticos, el estudio realizado mostró que los eventos gastronómicos son los más importantes (79%), las rutas gastronómicas (62%), los talleres y cursos para cocinar (62%), las visitas a los mercados y productores locales (53%).

Mercato del turismo culinario (gastronomico) → parte del mercado del turismo culturale, in cui i prodotti gastronomici possono diventare emblematici per un'area territoriale (località, area, regione, paese). È strettamente correlato al marketing della destinazione turistica dal fatto che questo tipo di mercato culinario aumenta la sostenibilità del turismo e contribuisce all'autenticità della destinazione turistica, in quanto promuove una regione o una destinazione, lasciando così la cultura di quella regione o destinazione.

L'offerta nelle culinarie turismo di mercato significa incontrare sagre gastronomiche, mostre gastronomiche, ristoranti e sedi specifici per i quali l'esperienza culinaria è la ragione principale per il viaggio. A questi si possono aggiungere / includere molti elementi legati alla cultura del paese o del territorio con riferimento all'abbigliamento tradizionale, al cibo locale e ai rituali legati all'esperienza gastronomica, al modo in cui i prodotti culinari vengono serviti e presentati, agli ingredienti, ai metodi di preparazione e deposito. Gli itinerari gastronomici diventano prodotti turistici molto ricercati nel mercato del turismo gastronomico, costituendo un vero e proprio sistema, un'offerta turistica tematica e complessa. Il percorso fornisce anche informazioni su altre attrazioni turistiche della zona, favorendone lo sviluppo economico.

La domanda di questa forma di turismo existe già sul mercato e si manifesta con l'esigenza del turista consumatore che dovrà essere soddisfatto regalandogli piatti locali, tipici della zona in cui si trova (ammesso che un turista a destinazione consumi almeno 3 pasti principali / giorno).

Il consumatore di servizi nel del mercato che le pratiche culinarie turismo si caratterizza come una persona che è seriamente impegnato nella gastronomia, nelle degustazioni, che ha a che fare con il cibo, che prepara, esperienze, ricerche, scopre, capisce e scrive di cibo e, talvolta, ma non esclusivamente, sul vino. Il turista impiega persone istruite, interessate all'enogastronomia, è rappresentato dalla persona che visita fiere o mercati contadini, che acquista prelibatezze alimentari dai negozi al dettaglio, cena in ristoranti che servono cibo locale o regionale o quelli che sono riconosciuti a livello internazionale, non ospita ristoranti che dispongono anche di zona notte.

Il mercato del turismo culinario è in costante crescita a causa dei turisti che iniziano ad interessarsi alla cucina specifica degli stati / aree che visitano; si interessano maggiormente alla cultura del territorio in cui si trovano a destinazione man mano che ne godono, quindi il consumo di cibo, che un tempo era diventato routine, ora rappresenta un'esperienza unica per il turista. Allo stato attuale in Romania, il turismo culinario non viene praticato all'intensità con cui si praticano altri tipi di turismo (montano, rurale, ecc.) a causa della mancanza di informazioni e di pacchetti turistici che includano questa forma di turismo culinario. La promozione dei cibi tradizionali e / o della cucina rumena non è praticata correttamente, e i media sono un potente strumento per attirare l'attenzione dei futuri turisti, anche quelli che non includono la gastronomia come fattore nella scelta di una destinazione turistica.

Secondo uno studio dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, oltre l'88% dei suoi membri ritiene che la gastronomia sia un elemento strategico nella definizione del marchio e dell'immagine della destinazione e oltre il 67% afferma che il proprio Paese ha un proprio marchio gastronomico. Per quanto riguarda i prodotti turistici, lo studio ha evidenziato che i più importanti sono gli eventi gastronomici (79%), i percorsi gastronomici (62%), i corsi e laboratori di cucina (62%), le visite ai mercati e ai produttori locali (53%). {658, 731, 718, 686}.

Рынок кулинарного туризма (гастрономический) → часть рынка культурного туризма, на которой гастрономические продукты могут стать символом территориальной зоны (населенного пункта, района, региона, страны). Это тесно связано с маркетингом туристического направления, поскольку этот тип кулинарного рынка повышает устойчивость туризма и способствует аутентичности туристического направления, продвигая регион или направление, тем самым оставляя культуру этого региона или назначения.

Предложение в самых кулинарных туризма на рынке средств, посещающих гастрономические фестивали, гастрономические выставки, рестораны и конкретные места, для которых столовый опыт является основной причиной для поездки. К ним можно добавить / включить многие элементы, связанные с культурой страны или региона, со ссылкой на традиционную одежду, местную еду и ритуалы, связанные с гастрономическим опытом, способ подачи и подачи кулинарных продуктов, ингредиенты, методы приготовления. и хранение. Гастрономические маршруты становятся востребованными туристическими продуктами на рынке кулинарного туризма, составляя реальную систему, тематическое и комплексное туристическое предложение. Маршрут также предоставляет информацию о других туристических достопримечательностях в этом районе, способствуя его экономическому развитию.

Спрос на эту форму от туризма уже существует на рынке и проявляется потребность потребителя туриста, который должен будет быть удовлетворен давая ему местные блюда, характерные для этого района, где он (при условии, что турист на потребляет назначения минимум 3 основных приема пищи / день).

Потребитель из услуг в на рынке, что практика кулинарный туризм характеризуется как человек, который серьезно участвует в гастрономии, в дегустациях, который должен делать с едой, который готовит, опыты, исследования, открывает, понимает и пишет о еде, а иногда, но не только о вине. Туристы нанимают образованных людей, интересующихся едой и вином, представлены человеком, который посещает фермерские ярмарки или рынки, покупает деликатесы в розничных магазинах, обедает в ресторанах, где подают блюда местной или региональной кухни, или в ресторанах, признанных на международном уровне. вмещает рестораны, у которых также есть спальные зоны.

Рынок кулинарного туризма постоянно растет за счет туристов, которые начинают интересоваться кухней, характерной для тех штатов / регионов, которые они посещают; они все больше интересуются культурой местности, в которой они находятся, по мере того, как они наслаждаются ею, поэтому потребление пищи, которое когда-то стало обычным делом, теперь представляет собой уникальный опыт для туристов. На нынешнем этапе в Румынии кулинарный туризм не практикуется с той интенсивностью, с которой практикуются другие виды туризма (горный, сельский и т. Д.) Из-за отсутствия информации и туристических пакетов, которые включают эту форму кулинарного туризма. Продвижение традиционных блюд и / или румынской кухни не практикуется должным образом, а средства массовой информации являются мощным инструментом для привлечения внимания будущих туристов, даже тех, кто не рассматривает гастрономию как фактор при выборе туристического направления.

Согласно исследованию Всемирной туристской организации, более 88% ее членов считают, что гастрономия является стратегическим элементом при определении бренда и имиджа destinations, а более 67% утверждают, что в их стране есть собственный гастрономический бренд. Что касается туристических продуктов, исследование показало, что наиболее важными являются гастрономические мероприятия (79%), гастрономические маршруты (62%), курсы и кулинарные мастер-классы (62%), посещение рынков и местных производителей (53%). {658, 731, 718, 686}.

Kulináris (gasztronómiai) turisztikai piac → a turisztikai piac része, ahol a gasztronómiai termékek egy területi egység (város, terület, régió, ország) számára emblematikussá válhatnak. Szorosan kapcsolódik a turisztikai desztinációk marketingjéhez, mivel ez a fajta kulináris piac fokozza az idegenforgalom fenntarthatóságát és hozzájárul a turisztikai desztináció hitelességéhez azáltal, hogy népszerűsít egy régiót vagy desztinációt, és ezáltal az adott régió vagy desztináció kultúráját.

A kulináris turisztikai piac kínálata gasztronómiai fesztiválok, gasztronómiai kiállítások, éttermek és olyan helyszínek meglátogatását jelenti, amelyeknél az evés/ételfogyasztás élménye az utazás fő oka. Ezek számos elemet tartalmazhatnak, amelyek az ország vagy a térség kultúrájához kapcsolódnak a hagyományos ruházat, a helyi ételek és a gasztronómiai tapasztalatokhoz kapcsolódó rituálék, a kulináris termékek tálatásának és bemutatásának módja, az összetevők, az elkészítés és a tartósítás módszerei szempontjából. A gasztronómiai útvonalak a kulináris turisztikai piacon keresett turisztikai termékeké válnak, valódi rendszerként, tematikus és összetett turisztikai ajánlatként. Az útvonal a térség egyéb turisztikai látványosságairól is nyújt információt, elősegítve annak gazdasági fejlődését.

A turizmus iránti igény már létezik a piacon, és ez abban nyilvánul meg, hogy a turisztikai fogyasztónak meg kell elégednie azzal, hogy helyi, tipikus/reprezentatív ételeket kínál számukra (feltételezve, hogy egy turista legalább 3 fő ételt fogyaszt naponta).

A kulináris turisztikai piac a szolgáltató fogyasztót olyan személy jellemzi, aki komolyan foglalkozik a gasztronómiával, kóstolással, elkészített ételekkel, aki tapasztalt, keres, felfedez, megért és ír az ételekről, és néha, de nem kizárólag a borról. A turistát képzett, élelmiszerek és bor iránt érdeklődő emberek képviselik, az a gazdvásárookra vagy piacokra látogató személy, aki élelmiszer-finomságokat vásárol a kiskereskedelmi üzletekből, étkezik a helyi vagy regionális ételeket felszolgáltató éttermekben, vagy azokban, amelyek nemzetközileg elismertek, és a vendéglátóhelyeken található hálózata is biztosított.

A kulináris turisztikai piac folyamatosan növekszik azoknak a turistáknak köszönhetően, akik érdeklődni kezdenek az általuk meglátogatott országok / területek sajátos konyhája iránt; jobban érdeklődnek a célterület kultúrája iránt, miközben élvezik, így az egykor rutinná vált ételek fogyasztása ma egyedülálló élményt jelent a turista számára. A jelenlegi szakaszban a más jelegű kulináris turizmusa hegyi, vidékintenzitása mellett nem gyakorolják Romániában, mivel hiányoznak a kulináris turizmus ezen formáját tartalmazó információk és turisztikai csomagok. A hagyományos román ételek és / vagy a román konyha népszerűsítését nem megfelelően gyakorolják, és a média hatékony eszköz lehet a jövőbeli turisták figyelmének felkeltésére, még azok számára is, akik a gasztronómiát nem tekintik tényezőnek a turisztikai célpont kiválasztásában.

A Turisztikai Világszervezet tanulmánya szerint tagjainak több mint 88% -a úgy véli, hogy a gasztronómia stratégiai elem a márka és a cégimázs meghatározásában, és több mint 67% állítja, hogy országuknak saját gasztronómiai márkája van. Ami a turisztikai termékeket illeti, a tanulmány kimutatta, hogy a legfontosabbak a gasztronómiai események (79%), a gasztronómiai útvonalak (62%), a főzőtanfolyamok és műhelyek (62%), a helyi piacok látogatása és a termelők (53%). {658, 731, 718, 686}

Piața turismului culinar (gastronomic) → parte a pieței turismului cultural, în cadrul căreia produsele gastronomice pot deveni emblematice pentru un areal teritorial (localitate, zonă, regiune, țară). Este în strânsă legătură cu marketingul destinației turistice prin faptul că acest tip de piață culinară sporește sustenabilitatea în turism și contribuie la autenticitatea destinației turistice, întrucât promovând-se o regiune sau o destinație, se lasează astfel și cultura acelei regiuni sau destinației.

Oferta în cadrul pieței turismului culinar înseamnă vizitarea festivalurilor gastronomice, expozițiilor gastronomice, restaurantelor și locaților specifice pentru care experiența mâncatului reprezintă principalul motiv de călătorie. La acestea se pot adăuga / include numeroase elemente care țin de cultura țării sau zonei cu referire la vestimentația tradițională, produse alimentare locale și ritualuri asociate cu experiența gastronomică, felul în care sunt servite și prezentate produsele culinare, ingredientele, metodele de preparare și păstrare. Rutele gastronomice devin produse turistice foarte căutate în cadrul pieței turismului culinar, constituind un adevărat sistem, o ofertă turistică tematică și complexă. Ruta oferă informații și despre alte obiective turistice din zonă, promovând dezvoltarea economică a acesteia.

Cererea pentru această formă de turism există deja pe piață și se manifestă prin nevoia turistului consumator care va trebui satisfăcută prin acordarea acestuia a preparatelor locale, tipice zonei în care se află (prin presupunerea că un turist aflat la destinație consumă cel puțin 3 mese principale / zi).

Consumatorul de servicii în cadrul pieței care practică turismul culinar este caracterizat ca fiind o persoană care este serios implicată în gastronomie, în degustări, care are de a face cu mâncarea, care se prepară, experimentează, cercetează, descoperă, înțelege și scrie despre mâncare, și, uneori, dar nu exclusiv, despre vin. Turistul încadrează oameni educați, interesați de mâncare și vin, este reprezentat prin persoana care vizitează târguri ale fermierilor sau piețe, care cumpără delicatele alimente din magazinele cu vânzare cu amănuntul, ia masa la restaurante care servesc mâncare locală sau regională sau la cele care sunt recunoscute internațional, se cazează la restaurante care au și spații de dormit.

Piața turismului culinar este în continuă creștere datorită turiștilor care încep să fie interesați de bucătăria specifică statelor / zonelor pe care le vizitează; aceștia devin mai interesați de cultura zonei unde se află la destinație pe măsură ce se bucură de ea, astfel, consumul de alimente, care altădată devenise rutină, acum, reprezintă o experiență unică pentru turist. În actuala etapă în România nu se practică turismul culinar la intensitatea la care se practică alte tipuri de turism (montan, rural etc.) din cauza lipsei de informații și a pachetelor turistice care să cuprindă această formă a turismului culinar. Promovarea alimentelor tradiționale și / sau a bucătăriei românești nu se practică în mod corespunzător, iar mass media este un instrument puternic de a atrage atenția viitorilor turiști, chiar și a celor care nu încadrează gastronomia ca fiind un factor în alegerea destinației turistice.

Conform unui studiu al Organizației Mondiale a Turismului, peste 88% dintre membrii săi consideră că gastronomia este un element strategic în definirea brandului și a imaginii destinației, iar peste 67% susțin că țara lor are propriul brand gastronomic. În ceea ce privește produsele turistice, studiul realizat a arătat că cele mai importante sunt evenimentele gastroeconomice (79%), rutele gastronomice (62%), cursurile și atelierile de gătit (62%), vizitele la piețele și producătorii locali (53%). {658, 731, 718, 686}.

Culinary patrimony → the benchmark of a territorial food product, included in the agri-food offer of several fields (tourism, trade, etc.). It can be considered an instrument of rural tourism development through: regional culinary forms, gastronomic tourist circuits, festive manifestations dedicated to launching or strengthening the prestige of a local agri-food product, other information actions for agri-food products, elements represented / integrated in rural tourism development strategies. Motivational trends in knowing local agri-food products can be explored through feasibility studies.

It is necessary to know the principles of food strategy, which must be observed by rural tourism operators that can be represented by: inventory of all patrimony elements; collaboration and cooperation of all rural operators; restoring food supply in a historical and territorial context; existence and protection of food supply specific to the area, along with its adaptation to heterogeneous client requirements; communication on culinary patrimony and stimulation of creativity, etc.

Original rural gastronomy (from Romania), an important form especially by the characteristic of preserving traditional elements related to food and meals. The background uniformity of Romanian cuisine is particularly highlighted, despite the distances, the culinary influences from neighboring spaces and other factors that have imprinted significant zonal features. With respect to the primary resources of Romanian rural cuisine, they were mainly considered part of local production, almost equally distributed on the two major kingdoms - vegetable and animal. {212}

Kulinarisches Erbe → der Maßstab für ein territoriales Lebensmittelprodukt, das im Agrar- und Lebensmittelangebot mehrerer Bereiche (Tourismus, Handel usw.) enthalten ist. Es kann als Instrument der Entwicklung des ländlichen Tourismus angesehen werden durch: regionale kulinärische Formen, gastronomische touristische Kreisläufe, festliche Manifestationen zur Einführung oder Stärkung des Ansehens eines lokalen Agrar- und Lebensmittelprodukts, andere Informationsmaßnahmen für Agrar- und Lebensmittelprodukte, vertretene / integrierte Elemente in Strategien zur Entwicklung des ländlichen Tourismus. Motivations-Trends bei der Kenntnis lokaler Agrar- und Lebensmittelprodukte können durch Machbarkeitsstudien untersucht werden.

Es ist notwendig, die Grundsätze der Lebensmittelstrategie zu kennen, die von den Betreibern des ländlichen Tourismus beachtet werden müssen und die dargestellt werden können durch: Bestandsaufnahme aller Erbe Elemente; Zusammenarbeit und Kooperation aller ländlichen Betreiber; Wiederherstellung der Nahrungsmittelversorgung in einem historischen und territorialen Kontext; Existenz und Schutz der landesspezifischen Lebensmittelversorgung sowie Anpassung an heterogene Kundenanforderungen; Kommunikation über kulinärisches Erbe und Anregung der Kreativität usw.

Ursprüngliche ländliche Gastronomie (aus Rumänien), eine wichtige Form, insbesondere aufgrund der Eigenschaft, traditionelle Elemente in Bezug auf Lebensmittel und Mahlzeiten zu bewahren. Die Hintergrundgleichmäßigkeit der rumänischen Küche wird trotz der Entfernungen, der kulinarischen Einflüsse aus benachbarten Räumen und anderer Faktoren, die bedeutende zonale Merkmale geprägt haben, besonders hervorgehoben. In Bezug auf die primären Ressourcen der rumänischen ländlichen Küche wurden sie hauptsächlich als Teil der lokalen Produktion betrachtet, die fast gleichmäßig auf die beiden großen Königreiche verteilt war - Gemüse und Tier. {212}

Patrimoine culinaire → repère donné par un produit alimentaire territorialisé, inclus dans l'offre agroalimentaire de plusieurs domaines (tourisme, commerce, etc.). Elle peut être considérée comme un instrument de développement du tourisme rural à travers: des formes culinaires régionales, des circuits touristiques gastronomiques, des événements festifs pour lancer ou consolider le prestige d'un produit agroalimentaire local, d'autres actions d'information sur les produits agroalimentaires, des éléments représentés / intégrés dans stratégies de développement de l'agrotourisme. Les tendances de motivation dans la connaissance des produits agroalimentaires locaux peuvent être explorées à travers des études de faisabilité.

Il est nécessaire de connaître les principes de la stratégie alimentaire, qui doivent être respectés par les opérateurs de tourisme rural et qui peuvent être reproduits par: l'inventaire de tous les éléments du patrimoine; collaboration et coopération de tous les opérateurs en milieu rural; reconstituer l'offre alimentaire dans un contexte historique et territorial; l'existence et la protection de l'offre alimentaire propre au territoire, ainsi que son adaptation aux exigences d'une clientèle hétérogène; communication sur le patrimoine culinaire et stimulation de la créativité, etc.

Gastronomie rustique originale (de Roumanie), une forme particulière notamment en raison de la caractéristique de préserver certains éléments des traditions liées à la nourriture et aux repas. L'uniformité de fond de la cuisine roumaine est particulièrement mise en évidence, malgré les distances, les influences culinaires des espaces voisins et d'autres facteurs qui ont imprimé d'importantes particularités zonales. Concernant les ressources primaires de la cuisine rurale roumaine, des appréciations ont été faites dans le sens de les considérer comme appartenant principalement à la production locale, presque également répartie sur les deux grands royaumes - végétal et animal. {212}

Patrimonio gastronómico → el referente de un producto alimentario territorial, incluido en la oferta agroalimentaria de diversos ámbitos (turismo, comercio, etc.). Puede ser considerado un instrumento de desarrollo del turismo rural a través de: formas culinarias regionales, circuitos turísticos gastronómicos, manifestaciones festivas dedicadas al lanzamiento o fortalecimiento del prestigio de un producto agroalimentario local, otras acciones de información para productos agroalimentarios, elementos representados / integrados en las estrategias de desarrollo del turismo rural. Las tendencias motivacionales en el conocimiento de los productos agroalimentarios locales pueden explorarse a través de estudios de viabilidad.

Es necesario conocer los principios de la estrategia alimentaria, los cuales deben ser respetados por los operadores de turismo rural que pueden ser representados por: inventario de todos los elementos patrimoniales; colaboración y cooperación de todos los operadores rurales; restaurar el suministro de alimentos en un contexto histórico y territorial; existencia y protección del suministro de alimentos específico de la zona, así como su adecuación a las necesidades heterogéneas de los clientes; comunicación sobre patrimonio culinario y estimulación de la creatividad, etc.

Gastronomie rurale originaria (de Rumania), una forma importante sobre todo por la característica de conservar elementos tradicionales relacionados con la alimentación y las comidas. La uniformidad de fondo de la cocina rumana se destaca particularmente, a pesar de las distancias, las influencias culinarias de los espacios vecinos y otros factores que han imprimido considerables rasgos zonales. Con respecto a los recursos primarios de la cocina rural rumana, se los consideraba principalmente parte de la producción local, distribuidos casi por igual en los dos reinos principales: vegetal y animal. {212}

Patrimonio culinario → punto di riferimento dato da un prodotto agroalimentare localizzato sul territorio, inserito nell'offerta agroalimentare di più ambiti (turismo, commercio, ecc.). Può essere considerato uno strumento di sviluppo del turismo rurale attraverso: forme culinarie regionali, circuiti di turismo gastronomico, eventi festivi per lanciare o consolidare il prestigio di un prodotto agroalimentare locale, altre azioni di informazione per i prodotti agroalimentari, elementi rappresentati / incastonati in Strategie di sviluppo dell'agriturismo. Le tendenze motivazionali nella conoscenza dei prodotti agroalimentari locali possono essere esplorate attraverso studi di fattibilità.

È necessario conoscere i principi della strategia alimentare, che devono essere rispettati dagli operatori del turismo rurale che possono essere riprodotti da: inventario di tutti gli elementi del patrimonio; collaborazione e cooperazione di tutti gli operatori delle aree rurali; ricostituzione dell'offerta alimentare in un contesto storico e territoriale; l'esistenza e la tutela dell'offerta alimentare specifica del territorio, unitamente al suo adeguamento alle esigenze della clientela eterogenea; comunicazione sul patrimonio culinario e stimolazione della creatività, ecc.

Gastronomia rustica originale (dalla Romania), una forma particolare dovuta soprattutto alla caratteristica di conservare alcuni elementi delle tradizioni legate al cibo e ai pasti. L'uniformità di fondo della cucina rumena è particolarmente evidenziata, nonostante le distanze, le influenze culinarie dagli spazi limitrofi e altri fattori che hanno impresso significative peculiarità zonali. Per quanto riguarda le risorse primarie della cucina rurale rumena, si sono fatti apprezzamenti nel senso di considerarle come appartenenti per lo più alla produzione locale, quasi equamente distribuita sui due regni maggiori - vegetale e animale. {212}

Кулинарное наследие → ориентир в виде территориально расположенного пищевого продукта, включенного в агропродовольственное предложение нескольких сфер (туризм, торговля и т. Д.). Его можно рассматривать как инструмент развития сельского туризма через: региональные кулинарные формы, схемы гастрономического туризма, праздничные мероприятия для запуска или укрепления престижа местного агропродовольственного продукта, другие информационные мероприятия для агропродовольственных продуктов, элементы, представленные / встроенные в стратегию развития агротуризма. Мотивационные тенденции в знании местных агропродовольственных товаров можно изучить с помощью технико-экономических обоснований.

Необходимо знать принципы продовольственной стратегии, которые должны соблюдаться операторами сельского туризма, которые могут быть воспроизведены путем: инвентаризации всех элементов наследия; сотрудничество и кооперация всех операторов в сельской местности; восстановление запасов продовольствия в историческом и территориальном контексте; наличие и защита продуктового предложения, характерного для данной местности, вместе с его адаптацией к требованиям разнородной клиентуры; общение о кулинарном наследии и стимулирование творчества и т. д.

Оригинальная деревенская кухня (из Румынии), особая форма, особенно благодаря сохранению некоторых элементов традиций, связанных с едой и приемами пищи. Особо подчеркивается фоновое единообразие румынской кухни, несмотря на расстояния, кулинарные влияния соседних пространств и другие факторы, которые запечатлели значительные зональные особенности. Что касается основных ресурсов румынской сельской кухни, то они были оценены в том смысле, что они рассматривались как принадлежащие в основном к местной продукции, почти поровну распределенной по двум основным царствам - растительному и животному. {212}

Kulináris örökség → egy területi élelmiszertermék mércéje, amely több terület (turizmus, kereskedelem stb.) agrár-élelmiszerkínálatában szerepel. A falusi turizmus fejlesztése eszközként tekinthető: regionális kulináris formák, gasztronómiai turisztikai körutazások, a helyi agrár-élelmiszeripari termékek presztízse megindításának vagy erősítésének szentelt ünnepi megnyilvánulások, egyéb agrár-élelmiszeripari termékek tájékoztatói akciói, képviselt / integrált elemek a falusi turizmus fejlesztési stratégiáiban. A helyi agrár-élelmiszeripari termékek megismerésének motivációs tendenciái megvalósíthatósági tanulmányok révén vizsgálhatók.

Ismerni kell az élelmiszer-stratégia alapelveit, amelyeket a falusi turisztikai szolgáltatóknak be kell tartaniuk, és amelyek képviselhetők: az összes örökségi elem felleltározása; az összes vidéki szolgáltatóegységműködése; az élelmiszerellátás helyreállítása történelmi és területi összefüggésben; a területre jellemző élelmiszer-ellátás megléte és védelme, valamint a heterogén ügyféligényekhez való alkalmazkodás; kommunikáció a kulináris örökségről és a kreativitás ösztönzéséről stb.

Eredeti vidéki gasztronómia (Román vidéki), fontos forma, különösen az értékekhez és ételekhez kapcsolódó hagyományos elemek jellemzőinek a megőrzése révén. A román konyha háttér-egységessége különösen kiemelkedik, a távolságok, a szomszédos terek kulináris hatásai és egyéb tényezők által, amelyek jelentős övezeti jellemzőkkel rendelkeznek. Ami a romániai vidéki konyha elsődleges forrásait illeti, azokat főleg a helyi termelés részének tekintették, majdnem egyenlően osztották el a két nagy terület- növényi és állati szektor között-. {212}

Patrimoniul culinar → reper dat de un produs alimentar localizat teritorial, incadrat în oferta agroalimentară a mai multor domenii (turism, comerț, etc.). Poate fi considerat un instrument al dezvoltării turistice rurale prin: formele culinare regionale, circuitele turistice gastronomice, manifestările festive prilejuite de lansarea sau consolidarea prestigiului unui produs agroalimentar local, alte acțiuni de informare pentru

produse agroalimentare, elemente reprezentate / încardate în strategiile dezvoltării agroturismului. Tendințele motivaționale în cunoașterea produselor agroalimentare locale pot fi prospectate prin studii de fezabilitate.

Se impune cunoașterea principiilor de strategie alimentară, ce trebuie respectate de către operatorii turistici din mediul rural care pot fi redată prin: inventarierea tuturor elementelor de patrimoniu; colaborarea și cooperarea tuturor operatorilor din mediul rural; reconstituirea ofertei alimentare într-un context istoric și teritorial; existența și protejarea ofertei alimentare specifice zonei, alături de adaptarea acesteia la cerințele clienței eterogene; comunicarea privind patrimoniul culinar și stimularea creativității etc.

Gastronomie rustică originală (din România), formă deosebită mai ales prin caracteristica de păstrare a unor elemente din tradițiile ce sunt legate de mâncare și mese. Uniformitatea de fond a bucătăriei românești este în mod deosebit evidențiată, în pofida distanțelor, influențelor culinare din spațiile vecine și altor factori care au imprimat particularități zonale semnificative. Privind resursele primare ale bucătăriei rurale românești s-au făcut aprecieri în sensul considerării acestora ca aparținând în cea mai mare parte producției locale, aproape egal distribuite pe cele două regnuri majore – vegetal și animal. {212}

Cultural food market (represented by the food behavior) → it represents the population segment in which a unit / community is manifested in food behavior due to cultural factors, which classify consumers according to the culture level due to the accumulated training and ability to analyze and synthesize the phenomena. The sensory food market can be distinguished in this market, being the form that refers to the mass of consumers who identify (select) certain food products, appreciate certain forms and methods of preparation and consumption. Through a bidimensional framework of the market, one can notice the cultural / sensory interrelation between the product and the consumer. The structural / qualitative classification of cultural / sensory aspect in the agri-food market area, by answering the questions What, Who, Where, When, How, creates the possibility of delimiting the main currents on the market in the current stage, referring to the delimitation of main nutritional practices represented by Fast Food and Slow Food currents, LOHAS. {222}

Kultureller Lebensmittelmarkt (dargestellt durch das Lebensmittelverhalten) → Er repräsentiert das Bevölkerungssegment, in dem sich eine Einheit / Gemeinschaft aufgrund kultureller Faktoren im Lebensmittelverhalten manifestiert, wodurch die Verbraucher aufgrund der angesammelten Ausbildung und der Fähigkeit zur Analyse und Analyse nach dem kulturellen Niveau klassifiziert werden synthetisieren die Phänomene. Der Markt für sensorische Lebensmittel kann in diesem Markt unterschieden werden. Dies ist die Form, die sich auf die Masse der Verbraucher bezieht, die bestimmte Lebensmittelprodukte identifizieren (auswählen), bestimmte Formen und Methoden der Zubereitung und des Verzehrs schätzen. Durch einen zweidimensionalen Rahmen des Marktes kann man die kulturelle / sensorische Wechselbeziehung zwischen dem Produkt und dem Verbraucher feststellen. Die strukturelle / qualitative Klassifizierung des kulturellen / sensorischen Aspekts im Agrar- und Lebensmittelmarktgebiet durch Beantwortung der Fragen Was, Wer, Wo, Wann, Wie schafft die Möglichkeit, die Hauptströme auf dem Markt in der gegenwärtigen Phase abzugrenzen die Abgrenzung der wichtigsten Ernährungspraktiken, die durch die Strömungen von Fast Food und Slow Food, LOHAS, repräsentiert werden. {222}

Marché alimentaire culturel (à travers le comportement alimentaire) → représente le segment de la population dans lequel une unité / communauté se manifeste dans un comportement alimentaire dû à des facteurs culturels, qui classe les consommateurs selon le niveau de culture en raison de la formation accumulée et de la capacité d'analyser et de synthétiser les phénomènes. Dans ce marché on peut délimiter du marché alimentaire sensorielle, c'est la forme renvoyant au tableau qui repère (choisit) certains aliments apprécient certaines formes et modes de préparation et de consommation. A travers un cadre bidimensionnel du marché, on peut voir l'interrelation culturelle / sensorielle entre le produit et le consommateur. Le cadrage structural-qualitatif de l'aspect culturel / sensoriel dans le domaine du marché agroalimentaire, en répondant aux questions Quoi, Qui, Où, Quand, Comment, crée la possibilité de délimiter dans l'étape actuelle l'existence du principaux courants manifestés sur le marché représentés par les courants Fast Food et Slow Food, LOHAS. {222}

Mercado cultural de alimentos (representado por el comportamiento alimentario) → representa el segmento poblacional en el que una unidad / comunidad se manifiesta en el comportamiento alimentario debido a factores culturales, que clasifican a los consumidores según el nivel de cultura debido a la formación acumulada y capacidad de análisis y sintetizar los fenómenos. El mercado sensorial de alimentos se puede distinguir en este mercado, siendo la forma que se refiere a la masa de consumidores que identifican (seleccionan) determinados productos alimenticios, aprecian determinadas formas y métodos de preparación y consumo. A través de un marco bidimensional del mercado, se puede notar la interrelación cultural / sensorial entre el producto y el consumidor. La clasificación estructural / cualitativa del aspecto cultural / sensorial en el ámbito del mercado agroalimentario, mediante la respuesta a las preguntas Qué, Quién, Dónde, Cuándo, Cómo, crea la posibilidad de delimitar las principales corrientes del mercado en la etapa actual, refiriéndose a la delimitación de las principales prácticas nutricionales representadas por las corrientes de Fast Food y Slow Food, LOHAS. {222}

Mercato alimentare culturale (attraverso il comportamento alimentare) → rappresenta il segmento della popolazione in cui un'unità / comunità si manifesta in comportamenti alimentari dovuti a fattori culturali, che classifica i consumatori in base al livello di cultura dovuto alla formazione accumulata e alla capacità di analizzare e sintetizzare i fenomeni. In questo mercato si può delineare il senso alimentare del mercato, questa è la forma riferita alla tavola che individua (sceglie) certi cibi apprezza determinate forme e modalità di preparazione e consumo. Attraverso un quadro bidimensionale del mercato, si può vedere l'interrelazione culturale / sensoriale tra il prodotto e il consumatore. L'inquadramento strutturale-qualitativo dell'aspetto culturale / sensoriale nell'area del mercato agroalimentare, rispondendo alle domande Cosa, Chi, Dove, Quando, Come, crea la possibilità di delimitare nella fase attuale l'esistenza dei principali correnti manifestate nel mercato rappresentate dalle correnti Fast Cibo e Slow Cibo, LOHAS. {222}

Культурный продовольственный рынок (через пищевое поведение) → представляет сегмент населения, в котором единица / сообщество проявляет себя в пищевом поведении из-за культурных факторов, который классифицирует потребителей по уровню культуры благодаря накопленному обучению и способности анализировать и синтезировать явления. На этом рынке можно определить смысл еды на рынке, это форма, относящаяся к таблице, в которой размещаются (выбираются) определенные продукты, ценят определенные формы и методы приготовления и потребления. Через двумерную структуру рынка можно увидеть культурную / сенсорную взаимосвязь между продуктом и потребителем. Структурно-качественное оформление культурного / сенсорного аспекта агропродовольственного рынка путем ответов на вопросы Что, Кто, Где, Когда, Как создает возможность разграничения на текущем этапе существования Основные течения, проявляющиеся на рынке, представлены течениями Fast Food и Slow Food, LOHAS. {222}

A kulturális élelmiszerpiac (amelyet az élelmiszerral szembeni viselkedés képvisel) → azt a népességi szegmenst képviseli, amelyben egy egység / közösség a kulturális tényezők miatt megnyilvánul az élelmiszerral szembeni viselkedésben, amely a felhalmozott képzés és elemzési képességeik miatt a fogyasztókat a kulturális szintjük szerint osztályozza. szintetizálja a jelenségeket. Az érzékszervi élelmiszerpiac ezen a piacon megkülönböztethető, ez az a forma, amely a fogyasztók azon tömegére utal, akik azonosítanak (kiválasztanak) bizonyos élelmiszertermékeket, értéklik az elkészítés és fogyasztás bizonyos formáit és módszereit. A piac kétdimenziós keretrendszerén keresztül észrevehető a termék és a fogyasztó kulturális / érzékszervi kapcsolata. A kulturális / érzékszervi aspektus strukturális / kvalitatív osztályozása az agrár-élelmiszeripari piacon, a Mi, Ki, Hol, Mikor, Hogyan kérdések megválaszolásával megteremti annak lehetőségét, hogy a jelenlegi fázisban meghatározzák a piac fő áramlatait, hivatkozva a gyorséttermi és a lassú ételáramok által képviselt fő táplálkozási gyakorlatok, LOHAS meghatározása szerint. {222}

Piață alimentară culturală (prin comportamentul alimentar) → reprezintă segmentul de populație la care se manifestă o unitate / comunitate în comportamentul alimentar datorită factorilor culturali, care încadrează consumatorii după nivelul de cultură ce se datorește pregătirii acumulate și capacității de analiză și sinteză a fenomenelor. În cadrul acestei piețe se poate delimita *pieța alimentară senzorială*, această fiind forma care se referă la masa consumatorilor care reperează (aleg) anumite alimente, apreciază anumite forme și procedee de pregătire și consum. Printr-un cadru bidimensional al pieței, se poate constata interrelația de natură cultural / senzorială între produsul și consumator. Încadrarea structural-calitativă a aspectului cultural / senzorial în aria pieței agroalimentare, prin răspunsul la întrebările Ce, Cine, Unde, Când, Cum, crează posibilitatea delimitării în actuala etapă a existenței principalelor curente manifestate în cadrul pieței, cu referire la delimitarea principalelor practici nutritive reprezentate prin curente Fast Food și Slow Food, LOHAS. {222}

Fast Food Current → type of food, cooked and served quickly, but not at all suitable for a nutritional act. The term "fast-food" was recognized in Merriam-Webster dictionary in 1951 and refers to food sold in a restaurant or store with ingredients, preheated or semi-prepared and served to the customer in a packaged form for take-out / take-away. Fast food is growing worldwide and fast food culture has also put its mark on food habits, not only in terms of what is consumed, but also in the rate at which food is consumed / eaten.

Consumers belonging to certain social classes use a much lower level of their income on food by fast-food culture - largely due to the variety of government subsidies that make fast-food inexpensive and easily accessible. The cost of meal for food sold in fast-food restaurants is lower, but denser in energy due to its nutritional content and it is largely made up of products that the government subsidizes massively (corn, soybean, beef etc.).

Fast Food Current → Art des Essens, schnell gekocht und serviert, aber überhaupt nicht für einen Ernährungsakt geeignet. Der Begriff "Fast-Food" wurde 1951 im Merriam-Webster-Wörterbuch anerkannt und bezieht sich auf Lebensmittel, die in einem Restaurant oder Geschäft mit vorgewärmten oder halb zubereiteten Zutaten verkauft und dem Kunden in verpackter Form zum Mitnehmen / Mitnehmen serviert werden. Weg. Fast Food wächst weltweit und die Fast-Food-Kultur hat auch die Ernährungsgewohnheiten geprägt, nicht nur in Bezug auf das, was konsumiert wird, sondern auch in Bezug auf die Rate, mit der Lebensmittel konsumiert / gegessen werden.

Verbraucher, die bestimmten sozialen Schichten angehören, verwenden ein viel geringeres Einkommen für Lebensmittel durch Fast-Food-Kultur - hauptsächlich aufgrund der Vielzahl staatlicher Subventionen, die Fast-Food kostengünstig und leicht zugänglich machen. Die Kosten für Mahlzeiten für Lebensmittel, die in Fast-Food-Restaurants verkauft werden, sind niedriger, aber aufgrund ihres Nährstoffgehalts energiereicher und bestehen größtenteils aus Produkten, die von der Regierung massiv subventioniert werden (Mais, Sojabohnen, Rindfleisch usw.).

Fast Food current → type d'aliment, cuisiné et servi rapidement, mais pas du tout adapté à un acte nutritionnel. Le terme "restauration rapide" a été reconnu dans un dictionnaire Merriam-Webster en 1951, et fait référence à des aliments vendus dans un restaurant ou un magasin avec des ingrédients, préchauffés ou semi-préparés, et servis au client sous une forme emballée pour sortir / à emporter. La consommation de fast-food augmente partout dans le monde, et la culture du fast-food a également laissé sa marque sur les habitudes alimentaires, non seulement en termes de ce qui est consommé, mais aussi en termes de rythme auquel les aliments sont consommés / mangés.

Les consommateurs appartenant à certaines classes sociales tombent dans la culture de la restauration rapide, un niveau beaucoup plus faible de leurs revenus alimentaires - en grande partie en raison de diverses subventions gouvernementales qui rendent la restauration rapide bon marché et facilement accessible. Le coût de la nourriture pour les aliments vendue dans les restaurants de restauration rapide est plus faible, mais à travers le contenu nutritionnel de la nourriture, elle est plus dense en énergie et se compose en grande partie de produits que le gouvernement subventionne en masse (maïs, soja, bœuf, etc.).

Fast Food Current → tipo de comida, cocinada y servida rápidamente, pero nada apta para un acto nutricional. El término "comida rápida" fue reconocido en el diccionario Merriam-Webster en 1951 y se refiere a los alimentos vendidos en un restaurante o tienda con ingredientes, precalentados o preparados a media y servidos al cliente en forma empaquetada para llevar / llevar fuera. La comida rápida está creciendo en todo el mundo y la cultura de la comida rápida también ha dejado su huella en los hábitos alimentarios, no solo en términos de lo que se consume, sino también en la velocidad a la que se consumen / consumen los alimentos.

Los consumidores que pertenecen a ciertas clases sociales utilizan un nivel mucho menor de sus ingresos en alimentos debido a la cultura de la comida rápida, en gran parte debido a la variedad de subsidios gubernamentales que hacen que la comida rápida sea barata y de fácil acceso. El costo de una mesa para alimentos que se venden en los restaurantes de comida rápida es menor, pero más denso en energía debido a su contenido nutricional y está compuesto en gran parte por productos que el gobierno subsidia masivamente (maíz, soja, carne de res, etc.).

Fast Cibo → tipo di cibo, cucinato e servito velocemente, ma per nulla adatto ad un atto nutritivo. Il termine "fast cibo" è stato riconosciuto in un Merriam-Webster dizionario nel 1951, e si riferisce al cibo venduto in un ristorante o negozio con ingredienti, preriscaldato o semi-preparati, e servito al cliente in forma compressa. Per take-out / da asporto. L'assunzione di fast cibo sta crescendo in tutto il mondo e la cultura del fast cibo ha segnato anche le abitudini alimentari, non solo in termini di ciò che viene consumato, ma anche in termini di ritmo con cui il cibo viene consumato / mangiato.

I consumatori appartenenti a determinate classi sociali rientrano nella cultura del fast cibo, un livello molto più basso del loro reddito alimentare, in gran parte dovuto a vari sussidi governativi che rendono il fast cibo economico e facilmente accessibile. Il costo del cibo per il cibo venduto nei ristoranti fast cibo è più basso, ma attraverso il contenuto nutrizionale del cibo, è più denso di energia e consiste in gran parte di prodotti che il governo sovvenziona in massa (maïs, soja, manzo ecc.).

Фаст-фуд → вид еды, быстро приготовленной и подаваемой, но совершенно не подходящей для пищевого акта. Термин "фаст - фуд" была признана в Merriam-Webster словарь в 1951 году, и относится к еде проданной в ресторане или магазине с ингредиентами, предварительно нагретый или полу-готов, и служил заказчику в упакованном виде. Для вынос / на вынос. Потребление фаст-фуда растет во всем мире, и культура фаст-фуда также наложила свой отпечаток на пищевые привычки не только с точки зрения того, что потребляется, но и с точки зрения скорости, с которой еда потребляется / съедается.

Потребители, принадлежащие к определенным социальным классам, попадают в культуру быстрого питания, их доход от еды намного ниже - в основном из-за различных государственных субсидий, которые делают фаст-фуд дешевле и легкодоступным. Стоимость продуктов питания, продаваемых в ресторанах быстрого питания, ниже, но благодаря содержанию питательных веществ в продуктах питания больше энергии, и они в основном состоят из продуктов, которые государство субсидирует в массовом порядке (кукуруза, соевые бобы, говядина и т. Д.).

Gyorsétterem-áramlat → gyorsan elkészített és felszolgált ételtípus, de egyáltalán nem alkalmas táplálkozási tevékenységre. A "gyorsétterem" kifejezést 1951-ben ismerték el a Merriam-Webster szótárban, és éttermekben vagy üzletekben előállított ételekre vonatkozik, előmelegítve vagy félkész állapotban, és csomagolt formában szolgálják ki a vásárló számára helybeni fogyasztás/ kivitel céljából. A gyorsétterem megjelenése világszerte növekszik, és a gyorsétterem kultúrája rányomta bélyegét az étkezési szokásokra is, nem csak az elfogyasztottakat, hanem az étel elfogyasztásának / evésének mértékét illetően is.

Az egyes társadalmi osztályokba tartozó fogyasztók jövedelmük jóval alacsonyabb szintjét használják fel az élelmiszerekre a gyorsétterem-kultúra révén - főként a kormányzati támogatások sokféleségének köszönhetően, amelyek a gyorséttermet olcsóbbá és könnyen elérhetővé teszik. A gyorsétteremben értékesített élelmiszerek étkezési költsége alacsonyabb, de tápanyagtartalma miatt energiában sűrűbb/tartalmasabb, és nagyrészt olyan termékekből áll, amelyeket a kormány jelentős mértékben támogat (kukorica, szója, marhahús stb.).

Curentul Fast Food → tip de mâncare, gătită și servită repede, însă deloc potrivită unui act nutrițional. Termenul „fast-food” a fost recunoscută într-un dicționar de Merriam-Webster în 1951, și se referă la produsele alimentare vândute într-un restaurant sau magazin cu ingrediente, preîncălzit sau semipreparate, și de servire la client într-o formă ambalată pentru take-out / take-away. Aportul de fast-food este în creștere în întreaga lume, iar cultura fast food și-a pus amprenta și asupra obiceiurilor alimentare, nu numai în privința a ceea ce se consumă, ci și a ritmului în care se consumă / mănâncă alimentele.

Consumatorii ce aparțin anumitor clase sociale încadrează prin cultura fast-food, un nivel mult mai scăzut din venitul lor pe alimente - în mare parte datorită diverselor subvenții guvernamentale care fac fast-food ieftin și ușor accesibil. Costul mesei pentru alimentele vândute în restaurante fast-food, este mai scăzut, dar prin conținutul nutritiv al mesei, este mai dens de energie, și este format în mare parte din produse pe care guvernul le subvenționează masiv (porumb, soja, carne de vită etc.).

Slow Food Current → militant, civic active international movement involved in European and global policies on food system / human nutrition (initiated in 1986), pursuing the supremacy of quality over quantity by cultivating an organic-cultural-spiritual perception on food and eating, by remaking the relationship between man and nature, between producer and consumer (it intends to preserve traditional and regional cuisine, encouraging the cultivation of food specific to the local ecosystem). It relies heavily on defending the intangible heritage of each nation, against food globalization, which homogenizes our food. Slow Food brings together those who value local food, prepared and not defrosted, from local plants and animals. The movement protects the principles of fair trade, encourages farmers and small producers, but also aims to educate citizens on the risks of fast food phenomenon, pesticide use or consumption of genetically modified food. As a response to fast-food style, those who promoted Slow Food current want to protect the heritage of traditional gastronomy, reason for which the local or traditional products fall within this mission. Slow Food movement campaigns for preserving, promoting and saving local food, local vegetal varieties and local gastronomic traditions.

The benefits of slow food can be represented by: enjoying food and drinks in peace, relaxation, without stress; the joy of meal served with family, relatives or friends; the joy of conversation along with enjoying food; better digestion due to long chewing of food; increased burns and implicitly accelerated metabolism; keeping fit or shaping the figure; gaining a healthier, more natural way of life; proximity to nature; nature protection; encouraging a healthy lifestyle.

- Slow Food supports local producers, farmers, lower-capacity factories, traditional hand-made gastronomy, producers of basic materials for products, food and regional dishes, focusing on biological diversity.
- Slow Food opposes standardization of taste, protects the need for consumer information, protects cultural food-related identities and local gastronomic traditions. Slow Food campaigns for preserving traditional, agricultural and technical processing food products from generation to generation, thus helping to protect cultivated and wild biodiversity and also historical, artistic places and gastronomic heritage of a community. {595, 659, 687, 723, 628, 721, 726, 709, 705, 631, 735, 727}
- Slow Food Current → militante, bürgerschaftlich aktive internationale Bewegung, die an der europäischen und globalen Politik in Bezug auf das Lebensmittelsystem / die menschliche Ernährung beteiligt ist (initiiert 1986) und die Vorherrschaft von Qualität vor Quantität verfolgt, indem sie eine organisch-kulturell-spirituelle Wahrnehmung von Lebensmitteln und Essen kultiviert Neugestaltung der Beziehung zwischen Mensch und Natur, zwischen Erzeuger und Verbraucher (beabsichtigt, die traditionelle und regionale Küche zu bewahren und den Anbau von Lebensmitteln zu fördern, die für das lokale Ökosystem spezifisch sind). Es hängt stark davon ab, das immaterielle Erbe jeder Nation gegen die Globalisierung der Lebensmittel zu verteidigen, die unsere Lebensmittel homogenisiert. Slow Food bringt diejenigen zusammen, die Wert auf lokales Essen aus lokalen Pflanzen und Tieren legen, das zubereitet und nicht aufgetaut wird. Die Bewegung schützt die Grundsätze des fairen Handels, ermutigt Landwirte und Kleinproduzenten, zielt aber auch darauf ab, die Bürger über die Risiken des Fast-Food-Phänomens, des Pestizideinsatzes oder des Konsums gentechnisch veränderter Lebensmittel aufzuklären. Als Reaktion auf den Fast-Food-Stil möchten diejenigen, die für die Slow-Food-Strömung werben, das Erbe der traditionellen Gastronomie schützen, weshalb die lokalen oder traditionellen Produkte in diese Mission fallen. Kampagnen der Slow Food-Bewegung zur Erhaltung, Förderung und Rettung lokaler Lebensmittel, lokaler Pflanzensorten und lokaler gastronomischer Traditionen.
- Die Vorteile von Slow Food können dargestellt werden durch: Genießen von Speisen und Getränken in Ruhe, Entspannung ohne Stress; die Freude am Essen mit Familie, Verwandten oder Freunden; die Freude am Gespräch zusammen mit dem Genießen von Essen; bessere Verdauung durch langes Kauen von Nahrungsmitteln; erhöhte Verbrennungen und implizit beschleunigter Stoffwechsel; fit bleiben oder die Figur formen; eine gesündere, natürlichere Lebensweise erlangen; Nähe zur Natur; Naturschutz; Förderung eines gesunden Lebensstils.
- Slow Food unterstützt lokale Produzenten, Landwirte, Fabriken mit geringerer Kapazität, traditionelle handgemachte Gastronomie, Produzenten von Grundmaterialien für Produkte, Lebensmittel und regionale Gerichte mit Schwerpunkt auf biologischer Vielfalt.
- Slow Food widersetzt sich der Standardisierung des Geschmacks, schützt den Bedarf an Verbraucherinformationen, schützt kulturelle Identitäten im Zusammenhang mit Lebensmitteln und lokale gastronomische Traditionen. Slow-Food-Kampagnen zur Erhaltung traditioneller, landwirtschaftlicher und technischer Lebensmittel von Generation zu Generation und damit zum Schutz der kultivierten und wilden Artenvielfalt sowie historischer, künstlerischer Orte und des gastronomischen Erbes einer Gemeinde. {595, 659, 687, 723, 628, 721, 726, 709, 705, 631, 735, 727}
- Slow Food current → mouvement international militant, citoyen actif, impliqué dans la politique alimentaire / nourrissant humaine européenne et mondiale (initié en 1986), qui cherche la suprématie de la qualité sur la quantité en cultivant une perception écologique-culturelle-spirituelle de la nourriture et de l'acte de manger, en reconstituant la relation entre l'homme et la nature, entre le producteur et le consommateur (l'objectif est de préserver la cuisine traditionnelle et régionale, en encourageant la culture des aliments caractéristiques de l'écosystème local). Elle s'appuie fortement sur la défense du patrimoine immatériel de chaque nation face à la mondialisation de l'alimentation, qui uniformise notre alimentation. Slow Food rassemble ceux qui apprécient la nourriture locale, préparée et non décongelée, à partir de plantes et d'animaux locaux. Le mouvement défend les principes du commerce équitable, encourage les agriculteurs et les petits exploitants, mais vise également à sensibiliser les citoyens aux risques du phénomène de la restauration rapide, de l'utilisation de pesticides ou de la consommation d'aliments génétiquement modifiés. Réplique du style fast food, ceux qui ont promu le Slow Food Current veulent protéger l'héritage laissé par la gastronomie traditionnelle, c'est pourquoi les produits locaux ou traditionnels font partie de cette mission. Le mouvement Slow Food milite pour tout ce qu'il fait pour préserver, promouvoir et sauvegarder les aliments locaux, les variétés (espèce) et variétés de plantes locales et les traditions gastronomiques locales.
- Les avantages de la slow food peuvent être obtenus en: appréciant la nourriture et les boissons tranquillement, détendu, sans stress; le plaisir de manger en famille, en famille ou entre amis; la joie d'une conversation avec le plaisir de la nourriture; meilleure digestion due à une longue mastication des aliments; augmentation des brûlures et donc métabolisme accéléré; entretenir ou modeler la silhouette; gagner un mode de vie plus sain et plus naturel; proximité avec la nature; protection de la nature; encourager un mode de vie sain.
- Slow Food soutient les producteurs locaux, les agriculteurs, les usines de plus petite capacité, l'artisanat gastronomique traditionnel, les producteurs de produits de base, d'aliments et du nourriture spécifiques à la région en mettant l'accent sur la biodiversité.
- Slow Food s'oppose à la standardisation du goût, défend le besoin d'information des consommateurs, protège les identités culturelles liées à l'alimentation et les traditions gastronomiques locales. Slow Food milite pour la préservation des techniques alimentaires, agricoles et technique de transformation traditionnelles, transmises de génération en génération, défendant ainsi la biodiversité cultivée et sauvage, mais aussi pour protéger les lieux de valeur historique, artistique et patrimoine gastronomique d'une communauté. {595, 659, 687, 723, 628, 721, 726, 709, 705, 631, 735, 727}
- El corriente Slow Food/Comida Lenta → Movimiento internacional militante, cívico activo involucrado en políticas europeas y globales sobre el sistema alimentario / nutrición humana (iniciado en 1986), que persigue la supremacía de la calidad sobre la cantidad cultivando una percepción orgánico-cultural-espiritual sobre la comida y la alimentación, por rehacer la relación entre el hombre y la naturaleza, entre productor y consumidor (pretende preservar la cocina tradicional y regional, fomentando el cultivo de alimentos propios del ecosistema local). Se basa en gran medida en la defensa del patrimonio inmaterial de cada nación, frente a la globalización alimentaria, que homogeneiza nuestra alimentación. Slow Food reúne a quienes valoran la comida local, preparada y no descongelada, a partir de plantas y animales locales. El movimiento protege los principios del comercio justo, alienta a los agricultores y pequeños productores, pero también tiene como objetivo educar a los ciudadanos sobre los riesgos del fenómeno de la comida rápida, el uso de pesticidas o el consumo de alimentos genéticamente modificados. Como respuesta al estilo de comida rápida, quienes impulsaron la corriente Slow Food quieren proteger el patrimonio de la gastronomía tradicional, razón por la cual los productos locales o tradicionales entran dentro de esta misión. Campañas del movimiento Slow Food para preservar, promover y conservar la comida local, las variedades vegetales locales y las tradiciones gastronómicas locales.
- Las ventajas del Slow Food se pueden representar por: saborear los alimentos y bebidas en paz, relajados, sin estrés; disfrutar una comida con familia, familiares o amigos; disfrutar de una conversa junto con saborear la comida; mejor digestión dada por la masticación prologada de la comida, aumentar las quemaduras y acelerar el metabolismo; mantener o modelar la figura; ganar un estilo de vida más saludable, natural; el acercamiento a la naturaleza; protección de la naturaleza; fomentar un estilo de vida saludable;
- Slow Food apoya los productores locales, agricultores, fabricas con capacidad reducida, la gastronomía artesanal tradicional, los productores de las materias primas de los productos, alimentos y comidas específicas de las regiones enfatizando la diversidad biológica.
- Slow Food se opone a la estandarización del sabor, defiende la necesidad informacional de los consumidores, protege las identidades culturales relacionadas con la alimentación y tradiciones gastronómicas locales que se transmitieron de generación a generación, defendiendo así la biodiversidad. Slow Food también pretende proteger los lugares con valor histórico, artístico y el patrimonio gastronómico de una comunidad.
- Slow Cibo → movimento internazionale militante, cívico attivo, impegnato nella politica alimentare / alimentare europea e mondiale (iniziato nel 1986), che ricerca il primato della qualità sulla quantità coltivando una percezione ecologico-culturale-spirituale del cibo e dell'atto del mangiare, ricostituendo il rapporto tra uomo e natura, tra produttore e consumatore (l'obiettivo è preservare la cucina tradizionale e regionale, favorendo la coltivazione di alimenti caratteristici dell'ecosistema locale). Conta molto sulla difesa del patrimonio immateriale di ogni nazione di fronte alla globalizzazione del cibo, che rende il nostro cibo uniforme. Slow Cibo riunisce coloro che apprezzano il cibo locale, preparato e non scongelato, da piante e animali locali. Il movimento sostiene i principi del commercio equo, incoraggia agricoltori e piccoli proprietari terrieri, ma mira anche a educare i cittadini sui rischi del fenomeno del fast cibo, sull'uso di pesticidi o sul consumo di alimenti geneticamente modificati. Come replica dello stile del fast cibo, chi ha promosso la Corrente Slow Cibo vuole tutelare l'eredità lasciata dalla gastronomia tradizionale, ecco perché i prodotti locali o tradizionali fanno parte di questa missione. Il movimento Slow Cibo sostiene tutto ciò che fa per preservare, promuovere e salvare il cibo locale, le varietà e le varietà vegetali locali e le tradizioni gastronomiche locali.
- I benefici dello slow cibo si possono ottenere: gustando cibi e bevande con calma, rilassati, senza stress; la gioia di mangiare con la famiglia, i parenti o gli amici; la gioia di una conversazione con il piacere del cibo; migliore digestione a causa della lunga masticazione del cibo; aumento

- delle ustioni e quindi metabolismo accelerato; mantenere o modellare la silhouette; guadagnare uno stile di vita più sano e naturale; vicinanza alla natura; protezione della natura; incoraggiare uno stile di vita sano.
- Slow Cibo sostiene produttori locali, agricoltori, fabbriche di piccola capacità, artigianato tradizionale, produttori di prodotti regionali specifici, cibo e cibo con un focus sulla biodiversità.
- Slow Cibo si oppone alla standardizzazione del gusto, difende il bisogno di informazione dei consumatori, tutela le identità culturali legate al cibo e le tradizioni gastronomiche locali. Slow Cibo si batte per la conservazione delle tradizionali tecniche alimentari, agricole e di lavorazione, tramandate di generazione in generazione, difendendo così la biodiversità coltivata e selvaggia, ma anche per tutelare i luoghi di valore storico, artistico e gastronomico di una comunità. {595, 659, 687, 723, 628, 721, 726, 709, 705, 631, 735, 727}
- Слоу Фуд → воинственное, гражданское активное международное движение, участвующее в европейской и глобальной продовольственной / продовольственной политике (иницированное в 1986 г.), которое стремится к превосходству качества над количеством, культивируя экологическое, культурное и духовное восприятие пищи и акт приема пищи. путем воссоздания отношений между человеком и природой, между производителем и потребителем (цель состоит в том, чтобы сохранить традиционную и региональную кухню, поощряя выращивание продуктов питания, характерных для местной экосистемы). Он во многом зависит от защиты нематериального наследия каждой нации перед лицом глобализации продовольствия, которая делает нашу еду единообразной. Слоу Фуд объединяет тех, кто ценит местную еду, приготовленную и не замороженную, из местных растений и животных. Движение поддерживает принципы справедливой торговли, поощряет фермеров и мелких землевладельцев, но также направлено на информирование граждан о рисках феномена быстрого питания, использования пестицидов или потребления генетически модифицированных продуктов питания. Как копия стиля быстрого питания, те, кто продвигал Слоу Фуд Сургент, хотят защитить наследие, оставленное традиционной гастрономией, поэтому местные или традиционные продукты являются частью этой миссии. Движение Слоу Фуд выступает за все, что оно делает для сохранения, популяризации и сохранения местной еды, местных сортов и растений, а также местных гастрономических традиций.
- Польза от медленной еды может быть достигнута за счет: наслаждения едой и напитками в тишине, расслаблении и без стресса; радость от еды в кругу семьи, родственников или друзей; радость разговора с удовольствием от еды; улучшение пищеварения за счет длительного пережевывания пищи; усиление ожогов и, как следствие, ускоренный обмен веществ; поддержание или формирование силуэта; вести более здоровый и естественный образ жизни; близость к природе; охрана природы; поощрение здорового образа жизни.
- Слоу Фуд поддерживает местных производителей, фермеров, фабрики небольшой мощности, традиционные ремесла, производителей региональных товаров, продуктов питания и продуктов питания с акцентом на биоразнообразие.
- Слоу Фуд выступает против стандартизации вкуса, отстаивает потребность в информации для потребителей, защищает культурную самобытность, связанную с едой, и местные гастрономические традиции. Слоу Фуд выступает за сохранение традиционных продуктов питания, методов ведения сельского хозяйства и обработки, передаваемых из поколения в поколение, тем самым защищая культивируемое и дикое биоразнообразие, а также защищая места, представляющие историческую, художественную ценность и гастрономическое наследие сообщества. {595, 659, 687, 723, 628, 721, 726, 709, 705, 631, 735, 727}
- Slow Food Current /lassan fogyasztott ételek kampánya → harcos, polgári aktív nemzetközi mozgalom, amely részt vesz az élelmiszer-rendszer / emberi táplálkozás európai és globális politikájában (1986-ban indult el), az ételek és az étkezés szerves-kulturális-spirituális felfogásának ápolásával törekszik a minőség fölényére a mennyiség felett. az ember és a természet, a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolat átalakítása (meg kívánja őrizni a hagyományos és a regionális konyhát, ösztönözve a helyi ökoszisztémára jellemző ételek természetességét). Nagyban támaszkodik az egyes nemzetek szellemi örökségének védelmére, az élelmiszer-globalizációval szemben, amely homogenizálja ételünket. A Slow Food összegyűjti azokat, akik értékelik a helyi ételeket, frissen elkészítve és nem kiolvasztva a helyi növényekből és állatokból. A mozgalom védi a tisztességes kereskedelem elveit, ösztönzi a gazdálkodókat és a kistermelőket, ugyanakkor célja az állampolgárok oktatása a gyorséttermek jelenségeinek, a peszticidek használatának vagy a géntechnológiával módosított élelmiszerek fogyasztásának kockázatáról. A gyorséttermi stílusra reagálva azok, akik a Slow Food áramlatot hirdették, meg akarják védeni a hagyományos gasztronómia örökségét, ezért a helyi vagy a hagyományos termékek e küldetésbe tartoznak. Slow Food mozgalmi kampányok a helyi ételek, a helyi növényi fajták és a helyi gasztronómiai hagyományok megőrzésére, népszerűsítésére és megmentésére.
- A lassú ételek előnyeit a következők jelenthetik: ételek és italok békés élvezete, kikapcsolódás, stressz nélkül; a családdal, rokonokkal vagy barátokkal felszolgált/efogyasztott étkezések öröme; a beszélgetés öröme az ételek fogyasztásával együtt; jobb emésztés az ételek hosszú rágása miatt; fokozott anyagcsere-égés és implicit módon felgyorsult anyagcsere; fittség megőrzése vagy az alak formálása; egészségesebb, természetesebb életmód elsajátítása; a természet közelsége; természetvédelem; az egészséges életmód ösztönzése.
- A Slow Food támogatja a helyi termelőket, gazdálkodókat, alacsonyabb kapacitású gyárakat, a hagyományos, manufaktúrális gasztronómiát, a termékek alapanyagainak előállítását, az ételeket és a regionális ételeket, a biológiai sokféleségre koncentráva.
- A Slow Food ellenzi az ízlesek/ízlek szabványosítását, védi a fogyasztók tájékoztatásának igényét, védi az étellel kapcsolatos kulturális identitást és a helyi gasztronómiai hagyományokat. Slow Food kampányok az élelmiszer-ipari termékek nemzedékről nemzedékre történő megőrzésére, elősegítve ezzel a művelt és természetes biológiai sokféleség, valamint a közösség történelmi, művészeti helyeinek és gasztronómiai örökségének védelmét. {595, 659, 687, 723, 628, 721, 726, 709, 705, 631, 735, 727}
- Curentul Slow Food → mișcare internațională militantă, civică activă, implicată în politicile europene și cele globale privind sistemul hranei / alimentației umane (inițiată în 1986), ce urmărește supremația calității asupra cantității prin cultivarea unei percepții ecologice-culturale-spirituale asupra mâncării și actului de a mânca, prin reconstituirea relației dintre om și natură, dintre producător și consumator (este urmărită păstrarea bucătării tradiționale și regionale, încurajând cultivarea hranei caracteristică ecosistemului local). Se bazează extrem de mult pe apărarea patrimoniului imaterial al fiecărei națiuni, în fața globalizării hranei, care ne uniformizează alimentația. Slow Food reunește pe cei care prețuiesc mâncarea locală, preparată și nu decongelată, din plante și animale locale. Mișcarea ocrotește principiile comerțului echitabil, încurajează fermierii și micii producători, dar are ca scop și educarea cetățenilor cu privire la riscurile fenomenului fast food, folosirea pesticidelor sau consumul de alimente modificate genetic. Ca replică a stilului de a servi masa la fast-food, cei care au promovat Curentul Slow Food, doresc să protejeze moștenirea lăsată de gastronomia tradițională, motiv pentru care produsele locale sau tradiționale se încadrează în această misiune. Mișcarea Slow Food militează prin tot ceea ce face pentru păstrarea, promovarea și salvarea produselor alimentare locale, a soiurilor și varietatilor vegetale locale, a tradițiilor gastronomiche locale.
- Avantajele slow food* pot fi redată prin: savurarea alimentelor și a băuturilor în liniște, relaxați, fără stress; bucuria mesei luate cu familia, rudele sau prietenii; bucuria unei conversații împreună cu savurarea mâncărilor; o mai bună digestie datorită mestecării îndelungate a mâncării; creșterea arderilor și implicit accelerarea metabolismului; menținerea sau modelarea siluetei; câștigarea unui mod de viață mai sănătos, mai natural; apropierea de natură; protejarea naturii; încurajarea unui stil de viață sănătos.
- Slow Food sprijină producătorii locali, fermierii, fabricile cu capacitate mai redusă, gastronomia meșteșugărească tradițională, producătorii materialelor de bază a produselor, alimentelor și a mâncărilor specifice regiunilor punând accent pe diversitatea biologică.
- Slow Food se opune standardizării gustului, apără nevoia de informații pentru consumatori, protejează identitățile culturale legate de alimentație și tradițiile gastronomice locale. Slow Food militează pentru păstrarea produselor alimentare, agricole și tehnice de prelucrare tradiționale, transmise din generație în generație, venind astfel în apărarea biodiversității cultivate și sălbatice, dar și să protejeze locurile cu valoare istorică, artistică și patrimoniul gastronomic al unei comunități. {595, 659, 687, 723, 628, 721, 726, 709, 705, 631, 735, 727}
- LOHAS (healthy and sustainable lifestyles)** → term designating a market segment with demographic dimensions that are linked to a healthy and sustainable lifestyle, based on "green" initiatives, an initiative / current based on: health, environment, personal development and sustainable economy. Consumers are generally coming from a well-educated population segment (whose purchasing decisions are influenced by a sense of environmental responsibility) and whose income allows a relatively high standard of living. LOHAS consumer wants to know where the product comes from, who produced it, what its package is made of and what will happen to it after removal. {595, 685}
- LOHAS (gesunde und nachhaltige Lebensweise) → Begriff zur Bezeichnung eines Marktsegments mit demografischen Dimensionen, die mit einem gesunden und nachhaltigen Lebensstil verbunden sind, basierend auf „grünen“ Initiativen, einer Initiative / Strömung basierend auf: Gesundheit, Umwelt, persönlicher Entwicklung und nachhaltiger Wirtschaft. Die Verbraucher kommen in der Regel aus einem gut ausgebildeten Bevölkerungssegment (dessen Kaufentscheidungen von einem Gefühl der Umweltverantwortung beeinflusst werden) und dessen Einkommen

einen relativ hohen Lebensstandard ermöglicht. Der LOHAS-Verbraucher möchte wissen, woher das Produkt stammt, wer es hergestellt hat, woraus seine Verpackung besteht und was nach der Entfernung mit ihm geschehen wird. {595, 685}

LOHAS (modes de vie sains et durables) → un terme qui désigne un segment de marché dont les dimensions démographiques sont liées à un mode de vie sain et durable, basé sur des initiatives environnementales "vertes", une initiative / courant basé sur les orientations: santé, environnement, personnel développement et économie durable. Les consommateurs sont généralement constitués d'un segment bien éduqué de la population (dont les décisions d'achat sont influencées par un sens de la responsabilité environnementale) et dont les revenus leur permettent un niveau de vie relativement luxueux. Le consommateur LOHAS veut savoir d'où vient le produit, qui l'a produit, dans quoi il est conditionné et ce qu'il adviendra de lui après élimination. {595, 685}.

LOHAS (estilos de vida saludables y sostenibles) → término que designa un segmento de mercado con dimensiones demográficas vinculadas a un estilo de vida saludable y sostenible, basado en iniciativas "verdes", una iniciativa / corriente basada en: salud, medio ambiente, desarrollo personal y economía sostenible. Los consumidores provienen generalmente de un segmento de población bien educado (cuyas decisiones de compra están influenciadas por un sentido de responsabilidad ambiental) y cuyos ingresos permiten un nivel de vida relativamente alto. El consumidor de LOHAS quiere saber de dónde viene el producto, quién lo produjo, de qué está hecho su paquete y qué pasará con él después de retirarlo. {595, 685}

LOHAS (stile di vita sano e sostenibile) → termine che si riferisce a un segmento di mercato le cui dimensioni demografiche sono legate a uno stile di vita sano e sostenibile, basato su iniziative ambientali "verdi", un'iniziativa / corrente basata sulle direzioni: salute, ambiente, personale sviluppo ed economia sostenibile. I consumatori sono generalmente costituiti da una fascia di popolazione ben istruita (le cui decisioni di acquisto sono influenzate da un senso di responsabilità ambientale) e il cui reddito consente loro uno standard di vita relativamente lussuoso. Il consumatore LOHAS vuole sapere da dove viene il prodotto, chi lo ha prodotto, in cosa è confezionato e cosa accadrà dopo lo smaltimento. {595, 685}.

LOHAS (здоровый и устойчивый образ жизни) → термин, относящийся к сегменту рынка, демографические аспекты которого связаны со здоровым и устойчивым образом жизни, основанным на "зеленых" экологических инициативах, инициативе / течении, основанных на направлениях: здоровье, окружающая среда, личное развитие и устойчивая экономика. Потребители, как правило, составляют хорошо образованный сегмент населения (чьи решения о покупке зависят от чувства ответственности за окружающую среду) и чей доход обеспечивает им относительно роскошный уровень жизни. Потребитель LOHAS хочет знать, откуда взялся продукт, кто его произвел, во что он упакован и что с ним будет после утилизации. {595, 685}.

LOHAS (egészséges és fenntartható életmód) → kifejezés az egészséges és fenntartható életmódhoz kapcsolódó demográfiai dimenziókkal rendelkező piaci szegmens kijelölésére, „zöld” kezdeményezések alapján, olyan kezdeményezés / áramlat, amelynek alapja: egészség, környezet, személyes fejlődés és fenntartható gazdaság. A fogyasztók általában jól képzett népességi szegmensből származnak (vásárlási döntéseiket a környezet iránti felelősségérzet befolyásolja), jövedelmük pedig viszonylag magas életszínvonalat tesz lehetővé. A LOHAS fogyasztó tudni akarja, honnan származik a termék, ki gyártotta, miből készült a csomagolása és mi lesz vele az eltávolítás után. {595, 685}

LOHAS (stiluri de viață sănătoase și durabile) → termen care desemnează un segment de piață ale cărei dimensiuni demografice sunt legate de un stil de viață sănătos și durabil, bazat pe inițiativele ecologice „verzi”, inițiativă / curent ce are la bază direcțiile: sănătate, mediu, dezvoltare personală și economie durabilă. Consumatorii sunt formați în general dintr-un segment de populație bine educat (în a căror decizii de cumpărare se manifestă influența unui simț al responsabilității de mediu) și ale căror venituri le permit un nivel de trai relativ de lux. Consumatorul LOHAS dorește să știe de unde vine produsul, cine l-a produs, în ce este ambalat și ce anume se va întâmpla cu el după debarasare. {595, 685}.

Customer loyalty (for food / agrifood market products) → the action to keep the company's customers in an active state for agrifood products by strengthening favorable attitudes towards the company and its products / brands, by creating the loyalty of customers who permanently purchase only the brand of a manufacturer or always buy from the same store. It includes measures that are designed to influence current and future customer behavior intentions in order to stabilize and develop the relationship with customers. The types of customer loyalty can be represented by the following relations: emotional relations (loyalty by customer satisfaction); economic relation (customer loyalty by real or subjectively perceived costs of change); contractual relation (customer loyalty by agreements to be respected); technical-functional relation (customer loyalty by a functional relation between the basic product and an additional service). The loyalty degree (of a customer) can be assessed based on the purchasing frequency or succession of brand models purchased over a period of time. {54, 93, 433}

Kundenbindung (für Lebensmittel- / Agrarlebensmittelprodukte) → die Maßnahme, die Kunden des Unternehmens für Agrarlebensmittelprodukte in einem aktiven Zustand zu halten, indem die positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen und seinen Produkten / Marken gestärkt wird, indem die Loyalität von Kunden geschaffen wird, die dauerhaft nur die Marke kaufen eines Herstellers oder immer im selben Geschäft kaufen. Es umfasst Maßnahmen, die das aktuelle und zukünftige Kundenverhalten beeinflussen sollen, um die Beziehung zu Kunden zu stabilisieren und auszubauen. Die Arten der Kundenbindung können durch die folgenden Beziehungen dargestellt werden: emotionale Beziehungen (Loyalität durch Kundenzufriedenheit); wirtschaftliche Beziehung (Kundenbindung durch reale oder subjektiv wahrgenommene Änderungskosten); Vertragsverhältnis (Kundenbindung durch zu beachtende Vereinbarungen); technisch-funktionale Beziehung (Kundenbindung durch eine funktionale Beziehung zwischen dem Basisprodukt und einer zusätzlichen Dienstleistung). Der Loyalitätsgrad (eines Kunden) kann anhand der Kaufhäufigkeit oder der Abfolge von Markenmodellen beurteilt werden, die über einen bestimmten Zeitraum gekauft wurden. {54, 93, 433}

La fidélisation des clients (pour les produits du marché agroalimentaire) → l'action de maintenir les clients de l'entreprise dans un état actif pour les produits agroalimentaires, en renforçant les prédispositions favorables envers l'entreprise et ses produits / marques, en fidélisant des clients qui n'achètent en permanence qu'une marque de fabricant, ou achètent toujours au même magasin. Il comprend des mesures qui sont prises afin d'influencer les intentions comportementales actuelles et futures des clients, afin de stabiliser et de développer la relation avec eux. Les types de fidélité client peuvent être rendus par les formes de connexions suivantes: connexions émotionnelles (fidélité réelle par la satisfaction client); lien économique (fidélisation du client par des coûts de changement réels ou perçus subjectivement); relation contractuelle (fidélisation de la clientèle par des accords qui doivent être respectés); le lien technico-fonctionnel (fidélisation du client par un lien fonctionnel entre le produit de base et un service complémentaire). Le degré de fidélité (d'un client) peut être apprécié en fonction de la fréquence d'achat ou de la succession des modèles de la marque achetés, sur une période de temps. {54, 93, 433}

Fidelización de clientes (para productos del mercado alimentario / agroalimentario) → la acción para mantener en estado activo a los clientes de la empresa para los productos agroalimentarios mediante el fortalecimiento de actitudes favorables hacia la empresa y sus productos / marcas, mediante la fidelización de clientes que compran permanentemente solo la marca de un fabricante o compran siempre en la misma tienda. Incluye medidas diseñadas para influir en las intenciones de comportamiento actuales y futuras del cliente con el fin de estabilizar y desarrollar la relación con los clientes. Los tipos de fidelización del cliente pueden estar representados por las siguientes relaciones: relaciones emocionales (fidelización por satisfacción del cliente); relación económica (lealtad del cliente por costos de cambio reales o percibidos subjetivamente); relación contractual (fidelización del cliente mediante acuerdos a respetar); Relación técnico-funcional (fidelización del cliente por una relación funcional entre el producto básico y un servicio adicional). El grado de lealtad (de un cliente) se puede evaluar en función de la frecuencia de compra o la sucesión de modelos de marca adquiridos durante un período de tiempo. {54, 93, 433}

Fidelizzazione del cliente (per i prodotti del mercato agroalimentare) → l'azione di mantenere attivi i clienti dell'azienda per i prodotti agroalimentari, rafforzando le predisposizioni favorevoli nei confronti dell'azienda e dei suoi prodotti / marchi, fidelizzando i clienti che acquistano stabilmente solo un marchio del produttore, o acquistano sempre da lo stesso negozio. Include misure che vengono prese per influenzare le intenzioni comportamentali attuali e future dei clienti, al fine di stabilizzare e sviluppare la relazione con esso. Le tipologie di fidelizzazione del cliente possono essere rese attraverso le seguenti forme di connessione: connessioni emotive (fedeltà effettiva attraverso la soddisfazione del cliente); connessione economica (fidelizzazione del cliente attraverso costi di cambiamento reali o soggettivamente percepiti); rapporto contrattuale (fidelizzazione del cliente attraverso accordi che devono essere rispettati); il legame tecnico-funzionale (fidelizzazione del cliente attraverso un legame funzionale tra il prodotto base e un servizio aggiuntivo). Il grado di fidelizzazione (di un cliente) può essere valutato in base alla frequenza di acquisto o alla successione dei modelli del marchio acquistato, nel tempo. {54, 93, 433}

Лояльность клиентов (для продуктов на агропродовольственном рынке) → действие по поддержанию клиентов компании в активном состоянии на агропродовольственные товары, за счет усиления благоприятного предрасположения к компании и ее продуктам / брендам, за счет создания лояльности клиентов, постоянно покупающих только марку производителя, или всегда покупающих у тот

самый магазин. Он включает в себя меры, которые предпринимаются для того, чтобы повлиять на текущие и будущие поведенческие намерения клиента, чтобы стабилизировать и развивать отношения с ним. Типы лояльности клиентов могут быть представлены через следующие формы связей: эмоциональные связи (актуальная лояльность через удовлетворенность клиентов); экономическая связь (лояльность клиентов через реальные или субъективно воспринимаемые затраты на изменение); договорные отношения (лояльность клиентов через соглашения, которые необходимо соблюдать); технико-функциональная связь (лояльность клиентов через функциональную связь между основным продуктом и дополнительной услугой). Степень от лояльности (в виде клиента) можно оценить по частоте приобретения или смены моделей марки, приобретенные, в течение определенного периода времени. {54, 93, 433}

Vevői hűség (az élelmiszer- / élelmiszeripari termékek esetében) → a vállalat vásárlóinak aktív állapotban tartása az élelmiszer-ipari termékek iránt a vállalattal és termékeivel / márkáival szembeni kedvező hozzáállás erősítésével, az ügyfelek hűségének megteremtésével, akik tartósan csak azt a márkát vásárolják vagy mindig ugyanazon üzletben vásároljon. Olyan intézkedéseket tartalmaz, amelyek célja az ügyfelek jelenlegi és jövőbeli viselkedési szándékainak befolyásolása az ügyfelekkel való kapcsolat stabilizálása és fejlesztése érdekében. A vásárlói hűség típusait a következő kapcsolatok képviselhetik: érzelmi kapcsolatok (a lojalitás az ügyfél elégedettségével); gazdasági kapcsolat (ügyfélhűség a változás vagy szubjektíven érzékelt költségei alapján); szerződéses viszony (az ügyfelek lojalitása tiszteletben tartandó megállapodások alapján); technikai-funkcionális összefüggés (az ügyfél termék-hűsége az alaptermék és egy kiegészítő szolgáltatás funkcionális kapcsolata révén). A vásárlói hűség mértékét egy bizonyos idő alatt megvásárolt márká modellek vásárlási gyakorisága vagy egymást követő száma alapján értékelhetjük {54, 93, 433}

Fidelizarea clienților (pentru produse din cadrul pieței agroalimentare) → acțiunea de menținere a clienților firmei într-o stare activă pentru produsele agroalimentare, prin întărirea predispozițiilor favorabile față de firmă și produsele / mărcile sale, prin crearea unei loialități a clienților care achiziționează în permanență numai marca unui producător, sau cumpără mereu din același magazin. Include măsuri ce sunt realizate cu scopul de a influența intențiile de comportament actuale și viitoare ale clienților, pentru a stabili și dezvolta relația cu acesta. Tipurile de fidelizare a clienților, pot fi redată prin următoarele forme de legături: legături emoționale (fidelizarea propriu-zisă prin satisfacerea clientului); legătura economică (fidelizarea clientului prin costurile de schimbare reale sau percepute subiectiv); legătura contractuală (fidelizarea clientului prin înțelegeri care trebuie respectate); legătura tehnic-funcțională (fidelizarea clientului printr-o legătură funcțională între produsul de bază și un serviciu suplimentar). *Gradul de fidelitate (al unui client)* poate fi evaluat în funcție de frecvența de cumpărare sau de succesiunea modelelor mărcii cumpărate, într-o perioadă de timp. {54, 93, 433}

Consumer Club (of food products) / Consumer club (of agrifood products) → it is a customer loyalty technique (valid for products with a strong emotional value), designed to strengthen / personalize relationships with consumers (the members benefit from advantages such as gifts, discounts, etc.). Club-card: ID / card certifying the holder's membership in a brand / company customer club. For example: Gima card. {671}

Consumer Club (von Lebensmitteln) / (von Agrar- und Lebensmittelprodukten) → Es handelt sich um eine Kundenbindungstechnik (gültig für Produkte mit einem starken emotionalen Wert), mit der die Beziehungen zu Verbrauchern gestärkt / personalisiert werden sollen (die Mitglieder profitieren von Vorteilen wie Geschenken, Rabatte usw.). Clubkarte: Ausweis / Karte, mit der die Mitgliedschaft des Inhabers in einem Marken- / Firmenkundenclub bestätigt wird. Zum Beispiel: Gima-Karte. {671}

Club des consommateurs (de produits agroalimentaires) → est une technique de fidélisation de la clientèle de l'entreprise (valable pour les produits à forte valeur émotionnelle), destinée à renforcer / personnaliser les relations avec les consommateurs (les adhérents reçoivent des avantages sous forme de cadeaux, prix réductions, etc.). Carte-club: carte / titulaire de la carte prouvant l'appartenance à une clientèle club marque / entreprise. Exemple: carte Gima. {671}

Club de los consumidores (de productos agroalimentarios) → una técnica de fidelización de la clientela de la empresa (válida también para productos que tienen un fuerte valor afectivo), destinada a fortalecer/personalizar las relaciones con los consumidores (los miembros tienen ventajas en formas de obsequios, descuentos de precio etc.). Tarjeta de club- tarjeta que atesta la adhesión del poseedor a un club de la clientela de la marca/empresa. Ejemplo: Gima card.

Consumer Club (di prodotti agroalimentari) → è una tecnica di fidelizzazione del cliente dell'azienda (valida per prodotti che hanno un forte valore emotivo), pensata per rafforzare / personalizzare i rapporti con i consumatori (i soci ricevono vantaggi sotto forma di regali, prezzo riduzioni, ecc.). Tessera club: tessera / titolare di tessera comprovante l'adesione ad un marchio / azienda di clientela del club. Esempio: carta Gima. {671}

Клуб потребителей (агропродовольственных товаров) → методика повышения лояльности клиентов компании (действительна для продуктов, имеющих сильную эмоциональную ценность), предназначенная для укрепления / персонализации отношений с потребителями (участники получают выгоды в виде подарков, ценовых сокращения и др.). Клубная карта: карта / держатель карты, подтверждающий приверженность клиентуре клуба / бренду / компании. Пример: карта Гима. {671}

Fogyasztói klub (élelmiszeripari termékek esetében) / (élelmiszeripari termékek) → ez egy vevői hűség-technika (erős érzelmi értékű termékekre érvényes), amelynek célja a fogyasztókkal való kapcsolatok megerősítése / személyreszabása (a tagok olyan előnyökben részesülnek, mint az ajándékok), kedvezmények stb.); klubkártya, igazolvány-kártya, amely igazolja a tulajdonos tagságát egy márká / cég ügyfélkörében. Például: Gima kártya. {671}

Club al consumatorilor (de produse agroalimentare) → reprezintă o tehnică de fidelizare a clientelei firmei (valabilă pentru produsele ce au o puternică valoare afectivă), destinată întăririi / personalizării relațiilor cu consumatorii (membrii beneficiază de avantaje sub formă de cadouri, reduceri de preț etc.). Club-card: legitimație / card care atestă adeziunea posesorului la un club al clientelei mărcii / firmei. Exemplu: Gima card. {671}

Customer Satisfaction → a concept, but also a term commonly used on the market, considered a measure given by the way in which products and services provided by a company satisfy or exceed the expectations of customers.

Customer satisfaction is defined as "the number of customers or a percentage of total customers whose experience with a company, its products or services (rating) exceeds the required goals." Satisfaction is the result experienced by the buyer after his / her relationship with a company whose performance has risen to the level of expectations and depends on the gap between reality and desire and it is assessed by the qualitative level of products or services offered. Four dimensions (behavioral measures) are defined in customer satisfaction: (emotional) satisfaction measure; creation of loyalty relations (affective, behavioral); affective and cognitive satisfaction created; intentions to rebuy products / services. {595, 202, 423, 508}

Kundenzufriedenheit → Ein Konzept, aber auch ein auf dem Markt gebräuchlicher Begriff, der als Maß für die Art und Weise angesehen wird, in der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens die Erwartungen der Kunden erfüllen oder übertreffen.

Kundenzufriedenheit ist definiert als "die Anzahl der Kunden oder ein Prozentsatz der Gesamtkunden, deren Erfahrung mit einem Unternehmen, seinen Produkten oder Dienstleistungen (Bewertung) die erforderlichen Ziele überschreitet." Zufriedenheit ist das Ergebnis, dass der Käufer nach seiner Beziehung zu einem Unternehmen erlebt, dessen Leistung auf das Niveau der Erwartungen gestiegen ist und von der Kluft zwischen Realität und Wunsch abhängt. Es wird anhand des qualitativen Niveaus der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen bewertet. In der Kundenzufriedenheit werden vier Dimensionen (Verhaltensmaßstäbe) definiert: (emotionales) Zufriedenheitsmaß; Schaffung von Loyalitätsbeziehungen (affektiv, verhaltensbezogen); affektive und kognitive Zufriedenheit geschaffen; Absichten, Produkte / Dienstleistungen neu zu kaufen. {595, 202, 423, 508}

Satisfaction du client → concept, mais aussi terme souvent utilisé sur le marché, considéré comme une mesure donnée par la manière dont les produits et services fournis par une entreprise satisfont ou dépassent les attentes des clients.

La satisfaction client est définie comme "le nombre de clients, ou le pourcentage du total des clients, dont l'expérience rapportée avec une entreprise, ses produits ou ses services (notes) dépasse les objectifs requis". La satisfaction est le résultat ressenti par un acheteur suite à sa relation avec une entreprise dont la performance a dépassé les attentes et dépend de l'écart entre la réalité et le désir, et s'apprécie par le niveau de qualité des produits ou services proposés. Quatre dimensions (mesures comportementales) sont définies dans la satisfaction client: la mesure de la satisfaction (émotionnelle); nouer des relations de fidélité (émotionnelles, comportementales); la satisfaction émotionnelle et cognitive créée; intentions de racheter des produits / services. {595, 202, 423, 508}

Satisfacción del cliente → un concepto, pero también un término de uso común en el mercado, considerado una medida dada por la forma en que los productos y servicios brindados por una empresa satisfacen o superan las expectativas de los clientes.

La satisfacción del cliente se define como "la cantidad de clientes o un porcentaje del total de clientes cuya experiencia con una empresa, sus productos o servicios (calificación) supera los objetivos requeridos". La satisfacción es el resultado que experimenta el comprador después de

su relación con una empresa cuyo desempeño ha subido al nivel de las expectativas y depende de la brecha entre la realidad y el deseo y se evalúa por el nivel cualitativo de los productos o servicios ofrecidos. Se definen cuatro dimensiones (medidas de comportamiento) en la satisfacción del cliente: medida de satisfacción (emocional); creación de relaciones de lealtad (afectivas, conductuales); satisfacción afectiva y cognitiva creada; intenciones de recomprar productos / servicios. {595, 202, 423, 508}

Soddisfazione del cliente → concetto, ma anche termine spesso utilizzato nel mercato, considerato una misura data dal modo in cui i prodotti e i servizi forniti da un'azienda soddisfano o superano le aspettative dei clienti.

La soddisfazione del cliente è definita come "il numero di clienti, o la percentuale dei clienti totali, la cui esperienza riportata con un'azienda, i suoi prodotti o i suoi servizi (valutazioni) supera gli obiettivi richiesti". La soddisfazione è il risultato percepito da un acquirente a seguito del suo rapporto con un'azienda la cui performance è superiore alle aspettative e dipende dal divario tra realtà e desiderio, ed è valutata dal livello di qualità dei prodotti o servizi offerti. Nella soddisfazione del cliente vengono definite quattro dimensioni (misure comportamentali): la misura della soddisfazione (emotiva); formare relazioni di lealtà (emotive, comportamentali); la soddisfazione emotiva e cognitiva creata; intenzioni di riacquisto di prodotti / servizi. {595, 202, 423, 508}

Удовлетворенность клиентов → понятие, но также и термин, часто используемый на рынке, рассматриваемый как мера, определяемая тем, как продукты и услуги, предоставляемые компанией, удовлетворяют или превосходят ожидания клиентов.

Удовлетворенность клиентов определяется как "количество клиентов или процент от общего числа клиентов, чей опыт взаимодействия с компанией, ее продуктами или услугами (рейтинг) превышает требуемые цели". Удовлетворение - это результат, который ощущает покупатель после его взаимоотношений с компанией, результаты которой превысили ожидания, и зависит от разрыва между реальностью и желанием и оценивается по уровню качества предлагаемых продуктов или услуг. Удовлетворенность потребителя определяется четырьмя измерениями (поведенческими показателями): степень удовлетворенности (эмоциональная); формирование отношений лояльности (эмоциональных, поведенческих); созданное эмоциональное и когнитивное удовлетворение; намерения выкупить товары / услуги. {595, 202, 423, 508}

Vevői elégedettség → egy fogalom, a piacon általánosan használt kifejezés is egy olyan válasszal tekinthető, amely értelmében egy vállalat által nyújtott termékek és szolgáltatások kielégítik vagy meghaladják az ügyfelek elvárásait.

Az ügyfelek elégedettségét úgy definiálják, mint "azoknak az ügyfeleknek a számát vagy százalékát, akiknek tapasztalata a vállalattal, annak termékeivel vagy szolgáltatásaival (minősítés) eléri vagy meghaladja az előírt célokat". Az elégedettség az az eredmény, amelyet a vevő tapasztal a kapcsolatai alapján egy olyan céggel, amelynek teljesítménye az elvárások szintjére emelkedett, és a valóság és a vágy közötti szakadéktól függ, és ezt a kínált termékek vagy szolgáltatások minőségi szintje értékeli. A vevői elégedettség négy dimenziót (viselkedési mércét) határoz meg: (érzelmi) elégedettségi mérték; hűségkapcsolatok létrehozása (affektív, viselkedési); az affektív és kognitív elégedettség létrejötte; termékek / szolgáltatások újravásárlási/ismételt szándéka. {595, 202, 423, 508}

Satisfacerea clientului → concept, dar și termen des folosit în cadrul pieței, considerat o măsură dată de modul în care produsele și serviciile furnizate de către o societate o satisfac sau depășesc așteptările clienților.

Satisfacția clientului este definită ca „numărul de clienți, sau procent din totalul clienților, ale căror experiență raportată cu o firmă, produsele sale, sau serviciile sale (rating) depășește obiectivele solicitate”. Satisfacția este rezultatul resimțit de un cumpărător în urma relației sale cu o firmă ale cărei performanțe s-au ridicat la nivelul așteptărilor și depinde de ecartul dintre realitate și dorință, și este evaluată prin nivelul calitativ al produselor sau serviciilor oferite. Sunt definite patru dimensiuni (măsuri de comportament) în satisfacerea clienților: măsura de mulțumire (emoțională); formarea relațiilor de loialitate (afective, de comportament); satisfacția afectivă și cognitivă creată; intențiile de a recumpăra produsele / serviciilor. {595, 202, 423, 508}

D

Database management system (DBMS) for the marketing of agricultural products / Database management system (DBMS) for agricultural marketing → a tool available for information management, for agricultural marketing, that includes computerized models.

Datenbankmanagementsystem (DBMS) für die Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse → ein Tool für das Informationsmanagement für die Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, das computergestützte Modelle umfasst.

Système de gestion de base de données (SBD) pour la commercialisation agricole → outil disponible pour la gestion de l'information, pour la commercialisation en agriculture qui inclut des modèles informatiques.

Sistema de gestión de bases de datos (DBMS) para la comercialización de productos agrícolas / Sistema de gestión de bases de datos (DBMS) para la comercialización agrícola → herramienta disponible para la gestión de la información, para la comercialización agrícola, que incluye modelos computarizados.

Database Management System (SBD) per il marketing agricolo → strumento disponibile per la gestione delle informazioni, per il marketing in agricoltura che include modelli informatici.

Система управления базами данных (СБД) для сельскохозяйственного маркетинга → инструмент для управления информацией, для маркетинга в сельском хозяйстве, который включает компьютерные модели.

Adatbázis-kezelő rendszer (DBMS) a mezőgazdasági termékek marketingjéhez / Adatbázis-kezelő rendszer (DBMS) a mezőgazdasági marketinghez → információkezelés, a mezőgazdasági marketing rendelkezésre álló eszköze, amely számítógépes modelleket tartalmaz.

Sistem de gestiune a bazelor de date (SBD) pentru marketingul din agricultură → instrument disponibil managementului informației, pentru marketingul din agricultură care include modele computerizate.

Forms of computer models of the Agromarketing system → they can be represented differently by:

- knowing the volumes of supply resources and products available for recovery in the agricultural holding;
- setting up a database to support agrarian market policies;
- understanding demographic effects, with particular reference to the rate of rural migration, resource capacity and consumption of agricultural products;
- estimating the sectoral level of food availability by using current and future resources, distributing harvested products and then using estimates to reallocate them where there is a predicted deficiency;
- assessing the quality of resources / products resulting from agricultural production processes (with examples of sub-and over-supply / sale problems) in different seasons and effects on productivity and profitability of agricultural holding;
- drawing up the database on the quantities of resources / products made internally, currently used by agriculture for its own agricultural works;
- preparing documentation of case studies for the satisfaction requirement and / or balance given by resource / harvest ratio;
- forecast of resource / harvest requirement;
- information systems related to resource supply / product sale schemes; - tracking parameters regarding the optimization of resource consumption / distribution of harvested products, with reference to: effectiveness and homogeneity, the ratio between productivity and costs;
- the efforts and ways to increase the level of production efficiency in the agricultural holding, making them comparable or even superior to other agricultural systems;
- the evolution of energy crisis that requires finding / adapting new systems that operate with low and very low energy consumption;
- establishing the timing of resource allocation / harvesting, correlated with climate aspects and physiological requirements of plants, with reference to compliance with relative effectiveness;
- when calculating the rules for use of resources / production taking into account the level of certain natural factors and their degree of deterioration (different traditional agricultural systems in certain areas must relate to the soil, climate, hydrology characteristics, etc.).

Formen von Computermodellen des Agromarketing-Systems → Sie können unterschiedlich dargestellt werden durch:

- Kenntnis der Mengen an Versorgungsressourcen und Produkten, die für die Verwertung im landwirtschaftlichen Betrieb zur Verfügung stehen;
 - Einrichtung einer Datenbank zur Unterstützung der Agrarmarktpolitik;
 - Verständnis der demografischen Auswirkungen unter besonderer Berücksichtigung der Migrationsrate des ländlichen Raums, der Ressourcenkapazität und des Verbrauchs landwirtschaftlicher Erzeugnisse;
 - Schätzung des sektoralen Niveaus der Lebensmittelverfügbarkeit unter Verwendung aktueller und zukünftiger Ressourcen, Verteilung der geernteten Produkte und anschließende Verwendung von Schätzungen zur Neuzuweisung, wenn ein vorhergesagter Mangel vorliegt;
 - Bewertung der Qualität von Ressourcen / Produkten, die sich aus landwirtschaftlichen Produktionsprozessen (mit Beispielen für Unter- und Überversorgungs- / Verkaufsprobleme) in verschiedenen Jahreszeiten und Auswirkungen auf die Produktivität und Rentabilität des landwirtschaftlichen Betriebs ergeben;
 - Erstellung der Datenbank über die Mengen der intern hergestellten Ressourcen / Produkte, die derzeit von der Landwirtschaft für ihre eigenen landwirtschaftlichen Arbeiten verwendet werden;
 - Erstellung einer Dokumentation von Fallstudien für die Zufriedenheitsanforderung und / oder das Gleichgewicht, die sich aus dem Verhältnis von Ressourcen zu Ernte ergeben;
 - Vorhersage des Ressourcen- / Erntebedarfs;
 - Informationssysteme im Zusammenhang mit Ressourcenversorgungs- / Produktverkaufsprogrammen; - Verfolgung von Parametern zur Optimierung des Ressourcenverbrauchs / der Verteilung der Ernte
- Produkte in Bezug auf: Wirksamkeit und Homogenität, das Verhältnis zwischen Produktivität und Kosten;
- die Bemühungen und Wege zur Steigerung der Produktionseffizienz im landwirtschaftlichen Betrieb, um sie mit anderen landwirtschaftlichen Systemen vergleichbar oder sogar überlegen zu machen;
 - die Entwicklung der Energiekrise, die die Suche / Anpassung neuer Systeme erfordert, die mit geringem und sehr geringem Energieverbrauch arbeiten;
 - Festlegung des Zeitpunkts der Ressourcenallokation / -ernte, der mit den Klimaaspekten und den physiologischen Anforderungen der Pflanzen korreliert, in Bezug auf die Einhaltung der relativen Wirksamkeit;
 - bei der Berechnung der Regeln für die Verwendung von Ressourcen / Produktion unter Berücksichtigung des Niveaus bestimmter natürlicher Faktoren und ihres Verschlechterungsgrades (verschiedene traditionelle landwirtschaftliche Systeme in bestimmten Gebieten müssen sich auf den Boden, das Klima, die hydrologischen Merkmale usw. beziehen).

Les formes de modèles informatisés du système agromarketing → peuvent être reproduites différemment par:

- connaissance des volumes de ressources à fournir et des produits disponibles pour la capitalisation, au sein de l'exploitation agricole;
- la mise en place de la base de données à l'appui des politiques de marchés agricoles;
- comprendre les effets démographiques, avec une référence particulière au taux d'exode rural et à la capacité des ressources et de la consommation des produits agricoles;
- estimer le niveau sectoriel de disponibilité alimentaire en utilisant les ressources présentes et futures, la répartition des produits récoltés puis en utilisant les estimations de leur réaffectation en cas d'insuffisance prévisionnelle;
- l'évaluation de la qualité des ressources / produits résultant des processus de production agricole (avec exemplification sur les problèmes de sous et de suroffre / vente) à différentes saisons et les effets sur la productivité et la rentabilité de l'exploitation agricole;
- élaboration de la base de données concernant les quantités de ressources / produits fabriqués en interne, actuellement utilisés par l'agriculture pour ses propres travaux agricoles;
- élaboration de la documentation des études de cas pour l'exigence de satisfaction et / ou de l'équilibre donné par le ratio ressources / récoltes;
- prévoir le besoin en ressources / récoltes;
- des systèmes d'information sur les schémas d'approvisionnement en ressources / vente de produits;
- suivant quelques paramètres concernant l'optimisation de la consommation des ressources / distribution des produits récoltés, en référence à: l'efficacité et l'homogénéité, le rapport entre la productivité et les coûts;

- les efforts et les manières dont le niveau d'efficacité de la production dans l'exploitation agricole est élevé, qui les rendent comparables voire supérieurs aux autres systèmes agricoles;
- l'évolution de la crise énergétique à travers laquelle il est nécessaire de trouver / adapter de nouveaux systèmes qui fonctionnent avec des consommations d'énergie faibles et très faibles;
- établir le moment de l'allocation des ressources / le moment de l'obtention des récoltes, corrélé aux aspects climatiques et aux exigences physiologiques des plantes, en référence au classement à une efficacité relative;
- lors du calcul des règles d'utilisation des ressources / production, en tenant compte du niveau de certains facteurs naturels, ainsi que du degré de leur dégradation (les différents systèmes agricoles traditionnels dans certaines zones doivent être liés aux caractéristiques du sol, climat, hydrologie, etc.).

Formas de modelos informáticos del sistema de Agromarketing → se pueden representar de manera diferente por:

- conocer los volúmenes de recursos de suministro y productos disponibles para la recuperación en la explotación agrícola;
- creación de una base de datos para apoyar las políticas del mercado agrario;
- comprender los efectos demográficos, con especial referencia a la tasa de migración rural, la capacidad de recursos y el consumo de productos agrícolas;
- estimar el nivel sectorial de disponibilidad de alimentos utilizando los recursos actuales y futuros, distribuyendo los productos recolectados y luego utilizando estimaciones para reasignarlos donde haya una deficiencia prevista;
- evaluar la calidad de los recursos / productos resultantes de los procesos de producción agrícola (con ejemplos de problemas de sub- y sobreoferta / venta) en diferentes temporadas y los efectos sobre la productividad y rentabilidad de la explotación agrícola;
- elaboración de la base de datos sobre las cantidades de recursos / productos elaborados internamente, actualmente utilizados por la agricultura para sus propios trabajos agrícolas;
- preparar documentación de estudios de caso para el requisito de satisfacción y / o el equilibrio dado por la relación recurso / cosecha;
- previsión de los requisitos de recursos;
- sistemas de información relacionados con esquemas de suministro de recursos / venta de productos;
- seguimiento de parámetros relacionados con la optimización del consumo de recursos / distribución de cosechado productos, con referencia a: efectividad y homogeneidad, la relación entre productividad y costos;
- los esfuerzos y las formas de aumentar el nivel de eficiencia de la producción en la explotación agrícola, haciéndolas comparables o incluso superiores a otros sistemas agrícolas;
- la evolución de la crisis energética que requiere encontrar / adaptar nuevos sistemas que operen con bajo y muy bajo consumo de energía;
- establecer el momento de la asignación / recolección de recursos, correlacionado con los aspectos climáticos y los requisitos fisiológicos de las plantas, con referencia al cumplimiento de la eficacia relativa;
- al calcular las reglas de uso de recursos / producción teniendo en cuenta el nivel de determinados factores naturales y su grado de deterioro (los diferentes sistemas agrícolas tradicionales en determinadas zonas deben relacionarse con el suelo, el clima, las características hidrológicas, etc.).

Le forme dei modelli informatizzati del sistema agromarketing → possono essere riprodotte diversamente da:

- conoscenza dei volumi di risorse da fornire e dei prodotti disponibili per la capitalizzazione, nell'ambito dello sfruttamento agricolo;
- creazione della banca dati a supporto delle politiche del mercato agricolo;
- comprendere gli effetti demografici, con particolare riferimento al tasso di esodo rurale e alla capacità delle risorse e del consumo dei prodotti agricoli;
- stimare il livello settoriale di disponibilità alimentare utilizzando le risorse presenti e future, la distribuzione dei prodotti raccolti e quindi utilizzando le stime per la loro riallocazione in caso di prevista insufficienza;
- la valutazione della qualità delle risorse / prodotti risultanti dai processi produttivi agricoli (con esemplificazione dei problemi di sotto e sovra offerta / vendite) nelle diverse stagioni e degli effetti sulla produttività e redditività dello sfruttamento agricolo;
- elaborazione della banca dati relativa alle quantità di risorse / prodotti realizzati internamente, attualmente utilizzati dall'agricoltura per le proprie opere agricole;
- elaborazione della documentazione dei casi studio per il requisito di soddisfazione e / o dell'equilibrio dato dal rapporto risorse / raccolti;
- previsione del fabbisogno di risorse / raccolto;
- sistemi informativi relativi agli schemi di fornitura delle risorse / vendita dei prodotti;
- seguire alcuni parametri riguardanti l'ottimizzazione del consumo di risorse / distribuzione dei prodotti raccolti, con riferimento a: efficienza e omogeneità, rapporto tra produttività e costi;
- gli sforzi e le modalità con cui si eleva il livello di efficienza produttiva nello sfruttamento agricolo, che li rendano comparabili o addirittura superiori ad altri sistemi agricoli;
- l'evoluzione della crisi energetica attraverso la quale è necessario trovare / adattare nuovi sistemi che funzionino con consumi energetici piccoli e bassissimi;
- stabilire i tempi di assegnazione delle risorse / i tempi di ottenimento dei raccolti, correlati agli aspetti climatici e ai fabbisogni fisiologici delle piante, con riferimento alla classificazione ad una relativa efficienza;
- nel calcolare le regole di applicazione delle risorse / produzione, tenendo conto del livello di alcuni fattori naturali, nonché del grado del loro degrado (i diversi sistemi agricoli tradizionali in determinate zone devono essere rapportati alle caratteristiche del suolo, clima, idrologia, ecc.).

Формы компьютеризированных моделей системы агромаркетинга → могут воспроизводиться по-разному:

- знание объемов поставляемых ресурсов и продуктов, доступных для капитализации в рамках сельскохозяйственной эксплуатации;
- создание базы данных для поддержки политики сельскохозяйственного рынка;
- понимание демографических эффектов, с особым акцентом на скорость исхода из сельских районов, а также на ресурсы и потребление сельскохозяйственной продукции;
- оценка секторального уровня доступности продовольствия с использованием нынешних и будущих ресурсов, распределения собранных продуктов и последующего использования оценок для их перераспределения в случае прогнозируемой нехватки;
- оценка качества ресурсов / продуктов, полученных в результате процессов сельскохозяйственного производства (с примерами проблем, связанных с недостаточным и избыточным предложением / продажей) в разные сезоны, и их влияние на продуктивность и прибыльность сельскохозяйственной эксплуатации;
- разработка базы данных о количестве ресурсов / продуктов, производимых внутри страны, которые в настоящее время используются сельским хозяйством для собственных сельскохозяйственных работ;
- разработка документации по тематическим исследованиям для удовлетворения требований и / или баланса, обеспечиваемого соотношением ресурсов / урожая;
- прогнозирование потребности в ресурсах / урожаях;
- информационные системы о схемах поставок ресурсов / реализации продукции;
- следование некоторым параметрам, касающимся оптимизации потребления ресурсов / распределения собранной продукции, в отношении: эффективности и однородности, соотношения между производительностью и затратами;
- усилия и способы повышения уровня эффективности производства в сельскохозяйственной эксплуатации, которые делают их сопоставимыми или даже превосходящими другие сельскохозяйственные системы;
- развитие энергетического кризиса, в результате которого необходимо найти / адаптировать новые системы, которые работают с малым и очень низким энергопотреблением;
- установление сроков распределения ресурсов / сроков получения урожая, увязанных с климатическими аспектами и физиологическими потребностями растений, со ссылкой на классификацию по относительной эффективности;
- при расчете правил использования ресурсов / производства с учетом уровня определенных природных факторов, а также степени их ухудшения (различные традиционные сельскохозяйственные системы в определенных областях должны быть связаны с характеристиками почвы, климат, гидрология и др.).

Az Agromarketing rendszer számítógépes modelljeinek formái → különbözőképpen ábrázolhatók:

- a mezőgazdasági üzemből a helyreállításához rendelkezésre álló ellátási erőforrások és termékek mennyiségének ismerete;
- adatbázis létrehozása az agrárpiacon politikák támogatására;
- a demográfiai hatások megértése/követése, különös tekintettel a vidéki migráció arányára, az erőforrások kapacitására és a mezőgazdasági termékek fogyasztására;
- az élelmiszer-hozzáférhetőség ágazati szintjének becslése a jelenlegi és a jövőbeni erőforrások felhasználásával, a betakarított termékek elosztása, majd becslések felhasználásával azok átcsoportosítása, előre jelzett hiány esetén;
- a mezőgazdasági termelési folyamatokból származó erőforrások / termékek minőségi felmérése (a rész- és a túlkínálat / eladási problémák példáival) különböző évszakokban, valamint a mezőgazdasági üzemek termelékenységére és jövedelmezőségére gyakorolt hatások;
- adatbázis létrehozása a mezőgazdaság által saját mezőgazdasági munkáihoz jelenleg használt belső erőforrások / termékek mennyiségéről;
- az esettanulmányok dokumentációjának elkészítése az elégedettségi követelmény és / vagy az erőforrás / termék aránya által megadott egyensúly alapján;
- az erőforrás / betakarítási igény előrejelzése;
- az erőforrás-ellátási / termékértékesítési rendszerekkel kapcsolatos információs rendszerek; - az erőforrás-felhasználás optimalizálására / a betakarított termékek elosztására vonatkozó paraméterek nyomon követése a következőképpen: hatékonyság és homogenitás, a termelékenység és a költségek aránya;
- a mezőgazdasági üzem termelési hatékonyságának növelésére irányuló erőfeszítések és módszerek, összehasonlíthatóvá vagy akár jobbá téve azokat a többi mezőgazdasági rendszerrel;
- az energiaválság kialakulásának elkerülése, amely megköveteli új és alacsony és nagyon alacsony energiafogyasztással működő rendszerek kialakítását / adaptálását;
- az erőforrások elosztásának / betakarításának, időzítésének meghatározása az éghajlati szempontokkal és a növények fiziológiai követelményeivel összhangban, a viszonylagos hatékonyság betartására való tekintettel;
- az erőforrások felhasználására / termelésre vonatkozó szabályok kiszámításakor, figyelembe véve bizonyos természeti tényezők szintjét és azok romlásának mértékét (bizonyos területeken a különböző hagyományos mezőgazdasági rendszereknek kapcsolódniuk kell a talajhoz, éghajlathoz, hidrológiai jellemzőkhöz stb.)

Formele de modele computerizate ale sistemului de agromarketing → pot fi redatate diferențiat prin:

- cunoașterea volumelor resurselor de aprovizionare și produselor disponibile valorificării, în cadrul exploatației agricole;
- constituirea bazei de date pentru susținerea politicilor pieței agrare;
- înțelegerea efectelor demografice, cu referire specială asupra ratei exodului rural și a capacității resurselor și consumului de produse agricole;
- estimarea nivelului sectorial al disponibilului alimentar prin folosirea resurselor prezente și viitoare, a repartizării produselor recoltate și apoi folosirea estimărilor pentru realocarea acestora acolo unde este o insuficiență prognozată;
- evaluarea calității resurselor / produselor rezultate din procesele agricole de producție (cu exemplificare asupra problemelor de sub și supra aprovizionare / desfacere) în diferite anotimpuri și efectele asupra productivității și rentabilității exploatației agricole;
- întocmirea bazei de date privind cantitățile de resurse / produse realizate intern, în prezent folosite de agricultură pentru lucrările agricole proprii;
- elaborarea de documentații ale studiilor de caz pentru cerința de satisfacere și / sau a echilibrului dat de raportul resurse / recolte;
- prognoza cerinței de resurse / recolte;
- sisteme informaționale referitoare la schemele de aprovizionare cu resurse / desfacere de produse;
- urmărirea unor parametri privind optimizarea consumului de resurse / repartizării de produse recoltate, cu referire la: eficacitate și omogenitate, raportul dintre productivitate și costuri;
- eforturile și căile prin care se ridică nivelul eficacității producției în exploatația agricolă, care le fac comparabile sau chiar superioare altor sisteme agricole;
- evoluția crizei energetice prin care se impune găsirea / adaptarea de noi sisteme care să funcționeze cu mici și foarte mici consumuri energetice;
- stabilirea ale momentului declanșării alocării resurselor / momentului obținerii recoltelor, corelate cu aspectele climatice și cerințele fiziologice ale plantelor, cu referire la încadrarea la o eficacitate relativă;
- la calcularea normelor de de aplicare a resurselor / a producțiilor la care se are în vedere și nivelul anumitor factori naturali, precum și gradul de deteriorare al acestora (diferitele sisteme agricole tradiționale din anumite zone, trebuie să se raporteze la caracteristicile solului, climei, hidrologiei etc.).

The architecture and operation of DBSM for agricultural marketing / The architecture and operation of the SGBD for marketing of agriculture → the architecture and operation can define the following particularities and operational structures:

- DBMS program indicates the program name of the data type and the value of required registration key, according to the requirements of marketing function of agricultural holding (which determines the supply of agricultural products).
- DBMS for agricultural marketing outlines operational structures such as:
 - obtains the subscheme used by the external program and examines the data description (especially the one related to the existence of specific problems in agriculture, such as the seasonality in obtaining agricultural production);
 - obtains the scheme and determines the logical type of required data;
 - examines the physical description of database and determines the physical registration required;
 - sends an order to the operation system (OS), requiring physical registration.
- The Operation System (OS) interacts with data storage devices that are specific to agricultural production system. It transfers the required data from the device to OS buffer areas.
- DBMS for agricultural marketing structures operations on:
 - deduces by subschemes the necessary logical records and eventually transforms the data (the product that is initially agriculturalis transferred by different work operations);
 - transfers data from buffer areas to the program work area;
 - provides the program with the storage information on operation (possibly indicating the error).
- DBMS program for agricultural marketing operates on data in its work area, which can be distanced from territorial point of view (territorial subunits), from time point of view (differences due to seasonality and / or applicability of agricultural / non-agricultural technologies) and on the activity profile (field crop, horticultural, zootechnical, etc. sector of activity).
- The tables of representative data from the standard database structure have a certain specificity in agrimarketing, which include the following by internal organization: product / service table, price table, buyer / client table, supplier table, sale force table.

Die Architektur und der Betrieb des DBSM für das Agrarmarketing / Die Architektur und der Betrieb des SGBD für das Marketing der Landwirtschaft → Die Architektur und der Betrieb können die folgenden Besonderheiten und Betriebsstrukturen definieren:

- Das DBMS-Programm gibt den Programmnamen des Datentyps und den Wert des erforderlichen Registrierungsschlüssels gemäß den Anforderungen der Vermarktungsfunktion des landwirtschaftlichen Betriebs (der das Angebot an landwirtschaftlichen Erzeugnissen bestimmt) an.
- DBMS für das Agrarmarketing skizziert operative Strukturen wie:
 - erhält das vom externen Programm verwendete Teilschema und prüft die Datenbeschreibung (insbesondere die, die sich auf das Vorhandensein spezifischer Probleme in der Landwirtschaft bezieht, wie z. B. die Saisonalität bei der Erlangung der landwirtschaftlichen Produktion);
 - erhält das Schema und bestimmt den logischen Typ der erforderlichen Daten;
 - prüft die physische Beschreibung der Datenbank und bestimmt die erforderliche physische Registrierung;
 - sendet eine Bestellung an das Betriebssystem (OS), für die eine physische Registrierung erforderlich ist.
- Das Betriebssystem (OS) interagiert mit Datenspeichergeräten, die für das landwirtschaftliche Produktionssystem spezifisch sind. Es überträgt die erforderlichen Daten vom Gerät in OS-Pufferbereiche.

- d).- DBMS für landwirtschaftliche Vermarktungsstrukturen Operationen auf:
- leitet anhand von Teilschemata die erforderlichen logischen Aufzeichnungen ab und wandelt schließlich die Daten um (das Produkt, das ursprünglich landwirtschaftlich genutzt wird, wird durch verschiedene Arbeitsvorgänge übertragen);
 - überträgt Daten aus Pufferbereichen in den Programmarbeitsbereich;
 - Versorgt das Programm mit den Speicherinformationen zum Betrieb (möglicherweise als Hinweis auf den Fehler).
- e).- Das DBMS-Programm für Agrarmarketing verarbeitet Daten in seinem Arbeitsbereich, die vom territorialen Standpunkt (territoriale Untereinheiten) aus zeitlicher Sicht (Unterschiede aufgrund der Saisonalität und / oder Anwendbarkeit landwirtschaftlicher / nichtlandwirtschaftlicher Technologien) entfernt werden können. und zum Tätigkeitsprofil (Feldfrucht, Gartenbau, Zootechnik usw.).
- f).- Die Tabellen mit repräsentativen Daten aus der Standarddatenbankstruktur weisen im Agrimarketing eine bestimmte Spezifität auf, die nach interner Organisation Folgendes umfasst: Produkt- / Dienstleistungstabelle, Preistabelle, Käufer- / Kundentabelle, Lieferantentabelle, Verkaufskrafttabelle.

L'architecture et le fonctionnement du SGBD pour la commercialisation en agriculture → à travers l'architecture et le fonctionnement peuvent être délimités selon les particularités et les structures opérationnelles suivantes:

- a).- Le programme SGBD indique le nom dans le programme du type de date et la valeur de la clé d'enregistrement requise, selon les exigences de toute la fonction de commercialisation de l'exploitation agricole (qui détermine l'offre de produits agricoles).
- b).- Le SGBD pour le marketing dans l'agriculture décrit les structures opérationnelles avec:
- obtenir le sous-schéma utilisé par le programme externe et examiner la description de la date (notamment celle liée à l'existence de problèmes spécifiques à l'agriculture, comme la saisonnalité dans l'obtention de la production agricole);
 - obtient le schéma et détermine le type logique des données nécessaires;
 - examine la description physique de la base de données et détermine l'enregistrement physique nécessaire;
 - envoie une commande au système d'exploitation (OS), nécessitant un enregistrement physique.
- c).- Le système opérationnel (OS) interagit avec les dispositifs de stockage de données qui sont spécifiques au système de production agricole. Transférez les données requises de l'appareil vers les zones tampons du système d'exploitation.
- d).- SGBD pour les opérations spécifiques de commercialisation dans les structures agricoles concernant:
- déduit à travers des sous-schémas les enregistrements logiques nécessaires et éventuellement transforme les données (le produit initialement agricole est transféré à travers différentes opérations de travail);
 - transfère les données des zones tampons vers la zone de travail du programme;
 - fournit au programme des informations de stockage sur l'opération (éventuellement indique l'erreur).
- e).- Le programme SGBD pour la commercialisation agricole fonctionne sur des données, dans son domaine de travail, qui peuvent être espacées territorialement (sous-unités territoriales), dans le temps (lacunes dues à la saisonnalité et / ou à l'applicabilité des technologies agricoles / non agricoles) et à l'activité profil (secteur d'activité des grandes cultures, de l'horticulture, de l'élevage, etc.).
- f).- Les tableaux de données représentatifs contenus dans une structure standard d'une base de données ont une certaine spécificité en agromarketing, qui en s'organisant en interne, comprennent: tableau produit / service, tableau prix, tableau acheteur / client, tableau fournisseur, tableau force de vente.

La arquitectura y funcionamiento de DBMS para marketing agrícola → la arquitectura y funcionamiento pueden definir las siguientes particularidades y estructuras operativas:

- a).- Programa DBMS indica el nombre del programa del tipo de dato y el valor de la clave de registro requerida, de acuerdo a los requerimientos de la función comercializadora de la explotación agrícola (que determina la oferta de productos agrícolas).
- b).- DBMS para la comercialización agrícola describe estructuras operativas como:
- obtiene el subesquema utilizado por el programa externo y examina la descripción de los datos (especialmente el relacionado con la existencia de problemas específicos en la agricultura, como la estacionalidad en la obtención de la producción agrícola);
 - obtiene el esquema y determina el tipo lógico de datos requeridos;
 - examina la descripción física de la base de datos y determina el registro físico requerido;
 - envía una orden al sistema operativo (SO), requiriendo registro físico.
- c).- El sistema operativo (SO) interactúa con los dispositivos de almacenamiento de datos que son específicos del sistema de producción agrícola. Transfiere los datos necesarios del dispositivo a las áreas de búfer del sistema operativo.
- d).- DBMS específicamente para la comercialización agrícola:
- deduce por subesquemas los registros lógicos necesarios y eventualmente transforma los datos (el producto que inicialmente es agrícola es transferido por diferentes operaciones de trabajo);
 - transfiere datos de las áreas de amortiguamiento al área de trabajo del programa;
 - proporciona al programa la información de almacenamiento sobre la operación (posiblemente indicando el error).
- e).- El programa DBMS para la comercialización agrícola opera con datos en su área de trabajo, los cuales pueden ser distanciados desde el punto de vista territorial (subunidades territoriales), desde el punto de vista temporal (diferencias por estacionalidad y / o aplicabilidad de tecnologías agrícolas / no agrícolas) y sobre el perfil de actividad (cultivo extensivo, hortícola, zootécnico, etc. sector de actividad).
- f).- Las tablas de datos representativos de la estructura estándar de la base de datos tienen cierta especificidad en el agromarketing, las cuales incluyen las siguientes por organización interna: tabla de producto / servicio, tabla de precios, tablas compradoras / cliente, tabla de proveedores, tabla de fuerza de venta.

L'architettura e il funzionamento del DBMS per la commercializzazione in agricoltura → attraverso l'architettura e il funzionamento possono essere delimitati secondo le seguenti particolarità e strutture operative:

- a).- Il programma DBMS indica il nome nel programma del tipo di data e il valore della chiave di registrazione richiesta, secondo le esigenze dell'intera funzione di commercializzazione dell'azienda agricola (che determina l'offerta di prodotti agricoli).
- b).- DBMS per la commercializzazione in agricoltura delinea le strutture operative con sono:
- ottenere il sottoschema utilizzato dal programma esterno ed esaminare la descrizione della data (soprattutto quella relativa all'esistenza di problemi specifici in agricoltura, come la stagionalità nell'ottenimento della produzione agricola);
 - ottiene il diagramma e determina il tipo logico dei dati necessari;
 - esamina la descrizione fisica della banca dati e determina la necessaria registrazione fisica;
 - invia un ordine al sistema operativo (SO), richiedendo la registrazione fisica.
- c).- Il sistema operativo (OS) interagisce con i dispositivi di memorizzazione dei dati che sono specifici del sistema di produzione agricola. Trasferire i dati necessari dal dispositivo alle zone buffer del sistema operativo.
- d).- DBMS per operazioni specifiche di marketing nelle strutture agricole riguardanti:
- deduce tramite sottoschemi le necessarie registrazioni logiche ed eventualmente trasforma i dati (il prodotto che inizialmente è agricolo viene trasferito attraverso varie operazioni lavorative);
 - trasferisce i dati dalle zone tampone all'area di lavoro del programma;
 - fornisce al programma le informazioni di memorizzazione sull'operazione (eventualmente indica l'errore).
- e).- Il programma DBMS per il marketing agricolo opera su dati, nella sua area di lavoro, che possono essere spaziali territorialmente (subunità territoriali), nel tempo (lacune dovute alla stagionalità e / o applicabilità delle tecnologie agricole / non agricole) e nell'attività profilo (attività del settore delle colture erbacee, orticoltura, zootecnia, ecc.).
- f).- Le tabelle dati rappresentative contenute in una struttura standard di un database hanno una certa specificità nell'agromarketing, che organizzandosi internamente, comprendono: tabella prodotto / servizio, tabella prezzi, tabella acquirenti / clienti, tabella fornitori, tabella forza vendita.

Архитектуру и работу СУБД для маркетинга в сельском хозяйстве → через архитектуру и работу можно разграничить по следующим особенностям и операционным структурам:

- a).- Программа СУБД указывает в программе название типа даты и значение требуемого регистрационного ключа, согласно требованиям всей маркетинговой функции агрохолдинга (определяющей предложение сельхозпродукции).

- b).- СУБД для маркетинга в сельском хозяйстве описывает операционные структуры с:
- получить подсхему, используемую внешней программой, и изучить описание даты (особенно то, что связано с существованием конкретных проблем в сельском хозяйстве, таких как сезонность в получении сельскохозяйственной продукции);
 - получает диаграмму и определяет логический тип необходимых данных;
 - проверяет физическое описание базы данных и определяет необходимую физическую запись;
 - отправляет заказ в операционную систему (ОС), требующий физической регистрации.
- c).- Операционная система (ОС) взаимодействует с устройствами хранения данных, специфичными для системы сельскохозяйственного производства. Перенести необходимые данные с устройства в буферные зоны ОС.
- г).- СУБД для специфического маркетинга в сельском хозяйстве структурирует операции в отношении:
- выводит через подсхемы необходимые логические записи и в конечном итоге преобразует данные (продукт, который изначально является сельскохозяйственным, передается посредством различных рабочих операций);
 - переносит данные из буферных зон в рабочую область программы;
 - предоставляет программе хранилище информации об операции (возможно, указывает на ошибку).
- д).- Программа СУБД для аграрного маркетинга оперирует данными, по своей области работы, которые могут быть разнесены территориально (территориальные подразделения), во времени (разрывы из-за сезонности и / или применимости сельскохозяйственных / несельскохозяйственных технологий) и деятельности профильная (отраслевая деятельность полевых культур, садоводства, животноводства и др.).

e).- Таблицы репрезентативных данных, содержащиеся в стандартной структуре базы данных, имеют определенную специфику в агромаркетинге, которая за счет внутренней организации включает в себя: таблицу продуктов / услуг, таблицу цен, таблицу покупателя / клиента, таблицу поставщиков, таблицу отдела продаж.

A DBSM felépítése és működése a mezőgazdasági marketing területén / Az SGBD felépítése és működése a mezőgazdaság marketingje érdekében → az architektúra és a működés meghatározhatja a következő sajátosságokat és működési struktúrákat beleértve:

- a).- A DBMS program feltünteteti az adattípus-program nevét és a szükséges regisztrációs kulcs értékét, a mezőgazdasági üzemi marketingfunkcióknak követelményei szerint (amely meghatározza a mezőgazdasági termékek kínálatát).
- b).- Az agrármarketing DBMS olyan működési struktúrákat vázol fel, mint például:
- megszerzi a külső program által használt alrendszer, és megvizsgálja az adatleírást (különösen azt, amely a mezőgazdaság sajátos problémáival, például a mezőgazdasági termelés megszerzésének szezonálisával kapcsolatos);
 - megszerzi a sémát és meghatározza a szükséges adatok logikai típusát;
 - megvizsgálja az adatbázis fizikai leírását és meghatározza a szükséges fizikai regisztrációt;
 - fizikai regisztrációt igénylő megrendelést küld az operációs rendszernek (OS).
- c).- Az Operációs Rendszer (OS) kölcsönhatásba lép a mezőgazdasági termelési rendszerre jellemző adattároló eszközökkel. Átviszi a szükséges adatokat az eszközről az operációs rendszer puffertületeire.
- d).- DBMS a mezőgazdasági marketingstruktúrák műveleteihez:
- alprogramokon keresztül vonja le a szükséges logikai következtetéseket, és végül átalakítja az adatokat (az eredetileg mezőgazdasági tevékenységet különböző munkaműveletek által átadott termékre);
 - adatokat továbbít puffertületekről a program munkaterületére;
 - ellátja a programot a működéssel kapcsolatos tárolási információkkal (esetleg jelzi a hibát).
- e).- Az agrármarketing DBMS program a munkaterületén működő adatok alapján működik, amelyek területi szempontból (területi alegységek), időben nézve (a szezonális és / vagy a mezőgazdasági / nem mezőgazdasági technológiák alkalmazhatósága miatti különbségek) elhatárolhatók valamint a tevékenységi profilon (szántóföldi növénytermesztés, kertészeti, tenyésztéstechnikai stb. tevékenységi ágazat).
- f).- A standard adatbázis-struktúrából származó reprezentatív adatok táblázatai bizonyos sajátossággal bírnak az agrármarketing területén, amelyek belső szervezetenként a következőket tartalmazzák: termék / szolgáltatás táblázat, ártáblázat, vevő / ügyfél táblázat, beszállító táblázat, értékesítési táblázat.

Arhitectura și funcționarea a SGBD pentru marketingul din agricultură → prin arhitectură și funcționare poate fi delimitat conform următoarelor particularități și structuri operaționale:

- a).- Programul SGBD, indică numele din program al tipului datei și valoarea cheii înregistrării cerute, conform cerințelor ansamblului funcțiunii de marketing a exploatației agricole (care determină oferta de produse agricole).
- b).- SGBD pentru marketingul din agricultură conține structuri operaționale cum sunt:
- obține subschema folosită de programul extern și examinează descrierea datei (mai ales a celei legate de existența unor probleme specifice din agricultură, cum este de exemplu sezonalitatea în obținerea producției gricole);
 - obține schema și determină tipul logic al datelor necesare;
 - examinează descrierea fizică a bazei de date și determină înregistrarea fizică necesară;
 - trimite o comandă către sistemul de operare (SO), fiind solicitată înregistrarea fizică.
- c).- Sistemul operațional (SO) interacționează cu dispozitivele de stocare a datelor care sunt specifice sistemului agricol de producție. Se transferă datele cerute de la dispozitiv la zonele tampon ale SO.
- d).- SGBD pentru specific marketingului din agricultură structurează operații privind:
- deduce prin subscheme înregistrările logice necesare și eventual, transformă datele (produsul care inițial este agricol este transferat prin diferite operații de lucru);
 - transferă datele din zonele tampon în zona de lucru a programului;
 - furnizează programului informația de stocare asupra operării (eventual indică eroarea).
- e).- Programul, din SGBD pentru marketingul agricol operează asupra datelor, în zona sa de lucru, care poate fi distanțată teritorial (subunități teritoriale), în timp (decalajele datorită sezonality și / sau aplicabilității tehnologiilor agricole / neagricole) și a profilului de activitate (sector de activitate al culturilor de câmp, horticol, zootehnic etc.).
- f).- Tabelele de date reprezentative conținute într-o structură standard a unei baze de date au un anumit specific în agromarketing, care prin organizarea la nivel intern, cuprind: tabela produs / serviciu, tabela prețuri, tabela cumpărător / client, tabela furnizori, tabela forțelor de vânzare.

Datasheet of product / Datasheet → document containing: the name, code and product description; considerations and assessments on product characteristics, possibly compared to similar ones; the name and address of product suppliers; how the tender was taken notice of; contacting date; delivery and payment terms; observations. For analyses, data can be entered in combined tables SUPPLIERS / PRODUCTS, which contain the supplying companies vertically and the products horizontally, marking as much information for each intersection. {364}

Datenblatt des Produkts / Datenblattes → Dokument mit: Name, Code und Produktbeschreibung; Überlegungen und Bewertungen zu Produkteigenschaften, möglicherweise im Vergleich zu ähnlichen; Name und Anschrift der Produktlieferanten; wie das Angebot zur Kenntnis genommen wurde; Kontaktdaten; Liefer- und Zahlungsbedingungen; Beobachtungen. Für Analysen können Daten in kombinierte Tabellen LIEFERANTEN / PRODUKTE eingegeben werden, die die Lieferfirmen vertikal und die Produkte horizontal enthalten und so viele Informationen für jede Kreuzung markieren. {364}

Fiche produit → document contenant: nom, code et description du produit; appréciations et évaluations sur les caractéristiques du produit, éventuellement comparées à des produits similaires; le nom et l'adresse du fournisseur offrant le produit; comment l'offre a été lue; date de contact; conditions de livraison et de paiement; remarques. Pour l'analyse, les données peuvent être saisies dans les tableaux combinés FOURNISSEURS / PRODUITS, qui contiennent verticalement les entreprises d'approvisionnement et horizontalement les produits, en marquant pour chaque intersection autant d'informations que possible. {364}

Ficha técnica del producto / Ficha técnica → documento que contiene: el nombre, el código y la descripción del producto; consideraciones y evaluaciones sobre las características del producto, posiblemente en comparación con otros similares; el nombre y la dirección de los proveedores de productos; cómo se tomó nota de la licitación; fecha de contacto; condiciones de entrega y pago; observaciones. Para los

análisis, los datos se pueden ingresar en tablas combinadas PROVEEDORES / PRODUCTOS, que contienen las empresas proveedoras en vertical y los productos en horizontal, marcando la mayor cantidad de información para cada intersección. {364}

Scheda prodotto → documento contenente: nome, codice e descrizione del prodotto; valutazioni e valutazioni sulle caratteristiche del prodotto, eventualmente rispetto ad analoghi; il nome e l'indirizzo del fornitore che offre il prodotto; come è stata letta l'offerta; data di contatto; termini di consegna e pagamento; osservazioni. Per l'analisi, i dati possono essere inseriti nelle tabelle combinate FORNITORI / PRODOTTI, che contengono verticalmente le aziende fornitrici e orizzontalmente i prodotti, contrassegnando per ogni incrocio quante più informazioni possibili. {364}

Файл продукта → документ, содержащий: наименование, код и описание товара; оценки и оценки характеристик продукта, возможно, в сравнении с аналогичными; название и адрес поставщика, предлагающего товар; как было прочитано предложение; дата контакта; условия доставки и оплаты; примечания. Для анализа данные могут быть введены в объединенные таблицы ПОСТАВЩИКИ / ПРОДУКТЫ, которые содержат по вертикали компании-поставщика и продукты по горизонтали, отмечая для каждого пересечения как можно больше информации. {364}

A termék adattapja / Adattap → dokumentum, amely tartalmazza: a nevet, kódot és a termék leírását; a termékjellemzőkre vonatkozó megfontolások és értékelések, esetleges összehasonlítva a hasonló tulajdonságokkal rendelkező termékekkel; a termék szállítóinak neve és címe; hogyan vették tudomásul a pályázatot; kapcsolatfelvétel dátuma; szállítási és fizetési feltételek; megfigyelések. Az elemzéshez az adatokat kombinált táblázatokba lehet bevinni, a szállítókat vertikálisan és a termékeket vízszintesen, a kereszteződéseknél annyi információt megjelölve, hogy az egyes kereszteződésekhez a szállító vállalatokat függőlegesen és a termékeket horizontálisan tartalmazza. {364}

Fișa de produs → document care conține: denumirea, codul și descrierea produsului; aprecieri și evaluări asupra caracteristicilor produsului, eventual comparativ cu altele similare; numele și adresa furnizorilor care oferă produsul; cum s-a luat cunoștință de ofertă; data contactării; condiții de livrare și plată; observații. Pentru analize, datele se pot înscrie în tablouri combinate FURNIZORI / PRODUSE, ce conțin pe verticală firmele furnizoare și pe orizontală produsele, marcându-se pentru fiecare intersecție cât mai multe informații. {364}

Dealer → independent trader, operator (as empowered natural or legal person) who buys and sells goods (as well as other assets) to the public: in small quantities - retail; to retailers in large quantities - wholesale. At the same time, he / she may be considered a natural or legal person authorized by the National Securities Commission to carry out intermediation of securities for his / her own account as an act of merchant. The Courtier / Broker / Exchange Agent carries out transactions in securities for his / her own account and for third parties. {511}

Händler → unabhängiger Händler, Betreiber (als befugte natürliche oder juristische Person), der Waren (sowie andere Vermögenswerte) kauft und an die Öffentlichkeit verkauft: in kleinen Mengen - Einzelhandel; ein Einzelhändler in großen Mengen - Großhandel. Gleichzeitig kann er / sie als natürliche oder juristische Person angesehen werden, die von der National Securities Commission beauftragt ist, Wertpapiere auf eigene Rechnung als Händler zu vermitteln. Der Courtier / Broker / Exchange Agent führt Transaktionen mit Wertpapieren auf eigene Rechnung und für Dritte durch. {511}

Marchand → commerçant indépendant, opérateur (en tant que personne physique ou juridique autorisée), qui achète et vend des biens (ainsi que d'autres valeurs) au public: en petites quantités - au détail; détaillants, en grande quantité - en gros. Parallèlement, elle peut être considérée comme une personne physique ou juridique habilitée par la Commission nationale des valeurs mobilières à effectuer pour son propre compte l'intermédiation de titres à titre d'acte de commerce.

Dealer/repartidor → comerciante independiente, operador (en calidad de persona física o jurídica), que compra y vende mercancías (como también otros valores) al público: en pequeñas cantidades -al por menor; a los minoristas, en grandes cantidades. Al mismo tiempo puede ser una persona física o jurídica autorizada por la Comisión Nacional de los Valores, para intermediar valores por cuenta propia como acción de comercio.

Rivenditore → commerciante indipendente, operatore (in quanto persona fisica o giuridica autorizzata), che acquista e vende beni (oltre ad altri valori) al pubblico: in piccole quantità - vendita al dettaglio; dettaglianti, in grandi quantità - all'ingrosso. Allo stesso tempo, può essere considerata una persona fisica o giuridica autorizzata dalla Commissione nazionale per i valori mobiliari a svolgere attività di intermediazione mobiliare per conto proprio come atto di commercio.

Дилер → независимый трейдер, оператор (в качестве уполномоченного физического или юридического лица), который покупает и продает товары (а также другие ценности) населению: в небольших количествах - в розницу; розничные торговцы, оптом - оптом. В то же время он может считаться физическим или юридическим лицом, уполномоченным Национальной комиссией по ценным бумагам осуществлять посредничество с ценными бумагами за свой собственный счет в качестве торгового акта.

Kereskedő → független kereskedő, üzemeltető (mint felhatalmazott természetes vagy jogi személy), aki árukat (valamint egyéb eszközöket) vásárol és ad el a nyilvánosság számára: kis mennyiségben - kiskereskedelem; kiskereskedőknek nagy mennyiségben - nagykereskedelem. Ugyanakkor természetes vagy jogi személynek tekinthető, akit az Országos Értékpapír Bizottság felhatalmazott értékpapírok közvetítésére saját számlára, mint kereskedői tevékenység. Az ún. Courtier / Bróker / Tőzsdei ügynök értékpapír-tranzakciókat hajt végre saját számlájára és harmadik felek számára. {511}

Dealer → comerciant independent, operator (în calitate de persoană fizică sau juridică împuternicită), care cumpără și vinde mărfuri (precum și alte valori) publicului: în cantități mici - cu amănuntul; detailiștilor, în cantități mari - en gros. Totodată poate fi considerată o persoană fizică sau juridică autorizată de către Comisia Națională a Valorilor Mobiliare, de a exercita intermediari de valori mobiliare în cont propriu ca faptă de comerț.

Courtier / broker / agent Exchange, Curtier / agent de schimb, este cel care execută operațiuni atât cu titluri în contul unor terțe persoane, cât și în cont propriu. {511}.

Dealer / intermediate agent (in the agricultural / food / agrifood chain) / Intermediary agent (in the agricultural / agrifood chain) → person who, in exchange for a financial advantage, links the seller with the buyer, monitors the economic transactions and concludes a transaction between the two parties. Within each sector for goods and services, distributions and financial issues, there are: wholesale intermediaries (they mainly link the manufacturer with retail intermediaries); retail intermediaries (whose activities consist in the sale of products or services directly to end-users).

The functions of intermediary result from the contact between suppliers and customers and can be classified as follows in the agrifood chain: a) technical functions (they are related to the activities to be carried out by intermediaries within the territory where redistribution circuits of agricultural / agri-food products take place). With respect to these functions, attributions can be defined regarding: reception, storage, packaging, transport, sorting, conditioning, etc.); b) economic functions which relate in particular to the negotiation of prices in taking over agricultural products from the producer (the delivery rate of products to the consumer, setting the delivery / take-over terms, the financing of losses and stocks, etc. All these are achieved by using different forms of negotiation based on the contract between partners). {148}

Händler / Zwischenhändler (in der Kette Landwirtschaft / Lebensmittel) / Vermittler (in der Kette Landwirtschaft / Lebensmittel) → Person, die im Austausch für einen finanziellen Vorteil den Verkäufer mit dem Käufer verbindet, die wirtschaftlichen Transaktionen überwacht und zu abschließt Transaktion zwischen den beiden Parteien. Innerhalb jedes Sektors für Waren und Dienstleistungen, Vertrieb und Finanzfragen gibt es: Großhandelsvermittler (sie verbinden den Hersteller hauptsächlich mit Einzelhandelsvermittlern); Einzelhandelsvermittler (deren Aktivitäten im Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen direkt an Endverbraucher bestehen).

Die Funktionen des Vermittlers ergeben sich aus dem Kontakt zwischen Lieferanten und Kunden und können in der Agrarlebensmittelkette wie folgt klassifiziert werden: a) technische Funktionen (sie beziehen sich auf die Tätigkeiten, die von Vermittlern innerhalb des Gebiets der Verteilungskreise für Landwirtschaft / Lebensmittel zu verrichten sind Produkte stattfinden). In Bezug auf diese Funktionen können Zuordnungen definiert werden in Bezug auf: Empfang, Lagerung, Verpackung, Transport, Sortierung, Konditionierung usw.); b) wirtschaftliche Funktionen, die sich insbesondere auf die Preisverhandlung bei der Übernahme landwirtschaftlicher Erzeugnisse vom Erzeuger beziehen (Lieferrate der Erzeugnisse an den Verbraucher, Festlegung der Liefer- / Übernahmbedingungen, Finanzierung von Verlusten und Lagerbeständen usw. Alle Dies wird durch die Verwendung verschiedener Verhandlungsformen erreicht, die auf dem Vertrag zwischen den Partnern beruhen. {148}

Agent intermédiaire (au sein de la chaîne agricole / agroalimentaire) → la personne qui, en échange d'un avantage pécuniaire, fait le lien entre le vendeur et l'acheteur, suit les opérations économiques, conclut une transaction entre les deux parties. Au sein de chaque chaîne d'approvisionnement pour les biens et services, les distributions et les problèmes financiers, il y a: des intermédiaires de gros (principalement le

lien entre le fabricant et les intermédiaires de détail); intermédiaires de détail (dont les activités sont la vente de produits ou de services directement aux consommateurs finaux).

Les fonctions de l'intermédiaire résulte du contact entre les fournisseurs et les clients et qui, au sein de la chaîne agroalimentaire peuvent être regroupés en: a) techniques fonctions (liées aux activités à réaliser par des intermédiaires sur le territoire ont lieu de distribution circuits ou l'agriculture / agroalimentaire). Concernant ces fonctions, des attributions peuvent être délimitées concernant: la réception, le stockage, l'emballage, le transport, le tri, le conditionnement, etc.); b) les fonctions économiques qui renvoient notamment à la négociation des prix lors de la prise en charge des produits agricoles au producteur (rythme de livraison des produits au consommateur, fixation des conditions de prise en charge, financement des pertes et des stocks, etc., l'utilisation de différentes formes de négociation effectuées sur la base du contrat entre les partenaires). {148}.

Agente intermediario (en la cadena agrícola / agroalimentaria) → persona que, a cambio de una ventaja financiera, vincula al vendedor con el comprador, monitorea las transacciones económicas y concluye una transacción entre las dos partes. Dentro de cada sector de bienes y servicios, distribuciones y asuntos financieros, existen: intermediarios mayoristas (vinculan principalmente al fabricante con intermediarios minoristas); intermediarios minoristas (cuyas actividades consisten en la venta de productos o servicios directamente a los usuarios finales).

Las funciones del intermediario resaltan del contacto entre los proveedores y clientes y que dentro de la cadena pueden agruparse en:

A) funciones técnicas (relacionadas con las actividades que deben efectuarse por los intermediarios dentro del marco territorial donde tienen lugar circuitos de distribución de productos agrícolas/agroalimentarios). Referente a estas funciones se pueden delimitar atribuciones sobre: la recepción, almacenamiento, envasado, transporte, clasificación, acondicionamiento etc.

B) funciones económicas -con referencia en especial a la negociación de los precios en la adquisición de los productos agrícolas del productor (el paso de la entrega de productos al consumidor, establecer las condiciones de entrega -recogida, financiación de las pérdidas y las existencias etc. Todo esto se realiza utilizando varias formas de negociación sobre la base del contrato entre socios.)

Agente intermedio (all'interno della filiera agricola / agroalimentare) → la persona che, in cambio di un vantaggio monetario, fa il collegamento tra il venditore e l'acquirente, segue le operazioni economiche, conclude una transazione tra le due parti. All'interno di ciascuna filiera di beni e servizi, distribuzioni e problemi finanziari, vi sono: intermediari all'ingrosso (principalmente il collegamento tra il produttore e gli intermediari al dettaglio); intermediari al dettaglio (la cui attività consiste nella vendita di prodotti o servizi direttamente ai consumatori finali).

Le funzioni dell'intermediario scaturiscono dal contatto tra fornitori e clienti e che all'interno della filiera agroalimentare possono essere raggruppate in: a) funzioni tecniche (relative alle attività che devono essere svolte dagli intermediari all'interno del territorio ove opera la distribuzione di prodotti agricole / agroalimentare avvengono i circuiti). Relativamente a tali funzioni si possono delimitare attribuzioni relative a: ricezione, stoccaggio, confezionamento, trasporto, smistamento, condizionamento, ecc.); b) funzioni

economiche che si riferiscono in particolare alla negoziazione dei prezzi in presa in consegna dei prodotti agricoli dal produttore (il ritmo di consegna dei prodotti al consumatore, la fissazione delle condizioni di presa in consegna, il finanziamento delle perdite e delle scorte, ecc. Tutte queste sono realizzate attraverso il ricorso a diverse forme di negoziazione eseguite sulla base del contratto tra i compagni). {148}

Промежуточный агент (в сельскохозяйственной / агропродовольственной цепочке) → лицо, которое в обмен на денежное преимущество устанавливает связь между продавцом и покупателем, следит за экономическими операциями, заключает сделку между двумя сторонами. Внутри каждой цепочки поставок товаров и услуг, распределения и финансовых проблем есть: оптовые посредники (в основном связь между производителем и розничными посредниками); розничные посредники (деятельность которых заключается в продаже товаров или услуг напрямую конечным потребителям).

Функции посредника возникают в результате контакта между поставщиками и потребителями и которые в рамках агропродовольственной цепочки могут быть сгруппированы в: а) технические функции (связанные с деятельностью, которую должны выполнять посредники на территории, на которой осуществляется распределение сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров. схемы имеют место). Что касается этих функций, атрибуты могут быть ограничены в отношении: приема, хранения, упаковки, транспортировки, сортировки, кондиционирования и т. Д.); б) экономические функции, которые относятся, в частности, к согласованию цен при приеме сельскохозяйственной продукции у производителя (скорость доставки продукции потребителю, установление условий приема поставки, финансирование потерь и запасов и т. д.). Все это достигается посредством использования различных форм переговоров, выполняемых на основе договора между партнерами). {148}.

Kereskedő / közvetítő (a mezőgazdasági / élelmiszer / agrár-élelmiszerláncban) / közvetítő ügynök (a mezőgazdasági / agrár-élelmiszerláncban) → olyan személy, aki pénzügyi előnyért cserébe összeköti az eladót a vevővel, figyelemmel kíséri a gazdasági tranzakciókat és megköti az ügyletet a két fél között. Az áruk és szolgáltatások, forgalmazások és pénzügyi kérdések ágazatán belül vannak: nagykereskedelmi közvetítők (főként a gyártót kötik össze a kiskereskedelmi közvetítőkkel); kiskereskedelmi közvetítők (akiknek tevékenysége termékek vagy szolgáltatások értékesítése közvetlenül a végfelhasználók számára).

A közvetítő funkciói a beszállítók és az ügyfelek közötti kapcsolatból erednek, és az alábbiak szerint osztályozhatók az agrár-élelmiszerláncban: a) technikai funkciók (azok a tevékenységekkel kapcsolatosak, amelyeket a közvetítők a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari terjesztési áramkörökön belül végeznek termékek zajlanak). Ezen funkciók vonatkozásában a hozzárendelések meghatározhatók: vétel, tárolás, csomagolás, szállítás, válogatás, kondicionálás stb.; b) gazdasági funkciók, amelyek különösen a mezőgazdasági termékek termelőtől történő átvételével kapcsolatos ármegbeszélésekhez kapcsolódnak (a termékek fogyasztóhoz történő szállítási aránya, a szállítási / átvételi feltételek meghatározása, a veszteségek és a készletek finanszírozása stb.) ezeket különböző tárgyalási formák/technikák alkalmazásával érik el, a partnerek közötti szerződés alapján). {148}

Agent intermediar (în cadrul filierei agricole / agroalimentare) → persoana care în schimbul unui avantaj bănesc, face legătura dintre vânzător și repărarător, urmărește operațiunile economice, încheie o tranzacție între cele două părți. În cadrul fiecărei filiere pentru bunurile și serviciile, repartițiile și problemele financiare, există: intermediari en gros (realizază în principal legătura între producător și intermediarii detașiști); intermediari detașiști (ale căror activități le constituie vânzarea de produse sau servicii direct consumatorilor finali).

Funcțiile intermediarului reies din contactul dintre furnizori și clienți și care în cadrul filierei agroalimentare pot fi grupate în: a) **funcții tehnice** (sunt legate de activitățile ce trebuie efectuate de intermediari în cadrul teritorial unde au loc circuite de distribuție a produselor agricole / agroalimentare). Referitor la aceste funcții pot fi delimitate atribuții privind: recepția, depozitarea, ambalarea, transportul, sortarea, condiționarea etc.); b) **funcții economice** ce se referă în special la negocierea prețurilor în preluarea produselor agricole de la producător (ritmul livrării produselor către consumator, stabilirea condițiilor de livrare-preluare, finanțarea pierderilor și a stocurilor etc. Toate acestea sunt realizate prin utilizarea diferitelor forme de negociere efectuate pe baza contractului între parteneri). {148}.

Trader in the sector of agricultural / food, Commercial agent (in agricultural / agrifood chain) → natural person or company (small entrepreneurs) authorized to enter into product sale-purchase contracts, perform services on behalf of the manufacturer / trader (he / she can act on behalf of one or more companies in a particular geographical area). New multimedia technologies made available to commercial activities allow both a prestigious virtual presentation of the company, products and services to customers (for example, a web page), as well as establishing quick contacts with customers -immediate in-field transmission of sale orders by agents by modem, using specific equipment (e.g. portable computer equipped with CD-Rom reader).

Händler im Bereich Landwirtschaft / Lebensmittel, Handelsvertreter (in der Landwirtschafts- / Lebensmittelkette) → natürliche Person oder Firma (Kleinunternehmer), die zum Abschluss von Kauf- und Verkaufsverträgen für Produkte befugt sind, Dienstleistungen im Auftrag des Herstellers / Händlers (er / sie) erbringen. Sie kann im Namen eines oder mehrerer Unternehmen in einem bestimmten geografischen Gebiet handeln. Neue Multimediale Technologien, die kommerziellen Aktivitäten zur Verfügung gestellt werden, ermöglichen sowohl eine prestigeträchtige virtuelle Präsentation des Unternehmens, von Produkten und Dienstleistungen für Kunden (z. B. eine Webseite) als auch den schnellen Kontakt mit Kunden - eine sofortige Übermittlung von Verkaufsaufträgen vor Ort durch Agenten per Modem unter Verwendung bestimmter Geräte (z. B. tragbarer Computer mit CD-Rom-Lesegerät)

Agent commercial (au sein de la chaîne agricole / agroalimentaire) → est une personne physique ou une société (petits entrepreneurs), habilitée à conclure des contrats de vente-achat de produits, à effectuer des prestations pour le compte du producteur / négociant (il peut agir pour le compte d'une ou plusieurs entreprises dans une zone géographique donnée). Les nouvelles technologies multimédias mises au service des activités commerciales permettent à la fois une présentation virtuelle prestigieuse de l'entreprise, des produits et services devant les clients (par exemple, une page web), ainsi que l'établissement de contacts rapides avec les clients - transmission immédiate, de sur le terrain, les bons

de commande des modems représentés par l'utilisation d'un équipement spécifique (par exemple, un ordinateur portable équipé d'un lecteur de CD-Rom).

Agente comercial (dentro de la cadena agrícola/agroalimentaria) → una persona física o empresa (pequeños emprendedores) autorizada a celebrar contratos de compra-venta de productos, efectuar prestaciones de servicios en nombre del productor/ comerciante (este puede actuar en nombre de una o varias empresas en una determinada área geográfica). Las nuevas tecnologías multimedia que están al servicio de las actividades comerciales permiten tanto una presentación visual prestigiosa de la compañía, productos y servicios en frente de los clientes (por ejemplo, una página web) como establecer unos contratos rápidos con los clientes - transmisión inmediata del terreno de los pedidos de venta a través de un modem representado por el uso de unos equipamientos específicos (por ejemplo, un portátil equipado con un CD-Rom)

Agente di commercio (all'interno della filiera agricola / agroalimentare) → è una persona fisica o società (piccoli imprenditori), autorizzata a concludere contratti di compravendita di prodotti, a svolgere servizi per conto del produttore / commerciante (può agire per conto di una o più imprese di una determinata area geografica). Le nuove tecnologie multimediali messe al servizio delle attività commerciali consentono sia una prestigiosa presentazione virtuale dell'azienda, dei prodotti e dei servizi davanti ai clienti (ad esempio una pagina web), sia l'instaurazione di contatti rapidi con i clienti - trasmissione immediata, dal campo, ordini di vendita modem rappresentati dall'utilizzo di apparecchiature specifiche (ad esempio un laptop dotato di lettore CD-Rom).

Коммерческий агент (в рамках сельскохозяйственной / агропродовольственной цепочки) → физическое лицо или компания (мелкие предприниматели), уполномоченные заключать договоры купли-продажи продукции, оказывать услуги от имени производителя / торговца (он может действовать от имени одной или нескольких фирм в данном географическом районе). Новые мультимедийные технологии, поставленные на службу коммерческой деятельности, позволяют как престижную виртуальную презентацию компании, продуктов и услуг перед клиентами (например, веб-страницу), так и налаживание быстрых контактов с клиентами - немедленная передача от На местах заказы на продажу модемов представляются с использованием определенного оборудования (например, ноутбука, оснащенного приводом для компакт-дисков).

Kereskedő a mezőgazdasági / élelmiszeripari szektorban, Kereskedelmi ügynök (a mezőgazdasági / élelmiszer-ipari láncban) → természetes személy vagy vállalat (kisvállalkozók), akik jogosultak termék-adás-vételi szerződések megkötésére, szolgáltatások nyújtására a gyártó / kereskedő nevében (ő / egy vagy több vállalat nevében eljárhat egy adott földrajzi területen). A kereskedelmi tevékenységek számára elérhető új multimédiás technológiák lehetővé teszik a vállalat, a termékek és szolgáltatások rangos virtuális bemutatását az ügyfelek számára (például weboldalon), valamint gyors kapcsolatfelvételt alakítanak ki az ügyfelekkel - az eladási rendelések azonnali terepi továbbítása ügynökök modulus segítségével, speciális berendezések (pl. CD-Rom olvasóval felszerelt hordozható számítógép) segítségével.

Agent comercial (în cadrul filierei agricole / agroalimentare) → este persoana fizică sau firmă (mici întreprinzători), autorizat să încheie contracte de vânzare-cumpărare de produse, să efectueze prestări de servicii în numele producătorului / comerciantului (acesta poate acționa în numele unei sau mai multor firme într-o anumită zonă geografică). Noile tehnologii multimedia puse în serviciul activităților comerciale permit atât o prezentare virtuală de prestigiu a companiei, a produselor și serviciilor în fața clienților (spre exemplu, o pagină web), precum și stabilirea unor contacte rapide cu clienții - transmiterea imediată, din teren, a comenzilor de vânzare de agenți prin modem reprezentat prin utilizarea unor echipamente specifice (de exemplu calculator portabil echipat cu un lector CD-Rom).

Trade Commission / Salesperson → the employee of the trader authorized to sell goods on a retail basis where the representative carries out its trade. It's actually the shop assistant from the trader's shop. {141}

Handelskommission / Verkäufer → der Mitarbeiter des Gewerbetreibenden, der befugt ist, Waren im Einzelhandel zu verkaufen, wenn der Vertreter seinen Handel betreibt. Es ist eigentlich der Verkäufer aus dem Geschäft des Händlers. {141}

Délégué commercial → représente l'employé du commerçant autorisé à vendre des marchandises sous forme de vente au détail dans le lieu où s'exerce l'activité commerciale du représentant. C'est en fait le vendeur dans le magasin du marchand. {141}.

Persona de ventas/ vendedor → el empleado del comerciante habilitado a vender mercancías al por menor en el lugar donde se ejerce el comercio del representante. Es de hecho el vendedor de la tienda del comerciante.

Commissario di commercio → rappresenta il dipendente del commerciante autorizzato a vendere beni sotto forma di vendita al dettaglio nel luogo in cui si svolge l'attività del rappresentante. In realtà è il venditore nel negozio del commerciante. {141}

Торговый комиссар → представляет сотрудника трейдера, уполномоченного продавать товары в форме розницы в месте, где осуществляется представительская торговля. На самом деле это продавец в магазине продавца. {141}.

Kereskedelmi megbízott / Értékesítő → a kereskedő alkalmazottja, aki felhatalmazással rendelkezik áruk kiskereskedelmi értékesítésére, ahol a képviselő kereskedelmét folytatja. Valójában a kereskedő boltjának asszisztense. {141}

Comis pentru comerț → reprezintă salariatul comerciantului abilitat să vândă mărfuri forma detaliu în localul unde se exercită comerțul reprezentantului. Este în fapt vânzătorul din magazinul comerciantului. {141}.

The broker → an intermediary (natural or legal person) acting in the field of commodity trading and its main function is to link the buyer with the seller and to provide assistance during negotiation (a possible synonym for agent), with special reference to organization of meetings with potential clients, usually at regular intervals, to negotiate exchanges. It specializes in categories of commodities with large fluctuations on the market (food, real estate, insurance, etc.). It receives a brokerage fee or commission from the hiring party (brokers are present especially in the food industry).

Brokerage refers to service activities performed by a brokerage agency on the basis of authorization consisting in negotiations of sale offers, conclusion of contracts on the market, etc.

Der Makler → ein Vermittler (natürliche oder juristische Person), der im Bereich des Warenhandels tätig ist und dessen Hauptfunktion darin besteht, den Käufer mit dem Verkäufer zu verbinden und bei Verhandlungen zu helfen (ein mögliches Synonym für Agent), unter besonderer Berücksichtigung der Organisation von Treffen mit potenziellen Kunden, normalerweise in regelmäßigen Abständen, um den Austausch zu verhandeln. Es ist spezialisiert auf Kategorien von Waren mit großen Marktschwankungen (Lebensmittel, Immobilien, Versicherungen usw.). Es erhält eine Maklergebühr oder Provision vom Vermieter (Makler sind insbesondere in der Lebensmittelindustrie präsent).

Brokerage bezieht sich auf Serviceaktivitäten, die von einer Brokerage-Agentur auf der Grundlage einer Genehmigung durchgeführt werden, die aus Verhandlungen über Verkaufsangebote, Abschluss von Verträgen auf dem Markt usw. besteht.

Le courtier → est un intermédiaire (personne physique ou juridique) qui agit dans le domaine du commerce de biens, et sa fonction principale est de mettre l'acheteur en relation avec le vendeur et d'apporter son soutien lors de la négociation (un synonyme possible pour l'agent), avec une référence particulière à l'organisation de rendez-vous avec des clients potentiels, généralement à intervalles réguliers, afin de négocier des échanges. Elle se spécialise dans les catégories de biens qui connaissent de fortes fluctuations sur le marché (alimentation, immobilier, assurance, etc.). Il perçoit des frais de courtage ou une commission de la part de celui qui l'a embauché (les courtiers sont principalement présents dans l'industrie alimentaire).

Le courtage est la prestation de services effectuée par une agence de courtage sur la base d'une autorisation consistant en la négociation d'offres de vente, la conclusion de contrats sur le marché, etc.

El broker/corridor → un intermediario (persona física o jurídica que actúa en el ámbito de la comercialización de mercancías y el rol principal es poner en contacto el comprador con el vendedor y ofrecer apoyo durante la negociación (un posible sinónimo para agente), con referencia especial sobre la organización de encuentros con clientes potenciales, generalmente en plazos regulares para a los efectos de negociar los cambios. Se especializa en categorías de mercancías que presentan grandes fluctuaciones en el mercado (alimentos, mobiliarios, seguros etc.). Recibe una cuota de corretaje o comisión por parte de los que lo han contratado (los corredores están presentes, en particular en la industria de alimentos)

El corretaje representa actividades de prestación de servicios prestados por una agencia de corretaje con base en una autorización y consta en negociaciones de ofertas de venta, mejoras de contratos etc.

Il mediatore → è un intermediario (persona fisica o giuridica) che agisce nel campo del commercio di beni, e la sua funzione principale è quella di mettere in contatto l'acquirente con il venditore e fornire supporto durante la negoziazione (possibile sinonimo di agente), con particolare riferimento all'organizzazione di incontri con potenziali clienti, solitamente a cadenza regolare, al fine di negoziare scambi. È specializzato in categorie di beni che hanno grandi fluttuazioni nel mercato (alimentare, immobiliare, assicurativo, ecc.). Riceve una commissione o una commissione di intermediazione dalla parte che lo ha assunto (i broker sono principalmente presenti nell'industria alimentare).

L'intermediazione è la prestazione di servizi svolta da un'agenzia di intermediazione sulla base di un'autorizzazione consistente nella negoziazione di offerte di vendita, conclusione di contratti sul mercato, ecc.

Брокер → - это посредник (физическое или юридическое лицо), который действует в сфере торговли товарами, и его основная функция заключается в том, чтобы связать покупателя с продавцом и оказать поддержку во время переговоров. (возможный синоним агента), с особым упором на организацию встреч с потенциальными клиентами, обычно через регулярные промежутки времени, для обсуждения обмена. Он специализируется на категориях товаров, рынок которых сильно колеблется (продукты питания, недвижимость, страхование и т. Д.). Он получает брокерское вознаграждение или комиссию от нанявшей его стороны (брокеры в основном присутствуют в пищевой промышленности).

Брокерские услуги - это предоставление услуг, выполняемых брокерским агентством на основании авторизации, состоящее из переговоров по коммерческим предложениям, заключения контрактов на рынке и т. Д.

A bróker → az árukereskedelem területén tevékenykedő közvetítő (természetes vagy jogi személy), amelynek fő feladata a vevő és az eladó összekapcsolása, valamint a tárgyalások során segítség nyújtása (az ügynök lehetséges szinonimája), különös tekintettel a kereskedelem megszervezésére. találkozáspotenciális ügyfelekkel, általában rendszeres időközönként, a cserekapcsolatok tárgyalása céljából. Szakterülete a piacon nagy ingadozású áruk kategóriái (élelmiszer, ingatlan, biztosítás stb. területén). Bróker díjat vagy jutalékot kap a felvevő féltől (a brókerek különösen az élelmiszeriparban vannak jelen).

Brokerul → este un intermediar (persoană fizică sau juridică) ce acționează în domeniul comercializării mărfurilor, iar funcția principală pe care o are este punerea în contact a cumpărătorului cu vânzătorul și oferirea de sprijin în cursul negocierii. (un posibil sinonim pentru agent), cu referire specială asupra organizării întâlnirilor cu posibili clienți, de obicei la intervale regulate, în vederea negocierii schimburilor. Este specializat pe categorii de mărfuri care prezintă fluctuații mari pe piață (alimentare, imobiliare, asigurări etc.). Primește o taxă de brokeraj sau comision din partea părții care l-a angajat (brokerii sunt prezenți, îndeosebi, în industria alimentară).

Brokerajul reprezintă activități de prestare a serviciilor efectuate de către o agenție de brokeraj pe baza unei autorizații constând în negocieri de oferte de vânzare, perfectări de contracte pe piață etc.

Stakeholder / s → person or organization that has an interest in the company's good operation, either because it can influence the activity or is influenced by the way in which the company operates (shareholders, customers, employees, suppliers, distributors, local community, etc.). {102}

Stakeholder → Person oder Organisation, die ein Interesse an der guten Geschäftstätigkeit des Unternehmens haben, entweder weil dies die Aktivität oder die Entzündung beeinflussen kann, die durch die Art und Weise beeinflusst wird, in der das Unternehmen arbeitet (Aktionäre, Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Händler, lokale Gemeinschaft usw.). {102}

Partie / parties prenantes → personne ou organisation ayant un intérêt dans la bonne marche de l'entreprise, ou elle peut influencer activité, être influencée par le fonctionnement de l'entreprise (actionnaires, clients, employés, fournisseurs, distributeurs, communauté locale, etc.). {102}

Grupo de interés → persona u organización que tiene interés en el buen funcionamiento de la empresa, ya sea porque puede influir en la actividad o porque está influenciado por la forma en que opera la empresa (accionistas, clientes, empleados, proveedores, distribuidores, comunidad local, etc.). {102}

Parte / stakeholder → persona o organizzazione interessata al buon funzionamento dell'azienda, o che può influire sull'attività, essere influenzata dal modo in cui opera l'azienda (azionisti, clienti, dipendenti, fornitori, distributori, comunità locale ecc.). {102}

Сторона / заинтересованные стороны → лицо или организация, заинтересованные в бесперебойной работе компании или в ее возможной деятельности, на которую влияет то, как работает компания (акционеры, клиенты, сотрудники, поставщики, дистрибьюторы, местное сообщество и т. Д.). {102}

Érdekeltség (ek) → olyan személy vagy szervezet, amely érdekelt a vállalat jó működésében, vagy azért, mert befolyásolhatja a társaság működését, prioritásait (részvényesek, ügyfelek, alkalmazottak, beszállítók, forgalmazók, helyi közösség stb.) a kifejtett tevékenységével. {102}

Parte / părți interesate → persoană sau organizație ce are un interes în bunul mers al companiei, fie pentru că poate influența activitatea, fie că este influențată de modul în care compania își desfășoară activitatea (acionari, clienți, angajați, furnizori, distribuitori, comunitatea locală etc.). {102}

The rural trader → is represented by people or the group of people who perform well-defined functions in rural economic life. They are socially recognized entities and eventually formalized, by which certain individuals or groups coherently conceive and promote actions deriving from their interests. In Romania, with respect to the reorganization of state economic units as autonomous administrations and trading companies, the main economic agents are:

- autonomous administrations, national companies and national societies organized to operate for the exploitation of state goods or capitalization of its rights in the strategic chains of national economy (mines, natural gases, post office, transport, etc.);
- trading companies, associations created by natural and legal persons with the purpose of carrying out organized trade actions on trading companies. {309, 148}

Der ländliche Händler → wird durch Personen oder die Gruppe von Personen vertreten, die genau definierte Funktionen im ländlichen Wirtschaftsleben ausüben. Sie sind sozial anerkannte Einheiten und werden schließlich formalisiert, wodurch bestimmte Einzelpersonen oder Gruppen Handlungen, die sich aus ihren Interessen ergeben, kohärent konzipieren und fördern. In Rumänien sind im Hinblick auf die Umstrukturierung staatlicher Wirtschaftseinheiten als autonome Verwaltungen und Handelsunternehmen die wichtigsten Wirtschaftsakteure:

- autonome Verwaltungen, nationale Unternehmen und nationale Gesellschaften, die für die Ausbeutung staatlicher Güter oder die Kapitalisierung ihrer Rechte in den strategischen Ketten der Volkswirtschaft (Minen, Erdgas, Post, Verkehr usw.) organisiert sind;
- Handelsunternehmen, Vereinigungen, die von natürlichen und juristischen Personen gegründet wurden, um organisierte Handelsaktionen gegen Handelsunternehmen durchzuführen. {309, 148}

L'agent économique du milieu rural → est représenté par des personnes ou l'ensemble de personnes qui remplissent des fonctions bien déterminées dans la vie économique du milieu rural. Ce sont des entités sociales reconnues et éventuellement formalisées comme telles, à travers lesquelles certains individus ou groupes, qui conçoivent et promeuvent, de manière cohérente, des actions découlant de leurs intérêts. En Roumanie, concernant la réorganisation des unités économiques d'État en sociétés autonomes et sociétés commerciales, les principaux agents économiques sont:

- les services publics autonomes, sociétés nationales et compagnie nationales organisées pour opérer pour l'exploitation des biens de l'État ou la capitalisation de certains de ses droits dans les branches stratégiques de l'économie nationale (mines, gaz naturel, poste, transports, etc.);
- les sociétés commerciales, associations constituées de personnes physiques et juridiques dans le but d'accomplir certains actes de commerce organisés concernant les sociétés commerciales. {309, 148}

El comerciante rural → está representado por personas o el grupo de personas que desempeñan funciones bien definidas en la vida económica rural. Son entidades socialmente reconocidas y eventualmente formalizadas, mediante las cuales determinadas personas o grupos conciben y promueven de manera coherente acciones derivadas de sus intereses. En Rumanía, con respecto a la reorganización de las unidades económicas estatales como administraciones autónomas y empresas comerciales, los principales agentes económicos son:

- administraciones autónomas, empresas nacionales y sociedades nacionales organizadas para operar para la explotación de bienes estatales o capitalización de sus derechos en las cadenas estratégicas de la economía nacional (minas, gases naturales, correos, transporte, etc.);
- sociedades mercantiles, asociaciones creadas por personas físicas y jurídicas con el fin de realizar acciones comerciales organizadas sobre sociedades mercantiles. {309, 148}

L'agente economico dell'ambiente rurale → è rappresentato dalle persone o dal gruppo di persone che svolgono funzioni ben determinate nella vita economica dall'ambiente rurale. Sono entità sociali riconosciute ed eventualmente formalizzate come tali, attraverso le quali determinati individui o gruppi, che concepiscono e promuovono, in modo coerente, azioni derivanti dai loro interessi. In Romania, per quanto riguarda la riorganizzazione delle unità economiche statali come società autonome e società commerciali, i principali agenti economici sono:

- utilities autonome, società nazionali e direzioni nazionali organizzate per operare per lo sfruttamento di beni statali o la capitalizzazione di alcuni suoi diritti nei rami strategici dell'economia nazionale (miniere, gas naturale, posta, trasporti, ecc.);
- le società commerciali, associazioni costituite da persone fisiche e giuridiche allo scopo di compiere alcuni atti organizzati di commercio nei confronti delle società commerciali. {309, 148}

Экономический агент из сельской среды → представлен людьми или группой лиц, которые выполняют четко определенные функции в экономической жизни из сельской среды. Они являются общественными образованиями, признанными и, возможно,

формализованными как таковые, посредством которых определенные люди или группы, которые задумывают и продвигают согласованным образом действия, вытекающие из их интересов. В Румынии, что касается реорганизации государственных экономических единиц в автономные компании и коммерческие компании, основными экономическими агентами являются:

- автономные коммунальные предприятия, национальные компании и национальные компании, организованные для эксплуатации государственного имущества или капитализации некоторых его прав в стратегических отраслях народного хозяйства (шахты, природный газ, почта, транспорт и т. д.);
- коммерческие компании, ассоциации, создаваемые физическими и юридическими лицами с целью проведения некоторых организованных торговых операций в отношении коммерческих компаний. {309, 148}

A vidéki kereskedők → a vidéki gazdasági életben jól meghatározott funkciókat ellátó emberek vagy emberek csoportja képviseli. Társadalmi szempontból elismert entitások, amelyeket végül elismernek, és amelyek révén egyes egyének vagy csoportok koherensen felfogják és elősegítik az érdekeikből fakadó cselekvéseket. Romániában az állami gazdasági egységek önálló közigazgatásként és kereskedelmi társaságként történő átszervezése tekintetében a fő gazdasági szereplők a következők:

- autonóm közigazgatások, nemzeti vállalatok és nemzeti társaságok, amelyek az állami javak kiaknázása vagy jogainak kiaknázása érdekében működnek a nemzetgazdaság stratégiai láncában (bányák, természetes gázok, posta, közlekedés stb.)
- kereskedelmi társaságok, természetes és jogi személyek által létrehozott egyesületek, amelyek célja a kereskedelmi társaságok szervezett kereskedelmi tevékenységének végrehajtása. {309, 148}

Agentul economic din mediul rural → este reprezentat prin persoane sau grupul de persoane ce îndeplinesc funcții bine determinate în viața economică din mediul rural. Sunt entități de natură socială recunoscute și eventual, oficializate ca atare, prin care anumiți subiecți indivizi sau grupuri, care concep și promovează, în mod coerent, acțiuni decurgând din interesele lor. În România, privind reorganizarea unităților economice de stat ca regiile autonome și societăți comerciale principalei agenții economici sunt:

- regiile autonome, companiile naționale și societățile naționale organizate să funcționeze pentru exploatarea de bunuri ale statului sau valorificarea unor drepturi ale sale în ramurile strategice ale economiei naționale (mine, gaze naturale, poștă, transport etc.);
- societățile comerciale, asociații constituite de persoane fizice și juridice cu scopul efectuării unor acte de comerț organizate privind societățile comerciale. {309, 148}

Decision in Agricultural Marketing → conscious act aimed at satisfying in rational conditions a need in the system of circulation of agricultural / agri-food products. It expresses a certain course of action, based on a conscious, preliminary selection of the asset or service, from several possible options. The choice results from the interaction of the system of factors specific to agri-food market, which the marketing operator cannot influence in general, but helps him / her to identify the buyers interested in his / her product. The consumer will make multiple decisions for each product because the conditions are different. The substantiation of decision requires knowledge in the fields of statistics, utility of actions (market factors) and group decisions, reason for which the agrimarketing decision varies according to: purchasing decision types, consumer income, product price and utility, etc.

Entscheidung im Agrarmarketing → bewusster Akt, der darauf abzielt, unter rationalen Bedingungen einen Bedarf im System der Zirkulation von Agrar- / Lebensmittelprodukten zu befriedigen. Es drückt eine bestimmte Vorgehensweise aus, die auf einer bewussten, vorläufigen Auswahl des Vermögenswerts oder der Dienstleistung aus mehreren möglichen Optionen basiert. Die Auswahl ergibt sich aus dem Zusammenspiel des Systems von Faktoren, die für den Agrar- und Lebensmittelmarkt spezifisch sind und auf die der Vermarkter im Allgemeinen keinen Einfluss haben kann, die ihm jedoch helfen, die an seinem Produkt interessierten Käufer zu identifizieren. Der Verbraucher trifft für jedes Produkt mehrere Entscheidungen, da die Bedingungen unterschiedlich sind. Die Begründung einer Entscheidung erfordert Kenntnisse in den Bereichen Statistik, Nutzen von Maßnahmen (Marktfaktoren) und Gruppenentscheidungen. Der Grund, aus dem die Entscheidung für das Agrarmarketing variiert, hängt von folgenden Arten ab: Kaufentscheidungstypen, Verbrauchereinkommen, Produktpreis und Nutzen usw.

Décision en agromarketing → acte conscient qui vise à satisfaire dans des conditions rationnelles un besoin dans le système de circulation des produits agricoles / agroalimentaires. Il exprime une certaine ligne de conduite, basée sur un choix conscient et préalable du bien ou du service respectif, parmi plusieurs variantes possibles. Le choix résulte de l'interaction du système de facteurs propres au marché agroalimentaire, sur lequel l'opérateur de commercialisation ne peut en général pas influencer, mais l'aide à identifier les acheteurs intéressés par son produit. Le consommateur prendra plusieurs décisions pour chaque produit car les conditions sont différentes. La justification de la décision nécessite des connaissances dans les domaines de la statistique, de l'utilité des actions (facteurs du marché) et des décisions de groupe, c'est pourquoi la décision en agromarketing varie en fonction: des types de décisions d'achat, du revenu du consommateur, du prix et de l'utilité du produit etc.

Decisión en Comercialización Agraria → acto consciente dirigido a satisfacer en condiciones racionales una necesidad en el sistema de circulación de productos agrícolas / agroalimentarios. Expresa un cierto curso de acción, basado en una selección preliminar consciente del activo o servicio, entre varias opciones posibles. La elección resulta de la interacción del sistema de factores propios del mercado agroalimentario, en los que el operador de marketing no puede influir en general, pero le ayuda a identificar a los compradores interesados en su producto. El consumidor tomará múltiples decisiones para cada producto porque las condiciones son diferentes. La fundamentación de la decisión requiere conocimientos en los campos de la estadística, utilidad de las acciones (factores de mercado) y decisiones grupales, razón por la cual la decisión de agrimarketing varía según: tipos de decisión de compra, ingresos del consumidor, precio y utilidad del producto, etc.

Decisione nell'agromarketing → atto consapevole che mira a soddisfare in condizioni razionali un bisogno nel sistema di circolazione di prodotti agricole / agroalimentare. Esprime un certo corso d'azione, basato su una scelta consapevole e preliminare del rispettivo bene o servizio, tra diverse possibili varianti. La scelta risulta dall'interazione del sistema di fattori propri del mercato agroalimentare, che in generale l'operatore di marketing non può influenzare, ma lo aiuta ad identificare i compratori interessati al suo prodotto. Il consumatore prenderà più decisioni per ogni prodotto perché le condizioni sono diverse. La motivazione della decisione richiede conoscenze nei campi della statistica, dell'utilità delle azioni (fattori di mercato) e delle decisioni di gruppo, motivo per cui la decisione in agromarketing varia in base a: tipi di decisioni di acquisto, reddito del consumatore, prezzo e utilità del prodotto e così via.

Решение в агромаркетинге → сознательный акт, направленный на удовлетворение в рациональных условиях потребности в системе обращения сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров. Он выражает определенный образ действий, основанный на сознательном предварительном выборе соответствующего товара или услуги из нескольких возможных вариантов. Этот выбор является результатом взаимодействия системы факторов, характерных для агропродовольственного рынка, на которые в целом оператор маркетинга не может повлиять, но помогает ему определить покупателей, заинтересованных в его продукте. Потребитель будет принимать несколько решений для каждого продукта, потому что условия разные. Обоснование решения требует знаний в области статистики, полезности действий (рыночных факторов) и групповых решений, поэтому решение в агромаркетинге варьируется в зависимости от: типов решений о покупке, дохода потребителя, цены и полезности продукта, и так далее

Döntés/határozathozatal az agrármarketingben → tudatos cselekedet, amelynek célja a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek forgalmazási rendszerében támasztott igény racionális körülmények között történő kielégítése. B bizonyos cselekvési módot fejez ki, az eszköz vagy szolgáltatás tudatos, előzetes kiválasztása alapján, több lehetséges döntés közül. A választás az agrár-élelmiszer piacra jellemző tényezők rendszerének kölcsönhatásából adódik, amelyet a marketing üzemeltető általában nem befolyásolhat, de segíti a termékben érdekelt vevők azonosításában. A fogyasztó minden termékénél több döntést hoz, mert a feltételek eltérőek. A döntés megalapozásához ismeretekre van szükség a statisztikák, a cselekvések (piaci tényezők) hasznossága és a csoportos döntések terén, amelyek oka az agrármarketing-döntések szerint változik: vásárlási döntéstípusok, fogyasztói jövedelem, termékár és hasznosság stb.

Decizie în agromarketing → act conștient ce urmărește satisfacerea în condiții de raționalitate a unei nevoi în sistemul circulației produselor agricole / agroalimentare. Exprimă un anumit curs al acțiunii, bazat pe o alegere conștientă, preliminară a bunului sau serviciului respectiv, din mai multe variante posibile. Alegerea rezultă din interacțiunea sistemului factorilor specifici pieței agroalimentare pe care în general operatorul de marketing nu-i poate influența, dar îl ajută să-i identifice pe cumpărătorii interesați de produsul acestuia. Consumatorul va adopta multiple decizii, pentru fiecare produs în parte, deoarece condițiile sunt diferite. Fundamentarea deciziei solicită cunoștințe din domeniul statisticii, a utilității acțiunilor (factorii ce acționează în cadrul pieței) și a deciziilor de grup, motiv pentru care decizia în agromarketing variază în funcție de: tipurile decizionale de cumpărare, de veniturile consumatorului, de prețul și utilitatea produsului etc.

Structural typology of decisions in the sphere of Agromarketing chain → it can be delimited with reference to: the agricultural / agri-food product (obtaining and guaranteeing the product maintenance on the market); prices (compared to production costs and market prices); product

distribution; transformation processes of agricultural product; market delivery of agricultural / agri-food product (with reference to product advertising and promotion).

The adoption of agrimarketing decisions knows the following situations:

- a) - Decisions adopted under certainty conditions are considered situations where the effect of decision (e.g. profit, cost, time, etc.) can be determined with anticipation. Environmental factors are known and can be controlled by the information flow within normal limits. The scientific basis for agrimarketing decisions under certainty conditions can use precise methods ranging from simple calculations to the use of operational research. The number of ways in which marketing decision alternatives can be scheduled is very high.
- b) - Decisions adopted at risk, where the objective to be achieved has a great uncertainty as to the most appropriate ways to follow (for agrimarketing situations, these decisions are characterized by imperfect knowledge of factors and decisional consequences, the existence of many possible consequences, the possibility of associating a probability to each consequence). It is necessary to know the factors that generate the risk in agrimarketing:
 - lack of knowledge on costs and profit for expected alternatives of decision maker in actions undertaken on the agri-food market;
 - lack of knowledge on market dynamics of agricultural and / or agri-food products in the long run, with reference to solvable demand on different market segments;
 - climate risks that affect the supply of agricultural and / or agri-food products on the market.
- c) - Uncertain decisions are made when the possibilities of results of taken actions are not known. The decisional instability in agricultural market conditions is varied, being related to the complex of conditions necessary for the preparation, adoption, transmission and use of market decisions (which generate uncertainty forms regarding the climate, technical, economic, political, social conditions etc.).

Strukturelle Typologie von Entscheidungen im Bereich der Agrarmarktkette → Sie kann eingegrenzt werden in Bezug auf: das Agrar- / Lebensmittelprodukt (Erhalt und Gewährleistung der Produktqualität auf dem Markt); Preise (im Vergleich zu Produktionskosten und Marktpreisen); Produktverteilung; Transformationsprozesse von Agrarprodukten; Marktlieferung von Agrar- / Lebensmittelprodukten (in Bezug auf Produktwerbung und -werbung).

Die Annahme von Agrimarketing-Entscheidungen kennt die folgenden Situationen:

- a) - Entscheidungen, die unter Sicherheitsbedingungen getroffen werden, gelten als Situationen, in denen die Auswirkung von Entscheidungen (z. B. Gewinn, Kosten, Zeit usw.) mit Vorfreude bestimmt werden kann. Umweltfaktoren sind bekannt und können durch den Informationsfluss innerhalb normaler Grenzen gesteuert werden. Die wissenschaftliche Grundlage für Agrarmarketingentscheidungen unter Sicherheitsbedingungen kann präzise Methoden verwenden, die von einfachen Berechnungen bis zum Einsatz operativer Forschung reichen. Die Anzahl der Möglichkeiten, wie Alternativen für Marketingentscheidungen geplant werden können, ist sehr hoch.
- b) - Gefährdete Entscheidungen, bei denen das zu erreichende Ziel eine große Unsicherheit hinsichtlich der am besten geeigneten Vorgehensweisen aufweist (für Agrarmarketing-situationen sind diese Entscheidungen durch unvollständige Kenntnis der Faktoren und Entscheidungsfolgen sowie das Vorhandensein vieler möglicher Folgen gekennzeichnet die Möglichkeit, jeder Konsequenz eine Wahrscheinlichkeit zuzuordnen). Es ist notwendig, die Faktoren zu kennen, die das Risiko im Agrimarketing erzeugen:
 - mangelndes Wissen über Kosten und Gewinn für erwartete Alternativen von Entscheidungsträgern bei Maßnahmen auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt;
 - mangelndes Wissen über die Marktdynamik von Agrar- und / oder Nahrungsmitteln auf lange Sicht in Bezug auf die lösbare Nachfrage in verschiedenen Marktsegmenten;
 - Klimarisiken, die sich auf die Versorgung des Marktes mit landwirtschaftlichen und / oder landwirtschaftlichen Lebensmitteln auswirken.
- c) - Unsichere Entscheidungen werden getroffen, wenn die Möglichkeiten der Ergebnisse der ergriffenen Maßnahmen nicht bekannt sind. Die Entscheidungsinstabilität unter den Bedingungen des Agrarmarktes ist unterschiedlich und hängt mit dem Komplex von Bedingungen zusammen, die für die Vorbereitung, Annahme, Übermittlung und Verwendung von Marktentscheidungen erforderlich sind (die Unsicherheitsformen hinsichtlich des Klimas, der technischen, wirtschaftlichen, politischen, sozialen Bedingungen usw. erzeugen).

La typologie structurelle des décisions dans la sphère de la chaîne agromarketing → peut être délimitée en référence: au produit agricole / agroalimentaire (obtention et garantie du maintien de ce produit sur le marché); les prix (par comparaison avec les coûts de production et les prix du marché); distribution de produits; les processus de transformation du produit agricole; la livraison sur le marché du produit agricole / agroalimentaire (en référence à la publicité et à la promotion du produit).

L'adoption des décisions d'agromarketing a les situations suivantes:

- a).- Les décisions prises dans des conditions de certitude sont considérées comme des situations dans lesquelles l'effet de la décision (par exemple, le bénéfice, le coût, le temps, etc.) peut être déterminé à l'avance. Grâce à un flux d'informations dans les limites normales, les facteurs environnementaux sont connus et peuvent être contrôlés. Des méthodes précises peuvent être utilisées dans la justification scientifique des décisions d'agromarketing sous certaines conditions, allant de simples calculs à l'utilisation de la recherche opérationnelle. Le nombre de façons dont les alternatives de décision marketing peuvent être programmées est très grand.
- b).- Décisions prises dans des conditions à risque, dans lesquelles l'objectif à atteindre a une grande incertitude quant aux voies les plus appropriées à suivre (pour les situations d'agro-marquage, ces décisions se caractérisent par une connaissance imparfaite des facteurs de décision et des conséquences, l'existence de plus de conséquences, la possibilité d'associer une probabilité à chaque conséquence). Il est nécessaire de connaître les facteurs qui génèrent le risque dans le domaine de l'agromarketing, à savoir:
 - la méconnaissance des coûts et bénéfices des alternatives alternatives du décideur dans les actions entreprises au sein du marché agroalimentaire;
 - méconnaissance de la dynamique à long terme du marché des produits agricoles et / ou agroalimentaires, en référence à la demande solvable sur différents segments de marché;
 - les risques climatiques qui influencent l'approvisionnement des produits agricoles et / ou agroalimentaires au sein du marché.
- c).- Les décisions dans des conditions d'incertitude, sont adoptées dans la situation dans laquelle les possibilités des résultats des actions entreprises ne sont pas connues. L'instabilité de décision de la prise dans les conditions du marché agricole est variée, étant liée à l'ensemble des conditions nécessaires à la préparation, l'adoption, la transmission et l'application des décisions du marché (pour lesquelles des formes d'incertitude sont générées liées aux conditions: climatiques, techniques, économiques, politiques, sociale, etc.).

Tipología estructural de decisiones en el ámbito de la cadena de Agromarketing → se puede delimitar con referencia a: el producto agrícola / agroalimentario (obtención y garantía del mantenimiento del producto en el mercado); precios (comparados con los costos de producción y los precios de mercado); la distribución del producto; procesos de transformación de productos agrícolas; Entrega al mercado de productos agrícolas / agroalimentarios (con referencia a la publicidad y promoción de productos).

La adopción de decisiones de agrimarketing conoce las siguientes situaciones:

- a) - Las decisiones adoptadas en condiciones de certeza se consideran situaciones en las que el efecto de la decisión (por ejemplo, beneficio, costo, tiempo, etc.) se puede determinar con anticipación. Los factores ambientales son conocidos y pueden controlarse mediante el flujo de información dentro de los límites normales. La base científica para las decisiones de comercialización agrícola bajo condiciones de certeza puede utilizar métodos precisos que van desde cálculos simples hasta el uso de investigación operativa. El número de formas en que se pueden programar las alternativas de decisión de marketing es muy alto.
- b) - Decisiones adoptadas en condiciones de riesgo, donde el objetivo a alcanzar tiene una gran incertidumbre en cuanto a los caminos más adecuados a seguir (para situaciones de agromarketing, estas decisiones se caracterizan por un conocimiento imperfecto de los factores y consecuencias de las decisiones, la existencia de muchas consecuencias posibles, la posibilidad de asociar una probabilidad a cada consecuencia). Es necesario conocer los factores que generan el riesgo en el agromarketing:
 - desconocimiento de los costes y beneficios de las alternativas esperadas por el responsable de la toma de decisiones en las acciones emprendidas en el mercado agroalimentario;
 - falta de conocimiento sobre la dinámica del mercado de productos agrícolas y / o agroalimentarios a largo plazo, con referencia a la demanda resoluble en diferentes segmentos del mercado;
 - Riesgos climáticos que afectan a la oferta de productos agrícolas y / o agroalimentarios en el mercado.

c) - Se toman decisiones inciertas cuando no se conocen las posibilidades de resultados de las acciones tomadas. La inestabilidad decisoria en las condiciones del mercado agrícola es variada, estando relacionada con el complejo de condiciones necesarias para la preparación, adopción, transmisión y uso de las decisiones del mercado (para cuáles se generan formas de incertidumbre relacionadas a las condiciones climáticas, técnicas, económicas, políticas, sociales etc.)

La tipología estructural de las decisiones en el ámbito de la filiera agromarketing → puede ser delimitada con referencia: al producto agrícola / agroalimentario (obtenimiento y garantía del mantenimiento de tal producto en el mercado); precios (respecto a los costos de producción y a los precios de mercado); distribución del producto; los procesos de transformación del producto agrícola; la entrega en el mercado del producto agrícola / agroalimentario (con referencia a la publicidad y promoción del producto).

La adopción de decisiones de agromarketing ha las siguientes situaciones:

a).- Las decisiones tomadas en condiciones de certeza son consideradas situaciones en las que el efecto de la decisión (es. beneficio, costo, tiempo, etc.), puede ser determinado de antemano. A través de un flujo de información dentro de límites normales, los factores ambientales son conocidos y controlables. Métodos precisos pueden ser utilizados en la fundamentación científica de las decisiones de agromarketing en determinadas condiciones, que van desde simples cálculos al uso de la investigación operativa. El número de modos en los que es posible programar alternativas decisionales de marketing es muy amplio.

b).- Decisiones tomadas en condiciones de riesgo, en las que el objetivo a alcanzar presenta una gran incertidumbre sobre las modalidades más apropiadas a seguir (por las situaciones de agromarketing estas decisiones son caracterizadas por una conocimiento imperfecto de los factores y de las consecuencias de la decisión, de la existencia de más consecuencias, la posibilidad de asociar una probabilidad a cada consecuencia). Es necesario conocer los factores que generan el riesgo en el campo del agromarketing, estos son:

- la falta de conocimiento de los costos y de los beneficios por las alternativas del decisor en las acciones intrapresa en el interior del mercado agroalimentario;
- ignorancia de las dinámicas de largo periodo del mercado de los productos agrícolas y / o agroalimentarios, con referencia a la demanda soluble en diversos segmentos de mercado;
- los riesgos climáticos que influyen en la oferta de productos agrícolas y / o agroalimentarios en el interior del mercado.

c).- Las decisiones en condiciones de incertidumbre, son adoptadas en la situación en la que no son notables las posibilidades de resultados de las acciones intrapresa. La inestabilidad decisoria en las condiciones del mercado agrícola es variada, estando relacionada con el complejo de condiciones necesarias para la preparación, adopción, transmisión y aplicación de las decisiones de mercado (por las que se generan formas de incertidumbre relacionadas a las condiciones climáticas, técnicas, económicas, políticas, sociales, etc.).

Estructural tipology of decisions in the agromarketing sphere → puede ser delimitada con referencia: al producto agrícola / agroalimentario (obtenimiento y garantía del mantenimiento de tal producto en el mercado); precios (en comparación con los costos de producción y los precios de mercado); distribución del producto; procesos de transformación del producto agrícola; entrega en el mercado del producto agrícola / agroalimentario (con referencia a la publicidad y promoción del producto).

La adopción de decisiones de agromarketing tiene las siguientes situaciones:

a).- Decisiones tomadas en condiciones de certeza, se consideran situaciones, en las que las consecuencias de las decisiones (por ejemplo, beneficio, gastos, tiempo y t. d.) pueden ser determinadas de antemano. Gracias al flujo de información en los límites de la norma, los factores del entorno son conocidos y pueden ser controlados. Los métodos precisos pueden ser utilizados para la fundamentación científica de las decisiones de marketing en condiciones determinadas. El número de modos de programación de alternativas de marketing es muy grande.

b).- Decisiones tomadas en condiciones de riesgo, en las que el objetivo a alcanzar presenta una gran incertidumbre sobre las modalidades más apropiadas a seguir (por las situaciones de agromarketing estas decisiones son caracterizadas por un conocimiento imperfecto de los factores y de las consecuencias de la decisión, de la existencia de más consecuencias, la posibilidad de asociar una probabilidad a cada consecuencia). Es necesario conocer los factores que generan el riesgo en el campo del agromarketing, estos son:

- falta de conocimiento de los costos y de los beneficios por las alternativas del decisor en las acciones intrapresa en el interior del mercado agroalimentario;
- ignorancia de las dinámicas de largo periodo del mercado de los productos agrícolas y / o agroalimentarios, con referencia a la demanda soluble en diversos segmentos de mercado;
- los riesgos climáticos que influyen en la oferta de productos agrícolas y / o agroalimentarios en el interior del mercado.

c).- Las decisiones en condiciones de incertidumbre, son adoptadas en la situación en la que no son notables las posibilidades de resultados de las acciones intrapresa. La inestabilidad decisoria en las condiciones del mercado agrícola es variada, estando relacionada con el complejo de condiciones necesarias para la preparación, adopción, transmisión y aplicación de las decisiones de mercado (por las que se generan formas de incertidumbre relacionadas a las condiciones climáticas, técnicas, económicas, políticas, sociales, etc.).

A döntések strukturális tipológiája az Agromarketing lánc területén → meghatározható a következőkre hivatkozva: a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termék (a termék karbantartásának megteremtése és garانتálása a piacon); árak (a termelési költségekhez és a piaci árakhoz képest); termék forgalmazása; a mezőgazdasági termék átalakítási folyamatai; mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek piaci értékesítése (a termék reklámozására és promóciójára hivatkozva).

Az agrármarketing-határozatok elfogadása a következő helyzeteket jelentheti:

a) - A biztos feltételek mellett elfogadott döntések olyan helyzeteknek minősülnek, ahol a döntés hatása (pl. nyereség, költség, idő stb.) előre láthatóan meghatározható. A környezeti tényezők ismertek, és az információ áramlása normál határokon belül szabályozható. Az agrármarketing döntések tudományos alapja bizonyosság mellett pontos módszereket alkalmazhat, az egyszerű számításoktól kezdve az operatív kutatások felhasználásáig. A marketing döntési alternatívák ütemezésének módja nagyon változó.

b) - Kockázatban elfogadott határozatok, ahol az elérendő cél nagyfokú bizonytalanságot mutat a nyomonkövetés legmegfelelőbb módját illetően (az agrármarketing helyzetekben ezeket a döntéseket a tényezők és a döntési következmények hiányos ismerete, sok lehetséges következmény jellemezi, egy valószínűségi index társítása az egyes következményekhez). Ismerni kell azokat a tényezőket, amelyek az agrármarketing kockázatát generálják.

- az agrár-élelmiszeripari piacon végzett tevékenységek során a döntéshozó várható alternatíváinak költségeivel és használatukkal kapcsolatos ismeretek hiánya;
- a mezőgazdasági és / vagy agrár-élelmiszeripari termékek piaci dinamikájával kapcsolatos ismeretek hiánya hosszú távon, figyelembe véve a különböző piaci szegmensekben megoldható keresletet;
- éghajlati kockázatok, amelyek befolyásolják a mezőgazdasági és / vagy agrár-élelmiszeripari termékek piaci kínálatát.

c) - Bizonytalan döntések születnek, ha a tettek eredményeinek / következményeinek lehetőségei nem ismertek. A mezőgazdasági piaci körülmények között a döntési instabilitás változatos, összefüggésben áll a piaci döntések előkészítéséhez, elfogadásához, továbbításához és felhasználásához szükséges feltételek komplexumával (amelyek bizonytalansági formákat generálnak az éghajlat, a műszaki, gazdasági, politikai, társadalmi viszonyok stb. vonatkozásában).

Tipologia structurală a deciziilor din sfera filierei agromarketingului → poate fi delimitată cu referire la: produsul agricol / agroalimentar (obținerea și garanția menținerii pe piață a acestui produs); prețurile (prin comparație cu costurile de producție și prețurile de piață); distribuția produsului; procesele de transformare a produsului agricol; livrarea pe piață a produsului agricol / agroalimentar (cu referire la publicitatea și promovarea produsului).

Adoptarea deciziilor de agromarketing cunoaște următoarele situații:

a).- Deciziile adoptate în condiții de certitudine, sunt considerate situații în care efectul deciziei (de exemplu profitul, costul, timpul etc.), poate fi determinat cu anticipație. Printr-un flux informațional în limite normale se cunosc și se pot controla factorii de mediu. În fundamentarea științifică a deciziilor de agromarketing în condițiile de certitudine se pot utiliza metode precise, mergând de la calcule simple, până la utilizarea cercetării operaționale. Numărul căilor prin care alternativele decisionale de marketing pot fi programate este foarte mare.

b).- Deciziile adoptate în condiții de risc, la care obiectivul de realizat are o mare nesiguranță în ceea ce privește modalitățile cele mai adecvate de urmat (pentru situațiile de agromarketing aceste decizii se caracterizează prin cunoașterea imperfectă a factorilor și consecințelor decizionale, existența mai multor consecințe posibile, posibilitatea de a asocia o probabilitate fiecărei consecințe). Se impune cunoașterea factorilor ce generează riscul în sfera agromarketingului aceștia fiind:

- lipsa de cunoaștere a costurilor și profiturilor pentru alternativele previzionale ale decidentului în acțiunile din cadrul pieței agroalimentare întreprinse;
 - necunoașterea dinamicii pieței produselor agricole și / sau agroalimentare, pe termen lung, cu referire, la cererea solvabilă pe diferite segmente de piață;
 - riscurile climatice care influențează oferta de produse agricole și / sau agroalimentare în cadrul pieței.
- d).- Deciziile în condiții de incertitudine, sunt adoptate în situația în care posibilitățile rezultatelor acțiunilor întreprinse nu sunt cunoscute. Instabilitatea decizională în condițiile pieței agricole sunt variate, fiind legate de complexul de condiții necesare pentru pregătirea, adoptarea transmiterea și aplicarea deciziilor de piață (pentru care sunt generate forme de incertitudine legate de condițiile: climatice, tehnice, economice, politice, sociale etc.).

The purchase decision process for Agromarketing activities → structural assembly involving the following stages:

- recognizing the problem by exploring and formulating a possible purchase decision, including objectives and outlining their scope;
 - searching for information (passive or active) by collecting necessary data to solve the problem and establishing various possible ways of action, which means that the objective pursued and means for achieving it result as clearly as possible by expressing different alternatives;
 - assessing the alternatives or expected results to be obtained, which differ from one consumer to another, consumers focusing on product attributes and characteristics that are the most relevant to their needs;
 - identifying the main random elements as hypotheses;
 - weighing alternatives only according to probable results and estimating the effectiveness of various possible ways of action;
 - purchase decision;
 - post-purchase behavior, knowing that the attitude of others, unforeseen events can interfere between the intention and decision to purchase;
 - post-purchase behavior, with reference to the fact that marketing is not only to sell but also to create long-term customer relationships, reason for knowing that the level of satisfaction or dissatisfaction depends on the buyer's expectations and the perceived performance of that product.
- Buyers do not necessarily go through all of these stages. For less expensive and / or frequently purchased products, there is a lack of information collected and for a loyal customer of a particular brand, there is a lack of alternative evaluation.

Der Kaufentscheidungsprozess für Agromarketing-Aktivitäten → Strukturmontage umfasst die folgenden Phasen:

- Erkennen des Problems durch Erkundung und Formulierung einer möglichen Kaufentscheidung, einschließlich der Ziele und Darstellung ihres Umfangs;
- Suche nach Informationen (passiv oder aktiv) durch Sammeln der zur Lösung des Problems erforderlichen Daten und Festlegung verschiedener möglicher Handlungsweisen, was bedeutet, dass das verfolgte Ziel und die Mittel zu seiner Erreichung so klar wie möglich resultieren, indem verschiedene Alternativen zum Ausdruck gebracht werden;
- Bewertung der Alternativen oder erwarteten Ergebnisse, die von Verbraucher zu Verbraucher unterschiedlich sind, wobei sich die Verbraucher auf Produktattribute und -merkmale konzentrieren, die für ihre Bedürfnisse am relevantesten sind;
- Identifizierung der wichtigsten zufälligen Elemente als Hypothesen;
- Alternativen nur nach wahrscheinlichen Ergebnissen abwägen und die Wirksamkeit verschiedener möglicher Maßnahmen abschätzen;
- Kaufentscheidung;
- Verhalten nach dem Kauf, in dem Wissen, dass die Einstellung anderer, unvorhergesehene Ereignisse die Kaufabsicht und -entscheidung beeinträchtigen können;
- Verhalten nach dem Kauf in Bezug auf die Tatsache, dass Marketing nicht nur zum Verkauf, sondern auch zur Schaffung langfristiger Kundenbeziehungen dient, Grund zu der Annahme, dass der Grad der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit von den Erwartungen des Käufers und der wahrgenommenen Leistung dieses Produkts abhängt.

Käufer durchlaufen nicht unbedingt alle diese Phasen. Bei weniger teuren und / oder häufig gekauften Produkten fehlen die gesammelten Informationen, und bei einem treuen Kunden einer bestimmten Marke fehlt es an alternativen Bewertungen.

Le processus de décision d'achat dans les activités d'agromarketing → assemblage structurel qui comprend les étapes suivantes:

- reconnaître le problème en explorant et en formulant une éventuelle décision d'achat, y compris les objectifs et en définissant leur portée;
- rechercher des informations (passives ou actives), en collectant les données nécessaires à la résolution du problème et en établissant les différentes voies d'action possibles, ce qui signifie que l'expression des différentes alternatives montre le plus clairement possible la finalité et les moyens par lesquels elle va être atteinte;
- l'évaluation des alternatives, respectivement des résultats attendus à obtenir, qui diffèrent d'un consommateur à l'autre, les consommateurs se concentrant sur les attributs et caractéristiques du produit les plus pertinents pour leur besoin;
- identification des principaux éléments aléatoires sous forme d'hypothèses;
- le poids des alternatives uniquement en fonction des résultats probables et de l'estimation de l'efficacité des différents modes d'action possibles;
- la décision d'achat;
- le comportement post-achat, sachant qu'entre l'intention et la décision d'achat, l'attitude des autres peut intervenir, les imprévus;
- le comportement post-achat, faisant référence au fait que le marketing ne consiste pas seulement à vendre mais aussi à créer, à long terme, des relations avec les clients. C'est pourquoi il convient de noter que le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction dépend des attentes de l'acheteur et de la perception de la performance de ce produit.

Les acheteurs ne passent pas nécessairement par toutes les étapes mentionnées. Pour les produits moins chers et / ou fréquemment achetés, la collecte d'informations fait défaut, et pour un client fidèle d'une marque spécifique, l'évaluation des alternatives fait défaut.

El proceso de decisión de compra de las actividades de Agromarketing → montaje estructural que comprende las siguientes etapas:

- reconocer el problema explorando y formulando una posible decisión de compra, incluidos los objetivos y delineando su alcance;
- búsqueda de información (pasiva o activa) mediante la recopilación de los datos necesarios para resolver el problema y el establecimiento de diversas vías de acción posibles, lo que significa que el objetivo perseguido y los medios para lograrlo resultan de la manera más clara posible expresando diferentes alternativas;
- evaluar las alternativas o los resultados esperados a obtener, que difieren de un consumidor a otro, centrándose los consumidores en los atributos y características del producto más relevantes para sus necesidades;
- identificar los principales elementos aleatorios como hipótesis;
- sopesar las alternativas solo de acuerdo con los resultados probables y estimar la eficacia de las distintas formas de acción posibles;
- Decisión de compra;
- comportamiento posterior a la compra, sabiendo que la actitud de los demás, eventos imprevistos pueden interferir entre la intención y la decisión de compra;
- Comportamiento posterior a la compra, en referencia al hecho de que el marketing no es solo para vender, sino también para crear relaciones a largo plazo con los clientes, razón por la que se sabe que el nivel de satisfacción o insatisfacción depende de las expectativas del comprador y del rendimiento percibido de ese producto.

Los compradores no necesariamente pasan por todas estas etapas. Para los productos menos costosos y / o comprados con frecuencia, hay una falta de información recopilada y para un cliente leal de una marca en particular, hay una falta de evaluación alternativa.

Il processo decisionale di acquisto nelle attività di agromarketing → montaggio strutturale che prevede le seguenti fasi:

- riconoscere il problema esplorando e formulando una possibile decisione di acquisto, includendo gli obiettivi e delineandone la portata;
- ricercare informazioni (passive o attive), raccogliendo i dati necessari per risolvere il problema e stabilendo le diverse possibili modalità di azione, il che significa che l'espressione delle diverse alternative mostra il più chiaramente possibile lo scopo e i mezzi con cui si intende essere realizzati;
- la valutazione delle alternative, rispettivamente dei risultati attesi da ottenere, che differiscono da un consumatore all'altro, concentrandosi i consumatori sugli attributi e sulle caratteristiche del prodotto più rilevanti per la loro esigenza;
- individuazione dei principali elementi casuali sotto forma di ipotesi;
- il peso delle alternative solo in funzione dei probabili risultati e la stima dell'efficienza delle diverse possibili modalità di azione;
- la decisione di acquisto;

- il comportamento post-acquisto, sapendo che tra l'intenzione e la decisione di acquistare possono intervenire l'atteggiamento degli altri, gli imprevisti;
- comportamento post-acquisto, riferito al fatto che il marketing non riguarda solo la vendita ma anche la creazione, a lungo termine, di relazioni con i clienti. Ecco perché va notato che il livello di soddisfazione o insoddisfazione dipende dalle aspettative dell'acquirente e dalla percezione della performance di quel prodotto.

Gli acquirenti non seguono necessariamente tutti i passaggi menzionati. Per i prodotti meno costosi e / o acquistati di frequente, manca la raccolta delle informazioni, e per un cliente affezionato di un marchio specifico, manca la valutazione delle alternative.

Процесс принятия решения о закупке в агромаркетинговой деятельности → сборка конструкции, который включает следующие этапы:

- распознавание проблемы путем изучения и формулирования возможного решения о покупке, включая цели и определение их объема;
- поиск информации (пассивный или активный) путем сбора необходимых данных для решения проблемы и определения различных возможных способов действий, что означает, что выражение различных альтернатив как можно яснее показывает цель и средства, с помощью которых он будет быть достигнуто;
- оценка альтернатив, соответственно ожидаемых результатов, которые должны быть получены, которые различаются от одного потребителя к другому, при этом потребители концентрируются на свойствах и характеристиках продукта, которые наиболее соответствуют их потребностям;
- выявление основных случайных элементов в виде гипотез;
- вес альтернатив только в соответствии с вероятными результатами и оценка эффективности различных возможных способов действий;
- решение о покупке;
- поведение после покупки, зная, что между намерением и решением купить может вмешаться отношение других, непредвиденные события;
- поведение после покупки, имея в виду тот факт, что маркетинг - это не только продажа, но и создание, в конечном итоге, отношений с клиентами. Вот почему следует отметить, что уровень удовлетворения или неудовлетворенности зависит от ожиданий покупателя и восприятия характера этого продукта.

Покупатели не обязательно проходят все указанные этапы. Для менее дорогих и / или часто покупаемых продуктов сбор информации отсутствует, а для лояльного покупателя определенного бренда отсутствует оценка альтернатив.

A döntési folyamatagromarketing tevékenységek terén → a vásárlási döntési folyamat szerkezete a következő szakaszokat foglalja magában:

- a probléma felismerése egy esetleges vásárlási döntés feltárásával és megfogalmazásával, ideértve a célokat és azok körének felvázolását;
- információk keresése (passzív vagy aktív) a probléma megoldásához szükséges adatok összegyűjtésével és a lehetséges különböző cselekvési módok megállapításával, ami azt jelenti, hogy a kitűzött cél és az elérésének eszközei a lehető legegyszerűbben eredményeznek különböző alternatívák kifejezésével;
- az egyes fogyasztócsoporthoz tartozó eltérő alternatívák vagy várható eredmények elérése, a fogyasztók a termék tulajdonságaira és jellemzőire összpontosítva, amelyek leginkább megfelelnek az igényeiknek;
- a főbb véletlenszerű elemek azonosítása hipotézisként;
- az alternatívák mérlegelése csak a valószínű eredmények szerint és a különböző lehetséges cselekvési módok hatékonyságának becslése;
- vásárlási döntés;
- vásárlás utáni magatartás, tudva, hogy mások hozzáállása, előre nem látható események megzavarhatják a vásárlási szándékot és döntést;
- vásárlás utáni magatartás, utalva arra a tényre, hogy a marketing nem csupán értékesítés, hanem hosszú távú ügyfélkapcsolatok kialakítása is, annak tudatában, hogy az elégedettség vagy elégedetlenség szintje függ a vevő elvárásaitól és az adott termék észlelt teljesítményétől.

A vásárlók nem feltétlenül élik át ezeket a szakaszokat. Az olcsóbb és / vagy gyakran vásárolt termékek esetében hiányoznak az összegyűjtött információk, és egy adott márka hűséges vásárlója számára hiányzik az alternatív értékelés.

Procesul decizional de cumpărare în activitățile de agromarketing → ansamblu structural care comportă includerea următoarelor etape:

- recunoașterea problemei prin explorarea și formularea unei posibile decizii de cumpărare inclusiv a obiectivelor și a conturării sferei de cuprindere a acestora;
- căutarea informațiilor (pasivă sau activă), prin colectarea datelor necesare pentru rezolvarea problemei și stabilirea diferitelor moduri posibile de acțiune, ceea ce presupune ca din exprimarea diferitelor alternative să reiasă cât mai clar scopul urmărit și mijloacele prin care va fi atins;
- evaluarea alternativelor, respectiv a rezultatelor preconizate a se obține, care diferă de la un consumator la altul, consumatorii concentrându-se asupra atributelor și caracteristicilor produsului care sunt cele mai relevante pentru nevoia lor;
- identificarea principalelor elemente aleatoare sub formă de ipoteze;
- ponderea alternativelor numai după rezultatele probabile și estimarea eficienței diferitelor moduri posibile de acțiune;
- decizia de cumpărare;
- comportamentul postcumpărare, cunoscându-se că între intenție și decizia de a cumpăra pot interveni atitudinea celorlalți, evenimentele neprevăzute;
- comportamentul postcumpărare, cu referire la faptul că marketingului nu este numai de a vinde ci și de a crea, pe termen lung, relații cu clienții. Motiv pentru care trebuie cunoscut faptul că nivelul satisfacției sau insatisfacției depinde de așteptările cumpărătorului și de perceperea performanței aceluși produs.

Cumpărătorii nu trec neapărat prin toate etapele menționate. Pentru produse mai puțin scumpe și / sau frecvent cumpărate lipsește culegerea de informații, iar pentru un client fidel al unei mărci anume lipsește evaluarea alternativelor.

Decisions by public participation (in decision-making on marketing) → it refers to a complex process within the collective decision, structured in several successive stages:

- identification of public (regarding the persons affected by a certain decision to be adopted), namely the separation of persons and institutions directly interested in obtaining or building the decision;
- information and reception of public opinion on the environmental condition at territorial level (access to information for all interested parties, separation by interest groups, negotiations, acceptance of issues, delegation of persons representing the interests of the group, etc.);
- collection of information from the public by using public participation techniques (information, brochures, local council reports, local newspapers, letters to local people, information sessions, surveys, public debates, etc.);
- setting up: public consultation (liaison) groups to comment or advise on a specific issue; partner (consultative) groups with the role of working with expert or control groups; operational groups, comprising participants from all interest groups, on specific topics for solving current problems;
- drafting the first decision project, based on ideas, information and suggestions received from the public, in addition to existing ones, advisable with several options;
- public consultation (which can take the form of a meeting, hearing or public debate). It is advisable to structure this stage in several successive phases;
- assessment of public consultation, advisable to be made before the decision making, to see if it was properly and efficiently carried out;
- subsequent re-assessment by consensus-building processes, in which case the citizens who were involved or interested should also give their opinion on the process of public consultation;
- assessment of decision impact. If it is not carried out by authorities or any interested citizen, public involvement will be analyzed after a certain period of time. {784.

Entscheidungen durch Beteiligung der Öffentlichkeit (bei Entscheidungen über das Marketing) → Es bezieht sich auf einen komplexen Prozess innerhalb der kollektiven Entscheidung, der in mehreren aufeinander folgenden Phasen strukturiert ist:

- Identifizierung der Öffentlichkeit (in Bezug auf die Personen, die von einer bestimmten zu treffenden Entscheidung betroffen sind), nämlich die Trennung von Personen und Institutionen, die direkt an der Erlangung oder dem Aufbau der Entscheidung interessiert sind;

- Information und Aufnahme der öffentlichen Meinung über die Umweltbedingungen auf territorialer Ebene (Zugang zu Informationen für alle interessierten Parteien, Trennung nach Interessengruppen, Verhandlungen, Annahme von Fragen, Delegation von Personen, die die Interessen der Gruppe vertreten usw.);
- Sammlung von Informationen aus der Öffentlichkeit unter Verwendung von Techniken zur Beteiligung der Öffentlichkeit (Informationen, Broschüren, Berichte des Gemeinderats, lokale Zeitungen, Briefe an die lokale Bevölkerung, Informationsveranstaltungen, Umfragen, öffentliche Debatten usw.);
- Einrichtung von: öffentlichen Konsultationsgruppen (Verbindungsgruppen), um zu einem bestimmten Thema Stellung zu nehmen oder zu beraten; Partnergruppen (beratende Gruppen) mit der Rolle der Arbeit mit Experten- oder Kontrollgruppen; operative Gruppen, bestehend aus Teilnehmern aller Interessengruppen, zu spezifischen Themen zur Lösung aktueller Probleme;
- Ausarbeitung des ersten Entscheidungsprojekts auf der Grundlage von Ideen, Informationen und Vorschlägen der Öffentlichkeit, zusätzlich zu den bestehenden, die mit mehreren Optionen empfohlen werden;
- öffentliche Konsultation (in Form eines Treffens, einer Anhörung oder einer öffentlichen Debatte). Es ist ratsam, diese Phase in mehreren aufeinander folgenden Phasen zu strukturieren.
- Bewertung der öffentlichen Konsultation, die vor der Entscheidungsfindung durchgeführt werden sollte, um festzustellen, ob sie ordnungsgemäß und effizient durchgeführt wurde;
- anschließende Neubewertung durch konsensbildende Prozesse. In diesem Fall sollten die beteiligten oder interessierten Bürger auch ihre Meinung zum Prozess der öffentlichen Konsultation abgeben.
- Bewertung der Auswirkungen auf die Entscheidung. Wenn dies nicht von Behörden oder interessierten Bürgern durchgeführt wird, wird die Beteiligung der Öffentlichkeit nach einer bestimmten Zeit analysiert. {784.

Décisions par participation du public (lors de l'adoption de décisions dans le domaine de la commercialisation) → délimitent un processus complexe au sein de la décision collective, se structurant en plusieurs étapes successives:

- identifier le public (concernant les personnes concernées par une certaine décision à adopter), séparant respectivement les personnes et les institutions directement intéressées à obtenir ou à construire la décision;
- informer et recevoir l'opinion publique sur l'état de l'environnement au niveau territorial concerné (accès à l'information de toutes les parties intéressées, séparation par groupes d'intérêt, négociations, acceptation des enjeux, délégation de personnes pour représenter les intérêts du groupe, etc.);
- la collecte d'informations auprès du public en utilisant les techniques de participation du public (informations, brochures, rapports du conseil local, journaux locaux, lettres locales, briefings, enquêtes, débats publics etc.);
- mise en place de: groupes consultatifs (de liaison) publics, ayant pour rôle de commenter ou de proposer des consultations sur une question spécifique; des groupes de partenaires rôle (consultatif) pour travailler avec des groupes d'experts ou de contrôle; des groupes opérationnels, comprenant des participants de tous les groupes d'intérêt, sur des thèmes spécifiques pour résoudre les problèmes actuels;
- rédiger une première forme de projet de décision, sur la base des idées, informations et suggestions reçues du public, ajoutées à celles existantes, recommandées avec plusieurs variantes;
- la consultation du public lui-même (qui peut prendre la forme de réunions, d'auditions ou de débats publics). Il est recommandé de structurer cette étape en plusieurs phases successives;
- l'évaluation de la consultation publique, qu'il est recommandé de réaliser préalablement à l'adoption de la décision, afin de voir si elle a été menée correctement et efficacement;
- la réévaluation ultérieure, par le biais de processus de recherche de consensus, auquel cas les citoyens impliqués ou intéressés devraient également donner leur avis sur la façon dont le processus de consultation publique lui-même s'est déroulé;
- évaluation de l'impact de la décision. Si elle n'est pas faite par les autorités ou tout citoyen intéressé, l'implication du public sera analysée au bout d'un certain temps. {784}

Decisiones por participación pública (en la toma de decisiones en el campo de agromarketing) → delimitan un proceso complejo que se encuadra en la decisión colectiva, siendo estructurado en varias etapas sucesivas:

- Identificación del público (las personas que se verán afectadas por una cierta decisión que ira a ser tomada), es decir la separación de las personas e instituciones directamente interesadas en la obtención o creación de la decisión;
- Información y recepción de la opinión del público sobre la condición del ambiente a nivel territorial interesado (acceso a la información de todos los interesados, separación por grupos de interés, negociaciones, admisión de los problemas, delegación de las personas a representar los intereses del grupo);
- Colección de informaciones del público utilizando técnicas de participación pública (informes, folletos. Reportes del Consejo Local, periódicos locales, letras dirigidas a la población local, sesiones de información, encuestas y debates públicos);
- Constitución de: grupos públicos consultivos (de vínculo), con función de comentar u ofrecer consultaciones en un problema específico; grupos de socio (consultivos) con la función de trabajar junto con grupos de expertos o de control; grupos operacionales que incluyen participantes de todos los grupos de interés, en temas específicos para solucionar unos problemas corrientes;
- Redacción de una forma inicial del proyecto de decisión a base de las ideas, informaciones y sugerencias recibidas por parte de público, añadidas a las ya existentes, recomendable con varias variantes;
- La consulta pública en cuestión (que se puede hacer en la forma de un encuentro, audición o debate público). Es recomendable que esta etapa sea estructurada en varias fases sucesivas;
- Evaluación de la consulta pública - recomendable que se efectúe anticipadamente a la toma de decisión, para ver si la consulta se hizo de manera correcta y eficiente;
- Reevaluación ulterior por procesos de construcción del acuerdo, caso el que es de buena suerte que los ciudadanos que han sido involucrados o interesados den su opinión sobre cómo ha sido el proceso de consulta pública en sí.
- La evaluación del impacto de la decisión. Si no la hace las autoridades o cualquier ciudadano interesado, después de un cierto periodo de tiempo se analizará la implicación del público.

Decisioni attraverso la partecipazione pubblica (quando si adottano decisioni nel campo del marketing) → delimitano un processo complesso all'interno della decisione collettiva, essendo strutturato in più fasi successive:

- identificare il pubblico (riguardante i soggetti interessati da una determinata decisione da adottare), separando rispettivamente i soggetti e le istituzioni direttamente interessate ad ottenere o costruire la decisione;
- informare e ricevere l'opinione pubblica sullo stato dell'ambiente a livello territoriale interessato (accesso alle informazioni di tutte le parti interessate, separazione per gruppi di interesse, negoziazioni, accettazione di questioni, delega di persone a rappresentare gli interessi del gruppo, ecc.);
- raccolta di informazioni dal pubblico mediante l'utilizzo delle tecniche di partecipazione pubblica (informazioni, opuscoli, rapporti comunali, giornali locali, lettere locali, briefing, sondaggi, dibattiti pubblici ecc.);
- costituzione di: gruppi consultivi pubblici (di collegamento), con il ruolo di commentare o offrire consulenze su una specifica questione; gruppi di ruolo di compagno (consultivo) per lavorare con gruppi di esperti o controllo; gruppi operativi, composti da partecipanti di tutti i gruppi di interesse, su temi specifici per la risoluzione dei problemi attuali;
- redigere una prima forma della bozza di decisione, sulla base delle idee, delle informazioni e dei suggerimenti ricevuti dal pubblico, aggiunti a quelli esistenti, raccomandati con più varianti;
- la consultazione del pubblico stesso (che può assumere la forma di incontri, audizioni o dibattiti pubblici). Si consiglia di strutturare questa fase in più fasi successive;
- la valutazione della consultazione pubblica, raccomandata da effettuarsi prima dell'adozione della decisione, al fine di verificarne la correttezza ed efficienza;
- la successiva rivalutazione, attraverso processi di costruzione del consenso, nel qual caso i cittadini coinvolti o interessati dovrebbero esprimere anche il loro parere su come è stato lo stesso processo di consultazione pubblica;

- valutazione dell'impatto della decisione. Se non viene effettuata dalle autorità o da qualsiasi cittadino interessato, il coinvolgimento del pubblico verrà analizzato dopo un certo periodo di tempo. {784}

Решения через общественное участие (при принятии решений в области маркетинга) → разграничивают сложный процесс внутри коллективного решения, структурируясь несколькими последовательными этапами:

- идентификация общественности (в отношении лиц, затронутых определенным решением, которое должно быть принято), соответственно разделение лиц и учреждений, непосредственно заинтересованных в получении или построении решения;
- информирование и получение общественного мнения о состоянии окружающей среды на заинтересованном территориальном уровне (доступ к информации всех заинтересованных лиц, разделение по заинтересованным группам, переговоры, принятие вопросов, делегирование лиц для представления интересов группы и т.д.);
- сбор из информации от общественности, используя методы участия общественности (информации, брошюры, сообщает местный совет, местные газеты, местные письма, брифинги, опросы, публичные дебаты и т.д.);
- создание: общественных (связных) консультативных групп с ролью комментирования или предоставления консультаций по конкретному вопросу; группы из партнеров (консультативный) роль в работе с группами экспертов или контроля; оперативные группы, включающие участников из всех групп по интересам, по конкретным темам для решения текущих задач;
- подготовка к первой форме в проекте решения, на основе идей, информации и предложений, полученных от общественности, добавленной к уже существующим, рекомендуемым с несколькими вариантами;
- консультации с самой общественностью (которые могут принимать форму встреч, слушаний или публичных дебатов). Рекомендуется, чтобы этот этап состоял из нескольких последовательных этапов;
- оценка общественных консультаций, которые рекомендуется провести до принятия решения, чтобы убедиться, что они были проведены правильно и эффективно;
- последующая повторная оценка посредством процессов достижения консенсуса, и в этом случае участвующие или заинтересованные граждане также должны высказать свое мнение о том, как прошел сам процесс общественных консультаций;
- оценка влияния решения. Если это не сделано властями или каким-либо заинтересованным гражданином, участие общественности будет проанализировано через определенный период времени. {784}

A nyilvánosság részvételével (a marketingre vonatkozó döntéshozatalban) hozott döntések → a kollektív döntés bonyolult folyamatára utal, több egymást követő szakaszban strukturálva:

- a nyilvánosság azonosítása (egy bizonyos elfogadandó határozat által érintett személyek vonatkozásában), nevezetesen a döntés megszerzésében vagy megalkotásában közvetlenül érdekelt személyek és intézmények kiválasztása;
- területi szintű tájékoztatás és a közvélemény befogadása a környezeti állapotról (információkhoz való hozzáférés minden érdekelt fél számára, érdekcsoportok szerinti szétválasztás, tárgyalások, kérdések elfogadása, a csoport érdekeit képviselő személyek delegálása stb.);
- információgyűjtés a nyilvánosságtól, a nyilvánosság részvételének, technikáinak felhasználásával (tájékoztatás, prospektusok, helyi tanács jelentések, helyi újságok, levelek a helyi embereknek, tájékoztató foglalkozások, felmérések, nyilvános viták stb.);
- vélemény-felállítás/kialakítás: nyilvános konzultációs (összekötő) csoportok véleményezése vagy tanácsadása egy adott kérdésben; partner (konzultatív) csoportok, amelyek szakértői vagy kontrollcsoportokkal való együttműködés szerepét töltik be; operatív csoportok, amelyek valamennyi érdekcsoport résztvevőiből állnak, az aktuális problémák megoldása érdekében meghatározott témákról;
- adóttési projektek első szintjének kidolgozása a nyilvánosságtól kapott ötletek, információk és javaslatok alapján, a meglévők mellett, több lehetőséggel számolva;
- nyilvános konzultáció (amely lehet találkozó, meghallgatás vagy nyilvános vita formájában). Célszerű ezt a szakaszt több egymást követő szakaszban felépíteni;
- a nyilvános konzultáció értékelése, amelyet célszerű a döntéshozatal előtt elvégezni, annak megállapítására, hogy azt megfelelően és hatékonyan hajtották-e végre;
- ezt követő konszenzusépítő folyamatok általi újraértékelés, amely esetben az érintett vagy érdeklődő polgároknak véleményt kell nyilvánítaniuk a nyilvános konzultáció folyamatáról;
- a döntés hatásának értékelése. Ha ezt nem a hatóságok vagy bármely érdekelt állampolgár hajtja végre, akkor a nyilvánosság részvételét egy bizonyos idő után elemezni kell. {784}

Deciziile prin participarea publicului (la adoptarea deciziilor în domeniul marketingului) → delimitează un proces complex încadrat în decizia colectivă, fiind structurat prin mai multe etape succesive:

- *identificarea publicului* (ce privește persoanele afectate de o anumită decizie ce urmează să fie adoptată), respectiv separarea persoanelor și instituțiilor direct interesate în obținerea sau construirea deciziei;
- *informarea și recepționarea opiniei publicului*, asupra stării mediului la nivelul teritorial interesat (accesul la informație a tuturor celor interesați, separarea pe grupuri de interese, negocieri, acceptarea problemelor, delegarea persoanelor care să reprezinte interesele grupului etc);
- *colectarea de informații* de la public prin utilizarea tehnicilor de participare publică (informări, rapoarte ale Consiliului local, ziare locale, scrisori adresate localnicilor, sesiuni de informare, sondaje, dezbateri publice etc.);
- *înființarea de: grupuri consultative publice* (de legătură), cu rol de a comenta sau a oferi consultații într-o problemă specifică; *grupuri de partener* (consultative), cu rolul de a lucra împreună cu grupurile de experți sau de control; *grupuri operaționale*, ce cuprind participanți din toate grupurile de interes, pe teme specifice pentru rezolvarea unor probleme curente;
- *redactarea unei prime forme a proiectului de decizie*, pe baza baza ideilor, informațiilor și sugestiilor primite de la public, adăugate celor existente, recomandabil cu mai multe variante;
- *consultarea publică* propriu-zisă (care se poate face sub forma unei *întâlniri, audieri sau dezbateri publice*). Este recomandabil ca această etapă să fie structurată în mai multe faze succesive;
- *evaluarea consultării publice*, recomandabil a fi efectuată anticipat adoptării deciziei, pentru a vedea dacă ea a fost corect și eficient făcută;
- *reevaluarea ulterioară*, prin procese de construirea consensului, caz în care cetățenii care au fost implicați sau interesați e bine să își dea și ei cu părerea despre cum a fost procesul în sine de consultare publică;
- *evaluarea impactului deciziei*. Dacă nu este făcută de autorități sau orice cetățean interesat, după o anumită perioadă de timp se va analiza implicarea publicului. {784}

Degree of market concentration → estimation of territorial / space distribution of commercial exchanges, representing the level at which the cumulative market share of companies / firms with dominant position on the market (the first 3 or the first 5 in decreasing order of turnover) is determined.

Grad der Marktkonzentration → Schätzung der territorialen / räumlichen Verteilung der Handelsbörsen, die das Niveau darstellt, auf dem der kumulierte Marktanteil von Unternehmen / Unternehmen mit marktbeherrschender Stellung (die ersten 3 oder die ersten 5 in absteigender Reihenfolge des Umsatzes) bestimmt wird.

Degré de concentration du marché → appréciation de la répartition territoriale / spatiale des échanges, représentant le niveau par lequel est déterminée la part de marché cumulée des entreprises / firmes qui ont une position dominante sur un marché (les 3 premiers ou les 5 premiers par ordre décroissant de chiffre d'affaires).

Nivel de concentracion del mercado → evaluación de la repartición territorial de los cambios comerciales, representando el nivel por el cual se determina la cuota de mercado agregada de las compañías/empresas que tienen una posición dominante dentro de un mercado (los primeros 3 o las primeras 5 en orden decreciente de la cifra de negocios).

Grado di concentrazione del mercato → apprezzamento della distribuzione territoriale / spaziale degli scambi, che rappresenta il livello in base al quale viene determinata la quota di mercato cumulata delle aziende / imprese che hanno una posizione dominante in un mercato (prime 3 o prime 5 in ordine decrescente di fatturato).

Степень концентрации рынка → оценка территориального / пространственного распределения торговли, представляющего уровень, по которому определяется совокупная рыночная доля компаний / фирм, занимающих доминирующее положение на рынке (первые 3 или первые 5 в порядке убывания оборота).

A piaci koncentráció mértéke → a kereskedelmi cserék területi / térbeli eloszlásának becslése, amely azt a szintet képviseli, ahol meghatározzák a piacon erőfölénnyel rendelkező vállalatok / cégek kumulatív piaci részesedését (az első 3 vagy az első 5 a forgalom csökkenő sorrendjében).

Grad de concentrare a pieței → apreciere a repartiției teritoriale / spațiale a schimburilor comerciale, reprezentând nivelul prin care se determină cota de piață cumulată a companiilor / firmelor ce au poziție dominantă în cadrul unei piețe (primele 3 sau primele 5 în ordinea descrescândă a cifrei de afaceri).

The degree of market penetration → it is given by the phrase used in economic terminology to designate that marketing strategy that aims to achieve sales on a new market. It can be considered the degree of market potential use by a company in a particular field.

Der Grad der Marktdurchdringung → wird durch den Ausdruck angegeben, der in der Wirtschaftsterminologie verwendet wird, um die Marketingstrategie zu bezeichnen, die darauf abzielt, Verkäufe auf einem neuen Markt zu erzielen. Es kann als Grad der potenziellen Marktnutzung durch ein Unternehmen in einem bestimmten Bereich angesehen werden.

Le degré de pénétration du marché → est donné par l'expression qui, dans la terminologie économique, est utilisée pour désigner cette stratégie marketing qui vise à réaliser des ventes sur un nouveau marché. Il peut être considéré comme un niveau d'utilisation du potentiel du marché par une entreprise dans un certain domaine.

Nivel de penetración del mercado → dado por el sintagma que en la terminología económica se utiliza para designar esa estrategia de marketing que tiene por objeto vender en un mercado nuevo. Puede ser considerada un nivel del grado de uso del potencial de mercado por una empresa, en un determinado campo.

Il grado di penetrazione del mercato → è dato dalla frase che, nella terminologia economica, viene utilizzata per designare quella strategia di marketing che mira a realizzare vendite in un nuovo mercato. Può essere considerato un livello di utilizzo del potenziale di mercato da parte di un'azienda in un determinato campo.

Степень проникновения на рынок → определяется фразой, которая в экономической терминологии используется для обозначения маркетинговой стратегии, направленной на достижение продаж на новом рынке. Его можно рассматривать как уровень использования компанией потенциала рынка в определенной сфере.

A piaci penetráció mértéke → a közgazdasági terminológiában használt kifejezés adja meg annak a marketingstratégiának a kijelölésére, amelynek célja az új piacon történő értékesítés. Ez annak a mértéknek, hogy a vállalat milyen mértékben használja fel a piacot egy adott területen.

Gradul de penetratie al pieței → este dată de sintagma care în terminologia economică, este utilizată pentru a desemna acea strategie de marketing ce are ca obiect realizarea de vânzări pe o piață nouă. Poate fi considerată un nivel al gradului de utilizare a potențialului pieței de către o firmă, într-un anumit domeniu.

The penetration degree on the market / The degree of penetration in the market → it can refer to: the penetration degree of economic unit on the market, given by the ratio between its total volume of sales and the volume of sales made on the entire market for a given product, service or group of products that satisfies the same need (market volume) or as a ratio between the number of users of company product and the total number of users; the penetration degree of the product on the market as a ratio between the total sales of a product and (service) and market volume or between the number of users of a particular company product and the total number of users of that product. {106}

Der Marktdurchdringungsgrad → kann sich beziehen auf: den Marktdurchdringungsgrad der wirtschaftlichen Einheit auf dem Markt, gegeben durch das Verhältnis zwischen dem Gesamtumsatzvolumen und dem Umsatzvolumen auf dem gesamten Markt für ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder eine Gruppe von Produkten, die den gleichen Bedarf (Marktvolumen) oder als Verhältnis zwischen der Anzahl der Benutzer des Unternehmensprodukts und der Gesamtzahl der Benutzer erfüllen; der Penetrationsgrad des Produkts auf dem Markt als Verhältnis zwischen dem Gesamtumsatz eines Produkts und (Dienstleistung) und dem Marktvolumen oder zwischen der Anzahl der Benutzer eines bestimmten Unternehmensprodukts und der Gesamtzahl der Benutzer dieses Produkts. {106}

Le degré de pénétration sur le marché → peut se référer à: le degré de pénétration dans le marché de conduire économique, qui est donné par le rapport du volume total de ses volumes de ventes et à des ventes dans tous les marchés pertinents dans un produit, un service ou groupe de produits, qui satisfait le même besoin (volume du marché), ou comme rapport entre le nombre d'utilisateurs d'un produit d'une entreprise et le nombre total d'utilisateurs; le degré de pénétration sur le marché du produit, le rapport entre les ventes totales d'un produit et (service) et le volume du marché, ou le nombre d'utilisateurs d'un produit particulier sur le nombre total d'utilisateurs du produit. {106}

El grado de penetración en el mercado → puede referirse a: el grado de penetración de la unidad económica en el mercado, dado por la relación entre su volumen total de ventas y el volumen de ventas realizado en todo el mercado para un producto, servicio o grupo de productos dado que satisface la misma necesidad (volumen de mercado) o como una relación entre el número de usuarios del producto de la empresa y el número total de usuarios; el grado de penetración del producto en el mercado como una relación entre las ventas totales de un producto y (servicio) y el volumen del mercado o entre el número de usuarios de un producto de empresa en particular y el número total de usuarios de ese producto. {106}

Il grado di penetrazione nel mercato → può riferirsi a: il grado di penetrazione nel mercato a traino economico, che è dato dal rapporto tra il volume totale delle proprie vendite e i volumi di vendita realizzati in tutti i mercati rilevanti in un determinato prodotto, servizio o gruppo di prodotti, che soddisfa la stessa esigenza (volume di mercato), o come rapporto tra il numero di utenti del prodotto di un'azienda e il numero totale di utenti; il grado di penetrazione sul mercato del prodotto, il rapporto tra le vendite totali di un prodotto e (servizio) e il volume di mercato, o il numero di utenti di un determinato prodotto sul numero totale di utenti del prodotto. {106}

Степень проникновения на рынке → может относиться к: степеням от проникновения в рынок, чтобы управлять экономической, который определяется отношением общего объема продаж и объема продаж, достигнутый во всем соответствующем рынке в той или иной продукции, услуги или продуктовую группу, которая удовлетворяет одну и ту же потребность (объем рынка), или как соотношение между количеством пользователей продукта компании и общим количеством пользователей; степень от проникновения на рынок в продукте, отношении общего объема продаж продукта и (услуги) и объем рынка, или количество пользователей определенного продукта от общего числа пользователей продукта. {106}

A piaci penetráció mértéke → utalhat: a gazdasági egység piaci penetráció/beh atolás fokára, amelyet a cég értékesítés volumene és a teljes piacon végrehajtott értékesítési volumen aránya ad meg egy adott termék, szolgáltatás vagy termékcsoporthoz esetében, amely kielégíti ugyanazt az igényt (piaci volumen), vagy a vállalat termékeinek felhasználói száma és a felhasználók összes számának aránya ad meg; a termék piaci elterjedtségi szintje a termék és (szolgáltatás) teljes értékesítésének és a piaci volumen arányában, vagy egy adott vállalati termék felhasználói száma és az adott termék felhasználóinak aránya. {106}

Gradul de penetratie pe piață → se poate referi la: *gradul de penetratie pe piață a unității economice*, care este dat de raportul dintre volumul total al vânzărilor aceasteia și volumul desfacerilor realizat în ansamblul pieței respective dintr-un anumit produs, serviciu sau grup de produse, ce satisface aceiași nevoie (volumul pieței), sau ca raport între numărul de utilizatori ai produsului unei firme și numărul total de utilizatori; *gradul de penetratie pe piață al produsului*, ca raport între totalul vânzărilor unui produs și (serviciu) și volumul pieței, sau dintre numărul de utilizatori ai unui anumit produs al firmei și numărul total de utilizatori ai produsului respectiv. {106}

The degree of self-supply (self-sufficiency) / Degree of own supply (self-sufficiency) → it is the ratio between production and available supply specific to agri-food sector. It shows to what extent the internal production covers internal requirements during the reference period. The degree of self-sufficiency, expressed as percentage, shows to what extent the internal production covers internal consumption requirements in a given year, being calculated by relating internal production to available supply. The available supply is made of usable production (including self-consumption) obtained in the country, to which the imported quantities are added, the exported quantities are deducted and corrected with the annual stock variation. For Romania, the degree of self-sufficiency to the main agri-food products indicates that it is chronically deficient in meat, fruit and vegetables and even in cereals in some years. The degree of self-sufficiency is the indicator that measures a country's food self-sufficiency, with a narrower meaning than the available supply that better characterizes a country's food security. If the quantities of products used in industry (to obtain food or non-food secondary products) and the losses during transport and storage are deducted from available supply, the available supply for human consumption is obtained which, relative to the total population of a country, provides a typical indicator: gross average annual food consumption per capita. {156}

Der Grad der Selbstversorgung / Grad der Eigenversorgung (Selbstversorgung) → ist das Verhältnis zwischen Produktion und verfügbarem Angebot, das für den Agrar- und Ernährungssektor spezifisch ist. Es zeigt, inwieweit die interne Produktion die internen Anforderungen im Bezugszeitraum abdeckt. Der Grad der Selbstversorgung, ausgedrückt als Prozentsatz, zeigt, inwieweit die interne Produktion den internen

Verbrauchsbedarf in einem bestimmten Jahr abdeckt und berechnet wird, indem die interne Produktion mit dem verfügbaren Angebot in Beziehung gesetzt wird. Das verfügbare Angebot besteht aus nutzbarer Produktion (einschließlich Eigenverbrauch), die in dem Land bezogen wurde, zu dem die importierten Mengen hinzugefügt, die exportierten Mengen abgezogen und mit der jährlichen Bestandsschwankung korrigiert werden. Für Rumänien weist der Grad der Selbstversorgung mit den wichtigsten Agrar- und Ernährungsprodukten darauf hin, dass es in einigen Jahren chronisch an Fleisch, Obst und Gemüse und sogar an Getreide mangelt. Der Grad der Selbstversorgung ist der Indikator, der die Selbstversorgung eines Landes mit Nahrungsmitteln misst, mit einer engeren Bedeutung als das verfügbare Angebot, das die Ernährungssicherheit eines Landes besser charakterisiert. Wenn die Mengen der in der Industrie verwendeten Produkte (zur Gewinnung von Lebensmitteln oder Non-Food-Sekundärprodukten) und die Verluste während des Transports und der Lagerung vom verfügbaren Angebot abgezogen werden, ergibt sich das verfügbare Angebot für den menschlichen Verzehr, bezogen auf die Gesamtbevölkerung eines Landes liefert einen typischen Indikator: den durchschnittlichen jährlichen Brutto-Lebensmittelverbrauch pro Kopf. {156}

Le degré d'auto-alimentation → est le rapport entre la production et l'auto-alimentation propre au secteur agroalimentaire. Indique dans quelle mesure la production nationale couvre les besoins nationaux pendant la période de référence. Le degré d'auto-alimentation, exprimé en pourcentage, indique dans quelle mesure la production nationale couvre les besoins de la consommation intérieure au cours d'une année donnée, calculé en rapportant la production nationale à l'offre disponible. L'offre disponible est constituée de la production utilisable (qui inclut l'autoconsommation) obtenue dans le pays, à laquelle s'ajoutent les quantités importées, les quantités exportées sont réduites et elles sont corrigées de la variation annuelle des stocks. Pour la Roumanie, le degré d'autosuffisance dans les principaux produits agroalimentaires indique qu'elle est chroniquement carencée en viande, fruits et légumes, et même certaines années elle devient carencée en céréales. Le degré d'autosuffisance est l'indicateur qui mesure l'autosuffisance alimentaire d'un pays, ayant une signification plus étroite que l'offre disponible qui caractérise mieux la sécurité alimentaire d'un pays. Si les quantités de produits utilisés dans l'industrie sont déduites de l'offre disponible (pour l'obtention de dérivés alimentaires ou non alimentaires) et des pertes subies lors du transport et du stockage, on obtient la disponibilité disponible pour la consommation humaine qui, par rapport à la population totale d'un pays, fournit un indicateur typique: consommation alimentaire moyenne brute annuelle par habitant. {156}

Grado de autoabastecimiento (autosuficiencia) → es la relación entre la producción y la oferta disponible específica del sector agroalimentario. Muestra en qué medida la producción interna cubre las necesidades internas durante el período de referencia. El grado de autosuficiencia, expresado como porcentaje, muestra en qué medida la producción interna cubre las necesidades de consumo interno en un año determinado, y se calcula relacionando la producción interna con la oferta disponible. La oferta disponible es de producción utilizable (incluido el autoconsumo) obtenida en el país, a la que se suman las cantidades importadas, se deducen las cantidades exportadas y se corrige con la variación anual de existencias. En el caso de Rumanía, el grado de autosuficiencia de los principales productos agroalimentarios indica que es crónicamente deficiente en carnes, frutas y hortalizas e incluso en cereales en algunos años. El grado de autosuficiencia es el indicador que mide la autosuficiencia alimentaria de un país, con un significado más restringido que la oferta disponible que caracteriza mejor la seguridad alimentaria de un país. Si las cantidades de productos utilizados en la industria (para obtener productos secundarios alimenticios o no alimenticios) y las pérdidas durante el transporte y almacenamiento se deducen de la oferta disponible, se obtiene la oferta disponible para el consumo humano que, en relación con la población total de un país, proporciona un indicador típico: consumo anual medio bruto de alimentos per cápita. {156}

Il grado di autoapprovvigionamento → è il rapporto tra produzione e fornitura propria specifico del settore agroalimentare. Mostra la misura in cui la produzione nazionale copre il fabbisogno interno durante il periodo di riferimento. Il grado di autoapprovvigionamento, espresso in percentuale, mostra in che misura la produzione nazionale copre il fabbisogno di consumo interno in un dato anno, essendo calcolato rapportando la produzione nazionale all'offerta disponibile. La fornitura disponibile è costituita dalla produzione utilizzabile (che comprende l'autoconsumo) ottenuta nel paese, a cui si aggiungono le quantità importate, si riducono le quantità esportate e si correggono con la variazione annua delle scorte. Per la Romania, il grado di autosufficienza dei principali prodotti agroalimentari indica che è cronicamente carente di carne, frutta e verdura, e in alcuni anni diventa carente anche di cereali. Il grado di autosufficienza è l'indicatore che misura l'autosufficienza alimentare di un paese, avendo un significato più ristretto dell'offerta disponibile che meglio caratterizza la sicurezza alimentare di un paese. Se dalla fornitura disponibile (per l'ottenimento di derivati alimentari o non) e dalle perdite subite durante il trasporto e lo stoccaggio si ottengono le quantità di prodotti utilizzati nell'industria, si ottiene la disponibilità per il consumo umano che, in relazione alla popolazione totale di un paese, fornisce un indicatore tipico: consumo medio annuo di cibo pro capite. {156}

Степень самообеспеченности → это соотношение между производством и собственным предложением, характерное для агропродовольственного сектора. Показывает, в какой степени внутреннее производство покрывает внутренние потребности в течение отчетного периода. Степень по себе - предложение, выраженное в процентах, показывает степень, в которой отечественного производства охватывает требования, внутреннее потребление в данном году, рассчитывается путем соотношения отечественного производства на поставку доступной. Имеющийся запас состоит из полезной продукции (включая собственное потребление), полученной в стране, к которой добавляются импортируемые количества, экспортируемые количества уменьшаются и корректируются с ежегодным изменением запасов. Для Румынии степень самообеспеченности основными агропродовольственными продуктами свидетельствует о том, что она испытывает хронический дефицит мяса, фруктов и овощей, а в отдельные годы даже становится дефицитом зерновых. Степень самообеспеченности - это показатель, измеряющий продовольственную самообеспеченность страны, имеющий более узкое значение, чем имеющиеся запасы, которые лучше характеризуют продовольственную безопасность страны. Если количество продуктов, используемых в промышленности, вычтеть из имеющихся запасов (для получения продуктов питания или непищевых производных) и потерь, понесенных при транспортировке и хранении, получается доступное для потребления человеком количество, которое по отношению к общей численности населения страны, дает показатель типичный: среднегодовое валовое потребление продуктов питания на душу населения. {156}

Az önellátás mértéke (önellátás) / Saját ellátás mértéke (önellátás) → ez a termelés és a rendelkezésre álló kínálat aránya az agrár-élelmiszeripari ágazatra jellemző. Megmutatja, hogy a belső termelés mennyiben fedezi a referencia-időszak belső követelményeit. Az önellátás mértéke százalékkban kifejezve megmutatja, hogy a belső termelés mennyiben fedezi az adott év belső fogyasztás szükségleteit, és amelyet a belső termelés és a rendelkezésre álló kínálat viszonylatában értékelnek, a rendelkezésre álló készlet az országban beszerezhető és felhasználható/értékesíthető termelésből (beleértve az önfogyasztást is) származik, amelyhez hozzáadják az importált mennyiségeket, az exportált mennyiségeket levonják és korrigálják az éves készletváltozással. Románia esetében a fő agrár-élelmiszeripari termékek önellátásának mértéke azt jelzi, hogy krónikusan hiányos a húsból, a gyümölcsből és a zöldségekben, sőt néhány évben a gabonafélékben is. Az önellátás mértéke az a mutató, amely az ország élelmiszer-önellátását méri, a rendelkezésre álló kínálatnál szűkebb jelentéssel, amely jobban jellemzi az ország élelmiszerbiztonságát. Ha az iparban felhasznált termékek mennyiségét (élelmiszer vagy nem élelmiszer jellegű másodlagos termékek előállításához használt), valamint a szállítást és tárolást során elszenvedett veszteségeket levonjuk a rendelkezésre álló kínálatból, akkor az emberi fogyasztásra rendelkezésre álló készletet kapjuk meg, amely az ország teljes népességéhez viszonyítva, egy tipikus mutatót nyújt: az egy főre eső éves bruttó átlagos élelmiszer-fogyasztás mértékét. {156}

Gradul de autoaprovizionare → este raportul dintre producție și disponibilul propriu de aprovizionare specific sectorului agroalimentar. Arată în ce măsură producția internă acoperă cerințele interne în perioada de referință. *Gradul de autoaprovizionare*, exprimat procentual, arată în ce măsură producția internă acoperă cerințele interne de consum într-un an dat, fiind calculat prin raportarea producției interne la disponibilul de aprovizionare. Disponibilul de aprovizionare este format din producția utilizabilă (care include autoconsumul) obținută în țară, la care se adaugă cantitățile importate, se scad cantitățile exportate și se corectează cu variația anuală a stocurilor. Pentru România gradul de autoaprovizionare la principalele produse agroalimentare indică faptul că este în mod cronic deficitară la carne, fructe și legume, iar în anumite ani ajunge să fie deficitară chiar și la cereale. Gradul de autoaprovizionare este indicatorul care măsoară autosuficiența alimentară a unei țări, având o semnificație mai restrânsă decât disponibilul de aprovizionare care caracterizează mai bine securitatea alimentară a unei țări. Dacă din disponibilul de aprovizionare se scad cantitățile de produse utilizate în industrie (pentru obținerea unor produse derivate alimentare sau nealimentare) și pierderile suferite în timpul transportului și depozitării, se obține disponibilul pentru consum uman care, raportat la populația totală a unei țări furnizează un indicator tipic: consumul alimentar mediu brut anual pe locuitor. {156}

Degree of demand satisfaction / Grade to meet demand → it shows the ratio between the sales volume of a product or service and the real demand volume, evaluated with estimation methods. Potential demand may also be considered, in which case the degree of demand satisfaction

is shown. The degree of demand satisfaction can also be expressed using coefficients of elasticity, e.g. on the degree of need satisfaction (solvable or total), it can be used as indicator of living standard. The real or potential degree of demand satisfaction is a prerequisite for the development of any marketing programs and their strategic and tactical alternatives. {230}

Grad der Nachfragezufriedenheit / Grad zur Deckung der Nachfrage → zeigt das Verhältnis zwischen dem Verkaufsvolumen eines Produkts oder einer Dienstleistung und dem tatsächlichen Nachfragevolumen, bewertet mit Schätzmethode. Eine potenzielle Nachfrage kann ebenfalls berücksichtigt werden. In diesem Fall wird der Grad der Nachfragezufriedenheit angezeigt. Der Grad der Nachfragezufriedenheit kann auch unter Verwendung von Elastizitätskoeffizienten ausgedrückt werden, z. Über den Grad der Bedürfnisbefriedigung (lösbar oder insgesamt) kann er als Indikator für den Lebensstandard verwendet werden. Der tatsächliche oder potenzielle Grad der Nachfragezufriedenheit ist eine Voraussetzung für die Entwicklung von Marketingprogrammen und deren strategischen und taktischen Alternativen. {230}

Degré de satisfaction de la demande (d.s.d.) → renvoie le rapport entre le volume des ventes d'un produit ou service et le volume de la demande réelle, évalué à l'aide des méthodes de son estimation. La demande potentielle peut également être considérée, auquel cas le degré de satisfaction de cette demande est indiqué. D.s.d. peut également être exprimé à l'aide de coefficients d'élasticité, par exemple le degré de satisfaction des besoins (solvable ou total) peut être utilisé comme indicateur de niveau de vie. D.s.d. réel ou potentiel représente une prémisses de l'élaboration de tout programme marketing et en son sein des alternances stratégiques et tactiques. {230}

Grado de satisfacción de la demanda / Grado para satisfacer la demanda → muestra la relación entre el volumen de ventas de un producto o servicio y el volumen de la demanda real, evaluado con métodos de estimación. También se puede considerar la demanda potencial, en cuyo caso se muestra el grado de satisfacción de la demanda. El grado de satisfacción de la demanda también se puede expresar mediante coeficientes de elasticidad, p. ej. según el grado de satisfacción de la necesidad (solucionable o total), se puede utilizar como indicador del nivel de vida. El grado real o potencial de satisfacción de la demanda es un requisito previo para el desarrollo de cualquier programa de marketing y sus alternativas estratégicas y tácticas. {230}

Soddisfazione della domanda → restituisce il rapporto tra il volume delle vendite di un prodotto o servizio e il volume della domanda reale, valutata utilizzando i metodi di stima. Si può considerare anche la domanda potenziale, nel qual caso viene mostrato il grado di soddisfazione di tale domanda. Grado di soddisfazione può essere espresso anche con l'ausilio di coefficienti di elasticità, ad esempio per quanto riguarda il grado di soddisfazione dei bisogni (solvente o totale) può essere utilizzato come indicatore del tenore di vita. Grado di soddisfazione reale o potenziale rappresenta una premessa dell'elaborazione di eventuali programmi di marketing e al loro interno delle alternanze strategiche e tattiche. {230}

Удовлетворение спроса → возвращает соотношение между объемом продаж товара или услуги и объемом реального спроса, оцененное с помощью методов его оценки. Также может быть рассмотрен потенциальный спрос, и в этом случае показана степень удовлетворения этого спроса. G. de sac может быть выражена также с помощью коэффициентов эластичности, например по степени удовлетворения потребностей (платежеспособной или общей) может использоваться как показатель уровня жизни. Г. де с. А к. Реальный или потенциальный представляет собой предпосылку разработки любых маркетинговых программ и внутри них стратегических и тактических чередований. {230}

A keresleti elégedettség mértéke / A kereslet kielégítésének fokozata → megmutatja egy termék vagy szolgáltatás értékesítési volumene és a valós keresleti mennyiség arányát, becslési módszerekkel értékelve. A potenciális kereslet is figyelembe vehető, ebben az esetben a keresleti elégedettség mértéke jelenik meg. A keresleti elégedettség mértéke a rugalmassági együtthatók segítségével is kifejezhető, pl. a szükségletek kielégítésének mértéke (megoldható vagy teljes) az életszínvonal mutatójaként használható. A kereslet kielégítésének valós vagy potenciális foka előfeltétele bármely marketing programnak, valamint stratégiai és taktikai alternatívák fejlesztésének. {230}

Grad de satisfacere a cererii → redă raportul între volumul desfacerii unui produs sau serviciu și volumul cererii reale, evaluat cu ajutorul metodelor de estimare a acesteia. Se poate lua în considerare și cererea potențială, caz în care este arătat gradul de satisfacere a acestei cereri. G. de s. a. c. se mai poate exprima și cu ajutorul coeficienților de elasticitate, de exemplu privind gradul de satisfacere a nevoilor (solvabile sau totale) se poate folosi ca indicator al nivelului de trai. G. de s. a. c. reale sau potențiale reprezintă o premiză a elaborării oricăror programe de marketing și în cadrul lor a alternanțelor strategice și tactice. {230}

Degree / Level of demand in the commercial network → level of market concentration expressing the way in which existing transactions on the market are arranged in space. It is mainly determined by: the nature and destination of products, location of distribution network, territorial distribution of supply and demand, situation of communication routes, etc. For agrifood products, the market is marked by the presence of a large number of commercial units, distributed in all localities.

The degree of market concentration can be traced by several indicators, such as: territorial distribution of sales, commercial network density, distribution of sale units and points.

Grad / Stufe der Nachfrage im kommerziellen Netzwerk → Grad der Marktkonzentration, der die Art und Weise ausdrückt, in der bestehende Transaktionen auf dem Markt im Raum angeordnet sind. Es wird hauptsächlich bestimmt durch: Art und Bestimmungsort der Produkte, Standort des Vertriebsnetzes, territoriale Verteilung von Angebot und Nachfrage, Situation der Kommunikationswege usw. Bei Agrarlebensmitteln ist der Markt durch das Vorhandensein einer großen Anzahl von Gewerbeeinheiten gekennzeichnet, in allen Orten verteilt.

Der Grad der Marktkonzentration kann anhand verschiedener Indikatoren ermittelt werden, z. B.: Territoriale Verteilung der Verkäufe, Dichte des kommerziellen Netzwerks, Verteilung der Verkaufseinheiten und Punkte.

Degré / niveau de demande dans le réseau commercial → niveau de concentration du marché qui exprime la manière dont organisées au sein dans l'espace les transactions existantes du marché. Elle est principalement déterminée par: la nature et la destination des produits, la localisation du réseau de distribution, la répartition territoriale de l'offre et de la demande, la situation des voies de communication, etc. Pour les produits agroalimentaires, le marché est marqué par la présence d'un grand nombre d'unités commerciales, réparties dans toutes les localités.

Le degré de concentration du marché peut être suivi à l'aide de plusieurs indicateurs, tels que: la répartition territoriale des ventes, la densité du réseau commercial, la répartition des unités et des points de vente.

Grado / Nivel de demanda en la red comercial → nivel de concentración del mercado que expresa la forma en que se organizan en el espacio las transacciones existentes en el mercado. Está determinada principalmente por: la naturaleza y destino de los productos, ubicación de la red de distribución, distribución territorial de la oferta y la demanda, situación de las vías de comunicación, etc. Para los productos agroalimentarios, el mercado está marcado por la presencia de un gran número de unidades comerciales, distribuida en todas las localidades.

El grado de concentración del mercado se puede rastrear mediante varios indicadores, tales como: distribución territorial de las ventas, densidad de la red comercial, distribución de unidades y puntos de venta.

Grado / livello della domanda nella rete commerciale → livello di concentrazione del mercato che esprime il modo in cui le transazioni esistenti all'interno del mercato sono disposte nello spazio. Essa è determinata principalmente da: la natura e la destinazione dei prodotti, l'ubicazione della rete di distribuzione, la distribuzione territoriale della domanda e dell'offerta, la situazione delle vie di comunicazione, ecc. Per i prodotti agroalimentari, il mercato è caratterizzato dalla presenza di un gran numero di unità commerciali, distribuite in tutte le località.

Il grado di concentrazione del mercato può essere monitorato con l'ausilio di diversi indicatori, quali: distribuzione territoriale delle vendite, densità della rete commerciale, diffusione delle unità e dei punti vendita.

Степень / уровень востребованности в торговой сети → уровень рыночной концентрации, который выражает способ организации существующих на рынке операций в пространстве. Это в основном определяется: характером и назначением продуктов, расположением распределительной сети, территориальным распределением спроса и предложения, положением коммуникационных маршрутов и т. Д. Рынок агропродовольственных товаров характеризуется наличием большого количества торговых единиц, расположенных во всех населенных пунктах.

Степень концентрации рынка можно отследить с помощью нескольких показателей, таких как: территориальное распределение продаж, плотность торговой сети, разброс единиц и точек продаж.

A kereslet mértéke / szintje a kereskedelmi hálózatban → a piaci koncentráció szintje, kifejezve a piacon meglévő tranzakciók térbeli rendezésének módját. Főleg a következők határozzák meg: a termékek jellege és rendeltetési helye, az elosztó hálózat szóródása, a kereslet és kínálat területi eloszlása, a kommunikációs útvonalak helyzete stb. Az élelmiszeripari termékek esetében a piacot nagyszámú kereskedelmi egység jelentéte jellemzi, minden településen elosztva. A piaci koncentráció mértéke számos mutatóval követhető, például: az értékesítés területi eloszlása, a kereskedelmi hálózati sűrűség, az eladási egységek és a pontok területi eloszlása.

Gradul / nivelul cererii în rețeaua comercială → nivel de concentrare a pieței care exprimă modul disponerii în spațiu a tranzacțiilor existente în cadrul pieței. Este determinat, în principal, de: natura și destinația produselor, amplasarea rețelei de distribuție, repartizarea teritorială a cererii și ofertei, situația căilor de comunicație etc. Pentru produsele agroalimentare piața este marcată de prezența unui număr mare de unități comerciale, distribuite în toate localitățile.

Gradul de concentrare a pieței se poate urmări cu ajutorul mai multor indicatori, cum sunt: repartizarea teritorială a vânzărilor, densitatea rețelei comerciale, răspândirea unităților și a punctelor de vânzare.

Demand in Agritourism / Rural tourism demand → the acceptability dimension of products / services performed at the level of agri-tourism holding, which can be represented by manifestations such as:

- the tourist will not simply buy the products he / she needs from the producer, but he / she must first discover the agri-tourism products through their characteristics (local and regional products);
- the existence of predominant seasonality, whose specificity is related to / correlated with certain agricultural campaigns / activities;
- different participation in recreational and agricultural production activities (by the fact that tourists want to know differently the rural traditions, culture and nature, the way to spend their holiday in an intact rural environment, the form in which products and regional specialties can be offered, silence and clean air are searched for, sports and hiking, etc.);
- creation of interconditioning relations with the manufacturer in order to gain knowledge about regional characteristics;
- performance of educational and cultural activities in a non-profit organization. {604}

Nachfrage im Agrotourismus / Nachfrage nach ländlichem Tourismus → die Akzeptanzdimension von Produkten / Dienstleistungen, die auf der Ebene der Agrotourismusbeteiligung erbracht werden, dargestellt durch Manifestationen wie:

- Der Tourist kauft nicht einfach die Produkte, die er benötigt, beim Erzeuger, sondern muss zuerst die agrartouristischen Produkte anhand ihrer Merkmale (lokale und regionale Produkte) entdecken.
- das Vorhandensein einer vorherrschenden Saisonalität, deren Spezifität mit bestimmten landwirtschaftlichen Kampagnen / Aktivitäten zusammenhängt / mit diesen korreliert;
- unterschiedliche Teilnahme an Freizeit- und landwirtschaftlichen Produktionsaktivitäten (durch die Tatsache, dass Touristen die ländlichen Traditionen, Kultur und Natur, die Art und Weise, wie sie ihren Urlaub in einer intakten ländlichen Umgebung verbringen, die Form, in der Produkte und regionale Spezialitäten angeboten werden können, unterschiedlich kennenlernen möchten, Stille und saubere Luft werden gesucht, Sport und Wandern usw.);
- Aufbau von Interkonditionierung-Beziehungen zum Hersteller, um Kenntnisse über regionale Merkmale zu erlangen;
- Durchführung von Bildungs- und Kulturaktivitäten in einer gemeinnützigen Organisation. {604}

Demande en agrotourisme → la taille d'acceptabilité des produits / services réalisés au niveau de l'exploitation agrotouristique, qui peut être délimitée par des manifestations telles que:

- le touriste n'achètera pas simplement les produits dont il a besoin auprès du producteur, mais il doit d'abord découvrir les produits de l'agrotourisme à travers leurs caractéristiques (produits du terroir et produits régionaux);
- existence d'une saisonnalité accentuée, dont la spécificité est liée / corrélée à certaines campagnes / activités agricoles;
- participation différenciée aux activités récréatives et à la production agricole (par le fait que les touristes veulent connaître différemment les traditions rurales, la culture et la nature, comment passer leurs vacances dans un environnement rural intact, la manière dont les produits peuvent être proposés et les spécialités régionales, calmer, grand air, sports et randonnées sont recherchés, etc.);
- créer des formes de relations d'interconditionnement avec le producteur, afin d'acquérir des connaissances sur les caractéristiques régionales;
- la réalisation d'activités éducatives et culturelles qui sont menées dans un service public à but lucratif / sans but lucratif. {604}

Demanda en agroturismo / demanda de turismo rural → la dimensión de aceptabilidad de productos / servicios realizados a nivel de explotación de agroturismo, que puede estar representada por manifestaciones como:

- el turista no solo comprará los productos que necesita del productor, sino que primero debe descubrir los productos agro turísticos a través de sus características (productos locales y regionales);
- la existencia de una estacionalidad predominante, cuya especificidad está relacionada o correlacionada con determinadas campañas / actividades agrícolas;
- participación diferenciada en actividades recreativas y de producción agrícola (por el hecho de que los turistas quieren conocer de manera diferenciada las tradiciones rurales, la cultura y la naturaleza, la forma de pasar sus vacaciones en un entorno rural intacto, la forma en que se pueden ofrecer productos y especialidades regionales, se busca silencio y aire limpio, practicar deportes y senderismo, etc.);
- creación de relaciones de interdependencia con el fabricante para conocer las características regionales;
- realización de actividades educativas y culturales en una organización sin fines de lucro. {604}

Applicazione in agriturismo → la dimensione di accettabilità dei prodotti / servizi prestati a livello di fruizione agrituristica, che può essere delimitata da manifestazioni quali:

- il turista non acquisterà semplicemente dal produttore i prodotti di cui ha bisogno, ma dovrà scoprire inizialmente i prodotti dell'agriturismo attraverso le loro caratteristiche (prodotti locali e prodotti regionali);
- esistenza di una stagionalità accentuata, la cui specificità è correlata / correlata a determinate campagne / attività agricole;
- partecipazione differenziata alle attività ricreative e di produzione agricola (dal fatto che i turisti vogliono conoscere in modo diverso le tradizioni rurali, la cultura e la natura, come trascorrere la loro vacanza in un ambiente rurale intatto, il modo in cui possono essere offerti i prodotti e le specialità regionali, sono ricercati la pace, l'aria fresca, lo sport e l'escursionismo, ecc.);
- creare forme di relazione di intercondizionamento con il produttore, al fine di acquisire conoscenze sulle caratteristiche regionali;
- lo svolgimento di attività educative e culturali che si svolgono in un'utilità senza scopo di lucro. {604}

Применение в агротуризме → размер приемлемости продукции / услуг, выполняемых на уровне агротуристической эксплуатации, который может быть разграничен такими проявлениями, как:

- турист не будет просто покупать нужные ему продукты у производителя, он должен сначала открыть для себя продукты агротуризма по их характеристикам (местные продукты и региональные продукты);
- наличие подчеркнутой сезонности, специфика которой связана / коррелирует с определенными кампаниями / сельскохозяйственной деятельностью;
- дифференцированное участие в развлекательных мероприятиях и сельскохозяйственном производстве (потому что туристы хотят по-разному знать сельские традиции, культуру и природу, как провести свой отпуск в нетронутой сельской местности, как можно предлагать продукты и региональные деликатесы, ценится покой, свежий воздух, спорт, походы и т. д.);
- создание форм взаимообусловленных отношений с производителем для получения знаний о региональных особенностях;
- осуществление образовательной и культурной деятельности в некоммерческой организации. {604}

Kereslet az agroturizmusban / falusi turizmus iránti kereslet → az agrár-turisztikai gazdaság szintjén végzett termékek / szolgáltatások elfogadott dimenziója, amelyet olyan megnyilvánulások képviselhetnek, mint:

- a turista nem egyszerűen csak a termelőtől vásárolja meg a szükséges termékeket, hanem előbb fel kell azt fedeznie az agroturisztikai termékeket jellemzői révén (helyi és regionális termékek);
- az uralkodó szezonáltság, amelynek sajátossága összefügg bizonyos mezőgazdasági kampányokkal / tevékenységekkel / összefüggésben van;
- a rekreációs/üdültetés és mezőgazdasági termelési tevékenységekben való eltérő részvétel (azáltal, hogy a turisták másképp akarják megismerni a vidéki hagyományokat, kultúrát és természetet, az üdülés ép vidéki környezetben való eltöltésének módját, a termékek és a regionális különlegességek kínálatának formáját, csendet és tiszta levegőt keresnek, sportot és túrázást stb.);
- összefüggő kapcsolatok kialakítása a gyártóval a regionális jellemzők megismerése érdekében;
- oktatási és kulturális tevékenység végzése non-profit szervezet keretei között. {604}

Cerere în agroturism → dimensiunea de acceptabilitate a produselor / serviciilor efectuate la nivelul exploatației agroturistice, ce se poate delimita prin manifestări cum sunt:

- turistul nu va cumpăra pur și simplu produse de care are nevoie de la producător, ci el trebuie inițial să descopere produsele agroturistice prin caracteristicile acestora (produse locale și produse regionale);

- existența unei sezonality accentuate, al cărei specific este legat / corelat cu anumite campanii / activități agricole;
- participarea diferențiată la activitățile recreative și de producție agricolă (prin faptul că turiștii doresc să cunoască în mod diferențiat tradițiile rurale, cultura și natura, modalitatea de a-și petrece vacanța într-un mediu rural intact, forma în care se pot oferi produse și specialități regionale, este căutată liniștea, aerul curat, practicarea sporturilor și a drumețiilor etc.);
- crearea unor forme de relații de intercondiționare cu producătorul, pentru a dobândi cunoștințe despre caracteristicile regionale;
- desfășurarea activităților educaționale și culturale ce sunt realizate într-o utilitate non-profit. {604}

Interconditioning the demand for agritourism → requires the knowledge of the following situations:

- the impact of actual agri-tourism performance / manifestation on local population;
- the awareness and interest in practicing rural tourism;
- the interest level of local communities in rural tourism segment and identification of potential clients in business rural tourism;
- the volume and diversity of activities during farm visits (potential agri-tourism customers are particularly attracted to: the purchase of agricultural products from the farm / area);
- the possibility to see agricultural crops and animal batches on site;
- the contact with the farmer and his / her family;
- the forms of knowledge and interpretation of agri-tourism activities. {604}

Die Interkonditionierung der Nachfrage nach Agrotourismus → erfordert die Kenntnis der folgenden Situationen:

- die Auswirkungen der tatsächlichen Leistung / Manifestation des Agrotourismus auf die lokale Bevölkerung;
- das Bewusstsein und Interesse an der Ausübung des ländlichen Tourismus;
- das Interesse der lokalen Gemeinschaften am Segment des ländlichen Tourismus und die Identifizierung potenzieller Kunden für den ländlichen Tourismus in der Wirtschaft;
- Umfang und Vielfalt der Aktivitäten während der Besuche auf dem Bauernhof (potenzielle Kunden aus dem Agrotourismus fühlen sich besonders angezogen von: dem Kauf landwirtschaftlicher Produkte vom Bauernhof / Gebiet);
- die Möglichkeit, landwirtschaftliche Nutzpflanzen und Tierchargen vor Ort zu sehen;
- den Kontakt mit dem Landwirt und seiner Familie;
- die Formen des Wissens und der Interpretation der agrartouristischen Aktivitäten. {604}

Interconditionner la demande agrotouristique → nécessite la connaissance des situations suivantes:

- l'impact des formes de développement / manifestation effective de l'agrotourisme sur la population locale;
- sensibilisation et intérêt pour la pratique de l'agrotourisme;
- le niveau d'intérêt des communautés locales pour le segment de l'agrotourisme et de l'identification des clients potentiels dans l'agrotourisme d'affaires;
- le volume et la diversité des activités réalisées lors des visites d'exploitation (les clients potentiels de l'activité agrotouristique sont particulièrement attirés par: l'achat de produits agricoles sur le site de l'exploitation / du territoire);
- la possibilité de voir sur place les cultures agricoles et les lots d'animaux;
- contact avec le producteur agricole et sa famille;
- les formes de connaissance et d'interprétation des formes d'activités agrotouristiques. {604}

Interdependencia de la demanda de agroturismo → requiere el conocimiento de las siguientes situaciones:

- el impacto de las formas de desempeño / manifestación real del agroturismo en la población local;
- la conciencia y el interés por la práctica del turismo rural;
- el nivel de interés de las comunidades locales en el segmento del turismo rural y la identificación de clientes potenciales en el turismo rural empresarial;
- el volumen y la diversidad de actividades durante las visitas a las explotaciones (los clientes potenciales del agroturismo se sienten especialmente atraídos por: la compra de productos agrícolas de la explotación / zona);
- la posibilidad de ver cultivos agrícolas y lotes de animales en el sitio;
- el contacto con el agricultor y su familia;
- las formas de conocimiento e interpretación de las actividades de agroturismo. {604}

Intercondizionare la domanda dell'agriturismo → richiede la conoscenza delle seguenti situazioni:

- l'impatto delle forme di sviluppo / manifestazione effettiva dell'agriturismo sulla popolazione locale;
- consapevolezza e interesse per la pratica dell'agriturismo;
- il livello di interesse delle comunità locali nel segmento dell'agriturismo e dell'identificazione dei potenziali clienti nell'agriturismo d'affari;
- il volume e la diversità delle attività svolte durante le visite presso un'azienda agricola (i potenziali clienti dell'attività agrituristica sono particolarmente attratti da: acquisto di prodotti agricoli dal sito dell'azienda / zona);
- la possibilità di vedere sul posto le coltivazioni agricole e i tanti animali;
- contatto con il produttore agricolo e la sua famiglia;
- le forme di conoscenza e interpretazione delle forme dell'attività agrituristica. {604}

Взаимосвязь спроса на агротуризм → требует знания следующих ситуаций:

- влияние форм развития / эффективного проявления агротуризма на местное население;
- осведомленность и интерес к занятиям агротуризмом;
- уровень интереса местных сообществ к сегменту агротуризма и выявление потенциальных клиентов в бизнес-агротуризме;
- объем и разнообразие мероприятий, проводимых во время посещения фермы (потенциальных клиентов агротуристического бизнеса особенно привлекают: покупка сельскохозяйственной продукции на территории фермы / территории);
- возможность увидеть на месте сельскохозяйственные культуры и множество животных;
- контакт с сельхозпроизводителем и его семьей;
- формы познания и интерпретации форм агротуристской деятельности. {604}

Az agroturizmus iránti igény összefüggő teljesítése → a következő helyzetek ismeretét igényli:

- a tényleges agroturisztikai teljesítmény / megnyilvánulás hatása a helyi lakosságra;
- tudatosság és érdeklődés a falusi turizmus gyakorlása iránt;
- a helyi közösségek érdeklődési szintje a falusi turizmus szegmensében és a potenciális ügyfelek azonosítása az üzleti falusi turizmusban;
- a gazdaság látogatásai során végzett/biztosított tevékenységek mennyisége és sokfélesége (a potenciális agroturisztikai ügyfeleket különösen vonzza: mezőgazdasági termékek vásárlása a közvetlen gazdaságból / területéről);
- lehetőség a mezőgazdasági növények és állattételek megtekintésére a helyszínen;
- a gazdával és családjával való kapcsolat;
- az agroturisztikai tevékenységek ismeretének és értelmezésének formái. {604}

Intercondiționarea cererii agroturistice → impune cunoașterea următoarelor situații:

- impactul formelor de desfășurare / manifestare efectivă a agroturismului asupra populației locale;
- conștientizarea și interesul în practicarea agroturismului;
- nivelul de interes a comunităților locale în segmentul agroturism și de identificare potențialilor clienți în agroturismul de afaceri;
- volumul și diversitatea activităților desfășurate în timpul vizitelor la o fermă (potențialii clienți în afaceri agroturistice sunt deosebit de atrași de: achiziționarea de produse agricole de pe site-ul exploatației / zonei);
- posibilitatea de a vedea la fața locului culturile agricole și loturile de animale;
- contactul cu producătorul agricol și familia sa;
- formele de cunoaștere și interpretare a formelor de activități agroturistice. {604}

Relations between capacity and demand for agritourism → they are represented by manifestations / sensitivities generating inadequacies such as:

- insufficient volume of demand and its non-uniformity, which creates specific seasonality for agri-tourism units;
- lack of high level of attractiveness for clients;

- imbalance between different supply components;
- insufficient economic capitalization of offer (an unsatisfactory advantage for the rural area);
- excessive visit of tourists in a certain territorial area determines space concentration, which generates unfavorable zonal effects (from natural and social point of view).

There are frequent situations where many producers feel that they cannot fully exploit the potential of local agri-tourism market in their activity, phenomenon caused by: lack of time; lack of financial and human resources; impossibility of understanding and adequate use of legal and regulatory requirements regarding favorable functioning of this sector in certain stages. {243, 604}

Beziehungen zwischen Kapazität und Nachfrage nach Agrotourismus → Sie werden durch Manifestationen / Empfindlichkeiten dargestellt, die zu Unzulänglichkeiten führen, wie z.

- unzureichendes Nachfragevolumen und seine Ungleichmäßigkeit, was zu einer spezifischen Saisonalität für Agrotourismus-Einheiten führt;
- mangelnde Attraktivität für Kunden;
- Ungleichgewicht zwischen verschiedenen Versorgungskomponenten;
- unzureichende wirtschaftliche Kapitalisierung des Angebots (ein unbefriedigender Vorteil für den ländlichen Raum);
- Ein übermäßiger Besuch von Touristen in einem bestimmten Gebiet bestimmt die Raumkonzentration, was zu ungünstigen zonalen Effekten führt (aus natürlicher und sozialer Sicht).

Es gibt häufige Situationen, in denen viele Erzeuger das Gefühl haben, das Potenzial des lokalen Agrotourismusmarktes in ihrer Tätigkeit nicht voll ausschöpfen zu können. Dieses Phänomen wird verursacht durch: Zeitmangel; Mangel an finanziellen und personellen Ressourcen; Unverständnis und angemessene Anwendung der gesetzlichen und behördlichen Anforderungen hinsichtlich des günstigen Funktionierens dieses Sektors in bestimmten Phasen. {243, 604}

Les relations entre capacité agrotouristique et demande → sont délimitées par des manifestations / sensibilités qui génèrent des insuffisances qui peuvent être reproduites par:

- l'existence d'un niveau insuffisant du volume de la demande et sa non-uniformité, ce qui pour les unités agrotouristiques crée une saisonnalité spécifique;
- l'insuffisance d'un niveau d'attractivité supérieur pour la clientèle;
- le déséquilibre entre les différentes composantes de l'offre;
- une capitalisation économique insuffisante de l'offre (avantage insatisfaisant pour le monde rural);
- la fréquentation excessive des touristes dans une certaine zone territoriale, détermine une concentration spatiale, qui génère des effets zonaux défavorables (d'un point de vue naturel et social).

Il existe souvent des situations dans lesquelles de nombreux producteurs dans leur activité ont le sentiment de ne pas pouvoir exploiter pleinement le potentiel du marché agrotouristique local, phénomène causé par: le manque de temps; manque de ressources financières et humaines; l'impossibilité de comprendre et d'appliquer adéquatement les exigences légales et réglementaires concernant la fonctionnalité favorable, à certaines étapes, de ce secteur. {243, 604}

Relaciones entre capacidad y demanda de agroturismo → están representadas por manifestaciones / sensibilidades que generan deficiencias como:

- volumen de demanda insuficiente y su falta de uniformidad, lo que crea una estacionalidad específica para las unidades de agroturismo;
- falta de un alto nivel de atractivo para los clientes;
- desequilibrio entre diferentes componentes de suministro;
- capitalización económica insuficiente de la oferta (una ventaja insatisfactoria para el área rural);
- La excesiva visita de turistas en un determinado ámbito territorial determina la concentración espacial, lo que genera efectos zonales desfavorables (desde el punto de vista natural y social).

Son frecuentes las situaciones en las que muchos productores sienten que no pueden aprovechar al máximo el potencial del mercado local del agroturismo en su actividad, fenómeno causado por: falta de tiempo; falta de recursos financieros y humanos; imposibilidad de comprensión y uso adecuado de los requisitos legales y reglamentarios sobre el funcionamiento favorable de este sector en determinadas etapas. {243, 604}

I rapporti tra capacità e domanda dell'agriturismo → sono delimitati da manifestazioni / sensibilità che generano inadeguatezze riproducibili da:

- l'esistenza di un livello insufficiente del volume della domanda e la sua disuniformità, che crea per le unità agrituristiche una specifica stagionalità;
- l'insufficienza di un più alto livello di attrattività per la clientela;
- lo squilibrio tra le diverse componenti dell'offerta;
- insufficiente capitalizzazione economica dell'offerta (vantaggio insoddisfacente per l'area rurale);
- l'eccessiva frequentazione di turisti in una determinata area territoriale, determina una concentrazione spaziale, che genera effetti zonal sfavorevoli (dal punto di vista naturale e sociale).

Ci sono spesso situazioni in cui molti produttori nella loro attività sentono di non poter sfruttare appieno le potenzialità del mercato agrituristico locale, fenomeno causato da: mancanza di tempo; mancanza di risorse finanziarie e umane; l'impossibilità di comprendere e l'adeguata applicazione dei requisiti legali e regolamentari in merito alla funzionalità favorevole, in determinate fasi, di questo settore. {243, 604}

Отношения между потенциалом агротуризма и спросом → ограничены проявлениями / чувствительностью, которые порождают несоответствия, которые могут быть воспроизведены с помощью:

- наличие недостаточного уровня объема спроса и его неравномерности, что для агротуристских подразделений создает специфическую сезонность;
- недостаточность более высокого уровня привлекательности для клиентуры;
- несбалансированность различных компонентов предложения;
- недостаточная экономическая капитализация предложения (неудовлетворительное преимущество для сельской местности);
- чрезмерная посещаемость туристов в определенной территориальной зоне определяет пространственную концентрацию, которая порождает неблагоприятные зональные эффекты (с природной и социальной точки зрения).

Часто возникают ситуации, когда многие производители в своей деятельности чувствуют, что они не могут полностью использовать потенциал местного рынка агротуризма, что вызвано: нехваткой времени; нехватка финансовых и человеческих ресурсов; невозможность понимания и адекватного применения правовых и нормативных требований в отношении благоприятной функциональности на определенных этапах этого сектора. {243, 604}

Az agriturizmus kapacitása és a kereslet kapcsolata → ezeket olyan megnyilvánulások / érzékenységek képviselik, amelyek elégtelenségeket generálnak, mint például:

- a kereslet elégtelen volumene és annak egységesség-hiánya, ami különös szezonáltságot teremt az agrár-turisztikai egységek számára;
- az ügyfelek magas szintű vonzerejének hiánya;
- a különböző ellátási elemek közötti egyensúlyhiány;
- a kínálat elégtelen gazdasági kapitalizációja (nem kielégítő előny a vidéki térség számára);
- a turisták túlzott látogatása egy bizonyos területen meghatározza a térségi koncentrációt, ami kedvezőtlen övezeti hatásokat vált ki (természeti és társadalmi szempontból).

Gyakran fordulnak elő olyan helyzetek, amikor sok termelő úgy érzi, hogy tevékenységében nem tudja teljes mértékben kiaknázni a helyi agroturisztikai piac potenciálját, mely jelenség oka: időhiány; pénzügyi és emberi erőforrások hiánya; az ágazat bizonyos szakaszokban történő kedvező működésével kapcsolatos jogi és szabályozási követelmények megértésének és megfelelő használatának lehetetlensége. {243, 604}

Relațiile dintre capacitatea agroturistică și cerere → sunt delimitate prin manifestări / sensibilități ce generează inadecvări ce pot fi redată prin:

- existența unui nivel insuficient al volumului cererii și neuniformitatea acesteia, ceea ce pentru unitățile agroturistice crează o sezonabilitate specifică;
- insuficiența unui nivel superior de atractivitate pentru clientelă;
- dezechilibrul între diversele componente ale ofertei;
- valorificarea economică insuficientă a ofertei (un avantaj nesatisfăcător pentru zona rurală);

- frecventarea excesivă a turiștilor într-o anumită arie teritorială, determină o concentrare spațială, ceea ce generează efecte nefavorabile zonale (din punct de vedere natural și social).

În mod frecvent există situații în care mulți producători în activitatea lor simt ca nu pot exploata pe deplin potențialul pieței agroturistice locale fenomen cauzat de: lipsa de timp; lipsa resurselor financiare și umane; imposibilitatea înțelegerii și aplicării adecvate a cerințelor legale și de reglementare privind funcționalitatea favorabilă, în anumite etape, a acestui sector. {243, 604}

(The) Demand on the agri-food market → different manifestations in the demand for agri-food products expressed in the following structural form:

a) negative demand: whereby a large proportion of buyers or users do not want the product or service, being even able to pay to avoid it. Marketing operators need to see why the agri-food market does not like the product or service and whether changing the attitude towards its non-buying, lowering prices or positively dominant promotion can alter consumer attitudes. Examples are: situations of agricultural overproduction, accumulation of stocks without rotation to ensure their reduction, etc.; b) zero demand: the product or service is not interesting for target consumers and the marketing operator must find solutions to correlate the product benefits to market needs and interests. For example, the area of agri-food market where luxury products are introduced; on this market, the purchasing power is low and can lead to huge losses for the producing company; c) latent demand: consumers have a need that is not satisfied with any of the existing products or services on the market. The task of the compartment is to determine the size of potential market and to create more efficient goods to meet the demand. For agri-food products, the existence and size of demand is directly related to the income level of potential buyers, which substantially reduces the work area of marketing compartments; d) decreasing demand: sooner or later, any organization is facing the decrease of demand for one of its products. The marketing operator must find out the cause of decline in the agri-food market and re-stimulate demand by identifying new markets. In most cases, the decrease of demand is due either to the emergence of newer, higher quality products that automatically lead to the moral wear of products existing on the market for some time or to the decrease in purchasing power or to its splitting up by the occurrence of new priorities; e) irregular demand: the demand varies from one case to another, from one situation to another and even from one hour to the next, causing problems related to non-use of capacities. As a result, agri-marketing operators need to find solutions to modify demand over time by implementing a flexible pricing policy, promotions and other incentives. In agricultural marketing, irregular demand is found in seasonal sales either for products (ice cream, soft drinks) or services (e.g. agri-tourism services); f) covered demand: the company faces an application to the extent of its wishes and capabilities to meet it. In agricultural marketing, the operator strives to maintain demand at the current level, as consumer preferences are unstable and demand intensifies. Such a demand is more theoretical, in reality practical activities are characterized by dynamism, spectacular transformations from one day to another and even from one hour to the next; g) over-demand: the demand exceeds the company capabilities and forecasts. In this case, the task of marketing department is to find solutions to reduce temporarily or permanently the demand using demarketing, which involves activities such as price increases and promotional activity reduction as well as service delivery. It is applied in conjunction with over-demand when demand reorientation to other similar products is necessary, which can replace those for which the existing supply is not enough. In agricultural marketing, over-demand occurs in seasonal forms for agri-food products (firsting) or in specific agri-tourism periods. {697}

(Die) Nachfrage auf dem Agrarlebensmittelmarkt → Unterschiedliche Erscheinungsformen der Nachfrage nach Agrar- und Lebensmittelprodukten, ausgedrückt in der folgenden strukturellen Form: a) Negative Nachfrage: wobei ein großer Teil der Käufer oder Nutzer das Produkt oder die Dienstleistung nicht will und überhaupt in der Lage ist bezahlen, um es zu vermeiden. Marketingbetreiber müssen sehen, warum der Agrar- und Lebensmittelmarkt das Produkt oder die Dienstleistung nicht mag und ob eine Änderung der Einstellung gegenüber Nichtkäufen, Preissenkungen oder positiv dominierende Werbung die Einstellung der Verbraucher verändern kann. Beispiele sind: Situationen landwirtschaftlicher Überproduktion, Anhäufung von Beständen ohne Rotation, um deren Reduzierung sicherzustellen usw.; b) Nullnachfrage: Das Produkt oder die Dienstleistung ist für die Zielverbraucher nicht interessant, und der Marketingbetreiber muss Lösungen finden, um den Produktnutzen mit den Marktbedürfnissen und -Interessen in Beziehung zu setzen. Zum Beispiel der Bereich des Agrar- und Lebensmittelmarktes, in dem Luxusprodukte eingeführt werden; Auf diesem Markt ist die Kaufkraft gering und kann zu enormen Verlusten für das produzierende Unternehmen führen. c) latente Nachfrage: Verbraucher haben ein Bedürfnis, das mit keinem der auf dem Markt vorhandenen Produkte oder Dienstleistungen befriedigt wird. Die Aufgabe des Abteils besteht darin, die Größe des potenziellen Marktes zu bestimmen und effizientere Waren zu schaffen, um die Nachfrage zu befriedigen. Bei Agrar- und Lebensmittelprodukten hängen Existenz und Größe der Nachfrage direkt mit dem Einkommensniveau potenzieller Käufer zusammen, was den Arbeitsbereich der Marketingabteilungen erheblich verringert. d) sinkende Nachfrage: Früher oder später ist jedes Unternehmen mit einem Rückgang der Nachfrage nach einem seiner Produkte konfrontiert. Der Vermarkter muss die Ursache für den Rückgang des Agrar- und Lebensmittelmarktes herausfinden und die Nachfrage durch die Identifizierung neuer Märkte wieder stimulieren. In den meisten Fällen ist der Rückgang der Nachfrage entweder auf die Entstehung neuer Produkte von höherer Qualität zurückzuführen, die automatisch zu einem moralischen Verschleiß der auf dem Markt befindlichen Produkte für einige Zeit führen, oder auf die Abnahme der Kaufkraft oder auf deren Aufteilung durch die Auftreten neuer Prioritäten; e) unregelmäßige Nachfrage: Die Nachfrage variiert von Fall zu Fall, von Situation zu Situation und sogar von einer Stunde zur nächsten, was zu Problemen im Zusammenhang mit der Nichtauslastung von Kapazitäten führt. Infolgedessen müssen Agrarmarketing-Betreiber Lösungen finden, um die Nachfrage im Laufe der Zeit zu ändern, indem sie eine flexible Preispolitik, Werbeaktionen und andere Anreize implementieren. Im Agrarmarketing findet sich eine unregelmäßige Nachfrage bei saisonalen Verkäufen entweder für Produkte (Eiscreme, alkoholfreie Getränke) oder Dienstleistungen (z. B. Agrotourismusdienstleistungen); f) gedeckte Nachfrage: Das Unternehmen sieht sich einer Bewerbung im Umfang seiner Wünsche und Fähigkeiten gegenüber, um diese zu erfüllen. Im Agrarmarketing bemüht sich der Betreiber, die Nachfrage auf dem aktuellen Niveau zu halten, da die Verbraucherpräferenzen instabil sind und die Nachfrage zunimmt. Eine solche Forderung ist eher theoretisch. In Wirklichkeit sind praktische Aktivitäten durch Dynamik, spektakuläre Veränderungen von einem Tag zum anderen und sogar von einer Stunde zur nächsten gekennzeichnet. g) Übernachfrage: Die Nachfrage übersteigt die Fähigkeiten und Prognosen des Unternehmens. In diesem Fall besteht die Aufgabe der Marketingabteilung darin, Lösungen zu finden, um die Nachfrage mithilfe von De-marketing vorübergehend oder dauerhaft zu reduzieren. Dies umfasst Aktivitäten wie Preiserhöhungen und Reduzierung von Werbeaktivitäten sowie die Erbringung von Dienstleistungen. Sie wird in Verbindung mit einer Übernachfrage angewendet, wenn eine Neuausrichtung der Nachfrage auf andere ähnliche Produkte erforderlich ist, die diejenigen ersetzen kann, für die das vorhandene Angebot nicht ausreicht. Im Agrarmarketing tritt eine Übernachfrage in saisonalen Formen für Agrar- und Lebensmittelprodukte (Zuerst) oder in bestimmten Agrotourismusperioden auf. {697}

Demande sur le marché agroalimentaire → manifestations différenciées dans la demande de produits agroalimentaires rendues par la forme structurelle suivante: a) demande négative: par laquelle une grande partie des acheteurs ou utilisateurs ne veulent pas du produit ou du service, pouvant même payer pour l'éviter. Les spécialistes du marketing doivent comprendre pourquoi le marché agroalimentaire n'approuve pas le produit ou le service et si un changement d'attitude envers le non-achat, des prix plus bas ou une promotion positive dominante peut changer les attitudes des consommateurs. Exemples: situations de surproduction agricole, accumulation de stocks sans rotation pour assurer leur réduction, etc.; b) demande nulle: le produit ou service n'intéresse pas les consommateurs ciblés, et l'opérateur de commercialisation doit trouver des solutions pour corréliser les avantages que le produit offre avec les besoins et les intérêts du marché. Par exemple, la zone d'un marché agroalimentaire où sont introduits des produits de luxe, et sur ce marché le pouvoir d'achat est faible ce qui peut entraîner des pertes énormes pour l'entreprise manufacturière; c) demande latente: les consommateurs ont un besoin qui n'est satisfait par aucun des produits ou services disponibles sur le marché. La tâche du compartiment est de déterminer la taille du marché potentiel et de créer des biens encore plus efficaces pour répondre à la demande. Pour les produits agroalimentaires, l'existence et l'importance de la demande sont directement liées au niveau de revenu des acheteurs potentiels, ce qui réduit considérablement la zone de travail des services marketing; d) demander la baisse: tôt ou tard toute organisation confrontée à une baisse de la demande pour l'un de ses produits. Le marketeur doit découvrir la cause du déclin du marché agroalimentaire et stimuler la demande en identifiant de nouveaux marchés. Dans la plupart des cas, la baisse de la demande est due soit à l'apparition de produits plus récents, de meilleure qualité, ce qui entraîne automatiquement une usure juridique des produits existant sur le marché depuis longtemps, soit à la baisse du pouvoir d'achat ou son éclatement par l'apparition de nouvelles priorités; e) demande inégale: la demande varie d'un cas à l'autre, d'une situation à l'autre et même d'heure en heure, provoquant des problèmes de capacité de ralenti. Par conséquent, les opérateurs de l'agro-marketing doivent trouver des solutions pour changer la manifestation de la demande dans le temps, en pratiquant une politique de prix flexible, en faisant la promotion et d'autres incitations. Dans l'agromarketing, la demande irrégulière se retrouve dans les ventes saisonnières, soit pour les produits (glaces, boissons non alcoolisées) soit pour les services (par exemple les services d'agrotourisme); f) demande couverte: l'entreprise fait face à une demande en fonction de ses envies et capacités à la satisfaire. En

agromarketing, l'opérateur s'efforce de maintenir la demande au niveau actuel, dans des conditions où les préférences des consommateurs sont instables et la demande s'intensifie. Une telle demande est plus théorique, en réalité les activités pratiques sont caractérisées par le dynamisme, par des transformations spectaculaires d'un jour à l'autre et même d'une heure à l'autre; g) offre excédentaire: la demande dépasse les capacités et les prévisions de l'entreprise. Dans ce cas, la tâche du service marketing est de trouver des solutions pour réduire la demande de manière temporaire ou permanente, en recourant au demarketing, qui consiste à mener des activités telles que la hausse des prix et la réduction de l'activité promotionnelle, ainsi que la fourniture de services. Elle est appliquée en corrélation avec l'offre excédentaire, lorsqu'il est nécessaire de réorienter la demande vers d'autres produits similaires, qui peuvent remplacer ceux pour lesquels l'offre existante ne suffit pas. En agromarketing, la surpopulation se retrouve dans le cas de formes saisonnières pour les produits agroalimentaires (truffes), ou à des périodes spécifiques dans l'agrotourisme. {697}.

Demanda en el mercado agroalimentario → manifestaciones diferenciadas en la demanda de productos agroalimentarios expresadas en la siguiente forma estructural: a) Demanda negativa: por la cual una gran proporción de compradores o usuarios no desean el producto o servicio, pudiendo incluso pagar para evitarlo. Los operadores de marketing deben ver por qué al mercado agroalimentario no le gusta el producto o servicio y si cambiar la actitud hacia la no compra, la reducción de precios o la promoción positivamente dominante puede alterar las actitudes de los consumidores. Ejemplos son: situaciones de sobreproducción agrícola, acumulación de stocks sin rotación para asegurar su reducción, etc.; b) demanda cero: el producto o servicio no es interesante para los consumidores objetivo y el operador de marketing debe encontrar soluciones para correlacionar los beneficios del producto con las necesidades e intereses del mercado.

Por ejemplo, el área del mercado agroalimentario donde se introducen los productos de lujo; en este mercado, el poder adquisitivo es bajo y puede generar enormes pérdidas para la empresa productora; c) demanda latente: los consumidores tienen una necesidad que no se satisface con ninguno de los productos o servicios existentes en el mercado. La tarea del departamento es determinar el tamaño del mercado potencial y crear bienes más eficientes para satisfacer la demanda. Para los productos agroalimentarios, la existencia y tamaño de la demanda está directamente relacionada con el nivel de ingresos de los compradores potenciales, lo que reduce sustancialmente el área de trabajo de los departamentos de comercialización; d) demanda decreciente: tarde o temprano, cualquier organización se enfrenta a la disminución de la demanda de uno de sus productos. El operador de marketing debe descubrir la causa del declive del mercado agroalimentario y reactivar la demanda identificando nuevos mercados. En la mayoría de los casos, la disminución de la demanda se debe a la aparición de productos más nuevos y de mayor calidad que conducen automáticamente al desgaste moral de los productos existentes en el mercado durante algún tiempo o a la disminución del poder adquisitivo o a su escisión tras la aparición de nuevas prioridades;

e) demanda irregular: la demanda varía de un caso a otro, de una situación a otra e incluso de una hora a otra, provocando problemas relacionados con la falta de uso de capacidades. Como resultado, los operadores de marketing agrícola necesitan encontrar soluciones para modificar la demanda a lo largo del tiempo mediante la implementación de una política de precios flexible, promociones y otros incentivos. En la comercialización agrícola, la demanda irregular se encuentra en las ventas estacionales ya sea de productos (helados, refrescos) o servicios (por ejemplo, servicios de agroturismo); f) demanda cubierta: la empresa enfrenta una solicitud en la medida de sus deseos y capacidades para satisfacerla. En la comercialización agrícola, el operador se esfuerza por mantener la demanda en el nivel actual, ya que las preferencias de los consumidores son inestables y la demanda se intensifica. Tal demanda es más teórica, en realidad las actividades prácticas se caracterizan por dinamismo, transformaciones espectaculares de un día a otro e incluso de una hora a otra; g) sobre demanda: la demanda supera las capacidades y previsiones de la empresa. En este caso, la tarea del departamento de marketing es buscar soluciones para reducir temporal o permanentemente la demanda utilizando el demarketing, que involucra actividades como aumentos de precios y reducción de actividades promocionales, así como la prestación de servicios. Se aplica en conjunto con la sobredemanda cuando es necesaria la reorientación de la demanda hacia otros productos similares, que pueden reemplazar aquellos para los que la oferta existente no es suficiente. En la comercialización agrícola, la sobredemanda se produce en el caso de las formas estacionales de productos agroalimentarios (frutos/legumbres tempranas) o en períodos específicos de agroturismo. {697}

Domanda nel mercato agroalimentare → manifestazioni differenziate nella domanda di prodotti agroalimentari rese dalla seguente forma strutturale: a) domanda negativa: attraverso la quale gran parte degli acquirenti o utenti non vogliono il prodotto o servizio, potendo anche pagare per evitarlo. Gli esperti di marketing devono capire perché il mercato agroalimentare non approva il prodotto o servizio e se il cambiamento dell'atteggiamento nei confronti del non acquisto, dei prezzi più bassi o di una promozione positiva dominante può cambiare l'atteggiamento dei consumatori. Esempi includono: situazioni di sovrapproduzione agricola, accumulo di scorta senza una rotazione per garantirne la riduzione, ecc.; b) domanda zero: il prodotto o servizio non interessa i consumatori target e l'operatore di marketing deve trovare soluzioni per correlare i vantaggi che il prodotto offre con le esigenze e gli interessi del mercato. Ad esempio, l'area di un mercato agroalimentare dove vengono introdotti prodotti di lusso, e in questo mercato il potere d'acquisto è basso che può portare a enormi perdite per l'azienda manifatturiera; c) domanda latente: i consumatori hanno un bisogno che non è soddisfatto da nessuno dei prodotti o servizi disponibili sul mercato. Il compito del comparto è determinare la dimensione del mercato potenziale e creare beni ancora più efficienti per soddisfare la domanda. Per i prodotti agroalimentari, l'esistenza e la dimensione della domanda sono direttamente correlate al livello di reddito dei potenziali acquirenti, il che riduce sostanzialmente l'area di lavoro degli uffici marketing; d) richiedere il rifiuto: prima o poi qualsiasi organizzazione deve far fronte a una minore domanda per uno dei suoi prodotti. Il marketer deve scoprire la causa del calo del mercato agroalimentare e stimolare la domanda individuando nuovi mercati. Nella maggior parte dei casi, il calo della domanda è dovuto o alla comparsa di prodotti più nuovi, di qualità superiore, che comportano automaticamente un'usura morale dei prodotti esistenti da lungo tempo sul mercato, oppure alla diminuzione del potere d'acquisto o la sua scissione per la comparsa di nuove priorità; e) richiesta irregolare: la domanda varia da un caso all'altro, da una situazione all'altra e anche di ora in ora, causando problemi di inattività. Di conseguenza, gli operatori dell'agro-marketing devono trovare soluzioni per modificare nel tempo la manifestazione della domanda, praticando una politica dei prezzi flessibile, promuovendo e altri incentivi. Nell'agromarketing si riscontra una domanda irregolare nelle vendite stagionali, sia di prodotti (gelati, bibite) sia di servizi (es. servizi agrituristici); f) domanda coperta: l'impresa affronta una domanda secondo i suoi desideri e le sue capacità di soddisfarla. Nell'agromarketing, l'operatore si impegna a mantenere la domanda al livello attuale, nelle condizioni in cui le preferenze dei consumatori sono instabili e la domanda si intensifica. Tale esigenza è più teorica, in realtà le attività pratiche sono caratterizzate da dinamismo, da spettacolari trasformazioni da un giorno all'altro e anche da un'ora all'altra; g) eccesso di offerta: la domanda supera le capacità e le previsioni dell'azienda. In questo caso, il compito dell'ufficio marketing è quello di trovare soluzioni per ridurre la domanda temporaneamente o permanentemente, ricorrendo al demarketing, che prevede lo svolgimento di attività come l'aumento dei prezzi e la riduzione dell'attività promozionale, nonché la fornitura di servizi. Si applica in correlazione con l'eccesso di offerta, quando è necessario riorientare la domanda verso altri prodotti simili, che possono sostituire quelli per i quali l'offerta esistente non è sufficiente. In agromarketing il sovrappollamento si riscontra nel caso di forme stagionali per i prodotti agroalimentari (tartufi), o in determinati periodi in agriturismo. {697}.

Спрос на агропродовольственном рынке → дифференцированные проявления в спросе на агропродовольственные товары, представленные следующей структурной формой : а) отрицательный спрос : из-за которого большая часть покупателей или пользователей не хочет покупать товар или услугу, будучи в состоянии даже заплатить, чтобы избежать их. Маркетологам необходимо понять, почему агропродовольственный рынок не одобряет продукт или услугу и может ли изменить отношение потребителей изменение отношения к отказу от покупки, снижению цен или доминирующему позитивному продвижению. К примерам относятся: ситуации сельскохозяйственного перепроизводства, накопления запасов без оборота для обеспечения их сокращения и т. п.; б) нулевой спрос : товар или услуга не интересуют целевых потребителей, и оператор маркетинга должен найти решения, позволяющие соотносить преимущества, которые предлагает товар, с потребностями и интересами рынка. Например, площадь агропродовольственного рынка, на котором представлены предметы роскоши, а на этом рынке покупательная способность низкая, что может привести к огромным убыткам для компании-производителя; в) скрытый спрос : у потребителей есть потребность, которая не удовлетворяется ни одним из товаров или услуг, доступных на рынке. Задача субфонда — определить размер потенциального рынка и создать еще более эффективные товары для удовлетворения спроса. Для агропродовольственных товаров наличие и величина спроса напрямую связаны с уровнем доходов потенциальных покупателей, что существенно сокращает зону работы отделов маркетинга; г) запрос на отказ : рано или поздно любая организация сталкивается со снижением спроса на один из своих продуктов. Маркетологу необходимо выяснить причину падения агропродовольственного рынка и стимулировать спрос, определяя новые рынки. В большинстве случаев снижение спроса связано либо с появлением более новых товаров, более высокого качества, что автоматически

приводит к моральной износу товаров, давно существующих на рынке, либо со снижением покупательной способности или его расщепление появлением новых приоритетов; д) неравномерный спрос : спрос варьируется от одного случая к другому, от одной ситуации к другой и даже от часа к часу, вызывая проблемы с простаиванием мощностей. Следовательно, операторы агромаркетинга должны находить решения для изменения проявления спроса во времени, практикуя гибкую ценовую политику, стимулирование и другие стимулы. В агромаркетинге нерегулярный спрос наблюдается при сезонных продажах либо продуктов (мороженое, безалкогольные напитки), либо услуг (например, услуги агротуризма); е) покрывается спрос : компания сталкивается с требованием в соответствии со своими желаниями и возможностями, чтобы удовлетворить его. В агромаркетинге оператор прилагает усилия для удержания спроса на текущем уровне, в условиях, когда предпочтения потребителей нестабильны, а спрос усиливается. Такое требование носит скорее теоретический характер, в действительности практическая деятельность характеризуется динамизмом, эффектными превращениями от одного дня к другому и даже от одного часа к другому; г) избыточное предложение : спрос превышает возможности и прогнозы компании. В этом случае задачей отдела маркетинга является поиск решений для временного или постоянного снижения спроса, прибегая к демаркетингу, который предполагает проведение таких мероприятий, как повышение цен и снижение рекламной активности, а также оказание услуг. Применяется в связи с избытком предложения, когда необходимо переориентировать спрос на другие аналогичные товары, которые могут заменить те, на которые существующего предложения недостаточно. В агромаркетинге переполненность встречается в случае сезонных форм для агропродовольственных товаров (трюфели) или в определенные периоды в агротуризме. {697}.

Az agrár-élelmiszeripari piaci kereslet → az agrár-élelmiszeripari termékek iránti kereslet különböző megnyilvánulásai a következő szerkezeti formában kifejezve: a) negatív kereslet: amikor a vásárlók vagy felhasználók nagy része nem akarja a terméket vagy szolgáltatást, sőt képes fizetni, hogy azt elkerülje. A marketingüzemeltetőknek meg kell látniuk, hogy az agrár-élelmiszeripari piac miért nem szereti/utasítja a terméket vagy a szolgáltatást, és hogy a nemvásárláshoz való hozzáállás megváltoztatása, az árak csökkentése vagy a pozitív domináns promóció megváltoztathatja-e a fogyasztók hozzáállását. Ilyenek például: a mezőgazdasági túltermelés helyzete, a készletek rotáció/cserék nélküli felhalmozása a csökkentésük biztosítása érdekében stb.; b) nulla kereslet: a termék vagy szolgáltatás nem érdekes a célfogyasztók számára, és a marketing üzemeltetőknek megoldásokat kell találni arra, hogy a termék előnyei a piaci igényekhez és érdekekhez igazítsa. Például az agrár-élelmiszer piac területe, ahol luxustermékeket vezetnek be; ezen a piacon a vásárlóerő alacsony, és hatalmas veszteségekhez vezethet a termelő vállalat számára; c) látens kereslet: a fogyasztóknak olyan igényük van, amely nem elégedett a piacon létező bármely termékkel vagy szolgáltatással. A szegmens feladata a potenciális piac méretének meghatározása és a kereslet kielégítésére hatékonyabb árak létrehozása. Az agrár-élelmiszeripari termékek esetében a kereslet megléte és nagysága közvetlenül kapcsolódik a potenciális vásárlók jövedelmi szintjéhez, ami jelentősen csökkenti a marketing részlegek munkaterületét; d) csökkenő kereslet: előbb-utóbb bármely szervezet szembesül az egyik termék iránti kereslet csökkenésével. A marketing üzemeltetőnek ki kell derítenie az agrár-élelmiszeripari piac csökkenésének okát, és új piacok azonosításával kell ösztönöznie a keresletet. A legtöbb esetben a kereslet csökkenése vagy az újabb, jobb minőségű termékek megjelenésének tudható be, amelyek automatikusan a piacon egy ideje fennálló termékek erkölcsi elavulásához vezet, vagy a vásárlóerő csökkenéséhez, vagy annak felosztásához, új prioritások megjelenése kapcsán; e) szabálytalan kereslet: az igény esetenként változik, helyzetenként, sőt óráról a másikra, problémákat okozva a kapacitások kihasználatlanságával. Ennek eredményeként az agrármarketing-üzemeltetőknek megoldásokat kell találniuk a kereslet időbeli változására, rugalmas árpolitika, promóciók és egyéb ösztönzők alkalmazásával. Az agrármarketingben a termékek (fagylalt, üdítőitalok) vagy szolgáltatások (pl. agroturisztikai szolgáltatások) szezonális értékesítésében tapasztalható szabálytalan kereslet; f) fedezett kereslet: a vállalat szembesül egy alkalmazással, annak kívánságainak és képességeinek erejéig, igyekszik hogy megfeleljen annak. Az agrármarketingben az üzemeltető arra törekszik, hogy a keresletet a jelenlegi szinten tartsa, mivel a fogyasztói preferenciák instabilak és a kereslet fokozódik. Egy ilyen igény elméleti, a valóságban a gyakorlati tevékenységeket dinamizmus, látványos átalakulások jellemzik egyik napról a másikra, sőt egyik óráról a másikra; g) túlkereslet: a kereslet meghaladja a vállalat képességeit és előjelzéseit. Ebben az esetben a marketing osztály feladata megoldások keresése a kereslet ideiglenes vagy tartós csökkentésére a demarketing segítségével, amely olyan tevékenységeket foglal magában, mint az árlemelések és a promóciós tevékenységek csökkentése, valamint a szolgáltatásnyújtás. A túlkereslettel együtt alkalmazzák, amikor szükség van a kereslet átirányítására más hasonló termékekre, amelyek helyettesíthetik azokat, amelyekhez a meglévő kínálat nem elegendő. Az agrármarketingben a túlzott kereslet szezonális formában jelentkezik az agrár-élelmiszeripari termékek iránt (elsődleges), vagy meghatározott agrár-turisztikai időszakokban. {697}.

Cererea în cadrul pieței agroalimentare → manifestări diferențiate în cererea de produse agroalimentare redată prin următoarea formă structurală: a) *cerere negativă*: prin care o mare parte a cumpărătorilor sau utilizatorilor nu doresc produsul sau serviciul, fiind capabili chiar să plătească pentru a-l evita. Operatorii de marketing trebuie să vadă de ce piața agroalimentară nu agreează produsul sau serviciul și dacă schimbarea atitudinii față de necumpărarea acestuia, scăderea prețului sau promovarea dominant pozitivă pot modifica atitudinea consumatorilor. Ca exemple, se pot aminti: situațiile de supraproducție agricolă, de acumulare de stocuri fără o rotație care să asigure diminuarea lor etc; b) *cerere zero*: produsul sau serviciul nu îi interesează pe consumatorii vizati, iar operatorul de marketing trebuie să găsească soluții de corelare a avantajelor pe care le oferă produsul cu nevoile și interesele pieței. De exemplu, aria unei piețe agroalimentare unde sunt introduse produse de lux, iar pe această piață puterea de cumpărare este redusă care poate conduce la pierderi uriașe pentru firma producătoare; c) *cerere latentă*: consumatorii au o nevoie care nu este satisfăcută de nici unul din produsele sau serviciile existente pe piață. Sarcina compartimentului este aceea de a determina mărimea pieței potențiale și de a crea bunuri și mai eficiente, care să satisfacă cererea. Pentru produsele agroalimentare, existența și mărimea cererii se află în legătură directă cu nivelul veniturilor cumpărătorilor potențiali, ceea ce reduce substanțial aria de lucru a compartimentelor de marketing; d) *cerere în scădere*: mai devreme sau mai târziu orice organizație se confruntă cu scăderea cererii pentru unul din produsele sale. Operatorul de marketing trebuie să afle cauza declinului pieței agroalimentare și să restimuleze cererea prin identificarea unor piețe noi. În majoritatea cazurilor scăderea cererii se datorează fie apariției unor produse mai noi, de o calitate crescută, care conduc automat la o uzură morală a produselor existente de mai mult timp pe piață, fie scăderii puterii de cumpărare sau scindării acesteia prin apariția unor priorități noi; e) *cerere neregulată*: cererea variază de la un caz la altul, de la o situație la alta și chiar de la o oră la alta, cauzând probleme de neutilizare a capacităților. În consecință operatorii de agromarketing trebuie să găsească soluții de modificare a manifestării cererii în timp, prin practicarea unei politici de preț flexibile, prin promovare și alte stimulente. În agromarketing cererea neregulată se întâlnește în cadrul vânzărilor cu caracter sezonier, fie pentru produse (înghetată, băuturi răcoritoare), fie pentru servicii (de exemplu serviciile agroturistice); f) *cerere acoperită*: firma se confruntă cu o cerere pe măsura dorințelor și capacităților sale de a o satisface. În agromarketing operatorul depune eforturi ca să mențină cererea la nivelul actual, în condițiile în care preferințele consumatorilor sunt instabile și cererea se intensifică. O astfel de cerere este mai mult teoretică, în realitate activitățile practice sunt caracterizate prin dinamism, prin transformări spectaculoase de la o zi la alta și chiar de la o oră la alta; g) *supracerere*: cererea depășește capacitățile și prezențiale firmei. În acest caz, sarcina compartimentului de marketing, este de a găsi soluții pentru a diminua cererea temporar sau permanent, apelând la *demarketing*, care implică derularea unor activități cum ar fi creșterea prețurilor și reducerea activității de promovare, ca și prestarea unor servicii. Se aplică în corelație cu supracererea, atunci când este necesară o reorientare a cererii spre alte produse similare, ce le pot substitui pe cele pentru care oferta existentă nu este de ajuns. În agromarketing supracererea se întâlnește în cazul formelor sezoniere pentru produsele agroalimentare (trufandale), sau în perioadele specifice din agroturism. {697}.

Demand (Request) in agricultural marketing / Agricultural marketing demand → the demand on agricultural / agri-food market as a result of manifestations given by the specificity of existing factors within these markets and consumer behavior.

Nachfrage (Anfrage) im Agrarmarketing / Agrarmarketingnachfrage → die Nachfrage auf dem Agrar- / Lebensmittelmarkt aufgrund von Manifestationen, die sich aus der Spezifität bestehender Faktoren in diesen Märkten und dem Verbraucherverhalten ergeben.

Application en agromarketing → la demande au sein du marché agricole / agroalimentaire en raison des formes de manifestation données par la spécificité des facteurs existants au sein de ces marchés et le comportement des consommateurs.

Demanda (Solicitud) en la comercialización agrícola / Demanda de comercialización agrícola → la demanda en el mercado agrícola / agroalimentario como resultado de las manifestaciones dadas por la especificidad de los factores existentes dentro de estos mercados y el comportamiento del consumidor.

Applicazione nell'agromarketing → la domanda all'interno del mercato agricolo / agroalimentare come risultato delle forme di manifestazione date dalla specificità dei fattori esistenti all'interno di questi mercati e dai comportamenti dei consumatori.

Применение в агромаркетинге → спрос на сельскохозяйственном / агропродовольственном рынке в результате форм проявления, заданных спецификой существующих факторов на этих рынках и поведением потребителей.

Kereslet (kérelem) a mezőgazdasági marketingben / mezőgazdasági marketing kereslet → a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piac iránti kereslet az e piacokon meglévő tényezők sajátosságainak és a fogyasztói magatartásnak megnyilvánulásai eredményeként.

Cerere în agromarketing → cererea din cadrul pieței agricole / agroalimentare ca rezultat al formelor de manifestare dată de specificul factorilor existenți în cadrul acestor piețe și comportamentul consumatorilor.

Demand for agricultural products → it is the form of demand that is generally variable but less elastic over time because it is influenced by many factors that are not related to other products: permanent consumption needs, traditions, habits, climate, etc. (it is closely linked to consumer income). As an important component of agricultural pricing policy, the demand for agricultural products is generated by buyers' needs and influenced by the following physical and economic factors: vegetal and animal production, prices and their outlets, current consumption, self-consumption, demographics - with reference to population growth, age structure of population, urbanization process; the modernization of distribution means favoring the dissemination of processed and attractively conditioned food products. The demand for agricultural products is also influenced by internal and external political and social factors, such as pricing and storage policy for agricultural products, import and export policy, subsidy policy, food aids, age structure of population, income structure and distribution, calory reduction in sedentary population, increased preference for organic products. The demand for agricultural products in the European Union is not very dynamic on long-term.

Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten → Es ist die Form der Nachfrage, die im Allgemeinen variabel, aber im Laufe der Zeit weniger elastisch ist, da sie von vielen Faktoren beeinflusst wird, die nicht mit anderen Produkten zusammenhängen: permanente Konsumbedürfnisse, Traditionen, Gewohnheiten, Klima usw. (es ist eng mit dem Einkommen der Verbraucher verbunden). Als wichtiger Bestandteil der Agrarpreispolitik wird die Nachfrage nach Agrarprodukten durch die Bedürfnisse der Käufer erzeugt und von folgenden physischen und wirtschaftlichen Faktoren beeinflusst: Pflanzen- und Tierproduktion, Preise und deren Absatzmöglichkeiten, aktueller Verbrauch, Eigenverbrauch, Demografie - mit Verweis auf Bevölkerungswachstum, Altersstruktur der Bevölkerung, Urbanisierungsprozess; Die Modernisierung des Vertriebs bedeutet die Förderung der Verbreitung von verarbeiteten und attraktiv konditionierten Lebensmitteln. Die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen wird auch von internen und externen politischen und sozialen Faktoren beeinflusst, wie z. B. Preis- und Lagerpolitik für landwirtschaftliche Erzeugnisse, Import- und Exportpolitik, Subventionspolitik, Nahrungsmittelhilfsmittel, Altersstruktur der Bevölkerung, Einkommensstruktur und -verteilung, Kalorienreduzierung in der sesshaften Bevölkerung erhöhte Präferenz für Bio-Produkte. Die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen in der Europäischen Union ist langfristig nicht sehr dynamisch.

La demande de produits agricoles → est la forme de demande générale variable, mais moins élastique dans le temps, car influencée par de nombreux facteurs qui n'apparaissent pas par rapport aux autres produits: besoins de consommation permanents, traditions, coutumes, climat, etc. (étroitement liée au revenu du consommateur). Composante importante de la politique des prix agricoles, la demande de produits agricoles est générée par les besoins des acheteurs et influencée par les facteurs physiques et économiques suivants: productions végétales et animales, leurs prix et débouchés, consommation courante, autoconsommation, démographie - en référence à la croissance démographique, structure par âge de la population, processus d'urbanisation; la modernisation des moyens de distribution qui favorisent la diffusion des produits alimentaires transformés et conditionnés de manière attractive. La demande de produits agricoles est également influencée par des facteurs politiques et sociaux internes et externes, tels que la politique de prix et de stockage des produits agricoles, la politique d'importation et d'exportation, la politique de subvention, l'aide alimentaire, la structure par âge de la population, la structure et la répartition des revenus, réduisant le nombre de calories dans la population sédentaire, augmentant les préférences pour les produits écologiques. La demande de produits agricoles dans l'Union européenne est peu dynamique sur le long terme.

Demanda de productos agrícolas → representa la forma de demanda que por lo general es variable pero poco elástica a lo largo del tiempo, porque ella se ve influenciada por varios factores que no aparecen en relación con otros productos: necesidades permanentes en el consumo, tradiciones, costumbres, clima etc. (es estrechamente relacionada con los ingresos de los consumidores). Siendo un componente importante de la política de precios agrícolas, la demanda de productos agrícolas puede ser generada por las necesidades de los compradores e influenciada por los siguientes factores físicos y económicos: producción vegetal y animal, los precios y sus salidas, el consumo actual, el autoconsumo, la demografía - con referencia al crecimiento del número de la población, la estructura por edades de la población, el proceso de urbanización; la modernización de los medios de distribución que favorecen la difusión de los productos alimenticios tratados y acondicionados de manera atractiva. La demanda de productos agrícolas está influenciada también por factores políticos y sociales internos y externos como la política de precios y de almacenamiento de los productos agrícolas, la política de importe y exporte, la política de subvenciones, las ayudas alimentarias, la estructura de edad de la población, la estructura y la repartición de los ingresos, la reducción del número de calorías en la población con actividad sedentaria, el aumento de las preferencias para productos ecológicos. La demanda de productos agrícolas en la Unión Europea no es muy dinámica a largo plazo.

Domanda di prodotti agricoli → è la forma di domanda generalmente variabile, ma meno elastica nel tempo, perché influenzata da molti fattori che non compaiono in relazione ad altri prodotti: bisogni di consumo permanente, tradizioni, costumi, clima, ecc. strettamente legato al reddito dei consumatori). Essendo una componente importante della politica dei prezzi agricoli, la domanda di prodotti agricoli è generata dalle esigenze degli acquirenti e influenzata dai seguenti fattori fisici ed economici: produzione vegetale e animale, loro prezzi e sbocchi, consumo corrente, autoconsumo, demografia - con riferimento alla crescita demografica, struttura per età della popolazione, processo di urbanizzazione; ammodernamento dei mezzi di distribuzione che favoriscono in modo attraente la diffusione dei prodotti alimentari lavorati e condizionati. La domanda di prodotti agricoli è anche influenzata da fattori politici e sociali interni ed esterni, come la politica dei prezzi e dello stoccaggio dei prodotti agricoli, la politica di importazione ed esportazione, la politica dei sussidi, gli aiuti alimentari, la struttura per età della popolazione, la struttura e la distribuzione del reddito, riducendo il numero di calorie nella popolazione sedentaria, aumentando le preferenze per i prodotti ecologici. La domanda di prodotti agricoli nell'Unione europea non è molto dinamica nel lungo periodo.

Спрос на сельскохозяйственную продукцию → - это форма спроса, которая, как правило, является изменчивой, но менее эластичной с течением времени, поскольку на нее влияют многие факторы, которые не проявляются по отношению к другим продуктам: постоянные потребности потребления, традиции, обычаи, климат и т. Д. тесно связан с доходом потребителей). Спрос на сельскохозяйственную продукцию, являющийся важным компонентом политики ценообразования в сельском хозяйстве, формируется потребностями покупателей и находится под влиянием следующих физических и экономических факторов: производство овощей и животных, их цены и рынки сбыта, текущее потребление, собственное потребление, демография - применительно к приросту населения, возрастной структуре населения, процессу урбанизации; модернизация системы распределения означает, что она способствует привлекательному распространению обработанных и кондиционированных пищевых продуктов. На спрос на сельскохозяйственную продукцию также влияют внутренние и внешние политические и социальные факторы, такие как политика цен и хранения сельскохозяйственной продукции, политика импорта и экспорта, политика субсидий, продовольственная помощь, возрастная структура населения, структура и распределение доходов, снижение калорийности малоподвижного населения, повышение предпочтения органических продуктов. Спрос на сельскохозяйственную продукцию в Европейском Союзе в долгосрочной перспективе не очень динамичен.

A mezőgazdasági termékek iránti kereslet → a kereslet formája általában változó, de az idő múlásával kevésbé rugalmas, mert sok olyan tényező befolyásolja, amely nem kapcsolódik más termékekhez: állandó fogyasztási igények, hagyományok, szokások, éghajlat stb. szorosan kapcsolódik a fogyasztói jövedelmekhez. A mezőgazdasági árpolitika fontos elemeként a mezőgazdasági termékek iránti keresletet a vevők igényei generálják, és a következő fizikai és gazdasági tényezők befolyásolják: növénytermesztés és állattenyésztés, árak és értékesítési lehetőségeik, jelenlegi fogyasztás, önfogyasztás, demográfiai adatok közzététele a népesség növekedésére, a népesség korszerkezetére, az urbanizációs folyamatra; a forgalmazás korszerűsítése azt jelenti, hogy elő kell segíteni a feldolgozott és vonzó kondicionált élelmiszertermékek terjesztését. A mezőgazdasági termékek iránti keresletet olyan belső és külső politikai és társadalmi tényezők is befolyásolják, mint például a mezőgazdasági termékek ár- és raktározási politikája, behozatali és exportpolitika, támogatási politika, élelmiszer-szegélyek, a népesség korcsoportja, jövedelemszerkezet és -elosztás, kalóriacikkentésben érdekelt népességek fokozottan preferálják a biotermékeket. A mezőgazdasági termékek iránti kereslet az Európai Unióban hosszú távon nem túl dinamikus.

Cererea de produse agricole → reprezintă forma de cerere care este în general variabilă, dar puțin elastică în timp, deoarece ea este influențată de mulți factori care nu apar în raport cu alte produse: necesități permanente în consum, tradiții, obiceiuri, climă etc (este strâns legată de veniturile consumatorilor). Fiind o componentă importantă a politicii prețurilor agricole, cererea de produse agricole este generată de nevoile

cumpărătorilor și influențată de următorii factori fizici și economici: producția vegetală și animală, prețurile și deșeurile acestora, consumul actual, autoconsumul, demografia - cu referire la creșterea numărului populației, structura pe vârstă a populației, procesul de urbanizare; modernizarea mijloacelor de distribuție care favorizează difuzarea produselor alimentare prelucrate și condiționate atractiv. Cererea de produse agricole este influențată și de factori politici și sociali interni și externi, cum ar fi politica de prețuri și de stocare a produselor agricole, politica de import și de export, politica de subvenții, ajutoarele alimentare, structura de vârstă a populației, structura și repartitia veniturilor, micșorarea numărului de calorii la populația cu activitate sedentară, creșterea preferințelor pentru produsele ecologice. Cererea de produse agricole în Uniunea Europeană nu este foarte dinamică pe termen lung.

Demand for agricultural food products → it is a major phenomenon of overall evolution of demand for agricultural / agri-food products, generated less and less by the final consumer and increasingly by agri-food industries. The demand for agricultural products is growing more slowly than food demand, a phenomenon known in the literature as "the Malassis effect". This form of demand is characterized by the following particularities:

- an increase in the relative importance of transformation and distribution cost and the elasticity of agricultural expenses relative to food expenditure decreases. Low elasticity, manifested for many agricultural products. Thus, the demand is not decisively influenced by population incomes, given that they are products strictly necessary to maintain life and work capacity;
- diversification, determined both by the variety of agricultural products and by the multitude of factors influencing the demand for agricultural products (the demand is also differentiated according to supply characteristics, price level, income level, consumer traditions, food consumption patterns, etc.);
- continuity, which refers to the fact that the demand is rhythmically and continuously manifested throughout the year.

The demand for agricultural / agri-food products affects market mechanisms through specific manifestations:

- the demand for primary agricultural products is variable but less flexible on short-term compared to market prices;
- the demand for agricultural products is influenced by a number of factors that do not appear in other product types, such as: tradition, habits, climate, religious beliefs, etc.;
- the solvable demand for agricultural products is more strongly influenced by consumer incomes than other products, as they make up the sources of food;
- the global demand for agricultural products is relatively stable if there are no large increases in agricultural production and demographic bursts. {327, 14}

Nachfrage nach landwirtschaftlichen Lebensmitteln → Es ist ein Hauptphänomen der allgemeinen Entwicklung der Nachfrage nach landwirtschaftlichen / Agrar- und Lebensmittelprodukten, das vom Endverbraucher und zunehmend von der Agrar- und Lebensmittelindustrie immer weniger erzeugt wird. Die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten wächst langsamer als die Nachfrage nach Nahrungsmitteln, ein Phänomen, das in der Literatur als "Malassis-Effekt" bekannt ist. Diese Form der Nachfrage zeichnet sich durch folgende Besonderheiten aus:

- Eine Zunahme der relativen Bedeutung der Transformations- und Vertriebskosten und der Elastizität der landwirtschaftlichen Ausgaben im Verhältnis zu den Nahrungsmittelausgaben nimmt ab. Geringe Elastizität, die sich bei vielen landwirtschaftlichen Produkten manifestiert. Somit wird die Nachfrage nicht entscheidend vom Bevölkerungseinkommen beeinflusst, da es sich um Produkte handelt, die zur Aufrechterhaltung der Lebens- und Arbeitsfähigkeit unbedingt erforderlich sind.
- Diversifizierung, die sowohl durch die Vielfalt der landwirtschaftlichen Erzeugnisse als auch durch die Vielzahl der Faktoren bestimmt wird, die die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen beeinflussen (die Nachfrage wird auch nach Angebotsmerkmalen, Preisniveau, Einkommensniveau, Verbrauchertraditionen, Lebensmittelkonsummustern usw. differenziert).
- Kontinuität, die sich auf die Tatsache bezieht, dass sich die Nachfrage das ganze Jahr über rhythmisch und kontinuierlich manifestiert.

Die Nachfrage nach Agrar- / Lebensmittelprodukten beeinflusst die Marktmechanismen durch spezifische Manifestationen:

- Die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Primärprodukten ist variabel, aber kurzfristig weniger flexibel als die Marktpreise.
- Die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen wird durch eine Reihe von Faktoren beeinflusst, die bei anderen Produkttypen nicht auftreten, wie z. B.: Tradition, Gewohnheiten, Klima, religiöse Überzeugungen usw.;
- Die lösbare Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen wird stärker vom Einkommen der Verbraucher beeinflusst als andere Erzeugnisse, da sie die Nahrungsquellen bilden.
- Die weltweite Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen ist relativ stabil, wenn die landwirtschaftliche Produktion und die demografischen Ausbrüche nicht stark zunehmen. {327, 14}

La demande de produits agroalimentaires → est un phénomène majeur de l'évolution globale de la demande de produits agricoles / agroalimentaires générés de moins en moins par le consommateur final et de plus en plus par les industries agroalimentaires. La demande de produits agricoles croît moins vite que la demande alimentaire, phénomène connu dans la littérature sous le nom d' "effet Malassis ". Cette forme d'application se caractérise par les caractéristiques suivantes:

- une augmentation de l'importance relative du coût de transformation et de distribution, et l'élasticité des dépenses agricoles par rapport aux dépenses alimentaires diminue. Faible élasticité, qui se manifeste pour de nombreux produits agricoles. Ainsi, la demande n'est pas influencée de manière décisive par le revenu de la population, étant donné qu'il s'agit de produits strictement nécessaires au maintien de la capacité de vie et de travail;
- la diversification, déterminée à la fois par la variété des produits issus de l'agriculture et par la multitude de facteurs influençant la demande de produits agricoles (la demande diffère également selon les caractéristiques de l'offre, le niveau de prix, le niveau de revenu, les traditions de consommation, les modes de consommation alimentaire, etc.);
- la continuité, qui désigne le fait que la demande se manifeste de manière rythmée et continue tout au long de l'année.

La demande de produits agricoles / alimentaires affecte les mécanismes du marché par des événements spécifiques:

- la demande de produits agricoles de première nécessité est variable, mais peu élastique à court terme, par rapport aux prix existants sur le marché;
- la demande de produits agricoles est influencée par une série de facteurs qui n'apparaissent pas dans d'autres types de produits, tels que: la tradition, les coutumes, le climat, les croyances religieuses, etc.
- la demande de solvants pour les produits agricoles est plus fortement influencée par les revenus des consommateurs que les autres produits, au motif qu'ils constituent des sources alimentaires;
- la demande mondiale de produits agricoles est relativement stable sauf s'il y a une forte augmentation de la production agricole et des explosions démographiques. {327, 14}

Demanda de productos agroalimentarios → es un fenómeno importante de la evolución general de la demanda de productos agrícolas / agroalimentarios, generada cada vez menos por el consumidor final y cada vez más por las industrias agroalimentarias. La demanda de productos agrícolas crece más lentamente que la demanda de alimentos, fenómeno conocido en la literatura como "efecto Malassis". Esta forma de demanda se caracteriza por las siguientes particularidades:

- un aumento en la importancia relativa de los costos de transformación y distribución y la elasticidad de los gastos agrícolas en relación con el gasto en alimentos disminuye. Baja elasticidad, que se manifiesta en muchos productos agrícolas. Así, la demanda no se ve influida decisivamente por los ingresos de la población, dado que son productos estrictamente necesarios para mantener la capacidad de vida y trabajo;
- diversificación, determinada tanto por la variedad de productos agrícolas como por la multitud de factores que influyen en la demanda de productos agrícolas (la demanda también se diferencia según las características de la oferta, el nivel de precios, el nivel de ingresos, las tradiciones de los consumidores, los patrones de consumo de alimentos, etc.);
- continuidad, que se refiere al hecho de que la demanda se manifiesta de forma rítmica y continua a lo largo del año.

La demanda de productos agrícolas / agroalimentarios afecta los mecanismos del mercado a través de manifestaciones específicas:

- la demanda de productos agrícolas primarios es variable pero poco flexible a corto plazo en comparación con los precios del mercado;
- la demanda de productos agrícolas está influenciada por una serie de factores que no aparecen en otros tipos de productos, tales como: tradición, hábitos, clima, creencias religiosas, etc.;

- la demanda solvente de productos agrícolas en comparación con la de otros productos, está influenciada en una mayor medida por los ingresos de los consumidores, ya que estos productos constituyen las fuentes de alimentos;
- la demanda mundial de productos agrícolas es relativamente estable si no hay grandes aumentos en la producción agrícola y estallidos demográficos. {327, 14}

La domanda di prodotti agroalimentari → è un fenomeno importante dell'evoluzione complessiva della domanda di agricoltura / agroalimentare generati sempre meno dal consumatore finale e sempre più dalle industrie agroalimentari. La domanda di prodotti agricoli cresce più lentamente della domanda di cibo, fenomeno noto in letteratura come „effetto Malassi”. Questa forma di domanda è caratterizzata dalle seguenti caratteristiche:

- un aumento dell'importanza relativa del costo di trasformazione e distribuzione e diminuisce l'elasticità della spesa agricola rispetto alla spesa alimentare. Bassa elasticità, che si manifesta per molti prodotti agricoli. Pertanto, la domanda non è influenzata in modo determinante dal reddito della popolazione, dato che si tratta di prodotti strettamente necessari al mantenimento della vita e della capacità lavorativa;
- diversificazione, determinata sia dalla varietà dei prodotti ottenuti dall'agricoltura, sia dalla moltitudine di fattori che influenzano la domanda di prodotti agricoli (la domanda differisce anche a seconda delle caratteristiche dell'offerta, del livello dei prezzi, del reddito, delle tradizioni di consumo, dei modelli di consumo alimentare, ecc.);
- continuità, che si riferisce al fatto che la domanda si manifesta ritmicamente e continuamente durante tutto l'anno.

La domanda per i prodotti di agricoltura / cibo colpisce meccanismi di mercato per eventi specifici:

- la domanda di prodotti agricoli di prima necessità è variabile, ma poco elastica nel breve periodo, rispetto ai prezzi esistenti sul mercato;
- la domanda di prodotti agricoli è influenzata da una serie di fattori che non compaiono in altre tipologie di prodotti, quali: tradizione, usi, clima, credenze religiose, ecc.;
- la domanda di solventi per i prodotti agricoli è più fortemente influenzata dai redditi dei consumatori rispetto ad altri prodotti, in quanto costituiscono fonti alimentari;
- la domanda globale di prodotti agricoli è relativamente stabile a meno che non vi sia un forte aumento della produzione agricola e un'esplosione demografica. {327, 14}

Спрос на агропродовольственные товары → является важным явлением в общей эволюции спроса на сельское хозяйство / агропродовольственные товары, производимые все меньше и меньше конечным потребителем и все больше и больше - агропродовольственными предприятиями. Спрос на сельскохозяйственную продукцию растет медленнее, чем спрос на продукты питания, явление, известное в литературе как " эффект Малассиса ". Для данной формы заявки характерны следующие особенности:

- увеличение относительной значимости затрат на переработку и распространение, а также снижение эластичности сельскохозяйственных расходов по отношению к расходам на продукты питания. Низкая эластичность, проявляющаяся у многих сельскохозяйственных продуктов. Таким образом, на спрос не оказывает решающее влияние доход населения, учитывая тот факт, что эти продукты строго необходимы для поддержания жизни и трудоспособности;
- диверсификация, определяемая как разнообразием продуктов, получаемых от сельского хозяйства, так и множеством факторов, влияющих на спрос на сельскохозяйственную продукцию (спрос различается также в зависимости от характеристик предложения, уровня цен, уровня доходов, традиций потребления, моделей потребления продуктов питания и т. д.);
- непрерывность, что означает, что спрос проявляется ритмично и непрерывно в течение года.

Спрос на продукты сельского / пищи влияет на рыночные механизмы, с помощью конкретных событий:

- спрос на сельскохозяйственную продукцию первой необходимости непостоянен, но мало эластичен в краткосрочном периоде по отношению к существующим ценам на рынке;
- спрос на сельскохозяйственную продукцию зависит от ряда факторов, которые не проявляются в других типах продукции, таких как: традиции, обычаи, климат, религиозные верования и т. д.;
- Платежеспособный спрос на сельскохозяйственную продукцию в большей степени зависит от доходов потребителей, чем на другие товары, поскольку они составляют источники питания;
- мировой спрос на сельскохозяйственную продукцию относительно стабилен, если не произойдет значительного роста сельскохозяйственного производства и демографических взрывов. {327, 14}

A mezőgazdasági élelmiszertermékek iránti kereslet → a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek iránti kereslet általános fejlődésének egyik fő jelensége, amelyet a végső fogyasztó kevésbé és egyre inkább az agrár-élelmiszeripar generál. A mezőgazdasági termékek iránti kereslet lassabban növekszik, mint az élelmiszer-kereslet, ezt a jelenséget az irodalomban „Malassis-effektusnak” nevezik. A kereslet ezen formáját a következő sajátosságok jellemzik:

- csökken az átalakítási és elosztási költségek relatív jelentőségének növekedése és a mezőgazdasági kiadások élelmiszer-kiadásokhoz viszonyított rugalmassága. Alacsony rugalmasság, sok mezőgazdasági terméknel nyilvánul meg. Így a keresletet nem befolyásolják döntően a népesség jövedelmei, mivel ezek az élet és a munkaképesség fenntartásához feltétlenül szükséges termékek;
- diverzifikáció, amelyet a mezőgazdasági termékek sokfélesége és a mezőgazdasági termékek keresletét befolyásoló tényezők sokasága határoz meg (a keresletet kínálati jellemzők, árszint, jövedelmi szint, fogyasztói hagyományok, élelmiszer-fogyasztási szokások stb. szerint is differenciálják);
- folytonosság, amely arra utal, hogy az igény egész évben ritmikusan és folyamatosan nyilvánul meg.

A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek iránti kereslet konkrét megnyilvánulásokon keresztül befolyásolja a piaci mechanizmusokat:

- az elsődleges mezőgazdasági termékek iránti kereslet változó, de rövid távon kevésbé rugalmas a piaci árakhoz képest;
- a mezőgazdasági termékek iránti kereslet számos olyan tényező befolyása alatt van, amelyek más terméktípusokban nem jelennek meg, például: hagyomány, szokások, éghajlat, vallási meggyőződés stb.;
- a mezőgazdasági termékek iránti keresletet jobban befolyásolják a fogyasztói jövedelmek, mint más termékek esetében, mivel ezek alkotják az élelmiszer forrásait;
- a mezőgazdasági termékek iránti globális kereslet viszonylag stabil, ha nincs jelentős növekedés a mezőgazdasági termelésben és a demográfiai törésekben. {327, 14}

Cererea de produse agroalimentare → constituie un fenomen major al evoluției de ansamblu a cererii de produse agricole / agroalimentare generată din ce în ce mai puțin de la consumatorul final și din ce în ce mai mult de la industriile de agroalimentare. Cererea de produse agricole crește mai lent decât cererea cererea alimentară, fenomen cunoscut în literatura de specialitate ca „efectul Malassis”. Această formă a cererii este caracterizată prin următoarele particularități:

- o creștere a importanței relative a costului de transformare și de distribuție, iar elasticitatea cheltuielilor agricole în raport cu cheltuielile alimentare scade. Elasticitatea redusă, ce se manifestă pentru numeroase produse agricole. Astfel, cererea nu este influențată decisiv de veniturile populației, având în vedere faptul că este vorba de produse strict necesare menținerii vieții și capacității de muncă;
- diversificarea, determinată atât de varietatea produselor obținute din agricultură, cât și de multitudinea factorilor de influență a cererii de produse agricole (cererea se diferențiază și în funcție de caracteristicile ofertei, nivelul prețurilor, nivelul veniturilor, tradițiile în consum, modelele de consum alimentar etc.);
- continuitatea, ce se referă la faptul că cererea se manifestă ritmic și continuu pe întreaga durată a anului.

Cererea de produse agricole / agroalimentare, afectează mecanismele de piață prin manifestări specifice:

- cererea de produse agricole de primă necesitate este variabilă, dar puțin elastică pe termen scurt, în raport cu prețurile existente pe piață;
- asupra cererii de produse agricole influențează o serie de factori care nu apar la alt gen de produse, cum sunt: tradiția, obiceiurile, clima, credințele religioase etc.;
- cererea solvabilă pentru produsele agricole este influențată în mai mare măsură decât în cazul altor produse, de veniturile consumatorilor, pentru motivul că acestea alcătuiesc sursele de hrană;
- cererea de produse agricole pe plan mondial este relativ stabilă dacă nu au loc creșteri mari ale producției agricole și explozii demografice. {327, 14}

The final demand as the ratio between agricultural / The final request as the ratio of agricultural products → food → it is objectively necessary to be known for at least the following reasons:

- it allows agricultural producers and processors to orient their production in structural, quantitative and qualitative terms;
- it guides the distributors in choosing the assortment structure of products to be purchased to resell it to consumers, in desired quantity, quality, moments and places;
- it helps the marketing system to track down prediction errors.

The consumer needs of agri-food products require knowing this final demand ratio (agricultural / agrifood products), generated by factors such as: actual food consumption over an actual period, food needs of population, demographic factors, economic and political factors, emergence / development of market of semi-finished products; modernization of distribution means, reduction of caloric needs caused by sedentary work for an increasing number of people, etc.

A qualitative evolution of demand is especially specific to developed countries, where the level of income makes final demand often elastic in relation to price, especially for agri-food products from the luxury category. With the exception of certain products, the demand for agri-food products is relatively constant (the demand growth is also accompanied by price increase). This category may include:

- the demand for champagne (and for wine in general) increases around the holidays;
- the demand for beer and soft drinks has spectacular increases in the hot season;
- the demand for canned vegetables and fruit increases in the cold season due to the lack of fresh vegetables and fruit;
- the demand for oil increases in the warm season, with the abundance of vegetables that allows the preparation of salads.

Die endgültige Nachfrage als Verhältnis zwischen Landwirtschaft / Die endgültige Nachfrage als Verhältnis von landwirtschaftlichen Erzeugnissen → Lebensmittel → Es ist objektiv notwendig, mindestens ausfolgenden Gründen bekannt zu sein:

- es ermöglicht landwirtschaftlichen Erzeugern und Verarbeitern, ihre Produktion strukturell, quantitativ und qualitativ auszurichten;
- Es unterstützt die Händler bei der Auswahl der Sortimentsstruktur der zu kaufenden Produkte, um sie in der gewünschten Menge, Qualität, den gewünschten Momenten und Orten an die Verbraucher weiterzuverkaufen.
- Es hilft dem Marketing-System, Vorhersagefehler aufzuspüren.

Die Verbraucherbedürfnisse von Agrar- und Lebensmittelprodukten erfordern die Kenntnis dieses endgültigen Nachfrageverhältnisses (Agrar- / Agrarlebensmittel), das durch Faktoren wie den tatsächlichen Lebensmittelverbrauch über einen tatsächlichen Zeitraum, den Lebensmittelbedarf der Bevölkerung, demografische Faktoren, wirtschaftliche und politische Faktoren, die Entstehung / Entwicklung des Marktes für Halbzeuge; Modernisierung der Verteilungsmittel, Reduzierung des Kalorienbedarfs durch sitzende Arbeit für immer mehr Menschen usw.

Eine qualitative Entwicklung der Nachfrage ist besonders spezifisch für Industrieländer, in denen das Einkommensniveau die endgültige Nachfrage im Verhältnis zum Preis häufig elastisch macht, insbesondere für Agrar- und Lebensmittelprodukte aus der Luxusategorie. Mit Ausnahme bestimmter Produkte ist die Nachfrage nach Agrar- und Lebensmittelprodukten relativ konstant (das Nachfragewachstum geht auch mit einem Preisanstieg einher). Diese Kategorie kann Folgendes umfassen:

- Die Nachfrage nach Champagner (und allgemein nach Wein) steigt in den Ferien.
- Die Nachfrage nach Bier und alkoholfreien Getränken nimmt in der heißen Jahreszeit spektakulär zu.
- Die Nachfrage nach Gemüse- und Obstkonserven steigt in der kalten Jahreszeit aufgrund des Mangels an frischem Gemüse und Obst.
- Die Nachfrage nach Öl steigt in der warmen Jahreszeit mit dem Überfluss an Gemüse, das die Zubereitung von Salaten ermöglicht.

La demande finale à travers le ratio produit agricole / alimentaire → est un objectif nécessaire à connaître pour au moins les raisons suivantes:

- permet aux producteurs et transformateurs agricoles d'orienter leur production sur des aspects structurels, quantitatifs et qualitatifs;
- guide les distributeurs dans le choix de la structure d'assortiment des produits qu'ils achèteront afin de les revendre aux consommateurs, dans la quantité, la qualité, les moments et les lieux qu'ils souhaitent;
- aide le système marketing à corriger à la volée les erreurs d'anticipation.

Les besoins des consommateurs en produits agroalimentaires nécessitent la connaissance de ce rapport de demande finale (produits agricoles / produits agroalimentaires), qui est généré par des facteurs tels que: la consommation alimentaire effective sur une période donnée considérée comme courante, les besoins alimentaires de la population, les facteurs démographiques, les facteurs économiques et politiques, l'apparition / l'évolution du marché des produits semi-préparés; modernisation des moyens de distribution, réduction des besoins caloriques, occasionnés par le travail sédentaire à un nombre croissant de personnes, etc.

Une évolution qualitative de la demande est spécifique surtout aux pays développés, où le niveau des revenus rend la demande finale souvent élastique par rapport au prix, notamment pour les produits agroalimentaires entrant dans la catégorie luxe. A l'exception de certains produits, la demande de produits agroalimentaires est relativement constante (l'augmentation de la demande s'accompagne de la hausse des prix). Cette catégorie peut inclure:

- la demande de champagne (et de vin en général) augmente autour des vacances;
- la demande de bière et de boissons non alcoolisées augmente de façon spectaculaire pendant la saison chaude;
- la demande de légumes et de fruits en conserve augmente en saison froide, en raison de l'absence d'approvisionnement en fruits et légumes frais;
- la demande en huile augmente en saison chaude, avec l'abondance de légumes qui permet la préparation de salades.

La demanda final por el reporte productos agrícolas/alimenticios → es necesario que se conozca por las próximas razones:

- Permite a los productores agrícolas y los procesadores orientar su producción bajo aspecto estructural, cuantitativo y cualitativo;
- Orienta los distribuidores en la elección de la estructura del surtido de los productos que compraran para revender a los consumidores en la cantidad, calidad, momentos y lugares deseados por estos;
- Ayuda el sistema de marketing a corregir durante el camino los errores de anticipación;
- Las necesidades de los consumidores para productos agroalimentarios imponen el conocimiento de este reporte de la demanda final (productos agrícolas/ agroalimentarios), que es generado por factores como: el consumo alimentar efectivo en un cierto periodo considerado actual, las necesidades alimentarias de la población, los factores demográficos, económicos y políticos, la aparición / desarrollo del mercado de los productos semifabricados; la modernización de los medios de distribución, reducción del nivel de calorías provocada por el trabajo sedentario en un número cada vez mayor de personas etc.

Una evolución cualitativa de la demanda es específica sobre todo para los países desarrollados, donde el nivel de los ingresos hace que la demanda final sea a menudo elástica con referencia al precio, sobre todo para productos agroalimentarios clasificados en la categoría de productos de lujo. Exceptuando ciertos productos, la demanda para productos agroalimentarios es relativamente constante (el aumento de la demanda se acompaña por el aumento del precio). En esta categoría encuadra:

- Demanda para champaña (y para vino, en general) aumenta alrededor de los días festivos;
- Demanda para cerveza y refrescos registra aumentos espectaculares en la temporada cálida;
- Demanda para latas de frutas y hortalizas aumenta en la temporada de frío por la ausencia de la oferta de hortalizas y frutos frescos.

Domanda finale attraverso la agricole / alimentare rapporto prodotto → è un obiettivo necessario essere conosciuto per almeno i seguenti motivi:

- consente ai produttori agricoli e trasformatori di orientare la propria produzione negli aspetti strutturali, quantitativi e qualitativi;
- guida i distributori nella scelta della struttura dell'assortimento dei prodotti che acquisteranno per rivenderli ai consumatori, nella quantità, qualità, momenti e luoghi che desiderano;
- aiuta il sistema di marketing a correggere al volo gli errori di anticipazione.

I bisogni dei consumatori di prodotti agroalimentari richiedono la conoscenza di questo rapporto di domanda finale (prodotti agricoli / agroalimentari), che è generato da fattori quali: consumo alimentare effettivo in un determinato periodo considerato attuale, bisogni alimentari della popolazione, fattori demografici, fattori economici e politici, comparsa / sviluppo del mercato dei semilavorati; ammodernamento dei mezzi di distribuzione, riduzione del fabbisogno calorico, causato dal lavoro sedentario a un numero crescente di persone, ecc.

Un'evoluzione qualitativa della domanda è specifica soprattutto per i paesi sviluppati, dove il livello dei redditi fa sì che la domanda finale sia spesso elastica rispetto al prezzo, soprattutto per i prodotti agroalimentari compresi nella categoria del lusso. Ad eccezione di alcuni prodotti, la domanda di prodotti agroalimentari è relativamente costante (l'aumento della domanda è accompagnato dall'aumento del prezzo). Questa categoria può includere:

- la domanda di champagne (e di vino in generale) cresce intorno alle festività;

- la domanda di birra e bibite aumenta in modo spettacolare nella stagione calda;
 - la domanda di frutta e verdura in scatola aumenta nella stagione fredda, per l'assenza di approvvigionamento di frutta e verdura fresca;
 - la richiesta di olio aumenta nella stagione calda, con l'abbondanza di verdure che permette la preparazione di insalate.
- Конечный спрос через соотношение сельскохозяйственных / пищевых продуктов → является целью, которую необходимо знать, по крайней мере, по следующим причинам:
- позволяет сельхозпроизводителям и переработчикам ориентировать свое производство в структурном, количественном и качественном аспектах;
 - направляет дистрибьюторов в выборе структуры ассортимента продуктов, которые они будут покупать для перепродажи потребителям, в количестве, качестве, моментах и местах, которые они хотят;
 - помогает маркетинговой системе оперативно исправлять ошибки предвидения.
- Потребительские потребности в агропродовольственных товарах требуют знания этого соотношения конечного спроса (сельскохозяйственные / агропродовольственные товары), который формируется такими факторами, как: фактическое потребление продуктов питания в данный период, считающееся текущим, потребности населения в продуктах питания, демографические факторы, экономические и политические факторы, появление / развитие рынка полуфабрикатов; модернизация средств распределения, снижение потребности в калориях, вызванной сидячей работой, все большему количеству людей и т. д.
- Качественная эволюция спроса характерна особенно для развитых стран, где уровень доходов делает конечный спрос часто эластичным по отношению к цене, особенно на агропродовольственные товары, входящие в категорию предметов роскоши. За исключением некоторых продуктов, спрос на агропродовольственные товары относительно постоянен (рост спроса сопровождается ростом цен). В эту категорию могут входить:
- спрос на шампанское (и вино в целом) растет в преддверии праздников;
 - спрос на пиво и безалкогольные напитки резко возрастает в жаркое время года;
 - спрос на овощные и фруктовые консервы увеличивается в холодное время года из-за отсутствия предложения свежих овощей и фруктов;
 - Спрос на масло увеличивается в жаркое время года, когда изобилие овощей позволяет готовить салаты.
- A végső igény, mint a mezőgazdasági arány / A végső kérelem, mint a mezőgazdasági élelmiszertermékek aránya → объективно ismerni kell legalább a következő okok miatt:
- lehetővé teszi a mezőgazdasági termelők és feldolgozók számára, hogy strukturális, mennyiségi és minőségi szempontból orientálják/irányítsák termelésüket;
 - irányítja a forgalmazókat a megvásárolni kívánt termékek választéki felépítésének meghatározásában/megválasztásában, hogy a kívánt mennyiségben, minőségben, pillanatokban és helyeken tovább értékesíthessék azokat a fogyasztók körében;
 - segíti a marketing rendszert az előrejelzés hibáinak felderítésében.
- Az agrár-élelmiszeripari termékek fogyasztói igényeinek meg kell ismerni ezt a végső keresleti arányt (mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek), amelyet olyan tényezők generálnak, mint: tényleges élelmiszer-fogyasztás egy adott időszakban, a lakosság élelmiszer-szükséglete, demográfiai tényezők, gazdasági és politikai tényezők, megjelenés / a félkész termékek piacának fejlesztése; az elosztási eszközök korszerűsítése, az ülmunka okozta kalóriaigény csökkentése egyre több ember számára stb.
- A kereslet minőségi alakulása különösen a fejlett országokra jellemző, ahol a jövedelem szintje gyakran rugalmassá teszi a végső keresletet az árhoz viszonyítva, különösen a luxus kategóriába tartozó agrár-élelmiszeripari termékek esetében. Egyes termékek kivételével az agrár-élelmiszeripari termékek iránti kereslet viszonylag állandó (a kereslet növekedését az áremelkedés is kíséri). Ez a kategória a következő trendeket foglalhatja magában:
- az ünnepek környékén nő a pezsgő (és általában a bor) iránti kereslet;
 - a sör és az üdítőitalok iránti kereslet látványosan növekszik a forró évszakban;
 - a zöldségkonzervek és gyümölcsök iránti kereslet a hideg évszakban növekszik a friss zöldségek és gyümölcsök hiánya miatt;
 - a meleg évszakban növekszik az olaj iránti kereslet, rengeteg zöldséggel, amely lehetővé teszi a saláták elkészítését.
- Cererea finală prin raportul produse agricole / alimentare → este obiectiv necesar a fi cunoscut din cel puțin următoarele motive:
- permite producătorilor agricoli și procesatorilor să-și orienteze producția sub aspect structural, cantitativ și calitativ;
 - orientează distribuitorii în alegerea structurii sortimentale a produselor pe care le vor cumpăra pentru a revinde consumatorilor, în cantitatea, calitatea, momentele și locurile dorite de aceștia;
 - ajută sistemul de marketing pentru corectarea din mers a erorilor de anticipare.
- Nevoile consumatorilor pentru produse agroalimentare impun cunoașterea acestui raport al cererii finale (produse agricole / agroalimentare), ce este generat de factori cum sunt: consumul alimentar efectiv într-o anumită perioadă considerată actuală, nevoile alimentare ale populației, factorii demografici, factorii economici și politici, apariția / dezvoltarea pieței produsele semipreparate; modernizarea mijloacelor de distribuție, micșorarea nevoilor de calorii, cauzată de munca sedentară la un număr din ce în ce mai mare de oameni etc.
- O evoluție calitativă a cererii este specifică mai ales țărilor dezvoltate, unde nivelul veniturilor face ca cererea finală să fie adesea elastică în raport cu prețul, mai ales pentru produsele agroalimentare încadrate la categoria de lux. Cu excepția anumitor produse cererea pentru produsele agroalimentare este relativ constantă (creșterea cererii este însoțită și de creșterea prețului). În această categorie se pot include:
- cererea pentru șampanie (și pentru vin, în general) crește în preajma sărbătorilor;
 - cererea pentru bere și băuturi răcoritoare înregistrează creșteri spectaculoase în sezonul cald;
 - cererea pentru conservele de legume și fructe crește în sezonul rece, datorită absenței ofertei de legume și fructe proaspete;
 - cererea pentru ulei crește în sezonul cald, odată cu abundența de legume care permite prepararea de salate.
- Food demand** → it is that category of solvable demand that is determined by consumption patterns, intended expenditure or value of food products required on the market.
- Nahrungsmittelnachfrage → Diese Kategorie der lösbaren Nachfrage wird durch Konsummuster, beabsichtigte Ausgaben oder den Wert der auf dem Markt benötigten Lebensmittel bestimmt.
- La demande alimentaire → est cette catégorie de demande solvable qui est déterminée par les formes de consommation, les dépenses envisagées ou la valeur des produits alimentaires demandés sur le marché.
- Demanda alimentară - esa categoria del pedido soldable que se determina por las formas de consumo, los gastos destinados o el valor de los productos alimenticios demandados en el mercado.
- La domanda alimentare → è quella categoria di domanda solvibile che è determinata dalle forme di consumo, dalla spesa prevista o dal valore dei prodotti alimentari richiesti sul mercato.
- Спрос на продукты питания → это категория платежеспособного спроса, которая определяется формами потребления, предполагаемыми расходами или стоимостью продуктов питания, пользующихся спросом на рынке.
- Élelmiszerigény → a megoldható kereslet azon kategóriája, amelyet a piacon igényelt fogyasztási szokások, tervezett kiadások vagy az élelmiszerek értéke határoz meg.
- Cerere alimentară → este acea categorie a cererii solvabile ce este determinată de formele de consum, cheltuielile destinate sau valoarea produselor alimentare cerute pe piață.
- Demand for food / Demand for food products** → it is a situation reflected in the consumption of population (referring to the total consumption needs of food products doubled also by purchasing power), but the structure of this demand is variable in terms of quantity, quality and assortment.
- The demand for food products in Romania tends slowly towards the same phenomena specific to food demand in the Western European countries. It can be characterized by a number of significant aspects:
- the slow transition, in the urban environment, towards a more active, more demanding lifestyle, with fewer opportunities in terms of time allocation for consumption and purchase of food;
 - maintaining at the same time the traditional consumption, associated with a very present self-consumption in the rural environment, but which still exists to a large extent in the urban environment;

- the existence of lower economic possibilities and lack of available time, which still encourages domestic self-consumption in urban areas;
- the influence of elder consumption preferences on those of young people as a result of the aforementioned phenomenon and the educational influence of this category of consumers on younger ones;
- the high share of rural and elder consumers, categories which mostly have small incomes that do not allow them to switch to a type of food consumption specific to the consumer market. {362, 361, 60}

Nachfrage nach Lebensmitteln → Dies ist eine Situation, die sich im Verbrauch der Bevölkerung widerspiegelt (bezogen auf den Gesamtverbrauchsbedarf von Lebensmitteln, der sich auch durch die Kaufkraft verdoppelt hat), aber die Struktur dieser Nachfrage ist in Bezug auf Quantität und Qualität unterschiedlich und Sortiment.

Die Nachfrage nach Lebensmitteln in Rumänien tendiert langsam zu denselben Phänomenen, die für die Nachfrage nach Lebensmitteln in den westeuropäischen Ländern spezifisch sind. Es kann durch eine Reihe von wesentlichen Aspekten charakterisiert werden:

- der langsame Übergang im städtischen Umfeld hin zu einem aktiveren und anspruchsvolleren Lebensstil mit weniger Möglichkeiten hinsichtlich der Zeituweisung für den Verzehr und den Kauf von Lebensmitteln;
- gleichzeitig den traditionellen Konsum aufrechtzuerhalten, der mit einem sehr gegenwärtigen Eigenkonsum in der ländlichen Umgebung verbunden ist, aber in der städtischen Umwelt noch weitgehend vorhanden ist;
- das Vorhandensein geringerer wirtschaftlicher Möglichkeiten und des Mangels an verfügbarer Zeit, was den inländischen Eigenverbrauch in städtischen Gebieten nach wie vor fördert;
- den Einfluss älterer Konsumpräferenzen auf die jungen Menschen infolge des oben genannten Phänomens und den pädagogischen Einfluss dieser Verbraucherkategorie auf jüngere;
- der hohe Anteil ländlicher und älterer Verbraucher, Kategorien mit meist geringem Einkommen, die es ihnen nicht ermöglichen, auf eine für den Verbrauchermarkt spezifische Art des Lebensmittelkonsums umzusteigen. {362, 361, 60}

La demande de produits alimentaire → est une situation reflétée dans la consommation manifestée par la population (en référence aux besoins totaux de consommation alimentaire doublés et au pouvoir d'achat), mais la structure de cette demande est variable en termes de quantité, de qualité et d'assortiment.

La demande d'approvisionnement en produits alimentaire en Roumanie tend lentement vers les mêmes phénomènes demande alimentaire spécifique dans les pays de l'ouest de l'UE. Elle peut être caractérisée par un certain nombre d'aspects significatifs:

- la transition lente, en milieu urbain, vers un mode de vie plus actif, plus exigeant, avec moins de possibilités du point de vue de l'allocation de temps pour la consommation et l'achat de produits alimentaires;
- le maintien à la fois d'une forme de traditionalisme de la consommation, associé à une autoconsommation très présente en milieu rural, mais encore largement présente en milieu urbain;
- l'existence de possibilités économiques encore plus faibles et le manque de temps disponible, qui encourage encore l'autoconsommation en milieu urbain;
- l'influence des préférences de consommation des personnes âgées sur celles des jeunes du fait du phénomène évoqué précédemment, mais aussi de l'influence éducative que cette catégorie de consommateurs a encore sur les plus jeunes;
- la part importante que détiennent encore les consommateurs ruraux et les personnes âgées, catégories dont les revenus sont majoritairement faibles et ne leur permettent pas d'effectuer la transition vers un type de consommation alimentaire spécifique à un marché de consommation. {362, 361, 60}

Demanda de alimentos / Demanda de productos alimenticios → es una situación que se refleja en el consumo de la población (refiriéndose a las necesidades de consumo total de productos alimenticios duplicadas también por el poder adquisitivo), pero la estructura de esta demanda es variable en términos de cantidad, calidad y surtido.

La demanda de productos alimenticios en Rumania tiende lentamente hacia los mismos fenómenos específicos de la demanda de alimentos en los países de Europa occidental. Puede caracterizarse por una serie de aspectos significativos:

- la lenta transición, en el entorno urbano, hacia un estilo de vida más activo, más exigente, con menos oportunidades en términos de asignación de tiempo para el consumo y la compra de alimentos;
- manteniendo al mismo tiempo el consumo tradicional, asociado a un autoconsumo muy presente en el medio rural, pero que aún existe en gran medida en el medio urbano;
- la existencia de menores posibilidades económicas y la falta de tiempo disponible, lo que aún fomenta el autoconsumo doméstico en las zonas urbanas;
- la influencia de las preferencias de consumo de los mayores en las de los jóvenes como consecuencia del fenómeno mencionado y la influencia educativa de esta categoría de consumidores en los más jóvenes;
- la alta proporción de consumidores rurales y mayores, categorías que en su mayoría tienen ingresos reducidos que no les permiten cambiar a un tipo de consumo de alimentos específico del mercado de consumo. {362, 361, 60}

Domanda alimentare → è una situazione riflessa nei consumi manifestati dalla popolazione (riferito al fabbisogno totale di consumo alimentare raddoppiato e potere d'acquisto), ma la struttura di tale domanda è variabile in termini di quantità, qualità e assortimento.

Domanda alimentare in Romania tende lentamente per gli stessi fenomeni specifica domanda di cibo nei paesi occidentali dell'UE. Può essere caratterizzato da una serie di aspetti significativi:

- la lenta transizione, nell'ambiente urbano, verso uno stile di vita più attivo, più esigente, con minori possibilità dal punto di vista del tempo dedicato al consumo e all'acquisto dei prodotti alimentari;
- mantenere allo stesso tempo un tipo di tradizionalismo nei consumi, associato ad un autoconsumo molto presente nelle aree rurali, ma ancora largamente esistente nelle aree urbane;
- l'esistenza di possibilità economiche ancora minori e la mancanza di tempo a disposizione, che favorisce ancora l'autoconsumo nell'ambiente urbano;
- l'influenza delle preferenze di consumo degli anziani su quelle dei giovani a seguito del fenomeno già citato, ma anche dell'influenza educativa che questa categoria di consumatori esercita ancora sui più giovani;
- l'ampia quota che ancora detengono i consumatori rurali e gli anziani, categorie che hanno per lo più redditi bassi che non consentono loro di effettuare il passaggio a un tipo di consumo alimentare specifico per un mercato di consumo. {362, 361, 60}

Спрос на продукты питания → - это ситуация, отраженная в потреблении, проявляемом населением (имеется в виду удвоение общих потребностей в продуктах питания и покупательная способность), но структура этого спроса варьируется с точки зрения количества, качества и ассортимента.

С запросом на продукты питания в Румынии медленно тяготеет к тому же явлению специфический спрос на продукты питания в западных странах ЕС. Его можно охарактеризовать рядом существенных аспектов :

- медленный переход городской среды к более активному и требовательному образу жизни с меньшими возможностями с точки зрения выделения времени на потребление и покупку продуктов питания;
- сохранение в то же время определенного типа традиционализма в потреблении, связанного с самопотреблением, очень характерным для сельской местности, но все еще в значительной степени существующим в городах;
- существование еще более низких экономических возможностей и нехватка свободного времени, что по-прежнему стимулирует самопотребление в городской среде;
- влияние потребительских предпочтений пожилых людей на предпочтения молодых людей в результате ранее упомянутого явления, а также образовательного влияния, которое эта категория потребителей все еще оказывает на самых молодых;
- большая доля, которую по-прежнему имеют сельские потребители и лица пожилого возраста, категории, имеющие в основном низкие доходы, не позволяют осуществить переход на характерный для потребительского рынка тип потребления продуктов питания. {362, 361, 60}

Élelmiszerek iránti kereslet → ez a lakosság fogyasztásában megmutatókozó helyzet (utalva az élelmiszerek teljes fogyasztási szükségleteire, a vásártéroról által is megkétszereződött), de ennek a keresletnek a szerkezete változó mennyiségi, minőségi szempontból és a választék szempontjából.

Az élelmiszeripari termékek iránti kereslet Romániában lassan ugyanazokra a jelenségekre irányul, amelyek jellemzőek a nyugat-európai országok élelmiszerigényére. Számos jelentős szempont jellemezhető:

- a városi környezetben az aktívabb és igényesebb életmód felé történő lassú átmenet, kevesebb lehetőséggel az élelmiszer-fogyasztásra és -vásárlásra fordított idő tekintetében;
- egyidejűleg a hagyományos fogyasztás fenntartása, amely a vidéki környezetben nagyon jelen van, de a városi környezetben még mindig nagyrészt létezik;
- alacsonyabb gazdasági lehetőségek és a rendelkezésre álló idő hiánya, ami továbbra is ösztönzi a városi területeken a hazai önfogyasztást;
- az idősek fogyasztási preferenciáinak hatása a fiatalokra, a fent említett jelenség következtében, és a fogyasztói kategória oktatási hatása a fiatalokra;
- a vidéki és idősebb fogyasztók magas aránya, amelyek többnyire kicsi jövedelemmel rendelkeznek, ami nem teszi lehetővé számukra, hogy a fogyasztói piacra jellemző élelmiszer-fogyasztásra váltsanak. {362, 361, 60}

Cererea de produse alimentare → este o situație reflectată în consumul manifestat din partea populației (cu referire la totalitatea nevoilor de consum de produse alimentare dublate și de puterea de cumpărare), dar structura acestei cereri este variabilă din punct de vedere cantitativ, calitativ și sortimental.

Cererea de produse alimentare în România, tinde încet spre aceleași fenomene specifice cererii alimentare din țările comunitare vestice. Ea poate fi caracterizată printr-o serie de *aspecte semnificative*.

- trecerea lentă, în mediul urban, spre un stil de viață mai activ, mai solicitant, cu posibilități mai reduse din punct de vedere al alocării de timp pentru consumul și achiziția de produse alimentare;
- menținerea în același timp a unui tip de tradiționalism în consum, asociat unui autoconsum foarte prezent în mediul rural, dar încă existent în mare măsură și în mediul urban;
- existența încă a posibilităților economice mai reduse și lipsa timpului disponibil, care încurajază încă autoconsumul casnic în mediul urban;
- influența preferințelor de consum ale persoanelor mai în vârstă asupra celor ale tinerilor ca urmare a fenomenului menționat anterior, dar și a influenței educative pe care încă o mai are această categorie de consumatori asupra celor mai tineri;
- ponderea mare pe care încă o au consumatorii din mediul rural și cei în vârstă, categorii care au în cea mai mare parte venituri mici care nu le permit să facă trecerea la un tip de consum alimentar specific unei piețe de consum. {362, 361, 60}

Individual demand for agrifood products / Individual request for agrifoodstuffs → it is the amount of a food product purchased by a person at different price levels under the influence of income and all the other factors, the demand remaining unchanged. {536, 380}

Individuelle Nachfrage nach Agrarlebensmitteln → Dies ist die Menge eines Lebensmittelprodukts, das eine Person zu unterschiedlichen Preisniveaus unter dem Einfluss des Einkommens und aller anderen Faktoren gekauft hat, wobei die Nachfrage unverändert bleibt. {536, 380}

La demande individuelle de produits agroalimentaires → est la quantité d'un aliment acheté par une personne, à différents niveaux de prix, dans des conditions d'influence du revenu et tous les autres facteurs qui influencent la demande restent inchangés. {536, 380}

Demanda individual de productos agroalimentarios → es la cantidad de un producto alimenticio comprado por una persona a diferentes niveles de precios bajo la influencia del ingreso y todos los demás factores, la demanda permaneciendo inalterada. {536, 380}

La domanda individuale di prodotti agroalimentari → è la quantità di un alimento acquistato da una persona, a diversi livelli di prezzo, nelle condizioni di influenza del reddito e tutti gli altri fattori che influenzano la domanda rimangono invariati. {536, 380}

Индивидуальный спрос на агропродовольственные товары → - это количество продуктов питания, покупаемых человеком по разным уровням цен, в условиях влияния дохода, и все другие факторы, влияющие на спрос, остаются неизменными. {536, 380}

Egyéni igény az élelmiszeripari termékek iránt → az az élelmiszertermék mennyisége, amelyet a jövedelem és az összes többi tényező hatására különböző árszinteken vásárolt meg egy személy, míg a többi tényező és a kereslet változatlanok maradnak. {536, 380}

Cererea individuală de produse agroalimentare → constituie cantitatea dintr-un aliment cumpărată de o persoană, la niveluri de prețuri diferite, în condițiile de influență a veniturilor și a tuturor celorlalți factori care influențează cererea rămân neschimbate. {536, 380}

Purchasing cycle (for agrifood products) / Buying cycle (for agrifood products / agrifoodstuffs) → it represents the purchasing frequency of a product by buyers. Some products (those categories of current necessity food products) have a daily purchasing cycle, while other goods (those with regular supply / use, where the period is longer) have a much longer cycle. {455}.

Einkaufszyklus (für Agrarlebensmittel) / Kaufzyklus (für Agrarlebensmittel) → Er gibt die Kaufhäufigkeit eines Produkts durch Käufer an. Einige Produkte (diese Kategorien von Lebensmitteln, die derzeit benötigt werden) haben einen täglichen Einkaufszyklus, während andere Waren (Produkte mit regelmäßiger Lieferung / Verwendung, bei denen der Zeitraum länger ist) einen viel längeren Zyklus haben. {455}.

Cycle d'achat (pour les produits agroalimentaires) → exprime la fréquence d'achat d'un produit par les acheteurs. Certains produits (ces catégories d'aliments de nécessité courante) ont un cycle d'achat quotidien, tandis que d'autres biens (ceux dont l'approvisionnement / l'utilisation sont réguliers où la période est plus longue), ce cycle est d'une durée beaucoup plus longue. {455}

Ciclo de compra (para productos agroalimentarios) → representa la frecuencia de compra de un producto por parte de los compradores. Algunos productos (aquellas categorías de productos alimenticios de necesidad actual) tienen un ciclo de compra diario, mientras que otros bienes (aquellos con suministro / uso regular, donde el período es más largo) tienen un ciclo mucho más largo. {455}.

Ciclo di acquisto (per i prodotti agroalimentari) → esprime la frequenza di acquisto di un prodotto da parte degli acquirenti. Alcuni prodotti (quelle categorie di alimenti di attuale necessità) hanno un ciclo di acquisto giornaliero, mentre altri beni (quelli a fornitura / uso regolare dove il periodo è più lungo), questo ciclo ha una durata molto più lunga. {455}

Цикл покупки (для агропродовольственных товаров) → выражает частоту покупки продукта покупателями. Некоторые продукты (те категории продуктов питания, которые сейчас необходимы) имеют ежедневный цикл покупки, в то время как другие товары (те, которые поставляются / используются регулярно, когда период более длительный), этот цикл имеет гораздо более длительную продолжительность. {455}

Vásárlási ciklus (az élelmiszer-ipari termékek esetében) / mezőgazdasági termékek esetében → a termék vásárlói gyakoriságát képviseli. Egyes termékek (a jelenlegi szükség szerű élelmiszerek kategóriái) napi vásárlási ciklusúak, míg más termékek (rendszeres ellátással / felhasználással rendelkező termékek, ahol az időszak hosszabb) ciklusa sokkal hosszabb. {455}.

Ciclu de cumpărare (pentru produsele agroalimentare) → exprimă frecvența de achiziție a unui produs de către cumpărători. Unele produse (acele categorii a produselor alimentare de necesitate curentă) au un ciclu de cumpărare zilnic, în timp ce alte bunuri (cele cu aprovizionare / utilizare periodică unde perioada este mai îndelungată), acest ciclu este de o durată mult mai mare. {455}

The potential (total) aggregate market demand for agricultural / agrifood product / The potential demand (total), the aggregate market of the agricultural product ↔ agrifood → it is the type of demand that expresses the relations in relation to the maximum quantity of a particular product which is desired and can be purchased at a certain price, on the one hand and the maximum price that can be paid for purchasing a certain quantity of the desired product, on the other hand. The structure of aggregate demand comprises the following elements: a) expenditure for purchasing goods and services by the population (housework); b) income allocated and spent by enterprises (companies) for gross investments; c) government purchases of consumer goods and investment goods, on account of budget revenues; d) expenses of foreign economic agents (in foreign currency) to import from a certain country, i.e. to pay the exports of that country.

The size of aggregate demand for agricultural / agri-food products is influenced by the general price level, which is a weighted average of prices of all material goods and services produced in an economy.

Die potenzielle (Gesamt-) Gesamtmarktnachfrage nach Agrar- / Agrarerzeugnissen / Die potenzielle Gesamtnachfrage (Gesamt), der Gesamtmarkt des Agrarprodukts ↔ Agrarlebensmittel → Es ist die Art der Nachfrage, die die Beziehungen in Bezug auf die maximale Menge eines bestimmten Produkts ausdrückt Produkt, das gewünscht ist und einerseits zu einem bestimmten Preis gekauft werden kann, und andererseits den Höchstpreis, der für den Kauf einer bestimmten Menge des gewünschten Produkts gezahlt werden kann. Die Struktur der Gesamtnachfrage umfasst folgende Elemente: a) Ausgaben für den Kauf von Waren und Dienstleistungen durch die Bevölkerung (Hausarbeit); b) Einnahmen, die von Unternehmen für Bruttoinvestitionen zugewiesen und ausgegeben werden; c) staatliche Käufe von Konsumgütern und Investitionsgütern aufgrund von Haushaltseinnahmen; d) Ausgaben ausländischer Wirtschaftsakteure (in Fremdwährung) für die Einfuhr aus einem bestimmten Land, d. h. für die Bezahlung der Ausfuhren dieses Landes.

Die Größe der Gesamtnachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen wird durch das allgemeine Preisniveau beeinflusst, das ein gewichteter Durchschnitt der Preise aller in einer Volkswirtschaft produzierten materiellen Güter und Dienstleistungen ist.

La demande potentielle (totale) agrégée du marché des produits agricoles ↔ agroalimentaire → représente un mode de réalisation de l'application exprimant des relations qui sont soulevées par rapport à la quantité maximale d'un produit donné à un prix donné, il est souhaitable et peut être acheté le sur le d'une part et le prix maximum qui peut être payé pour l'achat d'une certaine quantité du bien désiré, d'autre part. La structure de la demande globale comprend les éléments suivants: a) les dépenses d'achat de biens et services, effectuées par la population (ménages); b) les revenus alloués et dépensés par les entreprises (firmes) pour les investissements bruts; c) les marchés publics de biens de consommation et de biens d'investissement, au titre des recettes budgétaires; d) les dépenses des agents économiques étrangers (en devises étrangères) pour importer d'un certain pays, respectivement pour payer les exportations de ce pays.

La taille de la demande globale de produits agricoles / agroalimentaires est influencée par le niveau général des prix, qui est une moyenne pondérée des prix de tous les biens matériels et services produits dans une économie.

La demanda potencial (total) agregada de mercado para el producto agrícola / agroalimentario → es el tipo de demanda que expresa las relaciones en cuanto a la cantidad máxima de un determinado producto que se desea y se puede comprar a un precio determinado, por un lado, y el precio máximo que se puede pagar por la compra de una determinada cantidad del producto deseado, por otro lado. La estructura de la demanda agregada comprende los siguientes elementos: a) gasto de la población en compra de bienes y servicios (tareas del hogar); b) ingresos asignados y gastados por empresas (empresas) para inversiones brutas; c) compras gubernamentales de bienes de consumo y bienes de inversión, a cuenta de los ingresos presupuestarios; d) gastos de los agentes económicos extranjeros (en moneda extranjera) para importar de un país determinado, es decir, para pagar las exportaciones de ese país.

El tamaño de la demanda agregada de productos agrícolas / agroalimentarios está influenciado por el nivel general de precios, que es un promedio ponderado de los precios de todos los bienes materiales y servicios producidos en una economía.

La domanda potenziale (totale) aggregata del mercato del prodotto agricolo ↔ agroalimentare → rappresenta un'incarnazione dell'applicazione che esprime relazioni che si elevano in relazione alla quantità massima di un dato prodotto ad un dato prezzo, è desiderabile e può essere acquistata sul da un lato e il prezzo massimo che può essere pagato per l'acquisto di una certa quantità del bene desiderato, dall'altro. La struttura della domanda aggregata comprende i seguenti elementi: a) spese per l'acquisto di beni e servizi, effettuate dalla popolazione (famiglie); b) ricavi allocati e spesi dalle imprese (imprese) per investimenti lordi; c) appalti pubblici di beni di consumo e di investimento, in ragione delle entrate di bilancio; d) le spese degli agenti economici esteri (in valuta estera) per importare da un certo paese, rispettivamente per pagare le esportazioni di quel paese.

La dimensione della domanda aggregata di prodotti agricoli / agroalimentari è influenzata dal livello generale dei prezzi, che è una media ponderata dei prezzi di tutti i beni e servizi materiali prodotti in un'economia.

Потенциальный спрос (общий) совокупный товарный рынок агропродовольствия → представляет собой вариант применения, выражающий отношения, которые выдвигаются по отношению к максимальному количеству данного товара по заданной цене, желательно и может быть приобретено на с одной стороны, и максимальная цена, которую можно заплатить за покупку определенного количества желаемого товара, с другой стороны. В структуру совокупного спроса входят следующие элементы: а) расходы на приобретение товаров и услуг, производимые населением (домохозяйствами); б) доходы, направляемые и расходующиеся предприятиями (фирмами) на валовые инвестиции; в) государственные закупки товаров народного потребления и инвестиционных товаров за счет доходов бюджета; г) расходы внешнеэкономических агентов (в иностранной валюте) на импорт из определенной страны, соответственно на оплату экспорта из этой страны.

Ha a méret szerű összességű kereslet a mezőgazdasági / agropróduktív termékek általános szintjét befolyásolja, amely a gazdaságban a középértékű árszintet tükrözi.

A mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek potenciális (összes) összesített piaci kereslete / A mezőgazdasági termék ↔ mezőgazdasági élelmiszer potenciális kereslete (teljes), az összesített piaca → az a kereslet, amely kifejezi a kapcsolatot egy adott termék maximális mennyiségéhez viszonyítva a kívánt termék, amely egy bizonyos áron megvásárolható, egyrészt a kívánt termék bizonyos mennyiségének megvásárlásakor fizethető maximális ár. Az összesített kereslet szerkezete a következő elemeket tartalmazza: a) a lakosság által áruk és szolgáltatások vásárlására fordított kiadások (házimunka); b) a vállalkozások (vállalatok) által bruttó befektetésekreallokált/elkülönített és elköltött jövedelmek; c) kormányzati vásárlások és befektetési cikkek vásárlása a költségvetési bevételek előlegeként; d) külföldi gazdasági szereplők kiadásai (devizában) egy adott országból történő behozatalára, vagyis az adott ország exportjának kifizetésére.

A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek iránti összesített kereslet nagyságát az általános árszint befolyásolja, amely a gazdaságban előállított összes anyagi javak és szolgáltatás árának súlyozott/ponderált átlaga.

Cereerea potențială (totală) agregată de piață a produsului agricol ↔ agroalimentar → reprezintă forma de cerere care exprimă raporturile ce se manifestă în legătură cu cantitatea maximă dintr-un anumit produs care, la un anumit preț, se este dorită și poate fi cumpărată, pe de o parte și prețul maxim care poate fi plătit pentru cumpărarea unei anumite cantități din bunul dorit, pe de altă parte. Structura cererii agregate cuprinde următoarele elemente: a) cheltuieli pentru achiziționarea de bunuri și servicii, efectuate de către populație (menajele); b) venituri alocate și cheltuite de întreprinderi (firme) pentru investițiile brute; c) achizițiile guvernamentale de bunuri de consum și bunuri investiționale, pe seama veniturilor bugetare; d) cheltuielile agenților economici străini (în valută) pentru a importa dintr-o anumită țară, respectiv pentru a plăti exporturile acelei țări.

Mărimea cererii agregate pentru produse agricole / agroalimentare este influențată de nivelul general al prețurilor, care este o medie ponderată a prețurilor tuturor bunurilor materiale și serviciilor produse într-o economie.

Position (function) demand (consumption) of agricultural food products → it is the form that signifies the relations of factors by correlative dependence between the demand variation of the agri-food product, group of products, services with implications in the agri-food system, etc. (considered dependent variables y) and the modification of one or more factors determining demand variations, such as supply, price, consumer income, etc. (considered independent variables x) compared to different factors. The independent variables in agrimarketing are more numerous and they consist of environmental aspects such as: product type, packaging type and size, organoleptic qualities of products, packaging, existing equipment in stores, advertising for different forms of marketing, etc. In case of demand / consumption of agri-food products, the function can serve for analyses and forecasts in agrimarketing, through the multitude of application forms (linear, logarithmic, semi-logarithmic, inverse logarithmic, parabolic logarithmic).

Position (Funktion) Nachfrage (Verbrauch) von landwirtschaftlichen Lebensmitteln → Es ist die Form, die die Beziehungen von Faktoren durch korrelative Abhängigkeit zwischen der Nachfrageschwankung des Agrar- und Lebensmittelprodukts, der Produktgruppe und der Dienstleistungen mit Auswirkungen auf das Agrar- und Lebensmittelsystem bezeichnet usw. (als abhängige Variablen y betrachtet) und die Änderung eines oder mehrerer Faktoren, die Nachfrageschwankungen bestimmen, wie Angebot, Preis, Verbrauchereinkommen usw. (als unabhängige Variablen x betrachtet) im Vergleich zu verschiedenen Faktoren. Die unabhängigen Variablen im Agrimarketing sind zahlreicher und bestehen aus Umweltaspekten wie Produkttyp, Verpackungsart und -größe, organoleptischen Eigenschaften von Produkten, Verpackung, vorhandenen Geräten in Geschäften, Werbung für verschiedene Marketingformen usw. Bei Bedarf / Verbrauch von Agrar- und Lebensmittelprodukten kann die Funktion für Analysen und Prognosen im Agrimarketing durch eine Vielzahl von Antragsformularen (linear, logarithmisch, halblogarithmisch, invers logarithmisch, parabolisch logarithmisch) dienen.

La fonction de la demande / consommation de produits agroalimentaires → représente la forme qui signifie les connexions des facteurs encadrés par une dépendance correlative entre la variation de la demande d'un produit agroalimentaire, groupe de produits, services ayant des implications dans le système agroalimentaire etc. (considérées comme des variables dépendantes y) et la modification d'un ou plusieurs facteurs qui déterminent les variations, tels que l'offre, le prix, le revenu du consommateur, etc. (considérées comme des variables indépendantes x) de la demande en fonction de différents facteurs. Les variables indépendantes en agromarketing sont plus nombreuses et elles consistent en des aspects de l'environnement étudié, tels que: type de produit, type et taille d'emballage, qualités organoleptiques des produits, emballage, équipement existant dans les magasins, la publicité pour diverses formes de commercialisation, etc. En situation de demande / consommation de produits agroalimentaires, la fonction à travers la multitude de formulaires applicatifs (linéaire, logarithmique, semi-logarithmique, log-inverse, log parabolique, etc.) peut être utilisée pour des analyses et des prévisions en agromarketing.

Posición (función) demanda (consumo) de productos agroalimentarios → es la forma que significa las relaciones de factores por dependencia correlativa entre la variación de la demanda del producto agroalimentario, grupo de productos, servicios con implicaciones en el sistema agroalimentario, etc. (consideradas variables dependientes) y la modificación de uno o más factores determinantes de las variaciones de la demanda, tales como oferta, precio, ingresos del consumidor, etc. (consideradas variables independientes x) frente a diferentes factores. Las variables independientes en el agromarketing son más numerosas y consisten en aspectos ambientales como: tipo de producto, tipo y tamaño de empaque, cualidades organolépticas de los productos, empaque, equipos existentes en las tiendas, publicidad para diferentes formas de marketing, etc. En caso de demanda / consumo de productos agroalimentarios, la función puede servir para análisis y pronósticos en agromarketing, a través de multitud de formas de aplicación (lineal, logarítmica, semilogarítmica, logarítmica inversa, logarítmica parabólica).

La funzione della domanda / consumo di prodotti agroalimentari → rappresenta la forma che indica le connessioni dei fattori inquadrata da una correlativa dipendenza tra variazione della domanda di un prodotto agroalimentare, gruppo di prodotti, servizi con implicazioni nel sistema agroalimentare ecc. (considerate variabili dipendenti y) e la modifica di uno o più fattori che determinano le variazioni, come l'offerta, il prezzo, il reddito del consumatore, ecc. (considerate variabili indipendenti x) della domanda rispetto a diversi fattori. Le variabili indipendenti nell'agromarketing sono più numerose e consistono in aspetti dell'ambiente studiato, quali: tipo di prodotto, tipo e dimensione degli imballaggi, qualità organolettiche dei prodotti, imballaggi, attrezzature esistenti nei negozi, pubblicità per varie forme di marketing, ecc. Nella situazione di domanda / consumo di prodotti agroalimentari, la funzione attraverso la moltitudine di moduli applicativi (lineare, logaritmico, semilogaritmico, log-inverso, log paraboloico, ecc.) può essere utilizzata per analisi e previsioni in agromarketing.

Функция спроса / потребления агропродовольственных товаров → представляет собой форму, которая обозначает связи факторов, обранных корреляционной зависимостью между вариациями спроса на агропродовольственный продукт, группу продуктов, услуги с последствиями для агропродовольственной системы и т. д. (считаются зависимыми переменными y) и изменение одного или нескольких факторов, определяющих изменения, таких как предложение, цена, доход потребителей и т. д. (считаются независимыми переменными x) спроса в зависимости от различных факторов. Независимых переменных в агромаркетинге больше, и они включают аспекты изучаемой среды, такие как: тип продукта, тип и размер упаковки, органолептические качества продуктов, упаковка, существующее оборудование в магазинах, реклама различных форм маркетинга и т. д.. В ситуации спроса / потребления агропродовольственных товаров функция через множество форм приложений (линейная, логарифмическая, поллогарифмическая, обратная логарифмическая, параболическая логарифм и т. д.) может использоваться для анализа и прогнозов в агромаркетинге.

A mezőgazdasági élelmiszeripari termékek pozíciója (függvénye) kereslete (fogyasztása) → az a forma amely jelöli a tényezők összefüggéseit, mivel az agrár-élelmiszeripari termék, termékcsoporthoz, szolgáltatás keresletváltozása között korrelatív függőség van az agrár-élelmiszeripari rendszerben stb. (y függő változóknak tekinthetők) és a keresleti ingadozásokat meghatározó egy vagy több tényező, például a kínálat, az ár, a fogyasztói jövedelem stb. (független változóknak tekintett x) módosítása a különböző tényezőkhöz képest. Az agrármarketing független változó szántalanak, és olyan környezeti szempontokból állnak, mint: a termék típusa, a csomagolás típusa és mérete, a termékek érzékszervi tulajdonságai, a csomagolás, a boltokban meglévő berendezések, a különböző marketing formák reklámozása stb. / agrár-élelmiszeripari termékek fogyasztása, a funkció elemzésre és előrejelzésre szolgálhat az agrármarketingben, a pályázati úrlapok összességén keresztül (lineáris, logaritmusos, féllogaritmusos, inverz logaritmusos, parabolikus logaritmusos).

Funcția cererii / consumului de produse agroalimentare → reprezintă forma care semnifică legăturile factorilor încadrați printr-o dependență corelativă dintre variația cererii unui produs agroalimentar, grup de produse, servicii cu implicații în sistemul agroalimentar etc. (considerate variabile dependente y) și modificarea unuia sau mai multor factori ce determină variațiile, cum sunt oferta, prețul, venitul consumatorului etc. (considerate variabile independente x) a cererii față de diferiți factori. Variabilele independente în agromarketing sunt mai numeroase și ele constau din aspecte ale mediului ambiant studiat, cum sunt: tipul produsului, tipul și mărimea ambalajului, calitățile organoleptice ale produselor, ambalarea, echipamentul existent în magazine, publicitatea pentru diferite forme de comercializare etc. În situația cererii / consumului de produse agroalimentare funcția prin multitudinea formelor de aplicare (liniară, logaritmică, semilogaritmică, log-inversă, log-parabolică) poate servi pentru analiză și previziuni în agromarketing.

Design (in the system marketing) → field of aesthetics - developed in complete synthesis with other product-related sciences, aiming to improve the quality of life by meeting / fulfilling all user needs and desires. It studies the actual utility product, designed through a methodical creative process and manufactured industrially by repetitive manufacturing, with a meaning designed in accordance with its content and addressed to all senses.

Product design (as part of communication policy) integrates: colors (the first perceived and memorized), forms / volumes, words, figures - more difficult to remember.

We can give as examples: the set of techniques for designing the visual identity of a brand (brand design), a company (company design), as well as for arranging commercial spaces, offices (architectural design - lighting, finishing, pavement, furniture, chromaticity, etc.). Large companies have design departments dealing with brand design (designing new products, packaging forms, logo, etc.), advertising (illustrations, visual or typographic elements), etc.

The design has an influence on the packaging concept by looking at aspects related to target groups, product, distribution process, methods and means of transport and handling, marketing (shelf size, exposure time estimation, presentation mode, location of product in the store, etc.), legal issues, other important issues (codes and labels, required marking degree, necessary information translations, etc.). Craftsmanship refers to "handmade utility objects", usually by the future user. In Romania, craftsmanship in the agri-food sphere mainly refers to products made by peasants using traditional techniques. The specificity of visible execution elements on the handmade object increase the value of the product.

The designer is a specialist in the technical design of new product models, aesthetic and functional forms of packaging, illustrations, logotypes and other visual elements used in advertising (advertisement design), through chromatic forms or the creation of scenic atmosphere (in terms of space and time). {148, 188, 189, 157, 89}

Design (im Systemmarketing) → Bereich der Ästhetik - entwickelt in vollständiger Synthese mit anderen produktbezogenen Wissenschaften, um die Lebensqualität zu verbessern, indem alle Bedürfnisse und Wünsche der Benutzer erfüllt werden. Es untersucht das eigentliche Gebrauchsprodukt, das durch einen methodischen kreativen Prozess entworfen und durch wiederholte Herstellung industriell hergestellt wurde, mit einer Bedeutung, die in Übereinstimmung mit seinem Inhalt entworfen und an alle Sinne gerichtet ist.

Das Produktdesign (als Teil der Kommunikationspolitik) integriert: Farben (die zuerst wahrgenommenen und auswendig gelernten), Formen / Volumen, Wörter, Zahlen - schwieriger zu merken.

Wir können als Beispiele nennen: die Techniken zur Gestaltung der visuellen Identität einer Marke (Markendesign), eines Unternehmens (Unternehmensdesign) sowie zur Anordnung von Gewerbeflächen, Büros (architektonisches Design - Beleuchtung, Veredelung, Pflasterung, Möbel, Farbe, usw.). Große Unternehmen haben Designabteilungen, die sich mit Markendesign (Design neuer Produkte, Verpackungsformen, Logo usw.), Werbung (Illustrationen, visuelle oder typografische Elemente) usw. befassen.

Das Design hat Einfluss auf das Verpackungskonzept, indem Aspekte in Bezug auf Zielgruppen, Produkt, Vertriebsprozess, Transportmethoden und -mittel, Marketing (Regalgröße, Schätzung der Belichtungszeit, Präsentationsmodus, Standort des Produkts im Geschäft) untersucht werden. usw.), rechtliche Fragen, andere wichtige Fragen (Codes und Etiketten, erforderlicher Kennzeichnungsgrad, notwendige Informationsübersetzungen usw.). Handwerkskunst bezieht sich auf "handgefertigte Gebrauchsgegenstände", normalerweise vom zukünftigen Benutzer. In Rumänien bezieht sich die Handwerkskunst im Agrar- und Ernährungsbereich hauptsächlich auf Produkte, die von Bauern mit traditionellen Techniken hergestellt werden. Die Spezifität der sichtbaren Ausführungselemente auf dem handgefertigten Objekt erhöht den Wert des Produkts.

Der Designer ist Spezialist für die technische Gestaltung neuer Produktmodelle, ästhetischer und funktionaler Verpackungsformen, Illustrationen, Logos und anderer visueller Elemente, die in der Werbung (Werbedesign) verwendet werden, durch chromatische Formen oder die Schaffung einer szenischen Atmosphäre (räumlich) und Zeit). {148, 188, 189, 157, 89}

Conception (dans le système de marketing) → domaine de l'esthétique - développé en complète synthèse avec les autres sciences associées au produit, qui vise à améliorer la qualité de vie en satisfaisant tous les besoins et désirs de l'utilisateur. Son objet est le produit d'une utilité effective, conçu à travers un processus créatif méthodique et fabriqué industriellement à travers une production de masse, qui a un sens conçu en fonction de son contenu, qui s'adresse à tous les sens.

La conception des produits (partie intégrante de la politique de communication) intègre: les couleurs (d'abord perçues et mémorisées), les formes / volumes, les mots, les chiffres - plus difficiles à retenir.

Exemples: l'ensemble des techniques de conception de l'identité visuelle d'une marque (design de marque), d'une entreprise (design d'entreprise), ainsi que l'agencement d'espaces commerciaux, bureaux (conception architecturale - éclairage, finitions, revêtements de sol, mobilier, etc.). Dans les grandes entreprises, il existe des bureaux d'études qui s'occupent du design de la marque (conception de nouveaux produits, formes d'emballage, logos, etc.), de la publicité (illustrations, éléments visuels ou typographiques), etc.

Le design a une influence sur le concept d'emballage, qui vise les aspects liés aux groupes cibles, au produit, au processus de distribution, aux méthodes et moyens de transport et de manutention, à la commercialisation (taille des rayons, temps d'exposition, présentation, emplacement en magasin du produit, etc.), des questions juridiques, d'autres questions importantes (codes et étiquettes, degré de marquage requis, traductions d'informations nécessaires, etc.). L'artisanat fait référence aux „objets utilitaires faits à la main”, généralement par le futur utilisateur. En Roumanie, l'artisanat agroalimentaire désigne principalement les produits fabriqués par les paysans selon des techniques traditionnelles. Les spécificités des éléments d'exécution visibles encadrés sur l'objet artisanal augmentent la valeur du produit.

Designer, est un spécialiste en charge de l'arrière-plan technique de nouveaux modèles de formes de produits comme des emballages esthétiques et fonctionnels, des illustrations, des logos et autres éléments visuels utilisés dans la publicité (conception publicitaire) à travers des formes de couleur ou la création d'ambiances scéniques (en termes d'espace et le temps). {148, 188, 189, 157, 89}

Diseño (en el marketing de sistemas) → ámbito de la estética: desarrollado en síntesis completa con otras ciencias relacionadas con los productos, con el objetivo de mejorar la calidad de vida al satisfacer todas las necesidades y deseos de los usuarios. Estudia el producto de utilidad real, diseñado a través de un proceso creativo metódico y fabricado industrialmente mediante manufactura repetitiva, con un significado diseñado de acuerdo con su contenido y dirigido a todos los sentidos.

El diseño del producto (como parte de la política de comunicación) integra: colores (los primeros percibidos y memorizados), formas / volúmenes, palabras, figuras, más difíciles de recordar.

Podemos citar como ejemplos: el conjunto de técnicas para diseñar la identidad visual de una marca (diseño de marca), una empresa (diseño de empresa), así como para la ordenación de espacios comerciales, oficinas (diseño arquitectónico - iluminación, acabados, pavimento, mobiliario, cromaticidad, etc.). Las grandes empresas cuentan con departamentos de diseño que se ocupan del diseño de marca (diseño de nuevos productos, formas de empaque, logotipo, etc.), publicidad (ilustraciones, elementos visuales o tipográficos), etc.

El diseño influye en el concepto de embalaje al considerar aspectos relacionados con los grupos destinatarios, producto, proceso de distribución, métodos y medios de transporte y manipulación, marketing (tamaño de la estantería, estimación del tiempo de exposición, modo de presentación, ubicación del producto en la tienda, etc.), cuestiones legales, otras cuestiones importantes (códigos y etiquetas, grado de calificación requerido, traducción de la información necesaria, etc.). La artesanía se refiere a "objetos de utilidad hechos a mano", generalmente por el futuro usuario. En Rumanía, la artesanía en el ámbito agroalimentario se refiere principalmente a productos elaborados por campesinos utilizando técnicas tradicionales. La especificidad de los elementos de ejecución visibles en el objeto hecho a mano aumenta el valor del producto.

El diseñador es un especialista en el diseño técnico de nuevos modelos de producto, formas de embalajes más estéticas y funcionales posibles, ilustraciones, logotipos y otros elementos visuales utilizados en publicidad (diseño publicitario), a través de formas cromáticas o la creación de atmósferas escénicas (en términos de espacio y tiempo). {148, 188, 189, 157, 89}

Design (nel sistema di marketing) → campo dell'estetica - sviluppato in completa sintesi con le altre scienze legate al prodotto, che mira a migliorare la qualità della vita soddisfacendo tutti i bisogni e desideri dell'utente. Il suo oggetto è il prodotto di un'effettiva utilità, progettato attraverso un processo creativo metodico e realizzato industrialmente attraverso la produzione di massa, che ha un significato progettato secondo il suo contenuto, che si rivolge a tutti i sensi.

Il design del prodotto (come parte integrante della politica di comunicazione) integra: colori (prima percepiti e memorizzati), forme / volumi, parole, numeri - più difficili da ricordare.

Esempi includono: l'insieme delle tecniche per progettare l'identità visiva di un marchio (design del marchio), un'azienda (design aziendale), nonché la disposizione di spazi commerciali, uffici (progetto architettonico - illuminazione, finiture, pavimenti, mobili, ecc.). Nelle grandi aziende sono presenti reparti di design che si occupano di brand design (progettazione di nuovi prodotti, forme di confezionamento, loghi, ecc.), pubblicità (illustrazioni, elementi visivi o tipografici), ecc.

Il design ha un'influenza sul concetto di imballaggio, che mira agli aspetti relativi ai gruppi target, al prodotto, al processo di distribuzione, ai metodi e ai mezzi di trasporto e movimentazione, al marketing (dimensioni dello scaffale, tempo di esposizione, presentazione, ubicazione del prodotto in negozio, ecc.), questioni legali, altre questioni importanti (codici ed etichette, grado di marcatura richiesto, traduzioni necessarie delle informazioni, ecc.). Artigianato si riferisce a "oggetti utilitari fatti a mano", di solito dal futuro utente. In Romania, per artigianato agroalimentare si intendono principalmente prodotti realizzati dai contadini con tecniche tradizionali. Le specificità degli elementi esecutivi visibili incorniciati sull'oggetto artigianale aumentano il valore del prodotto.

Designer, è uno specialista che si occupa del background tecnico di nuovi modelli di forme di prodotto come imballaggio estetico e funzionale, illustrazioni, loghi e altri elementi visivi utilizzati nella pubblicità (advertisement design) attraverso forme colore o creando atmosfere scenografiche (in termini di spazio e tempo). {148, 188, 189, 157, 89}

Дизайн (в системе маркетинга) → область эстетики - разработана в полном синтезе с другими науками, связанными с продуктом, которая направлена на улучшение качества жизни путем удовлетворения всех потребностей и желаний пользователя. Его объект - продукт эффективной полезности, разработанный в ходе методического творческого процесса и производимый промышленным способом посредством массового производства, который имеет значение, разработанное в соответствии с его содержанием, которое затрагивает все органы чувств.

Дизайн продукта (как неотъемлемая часть коммуникационной политики) объединяет: цвета (сначала воспринимаемые и запоминающиеся), формы / объемы, слова, числа - их труднее запомнить.

Примеры включают в себя: комплекс приемов проектирования визуальной идентичности бренда (брендовый дизайн), компании (фирменный дизайн), а также обустройства торговых помещений, офисов (архитектурный дизайн - освещение, отделка, напольное покрытие, мебель, цветовая гамма), и т.д.). В крупных компаниях есть дизайнерские отделы, которые занимаются дизайном бренда (разработка новых продуктов, форм упаковки, логотипов и т.д.), рекламой (иллюстрации, визуальные или типографические элементы) и т.д.

Конструкция имеет влияние на в упаковочной концепции, которая направлена на аспекты, связанные с целевыми группами, продукта, процесса распределения, методов и средств для транспортировки и обработки, маркетинга (размер полки, времени экспозиции, презентации, расположение в магазине продукта и т.д.), юридические вопросы, другие важные вопросы (коды и ярлыки, необходимая степень маркировки, необходимые переводы информации и т.д.). Ремесла относятся к "утилитарным предметам ручной работы", как правило, будущим пользователем. В Румынии под агропродовольственным промыслом в основном подразумеваются изделия, изготовленные крестьянами с использованием традиционных технологий. Специфика видимых элементов исполнения в обрамлении изделия кустарного промысла повышает ценность изделия.

Дизайнер, является специалистом, отвечающим за техническую подготовку новых моделей форм продукта, таких как эстетическая и функциональная упаковка, иллюстрации, логотипы и другие визуальные элементы, используемые в рекламе (дизайн рекламы) с помощью цвета форм или создания сценической атмосферы (с точки зрения пространства) и время. {148, 188, 189, 157, 89}

Tervezés (a rendszermarketingben) → az esztétika területe - teljes szintézisben kifejlesztve más termékekkel kapcsolatos tudományokkal, célja az életminőség javítása az összes felhasználói igény és vágy kielégítésével. Tanulmányozza a tényleges használati módszert, amelyet módszeres alkotói folyamat során terveztek, és amelyet iparilag, ismétlődő gyártással állítottak elő, a tartalmának megfelelően megtervezett és minden érzéknek címzett jelentéssel.

A terméktervezés (a kommunikációs politika részeként) integrálja: színeket (az első észlelt és memorizált), formákat / köteteket, szavakat, ábrákat - nehezebb megjegyezni.

Példaként említhetjük: a márka vizuális identitásának megtervezéséhez szükséges technikák (márka tervezés), egy vállalat (cég tervezés), valamint a kereskedelmi terek, irodák rendezéséhez (építészeti tervezés - világítás, befejezés, járda, bútorok), színvilág stb.). A

nagyvállalatoknak vannak dizájn részlegei, amelyek márkatervezéssel (új termékek, csomagolási formák, logó stb.), reklámmal (illusztrációk, vizuális vagy tipográfiai elemeket terveznek) foglalkoznak.

A tervezés hatással van a csomagolási koncepcióra azáltal, hogy megvizsgálja a célcsoportok igényeit, a terméket, az elosztási folyamatot, a szállítási és kezelési módszereket és eszközöket, a marketinget (polcméret, expozíciós idő becslése, bemutatási mód, a termék helye az üzletben, stb.), jogi kérdések, egyéb fontos kérdések (kódok és címkék, szükséges jelölési fokozat, szükséges információfordítások stb.). A kézművesség "manuálisan készített, kézi segédesszközök használatára" utal, általában a leendő felhasználó részéről. Romániában az agrár-élelmiszeripari kézművesség elsősorban a parasztok által hagyományos technikákkal készített termékekre vonatkozik. A kézzel készített objektumon látható végrehajtási elemek sajátossága növeli a termék értékét.

A tervező az új termékmodellek, az esztétikai és funkcionális csomagolási formák, az illusztrációk, emblémák és egyéb vizuális elemek (reklámtervezés) technikai tervezésének szakértője, kromatikus formákon vagy festői légkör megteremtésén keresztül (térben és időben). {148, 188, 189, 157, 89}

Design (în sistemul de marketing) → domeniul al esteticii - dezvoltat în sinteză completă cu celelalte științe asociate produsului, ce are ca scop îmbunătățirea calității vieții prin satisfacerea tuturor necesităților și dorințelor utilizatorului. Are ca obiect produsul de utilitate efectivă, proiectat printr-un proces creativ metodic și realizat industrial prin producție de serie, ce posedă o semnificație proiectată în acord cu conținutul său, care se adresează tuturor simțurilor.

Designul produsului (ca parte integrantă a politicii de comunicare) integrează: culori (primele percepute și memorizate), forme / volume, cuvinte, cifre - mai dificil de reținut.

Se poate exemplifica: ansamblul de tehnici de proiectare a identității vizuale a unei mărci (designul mărcii), a unei firme (designul firmei), precum și de amenajare a spațiilor comerciale, a birourilor (design arhitectural - iluminat, finisaje, paviment, mobilier, cromatică etc.). În companiile mari există departamente de design care se ocupă de designul mărcii (conceperea de noi produse, forme de ambalaje, logo etc.), advertising (ilustrații, elemente vizuale sau tipografice) etc.

Design-ul are influență asupra conceptului de ambalaj prin care se urmăresc aspecte legate de grupurile țintă, cu produsul, procesul de distribuție, metode și mijloace pentru transport și manipulare, de comercializare (dimensiunea rafturilor, estimarea duratei de expunere, modul de prezentare, localizarea produsului în magazin etc.), aspecte legale, alte aspecte importante (coduri și etichete, grad necesar de marcare, traduceri necesare ale informației etc.). *Artizanatul*, se referă la „obiectele utilitare realizate manual”, de obicei de viitorul utilizator. În România, artizanatul în sfera agroalimentară înseamnă, în principal, produse realizate de țărani prin tehnici tradiționale. Specificul elementelor de execuție vizibile încadrate pe obiectul de artizanat măresc valoarea produsului.

Designerul, este un specialist care se ocupă de conceperea tehnică a unor noi modele de produs, forme cât mai estetice și funcționale de ambalaje, de ilustrații, logotipuri și alte elemente vizuale utilizate în publicitate (advertisement design), prin forme cromatice sau de crearea unei atmosfere scenice (în materie de spațiu și timp). {148, 188, 189, 157, 89}

Designation of Origin for food / agrifood product → it is defined as the name of a region, a specific place or, in exceptional cases, a country, used to describe an agricultural or food product:

- originating in this region, specific place or country;
- the quality or characteristics of which are essentially or exclusively due to a particular geographical environment with its natural and human factors,
- the production, processing and preparation of which takes place in the defined geographical area.

Obtaining the PDO is the collective action of a group. The group represents and brings together all operators of product production chain for which protection is requested.

Ursprungsbezeichnung für Lebensmittel / Agrarerzeugnisse → ist definiert als der Name einer Region, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes, der zur Beschreibung eines Agrar- oder Lebensmittelprodukts verwendet wird:

- mit Ursprung in dieser Region, einem bestimmten Ort oder Land;
- deren Qualität oder Merkmale im Wesentlichen oder ausschließlich auf eine bestimmte geografische Umgebung mit ihren natürlichen und menschlichen Faktoren zurückzuführen sind;
- deren Herstellung, Verarbeitung und Aufbereitung in dem festgelegten geografischen Gebiet erfolgt.

Die Erlangung der gU ist das kollektive Handeln einer Gruppe. Die Gruppe vertritt und bringt alle Betreiber der Produktproduktionskette zusammen, für die Schutz beantragt wird.

Appellation d'origine (pour produit agroalimentaire) → se définit comme le nom d'une région, d'un lieu précis ou, à titre exceptionnel, d'un pays, utilisé pour désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire:

- originaire de cette région, de ce lieu ou de ce pays spécifique;
- dont la qualité ou les caractéristiques sont essentiellement ou exclusivement dues à un certain environnement géographique avec ses facteurs naturels et humains;
- dont la production, la transformation et la préparation ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

L'obtention d'une AOP est une démarche collective, respectivement d'un groupe. Le groupe représente et rassemble tous les opérateurs de la chaîne d'approvisionnement des produits pour lesquels une protection est demandée.

Denominación de Origen (para el producto agroalimentario) → se define como el nombre de una región, un lugar específico o, en casos excepcionales, un país, utilizado para describir un producto agrícola o alimentario:

- originarios de esta región, lugar o país específico;
- cuya calidad o características se deban esencial o exclusivamente a un entorno geográfico particular con sus factores naturales y humanos,
- cuya producción, transformación y preparación tenga lugar en la zona geográfica definida.

La obtención de la DOP es la acción colectiva de un grupo. El grupo representa y aglutina a todos los operadores de la cadena de producción de productos para los que se solicita protección.

Denominazione di origine (per il prodotto agroalimentare) → è definito come il nome di una regione, di un determinato luogo o, in casi eccezionali, di un paese, utilizzato per descrivere un prodotto agricolo o alimentare:

- originari di quella regione, luogo o paese specifico;
- la cui qualità o caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un determinato ambiente geografico con i suoi fattori naturali e umani;
- la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.

L'ottenimento di una DOP è un approccio collettivo, rispettivamente di gruppo. Il gruppo rappresenta e riunisce tutti gli operatori della filiera dei prodotti per i quali si chiede la tutela.

Наименование места происхождения (для агропищевых продуктов) → определяется как название региона, определенного места или, в исключительных случаях, страны, используемое для описания сельскохозяйственного продукта или пищевых продуктов:

- происходящие из этого региона, конкретного места или страны;
- качество или характеристики которых в значительной степени или исключительно обусловлены определенной географической средой с ее природными и антропогенными факторами;
- производство, переработка и подготовка которых происходят в определенной географической зоне.

Получение PDO - это коллективный подход, соответственно группы. Группа представляет и объединяет всех операторов цепочки поставок продукции, для которой требуется защита.

Élelmiszer / élelmiszertermék eredetmegjelölése → ez egy régió, egy adott hely vagy kivételes esetekben egy ország megnevezése, amelyet mezőgazdasági vagy élelmiszertermék leírására használnak:

- ebből a régióból, adott helyről vagy országból származnak;
- amelyek minőségét vagy jellemzőit alapvetően vagy kizárólag egy adott földrajzi környezet, annak természetes és emberi tényezői garantálják,
- amelyek előállítása, feldolgozása és előkészítése a meghatározott földrajzi területen történik.

Az OEM megszerzése egy csoport kollektív fellépésnek eredménye. A csoport képviseli és összefogja a termék előállítási láncának minden olyan szereplőjét, amelyre védelmet igényelnek.

Denumire de origine (pentru produsul agroalimentar) → se definește ca fiind numele unei regiuni, al unui loc specific sau, în cazuri excepționale, al unei țări, utilizat pentru descrierea unui produs agricol sau alimentar:

- originar din aceasta regiune, loc specific sau țară;
- a cărui calitate sau caracteristici sunt în mod esențial sau exclusiv datorate unui anumit mediu geografic cu factorii săi naturali și umani;
- a cărui producție, prelucrare și preparare au loc în aria geografică delimitată.

Obținerea unei DOP este un demers colectiv, respectiv al unui grup. Grupul reprezintă și reunește toți operatorii filierei de obținere a produsului pentru care se solicită protecție.

Protection of designations for Romanian traditional and organic products → it does not require the product to be certified as a traditional product beforehand; this process can be done directly. In order to be marketed, the protected product as designation of origin must bear a control element on the label, which is the associated community symbol represented by distinctive signs: protected geographical indication (PGI), protected designation of origin (PDO), certificate of specific character (CSC), biological agriculture - EC control system. PGI and PDO registration aim to protect agri-food products by helping rural areas, promoting products that have characteristics related to a certain geographical area, informing consumers, harmonizing existing systems at European level. References are made strictly to agricultural products and certain food commodities, which have a connection between product characteristics and its geographical origin.

Schutz der Bezeichnungen für traditionelle und biologische Produkte aus Rumänien → Es ist nicht erforderlich, dass das Produkt zuvor als traditionelles Produkt zertifiziert wurde. Dieser Vorgang kann direkt durchgeführt werden. Um vermarktet zu werden, muss das geschützte Produkt als Ursprungsbezeichnung ein Kontrollelement auf dem Etikett tragen, das das zugehörige Gemeinschaftssymbol darstellt, das durch Unterscheidungsmerkmale dargestellt wird: geschützte geografische Angabe (ggA), geschützte Ursprungsbezeichnung (gU), Bescheinigung über spezifischer Charakter (CSC), biologische Landwirtschaft - EG-Kontrollsystem. Die Registrierung von ggA und gU zielt darauf ab, Agrar- und Lebensmittelprodukte zu schützen, indem ländlichen Gebieten geholfen, Produkte mit Merkmalen in Bezug auf ein bestimmtes geografisches Gebiet gefördert, Verbraucher informiert und bestehende Systeme auf europäischer Ebene harmonisiert werden. Es wird ausschließlich auf landwirtschaftliche Erzeugnisse und bestimmte Lebensmittel Bezug genommen, die einen Zusammenhang zwischen den Produktmerkmalen und ihrer geografischen Herkunft haben.

La protection d'un nom pour les produits traditionnels et écologiques roumains → n'impose pas la nécessité de certifier le produit en tant que produit traditionnel, cela peut être fait directement. Pour que le produit protégé soit commercialisé en tant qu'appellation d'origine, il doit comporter un élément de contrôle sur l'étiquette, qui est le symbole communautaire associé délimité par des signes distinctifs: indication géographique protégée (IGP), appellation d'origine protégée (AOP), certificat de spécificité (AS), agriculture biologique - système de contrôle CE, produit de montagne (PM). L'enregistrement des IGP, AOP et PM vise la protection des produits agroalimentaires, visant à aider les zones rurales, en promouvant les produits qui ont des caractéristiques liées à une certaine zone géographique, l'information des consommateurs, l'harmonisation des systèmes existants au niveau européen. Il est fait référence strictement aux produits agricoles et à certaines denrées alimentaires, pour lesquels il existe un lien entre les caractéristiques du produit et son origine géographique.

Protección de las designaciones de los productos orgánicos y tradicionales rumanos → no requiere que el producto esté previamente certificado como producto tradicional; este proceso se puede realizar directamente. Para su comercialización, el producto protegido como denominación de origen debe llevar en la etiqueta un elemento de control, que es el símbolo comunitario asociado representado por signos distintivos: indicación geográfica protegida (IGP), denominación de origen protegida (DOP), certificado de carácter específico (CSC), agricultura biológica - sistema de control CE. El registro de IGP y DOP tiene como objetivo proteger los productos agroalimentarios ayudando a las zonas rurales, promoviendo productos que tengan características relacionadas con una determinada zona geográfica, informando a los consumidores, armonizando los sistemas existentes a nivel europeo. Se hacen referencias estrictamente a productos agrícolas y ciertos productos alimenticios, que tienen una conexión entre las características del producto y su origen geográfico.

La protezione di un nome per i prodotti tradizionali ed ecologici rumeni → non impone la necessità che il prodotto sia certificato come prodotto tradizionale, questo può essere fatto direttamente. Affinché il prodotto protetto possa essere commercializzato come denominazione di origine, deve avere in etichetta un elemento di controllo, che è il simbolo comunitario associato delimitato da segni distintivi: indicazione geografica protetta (IGP), denominazione di origine protetta (DOP), certificato di specificità (AS), agricoltura ecologica - sistema di controllo CE, prodotto di montagna (PM). La registrazione di IGP, DOP e PM mira alla tutela dei prodotti agroalimentari, con l'obiettivo di aiutare le aree rurali, promuovendo prodotti che hanno caratteristiche legate ad una determinata area geografica, informazione del consumatore, armonizzazione dei sistemi esistenti a livello europeo. I riferimenti sono rigorosamente a prodotti agricoli e a determinati alimenti, per i quali esiste un legame tra le caratteristiche del prodotto e la sua origine geografica.

Защита названия румынских традиционных и экологических продуктов → не требует сертификации продукта как традиционного продукта, это можно сделать напрямую. Чтобы защищенный продукт продавался как обозначение происхождения, он должен иметь элемент управления на этикетке, который представляет собой связанный символ Сообщества, ограниченный отличительными знаками: защищенное географическое указание (PGI), защищенное обозначение происхождения (PDO), сертификат специфичности (AS), органическое земледелие - система управления ЕС, горный продукт (PM). Регистрация PGI, PDO и PM направлена на защиту агропродовольственных товаров, с целью помочь сельским районам, продвигая продукты, характеристики которых относятся к определенной географической зоне, информацию для потребителей, гармонизацию существующих систем на европейском уровне. Ссылки делаются строго на сельскохозяйственные продукты и определенные продукты питания, для которых существует связь между характеристиками продукта и его географическим происхождением.

A román hagyományos és biotermékek megnevezéseinek védelme → nem igényli a termék előzetes hagyományos terméként történő hitelesítését; ez a folyamat közvetlenül elvégezhető. Az ottalom alatt álló termék eredetmegjelöléséknél való forgalomba hozatala érdekében a címkén fel kell tüntetni egy ellenőrző elemet, amely a kapcsolódó közösségi szimbólum, amelyet megkülönböztető jelek képviselnek: ottalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ), ottalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM), biológiai mezőgazdaság - EK ellenőrzési rendszer. Az OFJ és az OEM bejegyzésének célja az agrár-élelmiszeripari termékek védelme a vidéki területek támogatásával, egy bizonyos földrajzi területhez kapcsolódó jellemzőkkel rendelkező termékek népszerűsítésével, a fogyasztók tájékoztatásával, a meglévő rendszerek harmonizálásával európai szinten. Szigorúan a mezőgazdasági termékekre és bizonyos élelmiszeripari termékekre hivatkoznak, amelyek összefüggésben vannak a termék jellemzői és földrajzi eredete között.

Protecția unei denumiri pentru produsele tradiționale și ecologice românești → nu impune necesitatea ca în prealabil produsul să fie atestat ca produs tradițional, acest demers poate să fie făcut direct. Pentru a putea fi comercializat produsul protejat ca denumire de origine trebuie să prezinte un element de control pe etichetă, acesta fiind simbolul comunitar asociat delimitat prin *semne distinctive*: indicația geografică protejată (IGP), denumirea de origine protejată (DOP), atestatul de specificitate (AS), agricultură biologică - sistem de control CE. Înscirarea IGP și DOC au ca obiectiv protecția produselor agroalimentare, urmărindu-se ajutorarea zonelor rurale, prin promovarea unor produse ce au caracteristici legate de o anumită arie geografică, informarea consumatorilor, armonizarea sistemelor existente la nivel european. Referirile sunt făcute strict la produsele agricole și la anumite mărfuri alimentare, pentru care există o legătură între caracteristicile produsului și originea sa geografică.

Controlled designation of origin → it is provided in France, Italy and Spain, especially for wines and cheese. A product with controlled origin originates in a certain geographical area, a well-defined production area, characterized by the existence of certain natural factors (climate, geology, flora, etc.) and manufactured under specified, traditional conditions, gaining notoriety in compliance with certain terms of specificity. At EU level, experts estimate that about 10% of production can benefit from a "controlled designation of origin", the wine sector accounting for 75%. {477, 474, 475}.

Kontrollierte Ursprungsbezeichnung → wird in Frankreich, Italien und Spanien angeboten, insbesondere für Weine und Käse. Ein Produkt mit kontrollierter Herkunft stammt aus einem bestimmten geografischen Gebiet, einem genau definierten Produktionsgebiet, das durch das Vorhandensein bestimmter natürlicher Faktoren (Klima, Geologie, Flora usw.) gekennzeichnet ist, und wird unter bestimmten traditionellen Bedingungen hergestellt, wobei die Bekanntheit in Übereinstimmung mit diesen Bedingungen erreicht wird bestimmte Begriffe der Spezifität. Auf EU-Ebene schätzen Experten, dass etwa 10% der Produktion von einer "kontrollierten Ursprungsbezeichnung" profitieren können, wobei der Weissektor 75% ausmacht. {477, 474, 475}.

L'appellation d'origine contrôlée → est accordée en France, en Italie et en Espagne, notamment pour les vins et les fromages. Un produit d'origine contrôlée est originaire d'une certaine aire géographique, d'une aire de production bien délimitée, caractérisée par l'existence de certains

facteurs naturels (climat, géologie, flore, etc.) et est fabriqué dans des conditions particulières, traditionnelles, notoires en selon certains termes de spécificité. Au niveau de l'UE, les experts estiment qu'environ 10 % de la production peut bénéficier d'une "appellation d'origine contrôlée", la filière vitivinicole en représentant 75 %. {477, 474, 475}.

Denominación de origen controlada → se proporciona en Francia, Italia y España, especialmente para vinos y quesos. Un producto de origen controlado tiene su origen en una determinada zona geográfica, una zona de producción bien definida, caracterizada por la existencia de determinados factores naturales (clima, geología, flora, etc.) y fabricada en determinadas condiciones tradicionales, ganando notoriedad en cumplimiento de ciertos términos de especificidad. A nivel de la UE, los expertos estiman que alrededor del 10% de la producción puede beneficiarse de una "denominación de origen controlada", y el sector vitivinícola representa el 75%. {477, 474, 475}

La denominazione di origine controllata → è concessa in Francia, Italia e Spagna, in particolare per vini e formaggi. Un prodotto di origine controllata ha origine da una determinata area geografica, una zona di produzione ben definita, caratterizzata dall'esistenza di determinati fattori naturali (clima, geologia, flora, ecc.) ed è fabbricato in condizioni tradizionali determinate, note in secondo determinati termini di specificità. A livello comunitario, gli esperti stimano che circa il 10% della produzione possa beneficiare di una "denominazione di origine controllata", con il settore vitivinicolo che ne rappresenta il 75%. {477, 474, 475}

Контролируемое обозначение происхождения → предоставляется во Франции, Италии и Испании, в частности, для вин и сыров. Продукт с контролируемым происхождением происходит из определенного географического района, четко определенной производственной зоны, характеризующейся наличием определенных природных факторов (климат, геология, флора и т. д.) и производится в определенных, традиционных условиях, которые печально известны в соответствии с определенными условиями специфичности. На уровне ЕС, по оценкам экспертов, около 10% продукции может получить выгоду от "контролируемого обозначения происхождения", при этом на винный сектор приходится 75%. {477, 474, 475}.

Ellenőrzött eredetmegjelölés → Franciaországban, Olaszországban és Spanyolországban biztosítják, különösen a borok és a sajtok esetében. Az ellenőrzött eredetű termék egy bizonyos földrajzi területről, jól körülhatárolt termelési területről származik, amelyet bizonyos természeti tényezők (éghajlat, geológia, növényvilág stb.) jellemeznek, és amelyet meghatározott, hagyományos körülmények között gyártanak, ismertséget szerezve a specifikus/egységiség bizonyos feltételei által. EU-szinten a szakértők becslései szerint a termelés mintegy 10% -a részesülhet „ellenőrzött eredetmegjelölésben”, a borágazat 75% -ot tesz ki. {477, 474, 475}.

Denumirea de origine controlată → se acordă în Franța, în Italia și Spania, în special pentru vinuri și brânzeturi. Un produs cu originea controlată este originar dintr-o anumită zonă geografică, o arie de producție bine determinată, caracterizată prin existența anumitor factori naturali (climat, geologie, floră etc.) și este fabricat în condiții precizate, tradiționale, care își imprimă notorietate în conformitate cu anumiți termeni de specificitate. La nivelul UE, experții apreciază că circa 10% din producție poate beneficia de „denumire de origine controlată”, sectorul viticol reprezentând 75%. {477, 474, 475}.

Differentiated marketing → differentiated marketing strategy, according to which the company selects a few market (macro) segments on which it operates with differentiated marketing programs (by adopting the most appropriate forms for each segment of products, pricing policy, distribution, communication mix). It is represented by one of the four characteristics (together with intangibility, perishability and variability) that determines a service (inseparability means that a service cannot be separated from the one that provides it). {148} 136}

Differenziertes Marketing → Differenzierte Marketingstrategie, nach der das Unternehmen einige Marktsegmente (Makrosegmente) auswählt, auf denen es mit differenzierten Marketingprogrammen operiert (indem es für jedes Produktsegment, jede Preispolitik, jeden Vertrieb und jeden Kommunikationsmix die am besten geeigneten Formen anwendet). Es wird durch eines der vier Merkmale (zusammen mit Unberührbarkeit, Verderblichkeit und Variabilität) dargestellt, die einen Dienst bestimmen (Untrennbarkeit bedeutet, dass ein Dienst nicht von dem Dienst getrennt werden kann, der ihn bereitstellt). {148} 136}

Marketing différencié → stratégie marketing différenciée, selon laquelle l'entreprise sélectionne plusieurs (macro) segments de marché sur lesquels elle agit avec des programmes marketing différenciés (en adoptant les formes les plus appropriées pour chaque segment, produits, politique de prix, distribution, mix de communication). Elle est délimitée par l'une des quatre caractéristiques (avec l'intangibilité, la périssabilité et la variabilité) qui déterminent un service (l'inseparabilité est le fait qu'un service ne peut être séparé de celui qui le fournit). {148, 136}

Marketing diferenciado → estrategia de marketing diferenciado, según la cual la empresa selecciona unos pocos (macro) segmentos de mercado en los que opera con programas de marketing diferenciados (adoptando las formas más adecuadas para cada segmento de productos, política de precios, distribución, mix de comunicación). Está representado por una de las cuatro características (junto con la intangibilidad, la alterabilidad y la variabilidad) que determina un servicio (la inseparabilidad significa que un servicio no puede separarse del que lo brinda). {148, 136}

Marketing differenziato → strategia di marketing differenziata, in base alla quale l'azienda seleziona più (macro) segmenti di mercato su cui agire con programmi di marketing differenziati (adottando le forme più appropriate per ogni segmento, prodotto, politica dei prezzi, distribuzione, mix di comunicazione). È delimitato da una delle quattro caratteristiche (insieme a intangibilità, deperibilità e variabilità) che determinano un servizio (l'inseparabilità è il fatto che un servizio non può essere separato da quello che lo fornisce). {148, 136}

Дифференцированный маркетинг → дифференцированная маркетинговая стратегия, согласно которой компания выбирает несколько (макро) сегментов рынка, на которых она действует с дифференцированными маркетинговыми программами (путем принятия наиболее подходящих форм для каждого сегмента, продуктов, ценовой политики, распределения, комплекса коммуникаций). Он ограничен одной из четырех характеристик (вместе с неосяземостью, недолговечностью и изменчивостью), которые определяют услугу (неотделимость - это тот факт, что услуга не может быть отделена от той, которая ее предоставляет). {148, 136}

Differenciált marketing → differenciált marketingstratégia, amely szerint a vállalat néhány piaci (makro) szegmenst választ ki, amelyeken differenciált marketingprogramokkal működik (a termékek minden szegmenséhez, az árpolitikához, disztribúcióhoz, kommunikációs mixhez a legmegfelelőbb formák elfogadásával). A szolgáltatást meghatározó négy jellemző egyikevel (az megfoghatatlansággal, a romlandósággal és a változékonysággal együtt) van képviselve (az elválaszthatatlanság azt jelenti, hogy a szolgáltatás nem választható el attól, aki biztosítja). {148, 136}

Marketing diferentiat → strategie de marketing diferentiat, potrivit căreia firma selectează câteva (macro) segmente de piață asupra cărora acționează cu programe de marketing diferentiate (prin adoptarea celor mai adecvate forme fiecărui segment produsele, politica de preț, distribuția, mixul de comunicații). Este delimitat prin una dintre cele patru caracteristici (împreună cu intangibilitate, perisabilitate și variabilitate) care determină un serviciu (prin inseparabilitate se exprimă faptul că un serviciu nu poate să fie separat de cel care îl furnizează). {148, 136}

The structure of the main forms of differentiated marketing → it includes forms such as: a) inbound marketing, which represents all in-house marketing strategies and techniques oriented to the company itself and its image by creating a bilateral exchange relationship with the client. The goal is to attract potential customers, who come willingly, raising their appetite for what it's offered, be it products or services. It is a dialogue that uses more available means to educate or inform the target audience. Attention is paid to a very detailed research of the target audience, results used in communicating with it. It is used in the online environment through campaigns in the main social interaction sites; b) outbound marketing, which represents all external-oriented marketing strategies and techniques, i.e. projected on the target audience, including typical methods and means of unilateral communication by which the company addresses others. It is a disruption of public relations in order to capture its attention through advertising, promotions or other forms of classical strategies (for example, seeking to capture public attention by bombarding it with commercials). The inbound marketing strategies establish the target profile of the client. {82, 118}

Die Struktur der Hauptformen des differenzierten Marketings → umfasst Formen wie: a) Inbound-Marketing, das alle internen Marketingstrategien und -techniken darstellt, die auf das Unternehmen selbst und sein Image ausgerichtet sind, indem eine bilaterale Austauschbeziehung mit dem Kunden hergestellt wird. Ziel ist es, potenzielle Kunden zu gewinnen, die bereitwillig kommen und ihren Appetit auf das, was angeboten wird, steigern, sei es auf Produkte oder Dienstleistungen. Es ist ein Dialog, der mehr verfügbare Mittel verwendet, um die Zielgruppe aufzuklären oder zu informieren. Es wird auf eine sehr detaillierte Untersuchung der Zielgruppe geachtet, deren Ergebnisse bei der Kommunikation mit ihr verwendet werden. Es wird in der Online-Umgebung durch Kampagnen auf den wichtigsten Websites für soziale Interaktionen verwendet. b) Outbound-Marketing, das alle extern ausgerichteten Marketingstrategien und -techniken darstellt, d. h. auf die Zielgruppe projiziert, einschließlich typischer Methoden und Mittel der einseitigen Kommunikation, mit denen das Unternehmen andere anspricht. Es ist eine Störung der Öffentlichkeitsarbeit, um ihre Aufmerksamkeit durch Werbung, Verkaufsförderung oder andere Formen

klassischer Strategien zu erregen (z. B. um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit durch Bombardierung mit Werbung zu erregen). Die Inbound-Marketing-Strategien legen das Zielprofil des Kunden fest. {82, 118}

La structure des principales formes de marketing différencié → comprend des formes telles que: a) l'inbound marketing, qui représente l'ensemble des stratégies et techniques marketing, tournées vers l'intérieur, sur sa propre entreprise et son image en créant une relation d'échange bilatérale avec le client. L'objectif est d'attirer des clients potentiels, de venir volontiers, d'augmenter leur appétit pour ce qui est proposé, qu'il s'agisse de produits ou de services. C'est un dialogue qui utilise plusieurs moyens disponibles pour éduquer ou informer le public cible. L'accent est mis sur une recherche très détaillée du public cible, dont les résultats sont ensuite utilisés pour communiquer avec eux. Il est appliqué dans l'environnement en ligne à travers des campagnes dans les principaux sites d'interaction sociale; b) le marketing sortant, qui représente l'ensemble des stratégies et techniques de marketing orientées vers l'extérieur, c'est-à-dire conçues sur le public cible, y compris les méthodes et moyens typiques de communication unilatérale, par lesquels l'entreprise s'adresse aux autres. C'est une interruption des relations publiques afin de capter son attention par la publicité, les promotions ou d'autres formes de stratégies classiques (par exemple, elle cherche à capter l'attention du public en l'agressant avec des publicités). Grâce à des stratégies d'inbound marketing, le profil cible du client est établi. {82, 118}

La estructura de las principales formas de marketing diferenciado → incluye formas como: a) marketing de entrada, que representa todas las estrategias y técnicas de marketing interno orientadas a la propia empresa y su imagen creando una relación de intercambio bilateral con el cliente. El objetivo es atraer clientes potenciales, que vengan por voluntad propia, despertándose su apetito por lo que se ofrece, ya sean productos o servicios. Es un diálogo que utiliza los medios más disponibles para educar o informar al público objetivo. Se presta atención a una investigación muy detallada de la audiencia objetivo, los resultados utilizados para comunicarse con ella. Se utiliza en el entorno online a través de campañas en los principales sitios de interacción social; b) marketing de salida, que representa todas las estrategias y técnicas de marketing orientadas al exterior, es decir, proyectadas sobre el público objetivo, incluidos los métodos y medios típicos de comunicación unilatéral mediante los cuales la empresa se dirige a otros. Es una interrupción de las relaciones públicas para captar su atención a través de publicidad, promociones u otras formas de estrategias clásicas (por ejemplo, buscar captar la atención del público bombardeándolo con anuncios). Las estrategias de marketing de entrada establecen el perfil objetivo del cliente. {82, 118}

La struttura delle principali forme di marketing differenziato → comprende forme quali: a) marketing inbound, che rappresenta l'insieme delle strategie e tecniche di marketing, orientate verso l'interno, sulla propria azienda e sulla propria immagine creando un rapporto di scambio bilaterale con il cliente. L'obiettivo è quello di attirare potenziali clienti, di venire volentieri, aumentando il loro appetito per ciò che viene offerto, che si tratti di prodotti o servizi. È un dialogo che utilizza diversi mezzi disponibili per educare o informare il pubblico di destinazione. Il focus è su una ricerca molto dettagliata del target di riferimento, i cui risultati vengono poi utilizzati per comunicare con loro. Si applica in ambiente online attraverso campagne nei principali siti di interazione social; b) marketing outbound, che rappresenta l'insieme delle strategie e delle tecniche di marketing orientate all'esterno, cioè disegnate sul target di riferimento, comprese le modalità e i mezzi tipici di comunicazione unilaterale, attraverso i quali l'impresa si rivolge agli altri. È un'interruzione delle relazioni pubbliche per catturare la sua attenzione attraverso pubblicità, promozioni o altre forme di strategie classiche (per esempio, cerca di catturare l'attenzione del pubblico aggredendolo con pubblicità). Attraverso strategie di inbound marketing si stabilisce il profilo target del cliente. {82, 118}

В состав основных форм дифференцированного маркетинга → входят такие формы, как: а) входящий маркетинг, который представляет собой совокупность маркетинговых стратегий и приемов, ориентированных внутрь, на собственную компанию и ее имидж путем создания двусторонних отношений обмена с потребителем. Цель состоит в том, чтобы привлечь потенциальных клиентов, чтобы они охотно приходили, повышая их аппетит к тому, что предлагается, будь то товары или услуги. Это диалог, который использует несколько доступных средств для обучения или информирования целевой аудитории. Акцент делается на очень детальном исследовании целевой аудитории, результаты которого затем используются для коммуникации с ней. Он применяется в онлайн-среде через кампании на основных сайтах социального взаимодействия; б) исходящий маркетинг, который представляет собой совокупность внешне ориентированных маркетинговых стратегий и приемов, т. е. рассчитанных на целевую аудиторию, включая типовые методы и средства односторонней коммуникации, посредством которых фирма обращается к другим. Это прерывание связей с общественностью с целью привлечь ее внимание с помощью рекламы, рекламных акций или других форм классических стратегий (например, она стремится привлечь внимание публики, атакуя ее рекламой). С помощью стратегий входящего маркетинга устанавливается целевой профиль клиента. {82, 118}

A differenciált marketing fő formáinak felépítése → olyan formákat foglal magában, mint: a) bejövő marketing, amely az ügyfélen belüli kétoldalú cserekapcsolat megteremtésével képviseli az összes házon belüli marketing stratégiát és technikát, amely magához a vállalathoz és annak imázsához igazodik. A cél az, hogy vonzza a potenciális ügyfeleket, akik szívesen jönnek, felkeltve a vágyukat a kínált termékek iránt, legyen szó termékekről vagy szolgáltatásokról. Ez egy olyan párbeszéd, amely elérhetőbb eszközöket használ fel a célközönség oktatására vagy tájékoztatására. Figyelmet fordítanak a célközönség nagyon részletes kutatására, a vele való kommunikáció során felhasznált eredményekre. Az online környezetben végzett kampányok révén használják a főbb társadalmi interakciós oldalakon; b) kimenő marketing, amely minden külső orientált marketing stratégiát és technikát képvisel, vagyis a célközönségre vetítve, beleértve az egyoldalú kommunikáció tipikus módszereit és eszközeit, amelyek révén a vállalat másokat megszólít. A közönségkapcsolat megszakitása annak érdekében, hogy reklámokkal, promóciókkal vagy a klasszikus stratégiák más formáival (például a reklámokkal való bombázással történő figyelemfelkeltéssel) felkeltse a figyelmét. A bejövő marketing stratégiák meghatározzák az ügyfél célprofilját. {82, 118}

Structura principalelor forme de marketing diferențiat → încadrează forme cum sunt: **a) inbound marketing**, care reprezintă totalitatea strategiilor și tehnicilor de marketing, orientate spre interior, asupra propriei firme și imaginii acesteia prin crearea unei relații de schimb bilateral cu clientul. Scopul este să atragă potențialii clienți, să vină de bunăvoie, crescându-le apetitul pentru ceea ce se oferă, fie că este vorba de produse, fie de servicii. Reprezintă un dialog care folosește mai multe mijloace disponibile pentru a educa sau informa publicul țintă. Atenția este concentrată asupra unei cercetări foarte detaliate a publicului țintă, rezultate care apoi sunt folosite în comunicarea cu acesta. Se aplică în mediul online prin campanii în principalele siteuri de interacționare socială; **b) outbound marketing**, ce reprezintă totalitatea strategiilor și tehnicilor de marketing orientate spre exterior, adică proiectate asupra publicului țintă, incluzând metode și mijloace tipice de comunicare unilaterale, prin care firma se adresează celorlalți. Constituie o întrerupere a relațiilor cu publicul în vederea captării atenției acestuia prin advertising, promoții sau alte forme de strategii clasice (de exemplu se caută captarea atenției publicului prin asaltarea acestuia cu reclame). Prin strategiile de *marketing inbound*, se stabilește profilul țintă al clientului. {82, 118}

The undifferentiated marketing → it is that marketing strategy, which consists in ignoring differences between market segments (the company aims to cover the entire potential market with the same supply, using an identical policy for all segments). {136}

Das undifferenzierte Marketing → Es ist diese Marketingstrategie, die darin besteht, Unterschiede zwischen Marktsegmenten zu ignorieren (das Unternehmen zielt darauf ab, den gesamten potenziellen Markt mit dem gleichen Angebot abzudecken, wobei für alle Segmente eine identische Politik angewendet wird). {136}

Le marketing indifférencié → est cette stratégie marketing, qui consiste à ignorer les différences existantes entre les segments de marché (l'entreprise vise à couvrir l'ensemble du marché potentiel avec la même offre, en appliquant une politique identique à tous les segments). {136}

El marketing indiferenciado → es aquella estrategia de marketing, que consiste en ignorar las diferencias entre segmentos de mercado (la empresa pretende cubrir todo el mercado potencial con la misma oferta, utilizando una política idéntica para todos los segmentos). {136}

Marketing indifferenziato → è quella strategia di marketing, che consiste nell'ignorare le differenze esistenti tra i segmenti di mercato (l'azienda mira a coprire l'intero mercato potenziale con la stessa offerta, applicando una politica identica a tutti i segmenti). {136}

Недифференцированный маркетинг → это та маркетинговая стратегия, которая заключается в игнорировании существующих различий между сегментами рынка (компания стремится охватить весь потенциальный рынок одним и тем же предложением, применяя политику, идентичную для всех сегментов). {136}

A differenciálatlan marketing → ez a marketingstratégia, amely a piaci szegmensek közötti különbségek figyelmen kívül hagyásából áll (a vállalat célja, hogy a teljes potenciális piacot azonos kínálatlal fedje le, azonos politikát alkalmazva az összes szegmens számára). {136}

Marketing nediferențiat → este acea strategie de marketing, ce constă în ignorarea diferențelor existente între segmentele de piață (firma urmărește acoperirea întregii piețe potențiale cu aceeași ofertă, aplicând o politică identică tuturor segmentelor). {136}

Dimensions of Agromarketing / Agrimarketing dimensions → in agrimarketing, it is an assembly represented by a three-dimensional structure consisting of: scientific dimension referring to the study of exchange relations in the agri-food market; managerial dimension concerning the efforts made or to be made to generate / enhance agri-food trade in the private or collective interest; philosophical dimension whereby all company efforts within the agri-food sector must be oriented towards the attraction and fidelization of the customer (customer satisfaction, the need to adapt the product, risk acceptance, etc. all within the space concept of agrifood market development stage). {9, 607}

Dimensionen des Agromarketings / Agrimarketing-Dimensionen → Im Agrimarketing handelt es sich um eine Versammlung, die durch eine dreidimensionale Struktur dargestellt wird, die Folgendes umfasst: wissenschaftliche Dimension, die sich auf die Untersuchung der Austauschbeziehungen auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt bezieht; Managementdimension in Bezug auf die Anstrengungen, die unternommen wurden oder unternommen werden müssen, um den Handel mit Nahrungsmitteln im privaten oder kollektiven Interesse zu generieren / zu verbessern; Philosophische Dimension, in der alle Unternehmensanstrengungen im Agrar- und Ernährungssektor auf die Anziehung und Treue des Kunden ausgerichtet sein müssen (Kundenzufriedenheit, Anpassungsbedarf des Produkts, Risikoakzeptanz usw., alles innerhalb des Raumkonzepts der Entwicklungsphase des Agrarlebensmittelmarktes). {9, 607}

Les dimensions de l'agromarketing → ensemble qui dans le domaine de l'agromarketing est représenté par une structure tridimensionnelle composée de: la dimension scientifique qui renvoie à l'étude des relations d'échange dans le domaine du marché agroalimentaire; la dimension managériale concernant les efforts consentis ou qui seront consentis afin de générer / amplifier les échanges dans le domaine agroalimentaire dans l'intérêt particulier ou collectif; le champ philosophique à travers lequel tous les efforts de l'entreprise au sein de la chaîne agroalimentaire doivent être orientés vers l'attraction et la pérennisation du client (satisfaction client, nécessité d'adapter le produit, acceptation du risque, etc., le tout dans le concept spatial de l'agri-stade de développement du marché alimentaire). {9, 607}

Dimensiones del Agromarketing → un conjunto que en el dominio de agromarketing está representado por una estructura tridimensional que consta de: dimensión científica referida al estudio de las relaciones de intercambio en el mercado agroalimentario; dimensión de gestión relativa a los esfuerzos realizados o por realizar para generar / mejorar el comercio agroalimentario en interés privado o colectivo; Dimensión filosófica por la cual todos los esfuerzos de la empresa dentro del sector agroalimentario deben estar orientados a la atracción y fidelización del cliente (satisfacción del cliente, necesidad de adaptación del producto, aceptación del riesgo, etc. todo dentro del concepto espacial de etapa de desarrollo del mercado agroalimentario). {9, 607}

Le dimensioni dell'agromarketing → insieme che nell'ambito dell'agromarketing è rappresentato da una struttura tridimensionale composta da: la dimensione scientifica che fa riferimento allo studio delle relazioni di scambio nell'ambito del mercato agroalimentare; la dimensione gestionale relativa agli sforzi compiuti o che verranno compiuti per generare / amplificare gli scambi in campo agroalimentare nell'interesse particolare o collettivo; il campo filosofico attraverso il quale tutti gli sforzi dell'azienda all'interno della filiera agroalimentare devono essere orientati ad attrarre e perpetuare il cliente (soddisfazione del cliente, necessità di adattare il prodotto, accettazione del rischio, ecc., tutto nella concezione spaziale di sviluppo del mercato alimentare). {9, 607}

Размеры агромаркетинга → ансамбль, который в области агромаркетинга представлен трехмерной структурой, состоящей из: научного измерения, которое относится к изучению отношений обмена в области агропродовольственного рынка; управленческий аспект в отношении предпринятых или которые будут предприняты усилия для создания / расширения обменов в агропродовольственной сфере в конкретных или коллективных интересах; философское поле, через которое все усилия компании в агропродовольственной цепочке должны быть ориентированы на привлечение и сохранение потребителя (удовлетворенность потребителя, необходимость адаптации продукта, принятие риска и т. д., все в пространственной концепции агропродовольственного сектора). этап развития продовольственного рынка). {9,607}

Az agromarketing / Agrimarketing dimenziói → az agrármarketingben ez egy olyan háromdimenziós struktúra által képviselt összeállítás, amely a következőkből áll: tudományos dimenzió, amely utal az agrár-élelmiszeripari piacon folytatott cserekapcsolatok tanulmányozására; vezetői dimenzió az agrár-élelmiszer-kereskedelem létrehozása / fókuszása érdekében tett erőfeszítésekre vonatkozóan, magán vagy kollektív érdekből; filozófiai dimenzió, amelyek során az agrár-élelmiszeripari ágazatban a vállalat minden erőfeszítésének a vevő vonzerejére és hűségére kell irányulnia (vevői elégedettség, a termék adaptálásának szükségessége, kockázatok elfogadása stb., mindezt az agrár-élelmiszeripar fejlesztési szakaszának területkoncepcióján belül). {9, 607}

Dimensiunile agromarketingului → ansamblu care în domeniul agromarketingului este reprezentat printr-o structură tridimensională compusă din: dimensiunea științifică ce se referă la studiul raporturilor de schimb în domeniul pieței agroalimentare; dimensiunea managerială ce privește eforturile făcute sau care se vor face pentru a fi generate / amplificate schimburile în domeniul agroalimentar în interesul particular sau colectiv; domeniul filozofic prin care toate eforturile firmei din cadrul filierei agroalimentare trebuie a fi orientate spre atragerea și permanențizarea clientului (satisfacerea clientului, necesitatea de adaptare a produsului, acceptarea riscului etc, toate acestea în conceptul spațial al etapei de dezvoltare a pieței agroalimentare). {9, 607}

Direct marketing → sale form to end-users through direct, customized sale and direct contact of seller with the buyer (in own stores, by agents, salesmen, etc.). It encompasses a set of marketing concepts, tools and techniques, materialized in a consumer-oriented direct, personalized and interactive approach, aiming at generating its quantifiable reaction (materialized in purchasing a product or service, requesting additional information from the organization, providing information about its characteristics and purchasing and consumption behavior, interaction with traditional marketing and / or sale points of organization) and the creation of long-term relational marketing platform. It can be considered personalized or impersonal sale techniques by mail, catalogue sale, telephone sale, teleshopping, electronic trade, etc. Direct marketing is, by definition, aimed at individually reaching the potential clientele; it is also a way of communication, distribution of commercial / promotional offers (directly in mailboxes, by mail, brochures, catalogues, including press ads, etc.) and a true customized sale channel (each customer is unique and should be treated as such). {136, 513, 588, 148}

Direktmarketing → Verkaufsförmular für Endbenutzer durch direkten, maßgeschneiderten Verkauf und direkten Kontakt des Verkäufers mit dem Käufer (in eigenen Geschäften, durch Vertreter, Verkäufer usw.). Es umfasst eine Reihe von Marketingkonzepten, -instrumenten und -techniken, die in einem verbraucherorientierten direkten, personalisierten und interaktiven Ansatz umgesetzt werden und darauf abzielen, eine quantifizierbare Reaktion zu generieren (materialisiert beim Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung, Anfordern zusätzlicher Informationen von der Organisation, Bereitstellung von Informationen über seine Merkmale und sein Kauf- und Konsumverhalten, die Interaktion mit traditionellen Marketing- und / oder Verkaufsstellen der Organisation) und die Schaffung einer langfristigen relationalen Marketingplattform. Es kann als personalisierte oder unpersönliche Verkaufstechniken per Post, Katalogverkauf, Telefonverkauf, Teleshopping, elektronischem Handel usw. betrachtet werden. Direktmarketing zielt per Definition darauf ab, die potenzielle Kundenschaft individuell zu erreichen. Es ist auch eine Art der Kommunikation, Verteilung von Werbe- / Verkaufsförderungsangeboten (direkt in Postfächern, per Post, Broschüren, Katalogen, einschließlich Presseanzeigen usw.) und ein wirklich maßgeschneiderter Verkaufskanal (jeder Kunde ist einzigartig und sollte als solcher behandelt werden). {136, 513, 588, 148}

Marketing direct → la forme de vente aux utilisateurs finaux par la vente directe et personnalisée, réalisée par le contact direct du vendeur avec l'acheteur (dans les magasins propres, par l'intermédiaire d'agents, de commissionnaires, etc. Elle comprend un ensemble de concepts, d'outils et de techniques de marketing, matérialisé par une visée directe, personnalisée et interactive envers le consommateur, visant à générer une réaction quantifiable à celui-ci (matérialisée par l'achat d'un produit ou d'un service, demandant des informations supplémentaires à l'organisation, fournissant des informations sur ses caractéristiques et son comportement d'achat et de consommation, interaction avec le marketing traditionnel et / ou l'organisation commerciale) et la création d'une plateforme de marketing relationnel sur le long terme. Il peut s'agir de techniques personnalisées ou de vente par correspondance impersonnelle, par la vente par catalogue, la vente par téléphone, le téléachat, le e-commerce etc., par définition, la portée individuelle de la clientèle potentielle; c'est aussi un moyen de communication, de diffusion d'offres commerciales / promotionnelles (directement dans les boîtes aux lettres, par mailing, brochures, catalogues, dont communiqués de presse, etc.) et un véritable canal de vente personnalisé (chaque client est unique et doit être traité comme tel). {136, 513, 588, 148}

Marketing directo → formulario de venta a usuarios finales mediante venta directa, personalizada y contacto directo del vendedor con el comprador (en tiendas propias, por agentes, vendedores, etc.). Abarca un conjunto de conceptos, herramientas y técnicas de marketing, materializados en un enfoque directo, personalizado e interactivo orientado al consumidor, con el objetivo de generar su reacción cuantificable (materializada en la compra de un producto o servicio, solicitar información adicional a la organización, brindar información sobre sus

características y comportamiento de compra y consumo, interacción con el marketing tradicional y / o puntos de organización de venta) y la creación de una plataforma de marketing relacional de largo plazo. Puede considerarse técnicas de venta personalizadas o impersonales por correo, venta por catálogo, venta telefónica, televenta, comercio electrónico, etc. El marketing directo está, por definición, dirigido a llegar individualmente a la clientela potencial; también es una forma de comunicación, distribución de ofertas comerciales / promocionales (directamente en buzones, por correo, folletos, catálogos, incluidos anuncios de prensa, etc.) y un verdadero canal de venta personalizado (cada cliente es único y debe ser tratado como tal). {136, 513, 588, 148}

Marketing diretto → la forma di vendita agli utenti finali tramite vendita diretta e personalizzata, realizzata attraverso il contatto diretto del venditore con l'acquirente nei propri negozi, tramite agenti, commissionari, ecc. Comprende un insieme di concetti, strumenti e tecniche di marketing, che si concretizza in forme rivolte direttamente, personalizzate e interattive nei confronti del consumatore, volte a generare una reazione quantificabile nei suoi confronti (materializzata nell'acquisto di un prodotto o servizio, nella richiesta di ulteriori informazioni all'organizzazione, nel fornire informazioni sulle sue caratteristiche e comportamenti di acquisto e consumo, interazione con il marketing tradizionale e / o organizzazione di vendita) e creazione di una piattaforma per il marketing relazionale a lungo termine. Ci possono essere tecniche personalizzate o vendita per corrispondenza impersonale, tramite vendita a catalogo, vendita telefonica, televendita, e-commerce ecc., per definizione, la portata individuale della potenziale clientela; è anche un modo di comunicare, diffondere offerte commerciali / promozionali (direttamente nelle cassette postali, tramite mailing, brochure, cataloghi, anche comunicati stampa, ecc.) e un vero e proprio canale di vendita personalizzato (ogni cliente è unico e come tale va trattato). {136, 513, 588, 148}

Прямой маркетинг → форма продажи конечным пользователям посредством прямой персонализированной продажи, осуществляемой посредством прямого контакта продавца с покупателем (в собственных магазинах, через агентов, комиссионных агентов и т. Д.). Она включает в себя набор концепций, инструментов и маркетинговых приемов, материализованные через нацеленные непосредственно, персонализированные и интерактивные по отношению к потребителю с целью вызвать количественную реакцию на него (материализованные в покупке продукта или услуги, запрос дополнительной информации от организации, предоставление информации о ее характеристиках и поведении при покупке и потреблении, взаимодействие с традиционным маркетингом и / или бытовой организацией) и создание платформы для долгосрочного реляционного маркетинга. Могут быть персонализированные методы или безличный почтовый перевод, путем продаж по каталогам, продаж по телефону, телеторговли, электронной коммерции и т. д. целей прямого маркетинга, по определению, индивидуальный охват потенциальной клиентуры; это также способ общения, распространения коммерческих / рекламных предложений (непосредственно в почтовых ящиках, посредством рассылки, брошюр, каталогов, включая пресс-релизы и т. д.) и настоящий персонализированный канал продаж (каждый клиент уникален и должен рассматриваться как таковой). {136, 513, 588, 148}

Direkt marketing → értékesítési űrlap a végfelhasználók számára közvetlen, testreszabott értékesítés és az eladó közvetlen kapcsolattartása révén a vevővel (saját üzletekben, ügynökök, értékesítők által stb.). Magában foglalja a marketing fogalmakat, eszközöket és technikákat, amelyek egy fogyasztóorientált közvetlen, személyre szabott és interaktív megközelítésben valósulnak meg, és amelynek célja számszerűsíthető reakciójának előidézése (termék vagy szolgáltatás vásárlásakor valósul meg, további információk kérése a szervezettől, információk nyújtása a szervezettől) jellemzői, vásárlási és fogyasztási magatartása, kölcsönhatás a hagyományos marketing és / vagy értékesítési pontokkal), valamint hosszú távú relációs marketing platform létrehozása. Személyre szabott vagy személytelen eladási technikának tekinthető levélben, katalógusban, telefonos értékesítésben, távértékesítésben, elektronikus kereskedelemben stb. ez egyúttal a kommunikáció, a kereskedelmi / promóciós ajánlatok terjesztése (közvetlenül a postaládákban, postai úton, prospektusokban, katalógusokban, beleértve a sajtóhirdetéseket stb.) és egy valódi testreszabott értékesítési csatorna (minden ügyfél egyedi, és ilyennek kell kezelni). {136, 513, 588, 148}

Marketing direct → forma de vânzare către utilizatorii finali prin vânzare directă, personalizată, realizată prin contactul nemijocit al vânzătorului cu cumpărătorul (în magazine proprii, prin agenți mandatați, comisionari etc. Încadrează un ansamblu de concepte, instrumente și tehnici de marketing, concretizate print-un demers orientat direct, personalizat și interactiv către consumator, urmărind generarea unei reacții cuantificabile ale acestuia (concretizată în cumpărarea unui produs sau serviciu, solicitarea unor informații suplimentare din partea organizației, furnizarea de informații despre caracteristicile și comportamentul său de cumpărare și consum, interacțiunea cu punctele tradiționale de marketing și / sau vânzări ale organizației) și crearea unei platforme relaționale de marketing pe termen lung. Pot fi considerate tehnici personalizate sau impersonale de vânzare prin corespondență, vânzare prin catalog, vânzare prin telefon, teleshopping, comerț electronic etc. Marketingul direct vizează, prin definiție, atingerea individuală a clientelei potențiale; este, deopotrivă, un mod de comunicare, de difuzare de oferte comerciale / promoționale (direct în cutiile poștale, prin mailing, broșuri, cataloage, inclusiv prin anunțuri de presă etc.) și un veritabil canal de vânzare personalizată (fiecare client este unic și trebuie tratat ca atare). {136, 513, 588, 148}

Direct sale of agricultural products by the agricultural producers → a way of selling agricultural products by direct, customized sale of products of agricultural producersto final consumers (it represents a special case of short circuit without any intermediaries between the producer and consumer). This sale form implies the existence of the following characteristics: the lack of intermediaries; creation of connection between the producer and the consumer (which may be geographic, relational, cultural), triggering forms of economic and / or social development at territorial level; the movement to the sale point by the manufacturer and / or consumer; the initiative of this mode of sale lies with the producer and / or consumer; the uncertainty of volume and quality of products, the regularity of supply, the price level, etc. rests with the producer. It is a sale carried out outside retail spaces, being considered a creative sale; within this form of personal sale (by agricultural producers), the complexity of decision to be made by the buyer implies the strong capacity of the seller to analyze the needs and to convince on the pertinence of suggested solution.

Advantages of direct sale: it allows the control over the entire marketing process; it reduces distribution costs; direct producer / consumer contact, facilitation of market knowledge; it supports the brand of agricultural household / producer; it controls price maintenance within reasonable limits; it guarantees the quality of products sold; it provides quality customer service, etc. There may be inconveniences such as: important financial resources for organizing the sale system, additional staff, training, organization of after-sale services, etc. There may be: a) individual forms of direct sale that are represented by: self-harvesting, field sale, direct sale in the farm (at farm gate), market sale, sale of products in a store by several agricultural producers; sale by travel within a locality or several localities, sale at the side of roads or streets, sale in camps, which can be made by fixed and mobile points; b) collective forms of direct sale which relate to the creation of permanent or seasonal sale points by several agricultural producers. The organizational criteria of this sale form can be derived from the existence of: cooperatives, a group of cooperatives, groups of agricultural producers with common interests, limited liability companies, simple and / or specialized associations of agricultural producers, etc. Cooperative sale have as objectives: the processing and marketing of agricultural products; management of cooperative savings and their crediting. {148, 681, Otiman I.P. Regulation and operation of agrifood sectors and supply-processing cooperative in Romania, in the paper Agriculture, strategic field for food security and safety, editor Hera Cristian, Romanian Academy Publishing House, 2013}

Direktverkauf von Agrarerzeugnissen durch die landwirtschaftlichen Erzeuger → eine Möglichkeit, landwirtschaftliche Erzeugnisse durch direkten, maßgeschneiderten Verkauf von Erzeugnissen landwirtschaftlicher Erzeugnisse an Endverbraucher zu verkaufen (dies ist ein Sonderfall des Kurzschlusses ohne Zwischenhändler zwischen Erzeuger und Verbraucher). Dieses Verkaufsformular impliziert das Vorhandensein der folgenden Merkmale: das Fehlen von Vermittlern; Schaffung einer Verbindung zwischen dem Erzeuger und dem Verbraucher (die geografisch, relational und kulturell sein kann), die Formen der wirtschaftlichen und / oder sozialen Entwicklung auf territorialer Ebene auslöst; die Bewegung des Herstellers und / oder Verbrauchers zur Verkaufsstelle; Die Initiative dieser Verkaufsart liegt beim Hersteller und / oder Verbraucher. Die Unsicherheit über Menge und Qualität der Produkte, die Regelmäßigkeit der Lieferung, das Preisniveau usw. liegt beim Hersteller. Es handelt sich um einen Verkauf außerhalb von Einzelhandelsflächen, der als kreativer Verkauf betrachtet wird. Innerhalb dieser Form des persönlichen Verkaufs (durch landwirtschaftliche Erzeuger) impliziert die Komplexität der vom Käufer zu treffenden Entscheidung die starke Fähigkeit des Verkäufers, die Bedürfnisse zu analysieren und von der Relevanz der vorgeschlagenen Lösung zu überzeugen.

Vorteile des Direktverkaufs: Er ermöglicht die Kontrolle über den gesamten Marketingprozess. es reduziert die Vertriebskosten; direkter Kontakt zwischen Hersteller und Verbraucher, Erleichterung der Marktkenntnis; es unterstützt die Marke des landwirtschaftlichen Haushalts / Produzenten; es kontrolliert die Preiserhaltung in angemessenen Grenzen; es garantiert die Qualität der verkauften Produkte; Es bietet einen

qualitativ hochwertigen Kundenservice usw. Es kann Unannehmlichkeiten geben wie: wichtige finanzielle Ressourcen für die Organisation des Verkaufssystems, zusätzliches Personal, Schulung, Organisation von Kundendienstleistungen usw. Es kann Folgendes geben: a) individuelle Formen des Direktverkaufs, die vertreten sind durch: Selbsternte, Feldverkauf, Direktverkauf auf dem Bauernhof (am Hofeingang), Marktverkauf, Verkauf von Produkten in einem Geschäft durch mehrere landwirtschaftliche Erzeuger; Verkauf durch Reisen innerhalb eines Ortes oder mehrerer Orte, Verkauf am Straßenrand, Verkauf in Lagern, die über feste und mobile Punkte erfolgen können; b) kollektive Formen des Direktverkaufs, die sich auf die Schaffung dauerhafter oder saisonaler Verkaufsstellen durch mehrere landwirtschaftliche Erzeuger beziehen. Die organisatorischen Kriterien dieses Verkaufsformulars können aus der Existenz von: Genossenschaften, einer Gruppe von Genossenschaften, Gruppen von landwirtschaftlichen Erzeugern mit gemeinsamen Interessen, Gesellschaften mit beschränkter Haftung, einfachen und / oder spezialisierten Vereinigungen von landwirtschaftlichen Erzeugern usw. abgeleitet werden. Ziele: Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse; Verwaltung von kooperativen Ersparnissen und deren Gutschrift. {148, 681, Otiman I.P. Regulierung und Betrieb von Agrarlebensmitteln und Genossenschaft für Versorgung, Verarbeitung und Verkauf in Rumänien, in der Zeitung Landwirtschaft, strategisches Feld für Ernährungssicherheit und -sicherheit, Herausgeberin Hera Cristian, Verlag der Rumänischen Akademie, 2013}

Vente directe de produits agricoles par les producteurs agricoles → mode de commercialisation des produits agricoles à travers des activités de vente directe et personnalisées des producteurs agricoles aux consommateurs finaux (il s'agit d'un cas particulier de circuit court, dans lequel il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur). Cette forme de vision présuppose l'existence des caractéristiques suivantes: l'inexistence d'intermédiaires; créer un rapprochement entre producteur et consommateur (qui peut être géographique, relationnel, culturel), qui peut territorialement déclencher des formes de développement économique et / ou social; le déplacement vers le point de vente qui est effectué par le fabricant et / ou le consommateur; l'initiative de ce mode de vente appartient au producteur et / ou au consommateur; éléments d'incertitude sur le volume et la qualité des produits, la régularité de l'approvisionnement, le niveau des prix, etc. c'est au fabricant. Il s'agit d'une vente réalisée en dehors de l'espace de vente, étant considérée comme une vente créative, dans cette forme de vente personnelle (par des producteurs agricoles) la complexité de la décision à prendre par l'acheteur implique une forte capacité du vendeur à analyser les besoins et convaincu de la pertinence de la solution proposée.

Avantages de la vente directe: vous permettre de garder le contrôle sur l'ensemble du processus de commercialisation; réduction des coûts de distribution; contact direct du producteur avec le consommateur, facilitation de la connaissance du marché; soutenir la marque de l'exploitation agricole /du producteur; contrôle du maintien du prix dans des limites raisonnables; garantir la qualité des produits vendus; assurer des services de qualité aux clients, etc. Des désagréments peuvent également être signalés, tels que: des ressources financières importantes pour l'organisation du système de vente, du personnel supplémentaire, des formations, l'organisation du service après-vente, etc. Il peut y avoir: a) forme individu à vendre directement ils sont représentés par: autocoltaarea, vente de champs, vente directe à la ferme (ferme) vente au marché vente dans un magasin de produits à de nombreux agriculteurs; les déplacements à la vente dans une ou plusieurs localités, la vente au bord des routes ou des rues, la vente dans les campings, qui peut se faire à travers des points fixes et mobiles; b) règles collectives de vente directe qui se réfèrent à la création par plusieurs agriculteurs de débouchés permanents ou saisonniers. Les critères d'organisation de cette forme de vente peuvent être générés par l'existence de: coopératives, groupement de coopératives, groupements de producteurs agricoles ayant des intérêts communs, sociétés anonymes, associations simples et / ou spécialisées de producteurs agricoles, etc. La vente à travers les coopératives a pour objectifs: la transformation et la commercialisation des produits agricoles; gérer l'épargne d'argent des coopératives et leur prêter. {148, 681, Otiman IP Regulation et fonctionnement des chaînes d'approvisionnement agroalimentaires et de la coopération approvisionnement-transformation-commercialisation en Roumanie, dans l'article Domaine stratégique de l'agriculture pour la sécurité et la sécurité alimentaires, éditeur Hera Cristian, Ed. Academiei Românei, 2013}

Venta directa de productos agrícolas por parte de los productores agrícolas → una forma de venta de productos agrícolas mediante la venta directa y personalizada de productos de los productores agrícolas a los consumidores finales (representa un caso especial de cortocircuito sin intermediarios entre el productor y el consumidor). Esta forma de venta implica la existencia de las siguientes características: la falta de intermediarios; creación de conexión entre el productor y el consumidor (que puede ser geográfica, relacional, cultural), desencadenando formas de desarrollo económico y / o social a nivel territorial; el movimiento al punto de venta por parte del fabricante y / o consumidor; la iniciativa de este modo de venta recae en el productor y / o consumidor; la incertidumbre del volumen y la calidad de los productos, la regularidad del suministro, el nivel de precios, etc. recae en el productor. Es una venta realizada fuera de los espacios comerciales, considerándose una venta creativa; dentro de esta forma de venta personal (por parte de los productores agrícolas), la complejidad de la decisión a tomar por parte del comprador implica la fuerte capacidad del vendedor para analizar las necesidades y convencer sobre la pertinencia de la solución sugerida.

Ventajas de la venta directa: permite el control de todo el proceso de comercialización; reduce los costos de distribución; contacto directo productor / consumidor; facilitación del conocimiento del mercado; apoya la marca de hogar / productor agrícola; controla el mantenimiento de precios dentro de límites razonables; garantiza la calidad de los productos vendidos; brinda un servicio de calidad al cliente, etc. Pueden existir inconvenientes como: recursos económicos importantes para la organización del sistema de venta, personal adicional, capacitación, organización de servicios posventa, etc. Pueden existir: a) formas individuales de venta directa que están representados por: autocosecha, venta de campo, venta directa en la finca (en la puerta de la finca), venta en el mercado, venta de productos en una tienda por varios productores agrícolas; venta por viaje dentro de una localidad o varias localidades, venta al costado de carreteras o calles, venta en campamentos, que puede realizarse por puntos fijos y móviles; b) formas colectivas de venta directa que se relacionan con la creación de puntos de venta permanentes o estacionales por parte de varios productores agrícolas. El criterio organizativo de esta modalidad de venta se puede derivar de la existencia de: cooperativas, grupo de cooperativas, grupos de productores agrícolas con intereses comunes, sociedades de responsabilidad limitada, asociaciones simples y / o especializadas de productores agrarios, etc. La venta cooperativa tiene como objetivos: procesamiento y comercialización de productos agrícolas; gestión del ahorro cooperativo y su acreditación. {148, 681, 785}

Vendita diretta di prodotti agricoli da parte di produttori agricoli → modalità di commercializzazione dei prodotti agricoli attraverso attività di vendita diretta e personalizzata dei prodotti dei produttori agricoli ai consumatori finali (si tratta di un caso particolare di corto circuito, in cui non vi è intermediario tra produttore e consumatore). Questa forma di visione presuppone l'esistenza delle seguenti caratteristiche: l'inesistenza di intermediari; creare un riavvicinamento tra produttore e consumatore (che può essere geografico, relazionale, culturale), che a livello territoriale possa innescare forme di sviluppo economico e / o sociale; lo spostamento nel punto vendita effettuato dal produttore e / o dal consumatore; l'iniziativa di questa modalità di vendita spetta al produttore e / o al consumatore; elementi di incertezza circa il volume e la qualità dei prodotti, la regolarità dell'offerta, il livello dei prezzi, ecc. spetta al produttore. Si tratta di una vendita effettuata al di fuori dello spazio di vendita, essendo considerata una vendita creativa, in questa forma di vendita personale (da produttori agricoli) la complessità della decisione da prendere da parte dell'acquirente implica una forte capacità del venditore di analizzare le esigenze e convinto della pertinenza della soluzione proposta.

Vantaggi della vendita diretta: permette di mantenere il controllo sull'intero processo di marketing; riduzione dei costi di distribuzione; contatto diretto del produttore con il consumatore, facilitazione della conoscenza del mercato; sostenere il marchio dell'azienda agricola / produttore; controllo del mantenimento del prezzo entro limiti ragionevoli; garantire la qualità dei prodotti venduti; garantire servizi di qualità ai clienti, ecc. Disagi possono essere segnalati, come ad esempio: importanti risorse finanziarie per l'organizzazione del sistema di vendita, personale supplementare, la formazione, l'organizzazione di servizi post-vendita, ecc. Possono esistere: a) forme private a vendere direttamente sono rappresentati da: auto raccolta vendita dei campi, vendita diretta in azienda (farm gate) vendita al mercato vendita in negozio di prodotti a molti agricoltori; viaggi in vendita in una o più località, vendita ai margini di strade o strade, vendita in campeggi, che possono essere effettuati tramite punti fissi e mobili; b) regole collettive di vendita diretta che si riferiscono alla creazione da parte di più agricoltori di punti vendita permanenti o stagionali. I criteri organizzativi di questa forma di vendita possono essere generati dall'esistenza di: cooperative, un gruppo di cooperative, gruppi di produttori agricoli con interessi comuni, società a responsabilità limitata, associazioni semplici e / o specializzate di produttori agricoli, ecc. La vendita tramite cooperative ha come obiettivi: trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli; gestire i risparmi di denaro delle cooperative e prestarli. {148, 681, Otiman IP Regolamento e funzionamento delle filiere agroalimentari e della cooperazione fornitura-transformation-commercializzazione in Romania, nel settore cartaceo Agricoltura strategico per la sicurezza e la sicurezza alimentare, editore Hera Cristian, Ed. Academiei Românei, 2013}

Прямая продажа сельхозпродукции сельхозпроизводителями → способ сбыта сельскохозяйственной продукции посредством деятельности по прямой, персонализированной продаже продукции сельскохозяйственных производителей конечным потребителям (это частный случай короткого замыкания, при котором нет посредника между производителем и потребителем). Эта форма видения предполагает наличие следующих характеристик: отсутствие посредников; создание сближения между производителем и потребителем (которое может быть географическим, относительным, культурным), которое территориально может запускать формы экономического и / или социального развития; переезд к торговой точке, осуществляемый производителем и / или потребителем; инициатива данного способа продажи принадлежит производителю и / или потребителю; элементы неопределенности относительно объема и качества продукции, регулярности поставок, уровня цен и т. д. это зависит от производителя. Это продажа, осуществляемая за пределами торговой площади, которая считается творческой продажей, в этой форме личной продажи (сельскохозяйственными производителями) сложность решения, которое должен принять покупатель, подразумевает сильную способность продавца анализировать потребности. и убедился в актуальности предложенного решения.

Преимущества от прямых продаж : что позволяет вам сохранять контроль над всем процессом маркетинга; снижение издержек обращения; прямой контакт производителя с потребителем, облегчение знания рынка; поддержка бренда агрохолдинга / производителя; контроль удержания цены в разумных пределах; гарантия качества продаваемой продукции; обеспечение качественных услуг клиентам и др. Также можно сообщить о неудобствах, таких как : важные финансовые ресурсы для организации системы продаж, дополнительный персонал, обучение, организация послепродажного обслуживания и т. Д. Это могут быть: а) частные лица для прямой продажи, они представлены: авторемонтной площадкой, продажей полей, прямой продажей на ферме (у ворот фермы), рыночной продажей в магазине продуктов многим фермерам; путешествие посредством продажи в одном или нескольких населенных пунктах, продажа на обочине дорог или улиц, продажа в кемпингах, которые могут осуществляться через стационарные или мобильные точки; б) е правила коллективного о продаже прямой, что относится к созданию нескольких фермеров постоянных или сезонных торговых точек. Организационные критерии этой формы продажи могут быть обусловлены существованием: кооперативов, группы кооперативов, групп сельскохозяйственных производителей с общими интересами, обществ с ограниченной ответственностью, простых и / или специализированных ассоциаций сельскохозяйственных производителей и т. Д. Продажа через кооперативы преследует следующие цели: переработка и сбыт сельскохозяйственной продукции; управление денежными сбережениями кооперативов и их кредитование. [148, 681, Otiman IP Регулирование и функционирование агропродовольственных цепочек поставок и сотрудничества между поставками, переработкой и маркетингом в Румынии, в документе "Стратегическая область сельского хозяйства для обеспечения продовольственной безопасности", редактор Гепа Кристиан, Эд. Academiei Române, 2013]

Mezőgazdasági termékek közvetlen értékesítése a mezőgazdasági termelők által → a mezőgazdasági termékek értékesítésének módja a mezőgazdasági termelők termékeinek közvetlen, testreszabott értékesítésével a végső fogyasztók számára (ez a rövidzárlat speciális esete, anélkül, hogy a termelő és a fogyasztó között közvetítők lennének). Ez az eladási forma a következő jellemzőt jelenti: a közvetítők hiánya; direkt/közvetlen kapcsolat létrehozása a termelő és a fogyasztó között (amely lehet földrajzi, relációs, kulturális), területi szinten kiváltva a gazdasági és / vagy társadalmi fejlődés formáit; a gyártó és / vagy a fogyasztó általi mozgás az értékesítési helyre; ezen értékesítési mód kezdeményezése a termelő és / vagy a fogyasztóé; a termékek mennyiségének és minőségének bizonytalansága, az ellátás szabályossága, az árszint stb. a termelőt terheli. Ez egy üzlethelyiségen kívül lebonyolított értékesítés, amely kreatív értékesítésnek minősül; A személyes értékesítés ezen formáján belül (a mezőgazdasági termelők részéről) a vevő döntésének összetettsége magában foglalja az eladó erős képességét az igények elemzésére és a javasolt megoldás helytállóságának meggyőzésére.

A közvetlen értékesítés előnye: lehetővé teszi az irányítást a teljes marketing folyamat felett; csökkenti az elosztási költségeket; közvetlen termelői / fogyasztói kapcsolattartás, a piaci ismeretek elősegítése; támogatja a mezőgazdasági háztartás / termelő márkáját; ésszerű határokon belül ellenőrzi az árfenntartást; garantálja az eladott termékek minőségét; minőségi ügyfélszolgálatot nyújt, stb. Lehetnek olyan kényelmetlenségek, mint: az értékesítési rendszer megszervezéséhez fontos pénzügyi források, kiegészítő személyzet, képzés, értékesítés utáni szolgáltatások szervezése stb. Lehetnek: a) a közvetlen értékesítés egyes formái, amelyek képviselik: saját / vevő általi betakarítás, közvetlen szántóföldi értékesítés, közvetlen értékesítés a gazdaságban (a gazdaság kapujában), piaci értékesítés, termékek értékesítése boltban több mezőgazdasági termelő részéről; értékesítés utazás idején egy vagy több településen belül, értékesítés az utak vagy utcák szélén, táborokban történő értékesítés, amelyet rögzített és mobil pontok végezhetnek; b) a közvetlen értékesítés kollektív formái, amelyek több mezőgazdasági termelő állandó vagy szezonális értékesítési pontok létrehozásához kapcsolódnak. Ennek az értékesítési formának a szervezeti kritériumai a következők létezéséből származhatnak: szövetkezetek, szövetkezetek csoportja, közös érdekű mezőgazdasági termelők csoportjai, korlátolt felelősségű társaságok, egyszerű és / vagy speciális mezőgazdasági termelők szövetségei stb. célkitűzések: a mezőgazdasági termékek feldolgozása és forgalmazása; szövetkezeti megtakarítások kezelése és jóváírása. [148, 681, 785]

Vânzarea directă a produselor agricole de către producătorii agricoli → mod de comercializare a produselor agricole prin activități de vânzare directă, personalizată a produselor producătorilor agricoli către consumatorii finali, (reprezintă un caz particular de circuit scurt, la care între producător și consumator nu este prezent nici un intermediar). Această formă de vânzare, presupune existența următoarelor caracteristici: inexistența intermediarilor; crearea unei apropieri între producător și consumator (ce poate fi geografică, relațională, culturală), ce teritorial pot declașa forme de dezvoltare economică și / sau socială; deplasarea spre punctul de vânzare ce este efectuată de producător și / sau de consumator; inițiativa acestui mod de vânzare revine producătorului și / sau consumatorului; elementele de incititudine ce privesc volumul și calitatea produselor, regularitatea aprovizionării, nivelul prețurilor etc. revine producătorului. Este o vânzare efectuată în afara spațiilor de vânzare cu amănuntul, fiind considerată o *vânzare creativă*, în cadrul acestei forme de vânzare personală (de către producătorii agricoli) complexitatea deciziei ce trebuie luată de cumpărător implică din partea vânzătorului o capacitate puternică de analiză a nevoilor și de convingere privind pertinenta soluției propuse.

Avantaje ale vânzării directe. permițerea păstrării controlului asupra întregului proces de comercializare; reducerea cheltuielilor de distribuție; contactul direct al producătorului cu consumatorul, facilitarea cunoașterii pieței; susținerea mărcii exploatației / producătorului agricol; controlul menținerii prețului în limite rezonabile; garantarea calității produselor vândute; asigurarea de servicii de calitate clienților etc. Se pot semna și *inconveniențe cum sunt*. resurse financiare importante pentru organizarea sistemului de vânzare, personal suplimentar, instruire, organizarea serviciilor post-vânzare etc. Pot exista: a) *forme individuale de vânzare directă* ce sunt reprezentate prin: autorecoltarea, vânzarea din câmp, vânzarea directă în cadrul exploatației agricole (la poarta fermei), vânzarea pe piață vânzarea într-un magazin a produselor de către mai mulți producători agricoli; vânzarea prin deplasare în cadrul unei localități sau din mai multe localități, vânzarea pe marginile șoselelor sau a străzilor, vânzarea în campinguri, care poate fi făcută prin puncte fixe și mobile; b) *formele colective de vânzare directă* ce se referă la crearea de către mai mulți producători agricoli a unor puncte de vânzare permanente sau sezoniere. Criteriile organizatorice ale acestei forme de vânzare pot fi generate de existența unor: cooperative, un grup de cooperative, grupuri de producători agricoli cu interese comune, societăți comerciale cu responsabilitate limitată, asociații simple și / sau specializate ale producătorilor agricoli etc. Vânzarea prin cooperative are ca obiective: prelucrarea și comercializarea produselor agricole; gestionarea economiilor bănești ale cooperativelor și creditarea acestora. [148, 681, Otiman I. P. Reglementarea și funcționarea filierelor agroalimentare și a cooperăției de aprovizionare – prelucrare- comercializare în România, în Lucrarea Agricultură domeniul strategic pentru securitatea și siguranța alimentară, editor Hera Cristian, Ed. Academiei Române, 2013]

Food van / Minivan / minibus with food → it is a direct sale method of agricultural products to consumers developed by producer associations in the Western European countries. It represents the collection of various products from associated members by a motor vehicle that tours the region and sells products directly to local consumers. [567]

Lebensmitteltransporter / Minivan / Kleinbus mit Lebensmitteln → Es handelt sich um eine Direktverkaufsmethode für landwirtschaftliche Produkte an Verbraucher, die von Erzeugerverbänden in den westeuropäischen Ländern entwickelt wurde. Es repräsentiert die Sammlung verschiedener Produkte von assoziierten Mitgliedern durch ein Kraftfahrzeug, das die Region bereist und Produkte direkt an lokale Verbraucher verkauft. [567]

Food van → désigne une méthode de vente directe de produits agricoles aux consommateurs développée par des associations de producteurs dans les pays d'Europe occidentale. Il représente la collecte de divers produits des membres associés par une voiture qui fait ensuite le tour de la région et vend les produits directement aux consommateurs locaux. [567]

Furgoneta / Minivan / minibús con alimentos → es un método de venta directa de productos agrícolas a los consumidores desarrollado por asociaciones de productores en los países de Europa Occidental. Representa la recolección de varios productos de miembros asociados por un vehículo de motor que recorre la región y vende productos directamente a los consumidores locales. {567}

Cibo van → indica un método di vendita diretta di prodotti agricoli ai consumatori sviluppato dalle associazioni di produttori nei paesi dell'Europa occidentale. Rappresenta la raccolta di vari prodotti dai membri associati da un'auto che poi gira la regione e vende i prodotti direttamente ai consumatori locali. {567}

Продовольственный фургон → означает метод прямой продажи сельскохозяйственной продукции потребителям, разработанный ассоциациями производителей в странах Западной Европы. Он представляет собой сбор различных продуктов от ассоциированных членов на автомобиле, который затем путешествует по региону и продает продукты непосредственно местным потребителям. {567}

Élelmiszerfurgon / kisbusz / kisbusz élelmiszerekkel → a mezőgazdasági termékek közvetlen értékesítési módja a fogyasztók számára, amelyet a nyugat-európai országok termelői szövetségei fejlesztettek ki. A társult tagoktól származó különféle termékek összegyűjtését képviselő gépjármű, amely bejárja a régiót, és közvetlenül a helyi fogyasztóknak értékesíti a termékeket. {567}

Furgoneta cu alimente → semnifică o metodă de vânzare directă a produselor agricole către consumatori dezvoltată de asociații de producători în țările din Vestul Europei. Reprezintă colectarea de produse diverse de la membrii asociații de către un mijloc auto care apoi face turul regiunii și vinde produsele direct consumatorilor locali. {567}

Distribution → all means and operations that ensure that the goods and services made by the producing enterprises are made available to users or end-users in the right place, in sufficient quantity, at the right time and with necessary services according to market requirements. In the modern economy, the distribution process is seen as a process that contributes to promoting overall economic progress. When defining the distribution, the basis is the system of relations between the three important fields that structure the market: production, namely the manufacturing of goods; distribution, namely the delivery of goods by commercial transactions, from producer to consumer; consumption of goods for direct satisfaction of end user needs. Several forms of distribution can be mentioned:

- direct distribution, a cumulation of marketing activities carried out by the producer in order for the merchandise to directly reach its final consumer. Before choosing direct distribution for agricultural / agrifood products, the producer should generally know the following aspects: target market information, business habits, negotiation, practical information (circuit of documents, transport, etc.);
- commercial distribution, process by which the products go from the producer to the consumer, using a distribution circuit consisting of one or more distribution channels (the products thus become accessible and available to the targeted consumer categories). Under the current conditions, most producers use different categories of intermediaries - wholesalers, retailers, salesmen, commercial agents, etc. - with the role of mediating the transfer of goods from the producer to the final consumer / user;
- physical distribution, represented by storage, transport (from points of origin to points of product consumption / use), customer service and distribution management, so that customer requirements are met at the right time, at minimal cost (maximizing profit). From material point of view, the goods and services are actually made available to consumers by means of transport and storage. The term "physical distribution" is also found in the literature as distribution (commercial) logistics, which represents all techniques of organizing and managing flows of materials, aiming: to ensure physical availability, the availability of necessary products for the activity to various production centers of the company, the trajectory of finished products from the company to its customers, etc.;
- intensive distribution, that form of distribution strategy involving the presence of the product in as many sale points as possible in order to ensure maximum market coverage and full satisfaction of demand. It is used for products that are frequently purchased, with low unit value, easily to present (tobacco products, beverages, sweets, etc.);
- selective distribution, the distribution strategy whereby the producer voluntarily uses fewer intermediaries than the number of available intermediaries, opting to limit the availability of product on the market. It is an appropriate system for goods that require comparisons of performance and price. The selection of intermediaries is based on: size - the business volume of the distributor; the quality of services and the interest in selling company brands; technical equipment, an important criterion for non-standardized products; competence, loyalty, notoriety and image of distributor. The primary risk of a selective distribution system is insufficient market coverage. The producer must make sure that the end-user / consumer can easily identify distributors, otherwise he / she may lose numerous sale opportunities (136);
- dual distribution, use of two or more marketing channels to distribute the same products in the same market segment. It is a marketing system of the organization where the producer uses two methods simultaneously to reach the final consumer; most often, one method is the use of intermediaries and the second one the direct sale to end-users;
- self-distribution, that form of distribution policy that consists totally or mostly in an own distribution network for company products / services (retail points, chains, own warehouses, etc.);
- door-to-door distribution (door hangers), way of promotion by guaranteeing maximum visibility for distributed materials and at the same time great persuasion capacity, representing a form that is adapted and developed, strictly from the point of view of brand promotions or promotion of products and services by printed materials, distributed from door-to-door (with reference to the Romanian market area). The initiation of promotional door-to-door launching is the budget, which needs to be adjusted according to the coverage area and the materials to be used, resulting in the low cost advantage (given by the immediate proximity between the flyer position and the house).

The strategies for trading companies require and adopt a specific form for distribution, namely: a) exclusive distribution - consists of placement by a single distributor or representative. It is used in case of high-value goods, especially means of production, as well as exports; b) intense distribution - it is the placement of products by all available means in order to have the highest market coverage; c) reverse distribution - consists in the recovery of components remaining from consumption (packaging, deficient materials, etc.) for productive purposes. In this case, the cycle is consumption - distribution - production. {211, 331, 148, 502, 157, 214, 134, 650}

Vertrieb → alle Mittel und Vorgänge, die sicherstellen, dass die Waren und Dienstleistungen der produzierenden Unternehmen den Nutzern oder Endverbrauchern am richtigen Ort, in ausreichender Menge, zur richtigen Zeit und mit den erforderlichen Dienstleistungen gemäß den Marktanforderungen zur Verfügung gestellt werden. In der modernen Wirtschaft wird der Vertriebsprozess als ein Prozess angesehen, der zur Förderung des gesamtwirtschaftlichen Fortschritts beiträgt. Grundlage bei der Definition der Verteilung ist das Beziehungssystem zwischen den drei wichtigen Bereichen, die den Markt strukturieren: Produktion, nämlich Herstellung von Waren; Vertrieb, nämlich Lieferung von Waren im Handelsverkehr vom Erzeuger zum Verbraucher; Verbrauch von Waren zur direkten Befriedigung der Bedürfnisse der Endverbraucher. Es können verschiedene Verteilungsformen erwähnt werden:

- Direktvertrieb, eine Zusammenfassung der vom Hersteller durchgeführten Marketingaktivitäten, damit die Waren ihren Endverbraucher direkt erreichen. Vor der Auswahl des Direktvertriebs für landwirtschaftliche Erzeugnisse sollte der Erzeuger im Allgemeinen die folgenden Aspekte kennen: Zielmarktinformationen, Geschäftsgewohnheiten, Verhandlungen, praktische Informationen (Dokumentenschaltung, Transport usw.);
- kommerzieller Vertrieb, ein Prozess, bei dem die Produkte vom Hersteller zum Verbraucher gelangen, wobei ein Vertriebskreislauf verwendet wird, der aus einem oder mehreren Vertriebskanälen besteht (die Produkte werden somit für die Zielkonsumentenkategorien zugänglich und verfügbar). Unter den gegenwärtigen Bedingungen verwenden die meisten Hersteller verschiedene Kategorien von Zwischenhändlern - Großhändler, Einzelhändler, Verkäufer, Handelsvertreter usw. - mit der Aufgabe, den Warentransfer vom Hersteller zum Endverbraucher / -nutzer zu vermitteln.
- physische Verteilung, dargestellt durch Lagerung, Transport (von den Ursprungsorten zu den Verbrauchs- / Verwendungsorten des Produkts), Kundendienst und Vertriebsmanagement, damit die Kundenanforderungen zum richtigen Zeitpunkt zu minimalen Kosten erfüllt werden (Gewinnmaximierung). Aus materieller Sicht werden die Waren und Dienstleistungen den Verbrauchern tatsächlich durch Transport und Lagerung zur Verfügung gestellt. Der Begriff "physische Verteilung" wird in der Literatur auch als Distributionslogistik (Handelslogistik) verwendet, die alle Techniken zur Organisation und Verwaltung von Materialflüssen darstellt und darauf abzielt, die physische Verfügbarkeit und die Verfügbarkeit der für die Aktivität erforderlichen Produkte für verschiedene Produktionszentren sicherzustellen des Unternehmens die Flugbahn der fertigen Produkte vom Unternehmen zu seinen Kunden usw.;
- Intensiver Vertrieb, diese Form der Vertriebsstrategie, bei der das Produkt in möglichst vielen Verkaufsstellen vorhanden ist, um eine maximale Marktdeckung und vollständige Befriedigung der Nachfrage zu gewährleisten. Es wird für Produkte verwendet, die häufig gekauft werden und einen geringen Einheitswert haben und leicht zu präsentieren sind (Tabakerzeugnisse, Getränke, Süßigkeiten usw.).

- Selektiver Vertrieb, die Vertriebsstrategie, bei der der Hersteller freiwillig weniger Zwischenhändler als die Anzahl der verfügbaren Zwischenhändler einsetzt, um die Verfügbarkeit von Produkten auf dem Markt zu begrenzen. Es ist ein geeignetes System für Waren, die einen Vergleich von Leistung und Preis erfordern. Die Auswahl der Vermittler basiert auf: Größe - dem Geschäftsvolumen des Händlers; die Qualität der Dienstleistungen und das Interesse am Verkauf von Unternehmensmarken; technische Ausrüstung, ein wichtiges Kriterium für nicht standardisierte Produkte; Kompetenz, Loyalität, Bekanntheit und Image des Distributors. Das Hauptrisiko eines selektiven Vertriebssystems ist eine unzureichende Marktabdeckung. Der Hersteller muss sicherstellen, dass der Endverbraucher / Verbraucher die Händler leicht identifizieren kann, da er sonst zahlreiche Verkaufschancen verlieren kann (136).
- Doppelvertrieb, Nutzung von zwei oder mehr Marketingkanälen, um dieselben Produkte im selben Marktsegment zu vertreiben. Es ist ein Marketing-System der Organisation, bei dem der Hersteller zwei Methoden gleichzeitig anwendet, um den Endverbraucher zu erreichen. Meistens ist eine Methode der Einsatz von Vermittlern und die zweite der direkte Verkauf an Endnutzer.
- Selbstverteilung, diese Form der Vertriebspolitik, die vollständig oder größtenteils in einem eigenen Vertriebsnetz für Unternehmensprodukte / -dienstleistungen (Einzelhandelspunkte, Ketten, eigene Lager usw.) besteht.
- Verteilung von Tür zu Tür (Türschilder), Art der Werbung durch Gewährleistung maximaler Sichtbarkeit für verteilte Materialien und gleichzeitig große Überzeugungskraft, die eine Form darstellt, die ausschließlich unter dem Gesichtspunkt der Markenwerbung oder -anpassung angepasst und entwickelt wird Werbung für Produkte und Dienstleistungen durch Drucksachen, die von Tür zu Tür verteilt werden (unter Bezugnahme auf das rumänische Marktgebiet). Die Einleitung der Werbemaßnahme von Tür zu Tür ist das Budget, das entsprechend dem Abdeckungsbereich und den zu verwendenden Materialien angepasst werden muss, was zu einem geringen Kostenvorteil führt (gegeben durch die unmittelbare Nähe zwischen der Flyer Position und dem Haus).

Die Strategien für Handelsunternehmen erfordern und nehmen eine bestimmte Form für den Vertrieb an, nämlich: a) Exklusivvertrieb - besteht aus der Platzierung durch einen einzelnen Vertriebshändler oder Vertreter. Es wird bei hochwertigen Waren, insbesondere Produktionsmitteln, sowie bei Exporten eingesetzt. b) intensiver Vertrieb - es handelt sich um die Platzierung von Produkten mit allen verfügbaren Mitteln, um die höchste Marktabdeckung zu erzielen; c) umgekehrte Verteilung - besteht in der Rückgewinnung von Komponenten, die vom Verbrauch übrigbleiben (Verpackung, Materialmangel usw.), zu produktiven Zwecken. In diesem Fall ist der Zyklus Verbrauch - Verteilung - Produktion. {211, 331, 148, 502, 157, 214, 134, 650}

Distribution → tous les moyens et opérations qui assurent que les biens et services fournis par les entreprises productrices sont mis à la disposition des utilisateurs finaux ou des consommateurs au lieu approprié, en quantité suffisante, au moment approprié et avec les services nécessaires, conformément aux exigences. Dans l'économie moderne, le processus de distribution est considéré comme un processus qui contribue à la promotion du progrès économique général. Pour définir la distribution, la base est le système de relations entre les trois domaines importants qui structurent le marché: la production, respectivement la réalisation des biens; distribution, respectivement transmission de marchandises, par le biais de transactions commerciales, du producteur au consommateur; consommation de biens pour répondre directement aux besoins de l'utilisateur final. Plusieurs formes de distribution peuvent être citées:

- la distribution directe, une accumulation d'activités de commercialisation menées par le producteur, afin que les marchandises parviennent directement à son consommateur final. Anticipant le choix de la distribution directe, pour les produits agricoles / agroalimentaires il est nécessaire la connaissance générale par le producteur des aspects suivants: information sur le marché cible, habitudes commerciales, négociation, informations pratiques (circuit documentaire, transport, etc.);
- la distribution commerciale, processus par lequel les produits arrivent du producteur au consommateur, en utilisant un circuit de distribution constitué d'un ou plusieurs canaux de distribution (les produits deviennent ainsi accessibles et disponibles pour les catégories de consommateurs concernées). Dans les conditions actuelles, la plupart des fabricants ont recours à diverses catégories d'intermédiaires - grossistes, détaillants, commissionnaires, agents commerciaux, etc. - qui ont pour rôle de faciliter le transfert des marchandises du producteur au consommateur / utilisateur final;
- la distribution physique, est représentée par le stockage, le transport (des points d'origine aux points de consommation / utilisation du produit), les services proposés aux clients et la gestion de la distribution, de manière à répondre aux besoins des clients, au bon moment, avec un minimum coûts (maximiser le profit). En effet, elle consiste à mettre à disposition des consommateurs des biens et des services d'un point de vue matériel, au moyen de moyens de transport et de stockage. Le terme "distribution physique" se retrouve également dans la littérature et sous le nom de logistique de distribution (commerciale), qui représente de manière interprétative l'ensemble des techniques d'organisation des flux d'organisation et de gestion des stocks de matières visant à: assurer la disponibilité physique, mettre à disposition des différents centres de production de l'entreprise les produits nécessaires à l'activité, le parcours des produits finis de l'entreprise à ses clients, etc.;
- distribution intensive, cette forme de stratégie de distribution impliquant la présence du produit dans un plus grand nombre de points de vente afin d'assurer une couverture maximale du marché et de satisfaire pleinement la demande. Elle est pratiquée pour les produits dont l'achat est effectué fréquemment, ayant une faible valeur unitaire, faciles à présenter (produits du tabac, boissons, confiseries, etc.);
- distribution sélective, stratégie de distribution dans laquelle le fabricant utilise volontairement un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles, choisissant de limiter la disponibilité du produit sur le marché. C'est un système approprié pour les marchandises qui nécessitent des comparaisons de performances et de prix. La sélection des intermédiaires se fait en fonction: de la taille - du chiffre d'affaires du distributeur; la qualité des prestations et l'intérêt manifesté pour la commercialisation des marques de l'entreprise; dotation technique critère important pour les produits non standardisés; la compétence, la loyauté, la notoriété et l'image dont bénéficie le distributeur. Le principal risque d'un système de distribution sélective est une couverture insuffisante du marché. Le fabricant doit veiller à ce que l'utilisateur final / consommateur puisse facilement identifier les distributeurs, faute de quoi il pourrait perdre de nombreuses opportunités de vente (136);
- la double distribution, l'utilisation de deux ou plusieurs canaux de commercialisation, pour la distribution des mêmes produits, dans le même segment de marché. C'est un système de commercialisation de l'organisation dans lequel le fabricant utilise simultanément deux méthodes pour atteindre le consommateur final; le plus souvent, une méthode consiste à utiliser des intermédiaires et la seconde consiste à vendre directement aux utilisateurs finaux;
- l'autodistribution, cette forme de politique de distribution qui consiste, en tout ou en partie, à assurer son propre réseau de distribution des produits / services de l'entreprise (magasins, succursales, entrepôts propres, etc.).
- la distribution en porte à porte (accroche- porte), moyen de promotion en garantissant un maximum de visibilité dans le cas de matériels distribués et en même temps une grande capacité de persuasion, représentant une forme adaptée et développée, strictement du point de vue des promotions, de la marque ou des produits et services à travers du matériel de porte-à-porte imprimé et distribué sur les poignées (en référence à la zone des marchés roumains). Le départ d'un lancement promotionnel en porte-à-porte est le budget, qui doit être adapté en fonction de la zone de couverture et des matériaux à utiliser, ce qui se traduit par un avantage de faible coût (qui est donné par la proximité immédiate entre le positionnement de la bergerie et l'espace de vie).

Stratégies pour commerciales entreprises imposent et adoptent une forme spécifique par laquelle la distribution est effectuée, à savoir: a) la distribution exclusive - consiste à placer par un seul distributeur ou représentant. Elle est pratiquée dans le cas des biens de grande valeur, notamment des moyens de production, ainsi que dans le cas des exportations; b) distribution intense - consiste à placer les produits par tous les moyens disponibles, afin d'avoir la couverture de marché la plus élevée possible; c) la distribution inversée - consiste en la récupération à des fins productives de certains composants issus de la consommation (emballages, matières déficientes, etc.). Dans ce cas le cycle est consommation - distribution - production. {211, 331, 148, 502, 157, 214, 134, 650}

Distribución → todos los medios y operaciones que aseguren que los bienes y servicios fabricados por las empresas productoras se pongan a disposición de los usuarios o usuarios finales en el lugar adecuado, en cantidad suficiente, en el momento adecuado y con los servicios necesarios de acuerdo con los requisitos del mercado. En la economía moderna, el proceso de distribución se considera un proceso que contribuye a promover el progreso económico general. Al definir la distribución, la base es el sistema de relaciones entre los tres campos importantes que estructuran el mercado: la producción, es decir, la fabricación de bienes; distribución, en concreto entrega de bienes mediante transacciones comerciales, del productor al consumidor; consumo de bienes para la satisfacción directa de las necesidades del usuario final. Se pueden mencionar varias formas de distribución:

- distribución directa, acumulación de actividades de marketing realizadas por el productor para que la mercancía llegue directamente a su consumidor final. Antes de optar por la distribución directa de productos agrícolas / agroalimentarios, el productor debe conocer en general los

siguientes aspectos: información del mercado objetivo, hábitos comerciales, negociación, información práctica (circuito de documentos, transporte, etc.);

- distribución comercial, proceso por el cual los productos pasan del productor al consumidor, utilizando un circuito de distribución que consta de uno o más canales de distribución (los productos se vuelven accesibles y disponibles para las categorías de consumidores objetivo). En las condiciones actuales, la mayoría de los productores utilizan diferentes categorías de intermediarios - mayoristas, minoristas, vendedores, agentes comerciales, etc., intermediarios que tienen la función de mediar en la transferencia de bienes del productor al consumidor / usuario final;
- distribución física, representada por almacenamiento, transporte (desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo / uso del producto), atención al cliente y gestión de la distribución, para que los requisitos del cliente se cumplan en el momento adecuado, a un coste mínimo (maximizando el beneficio). Desde el punto de vista material, los bienes y servicios se ponen realmente a disposición de los consumidores mediante el transporte y el almacenamiento. El término "distribución física" también se encuentra en la literatura de especialidad como logística de distribución (comercial), que representa todas las técnicas de organización y gestión de los flujos de materiales, con el objetivo de: asegurar la disponibilidad física, la disponibilidad de los productos necesarios para la actividad a los distintos centros productivos de la empresa, la trayectoria de los productos terminados desde la empresa hasta sus clientes, etc.;
- distribución intensiva, aquella forma de estrategia de distribución que implica la presencia del producto en el mayor número posible de puntos de venta para asegurar la máxima cobertura del mercado y la plena satisfacción de la demanda. Se utiliza para productos de compra frecuente, de bajo valor unitario, de fácil presentación (productos de tabaco, bebidas, dulces, etc.);
- distribución selectiva, estrategia de distribución mediante la cual el productor utiliza voluntariamente menos intermediarios que el número de intermediarios disponibles, optando por limitar la disponibilidad del producto en el mercado. Es un sistema apropiado para bienes que requieren comparaciones de desempeño y precio. La selección de intermediarios se basa en: tamaño: el volumen de negocios del distribuidor; la calidad de los servicios y el interés por vender las marcas de la empresa; equipo técnico, un criterio importante para los productos no estandarizados; competencia, lealtad, notoriedad e imagen de distribuidor. El riesgo principal de un sistema de distribución selectiva es una cobertura de mercado insuficiente. El productor debe asegurarse de que el usuario final / consumidor pueda identificar fácilmente a los distribuidores, de lo contrario podría perder numerosas oportunidades de venta (136)
- distribución dual, uso de dos o más canales de comercialización para distribuir los mismos productos en el mismo segmento de mercado. Es un sistema de marketing de la organización donde el productor utiliza dos métodos simultáneamente para llegar al consumidor final; la mayoría de las veces, uno de los métodos es el uso de intermediarios y el segundo la venta directa a los usuarios finales;
- Autodistribución, aquella forma de política de distribución que consiste total o mayoritariamente en una red de distribución propia de los productos / servicios de la empresa (puntos de venta, cadenas, almacenes propios, etc.).
- distribución puerta a puerta (colgadores de puerta), forma de promoción garantizando la máxima visibilidad de los materiales distribuidos y al mismo tiempo una gran capacidad de persuasión, representando una forma adaptada y desarrollada, estrictamente desde el punto de vista de las promociones de marca o promoción de productos y servicios mediante materiales impresos, distribuidos puerta a puerta (con referencia a la zona del mercado rumano). El inicio del lanzamiento promocional puerta a puerta es el presupuesto, que debe ajustarse de acuerdo con el área de cobertura y los materiales a utilizar, lo que resulta en la ventaja de bajo costo (dada por la proximidad inmediata entre el puesto de volante y la casa).

Las estrategias para las sociedades mercantiles requieren y adoptan una forma específica de distribución, a saber: a) distribución exclusiva - consiste en la colocación por un único distribuidor o representante. Se utiliza en el caso de bienes de alto valor, especialmente medios de producción, así como exportaciones; b) distribución intensa - es la colocación de productos por todos los medios disponibles para tener la mayor cobertura de mercado; c) distribución inversa - consiste en la recuperación de los componentes remanentes del consumo (empaques, materiales deficientes, etc.) para fines productivos. En este caso, el ciclo es consumo - distribución - producción. (211, 331, 148, 502, 157, 214, 134, 650)

Distribuzione → tutti i mezzi e le operazioni atti a garantire che i beni e i servizi forniti dalle imprese produttrici siano messi a disposizione degli utenti finali o dei consumatori nel luogo appropriato, in quantità sufficiente, al momento opportuno e con i servizi necessari, in conformità con il mercato requisiti. Nell'economia moderna, il processo di distribuzione è visto come un processo che contribuisce alla promozione del progresso economico generale. Nella definizione della distribuzione, la base è il sistema di relazioni tra i tre ambiti importanti che strutturano il mercato: la produzione, rispettivamente la realizzazione dei beni; distribuzione, rispettivamente trasmissione di beni, attraverso transazioni commerciali, dal produttore al consumatore; consumo di beni per soddisfare direttamente le esigenze dell'utente finale. Si possono citare diverse forme di distribuzione:

- distribuzione diretta, accumulo di attività di marketing svolte dal produttore, in modo che la merce raggiunga direttamente il suo consumatore finale. Anticipando la scelta della distribuzione diretta, per i prodotti agricoli / agroalimentari è necessaria la conoscenza generale da parte del produttore dei seguenti aspetti: informazioni sul mercato di riferimento, abitudini commerciali, negoziazione, informazioni pratiche (circuito documentale, trasporti, ecc.);
- distribuzione commerciale, processo mediante il quale i prodotti arrivano dal produttore al consumatore, utilizzando un circuito distributivo costituito da uno o più canali distributivi (i prodotti diventano così accessibili e disponibili alle categorie di consumatori interessate). Nelle condizioni attuali, la maggior parte dei produttori utilizza varie categorie di intermediari: grossisti, dettaglianti, commissionari, agenti di vendita, ecc. - che hanno il ruolo di agevolare il trasferimento dei beni dal produttore al consumatore / utente finale;
- distribuzione fisica, è rappresentata da stoccaggio, trasporto (dai punti di origine ai punti di consumo / utilizzo del prodotto), servizi offerti ai clienti e gestione della distribuzione, in modo da soddisfare le esigenze del cliente, al momento giusto, con il minimo costi (massimizzazione del profitto). Consiste, infatti, nel mettere a disposizione dei consumatori beni e servizi dal punto di vista materiale, mediante mezzi di trasporto e stoccaggio. Il termine „distribuzione fisica” si ritrova anche in letteratura e sotto il nome di logistica della distribuzione (commerciale), che interpreta interpretativamente l'insieme delle tecniche di organizzazione del flusso di organizzazione e gestione delle scorte di materiali finalizzate a: garantire la disponibilità fisica, mettere a disposizione dei vari centri produttivi dell'azienda i prodotti necessari all'attività, l'andamento dei prodotti finiti dall'azienda ai propri clienti, ecc.;
- distribuzione intensive, quella forma di strategia distributiva che prevede la presenza del prodotto in un numero maggiore di punti vendita al fine di garantire la massima copertura del mercato e soddisfare pienamente la domanda. È praticato per i prodotti il cui acquisto è frequente, di basso valore unitario, di facile presentazione (prodotti del tabacco, bevande, dolci, ecc.);
- distribuzione selettiva, la strategia distributiva in cui il produttore si avvale volontariamente di un numero di intermediari inferiore al numero di intermediari disponibili, optando per limitare la disponibilità del prodotto sul mercato. È un sistema adatto per merci che richiedono prestazioni e confronti di prezzo. La selezione degli intermediari avviene in base a: dimensione - fatturato del distributore; la qualità dei servizi e l'interesse manifestato per la commercializzazione dei marchi aziendali; dotazione tecnica importante criterio per i prodotti non standardizzati; la competenza, lealtà, notorietà e immagine di cui gode il distributore. Il rischio principale di un sistema di distribuzione selettiva è l'insufficiente copertura del mercato. Il produttore deve garantire che l'utente finale / consumatore possa facilmente identificare i distributori, altrimenti potrebbe perdere molte opportunità di vendita (136);
- doppia distribuzione, l'utilizzo di due o più canali di marketing, per la distribuzione degli stessi prodotti, nello stesso segmento di mercato. È un sistema di marketing dell'organizzazione in cui il produttore utilizza due metodi contemporaneamente per raggiungere il consumatore finale; il più delle volte, un metodo consiste nell'utilizzare intermediari e il secondo consiste nel vendere direttamente agli utenti finali;
- autodistribuzione, quella forma di politica distributiva che consiste, in tutto o in parte, nell'assicurare una propria rete distributiva dei prodotti / servizi dell'azienda (negozi, filiali, magazzini propri, ecc.).
- distribuzione porta a porta (porta appendini), un modo di promozione garantendo una massima visibilità nel caso di materiali distribuiti e allo stesso tempo una grande capacità di persuasione, rappresentando una forma adattata e sviluppata, rigorosamente dal punto di vista di promozioni marchio o prodotti e servizi attraverso materiali stampati e distribuiti porta a porta su maniglie (con riferimento all'area dei mercati rumeni). L'inizio di un lancio promozionale porta a porta è il budget, che deve essere adattato in base all'area di copertura e ai materiali da utilizzare, che si traduce in un vantaggio di basso costo (dato dall'immediata vicinanza tra il posizionamento di la piega e lo spazio vitale).

Le strategie per le società commerciali impongono e adottano una forma specifica attraverso la quale viene effettuata la distribuzione, ovvero: a) distribuzione esclusiva - consiste nel collocamento tramite un unico distributore o rappresentante. È praticato nel caso di beni di alto valore, in particolare dei mezzi di produzione, nonché nel caso di esportazioni; b) distribuzione intensa - consiste nel collocare i prodotti con tutti i mezzi disponibili, al fine di avere la massima copertura di mercato possibile; c) distribuzione inversa - consiste nel recupero a fini produttivi di alcune componenti rimaste dal consumo (imballaggi, materiali carenti, ecc.). In questo caso il ciclo è consumo - distribuzione - produzione. {211, 331, 148, 502, 157, 214, 134, 650}

распределение → все средства и операции, которые гарантируют, что товары и услуги, предоставляемые производственными предприятиями, доступны конечным пользователям или потребителям в соответствующем месте, в достаточном количестве, в надлежащее время и с необходимыми услугами в соответствии с рыночными условиями требования. В современной экономике процесс распределения рассматривается как процесс, способствующий общему экономическому прогрессу. При определении распределения в основе лежит система отношений между тремя важными областями, которые структурируют рынок: производство, соответственно реализация товаров; распределение или передача товаров посредством коммерческих сделок от производителя к потребителю; потребление товаров для непосредственного удовлетворения потребностей конечного пользователя. Можно назвать несколько форм распространения:

- прямое распределение, совокупность маркетинговых мероприятий, проводимых производителем, так что товары достигают непосредственно конечного потребителя. Предвидя выбор прямого распределения, для сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров необходимо, чтобы производитель знал следующие аспекты: информация о целевом рынке, деловых привычках, переговорах, практическая информация (схема документов, транспорт и т. Д.);
 - коммерческое распространение, процесс, посредством которого продукты достигают от производителя к потребителю с использованием схемы распределения, состоящей из одного или нескольких каналов распределения (таким образом, продукты становятся доступными и доступными для соответствующих категорий потребителей). В нынешних условиях большинство производителей используют различные категории посредников - оптовики, розничные торговцы, комиссионеры, торговые агенты и т. Д. - которые играют роль облегчения передачи товаров от производителя к конечному потребителю / пользователю;
 - физическое распределение, представленное хранением, транспортом (от пунктов происхождения до пунктов потребления / использования продукта), услугами, предлагаемыми клиентам, и управлением распределением, чтобы удовлетворить требования клиентов в нужное время с минимальными затратами. издержки (максимизация прибыли). По сути, он состоит в том, чтобы сделать товары и услуги доступными для потребителей с материальной точки зрения с помощью средств транспортировки и хранения. Термин "физическое распределение" также встречается в литературе и под названием логистики в распределении (коммерческого), который interpretatively представляет собой набор методов для организации потока организации и управления запасами материалов, направленных на: обеспечение физической доступности, доведение до различных производственных центров фирмы необходимой для деятельности продукции, ход готовой продукции от фирмы к ее потребителям и т.д.;
 - distribúcióe интенсивный, что форма стратегии распределения с участием присутствия продукта в большем количестве точек, с тем чтобы обеспечить максимальный охват рынка и полностью удовлетворить спрос. Это практикуется для продуктов, которые часто покупаются, имеют низкую стоимость единицы и легко подаются (табачные изделия, напитки, сладости и т. Д.);
 - выборочное распространение, стратегия распространения, при которой производитель добровольно использует меньшее количество посредников, чем количество доступных посредников, предпочитая ограничить доступность продукта на рынке. Это подходящая система для товаров, требующих сравнения характеристик и цен. Выбор посредников производится по: размеру - обороту дистрибьютора; качество услуг и проявленный интерес к коммерциализации брендов компании; техническая обеспеченность важных критерий для нестандартизированных продуктов; компетентность, лояльность, известность и имидж дистрибьютора. Главный риск избирательной системы распределения - недостаточный охват рынка. Производитель должен гарантировать, что конечный пользователь / потребитель может легко идентифицировать дистрибьюторов, в противном случае он может потерять многие возможности продаж (136);
 - двойная дистрибуция, использование двух и более маркетинговых каналов для распространения одной и той же продукции на одном и том же сегменте рынка. Это маркетинговая система организации, при которой производитель использует одновременно два метода для достижения конечного потребителя; чаще всего один метод - использование посредников, а второй - продажа напрямую конечным пользователям;
 - самораспространение, та форма дистрибьюторской политики, которая заключается, полностью или частично, в обеспечении собственной дистрибьюторской сети для продуктов / услуг компании (магазины, филиалы, собственные склады и т. д.);
 - распределение от двери к двери (дверные вешалки), способ продвижения, гарантирующий максимальную видимость в случае распределенных материалов и в то же время большой потенциал убеждения, представляющий форму, которая адаптирована и развивается строго с точки зрения просмотра рекламных акций бренда или продуктов и услуг посредством распечатанных и распространенных материалов на ручках (со ссылкой на территорию румынских рынков). Начало рекламного запуска "от двери до двери" - это бюджет, который должен быть адаптирован в соответствии с зоной охвата и используемыми материалами, что приводит к преимуществу низкой стоимости (которая обеспечивается непосредственной близостью между позициями склада и жилой площадью).
- Стратегии для коммерческих компаний вводить и принимать форму, через которую конкретное распределение осуществляется, а именно:
- a) исключительное распределение - заключаются в размещении через один дистрибьютор или представителя. Это практикуется в случае дорогостоящих товаров, особенно средств производства, а также в случае экспорта; б) интенсивное распространение - заключается в размещении товаров всеми доступными способами с целью максимального охвата рынка; в) обратное распределение - заключается в восстановлении в производственных целях некоторых компонентов, оставшихся от потребления (упаковка, некачественные материалы и т. д.). В этом случае цикл - это потребление - распределение - производство. {211, 331, 148, 502, 157, 214, 134, 650}

Forgalmazás → minden olyan eszköz és művelet, amely biztosítja, hogy a termelő vállalkozások által készített árukat és szolgáltatásokat a felhasználók vagy a végfelhasználók számára a megfelelő helyen, elegendő mennyiségben, megfelelő időben és a piaci igényeknek megfelelő szolgáltatásokkal tegyék elérhetővé. A modern gazdaságban az elosztási folyamatot olyan folyamatnak tekintik, amely hozzájárul az általános gazdasági fejlődés előmozdításához. Az elosztás meghatározásakor az alapja a piacot strukturáló három fontos terület kapcsolatrendszerre: a termelés, nevezetesen az áruk gyártása; terjesztés, nevezetesen áruk kereskedelmi ügyletek útján történő szállítása a termelőtől a fogyasztóig; áruk fogyasztása a végfelhasználói igények közvetlen kielégítésére. A terjesztésnek több formája említhető:

- közvetlen forgalmazás, a termelő által végzett marketing tevékenységek halmozása annak érdekében, hogy az áruk közvetlenül elérjék a végső fogyasztót. Mielőtt a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek közvetlen forgalmazását választaná, a gyártónak általában a következő szempontokat kell ismernie: célpiacon információk, üzleti szokások, tárgyalások, gyakorlati információk (dokumentumok, szállítás stb.);
- kereskedelmi forgalmazás, az a folyamat, amelynek során a termékek a termelőtől a fogyasztóig jutnak, egy vagy több forgalmazási csatornából álló terjesztési áramkör használatával (a termékek így hozzáférhetővé és elérhetővé válnak a megcélzott fogyasztói kategóriák számára). A jelenlegi feltételek mellett a legtöbb gyártó különböző kategóriájú közvetítőket - nagykereskedőket, kiskereskedőket, értékesítőket, kereskedelmi ügynököket stb. - alkalmaz - azzal a feladattal, hogy közvetítse az áruk átadását a termelőtől a végső fogyasztóig / felhasználóig;
- fizikai elosztás, amelyet tárolás, szállítás (a kiindulási helyektől a termékfogyasztás / felhasználás pontjaira), ügyfélszolgálat és terjesztésmenedzsment képvisel, hogy a vevői igények a megfelelő időben, minimális költség mellett (a profit maximalizálása) teljesüljenek. Anyagi szempontból az árukat és a szolgáltatásokat szállítás és tárolás útján ténylegesen a fogyasztók rendelkezésére bocsátják. A "fizikai disztribúció" kifejezés megtalálható az irodalomban disztribúciós (kereskedelmi) logisztikaként is, amely az anyagáramlás megszervezésének és kezelésének minden technikáját képviseli, és amelynek célja: fizikai aktivitás biztosítása, a tevékenységhez szükséges termékek elérhetővé tétele a különböző termelési központok számára. a vállalat, a késztermékek pályája a vállalatotól az ügyfelekig stb.;
- intenzív forgalmazás, az a terjesztési stratégia olyan formája, amely magában foglalja a termék minél több értékesítési helyen való jelenlétét a maximális piaci lefedettség és a kereslet teljes kielégítésének biztosítása érdekében. Olyan termékekhez használják, amelyeket gyakran vásárolnak, alacsony egységértékkel, könnyen bemutathatók (dohánytermékek, italok, édességek stb.);

- selektiv forgalmazás, az a terjesztési stratégia, amelynek során a gyártó önként kevesebb közvetítőt vesz igénybe, mint a rendelkezésre álló közvetítők száma, és a termék piaci elérhetőségének korlátozása mellett dönt. Megfelelő rendszer olyan áruk számára, amelyek a teljesítmény és az ár összehasonlítását igénylik. A közvetítők kiválasztása a következők alapján történik: méret - a forgalmazó üzleti volumene; a szolgáltatások minősége és a cégmárkák iránti érdeklődés; technikai felszerelés, a nem szabványosított termékek fontos kritériuma; kompetencia, hűség, ismertség és a forgalmazó képe. A selektív forgalmazási rendszer elsődleges kockázata az elégtelen piaci lefedettség. A gyártónak gondoskodnia kell arról, hogy a végfelhasználó / fogyasztó könnyen azonosítsa a forgalmazókat, különben számos értékesítési lehetőséget veszíthet (136);

- kettős forgalmazás, két vagy több marketingcsatorna használata ugyanazok a termékek ugyanazon piaci szegmensben történő terjesztésére. Ez a szervezet marketing rendszere, ahol a termelő két módszert alkalmaz egyszerre a végső fogyasztó eléréséhez; leggyakrabban az egyik módszer a közvetítők, a második pedig a végfelhasználóknak történő közvetlen értékesítés;

- önterjesztés, az a terjesztési politika azon formája, amely teljesen vagy többnyire a vállalati termékek / szolgáltatások saját disztribúciós hálózatában áll (kiskereskedelmi pontok, láncok, saját raktárak stb.).

- háztól házig terjesztés (kapufák), promóciós módszer az elosztott anyagok maximális láthatóságának és ugyanakkor nagy meggyőző képességének garantálásával, amely olyan formát képvisel, amelyet szigorúan a márka promóciói szempontjából adaptálnak és fejlesztenek, vagy termékek és szolgáltatások promóciója nyomtatott anyagokkal, házról házra terjesztve (a román piaci területre hivatkozva). A háztól házig tartó promóciós promóció elindítása a költségvetés, amelyet a lefedettség területnek és a felhasznált anyagoknak megfelelően kell módosítani, ami alacsony költségelnyit eredményez (amit a szórólapp és a ház közvetlen közelsége ad).

A kereskedelmi társaságok stratégiái megkövetelik és elfogadják a terjesztés meghatározott formáját, nevezetesen: a) kizárólagos terjesztés - egyetlen forgalmazó vagy képviselő általi elhelyezésből áll. Nagy értékű áruk, különösen a termelési eszközök, valamint az export esetében alkalmazzák; b) intenzív forgalmazás - a termékek elhelyezése minden rendelkezésre álló eszközzel a legnagyobb piaci lefedettség érdekében; c) fordított elosztás - a fogyasztásból megmaradt alkatrészek (csomagolás, hiányos anyagok stb.) termelési célú hasznosításából áll. Ebben az esetben a ciklus a fogyasztás - elosztás - termelés. {211, 331, 148, 502, 157, 214, 134, 650}

Distribútie → ansamblul mijloacelor și operațiunilor care asigură punerea la dispoziția utilizatorilor sau consumatorilor finali a bunurilor și serviciilor realizate de către întreprinderile producătoare în locul potrivit, în cantitate suficientă, la momentul adecvat și cu serviciile necesare, potrivit cerințelor pe care le manifestă în cadrul pieței. În economia modernă, procesul de distribuție este privit ca un proces care contribuie la promovarea progresului economic general. În definierea distribuției baza o constituie sistemul de relații între cele trei domenii importante care structurează piața: producția, respectiv realizarea de bunuri; distribuția, respectiv transmiterea de bunuri, prin tranzații comerciale, de la producător la consumator; consumul de bunuri pentru satisfacerea nemijlocită a nevoilor utilizatorului final. Se pot cita mai multe forme ale distribuției:

- **distribuție directă**, un cumul de activități de marketing pe care le desfășoară producătorul, pentru ca marfa să ajungă direct la consumatorul ei final. Anticipat alegerii distribuției directe, pentru produsele agricole / agrolimentare este necesară cunoașterea generală de către producător a următoarelor aspecte: informații despre piața țintă, obiceiuri în afaceri, negocierea, informații practice (circuit documente, transport etc.);

distribuție comercială, proces prin care produsele ajung de la producător la consumator, folosind un circuit de distribuție format din unul sau mai multe canale de distribuție (produsele devin, astfel, accesibile și disponibile pentru categoriile de consumatori vizate). În condițiile actuale, majoritatea producătorilor apelează la diverse categorii de intermediari - angrosiști, detaiști, comisionari, agenți comerciali etc. - care au rolul de a mijloci transferul bunurilor de la producător la consumatorul / utilizatorul final;

- **distribuție fizică**, este reprezentată prin stocare, transport (de la punctele de proveniență la punctele de consum / de utilizare al produsului), serviciile oferite clienților și administrarea distribuției, astfel încât să fie satisfăcute cerințele clienților, la momentul potrivit, cu costuri minime (maximizând profitul). Efectiv constă în a pune, din punct de vedere material, bunurile și serviciile la dispoziția consumatorilor, cu ajutorul mijloacelor de transport și al stocajului. Termenul de "**distribuție fizică**" mai este întâlnit în literatura de specialitate și sub denumirea de **logistică a distribuției** (comercială), care interpretativ reprezintă ansamblul tehnicilor de organizare a fluxurilor de organizare și gestionare a stocurilor de materiale prin care se urmărește: asigurarea disponibilității fizice, punerea la dispoziția diferitelor centre de producție a firmei a produselor necesare activității, parcursul produselor finite de la firmă la clienții săi etc.;

- **distribuție intensivă**, acea formă de strategie de distribuție care implică prezența produsului într-un număr cât mai mare de puncte de desfacere, în scopul asigurării unei acoperiri maxime a pieței și satisfacerii depline a cererii. Se practică pentru produsele a căror achiziție se face frecvent, având o valoare unitară scăzută, ușor de prezentat (produse de tutungerie, băuturi, dulciuri etc.);

- **distribuție selectivă**, strategia de distribuție în care producătorul utilizează voluntar un număr mai redus de intermediari față de numărul de intermediari disponibili, optând pentru limitarea disponibilității produsului pe piață. Este un sistem adecvat pentru bunurile care necesită efectuarea de comparații asupra performanțelor și prețului. Selectarea intermediarilor se face în funcție de: mărime - volumul de afaceri al distribuitorului; calitatea serviciilor și interesul manifestat pentru comercializarea mărcilor întreprinderii; dotarea tehnică criteriu important pentru produsele nestandardizate; competența, loialitatea, notorietatea și imaginea de care se bucură distribuitorul. Riscul principal al unui sistem de distribuție selectiv este acoperirea insuficientă a pieței. Producătorul trebuie să se asigure că utilizatorul / consumatorul final poate identifica cu ușurință distribuitorii, altfel ar putea pierde numeroase oportunități de vânzare (136);

- **distribuție duală**, folosirea a două sau mai multe canale de marketing, pentru distribuirea acelorași produse, în același segment de piață. Este un sistem de marketing al organizației în care producătorul folosește simultan două metode pentru a ajunge la consumatorul final; cel mai adesea, o metodă este folosirea intermediarilor, iar cea de-a doua prin vânzarea directă la utilizatorii finali;

- **autodistribuția**, acea formă a politicii de distribuție ce constă, în totalitate sau în cea mai mare parte, în asigurarea unei rețele proprii de distribuție produselor / serviciilor firmei (magazine de desfacere, cursurile, depozite proprii etc.).

- **distribuție door to door (door hangers)**, modalitate de promovare prin garantarea unui maxim de vizibilitate în cazul materialelor distribuite și în același timp o mare capacitate de persuasiune, reprezentând o formă ce este adaptată și dezvoltată, strict din punctul de vedere al promovărilor de brand sau produse și servicii prin intermediul materialelor tipărite și distribuite din ușă în ușă pe clanțe (cu referire la aria piețelor din România). Demararea unei lansări promoționale de tipul door to door îl reprezintă bugetul, care trebuie adaptat în funcție de suprafața de acoperire și de materialele care urmează a fi utilizate, de unde rezultă avantajul unui nivel redus la costurilor (ce este dat de proximitatea imediată dintre poziționarea planului și spațiul locativ).

Strategiile pentru firmele comerciale impun și adoptă o formă specifică prin care se înfăpuește distribuția, și anume: **a)** distribuție exclusivă - constă în plasarea prin intermediul unui singur distribuitor sau reprezentant. Se practică în cazul bunurilor de valoare mare, mai ales al mijloacelor de producție, precum și în cazul exporturilor; **b)** distribuție intensă - constă în plasarea produselor prin toate mijloacele avute la dispoziție, pentru a avea un grad de acoperire a pieții cât mai mare; **c)** distribuție inversă - constă în recuperarea în scopuri productive a unor componente rămase în urma consumului (ambalaje, materiale deficitare, etc.). În acest caz ciclul este consum - distribuție - producție. {211, 331, 148, 502, 157, 214, 134, 650}

Distribution network → it represents all components involved in the storage, transport, delivery and sale of products from producer to final consumer / user. The network is characterized by coverage (geographic area covered) and density (number of distribution channels included). {141}

Vertriebsnetz → Es repräsentiert alle Komponenten, die an der Lagerung, dem Transport, der Lieferung und dem Verkauf von Produkten vom Hersteller bis zum Endverbraucher / Benutzer beteiligt sind. Das Netzwerk zeichnet sich durch Abdeckung (geografisches Gebiet) und Dichte (Anzahl der enthaltenen Vertriebskanäle) aus. {141}

Réseau de distribution → représente l'ensemble des composants qui participent aux actions de stockage, stockage, transport, livraison et vente des produits, du fabricant au consommateur / utilisateur final. Le réseau se caractérise par le degré de couverture (la zone géographique qu'il couvre) et la densité (le nombre de canaux de distribution qu'il comprend). {141}

Red de distribuție → reprezintă todos los componentes involucrados en el almacenamiento, transporte, entrega y venta de productos desde el productor hasta el consumidor / usuario final. La red se caracteriza por la cobertura (área geográfica cubierta) y la densidad (número de canales de distribución incluidos). {141}

Rete di distribuzione → rappresenta tutte le componenti che partecipano alle azioni di deposito, stoccaggio, trasporto, consegna e vendita dei prodotti, dal produttore al consumatore / utilizzatore finale. La rete è caratterizzata dal grado di copertura (l'area geografica che copre) e dalla densità (il numero di canali di distribuzione che include). {141}

Дистрибуторская сеть → представляет собой все компоненты, участвующие в действиях по хранению, хранению, транспортировке, доставке и реализации продукции, от производителя до потребителя / конечного пользователя. Сеть характеризуется степенью охвата (географическая область, которую она охватывает) и плотностью (количество каналов сбыта, которые она включает). {141}

Forgalmazási hálózat → a termékek tárolásában, szállításában, szállításában és értékesítésében részt vevő összes elemet képviseli a termelőtől a végső fogyasztóig / felhasználóig. A hálózatot lefedettség (lefedett földrajzi terület) és sűrűség (az elosztási csatornák száma tartalmazza) jellemzi. {141}

Rețeaua de distribuție → reprezintă totalitatea componentelor care participă la acțiunile de depozitare, stocare, transport, livrare și vânzare a produselor, de la producător până la consumatorul / utilizatorul final. Rețeaua se caracterizează prin grad de acoperire (spațiul geografic pe care îl acoperă) și prin densitate (numărul de canale de distribuție pe care le include). {141}

Distribution of agricultural products → it is given by all activities included in the agrifood distribution which transfer these categories of goods from producing economic agents to final consumers or users. The distribution of agricultural products identifies the following possible destinations: sales to storers, processors, wholesalers, retailers; sales on the rural market (squares, fairs, permanent or periodic markets); payment in kind of rent; food (feed for own animals); human consumption in the household (self-consumption of own primary agricultural products or for processing to food products for family self-consumption); other destinations (gifts, losses).

The circuits that can be represented by forms are characteristic: very short and simple (used quite often, since some retailers have the opportunity to supply themselves directly from agricultural holdings, with a series of products provided afterwards to consumers by different sale forms. Similar situations are also encountered when agricultural producers sell their products: directly to the final consumer, in public squares or even at home); medium circuits (where a purchasing company is able to assume the responsibility for purchasing products from agricultural holdings, to be stored and conditioned in specific storage periods, then to be directed to their own sale points); long and very complex circuits (occurring when various trading companies specialized in silage and conditioning of agricultural products over a long period take over the respective products from producers, store them and then sell them either to various wholesalers from that field or to retailers, who then make them available to consumers).

The functions of distribution of agri-food products can be grouped into two main categories:

- physical (logistical) functions, including: transport, storage, division into batches, conditioning, packaging, sorting and calibration of products;
- commercial functions, including: fractionation, matching and informing customers and producers.

The distribution system ensures a stable flow of products from the farm gate to the final consumer, which is differentiated within several levels: a) the level of product collection (small quantities of products are transported in bulk by enterprises which carry out their activities at collection level. They store the products or deliver them to wholesalers, retailers or processing companies); b) the level of product processing (most agricultural products require a change of shape before reaching the final consumer); c) the level of wholesales (agricultural and food products are divided into units that meet the daily food needs of final consumers). {218}

Verteilung landwirtschaftlicher Erzeugnisse → Dies ergibt sich aus allen in der Verteilung von Agrarlebensmitteln enthaltenen Tätigkeiten, mit denen diese Warenkategorien von produzierenden Wirtschaftsakteuren auf Endverbraucher oder Nutzer übertragen werden. Der Vertrieb von landwirtschaftlichen Erzeugnissen identifiziert die folgenden möglichen Bestimmungsorte: Verkäufe an Lager, Verarbeiter, Großhändler, Einzelhändler; Verkäufe auf dem Thermalmarkt (Plätze, Messen, permanente oder periodische Märkte); Zahlung in Form von Miete; Futter (Futter für eigene Tiere); menschlicher Verzehr im Haushalt (Eigenverbrauch eigener landwirtschaftlicher Primärprodukte oder Verarbeitung zu Lebensmitteln für den Eigenverbrauch der Familie); andere Ziele (Geschenke, Verluste).

Die Schaltkreise, die durch Formulare dargestellt werden können, sind charakteristisch: sehr kurz und einfach (wird häufig verwendet, da einige Einzelhändler die Möglichkeit haben, sich direkt aus landwirtschaftlichen Betrieben mit einer Reihe von Produkten zu versorgen, die den Verbrauchern anschließend über verschiedene Verkaufsformen zur Verfügung gestellt werden. Ähnliche Situationen sind auch anzutreffen, wenn landwirtschaftliche Erzeuger ihre Produkte verkaufen: direkt an den Endverbraucher, auf öffentlichen Plätzen oder sogar zu Hause); mittlere Kreisläufe (wenn ein einkaufendes Unternehmen die Verantwortung für den Kauf von Produkten aus landwirtschaftlichen Betrieben übernehmen kann, die in bestimmten Lagerzeiten gelagert und konditioniert werden und dann zu ihren eigenen Verkaufsstellen geleitet werden); lange und sehr komplexe Kreisläufe (die auftreten, wenn verschiedene Handelsunternehmen, die sich über einen langen Zeitraum auf die Silage und Konditionierung landwirtschaftlicher Produkte spezialisiert haben, die jeweiligen Produkte von den Herstellern übernehmen, lagern und dann entweder an verschiedene Großhändler aus diesem Bereich oder an Einzelhändler verkaufen, die diese dann verkaufen sie den Verbrauchern zur Verfügung stellen).

Die Funktionen der Verteilung von Agrar- und Lebensmittelprodukten können in zwei Hauptkategorien eingeteilt werden:

- physische (logistische) Funktionen, einschließlich: Transport, Lagerung, Aufteilung in Chargen, Konditionierung, Verpackung, Sortierung und Kalibrierung von Produkten;
- kommerzielle Funktionen, einschließlich: Fraktionierung, Abgleich und Information von Kunden und Herstellern.

Das Vertriebssystem gewährleistet einen stabilen Produktfluss vom Hof zum Endverbraucher, der auf mehreren Ebenen differenziert ist: a) Ebene der Produktsammlung (kleine Mengen von Produkten werden von Unternehmen, die ihre Aktivitäten bei der Sammlung ausführen, in loser Schüttung transportiert. Sie lagern die Produkte oder liefern sie an Großhändler, Einzelhändler oder Verarbeitungsunternehmen. b) das Niveau der Produktverarbeitung (die meisten landwirtschaftlichen Produkte erfordern eine Formänderung, bevor sie den Endverbraucher erreichen); c) das Niveau des Großhandels (Agrar- und Lebensmittelprodukte werden in Einheiten unterteilt, die den täglichen Lebensmittelbedarf der Endverbraucher decken). {218}

La distribution des produits agricoles → est donnée par l'ensemble des activités comprises dans les circuits de distribution agroalimentaire par lesquels ces catégories de biens passent des agents économiques producteurs aux consommateurs finaux ou aux utilisateurs. Les destinations possibles suivantes sont identifiées dans la distribution des produits agricoles: ventes aux stockistes, transformateurs, grossistes, détaillants; ventes sur le marché paysan (marchés, foires, champs permanents ou périodiques); paiement en nature de loyer; nourriture (nourriture pour animaux de compagnie); consommation humaine dans le ménage (autoconsommation de produits agricoles primaires propres ou pour la transformation en produits alimentaires destinés à l'autoconsommation familiale); autres destinations (cadeaux, pertes).

Caractéristique sont les circuits qui peuvent être rendus en formes: très courts et simples (utilisés assez souvent, car certains détaillants ont la possibilité de s'approvisionner, directement à partir des fermes, avec une série de produits qu'ils proposent ensuite aux consommateurs via des situations similaires sont rencontrées lorsque les producteurs agricoles vendent leurs produits: directement au consommateur final, sur les marchés publics ou même à son domicile); circuits moyens (dans les conditions dans lesquelles une entreprise acheteuse a la possibilité d'assumer la responsabilité d'acheter auprès des exploitations agricoles de certains produits à stocker et conditionner dans les périodes de stockage spécifiques, afin de les orienter ultérieurement vers ses propres points de vente); des circuits longs et très complexes (se produisent dans les conditions dans lesquelles diverses entreprises spécialisées dans les activités d'ensilage et de conditionnement de produits agricoles, pendant de longues périodes, prennent les produits respectifs des producteurs, les stockent puis les vendent soit à divers grossistes du domaine respectivement, ou aux détaillants, qui les mettent ensuite à disposition des consommateurs).

Les fonctions de distribution agroalimentaire peuvent être regroupées en deux grandes catégories:

- les fonctions physiques (logistiques), qui comprennent: le transport, le stockage, la subdivision, l'emballage, le conditionnement, le tri et l'étalonnage des produits;
- les fonctions commerciales, qui comprennent: le fractionnement, l'appariement et l'information des clients et des producteurs.

Le système de distribution assure un flux de produits stable, de la ferme au consommateur final, qui se différencie à plusieurs niveaux: a) le niveau de collecte des produits (de petites quantités de produits sont transportées en vrac par des entreprises qui exercent leurs activités à ce niveau de collecte, qui stockent les produits ou continuent de les livrer aux grossistes, détaillants ou entreprises de transformation); b) le niveau de transformation des produits (la plupart des produits agricoles nécessitent un changement de forme avant d'atteindre le consommateur final); c) le niveau des ventes en gros (les produits agricoles et alimentaires sont répartis en unités répondant aux besoins alimentaires quotidiens des consommateurs finaux). {218}

Distribución de productos agrícolas → está dada por todas las actividades incluidas en la distribución agroalimentaria que transfieren estas categorías de bienes de los agentes económicos productores a los consumidores o usuarios finales. La distribución de productos agrícolas identifica los siguientes destinos posibles: ventas a almacenistas, procesadores, mayoristas, minoristas; ventas en el mercado rural (plazas, ferias, mercados permanentes o periódicos); pago en especie de alquiler; alimentos (pienso para los propios animales); consumo humano en el hogar (autoconsumo de productos agrícolas primarios propios o para su transformación en productos alimenticios para el autoconsumo familiar); otros destinos (obsequios, pérdidas).

Los circuitos que pueden ser representados por formas: muy cortos y sencillos (utilizados con bastante frecuencia, ya que algunos minoristas tienen la oportunidad de abastecerse directamente desde las explotaciones agrarias, con una serie de productos entregados posteriormente a los consumidores mediante distintas formas de venta. Situaciones similares también se encuentran cuando los productores agrícolas venden sus productos: directamente al consumidor final, en plazas públicas o incluso en casa); circuitos medianos (donde una empresa compradora puede asumir la responsabilidad de comprar productos de las explotaciones agrícolas, para ser almacenados y acondicionados en períodos de almacenamiento específicos, para luego ser dirigidos a sus propios puntos de venta); circuitos largos y muy complejos (que ocurren cuando varias empresas comerciales especializadas en ensilaje y acondicionamiento de productos agrícolas durante un largo período toman los respectivos productos de los productores, los almacenan y luego los venden a varios mayoristas de ese campo o a minoristas, quienes luego los ponen a disposición de los consumidores).

Las funciones de distribución de productos agroalimentarios se pueden agrupar en dos categorías principales:

- funciones físicas (logísticas), que incluyen: transporte, almacenamiento, división en lotes, acondicionamiento, envasado, clasificación y calibración de productos;
- funciones comerciales, que incluyen: fraccionamiento, emparejamiento e información a clientes y productores.

El sistema de distribución asegura un flujo estable de productos desde la puerta de la finca hasta el consumidor final, que se diferencia en varios niveles: a) el nivel de recolección del producto (pequeñas cantidades de productos son transportados a granel por empresas que realizan sus actividades en la recolección, almacenan los productos o los entregan a mayoristas, minoristas o empresas procesadoras); b) el nivel de procesamiento del producto (la mayoría de los productos agrícolas requieren un cambio de forma antes de llegar al consumidor final); c) el nivel de ventas al por mayor (los productos agrícolas y alimenticios se dividen en unidades que satisfacen las necesidades alimentarias diarias de los consumidores finales). {218}

La distribuzione dei prodotti agricoli → è data da tutte le attività comprese nei canali distributivi agroalimentari attraverso i quali queste categorie di beni sono passate dagli agenti economici produttori ai consumatori finali o agli utenti. Nella distribuzione dei prodotti agricoli si individuano le seguenti possibili destinazioni: vendita a grossisti, trasformatori, grossisti, dettaglianti; vendite sul mercato contadino (mercati, fiere, campi permanenti o periodici); pagamento in natura dell'affitto; cibo (cibo per animali); consumo umano in ambito domestico (autoconsumo di prodotti agricoli primari propri o per la trasformazione in prodotti alimentari destinati all'autoconsumo familiare); altre destinazioni (regali, perdite).

Caratteristiche sono i circuiti che possono essere resi in forme: molto brevi e semplici (usati abbastanza spesso, in quanto alcuni rivenditori hanno la possibilità di rifornirsi, direttamente dalle aziende agricole, di una serie di prodotti che poi offrono ai consumatori attraverso. Situazioni simili si incontrano quando i produttori agricoli vendono i loro prodotti: direttamente al consumatore finale, nei mercati pubblici o anche a casa sua); circuiti medi (nelle condizioni in cui un'azienda acquirente ha la possibilità di assumersi la responsabilità di acquistare dagli sfruttamenti agricoli di alcuni prodotti da stoccare e condizionare negli specifici periodi di stoccaggio, per poi indirizzarli ai propri punti vendita); circuiti lunghi e molto complessi (si verificano nelle condizioni in cui diverse aziende specializzate in attività di insilato e confezionamento di prodotti agricoli, per lunghi periodi, prelevano i rispettivi prodotti dai produttori, li immagazzinano e poi li vendono o a vari grossisti del settore rispettivamente, o ai rivenditori, che poi li mettono a disposizione dei consumatori).

Le funzioni della distribuzione agroalimentare possono essere raggruppate in due grandi categorie:

- funzioni fisiche (logistiche), che comprendono: trasporto, stoccaggio, suddivisione, imballaggio, confezionamento, smistamento e calibratura dei prodotti;
- funzioni commerciali, che comprendono: frazionamento, abbinamento e informazione clienti e produttori.

Il sistema di distribuzione garantisce un flusso stabile dei prodotti, dal cancello dell'azienda al consumatore finale, che si differenzia su più livelli: a) il livello di raccolta del prodotto (piccole quantità di prodotti vengono trasportate alla rinfusa da aziende che svolgono la loro attività a il livello di ritiro, che immagazzinano i prodotti o continuano a consegnarli a grossisti, dettaglianti o aziende di trasformazione); b) il livello di lavorazione dei prodotti (la maggior parte dei prodotti agricoli richiede un cambio di forma prima di raggiungere il consumatore finale); c) il livello delle vendite all'ingrosso (i prodotti agricoli e alimentari sono suddivisi in unità che soddisfano il fabbisogno alimentare quotidiano dei consumatori finali). {218}

Распределение сельскохозяйственных продуктов → определяется всеми видами деятельности, включенными в агропродовольственные каналы распределения, через которые эти категории товаров передаются от экономических агентов-производителей к конечным потребителям или пользователям. При распределении сельскохозяйственной продукции определены следующие возможные направления: продажа товарным запасам, переработчикам, оптовикам, розничным торговцам; продажи на крестьянском рынке (рынки, ярмарки, постоянные или периодические поля); оплата в виде арендной платы; корм (корм для домашних животных); человеческое потребление в домашнем хозяйстве (самостоятельное потребление собственной первичной сельскохозяйственной продукции или для переработки в продукты питания, предназначенные для собственного потребления в семье); другие направления (подарки, убытки).

Характерными являются схемы, которые могут быть представлены в форме: очень короткие и простые (используются довольно часто, поскольку некоторые розничные торговцы имеют возможность поставлять себе, непосредственно с ферм, ряд продуктов, которые они затем предлагают потребителям через подобные ситуации). при реализации сельхозпроизводителями своей продукции: непосредственно конечному потребителю, на открытых рынках или даже у него дома); средние схемы (в условиях, при которых компания-закупщик имеет возможность взять на себя ответственность за закупку у сельскохозяйственных предприятий некоторых продуктов для хранения и кондиционирования в определенные периоды хранения, чтобы впоследствии направить их в свои собственные точки реализации); длительные и очень сложные схемы (возникают в условиях, когда различные компании, специализирующиеся на силосной и упаковочной деятельности сельскохозяйственной продукции, в течение длительного периода времени берут соответствующие продукты у производителей, хранят их, а затем продают их либо различным оптовикам на местах соответственно, или розничным торговцам, которые затем делают их доступными для потребителей).

Функции агропродовольственного распределения можно разделить на две основные категории:

- физические (логистические) функции, которые включают: транспортировку, хранение, разделение, упаковку, упаковку, сортировку и калибровку продукции;
- коммерческие функции, которые включают: разделение, сопоставление и информирование потребителей и производителей.

Система распределения обеспечивает стабильный поток продуктов от ворот фермы до конечного потребителя, который различается на нескольких уровнях: а) уровень сбора продукта (небольшие количества продуктов перевозятся оптом компаниями, которые осуществляют свою деятельность на уровень сбора, который хранит продукты или продолжает их доставку оптовикам, розничным торговцам или перерабатывающим компаниям); б) уровень обработки продуктов (большинство сельскохозяйственных продуктов требуют изменения формы, прежде чем попадут к конечному потребителю); в) уровень оптовых продаж (сельскохозяйственная и пищевая продукция разделена на единицы, обеспечивающие ежедневные потребности конечных потребителей в продуктах питания). {218}

A mezőgazdasági termékek forgalmazása → a mezőgazdasági élelmiszer-elosztásban szereplő összes tevékenység adja meg, amely ezeket az árukategóriákat a termelő gazdasági szereplőtől a végső fogyasztóhoz vagy felhasználóhoz közvetíti. A mezőgazdasági termékek forgalmazása a következő lehetséges rendeltetési helyeket határozza meg: értékesítés raktáraknak, feldolgozóknak, nagykereskedőknek, kiskereskedőknek; értékesítés a területi piacon (terek, vásárok, állandó vagy időszakos piacok); bérleti jellegű fizetés; élelmiszer (takarmány saját állatok számára); emberi fogyasztás a háztartásban (saját elsődleges mezőgazdasági termékek önfogyasztása vagy családi önfogyasztás céljából élelmiszer-ipari termékeké történő feldolgozás céljából); egyéb rendeltetési helyek (ajándékok, veszteségek).

Areprezentatív áramkörök jellemzői: - nagyon rövid és egyszerű áramkörök (elég gyakran használják, mivel egyes kiskereskedőknek lehetőségük van közvetlenül a mezőgazdasági üzemekből ellátni magukat olyan termékcsorozattal, amelyet később különböző értékesítési formák

biztosítanak a fogyasztóknak, akkor is találkoznak, amikor a mezőgazdasági termelők eladják termékeiket: közvetlenül a végső fogyasztónak, nyilvános tereken vagy akár otthon); -közepes áramkörök (ahol a beszerző társaság vállalhatja a felelősséget a mezőgazdasági üzemek termékeinek megvásárlásáért, amelyeket meghatározott tárolási időszakokban kell tárolni és kondicionálni, majd a saját értékesítési pontjaikra kell átirányítani); -hosszú és nagyon összetett áramkörök (akkor fordulnak elő, amikor a mezőgazdasági termékek silózására és kondicionálására szakosodott különféle kereskedelmi társaságok hosszú időn keresztül átvesszik a megfelelő termékeket a termelőkől, tárolják, majd eladják vagy az adott terület különböző nagykereskedőinek, vagy kiskereskedőknek, akik aztán hozzáférhetővé tege őket a fogyasztók számára).

Az agrár-élelmiszeripari termékek forgalmazásának funkciói két fő kategóriába sorolhatók:

- fizikai (logisztikai) funkciók, ideértve a szállítást, tárolást, tételekre bontást, kondicionálást, csomagolást, a termékek válogatását és kalibrálását;
- kereskedelmi funkciók, ideértve a frakcionálást, az ügyfelek és a gyártók egyeztetését és tájékoztatását.

Az elosztórendszer biztosítja a termékek stabil áramlását a gazdaság kapujától a végső fogyasztóig, amelyet több szinten különböztetnek meg: a) tárolják a termékeket, vagy nagykereskedőknek, kiskereskedőknek vagy feldolgozó vállalatoknak szállítják; b) a termék feldolgozásának szintje (a legtöbb mezőgazdasági termék alakváltozást igényel, mielőtt a végső fogyasztót elérné); c) a nagykereskedelem szintje (a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeket egységekre osztják, amelyek kielégítik a végső fogyasztók napi élelmiszerszükségletét). {218}

Distribuție a produselor agricole → este dată de ansamblul activităților încadrate în filierele distribuției agroalimentare prin care se realizează trecerea acestor categorii de mărfuri de la agenții economici producători la consumatorii finali sau la utilizatori. În distribuția produselor agricole sunt identificate următoarele destinații posibile: vânzări către stocatori, procesaori, angrosiști, detailiști; vânzări pe piața țărănească (piețe, târguri, oboare permanente sau periodice); plata în natură a arendeii; hrană (furaj pentru animalele proprii); consum uman în gospodărie (autoconsum de produse agricole primare proprii sau pentru prelucrarea în produse alimentare destinate autoconsumului familial); alte destinații (cadouri, pierderi).

Caracteristic sunt circuitele ce pot fi redată prin formă: foarte scurte și simple (utilizate destul de des, întrucât unii comercianți cu amănuntul au posibilitatea a se aproviziona, direct de la exploatarea agricole, cu o serie de produse pe care apoi le oferă consumatorilor prin intermediul diferitelor forme de vânzare. Situații asemănătoare sunt întâlnite și atunci când producătorii agricoli își vând produsele: în mod direct consumatorului final, în piețe publice sau chiar la domiciliul acestuia); *circuite medii* (în condițiile în care o firmă de cumpărare are posibilitatea să-și asume responsabilitatea achiziționării de la exploatarea agricole a unor produse pe care să le depoziteze și condiționeze în perioadele specifice de stocaj, pentru ca ulterior să le dirijeze spre punctele proprii de vânzare); *circuite lungi și foarte complexe* (apar în condițiile în care diverse societăți comerciale specializate în activități de însilozare și condiționare a produselor agricole, pe perioade îndelungate de timp, preiau produsele respective de la producători, le stochează și apoi le vând fie către diverși angrosiști din domeniul respectiv, fie către comercianții cu amănuntul, care apoi le pun la dispoziția consumatorilor).

Funcțiile distribuției produselor agroalimentare se pot grupa în două mari categorii:

- funcții fizice (logistice), în care sunt cuprinse: transportul, stocarea, lotizarea, condiționarea, ambalarea, trierea și calibrarea produselor;
- funcții comerciale, care cuprind: fracționarea, sortarea și informarea clienților și producătorilor.

Prin sistemul de distribuție se asigură un flux stabil de produse, de la poarta fermei până la consumatorul final, ce este reprezentat diferențiat în cadrul mai multor niveluri: a) nivelul de colectare a produselor (cantități mici de produse sunt transportate în vrac de către întreprinderile care își desfășoară activitățile la nivelul de colectare. Acestea depozitează produsele sau le livrează în continuare angrosiștilor, detailiștilor sau întreprinderilor de prelucrare); b) nivelul de prelucrare a produselor (majoritatea produselor agricole necesită o schimbare a formei înainte de a ajunge la consumatorul final); c) nivelul vânzării cu ridicata (produsele agricole și alimentare sunt divizate în unăți care satisfac nevoile zilnice de hrană ale consumatorilor finali). {218}

The main trends in the evolution of food distribution / The main trends in the evolution of distribution of food → in the last decades, they can be represented by:

- concentration of distribution: setting up large groups of distributors who are associated to deal with the activities carried out by already existing purchasing centers and create modern distribution platforms;
- internationalization of distribution companies;
- increase of sale areas of stores;
- limitation of sale point specialization;
- extension of hard-discount stores;
- rationalization of management methods in food trade;
- reduction of the number of traders;
- training of specialized negotiators by purchasing centers;
- replacement of conflict negotiation with a partnership between distributors and food companies to achieve a fair share of profit between the two parties;
- adaptation of packaging, forms and methods of sale and logistics to market changes, etc.;
- increase of communication expenses;
- amplification of public power intervention in regulating the location of sale points, competition, etc. {134}

Die Haupttrends in der Entwicklung der Lebensmittelverteilung → in den letzten Jahrzehnten können sie dargestellt werden durch:

- Konzentration des Vertriebs: Aufbau großer Gruppen von Vertriebshändlern, die mit den Aktivitäten bereits bestehender Einkaufszentren befasst sind und moderne Vertriebsplattformen schaffen;
- Internationalisierung von Vertriebsunternehmen;
- Vergrößerung der Verkaufsflächen von Geschäften;
- Einschränkung der Verkaufspunktspezialisierung;
- Erweiterung von Hard-Discountern;
- Rationalisierung der Managementmethoden im Lebensmittelhandel;
- Reduzierung der Anzahl der Händler;
- Schulung spezialisierter Verhandlungsführer durch Einkaufszentren;
- Ersetzung der Konfliktverhandlung durch eine Partnerschaft zwischen Händlern und Lebensmittelunternehmen, um einen angemessenen Gewinnanteil zwischen den beiden Parteien zu erzielen;
- Anpassung von Verpackungen, Formen und Methoden des Verkaufs und der Logistik an Marktveränderungen usw.;
- Erhöhung der Kommunikationskosten;
- Verstärkung der Intervention der öffentlichen Macht bei der Regulierung des Standorts von Verkaufsstellen, des Wettbewerbs usw. {134}

Les principales tendances enregistrées dans l'évolution de la distribution alimentaire → au cours des dernières décennies, peuvent être reproduites par:

- concentration de la distribution: constitution de grands groupes de distributeurs qui se regroupent pour prendre en charge les activités des centres commerciaux existants et créer des plateformes de distribution modernes;
- l'internationalisation des sociétés de distribution;
- augmenter les surfaces de vente des magasins;
- restreindre la spécialisation des points de vente;
- l'expansion des magasins de hard discount;
- la rationalisation des modes de gestion du commerce alimentaire;
- réduire le nombre de commerçants;
- formation de négociateurs spécialisés par les centrales d'achats;
- le remplacement de la négociation conflictuelle par un partenariat entre distributeurs et entreprises agroalimentaires afin d'obtenir un partage équitable des bénéfices entre les deux parties;
- adapter les emballages, les formes et méthodes de vente et la logistique aux évolutions du marché, etc.;
- augmentation des dépenses de communication;

- amplifier l'intervention de la puissance publique dans la régulation de la localisation des points de vente, de la concurrence, etc. {134}

Las principales tendencias en la evolución de la distribución de alimentos → en las últimas décadas, pueden estar representadas por:

- concentración de la distribución: constitución de grandes grupos de distribuidores asociados para atender las actividades de los centros de compra ya existentes y crear modernas plataformas de distribución;
- internacionalización de empresas distribuidoras;
- aumento de las áreas de venta de las tiendas;
- limitación de la especialización del punto de venta;
- ampliación de las tiendas de descuento fijo;
- racionalización de los métodos de gestión en el comercio de alimentos;
- reducción del número de comerciantes;
- formación de negociadores especializados por los centros de compras;
- sustitución de la negociación de conflictos por una asociación entre distribuidores y empresas alimentarias para lograr una participación justa en los beneficios entre las dos partes;
- adaptación de envases, formas y métodos de venta y logística a los cambios del mercado, etc.;
- aumento de los gastos de comunicación;
- ampliación de la intervención del poder público en la regulación de la ubicación de los puntos de venta, competencia, etc. {134}

Le principali tendenze registrate nell'evoluzione della distribuzione alimentare → negli ultimi decenni, possono essere riprodotte da:

- concentrazione distributiva: costituzione di grandi gruppi di distributori che si uniscono per affrontare le attività dei centri commerciali esistenti e creare moderne piattaforme distributive;
- internazionalizzazione delle società di distribuzione;
- incrementare le aree di vendita dei negozi;
- restringere la specializzazione dei punti vendita;
- espansione dei negozi hard discount;
- razionalizzazione dei metodi di gestione nel commercio alimentare;
- riduzione del numero di operatori economici;
- formazione di negozianti specializzati da parte delle centrali d'acquisto;
- la sostituzione della negoziazione conflittuale con una compagna tra distributori e imprese dell'industria alimentare al fine di ottenere una congrua quota di profitto tra le due parti;
- adeguare gli imballaggi, le forme e le modalità di vendita e la logistica ai cambiamenti del mercato, ecc.;
- aumento delle spese di comunicazione;
- amplificare l'intervento del potere pubblico nella regolazione dell'ubicazione dei punti vendita, della concorrenza, ecc. {134}

Основные тенденции, зарегистрированные в эволюции распределения продуктов питания → в последние десятилетия, можно воспроизвести с помощью:

- концентрация дистрибуции: создание больших групп дистрибьюторов, которые собираются вместе, чтобы заниматься деятельностью существующих торговых центров и создавать современные дистрибьюторские площадки;
- интернационализация распределительных компаний;
- увеличение торговых площадей магазинов;
- ограничение специализации точек продаж;
- расширение магазинов с жесткими дисконтами;
- рационализация методов управления в торговле пищевыми продуктами;
- уменьшение количества трейдеров;
- обучение специализированных переговорщиков закупочными центрами;
- замена конфликтных переговоров партнерством между дистрибьюторами и предприятиями пищевой промышленности для достижения справедливой доли прибыли между двумя сторонами;
- адаптация упаковки, форм и методов продаж, логистики к изменениям рынка и т. д.;
- увеличение затрат на связь;
- усиление вмешательства государственной власти в регулирование расположения точек продаж, соревнований и т. д. {134}

Az élelmiszer-elosztás fejlődésének főbb trendjei / Az élelmiszer-elosztás fejlődésének főbb tendenciái → az elmúlt évtizedekben a következőkkel ábrázolható:

- a forgalmazás koncentrációja: nagy forgalmazói csoportok létrehozása, akik részt vesznek a már meglévő beszerzési központok tevékenységeinek kezelésében és modern terjesztési platformok létrehozásában;
- az elosztó vállalatok nemzetközi jellegűvé válása;
- az üzletek értékesítési területeinek növekedése;
- az értékesítési helyekre specializálódás korlátozása;
- a diszkont áruházak bővítése;
- a gazdálkodási módszerek ésszerűsítése az élelmiszer-kereskedelemben;
- a kereskedők számának csökkentése;
- szakosodott tárgyalók képzése beszerzési központok által;
- a konfliktusokról folytatott tárgyalások felváltása a forgalmazók és az élelmiszeripari vállalatok közötti partnerséggel a két fél közötti profit méltányos részesedésének elérése érdekében;
- a csomagolás, az értékesítési és logisztikai formák és módszerek adaptálása a piaci változásokhoz stb.;
- a kommunikációs költségek növekedése;
- a közhatalmi beavatkozás erősítése az értékesítési helyek, a verseny stb. szabályozásában. {134}

Principalele tendințe înregistrate în evoluția distribuției mărfurilor alimentare → în ultimele decenii, pot fi redată prin:

- concentrarea distribuției: constituirea de mari grupuri de distribuitori care se asociază pentru a se confrunța cu activitățile desfășurate de centrele de cumpărare deja existente și a crea platforme moderne de distribuire;
- internaționalizarea societăților de distribuție;
- creșterea suprafețelor de vânzare a magazinelor;
- restrângerea specializării punctelor de vânzare;
- extinderea magazinelor de tip hard-discount;
- raționalizarea metodelor de gestiune în comerțul cu alimente;
- reducerea numărului de comercianți;
- pregătirea de către centralele de cumpărare a unor negocieri specializați;
- înlocuirea negocierii conflictuale cu un parteneriat între distribuitori și întreprinderile de industrie alimentară pentru realizarea unui partaj echitabil al profitului între cele două părți;
- adaptarea ambalajului, a formelor și metodelor de vânzare și a logisticii la schimbările pieței etc.;
- creșterea cheltuielilor de comunicare;
- amplificarea intervenției puterii publice în reglementarea amplasării punctelor de vânzare, a concurenței etc. {134}

Distribution and storage of chemical fertilizers and plant protection products / Distribution and storage of fertilizers and plant protection products → activities related to legal persons that produce, store, sell and / or use chemical fertilizers and plant protection products, for which the following obligations can be established:

- to produce, store, sell and use plant protection products only in compliance with the legal provisions in force;
- not to use chemical fertilizers and plant protection products in areas or on surfaces where special protection measures are in place;

- to administer plant protection products by aviation means, only with the approval of the competent authorities for environmental protection, competent authorities in the sanitary field and county commissions of melliferous basis and pastoral bee keeping, according to the regulations in force, after the prior notification by the media;
- to deliver, handle, transport and sell chemical fertilizers and plant protection products packaged with identification, warning, safety and use labels, without causing the contamination of transport means and / or the environment, depending on the case;
- to temporarily store chemical fertilizers and plant protection products only packaged and in well-ventilated, protected areas. {452}

Vertrieb und Lagerung von chemischen Düngemitteln und Pflanzenschutzmitteln / Vertrieb und Lagerung von Düngemitteln und Pflanzenschutzmitteln → Tätigkeiten im Zusammenhang mit juristischen Personen, die chemische Düngemittel und Pflanzenschutzmittel herstellen, lagern, verkaufen und / oder verwenden, für die die folgenden Verpflichtungen bestehen können etabliert:

- Pflanzenschutzmittel nur in Übereinstimmung mit den geltenden gesetzlichen Bestimmungen herzustellen, zu lagern, zu verkaufen und zu verwenden;
- keine chemischen Düngemittel und Pflanzenschutzmittel in Bereichen oder auf Oberflächen zu verwenden, in denen besondere Schutzmaßnahmen getroffen wurden;
- Pflanzenschutzmittel auf dem Luftweg nur mit Genehmigung der zuständigen Behörden für Umweltschutz, der zuständigen Behörden im Sanitärbereich und der Kreiskommissionen auf Melliferbasis und der pastoralen Bienezücht gemäß den geltenden Vorschriften nach vorheriger Mitteilung durch zu verwalten die Medien;
- Lieferung, Handhabung, Transport und Verkauf von chemischen Düngemitteln und Pflanzenschutzmitteln, die mit Kennzeichnungs-, Warn-, Sicherheits- und Verwendungsetiketten verpackt sind, ohne je nach Fall eine Kontamination der Transportmittel und / oder der Umwelt zu verursachen;
- chemische Düngemittel und Pflanzenschutzmittel nur verpackt und in gut belüfteten, geschützten Bereichen vorübergehend zu lagern. {452}

Distribution et stockage d'engrais chimiques et de produits phytosanitaires → les activités liées aux personnes juridiques produisant, stockant, commercialisant et / ou utilisant des engrais chimiques et des produits phytopharmaceutiques, pour lesquelles les obligations suivantes peuvent être définies:

- de ne produire, stocker, commercialiser et utiliser des produits phytopharmaceutiques que dans le respect des dispositions légales en vigueur;
- de ne pas utiliser d'engrais chimiques et de produits phytopharmaceutiques dans les zones ou zones où des mesures de protection particulières sont en place;
- d'administrer les produits phytopharmaceutiques par voie aérienne, uniquement avec l'agrément des autorités compétentes pour la protection de l'environnement, des autorités sanitaires compétentes et des commissions départementales de miel et d'apiculture pastorale, selon la réglementation en vigueur, après notification préalable par voie de presse;
- de livrer, manipuler, transporter et commercialiser des engrais chimiques et des produits phytopharmaceutiques conditionnés avec des notices d'identification, de mise en garde, de sécurité et d'utilisation, à condition qu'ils n'entraînent pas de contamination des moyens de transport et / ou de l'environnement, selon le cas;
- de stocker temporairement les engrais chimiques et les produits phytopharmaceutiques uniquement conditionnés et dans des lieux protégés et bien ventilés. {452}

Distribución y almacenamiento de fertilizantes químicos y productos fitosanitarios → actividades relacionadas con las personas jurídicas que producen, almacenan, venden y / o utilizan fertilizantes químicos y productos fitosanitarios, para lo cual se pueden demarcar las siguientes obligaciones:

- producir, almacenar, vender y utilizar productos fitosanitarios únicamente de conformidad con las disposiciones legales vigentes;
- no utilizar fertilizantes químicos y productos fitosanitarios en áreas o superficies donde existan medidas especiales de protección;
- Administrar productos fitosanitarios por medios aeronáuticos, únicamente con la aprobación de las autoridades competentes de protección ambiental, autoridades competentes en el ámbito sanitario y comisiones comarcales de base melífera y pastoral apícola, según la normativa vigente, previa notificación por los medios de comunicación;
- entregar, manipular, transportar y vender fertilizantes químicos y productos fitosanitarios envasados con etiquetas de identificación, advertencia, seguridad y uso, sin causar la contaminación de los medios de transporte y / o el medio ambiente, según el caso;
- almacenar temporalmente fertilizantes químicos y productos fitosanitarios solo envasados y en áreas protegidas bien ventiladas. {452}

Distribuzione e stoccaggio di fertilizzanti chimici e prodotti fitosanitari → attività relative a persone giuridiche che producono, immagazzinano, commercializzano e / o utilizzano i fertilizzanti chimici e prodotti fitosanitari, per le quali possono essere definiti i seguenti obblighi:

- produrre, immagazzinare, commercializzare e utilizzare prodotti fitosanitari solo nel rispetto delle disposizioni di legge vigenti;
- non utilizzare fertilizzanti chimici e prodotti fitosanitari in aree o aree in cui sono in atto misure di protezione speciali;
- somministrare prodotti fitosanitari per via aerea, solo previa autorizzazione delle autorità competenti per la protezione dell'ambiente, delle autorità sanitarie competenti e delle commissioni provinciali per l'apicoltura miele e pastorale, secondo la normativa vigente, previa comunicazione ai media;
- consegnare, movimentare, trasportare e commercializzare fertilizzanti chimici e prodotti fitosanitari confezionati con indicazioni di identificazione, avvertenza, sicurezza e uso, purché non causino contaminazione dei mezzi di trasporto e / o dell'ambiente, a seconda dei casi;
- stoccare temporaneamente fertilizzanti chimici e fitofarmaci solo confezionati e in luoghi protetti e ben ventilati. {452}

Раздача и хранение химических удобрений и средств защиты растений → деятельность, связанная с юридическими лицами по производству, хранению, реализации и / или использованию химических удобрений и средств защиты растений, для которой могут быть определены следующие обязанности:

- производить, хранить, продавать и использовать средства защиты растений только в соответствии с действующими правовыми положениями;
- не использовать химические удобрения и средства защиты растений на территориях или территориях, где действуют специальные меры защиты;
- вводить средства защиты растений авиационными средствами только с разрешения компетентных органов по охране окружающей среды, компетентных органов здравоохранения и уездных комиссий по меду и пастбищному пчеловодству в соответствии с действующими правилами после предварительного уведомления через средства массовой информации;
- доставлять, обрабатывать, транспортировать и продавать химические удобрения и средства защиты растений, упакованные с указанием, предупреждением, инструкциями по безопасности и использованию, при условии, что они не вызывают загрязнения транспортных средств и / или окружающей среды, в зависимости от обстоятельств;
- химические удобрения и средства защиты растений временно хранить только в расфасованном виде и в защищенных, хорошо проветриваемых помещениях. {452}

Vegy műtrágyák és növényvédő szerek forgalmazása és tárolása / Műtrágyák és növényvédő szerek forgalmazása és tárolása → vegyi műtrágyákat és növényvédő szereket előállító, tároló, értékesítő és / vagy használo jogi személyekkel kapcsolatos tevékenységek, amelyekre az alábbi kötelezettségek vonatkozhatnak alapított:

- növényvédő szereket csak a hatályos jogszabályi előírások betartásával állítson elő, tároljon, értékesítsen és használjon;
- ne használjon vegyi műtrágyákat és növényvédő szereket olyan területeken vagy felületeken, ahol speciális védelmi intézkedések vannak érvényben;
- növényvédő szerek légi úton történő kijuttatása, csak a környezetvédelemért felelős illetékes hatóságok, az egészségügyi szakhatóságok, valamint a méhészeti alapú és pasztorális méhészetrel foglalkozó megyei bizottságok jóváhagyásával, a hatályos előírásoknak megfelelően, előzetes értesítés után a média;
- azonosító, figyelmeztető, biztonsági és használati címkékkel ellátott vegyi műtrágyák és növényvédő szerek szállítása, kezelése, szállítása és értékesítése az esettől függően a szállítóeszközök és / vagy a környezet szennyezése nélkül;
- vegyi műtrágyák és növényvédő szerek ideiglenes tárolása csak csomagolva, jól szellőző, védett területeken. {452}

Distribuția și depozitarea îngrășămintelor chimice și produselor de protecția plantelor → activități aferente persoanelor juridice care produc, stochează, comercializează și / sau utilizează îngrășăminte chimice și produse de protecție a plantelor, pentru care pot fi delimitate următoarele obligații:

- să producă, stocheze, comercializeze și să utilizeze produse de protecția plantelor numai cu respectarea prevederilor legale în vigoare;
- să nu folosească îngrășămintele chimice și produsele de protecție a plantelor în zonele sau pe suprafețele unde sunt instituite măsuri speciale de protecție;
- să administreze produse de protecție a plantelor cu mijloace aviatice, numai cu avizul autorităților competente pentru protecția mediului, autorităților competente în domeniul sanitar și al comisiilor județene de bază meliferă și stupărit pastoral, potrivit reglementărilor în vigoare, după o prealabilă înștiințare prin mass-media;
- să livreze, să manipuleze, să transporte și să comercializeze îngrășămintele chimice și produsele de protecție a plantelor ambalate cu inscripții de identificare, avertizare, prescripții de siguranță și folosire, în condiții în care să nu provoace contaminarea mijloacelor de transport și / sau a mediului, după caz;
- să stocheze temporar îngrășămintele chimice și produsele de protecție a plantelor numai ambalate și în locuri protejate, bine aerisite. {452}

Distribution Channel → the circuit and passage modes of a product from the production unit to the end consumer / user. This circuit differs from one commodity category to another by three dimensions: length, width and depth.

- 1 - channel length - is represented by the number of stages, intermediary links through which the product passes from the producer to the consumer (not the distance in space). From this point of view, several types of channels can be established: a) directly - where producer - consumer relation is direct, so the intermediary is not used; b) short - where the intermediary is used. It is an indirect channel, with only one intermediary - the retailer - considered a traditional channel. It is mainly used for perishable agri-food products but also for high-value, new, fashionable products or when the market is concentrated. The benefits of this type of channel are reflected in the reduction of expenses, the creation of relation with consumers or the increase in rotation speed; c) long - in which two intermediaries: the wholesaler and retailer usually appear between the producer and the consumer. It is frequently used for goods with complex assortment, seasonal demand or involving sorting, packaging, etc.; d) complex - where there are more than two intermediary links that will increase spending. It is mainly found in developed countries, engaged in integrated trade and international trade, but also for current goods. Typically, the channels which distribute the goods of productive use are either direct or short and often long or very long for consumer goods.
- 2 - channel width - is determined by the number of units which ensure the product sale within each stage / phase / sequence of the circuit. In the case of consumer goods, the width increases as the consumers are approached, but it is lower in investment goods (in the case of consumer goods, the distribution channel has an incomparably greater width than the goods of productive use). The width of the distribution channel underlies the distribution selectivity, according to which the following distribution forms are distinguished: intensive or general, selective, exclusive.
- 3 - channel depth - it reflects the space dispersion degree of sale points, proximity to consumption points, respectively the extent of distributor's proximity to actual consumption points. In case of production goods, the depth is low, the distribution has a high degree of territorial concentration, while the depth is high in case of consumer goods, some being brought home (order, mail, salesman). In case of consumer goods, the distribution channel is much deeper, near the consumer's home. The deepest channel refers to distribution forms that involve bringing the goods right at the consumer's home (mail trade, sales by trading houses, direct sale by going to the home of potential buyers, etc.).

The distribution channel is specific to each product category and the same product can often be in different size channels. As a result, a true distribution network made of people and organizations is created at the level of national economy.

The selection of distribution channels is conditioned by factors such as: product positioning, shipping costs, competition with other suppliers, legislation. {331}

Vertriebskanal → die Kreislauf- und Durchgangsmodi eines Produkts von der Produktionseinheit zum Endverbraucher / Benutzer. Diese Schaltung unterscheidet sich von einer Warenkategorie zur anderen durch drei Dimensionen: Länge, Breite und Tiefe.

- 1 - Kanallänge - wird durch die Anzahl der Stufen dargestellt, Zwischenverbindungen, über die das Produkt vom Hersteller zum Verbraucher gelangt (nicht die räumliche Entfernung). Unter diesem Gesichtspunkt können verschiedene Arten von Kanälen eingerichtet werden: a) direkt - wenn die Beziehung zwischen Hersteller und Verbraucher direkt ist, so dass der Vermittler nicht verwendet wird; b) kurz - wo der Vermittler eingesetzt wird. Es ist ein indirekter Kanal, bei dem nur ein Vermittler - der Einzelhändler - als traditioneller Kanal gilt. Es wird hauptsächlich für verderbliche Agrar- und Lebensmittelprodukte verwendet, aber auch für hochwertige, neue, modische Produkte oder wenn der Markt konzentriert ist. Die Vorteile dieser Art von Kanal spiegeln sich in der Reduzierung der Kosten, der Schaffung einer Beziehung zu den Verbrauchern oder der Erhöhung der Rotationsgeschwindigkeit wider. c) lang - wobei zwei Vermittler: der Groß- und Einzelhändler normalerweise zwischen dem Erzeuger und dem Verbraucher auftreten. Es wird häufig für Waren mit komplexem Sortiment, saisonaler Nachfrage oder Sortieren, Verpacken usw.; d) komplex - wenn es mehr als zwei Zwischenverbindungen gibt, die die Ausgaben erhöhen. Es kommt hauptsächlich in Industrieländern vor, die im integrierten Handel und im internationalen Handel tätig sind, aber auch für aktuelle Waren. Typischerweise sind die Kanäle, die die Waren des produktiven Gebrauchs vertreiben, entweder direkt oder kurz und für Konsumgüter oft lang oder sehr lang.
- 2 - Kanalbreite - wird durch die Anzahl der Einheiten bestimmt, die den Produktverkauf innerhalb jeder Stufe / Phase / Sequenz der Schaltung sicherstellen. Bei Konsumgütern nimmt die Breite zu, wenn sich die Konsumenten nähern, bei Investitionsgütern ist sie jedoch geringer (bei Konsumgütern hat der Vertriebskanal eine unvergleichlich größere Breite als die produktiven Gebrauchsgüter). Die Breite des Vertriebskanals liegt der Verteilungselektivität zugrunde, nach der folgende Verteilungsformen unterschieden werden: intensiv oder allgemein, selektiv, exklusiv.
- 3 - Kanaltiefe - spiegelt den Raumstreuungsgrad der Verkaufspunkte, die Nähe zu den Verbrauchspunkten bzw. das Ausmaß der Nähe des Händlers zu den tatsächlichen Verbrauchspunkten wider. Bei Produktionsgütern ist die Tiefe gering, die Verteilung weist eine hohe territoriale Konzentration auf, während bei Konsumgütern die Tiefe hoch ist, wobei einige nach Hause gebracht werden (Bestellung, Post, Verkäufer). Bei Konsumgütern ist der Vertriebskanal in der Nähe des Konsumhauses viel tiefer. Der tiefste Kanal bezieht sich auf Vertriebsformen, bei denen die Waren direkt beim Verbraucher zu Hause gebracht werden (Posthandel, Verkauf durch Handelshäuser, direkter Verkauf durch potenzielle Käufer usw.).

Der Vertriebskanal ist für jede Produktkategorie spezifisch und dasselbe Produkt kann sich häufig in Kanälen unterschiedlicher Größe befinden. Infolgedessen wird auf der Ebene der Volkswirtschaft ein echtes Vertriebsnetz aus Menschen und Organisationen geschaffen.

Die Auswahl der Vertriebskanäle hängt von folgenden Faktoren ab: Produktpositionierung, Versandkosten, Wettbewerb mit anderen Lieferanten, Gesetzgebung. {331}

Canal de distribution → le parcours et les voies de passage d'un produit de l'unité de production au consommateur / utilisateur final. Ce circuit diffère d'une catégorie de marchandises à l'autre se caractérise par trois dimensions: longueur, largeur et profondeur.

- 1 - longueur du canal - est représenté par le nombre d'étapes, maillons intermédiaires par lesquels le produit passe du producteur au consommateur (pas la distance dans l'espace). De ce point de vue, plusieurs types de canaux peuvent être délimités: a) directement - dans lesquels la relation producteur-consommateur est directe, donc l'intermédiaire n'apparaît pas; b) court - dans lequel l'intermédiaire apparaît. Il s'agit d'un canal indirect, avec un seul intermédiaire - le détaillant - considéré comme un canal traditionnel. Il est utilisé principalement pour les produits agroalimentaires périssables, mais aussi pour les produits à forte valeur ajoutée, la nouveauté, la mode ou lorsque le marché est concentré. Les avantages de ce type de canal se reflètent dans la réduction des dépenses, la réalisation de la relation avec les consommateurs ou l'augmentation de la vitesse de rotation; c) long - dans lequel entre le producteur et le consommateur, il y a généralement deux intermédiaires: le grossiste et le détaillant. Il est fréquemment utilisé pour des marchandises à assortiment complexe, à demande saisonnière ou impliquant un tri, un emballage, etc.; d) complexe - dans lequel il y a plus de deux liaisons intermédiaires qui augmenteront les dépenses. On le trouve principalement dans les pays développés, qui pratiquent le commerce intégré et le commerce international, mais on le trouve aussi souvent pour des biens de consommation courante. En règle générale, les canaux par lesquels les biens à usage productif sont distribués sont directs ou courts, et pour les biens de consommation, ils sont souvent longs ou très longs.
- 2 - largeur de canal - est déterminée par le nombre d'unités qui assurent la vente du produit à chaque étape / phase / séquence du circuit. Dans le cas des biens de consommation, la largeur augmente à mesure qu'on se rapproche des consommateurs, mais dans le cas des biens

d'équipement elle est plus petite (dans le cas des biens de consommation, le canal de distribution a une largeur incomparablement plus large que dans le cas des biens de consommation utilisation productive). La largeur du canal de distribution est à la base de la sélectivité de la distribution, selon les formes de distribution que l'on distingue: intensive ou générale, sélective, exclusive.

- 3.- la profondeur du canal - reflète le degré de dispersion dans l'espace des points de vente, de la proximité des points de consommation, respectivement la mesure de l'approche du distributeur aux points de consommation réels. La profondeur est faible pour les biens de production, la distribution ayant un haut degré de concentration territoriale, pour les biens de consommation la profondeur est élevée, certains étant ramenés à domicile (commande, correspondance, agence de voyage). Dans le cas des biens de consommation, le circuit de distribution est beaucoup plus profond, se rapprochant du domicile du consommateur. Le canal le plus profond renvoie aux formes de distribution qui consistent à amener les biens jusqu'au domicile du consommateur (vente par correspondance, vente par l'intermédiaire de maisons de commerce, vente directe par laquelle ils se rendent au domicile d'acheteurs potentiels, etc.).

Le canal de distribution est spécifique à chaque catégorie de produits, et souvent le même produit peut se trouver dans des canaux de tailles différentes. De ce fait, au niveau de l'économie nationale, un véritable réseau de distribution se crée, composé de personnes et d'organisations.

Le choix des canaux de distribution est conditionné par des facteurs tels que: le positionnement des produits, les coûts de transport, la concurrence avec d'autres fournisseurs, la législation. {33}

Canal de distribución → el circuito y los modos de paso de un producto desde la unidad de producción hasta el consumidor / usuario final. Este circuito se diferencia de una categoría de producto a otra en tres dimensiones: largo, ancho y profundidad.

- 1 - longitud de canal - está representado por el número de etapas, enlaces intermedios a través de los cuales pasa el producto del productor al consumidor (no la distancia en el espacio). Desde este punto de vista, se pueden establecer varios tipos de canales: a) directamente - donde la relación productor - consumidor es directa, por lo que no se utiliza el intermediario; b) corto - donde se utiliza el intermediario. Es un canal indirecto, con un solo intermediario, el minorista, considerado un canal tradicional. Se utiliza principalmente para productos agroalimentarios perecederos, pero también para productos nuevos, de moda, de alto valor o cuando el mercado está concentrado. Los beneficios de este tipo de canales se reflejan en la reducción de gastos, la creación de relación con los consumidores o el aumento de la velocidad de rotación; c) largo - en el que dos intermediarios: el mayorista y el minorista suelen aparecer entre el productor y el consumidor. Se utiliza con frecuencia para productos con surtido complejo, demanda estacional o que involucran clasificación, envasado, etc.; d) complejo: donde hay más de dos enlaces intermediarios que aumentarán los gastos. Se encuentra principalmente en países desarrollados, dedicados al comercio integrado y al comercio internacional, pero también para bienes corrientes. Normalmente, los canales que distribuyen los bienes de uso productivo son directos o cortos y, a menudo, largos o muy largos para los bienes de consumo.

2. - ancho de canal - viene determinado por el número de unidades que aseguran la venta del producto dentro de cada etapa / fase / secuencia del circuito. En el caso de los bienes de consumo, el ancho aumenta a medida que se acercan a los consumidores, pero es menor en los bienes de inversión (en el caso de los bienes de consumo, el canal de distribución tiene un ancho incomparablemente mayor que los bienes de uso productivo). La anchura del canal de distribución subyace a la selectividad de distribución, según la cual se distinguen las siguientes formas de distribución: intensiva o general, selectiva, exclusiva.

3. - profundidad del canal - refleja el grado de dispersión espacial de los puntos de venta, la proximidad a los puntos de consumo, respectivamente el grado de proximidad del distribuidor a los puntos de consumo reales. En el caso de los bienes de producción, la profundidad es reducida, la distribución teniendo un alto grado de concentración territorial, mientras que la profundidad es alta en el caso de los bienes de consumo, algunos siendo entregados a domicilio (pedido, correo, vendedor). En el caso de los bienes de largo consumo, el canal de distribución es mucho más profundo, estos bienes siendo traídos más cercano al hogar del consumidor. El canal más profundo se refiere a las formas de distribución que implican llevar la mercancía directamente a la casa del consumidor (comercio por correo, ventas por casas comerciales, venta directa yendo a casa de compradores potenciales, etc.).

El canal de distribución es específico para cada categoría de producto y el mismo producto a menudo puede estar en canales de diferentes tamaños. Como resultado, se crea una verdadera red de distribución compuesta por personas y organizaciones a nivel de la economía nacional.

La selección de canales de distribución está condicionada por factores como: posicionamiento del producto, costos de envío, competencia con otros proveedores, legislación. {33}

Canale di distribuzione → il percorso e le modalità di passaggio di un prodotto dall'unità produttiva al consumatore / utente finale. Questo circuito si differenzia da una categoria merceologica all'altra è caratterizzato da tre dimensioni: lunghezza, larghezza e profondità.

1. - lunghezza del canale - è rappresentato dal numero di stadi, collegamenti intermedi attraverso i quali il prodotto passa dal produttore al consumatore (non la distanza nello spazio). Da questo punto di vista si possono delimitare diverse tipologie di canali: a) direttamente - in cui il rapporto produttore-consumatore è diretto, per cui l'intermediario non compare; b) breve - in cui compare l'intermediario. È un canale indiretto, con un solo intermediario - il rivenditore - considerato un canale tradizionale. Viene utilizzato principalmente per prodotti agroalimentari deperibili, ma anche per prodotti di alto valore, novità, moda o quando il mercato è concentrato. I vantaggi di questo tipo di canale si riflettono nella riduzione delle spese, nella realizzazione del rapporto con i consumatori o nell'aumento della velocità di rotazione; c) lungo - in cui tra il produttore e il consumatore vi sono solitamente due intermediari: il grossista e il dettagliante. Viene frequentemente utilizzato per merci con assortimento complesso, domanda stagionale o che comportano smistamento, confezionamento, ecc.; d) complesso - in cui ci sono più di due collegamenti intermedi che aumenteranno le spese. Si trova principalmente nei paesi sviluppati, che praticano il commercio integrato e il commercio internazionale, ma spesso lo troviamo anche per i beni di uso quotidiano. Di norma, i canali attraverso i quali vengono distribuiti i beni ad uso produttivo sono diretti o brevi, e per i beni di consumo sono spesso lunghi o lunghissimi.

2. - larghezza del canale - è determinata dal numero di unità che garantiscono la vendita del prodotto in ogni fase / fase / sequenza del circuito. Nel caso dei beni di consumo, la larghezza aumenta man mano che ci si avvicina ai consumatori, ma nel caso dei beni strumentali è minore (nel caso dei beni di consumo il canale distributivo ha un'ampiezza incomparabilmente più ampia rispetto ai beni per uso produttivo). L'ampiezza del canale distributivo è alla base della selettività della distribuzione, a seconda di quali forme di distribuzione si distinguono: intensiva o generale, selettiva, esclusiva.

3. - la profondità del canale - riflette il grado di dispersione nello spazio dei punti vendita, della vicinanza dei punti di consumo, rispettivamente la misura dell'avvicinamento del distributore ai punti di consumo effettivi. La profondità è bassa per i beni di produzione, la distribuzione avendo un alto grado di concentrazione territoriale, per i beni di consumo la profondità è alta, alcuni portati a casa (ordine, corrispondenza, agente di viaggio). Nel caso dei beni di consumo, il canale di distribuzione è molto più profondo, avvicinandosi al domicilio del consumatore. Il canale più profondo si riferisce alle forme di distribuzione che prevedono di portare la merce direttamente a casa del consumatore (vendita per corrispondenza, vendita tramite esercizi commerciali, vendita diretta attraverso la quale si reca a casa di potenziali acquirenti, ecc.).

Il canale di distribuzione è specifico per ogni categoria di prodotto e spesso lo stesso prodotto può trovarsi in canali di dimensioni diverse. Di conseguenza, a livello dell'economia nazionale, si crea una vera e propria rete distributiva, fatta di persone e organizzazioni.

La scelta dei canali distributivi è condizionata da fattori quali: posizionamento del prodotto, costi di trasporto, concorrenza con altri fornitori, normativa. {33}

Распределительный канал → маршрут и пути прохождения продукта от производственной единицы до конечного потребителя / пользователя. Эта схема отличается от одной категории товаров к другой и характеризуется тремя размерами: длиной, шириной и глубиной.

- 1 - длина канала - представлена количеством ступеней, промежуточных звеньев, по которым продукт проходит от производителя к потребителю (а не расстоянием в пространстве). С этой точки зрения можно выделить несколько типов каналов: а) прямые - в которых отношения производитель-потребитель являются прямыми, поэтому посредник не появляется; б) краткое - в котором фигурирует посредник. Это косвенный канал, и только один посредник - розничный торговец - считается традиционным каналом. Он используется в основном для скоропортящихся сельскохозяйственных и пищевых продуктов, но также для продуктов с высокой стоимостью, новизны, моды или когда рынок сконцентрирован. Преимущества этого типа канала выражаются в снижении затрат, реализации взаимоотношений с потребителями или увеличении скорости вращения; в) длинный - между производителем и потребителем обычно есть два посредника: оптовый торговец и розничный торговец. Часто используется для товаров со сложным ассортиментом, сезонным спросом или с сортировкой, упаковкой и т. Д.; г) сложный - в котором больше двух промежуточных звеньев, что увеличит затраты. Он встречается в основном в развитых странах, которые практикуют интегрированную торговлю и международную торговлю, но мы также

часто находим его для товаров повседневного спроса. Как правило, каналы, по которым распределяются товары производственного использования, прямые или короткие, а для потребительских товаров они часто бывают длинными или очень длинными.

- ширина канала - определяется количеством единиц, обеспечивающих реализацию товара на каждом этапе / этапе / последовательности цепи. В случае потребительских товаров ширина увеличивается по мере приближения к потребителям, но в случае капитальных благ она меньше (в случае потребительских товаров канал распределения имеет несравненно большую ширину, чем в случае товаров для продуктивное использование). Ширина канала распределения лежит в основе избирательности распределения, в зависимости от того, какие формы распределения различают: интенсивные или общие, избирательные, эксклюзивные.
- глубина канала - отражает степень разброса в пространстве точек продаж, близость точек потребления, соответственно меру приближения дистрибьютора к фактическим точкам потребления. Глубина у производственных товаров низкая, у распределения высокая степень территориальной концентрации, у товаров народного потребления большая глубина, часть привозят домой (заказ, переписка, турагент). В случае товаров народного потребления канал сбыта намного глубже, поскольку он приближается к дому потребителя. Самый глубокий канал относится к формам распределения, которые включают доставку товаров прямо к дому потребителя (почтовый перевод, продажи через торговые дома, прямые продажи, через которые они попадают домой к потенциальным покупателям, и т. Д.).

Канал распространения специфичен для каждой категории продуктов, и часто один и тот же продукт может находиться в каналах разного размера. В результате на уровне национальной экономики создается реальная распределительная сеть, состоящая из людей и организаций.

Выбор каналов сбыта обусловлен такими факторами, как: позиционирование продукта, транспортные расходы, конкуренция с другими поставщиками, законодательство. {33}

Elosztócsatorna → egy termék áramkörti és átjárási módjai a termelőegységtől a végfelhasználóig / felhasználóig. Ez az áramkör árukatégoriánként három dimenzióban különbözik: hossz, szélesség és mélység.

- A csatorna hosszát - az a szakaszok száma, közvetítő kapcsolatok jelentik, amelyeken keresztül a termék a termelőtől a fogyasztóig halad (nem az úrbeli távolság). Ebből a szempontból többféle csatornát lehet létrehozni: a) közvetlen - ahol a termelői - fogyasztói viszony közvetlen, tehát a közvetítőt nem használják; b) rövid - ahol a közvetítőt használják. Ez egy közvetett csatorna, csak egyetlen közvetítő - a kiskereskedő - tekinthető hagyományos csatornának. Főleg romlandó agrár-élelmiszeripari termékekhez, de nagy értékű, új, divatos termékekhez vagy a piac koncentrációja esetén is használják. Az ilyen típusú csatornák előnye a kiadások csökkentésében, a fogyasztókkal való kapcsolat kialakításában vagy a forgási sebesség növekedésében mutatkoznak meg; c) hosszú - amelyben két közvetítő: a nagy- és kiskereskedő általában a gyártó és a fogyasztó között jelenik meg. Gyakran használják összetett választékú, szezonális igényű árukhoz, vagy válogatással, csomagolással stb.; d) komplex - ahol több mint két közvetítő kapcsolat létezik, amelyek növelik a kiadásokat. Főleg a fejlett országokban található, amelyek integrált kereskedelmet és nemzetközi kereskedelmet folytatnak, de a folyó áruk esetében is. A produktív felhasználású termékeket forgalmazó csatornák általában közvetlenek vagy rövidek, a fogyasztási cikkek esetében gyakran hosszúak vagy nagyon hosszúak.
- a csatorna szélességét - az egységek száma határozza meg, amelyek biztosítják a termék értékesítését az áramkör/lánc minden szakaszában / fázisában / szekvenciájában. A fogyasztási cikkek esetében a szélesség a fogyasztók megközelítésével növekszik, de alacsonyabb a befektetési cikkekben (a fogyasztási cikkek esetében az elosztócsatorna összehasonlíthatatlanul nagyobb szélességű, mint a termelő felhasználású áruk). Az elosztócsatorna szélessége alapozza meg az elosztási szelektivitást, amely szerint a következő elosztási formákat különböztetjük meg: intenzív vagy általános, szelektív, kizárólagos.
- csatorna mélysége - tükrözi az eladási helyek disperzivitásának mértékét, a fogyasztási pontok közelségét, illetve a forgalmazó tényleges fogyasztási pontokhoz való közelségének mértékét. Termelési cikkek esetében a mélység alacsony, az elosztás nagyfokú területi koncentrációval rendelkezik, míg a fogyasztási cikkek esetében nagy a mélység, egyeseket hazahoznak (megrendelés, postai küldemény, eladó). Fogyasztási cikkek esetében az elosztó csatorna sokkal mélyebb a fogyasztó otthona közelében. A legmélyebb csatorna olyan terjesztési formákra vonatkozik, amelyek magukban foglalják az áruk közvetlenül a fogyasztó otthonában történő eljuttatását (postakereskedelem, kereskedőházak általi értékesítés, közvetlen értékesítés a potenciális vásárlók otthonába történő belépéssel stb.).

A terjesztési csatorna az egyes termékategoriókra jellemző format ölthet, és ugyanaz a termék gyakran különböző méretű csatornában lehet. Ennek eredményeként valódi, emberekből és szervezetekből álló terjesztési hálózat jön létre a nemzetgazdaság szintjén.

Az elosztási csatornák kiválasztását olyan tényezők befolyásolják, mint: a termék pozícionálása, szállítási költségek, verseny a többi beszállítóval, jogszabályok. {33}

Canal de distribuție → traseul și modalitățile de trecere a unui produs de la unitatea producătoare la consumatorul / utilizatorul final. Acest circuit se diferință de la o categorie de mărfuri la alta se particularizează prin trei dimensiuni: lungime, lățime și adâncime.

- **lungimea canalului** - este reprezentată prin numărul de etape, verigi intermediare prin care trece produsul de la producător la consumator (nu distanța în spațiu). Din acest punct de vedere se pot delimita câteva tipuri de canale: a) direct - în care relația producător - consumator este nemijlocită, deci nu apare intermediarul; b) scurt - în care apare intermediarul. Este un canal indirect, cu un singur intermediar - detailistul - considerat canal tradițional. Se utilizează mai ales pentru produsele agroalimentare perisabile, dar și pentru produse de valoare mare, de noutate, de modă sau când piața este concentrată. Avantajele acestui tip de canal se reflectă în reducerea cheltuielilor, realizarea relației cu consumatorii sau mărirea vitezei de rotație; c) lung - în care între producător și consumator, de obicei apar doi intermediari: engrosistul și detailistul. Se utilizează în mod frecvent pentru mărfurile cu sortiment complex, cu cerere sezonieră sau care presupun operațiuni de sortare, ambalare, etc.; d) complex - în care există mai mult de două verigi intermediare care vor spori cheltuielile. Se întâlnește mai ales în țările dezvoltate, ce practică comerț integrat și în comerțul internațional, dar îl întâlnim adesea și pentru bunuri de folosință curentă. De regulă, canalele prin care sunt distribuite bunurile de utilizare productivă sunt directe ori scurte, iar pentru bunurile de consum sunt adesea lungi sau foarte lungi.
- **lățimea canalului** - este determinată de numărul unităților prin care se asigură desfacerea produsului în cadrul fiecărei etape / faze / secvențe a circuitului. În cazul bunurilor de consum lățimea crește pe măsura apropierii de consumatori, dar la bunurile de investiții ea este mai redusă (în cazul bunurilor de consum, canalul de distribuție are o lățime incomparabil mai mare decât în cazul bunurilor de utilizare productivă). Lățimea canalului de distribuție stă la baza selectivității distribuției, în funcție de care se disting forme de distribuție: intensivă sau generală, selectivă, exclusivă.
- **adâncimea canalului** - reflectă gradul de dispersie în spațiu al punctelor de vânzare, al apropierii de punctele de consum, respectiv măsura apropierii distribuitorului de punctele efective de consum. La bunurile de producție adâncimea este redusă, distribuția având grad ridicat de concentrare teritorială, la bunurile de consum adâncimea e mare, unele fiind aduse la domiciliu (comandă, corespondență, comis-voiajor). La bunurile de larg consum, canalul de distribuție este mult mai adânc, acestea fiind aduse până în apropierea domiciliului consumatorului. Cel mai adânc canal se referă la formele de distribuție care presupun aducerea mărfurilor chiar la domiciliul consumatorului (comerț prin corespondență, vânzări prin intermediul caselor de comerț, vânzarea directă prin care se deplasează la domiciliul cumpărătorilor potențiali etc.).

Canalul de distribuție este specific fiecărei categorii de produs, iar adesea același produs se poate afla în canale de dimensiuni diferite. Ca urmare la nivelul economiei naționale se creează o adevărată rețea de distribuție, formată din persoane și organizații.

Alegerea canalelor de distribuție, este condiționată de factori cum sunt: poziționarea produsului, costurile de transport, concurența cu alți furnizori, legislația. {33}

Hybrid marketing (market) channels → they are forms of product circulation that facilitate automatic electronic trading (listed stocks can become available for electronic trading), together with the traditional broker system. They are represented by the distribution form carried out through several channels, such as the existence within a company of two or more market channels to reach one or more customer segments. It includes a variety of direct or indirect contact ways that are used to deliver the company goods to customers. The design and management of hybrid systems requires the knowledge / delimitation of the structure of channels or communication methods that can best carry out the activities necessary to identify, sell and manage customers.

Hybride Marketing- (Markt-) Zugang → Sie sind Formen des Produktumlaufs, die zusammen mit dem eigenen Brokersystem den automatischen gemeinsamen Handel (börsennotierte Aktien können für den eigenen Handel werden). Sie werden durch das Vertriebsformular gezeigt, das über mehrere geschlossen wird, z. B. das Behalten von zwei oder mehr Marktkanälen eines Unternehmens, um ein oder mehrere

Kundensegmente zu gehört. Es besteht eine Entscheidung von direkter oder indirekter Kontaktaufnahme, über die Waren des Unternehmens und Kunden werden. Das Design und Management von Hybridsystemen werden die Kenntnis / Abgrenzung der Struktur von Kanälen oder Kommunikationsmethoden, die zur Kenntnis, zum Verkauf und zur Verwaltung von Kunden, die am besten genutzt werden können.

Les canaux de marché hybrides → sont des formes de manifestation de la circulation des produits qui facilitent le commerce électronique automatique (les actions cotées peuvent devenir disponibles pour le commerce électronique), ainsi que le système de courtage traditionnel. Ils sont représentés par la forme de distribution faite à travers plusieurs canaux, comme l'existence au sein d'une entreprise de deux ou plusieurs canaux de marché pour atteindre un ou plusieurs segments de clientèle. Il couvre une variété de moyens de contact directs ou indirects qui sont utilisés pour livrer les marchandises de l'entreprise aux clients. La conception et l'administration de systèmes hybrides soulèvent la question de savoir / délimiter la structure des canaux ou des méthodes de communication à travers lesquels les meilleures activités nécessaires pour identifier, vendre et gérer les clients peuvent être effectuées.

Canales de marketing (mercado) híbridos → son formas de circulación de productos que facilitan el comercio electrónico automático (las acciones cotizadas pueden estar disponibles para el comercio electrónico), junto con el sistema de corretaje tradicional. Están representados por la forma de distribución que se realiza a través de varios canales, como la existencia dentro de una empresa de dos o más canales de mercado para llegar a uno o más segmentos de clientes. Incluye una variedad de formas de contacto directo o indirecto que se utilizan para entregar los productos de la empresa a los clientes. El diseño y gestión de sistemas híbridos requiere del conocimiento / delimitación de la estructura de canales o métodos de comunicación que mejor puedan realizar las actividades necesarias para identificar, vender y gestionar clientes.

I canali di mercato ibridi → sono forme di manifestazione della circolazione dei prodotti che facilitano la negoziazione elettronica automatica (le azioni quotate possono diventare disponibili per la negoziazione elettronica), insieme al tradizionale sistema di brokeraggio. Sono rappresentati dalla forma di distribuzione effettuata attraverso più canali, come l'esistenza all'interno di un'azienda di due o più canali di mercato per raggiungere uno o più segmenti di clientela. Copre una varietà di mezzi di contatto diretti o indiretti utilizzati per consegnare le merci dell'azienda ai clienti. La progettazione e amministrazione di sistemi ibridi pone il problema di conoscere / delimitare la struttura dei canali o delle modalità di comunicazione attraverso cui svolgere le migliori attività necessarie per identificare, vendere e gestire i clienti.

Гибридные рыночные каналы → представляют собой формы проявления товарооборота, облегчающие автоматическую электронную торговлю (листинговые акции могут стать доступными для электронной торговли), наряду с традиционной брокерской системой. Они представлены формой распределения, осуществляемой через несколько каналов, например наличием внутри компании двух или более рыночных каналов для охвата одного или нескольких сегментов потребителей. Он охватывает различные прямые или косвенные средства контакта, которые используются для доставки товаров компании клиентам. При проектировании и администрировании гибридных систем возникает вопрос о знании / разграничении структуры каналов или методов связи, с помощью которых могут выполняться наилучшие действия, необходимые для идентификации, продажи и управления клиентами.

Hibrid marketing (piaci) csatornák → a termékforgalom olyan formái, amelyek megkönnyítik az automatikus elektronikus kereskedést (a tőzsdén jegyzett részvények elérhetővé válhatnak az elektronikus kereskedelem számára), a hagyományos brókerrendszerrel együtt. Ezek a csatornákon keresztül megvalósított terjesztési forma képviseli, például egy vagy több vevői szegmens elérése érdekében a társaságon belül két vagy több piaci csatorna működik. Különböző közvetlen vagy közvetett kapcsolatfelvételi módokat/lehetőségeket tartalmaz, amelyeket a cég áruinak az ügyfelekhez történő eljuttatásához használnak. A hibrid rendszerek tervezéséhez és kezeléséhez olyan csatornák vagy kommunikációs módszerek felépítésének ismerete / lehatárolása szükséges, amelyek az ügyfelek azonosításához, eladásához és kezeléséhez szükséges tevékenységeket képeznek a legjobban végrehajtani.

Canalele de piață hibride → constituie forme de manifestare a circulației produselor prin care se facilitează tranzacționarea automată de tip electronic (stocurile listate pot deveni disponibile pentru tranzacționare electronică), alături de sistemul tradițional broker. Sunt reprezentate de forma de distribuție realizată prin mai multe canale, cum ar fi existența în cadrul unei firme a două sau mai multe canale de piață pentru a ajunge la unul sau mai multe segmente de clienți. Încadrează o varietate de modalități de contact directe sau indirecte ce sunt folosite pentru livrarea către clienți a bunurilor firmei. În proiectarea și administrarea sistemelor hibride se pune problema cunoașterii / delimitării structurii canalelor sau a metodelor de comunicare prin care se pot realiza cel mai bine activitățile necesare pentru a identifica, a vinde și de a gestiona clienții.

Distributor → intermediary, main component of the distribution network, which fulfills the distribution function for one or more producers. {148}

Händler → Vermittler, Hauptkomponente des Vertriebsnetzes, das die Vertriebsfunktion für einen oder mehrere Hersteller erfüllt. {148}

Distributeur → intermédiaire, le composant principal d'un réseau de distribution, qui assure la fonction de distribution pour un ou plusieurs fabricants. {148}

Distribuidor → intermediario, componente principal de la red de distribución, que cumple la función de distribución para uno o más productores. {148}

Distributore → intermedio, il componente principale di una rete di distribuzione, che svolge la funzione di distribuzione per uno o più produttori. {148}

Распределитель → промежуточный, основной компонент торговой сети, выполняющий функцию распределения для одного или нескольких производителей. {148}

Forgalmazó → közvetítő, az elosztóhálózat fő alkotóeleme, amely egy vagy több gyártó számára elosztási funkciót tölt be. {148}

Distribuitoar → intermediar, componentă principală a unei rețele de distribuție, care exercită funcția de distribuție pentru unul sau mai mulți producători. {148}

Diversification (in the agrifood system) → strategy by expanding the company / agricultural / agri-food business portfolio (by an expansion process with new product types and ranges on new markets at the same time) in order to develop and improve the performance and / or expansion of the commercial market area, to meet the needs of new consumer segments, etc.

Diversifikation (im Agrar-Lebensmittelsystem) → Strategie durch Erweiterung des Unternehmens- / Agrar- und Lebensmittelportfolios (durch einen Expansionsprozess mit gleichzeitig neuen Produkttypen und Sortimenten auf neuen Märkten) zur Entwicklung und Verbesserung der Leistung und / oder Erweiterung des kommerziellen Marktgebiets, um den Bedürfnissen neuer Verbrauchersegmente usw. gerecht zu werden.

Diversification (dans le domaine agroalimentaire) → stratégie en élargissant le portefeuille d'activités de l'entreprise / exploitation agricole / agroalimentaire (par un processus d'expansion avec de nouveaux types et gammes de produits sur de nouveaux marchés en même temps) afin de développer et d'améliorer les performances et / ou d'élargir le marché commercial, répondre aux besoins de nouveaux segments de consommateurs, etc.

Diversificación (en el sistema agroalimentario) → estrategia de expansión del portafolio de negocios de la empresa / explotación agrícola / agroalimentaria (mediante un proceso de expansión con nuevos tipos de productos y gamas en nuevos mercados al mismo tiempo) con el fin de desarrollar y mejorar el desempeño y / o expansión del área de mercado comercial, para satisfacer las necesidades de nuevos segmentos de consumidores, etc.

Diversificazione (in campo agroalimentare) → strategia ampliando il portafoglio di attività dell'azienda / azienda agricola / agroalimentare (attraverso un processo di espansione con nuove tipologie e gamme di prodotti in contemporanea su nuovi mercati) al fine di sviluppare e migliorare le performance e / o ampliare l'area del mercato commerciale, soddisfacendo le esigenze di nuovi segmenti di consumatori, ecc.

Диверсификация (в агропродовольственной сфере) → стратегия путем расширения портфеля деятельности компании / агрохолдинга / агропродовольствия (через процесс расширения новыми видами и ассортиментами продукции на новых рынках одновременно) с целью развития и повышения эффективности и / или расширения сферы коммерческого рынка, удовлетворение потребностей новых потребительских сегментов и т. д.

Diverzifikáció (az élelmiszer-élelmiszeripari rendszerben) → stratégia a vállalati / mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari portfólió kibővítésével (egy új terméktípussal és új piacokon egyidejűleg történő bővítési eljárással) a teljesítmény fejlesztése és javítása érdekében vagy a kereskedelmi piac terjeszkedése, az új fogyasztói szegmensek igényeinek kielégítése érdekében, stb.

Diversificare (in domeniul agroalimentar) → strategie prin amplificarea portofoliului de activități al firmei / exploatației agricole / agroalimentare (printr-un proces de lărgire cu noi tipuri și game de produse pe piețe noi în același timp) în vederea dezvoltării și îmbunătățirii performanțelor și / sau extinderii ariei pieței comerciale, a satisfacerii nevoilor unor noi segmente de consumatori etc.

Assortment diversification in the agrifood sector → it is practically carried out by producers and involves the knowledge and consideration of the following: measurement and size of consumption needs (assessed on detailed consumer segments and using customized scientific criteria); availability of material, financial and human resources and their efficient use; technological potential of the relation with competition; quality and price level of similar products on the market. The extension of a product line by manufacturing a new agri-food product (different by flavor, color, content, package size) can be based on an innovative strategy (skimmed yoghurt, for example), a strategy of a certain type that copies the product of a competitor (yoghurt with different flavors) or "completes" it (another size / shape of packaging).

Sortimentsdiversifizierung im Agrarlebensmittelsektor → Sie wird praktisch von den Erzeugern durchgeführt und beinhaltet die Kenntnis und Berücksichtigung der folgenden Aspekte: Messung und Größe des Verbrauchsbedarfs (bewertet anhand detaillierter Verbrauchersegmente und unter Verwendung maßgeschneiderter wissenschaftlicher Kriterien); Verfügbarkeit von materiellen, finanziellen und personellen Ressourcen und deren effiziente Nutzung; technologisches Potenzial der Beziehung zum Wettbewerb; Qualität und Preisniveau ähnlicher Produkte auf dem Markt. Die Erweiterung einer Produktlinie durch die Herstellung eines neuen Agrar- und Lebensmittelprodukts (unterschiedlich nach Geschmack, Farbe, Inhalt, Verpackungsgröße) kann auf einer innovativen Strategie (z. B. Magermilch) basieren, einer Strategie eines bestimmten Typs, die das Produkt kopiert (Joghurt mit verschiedenen Geschmacksrichtungen) oder "vervollständigt" es (eine andere Größe / Form der Verpackung).

La diversification des assortiments dans le domaine agroalimentaire → est pratiquement réalisée par les producteurs ce qui implique la connaissance et la prise en compte des éléments suivants: mesurer et dimensionner les besoins de consommation (évalués sur des segments détaillés par les consommateurs et à l'aide de critères scientifiques personnalisés); disponibilité des ressources matérielles, financières et humaines et leur utilisation efficace; le potentiel technologique de la relation avec la concurrence; le niveau de qualité et de prix des produits similaires sur le marché. L'élargissement d'une gamme de produits par l'introduction d'un nouveau produit agroalimentaire (différent en saveur, couleur, contenu, format d'emballage) peut reposer sur une stratégie innovante (yaourt écrémé par exemple), une stratégie d'un certain type pour copier le produit d'un concurrent (yaourt aux saveurs différentes) ou "fourrage" (autre taille / forme de l'emballage).

La diversificación de surtido en el sector agroalimentario → es realizada prácticamente por los productores e implica el conocimiento y la consideración de lo siguiente: medición y dimensionamiento de las necesidades de consumo (evaluadas en segmentos de consumidores detallados y utilizando criterios científicos personalizados); disponibilidad de recursos materiales, financieros y humanos y su uso eficiente; potencial tecnológico de la relación con la competencia; nivel de calidad y precio de productos similares en el mercado. La ampliación de una línea de productos mediante la fabricación de un nuevo producto agroalimentario (diferente por sabor, color, contenido, tamaño del envase) puede basarse en una estrategia innovadora (yogur desnatado, por ejemplo), una estrategia de cierto tipo que copia el producto de un competidor (yogur con diferentes sabores) o lo "completa" (otro tamaño / forma de envase).

La diversificazione dell'assortimento in campo agroalimentare → è praticata dai produttori che comporta la conoscenza e la considerazione di: misurare e dimensionare i bisogni di consumo (valutati sui segmenti di dettaglio dai consumatori e utilizzando criteri scientifici di personalizzazione); la disponibilità di risorse materiali, finanziarie e umane e il loro uso efficiente; il potenziale tecnologico del rapporto con la concorrenza; il livello di qualità e prezzo di prodotti simili sul mercato. L'ampliamento di una linea di prodotti mediante l'introduzione di un nuovo prodotto agroalimentare (diverso per sapore, colore, contenuto, formato della confezione) può basarsi su una strategia innovativa (ad esempio lo yogurt scremato), una strategia di un certo tipo per copiare il prodotto di un concorrente (yogurt con gusti diversi) o "ripieno" (altra dimensione / forma della confezione).

Диверсификация ассортимента в агропродовольственной сфере → практически осуществляется производителями, что включает в себя знание и рассмотрение следующего: измерение и определение размеров потребления (оценивается потребителями по детальным сегментам и с использованием научных критериев настройки); наличие материальных, финансовых и человеческих ресурсов и их эффективное использование; технологический потенциал взаимоотношений с конкурентами; уровень качества и цены на аналогичные товары на рынке. Расширение линейки продуктов за счет внедрения нового агропродовольственного продукта (отличающегося по вкусу, цвету, содержанию, размеру упаковки) может быть основано на инновационной стратегии (например, обезжиренный йогурт), стратегии определенного типа по копированию продукт конкурента (йогурт с другим вкусом) или "начинка" (другой размер / форма упаковки).

A választék diverzifikálása az agrár-élelmiszeripari ágazatban → gyakorlatilag a termelők végzikes magában foglalja az alábbiak ismeretét és mérlegelését: a fogyasztási igények mérése és nagysága (részletes fogyasztói szegmensek keresztül és egyedi tudományos kritériumok alapján értékelve); az anyagi, pénzügyi és emberi erőforrások rendelkezésre állása és hatékony felhasználása; a versennyel való kapcsolat technológiai potenciálja; a piacon lévő hasonló termékek minősége és árszintje. A termékcsalád kibővítése új (az ízétől, színétől, tartalmától, csomagolási méretétől eltérő) élelmiszeripari termék előállításával innovatív stratégián alapulhat (például főzött joghurt), egy bizonyos típusú stratégián, amely másoljegy versenytárs termékét (különböző ízű joghurt) vagy "kiegészíti" (más méretű / alakú csomagolás).

Diversificarea sortimentală în domeniul agroalimentar → se realizează practic de către producători care implică cunoașterea și luarea în considerare a următoarelor: comensurarea și dimensionarea nevoilor de consum (evaluate pe segmente detaliate de consumatori și folosind criterii științifice de particularizare); disponibilitățile de resurse materiale, financiare și umane și de valorificare eficientă a acestora; potențialul tehnologic, a raportului cu concurența; nivelul de calitate și de preț al unor produse similare existente pe piață. Extinderea unei linii de produse prin introducerea în fabricație a unui nou produs agroalimentar (diferit prin aromă, culoare, conținut, mărimea ambalajului) poate avea la bază o strategie novatoare (iaurt degreșat, de exemplu), o strategie de un anumit tip care să copieze produsul unui concurent (iaurt cu arome diferite) sau "de completeze" (o altă mărime / formă a ambalajului).

The development of diversification concept (for agrifood products) / The development of the conception of diversification (for agrifood products) → it is directly related to the consumption / sale ratio for these products. According to this way of thinking, the objectives are focused on issues such as: analyzing the critical problems of self-consumption/limiting implicitly the development of agricultural holding; developing realistic proposals for implementing the most appropriate forms of diversification and suggesting new forms of cooperation in rural areas.

Agri-food diversification is an activity-oriented concept that needs to be supplemented with the description of specific properties (features) of production processes and their multiple outcomes. Different forms of diversification can be distinguished: horizontal diversification, consisting in assimilating products that are closely linked to the old product line (they require new marketing skills and capabilities but the skills already existing in the company are fully valid) in the processing of agricultural / agri-food products; vertical diversification, which represents the integration into the processing line of a company of products that were previously purchased as raw material or were manufactured from materials produced by other companies (new skills and technological capabilities are required for new assimilated products, but the existing skills and marketing capabilities are perfectly valid). The structural diversification in the technical-economic profile of agricultural / agri-food holding can be achieved in different ways by: horizontal, vertical and collateral diversification. At the level of rural communities, the materialization of diversification concept requires knowledge of the economic behavior of these economic agents. This behavior generates multiple goods and services that can simultaneously contribute to different social purposes. {106}

Die Entwicklung des Diversifizierungskonzepts (für Agrarlebensmittelprodukte) → Es steht in direktem Zusammenhang mit dem Verbrauchs- / Verkaufsverhältnis für diese Produkte. Nach dieser Denkweise konzentrieren sich die Ziele auf folgende Themen: Analyse der kritischen Probleme des Eigenverbrauchs/limits und implizite Entwicklung des landwirtschaftlichen Betriebs; Entwicklung realistischer Vorschläge zur Umsetzung der am besten geeigneten Formen der Diversifizierung und Vorschlag neuer Formen der Zusammenarbeit in ländlichen Gebieten.

Die Diversifizierung von Nahrungsmitteln ist ein aktivitätsorientiertes Konzept, das durch die Beschreibung spezifischer Eigenschaften (Merkmale) von Produktionsprozessen und ihrer vielfältigen Ergebnisse ergänzt werden muss. Es können verschiedene Formen der Diversifizierung unterschieden werden: horizontale Diversifizierung, die darin besteht, Produkte zu assimilieren, die eng mit der alten Produktlinie verbunden sind (sie erfordern neue Marketingfähigkeiten und -fähigkeiten, aber die bereits im Unternehmen vorhandenen Fähigkeiten sind voll gültig), bei der Verarbeitung von Landwirtschaft / Lebensmittelprodukte; vertikale Diversifikation, die die Integration von Produkten in die Verarbeitungslinie eines Unternehmens darstellt, die zuvor als Rohstoff gekauft oder aus Materialien anderer Unternehmen hergestellt wurden (neue Fähigkeiten und technologische Fähigkeiten sind für neue assimilierte Produkte erforderlich, aber die vorhandenen Fähigkeiten und

Marketingfähigkeiten sind vollkommen gültig). Die strukturelle Diversifizierung des technisch-wirtschaftlichen Profils des landwirtschaftlichen / landwirtschaftlichen Lebensmittelbetriebs kann auf verschiedene Weise erreicht werden durch: horizontale, vertikale und kollaterale Diversifizierung. Auf der Ebene der ländlichen Gemeinden erfordert die Verwirklichung des Diversifizierungskonzepts die Kenntnis des wirtschaftlichen Verhaltens dieser Wirtschaftsakteure. Dieses Verhalten erzeugt mehrere Waren und Dienstleistungen, die gleichzeitig zu unterschiedlichen sozialen Zwecken beitragen können. {106}

Le développement du concept de diversification (pour les produits agroalimentaires) → est directement lié au ratio consommation / ventes de ces produits. A travers ce mode de pensée, les objectifs sont focalisés sur des problèmes tels que: l'analyse des problèmes critiques de la limite d'autoconsommation et implicitement du développement de l'exploitation agricole; l'élaboration de propositions réalistes pour la mise en œuvre des formes les plus appropriées de diversification et la suggestion de nouvelles formes de coopération en milieu rural.

La diversification de l'agroalimentaire est un concept orienté sur les activités, qui doivent être remplis par les propriétés décrites (caractéristiques) des processus de production spécifiques et leurs multiples résultats. Comme formes de diversification on peut différencier: la diversification horizontale qui consiste à assimiler dans la transformation des produits agricoles / agroalimentaires certains produits qui sont étroitement liés à l'ancienne gamme de produits (ceux-ci nécessitent de nouvelles compétences et capacités de commercialisation, mais auxquels les compétences existantes sont déjà pleinement valables au sein de l'entreprise); diversification verticale qui représente une intégration dans la chaîne de transformation d'une entreprise de certains produits qui ont été achetés à l'avance comme matières premières ou qui ont été fabriqués à partir de matériaux produits dans d'autres entreprises (dans la fabrication de nouveaux produits assimilés, de nouvelles compétences et capacités technologiques sont nécessaires, mais leurs compétences et capacités marketing existantes sont parfaitement valables). La diversification encadrée structurellement dans le profil technico-économique de l'exploitation agricole / entreprise agroalimentaire peut être réalisée de différentes manières par: la diversification horizontale, verticale et collatérale. Au niveau des communautés rurales, la concrétisation du concept de diversification, nécessite la connaissance du comportement économique de ces agents économiques. Ce comportement génère l'existence de multiples biens et services qui peuvent contribuer, en même temps, à différentes finalités sociales. {106}

El desarrollo del concepto de diversificación (para productos agroalimentarios) → está directamente relacionado con la relación consumo / venta de estos productos. De acuerdo con esta forma de pensar, los objetivos se centran en temas tales como: analizar los problemas críticos del límite del autoconsumo e implícitamente el desarrollo de la explotación agrícola; desarrollar propuestas realistas para implementar las formas de diversificación más adecuadas y proponer nuevas formas de cooperación en el medio rural.

La diversificación agroalimentaria es un concepto orientado en actividades que debe complementarse con la descripción de propiedades (características) específicas de los procesos de producción y sus múltiples resultados. Se pueden distinguir diferentes formas de diversificación: diversificación horizontal, consistente en asimilar productos estrechamente vinculados a la antigua línea de productos (requieren nuevas habilidades y capacidades de comercialización, pero las habilidades ya existentes en la empresa son plenamente válidas); diversificación vertical, que representa la integración en la línea de procesamiento de una empresa de productos que fueron previamente adquiridos como materia prima o fueron fabricados a partir de materiales producidos por otras empresas (se requieren nuevas habilidades y capacidades tecnológicas para nuevos productos asimilados, pero las habilidades y las capacidades de marketing son perfectamente válidas). La diversificación estructural en el perfil técnico-económico de las explotaciones agrícolas / agroalimentarias se puede lograr de diferentes formas mediante: diversificación horizontal, vertical y colateral. A nivel de comunidades rurales, la materialización del concepto de diversificación requiere el conocimiento del comportamiento económico de estos agentes económicos. Este comportamiento genera múltiples bienes y servicios que pueden contribuir simultáneamente a diferentes propósitos sociales. {106}

Lo sviluppo del concetto di diversificazione (per i prodotti agroalimentari) → è direttamente correlato al rapporto consumo / vendite di questi prodotti. Attraverso questo modo di pensare, gli obiettivi sono focalizzati su problemi quali: l'analisi delle criticità del limite dell'autoconsumo e implicitamente dello sviluppo dello sfruttamento agricolo; elaborazione di proposte realistiche per l'attuazione delle forme più adeguate alla diversificazione e suggerendo nuove forme di cooperazione nell'area rurale.

La diversificazione dell'agroalimentare è un concetto orientato alle attività, che devono essere riempite dalle proprietà descritte (caratteristiche) degli specifici processi produttivi e dai loro molteplici risultati. Come forme di diversificazione possiamo differenziare: diversificazione orizzontale che consiste nel assimilare nella lavorazione dei prodotti agricoli / prodotti agroalimentari alcuni prodotti che sono strettamente legate alla vecchia linea di prodotti (queste richiedono nuove competenze e di marketing capacità, ma al quale le competenze esistenti sono pienamente validi già all'interno dell'azienda); diversificazione verticale che rappresenta un'integrazione nella linea di lavorazione da un'azienda di alcuni prodotti che sono stati acquistati in anticipo come materia prima o che sono stati realizzati con materiali prodotti in altre aziende (nella fabbricazione di nuovi prodotti assimilati sono richieste nuove competenze e capacità tecnologiche, ma le loro competenze e capacità di marketing esistenti sono perfettamente valide). La diversificazione inquadrata strutturalmente nel profilo tecnico-economico dell'azienda agricola / azienda agroalimentare può essere realizzata in diversi modi: diversificazione orizzontale, verticale e collaterale. A livello delle comunità rurali, la concretizzazione del concetto di diversificazione, richiede la conoscenza del comportamento economico di questi agenti economici. Questo comportamento genera l'esistenza di più beni e servizi che possono concorrere, allo stesso tempo, a diversi scopi sociali. {106}

Развитие концепции диверсификации (для агропродовольственных товаров) → напрямую связано с соотношением потребления / продаж для этих продуктов. Благодаря такому образу мышления цели сфокусированы на таких проблемах, как: анализ критических проблем предела самопотребления и, косвенно, развития сельскохозяйственной эксплуатации; разработка реалистичных предложений по реализации наиболее подходящих форм диверсификации и предложение новых форм сотрудничества в сельской местности.

Диверсификация агропродовольственных товаров - это концепция, ориентированная на виды деятельности, которые необходимо во множестве наполнить описанными свойствами (характеристиками) конкретных производственных процессов и их результатов. В качестве форм диверсификации мы можем различать: горизонтальную диверсификацию, которая заключается в ассимиляции при переработке сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров некоторых продуктов, которые тесно связаны со старой линейкой продуктов (для этого требуются новые навыки и маркетинговые возможности, но для которых необходимы существующие навыки полностью действительны уже внутри компании); вертикальную диверсификацию, которая представляет собой интеграцию в технологическую линию одной компании некоторых продуктов, которые были закуплены заранее в качестве сырья или которые были изготовлены из материалов, произведенных в других компаниях (при производстве новых ассимилированных продуктов требуются новые навыки и технологические возможности, но их существующие маркетинговые навыки и способности вполне допустимы). Диверсификация, структурно оформленная в технико-экономическом профиле агрохолдинга / агропродовольственной компании, может быть достигнута разными способами: горизонтальной, вертикальной и дополнительной диверсификацией. На уровне сельских сообществ конкретизация концепции диверсификации требует знания экономического поведения этих экономических агентов. Такое поведение порождает существование множества товаров и услуг, которые могут одновременно способствовать достижению различных социальных целей. {106}

A diverzifikációs koncepció kialakítása (az élelmiszer- és élelmiszeripari termékek esetében) / A diverzifikáció koncepciójának kialakítása (az élelmiszer-ipari termékek esetében) → közvetlenül kapcsolódik ezen termékek fogyasztási / értékesítési arányához. E gondolkodásmód szerint a célok olyan kérdésekre összpontosulnak, mint: az önfogyasztáskortól kritikus problémáinak elemzése és a mezőgazdasági üzemek implicit módon történő fejlesztése; reális javaslatok kidolgozása a diverzifikáció legmegfelelőbb formáinak megvalósítására és az együttműködés új formáinak javaslata a vidéki területeken.

Az élelmiszer-élelmiszeripari diverzifikáció tevékenységorientált koncepció, amelyet ki kell egészíteni a termelési folyamatok sajátos tulajdonságainak (jellemzőinek) és azok többféle eredményének leírásával. A diverzifikáció különböző formái megkülönböztethetők: horizontális diverzifikáció, amely a régi terméksaláhdhoz szorosan kapcsolódó termékek asszimilálásából áll (új marketing készségeket és képességeket igényelnek, de a vállalatban már meglévő készségek teljes mértékben érvényesek) a mezőgazdasági / mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek; vertikális diverzifikáció, amely egy olyan vállalat feldolgozási vonalába történő integrálását jelenti, amelyet korábban nyersanyagként vásároltak, vagy amelyeket más vállalatok által gyártott anyagokból állítottak elő (az új asszimilált termékekhez új készségekre és technológiai képességekre van szükség, de a meglévő készségek és marketing képességek tökéletesen érvényesek). A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari üzemek műszaki-gazdasági profiljának strukturális diverzifikációja különböző módon érhető el: horizontális, vertikális és

mellékágazati diverzifikációval. A vidéki közösségek szintjén a diverzifikációs koncepció megvalósulásához meg kell ismerni a gazdasági szereplők gazdasági magatartását. Ez a viselkedés több olyan terméket és szolgáltatást generál, amelyek egyszerre járulhatnak hozzá különböző társadalmi célok eléréséhez. {106}

Dezvoltarea concepției despre diversificare (pentru produsele agroalimentare) → este legată direct de raportul consum / vânzare pentru aceste produse. Prin acest mod de gândire obiectivele sunt axate pe probleme cum sunt: analiza problemelor critice ale limitei de autoconsum și implicit a dezvoltării exploatații agricole; elaborarea unor propuneri realiste pentru implementarea celor mai adecvate forme în diversificare și sugerarea unor noi forme de cooperare în spațiul rural.

Diversificarea agroalimentară este un concept orientat pe activități, la care este necesară completarea prin care sunt descrise proprietățile (caracteristicile) specifice ale proceselor de producție și ale rezultatelor lor multiple. Ca forme ale diversificării se poate diferenția: diversificarea orizontală ce constă prin asimilarea în procesarea produselor agricole / agroalimentare a unor produse care sunt strâns legate de vechea linie de produse (acestea cer competențe și capacități noi de marketing, dar la care sunt complet valabile competențele existente deja în cadrul firmei); diversificare verticală ce reprezintă o integrare în linia de procesare dintr-o firmă a unor produse care erau achiziționate anticipat ca materii prime sau care se fabricau din materiale produse în alte firme (în fabricație pentru noile produse asimilate se cer competențe și capacități tehnologice noi, dar le sunt perfect valabile competențele și capacitățile de marketing existente). Diversificarea încadrată structural în profilul tehnico-economic al exploatații agricole / firmei agroalimentare se poate realiza pe diferite căi prin: diversificarea orizontală, verticală și colaterală. La nivelul comunităților rurale, concretizarea conceptului de diversificare, impune cunoașterea comportamentului economic al acestor agenți economici. Acest comportament generează existența unor multiple bunuri și servicii ce pot contribui, concomitent, la diferite scopuri sociale. {106}

Management functions in activity diversification (by through a complex rural development) / (by complex rural development) → they are functional aspects that can be structured as follows: the commercial function of activities (which contributes to rural development) mainly addresses the problems related to the marketing of products / services, to which demand and supply have a certain specificity. An associated form of commercial function is materialized in different types of supply for locals and tourists with those products that are a vocation of that area); the functionality of Romanian supply (to be integrated into the European market with regard to the role and functions of the product and price, forms and efficiency of distribution and promotion); the demand function of products / services in rural area (it refers to the beneficiary of the product in rural areas, materialized in his / her requests). {10}

Managementfunktionen bei der Diversifizierung von Aktivitäten (durch eine komplexe ländliche Entwicklung) / (durch eine komplexe ländliche Entwicklung) → Sie sind funktionale Aspekte, die wie folgt strukturiert werden können: Die kommerzielle Funktion von Aktivitäten (die zur Entwicklung des ländlichen Raums beiträgt) befasst sich hauptsächlich mit den damit verbundenen Problemen die Vermarktung von Produkten / Dienstleistungen, für die Angebot und Nachfrage eine bestimmte Spezifität haben. Eine damit verbundene Form der kommerziellen Funktion wird in verschiedenen Arten der Versorgung von Einheimischen und Touristen mit den Produkten verwirklicht, die eine Berufung dieses Gebiets darstellen. die Funktionalität des rumänischen Angebots (Integration in den europäischen Markt hinsichtlich der Rolle und Funktionen des Produkts und des Preises, der Formen und der Effizienz des Vertriebs und der Werbung); die Nachfragefunktion von Produkten / Dienstleistungen im ländlichen Raum (sie bezieht sich auf den Begünstigten des Produkts in ländlichen Gebieten, der in seinen Anfragen zum Ausdruck kommt). {10}

Fonctions de gestion de la diversification (à travers le complexe de développement rural) → représente des volets avec des fonctionnalités qui peuvent être structurées comme suit: activités de fonction commerciale (contribuant au développement rural à surtout compte tenu des problèmes centrés sur la commercialisation des produits / services que la demande et l'offre ont une certaine spécificité (une forme connexe de la fonction commerciale se matérialise à travers les différents types d'approvisionnement pour les habitants et les touristes avec les produits qui constituent une vocation de la zone respective); la fonctionnalité de l'offre roumaine (qui doit être intégrée dans le marché européen en référence au rôle et aux fonctions du produit et du prix, des formes et de l'efficacité de la distribution et de la promotion); la fonction de demande de produits / services en milieu rural (désigne le bénéficiaire du produit en milieu rural, matérialisé dans ses demandes). {10}

Funciones de gestión en la diversificación de actividades (mediante un desarrollo rural complejo) → son aspectos funcionales que pueden estructurarse de la siguiente manera: la función comercial de las actividades (que contribuye al desarrollo rural) aborda principalmente los problemas relacionados con la comercialización de productos / servicios, para los que la oferta y la demanda tienen una cierta especificidad. Una forma asociada de función comercial se materializa en diferentes tipos de oferta para locales y turistas con aquellos productos que son vocación de esa zona; la funcionalidad del suministro rumano (que debe integrarse en el mercado europeo en lo que respecta al papel y funciones del producto y precio, formas y eficiencia de distribución y promoción); la función de demanda de productos / servicios en el área rural (se refiere al beneficiario del producto en el área rural, materializado en sus solicitudes). {10}

Funzioni di gestione della diversificazione (attraverso lo sviluppo rurale complesso) → rappresenta i lati con funzionalità che possono essere strutturate come segue: attività di funzione commerciale (contribuire allo sviluppo rurale ha soprattutto considerando le problematiche focalizzate sulla commercializzazione di prodotti / servizi che domanda e offerta hanno una certa specificità (una forma correlata della funzione commerciale si concretizza attraverso le diverse tipologie di offerta per locali e turisti con quei prodotti che costituiscono una vocazione del rispettivo territorio); la funzionalità dell'offerta rumena (che deve integrarsi nel mercato europeo con riferimento al ruolo e alle funzioni del prodotto e del prezzo, delle forme e dell'efficienza della distribuzione e promozione); la funzione di richiedere prodotti / servizi nelle zone rurali (si riferisce al beneficiario del prodotto delle zone rurali, specificato nelle sue richieste). {10}

Управленческие функции диверсификации (через комплекс развития сельских районов) → представляют стороны функциональности, которые могут быть структурированы следующим образом: деятельность коммерческих функций (содействие развитию сельских районов особенно касается проблем, связанных с маркетингом продуктов / услуг, спрос и предложение которых имеют определенную специфику. (родственная форма коммерческой функции материализуется посредством различных видов снабжения местных жителей и туристов той продукцией, которая является призванием в соответствующей области); функциональность румынского предложения (которое должно быть интегрировано в европейский рынок с учетом роли и функций продукта и цены, форм и эффективности распространения и продвижения); функция запроса товаров / услуг в сельской местности (относится к получателю товара из сельской местности, указанному в его запросах). {10}

Az irányítási funkciók a tevékenységek diverzifikálásában (komplex vidékfejlesztés révén) / (komplex vidékfejlesztéssel) → funkcionális szempontok, amelyek a következőképpen strukturálhatók: a tevékenységek kereskedelmi funkciója (amely hozzájárul a vidékfejlesztéshez) elsősorban a termékek / szolgáltatások marketingje, amelyekre a kereslet és a kínálat bizonyos sajátossággal bír. A kereskedelmi funkció társított formája a helyi lakosok és turisták számára biztosított különböző ellátási formákban valósul meg azokkal a termékekkel, amelyek az adott terület hivatásai); a román ellátás funkcionálisága (be kell építeni az európai piacba, tekintettel a termék szerepére és funkcióira, az árra, az elosztás formáira és hatékonyságára, valamint a promócióra); A termékek / szolgáltatások keresleti funkciója vidéki térségben (ez a termék vidéki területeken igénybe vett kedvezményezettjére vonatkozik, amelyet a keresletnek igazolnak). {10}

Funcțiile manageriale din cadrul diversificării activităților (prin-o dezvoltare rurală complexă) → reprezintă laturi cu funcționalitate ce se pot structura astfel: funcția comercială a activităților (care contribuie la dezvoltarea rurală are în vedere mai ales problemele axate pe marketingul produselor / serviciilor, la care cererea și oferta au o anumită specificitate. O formă conexă a funcției comerciale este materializată prin diversele tipuri de aprovizionare pentru localnici și turiști cu acele produse ce constituie o vocație a zonei respective); funcționalitatea ofertei românești (ce trebuie integrată în piața europeană cu referire la rolul și funcțiile produsului și prețului, a formelor și eficienței distribuției și promovării); funcția de cerere a produselor / serviciilor în mediul rural (se referă la beneficiarul produsului din zonele rurale, concretizate în solicitările acestuia). {10}

Dumping → an illegal anti-competitive practice used by a trading company to enter an external market. It is mainly characterized by a lower selling price on the external market than on the internal one (below production costs). Currently, the term dumping is used more often in the context of international trade and refers to the export of certain goods to a particular country at a lower price than the one from that country. Dumping is a form of unfair competition and it is illegal in many market economies. Anti-dumping is a way of combating monopoly and it is used precisely to facilitate competition. {595}

Dumping → eine illegale wettbewerbswidrige Praxis, mit der ein Handelsunternehmen in einen externen Markt eintritt. Es ist hauptsächlich durch einen niedrigeren Verkaufspreis auf dem externen Markt als auf dem internen Markt gekennzeichnet (unter den Produktionskosten). Derzeit

wird der Begriff Dumping im Zusammenhang mit dem internationalen Handel häufiger verwendet und bezieht sich auf die Ausfuhr bestimmter Waren in ein bestimmtes Land zu einem niedrigeren Preis als der aus diesem Land. Dumping ist eine Form des unlauteren Wettbewerbs und in vielen Marktwirtschaften illegal. Antidumping ist ein Mittel zur Bekämpfung des Monopols und wird genau zur Erleichterung des Wettbewerbs eingesetzt. {595}

Dumping → pratique anticoncurrentielle illégale appliquée par une entreprise pour pénétrer un marché étranger. Il se caractérise principalement par un prix de vente plus faible sur le marché étranger que sur le marché intérieur (inférieur aux coûts de production). Actuellement, le terme dumping est plus souvent utilisé dans le contexte du commerce international et désigne l'exportation de certaines marchandises vers un pays particulier à un niveau de prix inférieur à celui de ce pays. Le dumping est une forme de concurrence déloyale et est illégal dans de nombreuses économies de marché. L'antidumping est une méthode antitrust et est appliqué précisément pour faciliter la concurrence. {595}

Dumping → una práctica anticompetitiva ilegal utilizada por una empresa comercial para ingresar a un mercado externo. Se caracteriza principalmente por un precio de venta más bajo en el mercado externo que en el interno (menor de que los costos de producción). Actualmente, el término dumping se usa con más frecuencia en el contexto del comercio internacional y se refiere a la exportación de ciertos bienes a un país en particular a un precio más bajo que el de ese país. El dumping es una forma de competencia desleal y es ilegal en muchas economías de mercado. El antidumping es una forma de combatir el monopolio y se utiliza precisamente para facilitar la competencia. {595}

Dumping → pratica anticoncorrenziale illegale applicata da un'azienda per entrare in un mercato estero. È caratterizzato principalmente da un prezzo di vendita più basso sul mercato estero rispetto al mercato interno (inferiore ai costi di produzione). Attualmente, il termine dumping è più spesso utilizzato nel contesto del commercio internazionale e indica l'esportazione di determinati beni in un determinato paese a un livello di prezzo inferiore rispetto a quel paese. Il dumping è una forma di concorrenza sleale ed è illegale in molte economie di mercato. L'antidumping è un metodo dell'antitrust e viene applicato proprio per facilitare la concorrenza. {595}

Демпинг → незаконная антиконкурентная практика, применяемая компанией для выхода на внешний рынок. Он в основном характеризуется более низкой продажной ценой на внешнем рынке, чем на внутреннем рынке (ниже себестоимости). В настоящее время термин "демпинг" чаще используется в контексте международной торговли и означает экспорт определенных товаров в конкретную страну по более низким ценам, чем в этой стране. Демпинг является формой недобросовестной конкуренции и является незаконным во многих странах с рыночной экономикой. Антидемпинговый метод является антимонопольным и применяется именно для облегчения конкуренции. {595}

Dömping → illegális versenyellenes gyakorlat, amelyet egy kereskedelmi társaság a külső piacra való lépéshez használ. Főleg a külső piac alacsonyabb eladási ára jellemzi, mint a belső piacon (a termelési költségek alatt). Jelenleg a dömping kifejezést gyakrabban használják a nemzetközi kereskedelem összefüggésében, amikor bizonyos áruk exportja egy adott országba alacsonyabb áron történik, mint az adott országé. A dömping a tisztességtelen verseny egyik formája, és számos piacgazdaságban illegális. A dömpingellenes módszer a monopólium elleni küzdelem, és pontosan a verseny megkönnyítésére szolgál. {595}

Dumping → practică anticoncurențială ilegală aplicată de o societate comercială pentru a pătrunde pe o piață externă. Se caracterizează, în principal, prin practicarea unui preț de vânzare mai scăzut pe piața externă decât pe piața internă (sub costurile de producție). Actualmente, termenul de dumping este folosit mai des în contextul comerțului internațional și semnifică exportul anumitor mărfuri într-o anumită țară la un nivel al prețului inferior al celei din țara respectivă. Dumpingul este o formă de concurență neloială, și este ilegal în multe economii de piață. *Antidumpingul* reprezintă o metodă de combatere a monopolului și se aplică tocmai pentru facilitarea concurenței. {595}

E

- e-Agriculture** → national interest portal (in the sphere of computer science), which aims to achieve the goal of sustainable agriculture in Romania by: developing efficient and modern tools for providing information and knowledge in the field of agriculture and presenting the current problems generated by modern agriculture with impact on the life quality of the citizen. {354}
- E-Landwirtschaft** → nationales Interessenportal (im Bereich der Informatik), das darauf abzielt, das Ziel einer nachhaltigen Landwirtschaft in Rumänien zu erreichen, indem: effiziente und moderne Instrumente zur Bereitstellung von Informationen und Wissen auf dem Gebiet der Landwirtschaft entwickelt und die aktuellen Probleme dargestellt werden durch moderne Landwirtschaft mit Auswirkungen auf die Lebensqualität der Bürger. {354}
- e-Agriculture** → portail d'intérêt national (dans le domaine de l'informatique), qui vise à atteindre le desideratum de l'agriculture durable en Roumanie en: faisant des outils efficaces et modernes pour fournir des informations et des connaissances dans le domaine de l'agriculture et présenter les problèmes actuels générés par un agriculture ayant un impact sur la qualité de vie du citoyen. {354}
- e-Agricultura** → portal de interes nacional (en el ámbito de la informática), que tiene como meta lograr el objetivo de la agricultura sostenible en Rumania mediante: el desarrollo de herramientas eficientes y modernas para proporcionar información y conocimiento en el campo de la agricultura y presentar los problemas actuales generados por la agricultura moderna con impacto en la calidad de vida del ciudadano. {354}
- e-Agricoltura** → portale di interesse nazionale (nel campo dell'informatica), che mira a realizzare il desiderata dell'agricoltura sostenibile in Romania: realizzando strumenti efficienti e moderni per fornire informazioni e conoscenze nel campo dell'agricoltura e presentando i problemi attuali generati da una moderna agricoltura con impatto sulla qualità della vita del cittadino. {354}
- электронное сельское хозяйство** → портал национального интереса (в области информатики), целью которого является достижение цели устойчивого сельского хозяйства в Румынии путем: создания эффективных и современных инструментов для предоставления информации и знаний в области сельского хозяйства и представления текущих проблем, порожденных современным сельское хозяйство, влияющее на качество жизни горожан. {354}
- e-Mezőgazdaság** → országos érdeklődési portál (az informatika területén), amelynek célja a fenntartható mezőgazdaság céljainak elérése Romániában: hatékony és korszerű eszközök kifejlesztésével az információk és ismeretek nyújtására a mezőgazdaság területén, és bemutatja a jelenlegi generált problémákat a modern mezőgazdaság által, kihatással van a polgárok életminőségére. {354}
- e-Agricultură** → portal de interes național (în sfera informaticii), prin care se urmărește atingerea dezideratului de agricultură durabilă în România prin: realizarea de instrumente eficiente și moderne pentru furnizarea de informații și cunoștințe din domeniul agriculturii și prezentarea problemelor actuale generate de o agricultură modernă cu impact asupra calității vieții cetățeanului. {354}
- e-AGRO-GIS Intranet** → a useful computer application designed to monitor the activity of agricultural holdings by computer, represented by an integrated system with Oracle database platform, which eliminates the financial effort and technological difficulties generated by the integration of disparate applications. It allows the centralization of data collected from the territory and the fast generation of thematic reports according to the needs of County Directorates for Agriculture and Rural Development and MAPDR (Ministry of Agriculture and Rural Development) requirements. NetSET software system is capable of: editing graphics (vectorization of maps in shp format, by 3 methods that allow their creation and update); editing symbols; quering- generating thematic maps following database integration; editing reports. The customer is allowed to build a modern and efficient information environment that provides real and accurate information, helping to optimize the decision-making process (e.g. granting subsidies for agricultural producers). {192}
- e-AGRO-GIS-Intranet** → Eine nützliche Computeranwendung zur Überwachung der Aktivität landwirtschaftlicher Betriebe per Computer, dargestellt durch ein integriertes System mit Oracle-Datenbankplattform, das den finanziellen Aufwand und die technologischen Schwierigkeiten beseitigt, die durch die Integration unterschiedlicher Anwendungen entstehen. Es ermöglicht die Zentralisierung der auf dem Gebiet gesammelten Daten und die schnelle Erstellung thematischer Berichte gemäß den Anforderungen der Bezirksdirektionen für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung und den Anforderungen des MAPDR (Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung). Das NetSET-Softwaresystem ist in der Lage: Grafiken zu bearbeiten (Vektorisierung von Karten im SHP-Format mit drei Methoden, mit denen sie erstellt und aktualisiert werden können); Symbole bearbeiten; Abfrage - Generierung thematischer Karten nach Datenbankintegration; Berichte bearbeiten. Der Kunde kann eine moderne und effiziente Informationsumgebung aufbauen, die echte und genaue Informationen liefert und zur Optimierung des Entscheidungsprozesses beiträgt (z. B. Gewährung von Subventionen für landwirtschaftliche Erzeuger). {192}
- e-AGRO-GIS INTRANET** → une application utilitaire informatique conçue pour surveiller l'activité des exploitations agricoles à travers des formulaires informatiques, qui est représentée par un système intégré à la plate-forme de base de données Oracle, qui élimine les efforts financiers et les difficultés technologiques générés par l'intégration d'applications disparates. Il permet la centralisation des données collectées sur le territoire et la génération rapide de rapports thématiques en fonction des besoins des Directions départementales de l'agriculture et du développement rural, conformément aux exigences du MAPDR. Grâce au système logiciel NetSET il est possible: l'édition graphique (vectorisation des cartes au format shp, à travers 3 méthodes qui permettent leur création et leur mise à jour); édition de symboles; requête - génération de cartes thématiques suite à l'intégration de la base de données; édition de rapports. Le client est autorisé à construire un environnement d'information moderne et efficace, qui fournit des informations réelles et précises, aidant à optimiser le processus de prise de décision (par exemple, l'octroi de subventions aux producteurs agricoles). {192}
- Intranet e-AGRO-GIS** → una útil aplicación informática diseñada para monitorear la actividad de las explotaciones agrícolas por formas informáticas, representada por un sistema integrado con plataforma de base de datos Oracle, que elimina el esfuerzo financiero y las dificultades tecnológicas que genera la integración de aplicaciones dispares. Permite la centralización de los datos recopilados del territorio y la generación rápida de informes temáticos de acuerdo con las necesidades de las Direcciones Provinciales de Agricultura y Desarrollo Rural y los requisitos del MAPDR (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural). El sistema de software NetSET es capaz de: editar gráficos (vectorización de mapas en formato shp, mediante 3 métodos que permiten su creación y actualización); editar símbolos; búsqueda: generación de mapas temáticos después de la integración de la base de datos; editar informes. Se permite al cliente construir un entorno de información moderno y eficiente que proporcione información real y precisa, ayudando a optimizar el proceso de toma de decisiones (por ejemplo, otorgando subsidios a los productores agrícolas). {192}
- e-AGRO-GIS INTRANET** → un'applicazione di utilità informatica progettata per monitorare l'attività delle aziende agricole attraverso moduli informatici, che è rappresentata da un sistema integrato con la piattaforma database Oracle, che elimina gli sforzi finanziari e le difficoltà tecnologiche generate dall'integrazione di applicazioni disparate. Consente la centralizzazione dei dati raccolti dal territorio e la rapida generazione di report tematici secondo le esigenze delle Direzioni provinciali per l'agricoltura e lo sviluppo rurale, in conformità con i requisiti del MAPDR. Attraverso il sistema software NetSET è possibile: editing grafico (vettorizzazione di mappe in formato shp, attraverso 3 modalità che ne consentono la creazione e l'aggiornamento); modifica dei simboli; query - generazione di mappe tematiche a seguito dell'integrazione del database; redazione dei rapporti. Il cliente ha la possibilità di costruire un ambiente informativo moderno ed efficiente, che fornisce informazioni reali e accurate, aiutando a ottimizzare il processo decisionale (ad esempio, concedendo sussidi ai produttori agricoli). {192}
- e-АГРО-ГИС ИНТРАНЕТ** → служебное компьютерное приложение, предназначенное для мониторинга деятельности агрохолдингов через компьютерные формы, которое представлено системой, интегрированной с платформой баз данных Oracle, что исключает финансовые затраты и технологические трудности, возникающие при интеграции разрозненных приложений. Это позволяет централизовать данные, собранные с территории, и быстро создавать тематические отчеты в соответствии с потребностями окружных управлений сельского хозяйства и развития сельских районов в соответствии с требованиями MAPDR. Через в NetSet программного обеспечения системы это возможно: графическое редактирование (векторизация карт в SHP формате, через 3 методов, позволяющих их создание и обновление); редактирование символов; запрос - формирование тематических карт после интеграции базы данных; редактирование отчетов. Клиенту предоставляется возможность построить современную и эффективную информационную среду, предоставляющую реальную и достоверную информацию, помогающую оптимизировать процесс принятия решений (например, о предоставлении субсидий сельхозпроизводителям). {192}
- e-AGRO-GIS Intranet** → egy hasznos számítógépes alkalmazás, amely a mezőgazdasági üzemek tevékenységének számítógépes figyelemmel kísérésére szolgál, amelyet egy integrált rendszer képvisel az Oracle adatbázis-plattformjával, és amely kiküszöböli az eltérő alkalmazások integrálásából fakadó pénzügyi erőfeszítéseket és technológiai nehézségeket. Lehetővé teszi a területről összegyűjtött adatok központosítását

és a tematikus jelentések gyors előállítását a megyei Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Igazgatóság igényeinek és a MAPDR (Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium) követelményeinek megfelelően. A NetSET szoftverrendszer képes: grafikák szerkesztésére (shp formátumú térképek vektorizálása 3 módszerrel, amelyek lehetővé teszik azok létrehozását és frissítését); szimbólumok szerkesztése; lekérdezés – tematikus térképek készítése az adatbázis-integrációt követően; jelentések szerkesztése. Az ügyfélnek lehetővé kell tennie egy modern és hatékony információs környezet felépítését/használatát, amely valós és pontos információkat szolgáltat, elősegítve a döntéshozatali folyamat optimalizálását (pl. a támogatások odaítélése a mezőgazdasági termelőknek). {192}

e-AGRO-GIS INTRANET → o aplicație utilitară pe calculator destinată monitorizării activității exploatațiilor agricole prin forme informatice, ce este reprezentată printr-un sistem integrat cu platforma de baze de date Oracle, care elimină eforturile financiare și dificultățile tehnologice generate de integrarea unor aplicații disparate. Permite centralizarea datelor culese din teritoriu și generarea rapidă de rapoarte tematice conform necesităților Direcțiilor Județene pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală, în concordanță cu cerințele MAPDR. Prin *sistemul software NetSET* este posibilă: editarea grafică (vectorizarea hărților în format *shp*, prin 3 metode ce permit crearea și actualizarea acestora); editarea de simboluri; interogarea – generarea de hărți tematice în urma integrării bazei de date; editarea de rapoarte. Se permite clientului să-și construiască un mediu informațional modern și eficient, care oferă informații reale și exacte, contribuind la optimizarea procesului de adoptare a deciziilor (de exemplu, acordarea de subvenții pentru producătorii agricoli). {192}

e-Business → a notion that is wider than e-commerce, considered to be a business that has to encompass both on-line product sales as well as other company activities outside sales, requiring the use of computers, available technologies and telecommunication. E-business actually includes e-commerce, but also internal processes such as production, inventory management, product development, risk management, finance, knowledge management and human resources (components of on-line transaction processes which can be used by e-business). E-business strategy itself is much more complex, more focused on internal processes, aiming at reducing costs and improving economic efficiency, productivity. {668, 730}

E-Business → Ein Begriff, der über den E-Commerce hinausgeht und als Geschäft betrachtet wird, das sowohl den Online-Produktverkauf als auch andere Aktivitäten des Unternehmens außerhalb des Vertriebs umfassen muss und den Einsatz von Computern, verfügbaren Technologien und Telekommunikation erfordert. E-Business umfasst tatsächlich E-Commerce, aber auch interne Prozesse wie Produktion, Bestandsverwaltung, Produktentwicklung, Risikomanagement, Finanzen, Wissensmanagement und Personalwesen (Komponenten von Online-Transaktionsprozessen, die vom E-Business verwendet werden können). Die E-Business-Strategie selbst ist viel komplexer und konzentriert sich stärker auf interne Prozesse. Sie zielt darauf ab, die Kosten zu senken und die Wirtschaftlichkeit und Produktivität zu verbessern. {668, 730}

e-Business → notion plus large que le e-commerce, considéré, un commerce qui doit inclure à la fois la vente de produits sous forme de ligne et d'autres activités de l'entreprise en plus de la vente, nécessitant l'utilisation d'ordinateurs, de technologies disponibles et de télécommunications. Le commerce électronique efficace comprend le commerce électronique, mais aussi certains processus internes tels que la production, la gestion des stocks, le développement de produits, la gestion des risques, la finance, la gestion des connaissances et les ressources humaines (composantes des processus de transaction en ligne dans lesquels il est possible d'intervenir via le commerce électronique). La stratégie e-business elle-même est beaucoup plus complexe, plus centrée sur les processus internes, qui vise à réduire les coûts et à améliorer l'efficacité économique, la productivité. {668, 730}

e-Business → una noțiune más amplia que el comercio electrónico, considerado un negocio que debe abarcar tanto la venta de productos en línea como otras actividades de la empresa fuera de las ventas, que requieren el uso de computadoras, tecnologías disponibles y telecomunicaciones. El e-Business en realidad incluye el comercio electrónico, pero también los procesos internos como la producción, la gestión de inventarios, el desarrollo de productos, la gestión de riesgos, las finanzas, la gestión del conocimiento y los recursos humanos (componentes de los procesos de transacciones en línea que pueden ser utilizados por el comercio electrónico). La estrategia de comercio electrónico en sí es mucho más compleja, más centrada en los procesos internos, con el objetivo de reducir costos y mejorar la eficiencia económica, la productividad. {668, 730}

e-Business → nozione più ampia dell'e-commerce, considerato un business che deve comprendere sia la vendita di prodotti sotto forma di online sia altre attività dell'azienda oltre alle vendite, che richiedono l'uso di computer, tecnologie disponibili e telecomunicazioni. L'e-business efficace include l'e-commerce, ma anche alcuni processi interni come la produzione, la gestione dell'inventario, lo sviluppo del prodotto, la gestione del rischio, la finanza, la gestione della conoscenza e le risorse umane (componenti dei processi di transazione online in cui è possibile intervenire tramite l'e-business). La stessa strategia di e-business è molto più complessa, più focalizzata sui processi interni, che mira a ridurre i costi e migliorare l'efficienza economica, la produttività. {668, 730}

электронный бизнес → понятие, которое шире, чем электронная коммерция, считается бизнесом, который должен включать как продажу продуктов в форме онлайн, так и другие виды деятельности компании в дополнение к продажам, требующим использования компьютеров, доступных технологий и телекоммуникаций. Эффективный электронный бизнес включает в себя электронную торговлю, а также определенные внутренние процессы, такие как производство, управление запасами, разработка продуктов, управление рисками, финансы, управление знаниями и человеческими ресурсами (компоненты процессов онлайн-транзакций, в которые можно вмешиваться через электронный бизнес). Сама стратегия электронного бизнеса намного сложнее, больше ориентирована на внутренние процессы, которые направлены на снижение затрат и повышение экономической эффективности, производительности. {668, 730}

e-Business → az e-kereskedelemlnél szélesebb körű fogalom, olyan vállalkozásnak tekinthető, amelynek mind az on-line termékértékesítést, mind az értékesítésen kívüli egyéb vállalati tevékenységeket fel kell ölelnie, amelyek számítógépek, elérhető technológiák és telekommunikáció használatát igénylik. Az e-üzlet valójában magában foglalja az e-kereskedelmet, de olyan belső folyamatokat is, mint a termelés, a készletgazdálkodás, a termékfejlesztés, a kockázatkezelés, a pénzügy, a tudásmenedzsment és az emberi erőforrások (az online tranzakciós folyamatok azon alkotóelemei, amelyeket az e-üzlet felhasználhat). Maga az e-üzlet stratégia sokkal összetettebb, inkább a belső folyamatokra összpontosít, célja a költségek csökkentése és a gazdasági hatékonyság, a termelékenység javítása. {668, 730}

e-Business → noțiune care este mai largă decât e-commerce, considerată, o afacere care trebuie să încadreze atât vânzări de produse sub forma on-line, precum și alte activități ale firmei în afara vânzărilor, fiind necesară utilizarea de calculatoare, tehnologii disponibile și telecomunicații. Efectiv e-business include e-commerce, dar și anumite procese interne cum ar fi producția, managementul inventarului, dezvoltare de produs, de gestionare a riscurilor, finanțe, managementul cunoștințelor și a resurselor umane (componente ale proceselor de tranzație on-line la care se poate interveni prin e-business). Însăși strategia de e-business este mult mai complexă, mai concentrată pe procesele interne, prin care este urmărită reducerea costurilor și îmbunătățirea eficienței economice, productivitatea. {668, 730}

Ecological Marketing → marketing technique that emphasizes a product due to organic arguments, monitoring the way in which companies use their limited resources to meet the wishes of consumers, both individual and industrial ones, by simultaneously achieving organizational goals (profit, market share, turnover, etc.). This technique complies with the organic techniques of organic food production, the design of labels and packaging mode, as well as the advertising related to those products. Organic marketing promotes an organic product based on environmental performance or environmental improvement. Marketing is responsible for identifying, anticipating and satisfying consumer demands in a profitable and sustainable way. It is also considered a responsible process that identifies, anticipates, satisfies and meets the needs and does not affect the human being or natural environment. {690}

Organic marketing at enterprise level can be defined by four types of marketing organization policies: functional, productive, customer-oriented and territory-oriented. The current stage of marketing of organic products neglects aspects such as: presentation of information on organic products; emphasis of properties and qualities that add value to these products; education and training of sales staff to adequately present organic agri-food products. {282, 786}

Ökologisches Marketing → Marketingtechnik, die ein Produkt aufgrund organischer Argumente hervorhebt und überwacht, wie Unternehmen ihre begrenzten Ressourcen nutzen, um die Wünsche von Verbrauchern, sowohl Einzelpersonen als auch Industriellen, zu erfüllen, indem gleichzeitig organisatorische Ziele (Gewinn, Marktanteil, Umsatz, usw.). Diese Technik entspricht den Bio-Techniken der Bio-Lebensmittelproduktion, dem Design der Etiketten und dem Verpackungsmodus sowie der Werbung für diese Produkte. Bio-Marketing fördert ein Bio-Produkt, das auf Umweltleistung oder Umweltverbesserung basiert. Das Marketing ist dafür verantwortlich, die Anforderungen der Verbraucher auf profitable und nachhaltige Weise zu identifizieren, zu antizipieren und zu befriedigen. Es wird auch als

verantwortungsbewusster Prozess angesehen, der die Bedürfnisse identifiziert, antizipiert, befriedigt und erfüllt und keinen Einfluss auf den Menschen oder die natürliche Umwelt hat. {690}

Marketing écologique → technique de commercialisation qui met en valeur un produit grâce à des arguments écologiques, suivant la manière dont les entreprises utilisent les ressources limitées dont elles disposent pour répondre aux désirs des consommateurs, tant particuliers qu'industriels, en répondant simultanément à des objectifs organisationnels (bénéfice, part de marché, chiffres d'affaires, etc.). Cette technique respecte les techniques écologiques de production d'aliments biologiques, la conception des étiquettes et le mode d'emballage ainsi que la publicité liée aux produits respectifs. Le marketing biologique fait la promotion d'un produit biologique basé sur des performances environnementales ou une amélioration de l'environnement. Le marketing est chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les demandes des consommateurs de manière rentable et durable. Il est également considéré comme un processus responsable qui identifie, anticipe, satisfait et répond aux besoins et n'affecte pas l'être humain ou l'environnement naturel. {690}

Le marketing écologique au niveau de l'entreprise peut être défini par quatre types de politiques d'organisation marketing: fonctionnelle, productive, orientée client et orientée territoire. Pour l'étape actuelle de la commercialisation des produits biologiques sont négligés des aspects tels que: la présentation d'informations sur les produits biologiques; mettre en valeur les propriétés et les qualités qui valorisent ces produits; l'éducation et la formation du personnel de vente à la bonne présentation des produits agroalimentaires biologiques. {282, 786}

Marketing Ecológico → técnica de marketing que enfatiza un producto por argumentos orgánicos, monitoreando la forma en que las empresas utilizan sus limitados recursos para satisfacer los deseos de los consumidores, tanto individuales como industriales, logrando simultáneamente los objetivos organizacionales (ganancia, participación de mercado, facturación, etc.). Esta técnica cumple con las técnicas orgánicas de producción de alimentos orgánicos, el diseño de etiquetas y modo de empaque, así como la publicidad relacionada con esos productos. El marketing orgánico promueve un producto orgánico basado en el desempeño ambiental o la mejora ambiental. El marketing se encarga de identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los consumidores de forma rentable y sostenible. También se considera un proceso responsable que identifica, anticipa, satisface y atiende las necesidades y no afecta al ser humano ni al medio natural. {690}

El marketing orgánico a nivel empresarial se puede definir mediante cuatro tipos de políticas de organización de marketing: funcional, productiva, orientada al cliente y orientada al territorio. La etapa actual de comercialización de productos orgánicos descuida aspectos como: presentación de información sobre productos orgánicos; énfasis en propiedades y cualidades que agregan valor a estos productos; educación y capacitación del personal de ventas para presentar adecuadamente los productos agroalimentarios orgánicos. {282, 786}

Marketing ecologico → tecnica di marketing che valorizza un prodotto per argomentazioni ecologiche, seguendo il modo in cui le aziende utilizzano le limitate risorse a loro disposizione per soddisfare i desideri dei consumatori, sia individuali che industriali, raggiungendo contemporaneamente obiettivi organizzativi (profitto, quota di mercato, fatturati, eccetera). Questa tecnica rispetta le tecniche ecologiche di produzione di alimenti ecologici, il design delle etichette e le modalità di confezionamento nonché la pubblicità relativa ai rispettivi prodotti. Il marketing ecologico promuove un prodotto ecologico basato sulle prestazioni ambientali o sul miglioramento dell'ambiente. Il marketing è responsabile di identificare, anticipare e soddisfare le richieste dei consumatori in modo redditizio e sostenibile. È anche considerato un processo responsabile che identifica, anticipa, soddisfa e soddisfa i bisogni e non influisce sull'essere umano o sull'ambiente naturale. {690}

Il marketing ecologico a livello di impresa può essere definito da quattro tipi di politiche di organizzazione del marketing: funzionale, produttivo, orientato al cliente e orientato al territorio. Per l'attuale fase della commercializzazione dei prodotti ecologici vengono trascurati aspetti quali: presentazione di informazioni sui prodotti ecologici; evidenziare le proprietà e le qualità che aggiungono valore a questi prodotti; istruzione e formazione del personale di vendita per la corretta presentazione dei prodotti agroalimentari ecologici. {282, 786}

Экологический маркетинг → маркетинговая техника, которая выделяет продукт на основе экологических аргументов, следуя тому, как компании используют ограниченные ресурсы, находящиеся в их распоряжении, для удовлетворения желаний потребителей, как индивидуальных, так и промышленных, путем одновременного достижения целей организации (прибыль, доля рынка, обороты, и т.д.). Этот метод учитывает экологические методы производства органических продуктов питания, дизайн этикеток и способ упаковки, а также рекламу соответствующих продуктов. Органический маркетинг продвигает органический продукт на основе экологических характеристик или улучшения состояния окружающей среды. Маркетинг отвечает за выявление, предвидение и удовлетворение потребительских запросов прибыльным и устойчивым образом. Это также считается ответственным процессом, который определяет, предвидит, удовлетворяет и удовлетворяет потребности и не влияет на человека или окружающую среду. {690}

Экологический маркетинг на уровне предприятия может быть определен четырьмя типами политики организации маркетинга: функциональной, продуктивной, клиент ориентированной и территориально ориентированной. На современном этапе в маркетинге органических продуктов остаются без внимания такие аспекты, как: представление информации об органических продуктах; выделение свойств и качеств, повышающих ценность этих продуктов; обучение и обучение торгового персонала правильной презентации органических агропродовольственных товаров. {282, 786}

Ökológiai marketing → olyan marketing-technika, amely organikus/ökológiai érvek alapján hangsúlyozza a terméket, figyelemmel kíséri, hogy a vállalatok hogyan használják fel korlátozott erőforrásait az egyéni és az ipari fogyasztók kívánságainak kielégítésére a szervezeti célok (profit, piaci részesedés, forgalom, stb.). Ez a technika megfelel az ökológiai élelmiszerek előállításának ökológiai technikáinak, a címkék és a csomagolási mód kialakításának, valamint az e termékekhez kapcsolódó reklámozásnak. Az ökológiai marketing a bioterméket a környezeti teljesítményen vagy a környezet javításán alapul. A marketing feladata a fogyasztói igények jövedelmező és fenntartható módon történő azonosítása, előrejelzése és kielégítése. Felelős folyamatnak számít, amely azonosítja, előre látja, felméri és kielégíti az igényeket, és nem érinti károsan az emberiszervezetet vagy a természeti környezetet. {690}

A szerves marketing vállalati szinten négy típusú marketingszervezési politikával határozható meg: funkcionális, produktív, ügyfélorientált és terület-orientált. Az ökológiai termékek forgalmazásának jelenlegi szakasza elhanyagolja az alábbiakat: a biotermékekre vonatkozó információk bemutatása; azoknak a tulajdonságoknak és tulajdonságoknak a hangsúlyozása, amelyek értéket adnak ezeknek a termékeknek; az értékesítési személyzet oktatása és képzése a biogazdálkodásból származó élelmiszer-ipari termékek megfelelő bemutatására. {282, 786}

Marketing ecologic → tehnică de marketing care pune în evidență un produs datorită argumentelor ecologice, urmărindu-se modul în care firmele utilizează resursele limitate de care dispun, pentru a îndeplini dorințele consumatorilor, atât a celor individuali cât și a celor industriale, prin îndeplinirea concomitentă a obiectivelor organizaționale (profit, cota de piață, rulaje etc.). Prin această tehnică se respectă tehnicile ecologice de producție alimentelor ecologice, desingul etichetelor și a modului de ambalare precum și reclama aferentă produselor respective. Prin marketing-ul ecologic se promovează un produs ecologic bazat pe performanța de mediu sau pe o îmbunătățire a mediului. Marketingul este responsabil cu identificarea, anticiparea și satisfacerea cererilor consumatorilor într-un mod profitabil și durabil. Este considerat și un proces responsabil care identifică, anticipează, satisface și îndeplinește nevoile și care nu afectează ființa umană sau mediul natural. {690}

Marketingul ecologic la nivelul întreprinderii poate fi definit prin patru tipuri de politici de organizare a marketingului: de orientare funcțională, productivă, spre clientelă și spre teritoriu. Pentru actuala etapă în marketingul produselor organice sunt neglijate aspecte cum sunt: prezentarea informațiilor privind produsele organice; evidențierea proprietăților și calităților care conferă valoare adăugată acestor produse; educarea și pregătirea personalului care se ocupă de vânzarea în vederea prezentării adecvate a produselor agroalimentare ecologice. {282, 786}

Economic dispersion (of the agricultural products) → variation of agricultural production given by the large number of producers, whose agricultural holding varies / oscillates within very wide limits. Economic dispersion puts agricultural producers in an inferior position in terms of negotiation power in commercial transactions or implementation of various macro-economic policies. They frequently associate with each other to mitigate the unfavorable market position of agricultural producers. {597}

Wirtschaftliche Streuung (der landwirtschaftlichen Erzeugnisse) → Variation der landwirtschaftlichen Produktion durch die große Anzahl von Erzeugern, deren landwirtschaftlicher Betrieb innerhalb sehr weiter Grenzen variiert / schwankt. Die wirtschaftliche Streuung bringt die landwirtschaftlichen Erzeuger in Bezug auf die Verhandlungsmacht bei Handelsgeschäften oder die Umsetzung verschiedener makroökonomischer Maßnahmen in eine schlechtere Position. Sie verbinden sich häufig miteinander, um die ungünstige Marktposition der landwirtschaftlichen Erzeuger abzumildern. {597}

Dispersion économique (des produits agricoles) → la variation de la production agricole donnée par le grand nombre de producteurs, dont l'exploitation agricole varie / oscille dans de très larges limites. La dispersion économique place les producteurs agricoles dans une position d'infériorité en termes de pouvoir de négociation dans les transactions commerciales ou dans la mise en œuvre de diverses politiques macroéconomiques. Ils s'associent souvent pour pallier la position défavorable des producteurs agricoles sur le marché. {597}

Dispersión económica (de los productos agrícolas) → variación de la producción agrícola dada por el gran número de productores, cuya explotación agrícola varía / oscila dentro de límites muy amplios. La dispersión económica coloca a los productores agrícolas en una posición inferior en términos de poder de negociación en transacciones comerciales o implementación de diversas políticas macroeconómicas. Con frecuencia se asocian entre sí para mitigar la posición desfavorable en el mercado de los productores agrícolas. {597}

Dispersione economica (di prodotti agricoli) → la variazione della produzione agricola data dal gran numero di produttori, il cui sfruttamento agricolo varia / oscilla in limiti molto ampi. La dispersione economica pone i produttori agricoli in una posizione di inferiorità in termini di potere contrattuale nelle transazioni commerciali o nell'attuazione di diverse politiche macroeconomiche. Spesso si associano per alleviare la posizione di mercato sfavorevole dei produttori agricoli. {597}

Экономическая дисперсия (сельскохозяйственной продукции) → вариация сельскохозяйственного производства, обусловленная большим количеством производителей, чья сельскохозяйственная эксплуатация колеблется/колеблется в очень широких пределах. Экономическая рассредоточенность ставит сельскохозяйственных производителей в менее выгодное положение с точки зрения переговорных позиций в торговых сделках или при проведении различных макроэкономических политик. Они часто объединяются, чтобы облегчить неблагоприятное положение сельскохозяйственных производителей на рынке. {597}

Gazdasági szétszórtság (a mezőgazdasági termékek esetében) → a mezőgazdasági termelés változatossága, amelyet a nagyszámú termelő ad meg, akiknek mezőgazdasági üzemi mérete nagyon tág határok között változik / ingadozik. A gazdasági szétszórtság alacsonyabb helyzetbe hozza a mezőgazdasági termelőket a kereskedelmi ügyletek tárgyalási ereje vagy a különféle makrogazdasági politikák végrehajtása szempontjából. Gyakran kapcsolatba lépnek egymással a mezőgazdasági termelők kedvezőtlen piaci helyzetének enyhítése érdekében. {597}

Dispersie economică (a produselor agricole) → variația producției agricole dată de numărul mare de producători, a căror exploatare agricolă variază / oscilează în limite foarte largi. Dispersia economică pleasează producătorii agricoli într-o situație de inferioritate din punct de vedere al forței de negociere în tranzațiile comerciale sau în implementarea diferitelor politici macroeconomice. Frecvent pentru a atenua poziția nefavorabilă deținută pe piață a producătorilor agricoli aceștia se asociază. {597}

Eco-design → form of greening which aims to reduce the environmental effects of the product in all its life phases, using graphic forms and operations such as: raw material use (in manufacturing), transportation, distribution, exploitation, decommissioning, etc. The main effects of eco-design include: extension of product use period; better capitalization of materials; reduction of waste emission. {560}

Ökodesign → Form der Begrünung, die darauf abzielt, die Umweltauswirkungen des Produkts in all seinen Lebensphasen zu verringern, indem grafische Formen und Vorgänge verwendet werden, wie z. B.: Rohstoffverbrauch (bei der Herstellung), Transport, Vertrieb, Nutzung, Stilllegung usw. Zu den Haupteffekten des Ökodesigns gehören: Verlängerung der Nutzungsdauer der Produkte; bessere Kapitalisierung von Materialien; Reduzierung der Abfallemissionen. {560}

Éco-conception → forme de verdissement qui, par l'utilisation de formes graphiques, vise à réduire les effets sur l'environnement du produit dans toutes les phases de vie, à travers des opérations telles que: exploitation (en fabrication) des matières premières, transport, distribution, exploitation, démantèlement, etc. Les effets douloureux de la conception croisée peuvent inclure: l'allongement de la durée de vie du produit; meilleure utilisation des matériaux; réduire les émissions de déchets. {560}

Eco diseño → forma de ecologización que tiene como objetivo reducir los efectos ambientales del producto en todas sus fases de vida, utilizando formas gráficas y operaciones como: uso de materia prima (en fabricación), transporte, distribución, explotación, desmantelamiento, etc. Los principales efectos del diseño ecológico incluyen: extensión del período de uso del producto; mejor capitalización de materiales; reducción de la emisión de residuos. {560}

Ecodesign → forma di greening che, attraverso l'utilizzo di forme grafiche, mira a ridurre gli effetti sull'ambiente del prodotto in tutte le fasi della vita, attraverso operazioni quali: sfruttamento (nella produzione) delle materie prime, trasporto, distribuzione, esercizio, dismissione, ecc. Gli effetti dolorosi della progettazione incrociata possono includere: estensione della vita del prodotto; miglior uso dei materiali; riduzione delle emissioni di rifiuti. {560}

Эко-дизайн → форма озеленения, которая с помощью графических форм направлена на снижение воздействия продукта на окружающую среду на всех этапах жизненного цикла посредством таких операций, как: эксплуатация (в производстве) сырья, транспортировка, распределение, эксплуатация, вывод из эксплуатации, и т. д. В р Айн эффектов от перекрестного дизайна могут включать в себя: продление срока службы продукта; лучшее использование материалов; сокращение выбросов отходов. {560}

Öko-tervezés → a "zöldítés" olyan formája, amelynek célja a termék környezeti hatásainak csökkentése annak teljes életrajzában, olyan grafikus formák és műveletek segítségével, mint: nyersanyagok felhasználása (a gyártásban), szállítás, forgalmazás, hasznosítás, leszerelés stb. az ökodizájn főbb hatásai a következők: a termékhasználati időszak meghosszabbítása; az anyagok nagyobb tőkésítése; a hulladék kibocsátás csökkentése. {560}

Eco-design → formă a ecologizării care prin utilizarea formelor grafice, urmărește reducerea efectelor asupra mediului a produsului în toate fazele duratei de viață, prin operații cum sunt: exploatarea (în fabricație) a materiei prime, transport, distribuire, exploatare, scoatere din uz etc. Ca principalele efecte ale eco-designului se pot enumera: prelungirea duratei de exploatare a produsului; o mai bună valorificare a materialelor; reducerea emisiei de deșeurii. {560}

Eco-development → economic development in organic context, which implies a good knowledge of natural laws underlying geo-systemic functionality. It is an operational concept that involves the territory arrangement in accordance with its rational use, the maintenance of judicious proportions between agricultural lands, forests and meadows, roads, localities, as well as the best habitats for man and other creatures. For this reason, ecosystem balances and their correlation are related to social structures, with the specificity of civilizations from each geographical region. The form of anthropic ecosystem can be conceived as an ecosystem transformed by man during his / her evolution as species. According to the way in which eco-development and man-nature relations have been approached, four different conceptions resulted over time: geocentric conception, biocentric conception, anthropocentric conception and generalizing conception. {53, 45}

Öko-Entwicklung → wirtschaftliche Entwicklung im organischen Kontext, was eine gute Kenntnis der Naturgesetze impliziert, die der geosystemischen Funktionalität zugrunde liegen. Es handelt sich um ein Betriebskonzept, das die Gebietsanordnung in Übereinstimmung mit seiner rationalen Nutzung, die Aufrechterhaltung vernünftiger Proportionen zwischen landwirtschaftlichen Flächen, Wäldern und Wiesen, Straßen, Orten sowie die besten Lebensräume für Menschen und andere Lebewesen umfasst. Aus diesem Grund hängen die Ökosystembilanzen und ihre Korrelation mit den sozialen Strukturen zusammen, wobei die Zivilisationen aus jeder geografischen Region spezifisch sind. Die Form des anthropischen Ökosystems kann als ein Ökosystem verstanden werden, das der Mensch während seiner Evolution als Spezies verändert hat. Entsprechend der Art und Weise, wie die Ökoentwicklung und die Beziehungen zwischen Mensch und Natur angegangen wurden, ergaben sich im Laufe der Zeit vier verschiedene Konzepte: geozentrische Konzeption, biozentrische Konzeption, anthropozentrische Konzeption und generalisierende Konzeption. {53, 45}

Écodéveloppement → le développement économique dans un contexte écologique, ce qui implique une bonne connaissance des lois naturelles qui sous-tendent la fonctionnalité géosystémique. C'est un concept opérationnel qui implique un aménagement paysager conforme à son utilisation rationnelle, en maintenant des proportions judicieuses entre terres agricoles, forêts et prairies, routes, localités, et en assurant les meilleurs habitats pour l'homme et les autres êtres vivants. Pour cette raison, les équilibres écosystémiques, mais aussi leur corrélation est corrélée aux structures sociales, aux spécificités des civilisations de chaque région géographique. La forme d'écosystème anthropisé peut être conçue comme un écosystème transformé par l'homme au cours de son évolution en tant qu'espèce. Selon la manière dont l'écodéveloppement a été abordé et les relations homme-nature ont abouti à quatre conceptions différentes dans le temps: la conception géocentrique, la conception biocentrique, la conception anthropocentrique, la conception généralisante. {53, 45}

Eco-desarrollo/Desarrollo ecológico → desarrollo económico en contexto orgánico, lo que implica un buen conocimiento de las leyes naturales que subyacen a la funcionalidad geo sistémica. Es un concepto operativo que involucra la ordenación del territorio de acuerdo con su uso racional, el mantenimiento de proporciones juiciosas entre tierras agrícolas, bosques y prados, caminos, localidades, así como los mejores hábitats para el hombre y otras criaturas. Por esta razón, los equilibrios de los ecosistemas y su correlación están relacionados con las estructuras sociales, con la especificidad de las civilizaciones de cada región geográfica. La forma de ecosistema antrópico puede concebirse como un ecosistema transformado por el hombre durante su evolución como especie. De acuerdo con la forma en que se han abordado el desarrollo ecológico y las relaciones hombre-naturaleza, surgieron cuatro concepciones diferentes a lo largo del tiempo: concepción geocéntrica, concepción biocéntrica, concepción antropocéntrica y concepción generalizador. {53, 45}

Eco-sviluppo → sviluppo economico in un contesto ecologico, che implica una buona conoscenza delle leggi naturali che stanno alla base della funzionalità sistemica. È un concetto operativo che coinvolge l'abbellimento del paesaggio secondo il suo uso razionale, mantenendo proporzioni giudiziose tra terreni agricoli, boschi e prati, strade, località e garantendo i migliori habitat per l'uomo e gli altri esseri viventi. Per questo motivo gli equilibri dell'ecosistema, ma anche la loro correlazione è correlata con le strutture sociali, con le specificità delle civiltà di ciascuna regione geografica. La forma di ecosistema antropizzato può essere concepita come un ecosistema trasformato dall'uomo durante la sua evoluzione come specie. Secondo il modo in cui l'ecosviluppo è stato affrontato e le relazioni uomo-natura hanno portato nel tempo a quattro diverse concezioni: la concezione geocentrica, la concezione biocentrica, la concezione antropocentrica, la concezione generalizzatrice. {53, 45}

Эко-девелопмент → экономическое развитие в экологическом контексте, что предполагает хорошее знание естественных законов, лежащих в основе геосистемной функциональности. Это операционная концепция, которая включает озеленение в соответствии с его рациональным использованием, поддержание разумных пропорций между сельскохозяйственными угодьями, лесами и лугами, дорогами, местностями и обеспечением лучших мест обитания для людей и других живых существ. По этой причине баланс экосистемы, но также и их соотношение соотносится с социальными структурами, со спецификой цивилизаций из каждого географического региона. Форму антрополизованной экосистемы можно представить как экосистему, преобразованную человеком в ходе его эволюции как вида. В соответствии с подходом к экодевитализации и отношениями человека и природы во времени возникли четыре различных концепции: геоцентрическая концепция, биоцентрическая концепция, антропоцентрическая концепция, обобщающая концепция. {53, 45}

Öko-fejlesztés → gazdasági fejlődés szerves kontextusban, ami a területrendszeri funkcionalitás mögött álló természeti törvények jó ismeretét vonja maga után. Ez egy olyan működési koncepció, amely magában foglalja a terület rendezését annak ésszerű használatának megfelelően, a mezőgazdasági területek, erdők és rétek, utak, helyek, valamint az ember és más élőlények számára a legjobb élőhelyek közötti megfontolt arányok fenntartását. Emiatt az ökoszisztéma-egyensúly és annak összefüggése szorosan kapcsolódik a társadalmi struktúrákhoz, az egyes földrajzi régiók civilizációinak sajátosságával. Az antropikus ökoszisztéma formája felfogható olyan ökoszisztémaként, amelyet az ember fajként való evolúciója során átalakított. Az öko-fejlesztés és az ember-természet viszonyainak megközelítési módja szerint az idők során négy különböző felfogás következett be: geocentrikus felfogás, biocentrikus felfogás, antropocentrikus felfogás és általánosító felfogás. {53, 45}

Eco-dezvoltarea → dezvoltare economică în context ecologic, ceea ce implică o bună cunoaștere a legilor naturale care stau la baza funcționalității geosistemice. Constituie un concept operațional care implică amenajarea teritoriului în concordanță cu utilizarea lui rațională, menținerea unor proporții judicioase între terenurile agricole, păduri și pajiști, drumuri, localități, precum și asigurarea celor mai bune habitate pentru om și celelalte viețuitoare. Pentru acest motiv echilibrul ecosistemice, dar și corelarea acestora este corelată cu structurile sociale, cu specificul civilizațiilor din fiecare regiune geografică. Forma de *ecosistem antropizat* poate fi concepută ca un ecosistem transformat de om în decursul evoluției sale ca specie. După modul în care a fost abordată ecodezvoltarea și raporturile om-natură au rezultat în timp patru concepții diferite: concepția geocentrică, concepția biocentrică, concepția antropocentrică, concepția generalizatoare. {53, 45}

Eco-farms (seen / considered as models of agricultural ecosystems) → agricultural entities in which the use of environmental protection expenditure is based on criteria regarding: the amount of additional energy introduced by the producer and its degree of control over physical, chemical and biological factors. The literature mentions the following types of eco-farm models:

- extensive eco-farms, with high energy input / output ratio, where one calorie of cultural energy produces 10 calories in the form of useful harvest. Its field of activity includes traditional, family farming, horticultural garden, pastures and mountain meadows;
- intensive eco-farms, with an energy input / output ratio of 1 / 1, where one calorie of cultural energy produces over 100-200 calories in the form of useful harvest. It includes modern agricultural holdings (vegetal and animal), massive plantations of fruit-vine, mixed and production farms;
- future eco-farms, whose management is based on reducing dependence on conventional energy, reducing pollution, lack of environment alteration, enhancing organic yield and maximizing ecosystem efficiency. {241}

Öko-Farmen (als Modelle landwirtschaftlicher Ökosysteme angesehen / betrachtet) → landwirtschaftliche Einheiten, bei denen die Verwendung von Umweltschutzausgaben auf folgenden Kriterien beruht: Menge der vom Erzeuger eingebrachten zusätzlichen Energie und Grad der Kontrolle über physikalische, chemische und biologische Faktoren. In der Literatur werden folgende Arten von Öko-Farm-Modellen erwähnt:

- ausgedehnte Öko-Farmen mit einem hohen Verhältnis von Energieeinsatz zu -ausstoß, in denen eine Kalorie kultureller Energie 10 Kalorien in Form einer nützlichen Ernte produziert. Das Tätigkeitsfeld umfasst traditionelle Familienbetriebe, Gartenbaugärten, Weiden und Bergwiesen;
- intensive Öko-Farmen mit einem Energieeinsatz / -ausstoß-Verhältnis von 1/1, in denen eine Kalorie kultureller Energie über 100-200 Kalorien in Form einer Nutzernte produziert. Es umfasst moderne landwirtschaftliche Betriebe (pflanzlich und tierisch), massive Plantagen mit Obstbäumen, Misch- und Produktionsbetriebe;
- zukünftige Öko-Farmen, deren Management auf der Verringerung der Abhängigkeit von konventioneller Energie, der Verringerung der Umweltverschmutzung, der mangelnden Veränderung der Umwelt, der Steigerung des ökologischen Ertrags und der Maximierung der Ökosystemeffizienz beruht. {241}

Les fermes écologiques (en tant que modèles d'agrosystèmes) → les entités agricoles dans lesquelles l'utilisation des coûts de protection de l'environnement sont inclus des critères concernant: la quantité d'énergie supplémentaire introduite par le producteur et le degré de son contrôle sur les facteurs physiques, chimiques et biologiques. Les types de modèles d'éco-ferme suivants sont délimités dans la littérature spécialisée:

- Des éco-fermes extensives, avec un rapport énergétique entrée-sortie élevé, où une calorie d'énergie culturelle produit 10 calories sous forme de récolte utile. Le domaine d'activité comprend l'agriculture traditionnelle, familiale, le jardin horticole, les pâturages et les prairies de montagne;
- cross-farms intensive, avec un rapport d'entrée-sortie d'énergie 1 / 1 dans lequel une culture de puissance calorique produit plus de 100-200 calories en tant que culture utile. Il comprend des fermes agricoles modernes (végétales et animales), des pommiers et des vignobles massifs, des fermes mixtes et de production;
- les éco-fermes du futur, dont la gestion est basée sur la réduction de la dépendance aux énergies conventionnelles, sur la réduction de la pollution, sur la non-altération de l'environnement, sur l'augmentation de l'efficacité écologique et sur la maximisation de l'efficacité des écosystèmes. {241}

Eco-granjas (vistas / consideradas como modelos de ecosistemas agrícolas) → entidades agrícolas en las que el uso de los gastos de protección ambiental se basa en criterios relacionados con: la cantidad de energía adicional introducida por el productor y su grado de control sobre la actividad física, química y biológica. La literatura menciona los siguientes tipos de modelos de eco-granjas:

- granjas ecológicas extensivas, con una alta proporción de entrada / salida de energía, donde una caloría de energía cultural produce 10 calorías en forma de cosecha útil. Su campo de actividad incluye la agricultura tradicional, familiar, huerta, pastos y prados de montaña;
- eco-granjas intensivas, con una relación de entrada / salida de energía de 1/1, donde una caloría de energía cultural produce más de 100-200 calorías en forma de cosecha útil. Incluye modernas explotaciones agrícolas (vegetales y animales), masivas plantaciones de vid frutícola, fincas mixtas y de producción;
- Futuras eco-granjas, cuya gestión se basa en la reducción de la dependencia de la energía convencional, la reducción de la contaminación, la ausencia de alteración del medio ambiente, la mejora del rendimiento orgánico y la maximización de la eficiencia de los ecosistemas. {241}

Eco-fattorie (come modelli di agrosistema) → enti agricoli in cui sono inclusi i costi di utilizzo della tutela ambientale criteri riguardanti: la quantità di energia aggiuntiva introdotta dal produttore e il grado del suo controllo sui fattori fisici, chimici e ecologici. Nella letteratura specializzata sono delimitate le seguenti tipologie di modelli di eco-fattoria:

- ampie eco-fattorie, con un elevato rapporto energia iscrizione-output, dove una caloría di energia culturale produce 10 caloríe sotto forma di raccolto utile. Il campo di attività comprende l'agricoltura tradizionale, familiare, l'orto, i pascoli e i prati di montagna;
- trasversale fattorie intensive, con rapporto iscrizione-output energia 1 / 1, in cui una cultura potere calorico produce più di 100-200 caloríe come colture utili. Comprende moderne aziende agricole (vegetali e animali), masserie di mele e vigneti, aziende miste e produttive;
- eco-aziende del futuro, la cui gestione si basa sulla riduzione della dipendenza dalle energie convenzionali, sulla riduzione dell'inquinamento, sul non alterare l'ambiente, sull'aumento dell'efficienza ecologica e sulla massimizzazione dell'efficienza dell'ecosistema. {241}

Эко-фермы (как модели агросистем) → сельскохозяйственные предприятия, в которых использование затрат на охрану окружающей среды включены критерии, касающиеся: количества дополнительной энергии, вводимой производителем, и степени его контроля над физическими, химическими и биологическими факторами. В специализированной литературе разграничиваются следующие типы моделей экоферм:

- Обширные эко-фермы с высоким коэффициентом затрат энергии на производство, где одна калория культурной энергии дает 10 калорий в виде полезного урожая. Сфера деятельности включает традиционные, семейные фермерские хозяйства, садоводство, пастбища и горные луга;
- кросс-фермы интенсивно, с вход-выход отношение энергии 1 / 1, в котором сила калорий культура производит больше, чем 100-200 калорий, как полезный урожай. В его состав входят современные сельскохозяйственные (овощные и животноводческие) хозяйства, массивные яблоневые и виноградарские, смешанные и производственные хозяйства;
- эко-фермы по будущему, чье управление основано на снижении зависимости от традиционных источников энергии, на уменьшение загрязнения окружающей среды, на не изменяя окружающую среду, на повышение экологической эффективности и максимизации эффективности экосистемы. {241}

Ökogasdaságok (a mezőgazdasági ökoszisztémák modelljeinek tekintik őket) → olyan mezőgazdasági szervezetek, amelyekben a környezetvédelmi kiadások felhasználása az alábbiak kritériumain alapul: tényezők. A szakirodalom a következő típusú ökogasdasági modelleket említi:

- kiterjedt ökogasdaságok, magas energia-beviteli / kimeneti aránnyal, ahol egy kalória termesztési energia 10 kalóriát termel hasznos termék formájában. Tevékenységi területe a hagyományos, családi gazdálkodás, kertészeti kert, legelők és hegyi rétek;
- intenzív ökogasdaságok, 1/1 energiabevitel / output arány mellett, ahol egy kalória kulturális/termesztési energia hasznos termék formájában 100-200 kalóriát termel. Magában foglalja a modern mezőgazdasági üzemeket (növényi és állati), a gyümölcs-szőlő hatalmas ültetvényeit, a vegyes és a termelő gazdaságokat;
- a jövő ökogasdaságai, amelyek kezelése a hagyományos energiától való függőség csökkentésén, a szennyezés csökkentésén, a környezet megváltoztatásának kiküszöbölésén, a szerves hozam növelésén és az ökoszisztéma hatékonyságának maximalizálásán alapul. {241}

Eco-ferme (ca modele de agrosisteme) → entitățile agricole în care folosirea cheltuielilor de protecția mediului sunt încadrate criterii privind: cantitatea de energie suplimentară introdusă de producător și gradul de control al acestuia asupra factorilor fizici, chimici și biologici. În literatura de specialitate sunt delimitate următoarele tipuri de modele ale eco-fermelor:

- *eco-ferme extensive*, cu un raport energetic intrări-ieșiri ridicat, unde o calorie de energie culturală produce 10 calorii sub formă de recoltă utilă. Ca domeniu de activitate cuprinde agricultura tradițională, familială, grădina horticola, pășuni și fânețe de munte;
- *eco-ferme intensive*, cu un raport energetic intrări-ieșiri de 1 / 1 unde o calorie de energie culturală produce peste 100-200 de calorii sub formă de recoltă utilă. Cuprinde exploatarea agricolă (vegetale și animale) moderne, plantațiile pomi-viticole în masiv, fermele mixte și de producție;
- *eco-ferme ale viitorului*, al cărui management se bazează pe reducerea dependenței de energiile convenționale, pe scăderea poluării, pe nealterarea mediului, pe creșterea randamentului ecologic și a maximizării eficacității ecosistemice. {241}

Eco-industries → those productive economic sectors that manufacture goods or provide services to measure, prevent, limit or correct transformations occurred in the environment and which harm it. Eco-industry is a relatively new industrial sector characterized by fragmented markets and limited coordination, whose role is not only to ensure environmental protection but also to help improve the performance of other industrial sectors. It can be considered that eco-industry has the characteristics of a strategic sector whose development is important both for its contribution to general industrial development and for the competitiveness increase brought to other economic sectors, that can improve the trade balance.

The factors that influence the eco-industry market are measured by indicators such as: the level of economic development (expressed by gross domestic product per capita), the size of the population, the volume of pollutants emitted (expressed by carbon dioxide emissions and industrial waste volume), technological yield (expressed by energy intensity). {95, 384,194}

Öko-Industrien → jene produktiven Wirtschaftssektoren, die Waren herstellen oder Dienstleistungen erbringen, um Veränderungen in der Umwelt zu messen, zu verhindern, zu begrenzen oder zu korrigieren, und die sie schädigen. Die Ökoindustrie ist ein relativ neuer Industriesektor, der durch fragmentierte Märkte und begrenzte Koordinierung gekennzeichnet ist und dessen Aufgabe nicht nur darin besteht, den Umweltschutz zu gewährleisten, sondern auch zur Verbesserung der Leistung anderer Industriesektoren beizutragen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Ökoindustrie die Merkmale eines strategischen Sektors aufweist, dessen Entwicklung sowohl für ihren Beitrag zur allgemeinen industriellen Entwicklung als auch für die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit anderer Wirtschaftssektoren wichtig ist, wodurch die Handelsbilanz verbessert werden kann.

Die Faktoren, die den Markt der Ökoindustrie beeinflussen, werden anhand von Indikatoren gemessen, wie z. B.: Dem Grad der wirtschaftlichen Entwicklung (ausgedrückt als Bruttoinlandsprodukt pro Kopf), der Bevölkerungszahl, dem Schadstoffausstoßvolumen (ausgedrückt durch Kohlendioxidemissionen und Industrie) Abfallvolumen), technologischer Ertrag (ausgedrückt durch Energieintensität). {95, 384,194}

Eco-industries → les secteurs économiques productifs qui produisent des biens ou fournissent des services destinés à permettre la mesure, la prévention, la limitation ou la correction des transformations produites dans le climat ambiant et qui lui sont néfastes. L'éco-industrie est un secteur industriel relativement nouveau, caractérisé par des marchés fragmentés et une coordination limitée, dont le rôle est non seulement d'assurer la protection de l'environnement, mais aussi de contribuer à l'amélioration des performances des autres secteurs industriels. On peut apprécier que l'éco-industrie présente les caractéristiques d'un secteur stratégique dont le développement est important à la fois pour sa contribution au développement industriel général et pour l'augmentation de la compétitivité qu'elle apporte aux autres secteurs économiques, ce qui peut améliorer la balance commerciale.

Les facteurs influençant le marché des éco-industries sont mesurables par des indicateurs tels que: niveau de développement économique (exprimé en produit intérieur brut par habitant), taille de la population, volume de polluants émis (exprimé en émissions de dioxyde de carbone et volume de déchets industriels), efficacité technologique (exprimé par l'intensité énergétique). {95, 384,194}

Eco industrias → aquellos sectores económicos productivos que fabrican bienes o prestan servicios para medir, prevenir, limitar o corregir las transformaciones ocurridas en el medio ambiente y que lo perjudican. Eco industria es un sector industrial relativamente nuevo caracterizado por mercados fragmentados y una coordinación limitada, cuya función no es solo garantizar la protección del medio ambiente, sino también ayudar a mejorar el rendimiento de otros sectores industriales. Se puede considerar que la eco industria tiene las características de un sector estratégico cuyo desarrollo es importante tanto por su contribución al desarrollo industrial en general como por el aumento de competitividad que trae a otros sectores económicos, que pueden mejorar la balanza comercial.

Los factores que influyen en el mercado de la eco industria se miden mediante indicadores como: el nivel de desarrollo económico (expresado en producto interno bruto per cápita), el tamaño de la población, el volumen de contaminantes emitidos (expresado por emisiones de dióxido de carbono y volumen de residuos), rendimiento tecnológico (expresado por intensidad energética). {95, 384,194}

Eco-industrie → quei settori economici produttivi che producono beni o forniscono servizi destinati a consentire la misurazione, la prevenzione, la limitazione o la correzione delle trasformazioni prodotte nel clima ambientale e che sono ad esso dannose. L'ecoindustria è un settore industriale relativamente nuovo, caratterizzato da mercati frammentati e coordinamento limitato, il cui ruolo non è solo quello di garantire la protezione dell'ambiente, ma anche di contribuire a migliorare le prestazioni di altri settori industriali. Si può apprezzare che l'ecoindustria ha le caratteristiche di un settore strategico il cui sviluppo è importante sia per il suo contributo allo sviluppo industriale generale, sia per l'aumento di competitività che apporta ad altri settori economici, che possono migliorare la bilancia commerciale.

I fattori che influenzano il mercato dell'ecoindustria sono misurabili da indicatori quali: livello di sviluppo economico (espresso in prodotto interno lordo pro capite), dimensione della popolazione, volume di inquinanti emessi (espresso in emissioni di anidride carbonica e volume di rifiuti industriali), efficienza tecnologica (espresso dall'intensità energetica). {95, 384,194}

Эко-индустрии → те производственные секторы экономики, которые производят товары или предоставляют услуги, предназначенные для измерения, предотвращения, ограничения или корректировки преобразований, производимых в окружающем климате и вредных для него. Экоиндустрия - это относительно новый промышленный сектор, характеризующийся фрагментированными рынками и ограниченной координацией, роль которого заключается не только в обеспечении защиты окружающей среды, но и в повышении эффективности других промышленных секторов. Можно понять, что экиндустрия имеет характеристики стратегического сектора,

развитие которого важно как для его вклада в общее промышленное развитие, так и для повышения конкурентоспособности, которое оно вносит в другие секторы экономики, что может улучшить торговый баланс.

Факторы, влияющие на рынок эко-индустрии, измеряются такими показателями, как: уровень экономического развития (выраженный в валовом внутреннем продукте на душу населения), численность населения, объем выбросов загрязняющих веществ (выраженный в выбросах углекислого газа и объем промышленных отходов), технологическая эффективность. (выражается энергоемкостью). {95, 384, 194}

Ökoipar → azok a termelő gazdasági ágazatok, amelyek árukat állítanak elő vagy olyan szolgáltatásokat nyújtanak, amelyek lehetővé teszik a környezeti klímában előidézett és azt károsító átalakulások mérését, megelőzését, korlátozását vagy korrekcióját. Az ökoipar egy viszonylag új ipari ágazat, amelyet szétőredezett piacok és korlátozott koordináció jellemez, és amelynek szerepe nemcsak a környezet védelmének biztosítása, hanem más ipari ágazatok teljesítményének javítása is. Látható, hogy az ökoipar egy stratégiai ágazat jellemzőivel rendelkezik, amelynek fejlődése mind az általános ipari fejlődéshez való hozzájárulása, mind a versenyképesség növelése szempontjából fontos a többi gazdasági ágazat számára, ami javíthatja a kereskedelmi mérleget.

Az ökoipari piacot befolyásoló tényezők olyan mutatókkal mérhetők, mint a gazdasági fejlettség szintje (az egy főre jutó bruttó hazai termékben kifejezve), a népesség nagysága, a kibocsátott szennyező anyagok mennyisége (szén-dioxid-kibocsátásban és az ipari hulladék mennyiségében kifejezve), technológiai hatékonyság (energiaintenzitásban kifejezve). {95, 384, 194}

Eco-industria → acele sectoare economice productive care produc bunuri sau oferă servicii menite să permită măsurarea, prevenirea, limitarea sau corectarea transformărilor produse în climatul ambiant și care dăunează acestuia. Eco-industria este un sector industrial relativ nou, caracterizat prin piețe fragmentate și coordonare limitată, al cărui rol este nu numai de a asigura protecția mediului ambiant, ci și de a contribui la îmbunătățirea performanțelor altor sectoare industriale. Se poate aprecia că eco-industria are caracteristicile unui sector strategic a cărui dezvoltare este importantă atât pentru contribuția sa la dezvoltarea industrială generală, cât și pentru sporul de competitivitate pe care îl aduce altor sectoare economice, care poate îmbunătăți balanța comercială.

Factorii care influențează piața eco-industriei, sunt măsurabili prin indicatori cum sunt: nivelul dezvoltării economice (exprimat prin produsul intern brut pe cap de locuitor), mărimea populației, volumul poluanților emiși (exprimat prin emisiile de dioxid de carbon și prin volumul deșeurilor industriale), randamentul tehnologic (exprimat prin intensitatea energetică). {95, 384, 194}

Eco-label → the form in which the message that a product is environmentally "friendly" at all stages of its life cycle and satisfies both mandatory, optional or voluntary requirements related to the environmental impact, applicable to export and import, is conveyed.

The aim of eco-label is to encourage industrial and commercial sectors to carry out production and distribution activities that are not harmful to the environment. It is represented by a graphic symbol and / or short descriptive text on the packaging, in a brochure or other informative document accompanying the product and providing information on at least one and maximum three types of environmental impact. {752}

The eco-label includes the name of the product and the organic production method used, as well as the name and brand of the inspection and certification body.

Umweltzeichen → die Form, in der die Botschaft übermittelt wird, dass ein Produkt in allen Phasen seines Lebenszyklus „umweltfreundlich“ ist und sowohl obligatorische, optionale oder freiwillige Anforderungen in Bezug auf die Umweltauswirkungen erfüllt, die für den Export und Import gelten.

Ziel des Umweltzeichens ist es, Industrie- und Handelssektoren zu ermutigen, Produktions- und Vertriebsaktivitäten durchzuführen, die nicht umweltschädlich sind. Es wird durch ein grafisches Symbol und / oder einen kurzen Beschreibungstext auf der Verpackung in einer Broschüre oder einem anderen informativen Dokument dargestellt, das dem Produkt beiliegt und Informationen zu mindestens einer und maximal drei Arten von Umweltauswirkungen enthält. {752}

Das Umweltzeichen enthält den Namen des Produkts und die verwendete biologische Produktionsmethode sowie den Namen und die Marke der Inspektions- und Zertifizierungsstelle.

Écolabel → la forme sous laquelle est fourni le message selon lequel un produit est "respectueux de l'environnement" à toutes les étapes de son cycle de vie et satisfait aux exigences environnementales obligatoires et facultatives ou volontaires qui peuvent s'appliquer à l'exportation et à l'importation.

L'objectif de l'écolabel est d'encourager les secteurs industriels et commerciaux à exercer des activités de production et de distribution qui ne nuisent pas à l'environnement. Il est représenté par un symbole graphique et / ou un court texte descriptif appliqué sur l'emballage, dans une brochure ou autre document d'information, qui accompagne le produit et qui renseigne sur au moins un et aux plus trois types d'impact environnemental. {752}

L'écolabel doit inclure le nom du produit et la méthode de production biologique utilisée, ainsi que le nom et la marque de l'organisme d'inspection et de certification.

Etiqueta ecológica → la forma en que se transmite el mensaje de que un producto es "respetuoso con el medio ambiente" en todas las etapas de su ciclo de vida y satisface tanto los requisitos obligatorios cuanto los opcionales o voluntarios relacionados con el impacto ambiental, aplicables a la exportación y la importación.

El objetivo de la etiqueta ecológica es incentivar a los sectores industriales y comerciales a realizar actividades de producción y distribución que no sean perjudiciales para el medio ambiente. Se representa mediante un símbolo gráfico y / o breve texto descriptivo en el embalaje, en un folleto u otro documento informativo que acompañe al producto y que proporcione información sobre al menos uno y como máximo tres tipos de impacto ambiental. {752}

La etiqueta ecológica incluye el nombre del producto y el método de producción ecológico utilizado, así como el nombre y la marca del organismo de inspección y certificación.

Ecolabel → la forma in cui viene fornito il messaggio che un prodotto è "ecologico" in tutte le fasi del suo ciclo di vita e soddisfa i requisiti ambientali o volontari sia obbligatori che facoltativi che possono applicarsi all'esportazione e all'importazione.

Lo scopo del marchio di qualità ecologica è incoraggiare i settori industriali e commerciali a svolgere attività di produzione e distribuzione non dannose per l'ambiente. È rappresentato da un simbolo grafico e / o da un breve testo descrittivo applicato sulla confezione, in una brochure o altro documento informativo, che accompagna il prodotto e che fornisce informazioni su almeno una e al massimo tre tipologie di impatto ambientale. {752}

L'etichetta ecologica deve includere il nome del prodotto e il metodo di produzione ecologico utilizzato, nonché il nome e la marca dell'organismo di controllo e certificazione.

Эко-маркировка → форма сообщения о том, что продукт является "экологически чистым" на всех этапах его жизненного цикла и удовлетворяет как обязательным, так и необязательным экологическим или добровольным экологическим требованиям, которые могут применяться к экспорту и импорту.

Целью экомаркировки является поощрение промышленного и коммерческого секторов к осуществлению производственной и сбытовой деятельности, не наносящей вреда окружающей среде. Он представлен графическим символом и / или кратким описательным текстом, нанесенным на упаковку, в брошюре или другом информационном документе, который сопровождает продукт и который представляет информацию по крайней мере об одном или максимум трех типах воздействия на окружающую среду. {752}

Экологическая этикетка должна включать название продукта и используемый метод органического производства, а также название и марку органа по инспекции и сертификации.

Ökocímke → az a forma, amelyben továbbítják azt az üzenetet, hogy a termék életciklusának minden szakaszában környezetbarát, és kielégíti az exportra és az importra vonatkozó kötelező, választható vagy önkéntes követelményeket a környezeti hatásokkal kapcsolatban.

Az ökocímke célja az ipari és kereskedelmi szektor ösztönzése a környezetre nem káros termelési és forgalmazási tevékenységek végzésére. Grafikus szimbólummal és / vagy rövid leíró szöveggel ábrázolják a csomagoláson, egy prospektusban vagy más, a terméket kísérő tájékoztató dokumentumban, amely információkat nyújt legalább egy és legfeljebb három környezeti hatásról. {752}

Az ökocímke tartalmazza a termék és az ökológiai termelési módszer nevét, valamint az ellenőrző és tanúsító szerv nevét és márkáját.

Eco-etichetă → forma prin care este furnizat mesajul că un produs este „prietenos” pentru mediu în toate fazele ciclului său de viață și satisface atât cerințele obligatorii, cât și cerințele facultative sau voluntare referitoare la impactul asupra mediului care se pot aplica la export și la import.

Scopul eco-etichetei este încurajarea sectoarelor industriale și comerciale pentru a desfășura activități de producție și distribuție care să nu fie nocive pentru mediul ambiant. Este reprezentat printr-un simbol grafic și / sau un scurt text descriptiv aplicat pe ambalaj, într-o broșură sau alt document informativ, care însoțește produsul și care oferă informații despre cel puțin unul și cel mult trei tipuri de impact asupra mediului. {752}

Eticheta ecologică cuprinde denumirea produsului și metoda de producție ecologică utilizată precum și numele și marca organismului de inspecție și certificare.

Ecological rules (mandatory eco-labels) / Environmental norms (eco-labels required) → legislative forms requiring compliance with certain requirements on the characteristics of products, raw material, materials and processes used to manufacture them, in order to protect the environment. They apply to all sectors of economy and can be materialized in measures such as: the prohibition of imports of certain chemicals or products containing these substances, compliance with certain quality standards related to product composition, specific labeling requirements, obligation to declare the content of certain products. {560}

Ökologische Vorschriften (obligatorische Umweltzeichen) / Umweltnormen (Umweltzeichen erforderlich) → Gesetzgebungsformen, die die Einhaltung bestimmter Anforderungen an die Eigenschaften von Produkten, Rohstoffen, Materialien und Verfahren erfordern, aus denen sie hergestellt werden, um die Umwelt zu schützen. Sie gelten für alle Wirtschaftszweige und können in folgenden Maßnahmen umgesetzt werden: Verbot der Einfuhr bestimmter Chemikalien oder Produkte, die diese Stoffe enthalten, Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards in Bezug auf die Produktzusammensetzung, spezifische Kennzeichnungsanforderungen, Verpflichtung zur Angabe des Inhalts bestimmter Produkte. {560}

Normes écologiques (labels écologiques obligatoires) → formes législatives qui imposent le respect de certaines exigences concernant les caractéristiques des produits, matières premières, matériaux et procédés utilisés pour leur fabrication, afin de protéger l'environnement. Elle s'applique à tous les secteurs de l'économie et peut être mise en œuvre par des mesures telles que: l'interdiction des importations de certains produits chimiques ou produits contenant ces substances, le respect de certaines normes de qualité concernant la composition des produits, l'établissement d'exigences spécifiques en matière d'étiquetage, la déclaration obligatoire du contenu de certains produits. {560}

Normas ecológicas (eco etiquetas obligatorias) / Normas medioambientales (se requieren eco etiquetas) → formas legislativas que exigen el cumplimiento de determinados requisitos sobre las características de los productos, materia prima, materiales y procesos utilizados para su fabricación, con el fin de proteger el medio ambiente. Se aplican a todos los sectores de la economía y pueden materializarse en medidas como: la prohibición de importación de ciertos químicos o productos que contengan estas sustancias, el cumplimiento de ciertos estándares de calidad relacionados con la composición del producto, requisitos específicos de etiquetado, obligación de declarar el contenido de ciertos productos. {560}

Norme ecologiche (etichette ecologiche obbligatorie) → forme legislative che impongono il rispetto di determinati requisiti riguardanti le caratteristiche dei prodotti, delle materie prime, dei materiali e dei processi utilizzati per la loro fabbricazione, al fine di tutelare l'ambiente. Si applica a tutti i settori dell'economia e può essere implementato in misure quali: divieto di importazione di determinate sostanze chimiche o prodotti contenenti tali sostanze, rispetto di determinati standard di qualità relativi alla composizione dei prodotti, definizione di requisiti specifici di etichettatura, dichiarazione obbligatoria del contenuto di determinati prodotti. {560}

Экологические нормы (обязательные экологические знаки) → законодательные формы, предписывающие соблюдение определенных требований относительно характеристик продукции, сырья, материалов и процессов, используемых для их производства, в целях защиты окружающей среды. Он распространяется на все отрасли экономики и может быть реализован в виде таких мер, как: запрет на ввоз отдельных химических веществ или продуктов, содержащих эти вещества, соблюдение определенных стандартов качества в отношении состава продуктов, установление конкретных требований к маркировке, обязательное декларирование содержания определенных продуктов. {560}

Ökológiai szabályok (kötelező ököcímkek) / Környezetvédelmi normák (ököcímkek szükségessége) → olyan jogszabályi formák, amelyek megkövetelik a termékek, az alapanyagok, az anyagok és az előállításukhoz használt eljárások jellemzőire vonatkozó bizonyos követelmények betartását a környezet hatékony védelme érdekében. Ezek a gazdaság minden ágazatára vonatkoznak, és olyan intézkedésekben valósulhatnak meg, mint például: bizonyos vegyi anyagok vagy ezeket az anyagokat tartalmazó termékek behozatalának megtiltása, a termékek összetételével kapcsolatos bizonyos minőségi előírások betartása, egyedi címkézési követelmények, egyes termékek tartalmának bejelentési kötelezettsége. {560}

Normele ecologice (etichetele ecologice obligatorii) → forme legislative care impun respectarea anumitor cerințe privind caracteristicile produselor, materiile prime, materialele și procedeele folosite pentru fabricarea acestora, în vederea protejării mediului înconjurător. Se aplică în toate sectoarele economiei și pot fi concretizate în măsuri cum ar fi: interzicerea importurilor anumitor substanțe chimice sau produse care conțin aceste substanțe, respectarea anumitor standarde de calitate referitoare la compoziția produselor, stabilirea unor cerințe specifice privind etichetarea, obligativitatea declarării conținutului anumitor produse. {560}

e-Commerce → as a concept, it refers to the exchange of products and services over the Internet between spatially distant partners located in different countries and regions of the world and those in closer or less close proximity. In an accessible explanation, e-commerce is "any transaction completed by a computer network involving the transfer of ownership or usage rights of goods and services", which includes transactions on the Internet, Intranet, Extranet, World Wide Web, by e-mail and even by fax. E-commerce is considered an innovative use of information and communication technologies and refers to the exchange of goods and related information between companies, supported by Internet-based tools, such as electronic markets (called e-commerce platforms) or online stores. E-commerce activities refer to the external processes faced by customers, suppliers and external partners, including sales, marketing, ordering, delivery, customer service, purchasing of raw material and production materials and purchasing of operating items, indirect costs. Several different ways to sell a product are used, aiming to provide cost-effective opportunities in supply chain management processes and access to new markets. It can be confirmed that e-commerce creates key benefits for both European consumers and European food sector, with reference to: accessibility of implementing new high-quality e-commerce technologies for food products; use of the most appropriate staged structures of the food chain; efficient exchange processes, by tracking low costs; selection of quality food for the consumer, which will be easier and affordable. {668, 662}

E-Commerce → bezieht sich als Konzept auf den Austausch von Produkten und Dienstleistungen über das Internet zwischen räumlich entfernten Partnern in verschiedenen Ländern und Regionen der Welt und solchen, die näher oder weniger nahe beieinander liegen. In einer leicht zugänglichen Erklärung ist E-Commerce "jede Transaktion, die von einem Computernetzwerk ausgeführt wird, bei der Eigentums- oder Nutzungsrechte an Waren und Dienstleistungen übertragen werden", einschließlich Transaktionen im Internet, Intranet, Extranet, World Wide Web per E-Mail und sogar per Fax. E-Commerce gilt als innovativer Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien und bezieht sich auf den Austausch von Waren und verwandten Informationen zwischen Unternehmen, die durch internetbasierte Tools wie elektronische Märkte (sogenannte E-Commerce-Plattformen) oder Online-Shops unterstützt werden. E-Commerce-Aktivitäten beziehen sich auf die externen Prozesse, mit denen Kunden, Lieferanten und externe Partner konfrontiert sind, einschließlich Verkauf, Marketing, Bestellung, Lieferung, Kundendienst, Einkauf von Roh- und Produktionsmaterialien und Einkauf von Betriebsartikeln sowie indirekte Kosten. Es werden verschiedene Möglichkeiten zum Verkauf eines Produkts verwendet, um kostengünstige Möglichkeiten für Supply-Chain-Management-Prozesse und den Zugang zu neuen Märkten zu schaffen. Es kann bestätigt werden, dass der elektronische Handel sowohl für die europäischen Verbraucher als auch für den europäischen Lebensmittelsektor entscheidende Vorteile bietet, und zwar in Bezug auf: Zugänglichkeit der Implementierung neuer hochwertiger E-Commerce-Technologien für Lebensmittelprodukte; Verwendung der am besten geeigneten inszenierten Strukturen der Nahrungskette; effiziente Austauschprozesse durch Verfolgung niedriger Kosten; Auswahl hochwertiger Lebensmittel für den Verbraucher, die einfacher und erschwinglicher werden. {668, 662}

E-commerce électronique → en tant que notion, il désigne l'échange de produits et de services via Internet entre des partenaires spatialement distants se trouvant dans différents pays et régions du monde et, respectivement, ceux dans le voisinage plus ou moins proche. Dans une explication accessible, le commerce électronique est " toute transaction effectuée via un réseau informatisé impliquant le transfert de propriété ou l'utilisation de biens et de services ", qui comprend les transactions effectuées sur Internet, Intranet, Extranet, World Wide Web, par e-courrier et même par fax. Le commerce électronique est considéré comme une utilisation innovante des technologies de l'information et de la communication et fait référence à l'échange de biens et d'informations connexes entre entreprises pris en charge par des outils Internet, tels que les marchés électroniques (appelés plateformes de commerce électronique) ou les magasins en ligne. Les activités de commerce électronique concernent les processus externes auxquels elles sont confrontées, impliquant des clients, des fournisseurs et des partenaires externes, y compris les ventes, le marketing, les commandes, la livraison, le service client, l'achat de matières premières et de matériaux pour

la production et l'achat d'éléments d'exploitation dépenses indirectes. Plusieurs manières différentes de vendre un produit sont utilisées pour offrir des opportunités rentables dans les processus de gestion de la chaîne d'approvisionnement et l'accès à de nouveaux marchés. Peut confirmer que le commerce électronique crée des avantages clés à la fois pour les consommateurs européens mais aussi pour l'Europe de l'alimentation, avec des références sur: l'accessibilité pour mettre en œuvre de nouvelles technologies pour le commerce électronique d'aliments de haute qualité; encadrer les structures étagées les plus appropriées de la chaîne alimentaire; des processus d'échange efficaces, en poursuivant un faible niveau de coûts; Choisir des aliments de qualité pour le consommateur opération qui sera plus facile et à un prix abordable. {668, 662}

Comercio electrónico → como concepto, se refiere al intercambio de productos y servicios a través de Internet entre socios lejanos ubicados en diferentes países y regiones del mundo y aquellos que están más cerca o menos cerca. En una explicación accesible, el comercio electrónico es "cualquier transacción realizada por una red informática que implique la transferencia de propiedad o derechos de uso de bienes y servicios", que incluye transacciones en Internet, Intranet, Extranet, World Wide Web, por correo electrónico e incluso por fax. El comercio electrónico se considera un uso innovador de las tecnologías de la información y la comunicación y se refiere al intercambio de bienes e información relacionada entre empresas, respaldado por herramientas basadas en Internet, como los mercados electrónicos (llamados plataformas de comercio electrónico) o tiendas en línea.

Las actividades de comercio electrónico se refieren a los procesos externos los que se enfrentan, que implican los clientes, proveedores y socios externos, que incluyen ventas, marketing, pedidos, entrega, servicio al cliente, compra de materias primas y materiales de producción y compra de elementos operativos, costos indirectos. Se utilizan varias formas diferentes de vender un producto, con el objetivo de proporcionar oportunidades rentables en los procesos de gestión de la cadena de suministro y el acceso a nuevos mercados. Se puede confirmar que el comercio electrónico genera beneficios clave tanto para los consumidores europeos como para el sector alimentario europeo, con referencia a: la accesibilidad de la implementación de nuevas tecnologías de comercio electrónico de alta calidad para los productos alimenticios; uso de las estructuras escalonadas más apropiadas de la cadena alimentaria; procesos de intercambio eficientes, mediante el seguimiento de los bajos costos; selección de alimentos de calidad para el consumidor, que será más fácil y asequible. {668, 662}

E-commerce → come nozione si riferisce allo scambio di prodotti e servizi via Internet tra compagno spazialmente distanti che si trovano in diversi paesi e regioni del mondo e, rispettivamente, quelli del vicinato più o meno vicino. In una spiegazione accessibile, l'e-commerce è "qualsiasi transazione completata attraverso una rete mediata da computer che implica il trasferimento della proprietà o l'uso di beni e servizi", che include transazioni effettuate su Internet, Intranet, Extranet, World Wide Web, da e- posta e anche via fax. L'e-commerce è considerato un uso innovativo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e si riferisce allo scambio di beni e informazioni correlate tra aziende supportate da strumenti basati su Internet, come i mercati elettronici (chiamati piattaforme di e-commerce) o i negozi online. Le attività di e-commerce riguardano i processi esterni che devono affrontare, coinvolgendo clienti, fornitori e compagno esterni, tra cui vendite, marketing, ordini, consegna, servizio clienti, acquisto di materie prime e materiali per la produzione e l'acquisto di spese indirette di elementi operativi. Vengono utilizzati diversi modi di vendere un prodotto per fornire opportunità redditizie nei processi di gestione della catena di approvvigionamento e nell'accesso a nuovi mercati. Posso confermare che l'e-commerce sta creando vantaggi chiave sia per i consumatori europei ma anche per l'Europa alimentare, con riferimenti su: accessibilità per implementare nuove tecnologie per l'e-commerce alimentare di alta qualità; inquadrare le strutture a stadi più appropriate della catena alimentare; processi di scambio efficienti, perseguendo un basso livello di costi; scegliere cibo di qualità per l'operazione del consumatore che sarà più semplice e ad un prezzo accessibile. {668, 662}

Электронная торговля → как понятие это относится к обмену товарами и услугами через Интернет между пространственно удаленными партнерами, находящимися в разных странах и регионах мира и, соответственно, в более или менее близких соседях. В доступном объяснении электронная коммерция - это "любая транзакция, совершенная через компьютерную сеть, включающую передачу права собственности или использование товаров и услуг", которая включает транзакции, совершаемые в Интернете, интранете, экстранете, всемирной паутине посредством электронной почты. по почте и даже по факсу. Электронная коммерция считается инновационным использованием информационных и коммуникационных технологий и относится к обмену товарами и связанной с ними информацией между компаниями, поддерживаемыми инструментами на базе Интернета, такими как электронные рынки (называемые платформами электронной коммерции) или интернет-магазины. Деятельность электронной коммерции связана с внешними процессами, с которыми они сталкиваются, с участием клиентов, поставщиков и внешних партнеров, включая продажи, маркетинг, заказы, доставку, обслуживание клиентов, закупку сырья и материалов для производства и закупку непрямых расходов по операционным статьям. Несколько различных способов продажи продукта используются для обеспечения выгодных возможностей в процессах управления цепочкой поставок и доступа к новым рынкам. Может подтвердить, что электронная коммерция является созданием преимуществ ключа как для потребителей европейцев, но и для в пищевой Европе, со ссылками на: доступность для внедрения новых технологий для электронной коммерции высокого качества продуктов питания; создание наиболее подходящих поэтапных структур пищевой цепи; эффективные обменные процессы благодаря низкому уровню затрат; выбрать качественные продукты питания для потребителя будет проще и по доступной цене. {668, 662}

e-kereskedelem → mint fogalom a termékek és szolgáltatások interneten keresztül történő cseréjére utal a világ különböző országaiban és régióiban található, térben távoli partnerek és a közelebbi vagy kevésbé közeli partnerek között. Érthető magyarázatban az e-kereskedelem "minden olyan tranzakció, amelyet számítógépes hálózat hajt végre, és amely magában foglalja az áruk és szolgáltatások tulajdonjogának vagy használati jogainak átruházását", amely magában foglalja az interneten, az intraneten, az extraneten, a világhálón, e-mailben végrehajtott tranzakciókat. sőt faxon keresztül is. Az e-kereskedelem az információs és kommunikációs technológiák innovatív felhasználásának tekinthető, és az áruk és a kapcsolódó információk vállalatok közötti cseréjére utal, amelyet internetalapú eszközök, például elektronikus piacok (ún. E-kereskedelmi platformok) vagy online áruházak támogatnak. Az e-kereskedelmi tevékenységek az ügyfelek, a beszállítók és a külső partnerek által tapasztalt külső folyamatokra vonatkoznak, ideértve az értékesítést, a marketinget, a megrendelést, a szállítást, az ügyfélszolgálatot, az alapanyagok és a gyártási anyagok beszerzését és a működési cikkek beszerzését, a közvetett költségeket. A termék értékesítésének többféle módját alkalmazzák, amelynek célja, hogy költséghatékony lehetőségeket nyújtson az ellátási lánc menedzsmenti folyamataiban és az új piacokra való belépéshez. Megerősíthető, hogy az e-kereskedelem kulcsfontosságú előnyökkel jár mind az európai fogyasztók, mind az európai élelmiszer-ágazat számára, a következőkre hivatkozva: az új, kiváló minőségű e-kereskedelmi technológiák bevezetésének hozzáférhetősége az élelmiszerek számára; az élelmiszerlánc legmegfelelőbb szakaszos szerkezeteinek használata; hatékony cserefolyamatok az alacsony költségek nyomán követésével; minőségi élelmiszerek kiválasztása a fogyasztók számára, ami könnyebb és megfizethetőbb lesz. {668, 662}

e-Commerce → ca noțiune se referă la schimbul de produse și servicii prin Internet între parteneri distanțați spațial fiind aflați în diferite țări și regiuni ale lumii și, respectiv, cei aflați în vecinătatea mai mult sau mai puțin apropiată. Într-o explicație accesibilă e-commerce este „orice tranzacție finalizată printr-o rețea mediată de computer care implică transferul de proprietate sau drepturi de utilizare de bunuri și servicii”, care include tranzacțiile efectuate pe internet, Intranet, Extranet, World Wide Web, prin e-mail și chiar prin fax. E-commerce este considerată o utilizare inovatoare a tehnologiilor informației și comunicațiilor și se referă la schimbul de bunuri și informații conexe între companiile susținute de instrumente bazate pe Internet, cum ar fi piețele electronice (numite platforme comerciale electronice) sau magazine online. Activitățile e-commerce se referă la procesele de exterior cu care se confruntă, la care sunt implicați clienții, furnizorii și partenerii externi, inclusiv vânzări, marketing, luarea comenziilor, livrare, customer service, de cumpărare de materii prime și materiale pentru producție și achiziționarea de articole de operare cheltuieli indirecte. Sunt utilizate mai multe moduri diferite de a vinde un produs prin care se urmărește oferta de oportunități rentabile în procesele de managementul al lanțului de aprovizionare și accesul la noi piețe. Se poate confirma faptul că prin e-commerce se creează *avantaje cheie atât pentru consumatorii europeni cât și pentru sectorul alimentar european*, cu referiri asupra: accesibilității de implementare a noilor tehnologii de e-commerce de înaltă calitate pentru produse alimentare; încadrarea celor mai adecvate structuri etapizate a lanțului alimentar; procese eficiente de schimb, prin urmărirea unui nivel scăzut al costurilor; alegerea de alimente de calitate pentru consumator operație care va fi mai ușoară și la un nivel accesibil al prețului. {668, 662}

Economic activity (in the agricultural or distribution process of agricultural / agrifood products) / Economic activity (in the distribution of agricultural products / food) → a set of activities that contribute to the implementation of agro-marketing policy, such as: transport, storage, handling, pre-packing, conditioning, shipping, product reception, reverse distribution, information flows related to product logistics, etc. The process of managing limited economic resources takes place in the agri-food sector along with these activities.

Wirtschaftstätigkeit (im Agrar- oder Vertriebsprozess von Agrar- / Agrarerzeugnissen) / Wirtschaftstätigkeit (im Vertrieb von Agrarerzeugnissen / Lebensmitteln) → eine Reihe von Aktivitäten, die zur Umsetzung der Agrarmarketingpolitik beitragen, wie z. B.: Verkehr, Lagerung, Handhabung, Vorverpackung, Konditionierung, Versand, Produktempfang, umgekehrte Verteilung, Informationsflüsse im Zusammenhang mit der Produktlogistik usw. Der Prozess der Bewirtschaftung begrenzter wirtschaftlicher Ressourcen findet zusammen mit diesen Aktivitäten im Agrar- und Ernährungssektor statt.

Activité économique (dans le processus agricole ou dans la distribution de produits agricoles / agroalimentaires) → ensemble d'activités qui contribuent à la mise en œuvre de la politique agromarketing, telles que: le transport, le stockage, l'entreposage, la manutention, le stockage, le préemballage, le conditionnement, l'expédition, la réception des produits, la distribution inversée, les flux d'informations concernant la logistique des produits, etc. Parallèlement à ces activités, au sein de la chaîne agroalimentaire, il existe un processus de gestion de ressources économiques limitées.

Actividad económica (en el proceso agrícola o de distribución de productos agrícolas / agroalimentarios) / Actividad económica (en la distribución de productos agrícolas / alimentos) → un conjunto de actividades que contribuyen a la implementación de la política de agro comercialización, tales como: transporte, almacenamiento, manipulación, pre embalaje, acondicionamiento, envío, recepción de productos, distribución inversa, flujos de información relacionados con la logística de productos, etc. El proceso de gestión de recursos económicos limitados se lleva a cabo en el sector agroalimentario junto con estas actividades.

L'attività economica (nel processo agricolo o nella distribuzione dei prodotti agricoli / agroalimentare) → insieme di attività che contribuiscono all'attuazione della politica di agromarketing, quali: trasporto, stoccaggio, magazzinaggio, movimentazione, stoccaggio, confezionamento, imballaggio, spedizione, ricezione dei prodotti, distribuzione inversa, flussi informativi riguardanti la logistica dei prodotti, ecc. Contemporaneamente a queste attività, all'interno della filiera agroalimentare, si assiste a un processo di gestione di risorse economiche limitate.

Экономическая деятельность (в сельскохозяйственном процессе или при распределении сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров) → набор мероприятий, которые способствуют реализации политики агромаркетинга, такие как: транспортировка, хранение, складирование, обработка, хранение, фасовка, упаковка, отгрузка, прием продукции, обратное распределение, информационные потоки относительно логистики продукции и т. Д. Одновременно с этой деятельностью в агропродовольственной цепочке идет процесс управления ограниченными экономическими ресурсами.

Gazdasági tevékenység (a mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek mezőgazdasági vagy terjesztési folyamatában) / Gazdasági tevékenység (mezőgazdasági termékek / élelmiszerek forgalmazása során) → olyan tevékenységek összessége, amelyek hozzájárulnak az agrár-marketing politika végrehajtásához, mint például: ármozgatás, tárolás, kezelés, előcsomagolás, kondicionálás, szállítás, termékfogadás, vissza-forgalmazás, a terméklogistikához kapcsolódó információáramlás stb. A korlátozott gazdasági erőforrások kezelésének folyamata az agrár-élelmiszeripari ágazatban zajlik ezen tevékenységekkel együtt.

Activitate economică (în procesul agricol sau de distribuție a produselor agricole / agroalimentare) → ansamblu de activități ce contribuie la realizarea politicii din domeniul agromarketingului, cum sunt: transport, stocare, depozitare, manipulare, stocare, preambalare, condiționare, expedierea, recepția produselor, distribuția inversă, fluxurile informaționale privitoare la logistica produselor etc. Concomitent cu aceste activități, în cadrul filierei agroalimentare, are loc un proces de administrare a unor resurse economice limitate.

Complementary activities (of) on the farm → those activities carried out in the rural area, involved in the activities of the agricultural holding and represented by the following functions:

- expository functions that determine the demand for products / services and its satisfaction by phenomena and processes from the agricultural holding. It is possible to refer to the applicant's uncertainty, given by the lack of knowing the necessity of such works, together with those of the rural community (rural population) in the diversification of activities that can be carried out;
- explanatory-interpretative functions, that make it possible to understand the regularities between phenomena and processes of demand for complementary products / services within the agricultural holding;
- analytical and prospective functions, which can guide the evolution trends of the processes of other activities, as well as of psychosocial phenomena affecting rural agricultural / non-agricultural activities, by means of comparative analyses for identifying diversification modes of demand for complementary products / services specific to the rural area;
- applicative functions, with the role of transposing information into practical actions in the sphere of execution and distribution of products / services from agricultural units and education related to these activities.

Ergänzende Tätigkeiten auf dem Bauernhof → Tätigkeiten im ländlichen Raum, die an den Tätigkeiten des landwirtschaftlichen Betriebs beteiligt sind und durch folgende Funktionen vertreten sind:

- Expository-Funktionen, die die Nachfrage nach Produkten / Dienstleistungen und deren Befriedigung durch Phänomene und Prozesse aus dem landwirtschaftlichen Betrieb bestimmen. Es ist möglich, auf die Unsicherheit des Antragstellers hinzuweisen, die sich aus der mangelnden Kenntnis der Notwendigkeit solcher Arbeiten zusammen mit denen der ländlichen Gemeinde (ländliche Bevölkerung) bei der Diversifizierung der Tätigkeiten ergibt, die durchgeführt werden können.
- erklärend-interpretative Funktionen, die es ermöglichen, die Regelmäßigkeiten zwischen Phänomenen und Prozessen der Nachfrage nach ergänzenden Produkten / Dienstleistungen innerhalb des landwirtschaftlichen Betriebs zu verstehen;
- analytische und prospektive Funktionen, die die Entwicklungstrends der Prozesse anderer Aktivitäten sowie psychosozialer Phänomene, die sich auf landwirtschaftliche / nichtlandwirtschaftliche Aktivitäten in ländlichen Gebieten auswirken, durch vergleichende Analysen zur Ermittlung der Diversifizierungsmodi der Nachfrage nach ergänzenden Produkten / Dienstleistungen leiten können spezifisch für den ländlichen Raum;
- Anwendungsfunktionen mit der Aufgabe, Informationen in praktische Maßnahmen im Bereich der Ausführung und des Vertriebs von Produkten / Dienstleistungen aus landwirtschaftlichen Einheiten und der mit diesen Aktivitäten verbundenen Bildung umzusetzen.

Les activités complémentaires au sein de l'exploitation agricole → sont représentées par les activités qui ont lieu dans les zones rurales, impliquées dans les activités de l'exploitation agricole et qui peuvent être délimitées par les fonctions suivantes:

- les fonctions d'exposition qui déterminent la demande de produits / services et sa satisfaction à travers l'existence de phénomènes et de processus dans l'exploitation agricole. Il est possible de se référer à l'incertitude du demandeur, donnée par l'ignorance de la nécessité exacte de l'apparition de tels travaux, ainsi que ceux de l'ensemble de la communauté rurale (population villageoise) dans la diversification des activités qui peuvent être menées;
- les fonctions explicatives-interprétatives, qui permettent de comprendre les lois entre les phénomènes et les processus de la demande de produits / services complémentaires au sein de l'exploitation agricole;
- les fonctions d'analyse et de prospective, qui à travers des analyses comparatives pour identifier les voies de diversification de la demande de produits / services complémentaires spécifiques au milieu rural, peuvent orienter les tendances d'évolution des processus d'autres activités, mais aussi des phénomènes psychosociaux qui affectent la façon des activités agricoles rurales, non agricoles;
- les fonctions applicatives, avec pour rôle de transposer l'information en actions pratiques dans le domaine de l'exécution et de la distribution des produits / services des unités agricoles et de l'éducation concernant ces activités.

Actividades complementarias (de) en la finca → aquellas actividades realizadas en el área rural, involucradas en las actividades de la explotación agrícola y representadas por las siguientes funciones:

- Funciones expositivas que determinan la demanda de productos / servicios y su satisfacción por fenómenos y procesos de la explotación agrícola. Cabe referirse a la incertidumbre del solicitante, dada por el desconocimiento de la necesidad de tales obras, junto con las de la comunidad rural (población rural) en la diversificación de actividades que se pueden realizar;
- funciones explicativas-interpretativas, que permitan comprender las regularidades entre fenómenos y procesos de demanda de productos / servicios complementarios dentro de la explotación agrícola;
- Funciones analíticas y prospectivas, que pueden orientar las tendencias de evolución de los procesos de otras actividades, así como de los fenómenos psicosociales que afectan a las actividades agrícolas / no agrícolas rurales, mediante análisis comparativos para identificar modos de diversificación de la demanda de productos / servicios complementarios específicos del área rural;

- Funciones aplicativas, con el rol de trasponer la información a acciones prácticas en el ámbito de ejecución y distribución de productos / servicios de las unidades agrícolas y de educación relacionadas con estas actividades.
- Le attività complementari all'interno dell'azienda agricola → sono rappresentate da quelle attività che si svolgono in aree rurali, coinvolte nelle attività dell'azienda agricola e che possono essere delimitate dalle seguenti funzioni:
 - le funzioni espositive che determinano la domanda di prodotti / servizi e la sua soddisfazione attraverso l'esistenza di fenomeni e processi nello sfruttamento agricolo. È possibile fare riferimento all'incertezza del richiedente, data dall'ignoranza dell'esatta necessità della comparsa di tali opere, insieme a quelle dell'intera comunità rurale (popolazione del villaggio) nella diversificazione delle attività che possono essere svolte;
 - le funzioni esplicative-interpretative, che consentono di comprendere le leggi tra i fenomeni e i processi della domanda di prodotti / servizi complementari nell'ambito dello sfruttamento agricolo;
 - le funzioni di analisi e prospettiva, che attraverso analisi comparative per individuare le modalità di diversificazione della domanda di prodotti / servizi complementari specifici dell'area rurale, possono indirizzare le tendenze evolutive dei processi di altre attività, ma anche di fenomeni psicosociali che interessano l'agire delle attività agricole rurali / non agricole;
 - le funzioni applicative, con il ruolo di trasporre le informazioni in azioni pratiche nell'ambito dell'esecuzione e distribuzione dei prodotti / servizi delle unità agricole e dell'istruzione in merito a tali attività.

Дополнительные виды деятельности внутри агрохолдинга → представлены теми видами деятельности, которые осуществляются в сельской местности, участвуют в деятельности агрохолдинга и могут быть разделены следующими функциями:

- разъяснительные функции, которые определяют спрос на продукты / услуги и его удовлетворение посредством существования явлений и процессов в сельскохозяйственной эксплуатации. Можно сослаться на неуверенность заявителя, обусловленную незнанием именно необходимости появления таких работ, а также всего сельского сообщества (сельского населения) в диверсификации деятельности, которая может быть осуществлена;
- объяснительно-интерпретационные функции, позволяющие понять закономерности между явлениями и процессами спроса на взаимодополняющие продукты / услуги в рамках сельскохозяйственного производства;
- анализ и предполагаемые функции, которые посредством сравнительного анализа для определения способов диверсификации спроса на дополнительные продукты / услуги, специфичные для сельской местности, могут направлять тенденции эволюции процессов других видов деятельности, а также психосоциальных явлений, влияющих на действовать в сельской местности сельскохозяйственной деятельности. несельскохозяйственного;
- аппликативные функции, с ролью переноса информации в практические действия в сфере реализации и распределения продукции / услуг от сельскохозяйственных единиц и обучения этой деятельности.

Kiegészítő tevékenységek a gazdaságban → azok a vidéki térségben végzett tevékenységek, amelyek részt vesznek a mezőgazdasági üzem tevékenységeiben, és amelyeket a következő funkciók képviselnek:

- ismertető funkciók, amelyek meghatározzák a termékek / szolgáltatások iránti keresletet és annak kielégítését a mezőgazdasági üzem jelenségei és folyamatai szerint. Lehet hivatkozni a kérelmező bizonytalanságára, amelyet az ilyen munkák szükségességének hiánya jelent, valamint a vidéki közösség (vidéki lakosság) tevékenységeinek diverzifikálásában;
- magyarázó-értelmező funkciók, amelyek lehetővé teszik a kiegészítő termékek / szolgáltatások iránti kereslet jelenségei és folyamatai közötti törvényszerűségek megértését a mezőgazdasági üzemben;
- analitikai és prospektív funkciók, amelyek irányíthatják az egyéb tevékenységek folyamatainak, valamint a vidéki mezőgazdasági / nem mezőgazdasági tevékenységeket érintő pszichoszociális jelenségek evolúciós trendjeit összehasonlító elemzések segítségével a kiegészítő termékek / szolgáltatások iránti kereslet diverzifikációs módjainak azonosítására a vidéki térségre jellemzően;
- alkalmazási funkciók, az információ gyakorlati cselekvésekbe történő átültetésének szerepével a mezőgazdasági egységek termékeinek / szolgáltatásainak végrehajtása és terjesztése, valamint az e tevékenységekhez kapcsolódó oktatás terén.

Activități complementare în cadrul exploatații agricole → sunt reprezentate prin acele activități ce se desfășoară în mediul rural, implicate în activitățile exploatații agricole și care pot fi delimitate prin următoarele funcții:

- funcțiile expozitive ce determină cererea de produse / servicii și satisfacerea ei prin existența de fenomene și procese din exploatația agricolă. Se poate face referire la incertitudinea solicitatorului, dată de necunoașterea cu exactitate a necesității apariției unor asemenea lucrări, alături de cele ale ansamblului comunității rurale (populației sătești) în diversificarea activităților ce se pot desfășura;
- funcțiile explicativ-interpretative, ce fac posibilă înțelegerea legăturilor între fenomene și procesele cererii de produse / servicii complementare în cadrul exploatații agricole;
- funcțiile de analiză și perspective, care prin analize comparate de identificare a modalităților diversificării cererii de produse / servicii complementare proprii spațiului rural, pot direcționa tendințele de evoluție a proceselor celorlalte activități, dar și a fenomenelor psihosociale ce au incidență cu actul activităților rurale agricole / neagricole;
- funcțiile aplicative, cu rol de transpunere a informației în acțiuni practice în sfera execuției și distribuției produselor / serviciilor din unitățile agricole și a educației privind aceste activități.

Economic Development Unit (EU) - EDU / (European) Economic Development Unit - EDU → economic unit of measure used in the European Union to find out the economic size of an agricultural holding on the basis of standard gross margin. It is often used when a farmer wants to take action to obtain European funds.

The calculation of this unit of measure - EDU - is based on the European coefficient for each type of crop or animal, multiplied by the number of hectares cultivated or animals raised in the household. In order to obtain the total EDU of the farm, all EDUs calculated for each animal / crop are added up. Depending on the support measure used by the farmer to obtain funding, the minimum number of EDUs may vary and the value of one EDU is Euro 1.200. {195, 229, 123}

Abteilung für wirtschaftliche Entwicklung (EU) - EDU / (europäische) Abteilung für wirtschaftliche Entwicklung - EDU → wirtschaftliche Maßeinheit, die in der Europäischen Union verwendet wird, um die wirtschaftliche Größe eines landwirtschaftlichen Betriebs auf der Grundlage der Standardbruttomarge zu ermitteln. Es wird oft verwendet, wenn ein Landwirt Maßnahmen ergreifen möchte, um europäische Mittel zu erhalten.

Die Berechnung dieser Maßeinheit - EDU - basiert auf dem europäischen Koeffizienten für jede Art von Kultur oder Tier, multipliziert mit der Anzahl der im Haushalt kultivierten oder aufgezogenen Hektar. Um die Gesamt-EDU des Betriebs zu erhalten, werden alle für jedes Tier / jede Kultur berechneten EDUs addiert. Abhängig von der Unterstützungsmaßnahme, mit der der Landwirt Finanzmittel erhält, kann die Mindestanzahl der EDUs variieren, und der Wert einer EDU beträgt 1.200 Euro. {195, 229, 123}

Unité de Développement Economique (Européenne) - UDE → unité de mesure économique utilisée dans l'Union européenne pour connaître la taille économique d'une exploitation, déterminée sur la base de la marge brute standard. Il est souvent utilisé lorsqu'un agriculteur souhaite solliciter des fonds européens.

Le calcul de cette unité de mesure - EDU - repose sur un coefficient européen spécifique pour chaque type de culture ou d'animal multiplié par le nombre d'hectares cultivés ou d'animaux élevés dans le ménage. Afin d'atteindre l'UDE total de la ferme, tous les UDE calculés pour chaque animal / culture sont additionnés, le cas échéant. Selon la mesure de soutien que l'agriculteur souhaite solliciter pour obtenir des fonds, le nombre minimum d'UDE requis peut varier et la valeur d'un UDE est de 1 200 euros. {195, 229, 123}

Unidad de Desarrollo Económico (UE) - EDU / Unidad de Desarrollo Económico (Europea) - EDU → unidad de medida económica utilizada en la Unión Europea para averiguar el tamaño económico de una explotación agrícola sobre la base del margen bruto estándar. Se utiliza a menudo cuando un agricultor quiere tomar medidas para obtener fondos europeos.

El cálculo de esta unidad de medida - EDU - se basa en el coeficiente europeo para cada tipo de cultivo o animal, multiplicado por el número de hectáreas cultivadas o animales criados en el hogar. Para obtener la EDU total de la explotación, se suman todas las EDU calculadas para cada animal / cultivo. Dependiendo de la medida de ayuda a cuál el agricultor quiere aplicar para obtener financiación, el número mínimo de UDE puede variar y el valor de una UDE es de 1.200 euros. {195, 229, 123}

Unità di sviluppo economico (europea) - UDE → unità di misura economica utilizzata nell'Unione Europea per conoscere la dimensione economica di un'azienda, determinata sulla base del margine lordo standard. Viene spesso utilizzato quando un agricoltore vuole richiedere fondi europei.

Il calcolo di questa unità di misura - EDU - si basa su un coefficiente europeo specifico per ogni tipo di coltura o animale che si moltiplica per il numero di ettari coltivati o animali allevati in casa. Per raggiungere l'UDE totale dell'allevamento, vengono aggiunti, a seconda dei casi, tutti gli UDE calcolati per ogni animale / coltura. A seconda della misura di sostegno che l'agricoltore vuole richiedere per ottenere i fondi, il numero minimo di UDE richiesti può variare e il valore di un UDE è di 1.200 Euro. {195, 229, 123}

Отдел экономического развития (европейский) - UDE → единица экономического измерения, используемая в Европейском Союзе для определения экономического размера фермы, определяемого на основе стандартной валовой прибыли. Его часто используют, когда фермер хочет подать заявку на европейские фонды.

Расчет этой единицы измерения - EDU - основан на конкретном европейском коэффициенте для каждого типа сельскохозяйственных культур или животных, который умножается на количество гектаров возделываемых земель или животных, выращиваемых в домашнем хозяйстве. Чтобы получить общее количество НСЭ на ферме, при необходимости добавляются все НСЭ, рассчитанные для каждого животного / культуры. В зависимости от меры поддержки, на которую фермер хочет подать заявку для получения средств, минимальное количество необходимых UDE может варьироваться, а стоимость одного UDE составляет 1200 евро. {195, 229, 123}

Gazdaságfejlesztési egység (EU) - EDU / Európai Gazdaságfejlesztési egység - EDU → gazdasági mértékegység, amelyet az Európai Unióban használnak egy mezőgazdasági üzem gazdasági méretének a standard bruttó fedezet alapján történő megismerésére. Gyakran használják, amikor a mezőgazdasági termelő intézkedéseket akar tenni az európai források megszerzése/megpályázása érdekében.

Ennek a mértékegységnek - az EDU-nak - a kiszámítása az egyes növény- vagy állatfajtákra vonatkozó európai együttható alapján megszorozva a megművelt hektárok vagy a háztartásban nevelt állatok számával. A gazdaság teljes EDU-jának megszerzéséhez az egyes állatokra / növényekre kiszámított összes EDU-t összeadják. A mezőgazdasági termelő által a finanszírozás megszerzéséhez használt támogatási intézkedéstől függően az EDU-k minimális száma változhat, és egy EDU értéke 1,200 euro. {195, 229, 123}

Unitate de Dezvoltare Economică (Europeană) - UDE → unitate de măsură economică folosită în Uniunea Europeană pentru a afla care este dimensiunea economică a unei exploatații agricole, determinată pe baza marjei brute standard. Se folosește adesea atunci când un fermier dorește să facă demersuri pentru obținerea de fonduri europene.

Calcularea acestei unități de măsură - UDE - se bazează pe un coeficient european specific pentru fiecare tip de cultură sau animal care se înmulțește cu numărul hectarelor cultivate sau animalelor crescute în gospodărie. Pentru a ajunge la totalul UDE al fermei se adună după caz toate UDE-urile calculate pentru fiecare animal / cultură în parte. În funcție de măsura de sprijin la care fermierul dorește să aplice pentru obținerea de fonduri, numărul de UDE minim necesar poate varia, iar valoarea unei UDE este de 1.200 Euro. {195, 229, 123}

European size unit (ESU) / Economic unit of European dimension (ESSAY) → it is a generic name given to the economic size of the agricultural holding to find out the economic size of the farm. The calculation of this unit of measurement - EDU - is based on the European coefficient specific to each type of crop or animal multiplied by the number of hectares cultivated or animals raised in the household. It is determined as the sum of products of the standard gross margins, calculated by type of agricultural area and animal species and cultivated areas and / or livestock. ESU represents the economic potential of an agricultural holding (according to European regulations, 1 ESU = Euro1200). Depending on the support measure used by the farmer to obtain funding, the number of minimum necessary EDUs may vary. {546, 652}

Europäische Größeneinheit (ESU) / Wirtschaftliche Einheit der europäischen Dimension (ESSAY) → Dies ist eine generische Bezeichnung für die wirtschaftliche Größe des landwirtschaftlichen Betriebs, um die wirtschaftliche Größe des Betriebs zu ermitteln. Die Berechnung dieser Maßeinheit - EDU - basiert auf dem für jede Art von Kultur oder Tier spezifischen europäischen Koeffizienten multipliziert mit der Anzahl der im Haushalt kultivierten Hektar oder aufgezogenen Tiere. Sie wird als Summe der Produkte der Standardbruttomargen bestimmt, berechnet nach Art der landwirtschaftlichen Fläche und Tierarten sowie der Anbauflächen und / oder Nutztiere. ESU repräsentiert das wirtschaftliche Potenzial eines landwirtschaftlichen Betriebs (gemäß europäischen Vorschriften 1 ESU = Euro1200). Abhängig von der Unterstützungsmaßnahme, mit der der Landwirt Finanzmittel erhält, kann die Anzahl der erforderlichen Mindest-EDUs variieren. {546, 652}

Unité économique européenne (UDE) → est un nom générique donné à la taille économique d'une exploitation agricole pour connaître la taille économique d'une exploitation agricole. Le calcul de cette unité de mesure - EDU - est basé sur un coefficient européen spécifique pour chaque type de culture ou d'animal qui se multiplie par le nombre d'hectares cultivés ou d'animaux élevés dans le ménage. Elle est déterminée comme la somme des produits entre les marges brutes forfaitaires, calculées par type de surface agricole et d'espèces animales et surfaces cultivées et / ou d'élevage. L'UDE, représente le potentiel économique d'une exploitation agricole (selon la réglementation européenne, 1 UDE = 1200 Euro). Selon la mesure d'aide que l'agriculteur souhaite solliciter, le nombre minimum d'UDE requis peut varier. {546, 652}

Unidad de tamaño europeo (ESU) / Unidad económica de dimensión europea (ENSAYO) → es un nombre genérico que se le da al tamaño económico de la explotación agrícola para conocer el tamaño económico de la granja. El cálculo de esta unidad de medida - EDU - se basa en el coeficiente europeo específico para cada tipo de cultivo o animal multiplicado por el número de hectáreas cultivadas o animales criados en el hogar. Se determina como la suma de productos de los márgenes brutos estándar, calculados por tipo de área agrícola y especie animal y áreas cultivadas y / o ganaderas. ESU representa el potencial económico de una explotación agrícola (según la normativa europea, 1 ESU = Euro 1200). Dependiendo de la medida de ayuda a la cual el agricultor quiere aplicar para obtener financiación, el número mínimo de UDE necesarias puede variar. {546, 652}

Unità Economica Europea (ESU) → è un nome generico dato alla dimensione economica di un'azienda agricola per conoscere la dimensione economica di un'azienda agricola. Il calcolo di questa unità di misura - EDU - si basa su un coefficiente europeo specifico per ogni tipo di coltura o animale che si moltiplica per il numero di ettari coltivati o animali allevati in casa. È determinato come somma dei prodotti tra i margini lordi standard, calcolati per tipologia di superficie agricola e specie animali e superfici coltivate e / o zootecniche. ESU, rappresenta il potenziale economico di un'azienda agricola (secondo la normativa europea, 1 ESU = 1200 Euro). A seconda della misura di sostegno che l'agricoltore desidera richiedere, il numero minimo di UDE richiesti può variare. {546, 652}

Европейская экономическая единица (ESU) → - это общее название, данное экономическому размеру фермы, чтобы узнать экономический размер фермы. Расчет этой единицы измерения - EDU - основан на конкретном европейском коэффициенте для каждого типа сельскохозяйственных культур или животных, который умножается на количество гектаров возделываемых земель или животных, выращиваемых в домашнем хозяйстве. Он определяется как сумма продуктов между стандартной валовой прибылью, рассчитанной по типу сельскохозяйственных угодий и видам животных, а также возделываемым площадям и / или домашнему скоту. ESU представляет собой экономический потенциал агрохолдинга (согласно европейским нормам, 1 ESU = 1200 евро). В зависимости от меры поддержки, на которую фермер хочет подать заявку, минимальное количество необходимых UDE может варьироваться. {546, 652}

Európai mértékegység (ESU) / Európai dimenziójú gazdasági egység (ESSAY) → ez egy általános név, amely a mezőgazdasági üzem gazdasági méretét adja a gazdasági üzem/egység méretének megismerésére. Ennek a mértékegységnek - az EDU-nak - a kiszámítása az egyes növény- vagy állatfajtákra jellemző európai együttható alapul, megszorozva a megművelt hektárok/terület vagy a háztartásban nevelt állatok számával. Ezt a standard bruttó fedezet termékeinek összegeként határozzák meg, a mezőgazdasági terület típusa, az állatfajok és a megművelt területek és / vagy az állatállomány szerint kiszámítva. Az ESU egy mezőgazdasági üzem gazdasági potenciálját képviseli (az európai előírások szerint 1 ESU = 1200 Eur). A mezőgazdasági termelő által a finanszírozás megszerzéséhez használt támogatási intézkedéstől függően a minimálisan szükséges EDU-k száma változhat. {546, 652}

Unitatea economică de dimensiune europeană (ESU) → este o denumire generică dată dimensiunii economice a exploatații agricole pentru a afla care este dimensiunea economică a unei ferme. Calcularea acestei unități de măsură - UDE - se bazează pe un coeficient european specific pentru fiecare tip de cultură sau animal care se înmulțește cu numărul hectarelor cultivate sau animalelor crescute în gospodărie. Este determinată ca sumă a produselor dintre marjele brute standard, calculate pe tip de suprafață agricolă și specie de animal și suprafețele cultivate și / sau efectivele de animale. ESU, reprezintă potențialul economic al unei exploatații agricole (potrivit reglementărilor europene, 1 ESU=1200 Euro). În funcție de măsura de sprijin la care fermierul dorește să aplice pentru obținerea de fonduri, numărul de UDE minim necesar poate varia. {546, 652}

(The) Economic effect of tourism (on / the overall or regional economic development) → results that are represented by direct, indirect and induced effects of tourism on other economy sectors, which are treated in close correlation (which are referred to as the multiplier effect of tourism).

In the case of economic effect of tourism on the overall or regional economic development, it is possible to distinguish the multiplier effect of tourism activities, the multiplier effect of tourism investments and the multiplier effect of foreign trade (consumption of foreign tourists in the visited area).

(Die) wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus (auf / die allgemeine oder regionale wirtschaftliche Entwicklung) → Ergebnisse, die durch direkte, indirekte und induzierte Auswirkungen des Tourismus auf andere Wirtschaftssektoren dargestellt werden, die in enger Korrelation behandelt werden (die als Multiplikator bezeichnet werden) Auswirkung des Tourismus).

Bei den wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus auf die gesamtwirtschaftliche oder regionale Wirtschaftsentwicklung kann zwischen dem Multiplikatoreffekt der Tourismusaktivitäten, dem Multiplikatoreffekt der Tourismusinvestitionen und dem Multiplikatoreffekt des Außenhandels (Verbrauch ausländischer Touristen im besuchten Gebiet) unterschieden werden).

L'effet économique du tourisme (sur le développement économique dans son ensemble ou au niveau régional) → des résultats délimités par les effets directs, indirects et induits du tourisme sur les autres secteurs de l'économie, qui sont traités en étroite corrélation (qui sont présentés sous le nom d'effet multiplicateur du tourisme).

Dans le cas de l'effet économique du tourisme sur le développement économique global ou régional, on peut délimiter l'effet multiplicateur des activités touristiques, l'effet multiplicateur des investissements touristiques et l'effet multiplicateur du commerce extérieur (consommation de touristes étrangers dans la zone visitée).

Efecto económico del turismo (sobre el desarrollo económico general o regional) → resultados que están representados por los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo en otros sectores de la economía, que se tratan en estrecha correlación (que se denominan multiplicadores efectos del turismo).

En el caso del efecto económico del turismo sobre el desarrollo económico general o regional, es posible distinguir el efecto multiplicador de las actividades turísticas, el efecto multiplicador de las inversiones turísticas y el efecto multiplicador del comercio exterior (consumo de turistas extranjeros en el área visitada).

L'effetto economico del turismo (sullo sviluppo economico nel suo complesso o a livello regionale) → risultati che sono delimitati dagli effetti diretti, indiretti e indotti del turismo su altri settori dell'economia, trattati in stretta correlazione (che vengono presentati sotto il nome di effetto moltiplicatore del turismo).

Nel caso dell'effetto economico del turismo sullo sviluppo economico nel suo complesso o regionale, possiamo delimitare l'effetto moltiplicatore delle attività turistiche, l'effetto moltiplicatore degli investimenti turistici e l'effetto moltiplicatore del commercio estero (consumo di turisti stranieri nell'area visitata).

Экономический эффект туризма (на развитие экономики в целом или региона) → результаты, ограниченные прямым, косвенным и индуцированным воздействием туризма на другие сектора экономики, которые рассматриваются в тесной взаимосвязи (которые представлены под названием "мультипликативный эффект туризма").

В случае осуществления экономического эффекта от туризма на развитии экономики в целом или региональном уровне, мы можем разграничить мультипликативный эффект туристической деятельности, мультипликативный эффект инвестиций в туризме и эффект мультипликатора внешней торговли (потребление иностранных туристов в посещаемом районе).

A turizmus gazdasági hatása (az általános / regionális vagy regionális gazdasági fejlődésre) → olyan eredmények, amelyeket a turizmus közvetlen, közvetett és indukált hatása jelent más gazdasági ágazatokra, amelyeket szoros összefüggésben kezelnek (amelyeket multiplikatorként emlegetnek) a turizmus hatásaként.

A turizmus általános vagy regionális gazdasági fejlődésre gyakorolt gazdasági hatása esetén meg lehet különböztetni a turisztikai tevékenységek multiplikatorként hatását, a turisztikai beruházások multiplikatorként hatását és a külkereskedelem multiplikatorként hatását (külföldi turisták fogyasztása a meglátogatott területen).

Efectul economic al turismului (asupra dezvoltării economice pe ansamblu sau regional) → rezultate ce sunt delimitate prin efectele directe, indirecte și induse ale turismului asupra altor sectoare ale economiei, care sunt tratate în strânsă corelație (ce sunt prezentate sub denumirea de efect multiplicator al turismului).

În cazul *efectului economic al turismului* asupra dezvoltării economice pe ansamblu sau regional, se poate delimita efectul multiplicator al activităților turistice, efectul multiplicator al investițiilor turistice și efectul multiplicator al comerțului exterior (consumul turiștilor străini în zona vizitată).

The tourism multiplier of expenses or revenues → it is presented in different types that can be represented by forms within the economic and social sphere, such as:

the multiplier of results, which quantifies the additional outputs obtained on behalf of an additional unit of tourism expenses;

the multiplier of transactions, which measures the additional turnover of an additional unit of expenses;

the multiplier of revenues, expressing additional internal revenues generated by an additional unit of tourism expenses;

the employment multiplier, which shows the increase in the number of jobs, equivalent to total time, determined by an additional unit of tourism expenses;

the government revenue multiplier, which measures the net additional revenue (cash received) obtained by an additional unit of tourism expenses;

the multiplier of imports, which expresses the value of imported goods and services, generated by an additional unit of tourism expenses. {349}

Der touristische Multiplikator von Ausgaben oder Einnahmen → wird in verschiedenen Arten dargestellt, die durch Formen im wirtschaftlichen und sozialen Bereich dargestellt werden können, wie z.

der Multiplikator der Ergebnisse, der die zusätzlichen Ergebnisse quantifiziert, die für eine zusätzliche Einheit der Tourismuskosten erzielt wurden;

der Multiplikator von Transaktionen, der den zusätzlichen Umsatz einer zusätzlichen Ausgabeneinheit misst;

der Multiplikator der Einnahmen, der zusätzliche interne Einnahmen ausdrückt, die durch eine zusätzliche Einheit der Tourismuskosten;

der Beschäftigungsmultiplikator, der die Zunahme der Anzahl der Arbeitsplätze entsprechend der Gesamtzeit angibt, die durch eine zusätzliche Einheit der Tourismuskosten bestimmt wird;

der staatliche Einnahm-multiplikator, der die zusätzlichen Nettoeinnahmen (erhaltene Barmittel) misst, die durch eine zusätzliche Einheit der Tourismusaussgaben erzielt werden;

der Multiplikator der Importe, der den Wert der importierten Waren und Dienstleistungen ausdrückt, der durch eine zusätzliche Einheit der Tourismuskosten generiert wird. {349}

Le multiplicateur touristique des dépenses ou des revenus → est présenté sous différents types qui peuvent être rendus à travers des formes encadrées dans la sphère économique-sociale, telles que:

le multiplicateur des résultats, qui quantifie les extrants supplémentaires obtenus au détriment d'une unité supplémentaire de dépenses touristiques;

le multiplicateur de transaction, qui mesure le chiffre d'affaires supplémentaire réalisé par une unité de dépense supplémentaire;

le multiplicateur de revenu, qui exprime le revenu interne supplémentaire, généré par l'unité supplémentaire de dépenses touristiques;

le multiplicateur d'emploi force de travail qui montrent un nombre accru d'emplois, le temps total équivalent, en raison d'une unité supplémentaire de frais de déplacement;

le gouvernement revenu multiplicateur, qui mesure le revenu net supplémentaire (revenus) créé par une unité supplémentaire des dépenses touristiques;

le multiplicateur d'importation, qui exprime la valeur des biens et services importés, causé par une unité supplémentaire de dépenses touristiques. {349}

El multiplicador turístico de gastos o ingresos → se presenta en diferentes tipologías que pueden ser representadas por formas dentro del ámbito económico y social, tales como:

el multiplicador de resultados, que cuantifica los productos adicionales obtenidos en nombre de una unidad adicional de gastos turísticos;

el multiplicador de transacciones, que mide el volumen de negocios adicional de una unidad adicional de gastos;

el multiplicador de ingresos, que expresa ingresos internos adicionales generados por un unidad adicional de gastos de turismo;
el multiplicador de empleo, que muestra el aumento en el número de puestos de trabajo, equivalente al tiempo total, determinado por una unidad adicional de gasto turístico;
el multiplicador de ingresos del gobierno, que mide los ingresos adicionales netos (efectivo recibido) obtenidos por una unidad adicional de gastos de turismo;
el multiplicador de las importaciones, que expresa el valor de los bienes y servicios importados, generado por una unidad adicional de gastos turísticos. {349}

Il moltiplicatore turistico delle spese o delle entrate → si presenta sotto diverse tipologie che possono essere rese attraverso forme inquadrare nell'ambito economico-sociale, quali:

il moltiplicatore dei risultati, che quantifica le uscite aggiuntive ottenute a scapito di un'unità aggiuntiva di spesa turistica;
il moltiplicatore di transazione, che misura il fatturato aggiuntivo realizzato da un'unità di spesa aggiuntiva;
il moltiplicatore di reddito, che esprime il reddito interno aggiuntivo, generato dall'unità aggiuntiva di spesa turistica;
moltiplicatore delle forze di lavoro che mostrano un aumento del numero di posti di lavoro, il tempo totale equivalente, dovuto a un'unità aggiuntiva delle spese di viaggio;
moltiplicatore delle entrate del governo, che misura il reddito netto aggiuntivo (entrate) creato da un'unità aggiuntiva di spesa turistica;
il moltiplicatore delle importazioni, che esprime il valore dei beni e servizi importati, determinato da un'unità aggiuntiva di spesa turistica. {349}

Туристический мультипликатор расходов или доходов → представлен в различных типах, которые могут быть представлены с помощью форм, созданных в социально-экономической сфере, таких как:

Множитель результатов, который количественно определяет дополнительные результаты, полученные за счет дополнительной единицы туристических расходов;
мультипликатор транзакции, который измеряет дополнительный оборот, достигнутый за счет дополнительной единицы расходов;
мультипликатор дохода, который выражает дополнительный внутренний доход, полученный за счет дополнительной единицы туристических расходов;
умножитель занятость сила в работе, которые показывают повышенное количество рабочих мест, эквивалентное общее время, в связи с дополнительным блоком путевых расходов;
мультипликатор государственных доходов, который измеряет дополнительный чистый доход (доход), создаваемый дополнительной единицей туристических расходов;
мультипликатор импорта, который выражает стоимость импортируемых товаров и услуг, обусловленную дополнительной единицей туристических расходов. {349}

A kiadások vagy bevételek turisztikai szorzója → különféle formákban jelenik meg, amelyeket a gazdasági és társadalmi szférán belüli formák képviselhetnek, például:

az eredmények szorzója, amely számszerűsíti a turisztikai kiadások további egységének nevében elért további outputokat;
a tranzakciók szorzója, amely egy további költségegység további forgalmát méri;
a bevételek szorzója, kifejezve az an. által generált további belső bevételeket idegenforgalmi kiadások további egysége;
a foglalkoztatási szorzó, amely a munkahelyek számának a teljes idővel egyenértékű növekedését mutatja, amelyet az idegenforgalmi költségek további egysége határoz meg;
a kormányi bevétel szorzója, amely az idegenforgalmi kiadások további egységével kapott nettó többletbevételt (kapott pénzt) méri;
az import szorzója, amely kifejezi az importált áruk és szolgáltatások értékét, amelyet az idegenforgalmi költségek további egysége generál. {349}

Multiplicatorul turistic al cheltuielilor sau veniturilor → se prezintă sub diferite tipuri ce pot fi redată prin forme încadrate în sfera economico-socială, cum sunt:

multiplicatorul rezultatelor, care cuantifică output-urile suplimentare obținute pe seama unei unități suplimentare de cheltuieli turistice;
multiplicatorul tranzacțiilor, care măsoară cifra de afaceri suplimentară realizată de o unitate suplimentară de cheltuieli;
multiplicatorul veniturilor, care exprimă veniturile interne adiționale, generate de unitate suplimentară de cheltuieli turistice;
multiplicatorul ocupării forței de muncă, ce evidențiază creșterea numărului de locuri de muncă, în echivalent cu timp total, determinată de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice;
multiplicatorul veniturii guvernamentale, care măsoară venitul (incasările), suplimentar net creat de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice;
multiplicatorul importurilor, care exprimă valoarea bunurilor și serviciilor importate, cauzate de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice. {349}

Economic integration → complex contemporary process of global economy evolution, based on higher quality interdependencies between national economies, materialized in the creation of common economic entities, vast spaces which ensure the free movement of commodities, capital and persons by unifying customs, financial and monetary policies, aimed at achieving the economic and political union of Member States. It is a complex historical process of remodeling the global economy's physiognomy, the ultimate goal being the market integration, but using appropriate forms of economic policy integration. The economic and political union - can be gradually achieved by going through several stages. {579, 116}

Wirtschaftsintegration → Komplexer zeitgenössischer Prozess der Entwicklung der Weltwirtschaft, basierend auf Interdependenzen zwischen den Volkswirtschaften von höherer Qualität, materialisiert durch die Schaffung gemeinsamer wirtschaftlicher Einheiten, weitläufiger Räume, die den freien Verkehr von Waren, Kapital und Personen durch Vereinheitlichung der Zoll-, Finanz- und Geldpolitik gewährleisten mit dem Ziel, die wirtschaftliche und politische Union der Mitgliedstaaten zu erreichen. Es ist ein komplexer historischer Prozess der Umgestaltung der Physiognomie der Weltwirtschaft. Das ultimative Ziel ist die Marktintegration, aber die Verwendung geeigneter Formen der wirtschaftspolitischen Integration. Die wirtschaftliche und politische Union - kann schrittweise durch mehrere Phasen erreicht werden. {579, 116}

L'intégration économique → processus contemporain complexe d'évolution de l'économie mondiale, basé sur un stade qualitativement supérieur d'interdépendances entre les économies nationales, matérialisé par la création d'entités économiques communes, de vastes espaces dans lesquels la libre circulation des biens, des capitaux et des personnes est assurée par des coutumes unificatrices, politiques économiques, financier-monnaire, visant à réaliser une union économique et politique des États membres. Il s'agit d'un processus historique complexe de remodelage de la physiognomie de l'économie mondiale, le but ultime de l'intégration étant l'intégration du marché, mais à travers l'utilisation de formes appropriées d'intégration des politiques économiques. L'union économique et politique - peut être réalisée progressivement en plusieurs étapes. {579, 116}

Integración económica → complejo proceso contemporáneo de evolución de la economía global, basado en interdependencias de mayor calidad entre las economías nacionales, materializado en la creación de entidades económicas comunes, vastos espacios que aseguran la libre circulación de mercancías, capitales y personas mediante la unificación de políticas aduaneras, financieras y monetarias destinadas a lograr la unión económica y política de los Estados miembros. Se trata de un complejo proceso histórico de remodelación de la fisonomía de la economía global, cuyo objetivo final es la integración del mercado, pero utilizando formas adecuadas de integración de la política económica. La unión económica y política - se puede lograr gradualmente pasando por varias etapas. {579, 116}

Integrazione economica → complesso processo contemporaneo di evoluzione dell'economia mondiale, basato su uno stadio qualitativamente superiore di interdipendenze tra le economie nazionali, concretizzato nella creazione di entità economiche comuni, vasti spazi in cui la libera circolazione delle merci, dei capitali e delle persone è assicurata dall'unificazione delle consuetudini, politiche economiche, finanziarie-monetarie, finalizzate al raggiungimento di un'unione economica e politica degli Stati membri. È un complesso processo storico di rimodellamento della fisionomia dell'economia mondiale, il cui obiettivo ultimo dell'integrazione è l'integrazione del mercato, ma attraverso l'uso di forme appropriate di integrazione delle politiche economiche. Unione economica e politica - può essere raggiunta gradualmente attraverso diverse fasi. {579, 116}

Экономическая интеграция → сложный современный процесс эволюции мировой экономики, основанный на качественно более высокой стадии взаимозависимостей между национальными экономиками, материализовавшейся в создании общих экономических субъектов,

обширных пространств, в которых свободное движение товаров, капитала и людей обеспечивается за счет унификации обычаев, экономической политика, финансово-денежная, направленная на достижение экономического и политического союза государств-членов. Это сложный исторический процесс изменения физиономии мировой экономики, конечной целью интеграции является рыночная интеграция, но с использованием соответствующих форм интеграции экономической политики. Экономический и политический союз – достигается постепенно, в несколько этапов. {579, 116}

Gazdasági integráció → a globális gazdaság evolúciójának bonyolult kortárs folyamata, amely a nemzetgazdaságok közötti jobb minőségű kölcsönös függőségeken alapul, és közös gazdasági egységek, hatalmas gazdasági terek létrehozásában valósult meg, melyek biztosítják az áruk, a tőke és a személyek szabad mozgását a vám-, pénzügyi és monetáris politikák egységesítésével, amelynek célja a tagállamok gazdasági és politikai uniójának/integrációjának megvalósítása. A világgazdaság szerkezeti átalakításának összetett történelmi folyamata ez, amelynek végső célja a piaci integráció, de a gazdaságpolitikai integráció megfelelő formáit használja. A gazdasági és politikai unió – fokozatosan érhető el több szakaszon keresztül haladva. {579, 116}

Integrare economică → proces contemporan complex de evoluție a economiei mondiale, bazat pe o treaptă calitativ superioară a interdependențelor dintre economiile naționale, concretizat în crearea unor entități economice comune, spații vaste în care se asigură mișcarea liberă a mărfurilor, capitalurilor și persoanelor prin unificarea politicilor vamale, economice, financiar-monetare, orientate spre realizarea unei uniuni economice și politice a statelor membre. Reprezintă un proces istoric complex de remodelare a fizionomiei economiei mondiale, telul final al integrării fiind integrarea pieței, dar prin utilizarea unor forme adecvate de integrare a politicii economice. Uniunea economică și politica – poate fi atinsă treptat prin parcurgerea graduală a mai multor etape. {579, 116}

Economic life cycle of the agricultural / agrifood product (CVP) → specific concept in agrimarketing, which represents an evolutionary form within the time period in which the product / product brand is on the market, i.e. the stages starting with the introduction and ending with the withdrawal (the two extreme delimitation phases can be easily identified). It signifies a graphical model by describing the evolution trend of turnover and profit of an agrifood product / product brand (launching, development, maturity and decline / obsolescence) throughout its commercial life, which differs from product to product. It is considered a historical model that dominates the economic conditions of agri-food market. The concept of "Business Cycle" can refer to a range of products, a product line or a product brand and apply differently from one case to another. For agri-food products, the manifestation on the market, different businesses take into account the four classical phases (launching, development, maturity, decline), reason for which the business cycle delimitates different manifestations related to the product life, namely:

- the innovation cycle that includes research activities, where the company identifies a new product idea and makes large investments;
- the economic and social development cycle with the four classic phases.

CVP is in fact a marketing concept, which describes the evolution trend of turnover and profit of a product / brand throughout its commercial life – which differs from product to product, in the form of a graphical model. CVP curve analysis defines a product based on commercial age (criticism claims its arbitrary identification), divided into several stages / phases: research-innovation phase; launching / marketing; growth; maturity; saturation; decline and disappearance from the market; re-launching (eventually).

Each CVP phase corresponds to a major marketing objective:

- in the launching phase: acquiring notoriety (the product undergoes numerous changes);
- in the growth phase: increased sales / market share (promotion efforts are significant);
- in the maturity phase: increasing profit and maintaining the market share (in order to better meet the expectations of clients, it is necessary to expand the range);
- in the decline phase: reducing costs and collecting last results (narrowing the range as the product no longer meets the market requirements).

In agrimarketing, the life cycle curve of products is given by the evolutionary trend of agricultural production, industrialization and semi-industrialisation technologies for both the manufacturing and consumption sectors. Most agricultural / agrifood products are insensitive to the passage of time, remaining with almost the same appearance even if they do not have the same place in economy and consumption. As commodities, so as the object of sale-purchase activity, agri-food products describe a life cycle, starting with the launching and ending with their withdrawal from the market.

The life cycle accounting procedure establishes the product prices within the company based on depreciation costs over the life cycle of the product. {148, 37, 338, 255}

Wirtschaftslebenszyklus des Agrar- / Agrarlebensmittelprodukts (CVP) → spezifisches Konzept im Agrimarketing, das eine Evolutionsform innerhalb des Zeitraums darstellt, in dem das Produkt / die Produktmarke auf dem Markt ist, dh die Phasen, die mit der Einführung beginnen und mit dem enden Rückzug (die beiden extremen Abgrenzungsphasen können leicht identifiziert werden). Es bezeichnet ein grafisches Modell, indem es den Entwicklungstrend von Umsatz und Gewinn eines Agrarlebensmittelprodukts / einer Produktmarke (Einführung, Entwicklung, Reife und Rückgang / Veralterung) während seines gesamten Geschäftslebens beschreibt, der von Produkt zu Produkt unterschiedlich ist. Es gilt als historisches Modell, das die wirtschaftlichen Bedingungen des Agrar- und Lebensmittelmarktes dominiert. Das Konzept des "Geschäftszyklus" kann sich auf eine Reihe von Produkten, eine Produktlinie oder eine Produktmarke beziehen und von Fall zu Fall unterschiedlich gelten. Bei Agrar- und Lebensmittelprodukten, der Manifestation auf dem Markt, berücksichtigen verschiedene Unternehmen die vier klassischen Phasen (Einführung, Entwicklung, Reife, Rückgang), aus denen der Konjunkturzyklus verschiedene Manifestationen im Zusammenhang mit der Produktlebensdauer abgrenzt, nämlich:

- den Innovationszyklus, der Forschungsaktivitäten umfasst, bei denen das Unternehmen eine neue Produktidee identifiziert und große Investitionen tätigt;
- der wirtschaftliche und soziale Entwicklungszyklus mit den vier klassischen Phasen.

CVP ist in der Tat ein Marketingkonzept, das den Entwicklungstrend von Umsatz und Gewinn eines Produkts / einer Marke während seines gesamten Geschäftslebens beschreibt - der sich von Produkt zu Produkt in Form eines grafischen Modells unterscheidet. Die CVP-Kurvenanalyse definiert ein Produkt basierend auf dem kommerziellen Alter (Kritik behauptet seine willkürliche Identifizierung), unterteilt in mehrere Phasen: Forschungs-Innovations-Phase; Einführung / Marketing; Wachstum; Reife; Sättigung; Niedergang und Verschwinden vom Markt; Neustart (eventuell).

Jede CVP-Phase entspricht einem wichtigen Marketingziel:

- in der Startphase: Bekanntheit erlangen (das Produkt erfährt zahlreiche Änderungen);
- in der Wachstumsphase: Steigerung von Umsatz / Marktanteil (Werbemaßnahmen sind erheblich);
- in der Reifephase: Gewinnsteigerung und Beibehaltung des Marktanteils (um die Erwartungen der Kunden besser zu erfüllen, muss das Sortiment erweitert werden);
- in der Abnahmephase: Kostensenkung und Erfassung der letzten Ergebnisse (Einschränkung des Sortiments, da das Produkt die Marktanforderungen nicht mehr erfüllt).

Im Agrimarketing wird die Lebenszykluskurve von Produkten durch den Entwicklungstrend der landwirtschaftlichen Produktions-, Industrialisierungs- und Halbindustrialisierungstechnologien sowohl für das verarbeitende Gewerbe als auch für den Verbrauchssektor bestimmt. Die meisten Agrar- / Agrarlebensmittelprodukte sind unempfindlich gegenüber dem Zeitablauf und bleiben fast gleich, auch wenn sie nicht den gleichen Platz in Wirtschaft und Konsum haben. Agrar- und Lebensmittelprodukte beschreiben als Waren und als Gegenstand von Kauf- und Verkaufstätigkeiten einen Lebenszyklus, der mit der Markteinführung beginnt und mit dem Rückzug vom Markt endet.

Das Lebenszyklus-Abrechnungsverfahren ermittelt die Produktpreise innerhalb des Unternehmens auf der Grundlage der Abschreibungskosten über den Lebenszyklus des Produkts. {148, 37, 338, 255}

Cycle de vie des produits agricoles / agroalimentaires (CVP) → concept spécifique à l'agromarketing, qui représente une forme évolutive qui encadre la période de temps pendant laquelle le produit / marque de produit est sur le marché, respectivement les étapes qui commencent par l'introduction et se terminent par le retrait (les deux phases extrêmes de délimitation peuvent être facilement identifiable). Il désigne un modèle graphique en décrivant l'évolution tendancielle du chiffre d'affaires et du profit d'un produit / des marques de produit agroalimentaire (lancement, développement, maturité et déclin / obsolescence), au cours de sa vie commerciale, durée qui diffère d'un produit à l'autre. Il est considéré comme un modèle historique qui domine les conditions économiques du marché agroalimentaire. Le concept de "cycle de vie du produit" (Business Cycles) peut se référer à une gamme de produits dans une gamme de produits ou une marque de produit et appliqué différemment d'un cas à autre. Pour manifestation sur le marché des denrées alimentaires, les différentes entreprises prennent en compte les quatre phases

classiques (lancement, développement, maturité, déclin), c'est pourquoi la forme des cycles économiques délimite des manifestations différenciées liées à la vie du produit, à savoir:

- le cycle d'innovation qui inclut des activités de recherche, situation dans laquelle l'entreprise identifie une nouvelle idée de produit et réalise des investissements importants;
- le cycle de développement économique et social avec les quatre phases classiques.

Le CVP est en fait un concept marketing, qui sous la forme d'un modèle graphique décrit la tendance d'évolution du chiffre d'affaires et du profit d'un produit / marque, tout au long de sa vie commerciale - la durée qui diffère d'un produit à l'autre. A partir de l'analyse de la courbe CVP, un produit est défini selon l'âge commercial (les critiques soutiennent son identification arbitraire), divisé en plusieurs étapes / phases: la phase de recherche-innovation; lancement / mise sur le marché; croissance; maturité; saturation; jauges de déclin - ri - vous marché; relancer (éventuellement).

Chaque phase du CVP correspond à un objectif marketing principal:

- en phase de lancement: gagner en notoriété (le produit subit de nombreuses évolutions);
- en phase de croissance: augmentation des ventes / parts de marché (les efforts de promotion sont importants);
- en phase de maturité: augmentation du profit et maintien de la part de marché (afin de mieux répondre aux attentes de la clientèle, il est nécessaire d'élargir la gamme);
- la phase de déclin: réduire les coûts et collecter les derniers résultats (étroit - mauvaise gamme, car le produit ne répond pas aux exigences du marché).

En agromarketing, la courbe de cycle de vie des produits est donnée par la tendance évolutive des technologies de production agricole, d'industrialisation et de semi-industrialisation, pour le secteur manufacturier, mais aussi pour la consommation. La plupart des produits agricoles / agroalimentaires sont insensibles au temps qui passe, gardant quasiment le même aspect même s'ils n'ont pas la même place dans l'économie et la consommation. En tant que marchandise, donc en tant qu'objet de l'activité de vente-achat, les produits agroalimentaires décrivent un cycle de vie, commençant par le lancement et se terminant par leur retrait du marché.

Procédure portant le cycle de vie déterminé par l'entreprise en fonction des coûts d'amortissement du prix du produit sur le cycle de vie du produit. {148, 37, 338, 255}

Ciclo de vida económico del producto agrícola / agroalimentario (CVP) → concepto específico en el agrimarketing, que representa una forma evolutiva dentro del período de tiempo en el que la marca del producto / producto está en el mercado, es decir, las etapas que comienzan con la introducción y terminan con la retirada (las dos fases extremas de delimitación se pueden identificar fácilmente). Significa un modelo gráfico que describe la tendencia de evolución de la facturación y el beneficio de un producto / marca de producto agroalimentario (lanzamiento, desarrollo, madurez y decadencia / obsolescencia) a lo largo de su vida comercial, que difiere de un producto a otro. Se considera un modelo histórico que domina las condiciones económicas del mercado agroalimentario. El concepto de "ciclo económico" puede referirse a una gama de productos, una línea de productos o una marca de productos y aplicarse de manera diferente de un caso a otro. Para los productos agroalimentarios, la manifestación en el mercado, los diferentes negocios tienen en cuenta las cuatro fases clásicas (lanzamiento, desarrollo, madurez, declive), razón por la cual el ciclo económico delimita diferentes manifestaciones relacionadas con la vida del producto, a saber:

- el ciclo de innovación que incluye actividades de investigación, donde la empresa identifica una nueva idea de producto y realiza grandes inversiones;
- el ciclo de desarrollo económico y social con las cuatro fases clásicas.

CVP es de hecho un concepto de marketing, que describe, en forma de modelo gráfico, la tendencia de evolución de la cifra de negocios y el beneficio de un producto / marca a lo largo de su vida comercial, que difiere de un producto a otro. El análisis de la curva CVP define un producto en función de la edad comercial (la crítica reclama su identificación arbitraria), dividido en varias etapas / fases: fase de investigación-innovación; lanzamiento / marketing; crecimiento; madurez; saturación; decadencia y desaparición del mercado; relanzamiento (eventualmente).

Cada fase del CVP corresponde a un objetivo de marketing importante:

- en la fase de lanzamiento: adquiriendo notoriedad (el producto sufre numerosos cambios);
- en la fase de crecimiento: aumento de las ventas / cuota de mercado (los esfuerzos de promoción son importantes);
- en la fase de madurez: aumentar los beneficios y mantener la cuota de mercado (para satisfacer mejor las expectativas de los clientes, es necesario ampliar la gama);
- en la fase de declive: reducción de costes y recogida de los últimos resultados (reduciendo la gama porque el producto ya no cumple con los requisitos del mercado).

En el agrimarketing, la curva del ciclo de vida de los productos viene dada por la tendencia evolutiva de las tecnologías de producción agrícola, industrialización y semi industrialización tanto para el sector manufacturero como para el de consumo. La mayoría de los productos agrícolas / agroalimentarios son insensibles al paso del tiempo, quedando casi con el mismo aspecto, aunque no ocupen el mismo lugar en la economía y el consumo. Como mercancías, como objeto de la actividad de compra-venta, los productos agroalimentarios describen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento y termina con su retirada del mercado.

El procedimiento contable del ciclo de vida establece dentro de la empresa los precios de los productos en función de los costos de depreciación durante el ciclo de vida del producto. {148, 37, 338, 255}

Ciclo di vita del prodotto agricolo / agroalimentare (CVP) → concetto specifico in agromarketing, che rappresenta una forma evolutiva che inquadra il periodo di tempo in cui il prodotto / marchio di prodotto è sul mercato, rispettivamente le fasi che iniziano con l'introduzione e terminano con il ritiro (le due fasi estreme di delimitazione possono essere facilmente individuabili). Si intende un modello grafico descrivendo l'andamento evolutivo del fatturato e della redditività di un prodotto / marchi di prodotto agroalimentare (lancio, sviluppo, maturità e declino / obsolescenza), durante la sua vita commerciale, durata che varia da prodotto a prodotto. È considerato un modello storico che domina le condizioni economiche del mercato agroalimentare. Il concetto di "ciclo di vita del prodotto" (Business Cycles) può riferirsi a una gamma di prodotti in una linea di prodotti o marchio di prodotto e applicato in modo diverso da un caso ad altro. Per manifestazione nel mercato alimentare, le diverse aziende prendono in conto delle quattro fasi classiche (lancio, sviluppo, maturità, declino), motivo per cui la forma dei cicli economici delimita manifestazioni differenziate legate alla vita del prodotto, ovvero:

- il ciclo dell'innovazione che comprende le attività di ricerca, situazione in cui l'azienda individua una nuova idea di prodotto e fa grandi investimenti;
- il ciclo dello sviluppo economico e sociale con le quattro fasi classiche.

CVP è infatti un concetto di marketing, che sotto forma di modello grafico descrive l'andamento dell'evoluzione del fatturato e del profitto di un prodotto / marchio, durante tutta la sua vita commerciale - durata che varia da prodotto a prodotto. Dall'analisi della curva CVP si definisce un prodotto secondo l'età commerciale (i critici ne sostengono arbitrariamente l'individuazione), articolato in più fasi / fasi: la fase di ricerca-innovazione; lancio / immissione sul mercato; crescita; scadenza; saturazione; calibrare; rilancio (eventualmente).

Ogni fase del CVP corrisponde ad un obiettivo di marketing principale:

- in fase di lancio: acquisizione di notorietà (il prodotto subisce numerose modifiche);
- nella fase di crescita: aumento delle vendite / quota di mercato (gli sforzi di promozione sono significativi);
- nella fase di maturità: aumento del profitto e mantenimento della quota di mercato (per soddisfare al meglio le aspettative della clientela è necessario ampliare la gamma);
- la fase di declino: ridurre i costi e raccogliere gli ultimi risultati (narrow - bad range, poiché il prodotto non soddisfa i requisiti del mercato).

Nell'agromarketing, la curva del ciclo di vita dei prodotti è data dall'andamento evolutivo delle tecnologie di produzione agricola, industrializzazione e semi-industrializzazione, per il settore manifatturiero, ma anche per il consumo. La maggior parte dei prodotti agricoli / agroalimentari sono insensibili al passare del tempo, rimanendo con quasi lo stesso aspetto anche se non hanno lo stesso posto nell'economia e nei consumi. In quanto merce, così come oggetto dell'attività di compravendita, i prodotti agroalimentari descrivono un ciclo di vita, che inizia con il lancio e termina con il loro ritiro dal mercato.

Procedura che trasporta il ciclo di vita determinato dall'azienda in base ai costi di ammortamento del prezzo del prodotto durante il ciclo di vita del prodotto. {148, 37, 338, 255}

Жизненный цикл сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров (CVP) → конкретная концепция в агромаркетинге, которая представляет собой эволюционную форму, которая определяет период времени, в течение которого продукт / торговая марка находится на рынке, соответственно этапы, которые начинаются с внедрения и заканчиваются изъятием (две крайние разграничивающие фазы могут быть легко идентифицированы). Он представляет собой графическую модель, описывающую тенденцию развития товарооборота и прибыли продукта / брендов агропродовольственного продукта (запуск, развитие, зрелость и упадок / устаревание) в течение его коммерческого срока службы, продолжительность которого различается от продукта к продукту. Это считается исторической моделью, которая доминирует в экономических условиях агропродовольственного рынка. Понятие "цикл из жизни в продукте" (Business Cycles) может относиться к выбору продуктов в продуктовой линейке марки или продукта и применяются по-разному от одного случая к еще один. Для проявления на рынке продуктов питания, различные предприятия принимают в учитывают четыре классические фазы (запуск, разработка, зрелость, спад), поэтому форма бизнес-циклов разграничивает дифференцированные проявления, связанные с жизненным циклом продукта, а именно:

- инновационный цикл, включающий исследовательскую деятельность, ситуацию, в которой компания выявляет идею нового продукта и осуществляет крупные инвестиции;

- цикл экономического и социального развития с четырьмя классическими фазами.

CVP - это, по сути, маркетинговая концепция, которая в форме графической модели описывает тенденцию эволюции оборота и прибыли продукта / бренда на протяжении всей его коммерческой жизни - продолжительность, которая различается от продукта к продукту. На основе анализа кривой CVP продукт определяется в соответствии с коммерческим возрастом (критики поддерживают его произвольную идентификацию), разделенным на несколько этапов / фаз: фаза исследования-инновации; запуск / размещение на рынке; рост; зрелость; насыщенность; датчики спада - ги - ваш рынок; перезапуск (возможно).

Каждый этап CVP соответствует основной маркетинговой цели:

- на этапе запуска: набирает известность (продукт претерпевает многочисленные изменения);

- в фазе роста: увеличение продаж / доли рынка (усилия по продвижению значительны);

- в фазе зрелости: увеличение прибыли и сохранение доли рынка (для лучшего удовлетворения ожиданий клиентуры необходимо расширение ассортимента);

- фаза спада: снижение затрат и сбор последних результатов (узкий - плохой диапазон, поскольку товар не соответствует требованиям рынка).

В агромаркетинге кривая жизненного цикла продукции задается тенденцией эволюции сельскохозяйственного производства, технологий индустриализации и полундустриализации как для производственного сектора, так и для потребления. Большинство сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров нечувствительны к течению времени, сохраняя почти такой же внешний вид, даже если они не занимают одинаковое место в экономике и потреблении. Как товары, так и как объект купли-продажи агропродовольственные товары описывают жизненный цикл, начиная с момента запуска и заканчивая уходом с рынка.

Порядок проведения в цикл в жизни определяется компанией, основанной на стоимости цен на продукцию амортизации в течение жизненного цикла продукта. {148, 37, 338, 255}

A mezőgazdasági / élelmiszeripari termék (CVP) gazdasági életciklusa → az agrármarketing sajátos fogalma, amely evolúciós formát képvisel abban az időszakban, amelyben a termék / márkajelző a piacon van, vagyis a bevezetéssel kezdődik és a visszavonással végződik (a két szélsőséges lehatárolási fázis könnyen azonosítható). Grafikus modellt jelent azáltal, hogy leírja az agrár-élelmiszeripari termék / márkajelző forgalmának és nyereségének evolúciós trendjét (bevezetés, fejlesztés, érettség és hanyatlás / elavulás) egész kereskedelmi élettartama alatt, amely termékenként eltérő. Történelmi modelnek tekintik, amely uralja az agrár-élelmiszer piac gazdasági viszonyait. Az "üzleti ciklus" fogalma utalhat egy sor termékre, egy termékcsaládra vagy egy márkajelzőre, és esetenként eltérő módon alkalmazható. Az agrár-élelmiszeripari termékek esetében a piaci megnyilvánulások során a különböző vállalkozások figyelembe veszik a négy klasszikus fázist (bevezetés, fejlesztés, lejárat, hanyatlás), amelyek miatt az üzleti ciklus meghatározza a termék élettartamához kapcsolódó különböző megnyilvánulásokat, nevezetesen:

- a kutatási tevékenységeket magában foglaló innovációs ciklus, ahol a vállalat új termékötletet azonosít és nagy beruházásokat hajt végre;

- a gazdasági és társadalmi fejlődési ciklus a négy klasszikus fázissal.

A CVP valójában egy marketing koncepció, amely a termék / márkajelző forgalmának és nyereségének evolúciós tendenciáját írja le annak teljes kereskedelmi élettartama alatt - amely termékenként eltérő, grafikus modell formájában jelenik meg. A CVP-görbe elemzés egy terméket meghatároz a kereskedelmi életkor alapján (a kritika önkényes azonosítását állítja), több szakaszra / fázisra osztva: kutatási-innovációs szakasz; bevezetés / marketing; növekedés; érettség; telítettség; hanyatlás és eltűnés a piacról; újraindítás (végül).

Minden CVP szakasz megfelel egy fő marketing célnak:

- az indítási/bevezetési szakaszban: ismertség megszerzése (a termék számos változáson megy keresztül);

- a növekedési szakaszban: megnövekedett értékesítés / piaci részesedés (a promóciós erőfeszítések jelentősek);

- a lejárat szakaszban: a profit növelése és a piaci részesedés megtartása (az ügyfelek elvárásainak jobb kielégítése érdekében bővíteni kell a kínálatot);

- hanyatlási szakaszban: a költségek csökkentése és a legutóbbi eredmények összegyűjtése (szűkítve a kínálatot, mivel a termék már nem felel meg a piaci követelményeknek).

Az agrármarketingben a termékek életciklus-görbéjét a mezőgazdasági termelés, az iparosítás és a félig iparosított technológiáinak evolúciós tendenciája adja mind a gyártási, mind a fogyasztási szektorban. A legtöbb mezőgazdasági / élelmiszeripari termék érzéketlen az idő múlásával szemben, szinte ugyanolyan megjelenésű marad, még akkor is, ha nem ugyanaz a hely a gazdaságban és a fogyasztásban. Áruként, így az adásvétel tevékenységeként az agrár-élelmiszeripari termékek életciklust írnak le, kezdve a piac dobással és a piacról történő kivonással.

Az életciklus-elszámolási eljárás a termék életciklusának amortizációs költségei alapján határozza meg a vállalat belüli termékárakat. {148, 37, 338, 255}

Ciclu de viață economică al produsului agricol / agroalimentar (CVP) → concept specific în agromarketing, ce reprezintă o formă evolutivă care încadrează perioada de timp în care produsul / marca de produs se află pe piață, respectiv etapele ce încep cu introducerea și sfârșind cu retragerea (cele două faze delimitative extreme pot fi identificate cu ușurință). Semnifică un model grafic prin descrierea tendinței de evoluție a cifrei de afaceri și profitului unui produs / mărci de produs agroalimentar (lansare, dezvoltare, maturitate și declin / perimare), de-a lungul vieții sale comerciale, durată care diferă de la produs la produs. Este considerat un model istoric care domină condițiile economice ale pieței agroalimentare. Conceptul de "ciclu de viață al produsului" (Business Cycles) se poate referi la o gamă de produse, la o linie de produs sau la o marcă de produs și se aplică diferit de la un caz la altul. Pentru produsele agroalimentare manifestarea în cadrul pieței, diferitele afaceri țin cont de cele patru faze clasice (lansare, dezvoltare, maturitate, declin), motiv pentru care forma de *business cycles* delimitează manifestări diferențiate legate de viața produsului și anume:

- ciclul inovațional ce include activitățile de cercetare, situație în care firma identifică o idee de produs nou și face mari investiții;

- ciclul de dezvoltare economico-socială cu cele patru faze clasice.

CVP reprezintă în fapt un concept de marketing, care prin forma unui model grafic descrie tendința de evoluție a cifrei de afaceri și profitului unui produs / mărci, de-a lungul vieții sale comerciale - durată care diferă de la produs la produs. Din analiza curbei CVP este definit un produs în funcție de vârsta comercială (criticile susțin identificarea sa arbitrară), împărțită în mai multe etape / faze: faza de cercetare-inovare; lansare / introducerea pe piață; creștere; maturitate; saturație; declin și dispariție de pe piață; relansare (eventual).

Fiecărei faze CVP îi corespunde un obiectiv principal de marketing:

- în faza de lansare: dobândirea de notorietate (produsul suferă numeroase modificări);

- în faza de creștere: creșterea vânzărilor / cotei de piață (eforturile de promovare sunt însemnate);

- în faza de maturitate: creșterea profitului și menținerea cotei de piață (pentru a răspunde cât mai bine așteptărilor clienței este necesară extinderea gamei);

- în faza de declin: reducerea cheltuielilor și culegerea ultimelor rezultate (restrângerea gamei, întrucât produsul nu mai corespunde cerințelor pieței).

În agromarketing curba ciclului de viață al produselor este dată de tendința evolutivă a tehnologiilor de producție agricolă, de industrializare și semiindustrializare, pentru sectorul de fabricație, dar și de consum. Majoritatea produselor agricole / agroalimentare sunt insensibile la scurgerea timpului, acestea rămânând cu aproape aceeași înfățișare chiar dacă nu au același loc în economie și în consum. Ca mărfuri, deci ca obiect al activității de vânzare-cumpărare, produsele agroalimentare, descriu un ciclu de viață, începând cu lansarea și terminând cu retragerea lor de pe piață.

Procedura contabilă a ciclului de viață stabilește în cadrul firmei prețurile produselor pe baza costurilor de amortizare de-a lungul ciclului de viață al produsului. {148, 37, 338, 255}

Obsolescence of agricultural produce (agrifood) / Obsolescence of agricultural (agrifood) products → it is considered the stage reached by an agri-food product when it becomes obsolete, outdated, no longer competitive in food consumption compared to other assortments that better satisfy consumer requirements and are preferred by consumers. As the obsolescence process deepens, the assortments are replaced and consequently removed from production. For agri-food products, their commercial death implies their disappearance from the market, but it is not always the same as their lack of consumption. In the field of agricultural and agri-food products included in the basic (strategic) group, it can be said that most of these products are not declining. Once known and appreciated by consumers, they become necessary in peoples' lives. At the same time, the technical changes, the speed of sales, the penetration ease of products on the same market, the consumer behavior, etc. determine the life cycle of these products; with reference to agri-food products resulting from many transformations.

There are also situations of obsolete agri-food products where there are: a) products in different stages of the life cycle, where both technology and raw material are completely different. In this respect, it is possible to exemplify situations of some groups, with examples for beverages with inequality in current consumption and different tendencies manifested. In the current stage, emphasizing the consumption of these beverages on life cycle curve, there is strong market expansion of fruit juices, soft drinks and sparkling water, which are currently in the growth stage, where the beer approaches the maturity period and strong alcoholic beverages and wine are declining; b) products on the same curve of economic life cycle, where variety of products are located in different stages of the life cycle but are based on the same agricultural product (considered as agricultural raw material) and meet the same needs of human consumption. Within the sphere of needs, the evolutionary factors for agri-food products target the nutritional, hygienic and psycho-sensory quality, which continuously monitors the changes within the meaning of satisfying consumer needs.

The main factors leading to obsolescence or moral wear of an agri-food product are considered as follows:

1. product obsolescence due to quality decrease, which usually occurs after a long period of manufacturing, where the requirement for ensuring initial characteristics is reduced and the technological process records changes that have a negative impact on the product performance. The emergence of such obsolescence phenomena emphasizes the insufficient concern for the quality and competitiveness of products on the market and, at the same time, the lack of exigency of commercial sale agents and quality control organizations;
2. product obsolescence as a result of technological improvements carried out, which results in the appearance on the market of assortments with higher technical and economic performances, closer to the use needs of consumers and appreciated by them. The modernization from the food industry leads to the obsolescence of many old assortments, which must be changed from innovation point of view or replaced by more efficient ones;
3. product obsolescence as a result of changing consumer requirements is represented by changing consumer needs, changing their tastes, due to social mutations produced, increase of the standard of living, the contact with other types of products that are considered more effective and many other causes.

The effects of agri-food product obsolescence are primarily felt by the producer with the limitation of demand level, which influences the use of its production potential. {366}

Veralterung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (Agrarlebensmittel) → Es wird als das Stadium angesehen, in dem ein Agrar- und Lebensmittelprodukt veraltet, veraltet und im Vergleich zu anderen Sortimenten, die die Verbraucheranforderungen besser erfüllen, nicht mehr wettbewerbsfähig ist und werden von den Verbrauchern bevorzugt. Wenn sich der Veralterungsprozess vertieft, werden die Sortimente ersetzt und folglich aus der Produktion genommen. Für Agrar- und Lebensmittelprodukte bedeutet ihr kommerzieller Tod das Verschwinden vom Markt, aber es ist nicht immer dasselbe wie ihr mangelnder Konsum. Im Bereich der Agrar- und Lebensmittelprodukte, die zur (strategischen) Grundgruppe gehören, kann gesagt werden, dass die meisten dieser Produkte nicht rückläufig sind. Sobald sie den Verbrauchern bekannt und geschätzt sind, werden sie im Leben der Menschen notwendig. Gleichzeitig bestimmen die technischen Änderungen, die Verkaufsgeschwindigkeit, die Durchdringungsfreundlichkeit von Produkten auf demselben Markt, das Verbraucherverhalten usw. den Lebenszyklus dieser Produkte. In Bezug auf Agrar- und Lebensmittelprodukte, die aus vielen Transformationen resultieren.

Es gibt auch Situationen veralteter Agrar- und Lebensmittelprodukte, in denen es Folgendes gibt: a) Produkte in verschiedenen Phasen des Lebenszyklus, in denen sowohl Technologie als auch Rohstoff völlig unterschiedlich sind. In dieser Hinsicht ist es möglich, Situationen einiger Gruppen anhand von Beispielen für Getränke mit ungleichem Stromverbrauch und unterschiedlichen Tendenzen zu veranschaulichen. In der gegenwärtigen Phase, in der der Konsum dieser Getränke auf der Lebenszykluskurve hervorgehoben wird, gibt es eine starke Marktexpansion von Fruchtsäften, Erfrischungsgetränken und Mineralwasser, die sich derzeit in der Wachstumsphase befinden, in der sich das Bier der Reifezeit nähert und starke alkoholische Getränke und Wein nimmt ab; b) Produkte auf derselben Kurve des wirtschaftlichen Lebenszyklus, bei denen sich verschiedene Produkte in verschiedenen Phasen des Lebenszyklus befinden, jedoch auf demselben landwirtschaftlichen Produkt (als landwirtschaftlicher Rohstoff betrachtet) basieren und denselben Bedürfnissen des menschlichen Verzehrs entsprechen. Im Bereich der Bedürfnisse zielen die evolutionären Faktoren für Agrar- und Lebensmittelprodukte auf die ernährungsphysiologische, hygienische und psychosensorische Qualität ab, die die Veränderungen im Sinne der Befriedigung der Verbraucherbedürfnisse kontinuierlich überwacht.

Die Hauptfaktoren, die zur Veralterung oder zum moralischen Verschleiß eines Agrar- und Lebensmittelprodukts führen, werden wie folgt betrachtet:

1. Veralterung des Produkts aufgrund von Qualitätsminderungen, die normalerweise nach einer langen Herstellungszeit auftreten, wenn die Anforderung zur Sicherstellung der ursprünglichen Eigenschaften verringert wird und der technologische Prozess Änderungen aufzeichnet, die sich negativ auf die Produktleistung auswirken. Das Auftreten solcher Veralterungsphänomene unterstreicht die unzureichende Sorge um die Qualität und Wettbewerbsfähigkeit der Produkte auf dem Markt und gleichzeitig die mangelnde Notwendigkeit kommerzieller Verkaufsagenten und Qualitätskontrollorganisationen;
2. Veralterung der Produkte infolge der durchgeführten technologischen Verbesserungen, die dazu führen, dass Sortimente mit höheren technischen und wirtschaftlichen Leistungen auf dem Markt erscheinen, die den Nutzungsbedürfnissen der Verbraucher näherkommen und von diesen geschätzt werden. Die Modernisierung der Lebensmittelindustrie führt zur Veralterung vieler alter Sortimente, die aus Sicht der Innovation geändert oder durch effizientere ersetzt werden müssen.
3. Produkt Veralterung infolge sich ändernder Verbraucheranforderungen wird durch sich ändernde Verbraucherbedürfnisse, eine Änderung ihres Geschmacks aufgrund von sozialen Mutationen, eine Erhöhung des Lebensstandards, den Kontakt mit anderen Arten von Produkten, die als wirksamer gelten, und viele andere dargestellt Ursachen.

Die Auswirkungen der Veralterung von Agrar- und Lebensmittelprodukten sind in erster Linie beim Erzeuger zu spüren, da die Nachfrage begrenzt ist und die Nutzung seines Produktionspotenzials beeinflusst. {366}

Le vieillissement des produits agricoles / agroalimentaires → est considéré comme le stade atteint par un produit agroalimentaire lorsqu'il est devenu obsolète, dépassé, n'est plus compétitif en consommation alimentaire par rapport à d'autres variétés qui répondent mieux aux exigences des consommateurs et sont préférées par ceux-ci. Au fur et à mesure que le processus d'obsolescence s'approfondit, les assortiments sont remplacés et par conséquent retirés de la production. Pour les produits agroalimentaires, leur mort commerciale implique leur disparition du marché, mais n'équivaut pas toujours à leur sortie de la consommation. Dans le domaine du circuit des produits agricoles et agroalimentaires inclus dans le groupe des produits de base (stratégiques), on peut dire que la plupart de ces produits n'affichent pas de baisse. Autrefois connus et appréciés des consommateurs, ils deviennent nécessaires dans la vie des gens. A la fois, les évolutions techniques, le rythme des ventes, la facilité de pénétration des produits sur un même marché, le comportement du consommateur, etc. détermine également un cycle de vie pour ces produits; en référence aux produits agroalimentaires issus de nombreuses transformations.

Il existe également des situations concernant l'obsolescence des produits agroalimentaires dans lesquels il existe sur le marché: a) des produits à différentes étapes du cycle de vie dans lesquels la technologie et la matière première sont complètement différentes. En ce sens, il est possible

d'illustrer les situations de certains groupes, avec une exemplification pour les boissons dans lesquelles il y a une inégalité dans la consommation actuelle, à ceux-ci étant également signalées des tendances différentes qui se manifestent. Au stade actuel, mettant en évidence la consommation de ces boissons sur une courbe de cycle de vie, il y a une forte expansion du marché des jus de fruits, des boissons gazeuses et des eaux minérales, qui sont actuellement en phase de croissance, une situation dans laquelle la bière le produit approche de la maturité, et les boissons alcoolisées fortes et le vin sont en déclin; b) les produits sur la même courbe du cycle de vie économique, où l'on peut trouver une variété de produits qui se situent à différentes étapes du cycle de vie mais sont basés sur le même produit agricole (considéré comme matière première agricole) et qui répondent aux mêmes besoins de la consommation humaine. Dans la sphère des nécessités, pour les produits agroalimentaires, les facteurs évolutifs visent la qualité nutritionnelle, hygiénique et psychosensorielle, à travers laquelle des changements sont continuellement poursuivis dans le sens de la satisfaction des besoins du consommateur.

Les principaux facteurs qui conduisent à l'obsolescence ou à l'usure juridique d'un produit agroalimentaire sont considérés comme les suivants:

- 1.- obsolescence du produit en raison de la diminution de la qualité qui se manifeste généralement après une longue période de fabrication, dans des situations où l'exigence de garantir les caractéristiques initiales diminue et dans le processus technologique il y a des changements qui affectent négativement le produit performance. L'apparition de tels phénomènes d'obsolescence met en évidence le souci insuffisant de la qualité et de la compétitivité des produits sur le marché et en même temps, un manque d'exigence de la part des agents économiques commerciaux et des organismes de contrôle qualité;
2. - obsolescence du produit en raison des améliorations technologiques qui ont eu lieu, ce qui a pour conséquence l'apparition sur le marché de certains assortiments avec des performances techniques et économiques supérieures, plus proches des besoins d'utilisation des consommateurs et appréciés par eux. La modernisation qui se manifeste dans l'industrie alimentaire détermine l'obsolescence de nombreux assortiments anciens, qui doivent être modifiés dans un sens innovant ou remplacés par des plus efficaces;
- 3.- L'obsolescence du produit résultant de l'évolution des exigences des consommateurs est une modification des besoins des consommateurs, une modification de leurs goûts, due aux changements sociaux, à l'élévation du niveau de vie, au contact avec d'autres variétés considérées comme plus efficaces et à de nombreuses autres causes.

Les effets de l'obsolescence des produits agroalimentaires sont ressentis principalement par le producteur en restreignant le niveau de la demande, ce qui influe sur l'utilisation de son potentiel de production. {366}

Obsolescencia de productos agrícolas (agroalimentarios) → se considera la etapa que alcanza un producto agroalimentario cuando se vuelve obsoleto, desactualizado, deja de ser competitivo en el consumo de alimentos en comparación con otros surtidos que satisfacen mejor las necesidades del consumidor y son los preferidos por los consumidores. A medida que se profundiza el proceso de obsolescencia, los surtidos se reemplazan y, en consecuencia, se retiran de la producción. Para los productos agroalimentarios, su muerte comercial implica su desaparición del mercado, pero no siempre es lo mismo que su falta de consumo. En el ámbito de los productos agrícolas y agroalimentarios incluidos en el grupo básico (estratégico), se puede decir que la mayoría de estos productos no están en declive. Una vez conocidos y apreciados por los consumidores, se vuelven necesarios en la vida de las personas. Al mismo tiempo, los cambios técnicos, la velocidad de ventas, la facilidad de penetración de productos en un mismo mercado, el comportamiento del consumidor, etc. determinan el ciclo de vida de estos productos; con referencia a los productos agroalimentarios resultantes de muchas transformaciones.

También existen situaciones de obsolescencia de productos agroalimentarios donde en el mercado existen: a) productos en diferentes etapas del ciclo de vida, donde tanto la tecnología como la materia prima son completamente diferentes. Al respecto, es posible ejemplificar situaciones de algunos colectivos, con ejemplos de bebidas con desigualdad en el consumo actual y diferentes tendencias manifestadas. En la etapa actual, enfatizando el consumo de estas bebidas en la curva del ciclo de vida, existe una fuerte expansión del mercado de jugos de frutas, refrescos y agua con gas, que actualmente se encuentran en la etapa de crecimiento, donde la cerveza se acerca al período de madurez y las bebidas alcohólicas fuertes y el vino están encuadradas en la fase de declive.

b) productos en la misma curva del ciclo de vida económico, donde la variedad de productos se ubica en diferentes etapas del ciclo de vida, pero se basan en el mismo producto agrícola (considerado como materia prima agrícola) y satisfacen las mismas necesidades de consumo humano. En el ámbito de las necesidades, los factores evolutivos de los productos agroalimentarios se dirigen a la calidad nutricional, higiénica y psíquico-sensorial, que monitorea continuamente los cambios en el sentido de la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Los principales factores que conducen a la obsolescencia de un producto agroalimentario se consideran los siguientes:

1. Obsolescencia del producto por disminución de la calidad, que suele ocurrir luego de un largo período de fabricación, donde se reduce la exigencia de asegurar las características iniciales y el proceso tecnológico registra cambios que impactan negativamente en el desempeño del producto. El surgimiento de tales fenómenos de obsolescencia enfatiza la insuficiente preocupación por la calidad y competitividad de los productos en el mercado y, al mismo tiempo, la falta de exigencia de los agentes comerciales de venta y los organismos de control de calidad;
2. Obsolescencia del producto como consecuencia de las mejoras tecnológicas realizadas, que se traduce en la aparición en el mercado de surtidos con mayores rendimientos técnicos y económicos, más cercanos a las necesidades de uso de los consumidores y apreciados por ellos. La modernización de la industria alimentaria lleva a la obsolescencia de muchos surtidos antiguos, que deben ser modificados desde el punto de vista de la innovación o sustituidos por otros más eficientes;
3. La obsolescencia del producto como consecuencia de los cambios en las necesidades del consumidor está representada por el cambio de las necesidades del consumidor, el cambio de sus gustos, debido a las mutaciones sociales producidas, el aumento del nivel de vida, el contacto con otro tipo de productos que se consideran más efectivos y muchas otras causas.

Los efectos de la obsolescencia de los productos agroalimentarios los siente principalmente el productor con la limitación del nivel de demanda, lo que influye en el uso de su potencial de producción. {366}

L'invecchiamento della agricola / agroalimentare → è considerato lo stato di avanzamento di un prodotto agroalimentare, quando è diventato obsoleto, antiquato, non è più competitivo del consumo di cibo rispetto alle altre varietà che meglio soddisfare le esigenze dei consumatori e sono preferiti da loro. Man mano che il processo di obsolescenza si approfondisce, gli assortimenti vengono sostituiti e di conseguenza eliminati dalla produzione. Per i prodotti agroalimentari, la loro morte commerciale implica la loro scomparsa dal mercato, ma non sempre equivale alla loro uscita dal consumo. Nell'ambito del circuito dei prodotti agricoli e agroalimentari inclusi nel gruppo dei prodotti di base (strategici), si può affermare che la maggior parte di questi prodotti non mostrano un calo. Una volta conosciute e apprezzate dai consumatori, diventano necessarie nella vita delle persone. Allo stesso tempo, i cambiamenti tecnici, il ritmo delle vendite, la facilità di penetrazione dei prodotti sullo stesso mercato, il comportamento del consumatore, ecc. determina un ciclo di vita anche per questi prodotti; con riferimento ai prodotti agroalimentari risultanti da numerose trasformazioni.

Vi sono anche situazioni di obsolescenza dei prodotti agroalimentari in cui sono presenti sul mercato: a) prodotti in diverse fasi del ciclo di vita in cui sia la tecnologia che la materia prima sono completamente differenti. In questo senso è possibile esemplificare le situazioni di alcuni gruppi, con esemplificazione per le bevande in cui vi è una disuguaglianza nel consumo corrente, a cui vengono segnalate anche diverse tendenze che si manifestano. Allo stato attuale, evidenziando il consumo di queste bevande su una curva del ciclo di vita, si registra una forte espansione del mercato dei succhi di frutta, soft drink e acque minerali, attualmente in fase di crescita, situazione in cui la birra il prodotto si sta avvicinando alla maturità e le bevande alcoliche forti e il vino sono in declino; b) prodotti sulla stessa curva del ciclo di vita economico, in cui si possono trovare una varietà di prodotti che si trovano in fasi diverse del ciclo di vita ma sono basati sullo stesso prodotto agricolo (considerato materia prima agricola) e che soddisfano la stessa bisogni del consumo umano. Nell'ambito delle necessità, per i prodotti agroalimentari, i fattori evolutivi puntano alla qualità nutrizionale, igiene e psicosensoriale, attraverso la quale vengono continuamente perseguiti i cambiamenti nel senso della soddisfazione dei bisogni del consumatore.

I principali fattori che portano alla obsolescenza o morale usura e lacerazione di un prodotto agroalimentare sono considerati i seguenti:

- 1.- obsolescenza del prodotto a seguito della diminuzione della qualità che si manifesta solitamente dopo un lungo periodo della sua fabbricazione, nelle situazioni in cui diminuisce il requisito per garantire le caratteristiche iniziali e nel processo tecnologico si verificano cambiamenti che influiscono negativamente sul prodotto prestazione. L'insorgere di tali fenomeni di obsolescenza evidenzia l'insufficiente preoccupazione per la qualità e la competitività dei prodotti sul mercato e, al tempo stesso, la mancanza di esigenza da parte degli agenti economici commerciali e degli organismi di controllo della qualità;
2. - l'obsolescenza del prodotto a seguito dei miglioramenti tecnologici intervenuti, che ha come conseguenza la comparsa sul mercato di alcuni assortimenti con prestazioni tecniche ed economiche superiori, più vicini alle esigenze di utilizzo dei consumatori e apprezzati dai loro. La

modernizzazione che si sta manifestando nell'industria alimentare determina l'obsolescenza di molti dei vecchi assortimenti, che devono essere modificati in senso innovativo o sostituiti con altri più efficienti;

- 3.- l'obsolescenza del prodotto a seguito delle mutevoli esigenze dei consumatori è un cambiamento delle esigenze dei consumatori, il cambiamento dei loro gusti, che sono dovuti ai cambiamenti sociali, all'innalzamento del tenore di vita, al contatto con altre varietà considerate più efficienti e molte altre cause.

Gli effetti dell'obsolescenza dei prodotti agroalimentari sono avvertiti principalmente dal produttore limitando il livello della domanda, che influenza l'utilizzo del suo potenziale produttivo. {366}

Старение сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров → считается стадией, которой достигает агропродовольственный продукт, когда он становится устаревшим, устаревшим, более не конкурентоспособным в потреблении пищевых продуктов по сравнению с другими сортами, которые лучше соответствуют требованиям потребителей и предпочитают ими. По мере того, как процесс устаревания усугубляется, ассортимент заменяется и, следовательно, снимается с производства. Для агропродовольственных товаров их коммерческая смерть означает их исчезновение с рынка, но не всегда означает их выход из потребления. В области ассортимента сельскохозяйственных и агропродовольственных товаров, входящих в группу базовых (стратегических), можно сказать, что по большей части этих товаров не наблюдается спада. Когда-то известные и оцененные потребителями, они становятся необходимыми в жизни людей. В то же время технические изменения, темпы продаж, легкость проникновения продуктов на один и тот же рынок, поведение потребителя и т. Д. также определяют жизненный цикл этих продуктов; применительно к агропродовольственным продуктам, полученным в результате многих преобразований.

Существуют также ситуации, связанные с устареванием агропродовольственных товаров, которые присутствуют на рынке: а) продукты на разных стадиях жизненного цикла, в которых и технология, и сырье совершенно разные. В этом смысле можно проиллюстрировать ситуации некоторых групп на примере напитков, в которых наблюдается неравенство в текущем потреблении, при этом также сигнализируются различные проявляющиеся тенденции. На текущем этапе, что выделяет потребление этих напитков на кривой жизненного цикла, наблюдается сильное расширение на рынке фруктовых соков, безалкогольных напитков и минеральной воды, которые в настоящее время находятся в стадии роста, при которой пиво продукт приближается к зрелости, а крепкие алкогольные напитки и вино находятся в упадке; б) продукты на одной кривой экономического жизненного цикла, где можно найти множество продуктов, которые находятся на разных стадиях жизненного цикла, но основаны на одном и том же сельскохозяйственном продукте (считаемся сельскохозяйственным сырьем) и соответствуют одному и тому же потребности человеческого потребления. В сфере товаров первой необходимости для агропродовольственных товаров эволюционные факторы нацелены на улучшение качества питания, гигиены и психосенсоров, благодаря чему постоянно происходят изменения в целях удовлетворения потребностей потребителя.

Основные факторы, которые приводят к устареванию или моральному износу и разрыву в качестве агропродовольственной продукции считается следующим:

- 1.- моральный износ продукта в результате снижения качества, что обычно проявляется после длительного периода его изготовления, в ситуациях, когда снижается потребность в обеспечении исходных характеристик и в технологическом процессе происходят изменения, негативно влияющие на продукт. Представление. Появление таких явлений устаревания подчеркивает недостаточную озабоченность качеством и конкурентоспособностью продукции на рынке и, в то же время, отсутствие требований со стороны коммерческих экономических агентов и организаций по контролю качества;
2. - устаревание продукта в результате произошедших технологических усовершенствований, что, как следствие, привело к появлению на рынке некоторых ассортиментов с превосходящими техническими и экономическими характеристиками, более близких к потребностям потребителей и оцененных по достоинству их. Проявляющаяся в пищевой промышленности модернизация определяет устаревание многих старых ассортиментов, которые необходимо менять в новаторском смысле или заменять более эффективными;
- 3.- устаревание продукта в результате изменения требований потребителей - это изменение потребностей потребителей, изменение их вкусов, которые связаны с социальными изменениями, повышением уровня жизни, контактом с другими разновидностями, которые считаются более эффективными, и многими другими причинами.

Последствия устаревания агропродовольственной продукции в первую очередь ощущает производитель, ограничивая уровень спроса, что влияет на использование его производственного потенциала. {366}

A mezőgazdasági termékek (mezőgazdasági élelmiszer) elavulása / a mezőgazdasági (élelmiszer-ipari) termékek elavulása → azt az állapotot tekintik, amelyet egy élelmiszer-ipari termék elért, amikor elavulttá, túlhaladottá vált, az élelmiszer-fogyasztásban már nem versenyképes a fogyasztói igényeket jobban kielégítő egyéb választékokkal összehasonlítva melyeket a fogyasztók részesítik előnyben. Az elavulás folyamatának elmélyülésével a választékot lecserélik és követezképpen eltávolítják a termelésből. Az agrár-élelmiszeripari termékek esetében a kereskedelmi haláluk/elavulásuk a piacról való eltűnést jelenti, de ez nem mindig azonos a fogyasztás hiányával. Az alap (stratégiai fontosságú) csoportba tartozó mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari termékek esetében elmondható, hogy e termékek többsége nem csökken. Miután a fogyasztók megbecsülték és megbecsülték, szükségessé válnak a társadalom életében. Ugyanakkor a technikai változások, az értékesítés sebessége, az ugyanazon a piacon található termékek behatolásának könnyűsége, a fogyasztói magatartás stb. meghatározzák e termékek életciklusát; számos átalakítás eredményeként előállított mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre hivatkozza.

Van olyan elavult agrár-élelmiszeripari termék-helyzet is, ahol: a) az életciklus különböző szakaszaiban található olyan termékek vannak, ahol a technológia és az alapanyag is teljesen különbözik egymástól. Ebben a tekintetben néhány csoport helyzetét példázhatjuk, mint az italok esetében, amelyek egyenlőtlenek a jelenlegi fogyasztásban és különböző tendenciákkal rendelkeznek.

a) A jelenlegi szakaszban, hangsúlyozva az italoknak az életciklus-görbén való fogyasztását illetően, erőteljes piaci növekedés tapasztalható a gyümölcsle, az üdítőitalok és a habzóvíz/szódavíz piacán,

amelyek jelenleg növekedési szakaszban vannak, ahol a sör megközelíti a beérési időszakot, az erős alkoholos italok és a bor csökken;

b) a gazdasági életciklus ugyanazon görbén található termékek, ahol a termékek sokfélesége az életciklus-különböző szakaszokban található, de ugyanazon mezőgazdaságitermék-alapú (mezőgazdasági alapanyagok tekinthető), és ugyanazoknak az emberi fogyasztási igényeknek felelnek meg. Az igények körében az agrár-élelmiszeripari termékek evolúciós tényezői a táplálkozási, higiéniai és pszichoszensoros minőséget célozzák meg, amely folyamatosan figyelemmel kíséri a változásokat a fogyasztói igények kielégítése érdekében.

Az agrár-élelmiszeripari termékek elavulásához vagy erkölcsi kopáshoz/elavulásának vezető fő tényezőket az alábbiaknak tekintjük:

1. a termék elavulása a minőség romlása miatt, amely általában hosszú gyártási időszak után következik be, ahol csökken a kezdeti jellemzők biztosításának követelménye, és a technológiai folyamat rögzíti azokat a változásokat, amelyek negatívan befolyásolják a termék teljesítményét. Az ilyen elavult jelenségek megjelenése hangsúlyozza a piacon lévő termékek minősége és versenyképessége iránti elégtelen aggodalmat, és egyúttal a kereskedelmi értékesítési ügynökök és a minőségellenőrző szervezetek igényességének hiányát is;
2. a termék elavulása az elvégzett technológiai fejlesztések eredményeként, amelyek eredményeként magasabb műszaki és gazdasági teljesítményű választékok jelennek meg a piacon, amelyek közelebb állnak a fogyasztók igényeihez és általuk is értékelik őket. Az élelmiszeripari modernizáció számos régi választék elavulásához vezet, amelyeket innovációs szempontból meg kell változtatni, vagy hatékonyabbakkal kell helyettesíteni;
3. a változó fogyasztói igények eredményeként bekövetkező termék-elavulást a megváltozott fogyasztói igények, ízlésük megváltoztatása képviseli az előállított társadalmi mutációk, az életszínvonal növekedése, a más, hatékonyabbnak ítélt terméktípusokkal való érintkezés miatt, és még sok más ok alapján.

Az agrár-élelmiszeripari termékek elavulásának hatásait elsősorban a termelő érzi a kereslet korlátozásával, ami befolyásolja termelési potenciáljának kihasználását. {366}

Perimarea produselor agricole / agroalimentare → este considerat stadiul atins de un produs agroalimentar în momentul în care a ajuns să fie învechit, demodat, să nu mai fie competitiv în consumul alimentar în fața altor sortimente care satisfac mult mai bine cerințele consumatorilor și sunt preferate de aceștia. Pe măsură ce procesul de perimare se adâncește, sortimentele respective sunt înlocuite și în consecință sunt scoase din producție. Pentru produsele agroalimentare, *moartea* lor comercială, implică dispariția lor de pe piață, dar nu echivalează întotdeauna cu ieșirea din consum a acestora. În domeniul circuitului produselor agricole și agroalimentare încadrate în grupa celor de bază (strategice), se poate spune că majoritatea acestor produse, nu prezintă declin. Odată cunoscut și apreciate de consumatori, ele devin necesare în viața

oamenilor. Totodată modificările tehnice, ritmul desfacerilor, ușurința de pătrundere a produselor pe aceeași piață, comportamentul consumatorului etc. determină și la aceste produse un ciclu de viață; cu referire la produsele agroalimentare ce rezultă din foarte multe transformări.

Există și situații privind perimarea produselor agroalimentare în care pe piață există: **a)** produse în diferite etape ale ciclului de viață la care atât tehnologia, dar și materia primă sunt complet diferite. În acest sens se poate exemplifica situații a unor grupuri, cu exemplificare pentru băuturile la care se manifestă o inegalitate în consumul actual, la acestea fiind semnalate și diferite tendințe ce se manifestă. În actuala etapă reliefându-se consumul acestor băuturi pe curba unui ciclu de viață, se observă expansiunea puternică pe piață a sucurilor de fructe, a băuturilor răcoritoare și apele minerale, care în prezent se află în etapa de creștere, situație în care produsul bere se apropie de perioada maturității, iar băuturile alcoolice tari și vinul sunt încadrate la faza de declin; **b)** produse pe aceeași curbă a ciclului de viață economică, la care se poate găsi o diversitate de produse care sunt situate în diferitele etape ale ciclului de viață dar, au la bază același produs agricol (considerat materie primă agricolă) și care satisfac aceleași necesități ale consumului uman. Încadrați în sfera necesităților, pentru produsele agroalimentare, factorii evolutivi vizează calitatea nutritivă, igienică și psihosenzorială, prin care continuu se urmăresc schimbări în sensul satisfacerii trebuințelor consumatorului.

Principalii factori care conduc la perimarea sau uzura morală a unui produs agroalimentar sunt considerați următorii:

- 1- perimarea produsului ca urmare a scăderii calității care se manifestă de obicei după o perioadă îndelungată de fabricație a acestuia, în situațiile în care exigența pentru asigurarea caracteristicilor inițiale scade și în procesul tehnologic se înregistrează modificări care influențează negativ asupra performanțelor produsului. Apariția unor fenomene de perimare de acest gen evidențiază insuficiența preocupare pentru calitatea și competitivitatea produselor pe piață și în același timp, o lipsă de exigență din partea agenților economici comercializatori și ai organizațiilor de control al calității;
- 2- perimarea produsului ca urmare a perfecționărilor tehnologice ce au avut loc, ceea ce are drept consecință apariția pe piață a unor sortimente cu performanțe tehnice și economice superioare, mai apropiate de nevoile de utilizare ale consumatorilor și apreciate de aceștia. Modernizarea care se manifestă în industria alimentară determină perimarea multora din vechile sortimente, care trebuie să fie schimbate în sens novator sau înlocuite cu altele mai eficiente;
- 3- perimarea produsului ca urmare a modificării cerințelor consumatorilor reprezintă schimbarea nevoilor consumatorilor, modificarea gusturilor acestora, ce sunt datorate mutațiilor sociale produse, ridicării nivelului de trai, a contactului cu alte sortimente considerate mai eficiente și încă a multor altor cauze.

Efectele perimării produselor agroalimentare sunt resimțite în primul rând de producător prin restrângerea nivelului cererii, ceea ce influențează utilizarea potențialului de producție de care dispune. {366}

(Market) bovine animals' cycle → expresses the long-term fluctuation in cattle size (with reference to bovine) in response to biological and economic forces. In some countries (such as Canada and the USA), bovines fall within several cycles. One cycle is frequently represented by an expansion phase of seven years, followed by a contraction phase of three years. {5}

(Markt-) Rinderzyklus → drückt die langfristige Schwankung der Rindergröße (in Bezug auf Rinder) als Reaktion auf biologische und wirtschaftliche Kräfte aus. In einigen Ländern (wie Kanada und den USA) fallen Rinder in mehrere Zyklen. Ein Zyklus wird häufig durch eine Expansionsphase von sieben Jahren dargestellt, gefolgt von einer Kontraktionsphase von drei Jahren. {5}

Cycle du bétail (marché) → exprime une fluctuation à long terme de la taille du troupeau (par rapport au bétail), en réponse à des forces biologiques et économiques. Dans certains pays (comme le Canada et les États-Unis), le bétail se divise en plusieurs cycles. Fréquemment, un cycle est représenté par une phase d'expansion de sept ans, suivie d'une phase de contraction de trois ans. {5}

(Mercado) ciclo de los animales bovinos → expresa la fluctuación a largo plazo en el tamaño del ganado (con referencia al bovino) en respuesta a fuerzas biológicas y económicas. En algunos países (como Canadá y EUA) los bovinos encajan dentro de varios ciclos. Un ciclo suele estar representado por una fase de expansión de siete años, seguida de una fase de contracción de tres años. {5}

Ciclo del bestiame (mercato) → esprime una fluttuazione a lungo termine delle dimensioni della mandria (con riferimento ai bovini), in risposta a forze ecologiche ed economiche. In alcuni paesi (come il Canada e gli Stati Uniti), il bestiame ha diversi cicli. Spesso un ciclo è rappresentato da una fase di espansione di sette anni, seguita da una fase di contrazione di tre anni. {5}

Цикл крупного рогатого скота (рыночный) → выражает долгосрочное колебание размера стада (по отношению к крупному рогатому скоту) в ответ на биологические и экономические силы. В некоторых странах (например, в Канаде и США) поголовье крупного рогатого скота распадается на несколько циклов. Часто цикл представлен семилетней фазой расширения, за которой следует трехлетняя фаза сокращения. {5}

(Piaci) szarvasmarhafélék ciklusa → a szarvasmarha-piac méretének hosszú távú ingadozását fejezi ki (a szarvasmarha-tenyésztés vonatkozásában) a biológiai és gazdasági erők hatására. Egyes országokban (például Kanadában és az USA-ban) a szarvasmarhák piacai több cikluson belülré esnek. Az egyik ciklust gyakran egy hétéves bővítési szakasz jelenti, amelyet egy hároméves összehúzózási szakasz követ. {5}

Cicluul bovine (de piață) → exprimă o fluctuație pe termen lung în mărimea efectivului vite (cu referire la bovine), ca răspuns la forțele biologice și economice. În anumite țări (cum sunt de exemplu Canada și SUA) bovinele se încadrează în mai multe cicluri. În mod frecvent un ciclu este reprezentat (constă) dintr-o fază de expansiune de șapte ani, urmată de o fază de contracție de trei ani. {5}

Economic size of agricultural holdings → the form of dimensional expression of agricultural holding expressed in European units of measurement, EUM, corresponding to a certain amount of gross margin EUR / ECU. This amount (EUR / ECU per EUM) has evolved over time to be correlated with the inflation rate.

According to this indicator, MBS, different size classes of agricultural holdings were established at the level of the European Union. MBS can be actually used to calculate the farm size. The economic size unit (ESU) was initially defined in 1980 at EUR 100. Based on recent methodologies in the literature, MBS is transformed into European size units (ESU). Such European size unit is appreciated at Euro 1.200. The size of a farm is calculated by reporting MBS, expressed in Euro at 1200. {570, 185, 123}

Wirtschaftliche Größe landwirtschaftlicher Betriebe → die Form des dimensionalen Ausdrucks landwirtschaftlicher Betriebe in europäischen Maßeinheiten (EUM), die einem bestimmten Betrag der Bruttomarge EUR / ECU entspricht. Dieser Betrag (EUR / ECU pro EUM) hat sich im Laufe der Zeit so entwickelt, dass er mit der Inflationsrate korreliert.

Nach diesem Indikator, MBS, wurden auf Ebene der Europäischen Union unterschiedliche Größenklassen landwirtschaftlicher Betriebe festgelegt. MBS kann tatsächlich zur Berechnung der Farmgröße verwendet werden. Die wirtschaftliche Größeneinheit (ESU) wurde ursprünglich 1980 auf 100 EUR festgelegt. Basierend auf neueren Methoden in der Literatur wird MBS in europäische Größeneinheiten (ESU) umgewandelt. Eine solche europäische Größeneinheit wird mit 1.200 Euro geschätzt. Die Größe einer Farm wird berechnet, indem MBS angegeben wird, ausgedrückt in Euro bei 1200. {570, 185, 123}

Taille économique des exploitations agricoles → la forme d'expression dimensionnelle de l'exploitation agricole exprimée en unités de dimension européenne UEM, qui correspond à un certain montant d'EUR / ECU de marge brute. Ce montant (EUR / ECU par UEM) a évolué au fil du temps pour suivre le rythme de l'inflation.

Selon cet indicateur, MBS, au niveau de l'Union européenne, différentes classes de taille ont été établies dans lesquelles les exploitations agricoles sont incluses. En fait, MBS peut être utilisé pour calculer la taille de la ferme. L'unité de dimension économique (UDE) a été initialement définie en 1980 à 100 euros. Grâce à des méthodologies récentes présentées dans la littérature, les MBS sont transformés en unités de taille européenne (UEM). Une telle unité de taille européenne est évaluée à 1200 euros. La taille d'une exploitation est calculée en déclarant le MBS, exprimé en euros à 1200. {570, 185, 123}

Tamaño económico de las explotaciones agrícolas → la forma de expresión dimensional de la explotación agrícola expresada en unidades de medida europeas, EUM, correspondiente a una determinada cantidad de margen bruto EUR / ECU. Esta cantidad (EUR / ECU por EUM) ha evolucionado a lo largo del tiempo para correlacionarse con la tasa de inflación.

Según este indicador, MBS, se establecieron diferentes clases de tamaño de explotaciones agrícolas a nivel de la Unión Europea. En realidad, MBS se puede utilizar para calcular el tamaño de la granja. La unidad de tamaño económico (ESU) se definió inicialmente en 1980 en 100 EUR. Basado en metodologías recientes en la literatura, MBS se transforma en unidades de tamaño europeas (ESU). Tal unidad de tamaño europeo se valora en 1.200 euros. El tamaño de una granja se calcula informando MBS, expresado en euros a 1200. {570, 185, 123}

Dimensione economica delle aziende agricole → la forma di espressione dimensionale dell'azienda agricola espressa in unità di dimensione europea UEM, che corrisponde ad un determinato importo di EUR / ECU di margine lordo. Tale importo (EUR / ECU per UEM) si è evoluto nel tempo per tenere il passo con l'inflazione.

Secondo questo indicatore, MBS, a livello di Unione Europea, sono state stabilite diverse classi dimensionali in cui sono incluse le aziende agricole. In effetti, MBS può essere utilizzato per calcolare le dimensioni della farm. L'unità della dimensione economica (EDU) è stata inizialmente definita nel 1980 a 100 euro. Attraverso recenti metodologie presentate in letteratura, MBS viene trasformato in unità di dimensione europea (EMU). Una tale unità di dimensioni europee ha un valore di 1200 euro. La dimensione di un allevamento si calcola riportando il MBS, espresso in euro a 1200. {570, 185, 123}

Экономический размер агрохолдингов → форма пространственного выражения аграрного хозяйства, выраженная в единицах европейского размера EMU, что соответствует определенной сумме валовой прибыли в евро / эю. Эта сумма (евро / ЭЮ за ЭВС) со временем менялась, чтобы идти в ногу с инфляцией.

Po этому показателю MBS на уровне Евросоюза установлены разные классы размера, в которые входят агрохолдинги. Эффективно MBS можно использовать для расчета размера фермы. Единица экономического измерения (EDU) была первоначально определена в 1980 году как 100 евро. Благодаря последним методологиям, представленным в литературе, MBS преобразуется в единицы европейского размера (EMU). Такой агрегат европейского размера оценивается в 1200 евро. Размер фермы рассчитывается путем сообщения MBS, выраженного в евро на уровне 1200. {570, 185, 123}

A mezőgazdasági üzemek gazdasági mérete → a mezőgazdasági üzem dimenzió-kifejezésének formája európai mértékegységekben, EUM-ben kifejezve, amely megfelel bizonyos összegű bruttó fedezetnek EUR / ECU. Ez az összeg (EUR / ECU / EUM) az idők során úgy alakult, hogy korreláljon az inflációs rátával.

E mutató, az MBS szerint, a mezőgazdasági üzemek különböző méretű osztályait hozták létre/határozták meg az Európai Unió szintjén. Az MBS valóban felhasználható a gazdaság méretének kiszámításához. A gazdasági méretegységet (ESU) eredetileg 1980-ban határozták meg 100 euróban. A szakirodalom legújabb módszertanai alapján az MBS átalakul európai méretegységgé (ESU). Az ilyen európai méretű egységet 1,200 euróban értékelik. A gazdaság méretét az MBS jelentésével számítják ki, euróban kifejezve 1200 Euro-ban. {570, 185, 123}

Mărimea economică a exploatațiilor agricole → forma de exprimare dimensională a exploatației agricole exprimată în unități de mărime europeană UME, care corespunde unei anumite sume de EUR / ECU de marjă brută. Această sumă (EUR / ECU pe UME) a evoluat cu timpul, pentru a fi corelată cu ritmul inflației.

Conform acestui indicator, MBS, la nivelul Uniunii Europene au fost stabilite diferite clase de mărime în care sunt încadrate exploatațiile agricole. Efectiv MBS poate fi utilizată la calcularea mărimii fermei. Unitatea de dimensiune economică (UDE) a fost inițial definită, în anul 1980 de 100 euro. Prin metodologii recente redată în literatura de specialitate, se transformă MBS în unități de mărime europeană (UME). O asemenea unitate de mărime europeană este apreciată la 1200 euro. Mărimea unei ferme se calculează raportând MBS, exprimată în euro la 1200. {570, 185, 123}

Eco Ruralis → an association which regulates the organization and performance of internal activity in supporting organic and traditional farmers. A work platform is set up on the following: the rights of small farmers (practicing organic and traditional farming); consolidation of the capacity of traditional and organic farmers, members of the Association (defense of rights and interests by organizing courses, training); creation and maintenance of the status of traditional seeds (referring to the maintenance of these seeds in agricultural biodiversity and finding / identifying methods for legally introducing the marketing of seeds and products from traditional seeds); protection of biosecurity standards in organic and traditional agriculture; elaboration of public resolution of the Association on the danger of genetically modified organisms and development of the program on areas without genetically modified organisms. {470}

Eco Ruralis → ein Verein, der Organisation und Interessen interner Beziehungen zur Beschäftigung von ökologischen und sozialen Landwirten regelt. Es wird eine Arbeitsplattform anerkannt, die Rechte geschlossen: die Rechte von Kleinbauern; Festigung der Kapazitäten traditioneller und ökologischer Rechte, Mitglieder des Vereins (Verteidigung von Rechten und Interessen durch Organisation von Kursen, Rechte); Der Status und der Status des Status des Saatguts in Bezug auf die Wahrnehmung dieses Saatguts in der Verwaltung und die Auswahl der Methoden in Bezug auf die Einführung der Vermarktung in Bezug auf das Saatgut und die Verwaltung des Status. Schutz der Biosicherheitsstandards im ökologischen und staatlichen Landbau; Ausarbeitung eines öffentlichen Beschlusses des Vereins über die Gefahr gentechnisch veränderter Organismen und Entwicklung des Programms für Gebiete ohne gentechnisch wichtige Zustände. {470}

Eco Ruralis → association dans laquelle est réglementée l'organisation et le développement de l'activité interne en faveur des agriculteurs écologiques et traditionnels. Une plateforme de travail est établie sur les points suivants: les droits des petits agriculteurs (qui pratiquent l'agriculture biologique et l'agriculture traditionnelle); renforcement des capacités des agriculteurs traditionnels et écologiques, membres de l'Association (pour la défense des droits et intérêts par l'organisation de cours, de formations); créer et maintenir un statut de semences traditionnelles (en référence au maintien de ces semences dans la biodiversité agricole et à la recherche / identification de méthodes pour légaliser la commercialisation des semences et des produits issus des semences traditionnelles); défendre les normes de biosécurité en agriculture biologique et en agriculture traditionnelle; l'élaboration d'une résolution publique de l'association sur le danger des organismes génétiquement modifiés et l'élaboration du programme des Zones sans Organismes Génétiquement Modifiés. {470}

Eco Ruralis → una asociación que regula la organización y el desempeño de la actividad interna en el apoyo a los agricultores orgánicos y tradicionales. Se establece una plataforma de trabajo sobre los siguientes temas: los derechos de los pequeños agricultores (que practican la agricultura ecológica y tradicional); consolidación de la capacidad de los agricultores tradicionales y orgánicos, miembros de la Asociación (defensa de derechos e intereses mediante la organización de cursos, capacitaciones); creación y mantenimiento del estado de semillas tradicionales (refiriéndose al mantenimiento de estas semillas en la biodiversidad agrícola y búsqueda / identificación de métodos para introducir legalmente la comercialización de semillas y productos de semillas tradicionales); protección de las normas de bioseguridad en la agricultura orgánica y tradicional; elaboración de resolución pública de la Asociación sobre el peligro de organismos modificados genéticamente y desarrollo del programa en áreas sin organismos modificados genéticamente. {470}

Eco Ruralis → associazione in cui è regolamentata l'organizzazione e lo sviluppo dell'attività interna a sostegno degli agricoltori ecologici e tradizionali. Viene istituita una piattaforma di lavoro su: i diritti dei piccoli agricoltori (che praticano l'agricoltura ecologica e l'agricoltura tradizionale); rafforzamento delle capacità degli agricoltori tradizionali ed ecologici, membri dell'Associazione (per la difesa dei diritti e degli interessi attraverso l'organizzazione di corsi, formazione); creare e mantenere uno status di sementi tradizionali (con riferimento al mantenimento di queste sementi nella biodiversità agricola e alla ricerca / identificazione di metodi per legalizzare la commercializzazione di sementi e prodotti da sementi tradizionali); difendere gli standard di biosicurezza nell'agricoltura ecologica e nell'agricoltura tradizionale; redigere una delibera pubblica dell'associazione sulla pericolosità degli organismi geneticamente modificati e sviluppare il programma delle zone prive di organismi geneticamente modificati. {470}

Эко сельский → ассоциация, в которой регулируется организация и развитие внутренней деятельности в поддержку экологических и традиционных фермеров. Рабочая платформа основана на следующем: права мелких фермеров (которые практикуют органическое земледелие и традиционное земледелие); усиление потенциала традиционных и экологических фермеров, членов Ассоциации (для защиты прав и интересов посредством организации курсов, обучения); создание и поддержание статуса традиционных семян (в отношении сохранения этих семян в сельскохозяйственном биоразнообразии и поиска / определения методов легализации сбыта семян и продуктов из традиционных семян); защита стандартов биобезопасности в органическом и традиционном сельском хозяйстве; составление публичного решения ассоциации об опасности генетически модифицированных организмов и разработка программы Зон без генетически модифицированных организмов. {470}

Eco Ruralis → egyesület, amely szabályozza a belső tevékenység megszervezését és elvégzését az ökológiai és hagyományos gazdálkodók támogatásában. Munkahelyi platformot hoznak létre a következőkről: a kistermelők jogai (ökológiai és hagyományos gazdálkodást folytatnak); a hagyományos és biogazdálkodók, az Egyesület tagjai kapacitásának megszilárdítása (jogok és érdekek védelme tanfolyamok, képzések szervezésével); a hagyományos vetőmagok státuszának megteremtése és fenntartása (útalva a vetőmagok fenntartására a mezőgazdasági biológiai sokféleségére, valamint a vetőmagok és a hagyományos vetőmagokból származó termékek jogszerű bevezetési módszereinek megtalálása / meghatározása); a biológiai biztonság normáinak védelme az ökológiai és a hagyományos mezőgazdaságban; az Egyesület

nyilvános állásfoglalásának kidolgozása a géntechnológiával módosított organizmusok/szervezetek veszélyéről és a program kidolgozása a géntechnológiával módosított szervezetek nélküli területeken. {470}

Eco Ruralis → asociație în cadrul căreia este reglementată organizarea și desfășurarea activității interne în sprijinirea fermierilor ecologici și tradiționali. Este stabilită o platformă de lucru privind următoarele: drepturile micilor fermieri (care practică agricultura ecologică și agricultura tradițională); întărirea capacității fermierilor tradiționali și ecologici, membri ai Asociației (de apărare a drepturilor și intereselor prin organizarea de cursuri, training-uri de formare); crearea și menținerea unui statut al semințelor tradiționale (cu referire la menținerea acestor semințe în biodiversitatea agricolă și găsierea / identificarea de metode de introducere în legalitate a comercializării semințelor și produselor provenind din semințe tradiționale); apărarea standardelor de biosecuritate din agricultura ecologică și agricultura tradițională; întocmirea unei rezoluții publice a asociației privind pericolul organismelor modificate genetic și dezvoltarea programului de Zonă fără Organisme Modificate Genetic. {470}

Ecotourism → alternative form of tourism which must include the following defining elements: the product based on nature and its elements; organic management for minimum impact; contribution to preservation (on nature preservation and protection); contribution to the well-being of local communities (by using local human resources); organic education (educational nature, respect for nature - the awareness of tourists and local communities).

The unanimous definition was accepted in Quebec Declaration, UNEP / OMT, 2002 and the International Society of Ecotourism (TIES) was founded at global level. It is considered from different perspectives by geographic areas.

A definition was officially adopted in the Romanian legislation that is quite close to the previous one: ecotourism is a form of tourism where the main objective is to observe and become aware of the value of nature and local traditions and to meet the following conditions: to contribute to the preservation and protection of nature; to use local human resources; to have an educational nature, respect for nature - the awareness of tourists and local communities; to have a negative insignificant impact on natural and socio-cultural environment.

The ecotourism activities can include: types of adventure activities; guided trips / hiking; sightseeing tours (flora, fauna); trips to experiment nature preservation activities; trips to local communities. {541, 406, Bebeșelea Adriana, etc. Environmental policies, "Ioan Slavici" Publishing House for Culture and Education, Eurostampa Publishing House, Timișoara Publishing House, 2013}

Ökotourismus → alternative Form des Tourismus, die folgende definierende Elemente enthalten muss: das Produkt, das auf der Natur und ihren Elementen basiert; organisches Management für minimale Auswirkungen; Beitrag zum Naturschutz (zum Naturschutz und Naturschutz); Beitrag zum Wohlergehen lokaler Gemeinschaften (durch Einsatz lokaler Humanressourcen); organische Bildung (Bildungscharakter, Respekt vor der Natur - das Bewusstsein von Touristen und lokalen Gemeinschaften).

Die einstimmige Definition wurde in der Erklärung von Quebec, UNEP / OMT, 2002, akzeptiert und die Internationale Gesellschaft für Ökotourismus (TIES) wurde auf globaler Ebene gegründet. Es wird aus verschiedenen Perspektiven nach geografischen Gebieten betrachtet.

In der rumänischen Gesetzgebung wurde offiziell eine Definition verabschiedet, die der vorherigen ziemlich nahe kommt: Ökotourismus ist eine Form des Tourismus, bei der das Hauptziel darin besteht, den Wert der Natur und der lokalen Traditionen zu beobachten und sich dessen bewusst zu werden und die folgenden Bedingungen zu erfüllen: zur Erhaltung und zum Schutz der Natur beitragen; lokale Humanressourcen zu nutzen; Bildungscharakter, Respekt vor der Natur - das Bewusstsein von Touristen und lokalen Gemeinschaften; negative unbedeutende Auswirkungen auf das natürliche und soziokulturelle Umfeld haben.

Die Ökotourismus-Aktivitäten können umfassen: Arten von Abenteueraktivitäten; geführte Ausflüge / Wandern; Besichtigungstouren (Flora, Fauna); Ausflüge zum Experimentieren mit Naturschutzaktivitäten; Ausflüge in lokale Gemeinden. {541, 406, Bebeșelea Adriana usw. Umweltpolitik, Verlag "Ioan Slavici" für Kultur und Bildung, Eurostampa-Verlag, Timișoara-Verlag, 2013}

Ecotourisme → forme de tourisme alternatif qui doit comprendre pour définir les éléments suivants: le produit basé sur la nature et ses éléments; une gestion écologique au service d'un impact minimal; contribution à la conservation (sur la conservation et la protection de la nature); contribution au bien-être des communautés locales (en utilisant les ressources humaines locales); éducation écologique (avoir un caractère pédagogique, respect de la nature - sensibilisation des touristes et des communautés locales).

Il a bénéficié d'une définition unanimement acceptée dans la Déclaration de Québec, PNUJ / OMT, 2002, et il existe une Société internationale d'écotourisme (CIEM) dans le monde. Il est vu sous différents angles selon les zones géographiques.

Une définition adoptée officiellement dans la loi en Roumanie et est assez similaire à celle donnée ci-dessus que: L'écotourisme est une forme de tourisme dans laquelle l'objectif principal est l'observation et la prise de conscience de la valeur de la nature et des traditions de la population locale et la nécessité de remplir les conditions suivantes: contribuer à la conservation et à la protection de la nature; utiliser les ressources humaines locales; avoir un caractère pédagogique, respect de la nature - sensibilisation des touristes et des communautés locales; avoir un impact négatif insignifiant sur l'environnement naturel et socioculturel.

Dans les activités d'écotourisme peuvent être inclus: les types d'activités d'aventure; excursions / visites guidées; circuits d'observation de la nature (flore, faune); des voyages pour découvrir des activités de conservation de la nature; déplacements dans les collectivités locales. {541, 406, Bebeșelea Adriana, Politiques environnementales, Maison d'édition de la Fondation pour la culture et l'éducation "Ioan Slavici", Maison d'édition Eurostampa, Maison d'édition Timișoara, 2013}

Ecoturismo → forma alternativa de turismo que debe incluir los siguientes elementos definitorios: el producto basado en la naturaleza y sus elementos; manejo orgánico para un impacto mínimo; contribución a la preservación (sobre la preservación y protección de la naturaleza); contribución al bienestar de las comunidades locales (mediante el uso de recursos humanos locales); educación orgánica (carácter educativo, respeto por la naturaleza - conciencia de los turistas y las comunidades locales).

La definición unánime fue aceptada en la Declaración de Quebec, UNEP / OMT, 2002 y se fundó la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) a nivel mundial. Se considera desde diferentes perspectivas por áreas geográficas.

En la legislación rumana se adoptó oficialmente una definición bastante cercana a la anterior: el ecoturismo es una forma de turismo donde el objetivo principal es observar y tomar conciencia del valor de la naturaleza y las tradiciones locales y cumplir las siguientes condiciones: a contribuir a la preservación y protección de la naturaleza; utilizar los recursos humanos locales; tener un carácter educativo, respeto por la naturaleza - la conciencia de los turistas y las comunidades locales; tener un impacto negativo insignificante en el entorno natural y sociocultural.

Las actividades de ecoturismo pueden incluir: tipos de actividades de aventura; viajes guiados / caminatas; recorridos turísticos (flora, fauna); viajes para experimentar actividades de preservación de la naturaleza; viajes a las comunidades locales. {541, 406, 752}

Ecoturismo → forma di turismo alternativo che deve comprendere per definire i seguenti elementi: il prodotto basato sulla natura e sui suoi elementi; gestione ecologica al servizio del minimo impatto; contributo alla conservazione (sulla conservazione e protezione della natura); contributo al benessere delle comunità locali (utilizzando le risorse umane locali); educazione ecologica (avere un carattere educativo, rispetto per la natura - consapevolezza dei turisti e delle comunità locali).

Ha beneficiato di una definizione accettata all'unanimità nella Dichiarazione del Quebec, UNEP / UNWTO, 2002, ed esiste una Società Internazionale di Ecoturismo (ICES) in tutto il mondo. È visto da diverse prospettive sulle aree geografiche.

Una definizione presa ufficialmente dalla legge in Romania ed è del tutto simile a quella data sopra che: L'ecoturismo è una forma di turismo in cui l'obiettivo principale è l'osservazione e la consapevolezza del valore della natura e delle tradizioni locali e la necessità di soddisfare le seguenti condizioni: contribuire alla conservazione e protezione della natura; utilizzare le risorse umane locali; avere carattere educativo, rispetto per la natura - sensibilizzazione dei turisti e delle comunità locali; avere un impatto negativo insignificante sull'ambiente naturale e socio-culturale.

Nelle le attività di ecoturismo possono essere inclusi: tipi di attività di avventura; visite guidate / escursioni; percorsi di osservazione naturalistica (flora, fauna); viaggi per vivere attività di conservazione della natura; viaggi nelle comunità locali. {541, 406, Bebeșelea Adriana, ș. a. Politiche ambientali, Fondazione "Ioan Slavici" per la Cultura e l'Educazione, Casa editrice Eurostampa, Casa editrice Timișoara, 2013}

экотуризм → формы альтернативного туризма, который должен включать в себя, чтобы определить следующие элементы. продукт, основанный на природе и ее элементы; экологический менеджмент с минимальным воздействием; вклад в сохранение (по охране и защите природы); вклад в благосостояние местных сообществ (за счет использования местных человеческих ресурсов); экологическое образование (иметь просветительский характер, бережное отношение к природе - осведомленность туристов и местных сообществ).

Он воспользовался единогласно принятым определением в Квебекской декларации, ЮНЕП / ЮНВТО, 2002 г., и во всем мире существует Международное общество экотуризма (ICES). Он рассматривается с разных точек зрения на географические районы.

Определение принято официально в законодательстве Румынии и вполне аналогично приведенному выше, что: Экотуризм является формой от туризма, в котором главной целью является наблюдение и осознанием ценности природы и в традиции местного и потребность в выполнении следующие условия: способствует сохранению и защите природы; использовать местные человеческие ресурсы; иметь образовательный характер, бережное отношение к природе - осведомленность туристов и местных сообществ; оказывать незначительное негативное воздействие на природную и социокультурную среду.

V teh деятельности экотуризма могут быть включены: виды деятельности, приложения; туры с гидом / экскурсии; туры по наблюдению за природой (флора, фауна); поездки для ознакомления с природоохранными мероприятиями; поездки в местные сообщества. {541, 406, Bebeșelea Adriana, ș. A. Экологическая политика, Издательство Фонда культуры и образования "Иоан Славичи", Издательство Евростампа, Издательство Тимишоара, 2013 г.}

Ökoturizmus → turizmus alternatív formája, amelynek a következő meghatározó elemeket kell tartalmaznia: a természetben alapuló termék és elemei; szerves gazdálkodás a minimális hatás érdekében; hozzájárulás a természeti értékek megőrzéséhez (a természetes környezet megőrzéséhez és védelméhez); hozzájárulás a helyi közösségek jólétéhez (a helyi emberi erőforrások felhasználásával); szerves oktatás (oktatási jelleg, természet tisztellete - a turisták és a helyi közösségek tudatossága).

Az egyhangú meghatározást a quebeci nyilatkozat, az UNEP / OMT, 2002 elfogadta, és globális szinten megalapították a Nemzetközi Ökoturisztikai Társaságot (TIES) ahol a földrajzi területeket különböző szempontok szerint vizsgálják.

A román jogszabályokban hivatalosan elfogadtak egy meghatározást, amely meglehetősen közel áll az előzőhöz: az ökoturizmus a turizmus egyik formája, ahol a fő cél a természet és a helyi hagyományok értékének megfigyelése és tudatosítása, valamint a következő feltételek teljesítése: hozzájárulás a természet megőrzéséhez és védelméhez; a helyi emberi erőforrások felhasználása; oktató jellegű, tisztelgetben kell tartani a természetet - a turisták és a helyi közösségek tudatossága; jelentéktelen káros/negatív hatást gyakoroljon a természetes és a társadalmi-kulturális környezetre.

Az ökoturisztikai tevékenységek magukban foglalhatják: kalandtipusú tevékenységek típusait; vezetett kirándulások / túrázás; város/falunéző túrák (növény- és állatvilág); kirándulások természetvédelmi tevékenységek kíséretelésére; kirándulások a helyi közösségekhez. {541, 406, 752}

Ecoturism → formă de turism alternativ care trebuie să includă pentru definire următoarele elemente: produsul ce are la bază natura și elementele sale; managementul ecologic în slujba unui impact minim; contribuție în conservare (privind conservarea și protecția naturii); contribuție la bunăstarea comunităților locale (prin utilizarea resursei umane locale); educație ecologică (să aibă caracter educativ, respect pentru natură - conștientizarea turiștilor și a comunităților locale).

S-a beneficiat de un mod de definire unanim acceptat la Declarația de la Quebec, UNEP / OMT, 2002, iar la nivel mondial există Societatea Internațională de Ecoturism (TIES). Este privit din perspective diferite pe zone geografice.

O definiție preluată oficial în legislația din România și care este destul de apropiată de cea redată anterior prin care: *ecoturismul este o formă de turism în care principalul obiectiv este observarea și conștientizarea valorii naturii și a tradițiilor locale și care trebuie să îndeplinească următoarele condiții*: să contribuie la conservarea și protecția naturii; să utilizeze resursele umane locale; să aibă caracter educativ, respect pentru natură - conștientizarea turiștilor și a comunităților locale; să aibă impact negativ nesemnificativ asupra mediului natural și socio-cultural.

În cadrul activităților ecoturistice pot fi incluse tipuri de activități de aventură, excursii / drumeții organizate cu ghid; tururi pentru observarea naturii (floră, faună); excursii de experimentare a activităților de conservare a naturii; excursii în comunitățile locale. {541, 406, Bebeșelea Adriana, ș. a. Politici de mediu, Editura Fundației pentru Cultură și învățământ „Ioan Slavici”, Editura Eurostampa, Editura Timișoara, 2013}

e-Forestry (SILVIC) GIS Intranet → computer utility application designed to contribute to rigorous records of forest holdings and sustainable forest management. It allows records of forest holdings, re-forested areas, hunting, works to be carried out in a given area to eliminate soil erosion and landslides. The complex e-SILVIC-GIS INTRANET application is integrated with Oracle database platform and provides the ability to compile synthesis reports in line with field-specific requirements, being a support tool for making decisions. {192}

GIS-Intranet für elektronische Forstwirtschaft (SILVIC) → Computerdienstprogrammwendung, die dazu beitragen soll, strenge Aufzeichnungen über Waldbestände und eine nachhaltige Waldbewirtschaftung zu erstellen. Es ermöglicht die Aufzeichnung von Waldbesitz, Wiederaufforstungsgebieten, Jagd und Arbeiten in einem bestimmten Gebiet, um Bodenerosion und Erdrutsche zu beseitigen. Die komplexe e-SILVIC-GIS INTRANET-Anwendung ist in die Oracle-Datenbankplattform integriert und bietet die Möglichkeit, Syntheseberichte gemäß den feldspezifischen Anforderungen zu erstellen. Dies ist ein unterstützendes Werkzeug für Entscheidungen. {192}

e-SILVIC-GIS INTRANET → application utilitaire informatique destinée à contribuer au recensement rigoureux des exploitations forestières, ainsi qu'à la gestion durable des forêts. Il permet de témoigner des exploitations forestières, des surfaces reboisées, du fonds de chasse, des travaux à effectuer sur une certaine zone pour éliminer les effets de l'érosion des sols et des glissements de terrain. L'application complexe e-SILVIC-GIS INTRANET est intégrée à la plate-forme de base de données Oracle et offre la possibilité de préparer des rapports de synthèse conformément aux exigences spécifiques du terrain, étant un outil d'aide à la décision. {192}

e-Forestry (SILVIC) GIS Intranet → aplicacion de utilidad informática diseñada para contribuir a registros rigurosos de las explotaciones forestales y la gestión forestal sostenible. Permite el registro de tenencias forestales, áreas reforestadas, caza, trabajos a realizar en un área determinada para eliminar la erosión del suelo y deslizamientos de tierra. La compleja aplicación e-SILVIC-GIS INTRANET está integrada con la plataforma de base de datos Oracle y brinda la capacidad de compilar informes de síntesis en línea con los requisitos específicos del campo, siendo una herramienta de apoyo para la toma de decisiones. {192}

e-SILVIC-GIS INTRANET → applicazione di utilità informatica destinata a contribuire alla registrazione rigorosa degli sfruttamenti forestali, nonché alla gestione sostenibile delle foreste. Consente la testimonianza degli sfruttamenti forestali, delle superfici rimboschite, del fondo di caccia, delle opere che devono essere realizzate su una determinata area per eliminare gli effetti dell'erosione del suolo e delle frane. La complessa applicazione e-SILVIC-GIS INTRANET è integrata con la piattaforma database Oracle e offre la possibilità di redigere report di sintesi in accordo con le specifiche esigenze del settore, essendo uno strumento di supporto al processo decisionale. {192}

e-SILVIC-GIS INTRANET → компьютерная служебная программа, предназначенная для обеспечения точного учета лесозаготовительных работ, а также для устойчивого управления лесами. Это позволяет свидетельствовать о лесозаготовках, восстановленных лесных площадях, о охотничьем фонде, о работах, которые необходимо провести на определенной территории для устранения последствий эрозии почвы и оползней. Комплекс электронной SILVIC-ГИС приложение INTRANET интегрируются с платформой базы данных Oracle и предоставляет возможность подготовки сводных докладов в соответствии с требованиями конкретного поля, являясь инструментом поддержки принятия решений. {192}

e-Forestry (SILVIC) GIS Intranet → számítógépes segédprogram, amelynek célja az erdőgazdaságok szigorú nyilvántartása és a fenntartható erdőgazdálkodás. Lehetővé teszi az erdőgazdaságok, az újraterelített területek, a vadászati, az adott területen végzett munkák nyilvántartását a talajerózió és a lehetséges káros károsodások kiküszöbölése érdekében. A komplex e-SILVIC-GIS INTRANET alkalmazás integrálva van az Oracle adatbázis-plattformjával, és lehetőséget nyújt szintézisjelentések összeállítására a területspecifikus követelményeknek megfelelően, támogató eszközként szolgálva a döntések meghozatalában. {192}

e-SILVIC-GIS INTRANET → aplicație utilitară pe calculator menită să contribuie la evidența riguroasă a exploatațiilor silvice, precum și la gestionarea durabilă a pădurilor. Permite evidența exploatațiilor forestiere, a suprafețelor reimpădurite, a fondului cinegetic, a lucrărilor ce necesită a fi efectuate pe o anumită zonă în vederea eliminării efectelor de eroziune a solului și ale alunecărilor de teren. Aplicația complexă e-SILVIC-GIS INTRANET este integrată cu platforma de baze de date Oracle și oferă posibilitatea întocmirii unor rapoarte de sinteză în acord cu cerințele specifice domeniului, fiind un instrument de suport pentru adoptarea deciziilor. {192}

Egg market → market with specific features related to: the characteristics and destination of eggs in the food market and the use as raw material for some industrial chains; object of consumer demand for eggs, which are perishable and integrated in the seasonal flow; consumption that is bounded by the physiological limits of population consumption; existence of permanent, repeatable consumption demand (the current consumption demand is firm and rising). It is a relevant geographic market for egg producers, for which it is defined as national market and as regional one by the existence of a single producer in the territory.

Eiermarkt → Markt mit spezifischen Merkmalen in Bezug auf: die Merkmale und den Bestimmungsort von Eiern auf dem Lebensmittelmarkt und die Verwendung als Rohstoff für einige Industrieketten; Gegenstand der Verbrauchernachfrage nach Eiern, die verderblich sind und in den

saisonalen Fluss integriert sind; Konsum, der durch die physiologischen Grenzen des Bevölkerungskonsums begrenzt ist; Existenz einer permanenten, wiederholbaren Konsumnachfrage (die aktuelle Konsumnachfrage ist fest und steigt). Es ist ein relevanter geografischer Markt für Eierproduzenten, für den es durch die Existenz eines einzigen Produzenten auf dem Gebiet als nationaler und regionaler Markt definiert wird.

Le marché aux œufs → forme du marché avec des spécificités liées: aux caractéristiques et à la destination des œufs sur le marché alimentaire et à leur utilisation comme matière première pour certaines industries; l'objet des demandes de consommation consistant en œufs en tant que tels, qui sont des périssables et encadrés dans un flux saisonnier; consommation délimitée par les limites physiologiques de la consommation de la population; l'existence d'une demande de consommation permanente et répétable (la demande de consommation actuelle a un caractère ferme, dans un rythme croissant). C'est un marché géographiquement pertinent dans le cas des producteurs d'œufs pour lesquels il est défini comme un marché national, et par l'existence dans la zone territoriale d'un seul producteur ce marché peut être défini comme un marché régional.

Mercado de huevos → mercado con características específicas relacionadas con: las características y destino de los huevos en el mercado de alimentos y el uso como materia prima para algunas cadenas industriales; objeto de la demanda de los consumidores de huevos, que son perecederos e integrados en el flujo estacional; consumo que está limitado por los límites fisiológicos del consumo de la población; existencia de demanda de consumo permanente y repetible (la demanda de consumo actual es firme y creciente). Es un mercado geográfico relevante para los productores de huevo, para lo cual se define como mercado nacional y regional por la existencia de un solo productor en el territorio.

Il mercato delle uova → forma di mercato con specificità legate a: le caratteristiche e la destinazione delle uova nel mercato alimentare e il loro utilizzo come materia prima per alcune industrie; l'oggetto delle richieste di consumo costituito da uova in quanto tali, che sono pesabili e inquadrate in un flusso stagionale; consumo delimitato dai limiti fisiologici del consumo della popolazione; l'esistenza di una domanda dei consumatori permanente e ripetibile (l'attuale domanda dei consumatori ha un carattere deciso, a un ritmo crescente). Si tratta di un mercato geograficamente rilevante nel caso dei produttori di uova per i quali è definito mercato nazionale, e per l'esistenza nell'area territoriale di un unico produttore tale mercato può essere definito regionale.

Яичный рынок → форма рынка с особенностями, связанными с: характеристиками и назначением яиц на продовольственном рынке и их использованием в качестве сырья для некоторых отраслей промышленности; объект потребления, состоящий из яиц как таковых, является перисабильными и оформляется сезонным потоком; потребление, ограниченное физиологическими пределами потребления населения; наличие постоянного, повторяемого потребительского спроса (текущий потребительский спрос носит устойчивый характер и находится в нарастающем ритме). Это географически релевантный рынок в случае производителей яиц, для которых он определяется как национальный рынок, и благодаря наличию в территориальной зоне единственного производителя этот рынок может быть определен как региональный.

Tojáspiac → a következő jellemzőkkel rendelkező piac: a tojás jellemzői és rendeltetési helye az élelmiszerpiacon, valamint egyes ipari láncok által alapanyagként történő felhasználása; a romlandó és a szezonáltermékek áramlásába beépített tojás iránti fogyasztói kereslet tárgya; fogyasztás, amelyet a lakosság fogyasztásának fiziológiai követelményei korlátoznak; állandó, megismételhető fogyasztási igény fennállása (a jelenlegi fogyasztási igény szilárd és növekszik). Ez a tojástermelők számára releváns földrajzi piac, amelyet nemzeti piacként és regionális piacként határoz meg az egyetlen termelő jelenléte a területen.

Piața ouălor → formă a pieței cu trăsături specifice legate de: caracteristicile și destinația ouălor în cadrul pieței de alimente și utilizarea ca materie primă pentru unele ramuri industriale; obiectul cereri de consum formate din ouăle ca atare, care sunt perisabile și încadrate într-un flux sezonier; consumul care este delimitat de limitele fiziologice ale consumului populației; existența unei cereri de consum permanentă, repetabilă (cererea de consum curentă are cu caracter ferm, în ritm crescător). Este o piață relevantă geografică în cazul producătorilor de ouă pentru care este definită ca piață națională, iar prin existența în arealul teritorial a unui singur producător această piață poate fi definită ca fiind una regională.

Egg production supply / Offer of egg production → it is related to the capacity of poultry hatcheries in Romania, which are currently facing problems on the production and capitalization of eggs. These are due to the following causes: seasonal laying of eggs; domestic producers still faced with imports carried out in incorrect ways; existence in our country of non-performing egg producers, the technical and economic indicators being below the market requirements for their production.

The supply for egg production sector in Romania includes two groups of producers:

- industrial / commercial producers, where the Romanian egg supply is provided by the industrial production sector with a well-organized and structured framework;
- the sector of small households, which is numerous and consists of farmers or producers from households. These producers have a low level of supply on organized markets. {586, 547}

Angebot an Eierproduktion / Angebot an Eierproduktion → Es hängt mit der Kapazität der Geflügelbrütereien in Rumänien zusammen, die derzeit mit Problemen bei der Produktion und Kapitalisierung von Eiern konfrontiert sind. Diese haben folgende Ursachen: saisonale Eiablage; inländische Produzenten waren immer noch mit Importen konfrontiert, die auf falsche Weise durchgeführt wurden; In unserem Land gibt es notleidende Eierproduzenten, deren technische und wirtschaftliche Indikatoren unter den Marktanforderungen für ihre Produktion liegen.

Das Angebot für den Eierproduktionssektor in Rumänien umfasst zwei Erzeugergemeinschaften:

- Industrie- / Handelsproduzenten, bei denen die rumänische Eiersversorgung vom Industrieproduktionssektor mit einem gut organisierten und strukturierten Rahmen bereitgestellt wird;
- der Sektor der kleinen Haushalte, der zahlreich ist und aus Landwirten oder Produzenten aus Haushalten besteht. Diese Produzenten haben auf organisierten Märkten ein geringes Angebot. {586, 547}

L'offre de production d'œufs → est liée à la capacité des élevages avicoles en Roumanie, qui est actuellement confrontée à des problèmes qui croisent la production et la capitalisation des œufs. Celles-ci sont dues aux causes suivantes: ponte saisonnière; les producteurs nationaux sont toujours confrontés à des importations effectuées de manière incorrecte; l'existence encore dans notre pays de quelques producteurs d'œufs non performants, pour leur production les indications technico-économiques se situant en dessous du niveau des exigences du marché.

Au sein du marché, l'offre pour le secteur de la production d'œufs en Roumanie comprend deux groupes de producteurs:

- les producteurs industriels / commerciaux, où l'approvisionnement sur le marché roumain des œufs est assuré par le secteur de la production industrielle où il existe un cadre bien organisé et structuré;
- le secteur des petits ménages, qui est nombreux et constitué de paysans ou de producteurs en ménages. Pour ces producteurs, l'offre est faible sur les marchés organisés. {586, 547}

Oferta de producción de huevos → se relaciona con la capacidad de los criaderos de aves de corral en Rumanía, que actualmente enfrentan problemas en la producción y capitalización de huevos. Estos se deben a las siguientes causas: puesta estacional de huevos; los productores nacionales aún enfrentan importaciones realizadas de manera incorrecta; existencia en nuestro país de productores de huevo con incumplimientos, cuyos indicadores técnicos y económicos se encuentran por debajo de los requerimientos del mercado para su producción.

El suministro para el sector de producción de huevos en Rumanía incluye dos grupos de productores:

- productores industriales / comerciales, en los que el suministro de huevo rumano lo proporciona el sector de la producción industrial con un marco bien organizado y estructurado;
- el sector de los hogares pequeños, que es numeroso y está formado por agricultores o productores de los hogares. Estos productores tienen un bajo nivel de oferta en los mercados organizados. {586, 547}

L'offerta di produzione di uova → è correlata alla capacità degli allevamenti di pollame in Romania, che attualmente sta affrontando problemi che intersecano la produzione e la capitalizzazione delle uova. Queste sono dovute alle seguenti cause: deposizione stagionale; i produttori nazionali devono ancora far fronte a importazioni effettuate in modo scorretto; l'esistenza ancora nel nostro Paese di alcuni produttori di uova non performanti, per la loro produzione le indicazioni tecnico-economiche si trovano al di sotto del livello delle esigenze di mercato.

All'interno del mercato, l'offerta per il settore della produzione di uova in Romania comprende due gruppi di produttori:

- produttori industriali / commerciali, dove l'offerta sul mercato rumeno delle uova è assicurata dal settore della produzione industriale dove esiste un quadro ben organizzato e strutturato;
- il settore delle piccole famiglie, che è numeroso ed è costituito da contadini o produttori in famiglie. Per questi produttori c'è un basso livello di offerta nei mercati organizzati. {586, 547}

Предложение производства яиц → связано с мощностью птицефабрик в Румынии, которая в настоящее время сталкивается с проблемами, связанными с производством яиц и их капитализацией. Это связано со следующими причинами: сезонная кладка; отечественные производители по-прежнему сталкиваются с проблемой неправильного импорта; наличие в нашей стране ряда неработающих производителей яиц, технико-экономические показатели для их производства находятся ниже уровня рыночных требований.

На рынке предложение сектора производства яиц в Румынии включает две группы производителей:

- промышленные / коммерческие производители, где предложение на румынском рынке яиц обеспечивается сектором промышленного производства, где существует хорошо организованная и структурированная структура;
- сектор мелких хозяйств, который многочислен и состоит из крестьян или производителей в хозяйствах. Для этих производителей существует низкий уровень предложения на организованных рынках. {586, 547}

Tojăstermelési kínálat / Tojăstermelés ajánlata → a romániai baromfikeltetők kapacitásával függ össze, amelyek jelenleg a tojás előállítására és főzésére terén problémákkal küzdenek. Ez a következő okoknak köszönhető: a tojásrakás szezonális jellege; a belföldi gyártók továbbra is helytelen módon hajtották végre az importot; nem teljesítő tojăstermelők jelenléte hazánkban, a műszaki és gazdasági mutatók alacsonyabbak a termelésük piaci követelményei alatt.

A romániai tojăstermelési ágazat ellátása két termelői csoportot foglal magában:

- ipari / kereskedelmi termelők, ahol a román tojăsellátást az ipari termelőszektor biztosítja jól szervezett és strukturált kerettel;
- a kisméretű háztartások szektora, amely gazdálkodókból vagy háztartások termelőiből áll. Ezeknek a gyártóknak alacsony a kínálata a szervezett piacokon. {586, 547}

Oferta producției de ouă → este legată de capacitatea crescătorilor de păsări din România, care se confruntă în prezent cu probleme ce intersectează producția și valorificarea ouălor. Acestea se datoresc următoarelor cauze: ouatul sezonier; producătorii interni care se confruntă încă cu importurile efectuate încă în modalități incorecte; existența încă în țara noastră a unor producători de ouă neperformanți, pentru producția acestora indicii tehnico-economici fiind situați sub nivelul cerințelor pieței.

În cadrul pieței oferta pentru sectorul producției de ouă din România include două grupuri de producători:

- *producătorii industriali / comerciali*, la care oferta pe piața ouălor din România este asigurată de sectorul de producție industrial unde există un cadru bine organizat și structurat;
- *sectorul gospodăriilor mici*, care este numeros și este format din țărani sau producătorii din gospodării. Pentru acești producători se înregistrează un nivel redus al ofertei pe piețele organizate. {586, 547}

Egg consumption demand / Consumer demand for eggs → it has a series of characteristics:

- the largest part of egg production is intended for the food market and another part is used as raw material for some industrial chains;
- the object of consumer demand is the eggs as such, which are perishable but integrated in the seasonal flow;
- it represents certain limits, generated by population consumption;
- it is a permanent, repetitive, increasing and firm demand.

Egg consumption demand is influenced by many factors (economic, demographic, psychological, sociological). With reference to economic factors, we can list: the level and structure of egg supply; level of consumer income; price level; quality of commercial activities, etc.

Nachfrage nach Eierkonsum / Verbrauchernachfrage nach Eiern → Es weist eine Reihe von Merkmalen auf:

- Der größte Teil der Eierproduktion ist für den Lebensmittelmarkt bestimmt, und ein anderer Teil wird als Rohstoff für einige Industrieketten verwendet.

- Gegenstand der Verbrauchernachfrage sind die Eier als solche, die verderblich sind, aber in den saisonalen Fluss integriert sind;

- es stellt bestimmte Grenzen dar, die durch den Bevölkerungsverbrauch erzeugt werden;

- Es ist eine permanente, sich wiederholende, zunehmende und feste Forderung.

Die Nachfrage nach Eierkonsum wird von vielen Faktoren beeinflusst (wirtschaftlich, demografisch, psychologisch, soziologisch).

In Bezug auf wirtschaftliche Faktoren können wir Folgendes auflisten: das Niveau und die Struktur der Eiersversorgung; Höhe des Verbrauchereinkommens; Preisniveau; Qualität der kommerziellen Aktivitäten usw.

La demande de consommation d'œufs → présente un certain nombre de caractéristiques:

- la majeure partie de la production d'œufs est destinée au marché alimentaire et une autre partie est utilisée comme matière première pour certaines industries;

- l'objet de la demande de consommation est constitué par les œufs en tant que tels, qui sont des périssables, mais encadrés dans un flux saisonnier;

- représente certaines limites, générées par la consommation de la population;

- c'est une demande de consommation permanente, répétable et régulière.

La demande de consommation d'œufs est influencée par un grand nombre de facteurs (qui peuvent être inclus dans le groupe des facteurs économiques, démographiques, psychologiques, sociologiques).

En référence aux facteurs économiques, nous pouvons énumérer: le niveau et la structure de l'offre d'œufs; niveau de revenu du consommateur; niveau des prix; qualité des activités commerciales, etc.

Demanda de consumo de huevos / Demanda del consumidor de huevos → tiene una serie de características:

- la mayor parte de la producción de huevos se destina al mercado alimentario y otra parte se utiliza como materia prima para algunas cadenas industriales;

- el objeto de la demanda de consumo son los huevos como tales, perecederos pero integrados en el flujo estacional;

- representa ciertos límites, generados por el consumo de la población;

- Es una demanda permanente, repetitiva, creciente y firme.

La demanda de consumo de huevos está influenciada por muchos factores (que pueden ser económicos, demográficos, psicológicos, sociológicos).

Con referencia a los factores económicos, podemos enumerar: el nivel y la estructura del suministro de huevos; nivel de ingresos del consumidor; nivel de precios; calidad de las actividades comerciales, etc.

La domanda di consumo di uova → ha una serie di caratteristiche:

- la maggior parte della produzione di uova è destinata al mercato alimentare e un'altra parte è utilizzata come materia prima per alcune industrie;

- l'oggetto della domanda di consumo è costituito dalle uova in quanto tali, che sono deperibile, ma inquadrate in un flusso stagionale;

- rappresenta certi limiti, generati dal consumo della popolazione;

- è una domanda di consumo permanente, ripetibile e costante.

La domanda di consumo di uova è influenzata da un gran numero di fattori (che possono essere inclusi nel gruppo economico, demografico, psicologico, sociologico).

Con riferimento a fattori economici, possiamo elencare: il livello e la struttura dell'offerta di uova; livello di reddito del consumatore; Livello di prezzo; qualità delle attività commerciali, ecc.

Потребительский спрос на яйца → имеет ряд характерных особенностей:

- большая часть производства яиц предназначена для продовольственного рынка, а другая часть используется в качестве сырья для некоторых отраслей промышленности;

- объект потребительского спроса формируется яйцами как таковыми, которые являются пересабичными, но оформленными в сезонный поток;

- представляет собой определенные лимиты, порождаемые потреблением населения;

- это постоянный, повторяемый и устойчивый спрос на потребление.

Потребительский спрос на яйца находится под влиянием большого количества факторов (которые можно включить в группу экономических, демографических, психологических, социологических).

Применительно к экономическим факторам можно перечислить: уровень и структуру яйценоскости; уровень доходов потребителей; ценовой уровень; качество коммерческой деятельности и др.

Tojásfogyasztási igény / fogyasztói tojásigény → jellemzői vannak:

- a tojástermelés legnagyobb részét élelmiszer-piacra szánják, másik részét pedig nyersanyagként használják egyes ipari láncok számára;
- a fogyasztói kereslet tárgya a tojás, mintromlandó jellegű árú, de beépül a szezonális áramlásba;
- bizonyos határokat képvisel, amelyeket a népesség fogyasztása generál;
- ez állandó, ismétlődő, növekvő és határozott igény.

A tojásfogyasztási igényt számos tényező (gazdasági, demográfiai, pszichológiai, szociológiai) befolyásolja.

A gazdasági tényezőkre hivatkozva felsorolhatjuk: a tojásellátás szintjét és felépítését; a fogyasztói jövedelem szintje; árszint; a kereskedelmi tevékenység minősége stb.

Cererea de consum pentru ouă → prezintă o serie de trăsături caracteristice:

- cea mai mare parte a producției de ouă este destinată pieței de alimente iar o altă parte, este utilizată ca materie primă pentru unele ramuri industriale;
- obiectul cererii de consum îl formează ouăle ca atare, care sunt perisabile, dar încadrate într-un flux sezonier;
- reprezintă anumite limite, generate de consumul populației;
- este o cerere de consum permanentă, repetabil crescătoare și cu caracter ferm.

Cererea de consum pentru ouă este influențată de un mare număr de factori (ce pot fi încadrați în grupa celor economici, demografici, psihologici, sociologici).

Cu referire la factorii economici, se pot enumera: nivelul și structura ofertei de ouă; nivelul veniturilor consumatorilor; nivelul prețurilor; calitatea activităților comerciale, etc.

Elasticity (in Agricultural Marketing) → a method based on the ratio between the relative change of demand for a particular economic category and the change of factors that condition its demand (e.g. price), with regard to agricultural / agri-food trade. The main factors influencing the elasticity of demand are the following: product price, family income, price of substitute products, lifestyle, consumer habits, living environment, etc. The coefficient of elasticity can be used to compare the relative percentage increase of a variable with the percentage increase of other one. The percentage variation of demand or supply can be calculated in relation to the percentage variation of that product price or of other product or in relation to the income.

Elasticitate (in Agrarmarketing) → Eine Methode, die auf dem Verhältnis zwischen der relativen Änderung der Nachfrage für eine bestimmte Wirtschaftskategorie und der Änderung der Faktoren, die ihre Nachfrage bestimmen (z. B. Preis), im Hinblick auf den Handel mit Agrar- und Lebensmittelprodukten basiert. Die Hauptfaktoren, die die Elastizität der Nachfrage beeinflussen, sind folgende: Produktpreis, Familieneinkommen, Preis für Ersatzprodukte, Lebensstil, Verbrauchergewohnheiten, Lebensumfeld usw. Der Elastizitätskoeffizient kann verwendet werden, um den relativen prozentualen Anstieg einer Variablen mit zu vergleichen die prozentuale Zunahme des anderen. Die prozentuale Variation von Angebot oder Nachfrage kann in Bezug auf die prozentuale Variation dieses Produktpreises oder eines anderen Produkts oder in Bezug auf das Einkommen berechnet werden.

Elasticité (en agromarketing) → méthode basée sur le rapport entre l'évolution relative de la demande pour une catégorie économique particulière et l'évolution des facteurs qui conditionnent sa demande (par exemple le prix), en référence aux échanges de produits agricoles / agroalimentaires. Les principaux facteurs influençant l'élasticité de la demande sont considérés comme les suivants: prix du produit, revenu familial, prix des produits substituables, mode de vie, habitudes de consommation, cadre de vie, etc. Le coefficient d'élasticité peut être utilisé pour comparer l'augmentation relative en pourcentage d'une variable avec l'augmentation en pourcentage d'une autre. Il est possible de calculer le pourcentage de variation de la demande ou de l'offre par rapport au pourcentage de variation du prix de ce produit, ou d'un autre produit, ou par rapport aux revenus.

Elasticidad (en Comercialización Agrícola) → un método basado en la relación entre el cambio relativo de la demanda para una categoría económica particular y el cambio de factores que condicionan su demanda (por ejemplo, el precio), con respecto al comercio agrícola / agroalimentario. Los principales factores que influyen en la elasticidad de la demanda son los siguientes: precio del producto, ingreso familiar, precio de productos sustitutos, estilo de vida, hábitos de consumo, entorno de vida, etc. El coeficiente de elasticidad se puede utilizar para comparar el aumento porcentual relativo de una variable con el porcentaje de aumento de otro. La variación porcentual de la demanda o la oferta se puede calcular en relación con la variación porcentual del precio de ese producto o de otro producto o en relación con los ingresos.

Elasticità (in agromarketing) → metodo basato sul rapporto tra la variazione relativa della domanda per una determinata categoria economica e la variazione dei fattori che ne condizionano la domanda (es. prezzo), con riferimento agli scambi di prodotti agricoli / agroalimentari. I principali fattori che influenzano l'elasticità della domanda sono considerati i seguenti: prezzo del prodotto, reddito familiare, prezzo dei prodotti sostituibili, stile di vita, abitudini di consumo, ambiente di vita, ecc. Il coefficiente di elasticità può essere utilizzato per confrontare l'aumento percentuale relativo di una variabile con l'aumento percentuale di un'altra. È possibile calcolare la variazione percentuale della domanda o dell'offerta in relazione alla variazione percentuale del prezzo di quel prodotto, o di un altro prodotto, oppure in relazione al ricavo.

Эластичность (в агромаркетинге) → метод, основанный на соотношении между относительным изменением спроса на определенную экономическую категорию и изменением факторов, обуславливающих спрос (например, цены), применительно к торговле сельскохозяйственными / агропродовольственными товарами. Основными факторами, влияющими на эластичность спроса, считаются следующие: цена продукта, доход семьи, цена заменяемых продуктов, образ жизни, привычки потребления, среда проживания и т. Д. Коэффициент эластичности можно использовать для сравнения относительного увеличения одной переменной в процентах с увеличением другой переменной. Можно рассчитать процентное изменение спроса или предложения по отношению к процентному изменению цены этого продукта или другого продукта, или по отношению к выручке.

Rugalmasság (az agrármarketingben) → olyan módszer, amely egy adott gazdasági kategória iránti kereslet relatív változásának és a keresletet feltételező tényezők (pl. ár) változásának arányán alapul, tekintettel a mezőgazdasági / agrár-élelmiszer-kereskedelemre. A kereslet rugalmasságát befolyásoló fő tényezők a következők: termék ára, családi jövedelem, helyettesítő termékek ára, életmód, fogyasztói szokások, lakókörnyezet stb. százalékos növekedése. A kereslet vagy a kínálat százalékos változása kiszámítható az adott termék árának vagy más terméknek a százalékos változásához vagy a jövedelemhez viszonyítva.

Elasticitatea (in agromarketing) → metodă bazată pe raportul între modificarea relativă a cererii pentru o anumită categorie economică și schimbarea factorilor care condiționează cererea acestuia (de exemplu prețul), cu referire la schimbările de produse agricole / agroalimentare. Principalii factori de influență ai elasticității cererii sunt considerați următorii: prețul produsului, venitul familial, prețul produselor substituibile, modul de viață, obiceiurile de consum, mediul de viață etc. Prin coeficientul de elasticitate se poate compara creșterea relativă, procentuală a unei variabile cu creșterea procentuală a alteia. Se poate calcula variația procentuală a cererii sau a ofertei în raport cu variația procentuală a prețului produsului respectiv, sau al altui alt produs, sau în raport cu venitul.

Giffen → it is a term that characterizes an exceptional situation where the elasticity of demand depending on income-price has a reversed value (the demand increases when the income decreases, i.e. the demand increases along with the price). It can be given as example the situation of the demand for certain disadvantaged categories of population, when the income decreases, leading to the concentration of consumption for primary goods (food) and the demand for indispensable products increases under inflation pressure (for fear of further and higher price increases). {106}

Giffen → ist ein Begriff, der eine Ausnahmesituation kennzeichnet, in der die Elastizität der Nachfrage in Abhängigkeit vom Einkommenspreis einen umgekehrten Wert hat (die Nachfrage steigt, wenn das Einkommen sinkt, d. H. Die Nachfrage steigt mit dem Preis). Als Beispiel sei die Situation der Nachfrage nach bestimmten benachteiligten Bevölkerungsgruppen angeführt, wenn das Einkommen sinkt, was zu einer Konzentration des Verbrauchs für Primärgüter (Lebensmittel) führt und die Nachfrage nach unverzichtbaren Produkten unter Inflationsdruck steigt (aus Angst vor weiteren und höheren Preiserhöhungen). {106}

Giffen → est un terme qui caractérise une situation exceptionnelle dans laquelle l'élasticité de la demande en fonction du revenu-prix a une valeur inverse (la demande augmente lorsque le revenu diminue, respectivement la demande augmente lorsque le prix augmente). Des revenus qui conduisent à une concentration de la consommation pour les produits de première nécessité (nourriture), et la demande de certains produits essentiels augmente sous la pression inflationniste (par crainte d'augmentations de prix supplémentaires et plus élevées). {106}

Giffen → es un término que caracteriza una situación excepcional donde la elasticidad de la demanda en función de la renta-precio tiene un valor inverso (la demanda aumenta cuando la renta disminuye, es decir, la demanda aumenta junto con el precio). Se puede dar como ejemplo la situación de la demanda de ciertas categorías de población desfavorecidas, cuando el ingreso disminuye, lo que lleva a la concentración del consumo de bienes primarios (alimentos) y la demanda de productos indispensables aumenta bajo la presión inflacionaria (por temor a más y mayores aumentos de precios). {106}

Giffen → è un termine che caratterizza una situazione eccezionale in cui l'elasticità della domanda in funzione del reddito-prezzo ha un valore inverso (la domanda aumenta al diminuire del reddito, rispettivamente la domanda aumenta all'aumentare del prezzo). reddito che porta a una concentrazione dei consumi per i beni di prima necessità (cibo), e la domanda di alcuni prodotti essenziali aumenta sotto la pressione inflazionistica (per timore di ulteriori e maggiori aumenti dei prezzi). {106}

Гиффен → термин, характеризующий исключительную ситуацию, при которой эластичность спроса как функция доход-цена имеет обратное значение (спрос увеличивается при уменьшении дохода, соответственно спрос увеличивается при росте цены). доход, который приводит к концентрации потребления на предметах первой необходимости (продукты питания), а спрос на некоторые товары первой необходимости увеличивается под инфляционным давлением (из-за опасений дальнейшего и более высокого роста цен). {106}

Giffen → ez egy olyan kifejezés, amely egy kivételes helyzetet jellemez, amikor a kereslet jövedelemtől-ártól függő rugalmasságának megfordított értéke van (a kereslet akkor növekszik, amikor a jövedelem csökken, vagyis a kereslet az árral együtt növekszik). Példaként említhetjük bizonyos hátrányos helyzetű néppességi kategóriák iránti kereslet helyzetét, amikor a jövedelem csökken, ami az elsődleges áruk (élelmiszerek) fogyasztásának koncentrációjához vezet, és a nélkülözhetetlen termékek iránti kereslet inflációs nyomás alatt növekszik tovább és magasabb árreakcióktól tartva). {106}

Giffen → este un termen ce caracterizează o situație excepțională în care elasticitatea cererii în funcție de venit-preț are o valoare inversă (cererea crește atunci când venitul scade, respectiv cererea crește la sporirea prețului). Se poate exemplifica situația în care cererea pentru anumite categorii defavorizate ale populației, se constată o scădere a veniturii care antrenează o concentrare a consumului pentru bunuri de primă necesitate (alimentare), iar cererea pentru unele produse indispensabile crește sub presiunea inflației (de teama unor creșteri ulterioare și mai mari ale prețurilor). {106}

The King effect → phenomenon that refers to the inelasticity of demand in relation to the price of some agricultural products. It shows that, over a certain level, the increase in supply leads to a lower price, but at a higher rate than the increase in the quantity provided, thus leading to a decrease in the total income of agricultural producers. In other words, agricultural producers record losses when their labor productivity increases over a certain level, therefore preferring the shortage instead of abundance. This phenomenon is determined by the low elasticity of demand in relation to the prices of agricultural products, as well as the incomes of consumers. Being addressed to primary needs, agricultural products record a demand that cannot exceed a certain maximum level, regardless of their price or purchasing power of population. Given that agricultural products are perishable, which prevents them from being stored for a long period (even in the case of cereals), the surplus of supply leads to decreases in prices, as well as in overall income of farmers.

Der King-Effekt → Phänomen, der sich auf die Unelastizität der Nachfrage im Verhältnis zum Preis einiger landwirtschaftlicher Produkte bezieht. Es zeigt sich, dass die Erhöhung des Angebots ab einem bestimmten Niveau zu einem niedrigeren Preis führt, jedoch mit einer höheren Rate als die Erhöhung der bereitgestellten Menge, was zu einem Rückgang des Gesamteinkommens der landwirtschaftlichen Erzeuger führt. Mit anderen Worten, landwirtschaftliche Erzeuger verzeichnen Verluste, wenn ihre Arbeitsproduktivität über ein bestimmtes Niveau steigt, und bevorzugen daher den Mangel anstelle des Überflusses. Dieses Phänomen wird durch die geringe Elastizität der Nachfrage im Verhältnis zu den Preisen für landwirtschaftliche Erzeugnisse sowie zu den Einkommen der Verbraucher bestimmt. Agrarprodukte sind auf die Grundbedürfnisse ausgerichtet und verzeichnen eine Nachfrage, die ein bestimmtes Höchstniveau nicht überschreiten kann, unabhängig von Preis oder Kaufkraft der Bevölkerung. Da landwirtschaftliche Erzeugnisse verderblich sind und somit nicht lange gelagert werden können (auch bei Getreide), führt der Angebotsüberschuss zu Preissenkungen sowie zum Gesamteinkommen der Landwirte.

L'effet King → phénomène qui désigne l'inélasticité de la demande par rapport au prix de certains produits agricoles. Il montre qu'au-dessus d'un certain niveau l'augmentation de l'offre détermine la baisse du prix, mais avec un taux plus élevé que l'augmentation de la quantité offerte, déterminant ainsi une baisse des revenus totaux des producteurs agricoles. Autrement dit, les producteurs agricoles perdent dans les conditions dans lesquelles ils enregistrent une augmentation de la productivité du travail au-delà d'un certain niveau, préférant, par conséquent, les situations de pénurie à celles d'abondance. Ce phénomène est déterminé par la faible élasticité de la demande par rapport aux prix des produits agricoles, ainsi qu'aux revenus des consommateurs. Adressés aux besoins primaires, les produits agricoles ont une demande qui ne peut dépasser un certain niveau maximum, quels que soient leur prix ou le pouvoir d'achat de la population. Les produits agricoles étant périssables, ce qui ne permet pas de les stocker longtemps (même dans le cas des céréales), l'offre excédentaire entraîne une baisse des prix ainsi que du revenu global des agriculteurs.

El efecto King → fenómeno que se refiere a la inelasticidad de la demanda en relación con el precio de algunos productos agrícolas. Muestra que, por encima de un cierto nivel, el aumento de la oferta conduce a un precio más bajo, pero a una tasa más alta que el aumento de la cantidad suministrada, lo que conduce a una disminución de los ingresos totales de los productores agrícolas. En otras palabras, los productores agrícolas registran pérdidas cuando su productividad laboral aumenta por encima de cierto nivel, por lo que prefieren la escasez a la abundancia. Este fenómeno está determinado por la baja elasticidad de la demanda en relación con los precios de los productos agrícolas, así como a los ingresos de los consumidores. Al estar dirigidos a necesidades primarias, los productos agrícolas registran una demanda que no puede superar un determinado nivel máximo, independientemente de su precio o poder adquisitivo de la población. Dado que los productos agrícolas son perecederos, lo que impide que se almacenen durante un período prolongado (incluso en el caso de los cereales), el excedente de oferta provoca descensos de los precios, así como de los ingresos globales de los agricultores.

L'effetto King → fenomeno che si riferisce all'anelasticità della domanda rispetto al prezzo di alcuni prodotti agricoli. Dimostra che al di sopra di un certo livello l'aumento dell'offerta determina la diminuzione del prezzo, ma con un tasso superiore all'aumento della quantità offerta, determinando così una diminuzione dei redditi complessivi dei produttori agricoli. In altre parole, i produttori agricoli perdono nelle condizioni in cui registrano un aumento della produttività del lavoro oltre un certo livello, preferendo, di conseguenza, le situazioni di scarsità a favore di quelle di abbondanza. Questo fenomeno è determinato dalla bassa elasticità della domanda rispetto ai prezzi dei prodotti agricoli, nonché ai redditi dei consumatori. Rivolti ai bisogni primari, i prodotti agricoli hanno una domanda che non può superare un certo livello massimo, indipendentemente dal loro prezzo o dal potere d'acquisto della popolazione. Poiché i prodotti agricoli sono deperibili, il che non consente loro di essere immagazzinati a lungo (anche nel caso dei cereali), l'offerta in eccesso comporta una riduzione dei prezzi e del reddito complessivo degli agricoltori.

Эффект Кинга → явление, которое относится к неэластичности спроса по отношению к цене на некоторые сельскохозяйственные продукты. Это показывает, что выше определенного уровня увеличение предложения определяет снижение цены, но с большей скоростью, чем увеличение предлагаемого количества, тем самым определяя уменьшение общих доходов сельскохозяйственных производителей. Другими словами, сельхозпроизводители проигрывают в условиях, в которых они регистрируют рост производительности труда по сравнению с определенным уровнем, предпочитая, следовательно, ситуации дефицита в пользу ситуаций изобилия. Это явление обусловлено низкой эластичностью спроса по ценам на сельскохозяйственную продукцию, а также по доходам потребителей. На сельскохозяйственные продукты, удовлетворяющие основные потребности, спрос не может превышать определенный максимальный уровень, независимо от их цены или покупательной способности населения. Поскольку сельскохозяйственная продукция является скоропортящейся, что не позволяет хранить ее в течение длительного времени (даже в случае зерновых), избыточное предложение приводит к снижению цен, а также к общему доходу фермеров.

A King-effektus → jelenség, amely a kereslet rugalmatlanságára utal egyes mezőgazdasági termékek árához viszonyítva. Ez azt mutatja, hogy egy bizonyos szint felett a kínálat növekedése alacsonyabb árhoz vezet, de magasabb ütemben, mint a nyújtott mennyiség növekedése, ami a mezőgazdasági termelők összjövedelmének csökkenéséhez vezet. Más szavakkal, a mezőgazdasági termelők veszteségeket könyvelnek el, amikor munkaerő-termelékenységük egy bizonyos szint fölé nő, ezért a bőség helyett a hiányt részesítik előnyben. Ezt a jelenséget a kereslet alacsony rugalmassága határozza meg a mezőgazdasági termékek áraival, valamint a fogyasztók jövedelmével szemben. Az elsődleges szükségletek kielégítésére a mezőgazdasági termékek olyan keresletet mutatnak, amely nem haladhatja meg egy bizonyos maximális szintet,

függetlenül azok árától vagy a lakosság vásárlóerejétől. Tekintettel arra, hogy a mezőgazdasági termékek romlandóak, ami megakadályozza azok hosszú ideig történő tárolását (még a gabonafélék esetében is), a kínálatfelesleg az árak, valamint a gazdálkodók általános jövedelmének csökkenéséhez vezet.

Efectul King → fenomen care se referă la inelasticitatea cererii în raport cu prețul unor produse agricole. Demonstrează că peste un anumit nivel creșterea ofertei determină scăderea prețului, însă cu o rată superioară creșterii cantității oferite, determinând, astfel, o scădere a veniturilor totale ale producătorilor agricoli. Altfel spus, producătorii agricoli pierd în condițiile în care înregistrează o creștere a productivității muncii peste un anumit nivel, preferând, în consecință, situațiile de penurie în favoarea celor de abundență. Acest fenomen este determinat de elasticitatea scăzută a cererii în raport cu prețurile produselor agricole, precum și cu veniturile consumatorilor. Fiind adresate unor nevoi primare, produsele agricole înregistrează o cerere ce nu poate depăși un anumit nivel maxim, indiferent de prețul acestora sau de puterea de cumpărare a populației. În condițiile în care produsele agricole sunt perisabile, ceea ce nu permite stocarea lor o perioadă îndelungată (chiar și în cazul cerealelor), excedentul de ofertă determină scăderi ale prețurilor, precum și ale veniturilor globale ale agricultorilor.

Electronic Stock Exchange of agricultural products → stock exchange form using online platforms which trade agricultural products. The aim is to increase the efficiency of agricultural trade on the free market (for Romania, the electronic agricultural stock exchange is mainly for cereals, but also for vegetables, fruit, fresh fish products, industrial and hand-made processed products).

Elektronische Börse für landwirtschaftliche Erzeugnisse → Börsenformular über Online-Plattformen für den Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Ziel ist es, die Effizienz des Agrarhandels auf dem freien Markt zu steigern (für Rumänien gilt die elektronische Agrarbörse hauptsächlich für Getreide, aber auch für Gemüse, Obst, frische Fischprodukte, industrielle und handgefertigte verarbeitete Produkte).

Bourse électronique (de produits) agricole → forme de stock qui fonctionne via des plateformes en ligne, à travers lesquelles les produits agricoles répertoriés sont négociés. L'objectif est de rationaliser les échanges de produits agricoles sur le marché libre (pour la Roumanie, la bourse agricole électronique concerne principalement les céréales, mais aussi les légumes, les fruits, les produits de la pêche frais, les produits transformés industriellement et artisanaux).

Bolsa de valores electrónica – forma bursatilă que funcționează prin platforme online, prin care se tranzacționează produse agricole listate. El objetivo es optimizar los cambios de productos agrícolas en el mercado libre (para Rumania la bolsa de valores electrónica es prioritariamente para cereales, pero también para hortalizas, frutas, productos piscícolas frescos, productos procesados industrialmente o procesados artesanalmente).

Borsa elettronica (prodotto) agricola → modulo scorta che opera attraverso piattaforme online, attraverso le quali vengono scambiati i prodotti agricoli quotati. L'obiettivo è quello di razionalizzare lo scambio dei prodotti agricoli sul mercato libero (per la Romania, lo scambio agricolo elettronico è principalmente per cereali, ma anche per ortaggi, frutta, prodotti ittici freschi, prodotti lavorati industrialmente e artigianali).

Электронная (товарная) сельскохозяйственная биржа → биржевая форма, работающая через онлайн-платформы, через которые осуществляется торговля листинговой сельскохозяйственной продукцией. Цель состоит в том, чтобы упорядочить обмен сельскохозяйственной продукцией на свободном рынке (для Румынии электронная сельскохозяйственная биржа предназначена в основном для зерновых, но также и для овощей, фруктов, свежей рыбной продукции, промышленно обработанных и ремесленных продуктов).

A mezőgazdasági termékek elektronikus tőzsdéje → tőzsdei úrlap a mezőgazdasági termékekkel kereskedő online platformok használatával. A cél a szabadpiaci mezőgazdasági kereskedelem hatékonyságának növelése (Románia esetében az elektronikus mezőgazdasági tőzsde elsősorban gabonafélékre, de zöldségekre, gyümölcsökre, friss haltermékekre, ipari és kézzel készített feldolgozott termékekre is vonatkozik).

Bursă electronică (de produse) agricolă → formă bursieră ce funcționează prin platforme on-line, prin care se tranzacționează produse agricole listate. Scopul este eficientizarea schimbului de produse agricole pe piața liberă (pentru România bursa electronică agricolă este cu precădere pentru cereale, dar și pentru legume, fructe, produse piscicole în stare proaspătă, produse prelucrate industrial și artizanal).

(The) Energy market in agriculture / The market of energy in agriculture → integration into global energy market, materialized in a form of exchange of energy-generating materials from agricultural by-products that create an impact on agrimarketing systems. This is because it is not always possible to consider that the flow of sectors generates a "pure and perfect competitive" market for agricultural by-products, the market for these products falling into the energy market in agriculture, a non-commercial energy specific to the rural / agri-food sector and not frequently subject to trade. The form of energy obtained from agricultural by-products is difficult to trade / register in balances, although records can be established based on physical and non-monetary flows and products obtained independently cannot be quantified.

(Der) Energiemarkt in der Landwirtschaft → Integration in den globalen Energiemarkt, der in Form eines Austauschs von Energieerzeugungsmaterialien aus landwirtschaftlichen Nebenprodukten zustande kommt, die Auswirkungen auf Agrarmarktsysteme haben. Dies liegt daran, dass es nicht immer möglich ist zu berücksichtigen, dass der Sektor Fluss einen "reinen und vollkommen wettbewerbsfähigen" Markt für landwirtschaftliche Nebenprodukte erzeugt, wobei der Markt für diese Produkte in den Energiemarkt der Landwirtschaft fällt, eine nichtkommerzielle Energie, die spezifisch für die ländlicher / Agrar- und Ernährungssektor und nicht häufig dem Handel unterworfen. Die Form der Energie, die aus landwirtschaftlichen Nebenprodukten gewonnen wird, ist schwer zu handhaben / zu registrieren, obwohl Aufzeichnungen auf der Grundlage physischer und nicht monetärer Ströme erstellt werden können und Produkte, die unabhängig voneinander gewonnen werden, nicht quantifiziert werden können.

Le marché de l'énergie dans l'agriculture → intégration dans un marché mondial de l'énergie, matérialisée par une forme d'échange de matières génératrices d'énergie à partir de sous-produits agricoles qui créent un impact encadré sur les systèmes d'agromarketing. C'est parce que pas toujours des sous-produits de l'agriculture on peut considérer que les voies de flux génèrent un marché de type „concurrence pure et parfaite” marché ces produits pour tomber dans un marché de l'énergie dans l'agriculture, qui est un secteur énergétique non marchand des domaines spécifiques / agroalimentaire et n'est pas fréquemment échangé. La forme d'énergie obtenue à partir des sous-produits agricoles est difficile à commercialiser / enregistrer dans les bilans, bien que des enregistrements puissent être établis à partir de flux physiques et non monétaires, et que les produits autoproduits ne puissent être quantifiés.

Mercado de la energía en la agricultura → integración en el mercado energético global, materializado en una forma de intercambio de materiales generadores de energía a partir de subproductos agrícolas que generan un impacto en los sistemas de agromarketing. Esto se debe a que no siempre es posible considerar que, para los subproductos agrícolas, el flujo de cadenas genera un mercado "puro y perfecto competitivo", el mercado de estos productos encaja en el mercado energético de la agricultura, que es una energía no comercial específica de la agricultura, el sector rural / agroalimentario y raramente es el objeto de algún cambio comercial. La forma de energía obtenida de los subproductos agrícolas es difícil de negociar / registrar en balances, aunque se pueden establecer registros basados en flujos físicos y no monetarios y los productos obtenidos de forma independiente no se pueden cuantificar.

Il mercato dell'energia in agricoltura → integrazione in un mercato energetico globale, materializzata attraverso una forma di scambio di materiali generatori di energia da sottoprodotti agricoli che creano un impatto inquadro sui sistemi di agromarketing. Questo perché non sottoprodotti sempre dell'agricoltura si può considerare che i percorsi di flusso generano un mercato come "la concorrenza pura e perfetta" del mercato di questi prodotti a cadere in un mercato di energia nel settore agricolo, che è un'area specifiche di energia del settore non commerciale / agroalimentare e non viene scambiato frequentemente. La forma di energia ottenuta dai sottoprodotti agricoli è difficile da commercializzare / registrare nei bilanci, anche se le registrazioni possono essere stabilite dai flussi fisici e non monetari, e i prodotti autoprodotti non possono essere quantificati.

Энергетический рынок в сельском хозяйстве → интеграция в глобальный энергетический рынок, материализованная в форме обмена энергогенерирующими материалами из побочных продуктов сельского хозяйства, которые оказывают определенное влияние на системы агромаркетинга. Это происходит потому, что не всегда побочные продукты сельского хозяйства, мы можем рассмотреть вопрос о том, что пути потока генерируют рынок как "чистая конкуренция и совершенствование" рынок этих продуктов, чтобы уступить на рынке от энергии в сельском хозяйстве, которая представляет собой конкретные области энергии некоммерческого сектора / агропродовольственного и торгуется нечасто. Энергия, полученная из побочных продуктов сельского хозяйства, трудно продавать / регистрировать в балансовых отчетах, хотя записи могут быть установлены по физическим, а не денежным потокам, а продукты собственного производства не могут быть определены количественно.

Az energiapiac a mezőgazdaságban / A mezőgazdasági energiapiac → beilleszkedés a globális energiapiacba, mezőgazdasági melléktermékekből származó energiatermelő anyagok cseréje formájában valósul meg, amely hatással van az agrármarketing rendszerekre. Ez azért van, mert

nem mindig lehet úgy tekinteni, hogy az ágazatok áramlása "tisztá és tökéletes versenyképes" piacot generál a mezőgazdasági melléktermékek számára, e termékek piaca pedig a mezőgazdaság energiapiacára esik, ami egy nem kereskedelmi jellegű energia, vidéki / agrár-élelmiszeripari ágazat és nem gyakran esik kereskedelmi környezet hatáskörébe. A mezőgazdasági melléktermékekből nyert energia formáját nehéz kereskedni / regisztrálni mérlegben, bár a nyilvántartások fizikai és nem monetáris áramlások alapján hozhatók létre, és az önállóan nyert termékek nem számszerűsíthetők.

Piața energiei din agricultură → integrarea într-o globalitate a pieței energiei, materializată printr-o formă de schimb al materiilor generatoare de energie din produse secundare din agricultură care creează un impact încadrat în sistemele de agromarketing. Aceasta deoarece nu întotdeauna pentru produsele secundare din agricultură putem considera că fluxul filierelor generează o piață de tipul „conurenței pure și perfecte”, piața acestor produse se încadrează într-o piață a energiei din agricultură, care este o energie necomercială, specifică sectorului rural / agroalimentar și în mod frecvent nu face obiectul unui schimb comercial. Forma de energie obținută de la produsele secundare din agricultură este dificil de comercializat / înregistrat în balanțe, deși pot fi stabilite evidențe pornind de la fluxuri fizice și nu monetare, iar produsele obținute pe cont propriu nu pot fi cuantificate.

Ensemble three dimensional "biomass-energy-use" → it is a new form of use for the market of secondary agricultural products, with reference to the qualitative aspect of biomass content, the current energy conversion potential and the most appropriate and accessible form of use.

The use of biotechnologies on the energy market in agriculture can be considered the improvement of existing technologies due to effects that can be grouped in: optimization on the efficiency of technological processes (the processes in agrifood enterprises target productivity, with innovations targeting optimization and innovation by substitutions); possibility of exerting a more precise control of technological processes (expansion innovations aimed at defining products, differentiating them and creating new products, especially by high capitalization of by-products). {47}

Ensemble dreidimensional „Biomasse-Energieverbrauch" → Es handelt sich um eine neue Nutzungsform für den Markt für landwirtschaftliche Sekundärprodukte, die sich auf den qualitativen Aspekt des Biomassegehalts, das aktuelle Energieumwandlungspotenzial und die am besten geeignete und zugänglichste Nutzungsform bezieht.

Der Einsatz von Biotechnologien auf dem Energiemarkt in der Landwirtschaft kann als Verbesserung bestehender Technologien angesehen werden, und zwar aufgrund von Effekten, die in folgende Gruppen eingeteilt werden können: Optimierung der Effizienz technologischer Prozesse (die Prozesse in Agrarlebensmittelunternehmen zielen auf Produktivität ab, wobei Innovationen auf Optimierung und Innovation durch abzielen Substitutionen); Möglichkeit einer genaueren Steuerung technologischer Prozesse (Expansionsinnovationen zur Definition, Differenzierung und Schaffung neuer Produkte, insbesondere durch hohe Kapitalisierung von Nebenprodukten). {47}

L'ensemble tridimensionnel „biomasse-énergie-utilisation" → est une nouvelle forme d'applicabilité pour le marché des sous-produits agricoles, en référence à l'aspect qualitatif de la teneur en biomasse, aux possibilités actuelles de conversion énergétique et enfin à la recherche des formes d'utilisation la plus appropriée.

L'utilisation des biotechnologies dans l'existence du marché de l'énergie en agriculture, peut être considérée comme une amélioration des technologies existantes en raison d'effets que l'on peut regrouper en: optimisations sur l'efficacité des processus technologiques (processus existants dans les entreprises agroalimentaires optimisation des innovations et découvertes de substitution); la possibilité d'exercer un contrôle plus précis des processus technologiques (innovations par expansion visant à définir les produits, à les différencier et à créer de nouveaux produits, notamment par une capitalisation supérieure des sous-produits). {47}

Conjunto tridimensional "biomasa-energía-uso" → es una nueva forma de uso para el mercado de productos agrícolas secundarios, con referencia al aspecto cualitativo del contenido de biomasa, el potencial de conversión de energía actual y la forma de uso más adecuada y accesible.

El uso de biotecnologías en el mercado energético en la agricultura puede considerarse una mejora de las tecnologías existentes debido a efectos que se pueden agrupar en: optimización sobre la eficiencia de los procesos tecnológicos (los procesos en las empresas agroalimentarias tienen como objetivo la productividad, con innovaciones dirigidas a la optimización e innovación por sustituciones); posibilidad de ejercer un control más preciso de los procesos tecnológicos (innovaciones de expansión orientadas a definir productos, diferenciarlos y crear nuevos productos, especialmente por alta capitalización de subproductos). {47}

L'insieme tridimensionale "biomassa-energia-uso" → è una nuova forma di applicabilità per il mercato dei sottoprodotti agricoli, con riferimento all'aspetto qualitativo del contenuto di biomassa, alle attuali possibilità di conversione energetica ed infine alla ricerca della forma d'uso più idonea.

L'utilizzo delle biotecnologie nell'esistenza del mercato energetico in agricoltura, può essere considerato un miglioramento delle tecnologie esistenti come risultato di effetti che possono essere raggruppati in: ottimizzazioni sull'efficienza dei processi tecnologici (processi esistenti nelle imprese agroalimentari ottimizzazione innovazioni e riformare di sostituzione); la possibilità di esercitare un controllo più puntuale dei processi tecnologici (innovazioni attraverso ampliamenti volti a definire prodotti, differenziarli e creare nuovi prodotti, soprattutto attraverso una maggiore capitalizzazione dei sottoprodotti). {47}

Трёхмерный ансамбль "биомасса-энергия-использование" → представляет собой новую форму применимости для рынка побочных сельскохозяйственных продуктов, со ссылкой на качественный аспект содержания биомассы, текущие возможности преобразования энергии и, наконец, на поиск наиболее подходящая форма использования.

Использование биотехнологий при существовании энергетического рынка в сельском хозяйстве можно рассматривать как улучшение существующих технологий в результате эффектов, которые можно сгруппировать в: оптимизацию эффективности технологических процессов (существующие процессы на агропродовольственных предприятиях; оптимизация инноваций; и замещающие инновации); возможность более точного управления технологическими процессами (инновации через расширение, направленное на определение продуктов, их дифференциацию и создание новых продуктов, особенно за счет более высокой капитализации побочных продуктов). {47}

Háromdimenziós „biomassza-energia felhasználás-együttes" → ez egy újfajta felhasználási forma a másodlagos mezőgazdasági termékek piacán, utalva a biomassza-tartalom minőségi aspektusára, a jelenlegi energiaátalakítási lehetőségekre és a legmegfelelőbb és hozzáférhetőbb felhasználási formára.

A biotechnológiáknak az energiapiacon történő felhasználása a mezőgazdaságban a meglévő technológiák javításának tekinthető az olyan hatások miatt, amelyek csoportosíthatók: a technológiai folyamatok hatékonyságának optimalizálása (az élelmiszer-ipari vállalkozások folyamatai a termelékenységüket célozzák meg, az optimalizálást és a fejlesztéseket célzó innovációk révén történő helyettesítések); a technológiai folyamatok pontosabb irányításának lehetősége (a termékek meghatározását, megkülönböztetését és új termékek létrehozását célzó bővítési innovációk, különösen a melléktermékek magas kapitalizációja révén). {47}

Ansablul tridimensional „biomasă-energie-utilizare" → reprezintă o nouă formă de aplicabilitate și pentru piața produselor agricole secundare, cu referire la aspectul calitativ al conținutului în biomasă, a posibilităților actuale de conversie energetică și în final la găsirea celei mai adecvate forme accesibile de utilizare.

Utilizarea biotehnologiilor în existența pieței energiei din agricultură, poate fi considerată o perfecționare a tehnologiilor existente ca urmare a unor efecte ce pot fi grupate în: optimizări privind randamentul proceselor tehnologice (procesele existente în întreprinderile agroalimentare au ca țintă productivitatea, în cadrul cărora se pot diferenția inovații care vizează optimizarea și inovații prin substituții); posibilitatea exercitării unui control mai exact al proceselor tehnologice (inovații prin expansiune care vizează definirea produselor, diferențierea acestora și crearea de produse noi, în special prin valorificare superioară a subproduselor). {47}

Competition problems of energy conversion, specific to market agricultural by-products → compared to other forms of energy, we can list the following:

- competition between agricultural producers as suppliers, who necessarily have quantities of by-products for sale according to agricultural technologies;
- competition between different types of secondary agricultural products resulting from the activity of the same agricultural producer, generated by the different qualitative structure of biomass included in these products;
- competition between different biomass transformation technologies (energy conversion) of secondary agricultural products.

References can be made to the same economic effect or different economic effects in using the same by-products;

- competition between consumers who can use biomass of the same type of secondary agricultural product;
- competition between secondary agricultural products and classical products (considered conventional by the energy resulting from fossil fuel) in energy production.

In the current stage, the agricultural producer has the role of knowing the secondary product market by delimiting appropriate measures to reduce energy consumption, by better recovering these products in their own unit and outside it. The following future forms / trends can be considered: elaboration of specific methods for harvesting, transport and storage; studies on knowledge of availability of by-products, as well as relative yield and economic aspects in using these agricultural by-products in their own production unit; demonstrations on different methods of biomass conversion of these products (with reference to biogas and liquid fuel production technologies).

Wettbewerbsprobleme bei der Energieumwandlung, die für marktwirtschaftliche Nebenprodukte spezifisch sind → Im Vergleich zu anderen Energieformen können wir Folgendes auflisten:

- Wettbewerb zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern als Lieferanten, die notwendigerweise Mengen an Nebenprodukten gemäß den landwirtschaftlichen Technologien zum Verkauf anbieten;
- Wettbewerb zwischen verschiedenen Arten von landwirtschaftlichen Sekundärprodukten aufgrund der Tätigkeit desselben landwirtschaftlichen Erzeugers aufgrund der unterschiedlichen qualitativen Struktur der in diesen Produkten enthaltenen Biomasse;
- Wettbewerb zwischen verschiedenen Technologien zur Umwandlung von Biomasse (Energieumwandlung) von landwirtschaftlichen Sekundärprodukten. Bei der Verwendung derselben Nebenprodukte kann auf denselben wirtschaftlichen Effekt oder unterschiedliche wirtschaftliche Effekte Bezug genommen werden.
- Wettbewerb zwischen Verbrauchern, die Biomasse des gleichen sekundären landwirtschaftlichen Erzeugnisses verwenden können;
- Wettbewerb zwischen landwirtschaftlichen Sekundärprodukten und klassischen Produkten (die von der Energie aus fossilen Brennstoffen als konventionell angesehen werden) bei der Energieerzeugung.

In der gegenwärtigen Phase hat der landwirtschaftliche Erzeuger die Aufgabe, den Sekundärproduktmarkt zu kennen, indem er geeignete Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs abgrenzt und diese Produkte in seiner eigenen Einheit und außerhalb des Marktes besser zurückgewinnt. Die folgenden zukünftigen Formen / Trends können berücksichtigt werden: Ausarbeitung spezifischer Methoden für Ernte, Transport und Lagerung; Studien zur Kenntnis der Verfügbarkeit von Nebenprodukten sowie zu relativen Erträgen und wirtschaftlichen Aspekten bei der Verwendung dieser landwirtschaftlichen Nebenprodukte in ihrer eigenen Produktionseinheit; Demonstrationen zu verschiedenen Methoden der Biomasseumwandlung dieser Produkte (unter Bezugnahme auf Biogas- und Flüssigbrennstoffproduktionstechnologien).

Les problèmes concurrentiels de conversion d'énergie, spécifiques au marché des sous-produits agricoles → par rapport aux autres formes d'énergie, peuvent être répertoriés:

- la concurrence entre les producteurs agricoles en tant qu'enchérisseurs, qui selon les technologies agricoles doivent disposer de quantités de sous-produits à vendre;
- la concurrence entre différents types de sous-produits agricoles, issus de l'activité d'un même producteur agricole, générée par la structure qualitativement différente de la biomasse que ces produits contiennent;
- la concurrence entre différentes technologies de transformation de la biomasse (conversion énergétique) en sous-produits agricoles. Il peut être fait référence à l'obtention du même effet économique ou d'effets économiques différenciés lors de l'utilisation des mêmes sous-produits;
- la concurrence entre les consommateurs qui peuvent utiliser la biomasse d'un même type de sous-produit agricole;
- la concurrence entre les sous-produits agricoles et les produits conventionnels (considérés comme conventionnels par l'énergie issue des énergies fossiles) dans la production d'énergie.

Au stade actuel, le producteur agricole a pour mission de connaître le marché des sous-produits en délimitant les mesures appropriées pour réduire la consommation d'énergie en valorisant mieux ces produits à l'intérieur de l'unité et à l'extérieur. Les formes / tendances de perspective suivantes peuvent être envisagées: l'élaboration de méthodes spécifiques de récolte, de transport et de stockage; des études sur la connaissance de la disponibilité des sous-produits, ainsi que des rendements relatifs et des aspects économiques de l'utilisation de ces sous-produits agricoles dans l'unité de production propre; démonstrations sur les différentes méthodes de valorisation de la biomasse de ces produits (en référence aux technologies de production de biogaz et de combustible liquide).

Problemas de competitividad de la conversión de energía, específicas al de subproductos agrícolas → en comparación con otras formas de energía, podemos enumerar los siguientes:

- competencia entre productores agrícolas como proveedores, que necesariamente tienen cantidades de subproductos para la venta de acuerdo con las tecnologías agrícolas;
- competencia entre diferentes tipos de productos agrícolas secundarios resultantes de la actividad de un mismo productor agrícola, generada por la diferente estructura cualitativa de la biomasa incluida en estos productos;
- competencia entre diferentes tecnologías de transformación de biomasa (conversión de energía) de productos agrícolas secundarios. Se pueden hacer referencias al mismo efecto económico o diferentes efectos económicos al utilizar los mismos subproductos;
- competencia entre consumidores que pueden utilizar la biomasa del mismo tipo de producto agrícola secundario;
- competencia entre productos agrícolas secundarios y productos clásicos (considerados convencionales por la energía resultante de los combustibles fósiles) en la producción de energía.

En la etapa actual, el productor agrícola tiene el rol de conocer el mercado de productos secundarios delimitando las medidas adecuadas para reducir el consumo de energía, recuperando mejor estos productos en su propia unidad y fuera de ella. Se pueden considerar las siguientes formas / tendencias futuras: elaboración de métodos específicos de recolección, transporte y almacenamiento; estudios sobre el conocimiento de la disponibilidad de subproductos, así como el rendimiento relativo y los aspectos económicos del uso de estos subproductos agrícolas en su propia unidad de producción; demostraciones sobre diferentes métodos de conversión de biomasa de estos productos (con referencia a tecnologías de producción de biogás y combustibles líquidos).

Competitivi problemi di energia di conversione, specifica per il mercato dei sottoprodotti agricoli → rispetto ad altre forme di energia, possono essere elencati:

- concorrenza tra produttori agricoli come offerenti, che secondo le tecnologie agricole devono avere quantità di sottoprodotti da vendere;
- concorrenza tra diverse tipologie di sottoprodotti agricoli, derivanti dall'attività di uno stesso produttore agricolo, generati dalla struttura qualitativamente diversa della biomassa che tali prodotti contengono;
- competizione tra diverse tecnologie per la trasformazione della biomassa (conversione energetica) in sottoprodotti agricoli. Si può fare riferimento all'ottenimento dello stesso effetto economico o di effetti economici differenziati nell'uso degli stessi sottoprodotti;
- concorrenza tra consumatori che possono utilizzare biomassa dello stesso tipo di sottoprodotto agricolo;
- concorrenza tra sottoprodotti agricoli e prodotti convenzionali (considerati convenzionali dall'energia da combustibili fossili) nella produzione di energia.

Nella fase attuale, il produttore agricolo ha il ruolo di conoscere il mercato dei sottoprodotti delimitando le misure appropriate per ridurre il consumo di energia recuperando meglio questi prodotti all'interno e all'esterno dell'unità. Si possono considerare le seguenti forme / tendenze prospettiche: l'elaborazione di modalità specifiche di raccolta, trasporto e stoccaggio; studi sulla conoscenza della disponibilità dei sottoprodotti, nonché delle relative rese ed aspetti economici nell'utilizzo di tali sottoprodotti agricoli nella propria unità produttiva; dimostrazioni sui diversi metodi di conversione della biomassa di questi prodotti (con riferimento alle tecnologie di produzione di biogas e combustibili liquidi).

Конкурентные проблемы по энергии преобразования, специфические для рынка в сельском хозяйстве по-продукции → по сравнению с другими видами энергии, могут быть перечислены:

- конкуренция между сельхозпроизводителями как участниками торгов, которые по агротехнологиям должны иметь объемы побочной продукции для продажи;
- конкуренция между различными типами побочных сельскохозяйственных продуктов, возникающая в результате деятельности одного и того же сельскохозяйственного производителя, порождаемая качественно разной структурой биомассы, содержащейся в этих продуктах;

- конкуренция между различными технологиями преобразования биомассы (преобразования энергии) в побочные продукты сельского хозяйства. Можно сделать ссылки на получение одинакового или дифференцированного экономического эффекта при использовании одних и тех же побочных продуктов;
- конкуренция между потребителями, которые могут использовать биомассу одного и того же вида побочного сельскохозяйственного продукта;
- конкуренция между сельскохозяйственными побочными продуктами и обычными продуктами (считающимися традиционными по энергии из ископаемого топлива) в производстве энергии.

На данном этапе сельскохозяйственный производитель должен знать рынок побочных продуктов, определяя соответствующие меры по сокращению потребления энергии за счет более эффективного восстановления этих продуктов внутри и вне агрегата. Можно рассматривать следующие формы / направления перспективы: разработка конкретных методов заготовки, транспортировки и хранения; изучение знаний о наличии побочных продуктов, а также об относительной урожайности и экономических аспектах использования этих побочных продуктов сельского хозяйства на собственном производстве; демонстрации различных методов преобразования биомассы этих продуктов (применительно к технологиям производства биогаза и жидкого топлива).

Az energiaátalakítás versenyproblémái, amelyek a mezőgazdasági melléktermékekre jellemzőek → a többi energiafajtához képest, a következőket sorolhatjuk fel:

- verseny a mezőgazdasági termelők, mint beszállítók között, akiknek szükségszerű melléktermék-mennyiségük van a mezőgazdasági technológiáknak megfelelően;
- ugyanazon mezőgazdasági termelő tevékenységéből fakadó különböző típusú másodlagos mezőgazdasági termékek közötti verseny, amelyet az e termékekben található biomassza eltérő minőségi szerkezete generál;
- verseny a másodlagos mezőgazdasági termékek különböző biomassza-átalakítási technológiái (energiaátalakítása szintjei) között. Hivatkozni lehet ugyanazokra a mellékhatásokra ugyanazon gazdasági vagy eltérő gazdasági hatásokra;
- verseny azon fogyasztók között, akik ugyanolyan típusú másodlagos mezőgazdasági termékből tudják használni a biomasszát;
- verseny a másodlagos mezőgazdasági termékek és a klasszikus termékek között (amelyeket a fosszilis tüzelőanyagokból származó energia hagyományosan tekint az energiatermelésben).

A jelenlegi szakaszban a mezőgazdasági termelőnek meg kell ismernie a másodlagos termékpiacot az energiafogyasztás csökkentését célzó/irányzó megfelelő intézkedések behatárolásával, ezen termékek jobb visszanyerésével saját egységükben és azon kívül. A következő jövőbeli formák / trendek jöhetnek szóba: a betakarítás, szállítás és tárolás sajátos módszereinek kidolgozása; tanulmányok a melléktermékek rendelkezésre állásáról, valamint a mezőgazdasági termelési egységek saját termelési egységükben történő felhasználásának relatív hozamáról és gazdasági szempontjairól; bemutatók e termékek biomassza-átalakításának különböző módszereiről (a biogáz és a folyékony üzemanyag előállítási technológiáira hivatkozva).

Probleme concurențiale ale conversiei energetice, specifice pentru piața produsele agricole secundare → comparativ cu alte forme de energie, se pot enumera:

- concurența între producătorii agricoli în calitate de ofertanți, care conform tehnologiilor agricole dispun în mod obligatoriu de cantități de produse secundare în vederea vânzării;
- concurența între diferitele tipuri de produse agricole secundare, rezultate din activitatea aceleiași producător agricol, generată de structura calitativ diferită a biomasei pe care o conțin aceste produse;
- concurența între diferitele tehnologii de transformare a biomasei (a conversiei energetice) din produsele agricole secundare. Se pot face referiri la obținerea aceleiași efect economic sau a unor efecte economice diferențiate în utilizarea acelorași produse secundare;
- concurența între consumatorii care pot utiliza biomasa aceleiași tip de produs agricol secundar;
- concurența între produsele agricole secundare și produsele clasice (considerate convenționale prin energia rezultată din combustibilii fosili) în producerea energiei.

În actuala etapă producătorului agricol îi revine rolul de cunoaștere a pieței produselor secundare prin delimitarea măsurilor adecvate de reducere a consumurilor de energie prin recuperarea mai bună a acestor produse în unitatea proprie și în afara unității. Pot fi considerate următoarele forme / tendințe de perspectivă: elaborarea unor metode specifice de recoltare, transport și stocaj; studii asupra cunoașterii disponibilităților de produse secundare, precum și a randamentelor relative și aspectelor economice în utilizarea acestor produse agricole secundare în unitatea de producție proprie; demonstrații referitoare la diferitele metode ale conversiei biomasei acestor produse (cu referire la tehnologiile de producere a biogazului și a combustibililor lichizi).

Engel's Laws (Law) → principles arguing that the part / share of expenses allocated by household to food is inversely proportional to the revenue level. The variations in demand for agri-food products required for human consumption are also dependent on the demand for clothing and luxury products. There may be three situations: a) when the revenue (R) increases, the demand for agri-food products (Yes) increases, but the growth rate of this demand is lower than revenue growth; b) when the revenue increases, the demand for clothing (Δh) increases at a rate that is relatively equal to the relative revenue increase; c) the situation in which the revenue increases and the demand for luxury products (Dl) increases at a rate higher than the revenue. The link between consumption composition and revenue level is emphasized (the higher the revenue, the lower the part of food expenses). Food expenditure grows slower than revenue: if revenue increases in geometric progression, food expenditure is increasing arithmetically. The share of food expenditure in the household budget tends to decrease when the revenue increases (the concept by which the elasticity of food demand in relation to the revenue is subunitary, when revenue increases by one unit, food expenditure increases by less than one unit). Subsequent research into Engel's law on food products extends to all consumer goods. Thus, on long-term, the lower consumption growth compared to revenue growth is a characteristic of any consumer good, with the mention that consumption structure is differentiated by households, social groups and countries according to their revenue level. [14, 528]

Engels Gesetze (Grundsätze) → Grundsätze, wonach der Teil / Anteil der Ausgaben, die der Haushalt für Lebensmittel bereitstellt, umgekehrt proportional zum Einkommensniveau ist. Die Schwankungen der Nachfrage nach für den menschlichen Verzehr erforderlichen Agrar- und Lebensmittelprodukten hängen auch von der Nachfrage nach Kleidung und Luxusprodukten ab. Es kann drei Situationen geben: a) Wenn die Einnahmen (R) steigen, steigt die Nachfrage nach Agrar- und Lebensmittelprodukten (Ja), aber die Wachstumsrate dieser Nachfrage ist geringer als das Umsatzwachstum; b) wenn die Einnahmen steigen, steigt die Nachfrage nach Kleidung (Δh) mit einer Rate, die relativ gleich der relativen Einnahmensteigerung ist; c) die Situation, in der die Einnahmen steigen und die Nachfrage nach Luxusprodukten (Dl) höher steigt als die Einnahmen. Der Zusammenhang zwischen Konsumzusammensetzung und Umsatzniveau wird hervorgehoben (je höher der Umsatz, desto geringer der Anteil der Lebensmittelkosten). Die Nahrungsmittelausgaben wachsen langsamer als die Einnahmen: Wenn die Einnahmen im geometrischen Verlauf steigen, steigen die Nahrungsmittelausgaben arithmetisch. Der Anteil der Nahrungsmittelausgaben am Haushaltsbudget nimmt tendenziell ab, wenn die Einnahmen steigen (das Konzept, nach dem die Elastizität der Nahrungsmittelnachfrage in Bezug auf die Einnahmen subunitär ist, wenn die Einnahmen um eine Einheit steigen, steigen die Nahrungsmittelausgaben um weniger als eine Einheit). Die anschließende Untersuchung des Engelchen Lebensmittelgesetzes erstreckt sich auf alle Konsumgüter. Langfristig ist das geringere Konsumwachstum im Vergleich zum Umsatzwachstum ein Merkmal jedes Konsumgutes, wobei erwähnt wird, dass die Konsumstruktur nach Haushalten, sozialen Gruppen und Ländern nach ihrem Einkommensniveau differenziert wird. [14, 528]

Lois d'Engel → principes qui soutiennent que la part / division des dépenses des ménages en nourriture est inversement proportionnelle à leur niveau de revenu. Les variations de la demande de produits agroalimentaires destinés à la consommation humaine dépendent également de la demande de vêtements et de produits de luxe. Il peut y avoir trois situations: a) lorsque le revenu (R) augmente, la demande de produits agroalimentaires (Da) augmente, mais le taux de croissance de cette demande est inférieur à celui de l'augmentation du revenu; b) lorsque le revenu augmente, la demande d'articles d'habillement (Δh) augmente à un rythme relativement égal à l'augmentation relative du revenu; c) la situation dans laquelle le revenu augmente, et la demande de produits de luxe (Dl) croît à un rythme plus rapide que le revenu. Le lien entre la composition de la consommation et le niveau de revenu est mis en évidence (plus le revenu est élevé, plus la part des dépenses alimentaires est faible). Les coûts alimentaires augmentent plus lentement que les revenus: si les revenus augmentent géométriquement, les coûts alimentaires augmentent arithmétiquement. La part des dépenses alimentaires dans le budget du ménage a tendance à diminuer lorsque le revenu augmente (le concept selon lequel l'élasticité de la demande alimentaire par rapport au revenu est sous-unitaire; lorsque le revenu augmente d'une unité, les dépenses alimentaires augmentent de moins d'une unité). Les recherches ultérieures sur les lois alimentaires d'Engel

s'étendent à tous les biens de consommation. Ainsi, à long terme, une augmentation plus faible de la consommation par rapport au taux d'augmentation du revenu est une caractéristique de tout bien de consommation, avec la spécification que la structure de la consommation est différenciée par les ménages, les groupes sociaux et les pays en fonction de leur niveau de revenu. {14, 528}

Las leyes de Engel → principios que sostienen que la parte /cota de gastos asignados por el hogar a la alimentación es inversamente proporcional al nivel de ingresos. Las variaciones en la demanda de productos agroalimentarios necesarios para el consumo humano también dependen de la demanda de ropa y productos de lujo. Puede haber tres situaciones: a) cuando los ingresos (R) aumentan, la demanda de productos agroalimentarios (Si) aumenta, pero la tasa de crecimiento de esta demanda es menor que el crecimiento de los ingresos; b) cuando aumentan los ingresos, la demanda de ropa (Δh) aumenta a una tasa que es relativamente igual al aumento relativo de los ingresos; c) la situación en la que aumentan los ingresos y la demanda de productos de lujo (Dl) aumenta a un ritmo superior al de los ingresos. Se enfatiza el vínculo entre la composición del consumo y el nivel de ingresos (cuanto mayor es el ingreso, menor es la parte de los gastos en alimentos). El gasto en alimentos crece más lentamente que los ingresos: si los ingresos aumentan en progresión geométrica, el gasto en alimentos aumenta aritméticamente. La participación del gasto en alimentos en el presupuesto familiar tiende a disminuir cuando aumentan los ingresos (el concepto por el cual la elasticidad de la demanda de alimentos en relación con los ingresos es sub unitaria, cuando los ingresos aumentan en una unidad, el gasto en alimentos aumenta en menos de una unidad). La investigación posterior sobre la ley de Engel sobre productos alimenticios se extiende a todos los bienes de consumo. Así, a largo plazo, un crecimiento menor del consumo en comparación con el crecimiento de los ingresos es una característica de cualquier bien de consumo, con la mención de que la estructura del consumo se diferencia por hogares, grupos sociales y países según su nivel de ingresos. {14, 528}

Leggi di Engel → principi che sostengono che la quota / quota della spesa delle famiglie per il cibo è inversamente proporzionale al loro livello di reddito. Le variazioni della domanda di prodotti agroalimentari per il consumo umano dipendono anche dalla domanda di abbigliamento e beni di lusso. Si possono verificare tre situazioni: a) quando il reddito (R) aumenta, la domanda di prodotti agroalimentari (Da) aumenta, ma il tasso di crescita di tale domanda è inferiore a quello dell'aumento del reddito; b) all'aumentare del reddito, la domanda di capi di abbigliamento (Δh) aumenta ad un tasso relativamente uguale all'aumento relativo del reddito; c) la situazione in cui il reddito aumenta e la domanda di prodotti di lusso (Dl) cresce a un ritmo più rapido del reddito. Viene evidenziato il legame tra la composizione dei consumi e il livello del reddito (maggiore è il reddito, minore è la quota di spesa alimentare). I costi del cibo aumentano più lentamente dei redditi: se i redditi aumentano geometricamente, i costi del cibo aumentano aritmeticamente. La quota della spesa alimentare nel bilancio familiare tende a diminuire all'aumentare del reddito (il concetto che l'elasticità della domanda alimentare rispetto al reddito è subunitaria; quando il reddito aumenta di un'unità, la spesa alimentare aumenta di meno di un'unità). La successiva ricerca sulle leggi alimentari di Engel si estende a tutti i beni di consumo. Così, nel lungo periodo, un minor incremento dei consumi rispetto al tasso di incremento del reddito è una caratteristica di qualsiasi bene di consumo, con la precisazione che la struttura del consumo è differenziata per famiglie, gruppi sociali e paesi a seconda del loro livello di reddito. {14, 528}

Законы Энгеля → принципы, согласно которым доля / доля расходов домохозяйства на продукты питания обратно пропорциональна их уровню доходов. Вариации спроса на агропродовольственные товары для потребления человеком также зависят от спроса на одежду и предметы роскоши. Возможны три ситуации: а) когда доход (R) увеличивается, спрос на агропродовольственные товары (Da) увеличивается, но темпы роста этого спроса ниже, чем темпы роста дохода; б) когда доход увеличивается, спрос на предметы одежды (Δh) увеличивается со скоростью, относительно равной относительному увеличению дохода; в) ситуация, при которой доход увеличивается, а спрос на предметы роскоши (Dl) растет более быстрыми темпами, чем доход. Подчеркивается связь между структурой потребления и уровнем доходов (чем выше доход, тем ниже доля расходов на питание). Стоимость продуктов питания увеличивается медленнее, чем доходы: если доходы увеличиваются геометрически, расходы на продукты питания увеличиваются арифметически. Доля расходов на питание в бюджете домохозяйства имеет тенденцию уменьшаться при увеличении дохода (концепция, согласно которой эластичность спроса на продукты питания по отношению к доходу является субъединицей; когда доход увеличивается на одну единицу, расходы на питание увеличиваются менее чем на одну единицу). Последующее исследование пищевых законов Энгеля распространяется на все потребительские товары. Таким образом, в долгосрочной перспективе более низкий рост потребления по сравнению с темпами роста доходов является характерной чертой любого потребительского товара, с указанием того, что структура потребления дифференцируется по домохозяйствам, социальным группам и странам в зависимости от уровня их доходов. {14, 528}

Engel törvényei (törvények) → alapelvek, amelyek azt állítják, hogy a háztartások által az élelmiszerek számára elkülönített kiadások részaránya fordítottan arányos a bevételi szinttel. Az emberi fogyasztáshoz szükséges mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek iránti kereslet változása a ruházati cikkek és a luxus termékek iránti kereslettől is függ. Három helyzet állhat elő: a) amikor a bevétel (R) nő, az agrár-élelmiszeripari termékek iránti kereslet (igen) nő, de ennek a keresletnek a növekedési üteme alacsonyabb, mint a bevételek növekedése; b) amikor a bevétel növekszik, a ruházat iránti kereslet (Δh) a relatív bevétel-növekedéssel arányosan megegyező ütemben növekszik; c) az a helyzet, amikor a bevétel nő, és a luxustermékek iránti kereslet (Dl) a bevételnél nagyobb ütemben növekszik. Hangsúlyozzák a fogyasztás összetétele és a bevételi szint közötti kapcsolatot (minél magasabb a bevétel, annál alacsonyabb az étkezési kiadások része). Az étkezési kiadások lassabban nőnek, mint a bevételek: ha a bevételek geometriai ütemben nőnek, akkor az étkezési kiadások csak számtani ütemben. Az élelmiszer-kiadások részaránya a háztartások költségvetésében általában csökken, ha a bevételek nőnek (az a koncepció, amely szerint az élelmiszer-kereslet rugalmassága a jövedelemhez képest egységes, amikor a bevétel egy egységgel nő, az élelmiszer-kiadás kevesebb mint egy egységgel nő). Az Engel élelmiszertermékekre vonatkozó törvényének utólagos kutatása kiterjed minden fogyasztási cikkre. Így hosszú távon a bevétel növekedéséhez képest alacsonyabb fogyasztási növekedés jellemző minden fogyasztási cikkre, megemlítve, hogy a fogyasztási struktúrát a háztartások, a társadalmi csoportok és az országok a bevételi szintjük szerint differenciálják. {14, 528}

Legile lui Engel → principii care argumentează faptul că partea / cota cheltuielilor pe care menajele o acordă alimentației este invers proporțională cu nivelul veniturilor acestora. Variațiile cererii de produse agroalimentare necesare consumului uman sunt dependente și de cererea pentru produse de îmbrăcăminte și de lux. Pot exista trei situații: a) când venitul (R) crește, cererea de produse agroalimentare (Da) crește, dar ritmul creșterii la această cerere este mai mic decât cel al creșterii venitului; b) când venitul crește, cererea privind articolele de îmbrăcăminte (Δh) crește într-un ritm relativ egal cu creșterea relativă a venitului; c) situația în care venitul crește, iar cererea în produse de lux (Dl) crește într-un ritm mai mare decât venitul. Este evidentă legătura dintre compoziția consumului și nivelul veniturilor (cu cât venitul este mai mare cu atât partea consacrată cheltuielilor alimentare scade). Cheltuielile cu alimente cresc mai încet decât veniturile: dacă veniturile cresc în progresie geometrică, cheltuielile alimentare cresc aritmetic. Ponderea cheltuielilor alimentare în bugetul gospodăriei tinde să scadă atunci când venitul crește (concepția prin care elasticitatea cererii de alimente în raport cu venitul este subunitară; când venitul crește cu o unitate, cheltuielile cu alimentele cresc cu mai puțin de o unitate). Cercetările ulterioare privind legile lui Engel în cazul produselor alimentare, se extind asupra tuturor bunurilor de consum. Astfel, pe termen lung, o creștere mai redusă a consumului față de rata de sporire a veniturilor constituie o caracteristică a oricărui bun de consum, cu precizarea că structura consumului este diferențiată pe menaje, grupe sociale și țări în funcție de nivelul venitului acestora. {14, 528}

Entrepreneur → that person who creates new value (an innovation or new company) as a result of new business in risk and uncertainty conditions. The product or service itself may or may not be new or unique, but the entrepreneur has to give it value by allocating necessary resources and skills (the goal is to make profit and obtain economic growth by identifying new opportunities or by the fact that the person has an idea and by bringing together necessary resources). In the Romanian literature, the terms undertaker and leader (taken from the English language) are broadly accepted. The requirements for each entrepreneur are essentially the same, but the realities they face differ depending on business variables: political, socio-cultural, economic, legal, technological environment that will influence internal strategies and processes. It is possible to invest important (huge) amounts for the creation of an international business with thousands of employees or the existence of a single person for a small business, with one employee. The entrepreneur has to be aware of the risks involved when starting the business so as to capitalize on the positive side, which implies certain qualities related to responsibility, attitude and positive thinking even in critical times, the ability to operate under uncertain conditions, to make decisions, to work more and more as the business develops, to learn from mistakes. {55, 25, 256, 515, 291}

Unternehmer → die Person, die durch Neugeschäft unter Risiko- und Unsicherheitsbedingungen neuen Wert schafft (eine Innovation oder ein neues Unternehmen). Das Produkt oder die Dienstleistung selbst kann neu oder einzigartig sein oder auch nicht, aber der Unternehmer muss ihm Wert verleihen, indem er die erforderlichen Ressourcen und Fähigkeiten zuweist (das Ziel besteht darin, Gewinn zu erzielen und

wirtschaftliches Wachstum zu erzielen, indem er neue Möglichkeiten identifiziert oder die Person hat eine Idee und bringt die notwendigen Ressourcen zusammen. In der rumänischen Literatur werden die Begriffe Bestatter und Führer (aus der englischen Sprache übernommen) weitgehend akzeptiert. Die Anforderungen für jeden Unternehmer sind im Wesentlichen gleich, aber die Realitäten, denen sie gegenüberstehen, unterscheiden sich je nach Geschäftsvariablen: politisches, soziokulturelles, wirtschaftliches, rechtliches und technologisches Umfeld, das interne Strategien und Prozesse beeinflusst. Es ist möglich, wichtige (große) Beträge für die Gründung eines internationalen Unternehmens mit Tausenden von Mitarbeitern oder die Existenz einer einzelnen Person für ein kleines Unternehmen mit einem Mitarbeiter zu investieren. Der Unternehmer muss sich der Risiken bewusst sein, die mit dem Start des Unternehmens verbunden sind Geschäft, um von der positiven Seite zu profitieren, was bestimmte Eigenschaften in Bezug auf Verantwortung, Einstellung und positives Denken auch in kritischen Zeiten impliziert, die Fähigkeit, unter unsicheren Bedingungen zu operieren, Entscheidungen zu treffen, mehr und mehr zu arbeiten, während sich das Geschäft entwickelt, um aus Fehlern lernen. {55, 25, 256, 515, 291}

Entrepreneur → cette personne qui crée une nouvelle valeur (une innovation ou une nouvelle entreprise), à la suite d'une nouvelle entreprise dans des conditions de risque et d'incertitude. Le produit ou le service lui-même peut être ou non nouveau ou unique, mais l'entrepreneur doit le valoriser en lui allouant les ressources et compétences nécessaires (l'objectif est de réaliser un profit et de croître en identifiant de nouvelles opportunités ou par le fait que la personne a une idée et rassembler les ressources nécessaires. Dans la littérature en Roumanie est plus largement accepté le terme entreprise et comme leader (tiré de l'anglais). Les exigences pour chaque entrepreneur sont essentiellement les mêmes, mais les réalités sont différentes selon les variables dans lesquelles l'entreprise est menée: l'environnement politique, socioculturel, économique, juridique, technologique, qui marquera de leur empreinte les stratégies et processus internes, des milliers de salariés, ou l'existence d'une seule personne qui monte une petite entreprise avec un seul salarié, l'acheteur doit être conscient des risques qui existent lors du démarrage de son entreprise, afin de capitaliser sur le côté positif, ce qui nécessite certaines qualités de responsabilité, d'attitude et de pensée positive même dans les moments critiques, la capacité d'opérer dans des conditions incertaines, de faire prendre des décisions, travailler de plus en plus dur au fur et à mesure que l'entreprise grandit, apprendre de ses erreurs. {55, 25, 256, 515, 291}

Emprendedor → aquella persona que crea nuevo valor (una innovación o una nueva empresa) como resultado de un nuevo negocio en condiciones de riesgo e incertidumbre. El producto o servicio en sí puede o no ser nuevo o único, pero el emprendedor tiene que darle valor asignando los recursos y habilidades necesarios (el objetivo es obtener ganancias y obtener crecimiento económico identificando nuevas oportunidades o por el hecho de que la persona tiene una idea y reuniendo los recursos necesarios) En la literatura rumana de especialidad, los términos emprendedor y líder /leader (tomados del idioma inglés) son ampliamente aceptados. Los requisitos para cada emprendedor son esencialmente los mismos, pero las realidades a las que se enfrentan difieren según las variables de negocio: político, sociocultural, económico, legal, entorno tecnológico que influirá en las estrategias y procesos internos. Es posible invertir cantidades importantes (enormes) para la creación de una empresa internacional con miles de empleados o la existencia de una sola persona para una pequeña empresa, con un solo empleado. El emprendedor debe ser consciente de los riesgos que implica al iniciar el negocio de tal manera que capitalice el lado positivo, lo que implica ciertas cualidades relacionadas con la responsabilidad, la actitud y el pensamiento positivo incluso en tiempos críticos, la capacidad de operar en condiciones de incertidumbre, tomar decisiones, trabajar cada vez más a medida que se desarrolla el negocio, aprender de los errores. {55, 25, 256, 515, 291}

Imprenditore → quella persona che crea un nuovo valore (un'innovazione o una nuova impresa), a seguito di un nuovo business in condizioni di rischio e di incertezza. Il prodotto o servizio stesso può essere o meno nuovo o unico, ma l'imprenditore deve valorizzarlo allocando le risorse e le competenze necessarie (l'obiettivo è realizzare un profitto e crescere individuando nuove opportunità o dal fatto che la persona ha un'idea e mettere insieme le risorse necessarie. In letteratura in Romania è più ampiamente accettato il termine business e come leader (preso dall'inglese). I requisiti per ogni imprenditore sono essenzialmente gli stessi, ma le realtà che affrontano diverse a seconda delle variabili in cui l'impresa si svolge: l'ambiente politico, socio-culturale, economico, giuridico, tecnologico, che segnerà strategie e processi interni migliaia di dipendenti, o l'esistenza di una sola persona che avvia una piccola impresa con un solo dipendente. L'acquirente deve essere consapevole dei rischi che esistono quando si avvia la propria attività, in modo da capitalizzare il lato positivo, che richiede determinate qualità di responsabilità, attitudine e pensiero positivo anche nei momenti critici, la capacità di operare in condizioni di incertezza, di fare decisioni, lavorare sempre di più man mano che l'azienda cresce, imparare dagli errori. {55, 25, 256, 515, 291}

Предприниматель → тот человек, который создает новую ценность (нововведение или новую компанию) в результате нового бизнеса в условиях риска и неопределенности. Сам продукт или услуга могут быть или не быть новыми или уникальными, но предприниматель должен ценить их, выделяя необходимые ресурсы и навыки (цель состоит в том, чтобы получать прибыль и расти за счет выявления новых возможностей или того факта, что у человека есть идея и объединение необходимых ресурсов. в литературе в Румынии более широко используется термин бизнес и как ведущий (взятый из английского языка). Требования для каждого предпринимателя по сути одинаковы, но реалии, с которыми сталкиваются разные компании, зависят от переменных, в которых работает бизнес. проводится: политическая, социокультурная, экономическая, правовая, технологическая среда, которая оставит свой отпечаток на внутренних стратегиях и процессах, тысячи сотрудников или существование одного человека, который создает малый бизнес с одним сотрудником. покупатель должен осознавать риски, которые существуют при открытии своего бизнеса, чтобы извлечь выгоду из положительной стороны, которая требует определенных качеств ответственности, отношения и позитивного мышления даже в критические моменты, способности работать в неопределенных условиях, делать решений, работать усерднее и усерднее по мере роста бизнеса, учиться на ошибках. {55, 25, 256, 515, 291}

Vállalkozó → az a személy, aki kockázati és bizonytalansági körülmények között új értéket teremt (újítást vagy új vállalatot) új üzlet eredményeként. Maga a termék vagy szolgáltatás lehet vagy nem új vagy egyedi, de a vállalkozónak értéket kell adnia a szükséges erőforrások és készségek kiosztásával (a cél a profit megszerzése és a gazdasági növekedés megszerzése az új lehetőségek azonosításával vagy azzal, hogy van ötlete és a szükséges erőforrások összefogásával). A román szakirodalomban a vállalkozó és a vezető kifejezés (az angol nyelvből származik) széles körben elfogadott. Az egyes vállalkozókkal szemben támasztott követelmények lényegében azonosak, de a valóság, amellyel szembe kell nézniük, üzleti szempontból változók: politikai, társadalmi-kulturális, gazdasági, jogi, technológiai környezet, amely befolyásolni fogja a belső stratégiákat és folyamatokat. Fontos (jelentős) összegeket lehet befektetni egy több ezer alkalmazottat foglalkoztató nemzetközi vállalkozás létrehozásához, vagy egy kisvállalkozás számára egyetlen személy létezésével/részvételével, egy alkalmazottal. A vállalkozónak tisztában kell lennie a kockázat megkezdésével az üzleti élet kiaknázása érdekében, ami a felelősséggel, a hozzáállással és a pozitív gondolkodással kapcsolatos bizonyos tulajdonságokat magában foglalja még a kritikus időkben is, a bizonytalan körülmények között történő működésképtességét, a döntések meghozatalát, az üzlet fejlődésével egyre többet kell dolgozni, tanulni a hibákból. {55, 25, 256, 515, 291}

Antreprenor → acea persoană care creează o valoare nouă (o inovație sau o firmă nouă), ca rezultat a unei noi afaceri în condiții de risc și incertitudine. Produsul sau serviciul în sine poate să fie sau să nu fie nou sau unic, dar antreprenorul trebuie să îi confere valoare prin alocarea resurselor și a abilităților necesare (scopul este de a obține profit și creștere economică prin identificarea de noi oportunități sau prin faptul că persoana are o idee și prin reunirea resurselor necesare. În literatura de specialitate din România este mai larg acceptat termenul întreprinzător și forma leader (preluată din limba engleză). Cerințele pentru fiecare antreprenor sunt, în esență, aceleași, dar realitățile cu care se confruntă diferă în funcție de variabilele în care se derulează afacerea respectivă: mediul politic, socio-cultural, economic, legal, tehnologic, care își vor pune amprenta asupra strategiilor și proceselor interne. Se pot investi importante (imense) sume pentru crearea unei afaceri la nivel internațional numărând mii de angajați, sau existența unei singure persoane care se pun bazele unei afaceri mici, cu un singur angajat. Antreprenorul trebuie să fie conștient de riscurile existente atunci când își începe afacerea, astfel încât să valorifice partea pozitivă, ceea ce impune anumite calități ale acestuia legate de responsabilitate, atitudine și gândire pozitivă chiar și în momente critice, capacitatea de a opera în condiții incerte, de a lua decizii, de a munci din ce în ce mai mult pe măsura ce afacerea se dezvoltă, de a învăța din greșeli. {55, 25, 256, 515, 291}

Entrepreneurship → it is defined as "the way in which the opportunities to produce new goods and services are discovered, evaluated and exploited, by whom and with what consequences." It is the creation of organizations (the process by which these organizations are founded). Entrepreneurship is the dynamic process of creating additional wealth, by individuals who take certain risks and aim to add value to products or services. Entrepreneurship stimulates economic competitiveness and productivity. {521, 216}

Unternehmertum → definiert als "die Art und Weise, wie die Möglichkeiten zur Herstellung neuer Waren und Dienstleistungen von wem und mit welchen Konsequenzen entdeckt, bewertet und genutzt werden". Es ist die Schaffung von Organisationen (der Prozess, durch den diese Organisationen gegründet werden). Unternehmertum ist der dynamische Prozess der Schaffung von zusätzlichem Wohlstand durch Personen,

die bestimmte Risiken eingehen und darauf abzielen, Produkte oder Dienstleistungen aufzuwerten. Unternehmertum fördert die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit und Produktivität. {521, 216}

L'entrepreneuriat → est défini comme "la manière dont, par qui et avec quelles conséquences les opportunités de produire de nouveaux biens et services sont découvertes, évaluées et exploitées". Représente la création d'organisations (le processus par lequel ces organisations sont nées). L'entrepreneuriat est le processus dynamique de création de richesse supplémentaire, créé par des individus qui prennent certains risques et visent à ajouter de la valeur à des produits ou des services. L'entrepreneuriat stimule la compétitivité économique et la productivité. {521, 216}

Emprendimiento → se define como "la forma en que se descubren, evalúan y explotan las oportunidades para producir nuevos bienes y servicios, por quién y con qué consecuencias". Es la creación de organizaciones (el proceso mediante el cual se fundan estas organizaciones). El espíritu empresarial es el proceso dinámico de creación de riqueza adicional, por parte de personas que asumen ciertos riesgos y tienen como objetivo agregar valor a los productos o servicios. El espíritu empresarial estimula la competitividad económica y la productividad. {521, 216}

Imprenditorialità → è definita come "il modo in cui, da chi e con quali conseguenze vengono scoperte, valutate e sfruttate le opportunità di produrre nuovi beni e servizi". Rappresenta la creazione di organizzazioni (il processo attraverso il quale nascono queste organizzazioni). L'imprenditorialità è il processo dinamico di creazione di ricchezza aggiuntiva, creata da individui che si assumono determinati rischi e mirano ad aggiungere valore a prodotti o servizi. L'imprenditorialità stimola la competitività economica e la produttività. {521, 216}

Предпринимательство → определяется как "способ, посредством которого и с какими последствиями открываются, оцениваются и используются возможности для производства новых товаров и услуг". Представляет создание организаций (процесс, в котором эти организации рождаются). Предпринимательство - это динамичный процесс создания дополнительного богатства, создаваемый людьми, которые берут на себя определенные риски и стремятся повысить ценность продуктов или услуг. Предпринимательство стимулирует экономическую конкурентоспособность и производительность. {521, 216}

A vállalkozói szellem → az határozza meg, hogy "az új áruk és szolgáltatások előállításának lehetőségeit hogyan, ki és milyen következményeket fedez fel, értékkel és használ ki". A szervezetek létrehozása (az a folyamat, amelyen keresztül ezek a szervezetek kialakulnak). A vállalkozói szellem a további gazdagság létrehozásának dinamikus folyamata olyan személyek részéről, akik bizonyos kockázatokat vállalnak és a céljaik termékek vagy szolgáltatások hozzáadott értékének növelése. A vállalkozás ösztönzi a gazdasági versenyképességet és a termelékenységét. {521, 216}

Antreprenoriat → este definit ca „modul în care, de către cine și cu ce consecințe oportunitățile de a produce noi bunuri și servicii sunt descoperite, evaluate și exploatare”. Reprezintă crearea unor organizații (procesul prin care aceste organizații iau naștere). Antreprenoriatul este procesul dinamic de creare a unei bogății suplimentare, create de către indivizi care își asumă anumite riscuri și își propun să confere valoare unor produse sau servicii. Antreprenoriatul stimulează competitivitatea economică și a productivității. {521, 216}

Entrepreneurship in the Agromarketing sector → it is one of the forms which determines the expansion of cost-effective use of agricultural / agri-food products, as the market chain is a key element in commercial trade. By means of agri-food sector entrepreneurship, farmers can increase their income and share capital. Entrepreneurship influences sustainable development by maximizing farmer income in rural areas and maintaining / upgrading biological production systems. Entrepreneurship, as sustainability development strategy, combines the interests of farmers with those of the environment / relations created within the agri-food chain. {436}

Unternehmertum im Agrarmarketing-Sektor → Es ist eine der Formen, die die Ausweitung der kostengünstigen Verwendung von Agrar- / Lebensmittelprodukten bestimmt, da die Marktkette ein Schlüsselement im Handel darstellt. Durch Unternehmertum im Agrar- und Ernährungssektor können Landwirte ihr Einkommen erhöhen und das Kapital teilen. Das Unternehmertum beeinflusst die nachhaltige Entwicklung, indem es das Einkommen der Landwirte in ländlichen Gebieten maximiert und biologische Produktionssysteme aufrechterhält / verbessert. Unternehmertum als Strategie zur Entwicklung der Nachhaltigkeit verbindet die Interessen der Landwirte mit denen der Umwelt / Beziehungen, die innerhalb der Lebensmittelkette geschaffen wurden. {436}

L'entrepreneuriat dans le secteur de l'agro-marketing → est l'une des formes qui déterminent l'expansion de l'utilisation rentable des produits agricoles / agroalimentaires, car la chaîne de commercialisation est un élément essentiel du commerce. Grâce à l'entrepreneuriat agroalimentaire, les agriculteurs peuvent augmenter leurs revenus et enrichir leur capital social. L'entrepreneuriat influence le développement durable en maximisant les revenus des agriculteurs dans les zones rurales et en maintenant / modernisant les systèmes de production biologique. L'entrepreneuriat, en tant que stratégie de développement de la durabilité, combine les intérêts des agriculteurs avec ceux de l'environnement / les relations qui se créent au sein de la chaîne agroalimentaire. {436}

Emprendimiento en el sector Agromarketing → es una de las formas que determina la expansión del uso rentable de productos agrícolas / agroalimentarios, ya que la cadena de mercado es un elemento clave en el comercio comercial. Mediante el espíritu empresarial del sector agroalimentario, los agricultores pueden aumentar sus ingresos y su capital social. El espíritu empresarial influye en el desarrollo sostenible maximizando los ingresos de los agricultores en las zonas rurales y manteniendo / mejorando los sistemas de producción biológica. El espíritu empresarial, como estrategia de desarrollo sostenible, combina los intereses de los agricultores con los del medio ambiente / relaciones creadas dentro de la cadena agroalimentaria. {436}

L'imprenditorialità nel settore agro-marketing → è una delle forme che determinano l'espansione dell'uso proficuo di agricoltura / agroalimentare, come la catena di mercato è un elemento essenziale nel commercio. Attraverso l'imprenditoria agroalimentare, gli agricoltori possono aumentare i loro redditi e arricchire il loro capitale sociale. L'imprenditorialità influenza lo sviluppo sostenibile massimizzando i redditi degli agricoltori nelle zone rurali e mantenendo / modernizzando i sistemi di produzione ecologica. L'imprenditorialità, come strategia per lo sviluppo della sostenibilità, coniuga gli interessi degli agricoltori con quelli dell'ambiente / relazioni che si creano all'interno della filiera agroalimentare. {436}

Предпринимательство в секторе агромаркетинга → является одной из форм, определяющих расширение прибыльного использования сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров, поскольку рыночная цепочка является важным элементом в торговле. Посредством агропродовольственного предпринимательства фермеры могут увеличить свои доходы и обогатить свой социальный капитал. Предпринимательство влияет на устойчивое развитие за счет максимизации доходов фермеров в сельских районах и за счет поддержки / модернизации систем органического производства. Предпринимательство как стратегия развития устойчивости объединяет интересы фермеров с интересами окружающей среды / взаимоотношений, которые создаются в рамках агропродовольственной цепочки. {436}

A vállalkozói szellem az agromarketing szektorban → ez az egyik forma, amely meghatározza a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek költséghatékony felhasználásának kiterjesztését, mivel a piaci lánc kulcsfontosságú elem a kereskedelmi tevékenységben. Az agrár-élelmiszeripari vállalkozói szellem révén a gazdák növelhetik jövedelmüket és alaptőkéjüket. A vállalkozói szellem befolyásolja a fenntartható fejlődést azáltal, hogy maximalizálja a mezőgazdasági termelők jövedelmét a vidéki területeken és fenntartja / korszerűsíti a biológiai termelési rendszereket. A vállalkozói szellem, mint fenntarthatósági fejlesztési stratégia, ötvözi a gazdálkodók érdekeit a környezet / az agrár-élelmiszerláncban kialakított kapcsolatok érdekeivel. {436}

Antreprenoriatul în sectorul agromarketingului → reprezintă una din formele prin care se determină extinderea valorificării rentabile a produselor agricole / agroalimentare, intrucât filiera de piață reprezintă un element esențial în schimburile comerciale. Prin antreprenoriatul sectorului agroalimentar, agricultorii pot să își sporească veniturile și să își îmbogățească capitalul social. Antreprenoriatul influențează dezvoltarea durabilă prin maximizarea veniturilor agricultorilor din zonele rurale și prin menținerea / modernizarea sistemelor de producție biologice. Antreprenoriatul, ca strategie de dezvoltare a sustenabilității, combină interesele agricultorilor cu cele ale mediului / relațiilor ce se creează în cadrul filierei agroalimentare. {436}

Entrepreneurial Assistance Center (EAC) → it is represented by a resource center that addresses all the people interested in opening a business, which is an efficient alternative to adapt to the labor market in the information society and can become a physical and virtual space with rich resources to support entrepreneurial initiatives. The supply consists of sources of information made available to start-up entrepreneurs, as well as significant expertise by specific counseling program for those who want to start a business. This center aims to support progress and promote entrepreneurial culture by:

- providing information about this area;
- the possibility of attending the training and development program for entrepreneurial and managerial skills;

- the opportunity to be counseled by a team of experts in entrepreneurship;
- using the resources of e-learning platform dedicated to the training program;
- possibility of networking with specialists and people interested in the entrepreneurial field;
- accessing the library containing books and publications relevant to entrepreneurial activities. {629}

Entrepreneurial Assistance Center (EAC) → Es wird von einem Ressourcenzentrum vertreten, das sich an alle Personen richtet, die an der Eröffnung eines Unternehmens interessiert sind. Dies ist eine effiziente Alternative zur Anpassung an den Arbeitsmarkt in der Informationsgesellschaft und kann zu einem physischen und virtuellen Raum mit reichem Vermögen werden Ressourcen zur Unterstützung unternehmerischer Initiativen. Das Angebot besteht aus Informationsquellen, die Jungunternehmern zur Verfügung gestellt werden, sowie aus erheblichem Fachwissen durch ein spezifisches Beratungsprogramm für diejenigen, die ein Unternehmen gründen möchten. Dieses Zentrum soll den Fortschritt unterstützen und die Unternehmenskultur fördern durch:

- Bereitstellung von Informationen zu diesem Bereich;
- die Möglichkeit, am Schulungs- und Entwicklungsprogramm für unternehmerische und Managementfähigkeiten teilzunehmen;
- die Möglichkeit, sich von einem Expertenteam für Unternehmertum beraten zu lassen;
- Nutzung der Ressourcen der E-Learning-Plattform für das Schulungsprogramm;
- Möglichkeit der Vernetzung mit Fachleuten und am unternehmerischen Interesse interessierten Personen;
- Zugang zur Bibliothek mit Büchern und Veröffentlichungen, die für unternehmerische Aktivitäten relevant sind. {629}

Centre d'aide à l'entrepreneuriat (CAA) → est représenté par un centre de ressources qui s'adresse à tous ceux qui souhaitent créer une entreprise, ce qui est une alternative efficace pour s'adapter au marché du travail dans la société de l'information, qui peut devenir un espace physique et virtuel avec des ressources riches pour soutenir les initiatives entrepreneuriales. L'offre se compose de sources d'informations mises à disposition des entrepreneurs en début de parcours, ainsi que d'une expertise significative à travers le programme de conseil spécifique offert à ceux qui souhaitent démarrer une entreprise. Ce centre a pour objectif d'accompagner le progrès et de promouvoir la culture entrepreneuriale en:

- fournir des informations sur ce domaine;
- la possibilité de participer à un programme de formation et de développement des compétences entrepreneuriales et managériales;
- la possibilité d'être conseillé par une équipe d'experts dans le domaine de l'entrepreneuriat;
- utilisation des ressources de la plateforme e-learning dédiées au programme de formation;
- possibilité de réseautage avec des spécialistes et des personnes intéressées par le domaine entrepreneurial;
- accéder à la bibliothèque contenant des livres et des publications pertinentes aux activités dans le domaine de l'entrepreneuriat. {629}

Centro de Atención al Emprendedor (EAC) → está representado por un centro de recursos que se dirige a todas las personas interesadas en abrir un negocio, que es una alternativa eficiente para adaptarse al mercado laboral en la sociedad de la información y puede convertirse en un espacio físico y virtual con ricos recursos para apoyar iniciativas empresariales. La oferta consta de fuentes de información puestas a disposición de los emprendedores que están al comienzo del camino, así como de una importante experiencia a través de un programa de asesoramiento específico para quienes desean iniciar un negocio. Este centro tiene como objetivo apoyar el progreso y promover la cultura emprendedora mediante:

- proporcionar información sobre esta área;
- la posibilidad de asistir al programa de formación y desarrollo de habilidades empresariales y de gestión;
- la oportunidad de ser asesorado por un equipo de expertos en emprendimiento;
- utilizar los recursos de la plataforma de aprendizaje electrónico dedicada al programa de formación;
- posibilidad de establecer contactos con especialistas y personas interesadas en el ámbito empresarial;
- acceder a la biblioteca que contiene libros y publicaciones relevantes para las actividades empresariales. {629}

Centro di assistenza all'imprenditorialità (CAA) → è rappresentato da un centro di risorse che si rivolge a tutti coloro interessati ad avviare un'impresa, che è un'alternativa efficace per adattarsi al mercato del lavoro nella società dell'informazione, che può diventare uno spazio fisico e virtuale con ricche risorse per sostenere iniziative imprenditoriali. L'offerta si compone di fonti di informazione messe a disposizione degli imprenditori all'inizio del percorso, nonché di significative competenze attraverso lo specifico programma di consulenza offerto a chi vuole avviare un'impresa. Questo centro si propone di sostenere il progresso e promuovere la cultura imprenditoriale attraverso:

- fornire informazioni su questo campo;
- la possibilità di partecipare ad un programma di formazione e sviluppo delle capacità imprenditoriali e manageriali;
- l'opportunità di farsi consigliare da un team di esperti nel campo dell'imprenditorialità;
- utilizzo delle risorse della piattaforma e-learning dedicate al programma di formazione;
- possibilità di rete con specialisti e persone interessate al campo imprenditoriale;
- l'accesso alla biblioteca contenente libri e pubblicazioni attinenti alle attività nel campo dell'imprenditorialità. {629}

Центр помощи предпринимателям (CAA) → представлен ресурсным центром, который адресован всем, кто заинтересован в открытии бизнеса, что является эффективной альтернативой адаптации к рынку труда в информационном обществе, которое может стать физическим и виртуальным пространством с богатыми ресурсами. Для поддержки предпринимательской инициативы. Предложение состоит из источников информации, доступных предпринимателям в начале пути, а также значительного опыта в рамках специальной консультационной программы, предлагаемой тем, кто хочет начать свой бизнес. Этот центр направлен на поддержку прогресса и продвижение предпринимательской культуры посредством:

- предоставление информации об этом поле;
- возможность участия в программе обучения и развития предпринимательских и управленческих навыков;
- возможность получить консультацию команды экспертов в области предпринимательства;
- использование ресурсов платформы электронного обучения, посвященных программе обучения;
- возможность нетворкинга со специалистами и людьми, интересующимися предпринимательской сферой;
- доступ к библиотеке, содержащей книги и публикации, относящиеся к деятельности в сфере предпринимательства. {629}

Vállalkozói Segítségnyújtó Központ (EAC) → egy erőforrás-központ képviseli, amely az üzleti élet nyitásában érdekelt valamennyi embert megszólítja, amely hatékony alternatíva az információs társadalom munkaerő-piaci alkalmazkodásához, és gazdagabbá válhat, fizikai és virtuális térré alakulhat a források a vállalkozói kezdeményezések támogatására. A kínálat az induló vállalkozók rendelkezésére bocsátott információforrásokból, valamint a vállalkozásalapításra szánt speciális tanácsadói program jelentős szakérteleméből áll. Ez a központ célja az előrelépés támogatása és a vállalkozói kultúra támogatása az alábbiak révén:

- tájékoztatás erről a területről;
- a vállalkozói és vezetői készségekkel kapcsolatos képzési és fejlesztési programon való részvétel lehetősége;
- a vállalkozással foglalkozó szakértői csoport tanácsadási lehetősége;
- a képzési programra szánt e-learning platform erőforrásainak felhasználása;
- kapcsolatépítés lehetősége szakemberekkel és a vállalkozói terület iránt érdeklődő emberekkel;
- a vállalkozási tevékenység szempontjából releváns könyveket és kiadványokat tartalmazó könyvtár elérhetősége. {629}

Centru de asistență antreprenorială (CAA) → este reprezentat printr-un centru de resurse care se adresează tuturor persoanelor interesate de deschiderea unei afaceri, ce constituie o alternativă eficientă de a adapta la piața muncii în societatea informațională, ce poate deveni un spațiu fizic și virtual cu bogate resurse de sprijinire a inițiativelor antreprenoriale. Oferta constă din surse de informare puse la dispoziția antreprenorilor aflați la început de drum, precum și o expertiză semnificativă prin programul specific de consiliere oferit celor care doresc să inițieze o afacere. Prin acest centru se propune susținerea progresului și promovarea *culturii antreprenoriale* prin:

- oferirea de **informații** despre acest domeniu;
- posibilitatea participării la un program de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale și manageriale;
- oportunitatea de a fi consiliați de o echipă de experți în domeniul antreprenoriatului;
- utilizarea resurselor platformei e-learning dedicate programului de formare;
- posibilitate de networking cu specialiști și persoane interesate de domeniul antreprenorial;

- accesarea bibliotecii conținând cărți și publicații relevante pentru activitățile în domeniul antreprenorial. {629}

The Agromarketing business models / Agrimarketing entrepreneurial models → they are represented by multivariant models (with intuitive and rational methods) because they use the most important economic, social and perceptual indicators of economic agents / persons, as input variables within the agri-food market. The elaboration and outcome of an entrepreneurial model indirectly measure the probability that an agricultural producer / person will become an entrepreneur. The logic model identifies factors influencing the probability of becoming an entrepreneur in the agri-food sector. With variables that have the power to discriminate, logistic models of agrimarketing can be developed in which explanatory variables are the factors influencing the probability of a person setting up a company within the agri-food chain. {231, 23}

Die Agromarketing-Geschäftsmodelle / Agrimarketing-Unternehmensmodelle → Sie werden durch multivariante Modelle (mit intuitiven und rationalen Methoden) dargestellt, da sie die wichtigsten wirtschaftlichen, sozialen und Wahrnehmungsindikatoren von Wirtschaftsakteuren / Personen als Eingabevariablen innerhalb des Agrar- und Lebensmittelmarktes verwenden. Die Ausarbeitung und das Ergebnis eines Unternehmensmodells messen indirekt die Wahrscheinlichkeit, dass ein landwirtschaftlicher Erzeuger / eine landwirtschaftliche Person Unternehmer wird. Das Logikmodell identifiziert Faktoren, die die Wahrscheinlichkeit beeinflussen, Unternehmer im Agrar- und Ernährungssektor zu werden. Mit diskriminierungsfähigen Variablen können logistische Modelle des Agrimarketings entwickelt werden, bei denen erklärende Variablen die Faktoren sind, die die Wahrscheinlichkeit beeinflussen, dass eine Person ein Unternehmen innerhalb der Agrar- und Lebensmittelkette gründet. {231, 23}

Les modèles entrepreneuriaux d'agromarketing → sont représentés par des modèles multivariés (qui incluent des méthodes intuitives et rationnelles), car ils utilisent les indicateurs économique-sociaux et perceptuels les plus importants des agents économiques / personnes, comme variables d'entrée sur le marché agroalimentaire. Le développement et les résultats d'un modèle entrepreneurial mesurent indirectement la probabilité qu'un producteur agricole / une personne devienne un entrepreneur. Le modèle logique identifie les facteurs d'influence de la probabilité de devenir entrepreneur dans le secteur agroalimentaire. À l'aide de variables ayant un pouvoir de discrimination, des modèles logistiques agro-marketing peuvent être développés dans lesquels les variables explicatives sont les facteurs d'influence de la probabilité qu'une personne crée une entreprise au sein de la chaîne agroalimentaire. {231, 23}

Los modelos de negocio de Agromarketing / Modelos de emprendimiento de Agromarketing → están representados por modelos multivariantes (con métodos intuitivos y racionales) porque utilizan los indicadores económicos, sociales y perceptuales más importantes de agentes económicos / personas, como variables de insumo dentro del mercado agroalimentario. La elaboración y el resultado de un modelo empresarial miden indirectamente la probabilidad de que un productor / persona agrícola se convierta en empresario. El modelo lógico identifica factores que influyen en la probabilidad de convertirse en emprendedor en el sector agroalimentario. Con variables que tienen el poder de discriminar, se pueden desarrollar modelos logísticos de agromarketing en los que las variables explicativas son los factores que influyen en la probabilidad de que una persona constituya una empresa dentro de la cadena agroalimentaria. {231, 23}

I modelli imprenditoriali di agromarketing → sono rappresentati da modelli multivariati (che includono metodi intuitivi e razionali), perché utilizzano i più importanti indicatori economico-sociali e percettivi degli agenti economici / persone, come variabili per l'ingresso nel mercato agroalimentare. Lo sviluppo e l'esito di un modello imprenditoriale misurano indirettamente la probabilità che un produttore / persona agricola diventi imprenditore. Il modello logico individua i fattori che influenzano la probabilità di diventare imprenditore nel settore agroalimentare. Con l'ausilio di variabili che hanno potere discriminatorio, si possono sviluppare modelli logistici di agromarketing in cui le variabili esplicative sono i fattori che influenzano la probabilità che una persona crei un'impresa all'interno della filiera agroalimentare. {231, 23}

Предпринимательские модели агромаркетинга → представлены многомерными моделями (которые включают интуитивные и рациональные методы), потому что они используют наиболее важные социально-экономические и перцептивные индикаторы экономических агентов / людей в качестве переменных для выхода на агропродовольственный рынок. Развитие и результат предпринимательской модели косвенно измеряют вероятность того, что сельскохозяйственный производитель / человек станет предпринимателем. Логическая модель определяет факторы, влияющие на вероятность стать предпринимателем в агропродовольственном секторе. С помощью переменных, обладающих силой различения, можно разработать логистические модели агромаркетинга, в которых объясняющие переменные являются факторами, влияющими на вероятность того, что человек создаст компанию в агропродовольственной цепочке. {231, 23}

Az Agromarketing üzleti modellek / Agrimarketing vállalkozói modellek → ezeket többváltozós modellek képviselik (intuitív és racionális módszerekkel), mert a gazdasági szereplők / személyek legfontosabb gazdasági, társadalmi és észlelési mutatóit használják input változóként az agrár-élelmiszeripari piacon. A vállalkozói modell kidolgozása és eredménye közvetett módon méri/értékeli/elemzi annak valószínűségét, hogy egy mezőgazdasági termelő / személy vállalkozóvá válik. A logikai modell meghatározza azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a vállalkozóvá válás valószínűségét az agrár-élelmiszeripari ágazatban. A különbözőbbé tételre képes változókkal az agrármarketing logisztikai modelljei kidolgozhatók, amelyek magyarázó változói azok a tényezők, melyek befolyásolják annak valószínűségét, hogy egy személy céget alapítson az agrár-élelmiszerláncan belül. {231, 23}

Modelele antreprenoriale de agromarketing → sunt reprezentate prin modele multivariante (ce încadrează metode intuitive și raționale), deoarece utilizează cei mai importanți indicatori economico-sociali și percepționali ai agenților economici / persoanelor, ca variabile de intrare în cadrul pieței agroalimentare. Elaborarea și rezultatul unei model antreprenorial măsoară indirect probabilitatea ca un producător agricol / persoană să devină antreprenor. Modelul logic identifică factorii de influență ai probabilității de a deveni antreprenor în sectorul agroalimentar. Cu ajutorul variabilelor care au putere de discriminare, se pot elabora modele logistice de agromarketing în care variabilele explicative sunt factorii de influență ai probabilității ca o persoană să-și înființeze o firmă în cadrul filierei agroalimentare. {231, 23}

Environmental cost → (cost-based) synthetic value expression of manifestation degree elements, levels related to the actual or potential degradation of natural assets due to economic activities. In order to determine the efficiency of agricultural activity, environmental costs must be borne by economic agents or even farmers if they contribute directly to environmental pollution.

Umweltkosten → (kostenbasierter) synthetischer Wert Ausdruck von Manifestationsgradelementen, Niveaus, die sich auf die tatsächliche oder potenzielle Verschlechterung natürlicher Vermögenswerte aufgrund wirtschaftlicher Aktivitäten beziehen. Um die Effizienz der landwirtschaftlichen Tätigkeit zu bestimmen, müssen die Umweltakteure oder sogar die Landwirte die Umweltkosten tragen, wenn sie direkt zur Umweltverschmutzung beitragen.

Le coût de l'environnement → l'expression en valeur synthétique (par les coûts) des éléments du degré de manifestation, des niveaux liés à la dégradation réelle ou potentielle des actifs naturels du fait des activités économiques. Afin de pouvoir déterminer l'efficacité de l'activité agricole, les coûts environnementaux doivent être supportés par certains agents économiques voire par les agriculteurs s'ils contribuent directement à la pollution de l'environnement.

Costo ambiental → expresión de valor sintético (basado en el costo) de los elementos del grado de manifestación, niveles relacionados con la degradación real o potencial de los activos naturales debido a las actividades económicas. Para determinar la eficiencia de la actividad agrícola, los costos ambientales deben ser asumidos por los agentes económicos o incluso por los agricultores si estos contribuyen directamente a la contaminación ambiental.

Il costo dell'ambiente → l'espressione sintetica del valore (per costi) degli elementi del grado di manifestazione, dei livelli relativi all'attuale o potenziale degrado del patrimonio naturale dovuto alle attività economiche. Per poter determinare l'efficienza dell'attività agricola, i costi ambientali devono essere sostenuti da alcuni agenti economici o anche dagli agricoltori se contribuiscono direttamente all'inquinamento dell'ambiente.

Стоимость окружающей среды → синтетическое стоимостное выражение (затратами) элементов степени проявления, уровней, связанных с фактической или потенциальной деградацией природных активов в результате хозяйственной деятельности. Чтобы можно было определить эффективность сельскохозяйственной деятельности, экологические издержки должны нести некоторые экономические агенты или даже фермеры, если они непосредственно способствуют загрязнению окружающей среды.

Környezeti költség → (kölségalapú) szintetikus érték kifejezése, a megnyilvánulás mértékének elemei, a természeti értékek gazdasági tevékenységek miatti tényleges vagy potenciális degradációjához kapcsolódó szintek kifejezése. A mezőgazdasági tevékenység hatékonyságának meghatározása érdekében a környezeti költségeket a gazdasági szereplőknek vagy akár a gazdálkodóknak kell viselniük, abban az esetben, ha közvetlenül hozzájárulnak a környezetszennyezéshez.

Costul de mediu → exprimarea sintetică valorică (prin costuri) a elementelor gradului de manifestare, a nivelurilor legate de degradarea efectivă sau potențială a activelor naturale datorită activităților economice. Pentru a putea determina eficiența activității agricole costurile de mediu, trebuie să fie suportate de către unii agenți economici sau chiar de agricultori dacă aceștia contribuie direct la poluarea mediului înconjurător.

Environmental efficiency (eco-efficiency) / Organic efficiency (eco-efficiency) → measure of "the efficiency with which natural resources are used to meet human needs." It is considered an aspect of organic dimension of sustainable economic and social development that expresses characteristics of environmental balance structured as a result of interaction between natural and anthropogenic factors in economic and social processes.

The concept of eco-efficiency introduced in current language (by the World Business Council for Sustainable Development (OECD)) provides a number of strategic elements in substantiating sustainable consumption / production models as it also exploits organic and economic efficiency. {27}

Umwelteffizienz (Ökoeffizienz) / Organische Effizienz (Ökoeffizienz) → Maß für "die Effizienz, mit der natürliche Ressourcen zur Deckung der menschlichen Bedürfnisse verwendet werden". Es wird als ein Aspekt der organischen Dimension einer nachhaltigen wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung angesehen, der Merkmale des Umweltgleichgewichts zum Ausdruck bringt, die als Ergebnis der Wechselwirkung zwischen natürlichen und anthropogenen Faktoren in wirtschaftlichen und sozialen Prozessen strukturiert sind.

Das in der aktuellen Sprache eingeführte Konzept der Ökoeffizienz (vom World Business Council für nachhaltige Entwicklung (OECD)) bietet eine Reihe strategischer Elemente zur Begründung nachhaltiger Konsum- / Produktionsmodelle, da es auch die organische und wirtschaftliche Effizienz nutzt. {27}

Efficacité écologique (éco-efficacité) → mesure de "l'efficacité avec laquelle les ressources naturelles sont utilisées pour répondre aux besoins humains". Il est considéré comme un aspect de la dimension écologique du développement durable économique et social qui exprime les caractéristiques de l'équilibre environnemental structuré résultant de l'interaction entre les facteurs naturels et anthropiques dans les processus économiques et sociaux.

Le concept d'éco-efficacité introduit dans le langage courant (par le Conseil mondial des entreprises pour le développement durable - OCDE), offre une série d'éléments stratégiques pour justifier des modèles de consommation / production durables, car il valorise à la fois l'efficacité écologique et économique. {27}

Eficiencia ambiental (eco eficiencia) / Eficiencia orgánica (ecoeficiencia) → medida de "la eficiencia con la que se utilizan los recursos naturales para satisfacer las necesidades humanas". Se considera un aspecto de la dimensión orgánica del desarrollo económico y social sostenible que expresa características de equilibrio ambiental estructurado como resultado de la interacción entre factores naturales y antropogénicos en los procesos económicos y sociales.

El concepto de eco eficiencia introducido en el lenguaje actual (por el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (OCDE)) proporciona una serie de elementos estratégicos para fundamentar modelos de consumo / producción sostenible, ya que también explota la eficiencia orgánica y económica. {27}

Efficienza ecologica (eco-efficienza) → misura "dell'efficienza con cui le risorse naturali vengono utilizzate per soddisfare i bisogni umani". È considerato un aspetto della dimensione ecologica dello sviluppo economico e sociale sostenibile che esprime le caratteristiche dell'equilibrio ambientale strutturato come risultato dell'interazione tra fattori naturali e antropici nei processi economici e sociali.

Il concetto di eco-efficienza introdotto nel linguaggio attuale (dal World Business Council for Sustainable Development - OECD), offre una serie di elementi strategici nel sostanziare modelli di consumo / produzione sostenibili, perché valorizza sia l'efficienza ecologica che quella economica. {27}

Экологическая эффективность (экоэффективность) → мера "эффективности использования природных ресурсов для удовлетворения потребностей человека". Рассмотрен аспект экологического измерения устойчивого экономического и социального развития, выражающий характеристики структурированного экологического баланса как результата взаимодействия природных и антропогенных факторов в экономических и социальных процессах.

Концепция экологической эффективности, представленная на нынешнем языке (Всемирным советом предпринимателей по устойчивому развитию - ОЭСР), предлагает ряд стратегических элементов для обоснования моделей устойчивого потребления / производства, поскольку в ней ценится как экологическая, так и экономическая эффективность. {27}

Környezeti hatékonyság (öko-hatékonyság) / Szerves hatékonyság (öko-hatékonyság) → annak a hatékonyságnak a mérése, amellyel a természeti erőforrásokat felhasználják/hasznosítják az emberi szükségletek kielégítésére. A fenntartható gazdasági és társadalmi fejlődés szerves dimenziójának tekintik, amely kifejezi a környezeti egyensúly jellemzőit, amelyek a természetes és antropogén tényezők közötti kölcsönhatás eredményeként épülnek fel a gazdasági és társadalmi folyamatokban.

Az öko-hatékonyság jelenleg bevezetett koncepciója (a Fenntartható Fejlődés Világtanácsa (OECD) által számos stratégiai elemet kínál a fenntartható fogyasztási / termelési modellek megalapozásában, mivel kihasználja a szerves és a gazdasági hatékonyságot is. {27}

Eficiența ecologică (eco-eficiență) → măsură a „eficienței cu care resursele naturale sunt utilizate pentru a satisface necesitățile umane”. Este considerat un aspect al dimensiunii ecologice a dezvoltării durabile economice și sociale care exprimă caracteristici ale echilibrului mediului înconjurător structurate ca urmare a interacțiunii dintre factorii naturali și factorii antropici în procesele economice și sociale.

Conceptul de eco-eficiență introdus în limbajul curent (de către World Business Council for Sustainable Development - OECD), oferă o serie de elemente strategice în fundamentarea unor modele de consum / producție durabile, deoarece valorizează deopotrivă eficiența ecologică și economică. {27}

Eco-efficiency definition by OECD / Defining the ecological (environmental) efficiency of the OECD → it is presented as a management strategy based on selecting quantitative input-output measures to maximize productivity of energy and material inputs in order to reduce the consumption of resources, pollution and waste of materials per unit of product and to generate savings and competitive advantages in terms of costs. This concept can also be applied to maximize productivity in land and water use. The eco-efficiency indicators of regional sustainable development strategic tools are generally applicable in the sense that they can be used to measure eco-efficiency of all economic activities. These eco-efficiency indicators can be used in assessing the performance of the entire economic system, but also at the level of agriculture as a chain of national economy. The way in which economy uses natural resources includes three important categories of natural factors (participating in the economic circuit): environmental resources, land areas used and environmental functions. {383, 530}.

Definition der Ökoeffizienz durch die OECD / Definition der ökologischen (Umwelt-) Effizienz der OECD → Sie wird als Managementstrategie vorgestellt, die auf der Auswahl quantitativer Input-Output-Maßnahmen zur Maximierung der Produktivität von Energie- und Materialinputs zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs basiert. Verschmutzung und Verschwendung von Materialien pro Produkteinheit und zur Erzielung von Einsparungen und Wettbewerbsvorteilen in Bezug auf die Kosten. Dieses Konzept kann auch angewendet werden, um die Produktivität bei der Land- und Wassernutzung zu maximieren. Die Ökoeffizienzindikatoren regionaler strategischer Instrumente für nachhaltige Entwicklung sind allgemein in dem Sinne anwendbar, dass sie zur Messung der Ökoeffizienz aller wirtschaftlichen Aktivitäten verwendet werden können. Diese Ökoeffizienzindikatoren können zur Bewertung der Leistung des gesamten Wirtschaftssystems, aber auch auf der Ebene der Landwirtschaft als Kette der Volkswirtschaft herangezogen werden. Die Art und Weise, wie die Wirtschaft natürliche Ressourcen nutzt, umfasst drei wichtige Kategorien natürlicher Faktoren (die am Wirtschaftskreislauf beteiligt sind): Umweltressourcen, genutzte Landflächen und Umweltfunktionen. {383, 530}.

La définition de l'éco-efficacité par l'OCDE → est présentée comme une stratégie de gestion basée sur la sélection de mesures quantitatives d'entrées-sorties afin de maximiser la productivité des intrants énergétiques et matériels afin de réduire la consommation de ressources, la pollution et le gaspillage de matériaux sur unité de produit et de générer des économies et des avantages concurrentiels de coûts. Ce concept peut également être appliqué pour maximiser la productivité dans l'utilisation des terres et de l'eau. Les indicateurs d'éco-efficacité des instruments stratégiques de développement régional durable ont une applicabilité générale, dans le sens où ils peuvent être utilisés pour mesurer l'éco-efficacité de toutes les activités économiques. Ces indicateurs d'éco-efficacité peuvent être utilisés pour évaluer la performance de l'ensemble du système économique, mais aussi de l'agriculture en tant que branche de l'économie nationale. La manière dont l'économie utilise les ressources naturelles se divise en trois grandes catégories de facteurs naturels (participant au circuit économique): les ressources environnementales, les superficies utilisées et les fonctions environnementales. {383, 530}

Definición de ecoeficiencia de la OCDE / Definición de la eficiencia ecológica (ambiental) de la OCDE → se presenta como una estrategia de gestión basada en la selección de medidas cuantitativas de insumo-producto para maximizar la productividad de la energía y los insumos materiales con el fin de reducir el consumo de recursos, contaminación y desperdicio de materiales por unidad de producto y generar ahorros y ventajas competitivas en términos de costos. Este concepto también se puede aplicar para maximizar la productividad en el uso de la tierra y el agua. Los indicadores de ecoeficiencia de las herramientas estratégicas de desarrollo sostenible regional son generalmente aplicables en el sentido de que pueden utilizarse para medir la ecoeficiencia de todas las actividades económicas. Estos indicadores de ecoeficiencia se pueden usar para evaluar el desempeño de todo el sistema económico, pero también a nivel de la agricultura como una cadena de la economía nacional. La forma en que la economía utiliza los recursos naturales incluye tres categorías importantes de factores naturales (que participan en el circuito económico): recursos ambientales, áreas de tierra utilizadas y funciones ambientales. {383, 530}.

La definizione di eco-efficienza da parte dell'OCSE → si presenta come una strategia di gestione basata sulla selezione di misure quantitative inscrizione-output al fine di massimizzare la produttività dell'iscrizione energetici e materiali al fine di ridurre il consumo di risorse, l'inquinamento e lo spreco di materiali su unità di prodotto e di generare risparmi sui costi e vantaggi competitivi. Questo concetto può essere applicato anche per massimizzare la produttività nell'uso della terra e dell'acqua. Gli indicatori di eco-efficienza degli strumenti strategici per lo sviluppo sostenibile regionale hanno un'applicabilità generale, nel senso che possono essere utilizzati per misurare l'eco-efficienza di tutte le attività economiche. Questi indicatori di eco-efficienza possono essere utilizzati per valutare le prestazioni dell'intero sistema economico, ma anche dell'agricoltura come branca dell'economia nazionale. Il modo in cui l'economia utilizza le risorse naturali rientra in tre importanti categorie di fattori naturali (partecipanti al circuito economico): risorse ambientali, aree territoriali utilizzate e funzioni ambientali. {383, 530}.

Определение экологической эффективности ОЭСР → представлено как стратегия управления, основанная на выборе количественных показателей затрат-выпуска с целью максимизировать производительность затрат энергии и материалов с целью снижения потребления ресурсов, загрязнения и отходов для материалов на единицу продукции, а также для снижения затрат и получения конкурентных преимуществ. Эта концепция также может применяться для максимального увеличения продуктивности использования земли и воды. Показатели экоэффективности стратегических инструментов регионального устойчивого развития имеют общую применимость в том смысле, что их можно использовать для измерения экоэффективности всей экономической деятельности. Эти показатели экоэффективности могут использоваться для оценки эффективности всей экономической системы, а также в сельском хозяйстве как отрасли национальной экономики. То, как экономика использует природные ресурсы, подразделяется на три важные категории природных факторов (участвующих в экономической цепи): экологические ресурсы, используемые земельные площади и экологические функции. {383, 530}.

Az öko-hatékonyság meghatározása az OECD által / Az OECD ökológiai (környezeti) hatékonyságának meghatározása → menedzsment-stratégiáknak kerül bemutatásra, amely kvantitatív/mennyiségi input-output intézkedések kiválasztásán alapul az energia és az anyagi inputok eredményességének maximalizálása érdekében az erőforrások felhasználásának csökkentése érdekében, szennyezés és anyagpazarlás termékegységénként, valamint megtakarítások és versenyelőnyök előteremtése a költségek szempontjából. Ez a koncepció alkalmazható a termelékenység maximalizálására a föld- és vízhasználatban is. A regionális fenntartható fejlődés stratégiai eszközeinek öko-hatékonysági mutatói általában alkalmazhatók abban az értelemben, hogy felhasználhatók minden gazdasági tevékenység öko-hatékonyságának mérésére. Ezek az öko-hatékonysági mutatók felhasználhatók a teljes gazdasági rendszer teljesítményének értékelésére, de a mezőgazdaság mint a nemzetgazdaság láncolatának szintjén is. A gazdaság természeti erőforrások felhasználásának módja a természeti tényezők három fontos kategóriáját foglalja magában (amelyek részt vesznek a gazdasági körforgásban): környezeti erőforrások, használt földterületek és környezeti funkciók. {383, 530}.

Definirea eco-eficiente de către OCDE → este redată ca fiind o strategie de management care se bazează pe selectarea unor măsuri cantitative de input-output în vederea maximizării productivității intrărilor de energie și materiale în scopul reducerii consumului de resurse, poluării și risipei de materiale pe unitate de produs și pentru a genera economii și avantaje competitive la capitolul costuri. Acest concept se poate aplica și pentru maximizarea productivității în utilizarea pământului și a apei. Indicatorii de eco-eficiență a instrumentelor strategice de dezvoltare durabilă regională, au o aplicabilitate generală, în sensul că pot fi utilizați pentru a măsura eco-eficiența tuturor activităților economice. Acești indicatori de eco-eficiență pot fi utilizați în evaluarea performanței întregului sistem economic, dar și la nivelul agriculturii ca ramură a economiei naționale. Modalitatea în care economia utilizează resursele naturale, încadrează trei categorii importante de factori naturali (care participă la circuitul economic): resursele de mediu, suprafețele de teren utilizate și funcțiile mediului. {383, 530}.

Eco-conditionality (or cross-compliance) / Cross-compliance (or interfered compliance) → a system which requires the compliance with environmental, food safety, animal welfare, health and work safety standards. It is a connection mechanism between the full payment of support granted by direct payments under pillar I (and in some cases under pillar II) of CAP and the observance by farmers of rules on compliance with basic standards for abovementioned rules, reunited as statutory management conditions, to which it adds certain standards aimed at maintaining agricultural land in good agricultural and environmental condition. The farmer has the obligation to observe certain environmental, animal and plant welfare and food safety standards imposed by the European Union by the Common Agricultural Policy, so that he / she can receive subsidies from European funds. It aims at maintaining agricultural lands in good agricultural and environmental condition. {129}.

Ökokonditionalität (oder Cross-Compliance) / Cross-Compliance (oder gestörte Compliance) → ein System, das die Einhaltung von Umwelt-, Lebensmittelsicherheits-, Tierschutz-, Gesundheits- und Arbeitssicherheitsstandards erfordert. Es ist ein Verbindungsmechanismus zwischen der vollständigen Zahlung der Unterstützung durch Direktzahlungen gemäß Säule I (und in einigen Fällen gemäß Säule II) der GAP und der Einhaltung der Regeln zur Einhaltung der Grundstandards für die oben genannten Regeln durch die Landwirte, die als gesetzliche Verwaltungsbedingungen wiedervereinigt wurden, zu dem bestimmte Standards hinzugefügt werden, die darauf abzielen, landwirtschaftliche Flächen in einem guten landwirtschaftlichen und ökologischen Zustand zu halten. Der Landwirt ist verpflichtet, bestimmte Umwelt-, Tier- und Pflanzenschutz- und Lebensmittelsicherheitsstandards einzuhalten, die von der Europäischen Union in der Gemeinsamen Agrarpolitik festgelegt wurden, damit er Subventionen aus europäischen Mitteln erhalten kann. Ziel ist es, landwirtschaftliche Flächen in einem guten landwirtschaftlichen und ökologischen Zustand zu halten. {129}.

Eco-conditionnalité (ou conditionnalité) → système qui exige le respect des normes environnementales, de sécurité alimentaire, de bien-être animal, de santé et de sécurité. Il s'agit d'un lien entre le paiement intégral du soutien au titre des paiements directs au titre du pilier I (et dans certains cas du pilier II) de la PAC et le respect par les agriculteurs des règles relatives au respect des principes de base des règles susmentionnées, regroupées sous le nom de conditions réglementaires de gestion, auxquelles s'ajoutent certaines normes qui visent à maintenir les terres agricoles dans de bonnes conditions agricoles et environnementales. Il y a une obligation pour l'agriculteur de se conformer à certaines normes environnementales, de bien-être animal et de sécurité alimentaire et de sécurité alimentaire imposées par l'Union européenne par le biais de la politique agricole commune, afin qu'il puisse recevoir des subventions des fonds européens. Il vise à maintenir les terres agricoles en bon état agricole et environnemental. {129}

Eco condicionalidad (o cumplimiento interferido) → un sistema que requiere el cumplimiento de estándares ambientales, de seguridad alimentaria, bienestar animal, salud y seguridad laboral. Es un mecanismo de conexión entre el pago íntegro de la ayuda otorgada por pagos directos en el pilar I (y en algunos casos en el pilar II) de la PAC y el cumplimiento por parte de los agricultores de algunas reglas sobre la aplicación de los estándares básicos para las normas antes mencionadas, reunidas como condiciones legales de gestión, a lo que agrega también ciertas normas destinadas a mantener las tierras agrícolas en buenas condiciones agrícolas y ambientales. El agricultor tiene la obligación de respetar determinadas normas medioambientales, de bienestar animal y vegetal y de seguridad alimentaria impuestas por la Unión Europea por la Política Agrícola Común, para que pueda recibir subvenciones de los fondos europeos. Tiene como objetivo mantener las tierras agrícolas en buenas condiciones agrícolas y medioambientales. {129}.

Eco-Condizionalità (o condizionalità) → sistema che richiede il rispetto di standard ambientali, di sicurezza alimentare, benessere animale, salute e sicurezza. Si tratta di un collegamento tra il pagamento integrale del sostegno nell'ambito dei pagamenti diretti nell'ambito del primo pilastro (e in alcuni casi del secondo pilastro) della PAC e il rispetto da parte degli agricoltori delle norme sul rispetto delle norme di base per le norme summenzionate, raggruppate in nome di condizioni di gestione statutarie, a cui si aggiungono alcune norme che mirano a mantenere i terreni agricoli in buone condizioni agronomiche e ambientali. C'è l'obbligo per l'agricoltore di rispettare determinati standard ambientali, di benessere degli animali e di sicurezza alimentare e di sicurezza alimentare imposti dall'Unione Europea attraverso la Politica Agricola Comune, in modo che possa ricevere sussidi dai fondi europei. Mira a mantenere i terreni agricoli in buone condizioni agronomiche e ambientali. {129}

Эко-кондициональность (или перекрестное соответствие) → система, которая требует соблюдения стандартов окружающей среды, безопасности пищевых продуктов, благополучия животных, здоровья и безопасности. Это связь между полнотой выплаты поддержки в рамках прямых выплат по Компоненту I (и в некоторых случаях по Компоненту II) ЕСП и соблюдением фермерами правил соблюдения основных положений вышеупомянутых правил, сгруппированных в название установленных законом условий управления, к которым добавляются определенные стандарты, направленные на поддержание сельскохозяйственных земель в хороших сельскохозяйственных и экологических условиях. Фермер обязан соблюдать определенные стандарты охраны окружающей среды, благополучия животных и безопасности пищевых продуктов, а также стандарты безопасности пищевых продуктов, установленные Европейским Союзом в рамках Общей сельскохозяйственной политики, чтобы он мог получать субсидии из европейских фондов. Он направлен на поддержание сельскохозяйственных земель в хорошем сельскохозяйственном и экологическом состоянии. {129}

Öko-feltételeesség (vagy kölcsönös megfeleltetés) / kölcsönös megfeleltetés (vagy kölcsönös megfelelés) → egy olyan rendszer, amely megköveteli a környezetvédelmi, élelmiszer-biztonsági, állatjóléti, egészségügyi és munkabiztonsági előírások/rendelkezések betartását. Kapcsolati mechanizmus a KAP I. pillére (és egyes esetekben a II. pillér) alapján nyújtott közvetlen kifizetések teljes összege és a fent említett szabályok alapvető normáinak betartására vonatkozó szabályok mezőgazdasági termelők általi betartása között, amelyekhez hozzáad bizonyos normákat, amelyek célja a mezőgazdasági területek jó mezőgazdasági és környezeti állapotának fenntartása. A mezőgazdasági termelő köteles betartani bizonyos, az Európai Unió által a közös agrárpolitikával előírt környezeti, állat- és növényjóléti, valamint élelmiszer-biztonsági normákat, hogy támogatást kaphasson európai alapokból. Célja a mezőgazdasági területek jó mezőgazdasági és környezeti állapotának fenntartása. {129}

Eco-Conditionality (sau conformitatea încrucișată) → sistem prin care este impusă respectarea normelor de mediu, de securitate alimentară, de bunăstare a animalelor, de sănătate și de securitate a locurilor de muncă. Reprezintă un mecanism de legătură între plata integrală a sprijinului acordat prin plăți directe în cadrul pilonului I (și în unele cazuri în cadrul pilonului II) al PAC și respectarea de către fermieri a unor reguli privind respectarea standardelor de bază pentru regulile menționate anterior, reunite sub numele de condiții statutare de management, la care adaugă și anumite standarde ce au ca scop menținerea terenului agricol în bune condiții agricole și de mediu. Pentru agricultor există obligația de a respecta anumite standarde de mediu, de bunăstare a animalelor și de siguranță alimentară impuse de Uniunea Europeană prin Politica Agricolă Comună, pentru ca acesta să poată primi subvenții din fonduri europene. Are ca scop menținerea terenurilor agricole în condiții bune agricole și de mediu. {129}

Eco-promotion / Promoting the eco → it can be defined as an environmentally friendly communication policy oriented to organic requirements that contributes to creating a company identity, compatible with environmental principles. In organic marketing, promotion targets the offensive take-over of consumer organic consciousness growth. The growth of consumer organic consciousness must be taken over offensively and strengthened by promotional and public relations activities. It can also be added that skepticism towards the actions of companies (in the field of environmental protection) is great and the creation of "social responsibility" profile of the company requires large expenses and it is a rather difficult process. One way to reduce the skepticism of public opinion about the company organic behavior is joint action of companies, by co-operation, public information, etc.

Umweltförderung / Förderung des Umweltschutzes → Es kann als umweltfreundliche Kommunikationspolitik definiert werden, die sich an ökologischen Anforderungen orientiert und zur Schaffung einer Unternehmensidentität beiträgt, die mit den Umweltgrundsätzen vereinbar ist. Im Bio-Marketing zielt die Werbung auf die offensive Übernahme des organischen Bewusstseinswachstums der Verbraucher ab. Das Wachstum des organischen Bewusstseins der Verbraucher muss offensiv übernommen und durch Werbe- und PR-Aktivitäten gestärkt werden. Es kann auch hinzugefügt werden, dass die Skepsis gegenüber den Handlungen von Unternehmen (im Bereich des Umweltschutzes) groß ist und die Schaffung eines Profils der "sozialen Verantwortung" des Unternehmens hohe Kosten erfordert und ein ziemlich schwieriger Prozess ist. Ein Weg, um die Skepsis der öffentlichen Meinung gegenüber dem organischen Verhalten des Unternehmens zu verringern, ist das gemeinsame Handeln von Unternehmen durch Zusammenarbeit, öffentliche Information usw.

L'éco-promotion → peut être définie comme une politique de communication à orientation écologique, écologiquement appropriée, qui contribue à la création d'une identité d'entreprise, compatible avec les principes écologiques. Dans le marketing écologique, la promotion vise à prendre le relais de la tendance offensive de sensibilisation écologique du consommateur. La tendance croissante à la prise de conscience environnementale des consommateurs doit être prise de manière offensive et renforcée par des actions de promotion et de relations publiques. On peut également ajouter que le scepticisme quant aux actions des entreprises (dans le domaine de la protection de l'environnement) est élevé et que la réalisation d'un profil de "responsabilité sociale" de l'entreprise nécessite des coûts élevés et est un processus assez difficile. Une façon de réduire le scepticisme du public à l'égard du comportement écologique de l'entreprise est l'action conjointe des entreprises, par la coopération, en informant le public, etc.

Eco promoción / Promoción de lo ecológico → se puede definir como una política de comunicación amigable con el medio ambiente orientada a los requisitos orgánicos que contribuya a crear una identidad de empresa, compatible con los principios ambientales. En el marketing orgánico, la promoción tiene como objetivo la toma ofensiva del crecimiento de la conciencia orgánica del consumidor. El crecimiento de la conciencia orgánica del consumidor debe tomarse de manera ofensiva y fortalecerse mediante actividades de promoción y relaciones públicas. También se puede agregar que el escepticismo hacia las acciones de las empresas (en el campo de la protección ambiental) es grande y la creación del perfil de "responsabilidad social" de la empresa requiere grandes gastos y es un proceso bastante difícil. Una forma de reducir el escepticismo de la opinión pública sobre el comportamiento orgánico de la empresa es la acción conjunta de las empresas, mediante la cooperación, la información pública, etc.

Eco-promozione → può essere definita come una politica di comunicazione ecologicamente orientata, ecologicamente appropriata, che contribuisce alla creazione di un'identità aziendale, compatibile con i principi ecologici. Nel marketing ecologico, la promozione mira a superare la tendenza offensiva di aumentare la consapevolezza ecologica del consumatore. La crescente tendenza alla consapevolezza ambientale dei consumatori deve essere presa in modo offensivo e rafforzata attraverso attività di promozione e pubbliche relazioni. Si può anche aggiungere che lo scetticismo sull'operato delle imprese (nel campo della tutela ambientale) è alto e la realizzazione di un profilo di "responsabilità sociale" dell'impresa richiede costi elevati ed è un processo piuttosto difficile. Un modo per ridurre lo scetticismo pubblico sul comportamento ecologico dell'azienda è l'azione congiunta delle aziende, attraverso la cooperazione, informando il pubblico, ecc.

Эко-продвижение → можно определить как экологически ориентированную коммуникационную политику, экологически приемлемую, которая способствует созданию идентичности компании, совместимой с экологическими принципами. В органическом маркетинге продвижение направлено на преодоление наступательной тенденции повышения экологической осведомленности потребителей. Растущую тенденцию к экологической осведомленности потребителей следует воспринимать агрессивно и укреплять посредством деятельности по продвижению и связям с общественностью. Также можно добавить, что скептицизм в отношении действий компаний (в области охраны окружающей среды) высок, а реализация профиля "социальной ответственности" компании требует больших затрат и является довольно сложным процессом. Один из способов снизить общественный скептицизм по поводу экологического поведения компании - это совместные действия компаний посредством сотрудничества, информирования общественности и т. д.

Öko-promóció / az öko népszerűsítése → úgy definiálható, mint egy környezetbarát kommunikációs politika, amely az organikus követelményekhez igazodik, és amely hozzájárul a vállalati identitás megteremtéséhez, összhangban a környezeti elvekkel. Az organikus marketingben a promóció a fogyasztói organikus tudat növekedésének támadó/offenzív átvételét célozza. A fogyasztói szerves tudat növekedését offenzíven kell átvenni és meg kell erősíteni promóciós és közönségkapcsolati tevékenységekkel. Azt is hozzá lehet tenni, hogy a vállalatok szkepticizmusa (a környezetvédelem területén) nagy, és a vállalat "társadalmi felelősségvállalási" profiljának megteremtése nagy kiadásokat igényel, és ez meglehetősen nehéz folyamat, a közvélemény szkepticizmusának csökkentése a vállalat organikus viselkedésével szemben a vállalatok közös fellépése, együttműködés, nyilvános tájékoztatás stb.

Ecopromovarea → poate fi definită ca o politică de comunicare orientată spre cerințele ecologice, adecvată din punct de vedere ecologic, care contribuie la crearea unei identități a firmelor, compatibilă cu principiile ecologice. În marketingul ecologic, promovarea urmărește preluarea ofensivă a tendinței de creștere a conștiinței ecologice a consumatorului. Tendința de creștere a conștiinței ecologice a consumatorilor trebuie preluată ofensiv și întărită prin activități de promovare și relații publice. De asemenea, se poate adăuga faptul că scepticismul față de acțiunile firmelor (în domeniul protecției mediului) este mare și realizarea unui profil „de responsabilitate socială” al firmei necesită cheltuieli mari și este

un proces destul de dificil. Un mod de a reduce scepticismul opiniei publice față de comportamentul ecologic al firmei este acțiunea în comun a firmelor, prin cooperare, prin informarea publicului etc.

Ecological footprint → it is an objective indicator that synthesizes the pressure exerted by humanity on biosphere by consumption, a concept that derives strictly from the use of soil resources (organic footprint), defined by the land area used by a certain group of consumers (one household, city, country) to secure the goods and services consumed (including by assimilating the waste of resources), regardless of that land location.

The organic footprint, together with the average of life satisfaction and life expectancy, serve to calculate the happy planet index (NEF, 1986), by reporting human consumption of natural resources to the soil capacity to regenerate them and expressed in global hectares (hag). The level assessed by this reporting measures the organic efficiency of social welfare distribution across the globe, pointing out that a high consumption of natural resources cannot alone guarantee that the country achieves high levels of life satisfaction for the relevant population. {304}

The assessment can be carried out by environmental protection expenditure incurred by the agricultural holding, while the potential private benefits of increasing environmental quality are ignored. In order to increase life satisfaction of population, there is a need for many other ingredients of social initiative, including organically-oriented public education and a culture of healthy, sparing life, playing first-class roles. Some of these benefits come from consumer preference for organic agricultural products, expressed by their willingness to pay a higher price to obtain them, a factor that is not included in the existing system of profit factors. {464}

For the creation of global organic footprint, a high importance is given to: agricultural areas, marine fishing areas, industrial construction areas, infrastructure facilities, urban and rural human settlements, waste storage and neutralization areas, areas for extracting and storing ores or hydrocarbons, deforested and recently reforested areas and so on.

The structure of organic footprint size perspective can be represented by:

- countries with very large organic footprint (USA, France, Great Britain, etc.) - a footprint that exceeds own geographic territory - this category includes all economically developed countries;

- countries with narrower organic footprint - this category includes the countries that underuse their biocapacity, thus being organic creditors for other states (Vietnam, Indonesia, Vanuatu, etc.).

Europe's average organic footprint is more than double than the continental biocapacity, almost eight times higher than that of developing countries such as Pakistan or Mozambique.

Among the European countries with the highest average organic footprint per capita we have Sweden (7 hag / capita), Denmark (6.4 hag / capita), Norway and Ireland (6.2 hag / capita).

In 2003, Romania, with its organic footprint per person of 2.35 hag, exceeded the lowest available global biocapacity per person (1.8 hag / person) compared to other European countries.

The time dynamics of global organic footprint expresses the use by humans of all categories of natural resources, with the general aim of higher-level satisfaction by development needs. {722}

Ökologischer Fußabdruck → Es ist ein objektiver Indikator, der den Druck der Menschheit auf die Biosphäre durch den Konsum zusammenfasst.

Dieses Konzept leitet sich ausschließlich aus der Nutzung der Bodenressourcen (organischer Fußabdruck) ab, der durch die von einer bestimmten Gruppe von Verbrauchern genutzte Landfläche definiert wird (einen Haushalt, Stadt, Land), um die verbrauchten Waren und Dienstleistungen zu sichern (auch durch Aufnahme der Verschwendung von Ressourcen), unabhängig von diesem Landstandort.

Der organische Fußabdruck dient zusammen mit dem Durchschnitt der Lebenszufriedenheit und der Lebenserwartung zur Berechnung des Happy-Planet-Index (NEF, 1986), indem der menschliche Verbrauch natürlicher Ressourcen der Bodenkapazität zur Regeneration gemeldet und in globalen Hektar (hag) ausgedrückt wird. Das in dieser Berichterstattung ermittelte Niveau misst die organische Effizienz der weltweiten Verteilung der sozialen Wohlfahrt und weist darauf hin, dass ein hoher Verbrauch natürlicher Ressourcen nicht allein garantieren kann, dass das Land eine hohe Lebenszufriedenheit für die betreffende Bevölkerung erreicht. {304}

Die Bewertung kann anhand der Umweltschutzausgaben des landwirtschaftlichen Betriebs durchgeführt werden, während die potenziellen privaten Vorteile einer Erhöhung der Umweltqualität ignoriert werden. Um die Lebenszufriedenheit der Bevölkerung zu erhöhen, sind viele andere Bestandteile sozialer Initiative erforderlich, darunter eine organisch ausgerichtete öffentliche Bildung und eine Kultur des gesunden, sparsamen Lebens, die erstklassige Rollen spielt. Einige dieser Vorteile ergeben sich aus der Präferenz der Verbraucher für ökologische landwirtschaftliche Produkte, die sich in ihrer Bereitschaft äußert, einen höheren Preis zu zahlen, um sie zu erhalten, ein Faktor, der im bestehenden System der Gewinnfaktoren nicht enthalten ist. {464}

Für die Schaffung eines globalen organischen Fußabdrucks wird ein hoher Stellenwert eingeräumt: landwirtschaftliche Gebiete, Meeresfischereigebiete, Industriegebiete, Infrastruktureinrichtungen, städtische und ländliche Siedlungen, Abfallagerungs- und Neutralisationsgebiete, Gebiete zur Gewinnung und Lagerung von Erzen oder Kohlenwasserstoffen, abgeholzte und kürzlich aufgeforstete Gebiete und so weiter.

Die Struktur der Größenspektive des organischen Fußabdrucks kann dargestellt werden durch:

- Länder mit sehr großem organischem Fußabdruck (USA, Frankreich, Großbritannien usw.) - ein Fußabdruck, der das eigene geografische Gebiet übersteigt - diese Kategorie umfasst alle wirtschaftlich entwickelten Länder;

- Länder mit einem engeren organischen Fußabdruck - Diese Kategorie umfasst die Länder, die ihre Biokapazität nicht ausreichend nutzen und somit organische Gläubiger für andere Staaten sind (Vietnam, Indonesien, Vanuatu usw.).

Der durchschnittliche organische Fußabdruck in Europa ist mehr als doppelt so hoch wie die kontinentale Biokapazität und fast achtmal höher als in Entwicklungsländern wie Pakistan oder Mosambik.

Unter den europäischen Ländern mit dem höchsten durchschnittlichen organischen Fußabdruck pro Kopf befinden sich Schweden (7 hag / Kopf), Dänemark (6,4 hag / Kopf), Norwegen und Irland (6,2 hag / Kopf).

Im Jahr 2003 übertraf Rumänien mit einem organischen Fußabdruck pro Person von 2,35 hag die niedrigste verfügbare globale Biokapazität pro Person (1,8 hag / Person) im Vergleich zu anderen europäischen Ländern.

Die Zeitdynamik des globalen organischen Fußabdrucks drückt die Nutzung aller Kategorien natürlicher Ressourcen durch den Menschen mit dem allgemeinen Ziel einer höheren Zufriedenheit mit den Entwicklungsbedürfnissen aus. {722}

Empreinte écologique → est un indicateur objectif qui exprime de manière synthétique la pression que l'humanité exerce sur la biosphère, à travers le concept de consommation qui dérive strictement de l'exploitation des ressources terrestres (empreinte écologique), définie par la superficie utilisée par un certain groupe de consommateurs (un ménage, une ville, un pays) pour sécuriser les biens et services qu'il consomme (y compris en assimilant le gaspillage de ressources), quelle que soit la localisation du terrain.

L'empreinte écologique, ainsi que la satisfaction de vie moyenne et l'espérance de vie moyenne, sont utilisées pour calculer l'indice de bien-être de la planète (IBP) (NEF, 1986), qui est calculé en rapportant la consommation humaine de ressources naturelles à la capacité de la terre à se régénérer et exprimer en hectares globaux (hag). Le niveau évalué par ce rapport mesure l'efficacité écologique de la répartition du bien-être social à la surface du globe, révélant le fait qu'une forte consommation de ressources naturelles ne peut à elle seule garantir à un pays l'atteinte de niveaux élevés de satisfaction de la vie de ses populations. {304}

L'évaluation peut être faite par le biais des coûts de protection de l'environnement d'une exploitation agricole, tandis que les avantages privés potentiels de l'amélioration de la qualité de l'environnement sont ignorés. A partir de ce rapport, le niveau évalué mesure l'efficacité écologique de la répartition du bien-être social à la surface du globe, révélant qu'une forte consommation de ressources naturelles ne peut à elle seule garantir à aucun pays l'atteinte de niveaux élevés de satisfaction vis-à-vis de la vie de la population. Accroître la satisfaction des gens à l'égard de la vie nécessite de nombreux autres ingrédients d'initiative sociale, notamment une éducation publique forte et axée sur l'environnement et une culture de vie saine et sobre qui joue un rôle majeur. Certains de ces avantages découlent de la préférence des consommateurs pour les produits agricoles écologiques, exprimée dans leur volonté de payer un prix plus élevé pour les acheter, ce qui n'est pas inclus dans le système existant de facteurs de profit. {464}

Dans la création de l'empreinte écologique globale, une part importante a: les zones agricoles, les zones de pêche maritime, les zones occupées par des constructions industrielles, les aménagements d'infrastructures, les établissements humains dans les zones urbaines et rurales, les zones de stockage et de neutralisation des déchets, les zones d'extraction et stockage de minerais ou d'hydrocarbures, zones déboisées et récemment reboisées, etc.

Certains de ces avantages découlent de la préférence des consommateurs pour les produits agricoles écologiques, exprimée dans leur volonté de payer un prix plus élevé pour les acheter, ce qui n'est pas inclus dans le système existant de facteurs de profit. {464}

La structure de la perspective de taille de l'empreinte écologique peut être reproduite par:

- les pays à très grande empreinte écologique (USA, France, Grande-Bretagne, etc.) - une empreinte qui dépasse largement leur propre territoire géographique - tous les pays économiquement développés entrent dans cette catégorie;
- les pays à plus faible empreinte écologique - dans cette catégorie se trouvent les pays qui sous-utilisent leur biocapacité, étant ainsi des créanciers écologiques pour d'autres Etats (Vietnam, Indonésie, Vanuatu, etc.).

L'empreinte environnementale moyenne de l'Europe est plus du double de celle de la biocapacité continentale et près de huit fois celle des pays en développement comme le Pakistan ou le Mozambique.

Parmi les pays européens ayant l'empreinte écologique moyenne par habitant la plus élevée figurent la Suède (7 hag / habitant), le Danemark (6,4 hag / habitant), la Norvège et l'Irlande (6,2 hag / habitant chacun).

En 2003, la Roumanie, avec son empreinte écologique par personne de 2,35 hag, dépassait la biocapacité mondiale minimale disponible par personne (1,8 hag / personne), par rapport à d'autres pays européens.

La dynamique temporelle de l'empreinte écologique globale exprime l'exploitation par l'homme de toutes les catégories de ressources naturelles, dans la démarche générale de satisfaire à un niveau toujours plus élevé les besoins de développement. {722}

Huella ecológica → es un indicador objetivo que sintetiza la presión que ejerce la humanidad sobre la biosfera por el consumo, concepto que deriva estrictamente del uso de los recursos del suelo (huella orgánica), definido por la superficie de tierra utilizada por un determinado grupo de consumidores (uno hogar, ciudad, país) para asegurar los bienes y servicios consumidos (incluso asimilando el desperdicio de recursos), independientemente de la ubicación del terreno. La huella orgánica, junto con el promedio de satisfacción y esperanza de vida, sirven para calcular el índice planeta feliz (NEF, 1986), al reportar el consumo humano de recursos naturales a la capacidad del suelo para regenerarlos y expresado en hectáreas globales (hag). El nivel evaluado por este informe mide la eficiencia orgánica de la distribución del bienestar social en todo el mundo, señalando que un alto consumo de recursos naturales no puede garantizar por sí solo que el país logre altos niveles de satisfacción vital para la población relevante. {304}

La evaluación puede llevarse a cabo mediante los gastos de protección ambiental incurridos por la explotación agrícola, mientras que se ignoran los posibles beneficios privados de una mejora de la calidad ambiental. Para aumentar la satisfacción con la vida de la población, se necesitan muchos otros ingredientes de la iniciativa social, incluida la educación pública de orientación orgánica y una cultura de vida sana, respetuosa, que desempeñe roles de primera clase. Algunos de estos beneficios provienen de la preferencia del consumidor por los productos agrícolas orgánicos, expresada por su disposición a pagar un precio más alto para obtenerlos, factor que no está incluido en el sistema existente de factores de ganancia. {464}

Para la creación de la huella orgánica global, se le da una gran importancia a: áreas agrícolas, áreas de pesca marina, áreas de construcción industrial, instalaciones de infraestructura, asentamientos humanos urbanos y rurales, áreas de almacenamiento y neutralización de desechos, áreas de extracción y almacenamiento de minerales o hidrocarburos, áreas deforestadas y recientemente reforestadas, etc.

La estructura de la perspectiva del tamaño de la huella orgánica se puede representar mediante:

- países con una huella orgánica muy grande (EE. UU., Francia, Gran Bretaña, etc.) - una huella que excede el territorio geográfico propio - esta categoría incluye todos los países económicamente desarrollados;
- países con una huella orgánica más reducida: esta categoría incluye a los países que infrautilizan su bio-capacidad, por lo que son acreedores orgánicos de otros estados (Vietnam, Indonesia, Vanuatu, etc.).

La huella orgánica media de Europa es más del doble que la bio-capacidad continental, casi ocho veces mayor que la de países en desarrollo como Pakistán o Mozambique.

Entre los países europeos con la huella orgánica media más alta per cápita tenemos a Suecia (7 hag / cápita), Dinamarca (6,4 hag / cápita), Noruega e Irlanda (6,2 hag / cápita).

En 2003, Rumania, con su huella orgánica por persona de 2,35 hag, superó la bio-capacidad mundial más baja disponible por persona (1,8 hag / persona) en comparación con otros países europeos.

La dinámica temporal de la huella orgánica global expresa el uso por parte de los seres humanos de todas las categorías de recursos naturales, con el objetivo general de lograr una mayor satisfacción de las necesidades de desarrollo. {722}

Impronta ecologica → è un indicatore oggettivo che esprime sinteticamente la pressione che l'umanità esercita sulla biosfera, attraverso un concetto di consumo che deriva strettamente dallo sfruttamento delle risorse del suolo (impronta ecologica), definita dalla superficie utilizzata da un certo gruppo di consumatori (una famiglia, una città, un paese) per garantire i beni e i servizi che consuma (anche assimilando lo spreco di risorse), indipendentemente dall'ubicazione del terreno.

L'impronta ecologica, insieme alla soddisfazione di vita media e all'aspettativa di vita media, viene utilizzata per calcolare l'indice di benessere del pianeta (IBP) (NEF, 1986), che viene calcolato mettendo in relazione il consumo umano di risorse naturali con la capacità della terra di rigenerarsi e espresso in ettari globali (hag). Il livello valutato da questo rapporto misura l'efficienza ecologica della distribuzione del benessere sociale sulla superficie del globo, rivelando il fatto che un elevato consumo di risorse naturali da solo non può garantire a un Paese il raggiungimento di alti livelli di soddisfazione per la vita della sua popolazione. {304}

La valutazione può essere effettuata attraverso i costi di protezione ambientale di un'azienda agricola, mentre vengono ignorati i potenziali benefici privati derivanti dall'aumento della qualità dell'ambiente. Da questo rapporto, il livello valutato misura l'efficienza ecologica della distribuzione del benessere sociale sulla superficie del globo, rivelando che un elevato consumo di risorse naturali da solo non può garantire a nessun Paese il raggiungimento di alti livelli di soddisfazione per la vita della popolazione. Aumentare la soddisfazione delle persone per la vita richiede molti altri ingredienti dell'iniziativa sociale, tra cui un'educazione pubblica forte e orientata all'ambiente e una cultura di una vita sana e sobria che svolge un ruolo importante. Alcuni di questi vantaggi derivano dalla preferenza dei consumatori per i prodotti dell'agricoltura ecologica, espressa nella loro disponibilità a pagare un prezzo più elevato per acquistarli, che non è incluso nel sistema esistente di fattori di profitto. {464}

Nella creazione dell'impronta ecologica globale, un'ampia quota ha: aree agricole, aree di pesca marittima, aree occupate da costruzioni industriali, sistemazioni infrastrutturali, insediamenti umani in aree urbane e rurali, aree per lo stoccaggio e la neutralizzazione dei rifiuti, aree per l'estrazione e stoccaggio di minerali o idrocarburi, aree disboscate e recentemente rimboschite, ecc.

Alcuni di questi benefici derivano dalla preferenza dei consumatori per i prodotti agricoli ecologici, espressa nella loro disponibilità a pagare un prezzo più alto per acquistarli, che non è incluso nel sistema esistente dei fattori di profitto. {464}

La struttura dell'ecologica impronta dimensione prospettica può essere riprodotto da:

- paesi con un'impronta ecologica molto grande (USA, Francia, Gran Bretagna, ecc.) - un'impronta che supera di gran lunga il proprio territorio geografico - rientrano in questa categoria tutti i paesi economicamente sviluppati;
- paesi a minore impronta ecologica - rientrano in questa categoria i paesi che sottoutilizzano la propria biocapacità, risultando così creditori ecologici per altri stati (Vietnam, Indonesia, Vanuatu, ecc.).

L'impronta ambientale media dell'Europa è più del doppio di quella della biocapacità continentale e quasi otto volte quella dei paesi in via di sviluppo come il Pakistan o il Mozambico.

Tra i paesi europei con la più alta impronta ecologica media pro capite ci sono Svezia (7 hag / abitante), Danimarca (6,4 hag / abitante), Norvegia e Irlanda (6,2 hag / abitante ciascuno).

Nel 2003, la Romania, con la sua impronta ecologica pro capite di 2,35 hag, ha superato la biocapacità globale minima disponibile per persona (1,8 hag / persona), rispetto ad altri paesi europei.

Le dinamiche temporali dell'impronta ecologica globale esprimono lo sfruttamento da parte dell'uomo di tutte le categorie di risorse naturali, nell'ottica generale di soddisfare ad un livello sempre più elevato le esigenze di sviluppo. {722}

Экологический след → является объективным показателем, который синтетически выражает давление, которое человечество оказывает на биосферу, через концепцию потребления, которая проистекает исключительно из эксплуатации земельных ресурсов (экологический след), определяемой земельной площадью, используемой определенной группой потребителей (домохозяйство, город, страна), чтобы обезопасить товары и услуги, которые он потребляет (в том числе путем ассимиляции растраты ресурсов), независимо от того, где находится земля.

Экологический след, вместе со средней удовлетворенностью жизнью и средней продолжительностью жизни, используется для расчета индекса благосостояния планеты (IBP) (NEF, 1986), который рассчитывается путем соотнесения потребления человеком природных ресурсов со способностью Земли к регенерации и регенерации. выражают в гектарах мира (карга). Уровень, оцениваемый в этом отчете, измеряет экологическую эффективность распределения общественного благосостояния на поверхности земного шара, показывая тот факт, что одно только высокое потребление природных ресурсов не может гарантировать стране достижение высоких уровней удовлетворенности жизнью ее населения. Население. {304}

Оценка может производиться через затраты фермы на охрану окружающей среды, в то время как потенциальные частные выгоды от повышения качества окружающей среды игнорируются. Из этого отчета оцененный уровень измеряет экологическую эффективность распределения социального благосостояния на поверхности земного шара, показывая, что высокое потребление природных ресурсов само по себе не может гарантировать ни одной стране достижения высоких уровней удовлетворенности жизнью населения. Повышение удовлетворенности людей жизнью требует многих других компонентов социальной инициативы, включая сильное, экологически ориентированное государственное образование и культуру здорового, сдержанного образа жизни, которая играет важную роль. Некоторые из этих преимуществ проистекают из предпочтения потребителей органической сельскохозяйственной продукции, выражающегося в их готовности платить более высокую цену за их покупку, что не учитывается в существующей системе факторов получения прибыли. {464}

В создании глобального экологического следа большую долю занимают: сельскохозяйственные районы, районы морского рыболовства, районы, занятые промышленными сооружениями, инфраструктурными сооружениями, населенные пункты в городских и сельских районах, районы хранения и обезвреживания отходов, районы добычи и хранения руд или углеводородов, обезлесенных и недавно восстановленных лесов и т. д.

Некоторые из этих преимуществ проистекают из предпочтения потребителей органической сельскохозяйственной продукции, выражающегося в их готовности платить более высокую цену за их покупку, что не учитывается в существующей системе факторов получения прибыли. {464}

Структура из по экологическому следу размера перспективы может быть воспроизведена с помощью:

- страны с очень большим экологическим следом (США, Франция, Великобритания и др.) - след, намного превышающий их собственную географическую территорию - в эту категорию попадают все экономически развитые страны;
- страны с меньшим экологическим следом - в эту категорию входят страны, которые недоиспользуют свой биоёмкость, тем самым являясь экологическими кредиторами для других государств (Вьетнам, Индонезия, Вануату и др.).

Средний экологический след Европы более чем вдвое превышает биоёмкость континента и почти в восемь раз больше, чем у развивающихся стран, таких как Пакистан или Мозамбик.

В число европейских стран с самым высоким средним экологическим следом на душу населения входят Швеция (7 карг / жителя), Дания (6,4 цаги / жителя), Норвегия и Ирландия (по 6,2 цг / жителя каждая).

В 2003 году Румыния, с его экологическим следом на человек 2,35 карги превышает минимальную доступную глобальную биоёмкость на человек (1,8 карги / человек), по сравнению с другими европейскими странами.

Временная динамика глобального экологического следа выражает использование людьми всех категорий природных ресурсов в общем подходе к удовлетворению на все более высоком уровне потребностей развития. {722}

Ökológiai lábnyom → objektiv mutató, amely szintetizálja az emberi fogyasztás által a bioszférára gyakorolt nyomást. Ez a koncepció szigorúan a talaj erőforrásainak felhasználásából származik (szerves lábnyom), amelyet a fogyasztók bizonyos csoportja által használt földterület határoz meg háztartás, város, ország szinten) az elfogyasztott áruk és szolgáltatások biztosítása érdekében (ideértve az erőforrások pazarlásának asszimilálását is), függetlenül a földterület-hellyel

A szerves lábnyom az étellel való elégedettség és a várható élettartam átlagával együtt a boldog bolygó indexének (NEF, 1986) kiszámítására szolgál, azáltal, hogy a természeti erőforrások emberi fogyasztásáról beszélve arról utalajdonságáról, hogy regenerálódhasson és globális hektárban fejezi ki. A jelentés által értékelt szint a szociális jólét eloszlásának organikus hatékonyságát méri az egész világon, rámutatva, hogy a természeti erőforrások magas fogyasztása önmagában nem garantálja, hogy az ország magas szintű elégedettséget érjen el az érintett lakosság számára. {304}

Az értékelést a mezőgazdasági üzennél felmerülő környezetvédelmi kiadások mértékével lehet elvégezni, miközben a környezeti minőség növekedésének potenciális magánjellegű előnyeit nem veszik figyelembe. A lakosság elégedettségének növelése érdekében a társadalmi kezdeményezés számos más összetevőjére van szükség, ideértve az organikus orientált közoktatást és az egészséges, környezetkímélő élet kultúráját, amely első osztályú szerepet játszik. Ezen előnyök egy része abból származik, hogy a fogyasztók előnyben részesítik az ökológiai mezőgazdasági termékeket, és kifejezik azt a hajlandóságot, hogy magasabb árat fizessenek a megszerzésükért, amely tényező nem szerepel a profittevézők jelenlegi rendszerében. {464}

A globális szerves lábnyom létrehozása szempontjából kiemelt jelentőséget tulajdonítanak: mezőgazdasági területek, tengeri halászati területek, ipari építési területek, infrastrukturális létesítmények, városi és vidéki emberi települések, hulladékártató és személtisztító területek, ásványi ércek vagy szénhidrogének kinyerésére és tárolására szolgáló területek, erdőszítést és nemrégiben újratelepített területek stb.

Az organikus lábnyom méretének perspektívája a következőképpen ábrázolható:

- nagyon magas szerves lábnyomú országok (USA, Franciaország, Nagy-Britannia stb.) - a saját földrajzi területét meghaladó lábnyom - ebbe a kategóriába tartozik az összes gazdaságilag fejlett ország;
- szűkebb ökológiai lábnyomú országok - ebbe a kategóriába tartoznak azok az országok, amelyek alul használják ki biokapacitásukat, így szerves hitelezők más államoknak (Vietnam, Indonézia, Vanuatu stb.).

Európa átlagos szerves lábnyoma több mint kétszerese a kontinentális biokapacitásának, csaknem nyolcszor nagyobb, mint az olyan fejlődő országokban, mint Pakisztán vagy Mozambik.

Az egy főre jutó legmagasabb átlagos szerves lábnyommal rendelkező európai országok közül Svédország (7 hag / fő), Dánia (6,4 hag / fő), Norvégia és Írország (6,2 hag / fő) van.

2003-ban Románia az egy főre jutó szerves lábnyomával (2,35 hag) meghaladta a legalacsonyabb elérhető fejenkénti globális biokapacitást (1,8 hag / fő) más európai országokkal összehasonlítva.

A globális organikus lábnyom időbeli dinamikája kifejezi az emberek által a természeti erőforrások minden kategóriájának felhasználását, azzal az általános céllal, hogy a fejlesztési igények kielégítsék a magasabb szintű elégedettséget. {722}

Amprenta ecologică → este un indicator obiectiv ce exprimă sintetic presiunea pe care omenirea o exercită asupra biosferei, prin consumul concept ce derivă strict din exploatarea resurselor de pământ (ecological footprint), definit prin suprafața de pământ utilizată de un anumit grup de consumatori (o gospodărie, un oraș, o țară) pentru a-și asigura bunurile și serviciile pe care le consumă (inclusiv prin asimilarea risipei de resurse), indiferent unde se află locația pământului respectiv.

Amprenta ecologică, împreună cu media satisfacției față de viață și media speranței de viață servesc la calcularea *indicii bunăstării planetei* (IBP) (NEF, 1986), care se calculează prin raportarea consumului uman de resurse naturale la capacitatea pământului de a le regenera și se exprimă în hectare globale (hag). Nivelul evaluat prin această raportare măsoară eficiența ecologică a distribuiri bunăstării sociale pe suprafața globului, relevând faptul că un consum ridicat de resurse naturale nu poate garanta, singur, vreunei țări, obținerea unor niveluri ridicate ale satisfacției față de viață a populației aferente. {304}

Evaluarea poate fi efectuată prin intermediul cheltuielilor pentru protecția mediului pe care le face o exploatare agricolă, în timp ce beneficiile private potențiale provenite din creșterea calității mediului sunt ignorate. Din această raportare nivelul evaluat măsoară eficiența ecologică a distribuiri bunăstării sociale pe suprafața globului, relevând faptul că un consum ridicat de resurse naturale nu poate garanta, singur, vreunei țări, obținerea unor niveluri ridicate ale satisfacției față de viață a populației aferente. Pentru creșterea satisfacției față de viață a populației este nevoie de multe alte ingrediente de inițiativă socială, între care o educație publică puternic orientată ecologic și o cultură a vieții sănătoase, cumpătate, joacă roluri de primă mărime. Unele dintre aceste beneficii provin din preferința consumatorilor pentru produsele agricole ecologice exprimată prin disponibilitatea acestora de a plăti un preț mai mare pentru a le procura, factor care nu este inclus în sistemul existent al factorilor de influență ai profitului. {464}

În crearea amprentei ecologice globale, o mare pondere au: suprafețele agricole, suprafețele marine de pescuit, suprafețele ocupate de construcții industriale, amenajările de infrastructură, așezările umane din urban și rural, suprafețele destinate depozitării și neutralizării unor deșeuri, suprafețele destinate extragerii și depozitării unor minereuri sau hidrocarburi, suprafețele despădurite și cele de curând reîmpădurite ș.a. Unele dintre aceste beneficii provin din preferința consumatorilor pentru produsele agricole ecologice exprimată prin disponibilitatea acestora de a plăti un preț mai mare pentru a le procura, factor care nu este inclus în sistemul existent al factorilor de influență ai profitului. {464}

Structura perspectivei de mărime a amprentei ecologice, poate fi redată prin:

- țări cu amprentă ecologică foarte extinsă (SUA, Franța, Marea Britanie ș.a.) - amprentă ce depășește cu mult teritoriul geografic propriu - în această categorie se înscriu toate țările dezvoltate economic;

- țări cu amprentă ecologică mai restrânsă - în această categorie sunt țările ce subutilizează biocapacitatea de care dispun, fiind astfel creditoare ecologice pentru alte state (Vietnam, Indonezia, Vanuatu ș.a.).

Amprenta ecologică medie a Europei este mai mult decât dublă față de biocapacitatea continentală și, de aproape opt ori mai mare, comparativ cu cea a unor țări în curs de dezvoltare, precum Pakistanul sau Mozambicul.

Între țările europene cu cea mai mare amprentă ecologică medie pe locuitor se numără Suedia (7 hag / loc.), Danemarca (6,4 hag / loc.), Norvegia și Irlanda (cu câte 6,2 hag / loc.)

În anul 2003, România, cu amprenta sa ecologică per persoană de 2,35 hag, depășea cel mai puțin disponibilul biocapacității globale per persoană (1,8 hag / pers.), comparativ cu alte țări europene.

Dinamica în timp a amprentei ecologice globale exprimă exploatarea de către oameni a tuturor categoriilor de resurselor naturale, în demersul general de a satisface la un nivel tot mai ridicat prin trebuințele dezvoltării. {722}

Environmental goods and services with trade value / Organic goods and services with commercial value → those organic goods and services falling within the entire range of ownership regimes, from private to pure public goods. The main elements for the formation of organic goods and services with commercial value can be represented by: a) the representation and recognition of their value by consumers (in combination with the implementation of realistic regulations); b) a clear definition of ownership rights (a fundamental requirement). As materialization of the most important organic goods with commercial value, it is possible to include groups of genes, namely valuable phenotypic traits, local populations and traditional varieties of the following agricultural vegetal species: corn - higher protein concentrations (+ 2- 4%) and fats (+ 3%); wheat - higher protein concentrations (+ 2-3%) and gluten (+ 4-5%); tomatoes, peppers, eggplants - more intense color, more pleasant taste; vegetables, wild shrubs (wax cherry tree, plum, apple) that are resistant to viruses, canker, fungal infections, insects; ruderal plants - active principles in higher concentrations. 392 species of medicinal plants have been identified at national level. {49}.

Umweltgüter und -dienstleistungen mit Handelswert / Bio-Güter und -Dienstleistungen mit Handelswert → Bio-Güter und -Dienstleistungen, die in den gesamten Bereich der Eigentumsverhältnisse fallen, von privaten bis zu reinen öffentlichen Gütern. Die Hauptelemente für die Bildung von Bio-Waren und -Dienstleistungen mit kommerziellem Wert können dargestellt werden durch: a) die Darstellung und Anerkennung ihres Wertes durch die Verbraucher (in Kombination mit der Umsetzung realistischer Vorschriften); b) eine klare Definition der Eigentumsrechte (eine Grundvoraussetzung). Als Materialisierung der wichtigsten Bio-Güter mit kommerziellem Wert können Gruppen von Genen einbezogen werden, nämlich wertvolle phänotypische Merkmale, lokale Populationen und traditionelle Sorten der folgenden landwirtschaftlichen Pflanzenarten: Mais - höhere Proteinkonzentrationen (+ 2- 4%) und Fette (+ 3%); Weizen - höhere Proteinkonzentrationen (+ 2-3%) und Gluten (+ 4-5%); Tomaten, Paprika, Auberginen - intensivere Farbe, angenehmerer Geschmack; Gemüse, wilde Sträucher (Wachskirschaum, Pflaume, Apfel), die gegen Viren, Krebs, Pilzinfektionen und Insekten resistent sind; Ruderalpflanzen - Wirkstoffe in höheren Konzentrationen. Auf nationaler Ebene wurden 392 Arten von Heilpflanzen identifiziert. {49}.

Biens et services écologiques à valeur commerciale → ces biens et services écologiques qui relèvent de l'ensemble des régimes de propriété, des biens privés aux biens publics purs. Les principaux éléments pour la formation de marchés de biens et services écologiques à valeur commerciale peuvent être rendus par: a) la représentation et la reconnaissance de leur valeur par les consommateurs (en combinaison avec la mise en œuvre de réglementations réalistes), b) une définition claire de la propriété droits qui est une exigence fondamentale. En tant que matérialisation des biens écologiques les plus importants ayant une valeur commerciale, des groupes de gènes peuvent être inclus, respectivement les propriétés phénotypiques précieuses qu'ils déterminent, les populations locales et les variétés traditionnelles des espèces végétales agricoles suivantes: maïs - concentrations plus élevées en protéines (+2-4 %) et les graisses (+3 %); blé - concentrations plus élevées de protéines (+2-3%) et de gluten (+4-5%); tomates, poivrons, aubergines - couleur plus intense, goût plus agréable; légumes, arbustes sauvages (corcodu, prunier, pommier) résistants aux virus, bactérioses, mycoses, insectes; plantes rudérales - principes actifs à des concentrations plus élevées. A ce niveau national, 392 espèces de plantes médicinales ont été identifiées. {49}

Bienes y servicios orgánicos con valor comercial → aquellos bienes y servicios orgánicos que se encuentran dentro de la gama completa de regímenes de propiedad, desde bienes privados hasta bienes públicos puros. Los principales elementos para la formación de bienes y servicios orgánicos con valor comercial pueden estar representados por: a) la representación y reconocimiento de su valor por parte de los consumidores (en combinación con la implementación de regulaciones realistas); b) una definición clara de los derechos de propiedad (requisito fundamental). Como materialización de los productos orgánicos más importantes con valor comercial, es posible incluir grupos de genes, a saber, rasgos fenotípicos valiosos, poblaciones locales y variedades tradicionales de las siguientes especies vegetales agrícolas: maíz - mayor concentración de proteínas (+ 2-4%) y grasas (+ 3%); trigo: mayores concentraciones de proteínas (+ 2-3%) y gluten (+ 4-5%); tomates, pimientos, berenjenas: color más intenso, sabor más agradable; hortalizas, arbustos silvestres (cerezo de cera, ciruela, manzana) resistentes a virus, cancro, infecciones fúngicas, insectos; Plantas ruderales: principios activos en concentraciones más altas. Se han identificado 392 especies de plantas medicinales a nivel nacional. {49}.

Beni e servizi ecologici di valore commerciale → quei beni e servizi ecologici che rientrano nell'intera gamma dei regimi di proprietà, dai beni privati ai beni pubblici puri. Gli elementi principali per la formazione di mercati di beni e servizi ecologici con valore commerciale possono essere rappresentati da: a) la rappresentazione e il riconoscimento del loro valore da parte dei consumatori (in combinazione con l'attuazione di norme realistiche), b) una chiara definizione di proprietà diritti che è un requisito fondamentale). Come materializzazione dei più importanti beni ecologici con valore commerciale, i gruppi di geni possono essere inclusi, rispettivamente le proprietà fenotipiche di pregio che determinano, le popolazioni locali e le varietà tradizionali delle seguenti specie di piante agricole: maïs - concentrazioni proteiche più elevate (+2-4%) e grassi (+ 3%); frumento - maggiori concentrazioni di proteine (+ 2-3%) e glutine (+ 4-5%); pomodori, peperoni, melanzane - colore più intenso, sapore più gradevole; ortaggi, arbusti selvatici (corcodu, susino, melo) resistenti a virus, batteriosi, micosi, insetti; piante ruderali - principi attivi in concentrazioni più elevate. A questo livello nazionale sono state identificate 392 specie di piante medicinali. {49}

Экологические товары и услуги коммерческой ценности → те экологические товары и услуги, которые подпадают под полный спектр режимов собственности, от частных до чисто общественных благ. Основными элементами формирования рынков экологических товаров и услуг, имеющих коммерческую ценность, могут стать: а) представление и признание их ценности потребителями (в сочетании с внедрением реалистичных регламентов), б) четкое определение собственности права, что является основным требованием). В качестве материализации важнейших экологических благ, имеющих коммерческую ценность, могут быть включены группы генов, соответственно ценные фенотипические свойства, которые они определяют, местные популяции и традиционные сорта следующих видов сельскохозяйственных растений: кукуруза - более высокие концентрации белка (+ 2- 4%) и жиры (+3%); пшеница - более высокие концентрации белка (+2-3%) и клейковины (+4-5%); помидоры, перец, баклажаны - более интенсивный цвет, более приятный вкус; овощи, дикорастущие кустарники (коркодуш, слива, яблоня), устойчивые к вирусам, бактериозам, грибковым инфекциям, насекомым; рудеральные растения - активные начала в более высоких концентрациях. На этом национальном уровне выявлено 392 вида лекарственных растений. {49}

Kereskedelmi értékű környezetvédelmi termékek és szolgáltatások / Kereskedelmi értékű ökológiai termékek és szolgáltatások → azok a biotermékek és -szolgáltatások, amelyek a tulajdonosi rendszerek teljes skálájába tartoznak, a magán- és a tisztán közjavakig. A kereskedelmi értékű ökológiai termékek és szolgáltatások kialakulásának fő elemeit a következők jelenthetik: a) értékük fogyasztók általi igény és elismerése (a reális előírások végrehajtásával kombinálva); b) a tulajdonosi jogok egyértelmű meghatározása (alapvető követelmény). A legfontosabb kereskedelmi értékű biotermékek megvalósítása céljából lehetőség nyílik géncsoportok bevonására, nevezetesen értékes fenotípus-tulajdonságokra, helyi populációkra és a következő mezőgazdasági növényfajok hagyományos fajtáira: kukorica - magasabb fehérjetartalom (+ 2- 4%) és zsírok (+ 3%); búza - magasabb fehérjekoncentráció (+ 2-3%) és glutén (+ 4-5%); paradicsom, paprika, padlizsán -

intenzívebb szín, kellemesebb íz; zöldségek, vad cserjék (viasz cseresznye, szilva, alma), amelyek ellenállnak a vírusoknak, baktériumfertőzés-okozta ráknak, gombás fertőzéseknek, rovaroknak; ruderális növények – hatóanyagok nagyobb koncentrációban. Országos szinten 392 gyógynövényfajt azonosítottak. {49}.

Bunuri și servicii ecologice cu valoare comercială → acele bunuri și servicii ecologice ce se înscriu pe întreaga gamă de regimuri ale proprietății, de la bunuri private la bunuri publice pure. Principalele elemente pentru formarea unor piețe de bunuri și servicii ecologice cu valoare comercială pot fi redată prin: a) reprezentarea și recunoașterea valorii acestora de către consumatori (în combinație cu implementarea unor reglementări realiste), b) o definiție clară a drepturilor de proprietate (ceea ce constituie o cerință fundamentală). Ca materializare a celor mai importante bunuri ecologice cu valoare comercială, se pot încadra grupe de gene, respectiv însușirile fenotipice valoroase pe care le determină, populațiile locale și soiuri tradiționale ale următoarelor specii vegetale agricole: porumb – concentrații mai mari de proteine (+2-4%) și grăsimi (+3%); grâu – concentrații mai mari de proteine (+2-3%) și gluten (+4-5%); tomate, ardei, vinete – culoare mai intensă, gust mai plăcut; legume, arbuști sălbatici (corcoduș, prun, măr) care sunt rezistenți la viruși, bacterioze, micoze, insecte; plante ruderales – principii active în concentrații mai mari. La acest nivel național au fost identificate 392 specii de plante medicinale. {49}

Ecosystem services to → a form of services where the "optimum" outcome corresponds to the tangent point between the curve of social welfare function and the curve of production limit. The quantification of use value of commercialized ecosystem service is the estimation of consumer surplus and producer surplus using price and quantity data. {234}

Ökosystemleistungen für → eine Form von Dienstleistungen, bei denen das "optimale" Ergebnis dem Tangentenpunkt zwischen der Kurve der Sozialhilfefunktion und der Kurve der Produktionsgrenze entspricht. Die Quantifizierung des Nutzungswerts von kommerzialisierten Ökosystemleistungen ist die Schätzung des Konsumentenüberschusses und des Produzentenüberschusses anhand von Preis- und Mengenangaben. {234}

Services écosystémiques → est une forme de services dans laquelle le résultat "optimal" correspond au point de tangence entre la courbe de la fonction de bien-être social et la courbe limite des possibilités de production. La quantification de la valeur d'usage du service écosystémique commercialisé est l'estimation du surplus du consommateur et du surplus du fabricant à partir de données sur les prix et les quantités. {234}

Servicios eco sistémicos → una forma de servicios donde el resultado "óptimo" corresponde al punto tangente entre la curva de la función de bienestar social y la curva de límite de las posibilidades de producción. La cuantificación del valor de uso de los servicios eco sistémicos comercializados es la estimación del excedente del consumidor y del productor utilizando datos de precios y cantidades. {234}

Servizi ecosistemici → è una forma di servizi in cui il risultato "ottimale" corrisponde al punto di tangenza tra la curva della funzione del benessere sociale e la curva di confine delle possibilità produttive. La quantificazione del valore dell'uso del servizio ecosistemico commercializzato è la stima del surplus del consumatore e del produttore utilizzando dati su prezzi e quantità. {234}

Экосистемные услуги → это форма услуг, при которой "оптимальный" результат соответствует точке касания кривой функции общественного благосостояния и граничной кривой производственных возможностей. Количественная оценка стоимости использования продаваемой экосистемной услуги представляет собой оценку излишка потребителя и излишка производителя с использованием данных о ценах и количествах. {234}

Az ökoszisztéma-szolgáltatások → olyan szolgáltatások egyik formája, ahol az „optimális” eredmény megegyezik/találkozik a szociális jóléti funkció görbéje és a termelési határ görbe közötti érintkezésponttal. A forgalmazott ökoszisztéma-szolgáltatás használati értékének számszerűsítése a fogyasztói többlet és a termelői többlet becslése az ár- és mennyiségi adatok felhasználásával. {234}

Serviciile de ecosistem → reprezintă o formă a serviciilor în care rezultatul „optim” corespunde punctului de tangență dintre curba funcției bunăstării sociale și curba frontierei posibilităților de producție. Cuantificarea valorii de utilizare a serviciului de ecosistem comercializat este estimarea surplusului consumatorului și a surplusului producătorului folosind date referitoare la prețuri și cantități. {234}

Ecological goods and services without commercial value → they are organic goods and services evaluated on the basis of estimated prices, a situation when there is no information on the direct market. The characteristics of organic goods, services and functions determine in many cases the adoption of rather approximate methods. This form of assessment has many difficulties because it does not have a trading market, reason for which their value can only be approximated. Approximation methods are based on prices that indirectly measure biodiversity values used in the analysis of existing markets for close goods / services. The methods are relatively new and have use difficulties, being less used in developed countries. Ecosystem services with indirect use value help to maintain those with direct value. {49}

Ökologische Güter und Dienstleistungen ohne kommerziellen Wert → Es handelt sich um ökologische Güter und Dienstleistungen, die auf der Grundlage geschätzter Preise bewertet werden. Dies ist eine Situation, in der keine Informationen über den Direktmarkt vorliegen. Die Merkmale von Bio-Gütern, -Dienstleistungen und -Funktionen bestimmen in vielen Fällen die Anwendung eher annähernder Methoden. Diese Form der Bewertung hat viele Schwierigkeiten, da es keinen Handelsmarkt gibt, weshalb ihr Wert nur angenähert werden kann. Approximationsmethoden basieren auf Preisen, die indirekt die Werte der biologischen Vielfalt messen, die bei der Analyse bestehender Märkte für nahe Güter / Dienstleistungen verwendet werden. Die Methoden sind relativ neu und haben Verwendungsschwierigkeiten, da sie in Industrieländern weniger angewendet werden. Ökosystemleistungen mit indirektem Nutzungswert tragen dazu bei, solche mit direktem Wert zu erhalten. {49}

Les biens et services écologiques sans valeur marchande → sont donnés par les biens et services écologiques évalués sur la base de prix estimés, situation qui s'applique lorsqu'aucune information n'est connue sur le marché direct. Les caractéristiques des biens, services et fonctions écologiques conduisent dans bien des cas à adopter des méthodes assez approximatives. A travers cette forme, la valorisation rencontre de nombreuses difficultés, car ils n'ont pas de marché sur lequel échanger, c'est pourquoi leur valeur ne peut être qu'approximative. Les méthodes d'approximation sont basées sur des prix qui mesurent indirectement les valeurs de la biodiversité, utilisées dans l'analyse des marchés existants pour les biens / services connexes. Les méthodes sont relativement nouvelles et difficiles à mettre en œuvre, étant moins utilisées dans les pays développés. Les services écosystémiques à usage indirect aident à maintenir la valeur directe. {49}

Bienes y servicios ecológicos sin valor comercial → son bienes y servicios orgánicos evaluados a base de precios estimados, situación en la que no existe información del mercado directo. Las características de los bienes, servicios y funciones orgánicos determinan en muchos casos la adopción de métodos bastante aproximados. Esta forma de valoración tiene muchas dificultades porque no cuenta con un mercado de negociación, razón por la cual su valor solo puede ser aproximado. Los métodos de aproximación se basan en precios que miden indirectamente los valores de la biodiversidad utilizados en el análisis de los mercados existentes para bienes / servicios cercanos. Los métodos son relativamente nuevos y tienen dificultades de uso, siendo menos utilizados en los países desarrollados. Los servicios de los ecosistemas con valor de uso indirecto ayudan a mantener aquellos con valor directo. {49}

Beni e servizi ecologici senza valore commerciale → sono dati da beni e servizi ecologici valutati sulla base di prezzi stimati, situazione che si verifica quando non si conoscono informazioni sul mercato diretto. Le caratteristiche di beni, servizi e funzioni ecologiche portano in molti casi all'adozione di metodi abbastanza approssimativi. Attraverso questa forma la valutazione incontra molte difficoltà, in quanto non hanno un mercato su cui negoziare, motivo per cui il loro valore può essere solo approssimativo. I metodi di approssimazione si basano su prezzi che misurano indirettamente i valori della biodiversità, utilizzati nell'analisi dei mercati esistenti per beni / servizi correlati. I metodi sono relativamente nuovi e difficili da implementare, essendo meno utilizzati nei paesi sviluppati. I servizi ecosistemici a uso indiretto aiutano a mantenere il valore diretto. {49}

Экологические товары и услуги, не имеющие коммерческой ценности → предоставляются экологическими товарами и услугами, оцененными на основе оценочных цен, ситуация, которая применяется, когда информация на прямом рынке неизвестна. Характеристики экологических товаров, услуг и функций во многих случаях приводят к принятию довольно приблизительных методов. Благодаря этой форме оценка сталкивается со многими трудностями, поскольку у них нет рынка, на котором можно было бы торговать, поэтому их стоимость может быть только приблизительной. Методы аппроксимации основаны на ценах, косвенно измеряющих ценность биоразнообразия, используемых при анализе существующих рынков сопутствующих товаров / услуг. Эти методы относительно новые и трудные для реализации, поскольку в развитых странах они используются реже. Экосистемные услуги косвенного использования помогают поддерживать прямую ценность. {49}

Kereskedelmi érték nélküli ökológiai termékek és szolgáltatások → a becsült árak alapján értékelt ökológiai termékek és szolgáltatások, olyan helyzetet képviselnek, amikor nincs információ a közvetlen piacról. Az ökológiai termékek, szolgáltatások és funkciók jellemzőit sok esetben meghatározzák bizonyos megközelítő módszerek alkalmazását. Ennek az értékelési formának sok nehézsége van, mivel nincs kereskedési

piaca, ezért csak megbecsülhető az értékük. A közelítési módszerek olyan árakon alapulnak, amelyek közvetett módon mérik a biológiai sokféleség értékeit, amelyeket a közeli árak / szolgáltatások meglévő piacainak elemzésében használnak. A módszerek viszonylag újak, és nehézségeik vannak, a fejlett országokban kevésbé használják őket. A közvetett használati értékű ökoszisztéma-szolgáltatások segítenek fenntartani a közvetlen értéket. {49}

Bunuri și servicii ecologice fără valoare comercială → sunt date de bunurile și serviciile ecologice evaluate pe baza unor prețuri estimate, situație ce se aplică atunci când nu se cunosc informații de pe piața directă. Caracteristicile bunurilor, serviciilor și funcțiilor ecologice determină în foarte multe cazuri adoptarea de metode destul de aproximative. Prin această formă evaluarea întâmpină numeroase dificultăți, întrucât nu au piață pe care să fie tranzacționate, motiv pentru care valoarea lor poate fi numai aproximată. Metodele de aproximare se bazează pe prețurile care măsoară indirect valorile biodiversității, utilizate în analiza piețelor existente pentru bunuri / servicii apropiate. Metodele sunt relativ noi și întâmpină dificultăți în aplicare, fiind folosite mai puțin în țările dezvoltate. Serviciile de ecosistem cu valoare de utilizare indirectă, ajută la menținerea celor cu valoare directă. {49}

Environmental Policy → it designates the general direction to be followed by any profit / non-profit unit, setting out its principles of action and the objective to be achieved in terms of environmental responsibility. The specified levels serve as reference for evaluating all future actions, which define correlated environmental policies.

It can be seen as a set of measures developed at macro- and micro-economic level in order to reduce the deterioration process of human health and environmental quality, nature quality (maintenance of the richness and diversity of life forms) and quality of environmental factors affecting production (soil, vegetation, raw materials, etc.). The implementation of environmental policies includes sustainability criteria such as: economic assessment of costs and environmental benefits; avoidance as much as possible of natural capital degradation; avoidance of irreversible processes; exploitation at sustainable yield level or mediation of compensatory projects for non-renewable natural resources; allocation of prior values and setting green prices to be practiced in real economic and social processes.

Umweltpolitik → legt die allgemeine Richtung fest, die von jeder gewinnorientierten / gemeinnützigen Einheit einzuhalten ist, und legt ihre Handlungsgrundsätze und das Ziel fest, das im Hinblick auf die Umweltverantwortung erreicht werden soll. Die angegebenen Ebenen dienen als Referenz für die Bewertung aller künftigen Maßnahmen, die korrelierte Umweltpolitiken definieren.

Es kann als eine Reihe von Maßnahmen angesehen werden, die auf makro- und mikroökonomischer Ebene entwickelt wurden, um den Verschlechterungsprozess der menschlichen Gesundheit und der Umweltqualität, der Naturqualität (Erhaltung des Reichtums und der Vielfalt der Lebensformen) und der Qualität der Umweltfaktoren zu verringern Auswirkungen auf die Produktion (Boden, Vegetation, Rohstoffe usw.). Die Umsetzung der Umweltpolitik umfasst Nachhaltigkeitskriterien wie: wirtschaftliche Bewertung von Kosten und Umweltnutzen; Vermeidung einer Verschlechterung des natürlichen Kapitals so weit wie möglich; Vermeidung irreversibler Prozesse; Nutzung auf nachhaltigem Ertragsniveau oder Vermittlung von Ausgleichsprojekten für nicht erneuerbare natürliche Ressourcen; Zuweisung früherer Werte und Festlegung umweltfreundlicher Preise für reale wirtschaftliche und soziale Prozesse.

Politique environnementale → désigne la voie au sens général de la direction que doit suivre toute unité à but lucratif / non lucratif, établissant ses principes d'action et l'objectif à atteindre, en termes de responsabilité environnementale. Les niveaux spécifiques servent de référence pour l'évaluation de toutes les actions futures, qui délimitent les politiques environnementales en corrélation.

Elle peut être considérée comme un ensemble de mesures développées au niveau macro et microéconomique, afin de réduire le processus de détérioration de la qualité de la santé humaine et de l'environnement, la qualité de la nature (maintenir la richesse et la diversité des formes de vie) et la qualité des facteurs environnementaux qui affectent la production (sol, végétation, matières premières, etc.). La mise en œuvre des politiques environnementales inclut des critères de durabilité tels que: l'évaluation économique des coûts et avantages environnementaux; éviter autant que possible la dégradation du capital naturel; éviter les processus irréversibles; exploitation au niveau du rendement durable ou médiation de projets compensatoires en cas de ressources naturelles non renouvelables; attribuer des valeurs préliminaires et fixer des prix verts à pratiquer dans des processus économiques et sociaux réels.

Política medioambiental → designa la dirección general a ser seguida por cualquier unidad lucrativa / sin ánimo de lucro, estableciendo sus principios de actuación y el objetivo a alcanzar en materia de responsabilidad medioambiental. Los niveles especificados sirven como referencia para evaluar todas las acciones futuras, que definen políticas ambientales correlacionadas.

Puede verse como un conjunto de medidas desarrolladas a nivel macro y microeconómico con el fin de reducir el proceso de deterioro de la salud humana y la calidad ambiental, la calidad de la naturaleza (mantenimiento de la riqueza y diversidad de formas de vida) y la calidad de los factores ambientales. afectando la producción (suelo, vegetación, materias primas, etc.). La implementación de políticas ambientales incluye criterios de sustentabilidad tales como: evaluación económica de costos y beneficios ambientales; evitar en la medida de lo posible la degradación del capital natural; evitación de procesos irreversibles; explotación a nivel de rendimiento sostenible o mediación de proyectos compensatorios de recursos naturales no renovables; asignación de valores previos y fijación de precios verdes para ser practicados en procesos económicos y sociales reales.

Politica ambientale → indica il percorso rispetto al significato generale della direzione che ogni unità profit / non profit deve seguire, stabilendo i suoi principi di azione e l'obiettivo da raggiungere, in termini di responsabilità ambientale. I livelli specificati servono come riferimento per la valutazione di tutte le azioni future, che delimitano le politiche ambientali in correlazione.

Può essere visto come un insieme di misure sviluppate a livello macro e microeconomico, al fine di ridurre il processo di deterioramento della qualità della salute umana e dell'ambiente, la qualità della natura (mantenendo la ricchezza e la diversità delle forme di vita) e la qualità dei fattori ambientali che incidono sulla produzione (suolo, vegetazione, materie prime, ecc.). L'attuazione delle politiche ambientali prevede criteri di sostenibilità quali: valutazione economica dei costi e benefici ambientali; evitare il più possibile il degrado del capitale naturale; evitare processi irreversibili; sfruttamento a livello di rendimento sostenibile o mediazione di progetti compensativi in caso di risorse naturali non rinnovabili; assegnando valori preliminari e fissando prezzi verdi da praticare in processi economici e sociali reali.

Политика, касающаяся окружающей среды → обозначает путь относительно общего значения направления, которому должна следовать любая коммерческая / некоммерческая единица, устанавливая его принципы действий и цель, которую необходимо достичь, с точки зрения экологической ответственности. Указанные уровни служат ориентиром для оценки всех будущих действий, которые определяют взаимосвязь между экологическими политиками.

Его можно рассматривать как набор мер, разработанных на макро- и микроэкономическом уровне, чтобы уменьшить процесс ухудшения качества здоровья человека и окружающей среды, качества природы (поддержание богатства и разнообразия форм жизни) и качество факторов окружающей среды, влияющих на производство (почва, растительность, сырье и т. д.). Реализация экологической политики включает такие критерии устойчивости, как: экономическая оценка экологических затрат и выгод; максимально избегать деградации природного капитала; избегание необратимых процессов; эксплуатация на уровне устойчивого урожая или посредничество компенсационных проектов в случае невозобновляемых природных ресурсов; установление предварительных значений и установление экологических цен, которые будут применяться в реальных экономических и социальных процессах.

Környezetvédelmi politika → kijelöli az általános irányt, amelyet minden nyereség / non-profit egységnek követnie kell, meghatározva cselekvési elveit és az elérendő célt a környezeti felelősség szempontjából. A meghatározott szintek referenciaként szolgálnak az összes jövőbeni cselekvés értékeléséhez, amelyek meghatározzák az összefüggő környezeti politikákat.

Makro- és mikroökonómiai szinten kidolgozott intézkedéscsomag az emberi egészség és a környezet minősége, a természetes környezeti tényezők minőségének fenntartása (az életformák gazdagságának és sokféleségének fenntartása), romlása megelőzése/meggátolása érdekében befolyásolja a termelést (talaj, növényzet, nyersanyagok stb.). A környezeti politikák végrehajtása olyan fenntarthatósági kritériumokat tartalmaz, mint például: a költségek és a környezeti előnyök gazdasági értékelése; a természeti tőke romlásának lehető legnagyobb mértékű elkerülése; az irreverzibilis/visszafordíthatatlan káros folyamatok elkerülése; fenntartható hozamszintű kiaknázás vagy a nem megújuló természeti erőforrások kompenzációs projektjeinek közvetítése; az előzetes értékek kiosztása és a valós gazdasági és társadalmi folyamatokat gyakorlati zöld árak meghatározása.

Politică de mediu → desemnează modul privind sensul general al direcției pe care trebuie să o urmeze orice unitate profit / non-profit, stabilindu-se principiile sale de acțiune și scopul ce trebuie atins, în ceea ce privește responsabilitatea față de mediu. Nivelurile precizate servesc ca referință pentru evaluarea tuturor acțiunilor viitoare, ce delimitează corelat politicile de mediu.

Poate fi privită ca un ansamblu de măsuri elaborate la nivel macro și microeconomic, în scopul reducerii procesului de deteriorare a calității sănătății omului și a mediului, a calității naturii (menținerea bogăției și a diversității formelor de viață) și a calității factorilor de mediu care afectează producția (solul, vegetația, materiile prime etc.). Realizarea politicilor de mediu includ criteriile ale durabilității cum sunt: evaluarea economică a costurilor și avantajelor de mediu; evitarea pe cât posibil a degradării capitalului natural; evitarea proceselor ireversibile; exploatarea la nivelul randamentului durabil sau mijlocirea unor proiecte compensatorii în cazul resurselor naturale nereînnoibile; atribuirea de valori prealabile și stabilirea de *prețuri verzi* pentru a fi practicate în procesele economico-sociale reale.

Etichetta / Label → a set of binding or non-binding mentions, materialized on a piece of paper, cardboard, etc. applied on or tied to packages, bottles, etc. indicating the content, price, owner, destination, considered as an element of identification, information, warning, classification and commercial promotion of a product / commodity. The professional label also includes drawings, illustrations, symbols, etc. on the packaging. It changes frequently, as it gets outdated and the audience is sensitive to the way the product is presented. An inscription or distinctive advice granted by a professional organization or association of traders of a product in order to guarantee its quality and compliance with manufacturing rules is called label / quality certificate. {136}. It is a part of the packaging containing information about the product, addresses, etc. taken into account in labeling; the label may be permanent or glued (sticker, tape, etc.). It can be considered as a quality sign integrated in a synthetic presentation system of specific features previously set out in a specification. {191, 607}

Etichetta / Etikett → eine Reihe verbindlicher oder unverbindlicher Erwähnungen, die auf einem Stück Papier, Pappe usw. auf Verpackungen, Flaschen usw. angebracht oder gebunden sind und den Inhalt, den Preis, den Eigentümer und den Bestimmungsort angeben und als Element betrachtet werden der Identifizierung, Information, Warnung, Klassifizierung und kommerziellen Werbung für ein Produkt / eine Ware. Das professionelle Etikett enthält auch Zeichnungen, Abbildungen, Symbole usw. auf der Verpackung. Es ändert sich häufig, da es veraltet ist und das Publikum empfindlich auf die Art und Weise reagiert, wie das Produkt präsentiert wird. Eine von einer Berufsorganisation oder Vereinigung von Händlern eines Produkts erteilte Beschriftung oder Unterscheidungskraft, um die Qualität und Einhaltung der Herstellungsvorschriften zu gewährleisten, wird als Etikett / Qualitätszertifikat bezeichnet. {136}. Es ist ein Teil der Verpackung, der Informationen über das Produkt, Adressen usw. enthält, die bei der Kennzeichnung berücksichtigt werden. Das Etikett kann dauerhaft oder geklebt sein (Aufkleber, Klebeband usw.). Es kann als Qualitätszeichen betrachtet werden, das in ein synthetisches Präsentationssystem mit spezifischen Merkmalen integriert ist, die zuvor in einer Spezifikation dargelegt wurden. {191, 607}

Étiqueter → ensemble de mentions obligatoires ou non obligatoires, matérialisées sur une feuille de papier, carton, etc. qui est appliqué ou lié à des emballages, des bouteilles, etc. indiquant le contenu, le prix, le propriétaire, la destination, considérés comme un élément d'identification, d'information, d'avertissement, de classification et de promotion commerciale d'un produit / marchandise. Par forme, l'étiquette professionnelle comprend également des dessins, des illustrations, des symboles, etc. appliqué sur l'emballage. Il change fréquemment, devient obsolète et le public est sensible à la façon dont le produit est présenté. Une inscription ou une indemnité distinctive attribuée par une organisation professionnelle ou une association professionnelle à un produit, afin de garantir sa qualité et sa conformité aux règles de fabrication, est appelée label / certificat de qualité. {136}. C'est une partie de l'emballage qui contient des informations sur le produit qu'il contient, les adresses, etc. pris en compte dans l'étiquetage; l'étiquette peut être un élément permanent, ou elle peut être collée (autocollant, ruban adhésif, etc.). Il peut être considéré comme un signe de qualité encadré dans un système synthétique de présentation des caractéristiques spécifiques préalablement fixées dans un cahier des charges. {191, 607}

Etiqueta → conjunto de menciones vinculantes o no vinculantes, materializadas en un trozo de papel, cartón, etc. aplicadas o atadas a paquetes, botellas, etc. indicando el contenido, precio, titular, destino, considerado como elemento de identificación, información, advertencia, clasificación y promoción comercial de un producto / mercancía. La etiqueta profesional también incluye dibujos, ilustraciones, símbolos, etc. en el embalaje. Cambia con frecuencia, ya que se vuelve obsoleto y la audiencia es sensible a la forma en que se presenta el producto. La inscripción o consejo distintivo otorgado por una organización profesional o asociación de comerciantes de un producto para garantizar su calidad y el cumplimiento de las normas de fabricación se denomina etiqueta / certificado de calidad. {136}. Hay una parte del embalaje que contiene información sobre el producto, direcciones, etc. que se tienen en cuenta en el etiquetado; la etiqueta puede ser permanente o pegada (pegatina, cinta adhesiva, etc.). Puede considerarse como un signo de calidad integrado en un sistema de presentación sintético de características específicas previamente establecidas en una especificación. {191, 607}

Etichetta → insieme di menzioni obbligatorie o non obbligatorie, materializzate su un pezzo di carta, cartone, ecc. che viene applicato o legato a pacchi, bottiglie, ecc. indicando il contenuto, il prezzo, il titolare, la destinazione, inteso come elemento di identificazione, informazione, avviso, classificazione e promozione commerciale di un prodotto / merce. Per forma, il marchio professionale comprende anche disegni, illustrazioni, simboli, ecc. applicato sulla confezione. Cambia frequentemente, poiché diventa obsoleto e il pubblico è sensibile al modo in cui il prodotto viene presentato. Un'iscrizione o un'indennità distintiva assegnata da un'organizzazione professionale o associazione di categoria a un prodotto, al fine di garantirne la qualità e il rispetto delle regole di fabbricazione, è denominata marchio / certificato di qualità. {136}. È una parte della confezione che contiene informazioni sul prodotto che contiene, indirizzi, ecc. preso in considerazione nell'etichettatura; l'etichetta può essere una parte permanente, oppure può essere incollata (adesivo, nastro adesivo, ecc.). Può essere considerato un segno di qualità inquadrato in un sistema sintetico di presentazione delle caratteristiche specifiche precedentemente fissate in un disciplinare. {191, 607}

Этикетка → набор обязательных или необязательных упоминаний, материализованный на листе бумаги, картона и т. Д. который наносится или привязан к пакетам, бутылкам и т. д. с указанием содержания, цены, владельца, пункта назначения, рассматриваемого как элемент идентификации, информации, предупреждения, классификации и коммерческого продвижения продукта / товара. По форме профессиональный лейбл также включает рисунки, иллюстрации, символы и т. Д. наносится на упаковку. Он часто меняется по мере того, как устаревает, и общественность чувствительна к тому, как представлен продукт. Надпись или отличительное возмещение, присваиваемое профессиональной организацией или торговым объединением продукту, чтобы гарантировать его качество и соответствие правилам производства, называется знаком качества / сертификатом. {136}. Это часть упаковки, которая содержит информацию о продукте, который она содержит, адреса и т. Д. учтено в маркировке; этикетка может быть неразъемной, а может быть приклеенной (наклейка, скотч и т. д.). Это можно рассматривать как знак качества, заключенный в синтетическую систему представления конкретных характеристик, ранее зафиксированных в спецификации. {191, 607}

Címke/árújegy / Label → csomagokra, palackokra stb. Felvitt vagy azokhoz illesztett papírdarabra, kartonra stb. vonatkozó kötelező vagy nem kötelező közlések/ információk összessége, feltüntetve a tartalmat, az árat, a tulajdonost, a rendeltetési helyet, tekintve a termék / áru azonosságát, tájékoztatása, figyelemzeteése, osztályozása és kereskedelmi promóciója vonatkozásán. A szakmai címke rajzokat, illusztrációkat, szimbólumokat stb. is tartalmaz a csomagoláson. Gyakran változik, mivel elavul, és a közönség érzékeny a termék bemutatására. A termék minőségének és a gyártási szabályoknak való megfelelés garantálása érdekében a termék szakmai szervezetének vagy kereskedői szövetségének feliratát vagy megkülönböztető tanácsát címkének / minőségi tanúsítványnak nevezik. {136}. A csomagolás része, amely a termékre, címre stb. vonatkozó információkat tartalmaz, és amelyet a címkézés során figyelembe vesznek; a címke lehet állandó vagy ragasztott (matrica, szalag stb.). Minőségjelnek tekinthető, amelyet a specifikációban korábban meghatározott sajátosságok szintetikusan bemutatott rendszerébe integráltak. {191, 607}

Etichetă → ansamblu de mențiuni cu caracter obligatoriu sau neobligatoriu, materializată pe o bucată de hârtie, de carton etc. care se aplică sau se leagă de pachete, sticle etc. indicându-se conținutul, prețul, posesorul, destinația, considerată ca element de identificare, informare, atenționare, clasificare și promovare comercială a unui produs / marfă. Prin formă eticheta profesională înglobează și desene, ilustrații, simboluri etc. aplicate pe ambalaj. Se schimbă frecvent, întrucât se demodează, iar publicul este sensibil la felul în care se prezintă produsul. O inscripție sau un indemn distinctiv atribuit de o organizație profesională sau o asociație de comercianți unui produs, pentru a garanta calitatea și conformitatea acestuia cu normele de fabricație, poartă numele de etichetă / certificat de calitate. {136}. Este o parte a ambalajului care conține informația despre produsul pe care îl conține, adrese etc. luată în considerare la etichetare; eticheta poate să fie parte permanentă, sau poate să fie lipită (sticker, bandă etc). Poate fi considerat un semn de calitate încadrat într-un sistem sintetic de prezentare a caracteristicilor specifice prealabil fixate într-un caiet de sarcini. {191, 607}

Label Rouge (Red) → it is a quality sign, referring to the distinction between different product categories and facilitating the purchasing decision. Quality signs used more frequently are:

- the use of controlled origin, which identifies a product whose qualities are closely linked to the territory from which it originates;
- "label rouge", which guarantees a level of quality higher than the usual one.

Etikett Rouge (rot) → Es ist ein Qualitätszeichen, das auf die Unterscheidung zwischen verschiedenen Produktkategorien hinweist und die Kaufentscheidung erleichtert. Häufig verwendete Qualitätszeichen sind:

- die Verwendung einer kontrollierten Herkunft, die ein Produkt kennzeichnet, dessen Eigenschaften eng mit dem Gebiet verbunden sind, aus dem es stammt;
- "Label Rouge", das ein höheres Qualitätsniveau als das übliche garantiert.

Label Rouge → est un signe de qualité, ce qui signifie une distinction entre les différentes catégories de produits et facilite la décision d'achat. Les signes de qualité les plus couramment utilisés sont:

- l'usage d'origine contrôlée, qui identifie un produit dont les qualités sont intimement liées au territoire dont il est issu;
- le „label rouge“, qui garantit un niveau de qualité supérieur à celui habituel.

Label Rouge (Rojo) → es un signo de calidad, que hace referencia a la distinción entre diferentes categorías de productos y facilita la decisión de compra. Los signos de calidad que se utilizan con más frecuencia son:

- el uso de origen controlado, que identifica un producto cuyas cualidades están estrechamente vinculadas al territorio de donde procede;
- "label rouge", que garantiza un nivel de calidad superior al habitual.

Label Rouge → è un segno di qualità, che significa distinzione tra diverse categorie di prodotti e facilita la decisione di acquisto. I segni di qualità più comunemente usati sono:

- utilizzo di origine controllata, che identifica un prodotto le cui qualità sono strettamente legate al territorio da cui provengono;
- "label rouge", che garantisce un livello di qualità superiore al solito.

Label Rouge → - это знак качества, который означает различие между разными категориями продуктов и облегчает принятие решения о покупке. Наиболее часто используемые знаки качества:

- использование контролируемого происхождения, которое идентифицирует продукт, качества которого тесно связаны с территорией, с которой они происходят;
- "label rouge", что гарантирует более высокий уровень качества, чем обычно.

Rouge Label (piros címke) → ez egy minőségi jel, amely utal a különböző termék kategóriák közötti különbségre és megkönnyíti a vásárlási döntést. A gyakran használt minőségi jelek:

- ellenőrzött eredet használata, amely azonosítja azt a terméket, amelynek tulajdonságai szorosan kapcsolódnak ahhoz a területhez, amelyről származik;
- "label rouge", amely a szokásosnál magasabb minőségi szintet garantál.

Label Rouge (Roşu) → constituie un semn de calitate, care semnifică o distincție între diferite categorii de produse și facilitează decizia de cumpărare. Semnele de calitate utilizate cu o mai mare frecvență sunt:

- apelarea la origine controlată, care identifică un produs ale cărui calități au o strânsă legătură cu teritoriul din care provin;
- „label rouge“, prin care se garantează un nivel de calitate superior celui obișnuit.

Labelling → it refers to the activities associated with the design and content of the print on the product packaging by which it can be identified and provides use instructions.

Kennzeichnung → bezieht sich auf die Aktivitäten im Zusammenhang mit der Gestaltung und dem Inhalt des Drucks auf der Produktverpackung, anhand derer er identifiziert werden kann, und enthält Gebrauchsanweisungen.

L'étiquetage → comprend les activités associées à la conception et au contenu de l'impression sur l'emballage du produit, avec lesquelles il peut être identifié et qui fournissent des instructions sur la façon de l'utiliser.

Etiquetado → se refiere a las actividades asociadas con el diseño y contenido de la impresión en el empaque del producto mediante las cuales se puede identificar y proporcionar instrucciones de uso.

L'etichettatura → include le attività legate al design e al contenuto della stampa sulla confezione del prodotto, con cui può essere identificato e che fornisce istruzioni su come utilizzarlo.

Маркировка → включает в себя действия, связанные с дизайном и содержанием печати на упаковке продукта, с помощью которых ее можно идентифицировать и которая содержит инструкции по ее использованию.

Címkézés → a termék előállításához és tartalmához, a csomagolásán található információk fnyomtatás kialakításához és tartalmához kapcsolódó tevékenységekre utal, amelyek alapján azt azonosítani lehet, és használati utasításokat ad.

Labelling → încadrează activitățile asociate cu designul și conținutul imprimeului de pe ambalajul produsului, cu ajutorul căruia acesta poate fi identificat și care oferă instrucțiuni cu privire la utilizarea lui.

European Eco-label → it is the European organic label, which signifies the quality sign marked by the introduction of a logo designed to promote the production of goods, less harmful to the environment than comparable products throughout their entire existence in the European space. The purpose of EU logo is to help consumers to make organic purchasing decisions and to encourage producers to produce environmentally friendly goods. Buyers are guided to make organic decisions about products purchased without having to worry about their environmental impact.

Europäisches Umweltzeichen → Es ist das europäische Bio-Label, das das Qualitätszeichen kennzeichnet, das durch die Einführung eines Logos gekennzeichnet ist, das die Produktion von Waren fördern soll, die während ihres gesamten Bestehens im europäischen Raum weniger umweltschädlich sind als vergleichbare Produkte. Der Zweck des EU-Logos besteht darin, den Verbrauchern zu helfen, Kaufentscheidungen für Bio-Produkte zu treffen und die Hersteller zu ermutigen, umweltfreundliche Waren herzustellen. Käufer werden angeleitet, organische Entscheidungen über gekaufte Produkte zu treffen, ohne sich um ihre Umweltauswirkungen sorgen zu müssen.

Écolabel européen → représente l'écocertification européenne, qui désigne la marque de qualité marquée par l'introduction d'un logo qui vise à promouvoir la production de biens moins nocifs pour l'environnement que des produits comparables tout au long de leur existence dans l'espace européen. L'objectif du logo de l'UE est d'aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat écologiques et d'encourager les producteurs à produire des produits respectueux de l'environnement. Les acheteurs sont guidés pour prendre des décisions concernant les produits achetés de manière écologique, sans avoir à se soucier de leur impact sur l'environnement.

Etiqueta ecológica europea → es la etiqueta ecológica europea, que significa el signo de calidad marcado por la introducción de un logotipo diseñado para promover la producción de bienes, menos nocivos para el medio ambiente que los productos comparables a lo largo de toda su existencia en el espacio europeo. El objetivo del logotipo de la UE es ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra ecológica y animar a los productores a producir productos ecológicos. Se guía a los compradores para que tomen decisiones orgánicas sobre los productos comprados sin tener que preocuparse por su impacto ambiental.

Écolabel europeo → rappresenta l'ecocertificazione europea, ovvero il marchio di qualità contraddistinto dall'introduzione di un logo che mira a promuovere la produzione di beni meno dannosi per l'ambiente rispetto a prodotti comparabili durante tutta la loro esistenza nello spazio europeo. Lo scopo del logo dell'UE è aiutare i consumatori a prendere decisioni di acquisto ecologiche e incoraggiare i produttori a produrre beni rispettosi dell'ambiente. Gli acquirenti sono guidati a prendere decisioni sui prodotti acquistati ecologicamente, senza doversi preoccupare del loro impatto sull'ambiente.

Европейская экологическая маркировка → представляет европейскую экологическую маркировку, что означает знак качества, отмеченный введением логотипа, который направлен на продвижение производства товаров, менее вредных для окружающей среды, чем сопоставимые продукты, на протяжении всего их существования на европейском пространстве. Цель логотипа ЕС - помочь потребителям принимать экологически чистые решения о покупке и побудить производителей производить экологически чистые товары. Покупатели должны принимать решения об экологически чистых продуктах, не беспокоясь об их воздействии на окружающую среду.

Európai ökológiai címke → ez az európai ökológiai címke, amely az áru termelés előmozdítására tervezett logó bevezetésével alkalmazott minőségi jelet jelenti, amely igazolja, hogy a termék kevésbé káros a környezetre, mint a hasonló termékek az egész európai téren fennálló létük során. Az EU logójának célja, hogy segítse a fogyasztókat az ökológiai vásárlási döntések meghozatalában, és ösztönözze a termelőket a környezetbarát termékek előállítására. A vásárlókat arra ösztönözik, hogy ökológiai döntéseket hozzanak a megvásárolt termékekről, anélkül, hogy aggódnának a környezeti hatásuk miatt.

Eco-labelul european → reprezintă eticheta ecologică europeană, ce semnifică semnul de calitate marcat prin introducerea unei sigle ce are drept scop să promoveze producerea de bunuri mai puțin dăunătoare mediului decât produsele comparabile de-a lungul întregii lor existențe în spațiul european. Scopul siglei UE este de a ajuta consumatorii să adopte decizii legate de cumpărături pe baze ecologice și să încurajeze producătorii să producă bunuri favorabile mediului. Cumpărătorii sunt orientați de a lua decizii legate de produsele cumpărate din punct de vedere ecologic, fără a mai trebui să se intereseze despre acțiunea lor asupra mediului.

EU agricultural markets → a specific form adopted in EU area, with the following four types of common organization for agricultural markets differentiated by mechanisms such as: the production support mechanisms and market intervention system; the use of the market intervention system only; the use of production support mechanisms only; the use of border protection mechanisms.

This form of common market, which involves the liberalization of not only goods but also production factors has elements of common legislation, using common policies or common sectoral actions (common trade policy, common fishing policy, Mediterranean policy). {15}

EU-Agrarmärkte → eine im EU-Raum angenommene spezifische Form mit den folgenden vier Arten einer gemeinsamen Organisation für Agrarmärkte, die sich durch Mechanismen unterscheiden, wie z. B.: Produktionsunterstützungsmechanismen und Marktinterventionsystem; nur die Verwendung des Marktinterventionsystems; nur die Verwendung von Produktionsunterstützungsmechanismen; die Verwendung von Grenzschutzmechanismen.

Diese Form des Gemeinsamen Marktes, die die Liberalisierung nicht nur von Waren, sondern auch von Produktionsfaktoren beinhaltet, enthält Elemente gemeinsamer Rechtsvorschriften, die gemeinsame Politiken oder gemeinsame sektorale Maßnahmen (gemeinsame Handelspolitik, gemeinsame Fischereipolitik, Mittelmeerpolitik) anwenden. {15}

Marchés agricoles de l'UE → forme zone spécifique adoptée dans l'UE, qui, à titre d'action peut être identifié quatre types de suivants l'organisation commune de marché agricole qui se différencient par des mécanismes tels que: mécanismes de soutien du système de production et d'intervention sur le marché; utiliser uniquement le système d'intervention sur le marché; utiliser uniquement des mécanismes d'aide à la production; recours aux mécanismes de protection aux frontières.

A l'intérieur de cette forme de marché commun qui implique la libéralisation non seulement des biens mais aussi des facteurs de production, il existe des éléments de législation commune mettant en œuvre des politiques communes ou des actions sectorielles communes (politique commerciale commune, politique commune de la pêche, politique méditerranéenne). {15}

Mercados agrícolas de la UE → una forma específica adoptada en el área de la UE, con los siguientes cuatro tipos de organización común para los mercados agrícolas diferenciados por mecanismos tales como: los mecanismos de apoyo a la producción y el sistema de intervención del mercado; el uso del sistema de intervención en el mercado únicamente; el uso de mecanismos de apoyo a la producción únicamente; el uso de mecanismos de protección de fronteras.

Esta forma de mercado común, que implica la liberalización no solo de bienes, sino también de factores de producción, tiene elementos de legislación común, utilizando políticas comunes o acciones sectoriales comunes (política comercial común, política pesquera común, política mediterránea). {15}

Mercati agricoli dell'UE → forma determinata area adottato nell'UE, che mediante azioni possono essere identificati i seguenti quattro tipi di organizzazioni comuni a mercati agricole che sono differenziati attraverso meccanismi quali: meccanismi di sostegno del sistema produttivo e interventivo sul mercato; utilizzare esclusivamente il sistema di intervento del mercato; utilizzo solo di meccanismi di sostegno alla produzione; uso dei meccanismi di protezione delle frontiere.

All'interno di questa forma di mercato comune che comporta la liberalizzazione non solo delle merci ma anche dei fattori di produzione, vi sono elementi di legislazione comune che attuano politiche comuni o azioni settoriali comuni (politica commerciale comune, politica comune della pesca, politica mediterranea). {15}

Сельскохозяйственные рынки ЕС → F ORM Удельный, принятые в ЕС, который посредством действия может быть определен следующими четыре типа организация общего, на рынке ферму, которые дифференцированы с помощью таких механизмов, как: поддержка механизмы производства и вмешательства на рынке системы; использовать только систему рыночного вмешательства; использование только механизмов поддержки производства; использование механизмов охраны границ.

В рамках этой формы общего рынка, который включает либерализацию не только товаров, но и факторов производства, существуют элементы общего законодательства, регулирующие общую политику или общие секторальные действия (общая коммерческая политика, общая политика в области рыболовства, средиземноморская политика). {15}

Az EU mezőgazdasági piacai → az EU területén elfogadott speciális piacforma, a mezőgazdasági piacok közös szervezésének következő négy típusával, mechanizmusok szerint differenciálva: termelési támogatási mechanizmusok és piaci intervenciók rendszer; csak a piaci intervenciók rendszer használata; csak a termelést támogató mechanizmusok használata; a határvédelmi mechanizmusok használata.

A közös piacnak ez a formája, amely nemcsak az áruk, hanem a termelési tényezők liberalizálását is magában foglalja, a közös jogszabályok elemeivel rendelkezik, közös politikákat vagy közös ágazati intézkedéseket alkalmazva (közös kereskedelempolitika, közös halászati politika, mediterrán politika). {15}

Piețe agricole din UE → formă specifică adoptată în arealul UE, la care după modul de acțiune se pot delimita următoarele patru tipuri de organizări comune pentru piețe agricole ce sunt diferențiate prin mecanisme precum: mecanisme de susținere a producției și a sistemul de intervenție pe piață; utilizarea numai a sistemul de intervenție pe piață; utilizarea numai a mecanismelor de susținere a producției; utilizarea de mecanisme de protecție la frontieră.

În cadrul acestei forme a pieței comune care presupune liberalizarea nu doar a bunurilor, dar și a factorilor de producție, există elemente de legislație comună funcționând politici comune sau acțiuni sectorial comune (politica comercială comună, politica pescuitului comună, politica Mediteranei). {15}

EUCOLAIT (the European Association of Dairy Trade) → European association representing wholesalers, exporters and importers of dairy products. It promotes the interests of dairy trade in European institutions, represented by a discussion and meeting platform for the European and international dairy companies and provides an unparalleled information service for the European dairy trade. EUCOLAIT has approx. 850 European dairy companies. The activity is carried out by specific product commissions, convened at least twice a year at a different location within the European Union. Membership includes both manufacturers and traders, some of which (trading companies) are direct members of the Association, while others are represented by different organizations. Recently, one of the main issues discussed at the General Assembly was the abolition of the EU milk quota system in 2015 (according to the General Assembly from Helsinki, on 23rd-25th May 2013). {656, 657}

EUCOLAIT (Europäische Vereinigung für Milchhandel) → Europäische Vereinigung, die Großhändler, Exporteure und Importeure von Milchprodukten vertritt. Es fördert die Interessen des Milchhandels in europäischen Institutionen, vertreten durch eine Diskussions- und Tagungsplattform für europäische und internationale Milchunternehmer, und bietet einen beispiellosen Informationsdienst für den europäischen Milchhandel. EUCOLAIT hat ca. 850 europäische Molkereunternehmen. Die Aktivität wird von bestimmten Produktkommissionen durchgeführt, die mindestens zweimal jährlich an einem anderen Ort in der Europäischen Union einberufen werden. Die Mitgliedschaft umfasst sowohl Hersteller als auch Händler, von denen einige (Handelsunternehmen) direkte Mitglieder des Verbandes sind, während andere von verschiedenen Organisationen vertreten werden. Eines der Hauptthemen, die kürzlich auf der Generalversammlung erörtert wurden, war die Abschaffung des EU-Milchquotensystems im Jahr 2015 (laut der Generalversammlung aus Helsinki vom 23. bis 25. Mai 2013). {656, 657}

EUCOLAIT (Association européenne du commerce du lait) → Association européenne représentant les grossistes, exportateurs et importateurs de produits laitiers. Il promeut les intérêts de la filière laitière auprès des institutions européennes, représentées par une plate - forme d'échanges et de rencontres pour les entreprises laitières européennes et internationales, et fournit un service d'information inégalé pour la filière laitière européenne. EUCOLAIT compte env. 850 entreprises laitières en Europe. L'activité est exercée par des commissions produits spécifiques, qui se réunissent, au moins deux fois par an, en un lieu différent au sein de l'Union européenne. Les membres comprennent à la fois des producteurs et des commerçants, dont certains (entreprises) sont des membres directs de l'Association tandis que d'autres participent à travers diverses organisations. Récemment, l'un des principaux sujets abordés lors de l'Assemblée générale était l'abolition du système de quotas de production laitière de l'UE en 2015 (selon l'Assemblée générale d'Helsinki du 23 au 25 mai 2013). {656, 657}

EUCOLAIT (Asociación Europea de Comercio Lácteo) → Asociación europea que representa a mayoristas, exportadores e importadores de productos lácteos. Promueve los intereses del comercio de productos lácteos en las instituciones europeas, representado por una plataforma de discusión y encuentro para las empresas lácteas europeas e internacionales y proporciona un servicio de información incomparable para el

comercio lácteo europeo. EUCOLAIT tiene aprox. 850 empresas lecheras europeas. La actividad se lleva a cabo mediante comisiones de producto específicas, convocadas al menos dos veces al año en un lugar diferente dentro de la Unión Europea. La membresía incluye tanto a fabricantes como a comerciantes, algunos de los cuales (empresas comerciales) son miembros directos de la Asociación, mientras que otros están representados por diferentes organizaciones. Recientemente, uno de los principales temas discutidos en la Asamblea General fue la abolición del sistema de cuotas lecheras de la UE en 2015 (según la Asamblea General de Helsinki, del 23 al 25 de mayo de 2013). {656, 657}

EUCOLAIT (Associazione Europea del Commercio del Latte) → Associazione europea che rappresenta i grossisti, esportatori e importatori di prodotti lattiero-caseari. Essa promuove gli interessi del commercio prodotti lattiero-caseari nelle istituzioni europee, rappresentata da una piattaforma di discussione e incontri per aziende lattiero-casearie europee e internazionali, e fornisce un'impareggiabile servizio di informazione per il commercio lattiero-caseario europeo. EUCOLAIT ha ca. 850 aziende lattiero-casearie in Europa. L'attività è svolta da specifiche commissioni di prodotto, che sono convocate, almeno due volte l'anno, in una diversa sede all'interno dell'Unione Europea. L'adesione comprende sia produttori che commercianti, alcuni dei quali (aziende) sono membri diretti dell'Associazione mentre altri partecipano attraverso varie organizzazioni. Di recente, uno dei principali argomenti discussi all'Assemblea Generale è stata l'abolizione del sistema delle quote di produzione di latte dell'UE nel 2015 (secondo l'Assemblea Generale di Helsinki il 23-25 maggio 2013). {656, 657}

EUCOLAIT (Европейская ассоциация торговли молоком) → Европейская ассоциация, представляющая оптовиков, экспортеров и импортеров молочных продуктов. Он продвигает интересы молочной торговли в европейских организациях, представляя площадку для дискуссий и встреч для европейских и международных молочных компаний, и предоставляет не имеющий аналогов информационный сервис для европейской молочной торговли. EUCOLAIT имеет ок. 850 молочных компаний Европы. Эта деятельность осуществляется специальными комиссиями по продуктам, которые созываются не реже двух раз в год в другом месте в пределах Европейского Союза. Членство включает как производителей, так и торговцев, некоторые из которых (компании) являются прямыми членами Ассоциации, а другие участвуют через различные организации. Недавно одной из основных тем, обсуждаемых на Генеральной ассамблее, была отмена системы квот на производство молока в ЕС в 2015 году (по данным Хельсинкской Генеральной ассамблеи 23-25 мая 2013 года). {656, 657}

EUCOLAIT (Európai Tejkereskedelmi Szövetség) → a tejtermékek nagykereskedőit, exportőreit és importőreit képviselő európai szövetség. Támogatja a tejkereskedelem érdekeit az európai intézményekben, amelyet az európai és nemzetközi tejipari vállalatok megbeszélési és találkozási platformja képvisel, és páratlan információs szolgáltatást nyújt az európai tejkereskedelem számára. Az EUCOLAIT kb. 850 európai tejipari vállalat szövetsége. A tevékenységet meghatározózt termékbiztosítóságok végzik, amelyeket évente legalább kétszer hívnak össze az Európai Unió más-más helyszínén. A tagság magában foglalja a gyártókat és a kereskedőket is, amelyek egy része (kereskedelmi társaságok) a Szövetség közvetlen tagja, míg másokat különböző szervezetek képviselnek. A közelmúltban a Közgyűlésen megvitatott egyik fő kérdés az EU tejkvótarendszerének 2015-ös megszüntetése volt (a helsinki Közgyűlés szerint 2013. május 23-25.). {656, 657}

EUCOLAIT (asociație europeană a comerțului cu lapte) → asociație europeană care reprezintă angrosiștii, exportatorii și importatorii de produse lactate. Se promovează interesele comerțului de produse lactate în instituțiile europene, reprezentate prin platformă de discuții și întâlniri pentru companiile europene și internaționale de comerț de produse lactate și oferă un neegalat serviciu de informare pentru comerțul european al produselor lactate. EUCOLAIT încadrează cca. 850 de societăți comerciale de produse lactate din Europa. Activitatea este realizată prin comisii de produse specifice, care se convoacă, cel puțin de două ori pe an, la o locație diferită în cadrul Uniunii Europene. Statutul de membru cuprinde atât producătorii, cât și pentru comercianți, dintre care unele (societăți comerciale) sunt membri direcți ai Asociației în timp ce altele participă prin diferite organizații. Recent unul dintre subiectele principale puse în discuție la Adunarea Generală a fost desființarea sistemului UE de cote de producție de lapte în 2015 (conform Adunării Generale de la Helsinki, de la 23-25 mai 2013). {656, 657}

Euromarketing → form of international marketing, whose essential feature is the standardization of marketing activities by the process of adaptation to the specificity of European Union rules, in general and of each European region and country. The emergence of euromarketing has been linked to the development of global international marketing and the formation and expansion of the European economic area, reason for which it is applied particularly in countries that are part of or intend to join the European Union.

Euromarketing → Form des internationalen Marketings, dessen wesentliches Merkmal die Standardisierung der Marketingaktivitäten durch den Prozess der Anpassung an die Besonderheiten der EU-Vorschriften im Allgemeinen und für jede europäische Region und jedes europäische Land ist. Das Aufkommen des Euromarketings war mit der Entwicklung des globalen internationalen Marketings und der Bildung und Erweiterung des europäischen Wirtschaftsraums verbunden, weshalb es insbesondere in Ländern angewendet wird, die Teil der Europäischen Union sind oder der Europäischen Union beitreten wollen.

Euromarketing → une forme de marketing international dont la caractéristique essentielle est la standardisation des activités de marketing par un processus d'adaptation aux spécificités des normes de l'Union européenne, en général, et de chaque région et pays européens. L'émergence de l'euromarketing a été liée au développement d'un marketing international global et à la formation et l'expansion de l'espace économique européen, c'est pourquoi il est appliqué en particulier dans les pays faisant ou ayant l'intention de faire partie de l'Union européenne.

Euro marketing → forma de marketing internacional, cuya característica fundamental es la estandarización de las actividades de marketing mediante el proceso de adaptación a la especificidad de la normativa de la Unión Europea, en general y de cada región y país europeo. La aparición del euro marketing ha estado relacionada con el desarrollo del marketing internacional global y a la formación y expansión del espacio económico europeo, motivo por el cual se aplica especialmente en países que forman parte o pretenden adherir a la Unión Europea.

Euromarketing → una forma di marketing internazionale, la cui caratteristica essenziale è la standardizzazione delle attività di marketing attraverso un processo di adeguamento alle specificità delle norme dell'Unione Europea, in generale, e di ogni regione e paese europeo. L'emergere dell'Euromarketing è stato legato allo sviluppo del marketing internazionale globale e alla formazione e all'espansione dello spazio economico europeo, motivo per cui viene applicato soprattutto nei paesi che fanno parte o intendono far parte dell'Unione Europea.

Евромаркетинг → форма международного маркетинга, существенной чертой которого является стандартизация маркетинговой деятельности посредством процесса адаптации к специфике норм Европейского Союза в целом и каждого европейского региона и страны. Появление евромаркетинга было связано с развитием глобального международного маркетинга, а также с формированием и расширением европейского экономического пространства, поэтому оно применяется особенно в странах, которые входят или намереваются стать частью Европейского Союза.

Euromarketing → a nemzetközi marketing formája, amelynek alapvető jellemzője a marketingtevékenységek szabványosítása az európai uniós szabályok sajátosságaihoz való alkalmazkodás folyamata általánosságban, valamint az egyes európai régiókban és országokban. Az euromarketing megjelenése összekapcsolódott a globális nemzetközi marketing fejlődésével, valamint az európai gazdasági térség kialakulásával és terjeszkedésével, ezért különösen az olyan országokban alkalmazzák, amelyek az Európai Unió tagjai vagy csatlakozni szándékoznak.

Euromarketing → formă a marketingului internațional, a cărei trăsătură esențială o constituie standardizarea activităților de marketing printr-un proces de adaptare la specificul normelor Uniunii Europene, în general, și a fiecărei regiuni și țări europene. Apariția euromarketingului a fost legată de dezvoltarea marketingului internațional global și de formarea și extinderea spațiului economic european, motiv pentru care este aplicat îndeosebi în țările care fac parte sau care intenționează să facă parte din Uniunea Europeană.

Global marketing → it is a new extension of international marketing due to the emergence of globalization phenomenon, based on the idea that enterprises are guided by a global philosophy, the whole international area being seen as a potential market. At the same time, global marketing does not necessarily mean the standardization of products, promotion, prices and distribution around the world. Global expansion begins with admitting that the world has no center, customers are different from one country to another and expect the compliance with these territorial differences. As a result of global marketing implementation, the costs are reduced, the global consumer appears, the possibility of transferring products between subsidiaries is increased and the global infrastructure is developed. {680, 717, 729, 734}

On one hand, there is a subordination relation between euromarketing and international marketing, of inclusion in the general phenomenon of market globalization and, implicitly, of marketing practices, but, on the other hand, euromarketing is also a process of synthesizing the national specificity regarding the marketing activity and creation of a set of marketing methods and techniques that characterize this area for a significant part of European countries. Marketing research should identify the opportunities provided by the European market, generate information (databases) about European consumers and provide solutions for adapting to the specificity of this market. {190}

Globales Marketing → Es handelt sich um eine neue Erweiterung des internationalen Marketings aufgrund des Aufkommens des Globalisierungspänomens, das auf der Idee basiert, dass Unternehmen von einer globalen Philosophie geleitet werden, wobei der gesamte internationale Bereich als potenzieller Markt angesehen wird. Gleichzeitig bedeutet globales Marketing nicht unbedingt die Standardisierung von Produkten, Werbung, Preisen und Vertrieb auf der ganzen Welt. Die globale Expansion beginnt mit dem Eingeständnis, dass die Welt kein Zentrum hat, die Kunden von Land zu Land unterschiedlich sind und die Einhaltung dieser territorialen Unterschiede erwarten. Durch die Implementierung des globalen Marketings werden die Kosten gesenkt, der globale Verbraucher erscheint, die Möglichkeit des Produkttransfers zwischen Tochterunternehmen wird erhöht und die globale Infrastruktur wird ausgebaut. {680, 717, 729, 734}

Einerseits besteht eine Unterordnungsbeziehung zwischen Euromarketing und internationalem Marketing, der Einbeziehung in das allgemeine Phänomen der Globalisierung des Marktes und implizit der Marketingpraktiken, andererseits ist Euromarketing auch ein Prozess der Synthese der nationalen Spezifität in Bezug auf die Marketingaktivität und die Schaffung einer Reihe von Marketingmethoden und -techniken, die diesen Bereich für einen bedeutenden Teil der europäischen Länder charakterisieren. Marktforschung sollte die Chancen des europäischen Marktes identifizieren, Informationen (Datenbanken) über europäische Verbraucher generieren und Lösungen für die Anpassung an die Besonderheiten dieses Marktes bereitstellen. {190}

Le marketing global → est une nouvelle extension du marketing international du fait de l'émergence du phénomène de globalisation, qui repose sur l'idée que les entreprises sont guidées par une philosophie globale, l'ensemble de l'espace international étant perçu comme un marché potentiel. Dans le même temps, le marketing global ne signifie pas nécessairement la standardisation des produits, la promotion, la tarification et la distribution dans le monde entier. L'expansion mondiale commence par le fait que le monde n'a pas de centre, les clients sont différents d'un pays à l'autre et s'attendent à respecter ces différences territoriales. Du fait de la mise en place d'un marketing global, les coûts diminuent, le consommateur apparaît, l'augmentation des possibilités de transfert de produits entre filiales et le développement d'une infrastructure mondiale. {680, 717, 729, 734}

Entre EUROMARKETING et international du marketing, il est sur la une part un lien de subordination, de l'inclusion dans le phénomène général de la mondialisation des marchés et implicitement des pratiques de marketing, mais d'autre part Euromarketing est aussi un procédé de synthèse de la spécificité nationale en ce qui concerne la l'activité de commercialisation et la formation d'un ensemble de méthodes et de techniques de commercialisation qui caractérisent ce domaine pour une partie importante des pays européens. L'étude marketing doit identifier les opportunités offertes par le marché européen, générer des informations (bases de données) sur les consommateurs européens et apporter des solutions pour s'adapter aux spécificités de ce marché. {190}

Marketing global → es una nueva extensión del marketing internacional debida al surgimiento del fenómeno de la globalización, basado en la idea de que las empresas se guían por una filosofía global, siendo todo el ámbito internacional visto como un mercado potencial. Al mismo tiempo, el marketing global no significa necesariamente la estandarización de productos, promoción, precios y distribución en todo el mundo. La expansión global comienza con admitir que el mundo no tiene centro, los clientes son diferentes de un país a otro y esperan el cumplimiento de estas diferencias territoriales. Como resultado de la implementación del marketing global, se reducen los costos, aparece el consumidor global, se incrementa la posibilidad de transferir productos entre subsidiarias y se desarrolla la infraestructura global. {680, 717, 729, 734}

Por un lado, existe una relación de subordinación entre el euro marketing y el marketing internacional, de inclusión en el fenómeno general de la globalización de los mercados e, implícitamente, de las prácticas de marketing, pero, por otro lado, el euro marketing es también un proceso de síntesis de la especificidad nacional en cuanto a la actividad de marketing y la creación de un conjunto de métodos y técnicas de marketing que caracterizan esta área para una parte significativa de los países europeos. La investigación de mercados debe identificar las oportunidades que brinda el mercado europeo, generar información (bases de datos) sobre los consumidores europeos y brindar soluciones para adaptarse a la especificidad de este mercado. {190}

Il marketing globale → è una nuova estensione del marketing internazionale per l'emergere del fenomeno della globalizzazione, che si basa sull'idea che le aziende sono guidate da una filosofia globale, vedendo l'intera area internazionale come un mercato potenziale. Allo stesso tempo, il marketing globale non significa necessariamente standardizzare prodotti, promozioni, prezzi e distribuzione in tutto il mondo. L'espansione globale inizia con il fatto che il mondo non ha un centro, i clienti sono diversi da un paese all'altro e si aspettano di rispettare queste differenze territoriali. Come risultato dell'implementazione del marketing globale, i costi diminuiscono, appare il consumatore. aumentare la possibilità di trasferire prodotti tra filiali e sviluppare un'infrastruttura globale. {680, 717, 729, 734}

Tra Euromarketing e internazionali di marketing c'è il l'un lato un legame di subordinazione, di inclusione nel fenomeno generale della globalizzazione dei mercati e, implicitamente, di pratiche di marketing, ma d'altra Euromarketing mano è anche un processo di sintesi della specificità nazionale in ciò che riguarda la attività di marketing e la formazione di un insieme di metodi e tecniche di marketing che caratterizzano questo settore per una parte significativa dei paesi europei. La ricerca di mercato deve identificare le opportunità offerte dal mercato europeo, generare informazioni (banche dati) sui consumatori europei e fornire soluzioni per adattarsi alle specificità di questo mercato. {190}

Глобальный маркетинг → является новым расширением международного маркетинга в связи с появлением феномена глобализации, который основан на идее, что компании руководствуются глобальной философией, а вся международная сфера рассматривается как потенциальный рынок. В то же время глобальный маркетинг не обязательно означает стандартизацию продуктов, продвижение, ценообразование и распространение по всему миру. Глобальная экспансия начинается с того факта, что в мире нет центра, клиенты разные от страны к стране и ожидают уважения к этим территориальным различиям. В результате внедрения глобального маркетинга снижаются затраты, появляется потребитель. увеличение возможности передачи продуктов между дочерними компаниями и развитие глобальной инфраструктуры. {680, 717, 729, 734}

Между euromarketing и международным маркетингом есть на с одной стороны звено из подчинения, включения в общий явлении глобализации рынка и межвальной маркетинговой практики, но с другой стороны euromarketing также процесс синтеза национальной специфики в том, что относится к маркетинговой деятельности и формирование набора маркетинговых методов и приемов, характеризующих эту сферу для значительной части европейских стран. Маркетинговые исследования должны определять возможности, предлагаемые европейским рынком, генерировать информацию (базы данных) о европейских потребителях и предлагать решения для адаптации к специфике этого рынка. {190}

Globalis marketing → a nemzetközi marketing új kiterjesztése a globalizációs jelenség megjelenése miatt, azon az elgondoláson alapulva, hogy a vállalkozásokat globális filozófia vezérli, az egész nemzetközi területet potenciális piacnak tekintik. Ugyanakkor a globális marketing nem feltétlenül jelenti a termékek egységesítését, a promóciót, az árakat és az egész világon történő terjesztést. A globális terjeszkedés annak beismerésével kezdődik, hogy a világnak nincs központja, az ügyfelek országonként eltérőek, és elvárják, hogy megfeleljenek ezeknek a területi különbségeknek. A globális marketing megvalósításának eredményeként csökkennek a költségek, megjelenik a globális fogyasztó, megnő a termékek leányvállalatok közötti átadásának lehetősége és a globális infrastruktúra fejlesztése. {680, 717, 729, 734}

Egyrészt alárendeltségi viszony áll fenn az euromarketing és a nemzetközi marketing, a piaci globalizáció általános jelenségébe való beilleszkedés és implicit módon a marketing gyakorlatok között, másrészt az euromarketing egyben a nemzeti sajátosság szintetizálásának folyamata is, a marketing tevékenység, valamint olyan marketing módszerek és technikák készítése, amelyek ezt a területet jellemzik az európai országok jelentős részé számára. A marketingkutatásnak meg kell határoznia az európai piac nyújtotta lehetőségeket, információkat (adatbázisokat) kell létrehozni az európai fogyasztókról, és megoldásokat kell kínálnia e piac sajátosságaihoz való alkalmazkodáshoz. {190}

Marketingul global → este o nouă extensie a marketingului internațional datorată apariției fenomenului de globalizare, ce se bazează pe ideea că întreprinderile se orientează după o filozofie globală, întregul areal internațional fiind văzut ca o potențială piață. Totodată, marketingul global nu înseamnă neapărat standardizarea produselor, promovării, prețurilor și distribuției în întreaga lume. Extinderea la nivel global începe cu admiterea faptului că lumea nu are centru, clienții sunt diferiți de la o țară la alta și se așteaptă la respectarea acestor diferențe teritoriale. Ca urmare a implementării marketingului global se diminuează costurile, apare consumatorul global, crește posibilitatea de transfer a produselor între filiale și se dezvoltă o infrastructură la nivel mondial. {680, 717, 729, 734}

Între euromarketing și marketingul internațional există pe de parte o legătură de subordonare, de includere în cadrul fenomenului general de globalizare a piețelor și implicit a practicilor de marketing, însă, pe de altă parte euromarketingul reprezintă și un proces de sintetizare a specificului național în ceea ce privește activitatea de marketing și de formare a unui set de metode și tehnici de marketing ce caracterizează acest domeniu pentru o parte însemnată a țărilor Europei. Cercetarea de marketing, trebuie să identifice oportunitățile oferite de piață

europăană, să genereze informații (baze de date) despre consumatorii europeni și să furnizeze soluții pentru adaptarea la specificul acestei piețe. {190}

European Agricultural Guarantee Fund (EAGF) → a body which, together with EAFRD (since January 1st 2007), replace the European Agricultural Guidance and Guarantee Fund (EAGGF), the section Guarantee, namely Guidance. EAGF and EAFRD represent the single financial instrument of the Common Agricultural Policy (CAP). EAGF intervenes to support agricultural markets and EAFRD funds rural development programs. Funding is carried out in a centralized manner and in accordance with European legislation by:

- the Community's financial contribution to specific veterinary measures, food and feed inspection measures, eradication of animal diseases, control of programs (veterinary measures) and plant health measures;
- promotion of agricultural products, either directly by the Commission or by international organizations;
- measures, in accordance with the Community legislation, to ensure the conservation, collection and use of genetic resources in agriculture;
- creation and maintenance of agricultural accounting computer systems;
- agricultural surveillance systems;
- expenditure on fish markets.

Europäischer Agrargarantiefonds (EAGF) → eine Einrichtung, die zusammen mit dem EAFRD (seit dem 1. Januar 2007) den Europäischen Fonds für Agrarberatung und -garantie (EAGGF) ersetzt, den Abschnitt Garantie, nämlich Anleitung. EAGF und EAFRD bilden das einzige Finanzinstrument der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP). Die EAGF greift ein, um die Agrarmärkte zu unterstützen, und die EAFRD finanziert Programme zur Entwicklung des ländlichen Raums. Die Finanzierung erfolgt zentral und in Übereinstimmung mit der europäischen Gesetzgebung durch:

- den finanziellen Beitrag der Gemeinschaft zu spezifischen Veterinärmaßnahmen, Maßnahmen zur Kontrolle von Lebensmitteln und Futtermitteln, zur Ausrottung von Tierseuchen, zur Kontrolle von Programmen (Veterinärmaßnahmen) und zu Maßnahmen zur Pflanzengesundheit;
- Förderung landwirtschaftlicher Erzeugnisse entweder direkt durch die Kommission oder durch internationale Organisationen;
- Maßnahmen im Einklang mit dem Gemeinschaftsrecht zur Gewährleistung der Erhaltung, Sammlung und Nutzung genetischer Ressourcen in der Landwirtschaft;
- Schaffung und Wartung von Computersystemen für die landwirtschaftliche Buchhaltung;
- landwirtschaftliche Überwachungssysteme;
- Ausgaben für Fischmärkte.

Fonds européen agricole de garantie (FEAGA) → un organisme qui remplace avec le FEADER (à partir du 1^{er} janvier 2007) le Fonds européen d'orientation et de garantie agricole (FEOGA), respectivement la section Garantie et orientation. Le FEAGA et le FEADER constituent ensemble l'instrument financier unique de la politique agricole commune (PAC). Le FEAGA intervient pour soutenir les marchés agricoles et le FEADER finance des programmes de développement rural. Le financement est assuré de manière centralisée et conformément à la législation européenne par:

- la contribution financière de la Communauté aux mesures vétérinaires spécifiques, aux mesures d'inspection des denrées alimentaires et des aliments pour animaux, aux programmes d'éradication et de contrôle des maladies animales (mesures vétérinaires) et aux mesures phytosanitaires;
- la promotion des produits agricoles, soit directement par la Commission, soit par l'intermédiaire d'organisations internationales;
- des mesures, conformément à la législation communautaire, pour assurer la conservation, la collecte et l'utilisation des ressources génétiques en agriculture;
- la création et la maintenance des systèmes d'information comptable agricole;
- les systèmes de surveillance agricole;
- les dépenses sur les marchés aux poissons.

Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA) → organismo que, junto con el Feader (desde el 1 de enero de 2007), sustituye al Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA), la sección Garantía, a saber, Orientación. El FEAGA y el Feader representan el único instrumento financiero de la Política Agrícola Común (PAC). El FEAGA interviene para apoyar los mercados agrícolas y el FEADER financia programas de desarrollo rural. La financiación se realiza de forma centralizada y de acuerdo con la legislación europea por:

- la contribución financiera de la Comunidad a medidas veterinarias específicas, medidas de inspección de alimentos y piensos, erradicación de enfermedades animales, control de programas (medidas veterinarias) y medidas fitosanitarias;
- promoción de productos agrícolas, ya sea directamente por la Comisión o por organizaciones internacionales;
- medidas, de conformidad con la legislación comunitaria, para garantizar la conservación, recolección y uso de los recursos genéticos en la agricultura;
- creación y mantenimiento de sistemas informáticos de contabilidad agrícola;
- sistemas de vigilancia agrícola;
- gastos en lonjas de pescado.

Fondo europeo agricolo di garanzia (FEAGA) → un organismo che insieme al FEASR (dal 1^o gennaio 2007) sostituisce rispettivamente il Fondo europeo agricolo di orientamento e garanzia (FEAOG), la sezione Garanzia e Orientamento. Il FEAGA e il FEASR costituiscono insieme lo strumento finanziario unico per la politica agricola comune (PAC). Il FEAGA interviene a sostegno dei mercati agricoli e il FEASR finanzia programmi di sviluppo rurale. Il finanziamento è erogato centralmente e nel rispetto della normativa europea da:

- il contributo finanziario della Comunità per misure veterinarie specifiche, misure di ispezione degli alimenti e dei mangimi, eradicazione delle malattie animali e controllo dei programmi (misure veterinarie) e misure fitosanitarie;
- la promozione dei prodotti agricoli, sia direttamente da parte della Commissione che tramite organizzazioni internazionali;
- misure, secondo la normativa comunitaria, per garantire la conservazione, la raccolta e l'uso delle risorse genetiche in agricoltura;
- realizzazione e manutenzione di sistemi informativi contabili agrari;
- sistemi di sorveglianza agricola;
- spese per i mercati del pesce.

Европейский фонд сельскохозяйственных гарантий (EAGF) → орган, который вместе с EAFRD (с 1 января 2007 г.) заменяет Европейский фонд сельскохозяйственной ориентации и гарантий (EAGGF), Секцию гарантий и рекомендаций, соответственно. EAGF и EAFRD вместе составляют единый финансовый инструмент для общей сельскохозяйственной политики (CAP). EAGF вмешивается для поддержки сельскохозяйственных рынков, а EAFRD финансирует программы развития сельских районов. Финансирование осуществляется централизованно и в соответствии с европейским законодательством:

- финансовый вклад Сообщества в конкретные ветеринарные меры, меры по инспекции пищевых продуктов и кормов, искоренение болезней животных и контроль программ (ветеринарные меры) и меры по охране здоровья растений;
- продвижение сельскохозяйственной продукции либо непосредственно Комиссией, либо через международные организации;
- меры в соответствии с законодательством Сообщества по обеспечению сохранения, сбора и использования генетических ресурсов в сельском хозяйстве;
- создание и сопровождение информационных систем сельскохозяйственного учета;
- системы сельскохозяйственного надзора;
- расходы на рыбные рынки.

Európai Mezőgazdasági Garanciaalap (EMGA) → olyan testület, amely az EMVA-val együtt (2007. január 1-je óta) felváltja az Európai Mezőgazdasági Orientációs és Garanciaalap (EMOGA) Garancia, nevezetesen az Orientáció részét. Az EMGA és az EMVA a közös agrárpolitika (KAP) egyetlen pénzügyi eszköze. Az EMGA beavatkozik a mezőgazdasági piacok támogatására, és az EMVA finanszírozza a vidékfejlesztési programokat. A finanszírozást központosított módon és az európai jogszabályokkal összhangban végzi:

- a Közösség pénzügyi hozzájárulása egyedi állategészségügyi intézkedésekhez, élelmiszer- és takarmányellenőrzési intézkedésekhez, az állatbetegségek felszámolásához, a programok (állat-egészségügyi intézkedések) és növény-egészségügyi intézkedések ellenőrzéséhez;
- a mezőgazdasági termékek promóciójá, közvetlenül a Bizottság vagy a nemzeti szervezettek részéről;

- a közösségi jogszabályokkal összhangban hozott intézkedések a mezőgazdasági genetikai erőforrások megőrzésének, gyűjtésének és felhasználásának biztosítására;
- mezőgazdasági számviteli számítógépes rendszerek létrehozása és karbantartása;
- mezőgazdasági felügyeleti rendszerek;
- halpiaci kiadások.

Fondul European de Garantare Agricolă (FEAGA) → organism care împreună cu FEADR (începând cu 1 ianuarie 2007) înlocuiesc Fondul European pentru Orientare și Garantare Agricolă (FEOGA), secțiunea Garantare și respectiv Orientare. FEAGA și FEADR constituie împreună instrumentul financiar unic al politicii agricole comune (PAC). FEAGA intervine pentru susținerea piețelor agricole, iar FEADR finanțează programele de dezvoltare rurală. Finanțarea se efectuează în mod centralizat și în conformitate cu legislația europeană prin:

- contribuția financiară a Comunității la măsuri veterinare specifice, măsuri de inspecție a produselor alimentare și hranei animale, eradicarea bolilor animalelor și controlul programelor (măsuri veterinare) și a măsurilor privind sănătatea plantelor;
- promovarea produselor agricole, fie direct de către Comisie sau prin organizații internaționale;
- măsuri, în conformitate cu legislația comunitară, de asigurare a conservării, colectării și utilizării resurselor genetice în agricultură;
- crearea și menținerea sistemelor informatice de contabilitate agricolă;
- sistemele de supraveghere agricolă;
- cheltuieli privind piețele de pește.

European Organization for Quality (EOQ) → autonomous, non-profit organization under Belgian law, being the European interdisciplinary organization fighting for effective improvement in quality management as coordinating and catalyst body of full member organization.

The Charter of the European Organization for Quality is a structural assembly that includes:

- the contribution to the development of European organizations and enterprises by applying the concepts of quality and change management in their broadest sense;
- the achievement of the ultimate goal, namely progress and development of Europeans as individuals and of European society as a whole;
- the vision of an enlarged Europe as an opportunity for the success of all Europeans;
- the contribution to the development of new techniques and concepts and improvement of existing skills and competences (contributing to the development of a network of quality organizations);
- the members, who are non-profit organizations involved in promoting quality at national, European or international level, by a significant part of their activity.

EOQ vision targets:

- as global leader, the development and quality management in the most comprehensive sense;
- the interpenetration of ideas, knowledge, research and information;
- the tendency to play a key role in quality education by the activities carried out.

EOQ mission is represented by:

- improving European competitiveness by promoting the European Quality Policy;
- supporting members in promoting and performing quality management;
- facilitating the development and exchange of information, knowledge and experience in the field of quality techniques and theories.

Europäische Organisation für Qualität (EOQ) → Autonome, gemeinnützige Organisation nach belgischem Recht, die als europäische interdisziplinäre Organisation für eine wirksame Verbesserung des Qualitätsmanagements als Koordinierungs- und Katalysatororgan der Vollmitgliedsorganisation kämpft.

Die Charta der Europäischen Organisation für Qualität ist eine strukturelle Versammlung, die Folgendes umfasst:

- den Beitrag zur Entwicklung europäischer Organisationen und Unternehmen durch Anwendung der Konzepte des Qualitäts- und Änderungsmanagements im weitesten Sinne;
- das Erreichen des Endziels, nämlich Fortschritt und Entwicklung der Europäer als Individuen und der europäischen Gesellschaft insgesamt;
- die Vision eines erweiterten Europas als Chance für den Erfolg aller Europäer;
- den Beitrag zur Entwicklung neuer Techniken und Konzepte sowie zur Verbesserung bestehender Fähigkeiten und Kompetenzen (Beitrag zur Entwicklung eines Netzwerks von Qualitätsorganisationen);
- die Mitglieder, die gemeinnützige Organisationen sind, die an der Förderung der Qualität auf nationaler, europäischer oder internationaler Ebene durch einen wesentlichen Teil ihrer Tätigkeit beteiligt sind.

EOQ-Visionsziele:

- als Weltmarktführer das Entwicklungs- und Qualitätsmanagement im umfassendsten Sinne;
- die Durchdringung von Ideen, Wissen, Forschung und Information;
- die Tendenz, durch die durchgeführten Aktivitäten eine Schlüsselrolle für eine qualitativ hochwertige Bildung zu spielen.

Die EOQ-Mission wird vertreten durch:

- Verbesserung der europäischen Wettbewerbsfähigkeit durch Förderung der europäischen Qualitätspolitik;
- Unterstützung der Mitglieder bei der Förderung und Durchführung des Qualitätsmanagements;
- Erleichterung der Entwicklung und des Austauschs von Informationen, Wissen und Erfahrungen auf dem Gebiet der Qualitätstechniken und -theorien.

Organisation européenne de la qualité (QEC) → une organisation autonome à but non lucratif de droit belge, étant l'organisation interdisciplinaire européenne qui lutte pour une amélioration effective dans le domaine de la gestion de la qualité en tant qu'organe de coordination et de catalyseur de l'Organisation des membres à part entière.

La Charte Organisation Européenne pour la Qualité est un ensemble structurel comprenant:

- contribuer au développement des organisations et entreprises européennes en appliquant les concepts de management de la qualité et de changement dans leur sens le plus large;
- atteindre le but ultime qui est le progrès et le développement des Européens en tant qu'individus et de la société européenne dans son ensemble;
- la vision d'une Europe élargie, comme opportunité de réussite pour tous les Européens;
- contribution au développement de nouvelles techniques et concepts et à l'augmentation des aptitudes et compétences existantes (contribue au développement du réseau des organismes de qualité);
- les membres, qui sont des organisations à but non lucratif, sont impliqués par une part significative de leur activité dans la promotion de la qualité au niveau national, européen ou international.

La vision QEO vise à:

- en tant que leader mondial du développement et de la gestion de la qualité au sens le plus complet;
- une interpénétration d'idées, de connaissances, de recherches et d'informations;
- la tendance à jouer un rôle clé dans une éducation de qualité à travers les activités menées.

La mission d'QEO se traduit par:

- améliorer la compétitivité européenne en promouvant la politique européenne de qualité;
- accompagner les membres dans la promotion et la mise en œuvre d'un management de la qualité;
- faciliter le développement et l'échange d'informations, de connaissances et d'expériences dans le domaine des techniques et théories de la qualité.

Organización europea de calidad → organización autónoma, sin ánimo de lucro, de derecho belga, siendo la organización interdisciplinaria europea que lucha por la mejora eficaz de la gestión de la calidad como organismo coordinador y catalizador de la organización miembro de pleno derecho.

La Carta de la Organización Europea para la Calidad es un conjunto estructural que incluye:

- la contribución al desarrollo de las organizaciones y empresas europeas aplicando los conceptos de gestión de la calidad y del cambio en su sentido más amplio;

- la consecución del objetivo final, a saber, el progreso y el desarrollo de los europeos como individuos y de la sociedad europea en su conjunto;
- la visión de una Europa ampliada como una oportunidad para el éxito de todos los europeos;
- la contribución al desarrollo de nuevas técnicas y conceptos y la mejora de las habilidades y competencias existentes (contribuyendo al desarrollo de una red de organizaciones de calidad);
- los miembros, que son organizaciones sin ánimo de lucro, son implicado en la promoción de la calidad a nivel nacional, europeo o internacional mediante una parte significativa de su actividad

Objetivos de visión de EOQ:

- como líder global, el desarrollo y la gestión de la calidad en el sentido más amplio;
- la interpenetración de ideas, conocimientos, investigación e información;
- La tendencia a jugar un papel clave en la educación de calidad por las actividades realizadas.

La misión de EOQ está representada por:

- mejorar la competitividad europea promoviendo la política europea de calidad;
- apoyar a los miembros en la promoción y realización de la gestión de la calidad;
- facilitar el desarrollo y el intercambio de información, conocimientos y experiencia en el campo de las técnicas y teorías de la calidad.

Organizzazione Europea per la Qualità (EOQ) → un'organizzazione autonoma e senza scopo di lucro di diritto belga, essendo l'organizzazione interdisciplinare europea che si batte per un miglioramento effettivo nel campo della gestione della qualità come organo di coordinamento e catalizzatore dell'Organizzazione dei membri a pieno titolo.

Charter Organisation European for Quality è un'assemblea strutturale composta da:

- contribuire allo sviluppo delle organizzazioni e delle imprese europee applicando i concetti di gestione della qualità e cambiamento nella loro accezione più ampia;
- raggiungere l'obiettivo finale che è il progresso e lo sviluppo degli europei come individui e della società europea nel suo insieme;
- la visione di un'Europa allargata, come opportunità per il successo di tutti gli europei;
- contributo allo sviluppo di nuove tecniche e concetti e all'aumento delle capacità e competenze esistenti (contribuisce allo sviluppo della rete di organizzazioni di qualità);
- i membri, che non hanno fini di lucro, sono coinvolti, per una parte significativa della loro attività, nella promozione della qualità a livello nazionale, europeo o internazionale.

La visione EOQ mira a:

- come leader mondiale nello sviluppo e nella gestione della qualità nel senso più completo;
- una compenetrazione di idee, conoscenze, ricerche e informazioni;
- la tendenza a svolgere un ruolo chiave nell'istruzione di qualità attraverso le attività svolte.

La missione EOQ si riflette in:

- migliorare la competitività europea promuovendo la politica europea della qualità;
- supportare i membri nella promozione e nell'attuazione della gestione della qualità;
- facilita lo sviluppo e lo scambio di informazioni, conoscenze ed esperienze nel campo delle tecniche e teorie della qualità.

Европейская Организация Качества (EOQ) → автономная некоммерческая организация в соответствии с законодательством Бельгии, являющаяся европейской междисциплинарной организацией, которая борется за эффективное улучшение в области управления качеством в качестве координирующего и катализирующего органа Организации полноправных членов.

Уставная организация European for Quality является структурным объединением, в состав которого входят:

- содействие развитию европейских организаций и предприятий путем применения концепций управления качеством и изменений в их самом широком смысле;
- достижение конечной цели - прогресса и развития европейцев как личностей и европейского общества в целом;
- видение расширенной Европы как возможности для успеха всех европейцев;
- вклад в разработку новых методов и концепций и повышение существующих навыков и компетенций (способствует развитию сети организаций качества);
- члены, являющиеся некоммерческими организациями, значительную часть своей деятельности вовлечены в продвижение качества на национальном, европейском или международном уровне.

Видение EOQ направлено на:

- как мировой лидер в области развития и управления качеством в самом широком смысле;
- взаимопроникновение идей, знаний, исследований и информации;
- стремление играть ключевую роль в качественном образовании посредством проводимой деятельности.

Миссия EOQ отражена в:

- повышение европейской конкурентоспособности путем продвижения Европейской политики качества;
- поддержка членов в продвижении и осуществлении менеджмента качества;
- способствует развитию и обмену информацией, знаниями и опытом в области методов и теорий качества.

Európai Minőségügyi Szervezet (EOQ) → autonóm, non-profit szervezet a belga törvények szerint, európai interdiszciplináris szervezet, amely a minőségirányítás hatékony javításáért küzd, mint a teljes jogú tagok szervezetének koordináló és katalizátori testülete.

Az Európai Minőségügyi Szervezet Alapokmánya a szerkezeti közgyűlés terméke, amely a következőket tartalmazza:

- hozzájárulás az európai szervezetek és vállalkozások fejlődéséhez a minőség és a változásmenedzsment fogalmának tágabb értelemben történő alkalmazásával;
- a végső cél elérése, nevezetesen az európaiak, mint egyének és az egész európai társadalom fejlődése és fejlődése;
- a kibővített Európa jövőképe, amely minden európai tag sikerének lehetősége;
- hozzájárulás új technikák és koncepciók kifejlesztéséhez, valamint a meglévő készségek és kompetenciák fejlesztéséhez (hozzájárulás a minőségi szervezetek hálózatának kialakításához);
- a tagok, akik nonprofit szervezetek, amelyek tevékenységük jelentős részével részt vesznek a minőség nemzeti, európai vagy nemzetközi szintű népszerűsítésében.

EOQ látáscélok:

- globális vezetőként a legátfogóbb értelemben vett fejlesztés és minőségirányítás;
- ötletek, ismeretek, kutatások és információk átjárása/áramlása;
- az a tendencia, hogy az elvégzett tevékenységek révén kulcsszerepet játszik a minőségi oktatásban.

Az EOQ küldetését a következők jelentik:

- az európai versenyképesség javítása az európai minőségpolitika előmozdításával;
- a tagok támogatása a minőségirányítás előmozdításában és végrehajtásában;
- az információk, ismeretek és tapasztalatok fejlesztésének és cseréjének megkönnyítése a minőségi technikák és elméletek terén.

Organizația Europeană de Calitate (EOQ) → organizație autonomă, non-profit aflată sub legislație belgiană, fiind organizația interdisciplinară europeană care luptă pentru îmbunătățirea efectivă în sfera managementului calității ca organism coordonator și catalizator al Organizației membrilor deplin.

Carta Organizației Europene pentru Calitate reprezintă un ansamblu care structural cuprinde:

- contribuția la dezvoltarea organizațiilor și întreprinderilor europene prin aplicarea conceptelor managementului calității și schimbării în sensul lor cel mai larg;
- atingerea scopului final care este progresul și dezvoltarea europenilor ca indivizi și a societății europene ca un întreg;
- viziunea unei Europe largite, ca oportunitate pentru succesul tuturor europenilor;
- contribuția la dezvoltarea de noi tehnici și concepte și la sporirea aptitudinilor și competențelor existente (contribuie la dezvoltarea rețelei de organizații ale calității);

- membrii, care sunt organizații non-profit, sunt implicați printr-o parte semnificativă a activității lor în promovarea calității la nivel național, european sau internațional.

Viziunea EOQ urmărește:

- ca lider mondial dezvoltarea și managementul calității în sensul cel mai cuprinzător;
- o întreprindere de idei, cunoștințe, cercetări și informații;
- tendința ca prin activitățile desfășurate să dețină un rol cheie în educația din domeniul calității.

Misiunea EOQ este redată prin:

- îmbunătățirea competitivității europene prin promovarea Politicii Europene a Calității;
- susținerea membrilor în promovarea și desfășurarea managementului calității;
- facilitează dezvoltarea și schimbul de informații, cunoștințe și experiență din domeniul tehnicilor și teoriilor calității.

The activities of EOQ →

- develops and supports new tools and ideas for continuously improving quality management;
- favors and harmonises the activities of Full Members Organization, as well as of the other parties;
- organizes annual congresses and seminars, covering new ideas, skills and tools;
- supports the editing of the European Quality Magazine, the most important quality management magazine in Europe;
- participates and contributes to projects at European level;
- maintains and cultivates relations with European bodies and carries out activities in cooperation with them;
- maintains relations with other international organizations (American Society for Quality Control, ASQ, Japanese Union of Scientists and Engineers, JUSE, etc).

Die Aktivitäten von EOQ →

- entwickelt und unterstützt neue Instrumente und Ideen zur kontinuierlichen Verbesserung des Qualitätsmanagements;
- befürwortet und harmonisiert die Aktivitäten der Vollmitgliedsorganisation sowie der anderen Parteien;
- organisiert jährliche Kongresse und Seminare, die neue Ideen, Fähigkeiten und Werkzeuge behandeln;
- unterstützt die Herausgabe des European Quality Magazine, des wichtigsten Qualitätsmanagement-Magazins in Europa;
- beteiligt sich an Projekten auf europäischer Ebene und trägt zu diesen bei;
- unterhält und pflegt die Beziehungen zu europäischen Gremien und führt Aktivitäten in Zusammenarbeit mit ihnen durch;
- unterhält Beziehungen zu anderen internationalen Organisationen (Amerikanische Gesellschaft für Qualitätskontrolle, ASQ, Japanische Union der Wissenschaftler und Ingenieure, JUSE usw.).

Activités EOQ: →

- développe et soutient de nouveaux outils et idées pour l'amélioration continue de la gestion de la qualité à travers eux;
- promeut et harmonise les activités de l'Organisation des membres effectifs ainsi que des autres parties;
- organise des congrès et des séminaires annuels, couvrant de nouvelles idées, compétences et outils;
- soutient l'édition du magazine European Quality, le magazine de gestion de la qualité le plus important en Europe;
- participe et contribue à des projets au niveau européen;
- entretient et entretient des relations avec les organismes européens et mène des activités en coopération avec eux;
- entretient des relations avec d'autres organisations internationales (American Society for Quality Control, ASQ, Japanese Union of Scientists and Engineers, JUSE, etc.).

Las actividades de EOQ →

- desarrolla y apoya nuevas herramientas e ideas para mejorar continuamente la gestión de la calidad;
- favorece y armoniza las actividades de la Organización de Miembros Plenos, así como de las demás partes;
- organiza congresos y seminarios anuales, que cubren nuevas ideas, habilidades y herramientas;
- apoya la edición de European Quality Magazine, la revista de gestión de la calidad más importante de Europa;
- participa y contribuye a proyectos a nivel europeo;
- mantiene y cultiva las relaciones con los organismos europeos y realiza actividades en cooperación con ellos;
- mantiene relaciones con otras organizaciones internacionales (Sociedad Estadounidense de Control de Calidad, ASQ, Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros, JUSE, etc.).

Attività EOQ: →

- sviluppa e supporta attraverso di essi nuovi strumenti e idee per il miglioramento continuo della gestione della qualità;
- promuove e armonizza le attività dell'Organizzazione dei Soci Ordinari e degli altri soggetti;
- organizza congressi e seminari annuali, coprendo nuove idee, competenze e strumenti;
- supporta la redazione della rivista European Quality, la più importante rivista di gestione della qualità in Europa;
- partecipa e contribuisce a progetti a livello europeo;
- mantiene e cura i rapporti con gli organismi europei e svolge attività in collaborazione con essi;
- mantiene rapporti con altre organizzazioni internazionali (American Society for Quality Control, ASQ, Japanese Union of Scientists and Engineers, JUSE, ecc.).

Действия EOQ: →

- разрабатывает и поддерживает новые инструменты и идеи для постоянного совершенствования управления качеством с их помощью;
- продвигает и согласовывает деятельность Организации Действительных Членов, а также других сторон;
- организует ежегодные конгрессы и семинары, посвященные новым идеям, навыкам и инструментам;
- поддерживает издание журнала European Quality, самого важного журнала по менеджменту качества в Европе;
- участвует и вносит свой вклад в проекты европейского уровня;
- поддерживает и развивает отношения с европейскими организациями и осуществляет деятельность в сотрудничестве с ними;
- поддерживает отношения с другими международными организациями (Американское общество контроля качества, ASQ, Японский союз ученых и инженеров, JUSE и др.).

Az EOQ tevékenysége →

- új eszközöket és ötleteket fejleszt és támogat a minőségirányítás folyamatos javításához;
- támogatja és összehangolja a teljes jogú tagok szervezete, valamint a többi fél tevékenységét;
- éves kongresszusokat és szemináriumokat szervez, amelyek új ötleteket, készségeket és eszközöket tartalmaznak;
- támogatja az Európai Minőség Magazin, Európa legfontosabb minőségirányítási magazinjának szerkesztését;
- részt vesz és hozzájárul az európai szintű projektekhez;
- fenntartja és ápolja az európai szervekkel fenntartott kapcsolatokat, és velük együttműködésben végez tevékenységeket;
- kapcsolatot tart más nemzetközi szervezetekkel (Amerikai Minőségellenőrzési Társaság, ASQ, Japán Tudósok és Mérnökök Szakszervezete, JUSE stb.).

Activități realizate de EOQ: →

- dezvoltă și susține instrumente și idei noi pentru continua îmbunătățire a managementului calității prin acestea;
- favorizează și armonizează activitățile Organizației Membrilor Deplini precum și a celorlalte părți;
- organizează congrese anuale și seminarii, care acoperă noi idei, aptitudini și instrumente;
- susține editarea revistei Calitatea Europeană, cea mai importantă revistă de managementul calității din Europa;
- participă și contribuie la proiecte la nivel european;
- menține și cultivă relații cu organisme europene și realizează activități în cooperare cu acestea;
- menține relații cu alte organizații internaționale (Societatea Americană pentru Controlul Calității, ASQ, Uniunea Japoneză a Oamenilor de Știință și a Inginerilor, JUSE etc.).

European Organization for Packaging and the Environment (EUROPEN is a trade organization open to companies having an economic interest in packaging and packaged products. EUROPEN) → professional organization open to companies that have an economic interest in packaging and

packaged products. The approval of value chain (of packaging) is given on packing and environmental issues. Its member companies are committed to satisfactorily address environmental challenges faced by the packaging chain. {561}

Europäische Organisation für Verpackung und Umwelt → Berufsorganisation offen für Unternehmen, die ein wirtschaftliches Interesse an Verpackungen und verpackten Produkten haben. Die Genehmigung der Wertschöpfungskette (der Verpackung) wird in Verpackungs- und Umweltfragen erteilt. Die Mitgliedsunternehmen sind bestrebt, die Umweltprobleme der Verpackungskette zufriedenstellend anzugehen. {561}

L'Organisation Européenne de l'Emballage et de l'Environnement → organisation professionnelle ouverte aux entreprises ayant un intérêt économique dans les emballages et produits conditionnés. L'avis de la chaîne de valeur (de l'emballage) est présenté, sur les questions liées à l'emballage et à l'environnement. Ses entreprises membres s'engagent à répondre de manière satisfaisante aux défis environnementaux auxquels est confrontée la chaîne de l'emballage. {561}

European Organization for Packaging and the Environment/ Organización Europea para Envasado y el Medio Ambiente (EUROPEN) → organización profesional abierta a empresas que tengan un interés económico en envases y productos envasados. La aprobación de la cadena de valor (de envases) se da en materia de envasado y medio ambiente. Sus empresas miembros están comprometidas a abordar de manera satisfactoria los desafíos ambientales que enfrenta la cadena de empaque. {561}

L'Organizzazione europea per gli imballaggi e l'ambiente → organizzazione professionale aperta alle aziende che hanno un interesse economico nel confezionamento e nei prodotti confezionati. Viene presentato il parere della catena del valore (dell'imballaggio), su temi legati all'imballaggio e all'ambiente. Le sue aziende associate si impegnano ad affrontare in modo soddisfacente le sfide ambientali che la catena di confezionamento deve affrontare. {561}

Европейская организация по упаковке и окружающей среде → профессиональная организация, открытая для компаний, которые заинтересованы в упаковке и фасованных продуктах. Представлено мнение цепочки создания стоимости (упаковки) по вопросам, связанным с упаковкой и окружающей средой. Его компании-члены нацелены на удовлетворительное решение экологических проблем, с которыми сталкивается упаковочная цепочка. {561}

Europai Csomagolási és Környezetvédelmi Szervezet → szakmai szervezet, amely nyitott azoknak a vállalatoknak, melyek gazdasági érdekeltséggel rendelkeznek a csomagolás és a csomagolt termékek iránt. Az értéklánc (a csomagolás) jóváhagyása a csomagolással és a környezeti kérdésekkel kapcsolatos. Tagvállalatai elkötelezték a csomagolási lánc előtt álló környezeti kihívások kielégítő kezelésében {561}

Organizația Europeană pentru Ambalaje și Mediu → organizație profesională deschisă companiilor care au un interes economic pentru ambalaje și produse ambalate. Se prezintă avizul lanțului valoric (al ambalajului), pe teme legate de ambalare și de mediu. Companiile sale membre sunt dedicate pentru a rezolva în mod satisfăcător provocările de mediu cu care se confruntă lanțul de ambalare. {561}

Evaluation of applications for food energy / Evaluation of food energy demands → procedures developed by FAO, where the calculation for estimating the demand for different food products is made taking into account three key factors – income, price and population. The daily need of food energy of people is determined by a number of factors, such as: the age structure of population; weight, which largely depends on age, height and sex; degree of exhaustion; desired increase, which corresponds to age-related child development needs; level of physical activity. Under the influence of socio-economic development, the satisfaction degree of food energy needs is different from country to country. In the human society, the level of food potential ("food pie") is unequally divided between the rich and the poor and if for some the food is not a great difficulty, for others this is a fundamental issue. The reality of the third millennium beginning shows that the problem of hunger is more a problem of food distribution (a political problem) than a problem of production level (a technological problem).

In economically developed countries, the satisfaction degree of food energy requirements has always had supra-unitary values: 1.35 in 1980 and approx. 1.5 in 1990, e.g. the US and Canada. Under the influence of different mentality and superior life concept in developed countries in Europe, the evolution was opposite, the satisfaction degree of energy requirements dropping from 1.4 in 1980 to 1.36 in 1990 and continuing to decline. There are great differences between the levels of ensuring food energy in countries belonging to different geographic areas and socio-economic situations, but it should be noted that there are also great differences between the levels of ensuring food energy (even within the same country due to inequality of food distribution). According to FAO estimates in food supply, the surplus of 20.30% to the average should be ensured to truly eliminate hunger. {357}

Bewertung von Anwendungen für Lebensmittelenergie / Bewertung des Energiebedarfs von Lebensmitteln → Von der FAO entwickelte Verfahren, bei denen die Berechnung zur Schätzung des Bedarfs an verschiedenen Lebensmitteln unter Berücksichtigung von drei Schlüsselfaktoren erfolgt - Einkommen, Preis und Bevölkerung. Der tägliche Bedarf an Nahrungsenergie für Menschen wird durch eine Reihe von Faktoren bestimmt, wie z. B.: Die Altersstruktur der Bevölkerung; Gewicht, das weitgehend von Alter, Größe und Geschlecht abhängt; Erschöpfungsgrad; gewünschte Steigerung, die dem altersbedingten Energiebedarf des Kindes entspricht; körperliche Aktivität. Unter dem Einfluss der sozioökonomischen Entwicklung ist der Grad der Befriedigung des Energiebedarfs von Land zu Land unterschiedlich. In der menschlichen Gesellschaft ist das Niveau des Nahrungsmittelpotentials ("Food Pie") ungleich zwischen Arm und Reich aufgeteilt, und wenn für einige das Essen keine große Schwierigkeit darstellt, ist dies für andere ein grundlegendes Problem. Die Realität zu Beginn des dritten Jahrtausends zeigt, dass das Problem des Hungers eher ein Problem der Lebensmittelverteilung (ein politisches Problem) als ein Problem des Produktionsniveaus (ein technologisches Problem) ist.

In wirtschaftlich entwickelten Ländern hatte der Zufriedenheitsgrad des Energiebedarfs von Lebensmitteln immer überdurchschnittliche Werte: 1,35 im Jahr 1980 und rd. 1,5 im Jahr 1990, z.B. die USA und Kanada. Unter dem Einfluss unterschiedlicher Mentalitäten und überlegener Lebenskonzepte in Industrieländern in Europa war die Entwicklung umgekehrt: Der Zufriedenheitsgrad des Energiebedarfs sank von 1,4 im Jahr 1980 auf 1,36 im Jahr 1990 und ging weiter zurück. Es gibt große Unterschiede zwischen den Niveaus der Sicherstellung der Nahrungsenergie in Ländern, die zu verschiedenen geografischen Gebieten gehören, und sozioökonomischen Situationen. Es sollte jedoch beachtet werden, dass es auch große Unterschiede zwischen den Niveaus der Sicherstellung der Nahrungsenergie gibt (auch innerhalb desselben Landes aufgrund von Ungleichheit der Lebensmittelverteilung). Nach Schätzungen der FAO in Bezug auf die Nahrungsmittelversorgung sollte ein Überschuss von 20,30% zum Durchschnitt sichergestellt werden, um den Hunger wirklich zu beseitigen. {357}

Évaluation de la demande énergétique alimentaire → des procédures développées par la FAO, dans lesquelles le calcul pour estimer la demande de différents aliments est effectué en tenant compte des trois facteurs essentiels - le revenu, le prix et la population. Les besoins alimentaires quotidiens des personnes sont déterminés par un certain nombre de facteurs, tels que: la structure par âge de la population; le poids, qui dépend largement de l'âge, de la taille et du sexe; degré d'épuisement; la croissance souhaitée, qui correspond aux besoins de développement des enfants corrélés avec l'âge; niveau d'activité physique. Sous l'influence du niveau de développement socio-économique, le degré de satisfaction des besoins alimentaires est différent d'un pays à l'autre. Dans la société humaine, le niveau de potentiel alimentaire ("tarte alimentaire") est divisé injustement entre les riches et les pauvres, et si pour certains la sécurité alimentaire n'est pas un défi majeur, pour d'autres c'est un enjeu fondamental. La réalité du début du troisième millénaire montre que le problème de la faim est plus un problème de distribution alimentaire (un problème politique) qu'un problème de niveau de production (un problème technologique).

Dans les pays économiquement développés, le degré de satisfaction des besoins énergétiques alimentaires a toujours eu des valeurs superunitaires: 1,35 en 1980 et env. 1,5 en 1990, les États-Unis et le Canada excellent à cet égard. Sous l'influence d'une mentalité différente et d'une conception de la vie supérieure dans les pays développés d'Europe, l'évolution a été inverse, le degré de satisfaction des besoins énergétiques passant de 1,4 en 1980 à 1,36 en 1990 et ayant toujours une tendance à la baisse. Il existe de grandes différences entre les niveaux d'approvisionnement alimentaire dans les pays appartenant à des zones géographiques et des situations socio-économiques différentes, mais il convient de noter qu'il existe de grandes différences entre les niveaux d'approvisionnement alimentaire (même au sein d'un même pays, il existe des inégalités) distribution de nourriture). Selon les estimations de la FAO dans l'approvisionnement alimentaire, un excédent de 20-30% au-dessus de la moyenne devrait être assuré afin d'éliminer réellement la faim. {357}

Evaluación de las demandas de energía alimentaria → procedimientos desarrollados por la FAO, donde el cálculo para estimar la demanda de diferentes productos alimenticios se realiza teniendo en cuenta tres factores clave: ingresos, precio y población. La necesidad diaria de energía alimentaria de las personas está determinada por una serie de factores, tales como: la estructura de edad de la población; peso, que depende en gran medida de la edad, la altura y el sexo; grado de agotamiento; aumento deseado, que corresponde a las necesidades de desarrollo de los niños relacionadas con la edad; nivel de actividad física. Bajo la influencia del desarrollo socioeconómico, el grado de satisfacción de las necesidades de energía alimentaria es diferente de un país a otro. En la sociedad humana, el nivel de potencial alimentario ("pastel de comida") está dividido de manera desigual entre ricos y pobres y si para algunos la comida no es una gran dificultad, para otros este es un tema

fundamental. La realidad del inicio del tercer milenio muestra que el problema del hambre es más un problema de distribución de alimentos (un problema político) que un problema de nivel de producción (un problema tecnológico).

En los países económicamente desarrollados, el grado de satisfacción de las necesidades energéticas alimentarias siempre ha tenido valores supra unitarios: 1,35 en 1980 y aprox. 1,5 en 1990, p. ej. Estados Unidos y Canadá. Bajo la influencia de una mentalidad diferente y un concepto de vida superior en los países desarrollados de Europa, la evolución fue opuesta, el grado de satisfacción de las necesidades energéticas descendió de 1,4 en 1980 a 1,36 en 1990 y siguió descendiendo. Existen grandes diferencias entre los niveles de asegurar la energía alimentaria en países pertenecientes a diferentes áreas geográficas y situaciones socioeconómicas, pero cabe señalar que también existen grandes diferencias entre los niveles de asegurar la energía alimentaria (incluso dentro de un mismo país debido a desigualdad en la distribución de alimentos). Según estimaciones de la FAO en el suministro de alimentos, debería garantizarse el superávit del 20,30% de la media para eliminar realmente el hambre. {357}

Valutazione della domanda di energia alimentare → procedure sviluppate dalla FAO, in cui il calcolo per la stima della domanda dei diversi alimenti viene effettuato tenendo conto dei tre fattori essenziali: reddito, prezzo e popolazione. Il fabbisogno alimentare quotidiano delle persone è determinato da una serie di fattori, quali: la struttura per età della popolazione; peso, che dipende in gran parte dall'età, dall'altezza e dal sesso; grado di esaurimento; crescita desiderata, che corrisponde alle esigenze di sviluppo dei bambini correlate all'età; livello di attività fisica. Sotto l'influenza del livello di sviluppo socio-economico, il grado di soddisfazione dei bisogni alimentari è diverso da paese a paese. Nella società umana, il livello del potenziale alimentare ("torta alimentare") è diviso ingiustamente tra ricchi e poveri, e mentre per alcuni la sicurezza alimentare non è una grande sfida, per altri è una questione fondamentale. La realtà dell'inizio del terzo millennio mostra che il problema della fame è più un problema di distribuzione del cibo (un problema politico) che un problema di livello di produzione (un problema tecnologico).

Nei paesi economicamente sviluppati, il grado di soddisfazione del fabbisogno energetico alimentare ha sempre avuto valori di superunità: 1,35 nel 1980 e ca. 1,5 nel 1990, con Stati Uniti e Canada che eccellono in questo senso. Sotto l'influenza di una diversa mentalità e di una concezione superiore della vita nei paesi sviluppati d'Europa, l'evoluzione è stata opposta, il grado di soddisfazione del fabbisogno energetico è passato da 1,4 nel 1980 a 1,36 nel 1990 e ha ancora un andamento decrescente. Esistono grandi differenze tra i livelli di approvvigionamento alimentare in paesi appartenenti a diverse aree geografiche e situazioni socio-economiche, ma va notato che esistono grandi differenze tra i livelli di approvvigionamento alimentare (anche all'interno dello stesso paese ci sono disuguaglianze). distribuzione alimentare). Secondo le stime della FAO nell'approvvigionamento alimentare, per eliminare davvero la fame dovrebbe essere garantito un surplus del 20-30% sopra la media. {357}

Оценка спроса на пищевую энергию → разработанные FAO процедуры, в которых расчет для оценки спроса на различные продукты питания производится с учетом трех основных факторов - дохода, цены и населения. Суточные потребности людей в продуктах питания определяются рядом факторов, таких как: возрастная структура населения; вес, который во многом зависит от возраста, роста и пола; степень истощения; желаемый рост, соответствующий потребностям развития детей в зависимости от возраста; уровень физической активности. Под влиянием уровня социально-экономического развития степень удовлетворения потребностей в продуктах питания различается от страны к стране. В человеческом обществе уровень продовольственного потенциала (пищевой "пирог") несправедливо разделен между богатыми и бедными, и хотя для одних продовольственная безопасность не является серьезной проблемой, для других это фундаментальная проблема. Реальность начала третьего тысячелетия показывает, что проблема голода - это скорее проблема распределения продуктов питания (политическая проблема), чем проблема уровня производства (технологическая проблема).

V economice dezvoltate în țările dezvoltate, gradul de satisfacere a cerințelor de energie alimentară a avut mereu valori supraunitare: 1,35 în 1980 și aprox. 1,5 în 1990, p. ex. SUA și Canada. Sub influența unei mentalități diferite și a unui concept de viață superior în țările dezvoltate din Europa evoluția a fost contrară, gradul de satisfacere a cerințelor energetice scăzând de la 1,4 în 1980 la 1,36 în 1990 și având în continuare o tendință de scădere. Există mari diferențe între gradele de asigurare a necesarului de energie alimentară în țări aparținând diferitelor arii geografice și situații socio-economice, dar trebuie menționat că există mari diferențe și între gradele de asigurare a necesarului de energie alimentară (chiar în cadrul aceleiași țări apar datorită inegalității distribuției hranei). Conform estimărilor FAO în aprovizionarea alimentară ar trebui asigurat un surplus de 20 - 30 % față de medie pentru a elimina cu adevărat foamea. {357}

Élelmiszeri energia értékelése / Élelmiszer-energiaigények értékelése → a FAO által kidolgozott eljárások, ahol a különböző élelmiszertermékek iránti kereslet becsléséhez a számításokat három kulcsfontosságú tényező - jövedelem, ár és népesség - figyelembevételével végzik. Az emberek napi energiaigényét számos tényező határozza meg, például: a népesség kor-összetétele; súly, amely nagyban függ az életkortól, magasságtól és nemtől; kimerültség mértéke; a kívánt növekedés, amely megfelel az életkorral kapcsolatos gyermekfejlődési igényeknek; a fizikai aktivitás szintje. A társadalmi-gazdasági fejlődés hatására az élelmiszer-energiaigények kielégítési foka országoként eltérő. Az emberi társadalomban az élelempotenciál szintje ("étel-szelet" sűtemény) egyenlőtlenül oszlik meg a gazdagok és a szegények között, és ha egyesek számára az étel nem jelent nagy nehézséget, mások számára ez alapvető kérdés. A harmadik évezred kezdetének valósága azt mutatja, hogy az éhség problémája inkább az élelmiszer-elosztás problémája (politikai probléma), mint a termelés szintje (technológiai probléma).

A gazdaságilag fejlett országokban az élelmiszer-energiaigény kielégítési fokának mindig egység feletti értékei voltak: 1,35 1980-ban és kb. 1,5 1990-ben, pl. az USA és Kanada. A fejlett európai országokban a különböző mentalitás és felsőbbrendű életfelfogás hatása alatt az evolúció ellentétes volt, az energiaigény kielégítési foka 1980-ban 1,4-ről 1990-re 1,36-ra esett és folyamatosan csökken. Nagy különbségek vannak a különböző földrajzi területekhez tartozó országokban az élelmiszer-energia biztosításának szintje és a társadalmi-gazdasági helyzetek között, de meg kell jegyezni, hogy az élelmiszer-energia biztosításának szintje között is nagy különbségek vannak (még ugyanazon országon belül is az élelmiszer-elosztás egyenlőtlensége figyelhető meg). Az FAO élelmiszer-ellátási becslései szerint az éhezés valódi megszüntetése érdekében az átlaghoz képest 20.30% -os többletet kell biztosítani. {357}

Evaluarea cererilor de energie alimentară → proceduri care au fost elaborate de către FAO, la care calculul pentru estimarea cererilor diferitelor produse alimentare se face având în vedere cei trei factori esențiali - venitul, prețul și populația. Necesarul zilnic de energie alimentară a oamenilor este determinat de o serie de factori, cum ar fi: structura pe grupe de vârstă a populației; greutate, care depinde în mare măsură de vârstă, înălțime și sex; gradul de epuizare; creșterea dorită, care corespunde cerințelor de dezvoltare a copiilor corelat cu vârsta; nivelul de activitate fizică. Sub influența nivelului de dezvoltare socio-economică gradul de satisfacere a necesarului de energie alimentară este diferit de la țară la țară. În societatea umană, nivelul potențialului alimentar („plăcintă” alimentară), se împarte într-un mod inechitabil între cei bogați și cei săraci, și dacă pentru unii asigurarea hranei nu reprezintă o mare dificultate, pentru alții aceasta este o chestiune fundamentală. Realitatea începutului de mileniu III arată că problema foamei este mai mult o problemă a distribuției alimentelor (o problemă politică), decât o problemă a nivelului producției (o problemă tehnologică).

În țările dezvoltate din punct de vedere economic gradul de satisfacere a cerințelor de energie alimentară a avut mereu valori supraunitare: 1,35 în 1980 și cca. 1,5 în 1990, în acest sens excelând SUA și Canada. Sub influența unei mentalități diferite și a unui concept de viață superior în țările dezvoltate din Europa evoluția a fost contrară, gradul de satisfacere a cerințelor energetice scăzând de la 1,4 în 1980 la 1,36 în 1990 și având în continuare o tendință de scădere. Există mari diferențe între gradele de asigurare a necesarului de energie alimentară în țări aparținând diferitelor arii geografice și situații socio-economice, dar trebuie menționat că există mari diferențe și între gradele de asigurare a necesarului de energie alimentară (chiar în cadrul aceleiași țări apar datorită inegalității distribuției hranei). Conform estimărilor FAO în aprovizionarea alimentară ar trebui asigurat un surplus de 20 - 30 % față de medie pentru a elimina cu adevărat foamea. {357}

Evaluation / assessment of production capacity on the agri-food system → it is an evaluation methodology based on calculation algorithms using the following production and market factors: the use degree of organic (natural) resources; investment capacity in technological factors (irrigation, energy, productive inputs, protection of agricultural environment); structure of primary agricultural (plant, animal) production; processing index of primary agricultural production in finished food products; evolution of agri-food consumption of population. {279}

Bewertung / Bewertung der Produktionskapazität des Agrar- und Lebensmittelsystems → Es handelt sich um eine Bewertungsmethode, die auf Berechnungsalgorithmen unter Verwendung der folgenden Produktions- und Markt Faktoren basiert: Nutzungsgrad der organischen (natürlichen) Ressourcen; Investitionskapazität in technologische Faktoren (Bewässerung, Energie, Produktionsmittel, Schutz der landwirtschaftlichen Umwelt); Struktur der landwirtschaftlichen Primärproduktion (Pflanzen, Tiere); Verarbeitungsindex der landwirtschaftlichen Primärproduktion in Fertigprodukten; Entwicklung des Lebensmittelverbrauchs der Bevölkerung. {279}

Évaluation de la capacité de production du système agroalimentaire → est une méthodologie d'évaluation qui est réalisée sur la base d'algorithmes de calcul basés sur les facteurs de production et de marché suivants: le degré d'utilisation des ressources écologiques (naturelles); capacité d'investissement dans les facteurs technologiques (irrigation, énergie, intrants productifs, protection de l'environnement agricole); la structure de la production agricole primaire (végétale, animale); l'indice de transformation de la production agricole primaire en produits alimentaires finis; l'évolution de la consommation agroalimentaire de la population. {279}

Evaluación / valoración de la capacidad de producción en el sistema agroalimentario → es una metodología de evaluación basada en algoritmos de cálculo que utilizan los siguientes factores de producción y mercado: el grado de uso de los recursos orgánicos (naturales); capacidad de inversión en factores tecnológicos (riego, energía, insumos productivos, protección del medio agrícola); estructura de la producción agrícola primaria (vegetal, animal); índice de procesamiento de la producción agrícola primaria en productos alimenticios terminados; evolución del consumo agroalimentario de la población. {279}

La valutazione della capacità produttiva del sistema agroalimentare → è una metodologia di valutazione che viene eseguita sulla base di algoritmi di calcolo basati sui seguenti fattori produttivi e di mercato: il grado di utilizzo delle risorse ecologiche (naturali); capacità di investimento in fattori tecnologici (irrigazione, energia, iscrizioni produttivi, protezione dell'ambiente agricolo); la struttura della produzione agricola primaria (vegetale, animale); l'indice di trasformazione della produzione agricola primaria in prodotti alimentari finiti; l'evoluzione dei consumi agroalimentari della popolazione. {279}

Оценка производственной мощности агропродовольственной системы → представляет собой методологию оценки, которая выполняется на основе алгоритмов расчета, основанных на следующих производственных и рыночных факторах: степень использования экологических (природных) ресурсов; инвестиционный потенциал в технологические факторы (иригация, энергия, производственные ресурсы, защита окружающей среды сельского хозяйства); структура первичной сельскохозяйственной продукции (овощная, животноводческая); индекс переработки первичной сельскохозяйственной продукции в готовые пищевые продукты; эволюция агропродовольственного потребления населения. {279}

A termelési kapacitás becslése / értékelése az agrár-élelmiszeripari rendszeren → ez egy értékelési módszertan, amely a következő termelési és piaci tényezőket használó számítási algoritmusokon alapul: a szerves (természeti) erőforrások felhasználási mértéke; beruházási kapacitás a technológiai tényezők terén (öntözés, energia, termelési ráfordítások, a mezőgazdasági környezet védelme); az elsődleges mezőgazdasági (növényi, állati) termelés szerkezete; az elsődleges mezőgazdasági termelés feldolgozási indexe a kész élelmiszerekben; a lakosság mezőgazdasági és élelmiszer-fogyasztásának alakulása. {279}

Evaluarea capacității de producție a sistemului agroalimentar → constituie o metodologie de evaluare care se efectuează pe baza unor algoritmi de calcul fundamentați pe următorii factori de producție și de piață: gradul de utilizare al resurselor ecologice (naturale); capacitatea investițională în factori tehnologici (irigații, energie, inputuri productive, protecția mediului agricol); structura producției agricole primare (vegetală, animală); indicele de procesare a producției agricole primare în produse alimentare finite; evoluția consumului agroalimentar al populației. {279}

The enrichment the nutritional value of food → it represents the form of adapting traditional food to the physiological needs of human body, wishes and preferences of modern consumer for quality, nutritional and sanogenetic products, which can be achieved by various interventions at chemical composition level. This activity involves either restoring the natural concentration of components, supplementing with nutrients that exceed the natural concentration of the product or enriching it for public health purposes. {158}

Die Anreicherung des Nährwerts von Lebensmitteln → stellt die Form der Anpassung traditioneller Lebensmittel an die physiologischen Bedürfnisse des menschlichen Körpers, die Wünsche und Vorlieben des modernen Verbrauchers nach Qualitäts-, Ernährungs- und Sanogenetika dar, die durch verschiedene Eingriffe auf der Ebene der chemischen Zusammensetzung erreicht werden können. Diese Aktivität beinhaltet entweder die Wiederherstellung der natürlichen Konzentration von Komponenten, die Ergänzung mit Nährstoffen, die die natürliche Konzentration des Produkts überschreiten, oder die Anreicherung für Zwecke der öffentlichen Gesundheit. {158}

Enrichir la valeur nutritionnelle des aliments → est le moyen d'adapter les aliments traditionnels aux besoins physiologiques du corps humain, aux souhaits et aux préférences du consommateur moderne pour des produits de qualité, nutritifs et sonogénétiques qui peuvent être obtenus grâce à diverses interventions dans la composition chimique. Cette activité consiste soit à restaurer la concentration naturelle des composants, soit à compléter avec des nutriments supérieurs à la concentration naturelle du produit, soit à l'enrichir à des fins de santé publique. {158}

El enriquecimiento del valor nutricional de los alimentos → representa la forma de adaptación de la comida tradicional a las necesidades fisiológicas del cuerpo humano, deseos y preferencias del consumidor moderno por productos de calidad, nutricionales y sanos genéticos, lo cual puede lograrse mediante diversas intervenciones a nivel de composición química. Esta actividad implica restaurar la concentración natural de componentes, suplementar con nutrientes que exceden la concentración natural del producto o enriquecerla con fines de salud pública. {158}

Arricchire il valore nutritivo degli alimenti → è il modo di adattare gli alimenti tradizionali ai bisogni fisiologici del corpo umano, ai desideri e alle preferenze del consumatore moderno per prodotti di qualità, nutrienti e sanogenetici che possono essere raggiunti attraverso vari interventi nella composizione chimica. Questa attività prevede sia il ripristino della concentrazione naturale dei componenti, sia l'integrazione con nutrienti superiori alla concentrazione naturale del prodotto, sia l'arricchimento per fini di salute pubblica. {158}

Повышение питательной ценности пищи → это способ адаптации традиционных продуктов питания к физиологическим потребностям человеческого тела, к пожеланиям и предпочтениям современного потребителя в отношении качественных, питательных и саногенетических продуктов, что может быть достигнуто путем различных изменений химического состава. Эта деятельность включает либо восстановление естественной концентрации компонентов, либо добавление питательных веществ, превышающих естественную концентрацию продукта, либо его обогащение в целях общественного здравоохранения. {158}

Az ételek tápértékének gazdagítása → azt a formát képviseli, hogy a hagyományos ételeket az emberi test fiziológiai szükségleteihez, a modern fogyasztók kívánásaihoz és preferenciáihoz igazítják a minőségi, táplálkozási és szanogenetikai/egészség-genetikai termékek vonatkozásában, amelyet különböző kémiai/vegyi jellegű beavatkozásokkal lehet elérni. Ez a tevékenység magában foglalja az összetevők természetes koncentrációjának helyreállítását, a termék természetes koncentrációját meghaladó tápanyagokkal való kiegészítést, vagy közegészségügyi célokra történő gazdagítását. {158}

Îmbogățirea valorii nutritive a alimentelor → reprezintă forma de adaptare a produselor alimentare tradiționale la nevoile fiziologice ale organismului uman, la dorințele și preferințele consumatorului modern pentru produse de calitate, nutritive și sanogenetice ce se poate realiza prin diverse intervenții la nivelul compoziției chimice. Această activitate presupune fie restabilirea concentrației naturale a componentelor, fie suplimentarea cu nutrienți peste concentrația naturală a produsului respectiv, fie îmbogățirea în scopuri de sănătate publică. {158}

Extension of agri-food (agro food) market → the opportunity to supplement / expand the agri-food market by anticipating other needs that can be adequately met by expanding the market, either to meet a new need or satisfy other segments / categories of consumers, an adequate situation when the basic structure of products, form of exchange and image are well established in the mind and habits of the consumer, which can increase both volume and value. There is no generally valid successful formula for the expansion of agri-food market but, in general terms, the main stages carried out by the extension of agri-food market can be structured as follows: a) market analysis: the need to identify the additional market area; if there are any advantages and potential for extension; the audience to be analyzed to see how it will receive that extension; behavioral analysis of product range; b) used strategy: the strategic objectives on the actual achievement of extension; conceiving the most appropriate strategies, indicating the direction to be followed in order for the market to outrun competitors, the loyalty of consumers and the "preference" title; c) implementation: outlining possible evolutions to be organized in a strategy to be implemented.

Ausweitung des Agrar- und Lebensmittelmarktes → die Möglichkeit, den Agrar- und Lebensmittelmarkt zu ergänzen / zu erweitern, indem andere Bedürfnisse antizipiert werden, die durch die Erweiterung des Marktes angemessen gedeckt werden können, um entweder einen neuen Bedarf zu decken oder andere Segmente / Kategorien von Verbrauchern zu befriedigen. Eine angemessene Situation, in der die Grundstruktur von Produkten, die Form des Austauschs und das Image im Geist und in den Gewohnheiten des Verbrauchers gut verankert sind, was sowohl das Volumen als auch den Wert steigern kann. Es gibt keine allgemein gültige Erfolgsformel für die Ausweitung des Agrar- und Lebensmittelmarktes, aber im Allgemeinen können die Hauptphasen der Ausweitung des Agrar- und Lebensmittelmarktes wie folgt strukturiert werden: a) Marktanalyse: Notwendigkeit der Identifizierung des zusätzlichen Marktgebietes; wenn es irgendwelche Vorteile und ein Potenzial für eine Erweiterung gibt; das zu analysierende Publikum, um zu sehen, wie es diese Erweiterung erhalten wird; Verhaltensanalyse der Produktpalette; b) verwendete Strategie: die strategischen Ziele für die tatsächliche Erreichung der Verlängerung; Konzeption der am besten

geeigneten Strategien unter Angabe der Richtung, in die der Markt die Wettbewerber überholen muss, der Loyalität der Verbraucher und des Titels "Präferenz"; c) Umsetzung: Umreißen möglicher Entwicklungen, die in einer umzusetzenden Strategie zu organisieren sind.

Extension du marché agroalimentaire → l'opportunité d'un complément / expansion du marché agroalimentaire à travers lequel d'autres besoins doivent être découverts en amont qui peuvent être satisfaits de manière adéquate en élargissant le marché, soit pour répondre à un nouveau besoin, soit pour satisfaire d'autres segments / catégories de consommateurs, qui est approprié. Lorsque la structure de base des produits, la forme d'échange et l'image sont bien stabilisées dans l'esprit et les habitudes du consommateur, ce qui peut apporter une augmentation à la fois en volume et en valeur. Il existe une formule réussie généralement valable pour la réalisation d'un processus d'extension du marché agroalimentaire, mais largement met en scène principale sur la nécessité de se passer par une prolongation du marché alimentaire peuvent être structurés par: a) l'examen de marché: la nécessité d'identifier une zone de marché supplémentaire; s'il y a des avantages et un potentiel de prolongation; l'audience qui doit être analysée pour voir comment cette extension sera reçue; analyse du comportement de la gamme de produits; b) la stratégie utilisée: les objectifs stratégiques concernant la mise en œuvre effective de l'extension; concevoir les stratégies les plus appropriées, indiquant la direction qui sera suivie pour que le marché surpasse ses concurrents, fidélise les consommateurs et accède au titre "préférence"; c) mise en œuvre: esquisser les évolutions possibles qui doivent être organisées dans une stratégie qui doit être mise en œuvre.

Extensión del mercado agroalimentario (agroalimentario) → la oportunidad de complementar / expandir el mercado agroalimentario anticipando otras necesidades que pueden satisfacerse adecuadamente expandiendo el mercado, ya sea para satisfacer una nueva necesidad o para satisfacer a otros segmentos / categorías de consumidores, situación adecuada cuando la estructura básica de los productos, la forma de intercambio y la imagen están bien asentadas en la mente y los hábitos del consumidor, lo que puede incrementar tanto el volumen como el valor. No existe una fórmula de éxito en general válida para la expansión del mercado agroalimentario pero, en términos generales, las principales etapas llevadas a cabo por la extensión del mercado agroalimentario se pueden estructurar de la siguiente manera: a) análisis de mercado: la necesidad de identificar el área de mercado adicional; si existen ventajas y posibilidades de ampliación; analizar la audiencia para ver cómo recibirá esa extensión; análisis de comportamiento de la gama de productos; b) estrategia utilizada: los objetivos estratégicos sobre el logro real de la extensión; concebir las estrategias más adecuadas, indicando la dirección a seguir para que el mercado supere a los competidores, la lealtad de los consumidores y el título de "preferencia"; c) implementación: delinear posibles evoluciones a organizar en una estrategia a implementar.

Estensione del mercato agroalimentare → l'opportunità di un'integrazione / espansione del mercato agroalimentare attraverso la quale devono essere scoperti in anticipo altri bisogni che possono essere adeguatamente soddisfatti ampliando il mercato, sia per soddisfare un nuovo bisogno, sia per soddisfare altri segmenti / categorie di consumatori, che è appropriato. Quando la struttura di base dei prodotti, la forma di scambio e l'immagine è ben stabilizzata nella mente e nelle abitudini del consumatore, il che può portare un aumento sia di volume che di valore. C'è una formula di successo generalmente valida per la realizzazione di un processo di estensione del mercato agroalimentare, ma in linea di massima in scena principale sulla necessità per

loro passare attraverso un prolungamento del mercato alimentare possono essere strutturate da: a) la revisione del mercato: la necessità di identificare ulteriori aree di mercato; se ci sono vantaggi e possibilità di proroga; il pubblico che deve essere analizzato per vedere come verrà ricevuta tale estensione; analisi del comportamento della gamma di prodotti; b) la strategia utilizzata: gli obiettivi strategici relativi all'effettiva attuazione dell'estensione; progettare le strategie più appropriate, indicando la direzione che verrà seguita affinché il mercato superi i concorrenti, la fidelizzazione dei consumatori e raggiunga il titolo di "preferenza"; c) attuazione: delineare le possibili evoluzioni che devono essere organizzate in una strategia che deve essere attuata.

Расширение агропродовольственного рынка → возможность дополнения / расширения агропродовольственного рынка, посредством которого необходимо заранее выявить другие потребности, которые могут быть адекватно удовлетворены путем расширения рынка, либо для удовлетворения новой потребности, либо для удовлетворения других сегментов / категорий потребителей, которые уместно, когда основная структура продуктов, форма обмена и имидж хорошо стабилизированы в сознании и привычках потребителя, что может привести к увеличению как объема, так и стоимости. Существует успешная формула обычно действует для осуществления процесса расширения агропродовольственного рынка, но в целом этапы основной на о необходимости, чтобы они пройти с расширением на рынке продуктов питания может быть структурирована: a) с обзором рынка: необходимость определить дополнительную рыночную площадь; есть ли преимущества и потенциал для продления; аудиторию, которую необходимо проанализировать, чтобы увидеть, как это расширение будет воспринято; анализ поведения товарного ассортимента; б) стратегия используется: стратегические цели в отношении эффективного осуществления расширения; разработка наиболее подходящих стратегий с указанием направления, по которому рынок будет опережать конкурентов, лояльности потребителей и достижения титула "предпочтения"; c) реализация: описание возможных эволюций, которые должны быть организованы в стратегию, которая должна быть реализована.

Az agrár-élelmiszeripari (agrár-élelmiszer) piac kiterjesztése → az agrár-élelmiszer-piac kiegészítésének / bővítésének lehetősége olyan egyéb igények előrejelzésével, amelyek a piac bővítésével megfelelően kielégíthetők, akár új igények kielégítésére, akár más fogyasztói szegmensek / kategóriák kielégítésére, megfelelő helyzet, amikor a termékek alapvető szerkezete, a cserek formája és az imázs jól megalapozott a fogyasztó gondolkodásában és szokásaiban, ami növelheti mind a mennyiséget, mind annak értékét is. Nincs általános érvényű sikeres képlet az agrár-élelmiszer-piac bővítéséhez, de általában véve az agrár-élelmiszer-piac bővítésével végrehajtott fő szakaszok a következőképpen strukturálhatók: a) piacelemzés: a további piaci területek keresése/felkutatása; vannak-e előnyei és lehetőségei a meghosszabbításra; az elemzendő község, hogy látható legyen, hogyan fogadja ezt a kiterjesztést; a termékpaletta viselkedési elemzése; b) használt stratégia: a kiterjesztés tényleges megvalósításának stratégiai céljai; a legmegfelelőbb stratégiák kidolgozása, megjelölve az irányt, amelyet követni kell ahhoz, hogy a piacon megelőzze a versenytársakat, elnyerje a fogyasztók hűségét és a "preferencia" címet; c) megvalósítás: a megvalósítandó stratégiában megszervezhető/elérhető lehetséges fejlemények felvázolása.

Extensia pieței agroalimentare → oportunitatea unei suplimentări / extinderi a pieței agroalimentare prin care anticipat trebuie să se descopere alte nevoi ce vor putea fi satisfăcute corespunzător prin extinderea pieței, fie către satisfacerea unei noi nevoi, fie către satisfacerea unor alte segmente / categorii de consumatori, situație ce este oportună în momentul în care structura de bază a produselor, forma de schimb și imaginea este bine stabilizată în mintea și obiceiurile consumatorului, ce poate aduce o creștere atât în volum, cât și în valoare. Nu există o formulă de succes general valabilă pentru realizarea unui proces de extensie a pieței agroalimentare, dar în linii mari, *etapele principale pe care trebuie să le parcurgă o extensie a pieței agroalimentare* pot fi structurate prin: a) *analizarea pieței*: necesitatea de a identifica aria suplimentară a pieței; dacă există avantaje și oferă potențial pentru o extensie; publicul care trebuie analizat pentru a vedea cum va primi acea extensie; analiza modulului de comportament al gamei de produse; b) *strategia utilizată*: obiectivele strategice privind modul de realizare efectivă a extensiei; conceperea celor mai potrivite strategii fiind indicată direcția ce va fi urmată pentru ca piața să-i devanseze pe concurenți, fidelizarea consumatorilor și ajungerea la titlatura „preferință”; c) *implementarea*: conturarea de posibilele evoluții care trebuie organizate într-o strategie ce trebuie implementată.

Seasonal extension (expanding) of the agrifood market → form of agri-food market extension caused by supplementing the supply of seasonal products (e.g. horticultural products) in other territorial consumption areas where seasonal demand is temporarily manifested, by satisfying seasonal consumption needs (e.g. seasonal horticultural products) or the temporary / seasonal existence of some segments / categories of consumers (referring to consumption in tourist areas).

Saisonale Erweiterung (Ausweitung) des Agrarlebensmittelmarktes → Form der Erweiterung des Agrar- und Lebensmittelmarktes durch Ergänzung des Angebots an saisonalen Produkten (z. B. Gartenbauprodukten) in anderen territorialen Konsumgebieten, in denen sich die saisonale Nachfrage vorübergehend manifestiert, durch Befriedigung des saisonalen Konsumbedarfs (z. B. saisonal Gartenbauprodukte) oder das vorübergehende / saisonale Bestehen einiger Segmente / Kategorien von Verbrauchern (bezogen auf den Verbrauch in touristischen Gebieten).

Expansion saisonnière du marché agroalimentaire → forme d'expansion du marché agroalimentaire provoquée par la supplémentation de l'offre de produits saisonniers (avec exemple pour les produits horticoles), dans d'autres zones territoriales de consommation où il existe une demande saisonnière temporaire, en satisfaisant les besoins saisonniers de consommation (exemple pour les produits horticoles saisonniers) ou l'existence temporaire-saisonnière de certains segments / catégories de consommateurs (en référence à la consommation dans les zones touristiques).

Extensión estacional del mercado agroalimentario – forma de extensión del mercado agroalimentario causada por la complementación de la oferta de productos estacionales (ejemplo: productos hortícolas), en otras áreas territoriales de consumo donde temporalmente se presenta una demanda estacional, por satisfacer algunas necesidades de consumo estacional (ej: productos hortícolas estacionales) o la existencia temporal – estacional de unos segmentos/categorías de consumidores (con referencia a los consumos de las áreas turísticas).

Espansione stagionale del mercato agroalimentare → forma di espansione del mercato agroalimentare determinata dall'integrazione dell'offerta di prodotti stagionali (ad esempio per i prodotti orticoli), in altre aree territoriali di consumo dove è presente una domanda stagionale temporanea, soddisfacendo i fabbisogni di consumo stagionali ad esempio per i prodotti orticoli stagionali) o l'esistenza temporaneo-stagionale di alcuni segmenti / categorie di consumatori (con riferimento ai consumi nelle aree turistiche).

Сезонное расширение агропродовольственного рынка → форма расширения агропродовольственного рынка, обусловленная пополнением предложения сезонной продукции (например, плодоовощной), в других территориальных зонах потребления, где имеется временный сезонный спрос, за счет удовлетворения сезонных потребностей потребления (например, для сезонной садоводческой продукции) или временно-сезонного существования определенных сегментов / категорий потребителей (применительно к потреблению в туристических зонах).

Az agrár-élelmiszerpiac szezonális kiterjesztése (bővítése) → az élelmiszeripari piac kiterjesztésének egyik formája, amelyet szezonális termékek (pl. kertészeti termékek) kínálatának kiegészítése eredményez más szezonális kereslet átmenetileg megnyitvánuló területi fogyasztási területein, a szezonális fogyasztási igények kielégítésével (pl. szezonális jellegű kertészeti termékek), vagy egyes fogyasztói szegmensek / kategóriák ideiglenes / szezonális létezése (utalva a turisztikai területeken történő fogyasztásra).

Extensia sezonieră a pieței agroalimentare → formă de extindere a pieței agroalimentare provocată de suplimentarea ofertei de produse sezoniere (cu exemplificare la produsele horticole), în alte zone teritoriale de consum unde temporar se manifestă o cerere sezonieră, prin satisfacerea unor nevoi de consum sezoniere (cu exemplificare la produsele horticole sezoniere) sau existența temporar-sezonieră a unor segmente / categorii de consumatori (cu referire la consumurile din zonele turistice).

(The) External environment of the enterprise (company) → a network of exogenous variables to which the enterprise (company) opposes a set of endogenous variables materialized in its material, financial and human resources. Enterprises are part of the environment, primarily of its economic component and trends in the external environment imply careful research of its components, interaction between them and impact of the market on the company. The external environment of agricultural and agri-food units includes direct relations with certain socio-economic and technological factors that form the micro-environment of agricultural economic unit and more remote, weaker indirect relations that make up the macro-environment of the enterprise.

The analysis of marketing environment, is conceptually the study of environmental forces and factors, relations between them and their potential effect on companies. {158}

(Das) externe Umfeld des Unternehmens (Unternehmens) → ein Netzwerk exogener Variablen, gegen das sich das Unternehmen (Unternehmen) einer Reihe endogener Variablen widersetzt, die in seinen materiellen, finanziellen und personellen Ressourcen materialisiert sind. Unternehmen sind Teil der Umwelt, vor allem ihrer wirtschaftlichen Komponente, und Trends im externen Umfeld erfordern eine sorgfältige Untersuchung ihrer Komponenten, die Interaktion zwischen ihnen und die Auswirkungen des Marktes auf das Unternehmen. Das äußere Umfeld von Agrar- und Agrar- und Ernährungseinheiten umfasst direkte Beziehungen zu bestimmten sozioökonomischen und technologischen Faktoren, die das Mikroumfeld der landwirtschaftlichen Wirtschaftseinheit bilden, sowie weiter entfernte, schwächere indirekte Beziehungen, die das Makroumfeld des Unternehmens ausmachen.

Die Analyse des Marketingumfelds ist konzeptionell die Untersuchung der Umweltkräfte und -faktoren, ihrer Beziehungen und ihrer möglichen Auswirkungen auf Unternehmen. {158}

Environnement externe de l'entreprise → réseau de variables exogènes auquel l'entreprise (société) oppose un ensemble de variables endogènes matérialisées dans ses ressources matérielles, financières et humaines. Les entreprises font partie de l'environnement, principalement de sa composante économique, et les tendances de l'évolution de l'environnement extérieur nécessitent une recherche minutieuse de ses composantes, de l'interaction entre elles et de l'impact du marché sur l'entreprise. L'extérieur environnement de l'agriculture et de l'agroalimentaires unités comprend des relations directes avec certains facteurs socio-économiques et technologiques qui forment le microenvironnement de l'unité économique agricole et plus éloignés, les relations indirectes plus faibles qui constituent le macroenvironnement de l'entreprise.

L'analyse de l'environnement marketing, conceptuel représente l'étude des forces et facteurs environnementaux, des relations entre eux et de leur effet potentiel sur les entreprises. {158}

Entorno externo de la empresa (empresa) → una red de variables exógenas a las que la empresa opone un conjunto de variables endógenas materializadas en sus recursos materiales, financieros y humanos. Las empresas son parte del entorno, principalmente de su componente económico y las tendencias en el entorno externo implican una investigación cuidadosa de sus componentes, la interacción entre ellos y el impacto del mercado en la empresa. El entorno externo de las unidades agrícolas y agroalimentarias incluye relaciones directas con ciertos factores socioeconómicos y tecnológicos que forman el micro-ambiente de la unidad económica agrícola y relaciones indirectas más remotas y débiles que conforman el macro-ambiente de la empresa.

El análisis del entorno de marketing, es conceptualmente el estudio de las fuerzas y factores ambientales, las relaciones entre ellos y su potencial efecto en las empresas. {158}

Ambiente esterno dell'impresa → rete di variabili esogene a cui l'impresa (impresa) oppone un insieme di variabili endogene materializzate nelle sue risorse materiali, finanziarie e umane. Le imprese sono parte dell'ambiente, in primis la sua componente economica, e le tendenze nell'evoluzione dell'ambiente esterno richiedono un'attenta ricerca delle sue componenti, della loro interazione e dell'impatto del mercato sull'azienda. L'esterno ambiente degli agricoli e agro - alimentare unità include rapporti diretti con alcuni fattori socio-economici e tecnologici che costituiscono il microambiente dell'unità economica agricola e più lontane, più deboli i rapporti indiretti che compongono la macroenvironment dell'impresa.

L'analisi del mercato ambiente, concettuale rappresenta lo studio delle forze e dei fattori ambientali, delle relazioni tra di loro e del loro effetto potenziale sulle aziende. {158}

Внешняя среда предприятия → сеть экзогенных переменных, которым предприятие (компания) противопоставляет совокупность эндогенных переменных, материализованных в его материальных, финансовых и человеческих ресурсах. Предприятия являются частью среды, прежде всего ее экономической составляющей, и тенденции эволюции внешней среды требуют тщательного изучения ее составляющих, взаимодействия между ними и влияния рынка на предприятие. Внешняя среда из самых сельскохозяйственных и сельскохозяйственно - пищевых блоков включает в себя прямые отношения с определенными социально-экономическими и технологическими факторами, которые формируют микроокружение сельскохозяйственной экономической единицы и более отдаленных, более слабых косвенных отношений, которые составляют макросреду предприятия.

Анализ в маркетинговой среде, концептуальный представляет изучение сил и факторов окружающей среды, отношений между ними и их потенциальным влиянием на компании. {158}

A vállalkozás (vállalat) külső környezete → olyan exogén változók hálózata, amelyekkel a vállalkozás (vállalat) szemben áll/találkozik az anyagi, pénzügyi és emberi erőforrásokban megvalósult endogén változók halmazával/összességével. A vállalkozások a környezet részét képezik, elsősorban annak gazdasági összetevőjeként és a külső környezet tendenciái körültekintő kutatást igényelnek a komponensek, a kölcsönhatások megfigyelésére melyek hatnaka piaci tevékenységre. A mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari egységek külső környezete magában foglalja a közvetlen kapcsolatokat bizonyos társadalmi-gazdasági és technológiai tényezőkkel, amelyek a mezőgazdasági gazdasági egységek mikrokörnyezetét alkotják, és távolabbi, közvetett kapcsolatokat, amelyek a vállalkozás makrokörnyezetét alkotják.

A marketing környezet elemzése fogalmilag a környezeti erők és tényezők, a köztük lévő kapcsolatok és a vállalatokra gyakorolt lehetséges hatásainak tanulmányozása. {158}

Mediul extern al întreprinderii (firmei) → rețea de variabile exogene cărora întreprinderea (firma) le opune un set de variabile endogene concretizate în resursele sale materiale, financiare și umane. Întreprinderile sunt parte a mediului, în primul rând al componentei economice a acestuia, iar tendințele de evoluție a mediului extern presupune cercetarea atentă a componentelor sale, a interacțiunii dintre acestea și a impactului pieței asupra firmei. *Mediul extern al unităților agricole și agroalimentare* cuprinde relații directe cu anumiți factori socio-economici și

tehnologici care formează micromediul unității economice agricole și relații indirecte mai îndepărtate, mai slabe care alcătuiesc macromediul întreprinderii.

Analiza mediului de marketing, conceptual reprezintă studiul forțelor și factorilor de mediu, al relațiilor dintre ele și al potențialului lor efect asupra firmelor. {158}

Macro-environment → external (economic, demographic, technological, natural, social, cultural, legal, political) measures / situations that cannot be controlled, that influence the company decision-making process and have a major impact on its performance. {148}

Makroumgebung → externe (wirtschaftliche, demografische, technologische, natürliche, soziale, kulturelle, rechtliche, politische) Maßnahmen / Situationen, die nicht kontrolliert werden können, die den Entscheidungsprozess des Unternehmens beeinflussen und einen großen Einfluss auf dessen Leistung haben. {148}

Macro-environnement → ce sont les mesures / situations externes fortes (économiques, démographiques, technologiques, naturelles, sociales, culturelles, juridiques, politiques), qui ne peuvent pas être contrôlées et qui influencent la prise de décision de l'entreprise et qui ont un impact majeur sur ses performances. {148}

Macro-ambiente → Medidas / situaciones fuertes externas (económicas, demográficas, tecnológicas, naturales, sociales, culturales, legales, políticas) que no se pueden controlar, que influyen en el proceso de decisión de la empresa y tienen un gran impacto en su desempeño. {148}

Macroambiente → sono le misure / situazioni esterne forti (economiche, demografiche, tecnologiche, naturali, sociali, culturali, legali, politiche), che non possono essere controllate e che influenzano il processo decisionale dell'azienda e che hanno un impatto importante la sua prestazione. {148}

Макросреда → это сильные внешние меры / ситуации (экономические, демографические, технологические, природные, социальные, культурные, правовые, политические), которые невозможно контролировать и которые влияют на принятие решений в компании и которые имеют большое влияние на его производительность. {148}

Makrokörnyezet → külső (gazdasági, demográfiai, technológiai, természeti, társadalmi, kulturális, jogi, politikai) intézkedések / helyzetek, amelyek nem kontrollálhatók/irányíthatók teljes mértékben, viszont befolyásolják a vállalat döntéshozatali folyamatát és nagy hatással vannak annak teljesítményére. {148}

Macro-mediu → constituie măsurile / situațiile forte externe (economice, demografice, tehnologice, naturale, sociale, culturale, legale, politice), ce nu pot fi controlate și care influențează adoptările de decizie ale firmei și care au un impact major asupra performanței acesteia. {148}

Marketing / the impact of environmental requirements → it is a form of representing the existing impact between environment and marketing, generated by the situation in which environmental requirements are ignored in the production for the market. The classification in the efficient management system requires the avoidance of environmental damage.

Marketing / die Auswirkungen von Umweltauforderungen → Es ist eine Form der Darstellung der bestehenden Auswirkungen zwischen Umwelt und Marketing, die durch die Situation erzeugt werden, in der Umweltauforderungen bei der Produktion für den Markt ignoriert werden. Die Einstufung in das effiziente Managementsystem erfordert die Vermeidung von Umweltschäden.

Marketing / impact des exigences environnementales → est une forme de représentation de l'impact entre l'environnement et le marketing, généré par la situation pour laquelle les exigences environnementales sont ignorées dans la production pour le marché. L'élaboration d'un système de gestion efficace nécessite d'éviter la dégradation de l'environnement.

Marketing/ el impacto de los requisitos ambientales – es una forma de representar el impacto existente entre el ambiente y el marketing generado por la situación para cuál en la producción para el mercado se ignoran las demandas ambientales. La clasificación en un sistema de gestión eficiente requiere evitar la degradación del medio ambiente.

Marketing / impatto dei requisiti ambientali → è una forma di rappresentazione dell'impatto tra ambiente e marketing, generato dalla situazione per cui i requisiti ambientali vengono ignorati nella produzione per il mercato. Che incornicia un sistema di management efficace richiede evitando il degrado ambientale.

Маркетинг / влияние экологических требований → представляет собой форму представления взаимодействия между окружающей средой и маркетингом, порожденного ситуацией, в которой экологические требования игнорируются при производстве продукции для рынка. Для эффективного построения системы управления необходимо избегать ухудшения состояния окружающей среды.

Marketing / a környezeti követelmények kölcsönhatása → a környezet és a marketing közötti meglévő hatás bemutatásának egy formája, amelyet az a helyzet generál, amelyben a piaci előállítás során figyelmen kívül hagyják a környezeti követelményeket. A hatékony irányítási rendszerbe történő besorolás megköveteli a környezeti károk elkerülését.

Marketingul / impactul cerințelor mediului → este o formă de reprezentare a impactului existent între mediu și marketing, generat de situația pentru care în producerea pentru piață sunt ignorate cerințele mediului. Încadrarea într-un sistem de management eficient, necesită evitarea degradării mediului.

The analysis of environmental levels / The analysis of the levels of environment → it targets the major influence factors on the external environment of organizations, which can be represented by: a) STEP (PEST) model, which targets the factors that form the political, legal, economic, socio-cultural and technological environment; b) STEEP model, which seeks to influence factors in the social, technological, economic, environmental and political spheres.

Die Analyse der Umweltebenen → zielt auf die wichtigsten Einflussfaktoren auf das externe Umfeld von Organisationen ab, die dargestellt werden können durch: a) STEP (PEST) -Modell, das auf die Faktoren abzielt, die das politische, rechtliche bilden wirtschaftliches, soziokulturelles und technologisches Umfeld; b) STEEP-Modell, das Faktoren im sozialen, technologischen, wirtschaftlichen, ökologischen und politischen Bereich beeinflussen soll.

L'analyse des niveaux environnementaux → suit les facteurs d'influence majeure sur la taille de l'environnement externe des organisations, qui peuvent être rendus par: a) le modèle STEP (PEST), qui suit les facteurs qui composent les -environnement culturel et technologique; b) le modèle STEEP qui vise à influencer les facteurs dans les domaines social, technologique, économique, écologique et politique.

El análisis de los niveles ambientales / El análisis de los niveles de ambiente → se enfoca en los principales factores de influencia en el ambiente externo de las organizaciones, los cuales pueden ser representados por: a) Modelo STEP (PEST), que se enfoca en los factores que forman el entorno político, legal, entorno económico, sociocultural y tecnológico; b) Modelo STEEP, que busca incidir en factores en los ámbitos social, tecnológico, económico, ambiental y político.

L'analisi dei livelli ambientali → segue i fattori di maggiore influenza sulla dimensione dell'ambiente esterno delle organizzazioni, che possono essere resi da: a) modello STEP (PEST), che segue i fattori che compongono il politico-giuridico, economico, socio -ambiente culturale e tecnologico; b) il modello STEEP che mira ad influenzare i fattori in campo sociale, tecnologico, economico, ecologico e politico.

Анализ экологических уровней → следующие факторы существенно влияют на размер внешней среды организаций, которые могут быть вынесенным: в) STEP модели (PEST), который следует за факторами, которые составляют политико-правовые, экономические, социально -культурно-технологическая среда; б) модель STEEP, целью которой является воздействие на факторы в социальной, технологической, экономической, экологической и политической областях.

A környezeti szintek elemzése → a szervezetek külső környezetére gyakorolt főbb befolyásoló tényezőket célozza meg, amelyeket a következők képviselhetnek: a) STEP (PEST) modell, amely azokat a tényezőket célozza meg, amelyek a politikai, jogi, gazdasági, társadalmi-kulturális és technológiai környezetet képviselik; b) STEEP modell, amely a társadalmi, technológiai, gazdasági, környezeti és politikai szféra tényezőinek befolyásolására törekszik.

Analiza nivelelor de mediu → urmărește factorii de influență majoră asupra dimensiunii mediului extern organizațiilor, ce pot fi redați prin: a) modelul STEP (PEST), prin care se urmăresc factorii ce formează mediul politico-legal, economic, socio-cultural și tehnologic; b) modelul STEEP prin care se urmărește influența factorilor în domeniile social, tehnologic, economic, ecologic și politic.

F

Facing / Confrontation → also known as blocking, zoning, improvement or climate maintenance, it is a common tool in retail activities to create the appearance of a perfectly-supplied store (even when this is not the case) by displaying all the products on a screen or shelf in front (it can also be delimited by the portion of the shelf intended for the sale of a single product). It is also used to keep the appearance of a clean and organized store. {595, 682}

Facing / Confrontation → Auch als Blockieren, Zonieren, Verbessern oder Klimaschutz bezeichnet. Dies ist ein gängiges Werkzeug bei Einzelhandelsaktivitäten, um das Erscheinungsbild eines perfekt versorgten Geschäfts zu erzielen (auch wenn dies nicht der Fall ist), indem alle Produkte auf einem Bildschirm angezeigt werden oder Regal vor (es kann auch durch den Teil des Regals begrenzt werden, der für den Verkauf eines einzelnen Produkts bestimmt ist). Es wird auch verwendet, um das Erscheinungsbild eines sauberen und organisierten Geschäfts zu erhalten. {595, 682}

Facing / Affronter → également connu sous le nom de verrouillage, zonage, redressement ou climatisation, est un outil courant dans les activités de vente au détail pour créer l'apparence d'un magasin parfaitement approvisionné (même lorsque ce n'est pas une telle situation) en affichant tous les produits sur un écran ou une étagère devant (dans l'espace il peut aussi être délimité par la portion d'un rayon destinée à la vente d'un seul produit). L'application est également de garder l'apparence d'un magasin propre et organisé. {595, 682}

Enfrentamiento / Confrontación → también conocido como bloqueo, zonificación, enderezamiento o climatización, es una herramienta común en las actividades minoristas para crear la apariencia de una tienda perfectamente abastecida (incluso cuando este no es el caso) mostrando todos los productos en una pantalla o estante al frente (también se puede delimitar por la parte del estante destinada a la venta de un solo producto). También se utiliza para mantener la apariencia de una tienda limpia y organizada. {595, 682}

Affrontare / confronto → noto anche come blocco, suddivisione in zone, raddrizzatura o aria condizionata, è uno strumento comune nelle attività di vendita al dettaglio per creare l'aspetto di un negozio perfettamente fornito (anche quando non è una situazione del genere) visualizzando tutti i prodotti su uno schermo o uno scaffale davanti (spaziale può essere delimitata anche dalla porzione di scaffale destinata alla vendita di un solo prodotto). L'applicazione serve anche a mantenere l'aspetto di un negozio pulito e organizzato. {595, 682}

Лицом к лицу / противостояние → также известный как запирание, зонирование, выпрямление или кондиционирование воздуха, является распространенным инструментом в розничной торговле для создания видимости идеально укомплектованного магазина (даже если это не так) путем демонстрации всех товаров на экране или полке впереди (пространственно также может быть отграничена частью полки, предназначенной для продажи одного товара). Приложение также предназначено для того, чтобы внешний вид магазина был чистым и организованным. {595, 682}

Szembesítés / konfrontáció → blokkolás, zónázás, javítás vagy éghajlat-fenntartás néven is ismert, ez a kiskereskedelmi tevékenység általános eszköze a tökéletesen felszerelt üzlet megjelenésének megteremtése (még akkor is, ha ez nem így van) az összes termék képernyőn vagy platon való megjelenítésével vagy fronton helyen elhelyezett kiállítópolc (a polc egyetlen termék eladására szánt részével is körülhatárolható). A tiszta és rendezett üzlet megjelenésének megőrzésére is szolgál. {595, 682}

Facing / confruntare → cunoscut și sub numele de blocare, zonare, îndreptare sau climatizare, reprezintă un instrument comun în activitățile de retail pentru a crea aspectul unui magazin perfect aprovizionat (chiar și atunci când nu este o asemenea situație) prin etalarea tuturor produselor pe un ecran sau raft în față (spațial poate fi delimitat și prin porțiunea dintr-un raft destinată vânzării unui singur produs). Aplicarea este și pentru a menține aparența unui magazin curat și organizat. {595, 682}

Failures of agricultural markets → negative effects on agricultural markets that can be determined by a number of causes such as:

- impossibility of providing public goods by agricultural producers (road infrastructure, irrigation system, scientific research and technological development, etc.);
- imperfect competition, i.e. the existence of market structures different from perfect competition, such as different types of monopolistic power that influence the conditions of demand and (or) the supply of agricultural products at locality and / or region level;
- existence of transaction costs, imposed by the marketing of agricultural products, collection and processing of information, waiting time, movement and negotiation, correction of inconsistencies with current market conditions, etc.;
- incomplete and (or) imperfect information on input prices, production technologies, risks associated with behavioral change in credit and insurance contracts (moral hazard);
- joint ownership of natural resources (ponds, forests, etc.) where the individualization of ownership right is impossible. In the absence of usage rules, the conflict between individual interests may occur since each co-owner will seek to benefit as much as possible from joint ownership;
- externalities, costs or benefits that are not included in the market prices of agricultural products. In this case, price signals are distorted and decisions based on them reflect incompletely the value of resources allocated and used. Due to non-exclusivity, agricultural producers cannot internalize externalities by private transactions;
- asymmetry of information related to the variability of technical and geographical conditions in which agricultural producers cooperate in different situations and have different degrees of knowledge in relation to a particular problem;
- macro-economic issues that can only be solved by the central public authority - poverty and inequality, inflation, exchange rate, taxes and fees, etc. {510}

Versagen der Agrarmärkte → negative Auswirkungen auf die Agrarmärkte, die durch eine Reihe von Ursachen bestimmt werden können, wie z.

- Unmöglichkeit der Bereitstellung öffentlicher Güter durch landwirtschaftliche Erzeuger (Straßeninfrastruktur, Bewässerungssystem, wissenschaftliche Forschung und technologische Entwicklung usw.);
- unvollkommener Wettbewerb, d. h. das Vorhandensein von Marktstrukturen, die sich vom perfekten Wettbewerb unterscheiden, wie z. B. verschiedene Arten monopolistischer Macht, die die Nachfragebedingungen und (oder) das Angebot an landwirtschaftlichen Erzeugnissen auf lokaler und / oder regionaler Ebene beeinflussen;
- Bestehen von Transaktionskosten, die durch die Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, das Sammeln und Verarbeiten von Informationen, Wartezeiten, Bewegungen und Verhandlungen, die Korrektur von Inkonsistenzen mit den aktuellen Marktbedingungen usw. entstehen;
- unvollständige und (oder) unvollständige Informationen zu Inputpreisen, Produktionstechnologien, Risiken im Zusammenhang mit Verhaltensänderungen bei Kredit- und Versicherungsverträgen (Moral Hazard);
- Miteigentum an natürlichen Ressourcen (Teiche, Wälder usw.), bei denen eine Individualisierung des Eigentumsrechts nicht möglich ist. In Ermangelung von Nutzungsregeln kann es zu Konflikten zwischen einzelnen Interessen kommen, da jeder Miteigentümer versucht, so viel wie möglich vom Miteigentum zu profitieren.
- externe Effekte, Kosten oder Nutzen, die nicht in den Marktpreisen für landwirtschaftliche Erzeugnisse enthalten sind. In diesem Fall sind Preissignale verzerrt und Entscheidungen, die auf ihnen basieren, spiegeln unvollständig den Wert der zugewiesenen und verwendeten Ressourcen wider. Aufgrund der Nichtausschließlichkeit können landwirtschaftliche Erzeuger externe Effekte nicht durch private Transaktionen internalisieren.
- Asymmetrie der Informationen in Bezug auf die Variabilität der technischen und geografischen Bedingungen, unter denen landwirtschaftliche Erzeuger in unterschiedlichen Situationen zusammenarbeiten und unterschiedliche Kenntnisse in Bezug auf ein bestimmtes Problem haben;
- makroökonomische Probleme, die nur von der zentralen Behörde gelöst werden können - Armut und Ungleichheit, Inflation, Wechselkurs, Steuern und Gebühren usw. {510}

Défaillances des marchés agricoles → négatives menées sur les marchés agricoles qui peuvent être dues à plusieurs raisons telles que:

- l'impossibilité de fournir des biens publics par les producteurs agricoles (infrastructures routières, système d'irrigation, recherche scientifique et développement technologique, etc.);
- la concurrence imparfaite, c'est-à-dire l'existence de structures de marché différentes de la concurrence parfaite telles que les différents types de pouvoir monopolistique qui influencent les conditions de demande et (ou) d'offre de produits agricoles au niveau de certaines localités et (ou) régions;
- l'existence de coûts de transaction, les coûts imposés par la vente des produits agricoles, la collecte et le traitement des informations, le temps d'attente, les déplacements et la négociation, la correction des incohérences avec les conditions actuelles du marché, etc.;

- d) informations incomplètes et (ou) imparfaites sur les prix des intrants, les technologies de production, les risques associés au changement de comportement dans le cas des contrats de crédit et d'assurance (aléa moral);
- e) propriété commune sur les ressources naturelles (étangs, forêts, etc.) où l'individualisation du droit de propriété est impossible. En l'absence de règles d'usage, un état de conflit peut naître entre les intérêts individuels, car chaque copropriétaire cherchera à tirer le meilleur parti possible de la propriété commune;
- f) les externalités, les coûts ou les avantages qui ne sont pas inclus dans les prix du marché des produits agricoles. Dans ce cas, les signaux de prix sont faussés et les décisions prises sur leur base reflètent incomplètement la valeur des ressources allouées et utilisées. En raison de la nature de la non-exclusivité, les producteurs agricoles ne peuvent pas internaliser les externalités par le biais de transactions privées;
- g) l'asymétrie de l'information, liée à la variabilité des conditions techniques et géographiques dans lesquelles les producteurs agricoles, raison pour laquelle ils coopèrent à différentes hypostases et ont différents degrés de connaissance en rapport avec un certain problème;
- h) problèmes macroéconomiques qui ne peuvent être résolus que par l'autorité publique centrale - pauvreté et inégalités, inflation, taux de change, impôts, etc. {510}

Fallos de los mercados agrícolas → efectos negativos en los mercados agrícolas que pueden estar determinados por una serie de causas, tales como:

- a) imposibilidad de provisión de bienes públicos por parte de los productores agrícolas (infraestructura vial, sistema de riego, investigación científica y desarrollo tecnológico, etc.);
- b) competencia imperfecta, es decir, la existencia de estructuras de mercado diferentes a la competencia perfecta, como diferentes tipos de poder monopolístico que influyen en las condiciones de demanda y (o) la oferta de productos agrícolas a nivel de localidad y / o región;
- c) existencia de costos de transacción, impuestos por la comercialización de productos agrícolas, recolección y procesamiento de información, tiempo de espera, movimiento y negociación, corrección de inconsistencias con las condiciones actuales del mercado, etc.;
- d) información incompleta y (o) imperfecta sobre los precios de los insumos, las tecnologías de producción, los riesgos asociados con el cambio de comportamiento en los contratos de crédito y seguros (riesgo moral);
- e) propiedad conjunta de los recursos naturales (estanques, bosques, etc.) donde la individualización del derecho de propiedad es imposible. En ausencia de reglas de uso, el conflicto entre intereses individuales puede ocurrir, ya que cada copropietario buscará beneficiarse tanto como sea posible de la propiedad conjunta;
- f) externalidades, costos o beneficios que no están incluidos en los precios de mercado de los productos agrícolas. En este caso, las señales de precios están distorsionadas y las decisiones basadas en ellas reflejan de manera incompleta el valor de los recursos asignados y utilizados. Debido a la no exclusividad, los productores agrícolas no pueden internalizar externalidades mediante transacciones privadas;
- g) asimetría de información relacionada con la variabilidad de las condiciones técnicas y geográficas en las que los productores agrícolas cooperan en diferentes situaciones y tienen diferentes grados de conocimiento en relación con un problema particular;
- h) problemas macroeconómicos que solo puede resolver la autoridad pública central: pobreza y desigualdad, inflación, tipo de conversión, impuestos y tarifas, etc. {510}

Fallimenti dei mercati agricoli → negativi condotti nei mercati agricoli che possono essere dovuti a diversi motivi come:

- a) l'impossibilità di fornire beni pubblici da parte dei produttori agricoli (infrastrutture stradali, sistema irriguo, ricerca scientifica e sviluppo tecnologico, ecc.);
- b) concorrenza imperfetta, ossia l'esistenza di strutture di mercato diverse dalla concorrenza perfetta come i diversi tipi di potere monopolistico che influenzano le condizioni di domanda e (o) offerta di prodotti agricoli a livello di alcune località e (o) regioni;
- c) l'esistenza di costi di transazione, costi imposti dalla vendita di prodotti agricoli, raccolta ed elaborazione delle informazioni, tempi di attesa, trasferite e trattative, correzione delle incongruenze con le condizioni di mercato correnti, ecc.;
- d) informazioni incomplete e (o) imperfette su prezzi di iscrizione, tecnologie di produzione, rischi associati al cambiamento di comportamento in caso di contratti di credito e assicurativi (moral hazard);
- e) proprietà comune sulle risorse naturali (stagni, foreste, ecc.) ove l'individualizzazione del diritto di proprietà sia impossibile. In assenza di regole d'uso, può sorgere uno stato di conflitto tra interessi individuali, in quanto ciascun comproprietario cercherà di beneficiare quanto più possibile della proprietà comune;
- f) esternalità, costi o benefici che non sono inclusi nei prezzi di mercato dei prodotti agricoli. In questo caso, i segnali di prezzo sono distorti e le decisioni prese sulla loro base riflettono in modo incompleto il valore delle risorse allocate e utilizzate. A causa della natura della non esclusività, i produttori agricoli non possono internalizzare le esternalità attraverso transazioni private;
- g) l'asimmetria dell'informazione, relativa alla variabilità delle condizioni tecniche e geografiche in cui versano i produttori agricoli, motivo per cui cooperano in differenti ipotesi e possiedono differenti gradi di conoscenza in relazione ad un determinato problema;
- h) problemi macroeconomici che possono essere risolti solo dall'autorità pubblica centrale - povertà e disuguaglianza, inflazione, tasso di cambio, tasse, ecc. {510}

Неудачи на рынках сельскохозяйственной → негатива, проведенных на сельскохозяйственных рынках, которые могут быть обусловлены несколькими причинами, такими как:

- a) невозможность предоставления сельскохозяйственных товаров общественными благами (дорожная инфраструктура, ирригационная система, научные исследования и технологические разработки и т. д.);
- б) несовершенная конкуренция, то есть наличие рыночных структур, отличных от совершенной конкуренции, в виде различных видов монополистической власти, влияющих на условия спроса и (или) предложения сельскохозяйственной продукции на уровне отдельных населенных пунктов и (или) регионов;
- в) наличие транзакционных издержек, издержек, связанных с продажей сельскохозяйственной продукции, сбором и обработкой информации, временем ожидания, поездками и переговорами, исправлением несоответствий текущим рыночным условиям и т. д.;
- г) неполная и (или) несовершенная информация о входных ценах, технологиях производства, рисках, связанных с изменением поведения при заключении кредитных и страховых договоров (моральный риск);
- д) общая собственность на природные ресурсы (пруды, леса и т. д.), где индивидуализация права собственности невозможна. При отсутствии правил пользования может возникнуть конфликт между индивидуальными интересами, поскольку каждый совладелец будет стремиться извлечь как можно больше выгоды из общей собственности;
- ф) внешние эффекты, затраты или выгоды, не включенные в рыночные цены сельскохозяйственной продукции. В этом случае ценовые сигналы искажаются, а принимаемые на их основе решения не полностью отражают стоимость выделяемых и используемых ресурсов. Из-за характера неэксклюзивности сельскохозяйственные производители не могут интернализировать внешние эффекты через частные сделки;
- ж) асимметрия информации, связанная с изменчивостью технико-географических условий, в которых сельхозпроизводители, причины, по которым они сотрудничают в разных гипотезах, и имеют разную степень знаний в связи с определенной проблемой;
- з) макроэкономические проблемы, которые может решить только центральный публичный орган - бедность и неравенство, инфляция, обменный курс, налоги и т. д. {510}

A mezőgazdasági piacok kudarcai → negatív hatások a mezőgazdasági piacokra, amelyeket számos ok határozhat meg, például:

- a) a közjavak mezőgazdasági termelők általi biztosításának lehetetlensége (közúti infrastruktúra, öntözőrendszer, tudományos kutatás és technológiai fejlesztés stb. hiánya miatt);
- b) tökéletlen verseny, azaz a tökéletes versenytől eltérő piaci struktúrák, például a monopólium hatalmának különböző típusai, amelyek befolyásolják a kereslet és / vagy a mezőgazdasági termékek kínálatának területi és / vagy régiói szintjét;
- c) a mezőgazdasági termékek forgalmazása, az információk összegyűjtése és feldolgozása, a várakozási idő, a mozgás és az egyeztetés, a jelenlegi piaci feltételekkel való ellentmondások kijavítása/módosítása által okozott tranzakciós költségek megléte;
- d) hiányos ismeretek (vagy) hiányos információ az input árakról, a termelési technológiákról, a hitel- és biztosítási szerződések magatartási változásával kapcsolatos kockázatokról (erkölcsi kockázat);

- e) a természeti erőforrások (tavak, erdők stb.) közös tulajdonjoga, ahol a tulajdonjogok individualizálása/elkülönítése lehetetlen. Felhasználási szabályok hiányában konfliktus alakulhat ki a különböző egyéni érdekek között, mivel minden tulajdonostárs a lehető legnagyobb mértékben profitálni akar a közös tulajdonból;
- f) kintlevőségek, költségek vagy haszon, amelyek nem szerepelnek a mezőgazdasági termékek piaci áraiban. Ebben az esetben az árjelzések torzulnak, és az azokon alapuló döntések hiányosan tükrözik az alokált és felhasznált erőforrások értékét. A nem kizárólagosság miatt a mezőgazdasági termelők nem tudják internalizálni / hasznosítani a kintlevőségeiket magánügyletek segítségével;
- g) a technikai és földrajzi feltételek változékonyságával kapcsolatos információk aszimmetriája, amelyekben a mezőgazdasági termelők különböző helyzetekben működnek együtt és különböző szintű ismeretekkel rendelkeznek egy adott problémával kapcsolatban;
- h) makrogazdasági kérdések, amelyeket csak a központi közhatalóság tud megoldani - szegénység és egyenlőtlenség, infláció, árfolyam, adók és díjak stb. {510}

Esecuri ale pietelor agricole → efecte negative desfășurate în cadrul pietelor agricole ce pot fi determinate de o serie de cauze cum ar fi:

- a) imposibilitatea asigurării unor bunuri publice de către producătorii agricoli (infrastructură rutieră, sistem de irigație, cercetare științifică și dezvoltare tehnologică etc.);
- b) concurența imperfectă, adică existența unor structuri de piață diferită de concurența perfectă cum ar fi diferitele tipuri de putere monopolistă care influențează condițiile cererii și (sau) ofertei de produse agricole la nivelul unor localități și (sau) regiuni;
- c) existența costurilor de tranzacție, costuri impuse de efectuarea comercializării produselor agricole, culegerea și prelucrarea informațiilor, timpul de așteptare, deplasare și negociere, corectarea unor nepotriviri față de condițiile curente de pe piață etc.;
- d) informații incomplete și (sau) imperfecte privind prețurile inputurilor, tehnologiile de producție, riscuri asociate cu schimbarea de comportament în cazul contractelor de creditare și asigurare (hazardul moral);
- e) proprietatea comună asupra unor resurse naturale (iazuri, păduri etc.) unde individualizarea dreptului de proprietate este imposibilă. În absența unor reguli de utilizare, poate apărea o stare conflictuală între interesele individuale, deoarece fiecare coproprietar va căuta să beneficieze cât mai mult de pe urma proprietății comune;
- f) externalitățile, costuri sau beneficii care nu sunt incluse în prețurile de piață ale produselor agricole. În acest caz semnalele transmise de prețuri sunt distorsionate, iar deciziile luate pe baza lor reflectă incomplet valoarea resurselor alocate și utilizate. Datorită caracterului de nonexclusivitate, producătorii agricoli nu pot internaliza externalitățile prin tranzacții private;
- g) asimetria informațiilor, legată de variabilitatea condițiilor tehnice și geografice în care producătorii agricoli, motiv pentru care aceștia cooperează în diverse ipostaze și au grade diferite de cunoaștere în legătură cu o anumită problemă;
- h) problemele macroeconomice care pot fi soluționate numai de către autoritatea publică centrală - sărăcia și inegalitatea, inflația, cursul de schimb, taxele și impozitele etc. {510}

Failures of government intervention in the framework of the agricultural market → forms of effects (they require the knowledge on government intervention level), which can be generated within the agri-food sector by the following causes:

- a) incomplete knowledge of the functioning mechanism of agricultural markets and lack of implementing computer systems. The hypothesis that specialized government agencies are better aware of the conditions of agricultural markets and agricultural inputs than private operators, which are not always verified;
- b) inefficiency and inaccuracy of implementing governmental programs to promote competition. There are many solutions in the economic reality when some policy measures on subsidizing agricultural producers contribute to the reduction of incomes. A concrete case was the subsidization of certified seed purchases and diesel fuel excise;
- c) insufficient motivation of civil servants. Theoretically, the government is interested in increasing general welfare, but civil servants also have their own interests. A number of theoretical models are developed by incorporating government behavioral and action variables to maximize their own well-being;
- d) "second best" criterion. The existence of distortions on the market can be solved by disseminating effects on several markets, generating distortions. This is mainly due to the lack of adequate information systems, along with simultaneous distortions manifested in several markets. In this situation, the correct government intervention on a single market without reliable and timely information can result in the increase in social inefficiency. {510}

Misserfolge staatlicher Eingriffe im Rahmen des Agrarmarktes → Formen von Auswirkungen (sie erfordern das Wissen über die staatlichen Eingriffe), die im Agrar- und Ernährungssektor durch folgende Ursachen hervorgerufen werden können:

- a) unvollständige Kenntnis der Funktionsweise der Agrarmärkte und mangelnde Implementierung von Computersystemen. Die Hypothese, dass spezialisierte Regierungsbehörden die Bedingungen der Agrarmärkte und der landwirtschaftlichen Produktionsmittel besser kennen als private Betreiber, die nicht immer überprüft werden;
- b) Ineffizienz und Ungenauigkeit der Umsetzung von Regierungsprogrammen zur Förderung des Wettbewerbs. In der wirtschaftlichen Realität gibt es viele Lösungen, wenn einige politische Maßnahmen zur Subventionierung landwirtschaftlicher Erzeuger zur Einkommensenkung beitragen. Ein konkreter Fall war die Subventionierung zertifizierter Saatgüterkäufe und der Verbrauchsteuer auf Dieselkraftstoff;
- c) unzureichende Motivation der Beamten. Theoretisch ist die Regierung an einer Erhöhung des allgemeinen Wohlstands interessiert, aber Beamte haben auch ihre eigenen Interessen. Eine Reihe theoretischer Modelle wird entwickelt, indem Verhaltens- und Handlungsvariablen der Regierung einbezogen werden, um das eigene Wohlbefinden zu maximieren.
- d) "zweitbestes" Kriterium. Das Vorhandensein von Marktverzerrungen kann durch die Verbreitung von Effekten auf mehreren Märkten behoben werden, wodurch Verzerrungen entstehen. Dies ist hauptsächlich auf das Fehlen angemessener Informationssysteme sowie auf gleichzeitige Verzerrungen in mehreren Märkten zurückzuführen. In dieser Situation kann die korrekte staatliche Intervention in einem Binnenmarkt ohne verlässliche und zeitnahe Informationen zu einer Zunahme der sozialen Ineffizienz führen. {510}

Les échecs des interventions gouvernementales sur le marché agricole → représentent des formes d'occurrence de certains effets (rendre nécessaire une connaissance du niveau des interventions gouvernementales), qui sur le marché du secteur agroalimentaire peuvent être générés par les causes suivantes:

- a) connaissance incomplète du mécanisme de fonctionnement des marchés agricoles et non mise en place des systèmes d'information. L'hypothèse selon laquelle les agences gouvernementales spécialisées connaissent mieux les conditions du marché des produits agricoles et les intrants agricoles que les opérateurs privés, ce qui n'est pas toujours vérifié;
- b) l'inefficacité et la mise en œuvre incorrecte des programmes gouvernementaux visant à promouvoir la concurrence. Il existe de nombreuses solutions dans la réalité économique lorsque certaines mesures politiques de subvention des producteurs agricoles contribuent à la baisse des revenus. Un cas concret a été la subvention des achats de semences certifiées et la combustion de diesel;
- c) motivation insuffisante des fonctionnaires. Théoriquement, le gouvernement est intéressé à augmenter le bien-être général, mais les fonctionnaires ont aussi leurs propres intérêts. Une série de modèles théoriques sont développés en incorporant des variables de comportement et d'action des gouvernements pour maximiser leur propre bien-être;
- d) le critère du „deuxième meilleur”. L'existence de distorsions sur un marché peut être résolue en diffusant les effets sur plusieurs marchés, générant ainsi des distorsions. Cela est principalement dû au manque de systèmes d'information adéquats, en même temps qu'à une distorsion simultanée qui se manifeste sur plusieurs marchés. Dans cette situation, l'intervention correcte du gouvernement dans un marché unique sans information véridique et opportune peut entraîner une augmentation de l'inefficacité sociale. {510}

Fallos de la intervención gubernamental en el marco del mercado agrícola → formas de efectos (requieren del conocimiento a nivel de intervención gubernamental), que pueden generarse dentro del sector agroalimentario por las siguientes causas:

- a) conocimiento incompleto del mecanismo de funcionamiento de los mercados agrícolas y falta de implementación de sistemas informáticos. La hipótesis de que los organismos gubernamentales especializados conocen mejor que los operadores privados las condiciones de los mercados agrícolas y de los insumos agrícolas, es una hipótesis que no siempre se verifica;
- b) ineficiencia e inexactitud en la implementación de programas gubernamentales para promover la competencia.

En la realidad económica, hay muchas soluciones para las situaciones cuando algunas medidas de política de subsidio a los productores agrícolas contribuyen a la reducción de los ingresos. Un caso concreto fue el subsidio a la compra de semillas certificadas y al consumo de combustible diesel;

- c) insufficiente motivación de los funcionarios públicos. Teóricamente, el gobierno está interesado en aumentar el bienestar general, pero los funcionarios públicos también tienen sus propios intereses. Se desarrollan varios modelos teóricos incorporando variables de comportamiento y acción del gobierno para maximizar su propio bienestar;
- d) criterio de "segundo mejor". La existencia de distorsiones en el mercado se puede solucionar diseminando efectos en varios mercados, generando distorsiones. Esto se debe principalmente a la falta de sistemas de información adecuados, junto con las distorsiones simultáneas que se manifiestan en varios mercados. En esta situación, la correcta intervención del gobierno en un solo mercado sin información confiable y oportuna, puede resultar en un aumento de la ineficiencia social. {510}

I fallimenti degli interventi del governo nel mercato agricolo → rappresentano forme di accadimento di alcuni effetti (richiedono una conoscenza del livello degli interventi del governo), che nel mercato del settore agroalimentare possono essere generati dalle seguenti cause:

- a) conoscenza incompleta del meccanismo di funzionamento dei mercati agricoli e mancata attuazione dei sistemi informativi. Il presupposto che le agenzie governative specializzate conoscano meglio le condizioni di mercato dei prodotti agricoli e l'iscrizione agricoltori rispetto agli operatori privati, che non è sempre verificato;
- b) inefficienza e non corretta attuazione dei programmi governativi di promozione della concorrenza. Ci sono molte soluzioni nella realtà economica quando alcune misure politiche sui sussidi ai produttori agricoli contribuiscono al calo dei redditi. Un caso concreto è stato il sussidio all'acquisto di sementi certificate e la combustione del gasolio;
- c) insufficiente motivazione dei dipendenti pubblici. In teoria, il governo è interessato ad aumentare il benessere generale, ma anche i dipendenti pubblici hanno i propri interessi. Una serie di modelli teorici viene sviluppata incorporando variabili di comportamento e di azione dei governi per massimizzare il proprio benessere;
- d) il criterio del "second best". L'esistenza di distorsioni in un mercato può essere risolta diffondendo gli effetti in più mercati, generando così distorsioni. Ciò è dovuto principalmente alla mancanza di adeguati sistemi informativi, contestualmente ad una distorsione simultanea manifestatasi in più mercati. In questa situazione, il corretto intervento del governo in un mercato unico senza informazioni veritiere e tempestive può comportare un aumento dell'inefficienza sociale. {510}

Неудачи государственного вмешательства в аграрный рынок → представляют собой формы возникновения некоторых эффектов (необходимо знать уровень государственного вмешательства), которые на рынке агропродовольственного сектора могут быть порождены следующими причинами:

- a) неполное знание механизма функционирования сельскохозяйственных рынков и неиспользование информационных систем. Предположение о том, что специализированные государственные учреждения лучше знакомы с условиями рынка сельскохозяйственной продукции и факторами производства сельскохозяйственной продукции, чем частные операторы, которое не всегда подтверждается;
- b) неэффективность и некорректная реализация государственных программ развития конкуренции. В экономической реальности существует множество решений, когда некоторые меры политики по субсидированию сельхозпроизводителей способствуют снижению доходов. Конкретным случаем было субсидирование закупок сертифицированных семян и сжигание дизельного топлива;
- в) недостаточная мотивация государственных служащих. Теоретически государство заинтересовано в повышении общего благосостояния, но и у госслужащих есть свои интересы. Серия теоретических моделей разрабатывается путем включения переменных поведения и действий правительств в целях максимального повышения их собственного благосостояния;
- г) критерий "второго лучшего". Существование искажений на одном рынке может быть решено путем распространения эффектов на несколько рынков, создавая таким образом искажения. В основном это связано с отсутствием адекватных информационных систем, а также с одновременным искажением, проявляющимся на нескольких рынках. В этой ситуации правильное вмешательство государства в единый рынок без правдивой и своевременной информации может привести к увеличению социальной неэффективности. {510}

A kormányzati beavatkozások kudarcai az agrárpiac keretein belül → olyan hatásformák (kormányzati intervenciók szintű ismeretekre van szükségük), amelyek az agrár-élelmiszeripari szektoron belül a következő okokból származhatnak:

- a) a mezőgazdasági piacok működésének hiányos ismerete és a számítógépes rendszerek bevezetésének hiánya/fejletlensége. Az a hipotézis, hogy a szakosodott kormányzati szervek jobban ismerik a mezőgazdasági piacok és a mezőgazdasági ráfordítások állapotát, mint a magánvállalkozók, amelyek nem mindig igazoltak;
- b) a verseny előmozdítása érdekében végrehajtott kormányzati programok eredménytelensége és pontatlansága. A gazdasági valóságban/életben számos megoldás létezik, amikor a mezőgazdasági termelők támogatására irányuló egyes politikai intézkedések hozzájárulnak a jövedelmek csökkentéséhez. Konkrét eset a minősített vetőmagvásárlás és a dízel üzemanyag jövedéki támogatása volt;
- c) a köztisztviselők elégtelen motivációja. Elméletileg az általános jólét növelésében érdekelt, de a köztisztviselőknek is megvannak a maguk saját érdekei. Számos elméleti modellt dolgoznak ki a kormányzati viselkedési és cselekvési változók beépítésével saját jólétük maximalizálása érdekében;
- d) "második legjobb" kritérium. A piaci torzulások meglétének felszámolásával a hatások több piacon történő terjesztésével, torzulások megátolásával. Ennek oka elsősorban a megfelelő információs rendszerek hiánya, valamint a több piacon megnyilvánuló egyidejű torzulások. Ebben a helyzetben a megfelelő kormányzati beavatkozás az egységes piacon megbízható és időszerű információk által növelheti a társadalmi hatékonyságot. {510}

Eșecuri ale intervențiilor guvernamentale în cadrul pieței agricole → reprezintă forme de apariție ale unor efecte (fac necesară o cunoaștere a nivelului intervențiilor guvernamentale), care în cadrul pieței sectorului agroalimentar pot fi generate de următoarele cauze:

- a) cunoașterea incompletă a mecanismului de funcționare a piețelor agricole și neimplantarea sistemelor informatice. Ipoteza că agențiile specializate ale guvernului cunosc mai bine condițiile piețelor produselor agricole și inputurile agricole decât operatorii privați, care nu se verifică întotdeauna;
- b) ineficiența și incorectitudinea implementării unor programe guvernamentale de promovare a concurenței. În realitatea economică sunt multe soluții când unele măsuri politice privind subvenționarea producătorilor agricoli contribuie la diminuarea veniturilor. Un caz concret a fost reprezentat de subvenționarea achizițiilor de semințe certificate și accizarea motorinei;
- c) motivarea insuficientă a funcționarilor publici. Teoretic, guvernul este interesat de creșterea bunăstării generale, dar funcționarii publici au și ei propriile interese. Sunt elaborate o serie de modele teoretice prin încorporarea unor variabile de comportament și acțiune ale guvernelor ca maximizare a propriei bunăstări;
- d) criteriul „celui de-al doilea optim”. Existența unor distorsiuni pe o piață se poate rezolva prin diseminarea efectelor pe mai multe piețe, generând astfel distorsiuni. Aceasta se datorește mai ales inexistenței unor sisteme informaționale adecvate, concomitent cu o simultaneitate de distorsiuni manifestate pe mai multe piețe. În această situație intervenția corectă a guvernului pe o singură piață fără o informație veridică și la timp poate avea ca rezultat o accentuare a ineficienței sociale. {510}

Family of products → the products for which raw materials are the common factor found in all the assortments of that family. It represents all classes (categories) of products that satisfy a certain generic need.

Produktfamilie → die Produkte, für die Rohstoffe der gemeinsame Faktor sind, die in allen Sortimenten dieser Familie zu finden sind. Es repräsentiert alle Klassen (Kategorien) von Produkten, die ein bestimmtes allgemeines Bedürfnis befriedigen.

Famille de produits → les produits dont les matières premières constituent le facteur commun que l'on retrouve dans tous les assortiments de la famille respective. Ils constituent l'ensemble des classes (catégories) de produits qui répondent à un certain besoin générique.

Familia de productos → los productos cuyas materias primas son el factor común que se encuentra en todos los surtidos de esa familia. Representa todas las clases (categorías) de productos que satisfacen una determinada necesidad genérica.

Famiglia di prodotti → i prodotti per i quali le materie prime costituiscono il fattore comune che si ritrova in tutti gli assortimenti della rispettiva famiglia. Costituiscono una totalità delle classi (categorie) di prodotti che soddisfano un determinato bisogno generico.

Семейство продуктов → продукты, для которых сырье является общим фактором, присутствующим во всех assortиментах соответствующего семейства. Они составляют совокупность классов (категорий) товаров, удовлетворяющих определенную общую потребность.

Termékcsalád → azok a termékek, amelyeknél a nyersanyagok jelentik a közös tényezőt az adott család összes választékában. A termékek összes olyan osztályát (kategóriáját) képviseli, amely egy bizonyos általános igényt elégít ki.

Familie de produse → produsele la care materiile prime constituie factorul comun care se regăsește în toate sortimentele respectivei familii.

Constituie o totalitate a claselor (categoriilor) de produse care satisfac o anumită nevoie generică.

Farm Accountancy Data Network (FADN) → a tool for assessing the income of agricultural holdings and the impact of common agricultural policy, which is the legal basis of network organization, being the only harmonized micro-economic data source (according to accounting principles). It is the same for all EU Member States and consists of annual surveys carried out by Member States, which collect accounting data on agricultural holdings. Commercial holdings are selected on the basis of plans made at the level of each region of the Union to ensure that pilot surveys are carried out. The applied methodology aims to provide representative data according to the region, the economic size of the holding, the type of holdings, as well as the economic situation of farmers on different groups. {483, 6}

Farm Accountancy Data Network (FADN) → ein Instrument zur Bewertung des Einkommens landwirtschaftlicher Betriebe und der Auswirkungen der gemeinsamen Agrarpolitik, die die Rechtsgrundlage der Netzwerkorganisation darstellt und die einzige harmonisierte mikroökonomische Datenquelle ist (gemäß den Rechnungslegungsgrundsätzen). Sie ist für alle EU-Mitgliedstaaten gleich und besteht aus jährlichen Erhebungen der Mitgliedstaaten, in denen Buchhaltungsdaten zu landwirtschaftlichen Betrieben erhoben werden. Gewerbliche Beteiligungen werden auf der Grundlage von Plänen ausgewählt, die auf der Ebene jeder Region der Union erstellt wurden, um sicherzustellen, dass Pilotuntersuchungen durchgeführt werden. Die angewandte Methodik zielt darauf ab, repräsentative Daten nach Region, wirtschaftlicher Größe des Betriebs, Art der Betriebe sowie wirtschaftlicher Situation der Landwirte in verschiedenen Gruppen bereitzustellen. {483, 6}

Réseau d'information comptable agricole (RICA) → outil d'évaluation des revenus des exploitations agricoles et de l'impact de la politique agricole commune, qui constitue la base juridique d'organisation du réseau, étant la seule source de données micro-économiques harmonisée (selon les principes de la comptabilité). Il est le même pour tous les États membres de l'UE et consiste en des enquêtes annuelles menées par les États membres pour collecter des données comptables sur les exploitations agricoles. Les exploitations considérées comme commerciales sont choisies sur la base de plans établis au niveau de chaque région de l'Union, qui peuvent assurer la réalisation d'enquêtes pilotes. La méthodologie appliquée vise à fournir des données représentatives en fonction de la région, de la taille économique de l'exploitation, du type d'exploitation, ainsi que de la situation économique des agriculteurs selon les différents groupes. {483, 6}

Red de datos contables agrícolas (RICA) → una herramienta para evaluar los ingresos de las explotaciones agrícolas y el impacto de la política agrícola común, que es la base legal de la organización de la red, siendo la única fuente de datos microeconómicos armonizada (según los principios contables). Es el mismo para todos los Estados miembros de la UE y consiste en encuestas anuales realizadas por los Estados miembros, que recopilan datos contables sobre las explotaciones agrícolas. Las explotaciones comerciales se seleccionan sobre la base de planes elaborados a nivel de cada región de la Unión para garantizar que se lleven a cabo encuestas piloto. La metodología aplicada tiene como objetivo proporcionar datos representativos según la región, el tamaño económico de la explotación, el tipo de explotaciones, así como la situación económica de los agricultores en diferentes grupos. {483, 6}

Rete Informativa Contabile Agricole (RICA) → strumento di valutazione del reddito delle aziende agricole e dell'impatto della politica agricola comune, che costituisce la base giuridica per l'organizzazione della rete, essendo l'unica fonte microeconomica armonizzata di dati (secondo i principi della contabilità). È lo stesso per tutti gli Stati membri dell'UE e consiste in indagini annuali effettuate dagli Stati membri per raccogliere dati contabili sulle aziende agricole. Le aziende considerate commerciali sono scelte sulla base di piani elaborati a livello di ciascuna regione dell'Unione, che possono garantire la realizzazione di indagini pilota. La metodologia applicata mira a fornire dati rappresentativi a seconda della regione, della dimensione economica dell'azienda agricola, del tipo di azienda agricola, nonché della situazione economica degli agricoltori di diversi gruppi. {483, 6}

Информационная сеть по сельскохозяйственному учету (RICA) → инструмент для оценки доходов агрохолдингов и влияния общей аграрной политики, который является правовой основой для организации сети, являясь единственным согласованным микроэкономическим источником данных (согласно принципам бухгалтерского учета). Он одинаков для всех государств-членов ЕС и состоит из ежегодных обследований, проводимых государствами-членами для сбора данных бухгалтерского учета сельскохозяйственных угодий. Владения, считающиеся коммерческими, выбираются на основе планов, составленных на уровне каждого региона Союза, которые могут гарантировать проведение пилотных исследований. Применяемая методология направлена на предоставление репрезентативных данных в зависимости от региона, экономического размера фермы, типа хозяйств, а также экономического положения фермеров по различным группам. {483, 6}

Mezőgazdasági Számviteli Információs Adathálózat (FADN) → a mezőgazdasági üzemek jövedelmének és a közös agrárpolitika hatásának felmérésére szolgáló eszköz, amely a hálózatszervezés jogi alapja, mivel ez az egyetlen harmonizált mikro-gazdasági adatforrás (a számviteli elvek szerint). Ez minden EU-tagállamban azonos és a tagállamok által elvégzett éves felmérésekből áll, amelyekben a mezőgazdasági üzemekre vonatkozó számviteli adatokat gyűjtenek. A kereskedelmi egységeket az Unió egyes régióinak szintjén elkészített tervek alapján választják ki annak érdekében, hogy kísérleti felméréseket végezzenek. Az alkalmazott módszertan célja a régió, a gazdaságok nagysága, a gazdaságok típusa, valamint a különböző csoportokba tartozó gazdálkodók gazdasági helyzete szerinti reprezentatív adatok biztosítása. {483, 6}

Rețea de Informare Contabilă Agricolă (RICA) → instrument de evaluare a veniturii exploatațiilor agricole și a impactului politicii agricole comune, care constituie baza legală de organizare a rețelei, fiind singura sursă micro-economică de date armonizată (conform principiilor evidenței contabile). Este aceeași pentru toate statele Uniunii Europene și constă în anchete anuale întreprinse de statele membre prin care se culeg date contabile referitoare la exploatațiile agricole. Exploatațiile considerate ca fiind comerciale, se alege pe baza unor planuri făcute la nivelul fiecărei regiuni din Uniune, prin care se poate asigura efectuarea de anchete pilot. Metodologia aplicată are ca scop furnizarea unor date reprezentative în funcție de regiune, mărime economică a exploatației, tipul exploatațiilor, precum și de situația economică a fermierilor pe diferite grupe. {483, 6}

Farm agritourism → agricultural rural unit with dual functionality: the development of an agricultural production system and provision of rural tourism services (the boarding house where the accommodation, meals and other tourist services are based on agrozootechnical products and activities). The tendency of diversification to rural tourism services establishes several types of rural tourism holdings, which can be structured based on the characteristics of functional forms:

- accommodation in agricultural holdings (farms, households, manors, etc.);
- rural tourism services are integrated into the farm and household (which intertwine with the usual activity of the farmer and his / her family);
- nutrition based on traditional local cuisine and 40% prepared with own products and 40% of the area / region;
- the services are provided by the farmer's family, so there is a direct relation between the person who provides the services (the farmer and his / her family) and the one who requests it (the tourist);
- recreational or cultural activities at the farm or household;
- possibility to observe and take part in traditional activities of the farm or household;
- occasional existence of other leisure activities in the surroundings of the farm or household. {203}

Agrotourismus auf dem Bauernhof → Landwirtschaftliche ländliche Einheit mit doppelter Funktionalität: Entwicklung eines landwirtschaftlichen Produktionssystems und Bereitstellung von Dienstleistungen für den ländlichen Tourismus (Pension, in der Unterkunft, Verpflegung und andere touristische Dienstleistungen auf agrozootechnischen Produkten und Aktivitäten basieren). Die Tendenz zur Diversifizierung auf ländliche Tourismusdienstleistungen führt zu verschiedenen Arten von ländlichen Tourismusbetrieben, die auf der Grundlage der Merkmale funktionaler Formen strukturiert werden können:

- Unterkunft in landwirtschaftlichen Betrieben (Bauernhöfe, Haushalte, Herrenhäuser usw.);
- Ländliche Tourismusdienstleistungen sind in die Farm und den Haushalt integriert (die sich mit der üblichen Tätigkeit des Landwirts und seiner Familie verflechten);
- Ernährung basierend auf traditioneller lokaler Küche und 40% mit eigenen Produkten zubereitet und 40% der Region / Region;
- Die Dienstleistungen werden von der Familie des Landwirts erbracht, so dass eine direkte Beziehung zwischen der Person, die die Dienstleistungen erbringt (der Landwirt und seine Familie), und der Person, die sie anfordert (dem Touristen), besteht.
- Freizeit- oder Kulturaktivitäten auf dem Bauernhof oder im Haushalt;
- Möglichkeit, traditionelle Aktivitäten des Hofes oder des Haushalts zu beobachten und daran teilzunehmen;
- gelegentliches Vorhandensein anderer Freizeitaktivitäten in der Umgebung des Hofes oder des Haushalts. {203}

Agrotourisme → unité agricole en milieu rural à double fonctionnalité: développement d'un système de production agricole et prestation de services d'agrotourisme (pension dans laquelle l'hébergement, les repas et autres prestations touristiques sont basés sur des produits et activités agro-zootecniques). La tendance à la diversification vers les services agrotouristiques délimite plusieurs types d'exploitations agrotouristiques, qui peuvent être structurées par les caractéristiques des formes

d'exploitation:

- l'hébergement dans des exploitations agricoles (fermes, ménages, hôtels particuliers, etc.);
- les services d'agrotourisme sont intégrés à l'exploitation et au ménage (qui se mêlent à l'activité de l'agriculteur et de sa famille);
- aliments basés sur des activités culinaires locales traditionnelles (cuisine) et préparés en proportion de 40% avec des produits de leur propre ménage et 40% de la zone / région;
- les services sont fournis par la famille de l'agriculteur, il existe donc une relation directe entre le prestataire (l'agriculteur et sa famille) et la personne qui en fait la demande (le touriste);
- activités récréatives ou culturelles au sein de l'exploitation ou du ménage;
- la possibilité d'observer et de participer aux activités traditionnelles de la ferme ou du ménage;
- occasionnellement, l'existence d'autres activités de détente à proximité de l'exploitation ou du ménage. {203}

Agroturismo agrícola → Unidad agrícola rural con doble funcionalidad: el desarrollo de un sistema de producción agrícola y prestación de servicios de turismo rural (la casa de huéspedes donde el alojamiento, las comidas y otros servicios turísticos se basan en productos y actividades agro zootécnicas). La tendencia a la diversificación hacia los servicios de turismo rural establece varios tipos de explotaciones de turismo rural, que pueden estructurarse en función de las características de las formas funcionales:

- Alojamiento en explotaciones agrícolas (granjas, hogares, mansiones, etc.);
- Los servicios de turismo rural están integrados en la finca y el hogar (que se entrelazan con la actividad habitual del agricultor y su familia);
- Nutrición basada en la cocina tradicional local y 40% elaborada con productos propios del hogar y 40% de la zona / región;
- los servicios son prestados por la familia del agricultor, por lo que existe una relación directa entre la persona que presta los servicios (el agricultor y su familia) y quien lo solicita (el turista);
- actividades recreativas o culturales en la granja o el hogar;
- posibilidad de observar y participar en actividades tradicionales de la finca o del hogar;
- existencia ocasional de otras actividades de ocio en el entorno de la explotación o del hogar. {203}

Agriturismo → unità agricola in aree rurali con doppia funzionalità: sviluppo di un sistema di produzione agricola e fornitura di servizi agrituristici (pensione in cui vitto, alloggio e altri servizi turistici si basano su prodotti e attività agro-zootecniche). La tendenza alla diversificazione verso i servizi agrituristici delimita diverse tipologie di fruizione agrituristica, che possono essere strutturate dalle caratteristiche delle forme di intervento:

- alloggio in aziende agricole (fattorie, famiglie, ville, ecc.);
- i servizi agrituristici sono integrati nell'azienda agricola e domestica (che si intrecciano con l'attività del contadino e della sua famiglia);
- cibo basato su attività culinarie tradizionali locali (cucina) e preparato in proporzione del 40% con prodotti della propria casa e un altro 40% della zona / regione;
- i servizi sono forniti dalla famiglia dell'agricoltore, quindi esiste un rapporto diretto tra il prestatore di servizi (l'agricoltore e la sua famiglia) e la persona che li richiede (il turista);
- attività ricreative o culturali all'interno dell'azienda agricola o domestica;
- la possibilità di osservare e partecipare alle attività tradizionali dell'azienda agricola o domestica;
- occasionalmente, l'esistenza di altre attività di relax nelle vicinanze dell'azienda agricola o domestica. {203}

Агротуризм → сельскохозяйственная единица в сельской местности с двойной функциональностью: развитие системы сельскохозяйственного производства и оказание агротуристских услуг (пансионат, в котором размещение, питание и другие туристские услуги основаны на агрозоотехнической продукции и деятельности). Тенденция к диверсификации в сторону агротуристических услуг разграничивает несколько типов эксплуатации агротуризма, которые можно структурировать по характеристикам форм деятельности:

- размещение в аграрных хозяйствах (фермы, хозяйства, особняки и т.п.);
- услуги агротуризма интегрированы в фермерские и бытовые (которые переплетаются с деятельностью фермера и его семьи);
- питание, основанное на традиционной местной кулинарии (кухне) и приготовленное в пропорции 40% из продуктов собственного хозяйства и еще 40% из района / региона;
- услуги предоставляются семьей фермера, поэтому существует прямая связь между поставщиком услуг (фермером и его семьей) и лицом, запрашивающим их (туристом);
- развлекательные или культурные мероприятия на ферме или в домашнем хозяйстве;
- возможность наблюдать и участвовать в традиционной деятельности фермы или домашнего хозяйства;
- время от времени наличие других видов отдыха в непосредственной близости от фермы или домашнего хозяйства. {203}

Mezőgazdasági turisztikai gazdaság/egység → kettős funkcionalitású mezőgazdasági vidéki egység: mezőgazdasági termelési rendszer fejlesztése és falusi turisztikai szolgáltatások nyújtása (panzió, ahol a szállás, étkezés és egyéb turisztikai szolgáltatások agrozootechnikai termékeken és tevékenységeken alapulnak). A falusi turisztikai szolgáltatások diverzifikációjának tendenciája többféle falusi turisztikai gazdaságot hoz létre, amelyek a funkcionális formák jellemzői alapján strukturálhatók:

- szállás mezőgazdasági üzemekben (gazdaságok, háztartások, uradalmak stb.);
- a vidéki turisztikai szolgáltatások beépülnek a gazdaságba és a háztartásba (amelyek összefonódnak a gazda és családja szokásos tevékenységével);
- hagyományos helyi konyhán alapuló táplálkozás, 40% -ban saját termékekből és a saját terület 40% -án;
- a szolgáltatásokat a mezőgazdasági termelő családja biztosítja, így közvetlen kapcsolat van a szolgáltatást nyújtó személy (a gazdálkodó és családja) és az azt igénylő személyek (a turisták) között;
- szabadidős vagy kulturális tevékenységek a gazdaságban vagy a háztartásban;
- lehetőség a gazdaság vagy a háztartás hagyományos tevékenységeinek megfigyelésére és azokban való személyes részvétellel;
- alkalmi, egyéb szabadidős tevékenységek a gazdaság vagy a háztartás környezetében. {203}

Exploatație agroturistică → unitate agricolă din mediul rural cu dublă funcționalitate: desfășurarea unui sistem agricol de producție și prestarea de servicii agroturistice (pensiune în care cazarea, masa și celelalte servicii turistice se bazează pe produse și activități agrozootehnice). Tendința diversificării către serviciile agroturistice delimitează mai multe tipuri de exploatații agroturistice, ce pot fi structurate prin caracteristicile formelor de funcționare:

- cazare în exploatații agricole (ferme, gospodării, conace, etc.);
- serviciile agroturistice sunt integrate în fermă și gospodărie (care se întrepătrund cu activitatea obișnuită a agricultorului și a familiei sale);
- alimentație bazată pe activitățile culinare (bucătăria) tradiționale locale și preparate în proporție de 40 % cu produse provenind din gospodăria proprie și alte 40% din zonă / regiune;
- serviciile sunt oferite de familia agricultorului, astfel că există o relație directă între cel ce oferă serviciile (agricultorul și familia sa) și cel ce le solicită (turistul);
- activități recreative sau culturale în cadrul fermei sau gospodăriei;
- posibilitate de observare și participare a activităților tradiționale ale fermei sau gospodăriei;
- ocazional, existența altor activități de relaxare în împrejurimile fermei sau gospodăriei. {203}

Farm (for agricultural production) → primary agricultural unit of agriculture, which deals with agricultural production, a form of organization that ensures political stability and economic motivation for farmers. In the literature, the notion of family farm (holding) is used with the same meaning. {591, 602}

Landwirtschaft (für die landwirtschaftliche Produktion) → Primäre landwirtschaftliche Einheit der Landwirtschaft, die sich mit der landwirtschaftlichen Produktion befasst, einer Organisationsform, die den Landwirten politische Stabilität und wirtschaftliche Motivation gewährleistet. In der Literatur wird der Begriff Familienbetrieb (Betrieb) mit der gleichen Bedeutung verwendet. {591, 602}

Ferme (production agricole) → l'unité primaire de base de l'agriculture, dans laquelle s'effectue la production agricole, qui est une forme d'organisation qui assure la stabilité politique et la motivation économique des agriculteurs. Dans la littérature, le terme ferme (exploitation) famille est utilisé dans le même but. {591, 602}

Explotación agrícola (para la producción agrícola) → unidad agrícola primaria de la agricultura, en cuál se realiza la producción agrícola, una forma de organización que garantiza la estabilidad política y la motivación económica de los agricultores. En la literatura específica, la noción de explotación familiar (explotación) se utiliza con el mismo significado. {591, 602}

Fattoria (produzione agricola) → l'unità primaria di base dell'agricoltura, in cui si svolge la produzione agricola, che è una forma di organizzazione che garantisce stabilità politica e motivazione economica agli agricoltori. In letteratura il termine farm (farm) family è usato per lo stesso scopo. {591, 602}

Ферма (сельскохозяйственное производство) → основная первичная единица сельского хозяйства, в которой осуществляется сельскохозяйственное производство, которая является формой организации, обеспечивающей политическую стабильность и экономическую мотивацию для фермеров. В литературе с той же целью используется термин ферма (ферма) семья. {591, 602}

Farm (mezőgazdasági termelési egység) → a mezőgazdaság elsődleges termelőegysége, amely a mezőgazdasági termeléssel foglalkozik, egy olyan szervezeti forma, amely biztosítja a politikai stabilitást és gazdasági motivációt a gazdák számára. Az irodalomban a családi gazdaság (gazdaság/farm) fogalmát ugyanazzal a jelentéssel használják. {591, 602}

Fermă (de producție agricolă) → unitatea primară de bază a agriculturii, în care se realizează producție agricolă, ce constituie o formă de organizare care asigură stabilitatea politică și motivația economică pentru agricultori. În literatura de specialitate noțiunea de *fermă (exploatare) familială* sunt utilizate în același sens. {591, 602}

The types of agricultural farms → they can be structured based on defining criteria that vary from country to country, with names such as:

- agricultural farm can be considered any form of exploiting the land or other material goods, represented by a natural or legal person, and producing for the market. It is used with the same meaning as the notion of agricultural holding, which may be family-type, associative or agricultural trading company.- family farm is an agricultural holding belonging to natural persons as individual agricultural producers registered in the Register of agricultural holdings or registered as certified natural person, individual enterprise, family enterprise, established under the legislation in force, which produces for its own consumption and sells the surplus, depending on the case. The economic size of the family farm ranges between 2-50 EDU. {724}
- fish farm - basic functional unit in fish farming, geographically determined, consisting of one or more fishing facilities.
- subsistence farm - farm / household producing for own consumption and not selling the products on the market. Eurostat defines any farm under 1 EDU (European Development Unit) as subsistence farm.
- Semi-subsistence farm - farm / household producing largely for self-consumption and selling some part of production. In semi-subsistence farms, farmers carry out various agricultural plant cultivation and animal-raising activities based on Romanian village traditions. These farms are characterized by a very diversified production structure, determined by household needs, as well as by reduced technical equipment. The economic size of semi-subsistence farms may vary between 2-8 EDUs.
- elite farm - farms that carry out animal raising and improvement activities and organize and perform production control.
- rural tourism farm (rural tourism household) - tourism reception structure for accommodation and meal serving, with a capacity of 3 to 20 rooms (within the rural tourism farm), where tourists are provided with fresh produce from own local sources. It is a farmhouse certified for the reception of tourists, providing accommodation, food preparation conditions, usually from their own household and other services (parking, tourist guides, craftsmen, etc.). The certified household is a private household that fulfills the necessary conditions for practicing rural tourism classified in a comfort class, according to predefined criteria. When designing the organization and operation of rural tourism unit, it is necessary to know the current forms of rural households, in which case they can be explained as follows:
 - households built to meet their own needs, which can be arranged in such a way as to provide minimum conditions for practicing rural tourism, although not built for integration into the accommodation network;
 - households built for their own needs and for the alternative of rural tourism, which are generally found in areas near major resorts or in areas with tourist tradition; - newly built households, assisted by specialists and provided with necessary equipment and utilities to meet rural tourism requirements. {185, 195, 652}

Die Arten von landwirtschaftlichen Betrieben → Sie können anhand von Kriterien strukturiert werden, die von Land zu Land unterschiedlich sind, mit Namen wie:

- Ein landwirtschaftlicher Betrieb kann als jede Form der Ausbeutung des Landes oder anderer materieller Güter angesehen werden, die von einer natürlichen oder juristischen Person vertreten werden, und für den Markt produziert werden. Es wird mit der gleichen Bedeutung verwendet wie der Begriff des landwirtschaftlichen Betriebs, bei dem es sich um ein familienähnliches, assoziatives oder landwirtschaftliches Handelsunternehmen handeln kann. Ein Familienbetrieb ist ein landwirtschaftlicher Betrieb, der natürlichen Personen als einzelne landwirtschaftliche Erzeuger gehört, die im Register der landwirtschaftlichen Betriebe eingetragen sind, oder eingetragen als zertifizierte natürliche Person, Einzelunternehmen, Familienunternehmen, gegründet nach den geltenden Rechtsvorschriften, das für den Eigenverbrauch produziert und den Überschuss je nach Fall verkauft. Die wirtschaftliche Größe der Familienfarm liegt zwischen 2 und 50 EDU. {724}
- Fischfarm - grundlegende Funktionseinheit in der Fischzucht, geografisch bestimmt, bestehend aus einer oder mehreren Fischereianlagen.
- Subsistenzbetrieb - Betrieb / Haushalt, der für den Eigenverbrauch produziert und die Produkte nicht auf dem Markt verkauft. Eurostat definiert jeden Betrieb unter 1 EDU (European Development Unit) als Subsistenzbetrieb.
- Semi-Subsistenzbetrieb - Betrieb / Haushalt, der hauptsächlich für den Eigenverbrauch produziert und einen Teil der Produktion verkauft. In Semi-Subsistenzbetrieben betreiben die Landwirte verschiedene landwirtschaftliche Pflanzenanbau- und Tierzuchtaktivitäten, die auf rumänischen Dorftraditionen basieren. Diese Betriebe zeichnen sich durch eine sehr diversifizierte Produktionsstruktur aus, die von den Bedürfnissen der Haushalte sowie von einer reduzierten technischen Ausstattung bestimmt wird. Die wirtschaftliche Größe von Semi-Subsistenzbetrieben kann zwischen 2 und 8 EDUs variieren.
- Elitefarm - Farmen, die Tierzucht- und Verbesserungsaktivitäten durchführen und die Produktionskontrolle organisieren und durchführen.
- Bauernhof für ländlichen Tourismus (Haushalt für ländlichen Tourismus) - Struktur des Tourismusempfangs für Unterkunft und Verpflegung mit einer Kapazität von 3 bis 20 Zimmern (innerhalb des Bauernhofs für ländlichen Tourismus), in dem Touristen mit frischen Produkten aus eigenen lokalen Quellen versorgt werden. Es ist ein Bauernhaus, das für die Aufnahme von Touristen zertifiziert ist und Unterkunft, Bedingungen für die Zubereitung von Speisen bietet, normalerweise aus dem eigenen Haushalt und anderen Dienstleistungen (Parkplätze, Reiseführer, Handwerker usw.). Der zertifizierte Haushalt ist ein Privathaushalt, der die erforderlichen Bedingungen für die Ausübung des ländlichen Tourismus erfüllt, der nach vordefinierten Kriterien in eine Komfortklasse eingestuft ist. Bei der Gestaltung der Organisation und des Betriebs der Abteilung für ländlichen Tourismus müssen die aktuellen Formen ländlicher Haushalte bekannt sein. In diesem Fall können sie wie folgt erklärt werden:
 - Haushalte, die nach ihren eigenen Bedürfnissen gebaut wurden und so eingerichtet werden können, dass Mindestbedingungen für die Ausübung des ländlichen Tourismus geschaffen werden, obwohl sie nicht für die Integration in das Unternehmernetz gebaut wurden;
 - Haushalte, die für ihre eigenen Bedürfnisse und für die Alternative des ländlichen Tourismus gebaut wurden und in der Regel in Gebieten in der Nähe großer Ferienorte oder in Gebieten mit touristischer Tradition zu finden sind; - neu gebaute Haushalte, die von Spezialisten unterstützt werden und mit der notwendigen Ausrüstung und Versorgung zur Deckung des ländlichen Tourismus ausgestattet sind Anforderungen. {185, 195, 652}

Les types d'exploitations agricoles → peuvent être structurés en définissant des critères qui varient d'un pays à l'autre, et peuvent être mentionnés des noms tels que:

- L'exploitation agricole peut être considérée comme toute forme d'exploitation de la terre ou d'autres biens matériels, représentée par une personne physique ou juridique qui produit pour le marché. La notion d'exploitation agricole, qui peut être utilisée dans le même sens familiale, associative ou commerciale agricole.

- La ferme de la famille est une ferme appartenant à des particuliers comme producteurs agricoles inscrits au registre des exploitations agricoles ou enregistrés comme travailleurs indépendants, une entreprise individuelle, société familiale, constituée en vertu des lois en vigueur, qui produisent pour leur propre consommation, et après cas, vendez le surplus. La taille économique de l'exploitation familiale se situe entre 2 - 50 UDE. {724}
- Ferme piscicole - unité fonctionnelle de base en pisciculture, déterminée géographiquement, constituée d'une ou plusieurs fermes piscicoles.
- Ferme de subsistance - ferme / ménage qui produit pour sa propre consommation et qui vend des produits sur le marché. Eurostat définit toute exploitation d'une taille inférieure à 1UDE (Unité européenne de développement) comme une exploitation de subsistance.
- Ferme de semi-subsistance - entreprise / ménage qui produit en grande partie l'autoconsommation et une partie de la production vendue. Dans les fermes de semi-subsistance, les agriculteurs exercent diverses activités agricoles pour la culture des plantes et l'élevage d'animaux, basées sur les traditions propres au village roumain. Ces exploitations se caractérisent par une structure de production très diversifiée, déterminée par les besoins du ménage, ainsi que par une dotation technique réduite. La taille économique des fermes de semi-subsistance peut aller de 2 - 8 UDE.
- Ferme d'élite - forte croissance d'exploitation et amélioration des animaux, et en leur sein sont organisés et contrôlent la production.
- Ferme agrotourisme (ménage agrotourisme) - structures touristiques pour l'hébergement et les repas, avec une capacité entre 3:20 chambres (dans les fermes privées) où ils fournissent de la nourriture aux touristes avec des produits frais à partir de sources propres locales. C'est une ferme villageoise labellisée pour l'accueil des touristes qui assure les conditions d'hébergement, la préparation des repas généralement à domicile et d'autres services (parking, guide touristique, artisans, etc.). Le ménage certifié représente un ménage privé qui remplit les conditions nécessaires pour pratiquer l'agrotourisme qui est inclus dans une classe de confort, selon des critères préétablis. Pour concevoir l'organisation et le fonctionnement de l'unité agrotouristique, il est nécessaire de connaître les formes actuelles des ménages ruraux, situation dans laquelle elles peuvent s'expliquer comme suit:
- des ménages construits pour subvenir à leurs besoins, qui, bien que non construits pour s'insérer dans le réseau d'hébergement, peuvent être aménagés de manière à offrir des conditions minimales pour pratiquer l'agrotourisme;
- les ménages construits pour leurs propres besoins et pour l'alternative du tourisme rural, qui se trouvent généralement dans les zones adjacentes aux grandes stations balnéaires ou dans les zones de tradition touristique;
- les ménages nouvellement construits, assistés par des spécialistes et dotés des équipements et services publics nécessaires pour répondre aux besoins de l'agrotourisme. {185, 195, 652}

Los tipos de fincas agrícolas → se pueden estructurar a base de la definición de criterios que varían de un país a otro, con nombres como:

- Se puede considerar explotación agrícola cualquier forma de explotación de la tierra u otros bienes materiales, representada por una persona física o jurídica, y produciendo para el mercado. Se utiliza con el mismo significado que la noción de explotación agraria, que puede ser de tipo familiar, asociativa o mercantil agropecuaria.
- explotación familiar es una explotación agraria perteneciente a personas naturales como productores agrarios individuales inscritos en el Registro de explotaciones agrarias o inscrita como persona natural certificada, empresa individual, empresa familiar, constituida conforme a la legislación vigente, que produce para su propio consumo y vende el excedente, según el caso. El tamaño económico de la explotación familiar oscila entre 2 y 50 EDU. {724}
- piscifactoría - unidad funcional básica en piscicultura, determinada geográficamente, que consta de una o más instalaciones pesqueras.
- explotación agrícola de subsistencia - explotación agrícola / doméstica que produce para consumo propio y no vende los productos en el mercado. Eurostat define cualquier explotación por debajo de 1 EDU (Unidad de Desarrollo Europeo) como explotación de subsistencia.
- Explotación agrícola de semi subsistencia: explotación agrícola / familiar que produce principalmente para el autoconsumo y vende una parte de la producción. En las granjas de semi subsistencia, los agricultores llevan a cabo diversas actividades de cultivo de plantas agrícolas y cría de animales basadas en las tradiciones de las aldeas rumanas. Estas fincas se caracterizan por una estructura productiva muy diversificada, determinada por las necesidades de los hogares, así como por un equipamiento técnico reducido. El tamaño económico de las granjas de semi subsistencia puede variar entre 2-8 EDU.
- finca de élite - fincas que llevan a cabo actividades de mejora y cría de animales y organizan y controlan la producción.
- finca de turismo rural (hogar de turismo rural) - estructura de recepción turística para alojamiento y servicio de comidas, con una capacidad de 3 a 20 habitaciones (dentro de la finca de turismo rural), donde los turistas reciben productos frescos de fuentes locales propias. Es una masía certificada para la recepción de turistas, brindando alojamiento, condiciones de preparación de alimentos, generalmente de su propio hogar y otros servicios (estacionamiento, guías turísticos, artesanos, etc.). El hogar certificado es un hogar particular que cumple con las condiciones necesarias para la práctica del turismo rural clasificado en una clase de confort, según criterios predefinidos. Al diseñar la organización y funcionamiento de la unidad de turismo rural, es necesario conocer las formas actuales de hogares rurales, en cuyo caso se pueden explicar de la siguiente manera:
- hogares construidos para satisfacer sus propias necesidades, que pueden organizarse de manera que proporcionen las condiciones mínimas para la práctica del turismo rural, aunque no construidos para la integración en la red de alojamiento;
- hogares construidos para sus propias necesidades y para la alternativa del turismo rural, que generalmente se encuentran en áreas cercanas a los principales centros turísticos o en áreas con tradición turística; - hogares de nueva construcción, asistidos por especialistas y provistos de los equipos y servicios necesarios para satisfacer el turismo rural requisitos. {185, 195, 652}

Le tipologie di aziende agricole → possono essere strutturate definendo criteri che variano da Paese a Paese, e possono essere citati nomi quali:

- L'azienda agricola può essere considerata qualsiasi forma di sfruttamento della terra o di altri beni materiali, rappresentata da una persona fisica o giuridica che produce per il mercato. Con lo stesso significato è utilizzata la nozione di azienda agricola, che può essere familiare, associativa o commerciale.
- L'azienda di famiglia è un'azienda agricola appartenente a persone fisiche in qualità di singoli produttori agricoli iscritti all'Albo delle aziende agricole o iscritti come lavoratori autonomi, ditta individuale, società a conduzione familiare, costituite secondo le leggi vigenti, che producono per autoconsumo, e dopo il caso, vendi l'eccedenza. La dimensione economica dell'azienda agricola di famiglia è compresa tra 2-50 UDE. {724}
- Pesce farm, - unità funzionale di base in piscicoltura, determinato geograficamente, costituita da uno o più di pesce aziende agricole.
- Fattoria di sussistenza - azienda agricola / familiare che produce per il proprio consumo e che vende prodotti sul mercato. Eurostat definisce un'azienda agricola di dimensioni inferiori a 1 ESU (Unità europea di sviluppo) come azienda agricola di sussistenza.
- Azienda agricola di semisussistenza - azienda / famiglia che produce in gran parte autoconsumo e parte della produzione venduta. Nelle fattorie di semisussistenza, gli agricoltori svolgono diverse attività agricole per la coltivazione di piante e l'allevamento di animali, sulla base delle tradizioni specifiche del villaggio rumeno. Queste aziende sono caratterizzate da una struttura produttiva molto diversificata, determinata dalle esigenze del nucleo familiare, nonché da una ridotta dotazione tecnica. La dimensione economica delle aziende agricole di semisussistenza può variare da 2-8 EDU.
- Fattoria d'élite - forte crescita operativa e miglioramento degli animali, e al loro interno sono organizzati e il controllo della produzione.
- Fattoria agrituristica (domestici agriturismo) - strutture turistiche di alloggio e sala da pranzo, con una capacità tra le 3:20 locali (in aziende private) dove forniscono cibo per i turisti con prodotti freschi da fonti proprie locali). È un'azienda agricola di paese certificata per l'accoglienza dei turisti che fornisce condizioni di alloggio, preparazione del cibo solitamente dalla propria famiglia e altri servizi (parcheggio, guida turistica, artigiani, ecc.). Il nucleo familiare certificato rappresenta un nucleo familiare che soddisfa le condizioni necessarie per praticare l'agriturismo che rientra in una classe di comfort, secondo criteri prestabiliti. Nel progettare l'organizzazione e il funzionamento dell'unità agrituristica, è necessario conoscere le attuali forme delle famiglie rurali, situazione in cui possono essere così spiegate:
- nuclei familiari costruiti per soddisfare i propri bisogni, che, pur non essendo costruiti per l'integrazione nella rete ricettiva, possono essere organizzati in modo da fornire condizioni minime per praticare l'agriturismo;
- nuclei familiari costruiti per i propri bisogni e per l'alternativa al turismo rurale, che si trovano generalmente nelle aree adiacenti ai grandi centri balneari o nelle zone di tradizione turistica;
- nuclei familiari di nuova costruzione, assistiti da specialisti e dotati delle attrezzature e delle utenze necessarie per soddisfare le esigenze dell'agriturismo. {185, 195, 652}

Типы сельскохозяйственных ферм → могут быть структурированы путем определения критериев, которые варьируются от страны к стране, и могут быть упомянуты такие названия, как:

- Сельскохозяйственной фермой может считаться любая форма эксплуатации земли или других материальных благ, представленная физическим или юридическим лицом, производящим продукцию для рынка. В том же значении используется понятие аграрного хозяйства, которое может быть семейным, ассоциативным или сельскохозяйственным.
- Ферма в семье является ферма, принадлежащим физическими лицами в качестве индивидуальных сельскохозяйственных производителей, зарегистрированных в реестре ферм или зарегистрированных в качестве самозанятого, индивидуального предпринимателя, семейной компании, зарегистрированного в соответствии с действующими законами, которые производят для собственного потребления, а также после случая, продать излишек. Экономический размер семейной фермы составляет от 2 до 50 UDE. {724}
- Рыбоводческое хозяйство – основная функциональная единица в рыбоводстве, определенная географически, состоящая из одного или нескольких рыбных хозяйств.
- Ферма в пропитании – ферма / домашнее хозяйство, которые производят для собственного потребления, а кто продает продукцию на рынке. Евростат определяет любую ферму размером менее 1 ESU (Европейская единица развития) как натуральное хозяйство.
- Ферма в полунатурального – фирма / домашнее хозяйство, которое производит в значительной степени само-потребление и часть реализованной продукции. В полунатуральном хозяйстве фермеры занимаются различными сельскохозяйственными работами по выращиванию растений и разведению животных, основываясь на традициях, характерных для румынской деревни. Для этих хозяйств характерна очень диверсифицированная структура производства, определяемая потребностями хозяйства, а также пониженная техническая оснащенность. Экономический размер полунатуральных ферм может варьироваться от 2 до 8 EDU.
- Ферма из элиты – сильный рост операционных и улучшение животных, и в них организованы и управлении производством.
- Фермерский агротуризм (домашний агротуризм) – туристические сооружения для размещения и питания, вместимостью от 3 до 20 комнат (на частных фермах), где они обеспечивают туристов свежими продуктами из местных собственных источников). Это деревенская ферма, сертифицированная для приема туристов, которая обеспечивает условия проживания, приготовления еды, как правило, из собственного дома, и другие услуги (парковка, туристический гид, мастера и т. Д.). Сертифицированное домохозяйство представляет собой частное домохозяйство, отвечающее необходимым условиям для занятия агротуризмом, включенным в комфортный класс в соответствии с заранее установленными критериями. При проектировании организации и функционирования агротуристической единицы необходимо знать текущие формы сельских домохозяйств, ситуацию, в которой они могут быть объяснены следующим образом:
- домохозяйства, построенные для удовлетворения собственных нужд, которые, хотя и не построены для интеграции в жилую сеть, могут быть организованы таким образом, чтобы обеспечить минимальные условия для занятий агротуризмом;
- домохозяйства, построенные для собственных нужд и для альтернативы сельскому туризму, которые обычно находятся в районах, прилегающих к крупным курортам, или в районах с туристическими традициями;
- недавно построенные домохозяйства, с помощью специалистов и оснащенные необходимым оборудованием и коммуникациями для удовлетворения требований агротуризма. {185, 195, 652}

A mezőgazdasági üzemek/farmok/gazdaságok típusai → országonként eltérő kritériumok meghatározása alapján strukturálhatók, olyan nevekk/meghatározásokkal, mint:

- a mezőgazdasági üzem a föld vagy más anyagi javak természetes vagy jogi személy által képviselt kiaknázásának és a piac számára történő termelési egységének tekinthető. Ugyanazzal a jelentéssel használják, mint a mezőgazdasági üzem fogalmát, amely lehet családi típusú, társulási vagy mezőgazdasági kereskedelmi társaság. - a családi gazdaság olyan mezőgazdasági üzem, amely természetes személyekhez tartozik, mint egyéni mezőgazdasági termelők a mezőgazdasági üzemek nyilvántartásába bejegyezve, vagy a hatályos jogszabályok alapján létrehozott tanúsított természetes személyként, egyéni vállalkozásként, családi vállalkozásként nyilvántartásba veit, amely esettől függően saját fogyasztásra termel és eladja/értékesíti a felesleget. A családi gazdaság gazdasági mérete 2-50 EDU között mozog. {724}
- haltenyésztés - a haltenyésztésben földrajzilag meghatározott alapvető funkcionális egység, amely egy vagy több halászati létesítményből áll.
- önálló gazdaság - saját fogyasztásra termelő és a termékeket a piacon nem értékesítő gazdaság / háztartás. Az Eurostat az 1 EDU (Európai Fejlesztési Egység) alatti gazdaságokat önálló gazdaságként határozza meg.
- Félig önálló gazdaság - olyan gazdaság / háztartás, amely nagyrészt saját fogyasztásra termel, és a termelés egy részét eladja. A félig önálló gazdaságokban a gazdák különféle mezőgazdasági növénytermesztési és állattenyésztési tevékenységeket végeznek, a román falusi hagyományok alapján. Ezeket a gazdaságokat nagyon diverzifikált termelési szerkezet jellemzi, amelyet a háztartások igényei határoznak meg, valamint a csökkent technikai felszereltség. A félig önálló gazdaságok mérete 2-8 EDU között változhat.
- elit farm - olyan gazdaságok, amelyek minőségiallattartási és állattenyésztési tevékenységet folytatnak, és megszervezik valamint elvégzik a termelés ellenőrzését.
- falusi turisztikai gazdaság (falusi turisztikai háztartás) - idegenforgalmi vendéglátói struktúra szállás és étkezés kiszolgálására, 3 - 20 szobás kapacitással (a falusi turisztikai gazdaságban), ahol a turistákat friss, saját forrásból származó termékekkel látják el. A turisták befogadására tanúsított parasztház, amely szállást, ételkészítési feltételeket biztosít, általában saját háztartásukból és egyéb szolgáltatásokból (parkoló, idegenvezetők, kézművesek stb.). A tanúsított háztartás olyan magánháztartás, amely elegendő tesz a vidéki turizmus gyakorlásához szükséges feltételeknek, komfort osztályokba sorolva, előre meghatározott kritériumok szerint. A falusi turisztikai egység szervezésének és működésének megtervezésekor ismerni kell a vidéki háztartások jelenlegi formáit, amelyek a következőképpen magyarázhatók:
- a saját igényeik kielégítésére épített háztartások, amelyek úgy rendezhetők el, hogy minimális feltételeket teremtsenek a falusi turizmus gyakorlásához, bár nem a szállás-hálózatba történő integráció céljából épültek;
- saját szükségleteikre és a falusi turizmus alternatíváira kialakítására alakult háztartások, amelyek általában a nagyobb üdülőhelyek közelében vagy turisztikai hagyományokkal rendelkező területeken található meg, - újonnan épített háztartások, szakemberek segítségével, valamint a falusi turizmus kielégítéséhez szükséges eszközökkel és közművel ellátva megfelelnek a tevékenység szükséges követelményeinek. {185, 195, 652}

Tipurile fermelor agricole → pot fi structurate prin criterii definitorii care variază de la țară la țară, putând fi menționate denumiri cum sunt:

- *Ferma agricolă* poate fi considerată orice formă de exploatare a pământului sau altor bunuri materiale, reprezentată printr-o persoană fizică sau juridică ce produce pentru piață. Se utilizează cu același înțeles noțiunea de exploatare agricolă, care poate fi familială, de tip asociativ sau societate comercială agricolă.
- *Ferma de familie*, este o exploatare agricolă aparținând persoanelor fizice în calitate de producători agricoli individuali înregistrați în Registrul exploatareilor agricole sau înregistrată ca persoană fizică autorizată, întreprindere individuală, întreprindere familială, înființată potrivit legislației în vigoare, care produce pentru consumul propriu, și după caz, comercializează surplusul. Dimensiunea economică a fermei de familie este cuprinsă între 2-50 UDE. {724}
- *Ferma piscicolă*, - unitate funcțională de bază în piscicultură, determinată geografic, alcătuită din una sau mai multe amenajări piscicole.
- *Fermă de subsistență*, - fermă / gospodărie care produce pentru consumul propriu și care nu vinde produsele pe piață. Eurostat definește orice fermă cu dimensiunea sub 1 UDE (Unitate de Dezvoltare Europeană) ca fiind fermă de subsistență.
- *Fermă de semi-subsistență* - fermă / gospodărie care produce în mare parte pentru autoconsum și vând o parte din producție. În fermele de semi-subsistență fermierii desfășoară diverse activități agricole de cultivare a plantelor și de creștere a animalelor, bazate pe tradiții specifice satului românesc. Aceste ferme se caracterizează printr-o structură de producție foarte diversificată, determinată de necesitățile gospodăriei, precum și printr-o dotare tehnică redusă. Dimensiunea economică a fermelor de semi-subsistență poate varia între 2-8 UDE.
- *Ferma de elită*, - ferme care își desfășoară activitatea de creștere și ameliorare a animalelor, iar în cadrul acestora se organizează și efectuează controlul producției.
- *Ferma agroturistică (gospodăria agroturistică)*, - structură de primire turistică pentru găzduire și servirea mesei, cu o capacitate între 3 și 20 camere (în cadrul fermei agroturistice) unde se asigură alimentația turiștilor cu produse proaspete din surse proprii locale). Este o gospodărie sătească atestată pentru primirea turiștilor ce asigură condiții de cazare, preparare a hranei de obicei din propria gospodărie și alte servicii (parcare, călăuza turistică, meșteșugari etc.). Gospodăria atestată reprezintă o gospodărie particulară care îndeplinește condițiile necesare

pentru practicarea agroturismului ce este încadrată într-o clasă de confort, conform unor criterii prestabilite. În proiectarea *organizării și exploataării unității agroturistice*, este necesară cunoașterea formelor actuale a gospodăriilor rurale, situație în care ele pot fi explicate astfel:

- gospodării realizate pentru satisfacerea nevoilor proprii, care, deși nu au fost construite în vederea integrării în rețeaua de cazare, pot fi amenajate astfel încât să ofere condiții minime de practicare a agroturismului;
- gospodării construite pentru nevoile proprii și pentru alternativa turismului rural, care sunt întâlnite în general în zonele limitrofe marilor stațiuni sau în zonele cu tradiție turistică;
- gospodării nou construite, asistate de specialiști și prevăzute cu echipamentele și utilitățile necesare pentru a răspunde cerințelor agroturistice. {185, 195, 652}

Farm Image Management → system involving the structural knowledge of the following agricultural holding activities within the computer system, referring to:

- the creation of user profiles (data-mining);
- the analysis of information files about users who accessed the site;
- the determination of site popularity by analyzing the following elements: the number of hits in a period of time; data uploading speed; site visiting time; number of viewed banners.

Farm Image Management → System, das das strukturelle Wissen über die folgenden landwirtschaftlichen Betriebsaktivitäten innerhalb des Computersystems beinhaltet, unter Bezugnahme auf:

- die Erstellung von Benutzerprofilen (Data-Mining);
- die Analyse von Informationsdateien über Benutzer, die auf die Website zugegriffen haben;
- die Bestimmung der Site-Popularität durch Analyse der folgenden Elemente: Anzahl der Treffer in einem bestimmten Zeitraum; Geschwindigkeit beim Hochladen von Daten; Besuchszeit vor Ort; Anzahl der angezeigten Banner. Farm Image Management → System, das das strukturelle Wissen über die folgenden landwirtschaftlichen Betriebsaktivitäten innerhalb des Computersystems beinhaltet, unter Bezugnahme auf:
- die Erstellung von Benutzerprofilen (Data-Mining);
- die Analyse von Informationsdateien über Benutzer, die auf die Website zugegriffen haben;
- die Bestimmung der Site-Popularität durch Analyse der folgenden Elemente: Anzahl der Treffer in einem bestimmten Zeitraum; Geschwindigkeit beim Hochladen von Daten; Besuchszeit vor Ort; Anzahl der angezeigten Banner.

Gestion des images de la ferme → système qui présuppose la connaissance structurelle des activités suivantes de l'exploitation agricole inclus dans un système d'information qui se réfère à:

- construction de profil utilisateur (data-mining);
- analyse de fichiers contenant des informations sur les utilisateurs ayant accédé au site;
- établir la popularité du site en analysant les éléments suivants: le nombre d'accès dans une période de temps; vitesse de téléchargement des données; temps de visite du site; nombre de bannières vues.

Gestión de imagen de la explotación agrícola → sistema que involucra el conocimiento estructural de las siguientes actividades agrícolas dentro del sistema informático, refiriéndose a:

- la creación de perfiles de usuario (extracción de datos);
- el análisis de archivos de información sobre los usuarios que accedieron al sitio;
- la determinación de la popularidad del sitio mediante el análisis de los siguientes elementos: el número de visitas en un período de tiempo; velocidad de carga de datos; tiempo de visita al sitio; número de banners vistos.

Gestione dell'immagine della fattoria → sistema che presuppone la conoscenza strutturale delle seguenti attività di sfruttamento agricolo inserite in un sistema informativo che faccia riferimento a:

- costruzione del profilo utente (data mining);
- analisi di file con informazioni sugli utenti che hanno effettuato l'accesso al sito;
- stabilire la popolarità del sito analizzando i seguenti elementi: il numero di accessi in un arco di tempo; velocità di caricamento dei dati; tempo di visita del sito; numero di banner visualizzati.

Управление изображениями фермы → система, которая предполагает структурные знания о следующих видах сельскохозяйственной эксплуатации, включенных в информационную систему, которая относится к:

- построение профиля пользователя (интеллектуальный анализ данных);
- анализ файлов с информацией о пользователях, заходивших на сайт;
- определение популярности сайта путем анализа следующих элементов: количество посещений за период времени; скорость загрузки данных; время посещения сайта; количество просмотренных баннеров.

A mezőgazdasági farmok arculat-menedzsmentje → rendszer, amely a mezőgazdasági üzem következő tevékenységeinek strukturális ismereteit tartalmazza a számítógépes rendszerben, hivatkozva:

- felhasználói profilok létrehozása (adatbeszerzés/gyűjtés);
- a webhelyre belépő felhasználókkal kapcsolatos információs fájlok elemzése;
- a webhely népszerűségének meghatározása a következő elemek elemzésével/értékelésével: a megkeresések száma egy adott időszakban; adatfeltöltési sebesség; helyszínlátogatási idő; megtekintett szalaghirdetése száma.

Managementul imaginii exploatației agricole → sistem care presupune cunoașterea structurală a următoarelor activități a exploatației agricole încadrate într-un sistem informatic ce se referă la:

- construirea profilului utilizatorilor (data-mining);
- analiza fișierelor cu informații despre utilizatorii care au accesat site-ul;
- stabilirea popularității site-ului prin analiza următoarelor elemente: numărul de accesări într-o perioadă de timp; viteza de încărcare a datelor; timpul de vizitare al site-ului; numărul de bannere vizualizate.

(The) Farmers' Market → specially designed place (with grass or paved, with water, electricity, etc.), consisting of stalls where a wide variety of products are sold: seasonal fruit and vegetables, horticultural products (jams, syrups, beverages, flowers, ornamental shrubs), dairy products, bakery products, meat products, other products (honey, eggs, medicinal and aromatic plants, etc.), but also hand-made products. The role of farmer market is to capitalize peasant production and to promote organic crops and traditional products at local level. Every farmer wishing to enter the market must voluntarily adhere to the standard of good practices, that is the same for all agricultural producers.

Each farmer market must have a written policy on its functioning to ensure the following:

- an ideal substantial proportion of at least 50% of food and horticultural products to be sold should be obtained from local producers, from the county or neighboring counties. The market must strive to offer a variety of seasonal products;
- compliance with food safety legislation / regulation;
- market management and supervision are carried out by a commission (in larger markets at county level) or by a local manager. The market manager must be present in order to monitor the efficiency of performed activities and to keep in touch with sellers and buyers;
- the existence of a written selection system for the allocation of stands, including written guidelines for settling market disputes;
- the existence of a transparent fee system for all producers;
- clear pricing and labeling with place / country of origin to be displayed for all products. Organic products need to be checked at the sale point, to have labels for organic product applied and the traditional ones need to have the attestation certificate;
- the allocation of a stand for a new producer will take place when there is a sale demand for local products.

Markets should be ready to operate at least three months before opening and at least four months a year. A market must operate regularly on a daily basis, twice a week, weekly, fortnightly or monthly. {222}

(The) Farmers' Market → speziell gestalteter Ort (mit Gras oder gepflastert, mit Wasser, Strom usw.), bestehend aus Verkaufsständen, an denen eine Vielzahl von Produkten verkauft werden: Obst und Gemüse der Saison, Gartenbauprodukte (Marmeladen, Sirupe, Getränke), Blumen, Ziersträucher, Milchprodukte, Backwaren, Fleischprodukte, andere Produkte (Honig, Eier, Heil- und Aromapflanzen usw.), aber auch handgefertigte Produkte. Die Rolle des Bauernmarktes besteht darin, die Bauernproduktion zu kapitalisieren und Bio-Pflanzen und traditionelle

Produkte auf lokaler Ebene zu fördern. Jeder Landwirt, der auf den Markt kommen möchte, muss sich freiwillig an die Standards guter Praktiken halten, die für alle landwirtschaftlichen Erzeuger gleich sind.

Jeder Bauernmarkt muss eine schriftliche Funktionsweise haben, um Folgendes sicherzustellen:

- Ein idealer wesentlicher Anteil von mindestens 50% der zu verkaufenden Lebensmittel und Gartenbauprodukte sollte von lokalen Produzenten, aus dem Landkreis oder den benachbarten Landkreisen bezogen werden. Der Markt muss sich bemühen, eine Vielzahl von saisonalen Produkten anzubieten.
 - Einhaltung der Gesetze / Vorschriften zur Lebensmittelsicherheit;
 - Die Marktverwaltung und -überwachung erfolgt durch eine Kommission (in größeren Märkten auf Kreisebene) oder durch einen lokalen Manager. Der Marktmanager muss anwesend sein, um die Effizienz der durchgeführten Aktivitäten zu überwachen und mit Verkäufern und Käufern in Kontakt zu bleiben.
 - das Vorhandensein eines schriftlichen Auswahlsystems für die Zuteilung von Ständen, einschließlich schriftlicher Richtlinien zur Beilegung von Marktstreitigkeiten;
 - das Bestehen eines transparenten Gebührensystems für alle Hersteller;
 - Klare Preisgestaltung und Kennzeichnung mit Herkunftsort / Herkunftsland für alle Produkte. Bio-Produkte müssen am Verkaufsort überprüft werden, um Etiketten für Bio-Produkte anzubringen, und die traditionellen Produkte müssen über eine Bescheinigung verfügen.
 - Die Zuteilung eines Standes für einen neuen Hersteller erfolgt, wenn eine Verkaufsnachfrage nach lokalen Produkten besteht.
- Die Märkte sollten mindestens drei Monate vor der Eröffnung und mindestens vier Monate im Jahr betriebsbereit sein. Ein Markt muss regelmäßig täglich, zweimal pro Woche, wöchentlich, vierzehntägig oder monatlich funktionieren. {222}

Marché des fermiers → lieu spécialement aménagé (gazonné ou dallage, avec services d'eau, d'électricité, etc.), composé d'étals où sont vendus une grande variété de produits: fruits et légumes de saison, produits horticoles (confitures, sirops, boissons, fleurs, arbustes ornementaux), produits laitiers, produits de boulangerie, produits carnés, autres produits (miel, œufs, plantes médicinales et aromatiques, etc.), mais aussi produits artisanaux. Le rôle du marché paysan est de capitaliser sur la production paysanne et de promouvoir localement les cultures écologiques et les produits traditionnels. Tout agriculteur désireux d'entrer sur le marché doit volontairement suivre la norme de bonne pratique qui est la même pour tous les producteurs agricoles.

Chaque marché de producteurs doit avoir une politique écrite sur son fonctionnement, garantissant que:

- une part substantielle, idéalement au moins 50 %, des aliments et légumes à commercialiser doit provenir de producteurs locaux, du propre département ou des départements voisins. Le marché doit s'efforcer d'offrir une variété de produits de saison;
- le respect de la législation / réglementation en matière de sécurité alimentaire;
- la gestion et la supervision de ce marché sont assurées par une commission (dans les marchés plus importants au niveau départemental) ou par un gestionnaire au niveau local. Le responsable du marché doit être présent afin de contrôler l'efficacité des activités menées et d'être en contact permanent avec les vendeurs et les acheteurs;
- l'existence d'un système de sélection écrite pour l'attribution des stands, y compris avec des directives écrites pour le règlement des litiges de marché;
- l'existence d'un système transparent de commissions pour tous les producteurs;
- une tarification et un étiquetage clairs avec le lieu / pays d'origine à afficher pour tous les produits. Les produits écologiques doivent être contrôlés au point de vente afin d'avoir des labels de produits écologiques, et pour les produits traditionnels, il est nécessaire de présenter le certificat d'attestation;
- l'attribution d'un stand à un nouveau producteur aura lieu lorsqu'il y aura une demande pour la vente de produits locaux.

Les marchés devraient être prêts à fonctionner au moins trois mois avant l'ouverture et devraient fonctionner au moins quatre mois par an. Un marché doit fonctionner régulièrement sur une base quotidienne, deux fois par semaine, hebdomadaire, toutes les deux semaines ou mensuelle. {222}

Mercado de Agricultores → lugar especialmente diseñado (con césped o pavimentado, con agua, luz, etc.), compuesto por puestos donde se vende una amplia variedad de productos: frutas y verduras de temporada, productos hortofrutícolas (mermeladas, jarabes, bebidas), flores, arbustos ornamentales, productos lácteos, productos de panadería, productos cárnicos, otros productos (miel, huevos, plantas medicinales y aromáticas, etc.), pero también productos elaborados a mano. El papel del mercado de agricultores es capitalizar la producción campesina y promover cultivos orgánicos y productos tradicionales a nivel local. Todo agricultor que desee ingresar al mercado debe adherirse voluntariamente al estándar de buenas prácticas, que es igual para todos los productores agrícolas.

Cada mercado de agricultores debe tener una política escrita sobre su funcionamiento para garantizar lo siguiente:

- una proporción sustancial ideal de al menos el 50% de los productos alimenticios y hortícolas que se venderán debe obtenerse de los productores locales, del condado o de los condados vecinos. El mercado debe esforzarse por ofrecer una variedad de productos de temporada;
- cumplimiento de la legislación / reglamentación sobre seguridad alimentaria;
- la gestión y supervisión del mercado la lleva a cabo una comisión (en los mercados más grandes a nivel de condado) o un administrador local. El gerente de mercado debe estar presente para monitorear la eficiencia de las actividades realizadas y mantenerse en contacto con vendedores y compradores;
- la existencia de un sistema de selección por escrito para la asignación de stands, que incluya directrices escritas para resolver disputas de mercado;
- la existencia de un sistema de tarifas transparente para todos los productores;
- Precios y etiquetado claros con lugar / país de origen que se mostrarán para todos los productos. Los productos orgánicos deben ser controlados en el punto de venta, para que se les apliquen las etiquetas de productos orgánicos y los tradicionales deben tener el certificado de atestación;
- La adjudicación de un stand para un nuevo productor se realizará cuando exista una demanda de venta de productos locales.

Los mercados deben estar listos para operar al menos tres meses antes de la apertura y al menos cuatro meses al año. Un mercado debe operar regularmente a diario, dos veces por semana, semanal, quincenal o mensual. {222}

Mercato degli agricoltori → locale appositamente allestito (con erba o pavimentazione, con utenze acqua, luce, ecc.), costituito da bancarelle dove si vende un'ampia varietà di prodotti: frutta e verdura di stagione, prodotti orticoli (marmellate, sciroppi, bibite, fiori, arbusti soprammobili), latticini, prodotti da forno, prodotti a base di carne, altri prodotti (miele, uova, piante medicinali e aromatiche, ecc.), ma anche prodotti di artigianato. Il ruolo del mercato contadino è quello di capitalizzare la produzione contadina e di promuovere le colture ecologiche e i prodotti tradizionali a livello locale. Ogni agricoltore che voglia entrare nel mercato deve volontariamente seguire lo standard di buona pratica che è lo stesso per tutti i produttori agricoli.

Ogni mercato agricolo deve avere una politica scritta sul suo funzionamento, garantendo che:

- una parte consistente, idealmente almeno il 50%, degli alimenti e delle verdure da commercializzare dovrebbe essere ottenuta da produttori locali, dalla contea o dalle contee limitrofe. Il mercato deve sforzarsi di offrire una varietà di prodotti stagionali;
- rispetto della normativa / regolamento in materia di sicurezza alimentare;
- la gestione e la supervisione di questo mercato è affidata a una commissione (nei mercati più grandi a livello provinciale) o a un manager a livello locale. Il gestore del mercato deve essere presente per monitorare l'efficienza delle attività svolte ed essere in costante contatto con venditori e acquirenti;
- l'esistenza di un sistema di selezione scritta per l'assegnazione degli stand, comprensivo di linee guida scritte per la risoluzione delle controversie di mercato;
- l'esistenza di un sistema trasparente di commissioni per tutti i produttori;
- prezzi chiari ed etichettatura con il luogo / paese di origine da visualizzare per tutti i prodotti. I prodotti ecologici devono essere controllati nel punto vendita per avere l'applicazione delle etichette dei prodotti ecologici, e per quelli tradizionali è necessario presentare il certificato di attestazione;
- l'assegnazione di un stand per un nuovo produttore avverrà quando vi sarà una domanda per la vendita di prodotti locali.

I mercati dovrebbero essere pronti per operare almeno tre mesi prima dell'apertura e dovrebbero operare almeno quattro mesi all'anno. Un mercato deve funzionare regolarmente su base giornaliera, bisettimanale, settimanale, bisettimanale o mensile. {222}

Фермерский рынок → специально обустроенная площадка (с травой или брусчаткой, с коммуникациями по воде, электричеству и т.д.), состоящая из ларьков, где продаются самые разнообразные товары: сезонные фрукты и овощи, садоводческая продукция (джемы, сиропы, напитки, цветы, кустарники украшения), молочные продукты, хлебобулочные изделия, мясные продукты, другие продукты (мед, яйца, лекарственные и ароматические растения и др.), а также изделия кустарного промысла. Роль фермерского рынка состоит в том, чтобы извлекать выгоду из крестьянского производства и продвигать органические культуры и традиционные продукты на местном уровне. Каждый фермер, желающий выйти на рынок, должен добровольно следовать стандартам хорошей практики, которые одинаковы для всех сельскохозяйственных производителей.

Каждый фермерский рынок должен иметь письменную политику своей деятельности, гарантирующую, что:

- значительная доля, в идеале не менее 50%, продовольственных товаров и овощей, предназначенных для продажи, должна быть получена от местных производителей, из округа или из соседних округов. Рынок должен стремиться предлагать разнообразные сезонные продукты;
- соблюдение законодательства / нормативных требований по безопасности пищевых продуктов;
- управление и надзор за этим рынком осуществляется комиссией (на более крупных рынках на уровне округа) или менеджером на местном уровне. Менеджер рынка должен присутствовать, чтобы следить за эффективностью проводимой деятельности и находиться в постоянном контакте с продавцами и покупателями;
- наличие письменной системы отбора стенов, в том числе с письменными инструкциями по урегулированию рыночных споров;
- наличие прозрачной системы комиссионных для всех производителей;
- четкие цены и маркировка с указанием места / страны происхождения для всех продуктов. Органические продукты необходимо проверять в точках продаж на предмет наличия этикеток для органических продуктов, а для традиционных продуктов необходимо предоставить свидетельство об аттестации;
- выделение стенда новому производителю будет происходить при наличии спроса на продажу местной продукции.

Рынки должны быть готовы к работе как минимум за три месяца до открытия и должны работать как минимум четыре месяца в году. Рынок должен работать регулярно: ежедневно, два раза в неделю, еженедельно, каждые две недели или ежемесячно. {222}

Gazdapiac / mezőgazdasági termelők piaca → speciálisan kialakított hely (füves vagy burkolt felületű terület, vízzel, villanyárammal ellátva stb.), amely árusító standokból áll, ahol sokféle terméket értékesítenek: szezonális gyümölcs és zöldség, kertészeti termékek (lekvárok, szörpök, italok, virágok, díszcserjék), tejtermékek, pékáruk, húskészítmények, egyéb termékek (méz, tojás, gyógy- és aromás növények stb.), de kézműves termékeket is. A mezőgazdasági termelők piacának szerepe a paraszti termelés kiaknázása, valamint az ökológiai/helyszini növények és a hagyományos termékek helyi szintű népszerűsítése. Minden piacra lépni kívánó gazdálkodónak önként kell betartania a bevált gyakorlatok színvonalát, amely minden mezőgazdasági termelő esetében azonos.

Minden mezőgazdasági termelői piacnak írásos szabályokkal/politikával kell rendelkeznie működéséről a következők biztosítása érdekében:

- az értékesítendő élelmiszer- és kertészeti termékek ideálisan legalább 50%-át, jelentős részét helyi termelőktől, a megyei vagy a szomszédos megyéktől kell beszerezni. A piacnak törekednie kell arra, hogy különféle szezonális termékeket kínáljon;
- az élelmiszerbiztonsági jogszabályok / rendeletek betartása;
- a piac irányítását és felügyeletét megbízásos (nagyobb megyei piacokon) vagy helyi menedzser végzi. A piacvezetőnek jelen kell lennie az elvégzett tevékenység hatékonyságának figyelemmel kísérése, valamint az eladókkal és vevőkkel való kapcsolattartás érdekében;
- írásos kiválasztási rendszer megléte a standok kiosztására, beleértve a piaci viták rendezésére vonatkozó írásos iránymutatásokat;
- átlátható díjrendszer megléte az összes termelő számára;
- egyértelmű árképzés és a származási hely / ország címkézése, mely minden termék feltüntetendő. A biotermékeket ellenőrizni kell az árusítóhelyen, fel kell tüntetni a biotermékekre vonatkozó címkéket, a hagyományos termékeknek igazolási tanúsítvánnyal kell rendelkezniük;
- egy stand kialakítása egy új termelő számára akkor történik meg, amikor a helyi termékekre kereslet jelentkezik.

A piacoknak üzemképesnek kell lenniük legalább három hónappal a nyitás előtt és legalább négy hónapon keresztül. A piacnak napi rendszerességgel, hetente kétszer, hetente, kéthetente vagy havonta kell működnie. {222}

Piață a fermierilor → loc special amenajat (cu iarbă sau pavat, cu utilități privind apa, curent etc.), format din tarabe unde se comercializează o mare varietate de produse: fructe și legume de sezon, produse horticoale (gemuri, siropuri, băuturi, flori, arbuști ornamentali), produse lactate, produse de panificație, produse de carne, alte produse (miere, ouă, plante medicinale și aromatice, etc.), dar și produse de artizanat. Rolul pieței fermierilor este pentru a se valorifica producția țărăneasă și pentru a se promova activitățile ecologice și produsele tradiționale la nivel local. Fiecare fermier ce dorește să intre în piață trebuie să respecte în mod voluntar standardul de bune practici care este același pentru toți producătorii agricoli.

Fiecare piață a fermierilor trebuie să aibă o politică scrisă privind funcționarea ei, care să asigure următoarele:

- o proporție substanțială, în mod ideal, cel puțin 50%, de produse alimentare și horticoale care vor fi comercializate ar trebui să fie obținute de la producătorii locali, din județ sau din județe vecine. Piața trebuie să depună eforturi pentru a oferi o varietate de produse de sezon;
- conformitate cu legislația / regulamentul referitor la siguranța produselor alimentare;
- gestionarea și supravegherea pieței aceasta se face de către o comisie (în piețele mai mari la nivel județean) sau de către un manager la nivel local. Managerul de piață trebuie să fie prezent în scopul de a supraveghea eficiența activităților desfășurate și care să fie în contact permanent cu vânzătorii și cumpărătorii;
- existența unui sistem de selecție în scris pentru alocarea de standuri, inclusiv cu orientări scrise de aplanare a litigiilor din piață;
- existența unui sistem transparent de comisoane pentru toți producătorii;
- stabilirea clară a prețurilor și etichetarea cu locul / țara de origine care urmează să fie afișate pentru toate produsele. Produsele ecologice trebuie să fie verificate la punctul de vânzare, pentru a avea aplicate și etichetele de produs ecologic, iar pentru cele tradiționale este necesară prezentarea certificatului de atestare;
- alocarea unui stand pentru un nou producător va avea loc atunci când există o cerere de vânzare a produselor locale.

Piețele ar trebui să fie pregătite pentru a funcționa cu cel puțin trei luni înainte de deschidere, și trebuie să funcționeze cel puțin patru luni pe an. O piață trebuie să-și desfășoare activitatea în mod regulat zilnic, de două ori pe săptămână, săptămânal, la două săptămâni sau lunar. {222}

Fast food → term referring to fast prepared food served in specialized restaurants, a phenomenon that has developed when it comes to reducing the preparation time for snacks and meals. This term is associated with "fast" addition to daily human activities and fast food seems very diverse. Specialists have suggested that there are certain factors that stimulate this overeating, the main incriminators being: reduced fiber content, good taste, large number of calories in small size food, high fat content, high carbohydrate content, especially in liquid form.

Fast Food → Begriff für schnell zubereitetes Essen, das in spezialisierten Restaurants serviert wird. Dieses Phänomen hat sich entwickelt, wenn es darum geht, die Zubereitungszeit für Snacks und Mahlzeiten zu verkürzen. Dieser Begriff ist mit "schneller" Ergänzung der täglichen menschlichen Aktivitäten verbunden und Fast Food scheint sehr vielfältig zu sein. Fachleute haben vorgeschlagen, dass es bestimmte Faktoren gibt, die dieses übermäßige Essen stimulieren. Die Hauptverursacher sind: reduzierter Fasergehalt, guter Geschmack, große Anzahl von Kalorien in kleinen Lebensmitteln, hoher Fettgehalt, hoher Kohlenhydratgehalt, insbesondere in flüssiger Form.

Fast food → te rmen qui fait référence à la nourriture préparée rapidement et qui est servi dans les restaurants spécialisés, un phénomène qui se généralise quand on a soulevé le problème de la réduction des temps de préparation des collations et des aliments. Ce terme est associé comme un ajout „rapide“ aux activités humaines quotidiennes, et la restauration rapide semble très diversifiée. Les experts ont suggéré qu'il existe certains facteurs qui stimulent cette suralimentation, les principaux coupables étant: faible teneur en fibres, bon goût, haute teneur en calories dans les petits aliments, riche en graisses, riche en glucides, notamment sous forme de liquide.

Comida rápida → término que hace referencia a la comida de preparación rápida servida en restaurantes especializados, fenómeno que se ha desarrollado a la hora de reducir el tiempo de preparación de bocadillos y comidas. Este término se asocia con la adición "rápida" a las actividades humanas diarias y la comida rápida parece muy diversa. Los especialistas han sugerido que existen ciertos factores que estimulan esta sobrealimentación, los principales incriminadores siendo: contenido reducido de fibra, buen gusto, gran cantidad de calorías en alimentos de pequeño tamaño, alto contenido en grasas, alto contenido en carbohidratos, especialmente en forma líquida.

Cibo Rapido → termine che si riferisce al cibo preparato in modo rapido e che viene servita nei ristoranti specializzati, un fenomeno che si è diffusa quando il problema di ridurre i tempi di preparazione di spuntini e cibo è stato sollevato. Questo termine è associato come un'aggiunta "veloce" alle attività umane quotidiane e il fast cibo sembra molto vario. Gli esperti hanno suggerito che ci sono alcuni fattori che stimolano questo eccesso di cibo, i principali colpevoli sono: basso contenuto di fibre, buon gusto, alto contenuto calorico nei piccoli alimenti, alto contenuto di grassi, alto contenuto di carboidrati, soprattutto sotto forma di liquido.

Быстрое питание → срок, который относится к пище, приготовленной быстро и который служил в специализированных ресторанах, явление, которое стало широко распространенным, когда был поднят вопрос о сокращении времени приготовления закусок и продуктов питания. Этот термин ассоциируется как "быстрое" дополнение к повседневной деятельности человека, и фаст-фуд кажется очень разнообразным. Эксперты предположили, что есть определенные факторы, которые стимулируют это переключение, главными виновниками которых являются: низкое содержание клетчатки, хороший вкус, высокое содержание калорий в небольших продуктах, высокое содержание жиров, высокое содержание углеводов, особенно в форме жидких продуктов.

Gyorsétterem → kifejezés a speciális éttermekben felszolgált gyorsételekre utal, ez a jelenség akkor alakult ki, amikor a nassolnivalók és ételek elkészítési idejét lecsökkentették. Ez a kifejezés a napi emberi tevékenység "gyors" kiegészítéséhez kapcsolódik, és a gyorsétterem-lánc nagyon változatos. A szakemberek szerint bizonyos tényezők ösztönzik ezt a fajta túlevést, a fő negatív aspektusok: csökkent rosttartalom, jó/csábító íz, nagy mennyiségű kalória kis méretű/mennyiségű ételekben, magas zsírtartalom, magas szénhidrát-tartalom, különösen folyékony formában.

Fast Food → termen care se referă la mâncarea preparată rapid și care este servită în restaurantele de specialitate, fenomen care a luat amploare atunci când s-a pus problema reducerii timpilor de preparare a gustărilor și a mâncărurilor. Acest termen este asociat ca o completare în mod „fast” a activităților umane de zi cu zi, iar mâncarea fast food pare foarte diversificată. Specialiștii au sugerat că există anumiți factori care stimulează această supraalimentare, principalii incriminanți fiind: conținutul redus în fibre, gustul bun, existența unui număr ridicat de calorii în alimente de dimensiuni mici, conținutul ridicat în grăsimi, conținutul ridicat în glucide, mai ales sub formă lichidă.

Feedback in the food marketing / Feedback in agrimarketing → a concept used in the field of agrimarketing, representing retroaction / reverse connection, interpreted as a self-regulating system with return response (as commands). It is generated by the manifestations of mismatches between demand and supply at agrifood system level, which (by direct and inverse path) allows the system to become dynamic. The lack of mitigating manifestations on the agri-food market can generate socio-economic conflicts (food crises, inflation in the prices of agrifood products, etc.), aiming at maintaining stability and creating a balance to external influences. It can be considered as a system control method by knowing the results of its previous two-dimensional performance (effects in the activity of economic agents within the agri-food sector and the specificity of agrimarketing mix). Economic regulation is important in agrimarketing activity as it contributes to adapting the agri-food production system to social needs (food requirements are very important). {258}

Feedback im Lebensmittelmarketing / Feedback im Agrimarketing → Ein im Bereich des Agrimarketings verwendetes Konzept, das Rückwirkung / umgekehrte Verbindung darstellt und als selbstregulierendes System mit Rückantwort (als Befehle) interpretiert wird. Es entsteht durch die Manifestation von Inkongruenzen zwischen Angebot und Nachfrage auf der Ebene des Agrarlebensmittelsystems, wodurch das System (auf direktem und inversem Weg) dynamisch werden kann. Das Fehlen mildernder Manifestationen auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt kann zu sozioökonomischen Konflikten (Lebensmittelkrisen, Inflation der Preise für Agrarlebensmittel usw.) führen, die auf die Aufrechterhaltung der Stabilität und die Schaffung eines Gleichgewichts mit externen Einflüssen abzielen. Es kann als Systemsteuerungsmethode betrachtet werden, indem die Ergebnisse seiner früheren zweidimensionalen Leistung (Auswirkungen auf die Aktivität von Wirtschaftsakteuren im Agrar- und Ernährungssektor und die Spezifität des Agrimarketing-Mix) bekannt sind. Wirtschaftsregulierung ist wichtig für die Agrarmarketing-Aktivität, da sie zur Anpassung des Agrar- und Lebensmittelproduktionssystems an die sozialen Bedürfnisse beiträgt (Lebensmittelbedarf ist sehr wichtig). {258}

Retour d'expérience en agromarketing → concept également utilisé dans le domaine de l'agromarketing, représentant un retour/inverse connexion, interprétée comme un système d'autorégulation, avec retour de réponse (sous forme de commandes). Elle est générée par les manifestations d'une non-corrélation qui apparaissent entre l'offre et la demande et au niveau du système agroalimentaire, qui (par l'existence d'une voie directe et inverse) permet au système de devenir dynamique. La non-atténuation des manifestations sur le marché agroalimentaire peut générer des formes de conflits socio-économiques (crises alimentaires, inflation des prix agroalimentaires, etc.), l'objectif étant de maintenir la stabilité et de créer un équilibre contre les influences extérieures. Elle peut être considérée comme une méthode de contrôle d'un système en connaissant les résultats de ses performances antérieures, caractérisées en deux dimensions (effets existants dans l'activité des agents économiques au sein de la chaîne agroalimentaire et les activités spécifiques de l'agromarketing mix). La régulation économique est importante dans l'activité agro-commerciale car elle contribue à l'adaptation du système de production agroalimentaire en fonction des besoins sociaux (très important étant les exigences de la consommation alimentaire). {258}

Feedback en el agromarketing → un concepto utilizado en el campo del agromarketing, que representa la retroacción / conexión inversa, interpretado como un sistema autor regulador con respuesta de retorno (como comandos). Se genera por las manifestaciones de desajustes entre demanda y oferta a nivel del sistema agroalimentario, lo que (por vía directa e inversa) permite dinamizar el sistema. La falta de manifestaciones atenuantes en el mercado agroalimentario puede generar conflictos socioeconómicos (crisis alimentaria, inflación en los precios de los productos agroalimentarios, etc.), con el objetivo de mantener la estabilidad y crear un equilibrio a las influencias externas. Puede considerarse como un método de control del sistema al conocer los resultados de su desempeño bidimensional previo (efectos en la actividad de los agentes económicos dentro del sector agroalimentario y la especificidad del mix de agromarketing). La regulación económica es importante en la actividad de agromarketing, ya que contribuye a adaptar el sistema de producción agroalimentario a las necesidades sociales (las necesidades alimentarias son muy importantes). {258}

Risposta nell'agromarketing → concetto utilizzato anche nel campo dell'agromarketing, che rappresenta il risposta / reverse connection, interpretato come un sistema di self-tuning, con risposta di ritorno (sotto forma di comandi). È generato dalle manifestazioni di una non correlazione che si manifestano tra domanda e offerta ea livello del sistema agroalimentare, che (attraverso l'esistenza di un percorso diretto e inverso) consente al sistema di divenire dinamico. La mancata mitigazione delle manifestazioni nel mercato agroalimentare può generare forme di conflitto socio-economico (crisi alimentari, inflazione dei prezzi agroalimentari, ecc.), con l'obiettivo di mantenere la stabilità e creare un equilibrio contro le influenze esterne. Può essere considerato un metodo per controllare un sistema conoscendo i risultati delle sue prestazioni precedenti, caratterizzati in due dimensioni (effetti esistenti nell'attività degli agenti economici all'interno della filiera agroalimentare e le attività specifiche del mix agromarketing). La regolamentazione economica è importante nell'attività di agromarketing in quanto contribuisce all'adattamento del sistema di produzione agroalimentare in conformità con i bisogni sociali (molto importanti sono i requisiti del consumo alimentare). {258}

Обратная связь в агромаркетинге → концепция, также используемая в области агромаркетинга, представляющая обратную связь / обратную связь, интерпретируемая как самонастраивающаяся система, с ответной реакцией (в виде команд). Он порождается проявлениями некорреляции между спросом и предложением на уровне агропродовольственной системы, что (благодаря наличию прямого и обратного пути) позволяет системе стать динамичной. Не смягчение проявлений на агропродовольственном рынке может породить социально-экономические формы конфликта (продовольственные кризисы, рост цен на агропродовольственные товары и т. Д.), Цель которых заключается в поддержании стабильности и создании баланса против внешних влияний. Его можно рассматривать как метод управления системой, зная результаты ее предыдущих действий, характеризующихся в двух измерениях (существующие эффекты в деятельности экономических агентов в агропродовольственной цепочке и конкретные виды деятельности агромаркетингового комплекса). Экономическое регулирование важно в агропродовольственной деятельности, поскольку оно способствует адаптации системы агропродовольственного производства в соответствии с социальными потребностями (очень важными являются требования потребления пищевых продуктов). {258}

Visszajelzés az élelmiszer-marketingben / Visszajelzés az agrármarketingben → az agrármarketing területén használt fogalom, amely visszajelzést / reagálást képvisel, önszabályozó rendszerként értelmezve, (parancsként). A kereslet és a kínálat közötti eltérések megnyilvánulása generálja az élelmiszer-élelmiszeripari rendszer szintjén, ami (közvetlen és fordított úton) lehetővé teszi a rendszer dinamikussá válását. Az enyhíthő megnyilvánulások hiánya az agrár-élelmiszeripari piacon társadalmi-gazdasági konfliktusokat okozhat (élelmiszer-válságok, az élelmiszer-ipari termékek árának inflációja stb.), amelyek célja a stabilitás fenntartása és a külső hatások

egyensúlyának megteremtése. A korábbi kétdimenziós teljesítményének (az agrár-élelmiszeripari ágazatban a gazdasági szereplők tevékenységében kifejített hatások és az agrármarketing keverék sajátosságai) ismeretében rendszerellenőrzési módszerek tekinthető. A gazdasági szabályozás fontos az agrármarketing tevékenységben, mivel hozzájárul az agrár-élelmiszer-termelési rendszer társadalmi szükségletekhez történő hozzáigazításához (az élelmiszerigény kielégítésénekfontossága tükrében). {258}

Feedback in agromarketing → concept utilizat și în domeniul agromarketingului, reprezentând retroacțiunea / conexiunea inversă, interpretată ca un sistem de autoreglaj, cu răspuns la întoarcere (sub formă de comenzi). Este generată de manifestările unei necorelări ce apar între cerere și ofertă și la nivelul sistemului agroalimentar, care (prin existența unei căi directe și inverse) permite ca sistemul să devină dinamic. Neatenuearea manifestărilor apărute în cadrul pieței agroalimentare pot genera forme conflictuale socio-economice (crize alimentare, inflație a prețurilor produselor agroalimentare etc.), scopul fiind menținerea stabilității și crearea unui echilibru față de influențele exterioare. Poate fi considerată o metodă de control al unui sistem prin cunoașterea rezultatelor performanțelor sale precedente, caracterizat bidimensional (efecte existente în activitatea agenților economici din cadrul filierei agroalimentare și specificului activităților mixului de agromarketing). Reglarea economică prezintă importanță în activitatea de agromarketing întrucât contribuie la adaptarea sistemului producției agroalimentare în conformitate cu nevoile sociale (foarte importante fiind cerințele de consum alimentar). {258}

Feedback of economic agent activities in the agrifood chain / Feedback by the trader of the activities in the food chain → it is represented by the self-regulation of its own activity within the closed causal chain, with the role of creating a balance and / or stability to influences / regulatory mechanisms of agrifood market: a) the agricultural producer, the processor changes the structure and modality of obtaining agricultural / agrifood products as a result of changes in the appropriate market requirements with cost / price cost-effective balance; b) the intermediary, the reverse connection is represented by capitalizing on knowledge, information, experience and good contacts in the agri-food markets, which are being adapted by transforming the range of products obtained by producers / processors in agrifood assortments wanted by consumers; c) the consumer of agri-food products, who creates a food balance according to wishes, the structure of existing agrifood products, budget possibilities, etc. by the need of food quantity, which is constantly changing within the market.

Rückmeldung der Wirtschaftsakteure in der Lebensmittelkette / Rückmeldung des Händlers der Aktivitäten in der Lebensmittelkette → es wird durch die Selbstregulierung der eigenen Aktivität innerhalb der geschlossenen Kausalkette repräsentiert, mit der Rolle, einen Ausgleich zu schaffen und / oder Stabilität gegenüber Einflüssen / Regulierungsmechanismen des Agrarlebensmittelmarktes: a) Der landwirtschaftliche Erzeuger, der Verarbeiter, ändert die Struktur und Modalität der Beschaffung von Agrar- / Agrarlebensmittelprodukten als Folge von Änderungen der entsprechenden Marktanforderungen mit einem kosten- / preisgünstigen Gleichgewicht; b) der Vermittler, die umgekehrte Verbindung wird dargestellt durch die Nutzung von Wissen, Informationen, Erfahrung und guten Kontakten auf den Agrarlebensmittelmärkten, die angepasst werden, indem die Produktpalette der Erzeuger / Verarbeiter in von den Verbrauchern gewünschte Agrarlebensmittelsortimente umgewandelt wird; c) der Konsument von Agrar-Lebensmitteln, der eine Ernährungsbilanz nach Wunsch, Struktur bestehender Agrar-Lebensmittel, Budgetmöglichkeiten etc. durch den Bedarf an Lebensmittelmengen, die sich ständig innerhalb des Marktes ändern.

La rétroaction des activités de l'agent économique au sein de la chaîne agroalimentaire → est représentée par l'autorégulation de son activité existante au sein d'une chaîne causale fermée, avec pour rôle de créer un équilibre et / ou une stabilité face aux influences / mécanismes régulant marché l'agroalimentaire: a) producteur agricole, transformateur pour continuer à changer la structure et la production de produits agricoles / alimentaires, en raison de l'évolution des exigences du marché approprié coût / prix rentable; b) l'intermédiaire, la connexion inverse se fait en capitalisant sur les connaissances, les informations, l'expérience et les bons contacts au sein des marchés agroalimentaires, auxquels l'adaptation est recherchée en transformant la gamme de produits obtenus par les producteurs / transformateurs vers l'agroalimentaire assortiments souhaités par les consommateurs; c) le consommateur de produits agroalimentaires, qui à travers un besoin de la quantité de nourriture, existant dans un changement continu du marché, crée un équilibre alimentaire selon les souhaits, la structure des produits agroalimentaires existants, le budget possibilités, etc.

Retroalimentación de las actividades del comerciante de la cadena alimentaria → está representada por la autorregulación de su propia actividad dentro de la cadena causal cerrada, con el rol de crear un equilibrio y / o estabilidad a influencias / mecanismos regulatorios del mercado agroalimentario: a) el productor agrícola, el procesador, para mantenerse en el mercado, cambia la estructura y modalidad de obtención de productos agrícolas / agroalimentarios como resultado de cambios en los requerimientos apropiados del mercado con balance costo / precio costo-efectivo; b) el intermediario, la conexión inversa está representada por capitalizar el conocimiento, la información, la experiencia y los buenos contactos en los mercados agroalimentarios, que se están adaptando transformando la gama de productos obtenidos por los productores / procesadores en surtidos agroalimentarios buscados por los consumidores; c) el consumidor que, por la necesidad de la cantidad de alimentos que están en un cambio continuo dentro del mercado, crea un equilibrio alimentario según los deseos, la estructura de los productos agroalimentarios existentes, las posibilidades presupuestarias, etc.

Risposta delle attività dell'agente economico all'interno della filiera agroalimentare → è rappresentato dall'autoregolamentazione della sua attività esistente all'interno di una catena causale chiusa, con il ruolo di creare equilibrio e / o stabilità contro le influenze / meccanismi che regolano mercato agricolo / alimentare: a) produttore agricolo, trasformatore per continuare a modificare la struttura e la produzione dei prodotti agroalimentari, a causa delle variazioni delle esigenze di mercato, opportuno equilibrio redditizio costo / prezzo; b) l'intermediario, il collegamento inverso è realizzato capitalizzando le conoscenze, le informazioni, l'esperienza e i buoni contatti all'interno dei mercati agroalimentari, ai quali si cerca l'adattamento trasformando la gamma di prodotti ottenuti dai produttori / trasformatori in quelli agroalimentari assortimenti desiderati dai consumatori; c) il consumatore di prodotti agroalimentari, che attraverso un bisogno della quantità di cibo, esistente in un continuo cambiamento del mercato, crea un equilibrio alimentare secondo i desideri, la struttura dei prodotti agroalimentari esistenti, il bilancio possibilità, ecc.

Обратная связь деятельности экономического агента в агропродовольственной цепочке → представлена саморегулированием его существующей деятельности в рамках замкнутой причинно-следственной цепочки, с ролью создания баланса и / или стабильности против воздействий / механизмов, регулирующих агропродовольственный сектор. -продовольственный рынок: а) сельскохозяйственный производитель, переработчик постоянно меняет структуру и производство сельскохозяйственной продукции / продуктов питания, в связи с изменением требований рынка, соответствующий баланс прибыльных затрат / цен; б) посредник, обратная связь обеспечивается за счет использования знаний, информации, опыта и хороших контактов на агропродовольственных рынках, адаптация к которым осуществляется путем преобразования ассортимента продукции, получаемой производителями / переработчиками, в агропродовольственные товары. ассортимент, востребованный потребителями; c) потребитель из агропродовольственных продуктов, которые через потребность в количестве пищи, существующих в непрерывном изменении на рынке, создает продовольственный баланс в соответствии с пожеланиями, структура существующих сельскохозяйственно-пищевых продуктов, бюджетные возможности и т. д.

Az agrár-élelmiszerlánc gazdasági szereplői tevékenységének visszajelzése / A kereskedő visszajelzése az élelmiszerlánc tevékenységeiről → saját tevékenységének önszabályozása képviseli a zárt oklancolatban, egyensúly és / vagy az agrár-élelmiszerpiac befolyásaival / szabályozási mechanizmusával szembeni stabilitás: a) a mezőgazdasági termelő, a feldolgozó megváltoztatja a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek megszerzésének szerkezetét és módját a megfelelő piaci követelmények változásának eredményeként, a költség / ár hatékony egyensúlya mellett; b) a közvetítő, a fordított összefüggés/visszajelzés az agrár-élelmiszeripari piacok ismereteinek keretében, információinak, tapasztalatainak és jó kapcsolatainak kiaknázását jelenti, amelyeket a termelők / feldolgozók által a fogyasztók részéről igényelt agrár-élelmiszer-választékokban megszerzett termékkörének átalakításával érnek el; c) az élelmiszer-ipari termékek fogyasztója, aki a piacon folyamatosan változó élelmiszer-szükséglet alapján kívánságainak, a meglévő agrár-élelmiszeripari termékek szerkezetének, költségvetési lehetőségeinek alapján élelmiszer-egyensúlyt alakít ki magának, stb.

Feedback-ul activităților agentului economic din cadrul filierei agroalimentare → este reprezentat prin autoreglarea propriei activități existente în cadrul unui lanț causal închis, cu rol de a crea un echilibru și / sau stabilitate față de influențele / mecanismele reglatoare pieței agroalimentare: a) producătorul agricol, procesatorul, pentru a se menține schimbă structura și modul de obținere al produselor agricole / agroalimentare, ca urmare a modificărilor cerințelor pieței adecvate cu echilibru rentabil cost / preț; b) intermediarul, conexiunea inversă este redată prin valorificarea cunoștințelor, informațiilor, experienței și contactelor bune din cadrul pietelor agroalimentare, la care se caută adaptarea prin transformarea gamei de produse obținute de producători / procesatori spre sortimentele agroalimentare dorite de consumatori; c)

consumatorul de produse agroalimentare, care printr-un necesar al cantumului alimentelor, existente într-o continuă schimbare în cadrul pieței, își creează un echilibrul alimentar conform dorințelor, structurii produselor agroalimentare existente, posibilităților bugetare etc.

Mix feedback in agrimarketing / Feedback of the mix in Agromarketing → a form that structurally includes the following: a) feedback of agri-food product, formally a balanced system, which produces an inverse retroaction adapted to any change in the product condition in the agri-food market at a certain time, for which it can be said that it is in unstable / temporal balance. The acting forces start from the consumer to the agricultural producer, the tendency being to remove / modify / replace the product circulation within the agri-food market / sector from this system; b) feedback of agri-food product price, the change (increase / decrease) in the price of agri-food products determines inverse reactions given by manifestations caused by the level of product prices found in indirect competition, compared to the changes taking place in the food consumption of population, etc.; c) feedback of agrifood product distribution / placement, reverse reaction of manifestations occurring in distribution channels, where agrifood products have a certain specificity given on the one hand by agricultural production centers (distance, vocation of area, etc.) and on the other hand processing forms (given by quantitative / qualitative coverage possibilities, etc.). According to agrimarketing feedback, there are reactions whereby the distribution network will have to be chosen and appropriate procedures for stock control, transport, storage according to changes / requirements will have to be established; d) feedback of agri-food product promotion, includes activities related to responses to reverse connections in sales promotion, advertising, public relations, direct promotion and sale force. The main tools used in response to reverse connection in promotion are focused on the most appropriate forms for change / replacement: advertising, sales promotion, public relations and personal sale, etc. It is necessary to know the reasons considered as characteristic in agrimarketing, which must be an invitation to interaction by communication and relation creation or improvement, in promotion feedback. For example: promotion obsolescence and change can be used to raise public awareness about a company, a new product or a new brand for the agri-food product (given by the vocation of the area, the organic product, etc.); by reverse connection, the agri-food consumer receives the information that replaces the anticipated one concerning the product characteristics or to stimulate favorable product position (by free tasting); the reverse connection in promotion can also be used to renew the interest in a product whose popularity is declining. Thus, the communication process gives the possibility to adapt and change the agrifood product market situation, since it allows the message sender to monitor and evaluate the receiver's response.

Mischungsrückmeldung im Agrimarketing / Rückmeldung der Mischung im Agrarmarketing → eine Form, die strukturell Folgendes umfasst: a) Rückmeldung des Agrar- und Lebensmittelprodukts, formal ein ausgewogenes System, das eine umgekehrte Rückwirkung erzeugt, die an jede Änderung des Produktzustands in der Landwirtschaft angepasst ist -Nahrungsmittelmarkt zu einem bestimmten Zeitpunkt, für den gesagt werden kann, dass es in einem instabilen / zeitlichen Gleichgewicht ist. Die wirkenden Kräfte gehen vom Verbraucher zum landwirtschaftlichen Erzeuger aus, wobei die Tendenz darin besteht, den Produktumlauf innerhalb des Marktes / Sektors für landwirtschaftliche Lebensmittel aus diesem System zu entfernen / zu modifizieren / zu ersetzen. b) Rückmeldung des Preises für Agrar- und Lebensmittelprodukte, die Änderung (Zunahme / Abnahme) des Preises für Agrar- und Lebensmittelprodukte bestimmt die umgekehrten Reaktionen, die durch Manifestationen hervorgerufen werden, die durch das Niveau der Produktpreise im indirekten Wettbewerb im Vergleich zu den Änderungen in verursacht werden der Nahrungsmittelverbrauch der Bevölkerung usw.; c) Rückmeldung über die Verteilung / Platzierung von Agrarlebensmitteln, umgekehrte Reaktion von Manifestationen in Vertriebskanälen, in denen Agrarlebensmittelprodukte eine bestimmte Spezifität aufweisen, die einerseits von landwirtschaftlichen Produktionszentren (Entfernung, Gebietsberufung usw.) und andererseits vorgegeben wird Verarbeitungsformulare (gegeben durch quantitative / qualitative Abdeckungsmöglichkeiten usw.). Laut Rückmeldungen aus dem Agrarmarketing gibt es Reaktionen, bei denen das Vertriebsnetz ausgewählt und geeignete Verfahren für die Bestandskontrolle, den Transport und die Lagerung gemäß Änderungen / Anforderungen festgelegt werden müssen. d) Feedback zur Werbung für Agrar- und Lebensmittelprodukte, einschließlich Aktivitäten im Zusammenhang mit Reaktionen auf umgekehrte Zusammenhänge in den Bereichen Verkaufsförderung, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Direktwerbung und Verkauf. Die Hauptinstrumente, die als Reaktion auf eine umgekehrte Verbindung in der Werbung verwendet werden, konzentrieren sich auf die am besten geeigneten Formen für Änderung / Ersatz: Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf usw. Es ist notwendig, die Gründe zu kennen, die im Agrimarketing als charakteristisch angesehen werden muss eine Einladung zur Interaktion durch Kommunikation und Beziehungserstellung oder -verbesserung im Promotion-Feedback sein. Zum Beispiel: Veralterung und Veränderung der Werbung können genutzt werden, um die Öffentlichkeit für ein Unternehmen, ein neues Produkt oder eine neue Marke für das Agrar- und Lebensmittelprodukt zu sensibilisieren (gegeben durch die Berufung des Gebiets, das Bio-Produkt usw.), durch umgekehrte Verbindung erhält der Agrar- und Lebensmittelverbraucher die Informationen, die die erwarteten Informationen über die Produkteigenschaften ersetzen, oder um eine günstige Produktposition zu fördern (durch freie Verkostung); Die umgekehrte Verbindung in der Werbung kann auch verwendet werden, um das Interesse an einem Produkt zu erneuern, dessen Popularität abnimmt. Somit bietet der Kommunikationsprozess die Möglichkeit, die Marktsituation für Agrarlebensmittelprodukte anzupassen und zu ändern, da der Nachrichtensender die Antwort des Empfängers überwachen und bewerten kann.

Réaction du mélange en agro - marketing → forme qui comprend structurellement les suivantes: a) la rétroaction de l'agroalimentaire produit, formel est un système équilibré, à travers lequel il y a une contre-réaction adaptée à tout changement dans l'état du produit dans l'industrie marché agroalimentaire à un instant donné, pour lequel on peut dire qu'il est dans un équilibre instable / temporel. Les forces agissantes partent du consommateur vers le producteur agricole, la tendance étant de supprimer / modifier / remplacer d'un tel système la circulation du produit au sein du marché / chaîne agroalimentaire; b) la rétroaction du prix du produit agroalimentaire, la modification (augmentation / baisse) du prix du produit agroalimentaire détermine des réactions inverses qui au sein de la chaîne sont données par les formes de manifestation provoquées par le niveau de prix des produits qui sont en concurrence indirecte, par rapport aux changements de consommation alimentaire de la population, etc.; c) le retour d'information de la distribution / placement du produit agroalimentaire, forme de réaction inverse des manifestations qui apparaissent au sein des circuits de distribution, à laquelle les produits agroalimentaires ont une certaine spécificité donnée d'une part par le milieu agricole centres de production (distance, vocation du territoire, etc.), et d'autre part par les formes de transformation (données par les possibilités de couverture quantitative / qualitative, etc.). Selon le retour d'expérience en agromarketing, il y a des réactions à travers lesquelles ce réseau de distribution devra être choisi et établir les procédures appropriées pour le contrôle des stocks, le transport, le stockage aux changements / exigences qui apparaissent; d) le retour d'expérience de la promotion des produits agroalimentaires, contient les activités liées aux réponses aux liens inverses dans les actions de promotion des ventes, publicité, relations publiques, promotion directe et force de vente. Les principaux outils utilisés sous forme de réponse à la connexion inverse en promotion se concentrent sur les formes les plus appropriées pour les changements / remplacements: publicité, promotion des ventes, relations publiques et ventes personnelles, etc. Dans le retour d'information de la promotion, il est nécessaire de connaître les raisons considérées comme caractéristiques de l'agromarketing, qui doivent être une invitation à interagir par la communication et à créer ou approfondir une relation. Par exemple: le vieillissement et le changement de promotion peuvent être utilisés pour faire connaître au public une entreprise, un nouveau produit, ou une nouvelle marque pour le produit agroalimentaire (donnée par la vocation du territoire, le produit écologique, etc.); à travers une connexion inverse pour le consommateur de produits agroalimentaires apparaît une information qui remplace celle anticipée concernant les caractéristiques du produit ou pour stimuler l'adoption d'une position favorable envers le produit (à travers des dégustations gratuites); la promotion par lien inverse peut également être utilisée pour renouveler l'intérêt pour un produit en déclin. Ainsi, dans le processus de communication, la possibilité est donnée d'adapter et de changer la situation du marché des produits agroalimentaires, ce qui peut permettre à l'expéditeur du message de suivre et d'évaluer la réponse du destinataire.

Feedback del mix en Agromarketing → una forma que estructuralmente incluye lo siguiente: a) Feedback de producto agroalimentario, formalmente un sistema equilibrado, que produce una retroacción inversa adaptada a cualquier cambio en la condición del producto en el agro -mercado de alimentos en un momento determinado, por lo que se puede decir que se encuentra en equilibrio inestable / temporal. Las fuerzas que actúan van desde el consumidor hasta el productor agrícola, la tendencia es eliminar / modificar / reemplazar la circulación del producto dentro del mercado / sector agroalimentario de este sistema; b) retroalimentación del precio de los productos agroalimentarios, el cambio (aumento / disminución) en el precio de los productos agroalimentarios determina reacciones inversas dadas por las manifestaciones causadas por el nivel de precios de los productos encontrados en la competencia indirecta, en comparación con los cambios que tienen lugar en el consumo de alimentos de la población, etc.; c) retroalimentación de la distribución / colocación de productos agroalimentarios, reacción inversa de manifestaciones que ocurren en los canales de distribución, donde los productos agroalimentarios tienen cierta especificidad dada, por un lado, por los centros de producción

agropecuaria (distancia, vocación de área, etc.) y, por otro lado, formas de procesamiento (dadas por posibilidades de cobertura cuantitativa / cualitativa, etc.). De acuerdo con la retroalimentación de agromarketing, hay reacciones en las que se tendrá que elegir la red de distribución y se deberán establecer los procedimientos adecuados para el control de existencias, transporte, almacenamiento de acuerdo con los cambios / requisitos;

d) retroalimentación de promoción de productos agroalimentarios, incluye actividades relacionadas con respuestas a conexiones inversas en promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, promoción directa y fuerza de venta. Las principales herramientas utilizadas en respuesta a la vinculación inversa en la promoción están enfocadas a las formas más adecuadas de cambio / reemplazo: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, etc. Es necesario conocer las razones consideradas como características en el agromarketing, que debe ser una invitación a la interacción mediante la comunicación y la creación o mejora de relaciones, en la retroalimentación de promoción. Por ejemplo: la promoción de la obsolescencia y el cambio se puede utilizar para sensibilizar al público sobre una empresa, un nuevo productor, una nueva marca para el producto agroalimentario (dada por la vocación de la zona, el producto ecológico, etc.); por conexión inversa, el consumidor agroalimentario recibe la información que sustituye a la anticipada sobre las características del producto o para estimular la posición favorable del producto (por libre degustación); la conexión inversa en la promoción también se puede utilizar para renovar el interés en un producto cuya popularidad está disminuyendo. Así, el proceso de comunicación brinda la posibilidad de adaptar y cambiar la situación del mercado de productos agroalimentarios, ya que permite al remitente del mensaje monitorear y evaluar la respuesta del receptor.

Risposta del mix nell'agromarketing → forma che strutturalmente include quanto segue: a) risposta del prodotto agroalimentare, formale è un sistema equilibrato, attraverso il quale si ha una risposta inverso adattato a qualsiasi cambiamento nello stato del prodotto nell'agro -mercato alimentare in un dato momento, per il quale si può dire che si trova in un equilibrio instabile / temporale. Le forze agenti partono dal consumatore al produttore agricolo, la tendenza è quella di rimuovere / modificare / sostituire da tale sistema la circolazione del prodotto all'interno del mercato / filiera agroalimentare; b) il riscontro del prezzo del prodotto agroalimentare, la modifica (aumento / diminuzione) del prezzo del prodotto agroalimentare determina reazioni inverse che all'interno della filiera sono date dalle forme di manifestazione provocate dal livello dei prezzi dei prodotti che sono nella competizione indiretta, rispetto alle variazioni dei consumi alimentari della popolazione, ecc.; c) il risposta della distribuzione / collocazione del prodotto agroalimentare, forma di reazione inversa delle manifestazioni che si manifestano all'interno dei canali di distribuzione, in corrispondenza della quale i prodotti agroalimentari hanno una certa specificità data da un lato dai centri di produzione (distanza, vocazione territoriale, ecc.), e dall'altro dalle forme di lavorazione (date dalle possibilità di copertura quantitativa / qualitativa, ecc.). Secondo la risposta in agromarketing, ci sono reazioni attraverso le quali quella rete di distribuzione dovrà essere scelta e stabilire le procedure appropriate per il controllo delle scorte, il trasporto, lo stoccaggio ai cambiamenti / requisiti che si presentano; d) la risposta della promozione dei prodotti

agroalimentari, contiene le attività relative alle risposte alle connessioni inverse nelle azioni di promozione delle vendite, pubblicità, pubbliche relazioni, promozione diretta e forza vendita. I principali strumenti utilizzati sotto forma di risposta alla connessione inversa in promozione sono focalizzati sulle forme più appropriate per i cambiamenti / sostituzioni: pubblicità, promozione delle vendite, pubbliche relazioni e vendite personali, ecc. Nella risposta della promozione è necessario conoscere i motivi ritenuti caratteristici dell'agromarketing, che devono essere un invito ad interagire attraverso la comunicazione ea creare o approfondire una relazione. Ad esempio: l'invecchiamento e il cambio di promozione possono essere utilizzati per far conoscere al pubblico un'azienda, un nuovo prodotto, o un nuovo marchio per il prodotto agroalimentare (dato dalla vocazione del territorio, il prodotto ecologico, ecc.); attraverso un collegamento inverso per il consumatore di prodotti agroalimentari compare un'informazione che sostituisce quella anticipata circa le caratteristiche del prodotto o per stimolare l'adozione di una posizione favorevole nei confronti del prodotto (attraverso assaggi gratuiti); La promozione del collegamento inverso può essere utilizzata anche per rinnovare l'interesse per un prodotto in declino. Pertanto, nel processo di comunicazione, viene data la possibilità di adattare e modificare la situazione del mercato dei prodotti agroalimentari, che può consentire al mittente del messaggio di monitorare e valutare la risposta del destinatario.

Обратная связь из смеси в Агрорынке → форму, которая структурно включает в себя следующее: а) обратная связь с сельскохозяйственно - пищевой продукт, формально представляет собой сбалансированную систему, с помощью которой существует обратная обратная связи приспособлена к любому изменению в состоянии продукта в сельскохозяйственно - продовольственный рынок в данный момент времени, о котором можно сказать, что он находится в нестабильном / временном балансе. Действующие силы начинаются от потребителя к производителю сельскохозяйственной продукции, причем тенденция заключается в том, чтобы удалить / изменить / заменить в такой системе обращение продукта на агропродовольственном рынке / цепочке; б) обратная связь цены на агропродовольственный продукт, изменение (увеличение / уменьшение) цены на агропродовольственный продукт определяет обратные реакции, которые внутри цепочки выражаются в формах проявления, вызванных уровнем цен на продукты, которые в косвенной конкуренции, по сравнению с изменениями в потреблении продуктов питания населения и т.д.; в) обратная связь о распределении / размещении агропродовольственного продукта, форма обратной реакции проявлений, возникающих в каналах распределения, при которых агропродовольственные продукты имеют определенную специфику, заданную, с одной стороны, сельскохозяйственными предприятиями. производственные центры (удаленность, сфера деятельности и т. д.), а с другой стороны - по формам обработки (заданным возможностями количественного / качественного охвата и т. д.). Согласно обратной связи в агромаркетинге, существуют реакции, посредством которых необходимо будет выбрать эту распределительную сеть и установить соответствующие процедуры для контроля запасов, транспортировки, хранения на возникающие изменения / требования; г) обратная связь по продвижению агропродовольственных товаров, содержит действия, связанные с ответами на обратные связи в действиях по стимулированию сбыта, рекламе, связям с общественностью, прямому продвижению и продажам. Основные инструменты, используемые в форме ответа на обратную связь в продвижении, ориентированы на наиболее подходящие формы для изменения / замены: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи и т. д. В обратной связи по продвижению необходимо знать причины, которые считаются характерными для агромаркетинга, которые должны быть приглашением к взаимодействию посредством общения и для создания или углубления отношений. Например: старение и изменение продвижения могут быть использованы для повышения осведомленности общественности о компании, новом продукте или новом бренде агропродовольственного продукта (в зависимости от призвания местности, органического продукта и т. д.); через обратную связь для потребителя агропродовольственной продукции появляется информация, которая заменяет ожидаемую информацию о характеристиках продукта или стимулирует принятие благоприятной позиции по отношению к продукту (посредством бесплатных дегустаций); Рекламное продвижение по обратной ссылке также можно использовать для возобновления интереса к снижающемуся продукту. Таким образом, в процессе коммуникации предоставляется возможность адаптировать и изменить ситуацию на рынке агропродовольственных товаров, что может позволить отправителю сообщения отслеживать и оценивать реакцию получателя.

Vegyes/komplex visszajelzés az agrármarketingben / Visszajelzés- komplexum az agromarketingben → egy olyan formában, amely szerkezetileg a következőket tartalmazza: a) agrár-élelmiszer termék visszajelzése, formailag kiegyensúlyozott rendszer, amely ellentétes visszaható hatást eredményez, mely igazodik az agrártermék állapotának bármilyen változásához. -élelmiszer piac egy bizonyos időpontban, amelyről elmondható, hogy stabil / időbeli egyensúlyban van. A hatóerők a fogyasztótól a mezőgazdasági termelőig indulnak, az a tendencia, hogy ebből a rendszerből eltávolítják / módosítják / kicserélik az agrár-élelmiszerpiac piacon / ágazaton belüli termékforgalmat; b) az agrár-élelmiszeripari termékek visszajelzése, az agrár-élelmiszeripari termékek árának változása (növekedése / csökkenése) meghatározza a közvetett versenyben fellépő termékár-szintek által okozott megnyilvánulások által megjelent inverz/visszajelzőreakciókat, összehasonlítva lakosság élelmiszer-fogyasztásával stb.; c) visszajelzés az élelmiszer-ipari termékek terjesztéséről / elhelyezéséről, az elosztási csatornában előforduló megnyilvánulások visszajelzéséről, ahol az élelmiszer-ipari termékek bizonyos sajátosságokkal rendelkeznek, amelyeket egyrészt a mezőgazdasági termelőközpontok adnak meg (távolság, terület rendeltetése stb.) úrlapok feldolgozása (kvantitatív / kvalitatív lefedettség) lehetőségek stb. adják meg. Az agrármarketing-visszajelzések szerint vannak olyan reakciók, amelyeknél az elosztó hálózatot kell kiválasztani, és megfelelő eljárásokat kell meghatározni az állomány ellenőrzéséhez, szállításához, tárolásához a változások / követelmények szerint; d) visszajelzés az agrár-élelmiszeripari termékek promóciójáról, magában foglalja az értékesítés-promóció, a reklámozás, a közönségkapcsolatok, a közvetlen promóció és az értékesítési erő felől kapott összefüggő válaszokat. A promócióban a visszajelzésekre adott válaszok fő eszközei a változás / helyettesítés legmegfelelőbb formáira összpontosulnak: reklámozás, értékesítés ösztönzése, közönségkapcsolatok és személyes értékesítés stb. Ismerni kell az agrármarketing jellemzőinek tartott okait, felhívást alkalmaznia

kommunikáció és a kapcsolat létrehozása vagy fejlesztések közötti interakcióra a promóciós visszajelzések során. Például: a promóciós elavulás és a változás felhasználható a lakosság tudatosságának növelésére a vállalatról, az új termékről vagy az agrár-élelmiszeripari termék új márkájáról (amelyet a terület jellegzetessége, a biotermék stb. ad); fordított kapcsolattal az agrár-élelmiszer-fogyasztó megkapja a vártat helyettesítő információt a termék tulajdonságairól vagy a kedvező termékpozíció ösztönzéséről (szabad költséssel); a promóció fordított kapcsolata/visszajelzése arra is felhasználható, hogy megismételje az érdeklődést egy olyan termék iránt, amelynek népszerűsége csökken. Így a kommunikációs folyamat lehetővé teszi ad az élelmiszer-ipari termékek piaci helyzetének adaptálására és megváltoztatására, mivel lehetővé teszi az üzenetküldő számára a vevő válaszána figyelemmel kísérését és értékelését.

Feedback-ul mixului în agromarketing → formă ce încadrează structural următoarele: a) *feedback-ul produsului agroalimentar*, formal este un sistem în echilibru, prin care se produce o retroacțiune inversă adaptată la oricare modificare a stării produsului în cadrul pieței agroalimentare la un moment dat, pentru care se poate spune că este într-un echilibru instabil / temporal. Forțele care acționează pornesc de la consumator până la producătorul agricol, tendința fiind de a scoate / modifica / înlocui dintr-un astfel de sistem circulația produsului în cadrul pieței / filierei agroalimentare; b) *feedback-ul prețului produsului agroalimentar*, modificarea (creșterea / reducerea) prețului produselor agroalimentare determină reacții inverse care în cadrul filierei sunt date prin formele de manifestare cauzate de nivelul prețurilor produselor care se află în concurență indirectă, față de schimbările ce au loc în consumul alimentară al populației etc.; c) *feedback-ul distribuției / plasamentului produsului agroalimentar*, forma de reacție inversă a manifestărilor ce apar în cadrul canalelor de distribuție, la care produsele agroalimentare au un anumit specific dat pe de o parte de centrele agricole de producție (distanță, vocația zonei etc), iar pe de altă parte de formele de prelucrare (date de posibilitățile de acoperire cantitativă / calitativă etc). Conform feedback-ului în agromarketing apar reacții prin care va trebui aleasă cea rețea de distribuție și să stabilească procedurile adecvate de control al stocurilor, transportul, depozitarea la modificările / cerințele ce apar; d) *feedback-ul promovării produselor agroalimentare*, conține activitățile legate de răspunsurile la conexiunile inverse în acțiunile de promovare a vânzărilor, publicitate, relațiile publice, promovarea directă și forța de vânzare. Principalele instrumente folosite în forma de răspuns, la conexiunea inversă apărută în promovare este axată pe formele cele mai adecvate pentru modificările / înlocuirea: reclamei, promovării vânzărilor, relațiile cu publicul și vânzarea personală etc. În feedback-ul promovării este necesară cunoașterea motivelor considerate caracteristice în agromarketing, care trebuie să fie o invitație la interacțiune prin comunicare și la crearea sau aprofundarea de relație. De exemplu: învechirea și schimbarea promovării poate fi utilizată pentru creșterea conștientizării publicului privind o firmă, un produs nou, sau o marcă nouă pentru produsul agroalimentar (dat de vocația zonei, produsul ecologic etc); printr-o conexiune inversă pentru consumatorul de produse agroalimentare apare o informație care o înlocuiește pe cea anticipată privind caracteristicile produsului sau pentru stimularea adoptării unei poziții favorabile față de produs (prin degustările gratuite); conexiunea inversă în promovare mai poate fi utilizată și pentru reînnoirea interesului pentru un produs a cărui popularitate este în declin. Astfel în procesul de comunicare se dă posibilitatea de adaptare și schimbare a situației pieței produsului agroalimentar, ceea ce poate permite expeditorului de mesaj să monitorizeze și să evalueze răspunsul receptorului.

Federation of Agricultural Commodity Associations → an organization recognized at European level, dating from 1943, set up to allow different companies to work together to solve common problems. The main objectives of this federation are:

- promotion and protection of its member interests;
- promotion or suspension of legislation, where appropriate, according to the interests of the same members;
- promotion of information exchanges with various other organizations, either governmental or non-governmental.

The main agricultural commodities that are the object of the federation are: cereals, feed, cocoa, coffee.

Federation of Agricultural Commodity Associations → Eine auf europäischer Ebene anerkannte Organisation aus dem Jahr 1943, die es verschiedenen Unternehmen ermöglicht, zusammenzuarbeiten, um gemeinsame Probleme zu lösen. Die Hauptziele dieses Verbandes sind:

- Förderung und Schutz der Interessen seiner Mitglieder;
- gegebenenfalls Förderung oder Aussetzung von Rechtsvorschriften gemäß den Interessen derselben Mitglieder;
- Förderung des Informationsaustauschs mit verschiedenen anderen staatlichen oder nichtstaatlichen Organisationen.

Die wichtigsten Agrarrohstoffe, die Gegenstand des Verbandes sind, sind: Getreide, Futtermittel, Kakao, Kaffee.

Fédération des associations de produits de base (basée à Londres) → une organisation reconnue au niveau européen, datant de 1943, mise en place afin de permettre à différentes entreprises d'agir ensemble, afin de résoudre des problèmes d'intérêt commun. Les principaux objectifs de cette fédération sont:

- promouvoir et protéger les intérêts de ses membres;
- promouvoir ou, le cas échéant, arrêter la législation, en fonction des intérêts des mêmes membres;
- favoriser les échanges d'informations avec diverses autres organisations, qu'elles soient gouvernementales ou non gouvernementales.

Les principaux biens à caractère agricole, qui font l'objet des préoccupations de la fédération, sont: les céréales, le fourrage, le cacao, le café.

Federación de Asociaciones de Productos Agrícolas → una organización reconocida a nivel europeo, que data de 1943, creada para permitir que diferentes empresas trabajen juntas para resolver problemas comunes. Los principales objetivos de esta federación son:

- promoción y protección de los intereses de sus miembros;
- promoción o si en necesario, suspensión de la legislación, de acuerdo con los intereses de los mismos miembros;
- promoción de intercambios de información con varias otras organizaciones, gubernamentales o no gubernamentales.

Federation of Commodity Associations (con sede a Londra) → un'organizzazione riconosciuta a livello europeo, risalente al 1943, costituita per consentire a diverse imprese di agire insieme, al fine di risolvere problemi di interesse comune. Gli obiettivi principali di questa federazione sono:

- promuovere e tutelare gli interessi dei propri associati;
- promuovere o, se del caso, sospendere la legislazione, a seconda degli interessi degli stessi membri;
- promuovere lo scambio di informazioni con varie altre organizzazioni, governative o non governative.

I principali beni di natura agricola, oggetto delle preoccupazioni della federazione, sono: cereali, foraggi, cacao, caffè.

Федерация товарных ассоциаций (базируется в Лондоне) → организация, признанная на европейском уровне, существующая с 1943 года, созданная для того, чтобы позволить различным компаниям действовать вместе для решения проблем, представляющих общий интерес. Основными задачами этой федерации являются:

- продвижение и защита интересов своих членов;
- продвижение или, в зависимости от обстоятельств, остановка законодательства, в зависимости от интересов тех же членов;
- содействие обмену информацией с различными другими организациями, как государственными, так и неправительственными.

Основными товарами сельскохозяйственного характера, которые вызывают озабоченность федерации, являются: зерновые, корма, какао, кофе.

Mezőgazdasági Árusítók /Áruegyesületek/ Szövetsége → európai szinten elismert, 1943-ból származó szervezet, amelyet azért hoztak létre, hogy a különböző vállalatok együttműködjenek a közös problémák megoldásában. A szövetség fő céljai a következők:

- a tagok érdekeinek előmozdítása és védelme;
- adott esetben a jogszabályok előmozdítása vagy felfüggesztése ugyanazon tagok érdekeinek megfelelően;
- információcseré elősegítése számos más, kormányzati vagy nem kormányzati szervezettel.

Federația Asociațiilor de Mărfuri (cu sediul la Londra) → organizație recunoscută pe plan european, ce datează din anul 1943, constituită în scopul de a permite diferitelor firme să acționeze împreună, pentru a rezolva probleme de interes comun. Obiectivele principale ale acestei federații sunt:

- promovarea și protejarea intereselor membrilor săi;
- promovarea sau, după caz, stoparea legislației, în funcție de interesele aceluiași membri;
- promovarea de schimburi de informații cu diverse alte organizații, fie ele guvernamentale sau neguvernamentale.

Principalele mărfuri de natură agricolă, care fac obiectul preocupărilor federației sunt: cereale, furaje, cacao, cafea.

Fidelity / Faithfulness → loyalty of customers who always purchase a manufacturer's brand or always buy from the same store. The manifestation of buyer behavior in the agri-food market is focused on the following forms of fidelity: fidelity as consequence of satisfaction (resulting from objective product quality evaluations in a store); relational fidelity (the manner in which the customer perceives the store by receiver-emitter

equation); functional fidelity (by accessing different offers and this is essentially dependent on proximity and access facilitation to this offer); promotional fidelity (which occurs when certain discounts or gifts are provided by the company and have a predominant value in the customer's choice); brand fidelity (which has a subjective preponderance, for large brands on the market); fidelity generated by shopping traffic (determined by "habits" and often corresponds to involuntary shopping). {54, 93, 433}

Treue → Loyalität von Kunden, die immer eine Herstelleremarke oder immer im selben Geschäft kaufen. Die Manifestation des Käuferverhaltens auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt konzentriert sich auf folgende Formen der Treue: Treue als Folge der Zufriedenheit (resultierend aus objektiven Bewertungen der Produktqualität in einem Geschäft); relationale Wiedergabetreue (die Art und Weise, in der der Kunde den Speicher anhand der Empfänger-Sender-Gleichung wahrnimmt); Funktionstreue (durch Zugriff auf verschiedene Angebote und dies hängt im Wesentlichen von der Nähe und der Erleichterung des Zugangs zu diesem Angebot ab); Werbetreue (die auftritt, wenn bestimmte Rabatte oder Geschenke vom Unternehmen bereitgestellt werden und einen überwiegenden Wert in der Wahl des Kunden haben); Markentreue (die für große Marken auf dem Markt ein subjektives Übergewicht hat); Treue, die durch den Einkaufsverkehr erzeugt wird (bestimmt durch "Gewohnheiten" und entspricht oft unfreiwilligem Einkaufen). {54, 93, 433}

Fidélité → fidélisation des clients qui achètent toujours uniquement la marque d'un fabricant, ou achètent toujours dans le même magasin. La manifestation du comportement de l'acheteur dans le cas du marché des produits agroalimentaires est focalisée sur les formes de fidélité (f.) suivantes: f. la conséquence de la satisfaction (résultant d'évaluations objectives de la qualité des produits dans un magasin); f. relationnel (la manière dont le client perçoit le magasin à travers l'équation récepteur - expéditeur); f. fonctionnel (par le fait d'avoir accès à différentes offres, et cela dépend essentiellement de la proximité ainsi que de la facilité d'accès à cette offre); f. promotionnel (qui intervient dans les cas où certaines remises ou cadeaux sont offerts par l'entreprise et constituent une valeur prépondérante dans le processus de choix du client); f. par rapport à la marque (qui a une prépondérance subjective, très longtemps retrouvée pour les grandes marques du marché); f. généré par le trafic d'achat (déterminé par les "habitudes" et correspond fréquemment à des achats réflexes). {54, 93, 433}

Fidelidad → fidelidad de los clientes que siempre compran solo la marca de un fabricante o siempre compran en la misma tienda. La manifestación del comportamiento del comprador en el mercado agroalimentario se centra en las siguientes formas de fidelidad: fidelidad como consecuencia de la satisfacción (resultante de evaluaciones objetivas de la calidad del producto en una tienda); fidelidad relacional (la forma en que el cliente percibe la tienda mediante la ecuación receptor-emisor); fidelidad funcional (al acceder a diferentes ofertas y esto depende esencialmente de la proximidad y la facilitación del acceso a esta oferta); fidelidad promocional (que se produce cuando la empresa proporciona determinados descuentos o obsequios y tienen un valor predominante en el proceso de elección que realiza el cliente); fidelidad de marca (que tiene una preponderancia subjetiva, para grandes marcas en el mercado); fidelidad generada por el tráfico de compras (determinada por "hábitos" y que muchas veces corresponde a compras involuntarias). {54, 93, 433}

Fedeltà → fidelizzazione dei clienti che acquistano sempre solo il marchio di un produttore, o acquistano sempre dallo stesso punto vendita. La manifestazione del comportamento dell'acquirente nel caso del mercato dei prodotti agroalimentari è focalizzata sulle seguenti forme di fedeltà (f.): f. La conseguenza della soddisfazione (derivante da valutazioni oggettive della qualità dei prodotti in un punto vendita); f. relazionale (il modo in cui il cliente percepisce il negozio attraverso l'equazione destinatario - mittente); f) funzionale (dal modo di avere accesso a offerte diverse, e ciò dipende essenzialmente dalla vicinanza nonché dalla facilità di accesso a tale offerta); f. promozionale (che interviene nei casi in cui determinati sconti o omaggi sono offerti dall'azienda e costituiscono un valore predominante nel processo di scelta del cliente); f. rispetto al brand (che ha una preponderanza soggettiva, riscontrabile da molto tempo per i grandi brand presenti sul mercato); f. generato dal traffico degli acquisti (determinato da "abitudini" e corrisponde frequentemente ad acquisti riflessi). {54, 93, 433}

верность → лояльность покупателей, которые всегда покупают только марку производителя или всегда покупают в одном и том же магазине. Проявление покупательского поведения в случае рынка агропродовольственных товаров ориентировано на следующие формы верности: е) следствие удовлетворенности (вытекающее из объективных оценок качества продукции в магазине); е) реляционный (способ, которым покупатель воспринимает магазин через уравнение получатель - отправитель); е) функциональные (путь доступа к различным предложениям, а это существенно зависит от близости, а также от легкости доступа к этому предложению); е) рекламные (которые вмешиваются в случаях, когда определенные скидки или подарки предлагаются компанией и составляют преобладающую ценность в процессе выбора клиента); е) по сравнению с брендом (имеющим субъективный перевес, очень давно присущий крупным брендам на рынке); е) генерируется покупательским трафиком (определяется "привычками" и часто соответствует рефлексорным покупкам). {54, 93, 433}

Hűség / elégedettségi hűség → azoknak az ügyfeleknek a hűsége, akik mindig gyártó márkáját vásárolják, vagy mindig ugyanaból az üzletből vásárolnak. A vevő viselkedésének megnyilvánulása az agrár-élelmiszeripari piacon a hűség következő formáira összpontosít: a hűség, mint az elégedettség következménye (a boltban a termék minőségének objektív értékeléséből adódik); relációs hűség (az a mód, ahogyan a vevő érzékeli a boltot vevő-emitter/árusító egyenlet alapján); funkcionális hűség (a különböző ajánlatokhoz való hozzáféréssel, és ez alapvetően az ajánlat közelségétől és a hozzáférés megkönnyítésétől függ); promóciós hűség (amely akkor következik be, amikor bizonyos kedvezményeket vagy ajándékokat nyújt a vállalat, és amelyek az ügyfél választási döntésére meghatározóak); márkahűség (amelynek szubjektív túlsúlya van a piacon lévő nagy márkák esetében); a vásárlási forgalom által generált hűség (amelyet a "szokások" határoznak meg, és gyakran megfelel az önkéntelen vásárlásnak). {54, 93, 433}

Fidelitate → loialitate a clienților care achiziționează în permanență numai marca unui producător, sau cumpără mereu din același magazin. Manifestarea comportamentului cumpărătorului și în cazul pieței produselor agroalimentare, este axată asupra următoarelor forme de fidelitate (f.): f. consecința satisfacției (reieșită prin evaluări obiective a calității produselor dintr-un magazin); f. relațională (maniera în care clientul percepe magazinul prin ecuația receptor - emițător); f. funcțională (prin modalitatea de a avea acces la diferite oferte, iar aceasta depinde în mod esențial de proximitate precum și de facilitatea de acces la această ofertă); f. promoțională (ce intervine în cazurile când anumite reduceri sau cadouri sunt oferite de societate și constituie o valoare predominantă în procesul de alegere a clientului); f. față de marcă (ce are o preponderanță subiectivă, foarte mult timp regăsită pentru marile mărci de pe piață); f. generată de traficul de cumpărături (determinată de „obiceiuri” și corespunde în mod frecvent cumpărăturilor făcute din reflex). {54, 93, 433}

Financial resources necessary for the implementation (execution of the project) / Project financing → mode of granting the funds needed to carry out coherent activities, with limited duration and clearly specified facilities. Project financing involves the existence of at least two actors interested in solving the problem targeted by the project, on the market principle; the applicant (who submits the financing proposal), the financier, namely organization / person who, based on the interest in the matter in question, allocates the requested amount and does not normally cover the project costs in full. {27}

Finanzielle Ressourcen, die für die Durchführung (Durchführung des Projekts) / Projektfinanzierung erforderlich sind → Art der Gewährung der für die Durchführung kohärenter Aktivitäten erforderlichen Mittel mit begrenzter Laufzeit und klar festgelegten Einrichtungen. Bei der Projektfinanzierung müssen mindestens zwei Akteure nach dem Marktprinzip an der Lösung des vom Projekt angesprochenen Problems beteiligt sein. Der Antragsteller (der den Finanzierungsvorschlag einreicht), der Finanzier, nämlich die Organisation / Person, die aufgrund des Interesses an der betreffenden Angelegenheit den beantragten Betrag zuweist und normalerweise die Projektkosten nicht vollständig abdeckt. {27}

Financement de projets → la manière d'octroyer les fonds nécessaires à la réalisation d'un ensemble cohérent d'activités, avec une durée déterminée et des facilités clairement définies. Le financement du projet suppose l'existence d'au moins deux acteurs intéressés à résoudre le problème visé dans le projet, sur le principe du marché; le demandeur (soumettant la proposition de financement), le financier, respectivement l'organisme / la personne qui, sur la base d'un intérêt pour l'émission en question, alloue le montant demandé et qui, en règle générale, ne couvre pas entièrement les coûts du projet. {27}

Financiación de proyecto → modalidad de concesión de los fondos necesarios para llevar a cabo actividades coherentes, con duración limitada y facilidades claramente especificadas. El financiamiento del proyecto implica la existencia de al menos dos actores interesados en resolver el problema al que se dirige el proyecto, según el principio del mercado; el solicitante (que presenta la propuesta de financiación), el financiador, es decir, la organización / persona que, en función del interés en el asunto en cuestión, asigna la cantidad solicitada y que, normalmente no cubre los costos del proyecto en su totalidad. {27}

Finanziamento del progetto → le modalità di concessione dei fondi necessari per svolgere un insieme coerente di attività, con una durata determinata e strutture chiaramente specificate. Il finanziamento del progetto presuppone l'esistenza di almeno due attori interessati a risolvere

il problema oggetto del progetto, secondo il principio del mercato; il richiedente (che presenta la proposta di finanziamento), il finanziatore, rispettivamente l'ente / persona che, in base ad un interesse alla questione in esame, stanZIA l'importo richiesto e che, di norma, non copre integralmente i costi del progetto. {27}

Финансирование проекта → способ предоставления необходимых средств для выполнения согласованного набора мероприятий с определенной продолжительностью и четко определенными возможностями. Финансирование проекта предполагает наличие как минимум двух субъектов, заинтересованных в решении поставленной в проекте проблемы по рыночным принципам; заявитель (подающий предложение о финансировании), финансист, соответственно организация / лицо, которое, исходя из заинтересованности в рассматриваемом вопросе, выделяет запрашиваемую сумму и которая, как правило, не полностью покрывает расходы по проекту. {27}

Projektfinanszírozás A project megvalósításhoz szükséges pénzügyi források biztosítása (a projekt végrehajtása céljából) / **Projekek finanszírozása** → a koherens tevékenységek végrehajtásához szükséges pénzeszközök odaítélésének módja, korlátozott időtartamú és világosan meghatározott lehetőségekkel. A projektfinanszírozás magában foglalja legalább két olyan szereplő jelenlétét, akik érdekeltek a projekt által megcélzott probléma megoldásában, a piaci elv alapján; a pályázó (aki benyújtja a finanszírozási javaslatot), a finanszírozó, nevezetesen szervezet / személy, aki a kérdéses érdeklődés alapján biztosítja/megítja a kért összeget, de általában nem fedezi teljes egészében a projekt költségeit. {27}

Finantare prin proiect → modalitate de acordare a fondurilor necesare dezvoltării unui set de activități coerente, cu durată determinată și facilități clar specificate. Finanțarea prin proiect presupune existența a cel puțin doi actori interesați de rezolvarea problemei vizate în proiect, pe principiul pieței; solicitantul (care înaintează propunerea de finanțare), finanțatorul, respectiv organizația / persoana care pe baza unui interes în problema în cauză, alocă suma solicitată și care, de regulă, nu acoperă integral costurile proiectului. {27}

Fishing tourism → a type of tourism represented by fishing activities, carried out in the areas with hydrographic systems (rivers, lakes, ponds, fish ponds, etc.), representative fishing stock and low or minimum degree of pollution, mainly in the warm season. {67}

Angeltourismus → eine Art von Tourismus, der durch Fischereitätigkeiten repräsentiert wird und in Gebieten mit hydrografischen Systemen (Flüsse, Seen, Teiche, Fischteiche usw.), repräsentativem Fischbestand und geringer oder minimaler Verschmutzung hauptsächlich in der warmen Jahreszeit durchgeführt wird. {67}

Tourisme de pêche → type de tourisme représenté par les activités de pêche, réalisé dans des zones où se situent des systèmes hydrographiques (rivières, lacs, étangs, etc.) et qui ont un stock de poissons représentatif, avec un degré de pollution faible ou minimum, notamment saison. {67}

Turismo pesquero → un tipo de turismo representado por la actividad pesquera, que se realiza en las zonas con sistemas hidrográficos (ríos, lagos, estanques, estanques piscícolas, etc.), y que cuentan con una reserva pesquera representativa y grado de contaminación bajo o mínimo, principalmente en la temporada cálida. {67}

Turismo ittico → tipo di turismo rappresentato dalle attività di pesca, svolte in aree in cui sono localizzati sistemi idrografici (fiumi, laghi, stagni, stagni, ecc.) e che presentano una scorta ittica rappresentativa, con un grado di inquinamento basso o minimo, soprattutto nella stagione calda la stagione. {67}

Рыбный туризм → тип туризма, представленный рыболовной деятельностью, осуществляемой в районах, где расположены гидрографические системы (реки, озера, пруды, пруды и т. Д.) И которые имеют репрезентативные рыбные запасы с низкой или минимальной степенью загрязнения, особенно в теплых время года. {67}

Horgászturizmus → olyan típusú turizmus, amelyet halászati tevékenységek képviselnek, olyan területeken, ahol vízrajzi rendszerek vannak (folyók, tavak, tavak, halastavak stb.), reprezentatív halállomány jelenléte és alacsony vagy minimális szennyezettség, főként a meleg évszakban. {67}

Turism piscicol → tip de turism reprezentat prin activități de pescuit, desfășurat în ariile unde sunt amplasate sisteme hidrografice (râuri, lacuri, iazuri, heleșteie etc.) și care dispun de un fond piscicol reprezentativ, având un grad redus sau minim de poluare, cu precădere în sezonul cald. {67}

Food and Agriculture Organization (FAO) → governmental institution of UNO created in 1945 (Romania is a member since November 9th, 1961), involved in the analysis of food consumption and supply structure, in problem sorting and establishing priorities, as well as in the identification of vulnerable categories requiring emergency measures.

The main objectives concern: raising the level of nutrition and living conditions of populations, improving the yield of production and distribution efficiency of all food and agricultural products, improving the condition of rural populations and contributing to the development of global economy. The services provided by FAO have expanded a lot lately, contributing substantially to the supervision of nutritional improvement, food and nutrition assessment in order to help governments establish efficient measures on time.

The Global Information and Early Warning System (SMIAR) allows FAO to monitor the global food situation by collecting, analyzing and disseminating the latest data on factors that could affect supply and demand, survival needs and opportunities. {141, 431, 348}

Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) → 1945 gegründete Regierungsinstitution der UNO (Rumänien ist seit dem 9. November 1961 Mitglied), die sich mit der Analyse des Lebensmittelkonsums und der Versorgungsstruktur, der Problemsortierung und der Festlegung von Prioritäten sowie der Identifizierung gefährdeter Kategorien, die Sofortmaßnahmen erfordern.

Die Hauptziele betreffen: Verbesserung der Ernährung und der Lebensbedingungen der Bevölkerung, Verbesserung der Produktions- und Vertriebs-effizienz aller Lebensmittel und landwirtschaftlichen Erzeugnisse, Verbesserung des Zustands der ländlichen Bevölkerung und Beitrag zur Entwicklung der Weltwirtschaft. Die von der FAO angebotenen Dienstleistungen haben in letzter Zeit erheblich zugenommen und einen wesentlichen Beitrag zur Überwachung der Ernährungsverbesserung, der Lebensmittel- und Ernährungsbewertung geleistet, um den Regierungen zu helfen, rechtzeitig effiziente Maßnahmen zu ergreifen.

Das Globale Informationssystem- und Frühwarnsystem (SMIAR) ermöglicht es der FAO, die globale Nahrungsmittelsituation zu überwachen, indem sie die neuesten Daten zu Faktoren sammelt, analysiert und verbreitet, das Angebot und Nachfrage, Überlebensbedürfnisse und -chancen beeinflussen können. {141, 431, 348}

Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) → Institution gouvernementale des Nations Unies créée en 1945 (la Roumanie est membre depuis le 9 novembre 1961), qui s'occupe d'analyser la structure de la consommation et de l'approvisionnement alimentaire, de régler les problèmes et de fixer les priorités, ainsi que d'identifier les groupes vulnérables qui ont besoin de mesures d'urgence.

Les principaux objectifs sont d'élever le niveau de nutrition et les conditions de vie de la population, d'améliorer le rendement de la production et l'efficacité de la distribution de tous les produits alimentaires et agricoles, d'améliorer la condition de la population rurale et de contribuer au développement de l'économie mondiale. Les services de la FAO se sont considérablement développés ces derniers temps, contribuant de manière substantielle au suivi de l'amélioration de la nutrition, à l'évaluation de l'alimentation et de la nutrition afin d'aider les gouvernements à mettre en place des mesures efficaces en temps opportun.

Le Système mondial d'alerte rapide (FMI) permet à la FAO de surveiller la situation alimentaire mondiale en collectant, analysant et diffusant les dernières données sur les facteurs qui pourraient affecter l'offre et la demande, la nécessité et les opportunités de survie. {141, 431, 348}

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) → institución gubernamental de la ONU creada en 1945 (Rumania es miembro desde el 9 de noviembre de 1961), involucrada en el análisis del consumo de alimentos y la estructura del suministro, en la clasificación de problemas y el establecimiento de prioridades, así como en la identificación de categorías vulnerables que requieren medidas de emergencia.

Los principales objetivos se refieren a: elevar el nivel de nutrición y las condiciones de vida de las poblaciones, mejorar el rendimiento de la producción y la eficiencia de distribución de todos los productos alimentarios y agrícolas, mejorar la condición de las poblaciones rurales y contribuir al desarrollo de la economía mundial. Los servicios prestados por la FAO se han expandido mucho últimamente, contribuyendo sustancialmente a la supervisión de la mejora nutricional, la evaluación alimentaria y nutricional con la meta de ayudar a los gobiernos a establecer medidas eficientes a tiempo.

El Sistema Mundial de Información y Alerta Temprana (SMIAR) permite a la FAO monitorear la situación alimentaria mundial mediante la recopilación, el análisis y la difusión de los datos más recientes sobre los factores que podrían afectar la oferta y la demanda, las necesidades y las oportunidades de supervivencia. {141, 431, 348}

Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO) → Istituzione del governo delle Nazioni Unite creata nel 1945 (la Romania è membro dal 9 novembre 1961), che si occupa di analizzare la struttura dei consumi e dell'approvvigionamento alimentare, risolvere i problemi e stabilire le priorità, nonché identificare i gruppi vulnerabili che richiedono misure di emergenza.

Gli obiettivi principali sono elevare il livello di nutrizione e le condizioni di vita della popolazione, migliorare la resa della produzione e l'efficienza della distribuzione di tutti i prodotti alimentari e agricoli, migliorare le condizioni della popolazione rurale e contribuire allo sviluppo dell'economia mondiale. I servizi della FAO si sono notevolmente ampliati negli ultimi tempi, contribuendo in modo sostanziale al monitoraggio del miglioramento della nutrizione e alla valutazione di cibo e nutrizione al fine di aiutare i governi a stabilire misure efficaci in modo tempestivo.

Il Global Rapid Alert System (FMI) consente alla FAO di monitorare la situazione alimentare mondiale raccogliendo, analizzando e diffondendo i dati più recenti sui fattori che potrebbero influenzare l'offerta e la domanda, la necessità e le opportunità di sopravvivenza. {141, 431, 348}

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций (FAO) → Правительственный институт ООН, созданный в 1945 году (Румыния является членом с 9 ноября 1961 года), который занимается анализом структуры потребления и поставок продуктов питания, сортировкой проблем и установлением приоритетов, а также выявлением уязвимых групп, которым требуется экстренные меры.

Основными задачами являются повышение уровня питания и условий жизни населения, повышение урожайности продукции и эффективности распределения всех продуктов питания и сельскохозяйственных продуктов, улучшение положения сельского населения и содействие развитию мировой экономики. В последнее время услуги FAO значительно расширились, внося существенный вклад в мониторинг улучшения питания, оценки пищевых продуктов и питания, чтобы помочь правительствам своевременно принять эффективные меры.

Глобальная система быстрого оповещения (МВФ) позволяет FAO отслеживать продовольственную ситуацию в мире путем сбора, анализа и распространения последних данных о факторах, которые могут повлиять на спрос и предложение, необходимость и возможности выживания. {141, 431, 348}

Az ENSZ Élelmiszer- és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) → az UNO / ENSZ/ 1945-ben létrehozott kormányzati intézménye (Románia 1961. november 9-től tagja), részt vesz az élelmiszer-fogyasztás és az ellátás szerkezetének elemzésében, a problémák rendezésében és a prioritások meghatározásában, valamint veszélyeztetett kategóriák azonosításában, amelyek sürgősségi intézkedéseket igényelnek.

A fő célkitűzések a következők: a lakosság táplálkozási és életkörülményeinek emelése, az összes élelmiszer és mezőgazdasági termék termelési hozamának és elosztásának hatékony javítása, a vidéki lakosság állapotának javítása és a globális gazdaság fejlődéséhez való hozzájárulás. A FAO által nyújtott szolgáltatások az utóbbi időben sokat bővültek, jelentősen hozzájárulva a táplálkozás-javítás, az ételek és a táplálkozás-értékelés felügyeletéhez annak érdekében, hogy a kormányok időben hatékony intézkedéseket hozzanak.

A globális információs és korai figyelmeztető rendszer (SMIAR) lehetővé teszi a FAO számára, hogy figyelemmel kísérje a globális élelmiszer-helyzetet a legfrissebb adatok összegyűjtésével, elemzésével és terjesztésével azokról a tényezőkről, amelyek befolyásolhatják a kínálatot és a keresletet, a túlélési igényeket és a lehetőségeket. {141, 431, 348}

Organizația ONU pentru alimentație și agricultură (FAO) → instituție guvernamentală a O.N.U. creată în anul 1945 (România este membră din 9 noiembrie 1961), care se implică în analiza structurii consumului și ofertei alimentare, în trierea problemelor și stabilirea priorităților, precum și în identificarea categoriilor vulnerabile care reclamă măsuri de urgență.

Obiectivele principale privesc: ridicarea nivelului nutriției și condițiilor de viață ale populațiilor, ameliorarea randamentului producției și eficacității repartiției tuturor produselor alimentare și agricole, ameliorarea condiției populațiilor rurale și contribuția la dezvoltarea economiei mondiale. Serviciile oferite de FAO s-au extins mult în ultima perioadă, contribuind substanțial la supravegherea ameliorării nutriționale, a evaluării situației alimentare și nutriționale cu scopul de a ajuta guvernele să stabilească la timp măsurile eficiente.

Sistemul Mondial de Informare și Alertă Rapidă (SMIAR) permite FAO să vegheze asupra situației alimentare mondiale, grație colectării, analizării și difuzării celor mai recente date cu privire la factorii care ar putea afecta cererea și oferta, necesarul și posibilitățile de supraviețuire. {141, 431, 348}

Food balance → a synthesis of quantitative information which establishes the balance between resources of agri-food products and their uses, i.e. all information on the availability of agri-food products at national level. The methodology used presents food consumption availability, which frequently uses the food balance method. In most cases, the method includes economic indicators that relate to the following:

- Resources, which include the total quantities of a particular agri-food product available to the national economy in the year for which the balance is drawn up. In the calculation formula, these elements are given by the relation = usable production + food import;
- Uses, resulting from = export + internal consumption availability;
- Internal consumption availability, consisting of = food consumption + losses + stock variation + human consumption availability;
- Intermediate consumption, represented by = seed + feed + industrial processing + industrial transformation;
- Stock variation, emphasizes the evolution of stocks over the reference period and it is determined on the basis of the relation: $V_s = S_f - S_i$ (S_t - end stock, S_i - initial stock);
- Usable production, includes those quantities of primary products obtained during the reference period, including the quantities used by producers in their own production (self-consumption) and / or quantities of processed products, excluding losses incurred in the production process;
- Primary products, refer to those initial agricultural products that have not undergone any transformation;
- Processed products, represented by food products obtained by hand-made / industrial processing of primary products;
- Internal consumption availabilities are the quantities of agri-food products available for internal consumption adjusted for stock variation;
- Industrial processing, represents the quantities of agri-food products used in industry for the manufacture of products not intended for human consumption;
- Industrial transformation, represented by quantities of products used in the industry to obtain a derived food product and for which a food balance is established separately from the balance of primary product;
- Losses are the quantities of products that were damaged or lost during transport, storage and conditioning of agri-food products and / or quantities of agri-food products that became unfit for consumption and were withdrawn from the market;
- Availability for human consumption, represents the quantities of agri-food products available for use in the population food consumption over the reference period, both in the form of primary products and processed products. {41, 781}

Lebensmittelbilanz → eine Synthese quantitativer Informationen, die das Gleichgewicht zwischen den Ressourcen von Agrar- und Lebensmittelprodukten und ihrer Verwendung herstellt, d. H. Alle Informationen über die Verfügbarkeit von Agrar- und Lebensmittelprodukten auf nationaler Ebene. Die verwendete Methodik stellt die Verfügbarkeit des Lebensmittelkonsums dar, bei der häufig die Lebensmittelbilanzmethode verwendet wird. In den meisten Fällen umfasst die Methode Wirtschaftsindikatoren, die sich auf Folgendes beziehen:

- Ressourcen, einschließlich der Gesamtmengen eines bestimmten Agrar- und Lebensmittelprodukts, die der Volkswirtschaft in dem Jahr zur Verfügung stehen, für das der Restbetrag erstellt wird. In der Berechnungsformel sind diese Elemente gegeben durch die Beziehung = nutzbare Produktion + Lebensmittelimport;
- Verwendungen, resultierend aus = Export + Verfügbarkeit des internen Verbrauchs;
- Interne Verfügbarkeit des Verbrauchs, bestehend aus = Nahrungsmittelverbrauch + Verluste + Bestandsschwankungen + Verfügbarkeit des menschlichen Verbrauchs;
- Zwischenverbrauch, dargestellt durch = Saatgut + Futtermittel + industrielle Verarbeitung + industrielle Transformation;
- Bestandsvariation, betont die Entwicklung der Bestände im Bezugszeitraum und wird auf der Grundlage der Beziehung bestimmt: $V_s = S_f - S_i$ (S_t - Endbestand, S_i - Anfangsbestand);
- Verwendbare Produktion umfasst die Mengen an Primärprodukten, die während des Bezugszeitraums gewonnen wurden, einschließlich der Mengen, die von den Herstellern in ihrer eigenen Produktion verwendet werden (Eigenverbrauch), und / oder Mengen an verarbeiteten Produkten, ausgenommen Verluste, die im Produktionsprozess entstehen;
- Primärprodukte beziehen sich auf die landwirtschaftlichen Erstprodukte, die keiner Umwandlung unterzogen wurden;

- Verarbeitete Produkte, dargestellt durch Lebensmittel, die durch handgemachte / industrielle Verarbeitung von Primärprodukten gewonnen werden;
 - Die Verfügbarkeit des internen Verbrauchs ist die Menge der für den internen Verbrauch verfügbaren Agrar- und Lebensmittelprodukte, angepasst an die Bestandsschwankungen.
 - Die industrielle Verarbeitung stellt die Mengen an Agrar- und Lebensmittelprodukten dar, die in der Industrie zur Herstellung von Produkten verwendet werden, die nicht für den menschlichen Verzehr bestimmt sind.
 - industrielle Transformation, dargestellt durch Mengen von Produkten, die in der Industrie zur Gewinnung eines abgeleiteten Lebensmittelprodukts verwendet werden und für die eine Lebensmittelbilanz getrennt von der Bilanz des Primärprodukts erstellt wird;
 - Verluste sind die Mengen von Produkten, die während des Transports, der Lagerung und Konditionierung von Agrar- und Lebensmittelprodukten beschädigt wurden oder verloren gingen, und / oder Mengen von Agrar- und Lebensmittelprodukten, die nicht mehr zum Verzehr geeignet waren und vom Markt genommen wurden.
 - Die Verfügbarkeit für den menschlichen Verzehr gibt die Mengen an Agrar- und Lebensmittelprodukten an, die im Bezugszeitraum sowohl in Form von Primärprodukten als auch von verarbeiteten Produkten für den Lebensmittelkonsum in der Bevölkerung verfügbar sind. {41, 781}
- Équilibre alimentaire** → synthèse d'informations quantitatives établissant un équilibre entre les ressources en produits agroalimentaires et leurs usages, c'est-à-dire l'ensemble des informations concernant la disponibilité des produits agroalimentaires, au niveau national. La méthodologie utilisée montre la disponibilité alimentaire pour laquelle la méthode du bilan alimentaire est fréquemment utilisée. La méthode comprend dans la plupart des cas des indicateurs économiques qui se réfèrent aux éléments suivants:
- Les ressources, qui regroupent les quantités totales d'un certain produit agroalimentaire disponibles pour l'économie nationale dans l'année pour laquelle le bilan est établi. Dans la formule de calcul, ces éléments sont donnés par la relation = production utilisable + importation alimentaire;
 - Les emplois, résultent de = exportation + disponibilité de consommation interne;
 - Cash interne au consommateur, composé de la consommation alimentaire = consomme alimentaire + pertes + variation de stock + disponibilité pour la consommation humaine;
 - Consommation intermédiaire, représentée par = semence + alimentation + transformation industrielle + transformation industrielle;
 - La variation des stocks, revit l'évolution des stocks au cours de la période de référence et est établie sur la base de la relation: $V_s = S_f - S_i$ (S_f - stock final; S_i - stock initial);
 - La production utilisable, comprend les quantités de produits primaires obtenues au cours de la période de référence, y compris les quantités utilisées par les producteurs à partir de leur propre production (autoconsommation) et / ou les quantités de produits transformés, à l'exclusion des pertes subies dans le processus de production;
 - Produits primaires, désigne les produits agricoles dans leur état initial qui n'ont subi aucune transformation;
 - Les produits transformés, représentés par les produits alimentaires obtenus par transformation artisanale et / ou industrielle de produits primaires;
 - Les disponibilités intérieures de consommation, sont représentées par les quantités de produits agroalimentaires disponibles pour la consommation intérieure ajustées de la variation des stocks;
 - La transformation industrielle, ce sont les quantités de produits agroalimentaires utilisées dans l'industrie pour la fabrication de produits qui ne sont pas destinés à la consommation humaine;
 - La transformation industrielle, représentée par les quantités de produits utilisées dans l'industrie pour obtenir un produit alimentaire dérivé et pour lesquelles un bilan alimentaire est établi distinct du bilan du produit primaire;
 - Les pertes sont les quantités de produits qui ont été endommagées ou perdues lors du transport, du stockage, du archivage et du conditionnement de produits agroalimentaires et / ou des quantités de produits agroalimentaires devenus impropres à la consommation et retirés du marché;
 - Disponibles pour la consommation humaine, représente les quantités de produits agroalimentaires disponibles pour la consommation alimentaire de la population au cours de la période de référence, tant sous forme de produits primaires que de produits transformés. {41, 781}
- Balance alimentario** → una síntesis de informaciones cuantitativas que establece el equilibrio entre los recursos de productos agroalimentarios y sus usos, es decir, toda la información sobre la disponibilidad de productos agroalimentarios a nivel nacional. La metodología utilizada presenta la disponibilidad del consumo de alimentos, que utiliza frecuentemente el método de balance alimentario. En la mayoría de los casos, el método incluye indicadores económicos que se relacionan con lo siguiente:
- Recursos, que incluyen las cantidades totales de un determinado producto agroalimentario disponibles para la economía nacional en el año para el que se elabora el balance. En la fórmula de cálculo, estos elementos vienen dados por la relación = producción utilizable + importación de alimentos;
 - Usos, resultantes de = exportación + disponibilidad de consumo interno;
 - Disponibilidad de consumo interno, consistente en = consumo de alimentos + pérdidas + variación de existencias + disponibilidad de consumo humano;
 - Consumo intermedio, representado por = semilla + pienso + procesamiento industrial + transformación industrial;
 - Variación de existencias, enfatiza la evolución de las existencias durante el período de referencia y se determina a base de la relación: $V_s = S_f - S_i$ (S_f - stock final, S_i - stock inicial);
 - Producción utilizable, incluye aquellas cantidades de productos primarios obtenidos durante el período de referencia, incluidas las cantidades utilizadas por los productores en su propia producción (autoconsumo) y / o cantidades de productos transformados, excluidas las pérdidas incurridas en el proceso de producción;
 - Productos primarios, se refiere a aquellos productos agrícolas iniciales que no han sufrido ninguna transformación;
 - Productos procesados, representados por productos alimenticios obtenidos por procesamiento artesanal / industrial de productos primarios;
 - Las disponibilidades de consumo interno son las cantidades de productos agroalimentarios disponibles para el consumo interno ajustadas con la variación de existencias;
 - Procesamiento industrial, representa las cantidades de productos agroalimentarios utilizados en la industria para la fabricación de productos no destinados al consumo humano;
 - Transformación industrial, representada por cantidades de productos utilizados en la industria para obtener un producto alimenticio derivado y para el cual se establece un balance alimentario separado del balance de producto primario;
 - Las pérdidas son las cantidades de productos que se dañaron o perdieron durante el transporte, almacenamiento y acondicionamiento de productos agroalimentarios y / o cantidades de productos agroalimentarios que dejaron de ser aptos para el consumo y fueron retirados del mercado;
 - Disponibilidad para consumo humano, representa las cantidades de productos agroalimentarios disponibles para su uso en el consumo alimentario de la población durante el período de referencia, tanto en forma de productos primarios como de productos procesados. {41, 781}
- Equilibrio alimentare** → sintesi di informazioni quantitative che stabiliscono un equilibrio tra le risorse dei prodotti agroalimentari e i loro usi, ovvero tutte le informazioni relative alla disponibilità dei prodotti agroalimentari, a livello nazionale. La metodologia utilizzata mostra la disponibilità di cibo per la quale viene frequentemente utilizzato il metodo del bilancio alimentare. Il metodo include nella maggior parte dei casi indicatori economici che fanno riferimento a:
- Risorse, che raggruppano le quantità complessive di un determinato prodotto agroalimentare a disposizione dell'economia nazionale nell'anno per il quale si redige il bilancio. Nella formula di calcolo, questi elementi sono dati dalla relazione = produzione utilizzabile + importazione alimentare;
 - Usi, risultato da = esportazione + disponibilità interna dei consumi;
 - Liquidità interna al consumatore, costituita da = consumo di cibo + perdite + variazione di magazzini + disponibilità per il consumo umano;
 - Consumo intermedio, rappresentato da = seme + mangime + trasformazione industriale + trasformazione industriale;
 - La variazione delle giacenze, rivive l'evoluzione delle giacenze nel periodo di riferimento ed è stabilita in base alla relazione: $V_s = S_f - S_i$ (S_f - giacenza finale; S_i - giacenza iniziale);

- Produzione utilizzabile, comprende quelle quantità di prodotti primari ottenuti nel periodo di riferimento comprese le quantità utilizzate dai produttori dalla propria produzione (autoconsumo) e / o le quantità di prodotti trasformati, escluse le perdite subite nel processo produttivo;
- Prodotti primari, si intendono quei prodotti agricoli nel loro stato iniziale che non hanno subito alcuna trasformazione;
- Prodotti trasformati, rappresentati da prodotti alimentari ottenuti dalla lavorazione artigianale e / o industriale di prodotti primari;
- Disponibilità interna di consumo, sono rappresentate dalle quantità di prodotti agroalimentari disponibili per il consumo interno rettificato al variare delle scorte;
- Trasformazione industriale, sono le quantità di prodotti agroalimentari utilizzati nell'industria per la fabbricazione di prodotti che non sono destinati al consumo umano;
- Trasformazione industriale, rappresentata dai quantitativi di prodotti utilizzati nell'industria per ottenere un prodotto alimentare derivato e per i quali viene stabilito un bilancio alimentare separato dal bilancio del prodotto primario;
- Le perdite sono le quantità di prodotti che sono state danneggiate o perse durante il trasporto, lo stoccaggio, lo stoccaggio e l'imballaggio di prodotti agroalimentari e / o le quantità di prodotti agroalimentari divenute inadatte al consumo e ritirate dal mercato;
- Disponibile per il consumo umano, rappresenta la quantità di prodotti agroalimentari disponibili per l'uso nel consumo alimentare della popolazione durante il periodo di riferimento, sia sotto forma di prodotti primari che come prodotti trasformati. {41, 781}

Продовольственный баланс → синтез количественной информации, которая устанавливает баланс между ресурсами агропродовольственных товаров и их использованием, другими словами, всей информации о наличии агропродовольственных товаров на национальном уровне. Используемая методология показывает доступность пищевых продуктов, для которой часто используется метод продовольственного баланса. В большинстве случаев метод включает экономические показатели, относящиеся к следующему:

- Ресурсы, которые группируют общие количества определенного агропродовольственного продукта, доступные для национальной экономики в год, за который составляется баланс. В формуле расчета эти элементы выражаются соотношением = полезное производство + импорт продовольствия;
- Использование, результат = экспорт + доступность для внутреннего потребления;
- Наличный внутренний для потребителя, состоящий из потребления пищи = + + + запас потери изменения доступности для потребления человеком;
- промежуточное потребление, представленное = посевной материал + корма + промышленная переработка + промышленная трансформация;
- Изменение запасов отражает динамику запасов в течение отчетного периода и устанавливается на основе соотношения: $V_s = S_f - S_i$ (S_f - конечный запас; S_i - начальный запас);
- Пригодное к употреблению производство включает те количества первичной продукции, полученные в течение отчетного периода, включая количества, использованные производителями за счет собственного производства (самопотребление), и / или количества переработанной продукции, за исключением потерь, понесенных в процессе производства;
- Первичные продукты - это те сельскохозяйственные продукты в исходном состоянии, которые не подвергались никаким преобразованиям;
- Обработанные продукты, представленные пищевых продукты, полученного путем кустарным и / или промышленной переработкой первичных продуктов;
- Доступность для внутреннего потребления, представлена количеством агропродовольственных товаров, доступных для внутреннего потребления, с поправкой на изменение запасов;
- промышленная переработка - количество агропродовольственной продукции, используемой в промышленности для производства продукции, не предназначенной для потребления человеком;
- промышленная переработка, представленная количествами продукции, используемой в промышленности для получения производного пищевого продукта и по которой продовольственный баланс составляется отдельно от баланса первичного продукта;
- потери - количества продукции, испорченные или утраченные при транспортировке, хранении, хранении и упаковке агропродовольственной продукции и / или количества агропродовольственной продукции, пришедшие в негодность к употреблению и изъятые из оборота;
- Доступные для потребления людьми, представляют количество агропродовольственных товаров, доступных для использования в пищу населением в течение отчетного периода, как в виде первичных продуктов, так и в виде продуктов переработки. {41, 781}

Élelmiszermérleg/kiértékelés → olyan mennyiségi információk szintézise, amely megteremt az egyensúlyt az agrár-élelmiszeripari termékek erőforrásai és felhasználásuk, azaz az agrár-élelmiszeripari termékek nemzeti rendelkezésre állásáról szóló összes információ között. Az alkalmazott módszertan bemutatja az élelmiszer-fogyasztás elérhetőségét, amely gyakran használja az élelmiszer-egyensúly módszerét. A legtöbb esetben a módszer olyan gazdasági mutatókat tartalmaz, amelyek a következőkre vonatkoznak:

- Források, amelyek magukban foglalják egy adott agrár-élelmiszeripari termék teljes mennyiségét, amely a nemzetgazdaság rendelkezésére áll abban az évben, amelyre a mérleg elkészült. A számítási képletben ezeket az elemeket a = felhasználható termelés + élelmiszerimport összefüggés adja;
- Felhasználások, amelyek az = export + belső fogyasztás elérhetőségéből erednek
- Belső fogyasztás elérhetősége, amely = élelmiszer-fogyasztás + veszteségek + készletváltozás + emberi fogyasztás rendelkezésre állása;
- Közbenso fogyasztás, amelyet = vetőmag + takarmány + ipari feldolgozás + ipari átalakítás képvisel;
- Készletváltozás, hangsúlyozza a készletek átalakulását V_s / a referenciaidőszakban, mely az összefüggés alapján kerül meghatározásra: $V_s = S_f - S_i$ (S_f - végállomány/készlet, S_i - kezdeti készlet);
- Felhasználható termelés magában foglalja a referencia-időszak alatt nyert elsődleges termékek azon mennyiségeit, beleértve a termelők által a saját termelésükben (saját fogyasztásukban) felhasznált mennyiségeket és / vagy a feldolgozott termékek mennyiségét, a gyártási folyamat során felmerülő veszteségek nélkül
- elsődleges/primér termékek: azok a kezdeti mezőgazdasági termékek, amelyek nem estek át semmilyen átalakuláson;
- Feldolgozott termékek, amelyeket az elsődleges termékek kézi / ipari feldolgozásával előállított élelmiszerek képviselnek;
- A belső fogyasztás elérhetősége a belső fogyasztásra rendelkezésre álló mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek mennyisége, a készletváltozáshoz igazítva;
- Ipari feldolgozás: az iparban nem emberi fogyasztásra szánt termékek gyártásához felhasznált agrár-élelmiszeripari termékek mennyiségét jelenti;
- Ipari átalakulás, amelyet az iparban származtatott élelmiszertermék előállításához felhasznált termékek mennyisége képvisel, és amelyhez az élelmiszer-mérleget külön hozzájárulást ad az elsődleges/primér termék mértékétől;
- veszteségek: azok a termékmenyiségek, amelyek a szállítás, az élelmiszer-ipari termékek raktározása és kondicionálása során megsérült vagy elveszett és / vagy a fogyasztásra alkalmatlanná vált és a piacról kivont agrár-élelmiszeripari termékek mennyiségei;
- Az emberi fogyasztáshoz való hozzáférés a referencia-időszakban a lakosság élelmiszer-fogyasztásában felhasználható agrár-élelmiszeripari termékek mennyiségét jelenti, mind elsődleges termékek, mind feldolgozott termékek formájában. {41, 781}

Bilanț alimentar → sinteză de informații cantitative prin care se stabilește un echilibru între resursele de produse agroalimentare și utilizările acestora, altfel spus toate informațiile cu privire la disponibilitățile de produse agroalimentare, la nivel național. Metodologia utilizată redă disponibilitățile alimentare de consum pentru care în mod frecvent este utilizată metoda bilanțurilor alimentare. Metoda încadrează în majoritatea cazurilor indicatori economici ce se referă la următorii:

- *Resurse*, care grupează totalitatea cantităților dintr-un anumit produs agroalimentar de care dispune economia națională în anul pentru care se întocmește bilanțul. În formulă de calcul, aceste elemente sunt date de relația = producție utilizabilă + importul de produse alimentare;
- *Utilizările*, rezultă din = export + disponibilități interne de consum;
- *Disponibilități interne de consum*, ce constau din = consum alimentar + pierderile + variația stocurilor + disponibilul pentru consum uman;
- *Consum intermediar*; reprezentate din = sârmântă + furaje + prelucrare industrială + transformare industrială;
- *Variația stocurilor*; reliefează evoluția stocurilor în cursul perioadei de referință și se stabilește pe baza relației: $V_s = S_f - S_i$ (S_f - stoc final; S_i - stoc inițial);

- *Producție utilizabilă*, încadrează acele cantități de produse primare obținute în cursul perioadei de referință inclusiv cantitățile utilizate de producători din producția proprie (autoconsumul) și / sau cantitățile de produse transformate, exclusiv pierderile suferite în procesul de producție;
- *Produse primare*, se referă la acele produse agricole în stare inițială care nu au suferit nici o transformare;
- *Produse transformate*, reprezentate prin produsele alimentare obținute prin prelucrarea artizanală și / sau industrială a produselor primare;
- *Disponibilitățile interne de consum*, sunt reprezentate de cantitățile de produse agroalimentare disponibile pentru consumul intern ajustate cu variația de stocuri;
- *Prelucrare industrială*, constituie cantitățile de produse agroalimentare utilizate în industrie pentru fabricarea unor produse care nu sunt destinate alimentației umane;
- *Transformare industrială*, reprezentate prin cantitățile de produse utilizate în industrie pentru obținerea unui produs alimentar derivat și pentru care se stabilește un bilanț alimentar separat de bilanțul produsului primar;
- *Pierderile*, constituie cantitățile de produse care s-au deteriorat sau pierdut în timpul transportului, înmagazinării, păstrării și condiționării produselor agroalimentare și / sau cantitățile de produse agroalimentare devenite impropriei consumului și retrase de pe piață;
- *Disponibilul pentru consumul uman*, reprezintă cantitățile de produse agroalimentare disponibile pentru a fi utilizate în consumul alimentar al populației în perioada de referință, atât sub formă de produse primare cât și ca produse transformate. {41, 781}

Supply balance in agriculture → it is a document calculated annually by competent authorities with responsibilities (INS), which compares the resources and uses of a product or group of agricultural / agri-food products during one market year (the 7th month of the previous year, the 6th month of the current year). It includes data on total primary products and processed products, together with indicators structured in two chapters: resources (grouping quantitative data on usable production up to import of processed primary products) and uses (includes quantitative indicators on export, stock variation, internal use).

Angebotsbilanz in der Landwirtschaft → Es handelt sich um ein Dokument, das jährlich von den zuständigen Behörden mit Zuständigkeiten (INS) berechnet wird und das die Ressourcen und Verwendungen eines Produkts oder einer Gruppe von Agrar- / Lebensmittelprodukten während eines Marktjahres (dem 7. Monat des Vorjahres) vergleicht, der 6. Monat des laufenden Jahres). Es enthält Daten zu den gesamten Primärprodukten und verarbeiteten Produkten sowie Indikatoren, die in zwei Kapitel gegliedert sind: Ressourcen (Gruppierung quantitativer Daten zur nutzbaren Produktion bis zum Import verarbeiteter Primärprodukte) und Verwendungen (einschließlich quantitativer Indikatoren zu Export, Bestandsschwankungen und internem Gebrauch).

Le bilan d'approvisionnement en agriculture → est un document calculé annuellement par les organismes compétents avec attributions (INS), qui compare les ressources et les emplois d'un produit ou d'un groupe de produits agricoles / agroalimentaires au cours d'une campagne (mois VII - de la précédente année, 6^e mois de cette année). Ils comprennent des données sur tous les produits primaires et leurs produits transformés (changé), ainsi que des indicateurs structurés en deux chapitres: les ressources (regroupant les données quantitatives sur la production utilisable et jusqu'à l'importation de produits primaires transformés) et les emplois (y compris les indicateurs quantitatifs à l'exportation, variation des stocks, usage domestique).

Balance de oferta en agricultura → es un documento calculado anualmente por las autoridades competentes con responsabilidades (SIN), que compara los recursos y usos de un producto o grupo de productos agrícolas / agroalimentarios durante un año de mercado (el séptimo mes del año anterior, el sexto mes del año en curso). Incluye datos sobre el total de productos primarios y los productos procesados del producto primario, junto con indicadores estructurados en dos capítulos: recursos (agrupa datos cuantitativos sobre la producción utilizable hasta la importación de productos primarios procesados) y usos (incluye indicadores cuantitativos sobre exportación, variación de existencias, uso interno).

Il bilancio di nell'agricoltura → è un documento calcolato annualmente dagli organi competenti con responsabilità (INS), che mette a confronto le risorse e gli usi di un prodotto o di un gruppo di agraria / prodotti agroalimentari nel corso di una campagna di commercializzazione (il mese VII del precedente anno, 6^o mese di quest'anno). Includono dati su tutti i prodotti primari e sui loro prodotti trasformati (trasformati), insieme a indicatori strutturati in due capitoli: risorse (raggruppando dati quantitativi sulla produzione utilizzabile e fino all'importazione di prodotti primari trasformati) e usi (comprende indicatori quantitativi sull'exportazione, cambio scorta, uso domestico).

Баланс предложения в сельском хозяйстве → представляет собой документ, ежегодно рассчитываемый компетентными органами с ответственностью (INS), который сравнивает ресурсы и использование продукта или группы сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров в течение маркетингового года (месяц VII - предыдущего год, 6-й месяц этого года). Они включают данные обо всех первичных продуктах и их переработанных (переработанных) продуктах вместе с показателями, разбитыми на две части: ресурсы (сгруппированные количественные данные о пригодном для использования производстве и вплоть до импорта обработанных первичных продуктов) и использования (включая количественные показатели по экспорту, сток измен, бытового использование).

Ellátási mérleg a mezőgazdaságban → a felelősséggel rendelkező illetékes hatóságok által évente kiszámított/közvetett dokumentum, amely összehasonlítja egy termék vagy mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termék erőforrásait és felhasználásait egy piaci év során (az előző év 7. Hónapja és a folyó év 6. hónapja között). Magában foglalja az összes elsődleges termék és feldolgozott termék adatait, valamint a két fejezetben elért mutatókat: erőforrások (a felhasználható termelés mennyiség) adatainak csoportosítása a feldolgozott elsődleges termékek behozataláig) és felhasználások (tartalmazza az export, készletváltozás, belső felhasználás) mennyiségi mutatóit.

Bilanțul de aprovizionare în agricultură → este un document calculat anual de către organisme competente cu atribuții (INS), în care se compară resursele și utilizările unui produs sau grupă de produse agricole / agroalimentare pe durata unui an de piață (luna VII - a anului precedent, luna a VI-a a anului curent). Cuprind date privind ansamblul produselor primare și ale produselor prelucrate (transformate) din acestea, alături de indicatori structurați pe două capitole: *resurse* (grupează datele cantitative referitoare la producția utilizabilă și până la importul de produse primare transformate) și *utilizări* (cuprinde indicatori cantitativi cu privire la export, variația stocurilor, utilizarea internă).

Energy balance in agriculture → it represents the difference between the net energy of products resulting from the agricultural production process (as main agricultural products) or processing (conversion) of these products and the net energy used. This indicator allows the calculation and comparison of resources for distribution and energy consumption of any form, with the following details:

- The total or partial energy yield is based on knowing biomass conversion from the agricultural / agri-food product. It is a relation between the useful energy returned in a technical system (agricultural or non-agricultural conversion technology) and the energy absorbed by it within a certain period;
- The energy coefficient (ratio) of the agricultural / agri-food product is the volume share of such product (expressed in energy units) compared to another product;
- The useful coefficient (ratio) of the agricultural product is calculated for a given product as the ratio between the amount of its useful production and another product.

Energiebilanz in der Landwirtschaft → Sie repräsentiert die Differenz zwischen der Nettoenergie von Produkten, die aus dem landwirtschaftlichen Produktionsprozess (als landwirtschaftliche Haupterzeugnisse) oder der Verarbeitung (Umwandlung) dieser Produkte resultieren, und der verwendeten Nettoenergie. Dieser Indikator ermöglicht die Berechnung und den Vergleich von Ressourcen für die Verteilung und den Energieverbrauch jeglicher Art mit folgenden Details:

- Der gesamte oder teilweise Energieertrag basiert auf der Kenntnis der Umwandlung von Biomasse aus dem Agrar- / Lebensmittelprodukt. Es ist eine Beziehung zwischen der in einem technischen System (landwirtschaftliche oder nichtlandwirtschaftliche Umwandlungstechnologie) zurückgegebenen nutzbaren Energie und der von ihm innerhalb eines bestimmten Zeitraums aufgenommenen Energie;
- Der Energiekoeffizient (Verhältnis) des Agrar- / Agrar- und Lebensmittelprodukts ist der Volumenanteil dieses Produkts (ausgedrückt in Energieeinheiten) im Vergleich zu einem anderen Produkt.
- Der Nutzkoeffizient (Verhältnis) des landwirtschaftlichen Erzeugnisses wird für ein bestimmtes Produkt als Verhältnis zwischen der Menge seiner Nutzproduktion und einem anderen Erzeugnis berechnet.

Bilan énergétique en agriculture → représente la différence entre l'énergie nette contenue dans les produits issus du processus de production agricole (en tant que principaux produits agricoles) ou dans le processus de transformation (conversion) de ces produits et l'énergie nette

utilisée. Cet indicateur permet le calcul et la comparaison des ressources de distribution et de consommation d'énergie de toute forme, pour détailler peuvent être répertoriés:

- L'efficacité énergétique, totale ou partielle, repose sur la connaissance de la valorisation de la biomasse issue du produit agricole / agroalimentaire. Elle est représentée par un rapport entre l'énergie utile restituée dans un système technique (technologie de conversion agricole ou non agricole) et l'énergie absorbée par celui-ci dans un certain intervalle de temps;
- L'énergie coefficient (rapport) de produit l'agriculture / agroalimentaire est représenté par la part du volume de produit d'un tel (exprimée en unités d'énergie) par rapport à un autre produit;
- Le coefficient utile (ratio) du produit agricole est calculé pour un certain produit représentant le rapport entre le montant de sa production utile par rapport à un autre produit.

Balance energético en la agricultura → representa la diferencia entre la energía neta de los productos resultantes del proceso de producción agrícola (como principales productos agrícolas) o del procesamiento (conversión) de estos productos y la energía neta utilizada. Este indicador permite el cálculo y comparación de los recursos de reparto y de los consumos energéticos de cualquier forma, detallándose de la siguiente forma:

- El rendimiento energético total o parcial se basa en conocer la conversión de biomasa del producto agrícola / agroalimentario. Es una relación entre la energía útil devuelta en un sistema técnico (tecnología de conversión agrícola o no agrícola) y la energía absorbida por este en un período determinado;
- El coeficiente de energía (relación) del producto agrícola / agroalimentario es la proporción de volumen de dicho producto (expresada en unidades de energía) en comparación con otro producto;
- El coeficiente útil (razón) del producto agrícola se calcula para un producto dado como la razón entre la cantidad de su producción útil y otro producto.

Bilancio energetico in agricoltura → rappresenta la differenza tra l'energia netta contenuta nei prodotti ottenuti dal processo di produzione agricola (come prodotti agricoli principali) o nel processo di trasformazione (conversione) di questi prodotti e l'energia netta utilizzata. Questo indicatore consente il calcolo e il confronto delle risorse di distribuzione e dei consumi energetici di qualsiasi forma, per il dettaglio si possono elencare:

- L'efficienza energetica, totale o parziale, si basa sulla conoscenza della conversione della biomassa da prodotto agricolo / agroalimentare. È rappresentato da un rapporto tra l'energia utile restituita in un sistema tecnico (tecnologia di conversione agricola o non) e l'energia da esso assorbita in un determinato intervallo di tempo;
- L'energia coefficiente (rapporto) del l'agricoltura / agroalimentare prodotto è rappresentata dalla parte del volume per tale prodotto un (espressa in unità di energia) rispetto ad un altro prodotto;
- Il coefficiente utile (rapporto) del prodotto agricolo è calcolato per un determinato prodotto che rappresenta il rapporto tra la quantità della sua produzione utile rispetto a un altro prodotto.

Энергетический баланс в сельском хозяйстве → представляет собой разницу между чистой энергией, содержащейся в продуктах, полученных в процессе сельскохозяйственного производства (как основных сельскохозяйственных продуктов) или в процессе переработки (преобразования) этих продуктов, и использованной чистой энергии. Этот показатель позволяет производить расчет и сравнение ресурсов распределения и энергопотребления любой формы, для детализации могут быть перечислены:

- Энергетическая эффективность, полная или частичная, основана на знании конверсии биомассы от сельского хозяйства / агро - пищевой продукт. Она представлена отношением между полезной энергией, возвращаемой в техническую систему (сельскохозяйственную или несельскохозяйственную конверсионную технологию), и энергией, поглощаемой ею в определенный интервал времени;
- энергетический коэффициент (отношение) из в сельском хозяйстве / сельскохозяйственно – пищевой продукт представляет долю объема для такого продукта (выраженного в единицах энергии) по сравнению с другим изделием;
- полезный коэффициент (отношение) из в сельскохозяйственном продукте рассчитывается для определенного продукта, представляющего собой отношение между количеством его полезного производства по сравнению с другим изделием.

Energiamérleg a mezőgazdaságban → a mezőgazdasági termelési folyamatból (fő mezőgazdasági termékeként) vagy e termékek feldolgozásából (átalakításából) származó nettó energia és a felhasznált nettó energia különbségét képviseli. Ez a mutató lehetővé teszi az erőforrások bármilyen formájú elosztására és energiafogyasztására vonatkozó adatok kiszámítását és összehasonlítását a következő adatok alapján:

- A teljes vagy részleges energiahozam azon alapul, hogy ismerjük a biomassza átalakulását a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékből. Kapcsolat a műszaki rendszerben visszanyert hasznos energia (mezőgazdasági vagy nem mezőgazdasági átalakítási technológia) és az általa egy bizonyos időtartam alatt elnyelt/elhasznált energia között;
- A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termék energiaegyütthatója (aránya) az ilyen termék térfogat-aránya (energiaegységben kifejezve) egy másik termékhez viszonyítva;
- A mezőgazdasági termék hasznossági együtthatóját (arányát) egy adott termékre a hasznos termelés mennyisége és egy másik termék közötti arányként számítják ki.

Bilanțul energetic din agricultură → reprezintă diferența între energia netă conținută în produsele obținute în urma procesului de producție agricol (ca produse agricole principale) sau în procesul de prelucrare (conversie) a acestor produse și energia netă utilizată. Acest indicator permite calculul și compararea resurselor repartiției și consumurilor de energie de orice formă, pentru detalieri putându-se enumera:

- *Randamentul energetic*, total sau parțial, are la bază cunoașterea conversiei biomasei din produsul agricol / agroalimentar. Este reprezentat de un raport între energia utilă restituită într-un sistem tehnic (tehnologie agricolă sau neagricolă de conversie) și energia absorbită de acesta într-un anumit interval de timp;
- *Coefficientul (raportul) energetic al produsului agricol / agroalimentar* este reprezentat de ponderea volumului pentru un asemenea produs (exprimat în unități energetice) față de alt produs;
- *Coefficientul (raportul) util al produsului agricol* este calculat pentru un anumit produs reprezentând raportul între cuantumul producției utile al acestuia față de un alt produs.

Energy dependency → a system whereby the calculation of all inputs in agriculture is determined in diesel fuel equivalent per hectare (chemical fertilizers, electricity, fuels, etc.). {404, 569}

Energieabhängigkeit → ein System, bei dem die Berechnung aller Inputs in der Landwirtschaft in Dieselkraftstoffäquivalenten pro Hektar (chemischer Dünger, Strom, Kraftstoffe usw.) ermittelt wird. {404, 569}

Dépendance énergétique → système par lequel le calcul de tous les intrants dans l'agriculture est déterminé en équivalent diesel par hectare (engrais chimiques, électricité, carburants et combustibles, etc.). {404, 569}

Dependencia energética → un sistema por el cual el cálculo de todos los insumos en la agricultura se determina en equivalente de combustible diesel por hectárea (fertilizantes químicos, electricidad, combustibles, etc.). {404, 569}

Dipendenza energetica → sistema per il quale il calcolo di tutti l'inscrizioni in agricoltura è determinato in equivalente diesel per ettaro (fertilizzanti chimici, energia elettrica, combustibili e combustibili, ecc.). {404, 569}

Энергетическая зависимость → система, с помощью которой расчет всех затрат в сельском хозяйстве определяется в дизельном эквиваленте на гектар (химические удобрения, электричество, топливо и топливо и т. Д.). {404, 569}

Energiafüggőség → olyan rendszer, amely a mezőgazdaság összes ráfordításának kiszámítását hektáronkénti dízelüzemanyag-egyenértékben (műtrágyák, villamos energia, üzemanyagok stb.) határozza meg. {404, 569}

Dependență energetică → sistem prin care calcularea tuturor inputurilor în agricultură se determină în echivalent motorină pe hectar (îngrășăminte chimice, energie electrică, combustibili și carburanți etc.). {404, 569}

Environmental balance / Environmental balance sheet → a paper written by natural or legal persons certified in accordance with the law in order to obtain the approval for establishing environmental obligations or environmental permits and containing the elements of technical analysis for information on the causes and consequences of negative, cumulative, previous, current and anticipated effects of activities to quantify the actual environmental impact of a site; if a significant impact is identified, the balance is supplemented with a risk assessment study. {752}

Umweltbilanz → Ein Papier, das von natürlichen oder juristischen Personen verfasst wurde, die gemäß dem Gesetz zertifiziert sind, um die Genehmigung zur Festlegung von Umweltverpflichtungen oder Umweltgenehmigungen zu erhalten, und das die Elemente der technischen Analyse enthält, um Informationen über die Ursachen und Folgen von Negativen zu erhalten kumulative, frühere, aktuelle und erwartete Auswirkungen von Aktivitäten zur Quantifizierung der tatsächlichen Umweltauswirkungen eines Standorts; Wenn eine signifikante Auswirkung festgestellt wird, wird das Gleichgewicht durch eine Risikobewertungsstudie ergänzt. {752}

Évaluation environnementale → travaux préparés par des personnes physiques ou juridiques certifiées conformément à la loi, afin d'obtenir l'agrément pour établir des obligations environnementales ou des permis environnementaux, et qui contiennent les éléments d'analyse technique pour obtenir des informations sur les causes et les conséquences des effets négatifs cumulatifs, antérieur, présent et anticipé de l'activité, afin de quantifier l'impact est l'environnement effectif sur un site; si un impact significatif est identifié, le bilan est complété par une étude d'évaluation des risques. {752}

Balance ambiental → un documento redactado por personas físicas o jurídicas certificadas de conformidad con la ley con el fin de obtener la aprobación para establecer obligaciones ambientales o permisos ambientales y que contiene los elementos de análisis técnico para información sobre las causas y consecuencias de, efectos acumulativos, previos, actuales y anticipados de las actividades para cuantificar el impacto ambiental real de un sitio; si se identifica un impacto significativo, el balance se complementa con un estudio de evaluación de riesgos. {752}

Valutazione ambientale → opera predisposta da persone fisiche o giuridiche certificate a norma di legge, al fine di ottenere l'approvazione per l'istituzione di obblighi ambientali o permessi ambientali, e che contiene gli elementi di analisi tecnica per ottenere informazioni sulle cause e le conseguenze degli effetti negativi cumulati, precedente, presente e anticipata dell'attività, al fine di quantificare l'impatto sia sull'ambiente effettivo di un sito; Se viene individuato un impatto significativo, il bilancio è integrato da uno studio di valutazione del rischio. {752}

Экологическая оценка → работа, подготовленная физическими или юридическими лицами, сертифицированными в соответствии с законом, для получения разрешения на установление экологических обязательств или экологических разрешений, и которая содержит элементы технического анализа для получения информации о причинах и последствиях совокупных негативных последствий, предыдущая, настоящая и предполагаемая деятельность, чтобы количественно оценить воздействие на эффективную среду на участке; В случае выявления значительного воздействия бухгалтерский баланс должен быть дополнен исследованием оценки рисков. {752}

Környezetvédelmi mérleg / környezeti mérleg/tanulmány → a törvény által hitelesített természetes vagy jogi személyek által a környezeti kötelezettségek vagy a környezetvédelmi engedélyek megállapításához szükséges jóváhagyás megszerzése érdekében készített dokumentum, amely a negatív okokról és következményekről szóló műszaki felmérés elemeit tartalmazza. a tevékenységek összesített, korábbi, jelenlegi és várható hatásai a telephely tényleges környezeti hatásainak számszerűsítésére; ha jelentős hatást állapítanak meg, az egyenleget kockázateértékelési tanulmány egészíti ki. {752}

Bilanț de mediu → lucrare elaborată de persoane fizice sau juridice atestate conform legii, în scopul obținerii avizului pentru stabilirea obligațiilor de mediu sau a autorizațiilor de mediu, și care conține elementele analizei tehnice prin care se obțin informații asupra cauzelor și consecințelor efectelor negative cumulate, anterioare, prezente și anticipate ale activității, în vederea cuantificării impactului e mediu efectiv de pe un amplasament; în cazul în care se identifică un impact semnificativ, bilanțul se completează cu un studiu de evaluare a riscului. {752}

Food chain / Agrifood chain → an economic system consisting of a circuit / flow of supply and distribution channels used by all producers and consumers of agricultural / agri-food products. The product chain includes the system of functional relationships between agricultural producers, storers, distributors, traders, processors, transporters, beneficiaries / users concerning production, certification and control of the same product for use and / or consumption. The chain begins from production scheduling and ends with the consumer, by tracking agri-food products in consumption. It includes both operations and operators present on the "road / channel" of agri-food product, as well as the tools and mechanisms for regulating these operations. {400}

Nahrungskette / Nahrungsmittelkette → ein Wirtschaftssystem, das aus einem Kreislauf / Fluss von Versorgungs- und Vertriebskanälen besteht, die von allen Herstellern und Verbrauchern von Agrar- / Nahrungsmitteln genutzt werden. Die Produktkette umfasst das System der funktionalen Beziehungen zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern, Lagern, Händlern, Händlern, Verarbeitern, Transportunternehmen, Begünstigten / Anwendern hinsichtlich der Herstellung, Zertifizierung und Kontrolle desselben Produkts zur Verwendung und / oder zum Verbrauch. Die Kette beginnt mit der Produktionsplanung und endet beim Verbraucher, indem sie den Verbrauch von Agrar- und Lebensmittelprodukten verfolgt. Es umfasst sowohl Betriebe als auch Betreiber, die auf der "Straße / im Kanal" von Agrar- und Lebensmittelprodukten tätig sind, sowie die Instrumente und Mechanismen zur Regulierung dieser Betriebe. {400}

Chaîne agroalimentaire → chaîne / système économique constitué d'un circuit / flux de tous les canaux d'approvisionnement et de distribution utilisés par tous les producteurs et consommateurs de produits agricoles / agroalimentaires. La chaîne du produit comprend le système de relations fonctionnelles entre producteurs agricoles, déposants, distributeurs, commerçants, transformateurs, transporteurs, bénéficiaires / utilisateurs en termes de production, de certification et de contrôle d'un même produit, pour l'usage et / ou la consommation. La chaîne d'approvisionnement part de la programmation de la production et se termine chez le consommateur, en suivant les produits agroalimentaires en consommation. Il comprend à la fois les opérations et les opérateurs présents sur la " route / voie " du produit agroalimentaire, ainsi que les outils et mécanismes de régulation de ces opérations. {400}

Cadena alimentaria / cadena agroalimentaria → un sistema económico que consiste en un circuito / flujo de canales de suministro y distribución utilizados por todos los productores y consumidores de productos agrícolas / agroalimentarios. La cadena de productos incluye el sistema de relaciones funcionales entre productores agrícolas, almacenistas, distribuidores, comerciantes, procesadores, transportistas, beneficiarios / usuarios con relación a la producción, certificación y control de un mismo producto para uso y / o consumo. La cadena comienza con la programación de la producción y termina con el consumidor, mediante el seguimiento de los productos agroalimentarios en el consumo. Incluye ambas operaciones y operadores presentes en la "vía / canal" de producto agroalimentario, así como las herramientas y mecanismos para regular estas operaciones. {400}

Filiera agroalimentare → sistema economic constituit dintr-un circuit / flusso di tutti i canali di approvvigionamento e distribuzione utilizzati da tutti i produttori e consumatori di prodotti agricoli / agroalimentari. La filiera del prodotto comprende il sistema di relazioni funzionali tra produttori agricoli, depositanti, distributori, commercianti, trasformatori, trasportatori, beneficiari / utilizzatori in termini di produzione, certificazione e controllo del prodotto stesso, per l'uso e / o consumo. La filiera parte dalla programmazione della produzione e arriva al consumatore, seguendo i prodotti agroalimentari in consumo. Comprende sia le operazioni e gli operatori presenti sulla "strada / canale" del prodotto agroalimentare, sia gli strumenti e i meccanismi per la regolazione di tali operazioni. {400}

Агропродовольственная цепочка → экономическая система, состоящая из цепи / потока всех каналов поставок и распределения, используемых всеми производителями и потребителями сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров. Продуктовая цепочка включает в себя систему функциональных отношений между сельскохозяйственными производителями, вкладчиками, дистрибьюторами, торговцами, переработчиками, перевозчиками, бенефициарами / пользователями с точки зрения производства, сертификации и контроля одного и того же продукта для использования и / или потребления. Цепочка поставок начинается с программирования производства и заканчивается у потребителя, отсלживая потребление агропродовольственных товаров. Он включает в себя как операции, так и операторов, присутствующих на "дороге / канале" агропродовольственного продукта, а также инструменты и механизмы для регулирования этих операций. {400}

Élelmiszerláncolat / agrár-élelmiszerláncolat → gazdasági rendszer, amely a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek összes termelője és fogyasztója által használt ellátási és elosztási csatornák köréből / áramlásából áll. A termékláncolat magában foglalja a mezőgazdasági termelők, tárolók, forgalmazók, kereskedők, feldolgozók, szállítók, kedvezményezettek / felhasználók közötti funkcionális kapcsolatok rendszerét ugyanazon termék felhasználásra és / vagy fogyasztásra vonatkozó gyártásával, tanúsításával és ellenőrzésével kapcsolatban. A lánc a termelési tevékenység ütemes végrehajtásából indul ki és a fogyasztóval végződik, azáltal, hogy nyomon követi az élelmiszer-ipari termékeket a fogyasztásig. Ez magában foglalja mind az agrár-élelmiszeripari termékek „útvonalán/ csatornáján” jelen lévő műveleteket, mind az üzemeltetőket, valamint az e műveletek szabályozásához szükséges eszközöket és mechanizmusokat. {400}

Filieră agroalimentară → sistem economic constituit dintr-un circuit / flux al ansamblului canalelor de aprovizionare și distribuție utilizate de totalitatea producătorilor și consumatorilor de produse agricole / agroalimentare. Filiera produsului cuprinde sistemul de relații funcționale

dintre producători agricoli, depozitari, distribuitori, comercianți, procesatori, transportatori, beneficiari / utilizatori în ceea ce privește producerea, certificarea și controlul aceluiași produs, în vederea utilizării și / sau consumului. Filiera începe de la programarea producției și se termină la consumator, prin urmărirea produselor agroalimentare în consum. Cuprinde atât operațiile și operatorii prezenți pe "drumul / canalul" produsului agroalimentar, cât și instrumentele și mecanismele de reglare a acestor operații. {400}

The concept of the food chain → (given by one of the founders of "agribusiness" concept) it is represented as follows: the chain includes all participants involved in production, transformation and marketing of an agricultural product. Agricultural suppliers, farmers, storage contractors, processors, wholesalers and retailers are included, allowing the raw product to pass from production to consumer. The chain finally targets all government institutions, markets, trade associations that perform and coordinate successive steps in product transition, structural elements for which IT plays an important role. At the same time, the agrifood chain is also defined as: all the economic agents involved in production, transformation and marketing of a product; the itinerary covered by a product (or a group of products) within the agrifood system, which involves all agents (enterprises and administrations) and operations (production, distribution and financing) involved in the creation and transfer of the product; a succession of steps to be taken in order to achieve an objective or all intermediaries united in the same activity; a series of physical activities and decision-making processes connected by material, informational and financial flows that go beyond the limits of individual business of a food chain operator. In this approach, the chain does not only include the agricultural producer and its supplier, but also the processors, transporters, wholesalers, retailers, service units and consumers.

The importance of the chain is also taken into account from different points of view: the chain as a tool for technical and economic description (with reference to the stages and technical relations between them, along with their implementation in economic and social practice); the chain as static offcut tool (considered as a chain of activities that supplement each other and linked to each other by sale and purchase operations); the chain as a tool for defining an economic policy (which has a direct, operational purpose and it is presented as a tool of economic strategy; this category can include the types of drive, independence and sovereignty chains); the framework chain for business strategy analysis (the chain strategy is considered to be a response to the economic environment, which focuses on forms of horizontal concentration, integration and growth strategies). It can be deduced that the agrifood chain can be structured in the following phases:

a) pre-harvesting chain (which includes preproduction and agricultural production) is represented by all the successive processes that allow for the production of an agricultural good and / or service, starting from the stage of obtaining the primary resources and ending with harvesting (for example, the preproduction chain includes all stages anticipated before the actual production process).

b) agricultural / agri-food production chain (as an integrated vision of the agricultural production and processing system) includes the processes of cultivation, care and harvesting of the agricultural product, as well as the primary, intermediary and final processing needed to obtain the food product. The notion of production chain delimitates productive systems and it is coordinate of extensive theoretical and pragmatic approaches of agrifood economy. In the last two decades, it placed the important role of productive chains in a new light in organizing national economic systems and increasing their efficiency and competitiveness. According to these approaches, the production chains can be tackled on several levels:

- the technological dimension of a chain represents the succession of processes from the raw material to the final product. The technological processes are correlated with those of national agri-food sector policy objectives, based on the synergy effect of relations and interdependencies between the activities carried out by producers in this production sector;

- the structural (monographic) delimitation of product technological phases within the chain, in which the different stages of production processes are studied in order to identify the key segments in terms of decisional options and exposure to competition pressure;

- interpretation from the point of view of producer strategy in agri-food production sector, which operates along the chain. It is intended to identify the conditions in which some producers in this agrifood sector are able to manifest their domination potential, by successive sequences, on some wider segments of agri-food production chains.

c) Post-harvesting chain (processing and distribution) is a systematic presentation of a framework determined by the structure of the processing and circuit system within the agri-food product market. With reference to the agrifood sector, it can be said that it integrates both the physical route of the product and the accompanying services.

At the level of market circuit, the main activities which characterize a chain can be considered: the production, collection, transformation, distribution and consumption. According to these structural elements, three types of chains can be determined in case of agricultural and agri-food products: chains with intermediate stocks, chains with provisional buffer stocks, chains operating with different flows, namely: slow flow (with stocks), continuous flow (uniform, in this case without stocks), on-demand flows (promptly responding to product demand). {205, 231, 462, 328}

Das Konzept der Nahrungskette → (gegeben von einem der Begründer des "Agribusiness" -Konzepts) wird wie folgt dargestellt: Die Kette umfasst alle Teilnehmer, die an der Produktion, Transformation und Vermarktung eines landwirtschaftlichen Produkts beteiligt sind. Eingeschlossen sind landwirtschaftliche Zulieferer, Landwirte, Lagerunternehmer, Verarbeiter, Groß- und Einzelhändler, so dass das Rohprodukt von der Produktion zum Verbraucher gelangen kann. Die Kette richtet sich schließlich an alle staatlichen Institutionen, Märkte und Handelsverbände, die aufeinanderfolgende Schritte im Produktübergang durchführen und koordinieren. Diese strukturellen Elemente spielen für die IT eine wichtige Rolle. Gleichzeitig wird die Agrarlebensmittelkette auch definiert als: alle Wirtschaftsakteure, die an der Herstellung, Umwandlung und Vermarktung eines Produkts beteiligt sind; die Reiseroute, die von einem Produkt (oder einer Gruppe von Produkten) innerhalb des Agrar- und Lebensmittelsystems abgedeckt wird und an der alle an der Erstellung und Weitergabe des Produkts beteiligten Akteure (Unternehmen und Verwaltungen) und Betriebe (Produktion, Vertrieb und Finanzierung) beteiligt sind; eine Reihe von Schritten, die unternommen werden müssen, um ein Ziel zu erreichen, oder alle Vermittler, die in derselben Tätigkeit vereint sind; eine Reihe von körperlichen Aktivitäten und Entscheidungsprozessen, die durch materielle, informative und finanzielle Ströme verbunden sind und über die Grenzen des individuellen Geschäfts eines Lebensmittelkettenbetreibers hinausgehen. Bei diesem Ansatz umfasst die Kette nicht nur den landwirtschaftlichen Erzeuger und seinen Lieferanten, sondern auch die Verarbeiter, Transportunternehmen, Großhändler, Einzelhändler, Dienstleistungseinheiten und Verbraucher.

Die Bedeutung der Kette wird auch unter verschiedenen Gesichtspunkten berücksichtigt: Die Kette als Instrument zur technischen und wirtschaftlichen Beschreibung (unter Bezugnahme auf die Phasen und technischen Beziehungen zwischen ihnen sowie ihre Umsetzung in die wirtschaftliche und soziale Praxis); die Kette als statisches Offcut-Tool (als Kette von Aktivitäten betrachtet, die sich gegenseitig ergänzen und durch Verkaufs- und Kaufvorgänge miteinander verbunden sind); die Kette als Instrument zur Definition einer Wirtschaftspolitik (die einen direkten operativen Zweck hat und als Instrument der Wirtschaftsstrategie dargestellt wird: Diese Kategorie kann die Arten von Antriebs-, Unabhängigkeits- und Souveränitätsketten umfassen); die Rahmenkette für die Analyse der Geschäftsstrategie (die Kettenstrategie wird als Reaktion auf das wirtschaftliche Umfeld betrachtet, das sich auf Formen horizontaler Konzentrations-, Integrations- und Wachstumsstrategien konzentriert). Daraus lässt sich schließen, dass die Agrarlebensmittelkette in folgenden Phasen strukturiert werden kann:

a) Die Vorerntekette (einschließlich Vorproduktion und landwirtschaftlicher Produktion) wird durch alle aufeinanderfolgenden Prozesse dargestellt, die die Herstellung eines landwirtschaftlichen Gutes und / oder einer landwirtschaftlichen Dienstleistung ermöglichen, beginnend mit der Gewinnung der Primärressourcen und endend mit der Ernte (z. B. Beispielsweise umfasst die Vorproduktionskette alle Phasen, die vor dem eigentlichen Produktionsprozess erwartet werden).

b) Die Produktionskette für Landwirtschaft und Nahrungsmittel (als integrierte Vision des landwirtschaftlichen Produktions- und Verarbeitungssystems) umfasst die Prozesse des Anbaus, der Pflege und der Ernte des landwirtschaftlichen Erzeugnisses sowie die Primär-, Zwischen- und Endverarbeitung, die zur Erlangung des landwirtschaftlichen Erzeugnisses erforderlich sind Nahrungsmittelprodukt. Der Begriff der Produktionskette begrenzt produktive Systeme und koordiniert umfangreiche theoretische und pragmatische Ansätze der Agrarlebensmittelwirtschaft. In den letzten zwei Jahrzehnten wurde die wichtige Rolle der Produktivketten bei der Organisation der nationalen Wirtschaftssysteme und der Steigerung ihrer Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit in ein neues Licht gerückt. Nach diesen Ansätzen können die Produktionsketten auf mehreren Ebenen angegangen werden:

- Die technologische Dimension einer Kette repräsentiert die Abfolge von Prozessen vom Rohstoff bis zum Endprodukt. Die technologischen Prozesse korrelieren mit denen der nationalen politischen Ziele des Agrar- und Ernährungssektors, basierend auf dem Synergieeffekt der Beziehungen und Interdependenzen zwischen den Aktivitäten der Erzeuger in diesem Produktionssektor.

- die strukturelle (monografische) Abgrenzung der produktechnologischen Phasen innerhalb der Kette, in der die verschiedenen Phasen der Produktionsprozesse untersucht werden, um die Schlüsselsegmente in Bezug auf Entscheidungsoptionen und Wettbewerbsdruck zu identifizieren;
- Interpretation unter dem Gesichtspunkt der Erzeugerstrategie im Agrar- und Lebensmittelproduktionssektor, der entlang der Kette tätig ist. Es ist beabsichtigt, die Bedingungen zu ermitteln, unter denen einige Erzeuger in diesem Agrarlebensmittelsektor in der Lage sind, ihr Beherrschungspotential in aufeinanderfolgenden Sequenzen in einigen breiteren Segmenten der Produktionsketten für Agrar- und Lebensmittelindustrie zu manifestieren.

c) Die Nacherntekette (Verarbeitung und Vertrieb) ist eine systematische Darstellung eines Rahmens, der durch die Struktur des Verarbeitungs- und Kreislaufsystems auf dem Markt für Agrar- und Lebensmittelprodukte bestimmt wird. In Bezug auf den Agrarlebensmittelsektor kann gesagt werden, dass er sowohl den physischen Weg des Produkts als auch die begleitenden Dienstleistungen integriert.

Auf der Ebene des Marktkreislaufs können die Hauptaktivitäten betrachtet werden, die eine Kette charakterisieren: Produktion, Sammlung, Umwandlung, Vertrieb und Verbrauch. Nach diesen Strukturelementen können bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Nahrungsmitteln drei Arten von Ketten bestimmt werden: Ketten mit Zwischenbeständen, Ketten mit vorläufigen Pufferbeständen, Ketten mit unterschiedlichen Flüssen, nämlich: langsamer Fluss (mit Beständen), kontinuierlich Flow (einheitlich, in diesem Fall ohne Lagerbestände), On-Demand-Flows (sofortige Reaktion auf die Produktnachfrage). {205, 231, 462, 328}

Le concept de filière agroalimentaire → (donné par l'un des fondateurs du concept de "agro-industries"), se décline ainsi: la filière regroupe tous les acteurs impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit agricole. Il comprend les fournisseurs agricoles, les agriculteurs, les entrepreneurs en stockage, les transformateurs, les grossistes et les détaillants, qui permettent au produit brut de passer de la production au consommateur. Enfin, la chaîne d'approvisionnement concerne toutes les institutions gouvernementales, les marchés, les associations professionnelles qui réalisent et coordonnent les étapes successives de la transition du produit, éléments structurels dans lesquels l'informatique a un rôle important. Parallèlement, la chaîne agroalimentaire se définit aussi dans ses formes: l'ensemble des agents économiques impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit; l'itinéraire d'un produit (ou groupe de produits) au sein du système agroalimentaire, qui implique l'ensemble des agents (entreprises et administrations) et des opérations (production, distribution et financement) qui contribuent à la formation et au transfert du produit; une séquence d'étapes à franchir pour atteindre un objectif ou en tant qu'ensemble d'intermédiaires réunis dans cette activité; une série d'activités physiques et de processus décisionnels liés par des flux matériels, informationnels et financiers, qui dépassent les limites de l'activité individuelle des opérateurs d'une chaîne alimentaire. Dans cette approche, la chaîne inclut non seulement le producteur agricole et son fournisseur, mais aussi les transformateurs, les transporteurs, les grossistes, les détaillants, les unités de service et les consommateurs.

L'importance de la supply chain est simultanément prise en compte de différents points de vue: la supply chain comme outil de description technico-économique (en référence aux étapes et relations techniques entre elles, ainsi qu'à leur mise en œuvre dans la pratique économique et sociale); la chaîne d'approvisionnement comme une statique coupe outil (considéré comme une chaîne d'activités qui se complètent mutuellement, étant reliées les unes aux autres par des opérations de vente et d'achat); la supply chain comme instrument de définition d'une politique économique (qui a une finalité opérationnelle, directe et se présente comme un instrument de stratégie économique: dans cette catégorie peuvent être délimités des types de filières de formation, d'indépendance et de souveraineté); cadre de la chaîne de l'analyse des stratégies des entreprises (la voie est considérée comme une stratégie en réponse à l'environnement économique, qui est orientée pour former une concentration horizontale des stratégies, l'intégration et plus). On peut en déduire que l'ensemble de la chaîne agroalimentaire peut se structurer à travers les phases suivantes:

a) La chaîne de pré - récolte (qui comprend la pré-production et la production agricole) est représentée par l'ensemble des processus successifs qui permettent la production d'un bien et / ou service agricole à partir de l'étape d'obtention des ressources primaires et se termine avec la récolte (par exemple, une chaîne de pré-production comprend toutes les étapes anticipées au début du processus de production proprement dit).

b) La branche de production agricole production agroalimentaire (comme un système approche intégrée de la production agricole et la transformation) des procédés de culture et de récolte du traitement des produits agricoles et en traitant le produit de base, intermédiaire et finale nécessaire pour obtenir les industries alimentaires. La notion de chaîne de production délimite les systèmes productifs et constitue la coordonnée de quelques vastes approches théoriques et pragmatiques de l'économie agroalimentaire. En effet, au cours des deux dernières décennies, ils ont apporté un éclairage nouveau sur le rôle important des chaînes productives dans l'organisation des systèmes économiques nationaux et dans l'augmentation de leur efficacité et de leur compétitivité. Selon ces approches, les filières de production peuvent être abordées à plusieurs niveaux:

- la dimension technologique d'une supply chain représente la succession des processus qui mènent de la matière première au produit final. Dans cette dimension, les processus technologiques sont corrélés avec ceux des objectifs de la politique d'économie du secteur agroalimentaire au niveau national basée sur l'effet synergique des relations et interdépendances entre les activités menées par les producteurs au sein de ce secteur de production;

- la délimitation structurelle (monographique) des phases technologiques du produit au sein de la chaîne, situation dans laquelle les différentes étapes des processus de production sont étudiées afin d'identifier les segments clés du point de vue des options décisionnelles et de l'exposition aux pressions des concurrents;

- interprétation du point de vue de la stratégie des producteurs de la filière de production agroalimentaire, qui intervient tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Il vise à identifier les conditions dans lesquelles certains producteurs de ce secteur agroalimentaire, par séquences successives, finissent par manifester leur potentiel de domination sur des segments de plus en plus larges des chaînes de production agroalimentaires.

c) - La chaîne post-récolte (transformation et distribution), est une présentation systématique d'un cadre déterminé par la structure du système de transformation et de circuit au sein du marché des produits agroalimentaires. En référence au domaine agroalimentaire, on peut dire qu'il intègre à la fois le parcours physique du produit et les services qui l'accompagnent.

Au niveau d'un circuit marchand, on peut considérer les principales activités par lesquelles une chaîne d'approvisionnement est délimitée: production, collecte, transformation, distribution et consommation, débit à savoir: flux lent (avec stocks), flux continu (uniforme, dans ce cas pas de stocks), flux de demande (répondant à une demande rapide de produits). {205, 231, 462, 328}

El concepto de cadena alimentaria → (dado por uno de los fundadores del concepto de "agro-negocios") se representa de la siguiente manera: la cadena incluye a todos los participantes involucrados en la producción, transformación y comercialización de un producto agrícola. Se incluyen proveedores agrícolas, agricultores, contratistas de almacenamiento, procesadores, mayoristas y minoristas, lo que permite que la materia prima pase de la producción al consumidor. La cadena finalmente se dirige a todas las instituciones gubernamentales, mercados, asociaciones comerciales que realizan y coordinan pasos sucesivos en la transición de productos, elementos estructurales en los que la TI juega un papel importante. A su vez, la cadena agroalimentaria también se define como: todos los agentes económicos involucrados en la producción, transformación y comercialización de un producto; el itinerario que recorre un producto (o un grupo de productos) dentro del sistema agroalimentario, que involucra a todos los agentes (empresas y administraciones) y operaciones (producción, distribución y financiación) implicados en la creación y transferencia del producto; una sucesión de pasos a seguir para lograr un objetivo o todos los intermediarios unidos en una misma actividad; una serie de actividades físicas y procesos de toma de decisiones conectados por flujos materiales, informativos y financieros que van más allá de los límites del negocio individual de un operador de la cadena alimentaria. En este enfoque, la cadena no solo incluye al productor agrícola y su proveedor, sino también a los procesadores, transportistas, mayoristas, minoristas, unidades de servicio y consumidores.

La importancia de la cadena también se toma en cuenta desde diferentes puntos de vista: la cadena como herramienta de descripción técnica y económica (con referencia a las etapas y relaciones técnicas entre ellas, así como su implementación en la práctica económica y social); la cadena como herramienta estática de remanente (considerada como una cadena de actividades que se complementan y se vinculan entre sí por operaciones de compra y venta); la cadena como una herramienta para definir una política económica (que tiene un propósito directo, operativo y se presenta como una herramienta de estrategia económica: esta categoría puede incluir los tipos de cadenas de impulso, independencia y soberanía); la cadena marco para el análisis de la estrategia empresarial (la estrategia de la cadena se considera una

risposta al entorno económico, que se centra en formas de concentración horizontal, estrategias de integración y crecimiento). Se puede deducir que la cadena agroalimentaria se puede estructurar en las siguientes fases:

- a) la cadena de pre-cosecha (que incluye preproducción y producción agrícola) está representada por todos los procesos sucesivos que permiten la producción de un bien y / o servicio agrícola, comenzando desde la etapa de obtención de los recursos primarios y finalizando con la cosecha (por ejemplo, la cadena de preproducción incluye todas las etapas anticipadas antes del proceso de producción real).
- b) la cadena de producción agrícola / agroalimentaria (como visión integrada del sistema de producción y procesamiento agrícola) incluye los procesos de cultivo, cuidado y recolección del producto agrícola, así como el procesamiento primario, intermedio y final necesario para obtener el producto alimenticio. La noción de cadena productiva delimita los sistemas productivos y se articula en amplios enfoques teóricos y pragmáticos de la economía agroalimentaria. En las últimas dos décadas, colocó el importante papel de las cadenas productivas bajo una nueva luz en la organización de los sistemas económicos nacionales y el aumento de su eficiencia y competitividad. Según estos enfoques, las cadenas de producción se pueden abordar en varios niveles:
 - la dimensión tecnológica de una cadena representa la sucesión de procesos desde la materia prima hasta el producto final. Los procesos tecnológicos se correlacionan con los objetivos de la política nacional del sector agroalimentario, basados en el efecto sinérgico de las relaciones e interdependencias entre las actividades que desarrollan los productores de este sector productivo;
 - la delimitación estructural (monográfica) de las fases tecnológicas del producto dentro de la cadena, en la que se estudian las diferentes etapas de los procesos productivos con el fin de identificar los segmentos clave en términos de opciones de decisión y exposición a la presión de la competencia;
 - interpretación desde el punto de vista de la estrategia del productordel sector de producción agroalimentario, que opera a lo largo de la cadena. Se pretende identificar las condiciones en las que algunos productores de este sector agroalimentario pueden manifestar su potencial de dominación, por secuencias sucesivas, en algunos segmentos más amplios de las cadenas productivas agroalimentarias.
- c) La cadena de poscosecha (procesamiento y distribución) es una presentación sistemática de un marco determinado por la estructura del sistema de procesamiento y circuito dentro del mercado de productos agroalimentarios. Con referencia al sector agroalimentario, se puede decir que integra tanto la ruta física del producto como los servicios que lo acompañan.

A nivel de circuito de mercado, las principales actividades que caracterizan una cadena pueden ser: la producción, recolección, transformación, distribución y consumo. De acuerdo con estos elementos estructurales, se pueden determinar tres tipos de cadenas en el caso de productos agrícolas y agroalimentarios: cadenas que funcionan con existencias intermedias, cadenas con existencias intermedias provisionales, cadenas que operan con diferentes flujos, a saber: flujo lento (con existencias/stocks), flujo continuo (uniforme, en este caso sin existencias), flujos bajo demanda (respondiendo rápidamente a la demanda del producto). {205, 231, 462, 328}

Il concetto di filiera agroalimentare → (dato da uno dei fondatori del concetto di "agroalimentare"), è così delineato: la filiera comprende tutti i soggetti coinvolti nella produzione, trasformazione e commercializzazione di un prodotto agricolo. Comprende fornitori agricoli, agricoltori, appaltatori di stoccaggio, trasformatori, grossisti e dettaglianti, che consentono al prodotto grezzo di passare dalla produzione al consumatore. La filiera, infine, riguarda tutte le istituzioni governative, i mercati, le associazioni di categoria che realizzano e coordinano le fasi successive della transizione del prodotto, elementi strutturali in cui l'informatica ha un ruolo importante. Allo stesso tempo, la filiera agroalimentare si definisce anche nelle sue forme: l'insieme degli agenti economici coinvolti nella produzione, trasformazione e commercializzazione di un prodotto; l'itinerario di un prodotto (o gruppo di prodotti) all'interno del sistema agroalimentare, che coinvolge tutti gli agenti (imprese e amministrazioni) e le operazioni (produzione, distribuzione e finanziamento) che concorrono alla formazione e alla cessione del prodotto; una sequenza di passi da compiere per raggiungere un obiettivo o come l'insieme degli intermediari uniti in tale attività; una serie di attività fisiche e processi decisionali collegati da flussi materiali, informativi e finanziari, che travalicano i limiti del singolo business degli operatori di una filiera alimentare. In questo approccio, la filiera comprende non solo il produttore agricolo e il suo fornitore, ma anche trasformatori, trasportatori, grossisti, dettaglianti, unità di servizio e consumatori.

L'importanza della filiera viene contemporaneamente presa in considerazione da diversi punti di vista: la filiera come strumento di descrizione tecnico-economica (con riferimento alle fasi e alle relazioni tecniche tra di esse, insieme alla loro attuazione nella pratica economica e sociale); la filiera come uno statico taglio utensile (considerata una catena di attività che si completano reciprocamente, essendo collegate tra loro mediante operazioni di compravendita); la filiera come strumento di definizione di una politica economica (che ha uno scopo operativo, diretto e si presenta come uno strumento di strategia economica: in questa categoria si possono delimitare tipologie di canali formativi, indipendenza e sovranità); quadro di catena dell'analisi delle strategie delle imprese (il percorso è considerato come una strategia in risposta all'ambiente economico, che è orientato a formare una concentrazione orizzontale delle strategie, l'integrazione e maggiore). Se ne deduce che l'intera filiera agroalimentare può essere strutturata attraverso le seguenti fasi:

- a) La filiera pre - raccolta (che comprende la pre-produzione e la produzione agricola) è rappresentata dall'insieme dei processi successivi che consentono la produzione di un bene e / o servizio agricolo a partire dalla fase di ottenimento delle risorse primarie e si conclude con la raccolta (ad esempio, una filiera di pre-produzione comprende tutte le fasi previste all'inizio del processo produttivo vero e proprio).
- b) ramo di produzione agricola produzione agroalimentare (come sistema approccio integrato alla produzione agricola e trasformazione) dei processi di coltivazione e raccolta del trattamento del prodotto agricolo e la lavorazione del prodotto primario, intermedia e finale necessario per ottenere le industrie alimentari. La nozione di filiera delimita i sistemi produttivi e costituisce il coordinatore di alcuni ampi approcci teorici e pragmatici dell'economia agroalimentare. Questo perché negli ultimi due decenni hanno gettato nuova luce sull'importante ruolo delle filiere produttive nell'organizzazione dei sistemi economici nazionali e nell'incremento della loro efficienza e competitività. Secondo questi approcci, i canali di produzione possono essere affrontati su più livelli:
 - la dimensione tecnologica di una filiera rappresenta la successione di processi che portano dalla materia prima al prodotto finale. All'interno di questa dimensione, i processi tecnologici sono correlati con quelli degli obiettivi della politica economica del settore agroalimentare a livello nazionale basata sull'effetto sinérgico delle relazioni e delle interdipendenze tra le attività svolte dai produttori all'interno di questo settore produttivo;
 - la delimitazione strutturale (monografica) delle fasi tecnologiche del prodotto all'interno della filiera, situazione in cui si studiano le diverse fasi dei processi produttivi al fine di individuare i segmenti chiave dal punto di vista delle opzioni decisionali e dell'esposizione a pressioni dei concorrenti;
 - interpretazione dal punto di vista della strategia di produttori nel l'agroalimentare produzione settore, che opera lungo la filiera. Si intende individuare le condizioni in cui alcuni produttori di questo settore agroalimentare, attraverso sequenze successive, finiscono per manifestare il loro potenziale di dominio su segmenti sempre più ampi delle filiere agroalimentari.
- c) - La filiera post-raccolta (trasformazione e distribuzione), è una presentazione sistematica di un quadro determinato dalla struttura del sistema di trasformazione e circuito all'interno del mercato dei prodotti agroalimentari. Con riferimento al settore agroalimentare si può dire che integra sia il percorso fisico del prodotto sia i servizi che lo accompagnano.

A livello di circuito di mercato si possono considerare le principali attività da cui è delimitata una filiera: produzione, raccolta, trasformazione, distribuzione e consumo con scorta intermedi, filiere operanti con scorte tampone previsionali, filiere operanti a diverso tasso, vale a dire: flusso lento (con scorte), flusso continuo (uniforme, in questo caso senza scorte), flussi di domanda (risposta alla richiesta di prodotti). {205, 231, 462, 328,}

Концепция агропродовольственной цепочки → (данная одним из основоположников концепции "агробизнес") изложена следующим образом: в цепочку входят все участники, участвующие в производстве, переработке и сбыте сельскохозяйственной продукции. В него входят поставщики сельскохозяйственной продукции, фермеры, подрядчики по хранению, переработчики, оптовые и розничные торговцы, которые позволяют сырому продукту перемещаться от производства к потребителю. Наконец, цепочка поставок касается всех государственных учреждений, рынков, торговых ассоциаций, которые осуществляют и координируют последовательные этапы перехода продукта, структурных элементов, в которых информатика играет важную роль. В то же время агропродовольственная цепочка также определяется в ее формах: совокупность экономических агентов, участвующих в производстве, преобразовании и коммерциализации продукта; маршрут продукта (или группы продуктов) в агропродовольственной системе, который включает всех агентов (предприятия и администрации) и операции (производство, распределение и финансирование), которые способствуют формированию и передаче продукта; последовательность шагов, которые необходимо предпринять для достижения цели, или набор

posztednikov, ob'edinenennykh v etoy deyatelnosti; seriya fizicheskikh deystviy i protsessov priyatiya resheniy, svyazannykh materialnyimi, informatsionnyimi i finansovymi potokami, kotorye vykhodyat za predely individual'nogo biznesa operatorov pishchevoy tsepi. Pri takom podkhode v tsepkochku vkhodyat ne tolyko proizvozhitel sel'skoxozyaystvennoy produkcii i ego postavshchik, no takzhe pererabotchiki, перевозчики, оптовики, розничные торговцы, обслуживающие подразделения и потребители.

Важность цепочки поставок одновременно учитываются с разных точек зрения: Подача цепь в качестве инструмента из технико-экономического описания (со ссылкой на этапы и технические отношения между ними, а также их реализацией в экономической и социальной практике); цепочки поставок в виде статического режущего инструмента (рассматривается цепочка мероприятий, которые дополняют друг друга, будучи связаны друг с другом посредством купли - продажи операций); цепочки поставок в качестве инструмента для определения в экономической политике (которая имеет оперативную, прямое назначение и представлен в качестве инструмента экономической стратегии: в этой категории могут быть разграничены виды учебных каналов, независимость и суверенитет); Цепь рамка из анализа из стратегий предприятий (путь рассматриваются как стратегия в ответ на экономическую среду, ориентированная, чтобы сформировать горизонтальную концентрацию стратегий, интеграция и более). Можно сделать вывод, что всю агропродовольственную цепочку можно структурировать через следующие фазы:

- a) предварительная - жатвы цепи (которая включает в себя подготовку производства и сельскохозяйственную продукцию) представлено множеством последовательных процессов, которые позволяют продуцирование сельскохозяйственной пользы и / или услуги, начиная со стадии получения первичных ресурсов и заканчивается урожаем (например, предпроизводственная цепочка включает в себя все этапы, ожидаемые в начале фактического производственного процесса).
- б) филиал по производству сельскохозяйственного производства агропродовольственный (как системы комплексного подхода к сельскохозяйственному производству и переработке) процессов культивирования и сбора урожая обработки сельскохозяйственной продукции и обработкам первичному, промежуточному, конечный продукту, необходимым для получения пищевой промышленности. Понятие производственной цепочки разграничивает производственные системы и составляет основу некоторых обширных теоретических и прагматических подходов агропродовольственной экономики. Это связано с тем, что за последние два десятилетия они пролили новый свет на важную роль производственных цепочек в организации национальных экономических систем и в повышении их эффективности и конкурентоспособности. Согласно этим подходам, к производственным каналам можно подойти на нескольких уровнях:
 - технологическое измерение из питающей цепи представляет собой последовательность процессов, которые ведут от сырья до конечного продукта. В рамках этого измерения технологические процессы соотносятся с целями экономической политики агропродовольственного сектора на национальном уровне на основе синергетического эффекта отношений и взаимозависимостей между деятельностью, осуществляемой производителями в этом производственном секторе;
 - структурное (монографическое) Разграничение из технологических этапов в продукте в пределах от цепи, ситуации, в которой различные этапах производственного процесса изучается для того, чтобы идентифицировать ключевые сегменты с точки зрения принятия решения вариантов и воздействия давление конкурентов;
 - интерпретация с точки зрения осуществления стратегии производителей в на агропродовольственного производства сектора, который действует по всей цепочке поставок. Он предназначен для определения условий, при которых некоторые производители в этом агропродовольственном секторе в последовательных последовательностях в конечном итоге проявляют свой потенциал для доминирования во все более крупных сегментах цепочек агропродовольственного производства.
- с) - послеуборочная цепь (обработка и распределение), представляет собой систематическое изложение в рамках определенной структуры системы обработки и схемы в товарном рынке агропродовольственной. Что касается агропродовольственной области, то можно сказать, что она объединяет как физический маршрут продукта, так и услуги, которые его сопровождают.

На уровне рыночного контроля можно рассматривать основные виды деятельности, по которым разграничивается цепочка поставок: производство, сбор, преобразование, распределение и потребление. С промежуточными запасами, цепочки поставок, работающие с прогнозируемыми буферными запасами, цепочки поставок, работающие в различных условиях. скорость, а именно: медленный поток (с запасами), непрерывный поток (равномерный, в данном случае нет запасов), потоки спроса (отвечая на быстрый спрос на продукцию). {205, 231, 462, 328, }

Az élelmiszerlánc fogalma → fogalom (amelyet az „agrobiznisz” koncepció egyik megalapítója adott) a következőképpen jelenik meg: a lánc/láncolat magában foglalja az összes résztvevőt, aki részt vesz egy mezőgazdasági termék előállításában, átalakításában és marketingjében. Mezőgazdasági beszállítók, gazdálkodók, raktározási vállalkozók, feldolgozók, nagy- és kiskereskedők tartoznak ide, lehetővé téve a nyers termék átadását a termelőtől a fogyasztóig. A lánc végül minden olyan kormányzati intézményt, piacot, kereskedelmi szövetséget megcélóz, amelyek végrehajtják és koordinálják a termékátmenet egymást követő lépéseit, olyan strukturális elemeket, amelyekben az informatika fontos szerepet játszik. Ugyanakkor az élelmiszer-élelmiszerlánc meghatározása a következő: a termék előállításában, átalakításában és forgalmazásában részt vevő összes gazdasági szereplő; a termék (vagy termékcsoport) által lefedett útvonal az agrár-élelmiszeripari rendszerben, amely magában foglalja a termék létrehozásában és átadásában részt vevő összes ügynököt (vállalkozásokat és adminisztrációkat) és műveleteket (termelés, forgalmazás és finanszírozás); a célkitűzés vagy az összes ugyanabban a tevékenységben egyesített közvetítő elérése érdekében meghozandó egymást követő lépések; az anyagi, információs és pénzügyi áramlások által összekapcsolt fizikai tevékenységek és döntéshozatali folyamatok sora, amelyek tükrözik az élelmiszerlánc-üzemeltető egyéni üzleti tevékenységének határait. Ebben a megközelítésben a lánc nemcsak a mezőgazdasági termelőt és beszállítóját foglalja magában, hanem a feldolgozókat, szállítókat, nagykereskedőket, kiskereskedőket, szolgáltató egységeket és fogyasztókat is.

A lánc fontosságát különböző szempontokból is figyelembe veszik: a lánc mint a műszaki és gazdasági folyamat eszköze (a köztük levő szakaszokra és technikai kapcsolatokra, valamint a gazdasági és társadalmi gyakorlatban történő alkalmazásukra hivatkozva); a lánc, mint statikus levágva eszköz (egymást kiegészítő tevékenységek láncának tekinthető, amelyek adásvételi műveletekkel kapcsolódnak egymáshoz); a lánc a gazdaságpolitika meghatározásának eszközeként (amelynek közvetlen, operatív célja van, és amely a gazdasági stratégia eszközeként jelenik meg: ebbe a kategóriába tartozhatnak a vezetési, függetlenségi és szuverenitási láncok típusai); az üzleti stratégia elemzésének keretrendszer (a láncstratégiát a gazdasági környezetre adott válasznak tekintik, amely a horizontális koncentráció, az integrációs és a növekedési stratégiák formáira összpontosít). Arra lehet következtetni, hogy az élelmiszer-élelmiszerlánc a következő fázisokba strukturálható:

- a) a betakarítás előtti láncot (amely magában foglalja az előkészítést és a mezőgazdasági termelést is) képviseli az összes egymást időben követő folyamat, amely lehetővé teszi egy mezőgazdasági áru és / vagy szolgáltatás előállítását, az elsődleges erőforrások megszerzésének szakaszától kezdve a betakarításig (például az előkészítési lánc magában foglalja a tényleges gyártási folyamat előtt várható összes fázist).
- b) a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termelési lánc (mint a mezőgazdasági termelési és feldolgozási rendszer integrált elképzelése) magában foglalja a mezőgazdasági növények technológiájának, gondozásának és betakarításának folyamatait, valamint az elsődleges, közbelső és végső feldolgozón átment élelmiszerterméket. A termelési lánc fogalma körülhatárolja a termelői rendszereket, és koordinálja az agrár-élelmiszer-gazdaság átfogó elméleti és gyakorlati megközelítéseit. Az elmúlt két évtizedben a termelési láncok fontossága új megvilágításba került a nemzeti gazdasági rendszerek szervezésében, hatékonyságának és versenyképességének növelése érdekében. E megközelítések szerint a termelési láncok több szinten kezelhetők:

-egy lánc technológiai dimenziója a folyamatok sorozatát jelenti a nyersanyagtól a végtermékig. A technológiai folyamatok egyeznek az agrár-élelmiszeripari ágazat nemzeti célkitűzéseivel, az ezen termelői ágazatban a termelők által végzett tevékenységek közötti kapcsolatok és kölcsönös függőségek szinergikus hatása alapján;

- a láncon belüli terméktechnológiai szakaszok strukturális (monográfiai) elhatárolása, amelyben tanulmányozzák a termelési folyamatok különböző szakaszait annak érdekében, hogy meghatározzák a kulcsfontosságú szegmenseket a döntési lehetőségek és a versenyhelyzetnek való kitettség szempontjából;

- értékelés a termelési stratégia szempontjából az agrár-élelmiszeripari termelési ágazatban, amely a lánc mentén működik. Célja annak meghatározása, hogy az agrár-élelmiszeripari ágazat egyes termelői miként képesek domináns potenciáljukat egymás utáni sorrendben kifejezni az agrár-élelmiszeripari termelési láncok szélesebb szegmensein.

c) A betakarítás utáni lánc (feldolgozás és forgalmazás) egy olyan rendszer szisztematikus bemutatása, amelyet az agrár-élelmiszeripari termékek piacán a feldolgozó és áramlási rendszer felépítése határoz meg. Az agrár-élelmiszeripari szektorra hivatkozva elmondható, hogy integrálja mind a termék fizikai útvonalát, mind a kísérő szolgáltatásokat.

A piaci áramkör szintjén a fő tevékenységek, amelyek a láncolatot jellemzik:

Termelés, begyűjtés, átalakítás, szétosztás és fogyasztás. Ezen három összetevő alapján három típusú láncot különíthetünk el a mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari termékek esetében: köztes készletekkel, elkülönített buffer-készletekkel rendelkező láncok, különböző áramlatokkal együttműködő láncok: alacsony szintű csatornák (készletekkel), állandó áramlatok (készletek nélkül), rendeléses alapon működő áramlatok/csatornák (a keresletre gyorsan válaszolók). {205, 231, 462, 328}

Conceptul de filieră agroalimentară → (dat de unul din fondatorii conceptului de „agribusiness”), este conturat astfel: filiera cuprinde toți participanții implicați în producția, transformarea și comercializarea unui produs agricol. Se includ furnizorii agriculturii, agricultorii, antreprenorii de stocaj, procesatorii, grosiștii și detaiștii, care permit ca produsul brut să treacă de la producție la consumator. Filiera privește în final toate instituțiile guvernamentale, piețele, asociațiile de comerț care efectuează și coordonează etapele succesive în tranziția produsului, elemente structurale la care informatica are un important rol. Totodată filiera agroalimentară este definită și sub alte forme: totalitatea agenților economici implicați în producerea, transformarea și comercializarea unui produs; itinerariul parcurs de un produs (sau un grup de produse) în interiorul sistemului agroalimentar, care presupune ansamblul agenților (întreprinderi și administrații) și operațiilor (producție, repartiție și finanțare) care concurează la formarea și la transferul produsului; o succesiune de etape ce urmează a fi parcurse în vederea atingerii unui obiectiv ori ca ansamblul intermediarilor uniți în aceeași activitate; o serie de activități fizice și de procese de luare a deciziilor conectate prin fluxuri materiale, informaționale și financiare, care trec de limitele afacerilor individuale ale operatorilor unui lanț alimentar. În această abordare, filiera nu cuprinde doar producătorul agricol și furnizorul acestuia, ci și procesatorii, transportatorii, grosiștii, detaiștii, unitățile de prestare a serviciilor și consumatorii.

Importanța filierei este concomitent luată în considerare din diferite puncte de vedere: *filiera ca instrument de descriere tehnico-economic* (cu referire la stadiile și relațiile tehnice dintre ele, alături de punerea lor în practica economică și socială); *filiera ca instrument de decupaj static* (considerată un lanț de activități care se completează, fiind legate între ele prin operațiuni de vânzare și cumpărare); *filiera ca instrument pentru definirea unei politici economice* (ce are un scop operațional, direct și este prezentată ca un instrument de strategie economică: în această categorie pot fi delimitate tipuri de filiere de antrenare, independență și suveranitate); *filiera cadru de analiză a strategiilor întreprinderilor* (strategia de filieră este considerată un răspuns la mediul economic, care se orientează pentru forme ale strategiilor de concentrare orizontală, de integrare și de creștere). Se poate deduce că ansamblul de filieră agroalimentară poate fi structurat prin următoarele faze:

a) *Filiera de pre-recoltare* (care include pre-producția și producția agricolă) este reprezentată prin ansamblul proceselor succesive care permit producerea unui bun și / sau serviciu agricol începând de la stadiul obținerii resurselor primare și se finalizează cu recoltarea (de exemplu, o filieră de preproducție include toate stadiile anticipate începând de la începutul procesului efectiv de producție).

b) *Filiera de producție agricolă / producție agroalimentară* (ca viziune integrată a sistemului agricol de producție și de procesare) cuprinde procesele de cultivare, îngrijire și recoltare a produsului agricol, precum și cele de prelucrare primară, intermediară și finală necesare obținerii produsului, alimentar. Noțiunea de filieră de producție, delimitează sistemele productive și constituie coordonata unor ample demersuri teoretice și pragmatice de economie agroalimentară. Aceasta întrucât în ultimele două decenii, au pus într-o lumină nouă rolul important al filierelor productive în organizarea sistemelor economice naționale și în creșterea eficienței și competitivității acestora. Potrivit acestor demersuri, filierele de producție pot fi abordate pe mai multe planuri:

- *dimensiunea tehnologică a unei filiere* reprezintă succesiunea proceselor care conduc de la materia primă la produsul final. În cadrul acestei dimensiuni se corelează procesele tehnologice cu cele ale obiectivelor politicii economiei sectorului agroalimentar la nivel național pe baza efectului de sinergie al relațiilor și interdependențelor dintre activitățile desfășurate de producători în cadrul acestui sector al producției;

- *delimitarea structurală (monografică) a fazelor tehnologice a produsului în cadrul filierei*, situație în care se studiază diferențele stadiilor ale proceselor de producție în scopul identificării segmentelor - cheie din punctul de vedere al opțiunilor decizionale și al expunerii la presiunile concurențelor;

- *interpretarea din punct de vedere al strategiei producătorilor din sectorul producției agroalimentare*, care operează de-a lungul filierei. Se are în vedere identificarea condițiilor în care unii producători din acest sector agroalimentar, prin secvențe succesive, ajung să-și manifeste potențialul de dominație, asupra unor segmente din ce în ce mai largi ale filierelor producției agroalimentare.

c) - *Filiera post-recoltare (prelucrare și distribuție)*, constituie o prezentare sistematică a unui cadru determinat de structura sistemului de procesare și de circuit în cadrul pieței a produsului agroalimentar. Cu referire la domeniul agroalimentar se poate spune că acesta integrează atât traseul fizic al produsului, cât și serviciile care îl însoțesc.

La nivelul unui circuit de piață principalele activități prin care se delimitează o filieră pot fi considerate: producția, colectarea, transformarea, distribuția și consumul. Conform acestor elemente de structură în cazul produselor agricole și agroalimentare pot fi delimitate următoarele trei tipuri de filiere: filiere care funcționează cu stocuri intermediare, filiere care funcționează cu stocuri tampon previzional, filiere care funcționează într-o ritmicitate diferită și anume: în flux lent (cu stocuri), în flux continuu (uniform, în acest caz neexistând stocuri), fluxuri la cerere (care răspund în mod prompt cererii de produse). {205, 231, 462, 328.}

Characteristics of the food (agrifood) chain → they can be represented by: the size and formation mode of various functional circuits, the relative importance of socio-economic sub-sectors and degree of chain heterogeneity, the level of chain capitalization in terms of intermediaries or functional constituent sub-sectors, the high number of brands and distribution of their ownership, the coefficient (percentage) of foreign capital penetration in different points of the chain, the value structure of final product reported for each chain stage.

Concerning the form of functionality, the chain can be represented by: chain of unprocessed products, characterized by highly fragmented structure with economic insufficiency and low productivity; chain of processed agrifood products, whose functionality is characterized by direct negotiation between economic agents with compatible size and importance, between producers, processors and retailers (the processing sector is more developed than that of farmers, especially referring to multinational companies). {339, 233, 404, 11}

Merkmale der Lebensmittelkette (Agrarlebensmittel) → Sie können dargestellt werden durch: Größe und Bildungsmodus verschiedener Funktionskreise, relative Bedeutung der sozioökonomischen Teilspektoren und Grad der Kettenheterogenität, Grad der Kettenkapitalisierung in Bezug auf Vermittler oder Teilspektoren funktionaler Bestandteile, die hohe Anzahl von Marken und die Verteilung ihres Eigentums, der Koeffizient (Prozentsatz) der Penetration von ausländischem Kapital in verschiedenen Punkten der Kette, die Wertstruktur des Endprodukts, die für jede Kettenstufe angegeben wird.

In Bezug auf die Form der Funktionalität kann die Kette dargestellt werden durch: Kette unverarbeiteter Produkte, gekennzeichnet durch eine stark fragmentierte Struktur mit wirtschaftlicher Unzulänglichkeit und geringer Produktivität; Kette von verarbeiteten Agrarlebensmitteln, deren Funktionalität durch direkte Verhandlungen zwischen Wirtschaftsakteuren mit kompatibler Größe und Bedeutung zwischen Produzenten, Verarbeitern und Einzelhändlern gekennzeichnet ist (der Verarbeitungssektor ist weiter entwickelt als der der Landwirte, insbesondere in Bezug auf multinationale Unternehmen). {339, 233, 404, 11}

Les caractéristiques de la filière agroalimentaire → peuvent être représentées par: les dimensions et la manière de composer les différents circuits fonctionnels, l'importance relative des filières socio-économiques et le degré d'hétérogénéité de la filière, le degré de capitalisation de la filière du point de vue des intermédiaires ou des sous-secteurs fonctionnels. Il se compose du grand nombre de marques et de la répartition des propriétés sur celles-ci, du coefficient (pourcentage) de pénétration du capital étranger à différents points de la chaîne d'approvisionnement, de la structure de valeur du produit final déclaré pour chaque étape de la chaîne d'approvisionnement.

Concernant la forme de fonctionnalité, la chaîne d'approvisionnement peut être représentée par: la chaîne d'approvisionnement de produits bruts, qui se caractérise par une structure très fragmentée qui génère une insuffisance économique et une faible productivité; chaîne de produits agroalimentaires transformés, dont la fonctionnalité est caractérisée par des négociations directes entre agents économiques de taille et d'importance compatibles entre producteurs, transformateurs et rétracteurs (le secteur de la transformation est beaucoup plus développé que celui des agriculteurs, surtout si l'on fait référence aux entreprises multinationales). {339, 233, 404, 11}

Características de la cadena agroalimentaria → se pueden representar por: el tamaño y modo de formación de varios circuitos funcionales, la importancia relativa de los subsectores socioeconómicos y el grado de heterogeneidad de la cadena, el nivel de capitalización de la cadena en términos de intermediarios o subsectores constituyentes funcionales, el alto número de marcas y distribución de su propiedad, el coeficiente

(porcentaje) de penetración de capital extranjero en diferentes puntos de la cadena, la estructura de valor del producto final reportado para cada etapa de la cadena.

En cuanto a la forma de funcionalidad, la cadena puede estar representada por: cadena de productos sin procesar, caracterizada por una estructura altamente fragmentada con insuficiencia económica y baja productividad; Cadena de productos agroalimentarios procesados, cuya funcionalidad se caracteriza por la negociación directa entre agentes económicos de tamaño e importancia compatibles, entre productores, procesadores y minoristas (el sector de procesamiento está más desarrollado que el de los agricultores, especialmente refiriéndose a las empresas multinacionales). {339, 233, 404, 11}

Caratteristiche della filiera agroalimentare → possono essere rappresentate da: le dimensioni e il modo di comporre i diversi circuiti funzionali, l'importanza relativa dei sottosettori socio-economici e il grado di eterogeneità della filiera, il grado di capitalizzazione della filiera dal punto di vista degli intermediari o dei sottosettori funzionali, è composto dall'elevato numero di marchi e dalla distribuzione degli immobili su di essi, dal coefficiente (percentuale) di penetrazione del capitale estero nei diversi punti della filiera, dalla struttura del valore del prodotto finale rendicontato per ogni fase della filiera.

Per quanto riguarda la forma della funzionalità, la filiera può essere rappresentata da: filiera dei prodotti grezzi, che è caratterizzata da una struttura molto frammentata che genera insufficienza economica e bassa produttività; filiera dei prodotti agroalimentari trasformati, la cui funzionalità è caratterizzata da trattative dirette tra operatori economici di dimensioni e rilevanza compatibili tra produttori, trasformatori e riavvolgitori (il settore della trasformazione è molto più sviluppato di quello degli agricoltori, soprattutto se si fa riferimento alle multinazionali). {339, 233, 404, 11}

Характеристики агропродовольственной цепи → могут быть представлены: размерами и способом составления различных функциональных цепей, относительной важностью социально-экономических подсекторов и степенью неоднородности цепи, степенью капитализации цепи, с точки зрения посредников или функциональных подотраслей. Складывается из большого количества брендов и распределения по ним свойств, коэффициента (процента) проникновения иностранного капитала в разные звенья цепочки поставок, стоимостной структуры отчет о конечном продукте для каждого этапа цепочки поставок.

Что касается формы по функциональности, снабжение цепь может быть представлена: цепочки поставок необработанных продуктов, которая характеризуется очень фрагментированной структурой, которая генерирует экономическую недостаточность и низкую производительность; цепочка обработанных агропродовольственных товаров, функциональность которой характеризуется прямыми переговорами между экономическими агентами сопоставимого размера и важности между производителями, переработчиками и ретракторами (перерабатывающий сектор гораздо более развит, чем у фермеров, особенно если речь идет о транснациональных компаниях). {339, 233, 404, 11}

Az élelmiszerlánc (agrár-élelmiszer-élelmiszerlánc) jellemzői → ábrázolása: a különböző funkcionális áramkörök mérete és kialakulási módja, a társadalmi-gazdasági alágazatok relatív fontossága és a lánc heterogenitásának mértéke, a lánc kapitalizációjának szintje a közvetítők szempontjából vagy funkcionális alkotó alágazatok, a márkák magas száma és tulajdonjoguk megosztása, a külföldi tőke penetrációjának együtthatója (százaléka) a lánc különböző pontjain, a végtermék értékstruktúrája az egyes láncszakaszok szerint.

Ami a funkcionalitást illeti, a láncolatot a következőképpen ábrázolhatjuk: feldolgozatlan termékek lánc, amelyet erősen széttagolt szerkezet jellemez, gazdasági elégtelenség és alacsony termelékenység; feldolgozott agrár-élelmiszeripari termékek lánc, amelynek funkcionalitását kompatibilis méretű és jelentőségű gazdasági szereplők közötti közvetlen tárgyalások jellemzik, a termelők, a feldolgozók és a kiskereskedők között (a feldolgozóipar fejlettebb, mint a mezőgazdasági termelőké, különös tekintettel a multinacionális vállalatokra). {339, 233, 404, 11}

Caracteristici ale filierei agroalimentare → pot fi redatate prin: dimensiunile și modalitatea de alcătuire a diferitelor circuite funcționale, importanța relativă a subsectoarelor socio-economice și gradul de eterogenitate a filierei, gradul de capitalizare a filierei din punct de vedere al intermediarilor sau a subsectoarelor funcționale care o compun, numărul mare de mărci și repartiția proprietăților asupra acestora, coeficientul (procentul) de penetrație al capitalului străin în diferite puncte ale filierei, structura valorică a produsului final raportată pentru fiecare etapă a filierei.

Privind *forma de funcționalitate filiera* poate fi redată prin: filieră a produselor neprocesate, ce se caracterizează printr-o structură foarte fragmentată care generează insuficiență economică și productivitate scăzută; filieră a produselor agroalimentare procesate, a căror funcționalitate se caracterizează prin negocieri directe între agenții economici de mărime și importanță compatibilă între producători, procesatori și retail-eri (sectorul de procesare este mult mai dezvoltat decât cel al fermierilor, mai ales dacă se fac referiri la firmele multinacionale). {339, 233, 404, 11}

Chain of the agrifood product → it represents all activities of production, processing, transport, storage, distribution and marketing of a product or group of agri-food products, within the system of functional relations, linking manufacturers, processors, transporters, stagers, distributors, traders and / or commodity exchanges that trade the same product or group of products for its use and / or consumption. {703, 724}

Kette des Agrarlebensmittelprodukts → Sie repräsentiert alle Aktivitäten der Produktion, Verarbeitung, des Transports, der Lagerung, des Vertriebs und der Vermarktung eines Produkts oder einer Gruppe von Agrar- und Lebensmittelprodukten innerhalb des Systems der funktionalen Beziehungen, die Hersteller, Verarbeiter, Transportunternehmen, Lager, Händler, Händler, miteinander verbinden. Händler und / oder Warenbörsen, die dasselbe Produkt oder dieselbe Produktgruppe für seine Verwendung und / oder ihren Verbrauch handeln. {703, 724}

Chaîne de produits agroalimentaires → est un ensemble d'activités de production, de transformation, de transport, de stockage, de distribution et de commercialisation d'un produit ou d'un groupe de produits agroalimentaires, au sein du système de relations fonctionnelles qui lient producteurs, transformateurs, transporteurs, entrepôts, les déposants, les distributeurs, les commerçants et / ou les bourses de marchandises qui négocient le même produit ou groupe de produits pour son usage et / ou sa consommation. {703, 724}

Cadena del producto agroalimentario → representa todas las actividades de producción, procesamiento, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de un producto o grupo de productos agroalimentarios, dentro del sistema de relaciones funcionales, vinculando a fabricantes, procesadores, transportadores, almacenistas, distribuidores, comerciantes y / o bolsas de productos básicos que comercializan el mismo producto o grupo de productos para su uso y / o consumo. {703, 724}

Filiera agroalimentare → è l'insieme delle attività di produzione, trasformazione, trasporto, stoccaggio, distribuzione e commercializzazione di un prodotto o gruppo di prodotti agroalimentari, all'interno del sistema di relazioni funzionali che legano produttori, trasformatori, vettori, magazzino, depositanti, distributori, commercianti e / o borse merci che commerciano lo stesso prodotto o gruppo di prodotti per il suo uso e / o consumo. {703, 724}

Цепочка агропродовольственных товаров → представляет собой совокупность действий по производству, переработке, транспортировке, хранению, распределению и маркетингу продукта или группы агропродовольственных товаров в рамках системы функциональных отношений, которые связывают производителей, переработчиков, перевозчиков, складирование, вкладчики, дистрибьюторы, трейдеры и / или товарные биржи, которые торгуют одним и тем же продуктом или группой продуктов для его или ее использования и / или потребления. {703, 724}

Az agrár-élelmiszeripari termék-lánc/láncolat → a termék vagy az élelmiszeripari termékek előállításával, feldolgozásával, szállításával, tárolásával, forgalmazásával és forgalmazásával kapcsolatos összes tevékenységet képviseli a funkcionális kapcsolatok rendszerén belül, összekapcsolva a gyártókat, a feldolgozókat, a szállítókat, a tárolókat, a forgalmazókat, kereskedőket és / vagy árutőzsdéket, amelyek ugyanazt a terméket vagy termékcsoportot forgalmazzák/ felhasználás és / vagy fogyasztás céljából. {703, 724}

Filiera produsului agroalimentar → reprezintă un ansamblu de activități de producție, procesare, transport, depozitare, distribuție și comercializare a unui produs sau grup de produse agroalimentare, încadrat în sistemul de relații funcționale care leagă producătorii, procesatorii, transportatorii, depozitarii, depozitarii, distribuții, comercianții și / sau bursele de mărfuri care tranzacționează același produs sau grup de produse în vederea utilizării și / sau consumului acestuia sau acestora. {703, 724}

Chain management → it involves planning, implementation, coordination and control of all activities and processes required to efficiently obtain and deliver the products required on the market, which can be synthesized by activities such as: movement and storage of raw materials, management of stocks and goods from production to consumption point (the management of material movement within an enterprise includes certain aspects on the processing of materials in finished products and delivery of products to final consumers). The structural assembly of these activities aims to create value, to design a competitive infrastructure, to manage logistics at international level, to synchronize supply with demand and to measure the level of global performance. The chain management creates a systemic and strategic coordination of functions

of chain operators in order to improve long-term performance of participants and the chain as a whole. The strategies of supply chain involve a systemic approach of connections from a product chain that works efficiently to meet consumer requirements at the final point of the chain. Consequently, costs need to be reduced along the chain by eliminating unnecessary operations and focusing on value creation. The level of efficiency of each participant needs to be amplified, the chain blockages need to be eliminated and performance measurement should focus on the efficiency of overall system and fair distribution of profit to chain operators. In conclusion, chain management includes planning and management of all activities involved in identifying sources of supply, procurement, product transformation, including logistics. In addition, the chain also includes collaboration and coordination of partners: suppliers, manufacturers, processors, distributors, wholesalers, retailers and consumers. In essence, chain management integrates demand and supply into and between affiliated companies. In the evolution of chain management research, the following major steps can be identified: creation, integration, globalization, specialization. Concerning globalization, the analysis of global agrimarketing environment targets several specific types of environments: technological, economic, political-legal and socio-cultural. {334, 294}

Kettenmanagement → Es umfasst die Planung, Implementierung, Koordination und Kontrolle aller Aktivitäten und Prozesse, die erforderlich sind, um die auf dem Markt erforderlichen Produkte effizient zu beschaffen und zu liefern. Diese können durch Aktivitäten wie: Bewegung und Lagerung von Rohstoffen, Verwaltung von Lagerbeständen und Waren von der Produktion bis zum Verbrauch (das Management der Materialbewegung innerhalb eines Unternehmens umfasst bestimmte Aspekte der Verarbeitung von Materialien in Fertigprodukten und der Lieferung von Produkten an Endverbraucher). Die strukturelle Zusammenstellung dieser Aktivitäten zielt darauf ab, Wert zu schaffen, eine wettbewerbsfähige Infrastruktur zu entwerfen, die Logistik auf internationaler Ebene zu verwalten, das Angebot mit der Nachfrage zu synchronisieren und das Niveau der globalen Leistung zu messen. Das Kettenmanagement schafft eine systemische und strategische Koordination der Funktionen der Kettenbetreiber, um die langfristige Leistung der Teilnehmer und der gesamten Kette zu verbessern. Die Strategien der Lieferkette beinhalten einen systemischen Ansatz von Verbindungen aus einer Produktkette, der effizient arbeitet, um die Anforderungen der Verbraucher am Endpunkt der Kette zu erfüllen. Folglich müssen die Kosten entlang der Kette gesenkt werden, indem unnötige Vorgänge vermieden und die Wertschöpfung im Mittelpunkt stehen. Das Effizienzniveau jedes Teilnehmers muss erhöht werden, die Kettenblockaden müssen beseitigt werden, und die Leistungsmessung sollte sich auf die Effizienz des Gesamtsystems und die gerechte Verteilung des Gewinns an die Kettenbetreiber konzentrieren. Zusammenfassend umfasst das Kettenmanagement die Planung und Verwaltung aller Aktivitäten zur Identifizierung von Bezugsquellen, Beschaffung, Produkttransformation, einschließlich Logistik. Darüber hinaus umfasst die Kette auch die Zusammenarbeit und Koordination von Partnern: Lieferanten, Herstellern, Verarbeitern, Händlern, Großhändlern, Einzelhändlern und Verbrauchern. Im Wesentlichen integriert das Kettenmanagement Angebot und Nachfrage in und zwischen verbundenen Unternehmen. In der Entwicklung der Kettenmanagementforschung können die folgenden Hauptschritte identifiziert werden: Schaffung, Integration, Globalisierung, Spezialisierung. In Bezug auf die Globalisierung zielt die Analyse des globalen Agrimarketing-Umfelds auf verschiedene Arten von Umgebungen ab: technologische, wirtschaftliche, politisch-rechtliche und soziokulturelle. {334, 294}

Gestion de la chaîne d'approvisionnement → comprend la planification, la mise en œuvre, la coordination et le contrôle de toutes les activités et processus nécessaires à l'obtention et à la livraison, de la manière la plus efficace, des produits requis sur le marché, qui peuvent être rendus synthétiquement à travers des activités qui incluent: le mouvement et le stockage matières premières, gestion des stocks et des marchandises depuis le point d'acquisition jusqu'au point de consommation (gestion du mouvement des matériaux au sein d'une entreprise, comprend certains aspects concernant la transformation des matériaux en produits finis et la livraison des produits aux consommateurs finaux). L'ensemble structurel de ces activités vise à créer de la valeur, concevoir une infrastructure compétitive, gérer la logistique à l'international, synchroniser l'offre avec la demande et mesurer le niveau de performance globale. A travers la gestion de la chaîne d'approvisionnement, une coordination systémique et stratégique des fonctions des opérateurs d'une chaîne d'approvisionnement est créée afin d'améliorer la performance à long terme des participants et de la chaîne d'approvisionnement dans son ensemble. Les stratégies de chaîne d'approvisionnement impliquent une approche systémique des maillons de la chaîne d'approvisionnement d'un produit qui fonctionnent ensemble efficacement pour répondre aux exigences des consommateurs au point final de la chaîne d'approvisionnement. Par conséquent, les coûts doivent être réduits tout au long de la chaîne d'approvisionnement en éliminant les opérations inutiles et en se concentrant sur la création de valeur. Le niveau d'efficacité de chaque participant doit être amplifié, les strangulations de la chaîne d'approvisionnement doivent être éliminées et la mesure de la performance doit se concentrer sur l'efficacité du système global et sur la répartition équitable des bénéfices aux opérateurs de la chaîne d'approvisionnement. En conclusion, la gestion de la chaîne d'approvisionnement comprend la planification et la gestion de toutes les activités impliquées dans l'identification des sources d'approvisionnement, l'approvisionnement, la transformation des produits, y compris leur logistique. De plus, la chaîne d'approvisionnement comprend les activités de collaboration et de coordination des partenaires: fournisseurs, producteurs, transformateurs, distributeurs, grossistes, détaillants et consommateurs. En substance, la gestion de la chaîne d'approvisionnement intègre la demande et l'offre au sein et entre les entreprises de la chaîne d'approvisionnement. Les étapes plus importantes suivantes peuvent être identifiées dans l'évolution de la recherche concernant la gestion de la chaîne d'approvisionnement: création, intégration, mondialisation, spécialisation. Concernant la mondialisation, l'analyse de l'environnement agrimarketing global vise plusieurs types d'environnements spécifiques: technologique, économique, politico-juridique et socio-culturel. {334, 294}

Gestión de la cadena → implica la planificación, implementación, coordinación y control de todas las actividades y procesos necesarios para la obtención y entrega eficiente de los productos requeridos en el mercado, los cuales pueden ser sintetizados por actividades como: movimiento y almacenamiento de materias primas, gestión de existencias y bienes desde el punto de producción hasta el punto de consumo (la gestión del movimiento de materiales dentro de una empresa incluye ciertos aspectos sobre el procesamiento de materiales en productos terminados y la entrega de productos a los consumidores finales). El montaje estructural de estas actividades tiene como objetivo crear valor, diseñar una infraestructura competitiva, gestionar la logística a nivel internacional, sincronizar la oferta con la demanda y medir el nivel de desempeño global. La gestión de la cadena crea una coordinación sistémica y estratégica de las funciones de los operadores de la cadena con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo de los participantes y de la cadena en su conjunto. Las estrategias de la cadena de suministro implican un enfoque sistémico de conexiones de una cadena de productos que funciona de manera eficiente para cumplir con los requisitos del consumidor en el punto final de la cadena. En consecuencia, los costos deben reducirse a lo largo de la cadena eliminando operaciones innecesarias y enfocándose en la creación de valor. El nivel de eficiencia de cada participante debe amplificarse, los bloqueos de la cadena deben eliminarse y la medición del rendimiento debe centrarse en la eficiencia del sistema general y la distribución justa de las ganancias a los operadores de la cadena. En conclusión, la gestión de la cadena incluye la planificación y gestión de todas las actividades involucradas en la identificación de fuentes de suministro, adquisiciones, transformación de productos, incluida la logística. Además, la cadena también incluye la colaboración y coordinación de socios: proveedores, fabricantes, procesadores, distribuidores, mayoristas, minoristas y consumidores. En esencia, la gestión de la cadena integra la oferta y la demanda en las empresas afiliadas y entre ellas. En la evolución de la investigación sobre la gestión de cadenas, se pueden identificar los siguientes pasos principales: creación, integración, globalización, especialización. En cuanto a la globalización, el análisis del entorno global de agrimarketing se dirige a varios tipos de entornos específicos: tecnológico, económico, político-legal y sociocultural. {334, 294}

La gestione della catena di forniture → comprende la pianificazione, implementazione, coordinamento e controllo di tutte le attività e processi necessari per ottenere e consegnare, nel modo più efficiente, i prodotti richiesti dal mercato, che possono essere resi sinteticamente attraverso attività che includono: movimentazione e stoccaggio materie prime, gestione delle scorte e delle merci dal punto di acquisizione al punto di consumo (la gestione della movimentazione dei materiali all'interno di un'impresa, comprende alcuni aspetti riguardanti la trasformazione dei materiali in prodotti finiti e la consegna dei prodotti ai consumatori finali). L'insieme strutturale di queste attività mira a creare valore, progettare un'infrastruttura competitiva, gestire la logistica a livello internazionale, sincronizzare l'offerta con la domanda e misurare il livello delle prestazioni globali. Attraverso la gestione della filiera si crea un coordinamento sistémico e strategico delle funzioni degli operatori di una filiera al fine di migliorare le prestazioni di lungo periodo dei partecipanti e della filiera nel suo complesso. Le strategie della catena di approvvigionamento implicano un approccio sistémico ai collegamenti nella catena di approvvigionamento di un prodotto che lavorano insieme in modo efficace per soddisfare le esigenze dei consumatori nel punto finale della catena di approvvigionamento. Di conseguenza, i costi devono essere ridotti lungo la catena di approvvigionamento eliminando operazioni non necessarie e concentrandosi sulla creazione di valore. Occorre amplificare il livello di efficienza di ciascun partecipante, eliminare gli sbilanciamenti della filiera, e la misurazione delle prestazioni deve concentrarsi sull'efficienza del sistema complessivo e sull'equa distribuzione degli utili agli operatori della filiera. In conclusione, la gestione

della catena di approvvigionamento include la pianificazione e la gestione di tutte le attività coinvolte nell'identificazione delle fonti di approvvigionamento, approvvigionamento, lavorazione dei prodotti, inclusa la loro logistica. Inoltre, la filiera comprende le attività di collaborazione e coordinamento del compagno: fornitori, produttori, trasformatori, distributori, grossisti, dettaglianti e consumatori. In sostanza, la gestione della catena di approvvigionamento integra domanda e offerta all'interno e tra le aziende della catena di approvvigionamento. Nell'evoluzione della ricerca sulla gestione della filiera si possono individuare le seguenti tappe più importanti: creazione, integrazione, globalizzazione, specializzazione. Per quanto riguarda la globalizzazione, l'analisi dell'ambiente dell'agromarketing globale mira a diversi tipi specifici di ambienti: tecnologico, economico, politico-giuridico e socio-culturale. {334, 294}

Управление цепочками поставок → включает в себя планирование, реализацию, координацию и контроль всех действий и процессов, необходимых для получения и доставки наиболее эффективным способом продуктов, требуемых на рынке, которые могут быть синтетически произведены с помощью действий, которые включают: перемещение и хранение сырья, управление запасами и товарами от места приобретения до места потребления (управление движением материалов внутри предприятия, включает отдельные аспекты, касающиеся переработки материалов в готовую продукцию и доставки продукции конечным потребителем). Структурный ансамбль этих видов деятельности направлен на создание стоимости, проектирование конкурентоспособной инфраструктуры, управление логистикой на международном уровне, синхронизацию предложения со спросом и измерение уровня глобальной производительности. посредством управления цепочкой поставок создается системная и стратегическая координация функций операторов цепочки поставок с целью улучшения долгосрочных показателей участников и цепочки поставок в целом. Стратегии цепочки поставок включают системный подход к звеньям в цепочке поставок продукта, которые эффективно работают вместе для удовлетворения требований потребителей в конечной точке цепочки поставок. Следовательно, затраты должны быть снижены по всей цепочке поставок за счет устранения ненужных операций и сосредоточения внимания на создании ценности. Уровень эффективности каждого участника должен быть повышен, неравномерность цепочки поставок должна быть устранена, а измерение производительности должно быть сосредоточено на эффективности всей системы и на справедливом распределении прибыли между операторами цепочки поставок. Таким образом, управление цепями поставок включает в себя планирование и управление всеми видами деятельности, связанными с определением источников поставок, закупками, переработкой продуктов, включая их логистику. Кроме того, цепочка поставок включает в себя деятельность по сотрудничеству и координации партнеров: поставщиков, производителей, переработчиков, дистрибьюторов, оптовиков, розничных продавцов и потребителей. По сути, управление цепочками поставок объединяет спрос и предложение внутри компаний цепочки поставок и между ними. В эволюции исследований управления цепями поставок можно выделить следующие более важные этапы: создание, интеграция, глобализация, специализация. Что касается глобализации, анализ глобальной агромаркетинговой среды нацелен на несколько конкретных типов среды: технологическую, экономическую, политико-правовую и социокультурную. {334, 294}

Láncolat-menedzsment → magában foglalja az összes olyan tevékenység és folyamat megtervezését, végrehajtását, összehangolását és ellenőrzését, amely szükséges a kért termékek piacon történő hatékony beszerzéséhez és szállításához, amelyek szintetizálhatók olyan tevékenységekkel, mint: árúk a termeléstől a fogyasztási pontig (a vállalkozáson belüli anyagmozgatás kezelése magában foglal bizonyos szempontokat a késztermékek anyagának feldolgozásán és a termékek végső fogyasztókhoz történő eljuttatásánál). E tevékenységek strukturális összeállításának célja az értékteremtés, a versenyképes infrastruktúra megtervezése, a logisztika nemzetközi szintű kezelése, az ellátás visszavonásának/megtérülésének szinkronizálása és a globális teljesítmény szintjének mérése. A láncmenedzsment létrehozza a láncüzemeltetők funkcióinak rendszeres és stratégiai koordinációját a résztvevők és a lánc egészének hosszú távú teljesítményének javítása érdekében. Az ellátási lánc stratégiai magukban foglalják a termék-lánc kapcsolatainak rendszer-szerű megközelítést, amely hatékonyan működik, hogy megfeleljen a fogyasztói igényeknek a lánc végső pontján. Következésképpen a költségeket a lánc mentén csökkenteni kell a felesleges műveletek kiküszöbölésével és az értékteremtésre összpontosítva. Növelni kell az egyes résztvevők hatékonyságának szintjét, meg kell szüntetni a láncelakadásokat, és a teljesítménymérésnek a teljes rendszer hatékonyságára és a profit méltányos elosztására kell összpontosítania a lánc üzemeltetőinek számára. Összefoglalva, a láncmenedzsment magában foglalja az ellátási források azonosításával, a beszerzéssel, a termék átalakításával kapcsolatos összes tevékenység tervezését és irányítását, ideértve a logisztikát is. Ezenkívül a lánc magában foglalja a partnerek együttműködését és koordinációját is: beszállítókat, gyártókat, feldolgozókat, forgalmazókat, nagykereskedőket, kiskereskedőket és fogyasztókat. Lényegében a láncmenedzsment integrálja a keresletet és a kínálatot a kapcsolatos vállalatokkal és azok között. A láncmenedzsment-kutatás evolúciójában a következő főbb lépések azonosíthatók: létrehozás, integráció, globalizáció, specializáció. Ami a globalizációt illeti, a globális agromarketing-környezet elemzése a környezetek különféle típusait célozza meg: technológiai, gazdasági, politikai-jogi és szociokulturális szempontból. {334, 294}

Managementul filierei → cuprinde planificarea, implementarea, coordonarea și controlul tuturor activităților și proceselor necesare pentru obținerea și livrarea, într-o manieră cât mai eficientă, a produselor cerute pe piață, care în mod sintetic pot fi redate prin activitățile ce cuprind: mișcarea și stocarea materiilor prime, gestionarea stocurilor și a bunurilor de la punctul de obținere la cel de consum (gestionarea mișcării materialelor în interiorul unei întreprinderi, include anumite aspecte privind procesarea materialelor în produse finite și livrarea produselor către consumatorii finali). Ansamblul structural al acestor activități are ca scop crearea de valoare, a concepției unei infrastructuri competitive, a gestionării logisticii la nivel internațional, de sincronizare a ofertei cu cererea și măsurării nivelului performanței globale. Prin managementul filierei este creată o coordonare sistemică și strategică a funcțiilor operatorilor unei filiere în scopul îmbunătățirii performanței pe termen lung a participanților și a filierei în ansamblu. Strategiile lanțului de aprovizionare implică o abordare sistemică a legăturilor din filiera unui produs care conlucrează eficient pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor la punctul final al filierei. În consecință, costurile trebuie reduse de-a lungul filierei prin eliminarea operațiunilor care nu sunt necesare și pe concentrarea asupra creării de valoare. Nivelul eficienței fiecărui participant trebuie amplificat, strangulările filierei trebuie eliminate, iar măsurarea performanței trebuie să se concentreze pe eficiența sistemului total și pe distribuirea echitabilă a profiturilor către operatorii filierei. În concluzie, managementul filierei cuprinde planificarea și gestionarea tuturor activităților implicate în identificarea surselor de aprovizionare, procurarea, transformarea produselor, inclusiv logistica acestora. În mod suplimentar filiera include și activitățile de colaborare și coordonare a partenerilor: furnizori, producători, procesatori, distribuitori, angrosiști, detașiști și consumatori. În esență, managementul filierei integrează cererea și oferta în cadrul companiilor de pe filieră și între acestea. În evoluția cercetărilor privind managementul filierei pot fi identificate următoarele etape mai importante: crearea, integrarea, globalizarea, specializarea. Privind globalizarea analiza mediului de agromarketing global vizează mai multe tipuri specifice de medii: tehnologic, economic, politico-legal și socio-cultural. {334, 294}

Food consumption → it outlines a certain behavior of the consumer, expressed by the quantities of agri-food products (primary, transformed) available for consumption to the inhabitants of the country, in a reference period, irrespective of the source of supply: wholesale trade, retail trade, collective consumption, self-consumption. This is materialized in rational attitudes (which complement the characteristics related to use value such as nutritional value, price level, accessibility, etc.) and irrational attitudes (which are satisfied by the symbolic value of the product, such as the origin of a particular product). {99, 781}

Lebensmittelkonsum → Es wird ein bestimmtes Verhalten des Verbrauchers beschrieben, ausgedrückt durch die Mengen an Agrar- und Lebensmittelprodukten (primär, transformiert), die den Einwohnern des Landes in einem Bezugszeitraum unabhängig von der Bezugsquelle zum Verzehr zur Verfügung stehen: Großhandel, Einzelhandel, kollektiver Konsum, Eigenkonsum. Dies zeigt sich in rationalen Einstellungen (die die mit dem Gebrauchswert verbundenen Merkmale wie Nährwert, Preisniveau, Zugänglichkeit usw. ergänzen) und irrationalen Einstellungen (die durch den symbolischen Wert des Produkts erfüllt werden, wie z. B. der Herkunft eines bestimmten Produkts). {99, 781}

Consommation de nourriture → esquisse un certain comportement de consommation, exprimé par les quantités de produits agroalimentaires (primaires, transformés), disponibles pour l'alimentation des habitants du pays, dans une période de référence quelle que soit la source d'approvisionnement: gros, détail, consommation collective, auto-consommation. Cela se traduit par des attitudes rationnelles (qui complètent les caractéristiques liées à la valeur d'usage telles que la valeur nutritionnelle, le niveau de prix, l'accessibilité, etc.) et irrationnelles (qui sont satisfaites par la valeur symbolique du produit, telle que l'origine d'un produit particulier). {99, 781}

Consumo de alimentos → describe un determinado comportamiento del consumidor, expresado por las cantidades de productos agroalimentarios (primarios, transformados) disponibles para el consumo de los habitantes del país, en un período de referencia, independientemente de la fuente de abastecimiento: comercio mayorista, comercio minorista, consumo colectivo, autoconsumo. Esto se materializa en actitudes racionales (que complementan las características relacionadas con el valor de uso como valor nutricional, nivel de

precio, accesibilidad, etc.) y actitudes irracionales (que se satisfacen con el valor simbólico del producto, como el origen de un determinado producto) {99, 781}

Consumo di cibo → delinea un determinato comportamento di consumo, espresso dalle quantità di prodotti agroalimentari (primari, trasformati), disponibili per l'alimentazione degli abitanti del paese, in un periodo di riferimento indipendentemente dalla fonte di approvvigionamento: all'ingrosso, al dettaglio, consumo collettivo, autoproduzione consumo. Ciò si riflette in atteggiamenti razionali (che integrano le caratteristiche legate al valore d'uso come valore nutritivo, livello di prezzo, accessibilità, ecc.) e atteggiamenti irrazionali (che sono soddisfatti dal valore simbolico del prodotto, come l'origine di un determinato prodotto). {99, 781}

Потребление пищи → описывает определенное поведение потребителей, выраженное в количестве агропродовольственных товаров (первичных, обработанных), доступных для питания жителей страны, за отчетный период независимо от источника поставок: оптовая, розничная, коллективное потребление, самостоятельное потребление. Это отражается в рациональном отношении (которое дополняет характеристики, связанные с потребительской стоимостью, такие как пищевая ценность, уровень цен, доступность и т. д.) и иррациональное отношение (которое удовлетворяется символической ценностью продукта, такой как происхождение конкретного продукта). {99, 781}

Élelmiszer-fogyasztás → felvázolja a fogyasztók bizonyos viselkedését, amelyet az ország lakói számára fogyasztásra rendelkezésre álló (elsődleges, átalakított) agrár-élelmiszeripari termékek mennyiségei fejeznek ki egy referencia-időszakban, függetlenül az ellátás forrásától: nagykereskedelem, kiskereskedelem, kollektív fogyasztás, önfogyasztás. Ez megvalósul racionális attitűdökben/viszonyulásokban (amelyek kiegészítik a használati értékhez kapcsolódó jellemzőket, például tápértéket, árszintet, hozzáférhetőséget stb.) és irracionális attitűdökben (amelyeket kielégít a termék szimbolikus értéke, például egy adott termék eredete). {99, 781}

Consum alimentar → conturează un anumit comportament al consumatorului, exprimat prin cantitățile de produse agroalimentare (primare, transformate), disponibile pentru alimentația locuitorilor țării, într-o perioadă indiferent de sursa de aprovizionare: comerț de gros, comerț cu amănuntul, consum colectiv, autoconsum. Acesta se concretizează prin atitudini raționale (care completează caracteristicile legate de valoarea de întreținere cum sunt valoarea nutrițională, nivelul prețului, accesibilitatea etc.) și atitudini iraționale (ce sunt satisfăcute prin valoarea simbolică a produsului, cum este de exemplu proveniența unui anumit produs). {99, 781}

Average annual food consumption (consumer availability) (per capita in physical units) → it is given by the quantity of a product or group of agricultural products (primary or processed) consumed by a person during the reference period, irrespective of the source of supply (wholesale, retail, restaurants, canteens, own production, etc.) and place of consumption (individual households, restaurants, canteens, cafeterias, institutional households, etc.).

Durchschnittlicher jährlicher Lebensmittelverbrauch (Verfügbarkeit der Verbraucher) (pro Kopf in physischen Einheiten) → Er wird durch die Menge eines Produkts oder einer Gruppe von Agrar- und Lebensmittelprodukten (primär oder verarbeitet) angegeben, die eine Person im Bezugszeitraum unabhängig von der Quelle konsumiert hat des Angebots (Großhandel, Einzelhandel, Restaurants, Kantinen, Eigenproduktion usw.) und des Verbrauchsortes (einzelne Haushalte, Restaurants, Kantinen, Cafeterias, institutionelle Haushalte usw.).

Consommation annuelle moyenne (disponible à la consommation) d'aliments (par habitant, en unités physiques) → est donnée par la quantité d'un produit ou d'un groupe de produits agroalimentaires (primaires ou transformés) consommés par un habitant au cours de la période de référence, indépendamment de la source d'approvisionnement (gros, détail, restaurants, cantines, production propre, etc.), ainsi que le lieu où il est consommé (ménages individuels, restaurants, cantines, confiseries, ménages institutionnels, etc.).

Consumo (disponibilidad de consumo) medio anual de alimentos (per cápita, en unidades físicas) → viene dado por la cantidad de un producto o grupo de productos agroalimentarios (primarios o elaborados) consumidos por una persona durante el período de referencia, independientemente de la fuente de abastecimiento (mayorista, minorista, restaurantes, comedores, productores propios, etc.) y del lugar de consumo (hogares individuales, restaurantes, comedores, cafeterías, hogares institucionales, etc.).

Il consumo medio annuo (disponibile al consumo) di cibo (pro capite, in unità fisiche) → è dato dalla quantità di un prodotto o gruppo di prodotti agroalimentari (primari o trasformati) consumati da un abitante nel periodo di riferimento, indipendentemente dalla fonte di approvvigionamento (ingrosso, dettaglio, ristoranti, mense, produzione propria, ecc.), nonché il luogo di consumo (singole famiglie, ristoranti, mense, pasticcerie, famiglie istituzionali, ecc.).

Среднегодовое потребление (доступное для потребления) продовольствия (на душу населения, в натуральных единицах) → определяется количеством продукта или группы агропродовольственных товаров (первичных или переработанных), потребленных жителем в течение отчетного периода, независимо от источника поставки (оптовая, розничная торговля, рестораны, столовые, собственное производство и т. д.), а также место ее потребления (индивидуальные хозяйства, рестораны, столовые, кондитерские, институциональные хозяйства и т. д.).

Átlagos éves élelmiszer-fogyasztás (fogyasztói hozzáférhetőség) (egy főre jutóan, fizikai egységekben kifejezve) → az adott termék vagy agrár-élelmiszeripari termékek (elsődleges vagy feldolgozott) csoportjának mennyisége adja meg, amelyet egy személy a referencia-időszakban elfogyasztott, függetlenül a forrástól az ellátás (nagykereskedelem, kiskereskedelem, éttermek, étkezdék, saját termelés stb.) és a fogyasztás helyétől (egyéni háztartások, éttermek, étkezdék, kávézók, intézményi háztartások stb.).

Consumul (disponibilul de consum) mediu anual de produse alimentare (pe locuitor, în unități fizice) → este dat de cantitatea dintr-un produs sau grupa de produse agroalimentare (primare sau prelucrate) consumată de un locuitor, în perioada de referință, indiferent de sursa de aprovizionare (comerț cu ridicata, comerț cu amănuntul, restaurante, cantine, producția proprie etc.), precum și de locul unde se consumă (gospodării individuale, restaurante, cantine, cofetării, gospodării instituționale etc.).

Final consumption → it represents the value of economic goods used for the direct satisfaction of human, individual and collective needs. As a synthetic indicator, it characterizes the use of final production in material form, namely the use of a good that does not participate in the creation of other goods.

Endverbrauch → Er repräsentiert den Wert von Wirtschaftsgütern, die zur direkten Befriedigung menschlicher, individueller und kollektiver Bedürfnisse verwendet werden. Als synthetischer Indikator kennzeichnet er die Verwendung der Endproduktion in materieller Form, nämlich die Verwendung einer Ware, die nicht an der Schaffung anderer Waren beteiligt ist.

La consommation finale → représente la valeur des biens économiques utilisés pour répondre directement aux besoins humains, individuels et collectifs. Un indicateur synthétique caractérise l'utilisation de la production finale sous forme matérielle, respectivement l'utilisation d'un bien qui ne participe pas à la création d'autres biens.

Consumo final → representa el valor de los bienes económicos utilizados para la satisfacción directa de necesidades humanas, individuales y colectivas. Como indicador sintético, caracteriza el uso de la producción final en forma material, es decir, el uso de un bien que no participa en la creación de otros bienes.

Il consumo finale → rappresenta il valore dei beni economici utilizzati per soddisfare direttamente i bisogni umani, individuali e collettivi. Come indicatore sintetico caratterizza l'uso della produzione finale in forma materiale, rispettivamente l'uso di un bene che non partecipa alla creazione di altri beni.

Конечное потребление → представляет собой стоимость экономических благ, используемых для непосредственного удовлетворения человеческих, индивидуальных и коллективных потребностей. Как синтетический показатель характеризует использование конечной продукции в материальной форме, соответственно использование товара, не участвующего в создании других товаров.

Végső fogyasztás → az emberi, egyéni és kollektív igények közvetlen kielégítésére használt gazdasági javak értékét képviseli. Szintetikus mutatóként jellemzi atermelés végső anyagi formában történő felhasználását, nevezetesen egy olyan áru használatát, amely nem vesz részt más áruk létrehozásában.

Consumul final → reprezintă valoarea bunurilor economice utilizate pentru satisfacerea directă a nevoilor umane, individuale și colective. Ca indicator sintetic caracterizează utilizarea producției finale în formă materială, respectiv folosirea unui bun care nu participă la crearea altor bunuri.

Required food consumption / Food consumption need → it is the level of food requirements by population groups, in relation to age, sex and physical effort, which directly reflects the characteristics of each group (children, teenagers, active adults, elderly). Consumption needs are differentiated by biological considerations, work and life conditions. This form of knowledge is necessary for balancing the energy balance. Starting from determined scientific physiological needs, nutritional characteristics, edible and non-edible parts of food, agricultural production

particularities from our country, as well as food habits of population, the average annual consumption need per capita can be determined for the main groups of products. {104}

Erforderlicher Lebensmittelkonsum / Lebensmittelkonsumbedarf → Es ist das Niveau des Lebensmittelbedarfs der Bevölkerungsgruppen in Bezug auf Alter, Geschlecht und körperliche Anstrengung, dass die Merkmale jeder Gruppe (Kinder, Jugendliche, aktive Erwachsene, ältere Menschen) direkt widerspiegelt. Der Verbrauchsbedarf wird durch biologische Überlegungen, Arbeits- und Lebensbedingungen unterschieden. Diese Form des Wissens ist notwendig, um die Energiebilanz auszugleichen. Ausgehend von bestimmten wissenschaftlichen physiologischen Bedürfnissen, Ernährungsmerkmalen, essbaren und nicht essbaren Teilen von Lebensmitteln, Besonderheiten der landwirtschaftlichen Produktion aus unserem Land sowie Ernährungsgewohnheiten der Bevölkerung kann der durchschnittliche jährliche Verbrauchsbedarf pro Kopf für die Hauptproduktgruppen ermittelt werden. {104}

Le besoin de consommation alimentaire → représente un niveau de besoins alimentaires différenciés par groupes de population, en fonction de l'âge, du sexe et de l'effort physique, qui reflète directement les caractéristiques de chaque groupe (enfants, adolescents, adultes actifs, personnes âgées). Les besoins de consommation sont différenciés selon les conditions biologiques, de travail et de vie. Cette forme de connaissance est nécessaire pour équilibrer le bilan énergétique. A partir des besoins physiologiques scientifiques déterminés, des propriétés nutritionnelles, des parties comestibles et non comestibles des aliments, des particularités de la production agricole de notre pays, ainsi que des habitudes alimentaires de la population, nous pouvons déterminer la consommation annuelle moyenne par habitant produits. {104}

Necesidad de consumo de alimentos → es el nivel de requerimientos de alimentos diferenciados por grupos de población, en lo que se refiere a la edad, sexo y esfuerzo físico, que refleja directamente las características de cada grupo (niños, adolescentes, adultos activos, ancianos). Las necesidades de consumo se diferencian por consideraciones biológicas, condiciones laborales y de vida. Esta forma de conocimiento es necesaria para equilibrar el balance energético. A partir de determinadas necesidades científicas fisiológicas, características nutricionales, partes comestibles y no comestibles de los alimentos, particularidades de la producción agrícola de nuestro país, así como los hábitos alimentarios de la población, se puede determinar la necesidad de consumo anual promedio per cápita para los principales grupos de productos. {104}

Il fabbisogno di consumo alimentare → rappresenta un livello di fabbisogno alimentare differenziato per gruppi di popolazione, in relazione all'età, al sesso e allo sforzo fisico, che riflette direttamente le caratteristiche di ciascun gruppo (bambini, adolescenti, adulti attivi, anziani). Le esigenze di consumo sono differenziate in base alle condizioni biologiche, lavorative e di vita. Questa forma di conoscenza è necessaria per bilanciare il bilancio energetico. Partendo dalle determinate esigenze fisiologiche scientifiche, dalle proprietà nutritive, dalle parti commestibili e non commestibili degli alimenti, dalle particolarità della produzione agricola nel nostro Paese, nonché dalle abitudini alimentari della popolazione, possiamo determinare il consumo medio annuo per abitante prodotti. {104}

Потребность в пище → представляет собой уровень потребностей в пище, дифференцированный по группам населения в зависимости от возраста, пола и физических усилий, который напрямую отражает характеристики каждой группы (дети, подростки, активные взрослые, пожилые люди). Потребительские потребности дифференцированы по биологическим условиям, условиям труда и жизни. Эта форма знания необходима для баланса энергетического баланса. Исходя из установленных научных физиологических требований, питательных свойств, съедобных и несъедобных частей пищи, особенностей сельскохозяйственного производства в нашей стране, а также пищевых привычек населения, мы можем определить среднегодовое потребление на душу населения. Житель, продукты. {104}

Szükséges ételmiszer-fogyasztás / Ételmiszer-fogyasztási szükséglet → az ételmiszer-szükséglet szintje a népességcsoportok szerint, az életkor, a nemi- és a fizikai erőfeszítés vonatkozásában, amely közvetlenül tükrözi az egyes csoportok (gyermekek, tinédzser, aktív felnőttek, idősek) jellemzőit. A fogyasztási igényeket biológiai szempontok, munka- és életkörülmények különböztetik meg. Ez a tudásforma szükséges az energiaegyensúly kialakításához. A meghatározott tudományos élettani igényekből, táplálkozási jellemzőkből, az ételmiszer ehető és nem ehető részeitől, az ország mezőgazdasági termelési sajátosságából, valamint a lakosság étkezési szokásából kiindulva meghatározható az egy főre eső átlagos éves fogyasztási szükséglet a főbb termékcsoporthoz számára. {104}

Necesarul de consum alimentar → reprezintă un nivel al cerințelor de produse alimentare diferențiate pe grupe de populație, în raport de vârstă, sex și efort fizic, care reflectă direct caracteristicile fiecărei grupe (copii, adolescenți, adulți activi, vârstnici). Nevoile de consum sunt diferențiate pe considerente biologice, de condiții de muncă și de viață. Această formă de cunoaștere este necesară pentru echilibrarea balanței energetice. Pornindu-se de la cerințele fiziologice științifice determinate, însușirile nutritive, părțile comestibile și necomestibile ale alimentelor, particularitățile producției agricole din țara noastră, precum și de la deprinderile alimentare ale populației, se poate determina necesarul de consum mediu anual pe locuitor la principalele grupe de produse. {104}

Level of food consumption → considered a system of assessing / evaluating the value of existing consumption, a term expressed by parameters focused on the level and continuous evolutionary change of consumer behavior seeking to establish an existing energy food level, by delimiting a balance of food consumption (between savor and health), the existence of balanced value ratio of nutritional expenditure (according to the family nutritional budget), etc.

This evaluation system is given by the complexity of socio-economic factors that change the traditional consumption, with the following mentioned for the European territorial level: a) it is realized that "monotony does not taste good", i.e. the form of traditional three daily meals, which is losing ground in favor of an intermediary meal market; b) changing the food consumption option "between cold and hot"; c) the samples of southern food that go up northwards, by consuming fresh agri-food products; d) the situation in which woman's integration into active life is manifested more intensely; e) the trend of proliferation of non-traditional family, families without children; f) home cooking for men, which is becoming more and more a hobby; g) increase of population aging that generates changes in the share of food consumption; h) the tendency that free time for domestic economy is considered a means of achieving own consumption and leisure interests; i) a differentiation given by the amplitude of food budget level, etc.).

Niveau des Lebensmittelkonsums → wird als ein System zur Bewertung / Bewertung des Werts des vorhandenen Verbrauchs betrachtet, ein Begriff, der durch Parameter ausgedrückt wird, die sich auf das Niveau und die kontinuierliche evolutionäre Änderung des Verbraucherverhaltens konzentrieren, um ein vorhandenes Energie-Lebensmittelniveau zu ermitteln, indem ein Gleichgewicht des Lebensmittelkonsums abgegrenzt wird (zwischen Geschmack und Gesundheit), das Vorhandensein eines ausgewogenen Werteverhältnisses der Ernährungsausgaben (gemäß dem Familiernährungsbudget) usw.

Dieses Bewertungssystem ergibt sich aus der Komplexität der sozioökonomischen Faktoren, die den traditionellen Konsum verändern, wobei für die europäische territoriale Ebene Folgendes erwähnt wird: a) Es wird erkannt, dass "Monotonie nicht gut schmeckt", dh die Form traditioneller drei täglich Mahlzeiten, die zugunsten eines Zwischenmarktes für Mahlzeiten an Boden verlieren; b) Ändern der Lebensmittelkonsumoption „zwischen kalt und heiß“; c) die Proben südlicher Lebensmittel, die nach Norden gehen, indem sie frische Agrar- und Lebensmittelprodukte konsumieren; d) die Situation, in der sich die Integration der Frau in das aktive Leben intensiver manifestiert; e) die Tendenz zur Verbreitung nicht traditioneller Familien, Familien ohne Kinder; f) Hausmannskost für Männer, die immer mehr zum Hobby wird; g) Zunahme der Bevölkerungsalterung, die zu Veränderungen des Anteils des Lebensmittelkonsums führt; h) die Tendenz, dass Freizeit für die Binnenwirtschaft als Mittel zur Erreichung der eigenen Konsum- und Freizeitinteressen angesehen wird; i) eine Differenzierung durch die Amplitude des Lebensmittelbudgetniveaus usw.).

Niveau de consommation alimentaire → considéré comme un système d'appréciation / évaluation de la valeur de la consommation existante, terme exprimé par des paramètres focalisés sur le niveau et le changement évolutif continu du comportement du consommateur cherchant à établir un niveau alimentaire énergétique existant, en délimitant un bilan de consommation alimentaire (entre saveur et santé), l'existence d'un rapport de valeur équilibré des dépenses nutritionnelles (selon le budget nutritionnel familial), etc.

Ce système d'évaluation est donné par le complexe de facteurs socio-économiques qui modifient la consommation traditionnelle, ce qui pour le niveau territorial européen peut être mentionné comme suit: a) on se rend compte que "la monotonie n'a pas bon goût", respectivement le rythme traditionnel de les trois repas quotidiens qui perdent du terrain au profit d'un marché des repas intermédiaires; b) le changement de l'option de consommation alimentaire "entre froid et chaud"; c) des échantillons d'aliments du sud qui montent de plus en plus vers le nord, à travers la consommation de produits agroalimentaires frais; d) la situation dans laquelle une intégration de la femme dans la vie active se manifeste de plus en plus intensément; e) la tendance à la prolifération de la famille non traditionnelle, des familles sans enfants; f) cuisiner à la maison pour les hommes qui devient / devient de plus en plus un passe-temps; g) accentuer le processus de vieillissement de la population qui engendre des changements dans la part de la consommation alimentaire; h) la tendance selon laquelle le temps libre pour l'économie

domestique tend à être considéré comme un moyen pour la réalisation des intérêts propres de la consommation et de l'utilisation de ce temps libre; i) une différenciation donnée par l'amplitude du niveau du budget alimentaire, etc.).

Nivel de consumo de alimentos → considerado un sistema de evaluación del valor del consumo existente, término expresado por parámetros centrados en el nivel y cambio evolutivo continuo del comportamiento del consumidor que busca establecer un nivel energético existente en los alimentos, al delimitar un equilibrio del consumo de alimentos. (entre el sabor y la salud), la existencia de una relación valor equilibrada del gasto nutricional (según el presupuesto nutricional familiar), etc.

Este sistema de evaluación viene dado por la complejidad de los factores socioeconómicos que modifican el consumo tradicional, con lo siguiente mencionado para el nivel territorial europeo: a) se percibe que "la monotonía no sabe bien", es decir, la forma de los tradicionales tres diarios comidas, que está perdiendo terreno a favor de un mercado de comidas intermedias; b) cambiar la opción de consumo de alimentos "entre frío y caliente"; c) las muestras de alimentos sureños que suben hacia el norte, consumiendo productos agroalimentarios frescos; d) la situación en la que se manifiesta con mayor intensidad la integración de la mujer a la vida activa; e) la tendencia a la proliferación de familias no tradicionales, familias sin hijos; f) la cocina casera para hombres, que se está convirtiendo cada vez más en un hobby; g) aumento del envejecimiento de la población que genera cambios en la participación del consumo de alimentos; h) la tendencia a considerar el tiempo libre para la economía doméstica como un medio para lograr el propio consumo y los intereses del ocio; i) una diferenciación dada por la amplitud del nivel del presupuesto de alimentos, etc.)

Livello di consumo alimentare → considerato un sistema di apprezzamento / valutazione del valore del consumo esistente, termine espresso da parametri focalizzati sul livello e sul continuo cambiamento evolutivo del comportamento del consumatore che cercano di stabilire un livello energetico alimentare esistente, delimitando un equilibrio del consumo alimentare (tra sapore e salute), l'esistenza di un equilibrato rapporto di valore delle spese nutrizionali (secondo il budget nutrizionale familiare), ecc.

Questo sistema di valutazione è dato dal complesso dei fattori socio-economici che modificano i consumi tradizionali, che per il livello territoriale europeo possono essere citati come segue: a) ci si rende conto che "la monotonía non ha un buon sapore", rispettivamente il ritmo tradizionale di i tre pasti giornalieri, che perde terreno a favore di un mercato dei pasti intermedi; b) il cambio dell'opzione di consumo alimentare "tra freddo e caldo"; c) campioni di alimenti meridionali che si stanno diffondendo sempre più verso nord, attraverso il consumo di prodotti agroalimentari freschi; d) la situazione in cui si manifesta sempre più intensamente un'integrazione della donna nella vita attiva; e) la tendenza ad proliferare della famiglia non tradizionale, delle famiglie senza figli; f) la cucina casalinga per uomini che sta diventando / sta diventando sempre più un hobby; g) accentuare il processo di invecchiamento della popolazione che genera cambiamenti nella quota di consumo alimentare; h) la tendenza che il tempo libero per l'economia domestica tende a essere considerato un mezzo per la realizzazione dei propri interessi di consumo e di trascorrere questo tempo libero; i) una differenziazione data dall'ampiezza del livello del budget alimentare, ecc.)

Уровень потребления продуктов питания → рассматривается как система оценки / оценки стоимости существующего потребления, термин, выражаемый параметрами, ориентированными на уровень и непрерывное эволюционное изменение потребительского поведения, стремящееся установить существующий уровень энергии пищи, путем определения баланса потребления пищи (между вкусом и здоровьем), наличие сбалансированного соотношения стоимости питания (в соответствии с семейным бюджетом питания) и т. д.

Эта система оценки определяется комплексом социально-экономических факторов, изменяющих традиционное потребление, которые для европейского территориального уровня можно обозначить следующим образом: а) осознается, что "однообразие неприятно на вкус", соответственно традиционный ритм потребления трехразового питания, которое уступает место рынку промежуточного питания; б) изменение режима потребления пищи "с холодной на горячую"; в) образцы южной пищи, которые все больше и больше распространяются на север за счет потребления свежих агропродовольственных товаров; г) ситуация, в которой интеграция женщины в активную жизнь проявляется все более интенсивно; д) тенденция разрастания нетрадиционных семей, семей без детей; е) домашняя кухня для мужчин, которая становится / более и более хобби становится; ж) усиление процесса старения населения, что приводит к изменению доли потребления продуктов питания; з) тенденция, согласно которой свободное время для внутренней экономики имеет тенденцию рассматриваться как средство реализации собственных интересов потребления и проведения этого свободного времени; и) дифференциация по размеру продовольственного бюджета и т. д.)

Az élelmiszerfogyasztás szintje → a meglévő fogyasztás értékének felmérésére / értékelésére szolgáló rendszernek tekintett adat, ezt a kifejezést olyan paraméterek fejezik ki, amelyek a fogyasztói magatartás szintjére és folyamatos evolúciós változására összpontosítanak, és igyekeznek meglévő energia-élelmiszer-szintet megállapítani, az élelmiszer-fogyasztás egyensúlyának elhatárolásával. (az íz és az egészség között), a táplálkozási költségek kiegyensúlyozott arányának megléte (a családi táplálkozási költségvetés szerint) stb.

Ezt az értékelési rendszert a hagyományos fogyasztást megváltoztató társadalmi-gazdasági tényezők komplexitása tükrözi, az alábbiakat említve az európai területi szintnél: a) felismerhető, hogy "az egyhangúság nem ízlik", vagyis a napi három hagyományos formája az étkezések, amelyek teret veszítenek a közvetítő étkezési piac mellett; b) az élelmiszer-fogyasztási lehetőség megváltoztatása „hideg és meleg ételek között”; c) a déli eredetű élelmiszerek mintái, amelyek észak felé áramlanak fel, friss agrár-élelmiszer-ipari termékek fogyasztásával; d) az a helyzet, amelyben a nők intenzívebben integrálódnak az aktív életbe; e) a nem hagyományos összetetségű családok, a gyermek nélküli családok elszaporodásának tendenciája; f) házi/otthoni főzés a férfiak számára, ami egyre inkább hobbi-jellegű; g) a népesség előregedésének növekedése, amely az élelmiszer-fogyasztás részarányának változását eredményezi; h) az a tendencia, hogy a belföldi szabadidő a saját fogyasztási és szabadidős célok elérése eszközének tekinthető; i) az élelmiszer-költségvetési szint amplitúdója által megadott differenciálás, stb.)

Nivelul de consum alimentar → considerat un sistem de apreciere / evaluate a valorii consumului existent, termen exprimat prin parametrii axați pe nivelul și continua schimbare evolutivă a comportamentului consumatorului care caută stabilirea unui nivel alimentar energetic existent, prin delimitarea unui echilibru a consumului de alimente (între savoare și sănătate), a existenței unui raport valoric echilibrat al cheltuielilor nutriționale (conform bugetului nutrițional familial) etc.

Acest sistem de evaluate este dat de complexul factorilor socio-economici care schimbă consumul tradițional care pentru nivelul teritorial european se pot menționa următoarele: a) se constătează că „monotonía nu are gust bun”, respectiv forma ritmului tradițional al celor trei mese zilnice, prin care se pierde teren în favoarea unei piețe pentru mese intermediare; b) a schimbării opțiunii de consum a alimentelor „între rece și cald”; c) mostrele alimentației sudului care urcă tot mai mult spre nord, prin consumul de produse agroalimentare în stare proaspătă; d) situația în care se manifestă tot mai intens o integrare a femeii în viața activă; e) tendința unei proliferații a familiei netradiționale, a familiilor fără copii; f) gătitul acasă pentru bărbați care devine / reprezintă din ce în ce mai mult chiar un hobby; g) accentuarea procesului de îmbătrânire a populației care generează schimbări în ponderea consumului de alimente; h) tendința ca timpul liber pentru economia casnică tinde să fie considerat un mijloc pentru realizarea intereselor proprii de consum și de petrecere a acestui timp liber; i) o diferențiere dată de amplitudinea nivelului bugetului alimentar etc.)

Development of food consumption → manifestation form of consumption determined by economic (focused on the tendency of product valorisation by exchanges between economic partners), social (consumer attraction and permanence, with particular reference to disadvantaged persons), technical (forms and rhythm of technology in the agrifood sector) and commercial considerations (distribution and sale).

Entwicklung des Lebensmittelkonsums → Manifestationsform des Konsums bestimmt durch wirtschaftliche (fokussiert auf die Tendenz der Produktbewertung durch Austausch zwischen Wirtschaftspartnern), soziale (Verbraucherattraktion und Beständigkeit, unter besonderer Berücksichtigung benachteiligter Personen), technische (Formen und Rhythmus der Technologie in Agrarlebensmittel) und kommerzielle Überlegungen (Vertrieb und Verkauf).

Développement de la consommation alimentaire → forme de consommation déterminée par des considérations économiques (axées sur la tendance à capitaliser le produit à travers les échanges entre partenaires économiques), sociales (attirance des consommateurs et leur pérennité, avec une référence particulière aux personnes défavorisées), techniques (formes et rythme de technologie dans le domaine agroalimentaire) et commerciale (distribution et vente).

Desarrollo del consumo de alimentos → forma de manifestación del consumo determinada por factores económicos (centrados en la tendencia de valorización del producto por intercambios entre socios económicos), sociales (atracción y permanencia del consumidor, con especial

referencia a las personas desfavorecidas), técnicos (formas y ritmos de la tecnología en sector agroalimentario) y consideraciones comerciales (distribución y venta).

Sviluppo del consumo alimentare → forma di consumo determinata da considerazioni economiche (incentrate sulla tendenza a capitalizzare il prodotto attraverso scambi tra compagno economici), sociali (attrazione dei consumatori e loro permanenza, con particolare riferimento alle persone svantaggiate), tecniche (forme e ritmi di tecnologia in campo agroalimentare) e commerciale (distribuzione e vendita).

Развитие потребления продуктов питания → форма потребления, определяемая экономическими соображениями (ориентация на стремление извлечь выгоду из продукта путем обмена между экономическими партнерами), социальными (привлечение потребителей и их постоянство, с особым упором на малоимущих), техническими (формы и темпы технологий в агропродовольственной сфере) и коммерческих (распределение и продажа).

Az élelmiszer-fogyasztás alakulása → a fogyasztás megnyilvánulási formája, amelyet gazdasági (a termék valorizációjának/értékesítésének tendenciájára összpontosítva a gazdasági partnerek közötti cserék révén), társadalmi (fogyasztói vonzerő és állandóság, különös tekintettel a hátrányos helyzetű személyekre), technikai (a technológia formái és ritmusa meghatároz mezőgazdasági és élelmiszeripari ágazat) és kereskedelmi szempontok (forgalmazás és értékesítés) jellemeznek.

Dezvoltarea consumului alimentar → formă de manifestare a consumului determinată de considerente de natură economică (axate pe tendința valorificării produsului prin schimbul dintre partenerii economici), socială (atragera consumatorilor și permanentizarea acestora, cu referire specială asupra persoanelor defavorizate), tehnică (formele și ritmul tehnologiei în domeniul agroalimentar) și comercială (distribuția și vânzarea).

Food consumption per capita → it represents the quantities of products that can be fully used as food. The average daily consumption per capita is determined on the basis of annual net consumption and technical coefficients expressing the consumable part of a product.

The volume and structure of alimentation include three forms of fundamental components in consumption:

- the diet that defines the nature and volume of food;
- the diet to determine the energy value of food ratio, namely the amount and structure of food ratio given by the origin of calories (vegetal and animal) and their nutritional quality (proteins, lipids, micro-nutritives, etc.);
- the food budget expressed in terms of value, representing the volume of food expenditure and importance in the structure of household expenses. {329, 26, 607}

Lebensmittelkonsum pro Kopf → Es gibt die Menge der Produkte an, die vollständig als Lebensmittel verwendet werden können. Der durchschnittliche tägliche Pro-Kopf-Verbrauch wird auf der Grundlage des jährlichen Nettoverbrauchs und der technischen Koeffizienten ermittelt, die den verbrauchbaren Teil eines Produkts ausdrücken.

Das Volumen und die Struktur der Ernährung umfassen drei Formen grundlegender Komponenten des Konsums:

- die Ernährung, die die Art und das Volumen der Lebensmittel definiert;
- die Ernährung zur Bestimmung des Energiewertes des Lebensmittelverhältnisses, nämlich der Menge und Struktur des Lebensmittelverhältnisses, die sich aus der Herkunft der Kalorien (pflanzlich und tierisch) und ihrer Ernährungsqualität (Proteine, Lipide, Mikronahrungsmittel usw.) ergibt;
- dass als Wert ausgedrückte Lebensmittelbudget, das das Volumen der Lebensmittelausgaben und die Bedeutung für die Struktur der Haushaltsausgaben darstellt. {329, 26, 607}

La consommation alimentaire par habitant → représente les quantités de produits pouvant être pleinement utilisés comme aliments. Le niveau de consommation journalière moyenne par habitant est établi sur la base de la consommation nette annuelle et de coefficients techniques qui expriment la partie consommable d'un produit.

Le volume et la structure des aliments délimitent trois formes de composantes fondamentales de la consommation:

- le régime qui définit la nature et le volume des aliments;
- le régime qui permet de déterminer la valeur énergétique de la ration alimentaire, respectivement la quantité et la structure de la ration alimentaire donnée par l'origine des calories (légumes et animaux) et leur qualité nutritionnelle (protéines, lipides, micro-nutriments, etc.);
- le budget alimentaire exprimé en valeur, celui-ci représentant le volume des dépenses alimentaires et l'importance dans la structure des dépenses du ménage. {329, 26, 607}

Consumo de alimentos per cápita → representa las cantidades de productos que se pueden utilizar en su totalidad como alimento. El consumo medio diario per cápita se determina sobre la base del consumo neto anual y los coeficientes técnicos que expresan la parte consumible de un producto.

El volumen y la estructura de la alimentación incluyen tres formas de componentes fundamentales en el consumo:

- la dieta que define la naturaleza y el volumen de los alimentos;
- la dieta para determinar el valor energético de la proporción de alimentos, es decir, la cantidad y estructura de la proporción de alimentos dada por el origen de las calorías (vegetales y animales) y su calidad nutricional (proteínas, lípidos, micronutrientes, etc.);
- el presupuesto de alimentos expresado en términos de valor, que representa el volumen del gasto en alimentos y la importancia en la estructura de los gastos del hogar. {329, 26, 607}

Il consumo di cibo pro capite → rappresenta le quantità di prodotti che possono essere pienamente utilizzate come cibo. Il livello del consumo medio giornaliero pro capite è stabilito sulla base del consumo netto annuo e di coefficienti tecnici che esprimono la parte consumabile di un prodotto.

Il volume e la struttura del cibo delimitano tre forme di componenti fondamentali nel consumo:

- la dieta che definisce la natura e il volume degli alimenti;
- la dieta che permette di determinare il valore energetico della razione alimentare, rispettivamente la quantità e la struttura della razione alimentare data dall'origine delle calorie (vegetali e animali) e la loro qualità nutrizionale (proteine, lipidi, micronutrienti, ecc.);
- il budget alimentare espresso in valore, che rappresenta il volume delle spese alimentari e l'importanza nella struttura delle spese familiari. {329, 26, 607}

Потребление продуктов питания на душу населения → представляет количество продуктов, которые могут быть полностью использованы в пищу. Уровень среднесуточного потребления на душу населения устанавливается на основе годового чистого потребления и технических коэффициентов, которые выражают потребляемую часть продукта.

Объем и структура пищи разграничить три формы основных компонентов в потреблении:

- диета, определяющая характер и объем пищи;
- диета, позволяющая определить энергетическую ценность пищевого рациона, соответственно количество и структуру пищевого рациона с учетом происхождения калорий (овощи и животные) и их питательной ценности (белки, липиды, микроэлементы и т. д.);
- бюджет на питание, выраженный в стоимости, представляющий объем расходов на питание и важность в структуре расходов домохозяйства. {329, 26, 607}

Az egy főre eső élelmiszer-fogyasztás → a teljes mértékben élelmiszerként felhasználható termékek mennyiségét jelenti. Az egy főre eső átlagos napi fogyasztást az éves nettó fogyasztás és a termék fogyasztható részét kifejező technikai együtthatók alapján határozzák meg.

A táplálék mennyisége és szerkezete a fogyasztás három alapvető alkotóelemét foglalja magában:

- az étrend, amely meghatározza az ételek jellegét és mennyiségét;
- az étrendbeli ételarány energiaértékének meghatározására, nevezetesen a kalória eredete (növényi és állati eredetű) és táplálkozási minőségük (fehérjék, lipidek/zsirok, mikro-táplálékok stb.) által megadott ételarány mennyisége és szerkezete;
- az élelmiszer-költségvetés értékben kifejezve, amely az élelmiszer-kiadások nagyságát és a háztartási kiadások szerkezetében betöltött jelentőségét képviseli. {329, 26, 607}

Consumul alimentar pe locuitor → reprezintă cantitățile de produse care pot fi integral utilizate ca alimente. Nivelul consumului mediu zilnic pe locuitor se stabilește pe baza consumului net anual și a unor coeficienți tehnici care exprimă partea consumabilă dintr-un produs.

Volumul și structura alimentației delimitează trei forme de *componente fundamentale în consum*:

- regimul alimentar care definește natura și volumul alimentelor;

- regimul alimentar prin care se permite determinarea valorarea energetică a rației alimentare, respectiv cuantumul și structura rației alimentare dată de originea calorilor (vegetale și animale) și calitatea lor nutritivă (proteine, lipide, micro-nutritive etc.);
- bugetul alimentar exprimat valoric, acesta reprezentând volumul cheltuielilor alimentare și importanța în structura cheltuielilor menajere. {329, 26, 607}

Average annual gross food consumption per capita → it is the quantity of products expressed in commercial weight, which still requires some processing to be used effectively in human consumption (e.g. cereal grains, carcass meat, eggs in eggshells). It is determined by relating human consumption (human consumption availability) to the total population on July 1st of the reference period. {156}

Durchschnittlicher jährlicher Brutto-Lebensmittelverbrauch pro Kopf → Dies ist die Menge der Produkte, ausgedrückt in Handelsgewicht, für die noch eine gewisse Verarbeitung erforderlich ist, um beim menschlichen Verzehr wirksam eingesetzt zu werden (z. B. Getreidekörner, Schlachtfleisch, Eier in Eierschalen). Sie wird ermittelt, indem der menschliche Verbrauch (Verfügbarkeit des menschlichen Verbrauchs) am 1. Juli des Bezugszeitraums mit der Gesamtbevölkerung in Beziehung gesetzt wird. {156}

La consommation alimentaire brute annuelle moyenne par habitant → représente la quantité de produits exprimée en poids commercial, qui nécessite encore certaines transformations pour être efficacement utilisées dans l'alimentation humaine (ex: céréales, carcasses, œufs en coquille). Il est déterminé en rapportant la consommation humaine (disponible pour la consommation humaine) à la population totale au 1^{er} juillet de la période de référence. {156}

Consumo medio anual bruto de alimentos per cápita → es la cantidad de productos expresada en peso comercial, que todavía requiere algún procesamiento para ser utilizado eficazmente en el consumo humano (por ejemplo, cereales en grano, carne en canal, huevos con cáscara). Se determina relacionando el consumo humano (disponibilidad para el consumo humano) con la población total al 1 de julio del período de referencia. {156}

Il consumo alimentare lordo medio annuo pro capite → rappresenta la quantità di prodotti espressa in peso commerciale, che necessita ancora di determinate lavorazioni per essere efficacemente utilizzata nell'alimentazione umana (es. cereali in grani, carne di carcassa, uova in guscio). È determinato segnalando il consumo umano (disponibile per il consumo umano) alla popolazione totale al 1 luglio del periodo di riferimento. {156}

Среднее годовое валовое потребление продуктов питания на душу населения → представляет количество продуктов, выраженное в товарном весе, которое все еще требует определенной обработки для эффективного использования в питании человека (например, зерновые злаки, туши, яйца в скорлупе). Он определяется путем представления данных о потреблении человеком (доступном для потребления человеком) всему населению на 1 июля отчетного периода. {156}

Az egy főre jutó éves átlagos bruttó élelmiszer-fogyasztás → ez a kereskedelmi tömegben kifejezett termékek mennyisége, amelyet még mindég követ bizonyos feldolgozás a hatékony felhasználás érdekében az emberi fogyasztásban (pl. gabonafélék, szeletelt hús, tojás tojáshéjban). Ezt úgy határozzák meg, hogy az emberi fogyasztást (az elért emberi fogyasztás mennyiségét) a referencia-időszak július 1-jei teljes népességéhez viszonyítják. {156}

Consumul alimentar mediu brut anual pe locuitor → reprezintă cantitatea de produse exprimată în greutate comercială, care încă necesită anumite prelucrări pentru a putea fi utilizată efectiv în alimentația umană (de exemplu cereale boabe, carne în carcasă, ouă în coaje). Se determină raportând consumul uman (disponibilitatea pentru consum uman) la populația totală la 1 iulie a perioadei de referință. {156}

Average net daily food consumption per capita → it is expressed: in calories (determined on the basis of the daily average net consumption per capita and average calorie content per 1000 grams of food), in proteins (determined on the basis of the daily average net consumption per capita and average protein content at 1000 grams of food), in lipids (determined on the basis of daily average net consumption per capita and average lipid content per 1000 grams of food), in carbohydrates (based on daily average net consumption per capita and average carbohydrate content at 1000 grams of food). {156}

Durchschnittlicher täglicher Nettokostverbrauch pro Kopf → ausgedrückt in Kalorien (bestimmt auf der Grundlage des täglichen durchschnittlichen Nettokonsums pro Kopf und des durchschnittlichen Kaloriengehalts pro 1000 Gramm Lebensmittel), in Proteinen (bestimmt auf der Grundlage des täglichen durchschnittlichen Nettoverbrauchs) Pro-Kopf-Verbrauch und durchschnittlicher Proteingehalt bei 1000 g Lebensmittel) in Lipiden (bestimmt auf der Grundlage des täglichen durchschnittlichen Nettokonsums pro Kopf und des durchschnittlichen Lipidgehalts pro 1000 g Lebensmittel) in Kohlenhydraten (basierend auf dem täglichen durchschnittlichen Nettokonsum pro Kopf) und durchschnittlicher Kohlenhydratgehalt bei 1000 g Lebensmittel). {156}

La consommation alimentaire nette moyenne quotidienne par habitant → s'exprime: en calories (déterminées sur la base de la consommation quotidienne nette moyenne par habitant et de la teneur moyenne en calories pour 1000 grammes de produit alimentaire), en protéines (déterminées sur la base de la consommation nette moyenne quotidienne par habitant et la teneur moyenne en protéines pour 1000 grammes d'aliments), en lipides (déterminés sur la base de la consommation nette quotidienne moyenne par habitant et de la teneur moyenne en matières grasses pour 1000 grammes d'aliments), en glucides (déterminés sur la base de la consommation quotidienne nette moyenne par habitant et de la teneur moyenne en glucides pour 1000 grammes de nourriture). {156}

Consumo medio diario neto de alimentos per cápita → se expresa: en calorías (determinadas sobre la base del consumo neto medio diario per cápita y el contenido calórico medio por 1000 gramos de alimentos), en proteínas (determinadas sobre la base del promedio diario neto consumo per cápita y contenido medio de proteínas a 1000 gramos de alimentos), en lípidos (determinados sobre la base del consumo neto medio diario per cápita y el contenido medio de lípidos por 1000 gramos de alimentos), en carbohidratos (sobre la base del consumo neto medio diario per cápita y contenido promedio de carbohidratos a 1000 gramos de alimento). {156}

Il consumo alimentare netto medio giornaliero pro capite → è espresso: in calorie (determinate sulla base del consumo medio netto giornaliero pro capite e del contenuto calorico medio per 1000 grammi di prodotto alimentare), in proteine (determinate sulla base della media netta consumo giornaliero pro capite e contenuto proteico medio per 1000 grammi di alimento), in lipidi (determinati sulla base del consumo medio giornaliero netto pro capite e del contenuto medio di grassi per 1000 grammi di alimento), in carboidrati (determinati sulla base del consumo medio giornaliero netto pro capite e del contenuto medio di carboidrati per 1000 grammi di alimento). {156}

Среднесуточное чистое потребление пищи на душу населения → выражается: в калориях (определяется на основе среднего чистого дневного потребления на душу населения и средней калорийности на 1000 грамм пищевого продукта), в белке (определяется на основе среднего нетто-потребления продуктов питания), в углеводах (определяется на основе среднего чистого дневного потребления на душу населения и среднего содержания жира на 1000 г пищи), в липидах (определяется на основе среднего дневного потребления на душу населения и среднего содержания жира на 1000 г пищи), в углеводах (определяется на основе среднего чистого дневного потребления на душу населения и среднего содержания углеводов на 1000 грамм пищи). {156}

Az egy főre eső átlagos nettó napi élelmiszer-fogyasztás → kifejezve: kalóriákban (az egy főre jutó napi átlagos nettó fogyasztás és az 1000 gramm étel átlagos kalória-tartalma alapján), fehérjékben (a napi átlagos nettó átlag alapján) az egy főre eső fogyasztás és az átlagos fehérjetartalom/proteintartalom 1000 gramm ételnél), zsirokban (az egy főre jutó napi átlagos nettó fogyasztás és az 1000 gramm élelmiszere jutó átlagos lipid/zsíradék/tartalom alapján), szénhidrátokban (az egy főre jutó napi átlagos nettó fogyasztás alapján) és átlagos szénhidrát-tartalom 1000 gramm ételben). {156}

Consumul alimentar mediu net zilnic pe locuitor → este exprimat: în calorii (se stabilește pe baza consumului mediu net zilnic pe locuitor și a conținutului mediu în calorii la 1000 grame produs alimentar), în proteine (se stabilește pe baza consumului mediu net zilnic pe locuitor și a conținutului mediu în proteine la 1000 grame produs alimentar), în lipide (se stabilește pe baza consumului mediu net zilnic pe locuitor și a conținutului mediu în lipide la 1000 grame produs alimentar), în glucide (se stabilește pe baza consumului mediu net zilnic pe locuitor și a conținutului mediu în glucid la 1000 grame produs alimentar). {156}

Average consumption of food (expressed in calories and nutritive factors per person) → it is the correspondent in calories and some nutritional elements (protides, lipids, carbohydrates) of food from a person's diet in a certain period of time (usually one day). {273}

Durchschnittlicher Verzehr von Lebensmitteln (ausgedrückt in Kalorien und Nährstoffaktoren pro Person) → Dies entspricht dem Kalorienverbrauch und einigen Nährstoffen (Protide, Lipide, Kohlenhydrate) von Lebensmitteln aus der Ernährung einer Person in einem bestimmten Zeitraum (normalerweise eines Tages). {273}

Consommation moyenne de produits (exprimée en calories et facteurs nutritionnels par personne) → correspond en calories et en certains nutriments (protéines, lipides, glucides) des aliments qui entrent dans l'alimentation d'une personne dans un certain laps de temps (par règle, un jour). {273}

Consumo medio de alimentos (expresado en calorías y factores nutritivos por persona) → es el correspondiente en calorías y algunos elementos nutricionales (prótidos, lípidos, carbohidratos) de los alimentos de la dieta de una persona en un período de tiempo determinado (generalmente un día). {273}

Consumo medio di prodotti (espresso in calorie e fattori nutrizionali per persona) → è il corrispondente in calorie e in alcuni dei nutrienti (proteine, lipidi, carboidrati) degli alimenti che entrano nella dieta di una persona in un certo periodo di tempo (per regola, un giorno). {273}

Среднее потребление продуктов (выраженное в калориях и факторах питания на человека) → соответствует по калориям и по некоторым питательным веществам (белкам, липидам, углеводам) пищевых продуктов, поступающих в рацион человека в определенный период времени (по правилу, один день). {273}

Átlagos táplálékfogyasztás (kalóriákban és tápláló tényezőkben kifejezve, egy főre vonatkoztatva) → ez az ember étrendjének kalóriáiban és egyes táplálkozási elemeiben (fehérjék, zsírok, szénhidrátok) meghatározott időtartam alatti (általában egy nap) fogyasztása {273}

Consumul mediu de produse (exprimat în calorii și factori nutritivi pe o persoană) → este corespondentul în calorii și în unele din elementele nutritive (protide, lipide, glucide) al produselor alimentare intrate în alimentația unei persoane într-o anumită perioadă de timp (de regulă, o zi). {273}

Average / substantial consumption of food per person / Average / physical food consumption per person → it indicates the average quantities of food from a person's diet, regardless of the origin of products and place of consumption (household or public catering units).

Durchschnittlicher / erheblicher Lebensmittelverbrauch pro Person / physischer Lebensmittelverbrauch pro Person → Gibt die durchschnittlichen Lebensmittelmengen aus der Ernährung einer Person an, unabhängig von der Herkunft der Produkte und dem Ort des Verbrauchs (Haushalts- oder öffentliche Catering-Einheiten).

Consommation moyenne / physique d'aliments par personne → indique les quantités moyennes d'aliments entrant dans l'alimentation d'une personne, indépendamment de l'origine des produits et du lieu de consommation (ménage ou restauration). {273}

Consumo medio / sustancial de alimentos por persona / Consumo medio / físico de alimentos por persona → indica las cantidades medias de alimentos de la dieta de una persona, independientemente del origen de los productos y del lugar de consumo (unidades de restauración domiciliaria o pública).

Consumo medio / fisico di cibo per persona → indica le quantità medie di cibo che entrano nella dieta di una persona, indipendentemente dall'origine dei prodotti e dal luogo in cui vengono consumati (domestici o esercizi di ristorazione). {273}

Среднее / физическое потребление продуктов питания на человека → указывает на средние количества продуктов питания, поступающих в рацион человека, независимо от происхождения продуктов и места их потребления (домашнее хозяйство или предприятия общественного питания). {273}

Átlagos élelmiszerfogyasztás / Átlagos / fizikai táplálékfogyasztás fejenként → az egyének étrendjéből származó átlagos élelmiszer mennyiséget jelöli, függetlenül a termékek eredetétől és a fogyasztás helyétől (háztartási vagy közétkeztetési egységek).

Consumul mediu / fizic de produse alimentare pe o persoană → indică cantitățile medii de produse alimentare intrate în alimentația unei persoane, indiferent de proveniența produselor și de locul în care se consumă (gospodărie sau unități de alimentație publică). {273}

Quantification of population consumption / Quantifying the consumption of the population → it is a complex category that includes a system of indicators that reflect knowledge (by exploration) of quantitative and qualitative aspects of agri-food consumption. It reflects specific situations such as: characterizing the main quantitative and qualitative aspects of consumption; ensuring comparisons in space and time; capturing the specificity of consumption seasonality (which is why the indicators should usually be calculated at calendar year level). In order for all these issues to best reflect the aspects of food security, the structure of indicators used should include: consumption value indicators (consumption fund, total expenditure and consumption structure); consumption indicators in natural units (total and for main commodities by population categories); food consumption expressed in calories and nutrients; indicators of population nutrition status; consumption indicators by "consumption units". Total expenses for food consumption are given by all cash and in-kind expenses related to meeting the food needs of a household or person over a certain period of time. {273}

Quantifizierung des Bevölkerungsverbrauchs / Quantifizierung des Verbrauchs der Bevölkerung → Es handelt sich um eine komplexe Kategorie, die ein System von Indikatoren enthält, die das Wissen (durch Untersuchung) über quantitative und qualitative Aspekte des Lebensmittelverbrauchs widerspiegeln. Es spiegelt spezifische Situationen wider, wie zum Beispiel: Charakterisierung der wichtigsten quantitativen und qualitativen Aspekte des Verbrauchs; Sicherstellung von räumlichen und zeitlichen Vergleichen; Erfassung der Spezifität der Verbrauchs Saisonalität (weshalb die Indikatoren normalerweise auf Kalenderjahresebene berechnet werden sollten). Damit all diese Themen die Aspekte der Ernährungssicherheit am besten widerspiegeln, sollte die Struktur der verwendeten Indikatoren Folgendes umfassen: Verbrauchswertindikatoren (Verbrauchsfonds, Gesamtausgaben und Verbrauchsstruktur); Verbrauchsindikatoren in natürlichen Einheiten (insgesamt und für Hauptgüter nach Bevölkerungskategorien); Nahrungsaufnahme in Kalorien und Nährstoffen; Indikatoren für den Ernährungsstatus der Bevölkerung; Verbrauchsindikatoren nach "Verbrauchseinheiten". Die Gesamtkosten für den Lebensmittelkonsum ergeben sich aus allen Bargeld- und Sachkosten, die im Zusammenhang mit der Deckung des Lebensmittelbedarfs eines Haushalts oder einer Person über einen bestimmten Zeitraum stehen. {273}

La quantification de la consommation de la population → est une catégorie complexe qui comprend un système d'indicateurs qui reflètent la connaissance (par l'exploration) des aspects quantitatifs et qualitatifs de la consommation agroalimentaire. Reflète des situations particulières telles que: la caractérisation des principaux aspects quantitatifs et qualitatifs de la consommation; assurer la possibilité de comparaisons dans l'espace et dans le temps; capturer la spécificité de la saisonnalité de la consommation (c'est pourquoi les indicateurs doivent généralement être calculés au niveau de l'année civile). Afin que toutes ces questions reflètent de manière aussi probante que possible les aspects de la sécurité alimentaire, la structure des indicateurs utilisés devra comprendre: des indicateurs de valeur de la consommation (fond de consommation, dépenses totales et structure de la consommation); indicateurs de consommation en unités naturelles (totales et pour les principaux biens par catégories de population); consommation alimentaire exprimée en calories et nutriments; indicateurs de l'état nutritionnel de la population; indicateurs de consommation par "unités de consommation".

Les dépenses totales pour la consommation alimentaire sont données par le total des dépenses monétaires et en nature liées à la couverture des besoins alimentaires d'un ménage ou d'une personne, sur une certaine période de temps. {273}

Quantificación del consumo de la población → es una categoría compleja que incluye un sistema de indicadores que reflejan el conocimiento (por exploración) de los aspectos cuantitativos y cualitativos del consumo agroalimentario. Refleja situaciones específicas como: caracterizar los principales aspectos cuantitativos y cualitativos del consumo; asegurar comparaciones en el espacio y el tiempo; capturar la especificidad de la estacionalidad del consumo (razón por la cual los indicadores generalmente deben calcularse a nivel de año calendario). Para que todas estas cuestiones reflejen lo más concluyente posible los aspectos de la seguridad alimentaria, la estructura de los indicadores utilizados debe incluir: indicadores de valor de consumo (fondo de consumo, gasto total y estructura de consumo); indicadores de consumo en unidades naturales (total y de los principales productos básicos por categorías de población); consumo de alimentos expresado en calorías y nutrientes; indicadores del estado nutricional de la población; indicadores de consumo por "unidades de consumo". Los gastos totales por consumo de alimentos están dados por todos los gastos en efectivo y en especie relacionados con la satisfacción de las necesidades alimentarias de un hogar o persona durante un cierto período de tiempo. {273}

Quantificazione dei consumi della popolazione → è una categoria complessa che comprende un sistema di indicatori che riflettono la conoscenza (attraverso l'esplorazione) degli aspetti quantitativi e qualitativi del consumo agroalimentare. Riflette situazioni specifiche quali: caratterizzazione dei principali aspetti quantitativi e qualitativi del consumo; garantire la possibilità di confronti nello spazio e nel tempo; catturando la specificità della stagionalità dei consumi (motivo per cui gli indicatori dovrebbero essere calcolati solitamente a livello dell'anno solare). Affinché tutte queste tematiche riflettano nel modo più conclusivo possibile gli aspetti della sicurezza alimentare, la struttura degli indicatori utilizzati dovrà comprendere: indicatori di valore del consumo (fondo dei consumi, spesa totale e struttura dei consumi); indicatori di consumo in unità naturali (totale e per i principali beni per categorie di popolazione); consumo alimentare espresso in calorie e nutrienti; indicatori dello stato nutrizionale della popolazione; indicatori di consumo per "unità di consumo". Le spese totali per il consumo di cibo sono date dalle spese monetarie e in natura totali relative alla copertura del fabbisogno alimentare di una famiglia o di una persona, in un determinato periodo di tempo. {273}

Количественная оценка потребления населения → представляет собой сложную категорию, включающую систему показателей, отражающих знания (посредством исследования) количественных и качественных аспектов агропродовольственного потребления. Отражает конкретные ситуации, такие как: характеристика основных количественных и качественных аспектов потребления; обеспечение возможности сравнений в пространстве и времени; учет специфики сезонности потребления (поэтому показатели обычно следует рассчитывать на уровне календарного года). Чтобы все эти вопросы как можно более полно отражали аспекты продовольственной безопасности, структура используемых показателей должна включать: стоимостные показатели потребления (фонд потребления, общие расходы и структура потребления); показатели потребления в натуральном выражении (в целом и по основным товарам по категориям населения); потребление пищи, выраженное в калориях и питательных веществах; показатели состояния питания населения; показатели потребления по "единицам потребления". Общие расходы на потребление продуктов питания представляют собой общие денежные и натурные расходы, связанные с удовлетворением пищевых потребностей домохозяйства или человека в определенный период времени. {273}

A népességi fogyasztás számszerűsítése/mérése / A népesség fogyasztásának számszerűsítése → egy komplex kategória, amely olyan mutatórendszer tartalmaz, amely tükrözi az agrár-élelmiszer-fogyasztás mennyiségi és minőségi aspektusainak ismeretét (feltárás útján). Olyan sajátos helyzeteket tükröz, mint például: a fogyasztás fő mennyiségi és minőségi aspektusainak jellemzése; térbeli és időbeli összehasonlítás biztosítása; a fogyasztási szezonális sajátosságainak megragadása/kimutatása (ezért a mutatókat általában a naptári év szintjén kell kiszámítani). Annak érdekében, hogy ezek a kérdések a legjobban tükrözzék az ételmezésbiztonság szempontjait, a felhasznált mutatók szerkezetének tartalmaznia kell: fogyasztási értékmutatókat (fogyasztási alap, teljes kiadás és fogyasztási szerkezet); fogyasztási mutatók természetes egységekben (az összes és a főbb áruk népesség-kategóriák szerint); az élelmiszer-fogyasztás kalóriákban és tápanyag-összetételben kifejezve; a populáció táplálkozási állapotának mutatói; fogyasztási mutatók "fogyasztási egységek" szerint. Az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó összkidást a háztartás vagy az ember bizonyos időszakon belüli élelmiszer-szükségleteinek kielégítéséhez kapcsolódó összes pénzbeli és természetbeni kiadás adja. {273}

Quantificarea consumului populației → reprezintă o categorie complexă ce încadrează un sistem de indicatori ce reflectă cunoașterea (prin explorare) a aspectelor de ordin cantitativ și calitativ ale consumului agroalimentar. Reflectă situații specifice cum sunt: caracterizarea principalelor aspecte cantitative și calitative ale consumului; asigurarea posibilității comparațiilor în spațiu și timp; surprinderea specificului sezonality consumului (motiv pentru care indicatorii trebuie calculați de regulă la nivel de an calendaristic). Pentru ca toate aceste probleme să reflectate cât mai concludent aspectele securității alimentare, structura indicatorilor utilizați va trebui să cuprindă: indicatorii valorici ai consumului (fond de consum, cheltuieli totale și în structură a consumului); indicatori ai consumului în unități naturale (total și la principalele bunuri pe categorii ale populației); consumul alimentar exprimat în calorii și factori nutritivi; indicatorii stării de nutriție a populației; indicatorii consumului pe "unități de consum". Cheltuielile totale pentru consumul alimentar, sunt date de ansamblul cheltuielilor bănești și în natură aferente acoperirii necesităților alimentare ale unei gospodării sau persoane, într-o anumită perioadă de timp. {273}

Availabilities of domestic consumption (agricultural products / agrifood) / Internal consumption availabilities (for agricultural / agrifood products) → it refers to the quantities of agri-food products available for internal consumption, adjusted for stock variations. It can be operationally represented by: = food consumption + stock variation, losses + human consumption availability.

Verfügbarkeit des Inlandsverbrauchs (landwirtschaftliche Erzeugnisse / Agrarlebensmittel) / Verfügbarkeit des internen Verbrauchs (für landwirtschaftliche Erzeugnisse / Agrarlebensmittel) → bezieht sich auf die Mengen der für den internen Verbrauch verfügbaren Agrar- und Lebensmittelprodukte, angepasst an Bestandsschwankungen. Es kann operativ dargestellt werden durch: = Lebensmittelverbrauch + Bestandsschwankungen, Verluste + Verfügbarkeit des menschlichen Verbrauchs.

Disponibilité pour la consommation interne (des produits agricoles / agroalimentaires) → comprend les quantités de produits agroalimentaires disponibles pour la consommation interne ajustées de la variation des stocks. Opérationnellement, il peut être reproduit par: = consommation alimentaire + pertes, variation des stocks + disponible pour la consommation humaine.

Disponibilidades de consumo interno (de productos agrícolas / agroalimentario) → se refiere a las cantidades de productos agroalimentarios disponibles para consumo interno, ajustadas por variaciones de existencias. Puede representarse operativamente por: = consumo de alimentos + variación de existencias, pérdidas + disponibilidad de consumo humano.

Disponibilità consumo interno (per agricoltore / agroalimentare) → comprende i quantitativi di prodotti agroalimentari disponibili per il consumo interno regolata dalla variazione delle scorte. Operativamente può essere riprodotto per: = consumo di cibo + perdite, variazione delle scorte + disponibile per il consumo umano.

Доступность для внутреннего потребления (для сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров) → включает количество агропродовольственных товаров, доступных для внутреннего потребления, с поправкой на изменение запасов. Оперативно это может быть воспроизведено: = потребление пищи + потери, изменение запасов + доступность для потребления человеком.

A hazai/belső fogyasztás elérhetőségei (mezőgazdasági termékek / mezőgazdasági élelmiszerek terén) / belső fogyasztási lehetőségek (a mezőgazdasági / agrár- termékek esetében) → a belső fogyasztásra rendelkezésre álló mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek mennyiségére vonatkozik, a készletli változásokhoz igazítva. Operatív módon ábrázolható: = élelmiszer-fogyasztás + készletváltozás, veszteségek + emberi fogyasztási lehetőségek.

Disponibilități interne de consum (pentru produse agricole / agroalimentare) → încadrează cantitățile de produse agroalimentare disponibile pentru consumul intern ajustate cu variația de stocuri. Operațional se poate reda prin: = consum alimentar+pierderile variația stocurilor+disponibilități pentru consum uman.

Minimal nutritional criterion (benchmark) → it is a form of defining and substantiating consumer behavior based on ethical principles expressed by the laws of national differences, ethical conduct regulations of the most important multinational producers of food and non-alcoholic beverages, etc. To these are added the European Commission's Platform for Diet, Physical Activity and Health, the Code of Ethics for food advertising targeted at children, the Romanian Advertising Council (which is the depositary of the Code of Ethics for food advertising targeted at children, June 2009). For agri-food products, these forms are mainly generated by:

- the higher living standard of urban population;
- the high share of self-consumption in rural area;
- cultural factors (food consumption patterns transmitted are more prevalent in rural areas).

In all these situations, it is also necessary to take into account the possibility of imbalances generated by unsatisfactory food demand. {87}

Minimales Ernährungskriterium (Benchmark) → Es handelt sich um eine Form der Definition und Begründung des Verbraucherverhaltens auf der Grundlage ethischer Grundsätze, die durch die Gesetze nationaler Unterschiede, ethischer Verhaltensregeln der wichtigsten multinationalen Hersteller von Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken usw. zum Ausdruck gebracht werden. Hinzu kommen die Plattform der Europäischen Kommission für Ernährung, körperliche Aktivität und Gesundheit, der Ethikkodex für Lebensmittelwerbung für Kinder und der rumänische Werberat (der Verwahrer des Ethikkodex für Lebensmittelwerbung für Kinder, Juni 2009). Bei Nahrungsmitteln werden diese Formen hauptsächlich erzeugt durch:

- der höhere Lebensstandard der städtischen Bevölkerung;
- der hohe Anteil des Eigenverbrauchs im ländlichen Raum;
- kulturelle Faktoren (übertragene Lebensmittelkonsummuster sind in ländlichen Gebieten häufiger).

In all diesen Situationen muss auch die Möglichkeit von Ungleichgewichten berücksichtigt werden, die durch eine unbefriedigende Nachfrage nach Nahrungsmitteln entstehen. {87}

Critère nutritionnel minimum → est une forme de définition et de justification du comportement des consommateurs qui se concentre sur les principes éthiques énoncés dans les lois des différences nationales, les réglementations de conduite éthique des plus importants producteurs multinationaux d'aliments et de boissons non alcoolisées, etc. À ceux-ci s'ajoutent la Plate-forme pour l'alimentation, l'activité physique et la santé de la Commission européenne, le Code d'éthique pour la publicité destinée aux enfants liée à l'alimentation, le Conseil roumain de la publicité (qui est le dépositaire du Code d'éthique pour la publicité destinée aux enfants liée à l'alimentation, juin 2009). Pour les produits agroalimentaires ces formes sont principalement générées par:

- le niveau de vie plus élevé de la population urbaine;
- part élevée d'autoconsommation en milieu rural;

- les facteurs culturels (les habitudes de consommation alimentaire transmises sont plus présentes en milieu rural).

Dans toutes ces situations, il est nécessaire de prendre en compte la possibilité de déséquilibres générés par l'insatisfaction de la demande alimentaire. {87}

Criterio nutricional mínimo (benchmark) → es una forma de definir y fundamentar el comportamiento del consumidor basado en principios éticos expresados por las leyes de diferencias nacionales, normas de conducta ética de las más importantes multinacionales productoras de alimentos y bebidas no alcohólicas, etc. A estos se añaden la Plataforma de la Comisión Europea para la Dieta, la Actividad Física y la Salud, el Código de Ética para la publicidad de alimentos dirigida a los niños, el Consejo Rumano de Publicidad (que es el depositario del Código de Ética para la publicidad de alimentos dirigida a los niños, junio de 2009). En el caso de los productos agroalimentarios, estas formas se generan principalmente por:

- el nivel de vida más alto de la población urbana;
- la alta proporción de autoconsumo en las zonas rurales;
- factores culturales (los patrones de consumo de alimentos transmitidos son más frecuentes en las zonas rurales).

En todas estas situaciones, también es necesario tener en cuenta la posibilidad de desequilibrios generados por una demanda alimentaria insatisfactoria. {87}

Criterio nutrizionale minimo → è una forma di definizione e fondatezza del comportamento del consumatore che si concentra sui principi etici stabiliti nelle leggi delle differenze nazionali, nelle norme di condotta etica delle più importanti multinazionali produttrici di alimenti e bevande analcoliche, ecc. A questi si aggiungono la Piattaforma per la Dieta, l'Attività Fisica e la Salute della Commissione Europea, il Codice Etico per la pubblicità ai bambini legata al cibo, il Consiglio Pubblicitario Romano (che è il depositario del Codice Etico per la pubblicità ai bambini legata al cibo, giugno 2009). Per i prodotti agroalimentari queste forme sono generate principalmente da:

- più elevato tenore di vita della popolazione urbana;
- elevata quota di autoconsumo nelle zone rurali;
- fattori culturali (le abitudini di consumo alimentare trasmesse sono più diffuse nelle zone rurali).

In tutte queste situazioni è necessario tenere conto della possibilità di squilibri generati dall'insoddisfazione della domanda alimentare. {87}

Минимальный питательный критерий → это форма определения и обоснования поведения потребителей, который сосредоточен на этических принципах, изложенных в законах национальных различий, правил этического поведения наиболее важных международных производителей продуктов питания и безалкогольных напитков и т.д. К ним добавляются Платформа рацион питания физической активности и здоровья Европейской комиссии, Кодекс этики рекламы детей, связанных с продовольствием, румынский Совет по рекламе (который является хранилищем Кодекса этики для рекламы для детей, связанный с едой, июнь 2009 г.). Для агропродовольственных товаров эти формы в основном формируются:

- более высокий уровень жизни городского населения;
- высокая доля собственного потребления в сельской местности;
- культурные факторы (передаваемые привычки потребления пищи более распространены в сельской местности).

Во всех этих ситуациях необходимо учитывать возможность дисбаланса, вызванного неудовлетворением спроса на продукты питания. {87}

Minimális táplálkozási kritérium (referenciaérték) → ez a fogyasztói magatartás meghatározásának és megalapozásának egy formája, amely a nemzeti különbségek törvényein, az élelmiszerek és alkoholmentes italok legfontosabb multinacionális gyártói etikai magatartási szabályain stb. kívül kiegészül az Európai Bizottság Fogyókúrával, Testmozgással és Egészséggel Foglalkozó Platformja, a gyermekeket célzó élelmiszerek reklámozásának Etikai Kódexe, a Román Reklámtanács (amely a gyermekeket célzó élelmiszer-reklám etikai kódexének letéteményese, 2009. június). Az agrár-élelmiszeripari termékek esetében ezeket a formákat főleg a következők generálják:

- a városi lakosság magasabb életszínvonala;
- az önfogyasztás magas aránya a vidéki térségben;
- kulturális tényezők (az örökölt élelmiszer-fogyasztási szokások inkább elterjedtek a vidéki területeken).

Mindezekben a helyzetekben figyelembe kell venni a nem kielégítő élelmiszer-kereslet okozta egyensúlyhiány lehetőségét is. {87}

Criteriu nutritional minimal → reprezintă o formă de definire și fundamentare a comportamentului consumatorului ce este axată pe principiile etice redată prin, legislațiile diferențelor naționale, regulamente de conduită etică ale celor mai importanți producători multinaționali de alimente și băuturi ne-alcoolice etc. La acestea se adaugă Platforma pentru Dietă Activitate Fizică și Sănătate a Comisiei Europene, Codul etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produse alimentare, Consiliul Român pentru Publicitate (care este depozitarul Codului etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produse alimentare, iunie 2009). Pentru produsele agroalimentare aceste forme sunt generate, în principal de:

- nivelul de trai mai ridicat al populației din urban;
- ponderea mare a autoconsumului în mediul rural;
- factori de ordin cultural (obiceiurile de consum alimentar transmise, sunt mai pregnante în mediul rural).

În toate aceste situații este necesar a se ține seama și de posibilitatea apariției unor dezechilibre generate de nesatisfacerea cererii alimentare. {87}

Consumption of food in poor countries / Food consumption in poor countries → it has a low level and slow evolution. Very slow economic growth leads to structural stagnation of food consumption and consumption models can be differentiated according to the following structure:

- self-subsistence model, whereby population nutrition depends directly on local production capacities and hunting and fishing opportunities;
- diversified rural model, whereby populations are integrated into the mixed agri-food system (self-subsistence and commercial agriculture);
- privileged urban system, referring to those high-income consumers, who most often adopt the Western consumption model, but frequently keep traditional food habits;
- intermediate urban system, including new urban populations with medium purchasing power;
- marginalized urban system, belonging to unemployed urban populations and therefore without purchasing power.

These categories often have parasitic consumption, with food from the production of related rural families. {520, 120}

Lebensmittelkonsum in armen Ländern → Es hat ein geringes Niveau und eine langsame Entwicklung. Sehr langsames Wirtschaftswachstum führt zu struktureller Stagnation des Lebensmittelkonsums und Konsummodelle können nachfolgender Struktur unterschieden werden:

- Selbstversorgungsmodell, bei dem die Ernährung der Bevölkerung direkt von den lokalen Produktionskapazitäten sowie den Jagd- und Fangmöglichkeiten abhängt;
- diversifiziertes ländliches Modell, bei dem die Bevölkerung in das gemischte Agrar- und Lebensmittelsystem integriert wird (Selbstversorgung und kommerzielle Landwirtschaft);
- privilegiertes städtisches System, das sich auf diejenigen Verbraucher mit hohem Einkommen bezieht, die am häufigsten das westliche Konsummodell anwenden, aber häufig die traditionellen Ernährungsgewohnheiten beibehalten;
- mittleres städtisches System, einschließlich neuer städtischer Bevölkerungsgruppen mit mittlerer Kaufkraft;
- marginalisiertes städtisches System, das arbeitslosen städtischen Bevölkerungsgruppen gehört und daher keine Kaufkraft besitzt.

Diese Kategorien haben häufig parasitären Konsum, wobei Lebensmittel aus der Produktion verwandter ländlicher Familien stammen. {520, 120}

La consommation alimentaire dans les pays pauvres → a un niveau bas et un rythme lent. Une croissance économique très lente entraîne une stagnation structurelle de la consommation alimentaire, et les modes de consommation peuvent être différenciés selon la structure suivante:

- le modèle d'autosuffisance, à travers lequel l'alimentation des populations dépend directement des capacités de production locales et des possibilités de chasse et de pêche;
- le modèle rural diversifié, à travers lequel les populations sont intégrées dans le système agroalimentaire mixte (d'autosuffisance et d'agriculture commerciale);
- le système urbain privilégié, en référence aux catégories de consommateurs, aux revenus élevés, qui adoptent la plupart du temps le modèle de consommation occidentale, mais gardent fréquemment aussi les habitudes alimentaires traditionnelles;
- le système urbain intermédiaire, comprend les nouvelles populations urbaines, qui ont un pouvoir d'achat moyen;
- le système urbain marginalisé, appartient aux populations urbaines sans emploi et donc sans pouvoir d'achat.

Ces catégories ont souvent une consommation parasitaire, se nourrissant de la production des familles rurales apparentées. {520, 120}

Consumo de alimentos en países pobres → tiene un nivel bajo y una evolución lenta. Un crecimiento económico muy lento conduce a un estancamiento estructural del consumo de alimentos y los modelos de consumo se pueden diferenciar según la siguiente estructura:

- modelo de auto subsistencia, según el cual la nutrición de la población depende directamente de la capacidad de producción local y de las oportunidades de caza y pesca;
- modelo rural diversificado, por el que las poblaciones se integran en el sistema agroalimentario mixto (agricultura comercial y de auto subsistencia);
- sistema urbano privilegiado, referido a aquellos consumidores de altos ingresos, que con mayor frecuencia adoptan el modelo de consumo occidental, pero mantienen con frecuencia los hábitos alimentarios tradicionales;
- sistema urbano intermedio, incluyendo nuevas poblaciones urbanas con poder adquisitivo medio;
- sistema urbano marginado, perteneciente a poblaciones urbanas desempleadas y, por tanto, sin poder adquisitivo.

Estas categorías suelen tener un consumo parasitario, con alimentos provenientes de la producción de familias rurales emparentadas. {520, 120}

Il consumo di cibo nei paesi poveri → ha un livello basso e un ritmo lento. Una crescita economica molto lenta porta a una stagnazione strutturale dei consumi alimentari e i modelli di consumo possono essere differenziati secondo la seguente struttura:

- il modello dell'autosufficienza, attraverso il quale il cibo delle popolazioni dipende direttamente dalle capacità produttive locali e dalle possibilità di caccia e pesca;
- il modello rurale diversificato, attraverso il quale le popolazioni sono integrate nel sistema agroalimentare misto (di autosufficienza e agricoltura commerciale);
- il sistema urbano privilegiato, con riferimento a quelle categorie di consumatori, ad alto reddito, che il più delle volte adottano il modello di consumo occidentale, ma spesso mantengono anche abitudini alimentari tradizionali;
- il sistema urbano intermedio, comprende le nuove popolazioni urbane, che hanno un potere d'acquisto medio;
- il sistema urbano emarginato, appartiene alle popolazioni urbane senza lavoro e quindi senza potere d'acquisto.

Queste categorie hanno spesso un consumo parasitario, prelevando cibo dalla produzione di famiglie rurali imparentate. {520, 120}

Потребление продуктов питания в бедных странах → имеет низкий уровень и медленные темпы. Очень медленный экономический рост приводит к структурной стагнации потребления продуктов питания, и модели потребления можно дифференцировать в соответствии со следующей структурой:

- модель самообеспечения, благодаря которой питание населения напрямую зависит от местных производственных мощностей и возможностей охоты и рыбалки;
- диверсифицированная сельская модель, посредством которой население интегрируется в смешанную агропродовольственную систему (самоокупаемость и коммерческое сельское хозяйство);
- привилегированная городская система применительно к тем категориям потребителей с высокими доходами, которые в большинстве случаев принимают западную модель потребления, но часто также сохраняют традиционные пищевые привычки;
- промежуточная городская система, включающая новое городское население, обладающее средней покупательной способностью;
- маргинализованная городская система принадлежит городскому населению, не имеющему работы и, следовательно, не имеющему покупательной способности.

Эти категории часто имеют паразитическое потребление, забирая продукты с производства родственных сельских семей. {520, 120}

Élelmiszerfogyasztás szegény országokban / Élelmiszerfogyasztás szegény országokban → alacsony szintű és lassú az evolúciója. A nagyon lassú gazdasági növekedés az élelmiszer-fogyasztás strukturális stagnálásához vezet és a fogyasztási modellek a következő struktúra szerint differenciálhatók:

- önellátási modell, amely szerint a népesség táplálkozása közvetlenül függ a helyi termelési kapacitástól, valamint a vadászati és halászati lehetőségektől;
- diverzifikált vidéki modell, amelynek során a lakosság integrálódik a vegyes mezőgazdasági és élelmiszeripari rendszerbe (önellátás és kereskedelmi mezőgazdaság);
- privilegizált/kivételes városi rendszer, azon magas jövedelmű fogyasztókra utalva, akik leggyakrabban a nyugati fogyasztási modellel alkalmazzák, de gyakran megtartják a hagyományos étkezési szokásokat;
- köztes városi rendszer, beleértve az új városi népességet, közepes vásárlóerővel
- marginalizált városi rendszer, amely munkanélküli városi lakossághoz tartozik, és ezért vásárlóerő nélkül.

Ezek a kategóriák gyakran élőkódú magatartásúak, a kapcsolódó vidéki családok termeléséből származó ételekkel szemben {520, 120}

Consumul alimentar în țările sărace → are un nivel scăzut și o evoluție în ritmuri lente. Creșterea economică foarte încetă antrenează o stagnare structurală a consumului alimentar, iar modelele de consum pot fi diferențiate conform următoarei structuri:

- modelul de autosubsistență, prin care alimentația populațiilor depinde direct de capacitățile de producție locale și de posibilitățile de vânțatoare și pescuit;
- modelul rural diversificat, prin care populațiile sunt integrate în sistemul agroalimentar mixt (de autosubsistență și agricultură comercială);
- sistemul urban privilegiat, cu referire la acele categorii de consumatori, cu venituri ridicate, care de cele mai multe ori adoptă modelul de consum occidental, dar frecvent păstrează și obiceiuri alimentare tradiționale;
- sistemul urban intermediar, încadrează noile populații urbane, ce au o putere medie de cumpărare;
- sistemul urban marginalizat, aparține populațiilor urbane fără loc de muncă și deci fără putere de cumpărare.

Aceste categorii au de cele mai multe ori un consum parazitair, prelevând alimente din producția familiilor rurale înrudite. {520, 120}

Consumption of food in developing countries / Food consumption in developing countries → it represents the consumption of population from these countries, allocating between 30% and 80% of total expenses for food. The following features can be distinguished:

- food consumption, expressed by final calories, increases along with the revenue, but not in proportion to it (situation due to the substitution of vegetal calories with animal ones);
- assortment and nutritional structure of ratio changes with the increase of income by replacing "inferior" foods (cereals, root vegetables, potatoes) with "superior" foods (meat, milk, fat, sugar). Changes in this food behavior have become perceptible in countries that have experienced significant revenue growth;
- food expenditure increases in absolute value and decreases in relative value. Knowing the trends of food consumption in relation to income is important for designing agricultural and food policies. {520, 120}

Lebensmittelkonsum in Entwicklungsländern → Er repräsentiert den Verbrauch der Bevölkerung aus diesen Ländern und verteilt zwischen 30% und 80% der Gesamtkosten für Lebensmittel. Folgende Merkmale können unterschieden werden:

- Der Lebensmittelverbrauch, ausgedrückt als Endkalorien, steigt mit den Einnahmen, jedoch nicht proportional dazu (Situation aufgrund der Substitution pflanzlicher Kalorien durch tierische Kalorien).
- Das Sortiment und die Ernährungsstruktur der Verhältnisänderungen ändern sich mit steigendem Einkommen, indem "minderwertige" Lebensmittel (Getreide, Wurzelgemüse, Kartoffeln) durch "überlegene" Lebensmittel (Fleisch, Milch, Fett, Zucker) ersetzt werden. Änderungen in diesem Lebensmittelverhalten sind in Ländern mit einem signifikanten Umsatzwachstum spürbar geworden.
- Der absolute Wert der Nahrungsmittelausgaben steigt und der relative Wert sinkt. Die Kenntnis der Trends des Lebensmittelkonsums im Verhältnis zum Einkommen ist wichtig für die Gestaltung der Agrar- und Lebensmittelpolitik. {520, 120}

La consommation alimentaire dans les pays en développement → est la forme de consommation de la population de ces pays qui affecte pour la nourriture entre 30% et 80% de l'argent total. Les caractéristiques suivantes peuvent être définies:

- la consommation alimentaire, exprimée en calories finales, augmente avec l'augmentation du revenu, mais pas proportionnellement à celui-ci (situation due à la substitution de calories d'origine végétale par des calories animales);
- l'assortiment et la structure nutritionnelle de la ration évoluent avec l'augmentation des revenus en substituant des aliments " inférieurs " (céréales, racines, pommes de terre) par des aliments " supérieurs " (viande, lait, graisses, sucre). Des changements dans ce comportement alimentaire sont devenus perceptibles dans les pays qui ont connu une augmentation significative des revenus;

- les dépenses alimentaires augmentent en valeur absolue et diminuent en valeur relative. Connaître les tendances de la consommation alimentaire par rapport au revenu est important pour la conception des politiques agricoles et alimentaires. {520, 120}
- Consumo de alimentos en países en desarrollo** → representa el consumo de la población de estos países, que admiten para la alimentación entre el 30% y el 80% del gasto total financiero. Se pueden distinguir las siguientes características:
- el consumo de alimentos, expresado en calorías finales, aumenta junto con el ingreso, pero no en proporción a este (situación por sustitución de calorías vegetales por animales);
 - El surtido y la estructura nutricional de la proporción cambia con el aumento de los ingresos mediante la sustitución de alimentos "inferiores" (cereales, tubérculos, patatas) por alimentos "superiores" (carne, leche, grasa, azúcar). Los cambios en este comportamiento alimentario se han vuelto perceptibles en países que han experimentado un crecimiento significativo de los ingresos;
 - el gasto en alimentos aumenta en valor absoluto y disminuye en valor relativo. Conocer las tendencias del consumo de alimentos en relación con los ingresos es importante para diseñar políticas agrícolas y alimentarias. {520, 120}
- Il consumo di cibo nei paesi in via di sviluppo** → è la forma di consumo della popolazione di questi paesi che incide per il cibo tra il 30% e l'80% del denaro totale. Si possono definire le seguenti caratteristiche:
- il consumo di cibo, espresso in calorie finali, aumenta all'aumentare del reddito, ma non in proporzione ad esso (situazione che è dovuta alla sostituzione delle calorie di origine vegetale con quelle animali);
 - l'assortimento e la struttura nutrizionale della razione cambia con l'aumento dei redditi sostituendo gli alimenti "inferiori" (cereali, radici, patate) con alimenti "superiori" (carne, latte, grassi, zucchero). I cambiamenti in questo comportamento alimentare sono diventati evidenti nei paesi che hanno visto un aumento significativo del reddito;
 - le spese alimentari aumentano in valore assoluto e diminuiscono in valore relativo. Conoscere le tendenze del consumo alimentare in relazione al reddito è importante per la progettazione delle politiche agricole e alimentari. {520, 120}
- Потребление продуктов питания в развивающихся странах** → форма потребления населением этих стран, на которое уходит от 30% до 80% всех денежных средств. Можно определить следующие функции:
- потребление пищи, выраженное в конечных калориях, увеличивается с увеличением дохода, но не пропорционально ему (ситуация, связанная с заменой калорий растительного происхождения калориями животного происхождения);
 - ассортимент и пищевая структура рациона меняются с увеличением доходов за счет замены "неполноценных" продуктов (крупы, корнеплоды, картофель) на продукты "высшего качества" (мясо, молоко, жиры, сахар). Изменения в таком пищевом поведении стали заметны в странах, где наблюдался значительный рост доходов;
 - расходы на питание увеличиваются в абсолютном значении и уменьшаются в относительном. Знание тенденций в потреблении продуктов питания в зависимости от доходов важно для разработки сельскохозяйственной и продовольственной политики. {520, 120}
- Élelmiszerfogyasztás a fejlődő országokban / Élelmiszerfogyasztás a fejlődő országokban** → ez az ezen fázisban/szakaszban levő országok lakosságának fogyasztását az összes élelmiszerköltség 30–80% közöttimennyiségét jelenti. A következő jellemzők különböztethetők meg:
- az élelmiszerfogyasztás, végső kalóriákban kifejezve, a bevétel mellett növekszik, de nem annak arányában (a növényi kalóriák helyettesítése állati eredetű kalóriatartalmúakkal valóhelyzete miatt);
 - az arány és a választék táplálkozási szerkezete a jövedem-növekedésével változik azáltal, hogy az "alsóbbrendű" ételeket (gabonafélék, gyökérzöldségek, burgonya) "felsőbbrendű" ételekkel (hús, tej, zsír, cukor) helyettesíti. Az élelmiszerfogyasztásváltozásai érzékelhetővé váltak azokban az országokban, amelyek jelentős bevétel-növekedést tapasztaltak;
 - az élelmiszer-ráfordítások abszolút értékben növekednek és relatív értékben csökkennek. Az élelmiszer-fogyasztás jövedelemhez viszonyított trendek ismerete fontos az agrár- és élelmiszerpolitikák kialakításához. {520, 120}
- Consumul alimentar în țările în curs de dezvoltare** → reprezintă acea formă a consumului de populația din aceste țări care afectează pentru alimentație între 30% și 80% din totalul cheltuielilor bănești. Se pot delimita următoarele caracteristici:
- consumul alimentar, exprimat în calorii finale, crește o dată cu creșterea veniturilor, dar nu proporțional cu acesta (situație care se datorește substituției calorilor de origine vegetală cu calorii animale);
 - structura sortimentală și nutrițională a rației se modifică o dată cu creșterea veniturilor prin substituția alimentelor „inferioare” (cereale, rădăcinoase, cartofi), cu alimente „superioare” (carne, lapte, grăsimi, zahăr). Modificările prin acest comportament alimentar au devenit perceptibile în țările care au cunoscut o creștere semnificativă a veniturilor;
 - cheltuielile alimentare cresc în valoare absolută și se diminuează în valoare relativă. Cunoașterea tendințelor consumului alimentar în raport cu veniturile este importantă pentru proiectarea politicilor agricole și alimentare. {520, 120}
- Food (consumption) basket** → a nomination of minimum food consumption, which ensures the normal functioning of the body and preservation of human health. In Romania, the food consumption basket was built on the basis of consumption rules established by the nutritionists of the Institute of Public Health and Hygiene. Food consumption rules are expressed in calories, nutrients, vitamins and minerals, as well as daily average amounts of main food groups needed by a person. Preliminary research on determinants of food consumption is carried out in the following situations:
- minimum decent food consumption basket for the family of four - two adults and two dependent children;
 - minimum decent organic food consumption basket for the family of four - two adults and two dependent children. {77}
- Lebensmittelkorb** → eine Nominierung des Mindestverbrauchs an Lebensmitteln, die das normale Funktionieren des Körpers und die Erhaltung der menschlichen Gesundheit gewährleistet. In Rumänien wurde der Lebensmittelkonsumkorb auf der Grundlage von Konsumregeln erstellt, die von den Ernährungswissenschaftlern des Instituts für öffentliche Gesundheit und Hygiene festgelegt wurden. Die Regeln für den Lebensmittelkonsum werden in Kalorien, Nährstoffen, Vitaminen und Mineralstoffen sowie in täglichen Durchschnittsmengen der von einer Person benötigten Hauptnahrungsmittelgruppen ausgedrückt. Voruntersuchungen zu Determinanten des Lebensmittelkonsums werden in folgenden Situationen durchgeführt:
- Mindestkorb für angemessenen Lebensmittelkonsum für die vierköpfige Familie - zwei Erwachsene und zwei unterhaltsberechtigter Kinder;
 - Mindestkonsumkorb für Bio-Lebensmittel für die vierköpfige Familie - zwei Erwachsene und zwei unterhaltsberechtigter Kinder. {77}
- Panier à nourriture** → forme de nomination de la consommation minimale de produits alimentaires, qui assure le fonctionnement normal de l'organisme et le maintien de la santé humaine. En Roumanie, la manière dont le panier normatif des aliments de consommation a été construit sur les normes de consommation fixées par les nutritionnistes de l'Institut de santé publique et d'hygiène. L'apport alimentaire est exprimé en calories, nutriments, vitamines et minéraux, ainsi qu'en quantités quotidiennes moyennes des principaux groupes d'aliments nécessaires à une personne. Des recherches préliminaires sur les déterminants de la consommation alimentaire sont réalisées dans les situations suivantes:
- le panier minimum de consommation alimentaire décente, pour la famille de quatre personnes - deux adultes et deux enfants à charge;
 - le panier minimum de consommation alimentaire écologique décent pour la famille de quatre personnes - deux adultes et deux enfants à charge. {77}
- Canasta de alimentos (consumo)** → una nominación de consumo mínimo de alimentos, que asegura el funcionamiento normal del organismo humano y la preservación de la salud humana. En Rumania, la canasta de consumo de alimentos se construyó sobre la base de las reglas de consumo establecidas por los nutricionistas del Instituto de Salud Pública e Higiene. Las reglas de consumo de alimentos se expresan en calorías, nutrientes, vitaminas y minerales, así como en cantidades medias diarias de los principales grupos de alimentos que necesita una persona. La investigación preliminar sobre los determinantes del consumo de alimentos se lleva a cabo en las siguientes situaciones:
- canasta mínima de alimentación digna para la familia de cuatro: dos adultos y dos hijos a cargo;
 - canasta mínima de consumo de alimentos dignos orgánicos para la familia de cuatro - dos adultos y dos hijos a cargo. {77}
- Cesto di cibo** → forma di nomina del consumo minimo di prodotti alimentari, che assicura il normale funzionamento dell'organismo e il mantenimento della salute umana. In Romania, il paniere normativo del cibo di consumo è stato costruito sulle norme di consumo stabilite dai nutrizionisti Institute of Public Health and Hygiene. L'assunzione di cibo è espressa in calorie, sostanze nutritive, vitamine e minerali, nonché quantità giornaliere medie dei principali gruppi alimentari di cui una persona ha bisogno. La ricerca preliminare sui determinanti del consumo alimentare viene svolta nelle seguenti situazioni:
- il paniere minimo di consumo alimentare dignitoso, per la famiglia di quattro persone - due adulti e due figli a carico;
 - il paniere minimo di consumo alimentare ecologico dignitoso per la famiglia di quattro persone - due adulti e due figli a carico. {77}

Продуктовая корзина → форма номинации минимального потребления продуктов питания, обеспечивающая нормальное функционирование организма и поддержание здоровья человека. В Румынии, какой образ нормативная корзина из потребительской пищи была построена по нормам потребления, установленных диетологами института общественного здравоохранения и гигиены. Прием пищи выражается в калориях, питательных веществах, витаминах и минералах, а также в среднем дневном количестве основных пищевых групп, необходимых человеку. Предварительное исследование по детерминанту в пищевом потреблении будет производиться в следующих случаях:

- минимальная корзина нормального потребления продуктов питания для семьи из четырех человек – двое взрослых и двое детей-иждивенцев;
- минимальная корзина достойного экологического потребления продуктов питания для семьи из четырех человек – двое взрослых и двое детей-иждивенцев. {77}

Élelmiszer (fogyasztási) kosár/ Fogyasztói kosár → a minimális élelmiszer-fogyasztás megjelölése, amely biztosítja a test normális működését és az emberi egészség megőrzését. Romániában az élelmiszer-fogyasztási kosár a Közegészségügyi és Higiéniai Intézet táplálkozási szakértői által megállapított fogyasztási szabályok alapján alakul ki. Az ételfogyasztási szabályokat kalóriákban, tápanyagokban, vitaminokban és ásványi anyagokban, valamint az ember számára szükséges fő élelmiszercsoportok napi átlagos mennyiségében fejezik ki. Az élelmiszer-fogyasztást meghatározó tényezőkre vonatkozó előzetes kutatást a következő helyzetekben végzik:

- minimális tisztességes élelmiszer-fogyasztási kosár négyfős család számára – két felnőtt és két eltartott gyermek számára;
- minimális tisztességes bioélelmiszer-fogyasztási kosár négyfős család számára – két felnőtt és két eltartott gyermek számára. {77}

Coş (de consum) alimentar → formă de nominalizare a consumului minimal al produselor alimentare, prin care se asigură funcționarea normală a organismului și păstrarea sănătății omului. În România, în manieră normativă *coşul de consum alimentar* a fost construit pe baza normativelor de consum stabilite de către nutriționiștii Institutului de Sănătate Publică și Igienă. Normele de consum alimentar sunt exprimate în calorii, factori nutritivi, vitamine și substanțe minerale, precum și cantități medii zilnice din principalele grupe de alimente necesare unei persoane. *Cercetările preliminare privind determinanții consumului alimentar sunt efectuate în situațiile:*

- coşului minim de consum alimentar decent, pentru familia de patru persoane – doi adulți și doi copii în întreținere;
- coşului minim de consum alimentar decent ecologic pentru familia de patru persoane – doi adulți și doi copii în întreținere. {77}

Normative food basket → it includes the quantity and variety of food that ensure the healthy diet for each family member (depending on age, gender and activity), consistent with the country's geographical characteristics and cultural norms of the community.

Normativer Lebensmittelkorb → Er enthält die Menge und Vielfalt der Lebensmittel, die eine gesunde Ernährung für jedes Familienmitglied gewährleisten (abhängig von Alter, Geschlecht und Aktivität), im Einklang mit den geografischen Merkmalen und kulturellen Normen des Landes in der Gemeinde.

Le panier alimentaire normatif → comprend la quantité et la variété des produits alimentaires qui assurent à chaque membre de la famille (selon l'âge, le sexe et l'activité) une alimentation saine conforme aux caractéristiques géographiques du pays et aux normes culturelles de la communauté.

Canasta alimentaria normativa → incluye la cantidad y variedad de alimentos que aseguran la alimentación saludable de cada miembro de la familia (según edad, género y actividad), acorde con las características geográficas del país y las normas culturales de la comunidad.

Il paniere alimentare normativo → comprende la quantità e la varietà di prodotti alimentari che garantiscono a ciascuno componente della famiglia (a seconda dell'età, del sesso e dell'attività) un'alimentazione sana e conforme alle caratteristiche geografiche del Paese e alle norme culturali della comunità.

Нормативная продовольственная корзина → включает количество и разнообразие пищевых продуктов, которые обеспечивают каждому члену семьи (в зависимости от возраста, пола и активности) здоровое питание в соответствии с географическими особенностями страны и культурными нормами сообщества.

Normatív élelmiszerkosár → olyan élelmiszerek mennyiségét és változatosságát tartalmazza, amelyek biztosítják az egészséges táplálkozást minden családtag számára (kortól, nemtől és aktivitástól függően), összhangban az ország földrajzi jellemzőivel és a közösség kulturális normáival.

Coşul alimentar normativ → include cantitatea și varietatea de produse alimentare care asigură fiecărui membru din familie (funcție de vârstă, sex și activitate) o alimentație sănătoasă în acord cu caracteristicile geografice ale țării și normele culturale ale comunității.

The cost of minimum (minimal) food consumption basket → it is the estimate of food consumption cost based on consumption demand expressed in calories and the structure of food consumption of households in the poor population area (persons from households), by the level of consumption expenditure per adult. It allows for the consideration of preferences and consumption patterns of population, as well as the way in which poorer population optimizes its food consumption. The total cost of the consumer basket necessary for ensuring 2550 calories per adult is the "food threshold". {500}

Die Kosten des minimalen (minimalen) Lebensmittelverbrauchskorbs → Dies ist die Schätzung der Lebensmittelverbrauchskosten auf der Grundlage der in Kalorien ausgedrückten Verbrauchsnachfrage und der Struktur des Lebensmittelverbrauchs von Haushalten in armen Bevölkerungsgebieten (Personen aus Haushalten) nach Verbrauchsniveau Ausgaben pro Erwachsenen. Es ermöglicht die Berücksichtigung von Vorlieben und Konsummustern der Bevölkerung sowie der Art und Weise, wie ärmere Bevölkerungsgruppen ihren Lebensmittelkonsum optimieren. Die Gesamtkosten des Verbraucherkorbs, die erforderlich sind, um 2550 Kalorien pro Erwachsenen sicherzustellen, sind die "Lebensmittelschwelle". {500}

Le coût du panier minimum de consommation alimentaire → est une estimation du coût de la consommation alimentaire en fonction des besoins caloriques de consommation et de la structure de la consommation alimentaire des ménages dans la zone pauvre de la répartition de la population (ménages), par niveau de consommation dépenses par équivalent adulte. Cela nous permet de prendre en compte les préférences et les habitudes de consommation de la population, ainsi que la manière dont la population la plus pauvre optimise sa consommation alimentaire. Le coût total du panier nécessaire pour apporter 2550 calories par équivalent adulte est le " seuil alimentaire ". {500}

El costo de la canasta mínima de consumo de alimentos → es la estimación del costo del consumo de alimentos con base en la demanda de consumo expresada en calorías y la estructura del consumo de alimentos de los hogares en el área de población pobre (personas de los hogares), por el nivel de consumo gasto por adulto. Permite considerar las preferencias y patrones de consumo de la población, así como la forma en que la población más pobre optimiza su consumo de alimentos. El costo total de la canasta de consumo necesaria para garantizar 2550 calorías por adulto es el "umbral de alimentos". {500}

Il costo del paniere minimo di consumo alimentare → è una stima del costo del consumo alimentare basata sul fabbisogno calorico e sulla struttura del consumo alimentare delle famiglie nell'area povera della distribuzione della popolazione (famiglie), per livello di consumo spesa per equivalente adulto. Questo ci consente di tenere conto delle preferenze e delle abitudini di consumo della popolazione, nonché del modo in cui la popolazione più povera ottimizza il consumo di cibo. Il costo totale del paniere necessario per fornire 2550 calorie per equivalente adulto è la "soglia alimentare". {500}

Стоимость минимальной потребительской корзины продуктов → - это оценка стоимости потребления продуктов питания на основе потребности в калориях и структуры потребления продуктов питания домохозяйствами в бедной зоне распределения населения (домохозяйства) по уровню потребления. расходы в пересчете на взрослого. Это позволяет нам учитывать предпочтения и потребительские привычки населения, а также то, как более бедное население оптимизирует потребление продуктов питания. Общая стоимость корзины, необходимой для обеспечения 2550 калорий в эквиваленте взрослого, является "порогом питания". {500}

Azélelmiszerfogyasztási kosár minimális költsége (minimum) → ez az élelmiszer-fogyasztási költség becslése a kalóriában kifejezett fogyasztási kereslet és a szegény lakosságú háztartások (háztartásokból származó) élelmiszer-fogyasztás szerkezete, a fogyasztás szintje alapján, felnőttekenti kiadás. Lehetővé teszi a népesség preferenciáinak és fogyasztási szokásainak figyelembe vételét, valamint azt, hogy a szegényebb lakosság hogyan optimalizálja élelmiszer-fogyasztását. A felnőtteként 2550 kalória biztosításához szükséges fogyasztói kosár teljes költsége az "élelmiszer-küszöb". {500}

Costul coşului minim de consum alimentar → reprezintă o estimare a costului consumului alimentar care se face pe baza necesarului de consum exprimat în calorii și a structurii consumului alimentar al gospodăriilor aflate în zona săracă a distribuției populației (persoanelor din gospodării), după nivelul cheltuielilor de consum pe adult echivalent. Aceasta permite luarea în considerare a preferințelor și obiceiurilor de consum ale

populației, precum și a modului în care populația mai săracă își optimizează consumul alimentar. Costul total al coșului de consum necesar pentru asigurarea a 2550 calorii pe adult echivalent este „pragul alimentar”. {500}

Decent organic minimum consumer basket / Decently minimum consumer basket of ecological type → it is an economic and social concept that measures consumption expenditure of standard family, including those organic food assortments existing in the current stage on the Romanian market and which can provide a balanced consumption of nutrients according to the consumption needs of an adult family with two dependent children of school age.

The complexity of the concept comes from the variety of consumer items included in its composition, which always takes into account the food consumption items included in the structure of minimum decent non-organic consumer basket, which can be replaced by organic products actually provided by the Romanian market.

The method of calculating the decent minimum consumer basket as well as the minimum decent organic basket within the Life Quality Research Institute was normative because it allows for a more realistic approximation of a person's nutritional needs, taking into account on the one hand, the most widely assimilated consumption models in society, and on the other hand, the standard rules of rational nutrition defined by the Institute of Hygiene and Public Health. {77}

Anständiger Bio-Mindestverbraucherkorb / Anständiger Mindestverbraucherkorb ökologischer Art → Es handelt sich um ein wirtschaftliches und soziales Konzept, das die Konsumausgaben der Standardfamilie misst, einschließlich der derzeit auf dem rumänischen Markt vorhandenen Bio-Lebensmittelsortimente, die einen ausgewogenen Verbrauch gewährleisten können von Nährstoffen entsprechend dem Konsumbedarf einer erwachsenen Familie mit zwei unterhaltsberechtigten Kindern im schulpflichtigen Alter.

Die Komplexität des Konzepts ergibt sich aus der Vielfalt der enthaltenen Verbrauchsgüter seine Zusammensetzung, die immer die Lebensmittel berücksichtigt, die in der Struktur eines angemessenen nicht-ökologischen Verbraucherkorbs enthalten sind, der durch tatsächlich vom rumänischen Markt bereitgestellte Bio-Produkte ersetzt werden kann.

Die Methode zur Berechnung des angemessenen Mindestverbraucherkorbs sowie des Mindestbestands an biologischem Anbau innerhalb des Life Quality Research Institute war normativ, da sie eine realistischere Annäherung an die Ernährungsbedürfnisse einer Person ermöglicht, wobei einerseits die am weitesten verbreitete berücksichtigt wird assimilierte Konsummodelle in der Gesellschaft und andererseits die vom Institut für Hygiene und öffentliche Gesundheit festgelegten Standardregeln für rationale Ernährung. {77}

Panier de consommation minimum décent de type écologique → est un concept de nature économique et sociale, qui mesure les dépenses de consommation de la famille standard qui comprend les assortiments de produits alimentaires biologiques existant au stade actuel sur le marché roumain et qui peuvent offrir une consommation équilibrée d'éléments en fonction des besoins de consommation d'une famille d'adultes avec deux enfants scolarisables à charge.

La complexité de ce concept vient de la variété des articles de consommation qui le composent sa composition, qui prend toujours en compte les éléments de consommation alimentaire inclus dans la structure du panier de consommation minimum décent et non écologique, qui peut être remplacé par des produits écologiques effectivement offerts par le marché roumain.

La méthode de calcul de la cheminée au moins décente pour une consommation au fur et à mesure et de la cheminée au minimum décent écologique, de l'Institute for Quality of Life Research, était la normative, car elle permet une approximation plus réaliste des besoins en nutriments d'une personne car elle prend en compte, sur d'une part, les modes de consommation les plus assimilés dans la société, et d'autre part, les normes standards de nutrition rationnelle, définies par l'Institut d'Hygiène et de Santé Publique. {77}

Canasta de consumo mínimo orgánico decente → es un concepto económico y social que mide el gasto de consumo de la familia estándar, incluidos aquellos surtidos de alimentos orgánicos existentes en la etapa actual en el mercado rumano y que pueden proporcionar un consumo equilibrado de nutrientes según las necesidades de consumo de una familia adulta con dos hijos dependientes en edad escolar.

La complejidad del concepto proviene de la variedad de artículos de consumo incluidos en su composición, que siempre tiene en cuenta los artículos de consumo alimentario incluidos en la estructura de la canasta de consumo no ecológica mínima decente, que puede ser sustituida por productos ecológicos realmente proporcionados por el mercado rumano.

El método para calcular la canasta de consumo mínima decente, así como la canasta orgánica mínima decente dentro del Instituto de Investigación de Calidad de Vida fue un método normativo porque permite una aproximación más realista de las necesidades nutricionales de una persona, teniendo en cuenta, por un lado, los más amplios modelos de consumo asimilado en la sociedad, y, por otro lado, las normas estándar de nutrición racional definidas por el Instituto de Higiene y Salud Pública. {77}

Cestino di consumo minimo decente di tipo ecologico → è un concetto di natura economica e sociale, che misura le spese di consumo della famiglia standard che include quegli assortimenti di prodotti alimentari ecologici esistenti nella fase attuale del mercato rumeno e che possono offrire un consumo equilibrato di elementi secondo le esigenze di consumo di una famiglia di adulti con due figli in età scolare a carico.

La complessità di questo concetto deriva dalla varietà di articoli di consumo che lo compongono la sua composizione, che tiene sempre conto delle voci di consumo alimentare incluse nella struttura del paniere di consumo non ecologico minimo dignitoso, che può essere sostituito con prodotti ecologici effettivamente offerti dal mercato rumeno.

Il metodo di calcolo della canna fumaria almeno dignitosa per il consumo come e della canna fumaria minima dignitosa ecologica, l'Istituto per la ricerca sulla qualità della vita, era la normativa, perché consente un'approssimazione più realistica del fabbisogno nutritivo di una persona perché tiene conto, su da un lato, i modelli di consumo più ampiamente assimilati nella società e, dall'altro, le norme standard di alimentazione razionale, definite dall'Istituto di igiene e sanità pubblica. {77}

Достойная минимальная потребительская корзина экологического типа → это концепция экономического и социального характера, которая измеряет потребительские расходы стандартной семьи, которая включает в себя те assortименты органических продуктов питания, которые существуют на текущем этапе на румынском рынке и которые могут предложить сбалансированное потребление элементов в соответствии с потребительскими потребностями семьи взрослых, имеющих на иждивении двух детей школьного возраста.

Сложность этой концепции связана с разнообразием потребительских товаров, которые в нее входят.

его состав, который всегда учитывает продукты питания, входящие в структуру минимальной достойной неэкологической потребительской корзины, которую можно заменить экологическими продуктами, эффективно предлагаемыми румынским рынком.

Метод из расчета по дымоходу, по крайней мере приличный для потребления, как и в дымоходе минимума приличного экологический, Институт исследования качества жизни, был нормативным, поскольку она позволяет более реалистичное приближение нуждается в питательных веществах людей, потому что он принимает во внимание, на с одной стороны, наиболее широко усваиваемые в обществе модели потребления, а с другой - стандартные нормы рационального питания, определенные Институтом гигиены и общественного здоровья. {77}

Tisztességes/elfogadható ökológiai minimális fogyasztói kosár / Megfelelő minimális ökológiaikosártípus → ez egy gazdasági és társadalmi koncepció, amely a szokásos család fogyasztási kiadásait méri, beleértve azokat a biotáplálék-választékokat, amelyek a román piacon a jelenlegi szakaszban léteznek, és amelyek kiegyensúlyozott fogyasztást tudnak biztosítani, azok a tápanyagokmelyekkéltartott, iskoláskorú gyermekkel rendelkező felnőtt család fogyasztási igényei szerint.

A koncepció összetett volta a különféle fogyasztási cikkek összetételéből származik, amely mindig figyelembe veszi a minimális tisztességes, nem ökológiai fogyasztói kosár struktúrájában szereplő élelmiszer-fogyasztási cikkeket, amelyek helyettesíthetők a román piac által ténylegesen biztosított biotermékekkel.

Az életminőség-kutató intézetben a tisztességes minimális fogyasztói kosár, valamint a minimális decens/elfogadható szerves kosár kiszámításának módszere normatív-jellegű volt, mert lehetővé teszi az ember táplálkozási szükségleteinek realisabb közelítését, egyrészt a legszélesebb körben figyelembe véve az asszimilált fogyasztási modelleket a társadalomban, másrészt a Higiénés és Közegészségügyi Intézet által meghatározott ésszerű táplálkozási szabályok alkalmazását. {77}

Coșul minim de consum decent de tip ecologic → este un concept de natură economică și socială, care măsoară cheltuielile de consum ale familiei standard ce include acele sortimente de produse alimentare ecologice existente în actuala etapă pe piața românească și care pot oferi un consum echilibrat de elemente nutritive, potrivit trebuințelor de consum aferente unei familii de adulți cu doi copii de vârstă școlară în întreținere.

Complexitatea conceptului respectiv vine din varietatea articolelor de consum ce intră în componența sa, la care întotdeauna se ține cont de articolele de consum alimentar cuprinse în structura coșului de consum minim decent neecologic, ce pot fi înlocuite cu produse ecologice oferite în mod efectiv de piața românească.

Metoda de calcul a coșului minim decent de consum ca și a coșului minim decent ecologic, în cadrul Institutului de Cercetare a Calității Vieții, a fost cea normativă, deoarece aceasta permite o mai realistă aproximare a trebuințelor nutritive ale unei persoane deoarece ia în considerare, pe de o parte modelele de consum cele mai larg asimilate în societate, iar pe de altă parte, normele standard ale alimentației raționale, definite de Institutul de Igienă și Sănătate Publică. {77}

Rustic basket (with food) / Rustic (food) basket → it is a fair distribution system customized in local commerce where farmers provide traditional and environmentally friendly food to consumers, at their home. The local and regional rural farming is encouraged on the basis of subscription, aimed at transforming the "consumer into an actor responsible for the purchase act and its consequences. (716).

Rustikaler Korb (mit Lebensmitteln) / Rustikaler Korb (mit Lebensmitteln) → Es handelt sich um ein faires Vertriebssystem, das auf den lokalen Handel zugeschnitten ist und bei den Landwirten den Verbrauchern zu Hause traditionelle und umweltfreundliche Lebensmittel anbietet. Die lokale und regionale ländliche Landwirtschaft wird auf der Grundlage von Abonnements gefördert, um den „Verbraucher in einen Akteur zu verwandeln, der für das Kaufgesetz und seine Folgen verantwortlich ist. (716).

Panier paysan (avec nourriture) → est un système de distribution équitable personnalisé dans le commerce local à travers lequel les agriculteurs mettent sur la table des consommateurs des aliments traditionnels et biologiques, au domicile des consommateurs. Une agriculture paysanne locale, régionale, par abonnement est encouragée pour transformer " le consommateur en acteur responsable de l'acte d'achat et de ses conséquences ". (716)

Canasta rústica (con alimentos) → es un sistema de distribución justo personalizado en el comercio local donde los agricultores brindan alimentos tradicionales y orgánicos/ecológicos al domicilio de los consumidores. Se fomenta la agricultura rural local y regional a base de la suscripción, con el objetivo de transformar al consumidor en un actor responsable del acto de compra y sus consecuencias. (716).

Cestino contadino (con il cibo) → è un sistema di distribuzione equo personalizzato nel commercio locale attraverso il quale gli agricoltori metteranno sulla tavola dei consumatori cibi tradizionali e ecologici, a casa dei consumatori. Un'agricoltura contadina locale, regionale, in abbonamento è incoraggiata a trasformare "il consumatore in un attore responsabile dell'atto di acquisto e delle sue conseguenze". (716)

Крестьянская корзина (с продуктами питания) → представляет собой справедливую систему распределения, адаптированную к местной торговле, благодаря которой фермеры будут предлагать потребителям традиционные и экологически чистые продукты питания в их домах. Местное, региональное, основанное на подписке крестьянское сельское хозяйство поощряется к превращению "потребителя в участника, ответственного за акт покупки и ее последствия". (716)

Rusztikus kosár (ételkosár) / Rusztikus /falusi (étel) kosár → ez egy tisztességes terjesztési / forgalmazási rendszer, amelyet a helyi kereskedelemben alakítottak ki, ahol a gazdák hagyományos és környezetbarát ételeket biztosítanak a fogyasztóknak saját otthonukban. A helyi és regionális vidéki gazdálkodást ösztönözzük előfizetés alapján, amelynek célja a „fogyasztó átalakítása a vásárlási cselekményért és annak következményeire felelős szereplőjévé”. (716).

Coșul țărănesc (cu alimente) → este un sistem echitabil de distribuție particularizat în comerțul local prin care agricultorii vor pune pe masa consumatorilor alimente tradiționale și ecologice, la domiciliul consumatorilor. Se încurajează, o agricultură țărănească locală și regională, pe baza de abonament, care vizează, transformarea „consumatorului într-un actor responsabil de actul de cumpărare și de consecințele acestuia”. (716).

Basket tasting (Tasting jury) / Tasting basket (Tasting jury) → it is a commission made up of authorized tasters, members of ADAR (Association of Romanian Authorized Tasters). According to the organization and performance of contests, scores are given, recorded in the tasting sheets. The test with the highest score is monitored.

Korbverkostung (Verkostungsjury) / Verkostungskorb (Verkostungsjury) → Es handelt sich um eine Kommission, die sich aus autorisierten Verkostern, Mitgliedern der ADAR (Association of Romanian Authorized Tasters), zusammensetzt. Je nach Organisation und Durchführung der Wettbewerbe werden die Ergebnisse in den Verkostungsblättern festgehalten. Der Test mit der höchsten Punktzahl wird überwacht.

Tasting Basket (Jury de Dégustation) → est une commission composée de dégustateurs agréés, membres de l'ADAR (Association des Dégustateurs Agréés de Roumanie). Selon l'organisation et le développement des concours, les notes sont raccourcies, inscrites dans les fiches de dégustation. Le test avec le score le plus élevé est suivi.

Canasta de degustación (Jurado de degustación) → es una comisión formada por catadores autorizados, miembros de ADAR (Asociación de Catadores Autorizados de Rumanía). De acuerdo con la organización y realización de los concursos, se otorgan puntuaciones, registradas en las fichas de cata. Se monitorea la prueba con la puntuación más alta.

Tasting Basket (Giuria di degustazione) → è una commissione composta da assaggiatori autorizzati, membri dell'ADAR (Associazione degli assaggiatori autorizzati in Romania). In base all'organizzazione e allo svolgimento delle gare, i punteggi vengono accorciati, registrati nelle schede di degustazione. Si segue il test con il punteggio più alto.

Дегустационная корзина (Дегустационное жюри) → это комиссия, состоящая из уполномоченных дегустаторов, членов ADAR (Ассоциация официальных дегустаторов Румынии). В соответствии с организацией и развитием соревнований баллы сокращаются, заносятся в дегустационные листы. Далее следует тест с наивысшим баллом.

Kosárkóstoló (kóstolózsúri) / Kóstolói kosár (kóstoló zsúri) → ez egy megbízott kóstolókból, az ADAR (Román Engedélyezett Kóstoló Egyesülete) tagjaiból álló bizottság. A versenyek szervezésének és lebonyolításának megfelelően pontszámokat adnak, melyeket kóstolólapokon rögzítenek. A legmagasabb pontszámot elért tesztet veszik mindéfigyelembe.

Coș de Degustare (Juriu de Degustare) → este o comisie compusă din degustători autorizați, membri ai ADAR (Asociația Degustătorilor Autorizați din România). Conform organizării și desfășurării concursurilor sunt acordate punctaje, înregistrate în fișele de degustare. Este urmărită proba cu cel mai mare punctaj acordat.

Food consumption behaviour at EU community market level / Food consumption behaviour on the EU market / Food consumption behavior on the Community market → trends in food consumption behavior at community market level, which are outlined / represented by results from studies conducted in several countries of the European Union and can be presented in the following forms:

- consumers are looking for convenience when it comes to buying food. Large stores (supermarkets and hypermarkets) are preferred and the supply from specialized stores is more and more abandoned due to time consumption;
- consumers are looking for convenience in food preparation;
- nutritionally balanced, high quality products with special sensory properties are preferred;
- the share of nutritional products (products that have undergone changes in the chemical composition by reducing, enriching or replacing one or more constituents) in population consumption is increased;
- foods that contain national or regional ingredients, as well as traditional foods, are preferred;
- the pleasure of predominantly eating during weekends and in the free time is especially targeted (those products that satisfy any needs in this area are sought);
- products in small packages are preferred, as the traditional meals have changed;
- the increase in preference for snack or fast food products was recorded. {159}

Lebensmittelkonsumverhalten auf EU-Gemeinschaftsebene / Lebensmittelkonsumverhalten auf dem EU-Markt / Lebensmittelkonsumverhalten auf dem Gemeinschaftsmarkt → Trends im Lebensmittelkonsumverhalten auf Gemeinschaftsebene, die durch Ergebnisse aus Studien in mehreren Ländern der EU skizziert / dargestellt werden Europäischer Union und kann in folgenden Formen dargestellt werden:

- Verbraucher suchen Bequemlichkeit beim Kauf von Lebensmitteln. Große Geschäfte (Supermärkte und Verbrauchermärkte) werden bevorzugt, und das Angebot von Fachgeschäften wird aufgrund des Zeitaufwands immer mehr aufgegeben.
- Verbraucher suchen Bequemlichkeit bei der Zubereitung von Speisen;
- ernährungsphysiologisch ausgewogene, qualitativ hochwertige Produkte mit besonderen sensorischen Eigenschaften werden bevorzugt;
- Der Anteil von Ernährungsprodukten (Produkte, deren chemische Zusammensetzung durch Reduzierung, Anreicherung oder Ersatz eines oder mehrerer Bestandteile verändert wurde) am Bevölkerungsverbrauch wird erhöht.
- Lebensmittel, die nationale oder regionale Zutaten enthalten, sowie traditionelle Lebensmittel werden bevorzugt.

- Das Vergnügen, vorwiegend am Wochenende und in der Freizeit zu essen, ist besonders wichtig (es werden Produkte gesucht, die den Bedürfnissen in diesem Bereich entsprechen).
 - Produkte in kleinen Verpackungen werden bevorzugt, da sich die traditionellen Mahlzeiten geändert haben.
 - Die Zunahme der Präferenz für Snacks oder Fast-Food-Produkte wurde verzeichnet. {159}
- Comportement des denrées alimentaires sur le marché communautaire → les tendances enregistrées dans les comportements de consommation alimentaire au niveau du marché communautaire, qui sont esquissées / représentées par des résultats suite à quelques études réalisées dans plusieurs pays de l'Union Européenne et qui peuvent se présenter sous les formes suivantes:
- les consommateurs recherchent la commodité lorsqu'il s'agit d'acheter de la nourriture. Les grandes surfaces (supermarchés et hypermarchés) sont privilégiées et l'offre des magasins spécialisés est de plus en plus abandonnée par manque de temps;
 - les consommateurs recherchent la praticité dans la préparation des aliments;
 - privilégier les produits équilibrés nutritionnellement, de qualité supérieure, aux propriétés sensorielles particulières;
 - augmente la part des produits nutritionnels (produits ayant subi des modifications de composition chimique en diminuant, enrichissant ou remplaçant un ou plusieurs constituants) dans la consommation de la population;
 - les aliments contenant des ingrédients connus au niveau national ou régional, ainsi que les aliments traditionnels, sont préférés;
 - l'objectif est notamment le plaisir de manger principalement le week-end et pendant le temps libre (il s'agit de produits recherchés qui satisfont tous les caprices en la matière);
 - les produits en petits emballages sont privilégiés, car le rythme traditionnel des repas a changé;
 - il y a eu une augmentation de la préférence pour les produits de grignotage ou pour l'offre des magasins de restauration rapide. {159}
- Comportamiento del consumo de alimentos a nivel del mercado comunitario → tendencias en el comportamiento del consumo de alimentos a nivel del mercado comunitario, que se describen / representan mediante resultados de estudios realizados en varios países de la Unión Europea y se puede presentar en las siguientes formas:
- los consumidores buscan comodidad a la hora de comprar alimentos. Se prefieren las grandes superficies (supermercados e hipermercados) y la oferta de las tiendas especializadas se abandona cada vez más por demandar mucho tiempo
 - los consumidores buscan comodidad en la preparación de alimentos;
 - se prefieren productos nutricionalmente equilibrados y de alta calidad con propiedades sensoriales especiales;
 - aumenta la proporción de productos nutricionales (productos que han sufrido cambios en la composición química al reducir, enriquecer o reemplazar uno o más constituyentes) en el consumo de la población;
 - se prefieren los alimentos que contienen ingredientes conocidos al nivel nacional o regional, así como los tradicionales;
 - se apunta especialmente al placer de comer predominantemente los fines de semana y en el tiempo libre (se buscan aquellos productos que satisfagan cualquier necesidad en este ámbito);
 - se prefieren los productos en envases pequeños, ya que las comidas tradicionales han cambiado;
 - Se registró un aumento de la preferencia por los productos tipo bocadillos o los productos de comida rápida. {159}
- Comportamento degli alimenti sul mercato comunitario → le tendenze registrate nei comportamenti di consumo alimentare a livello di mercato comunitario, che sono delineate / rappresentate da risultati a seguito di alcuni studi effettuati in diversi paesi dell'Unione Europea e che possono essere presentati nelle seguenti forme:
- i consumatori cercano la comodità quando si tratta di acquistare cibo. Si prediligono i grandi negozi (supermercati e ipermercati) e si rinuncia sempre più all'offerta di negozi specializzati a causa del dispendio di tempo;
 - i consumatori cercano la praticità nella preparazione dei cibi;
 - si prediligono prodotti nutrizionalmente bilanciati, superiori in termini di qualità, con particolari proprietà organolettiche;
 - aumenta la quota di prodotti nutrizionali (prodotti che hanno subito variazioni nella composizione chimica diminuendo, arricchendosi o sostituendo uno o più costituenti) nel consumo della popolazione;
 - sono preferiti cibi contenenti ingredienti conosciuti a livello nazionale o regionale, nonché cibi tradizionali;
 - l'obiettivo è, in particolare, il piacere di mangiare principalmente nei fine settimana e nel tempo libero (si cercano quei prodotti che soddisfino qualsiasi sfizio in questo campo);
 - si prediligono i prodotti in piccole confezioni, perché è cambiato il ritmo tradizionale dei pasti;
 - cresce la preferenza per i prodotti snack o per l'offerta dei fast cibo. {159}
- Поведение продуктов питания на рынке Сообщества → зарегистрированные тенденции в поведении потребления пищевых продуктов на уровне общественного рынка, которые очерчены / представлены результатами исследований, проведенных в нескольких странах Европейского Союза, и которые могут быть представлены в следующих формах:
- потребители ищут удобство при покупке продуктов питания. Предпочтение отдается крупным магазинам (супермаркетам и гипермаркетам), а от предложения специализированных магазинов все чаще отказываются из-за затрат времени;
 - потребители ищут удобство в приготовлении пищи;
 - предпочтение отдается сбалансированным по питанию продуктам, превосходящим по качеству, с особыми сенсорными свойствами;
 - увеличивает долю пищевых продуктов (продуктов, химический состав которых изменился за счет уменьшения, обогащения или замены одного или нескольких компонентов) в потреблении населения;
 - предпочтительны продукты, содержащие ингредиенты, известные на национальном или региональном уровне, а также традиционные продукты;
 - цель состоит, в частности, в получении удовольствия от еды в основном в выходные и в свободное время (ищутся те продукты, которые удовлетворяют любой каприз в этой области);
 - предпочтение отдается продуктам в небольших упаковках, поскольку изменился традиционный ритм приема пищи;
 - увеличилось предпочтение закусок или предложения магазинов быстрого питания. {159}
- Élelmiszer-fogyasztási magatartás az EU közösségi piaci szintjén / Élelmiszer-fogyasztási magatartás/helyzet az Úniós piacon / Élelmiszer-fogyasztási magatartás a közösségi piacon → Az élelmiszer-fogyasztási magatartás tendenciái közösségi piaci szinten, amelyeket felvázolnak / képviselnek az Európai Unió több országában végzett tanulmányok és a következő formákban jeleníthetők meg:
- a fogyasztók kényelmet keresnek az élelmiszerek vásárlásakor. A nagy üzleteket (szupermarketeket és hipermarketeket) részesítik előnyben, és az időigény miatt a specializált üzletek kínálata egyre inkább felhagy;
 - a fogyasztók kényelmet keresnek az ételkészítés terén is;
 - táplálkozási szempontból előnyös, kiegyensúlyozott, kiváló érzékszervi tulajdonságokkal rendelkező, magas minőségű termékek kereslete;
 - a táplálkozási termékek (azok a termékek, amelyek kémiai összetételében egy vagy több alkotóelem csökkentésével, dúsításával vagy cseréjével megváltoztak) részaránya nő a népesség fogyasztásában;
 - előnyben részesítik azokat az ételeket, amelyek nemzeti vagy regionális összetevőket tartalmaznak, valamint a hagyományos ételeket;
 - különösen a hétfévégén és a szabaddidőben történő étkezés örömet célozzák meg (azokat a termékeket keresik, amelyek kielégítik az ezen a téren megjelenő minden igényt);
 - a kis csomagolású termékeket részesítik előnyben, mivel a hagyományos ételek megváltoztak;
 - snackek/nasik vagy a gyorséttermek preferenciájának növekedését regisztrálták. {159}
- Comportamentul de consum alimentar la nivelul pietei comunitare → tendințele înregistrate în comportamentul de consum alimentar la nivelul pietei comunitare, ce sunt conturate / reprezentate prin rezultate în urma unor studii realizate în mai multe țări din Uniunea Europeană și care pot fi prezentate prin următoarele forme:
- consumatorii caută comoditatea în ceea ce privește cumpărarea de alimente. Sunt preferate marile magazine (supermarketuri și hipermarketuri) și se renunță tot mai mult la aprovizionarea din magazine specializate, datorită consumului de timp;
 - consumatorii caută comoditatea în pregătirea alimentelor;
 - sunt preferate produsele echilibrate din punct de vedere nutrițional, superioare din punct de vedere calitativ, cu proprietăți senzoriale deosebite;
 - crește ponderea produselor nutriționale (produse care au suferit modificări ale compoziției chimice prin diminuări, îmbogățiri, sau înlocuiri ale unuia sau ale mai multor elemente constitutive) în consumul populației;

- sunt preferate produse alimentare ce conțin ingrediente cunoscute pe plan național sau regional, precum și alimentele tradiționale;
- se urmărește, în special, plăcerea de a mânca cu preponderanță în week-end și în timpul liber (sunt căutate acele produse care satisfac orice capriciu în acest domeniu);
- sunt preferate produsele în ambalaje mici, deoarece ritmul tradițional al meselor a cunoscut modificări;
- s-a înregistrat o creștere a preferinței pentru produsele de tip snack sau pentru oferta magazinelor de tip fast-food. {159}

Food consumption pattern / The eating patterns / Dietary patterns → a complex notion explicitly expressing the behavioral purchasing and consumption mechanism of the consumer, referring to people's ways of organizing their consumption, food habits, nature and quality of food consumed, consumption relations to food behavior (conduct). The consumption model expresses an integrated set of behaviors specific to a population or economic agent category in connection with the purchasing or production by own means for the direct use of goods and services necessary to meet consumer needs. The consumer unit within the model is usually the individual, being the main level at which consumer behavior is studied. In the literature. {669} the models are classified according to the level of analysis and aggregation in psychological (at individual level), socio-psychological (at individual and environment level), sociological (at the level of groups of individuals and socio-human segments) and anthropological (societal) models. {77}

The food consumption model integrates a set of social and cultural rules of behavior specific to a population or economic agent category that is necessary to meet consumer needs, all governing the food act. In connection with the purchase or production of goods and services by own means for direct use, it depends on products and preparation mode. The food product modeling activity is considered a totality of operations by which the producing company provides identity to manufactured goods, with a particular role in defining the food consumption model. At the same time, the consumption model defines a mass structure, a specified time and eating mode. Areas of relative overlapping or coincidence can occur between two or more consumption models. These occur when some objective premises of manifesting consumer preferences and habits are poorly permissive in terms of options. The consumer behavior can have statistical or dynamic models that may or may not take into account consumer interactions. {13, 530}

Lebensmittelkonsummuster / Essgewohnheiten / Ernährungsgewohnheiten → Ein komplexer Begriff, der den Kauf- und Konsummechanismus des Verbrauchers explizit zum Ausdruck bringt und sich auf die Art und Weise bezieht, wie Menschen ihren Konsum, ihre Ernährungsgewohnheiten, die Art und Qualität der konsumierten Lebensmittel sowie die Konsumbeziehungen zum Lebensmittelverhalten organisieren (Verhalten). Das Verbrauchsmodell drückt eine integrierte Reihe von Verhaltensweisen aus, die für eine Bevölkerungs- oder Wirtschaftsagentenkategorie spezifisch sind, im Zusammenhang mit dem Kauf oder der Produktion auf eigene Faust für die direkte Nutzung von Waren und Dienstleistungen, die zur Deckung der Verbraucherbedürfnisse erforderlich sind. Die Verbrauchereinheit innerhalb des Modells ist normalerweise das Individuum und die Hauptebene, auf der das Verbraucherverhalten untersucht wird. In der Literatur. {669} Die Modelle werden nach Analyse- und Aggregationsebene in psychologische (auf individueller Ebene), sozio-psychologische (auf Einzel- und Umweltebene), soziologische (auf der Ebene von Gruppen von Einzelpersonen und sozio-menschlichen Segmenten) und klassifiziert anthropologische (gesellschaftliche) Modelle. {77}

Das Lebensmittelkonsummodell integriert eine Reihe sozialer und kultureller Verhaltensregeln, die für eine Bevölkerungs- oder Wirtschaftsagentenkategorie spezifisch sind und zur Deckung der Verbraucherbedürfnisse erforderlich sind und alle das Lebensmittelgesetz regeln. Im Zusammenhang mit dem Kauf oder der Herstellung von Waren und Dienstleistungen auf eigene Faust zur direkten Verwendung hängt dies von den Produkten und der Zubereitungsart ab. Die Modellierungsaktivität für Lebensmittelprodukte wird als eine Gesamtheit von Vorgängen betrachtet, durch die das produzierende Unternehmen den hergestellten Waren Identität verleiht, wobei eine besondere Rolle bei der Definition des Lebensmittelverbrauchsmodells spielt. Gleichzeitig definiert das Verbrauchsmodell eine Massenstruktur, eine bestimmte Zeit und einen bestimmten Essmodus. Bereiche mit relativer Überlappung oder Übereinstimmung können zwischen zwei oder mehr Verbrauchsmodellen auftreten. Diese treten auf, wenn einige objektive Prämissen zur Manifestation von Verbraucherpräferenzen und -gewohnheiten in Bezug auf Optionen schlecht zulässig sind. Das Verbraucherverhalten kann statistische oder dynamische Modelle aufweisen, die Verbraucherinteraktionen berücksichtigen können oder nicht. {13, 530}

Modèle de consommation alimentaire → notion complexe qui reproduit explicitement le mécanisme comportemental de consommation et de consommation du consommateur, en référence aux manières des personnes d'organiser leur consommation, les pratiques alimentaires, la nature et la qualité des aliments consommés, les rapports de consommation aux comportements alimentaires (conduite). Le modèle de consommation exprime un ensemble intégré de comportements propres à une catégorie de population ou d'agents économiques, en rapport avec l'acquisition ou la production par ses propres moyens, en vue d'un usage direct, des biens et services nécessaires à la satisfaction des besoins de consommation. L'unité de consommation au sein du modèle est généralement l'individu, qui est le principal niveau auquel le comportement du consommateur est étudié. Dans la littérature. {669} les modèles sont classés selon le niveau d'analyse et d'aggrégation, en modèles psychologiques (au niveau de l'individu), socio-psychologiques (au niveau de l'individu et de son environnement), sociologiques (au niveau des groupes de individus et segments socio-humains) et anthropologique (au niveau sociétal). {77}

Le modèle de consommation alimentaire intègre un ensemble de règles sociales et culturelles, de comportements propres à une catégorie de population ou d'agents économiques, nécessaires pour satisfaire les besoins de consommation, toutes celles-ci régissant l'acte alimentaire. Dans le cadre de l'acquisition ou de la production par vos propres moyens, de biens et de services, à des fins d'utilisation directe, cela dépend des produits ainsi que de la méthode de préparation. L'activité de modélisation du produit dans l'alimentation est considérée comme l'ensemble des opérations par lesquelles l'entreprise de fabrication donne une identité aux biens qu'elle crée, ce qui a un rôle particulier dans la délimitation du modèle de consommation alimentaire. En même temps, le modèle de consommation définit une structure de masse, un temps déterminé et une manière de manger. Pour cela, il peut y avoir des zones de chevauchement relatif ou de coïncidence entre deux ou plusieurs modes de consommation. Celles-ci surviennent lorsque certaines prémisses objectives de la manifestation des préférences et habitudes des consommateurs sont peu permissives en termes d'options. Il peut y avoir des modèles statistiques ou dynamiques dans le comportement des consommateurs qui peuvent ou non tenir compte des interactions avec les consommateurs. {13, 530}

Patrón de consumo de alimentos / Patrones dietéticos → una noción compleja que expresa explícitamente el mecanismo conductual de compra y consumo del consumidor, refiriéndose a las formas de las personas de organizar su consumo, los hábitos alimentarios, la naturaleza y calidad de los alimentos consumidos, las relaciones del consumo con el comportamiento alimentario (conducta). El modelo de consumo expresa un conjunto integrado de comportamientos propios de una población o de una categoría de agentes económicos en relación con la compra o producción por medios propios para el uso directo de bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades del consumidor. La unidad de consumo dentro del modelo suele ser el individuo, siendo el nivel principal en el que se estudia el comportamiento del consumidor. En la literatura de especialidad {669} los modelos se clasifican según el nivel de análisis y agregación en modelos psicológicos (a nivel individual), socio-psicológicos (a nivel individual y ambiental), sociológicos (a nivel de grupos de individuos y segmentos socio-humanos) y modelos antropológicos (sociales). {77}

El modelo de consumo de alimentos integra un conjunto de reglas de comportamiento sociales y culturales específicas de una población o categoría de agente económico, reglas que son necesarias para satisfacer las necesidades del consumidor, todo esto rigiendo el acto alimentario. En relación con la compra o producción de bienes y servicios por medios propios para uso directo, depende de los productos y modo de preparación. La actividad de modelado de productos alimenticios se considera un conjunto de operaciones mediante las cuales la empresa productora da identidad a los bienes manufacturados, con un rol particular en la definición del modelo de consumo de alimentos. Al mismo tiempo, el modelo de consumo define una estructura de masa, un tiempo específico y un modo de comer. Pueden ocurrir áreas de superposición o coincidencia relativa entre dos o más modelos de consumo. Estos ocurren cuando algunas premisas objetivas de manifestar las preferencias y hábitos del consumidor son poco permisivas en términos de opciones. El comportamiento del consumidor puede tener modelos estadísticos o dinámicos que pueden o no tener en cuenta las interacciones del consumidor. {13, 530}

Modello di consumo alimentare → nozione complessa che riproduce in modo esplicito il meccanismo comportamentale di consumo e consumo del consumatore, con riferimento ai modi delle persone di organizzare i propri consumi, alle pratiche alimentari, alla natura e qualità degli alimenti consumati, alle relazioni di consumo ai comportamenti alimentari (condotta). Il modello di consumo esprime un insieme integrato di comportamenti propri di una categoria di popolazione o di agenti economici, in connessione con l'acquisizione o la produzione con mezzi propri, ai fini dell'uso diretto, dei beni e servizi necessari a soddisfare i bisogni di consumo. L'unità di consumo all'interno del modello è solitamente l'individuo, essendo questo il livello principale a cui viene studiato il comportamento del consumatore. Nella letteratura {669} i modelli sono

- classificati secondo il livello di analisi e di aggregazione, in modelli psicologici (a livello dell'individuo), socio-psicologici (a livello dell'individuo e del suo ambiente), sociologici (a livello di gruppi di individui e segmenti socio-umani) e antropologico (a livello sociale). {77}
- Il modello di consumo alimentare integra un insieme di regole sociali e culturali, di comportamenti specifici di una categoria di popolazione o di agenti economici, necessari per soddisfare i bisogni di consumo, che regolano l'atto alimentare. In relazione all'acquisizione o alla produzione con mezzi propri, di beni e servizi, ai fini dell'uso diretto, dipende dai prodotti e dal metodo di preparazione. L'attività di modellazione del prodotto alimentare è considerata una totalità delle operazioni attraverso le quali l'impresa manifatturiera dà identità al bene che crea, che ha un ruolo speciale nel delimitare il modello di consumo alimentare. Allo stesso tempo, il modello di consumo definisce una struttura di massa, un tempo determinato e un modo di mangiare. Per questo, possono esserci aree di relativa sovrapposizione o coincidenza tra due o più modelli di consumo. Questi si verificano quando alcune premesse oggettive della manifestazione delle preferenze e delle abitudini dei consumatori sono poco permissive in termini di opzioni. Potrebbero esserci modelli statistici o dinamici nel comportamento dei consumatori che possono o meno tenere conto delle interazioni dei consumatori. {13, 530}
- Модель потребления продуктов питания** → сложное понятие, эксплицитно воспроизводящее поведенческий механизм потребления и потребления потребителя, применительно к способам организации людьми своего потребления, пищевым практикам, характеру и качеству потребляемой пищи, связи потребления с пищевым поведением (поведением). Модель потребления выражает интегрированный набор характерных для категории населения или экономических агентов моделей поведения в связи с приобретением или производством собственными средствами с целью непосредственного использования товаров и услуг, необходимых для удовлетворения потребительских потребностей. Единицей потребления в модели обычно является индивидум, это основной уровень, на котором изучается потребительское поведение. В литературе. {669} модели классифицируются по уровню анализа и агрегирования на психологические модели (на уровне индивида), социально-психологические (на уровне индивида и его окружения), социологические (на уровне групп индивидов и социально-человеческих сегментов) и антропологический (на социальном уровне). {77}
- Модель потребления пищевых продуктов объединяет набор социальных и культурных правил поведения, характерных для определенной категории населения или экономических агентов, необходимых для удовлетворения потребительских потребностей, и все это регулирует действие пищевых продуктов. В отношении приобретения или производства товаров и услуг собственными средствами для прямого использования это зависит от продуктов, а также от метода приготовления. Деятельность по моделированию продукта в продуктах питания рассматривается как совокупность операций, посредством которых компания-производитель придает идентичность создаваемым ею товарам, что играет особую роль в определении границ модели потребления продуктов питания. В то же время модель потребления определяет структуру массы, конкретное время и способ приема пищи. Для этого могут быть области относительного перекрытия или совпадения между двумя или более моделями потребления. Это происходит, когда некоторые объективные предпосылки проявления потребительских предпочтений и привычек плохо разрешают варианты. В поведении потребителей могут быть статистические или динамические закономерности, которые могут учитываться или не учитываться взаимодействия потребителей. {13, 530}
- Élelmiszer-fogyasztási szokások / étkezési szokások/minták / étrend-szokások** → összetett fogalom, amely kifejezően tükrözi a fogyasztó viselkedési vásárlási és fogyasztási mechanizmusának jellegzetességeit, utalva az emberek fogyasztásának megszervezésére, az étkezési szokásokra, az elfogyasztott ételek jellegére és minőségére, a fogyasztási viszonyokra az étel-irányú viselkedés (magatartás) szempontjából. A fogyasztási modell a lakosságra vagy a gazdasági szereplők kategóriájára jellemző integrált magatartás-készletet fejezi ki a fogyasztók igényeinek kielégítéséhez szükséges áruk és szolgáltatások közvetlen felhasználására irányuló saját eszközökkel történő vásárlás vagy termelés kapcsán. A modellen belüli fogyasztói egység általában az egyén, mint a fő szint, amelyen a fogyasztói magatartást tanulmányozzák. Az irodalomban. {669} a modelleket az elemzés és az összesítés szintje szerint osztályozzák pszichológiai (egyéni szinten), szociálpszichológiai (egyéni és környezeti szinten), szociológiai (egyén csoportok és társadalmi-emberi szegmensek szintjén) és antropológiai (társadalmi) modellekként. {77}
- Az étel-irányú fogyasztási modell integrálja a lakosságra vagy a gazdasági kategóriákra jellemző társadalmi és kulturális magatartási szabályokat, amelyek a fogyasztói igények kielégítéséhez szükségesek, és amelyek mind az étel-irányú törvényt irányítják/befolyásolják. Az áruk és szolgáltatások saját felhasználásával történő közvetlen vásárlás céljából történő megvásárlása vagy előállítás a termékektől és az elkészítési módtól függ. Az étel-irányú termék-modellezési tevékenység azon műveletek összességének tekinthető, amelyek révén a termelő vállalat azonosítja az ipari termékeket, különös szerepet játszik az étel-irányú fogyasztási modell meghatározásában. A fogyasztási modell ugyanakkor meghatározza a tömegszerkezetet, az időt és az étkezési módot. Két vagy több fogyasztási modell között előfordulhatnak relatív átfedések vagy egybeeső területek. Ezek akkor fordulnak elő, amikor a fogyasztói preferenciák és szokások megnyilvánulásának egyes objektív feltételeinél megfelelőek a lehetőségek szempontjából. A fogyasztói magatartásnak lehetnek statisztikai vagy dinamikus modelljei, amelyek figyelembe vehetik a vagy sem a fogyasztói interakciókat /kölcsonhatásokat. {13, 530}
- Model de consum alimentar** → noțiune complexă prin care este redat în mod explicit mecanismul comportamental de cumpărare și consum al consumatorului, cu referire asupra modalităților oamenilor pentru a-și organiza consumul, practicile alimentare, natura și calitatea alimentelor consumate, raportările consumului față de comportamentul (conduita) alimentară. Modelul de consum exprimă un set integrat de comportamente specifice unei categorii de populație sau de agenți economici, în legătură cu achiziția sau producerea prin mijloace proprii, în scopul utilizării directe, a bunurilor și serviciilor necesare satisfacerii trebuințelor de consum. Unitatea de consum în cadrul modelului este de obicei individul, acesta fiind nivelul principal la care se studiază comportamentul consumatorului. În literatura de specialitate. {669} modelele sunt clasificate în funcție de nivelul de analiză și agregare, în modele psihologice (la nivelul individului), socio-psihologice (la nivelul individului și a mediului său înconjurător), sociologice (la nivelul grupurilor de indivizi și segmentelor socio-umane) și antropologice (la nivel de societate). {77}
- Modelul de consum alimentar integrează un set de reguli sociale și culturale, de comportamente specifice unei categorii de populație sau de agenți economici, necesare satisfacerii trebuințelor de consum, toate acestea guvernând actul alimentar. În legătură cu achiziția sau producerea prin mijloace proprii, a bunurilor și serviciilor, în scopul utilizării directe, aceasta depinde de produsele, precum și modul de preparare. Activitatea de modelare a produsului în alimentație este considerată o totalitate a operațiilor prin care firma producătoare conferă identitate bunurilor pe care le creează, ceea ce are un rol deosebit în delimitarea modelului de consum alimentar. Totodată prin modelul de consum se definește, o structură de masă, de timp specificat și un mod de a mânca. Pentru aceasta între două sau mai multe modele de consum pot să existe zone de relativă suprapunere sau de coincidență. Acestea apar când unele premise obiective ale manifestării preferințelor și obiceiurilor de consum sunt slab permissive în materie de opțiuni. În comportamentul consumatorilor pot exista modele statistice sau dinamice care pot lua sau nu în considerație interacțiunile dintre consumatori. {13, 530}
- Consumption pattern of the urban population** → it is the form of food consumption in which access to food is mainly restricted by the purchasing power. {13}
- Konsummuster der städtischen Bevölkerung** → Es ist die Form des Lebensmittelkonsums, bei der der Zugang zu Lebensmitteln hauptsächlich durch die Kaufkraft eingeschränkt wird. {13}
- Le mode de consommation de la population urbaine** → est la forme de consommation alimentaire dans laquelle l'accès à la nourriture est limité principalement par le pouvoir d'achat de la nourriture. {13}
- Patrón de consumo de la población urbana** → es la forma de consumo de alimentos en la que el acceso a los alimentos está restringido principalmente por el poder adquisitivo. {13}
- Il modello di consumo della popolazione urbana** → è la forma di consumo alimentare in cui l'accesso al cibo è limitato principalmente dal potere d'acquisto del cibo. {13}
- Структура потребления городского населения** → представляет собой такую форму потребления продуктов питания, при которой доступ к продуктам питания ограничивается в основном покупательной способностью продуктов питания. {13}
- A városi lakosság fogyasztási mintája/modellje** → ez az étel-irányú fogyasztás olyan formája, amelyben az élelmiszerekhez való hozzáférést elsősorban a vásárlóerő korlátozza. {13}
- Modelul de consum al populației urbane** → reprezintă forma de consum alimentar în care accesul la hrană este restricționat în principal de puterea de cumpărare a alimentelor. {13}

Rural consumption pattern / The model for rural consumption → it represents the food consumption that depends both on own production and purchasing power, determined by the ratio between the prices of products sold and the prices of products bought on the market. {13}

Ländliches Konsummuster / Das Modell für den ländlichen Konsum → Es stellt den Lebensmittelkonsum dar, der sowohl von der eigenen Produktion als auch von der Kaufkraft abhängt und durch das Verhältnis zwischen den Preisen der verkauften Produkte und den Preisen der auf dem Markt gekauften Produkte bestimmt wird. {13}

Le modèle de consommation rurale → représente cette situation de consommation alimentaire qui dépend à la fois de sa propre production et du pouvoir d'achat, déterminé par le rapport entre les prix des produits vendus et les prix des produits achetés sur le marché. {13}

Patrón de consumo rural → representa esa situación de consumo alimenticio que depende tanto de la propia producción como del poder adquisitivo, determinada por la relación entre los precios de los productos vendidos y los precios de los productos comprados del mercado.

Il modello di consumo rurale → rappresenta quella situazione di consumo alimentare che dipende sia dalla propria produzione che dal potere d'acquisto, determinato dal rapporto tra i prezzi dei prodotti venduti e i prezzi dei prodotti acquistati sul mercato. {13}

Модель сельского потребления → представляет такую ситуацию с потреблением продуктов питания, которая зависит как от собственного производства, так и от покупательной способности, определяемой соотношением между ценами на проданные продукты и ценами на продукты, купленные на рынке. {13}

Vidéki fogyasztási minta / A vidéki fogyasztás modellje → a saját termelésétől és a vásárlóerőtől egyaránt függő étel-miszer-fogyasztást képviseli, amelyet az eladott termékek és a piacon vásárolt termékek ára közötti arány határoz meg. {13}

Modelul de consum rural → reprezintă acea situație de consum alimentar care depinde atât de producția proprie, cât și de puterea de cumpărare, determinată de raportul între prețurile produselor vândute și prețurile produselor cumpărate de pe piață. {13}

Mixed food consumption pattern / Mixed pattern of food consumption → it is a form of consumption model that results from the consumption pattern of urban and rural populations. The forms of national and regional consumption patterns are permanently subject to mutations and internationalization tendencies, but they occur differently and in long periods of time. It should be noted that the elements that generate the food act have multiple valences and fall into a wide area of research, which can be represented by the variation of restrictions that shape the cultural consumption pattern.

Gemischtes Lebensmittelkonsummuster → Es handelt sich um eine Form des Konsummodells, das sich aus dem Konsummuster der städtischen und ländlichen Bevölkerung ergibt. Die Formen nationaler und regionaler Konsummuster unterliegen permanent Mutationen und Internationalisierungstendenzen, treten jedoch unterschiedlich und über lange Zeiträume auf. Es sollte beachtet werden, dass die Elemente, die den Lebensmittellakt erzeugen, mehrere Valenzen haben und in ein weites Forschungsgebiet fallen, das durch die Variation von Beschränkungen dargestellt werden kann, die das kulturelle Konsummuster prägen.

Le modèle de consommation alimentaire mixte → représente une forme de modèle de consommation qui résulte du modèle de consommation de la population urbaine et rurale. Les formes des modes de consommation nationaux et régionaux sont constamment soumises à des mutations et des tendances à l'internationalisation, mais elles se produisent aussi différemment sur de longues périodes de temps. Il convient de mentionner que les éléments qui génèrent l'acte alimentaire ont des valences multiples et font partie d'un vaste domaine de recherche, qui peut être reproduit par la variation des restrictions qui dessinent le modèle culturel de consommation.

Patrón mixto de consumo de alimentos → es una forma de modelo de consumo que resulta del patrón de consumo de las poblaciones urbanas y rurales. Las formas de los patrones de consumo nacionales y regionales están permanentemente sujetas a mutaciones y tendencias de internacionalización, pero ocurren de manera diferente y en largos períodos de tiempo. Cabe señalar que los elementos que generan el acto alimentario tienen múltiples valencias y caen en un amplio campo de investigación, lo que puede representarse por la variación de restricciones que configuran el patrón de consumo cultural.

Il modello di consumo alimentare misto → rappresenta una forma di modello di consumo che risulta dal modello di consumo della popolazione urbana e rurale. Le forme dei modelli di consumo nazionali e regionali sono costantemente soggette a mutazioni e tendenze di internazionalizzazione, ma si manifestano anche in modo diverso e lunghi periodi di tempo. Va detto che gli elementi che generano l'atto alimentare hanno molteplici valenze e fanno parte di un vasto ambito di ricerca, riproducibile dalla variazione dei vincoli che delineano il modello culturale di consumo.

Смешанная модель потребления продуктов питания → представляет собой форму модели потребления, являющуюся результатом модели потребления городского и сельского населения. Формы национальных и региональных моделей потребления постоянно подвержены мутациям и тенденциям интернационализации, но они также проявляются по-разному в течение длительных периодов времени. Следует отметить, что элементы, порождающие пищевой акт, имеют множественную валентность и являются частью обширной области исследования, которую можно воспроизвести путем варьирования ограничений, очерчивающих культурную модель потребления.

Vegyes étel-miszer-fogyasztási minták / Vegyes étel-miszer-fogyasztási minták/modellek → ezek olyan fogyasztási modellek, amelyek a városi és vidéki lakosság fogyasztási mintázatából adódnak. A nemzeti és regionális fogyasztási minták formái állandóan változásoknak és nemzetközivé válási tendenciáknak vannak kitéve, de eltérő módon és hosszú ideig fordulnak elő. Meg kell jegyezni, hogy az étel-miszer-fogyasztói cselekményt előidéző elemek több értékkel bírnak, és széles kutatási területre esnek, amelyet a kulturális fogyasztási mintát alakító korlátozások variációja képviselhet.

Modelul de consum alimentar mixt → reprezintă o formă a unui model de consum care rezultă din modelul de consum al populației urbane și cel rural. Formele de modele naționale și regionale de consum sunt supuse permanent unor mutații și tendințe de internaționalizare, dar acestea se produc diferențiat și în perioade îndelungate de timp. De menționat că elementele ce generează actul alimentar are multiple valențe și se încadrează într-o vastă arie de cercetare, ce poate fi redată prin variația restricțiilor ce conturează modelul cultural de consum.

Food module → it is considered a component of consumption model that corresponds to food needs. In principle, each consumption model has several modules, each module corresponding to a key consumption need. The module includes eight categories of consumer food: bread and cereals, meat, fish, dairy products, oil and fat, vegetables and fruit, beverages and tobacco, other food products. {530}

Lebensmittelmodul → Es wird als Bestandteil des Verbrauchsmodells betrachtet, das dem Lebensmittelbedarf entspricht. Grundsätzlich hat jedes Verbrauchsmodell mehrere Module, wobei jedes Modul einem wesentlichen Verbrauchsbedarf entspricht. Das Modul umfasst acht Kategorien von Konsumgütern: Brot und Getreide, Fleisch, Fisch, Milchprodukte, Öl und Fett, Gemüse und Obst, Getränke und Tabak, andere Lebensmittel. {530}

Le mode alimentaire → est considéré comme une composante du mode de consommation qui correspond aux besoins alimentaires. En principe, chaque modèle de consommation contient plusieurs modules, chaque module correspondant à un besoin essentiel de consommation. Le module comprend huit catégories d'aliments de consommation: pain et céréales, viande, poisson, produits laitiers, huiles et graisses, légumes et fruits, boissons et tabac, autres aliments. {530}

Módulo de alimentos → se considera un componente del modelo de consumo que corresponde a las necesidades alimentarias. En principio, cada modelo de consumo tiene varios módulos, correspondiendo cada módulo a una necesidad clave de consumo. El módulo incluye ocho categorías de alimentos de largo consumo: pan y cereales, carne, pescado, productos lácteos, aceite y grasa, verduras y frutas, bebidas y tabaco, otros productos alimenticios. {530}

Modalità alimentare → è considerata una componente del modello di consumo che corrisponde ai fabbisogni alimentari. In linea di principio, ogni modello di consumo contiene più moduli, ogni modulo corrisponde a un'esigenza di consumo essenziale. Il modulo comprende otto categorie di alimenti di consumo: pane e cereali, carne, pesce, latticini, olio e grassi, verdura e frutta, bevande e tabacco, altri alimenti. {530}

Продовольственный режим → считается составной частью структуры потребления, соответствующей потребностям в продуктах питания. В принципе, каждая модель потребления содержит несколько модулей, каждый из которых соответствует существенной потребности в потреблении. Модуль включает восемь категорий пищевых продуктов: хлеб и крупы, мясо, рыбу, молочные продукты, масло и жиры, овощи и фрукты, напитки и табак, другие продукты питания. {530}

Étel-miszermodul → a fogyasztási modell olyan összetevőjének számít, amely megfelel az étel-miszer-igényeknek. Elvileg mindegyik fogyasztási modellnek több modulja van, mindegyik modul megfelel egy fő fogyasztási igénynek. A modul a fogyasztói étel-miszerek nyolc kategóriáját tartalmazza: kenyér és gabonafélék, hús, hal, tejtermékek, olaj és zsír, zöldségek és gyümölcsök, italok és dohány, egyéb étel-miszertermékek. {530}

Modul alimentar → este considerat o parte componentă a modelului de consum ce corespunde trebuințelor alimentare. În principiu fiecare model de consum conține mai multe module fiecare modul corespunzând unei trebuințe de consum esențiale. Modulul include opt categorii de alimente de larg consum: pâine și cereale, carne, pește, produse lactate, ulei și grăsimi, legume și fructe, băuturi și tutun, alte produse alimentare. {530}

Modern food consumption pattern / Food consumption model modern type → it involves the analysis of consumer expenses for purchasing major food categories and subcategories and also analyses of market sensitivity in terms of consumption expenditure volume compared to price variation and income variation, for each social category with distinct, well-defined characteristics. {530}

Modernes Lebensmittelkonsummuster / Lebensmittelkonsummodell moderner Typ → Es umfasst die Analyse der Verbraucherausgaben für den Kauf wichtiger Lebensmittelkategorien und -unterkategorien sowie die Analyse der Marktsensitivität in Bezug auf das Konsumausgabenvolumen im Vergleich zu Preis- und Einkommensschwankungen für jede soziale Kategorie mit eindeutigen, genau definierten Merkmalen. {530}

Modèle de consommation alimentaire moderne → consiste à analyser les dépenses effectuées par les consommateurs pour l'achat des principales catégories et sous-catégories d'aliments, en effectuant également des analyses de sensibilité du marché en termes de volume des dépenses de consommation aux changements de prix et par rapport au niveau de revenu de chacun catégorie sociale aux caractéristiques distinctes et bien définies. {530}

Patrón moderno de consumo de alimentos → implica el análisis de los gastos del consumidor para la compra de las principales categorías y subcategorías de alimentos y también análisis de la sensibilidad del mercado en términos de volumen de gasto de consumo en comparación con la variación de precios y la variación de ingresos, para cada categoría social con características distintas y bien definidas. {530}

Modello moderno di consumo alimentare → prevede l'analisi delle spese sostenute dai consumatori per l'acquisto delle principali categorie e sottocategorie alimentari, effettuando anche alcune analisi di sensitività del mercato in termini di volume delle spese per consumi alle variazioni dei prezzi e relative al livello di reddito per ciascuna categoria sociale con caratteristiche distinte e ben definite. {530}

Современная модель потребления продуктов питания → включает анализ расходов потребителей на покупку основных категорий и подкатегорий продуктов питания, а также выполнение некоторых анализов чувствительности рынка с точки зрения объема потребительских расходов к изменениям цен и относительно уровня дохода для каждой из них. социальная категория с четко выраженными характеристиками. {530}

Modern ételmiszer-fogyasztási minta / ételmiszer-fogyasztási modell modern típusai → magában foglalja a főbb ételmiszer-kategóriák és alkategóriák vásárlásához kapcsolódó fogyasztói kiadások elemzését, valamint elemzi a piaci érzékenységet a fogyasztási kiadások volumenét tekintve az árváltozáshoz és a jövedelem ingadozásához képest, minden társadalmi kategóriához jól körülhatárolható jellemzőként. {530}

Model de consum alimentar de tip modern → presupune analizarea cheltuielilor efectuate de consumatori pentru achiziționarea categoriilor și subcategoriilor majore de alimente, realizând și unele analize ale sensibilității pieței prin prisma volumului cheltuielilor de consum față de variația prețurilor și în raport cu variația nivelului veniturilor, pentru fiecare categorie socială cu caracteristici distincte, bine definite. {530}

Food consumption pattern in developed countries, / The model food for consumption in developed countries → it is characterized by:

- food is the product of modern agro-industrial systems and has the character of commodities;
- self-consumption is practically negligible and access to food depends on the purchasing power and relative food prices;
- the Western model, in terms of energy, is characterized by a high level of food consumption (calorie ratio exceeds 3500 calories / day, of which 30-40% are calories of animal origin);
- the degree of processing and sophistication grows so much that food production goes from goods production to services production;
- the consumer model has internationalization and homogenization tendencies due to the transfer of products and manufacturing technologies worldwide. {120}

Lebensmittelkonsummuster in Industrieländern, / Das Modell Lebensmittel für den Konsum in Industrieländern → Es ist gekennzeichnet durch:

- Lebensmittel sind das Produkt moderner agroindustrieller Systeme und haben den Charakter von Waren.
- Der Eigenverbrauch ist praktisch vernachlässigbar und der Zugang zu Nahrungsmitteln hängt von der Kaufkraft und den relativen Lebensmittelpreisen ab.
- Das westliche Modell zeichnet sich in Bezug auf Energie durch einen hohen Lebensmittelverbrauch aus (Kalorienverhältnis übersteigt 3500 Kalorien / Tag, von denen 30-40% Kalorien tierischen Ursprungs sind).
- Der Grad der Verarbeitung und Raffinesse wächst so stark, dass die Lebensmittelproduktion von der Warenproduktion zur Dienstleistungsproduktion übergeht.
- Das Verbrauchermodell weist aufgrund des weltweiten Transfers von Produkten und Herstellungstechnologien Tendenzen zur Internationalisierung und Homogenisierung auf. {120}

Le modèle de consommation alimentaire dans les pays développés → se caractérise par:

- la nourriture est le produit des systèmes agro-industriels modernes et a le caractère d'une marchandise;
- l'autoconsommation est pratiquement négligeable et l'accès à la nourriture est conditionné par le pouvoir d'achat et les prix relatifs des denrées alimentaires;
- le modèle occidental en termes énergétiques se caractérise par un niveau élevé de consommation alimentaire (le ratio calorique dépasse 3500 calories / jour, dont 30-40% de calories d'origine animale);
- le degré de transformation et de sophistication augmente d'autant plus que la production alimentaire passe de la sphère de la production de biens à la sphère de la production de services;
- le modèle de consommation a des tendances d'internationalisation et d'homogénéisation dues au transfert de produits et de technologies de fabrication à travers le monde. {120}

Patrón de consumo de alimentos en los países desarrollados → se caracteriza por:

- los alimentos son producto de sistemas agroindustriales modernos y tienen el carácter de mercancías;
- el autoconsumo es prácticamente insignificante y el acceso a los alimentos depende del poder adquisitivo y de los precios relativos de los alimentos;
- el modelo occidental, en términos de energía, se caracteriza por un alto nivel de consumo de alimentos (la proporción de calorías supera las 3500 calorías / día, de las cuales el 30-40% son calorías de origen animal);
- el grado de procesamiento y sofisticación crece tanto que la producción de alimentos pasa de la producción de bienes a la producción de servicios;
- El modelo de consumo tiene tendencias de internacionalización y homogeneización debido a la transferencia de productos y tecnologías de fabricación a nivel mundial. {120}

Il modello di consumo alimentare nei paesi sviluppati → è caratterizzato da:

- il cibo è il prodotto dei moderni sistemi agroindustriali e ha il carattere di merce;
- l'autoconsumo è praticamente trascurabile e l'accesso al cibo è condizionato al potere d'acquisto e ai relativi prezzi alimentari;
- il modello occidentale in termini energetici è caratterizzato da un elevato livello di consumo alimentare (il rapporto calorico supera le 3500 calorie / giorno, di cui il 30-40% sono calorie di origine animale);
- il grado di lavorazione e sofisticazione aumenta tanto più che la produzione di alimenti passa dalla sfera della produzione di beni alla sfera della produzione di servizi;
- il modello di consumo ha tendenze di internazionalizzazione e omogeneizzazione dovute al trasferimento di prodotti e tecnologie di fabbricazione in tutto il mondo. {120}

Структура потребления продуктов питания в развитых странах → характеризуется:

- продукты питания являются продуктом современных агропромышленных систем и имеют товарный характер;
- собственное потребление практически ничтожно, а доступ к продуктам питания зависит от покупательной способности и относительных цен на продукты питания;
- западная модель в энергетическом отношении характеризуется высоким уровнем потребления пищи (калорийность превышает 3500 ккал / сутки, из них 30-40% калорий животного происхождения);

- степень обработки и сложности возрастает тем более, что производство продуктов питания переходит из сферы производства товаров в сферу производства услуг;
- модель потребления имеет тенденции интернационализации и гомогенизации из-за трансфера продуктов и производственных технологий по всему миру. {120}

Élelmiszer-fogyasztási minták a fejlett országokban. / A fejlett országok jellemző élelmiszer-fogyasztási modellei → a következők jellemzik:

- az élelmiszer a modern agrár-ipari rendszerek termék- és árujellegűek;
- az önfogyasztás gyakorlatilag elhanyagolható és az élelmiszerekhez való hozzáférés a vásárlóerőtől és a relatív élelmiszeráraktól függ;
- a nyugati modellt az energia szempontjából magas szintű élelmiszer-fogyasztás jellemzi (a kalóriarány meghaladja a 3500 kalóriát / nap, ennek 30-40% -a állati eredetű kalória);
- a feldolgozás és a kifinomultság mértéke annyira nő, hogy az élelmiszer-termelés az árutermelekből a szolgáltatás-előállításba kerül át;
- a fogyasztói modell nemzetközivé válási /globalizációs/ és homogenizálódó tendenciát mutat a termékek és gyártási technológiák világszerte történő terjedése miatt. {120}

Modelul de consum alimentar în țările dezvoltate → este caracterizat prin:

- alimentele sunt produsele unor sisteme agroindustriale moderne și au caracterul de marfă;
- autoconsumul este practic neglijabil, iar accesul la hrană este condiționat de puterea de cumpărare și prețurile relative ale alimentelor;
- modelul occidental în termeni energetici se caracterizează printr-un nivel ridicat al consumului alimentar (rația calorică depășește 3500 calorii / zi, din care 30-40% sunt calorii de origine animală);
- gradul de prelucrare și sofisticare crește atât mai mult încât producția de alimente trece din sfera producției de bunuri în sfera producției de servicii;
- modelul de consum are tendințe de internaționalizare și omogenizare datorită transferului de produse și tehnologii de fabricație în lumea întreagă. {120}

Food consumption pattern (behavior) / The custom (habit / behavior) of food consumption → (International Evidence on Food Consumption Patterns) it is the consumer's constant habit of frequently purchasing needed food products, represented by concrete (sets of) activities, attesting consumer awareness of certain consumer needs and opportunities. With respect to food, food behavior is determined by four levels of influence: individual, interpersonal, environmental and societal. {77}

Many of the consumer behaviors are repeated at different time intervals, depending on the rhythm of need perception and specificity of satisfaction opportunities.

Food consumption needs fall within the international form of evidence, applied to food consumption patterns, by developing concrete (sets of) activities that attest consumer awareness of certain consumption needs and opportunities. Many of the consumer behaviors are repeated at different time intervals, depending on the rhythm of need perception and specificity of satisfaction opportunities. {369, 530, 517}

Lebensmittelkonsummuster (Verhalten) / Die Gewohnheit (Gewohnheit / Verhalten) des Lebensmittelkonsums → (International Evidence on Food Consumption Patterns) Es ist die ständige Gewohnheit des Verbrauchers, häufig benötigte Lebensmittelprodukte zu kaufen, dargestellt durch konkrete (Gruppen von) Aktivitäten, die den Verbraucher bestätigen Bewusstsein für bestimmte Bedürfnisse und Möglichkeiten der Verbraucher. In Bezug auf Lebensmittel wird das Lebensmittelverhalten durch vier Einflussstufen bestimmt: individuell, zwischenmenschlich, ökologisch und gesellschaftlich. {77}

Viele der Verbraucherverhalten werden in unterschiedlichen Zeitintervallen wiederholt, abhängig vom Rhythmus der Bedürfniswahrnehmung und der Spezifität der Zufriedenheitsmöglichkeiten.

Der Bedarf an Lebensmittelkonsum fällt unter die internationale Form der Evidenz, die auf Lebensmittelkonsummuster angewendet wird, indem konkrete (Gruppen von) Aktivitäten entwickelt werden, die das Bewusstsein der Verbraucher für bestimmte Konsumbedürfnisse und -chancen bestätigen. Viele der Verbraucherverhalten werden in unterschiedlichen Zeitintervallen wiederholt, abhängig vom Rhythmus der Bedürfniswahrnehmung und der Spezifität der Zufriedenheitsmöglichkeiten. {369, 530, 517}

L'habitude (comportement) de consommation alimentaire → (International Evidence on Food Consumption Patterns), est l'habitude constante d'un consommateur d'acheter fréquemment des produits nécessaires à l'alimentation, représentée par la réalisation d'(ensembles) d'activités concrètes, qui atteste de la prise de conscience de consommateurs de certains besoins et opportunités de consommation. Concernant l'alimentation, le comportement alimentaire est déterminé par quatre niveaux d'influence: niveau individuel, interpersonnel, environnemental et sociétal. {77}

De nombreux comportements de consommation se répètent à divers intervalles, en fonction du rythme de perception des besoins et des spécificités des opportunités pour y répondre.

Les besoins dès la consommation alimentaire sont employés sous forme d'enregistrement international, appliqué aux modes de consommation alimentaire en menant (ensemble de) activités concrètes attestant la sensibilisation des consommateurs de certaines nécessités et les possibilités de consommation. De nombreux comportements de consommation se répètent à divers intervalles, en fonction du rythme de perception des besoins et des spécificités des opportunités pour y répondre. {369, 530, 517}

Patrón comportamental de consumo de alimentos → (Evidencia internacional sobre patrones de consumo de alimentos) es el hábito constante del consumidor de comprar con frecuencia los productos alimenticios necesarios, representado por (conjuntos de) actividades concretas, que atestiguan la concientización del consumidor de determinadas necesidades y oportunidades. Con respecto a la comida, el comportamiento alimentario está determinado por cuatro niveles de influencia: individual, interpersonal, ambiental y social. {77}

Muchos de los comportamientos del consumidor se repiten en diferentes intervalos de tiempo, según el ritmo de percepción de las necesidades y la especificidad de las oportunidades de satisfacción.

Las necesidades de consumo de alimentos caen dentro de la forma internacional de evidencia, aplicada a los patrones de consumo de alimentos, mediante el desarrollo de unos (conjuntos de) actividades concretas que atestiguan la conciencia del consumidor sobre ciertas necesidades y oportunidades de consumo. Muchos de los comportamientos del consumidor se repiten en diferentes intervalos de tiempo, según el ritmo de percepción de la necesidad y la especificidad de las oportunidades de satisfacción. {369, 530, 517}

L'abitudine (comportamento) di consumo alimentare → (International Evidence on Cibo Consumption Patterns), è l'abitudine costante di un consumatore ad acquistare frequentemente i prodotti necessari negli alimenti, rappresentata dallo svolgimento di (insieme di) attività concrete, che attesta la consapevolezza di consumatori di determinati bisogni e opportunità di consumo. Per quanto riguarda il cibo, il comportamento alimentare è determinato da quattro livelli di influenza: livello individuale, interpersonale, ambientale e sociale. {77}

Molti dei comportamenti di consumo si ripetono a vari intervalli, a seconda del ritmo di percezione dei bisogni e delle specificità delle opportunità per soddisfarli.

I bisogni del cibo del consumatore sono impiegati in una forma di registrazione internazionale, applicata ai modelli di consumo alimentare conducendo (insieme di) attività concrete che certificano la consapevolezza del consumatore di determinate necessità e opportunità del consumatore. Molti dei comportamenti di consumo si ripetono a vari intervalli, a seconda del ritmo di percezione dei bisogni e delle specificità delle opportunità per soddisfarli. {369, 530, 517}

Привычка (поведение) из пищевого потребления → (Международного свидетельство по структуре потребления пищевых продуктов), является устойчивой привычкой потребителя часто покупок продуктов, необходимых в пищевых продуктах, представленный путем проведения (наборы) конкретные мероприятия, что свидетельствует об осознании потребителей с определенными потребностями и потребительскими возможностями. Что касается еды, то способ пищевого поведения определяется четырьмя уровнями влияния: индивидуальным, межличностным, средовым и общественным. {77}

Многие из поведенческих моделей потребления повторяются через различные промежутки времени, в зависимости от темпа восприятия потребностей и специфики возможностей их удовлетворения.

Потребности в потребительских продуктах питания используются в международной форме звукозаписывающей, применительно к структуре потребления пищевых продуктов путем проведения (набора) конкретных мероприятий, подтверждающим осведомленность потребителей о некоторых потребностях и возможностях потребителей. Многие из поведенческих моделей потребления повторяются через различные промежутки времени, в зависимости от темпа восприятия потребностей и специфики возможностей их удовлетворения. {369, 530, 517}

Élelmiszer-fogyasztási szokások (viselkedés) / Az élelmiszer-fogyasztás szokásai (szokásai / viselkedési típusai) → (Nemzetközi bizonyíték az élelmiszer-fogyasztási mintákról) a fogyasztók állandó szokása, hogy gyakran vásárolják a szükséges élelmiszereket, konkrét tevékenységekkel ábrázolva, igazolva a bizonyos fogyasztói igények és lehetőségek tudatos voltát. Az élelmiszerek tekintetében az étkezési magatartásbefolyásolásának négy lehetséges szintje határozza meg: egyéni, interperszonális, környezeti és társadalmi. {77}

Az élelmiszerfogyasztási igények az élelmiszerfogyasztási szokásokra alkalmazott nemzetközi bizonyítékok körébe tartoznak olyan konkrét tevékenységek kidolgozásával, amelyek tanúsítják a fogyasztók tudatosságát bizonyos fogyasztási igényekről és lehetőségeikről.

Sok fogyasztói magatartás különböző időközönként megismétlődik, a szükséglet észlelésének/megjelenésének ritmusától és az elégedettség lehetőségeinek sajátosságaitól függően. {369, 530, 517}

Obicei (comportament) de consum alimentar → (International Evidence on Food Consumption Patterns), este deprinderea statornică a unui consumator de a achiziționa în mod frecvent produse necesare în alimentație, reprezentată prin desfășurarea unor (seturi de) activități concrete, ce atestă conștientizarea de către consumatori a anumitor trebuințe și oportunități de consum. Privind produsele alimentare modul de comportament alimentar este determinat de patru niveluri de influență: nivel individual, interpersonal, de mediu și societal. {77}

Multe dintre comportamentele de consum sunt repetate la diverse intervale de timp, în funcție de ritmul percepției trebuințelor și de specificul oportunităților de satisfacere a acestora.

Trebuințele de consum alimentar sunt încadrate într-o formă internațională a evidenței, aplicată asupra modelelor de consum alimentare, prin desfășurarea unor (seturi de) activități concrete, ce atestă conștientizarea de către consumatori a anumitor trebuințe și oportunități de consum.

Multe dintre comportamentele de consum sunt repetate la diverse intervale de timp, în funcție de ritmul percepției trebuințelor și de specificul oportunităților de satisfacere a acestora. {369, 530, 517}

Food crisis → non-correlations between the level of consumption needs and food demand, which are different for certain categories of population, geographical areas, etc. The particularities of contemporary food crises are relevant by the structure of their quantitative and qualitative forms:

a) - Quantitative food crises are manifested by the lack of correlation between the amount of food needed to satisfy the population to be fed and availability of materials and food, which leads to malnutrition. The cause of quantitative food crises, at planet level, is manifested with the highest degree of acuity in those areas where the economic, cultural and social situation is underdeveloped, being aggravated by demographic evolutions that are clearly superior to economic growth.

b) - Qualitative food crises result from a lack of consistency between the qualitative structure of food demand and actual food consumption. The following forms can be distinguished:

- Qualitative food crises of cultural nature are the result of low food culture of consuming population, which cannot determine its needs, conceive appropriate food styles, buy, prepare and consume food. It is a commonly encountered reality and the effects of these food crises are malnutrition (deficient diet from compositional point of view and incorrectly used), overfeeding (excessive food consumption, beyond real needs) and sometimes subalimentation (especially when aesthetic interests are more important than rational diet).

- Qualitative food crises of economic origin, materialized in qualitative food deficiencies leading to malnutrition, due to: insufficient production, such as the world protein food crisis, which is diversified at regional level for other useful food components; low incomes, which makes it impossible for the population to purchase the necessary food (quantitatively and qualitatively), etc.

- Qualitative food crises of organic origin are the result of imbalances in natural ecosystems and predominantly in man-made ecosystems (intensive agricultural systems). They result from the deficiencies of applied technologies (e.g. excessive use of chemicals with various useful functions, which lead to the pollution of resulting products, the appearance and spread of epizootic diseases, the pollution that affects the quality of human life, etc.), which is why the role of the state and specialized organizations to protect the environment and mitigate their negative effects is required. In this situation, the cause is found in the insufficiencies of production technological culture.

Crisis prevention and management is carried out by producer organizations within operational programs. Crisis prevention takes into account the different situations that may arise, providing new resources for crisis management. As far as withdrawing products from the market, they are suppressed and free distribution is maintained.

Nahrungsmittelkrise → Nichtkorrelationen zwischen dem Niveau des Konsumbedarfs und der Nahrungsmittelnachfrage, die für bestimmte Bevölkerungsgruppen, geografische Gebiete usw. unterschiedlich sind. Die Besonderheiten der gegenwärtigen Nahrungsmittelkrisen sind durch die Struktur ihrer quantitativen und qualitativen Formen relevant:

a) - Quantitative Nahrungsmittelkrisen äußern sich in der mangelnden Korrelation zwischen der Menge an Nahrungsmitteln, die zur Befriedigung der zu fütternden Bevölkerung benötigt wird, und der Verfügbarkeit von Materialien und Nahrungsmitteln, was zu Unterernährung führt. Die Ursache für quantitative Nahrungsmittelkrisen auf Planetenebene zeigt sich mit dem höchsten Grad an Schärfe in den Bereichen, in denen die wirtschaftliche, kulturelle und soziale Situation unterentwickelt ist, und wird durch demografische Entwicklungen verschärft, die dem Wirtschaftswachstum eindeutig überlegen sind.

b) - Qualitative Nahrungsmittelkrisen resultieren aus einem Mangel an Übereinstimmung zwischen der qualitativen Struktur der Nahrungsmittelnachfrage und dem tatsächlichen Nahrungsmittelkonsum. Folgende Formen können unterschieden werden:

- Qualitative Lebensmittelkrisen kultureller Natur sind das Ergebnis einer niedrigen Esskultur der konsumierenden Bevölkerung, die ihre Bedürfnisse nicht bestimmen, geeignete Lebensmittelstile konzipieren, Lebensmittel kaufen, zubereiten und konsumieren kann. Es ist eine häufig anzutreffende Realität, und die Auswirkungen dieser Nahrungsmittelkrisen sind Unterernährung (mangelnde Ernährung aus kompositorischer Sicht und falsche Anwendung), Überernährung (übermäßiger Nahrungsverbrauch, über die tatsächlichen Bedürfnisse hinaus) und manchmal Unterernährung (insbesondere, wenn ästhetische Interessen wichtiger sind als rationale Ernährung).

- Qualitative Lebensmittelkrisen wirtschaftlichen Ursprungs, die sich aus qualitativen Lebensmittelmängeln ergeben, die zu Unterernährung führen, aufgrund von: unzureichender Produktion wie der weltweiten Protein-Lebensmittelkrise, die auf regionaler Ebene für andere nützliche Lebensmittelkomponenten diversifiziert ist; niedrige Einkommen, die es der Bevölkerung unmöglich machen, die notwendigen Lebensmittel (quantitativ und qualitativ) usw. zu kaufen.

- Qualitative Lebensmittelkrisen organischen Ursprungs sind das Ergebnis von Ungleichgewichten in natürlichen Ökosystemen und vorwiegend in vom Menschen geschaffenen Ökosystemen (intensive landwirtschaftliche Systeme). Sie resultieren aus den Mängeln der angewandten Technologien (z. B. übermäßiger Einsatz von Chemikalien mit verschiedenen nützlichen Funktionen, die zur Verschmutzung der resultierenden Produkte, zum Auftreten und zur Ausbreitung von Tierseuchen, zur Verschmutzung der Lebensqualität des Menschen usw.) führen. Aus diesem Grund ist die Rolle des Staates und spezialisierter Organisationen zum Schutz der Umwelt und zur Abschwächung ihrer negativen Auswirkungen erforderlich. In dieser Situation liegt die Ursache in den Unzulänglichkeiten der produktionstechnischen Kultur.

Die Krisenprävention und -bewältigung wird von Erzeugerorganisationen im Rahmen operativer Programme durchgeführt. Die Krisenprävention berücksichtigt die verschiedenen Situationen, die auftreten können, und bietet neue Ressourcen für das Krisenmanagement. Soweit Produkte vom Markt genommen werden, werden sie unterdrückt und der freie Vertrieb wird aufrechterhalten.

Crise alimentaire → des non- corrélations qui apparaissent entre le niveau des besoins de consommation et la demande alimentaire, différenciée pour certaines catégories de population, zones géographiques, etc. Les particularités des crises alimentaires contemporaines sont pertinentes à travers la structure de leurs formes quantitatives et qualitatives.

a) - Les crises alimentaires quantitatives se manifestent par l'absence de corrélation entre le volume de nourriture nécessaire pour satisfaire la population à nourrir et la disponibilité de nourriture et de nourriture, ce qui conduit à la malnutrition. La cause des crises alimentaires quantitatives, existant au niveau de la planète, se manifeste avec la plus grande acuité dans les zones où la situation économique, culturelle et sociale est sous-développée, aggravée par des évolutions démographiques nettement supérieures à la croissance économique.

b) - Les crises alimentaires qualitatives résultent du manque de concordance entre la structure qualitative de la demande alimentaire et la consommation alimentaire réelle. On peut distinguer leurs formes telles que:

- qualitatives alimentaires crises d'une culture nature sont le résultat du faible niveau de la culture alimentaire de la population consommatrice, qui pour cette raison ne sait pas comment déterminer leurs besoins, de concevoir des styles alimentaires appropriés, à l'achat, préparer et consommer de la nourriture. C'est une réalité courante, et les effets de ces crises alimentaires sont la malnutrition (aliments à composition déficiente et mal administrée), la suralimentation (consommation alimentaire excessive, bien au-delà des besoins réels) et parfois la malnutrition (surtout lorsque les intérêts esthétiques l'emportent sur ceux d'une alimentation rationnelle).

- Les crises alimentaires qualitatives d'origine économique, matérialisées par des carences alimentaires qualitatives qui conduisent à la malnutrition, qui sont dues à: une production insuffisante, comme la crise mondiale des aliments protéiques, qui au niveau régional se diversifient pour d'autres composants utiles de l'alimentation; faibles revenus, empêche la population de se procurer ce dont elle a besoin (quantitativement et dans la structure qualitative requise), etc.
- Les crises alimentaires qualitatives d'origine écologique sont le résultat de déséquilibres dans les écosystèmes naturels et, majoritairement, dans les écosystèmes artificiels (systèmes agricoles à exploitation intensive). En raison des lacunes des technologies appliquées (par exemple, administration excessive de produits chimiques ayant diverses fonctions utiles, qui entraînent en excès la pollution des produits résultants, l'apparition et la propagation d'épizooties, une pollution qui affecte la qualité de vie des personnes, etc.), c'est pourquoi l'État et les organisations spécialisées dans le sens de la protection de l'environnement et de la réduction de leurs effets négatifs. Dans cette situation, la cause se trouve dans les insuffisances de la culture technologique de la production.

La prévention et la gestion des crises sont assurées par les organisations de producteurs, dans le cadre des programmes opérationnels. La prévention des crises prend en compte les différentes situations qui peuvent se présenter et de nouvelles ressources sont prévues pour la gestion des crises. En ce qui concerne le retrait des produits du marché, ils sont supprimés et la distribution gratuite est maintenue.

Crisis alimentaria → no correlaciones entre el nivel de necesidades de consumo y la demanda de alimentos, que son diferentes para determinadas categorías de población, zonas geográficas, etc. Las particularidades de las crisis alimentarias contemporáneas son relevantes por la estructura de sus formas cuantitativas y cualitativas:

- Las crisis alimentarias cuantitativas se manifiestan por la falta de correlación entre la cantidad de alimentos necesarios para satisfacer a la población a alimentar y la disponibilidad de materiales y alimentos, lo que conduce a la desnutrición. La causa de las crisis alimentarias cuantitativas, a nivel planetario, se manifiesta con mayor agudeza en aquellas áreas donde la situación económica, cultural y social está subdesarrollada, agravada por evoluciones demográficas claramente superiores al crecimiento económico.
- Las crisis alimentarias cualitativas son el resultado de una falta de coherencia entre la estructura cualitativa de la demanda de alimentos y el consumo real de alimentos. Se pueden distinguir las siguientes formas:
 - Las crisis alimentarias cualitativas de carácter cultural son el resultado de la escasa cultura alimentaria de la población consumidora, que no puede determinar sus necesidades, concebir estilos alimentarios adecuados, comprar, preparar y consumir alimentos. Es una realidad común y los efectos de estas crisis alimentarias son la desnutrición (dieta deficiente desde el punto de vista de la composición y mal utilizada), la sobrealimentación (consumo excesivo de alimentos, más allá de las necesidades reales) y, en ocasiones, la subalimentación (especialmente cuando los intereses estéticos son más importantes que la dieta racional).
 - Crisis alimentarias cualitativas de origen económico, materializadas en deficiencias alimentarias cualitativas que conducen a la desnutrición, debido a: producción insuficiente, como la crisis alimentaria proteica mundial, que se diversifica a nivel regional para otros componentes alimentarios útiles; bajos ingresos, lo que imposibilita a la población adquirir los alimentos necesarios (cuantitativa y cualitativamente), etc.
 - Las crisis alimentarias cualitativas de origen orgánico son el resultado de desequilibrios en los ecosistemas naturales y predominantemente en los ecosistemas artificiales (sistemas agrícolas intensivos). Son el resultado de las deficiencias de las tecnologías aplicadas (por ejemplo, el uso excesivo de productos químicos con diversas funciones útiles, que conducen a la contaminación de los productos resultantes, la aparición y propagación de enfermedades epizooticas, la contaminación que afecta la calidad de vida humana, etc.), es por ello que se requiere el papel del Estado y de las organizaciones especializadas para proteger el medio ambiente y mitigar sus efectos negativos. En esta situación, la causa se encuentra en las insuficiencias de la cultura tecnológica productiva.

La prevención y gestión de crisis la llevan a cabo las organizaciones de productores dentro de los programas operativos. La prevención de crisis tiene en cuenta las diferentes situaciones que pueden surgir, proporcionando nuevos recursos para la gestión de crisis. En cuanto a la retirada de productos del mercado, se suprimen y se mantiene la distribución gratuita. (106)

Crisi alimentare → non correlazioni che si manifestano tra il livello dei fabbisogni di consumo e la domanda alimentare, differenziata per determinate categorie di popolazione, aree geografiche, ecc. Le peculiarità delle crisi alimentari contemporanee sono rilevanti attraverso la struttura delle loro forme quantitative e qualitative.

- Le crisi alimentari quantitative si manifestano con la mancanza di correlazione tra il volume di cibo necessario per soddisfare la popolazione da sfamare e la disponibilità di cibo e cibo, che porta alla malnutrizione. La causa delle crisi alimentari quantitative, esistenti a livello del pianeta, si manifesta con la massima acutezza in quelle aree dove la situazione economica, culturale e sociale è sottosviluppata, essendo aggravata da sviluppi demografici nettamente superiori alla crescita economica.
- Le crisi alimentari qualitative derivano dalla mancanza di concordanza tra la struttura qualitativa della domanda alimentare e il consumo effettivo di cibo. Le loro forme possono essere distinte come:
 - Le crisi alimentari qualitative di natura culturale sono il risultato del basso livello di cultura alimentare della popolazione consumatrice, che per questo non sa determinare i propri bisogni, progettare stili alimentari adeguati, acquistare, preparare e consumare cibo. È una realtà comune, e gli effetti di queste crisi alimentari sono la malnutrizione (cibo composizionalmente carente e mal somministrato), l'eccesso di cibo (consumo eccessivo di cibo, ben oltre i bisogni reali) e talvolta la malnutrizione (soprattutto quando gli interessi estetici prevalgono su quelli di una dieta razionale).
 - Crisi alimentari qualitative di origine economica, materializzate da carenze alimentari qualitative che portano alla malnutrizione, che sono dovute a: produzione insufficiente, come la crisi globale degli alimenti proteici, che a livello regionale è diversificata per altre componenti utili del cibo; redditi bassi, rende impossibile per la popolazione procurarsi ciò di cui ha bisogno (quantitativamente e nella struttura qualitativa richiesta), ecc.
 - Le crisi alimentari qualitative di origine ecologica sono il risultato di squilibri negli ecosistemi naturali e, prevalentemente, negli ecosistemi antropici (sistemi agricoli a sfruttamento intensivo). A causa delle carenze delle tecnologie applicate (es. somministrazione eccessiva di sostanze chimiche con varie funzioni utili, che in eccesso portano all'inquinamento dei prodotti risultanti, alla comparsa e alla diffusione di epizootie, inquinamento che incide sulla qualità della vita delle persone, ecc.), motivo per cui lo Stato e le organizzazioni specializzate nella direzione della protezione dell'ambiente e della riduzione dei loro effetti negativi. In questa situazione la causa va ricercata nelle insufficienze della cultura tecnologica della produzione.

La prevenzione e la gestione delle crisi viene effettuata attraverso le organizzazioni di produttori, all'interno dei programmi operativi. La prevenzione delle crisi tiene conto delle diverse situazioni che possono presentarsi e vengono fornite nuove risorse per la gestione delle crisi. Per quanto riguarda il ritiro dei prodotti dal mercato, vengono aboliti e viene mantenuta la distribuzione gratuita.

Продовольственный кризис → несоответствия, возникающие между уровнем потребительских потребностей и спросом на продукты питания, дифференцированным для отдельных категорий населения, географических районов и т. д. Особенности современных продовольственных кризисов актуальны через структуру их количественных и качественных форм.

- Количественные продовольственные кризисы проявляются в отсутствии корреляции между объемом продуктов питания, необходимых для удовлетворения потребностей населения, которое должно быть накормлено, и наличием продуктов питания и продуктов питания, что приводит к недоеданию. Причина количественных продовольственных кризисов, существующих на уровне планеты, проявляется с наибольшей остротой в тех областях, где экономическая, культурная и социальная ситуация недостаточно развита и усугубляется демографическим развитием, явно превосходящим экономический рост.
- Качественные продовольственные кризисы возникают из-за несоответствия качественной структуры спроса на продовольствие и фактического потребления продовольствия. Их формы можно выделить такие, как:
 - Качественные пищевые кризисы из более культурной природы являются результатом низкого уровня культуры питания потребляющего населения, которое по этой причине не знает, как определить свои потребности, чтобы разработать соответствующие стили продуктов питания, для покупки, приготовления и потребления пищи. Это обычная реальность, и последствиями этих продовольственных кризисов являются недоедание (недостаточный по составу и плохо управляемая пища), переедание (чрезмерное потребление пищи, выходящее далеко за рамки реальных потребностей), а иногда и недоедание (особенно когда эстетические интересы преобладают над рациональным питанием).
 - Качественные пищевые кризисы из экономического происхождения, материализованные качественными недостатками питания, которые приводят к недостаточности питания, которые из - за: недостаточным производством, такие, как глобальный кризис белковых

продуктов, которые на региональном уровне диверсифицированы для других полезных компонентов пищи; низкие доходы, лишает население возможности закупать то, что ему нужно (количественно и в требуемой качественной структуре) и т. д.

- Качественные пищевые кризисы из экологического происхождения являются результатом дисбаланса в природных экосистемах и, в основном, в искусственных экосистемах (сельскохозяйственных систем с интенсивной эксплуатацией). Из-за недостатков применяемых технологий (например, чрезмерное введение химикатов с различными полезными функциями, которые в избытке приводят к загрязнению получаемых продуктов, возникновению и распространению эпизоотий, загрязнению, влияющему на качество жизни людей и т. д.), поэтому государственные и специализированные организации в направлении защиты окружающей среды и снижения их негативного воздействия. В этой ситуации причина кроется в недостатках технологической культуры производства.

Предотвращение кризисов и управление ими осуществляется через производственные организации в рамках операционных программ. Предотвращение кризисов учитывает различные ситуации, которые могут возникнуть, и предоставляются новые ресурсы для управления кризисами. Что касается вывода продуктов с рынка, то они отменяются и сохраняется бесплатное распространение.

Élelmiszerválság → a fogyasztási igények és az élelmiszergyenységi szintje közötti összefüggések eltérései, amelyek a népesség bizonyos kategóriái, földrajzi területei stb. között eltérőek. A korabeli élelmiszer-válságok sajátosságai mennyiségi és minőségi formájuk struktúrája szerint relevánsak:

- A mennyiségi élelmiszer-válságok azt az összefüggést mutatják, hogy nincs kapcsolat a táplálандó lakosság kielégítéséhez szükséges élelmiszer mennyisége, valamint az anyagok és élelmiszerek rendelkezésre állása/mennyisége között, ami alultápláltsághoz vezet. A kvantitatív élelmiszer-válságok oka bolygói szinten azokon a területeken jelentkezik a legnagyobb fokú élességgel, ahol a gazdasági, kulturális és társadalmi helyzet fejletlen, és súlyosbítják azok a demográfiai fejlemények, amelyek egyértelműen felülmúlják a gazdasági növekedést.
- A minőségi élelmiszer-válságok az élelmiszer-kereslet minőségi szerkezetére és a tényleges élelmiszer-fogyasztás közötti összhang hiányából fakadnak. A következő formák különböztethetők meg:
 - A kulturális jellegű minőségi étkezési válságok a fogyasztó lakosság alacsony étkezési kultúrájának következményei, amelyek nem tudják egyértelműen meghatározni az igényeket, elképzelni a megfelelő ételstílusokat, megvásárolni, elkészíteni és fogyasztani az ételeket. Gyakran előfordul a valóság, és ezeknek az étkezési válságoknak az alultápláltság (az összetétel szempontjából hiányos étrend és helytelenül alkalmazott étrend), a túlzott táplálkozás (a túlzott élelmiszerfogyasztás, meghaladja a valós szükségleteket) és néha az alultáplálás (különösen, ha az esztétikai érdekek fontosabbak, mint racionális étrend) a következménye.
 - Gazdasági eredetű minőségi élelmiszer-válságok, amelyek az alultápláltsághoz vezető minőségi élelmiszerhiányokban valósulnak meg, az alábbiak miatt: elégtelen termelés, például a fehérjetartalmú élelmiszer-válság, amelyet regionális szinten diverzifikálnak más hasznos élelmiszer-összetevők javára; alacsony jövedelmek, ami lehetetlenné teszi a lakosság számára a szükséges élelmiszerek beszerzését (mennyiségileg és minőségileg) stb.
 - A szerves eredetű minőségi élelmiszer-válságok a természetes ökoszisztémák és főleg az ember által létrehozott ökoszisztémák (intenzív mezőgazdasági rendszerek) egyensúlyhiányának következményei. Ezek az alkalmazott technológiák hiányosságaiból származnak (pl. különféle hasznos funkciójú vegyi anyagok túlzott használata, amelyek a keletkező termékek szennyezéséhez, járványos betegségek megjelenéséhez és terjedéséhez, az emberi élet minőségét befolyásoló szennyezéshez vezetnek stb.), ezért szükségszerű/fontos az államnak és a szakosodott szervezeteknek a környezet védelmében és negatív hatásaik enyhítésében betöltött szerepe. Ebben a helyzetben az ok a termelési technológiai kultúra elégtelenségeiben keresendő.

A válság megelőzését és kezelését a termelői szervezetek végzik az operatív programok keretében. A válság megelőzés figyelembe veszi a felmerülő különböző helyzeteket, új forrásokat biztosítva a válságkezelés számára. A termékek kivonását a piacra felfüggesztik és fenntartják az ingyenes terjesztést.

Criză alimentară → necorelări ce apar între nivelul cerințelor de consum și cererea alimentară, ce se manifestă diferențiat pentru anumite categorii ale populației, zone geografice, etc. Particularitățile ale crizelor alimentare contemporane sunt relevante prin structura formelor de natură cantitativă și calitativă ale acestora.

- **Crizele alimentare cantitative**, se manifestă prin lipsa de corelație între volumul de alimente necesar pentru satisfacerea populației ce urmează a fi hrănită și disponibilitățile de materii și produse alimentare, ceea ce duce la subnutriție. Cauza crizelor alimentare cantitative, existente la nivelul planetei, se manifestă cu cea mai mare acuitate în acele zone în care situația economică, culturală și socială prezintă subdezvoltări fiind agravată de evoluția demografică net superioare creșterii economice.
- **Crizele alimentare calitative** decurg din lipsa de concordanță între structura calitativă a cererii alimentare și consumul alimentar efectiv. Se pot distinge forme ale acestora cum sunt:
 - **Crizele alimentare calitative de natură culturală** sunt rezultatul nivelului scăzut de cultură alimentară a populației consumatoare, care din acest motiv nu știe să-și determine nevoile, să-și conceapă stiluri alimentare adecvate, să achiziționeze, să pregătească și să consume alimente. Constituie o realitate frecvent întâlnită, iar efectele acestor crize alimentare sunt malnutriția (alimentație constituită deficitar din punct de vedere compozițional și greșit administrată), supraalimentația (consumul excesiv de alimente, mult peste nevoile reale) și, uneori, subalimentația (mai ales când interesele estetice precumpănesc pe cele ale unei alimentații raționale).
 - **Crizele alimentare calitative de origine economică**, concretizate prin curențe calitative ale alimentației care duc la malnutriție, ce se datoresc: insuficienței producției, așa cum este criza mondială de alimente proteice, care la nivel regional este diversificată și pentru alte componente utile ale hranei; veniturilor scăzute, pune populația în imposibilitatea de a-și procura cele necesare (cantitativ și în structura calitativă cerută) etc.
 - **Crizele alimentare calitative de origine ecologică**, sunt rezultate ale dezechilibrelor ivite la nivelul ecosistemelor naturale și, cu preponderanță, în ecosistemele organizate de om (sistemele agricole cu exploatare intensivă). Decurg din deficiențele tehnologiilor aplicate (de exemplu administrarea exagerată de substanțe chimice cu diferite funcții utile, care în exces duc la poluarea produselor rezultate, apariția și extinderea unor epizoote, poluarea care afectează calitatea vieții oamenilor etc.), motiv pentru care se impune creșterea rolului statului și organizațiilor de specialitate în direcția protejării mediului înconjurător și diminuării efectelor negative ale acestora. În această situație cauza se regăsește în insuficiențele culturii tehnologice a producției.

Prevenirea și managementul crizelor, se realizează prin organizațiile de producători, în cadrul programelor operaționale. Prevenirea crizelor ține cont de situațiile diferite ce pot să apară, fiind prevăzute resurse noi pentru gestionarea crizelor. În ceea ce privește retragerea produselor de pe piață ele sunt suprimate, iar distribuția gratuită este menținută.

Economic crisis → it represents the unfavorable circumstance, a state of difficulty for the economy as a whole, at spatial / territorial level, manifested by serious economic unbalance, especially between production / consumption, demand / supply, with direct effects on prices, employment and use of production factors. Crises that produce intermediate goods, with particular reference to agrarian crises, are manifested by the insufficiency of such resources, in relation to the access possibilities to their procurement and consumption by certain countries and categories of economic agents. {106}

Wirtschaftskrise → Sie stellt den ungünstigen Umstand dar, einen Zustand der Schwierigkeit für die gesamte Wirtschaft auf räumlicher / territorialer Ebene, der sich in einem schwerwiegenden wirtschaftlichen Ungleichgewicht, insbesondere zwischen Produktion / Verbrauch, Nachfrage / Angebot, mit direkten Auswirkungen auf Preise, Beschäftigung und Verwendung von Produktionsfaktoren. Krisen, die Zwischenprodukte produzieren, insbesondere in Bezug auf Agrarkrisen, äußern sich in der Unzulänglichkeit solcher Ressourcen in Bezug auf die Zugangsmöglichkeiten zu ihrer Beschaffung und zum Verbrauch durch bestimmte Länder und Kategorien von Wirtschaftsakteuren. {106}

Crise économique → représente cette situation défavorable, un état de difficulté pour l'économie, dans son ensemble, au niveau spatial / territorial, qui se manifeste par la rupture grave de l'équilibre économique, notamment entre production / consommation, demande / offre, avec effets directs sur les prix, le degré d'occupation et l'utilisation des facteurs de production. Les crises productrices de biens intermédiaires, avec une référence particulière aux crises agraires, se manifestent par l'insuffisance de ces ressources, par rapport aux possibilités d'accès à leur approvisionnement et à leur consommation par certains pays et catégories d'agents économiques. {106}

Crisis económica → representa esa coyuntura desfavorable, estado de dificultad para la economía, en su conjunto, a nivel espacial / territorial, que se manifiesta por la rotura grave del equilibrio económico, sobre todo entre la producción / consumo, demanda / oferta, con efectos directos sobre precios, el grado de ocupación y uso de los factores de producción. Las crisis que producen bienes intermedios, con referencia especial sobre las crisis agrarias, se manifiestan por la insuficiencia de unos tales recursos, en relación con las posibilidades de acceso a su procura y consumo por ciertos países y categorías de agentes económicos.

Crisi economica → rappresenta quella situazione sfavorevole, uno stato di difficoltà per l'economia, nel suo complesso, a livello spaziale / territoriale, che si manifesta con il grave collasso degli equilibri economici, soprattutto tra produzione / consumo, domanda / offerta, con effetti diretti sui prezzi, sul grado di occupazione e utilizzo dei fattori di produzione. Le crisi che producono beni intermedi, con particolare riferimento alle crisi agrarie, si manifestano nell'insufficienza di tali risorse, in relazione alle possibilità di accesso al loro approvvigionamento e consumo da parte di alcuni paesi e categorie di agenti economici. {106}

Экономический кризис → представляет собой неблагоприятную ситуацию, состояние трудности для экономики в целом на пространственном / территориальном уровне, которое проявляется в серьезном нарушении экономического баланса, особенно между производством / потреблением, спросом / предложением, с прямым влиянием на цены, степень занятости и использование факторов производства. Кризисы, производящие промежуточные товары, особенно в отношении аграрных кризисов, проявляются в недостаточности таких ресурсов по отношению к возможностям доступа к их приобретению и потреблению определенными странами и категориями экономических агентов. {106}

Gazdasági válság → kedvezőtlen körülmény, a gazdaság egészének nehézségi állapota területi / területi szinten, amelyet súlyos gazdasági egyensúlyhiány okoz, különösen a termelés / fogyasztás, a kereslet / kínálat között, közvetlen hatással az árakra, a foglalkoztatásra és a rendelkezésre álló termelési tényezők felhasználására. A köztes termékeket előállító válságok, különös tekintettel az agrárválságokra, az ilyen erőforrások elégtelenségében nyilvánulnak meg, bizonyos országokban és a gazdasági szereplők kategóriáiban a beszerzéshez és fogyasztáshoz való hozzáférés lehetőségeihez viszonyítva. {106}

Criza economică → reprezintă acea conjunctură nefavorabilă, stare de dificultate pentru economie, în ansamblul ei, la nivel spațial / teritorial, care se manifestă prin ruperea gravă a echilibrului economic, mai ales între producție / consum, cerere / ofertă, cu efecte directe asupra prețurilor, gradului de ocupare și folosire a factorilor de producție. Crizele care produc bunuri intermediare, cu referire specială asupra crizelor agrare, se manifestă prin insuficiența unor asemenea resurse, în raport cu posibilitățile de acces spre procurarea și consumul lor de către anumite țări și categorii de agenți economici. {106}

The crisis in agriculture → it is a phenomenon that generates distortions in the agricultural market, determined mainly by (707):

- maintaining organizational and production structures that deepen the subsistence of rural households and do not provide an organized and competitive supply;
- malfunctions in the orientation of production structures in relation to the demand on the internal and external market;
- lack of conditions for processing and capitalizing on agri-food products (disorganization of purchases and storage, non-stimulating prices, sale difficulties, etc.);
- transferring new created value from agriculture to other sectors on the basis of artificially set prices for agricultural inputs from upstream industries, mostly state monopolies;
- existing monopoly behavior in upstream and downstream agricultural businesses and the lack of firm contract system; - poor promotion of foreign investments in the processing of agricultural products;
- foreign trade policy that is damaging to the country's economy: lack of export incentives, import policy dependent on other countries' trade policies and poor national production protection, etc.;
- lack of services to promote performance on marketing channels;
- difficult financial situation of upstream and downstream agricultural industries, which has particularly severe effects on agricultural production;
- inadequate financial support for agricultural producers, in parallel with the deepening of financial blockage and inefficient allocation of resources;
- lack of rural crediting system;
- persistence of legislative and institutional barriers in the functioning of agricultural product market, land market and privatization in due course of agricultural trading companies with majority state capital;
- rudimentary material and information infrastructure, etc.

Die Krise in der Landwirtschaft → Es ist ein Phänomen, das zu Verzerrungen auf dem Agrarmarkt führt, die hauptsächlich durch (707) bestimmt werden:

- Aufrechterhaltung von Organisations- und Produktionsstrukturen, die den Lebensunterhalt der ländlichen Haushalte vertiefen und keine organisierte und wettbewerbsfähige Versorgung bieten;
- Fehlfunktionen bei der Ausrichtung der Produktionsstrukturen in Bezug auf die Nachfrage auf dem Binnen- und Außenmarkt;
- fehlende Bedingungen für die Verarbeitung und Nutzung von Agrar- und Lebensmittelprodukten (Desorganisation von Käufen und Lagerung, nicht stimulierende Preise, Verkaufsschwierigkeiten usw.);
- Übertragung von neu geschaffenen Wert aus der Landwirtschaft auf andere Sektoren auf der Grundlage künstlich festgelegter Preise für landwirtschaftliche Betriebsmittel aus vorgelagerten Industrien, hauptsächlich staatlichen Monopolen;
- bestehendes Monopolverhalten in vor- und nachgelagerten landwirtschaftlichen Betrieben und das Fehlen eines festen Vertragssystems; - schlechte Förderung ausländischer Investitionen in die Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse;
- Außenhandelspolitik, die der Wirtschaft des Landes schadet: fehlende Exportanreize, Importpolitik, die von der Handelspolitik anderer Länder abhängt, und schlechter nationaler Produktionsschutz usw.;
- Mangel an Dienstleistungen zur Förderung der Leistung auf Marketingkanälen;
- schwierige finanzielle Situation der vor- und nachgelagerten Agrarindustrie, die besonders schwerwiegende Auswirkungen auf die landwirtschaftliche Produktion hat;
- unzureichende finanzielle Unterstützung für landwirtschaftliche Erzeuger, parallel zur Vertiefung der finanziellen Blockade und ineffizienten Ressourcenallokation;
- Mangel an ländlichem Kreditsystem;
- Fortbestehen gesetzlicher und institutioneller Hindernisse für das Funktionieren des Agrarproduktmarktes, des Landmarktes und der Privatisierung zu gegebener Zeit für Agrarhandelsunternehmen mit mehrheitlichem Staatskapital;
- rudimentäre Material- und Informationsinfrastruktur usw.

La crise de l'agriculture → est un phénomène qui génère des distorsions sur le marché agricole principalement déterminées par (707):

- le maintien des structures d'organisation et de production, qui approfondissent le caractère de subsistance des ménages paysans et n'assurent pas une offre organisée et compétitive;
- des dysfonctionnements dans l'orientation des structures de production par rapport à la demande sur le marché intérieur et extérieur;
- absence de conditions de transformation et de valorisation des produits agroalimentaires (désorganisation des achats et du stockage, prix non stimulants, difficultés de vente, etc.);
- le transfert de la valeur nouvellement créée de l'agriculture vers d'autres secteurs au détriment des prix fixés artificiellement pour les intrants agricoles des industries en amont, principalement des monopoles d'État;
- le comportement de monopole existant dans les entreprises agricoles en amont et en aval et l'absence d'un système de contrat ferme;
- la faible promotion des investissements étrangers dans les activités de transformation agricole;
- politique de commerce extérieur préjudiciable à l'économie du pays: manque d'incitations à l'exportation, politique d'importation dépendante des politiques commerciales des autres pays et mauvaise protection de la production nationale, etc.;
- le manque de services pour favoriser la performance sur les canaux de commercialisation;
- la situation financière difficile des filières d'amont et d'aval de l'agriculture, qui a des effets propagés particulièrement graves sur la production agricole;
- l'insuffisance de la politique de soutien financier aux producteurs agricoles, parallèlement à l'aggravation de l'impasse financière et à l'allocation inefficace des ressources;
- l'absence de système de crédit rural;
- la persistance d'obstacles législatifs et institutionnels au fonctionnement du marché des produits agricoles, du marché foncier et de la privatisation dans le temps selon les sociétés agricoles à capital majoritaire de l'État;
- infrastructure matérielle et informationnelle rudimentaire, etc.

La crisis in la agricultura → es un fenómeno que genera distorsiones en el mercado agrícola, determinado principalmente por (707):

- mantener estructuras organizativas y productivas que profundicen la subsistencia de los hogares rurales y no proporcionen una oferta organizada y competitiva;
- disfunciones en la orientación de las estructuras de producción en relación con la demanda en el mercado interno y externo;
- falta de condiciones para procesar y capitalizar los productos agroalimentarios (desorganización de compras y almacenamiento, precios no estimulantes, dificultades de venta, etc.);
- Transferencia de valor recién creada de la agricultura hacia otros sectores sobre la base de precios fijados artificialmente para los insumos agrícolas de las industrias aguas arriba/ascendentes, en su mayoría monopolios estatales;
- comportamiento de monopolio existente en las empresas agrícolas ascendentes y descendentes y la falta de un sistema de contratos firmes;
- escasa promoción de las inversiones extranjeras en el procesamiento de productos agrícolas;
- política de comercio exterior perjudicial para la economía del país: falta de incentivos a la exportación, política de importación dependiente de las políticas comerciales de otros países y escasa protección de la producción nacional, etc.;
- falta de servicios para promover el desempeño en los canales de comercialización;
- difícil situación financiera de las industrias agrícolas ascendentes y descendentes, que tiene efectos especialmente graves en la producción agrícola;
- apoyo financiero inadecuado para los productores agrícolas, en paralelo con la profundización del bloqueo financiero y la asignación ineficiente de recursos;
- falta de un sistema de crédito rural;
- persistencia de barreras legislativas e institucionales en el funcionamiento del mercado de productos agrícolas, mercado de tierras y privatización a su debido tiempo de empresas comerciales agrícolas con capital estatal mayoritario;
- infraestructura rudimentaria de material e información, etc.

La crisi dell'agricoltura → è un fenomeno che genera le distorsioni nel l'agricolo mercato determinata principalmente dalla (707):

- il mantenimento di strutture organizzative e produttive, che approfondiscono il carattere di sussistenza delle famiglie contadine e non assicurano un'offerta organizzata e competitiva;
- disfunzioni nell'orientamento delle strutture produttive in relazione alla domanda del mercato interno ed esterno;
- mancanza di condizioni per la trasformazione e la capitalizzazione dei prodotti agroalimentari (disorganizzazione degli acquisti e dello stoccaggio, prezzi non stimolanti, difficoltà di vendita, ecc.);
- trasferimento del nuovo valore creato dall'agricoltura ad altri settori a scapito di prezzi fissati artificialmente per l'iscrizione agricoltori dalle industrie a monte, per lo più monopoli di Stato;
- il comportamento monopolistico esistente nelle imprese agricole a monte ea valle e la mancanza di un sistema di contratti fissi;
- scarsa promozione degli investimenti esteri nelle attività di trasformazione agricola;
- politica del commercio estero dannosa per l'economia del Paese: mancanza di incentivi all'esportazione, politica di importazione dipendente dalle politiche commerciali di altri Paesi e scarsa tutela della produzione interna, ecc.;
- mancanza di servizi per promuovere la performance sui canali di marketing;
- difficile situazione finanziaria delle industrie a monte ea valle dell'agricoltura, che ha effetti di propagazione particolarmente gravi sulla produzione agricola;
- inadeguata politica di sostegno finanziario ai produttori agricoli, parallelamente all'aggravarsi dello stallo finanziario e all'inefficiente allocazione delle risorse;
- mancanza di sistema creditizio rurale;
- la persistenza di ostacoli legislativi e istituzionali al funzionamento del mercato dei prodotti agricoli, del mercato fondiario e delle privatizzazioni nel tempo secondo le aziende agricole a maggioranza di capitale statale;
- materiale rudimentale e infrastrutture informatiche, ecc.

Кризис в сельском хозяйстве → это явление, которое создает искажения в на сельскохозяйственном рынке в основном определяется (707):

- сохранение организационных и производственных структур, углубляющих натуральный характер крестьянских хозяйств и не обеспечивающих организованного и конкурентного предложения;
- нарушения ориентации производственных структур по отношению к спросу на внутреннем и внешнем рынке;
- отсутствие условий для переработки и использования агропродовольственной продукции (дезорганизация закупок и хранения, нестимулирующие цены, трудности со сбытом и т. д.);
- перенос вновь созданной стоимости из сельского хозяйства в другие секторы за счет искусственно установленных цен на вводимые ресурсы в сельском хозяйстве из добывающих отраслей, в основном государственных монополий;
- существующее монопольное поведение на сельскохозяйственных предприятиях верхнего и нижнего звена и отсутствие жесткой контрактной системы;
- слабое привлечение иностранных инвестиций в переработку сельскохозяйственной продукции;
- внешнеторговая политика, наносящая ущерб экономике страны: отсутствие экспортных стимулов, зависимость импортной политики от торговой политики других стран и слабая защита отечественного производства и т.д.;
- отсутствие услуг по продвижению эффективности в маркетинговых каналах;
- тяжелое финансовое положение в верхних и нижних отраслях сельского хозяйства, что особенно серьезно сказывается на сельскохозяйственном производстве;
- неадекватная политика финансовой поддержки сельхозпроизводителей, параллельно с углублением финансового тупика и неэффективным распределением ресурсов;
- отсутствие сельской кредитной системы;
- наличие законодательных и институциональных препятствий для функционирования рынка сельскохозяйственной продукции, рынка земли и приватизации во времени по агрокомпаниям с мажоритарным государственным капиталом;
- элементарная материально-информационная инфраструктура и др.

A mezőgazdasági válság → olyan jelenség, amely torzulásokat idéz elő az agrárpiacon, amelyet főként (707) így határozhatunk meg:

- olyan szervezeti és termelési struktúrák fenntartása, amelyek megnehezítik a vidéki háztartások megélhetését, és nem biztosítanak szervezett és versenyképes ellátást;
- a termelési struktúrák orientációjának meghibásodása/torzulása a belső és külső piac iránti kereslethez viszonyítva;
- az agrár-élelmiszeripari termékek feldolgozásának és tőkésítési/értékesítési feltételeinek hiánya (a vásárlások és a tárolás rendezetlensége, nem ösztönző árak, értékesítési nehézségek stb.);
- az új hozzáadott érték átadása a mezőgazdaságból más ágazatokba a felsőbb szintű iparágak, főleg állami monopóliumok által előállított mezőgazdasági ráfordítások mesterségesen meghatározott árai alapján;
- a jelenlegi és a későbbi mezőgazdasági vállalkozások monopóliumszerű magatartása és a határozott szerződéses rendszer hiánya, - a mezőgazdasági termékek feldolgozására irányuló külföldi beruházások gyenge ösztönzése;
- az ország gazdaságára káros külkereskedelmi politika: az export-ösztönzők hiánya, más országok kereskedelempolitikájától függő importpolitika és a gyenge nemzeti termelékvédelem stb.;
- a marketing csatornák teljesítményének előmozdítását szolgáló szolgáltatások hiánya;
- az upstream és downstream mezőgazdasági ipar nehéz pénzügyi helyzete, amely különösen súlyos hatással van a mezőgazdasági termelésre;
- nem megfelelő pénzügyi támogatás a mezőgazdasági termelők számára, a pénzügyi akadályok/gátak elmélyülésével és az erőforrások nem hatékony elosztásával párhuzamosan;
- a vidéki kreditrendszer hiánya;
- a mezőgazdasági termékpiac, a földpiac és a privatizáció működésében fennálló törvényi és intézményi akadályok fennmaradása a többségi állami tőkével rendelkező mezőgazdasági kereskedelmi társaságok körében;

- kezdetleges anyagi és információs infrastruktúra stb.

Criza din agricultură → este un fenomen care generează *distorsiuni în cadrul pieței agricole* determinat în principal, de (707):

- menținerea unor structuri de organizare și de producție, care adâncesc caracterul de subzistență al gospodăriilor țărănești și nu asigură o ofertă organizată și competitivă;
- disfuncționalități în orientarea structurilor de producție în raport cu cererea pe piața internă și externă;
- lipsa condițiilor de prelucrare și valorificare a produselor agroalimentare (dezorganizarea achizițiilor și depozitării, prețuri nestimulative, dificultăți de desfacere etc.);
- transfer de valoare nou creată din agricultură spre alte sectoare pe seama prețurilor artificiale stabilite la inputurile agricole provenite din industriile din amonte, în cea mai mare parte monopoluri de stat;
- comportamentul de monopol existent în întreprinderile din amonte și aval de agricultură și lipsa sistemului de contracte ferme;
- slaba promovare a investițiilor străine în activitățile de prelucrare a produselor agricole;
- politica de comerț exterior păgubitoare pentru economia țării: lipsa de stimulente la export, o politica de import dependentă de politicile comerciale ale altor țări și slaba protecție a producției naționale etc.;
- lipsa serviciilor pentru promovarea performanței pe canalele de comercializare;
- situație financiară dificilă a industriilor din amonte și aval de agricultură, care are efecte propagate deosebit de grave asupra producției agricole;
- politica inadecvată de susținere financiară a producătorilor agricoli, paralel cu adâncirea blocajului financiar și a alocării ineficiente a resurselor;
- lipsa sistemului de credit rural;
- persistența obstacolelor legislative și instituționale în funcționarea pieței produselor agricole, a pieței funciare și a privatizării la timpul potrivit a societăților comerciale agricole cu capital majoritar de stat;
- infrastructura materială și informațională rudimentară etc.

Food (agrifood) market coverage → a form that characterizes the degree of ensuring food consumption needs at national level and in the territorial-administrative structure, in order to achieve food safety / security / sovereignty. In case of agri-food products, the coverage form may be: current, including basic food products (which enter into the daily consumer basket) and partially impulsive (food products falling under the category of early fruits); rational, whereby the consumer tests the food product on the price compared to the degree of satiety (in the case of seasonal supplies, as well as new products placed on the market, etc.); exclusive, with unique character. Market coverage can be made by intensive, selective and exclusive distribution. {543}

Marktabdeckung für Lebensmittel (Agrarlebensmittel) → eine Form, die den Grad der Sicherstellung des Bedarfs an Lebensmittelkonsum auf nationaler Ebene und in der territorial-administrativen Struktur zur Erreichung der Lebensmittelsicherheit/ -sicherheit / -souveränität kennzeichnet. Bei Agrar- und Lebensmittelprodukten kann das Deckungsformular sein: aktuell, einschließlich Grundnahrungsmittel (die in den täglichen Verbraucherkorb aufgenommen werden) und teilweise impulsiv (Lebensmittel, die unter die Kategorie der frühen Früchte fallen); rational, wobei der Verbraucher das Lebensmittelprodukt auf den Preis im Vergleich zum Sättigungsgrad prüft (bei saisonalen Lieferungen sowie bei neuen Produkten, die in Verkehr gebracht werden usw.); exklusiv, mit einzigartigem Charakter. Die Marktabdeckung kann durch intensive, selektive und exklusive Verteilung erfolgen. {543}

Couverture du marché agroalimentaire → forme qui caractérise le degré d'assurance des besoins de consommation alimentaire au niveau national et dans la structure administrative territoriale, afin d'atteindre la sécurité / sûreté / souveraineté alimentaire. Pour les produits agroalimentaires, la forme de couverture peut être: courante qui comprend les produits alimentaires de base (qui alimentent / entrent dans le panier alimentaire quotidien du consommateur) et partiellement impulsionnelle (produits alimentaires classés à la truffe); rationnel, par lequel le consommateur teste le produit alimentaire sur le prix compatible avec le degré de satiété (dans le cas des approvisionnements saisonniers, mais aussi de certains produits nouvellement introduits sur le marché, etc.); exclusif, unique. La couverture du marché peut se faire par des formes de distribution intensives, sélectives et exclusives. {543}

Cobertura del mercado agroalimentario → forma que caracteriza el grado de asegurar las necesidades de consumo de alimentos a nivel nacional y en la estructura territorial-administrativa, con el fin de lograr la inocuidad / seguridad / soberanía alimentaria. En el caso de los productos agroalimentarios, la forma de cobertura puede ser: actual, incluidos los productos alimenticios básicos (que ingresan a la canasta de consumo diario) y parcialmente impulsiva (productos alimenticios en la categoría de frutos/legumbres tempranos); racional, mediante el cual el consumidor prueba el producto alimenticio sobre el precio en comparación con el grado de saciedad (en el caso de suministros estacionales, así como nuevos productos puestos en el mercado, etc.); exclusivo, con carácter único. La cobertura del mercado se puede realizar mediante una distribución intensiva, selectiva y exclusiva. {543}

Copertura del mercato agroalimentare → forma che caratterizza il grado di garantire i fabbisogni di consumo alimentare a livello nazionale e nella struttura territoriale-amministrativa, al fine di raggiungere la sicurezza / incolumità / sovranità alimentare. Per i prodotti agroalimentari la forma di copertura può essere: corrente che comprende i prodotti alimentari di base (che forniscono / entrano nel paniere alimentare quotidiano del consumatore) e parzialmente di impulso (prodotti alimentari classificati come tartufi); razionale, mediante il quale il consumatore testa il prodotto alimentare sul prezzo compatibile con il grado di sazietà (nel caso di forniture stagionali, ma anche di alcuni prodotti di nuova introduzione sul mercato, ecc.); esclusivo, unico. La copertura del mercato può essere effettuata attraverso forme di distribuzione intensive, selettive ed esclusive. {543}

Охват агропродовольственного рынка → форма, характеризующая степень обеспечения потребностей потребления продуктов питания на национальном уровне и в территориально-административном устройстве, в целях достижения продовольственной безопасности / безопасности / суверенитета. Для агропродовольственных товаров форма покрытия может быть: текущей, включающей основные продукты питания (которые поставляют / входят в повседневную продовольственную корзину потребителя) и частично импульсной (продукты питания, отнесенные к трюфелям); рациональный, при котором потребитель тестирует пищевой продукт по цене, совместимой со степенью сытости (в случае сезонных поставок, а также некоторых вновь вводимых на рынок продуктов и т. д.); эксклюзивный, уникальный. Охват рынка может осуществляться посредством интенсивных, выборочных и эксклюзивных форм распространения. {543}

Az élelmiszerpiac feltöltése/lefedettsége → olyan forma, amely jellemzi az élelmiszer-fogyasztási szükségletek biztosításának mértékét nemzeti szinten és a területi-közigazgatási struktúrában az élelmiszer-biztonság / biztonság / szuverenitás elérése érdekében. Agrár-élelmiszeripari termékek esetében a lefedettség formája lehet: aktuális, beleértve az alapvető élelmiszertermékeket (amelyek bekerülnek a napi fogyasztói kosárba) és részben impulzívok (a korai gyümölcsök kategóriájába tartozó élelmiszerek); racionális, amelynek során a fogyasztó a jóllakottság mértékéhez közelítve (az idényjellegű készletek, valamint a forgalomba hozott új termékek stb.) és az ár alapjánteszteli az élelmiszerterméket; exkluzív, egyedi karakterrel. A piaci lefedettség intenzív, szelektív és kizárólagos terjesztéssel valósítható meg. {543}

Acoperire a pieței agroalimentare → formă ce caracterizează gradul de asigurare a necesităților de consumuri alimentare la nivel național și în structura teritorial-administrativă, în scopul realizării securității /siguranței /suveranității alimentare. Pentru produsele agroalimentare forma de acoperire ce poate fi: *curentă* ce încadrează produsele alimentare de bază (ce asigură / intră în coșul alimentar zilnic al consumatorului) și parțial de impuls (produse alimentare încadrate la categoria de trufandale); *rațională*, prin care consumatorul testează produsul alimentar privind prețul comparativ cu gradul de sațietate (în cazul aprovizionărilor sezoniere, dar și a unor produse nou introduse pe piață etc); *exclusivă*, cu caracter de unicat. Acoperirea pieței se poate face prin forme ale distribuției intensive, selective și exclusive. {543}

Food (agrifood) market fluctuation → oscillation to the general tendency of slow or "overall" evolution over time of agrifood market phenomena, regarding: the supply (both for quantities of agri-food products for fresh consumption, as well as those subject to processing processes, generated by production and random circumstantial market factors, demand (due to the emergence of fluctuating trends in food consumption), price of agri-food products (determined by the change of production / distribution costs and, implicitly, of prices within the agri-food chain), etc. From the point of view of fluctuations in the agri-food market, these can be: main (referring to exchange directions or certain products / categories of agri-food products, the fluctuation levels for cereals, meat products can be given as examples), secondary (those fluctuations with a less important role than the main ones, e.g. fluctuations in the circulation of horticultural products), occasional (non-permanent, temporarily determined by certain specific situations, entry into competition from domestic / international trade of new companies).

The oscillations of characteristic elements of agri-food market determine the tendency for market fluctuations to occur spatially (unpredictable changes in the specialized agri-food market area at national or international level), temporally (changes in consumption behavior), structurally

(changes in the ratio / diet / food basket acceptance trends, with reference to dietary foods), etc. in the form of periodic variations in the consumer's purchasing behavior; for certain products / categories of agricultural raw materials (unprocessed agricultural products), processed agri-food products (referring to different stages of transformation / processing), rural tourism services (oscillations determined by agri-tourism demand / supply). {331}

Fluktuation auf dem Lebensmittelmarkt (Agrarlebensmittel) → Schwankung der allgemeinen Tendenz einer langsamen oder "allgemeinen" Entwicklung der Phänomene des Agrarlebensmittelmarktes im Laufe der Zeit in Bezug auf: das Angebot (sowohl für Mengen von Agrarlebensmitteln für den Frischverbrauch als auch für Mengen, die der Verarbeitung unterliegen) Prozesse, die durch Produktion und zufällige Marktfaktoren erzeugt werden, Nachfrage (aufgrund des Auftretens schwankender Trends beim Lebensmittelkonsum), Preis für Agrar- und Lebensmittelprodukte (bestimmt durch die Änderung der Produktions- / Vertriebskosten und implizit der Preise innerhalb der Agrarindustrie) -Nahrungsmittelkette usw. Unter dem Gesichtspunkt der Schwankungen auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt können dies sein: Haupt (unter Bezugnahme auf die Umtauschanweisungen oder bestimmte Produkte / Kategorien von Agrar- und Lebensmittelprodukten, die Fluktuationsniveaus für Getreide, Fleischprodukte kann als Beispiele angeführt werden), sekundär (solche Schwankungen mit einer weniger wichtigen Rolle als die Hauptschwankungen, z. B. Schwankungen im Kreislauf von Gartenbauprodukten), gelegentlich (nicht permanent, temporär) und bestimmt durch bestimmte spezifische Situationen, Eintritt in den Wettbewerb durch den nationalen / internationalen Handel neuer Unternehmen).

Die Schwankungen charakteristischer Elemente des Agrar- und Lebensmittelmarktes bestimmen die Tendenz, dass Marktschwankungen räumlich (unvorhersehbare Veränderungen im spezialisierten Agrar- und Lebensmittelmarktgebiet auf nationaler oder internationaler Ebene), zeitlich (Veränderungen im Konsumverhalten), strukturell (Veränderungen im Akzeptanztrends von Verhältnis / Diät / Lebensmittelkorb in Bezug auf diätetische Lebensmittel usw. in Form von periodischen Schwankungen des Kaufverhaltens des Verbrauchers für bestimmte Produkte / Kategorien landwirtschaftlicher Rohstoffe (unverarbeitete landwirtschaftliche Produkte), verarbeitete Agrar- und Lebensmittelprodukte (unter Bezugnahme auf verschiedene Phasen der Transformation / Verarbeitung), ländliche Tourismusdienstleistungen (Schwankungen, die durch die Nachfrage / das Angebot des Agrotourismus bestimmt werden. {331})

Fluctuation du marché agroalimentaire → oscillation par rapport à la tendance générale d'évolution lente dans le temps, ou "dans son ensemble", des phénomènes du marché agroalimentaire, concernant: l'offre (tant pour les quantités de produits agroalimentaires destinés à la consommation frais que pour celles de la transformation, générée à la fois par des facteurs de production et par des aléas du marché), la demande (déterminée par l'émergence de tendances fluctuantes de la consommation alimentaire), le prix des produits agroalimentaires (déterminé par l'évolution du niveau des coûts de production / distribution et implicitement par le prix de la chaîne d'approvisionnement, agroalimentaire) etc. Du point de vue du niveau de fluctuations du marché agroalimentaire, elles peuvent être: principales (faisant référence à des sens d'échange ou à certains produits / catégories de produits agroalimentaires, on peut exemplifier les niveaux de fluctuations pour les céréales, les produits carnés), secondaires (ces fluctuations qui ont un rôle moins important par rapport aux principales, par exemple les fluctuations de la circulation des produits horticoles), occasionnelles (qui ne sont pas permanentes, étant temporairement déterminées par certaines situations particulières, l'entrée en concurrence dans les / commerce international de nouvelles entreprises).

Les oscillations des éléments caractéristiques du marché agroalimentaire déterminent que pour certains produits / catégories inclus dans les matières premières agricoles (produits agricoles non transformés), les produits agroalimentaires transformés (en référence aux différentes étapes de transformation / transformation), les services agrotouristiques (oscillations déterminées par la demande / offre d'agrotourisme), les fluctuations du marché devraient avoir tendance à se manifester spatialement (changements imprévisibles de la zone du marché agroalimentaire spécialisé, au niveau national ou international), temporels (changements de comportement de consommateur), forme structurelle (évolution des tendances d'acceptation de la ration / régime / panier alimentaire, en référence aux aliments diététiques) etc. sous la forme de variations périodiques du comportement d'achat des consommateurs. {331}

Fluctuación del mercado de alimentos (agroalimentario) → oscilación a la tendencia general de evolución lenta o "global" en el tiempo de los fenómenos del mercado agroalimentario, en cuanto a: la oferta (tanto de cantidades de productos agroalimentarios para consumo en fresco, como de aquellos sujetos a procesos de transformación, generados por la producción y factores circunstanciales aleatorios del mercado), la demanda (debido a la aparición de tendencias fluctuantes en el consumo de alimentos), el precio de los productos agroalimentarios (determinado por el cambio de los costos de producción / distribución y, implícitamente, de los precios dentro de la cadena agroalimentaria) etc. Desde el punto de vista de las fluctuaciones en el mercado agroalimentario, estas pueden ser: principales (referidas a direcciones de intercambio o ciertos productos / categorías de productos agroalimentarios, los niveles de fluctuación para cereales, productos cárnicos pueden citarse como ejemplos), secundarias (aquellas fluctuaciones con un papel menos importante que las principales, por ejemplo, fluctuaciones en la circulación de productos hortícolas), ocasionales (no permanentes, temporales y determinadas por ciertas situaciones específicas, entrada en la competencia del comercio nacional / internacional de nuevas empresas).

Las oscilaciones de elementos característicos del mercado agroalimentario determinan la tendencia a que las fluctuaciones del mercado se produzcan espacialmente (cambios impredecibles en el área del mercado agroalimentario especializado a nivel nacional o internacional), temporal (cambios en el comportamiento de consumo), estructuralmente (cambios en la relación / dieta / tendencias de aceptación de la canasta de alimentos, con referencia a los alimentos dietéticos) etc. en forma de variaciones periódicas en el comportamiento de compra del consumidor, para ciertos productos / categorías de materias primas agrícolas (productos agrícolas no procesados), productos agroalimentarios procesados (se refiere a las diferentes etapas de transformación / procesamiento), servicios de turismo rural (oscilaciones determinadas por la oferta / demanda de agroturismo. {331})

Fluttuazione del mercato agroalimentare → oscillazione rispetto al trend generale di lenta evoluzione nel tempo, o "nel suo insieme", dei fenomeni del mercato agroalimentare, per quanto riguarda: l'offerta (sia per i quantitativi di prodotti agroalimentari destinati al consumo fresco che per quelle di trasformazione, generate sia da fattori produttivi che casuali di mercato), la domanda (determinata dall'emergere di andamenti fluttuanti nei consumi alimentari), il prezzo dei prodotti agroalimentari (determinato dalla variazione del livello dei costi di produzione / distribuzione e implicitamente prezzi all'interno della filiera), agroalimentare) ecc. Dal punto di vista del livello delle fluttuazioni del mercato agroalimentare, possono essere: principali (riferendosi a direzioni di scambio o a determinati prodotti / categorie di prodotti agroalimentari, possiamo esemplificare i livelli di fluttuazione per cereali, prodotti a base di carne), secondarie (quelle fluttuazioni che hanno un ruolo meno rilevante rispetto a quelle principali, ad esempio fluttuazioni nella circolazione dei prodotti orticoli), occasionali (che non sono permanenti, essendo determinate temporaneamente da determinate situazioni specifiche, l'entrata in concorrenza / commercio internazionale di nuove imprese).

Le oscillazioni degli elementi caratteristici del mercato agroalimentare determinano che per alcuni prodotti / categorie comprese in materie prime agricole (prodotti agricoli non trasformati), prodotti agroalimentari trasformati (con riferimento alle diverse fasi di trasformazione / lavorazione), servizi agrituristici (oscillazioni determinate dalla domanda / offerta agrituristica), dovrebbe esserci una tendenza alle fluttuazioni del mercato a manifestarsi spazialmente (cambiamenti imprevedibili nell'area del mercato agroalimentare specializzato, a livello nazionale o internazionale), temporale (cambiamenti di comportamento del consumatore), forma strutturale (cambiamento delle tendenze di accettazione della razione / dieta / paniere alimentare, con riferimento agli alimenti dietetici) ecc. sotto forma di variazioni periodiche nel comportamento di acquisto dei consumatori. {331}

Колебания агропродовольственного рынка → колебания относительно общей тенденции медленной эволюции во времени или "в целом" явлений агропродовольственного рынка в отношении: предложения (как количества агропродовольственных товаров, предназначенных для потребления в свежем виде, так и для тех видов переработки, которые порождаются как производственными, так и случайными рыночными факторами), спросом (определяемым появлением колеблющихся тенденций в потреблении продуктов питания), ценами на агропродовольственные товары (определяемыми изменением уровня затрат на производство / распространение и косвенно цены в цепочке поставок). агропродовольствие) и т. д. С точки зрения уровня колебаний на агропродовольственном рынке они могут быть: основными (применимыми к направлениям обмена или определенным продуктам / категориям агропродовольственных товаров мы можем проиллюстрировать уровни колебаний для зерновых, мясных продуктов), вторичными (те колебания, которые играют менее важную роль по сравнению с основными, например колебания в обороте плодоовощной продукции), случайными (которые не являются постоянными, временно определяются определенными конкретными ситуациями, вступление в конкуренцию внутри страны / международная торговля новых компаний).

Колебания элементов, характерных для агропродовольственного рынка, определяют, что для определенных продуктов / категорий, включенных в сельскохозяйственное сырье (необработанные сельскохозяйственные продукты), обработанные агропродовольственные продукты (со ссылкой на различные этапы трансформации / обработки), агротуристические услуги (колебания, определяемые спросом / предложением агротуризма), рыночные колебания должны проявляться пространственно (непредсказуемые изменения в области специализированного агропродовольственного рынка на национальном или международном уровне), временными (изменения в поведении потребителей), структурная форма (изменение тенденций принятия рациона / диеты / продуктовой корзины применительно к диетическим продуктам) и т. д. в виде периодических изменений покупательского поведения потребителей. {331}

Ingadozások az élelmiszerpiacon / Élelmiszer- (élelmiszer-) piaci ingadozás → ingadozás az agrár-élelmiszer-piaci jelenségek időbeli lassú vagy "átfogó" fejlődésének általános tendenciájához képest az alábbiak tekintetében: a kínálat (mind a friss fogyasztásra szánt, mind a feldolgozás alá eső mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek mennyisége tekintetében) a termelés és a véletlenszerű piaci tényezők által generált folyamatok, a kereslet (az élelmiszer-fogyasztás ingadozó trendjeinek megjelenése miatt), az agrár-élelmiszeripari termékek ára (amelyet a termelési / elosztási költségek és implicit módon az agrárpiacon belüli árak változása határoz meg) az agrár-élelmiszerláncban belül, stb. Az agrár-élelmiszeripari piac ingadozásának szempontjából ezek a következők lehetnek: fő (utalva a csere irányaira vagy bizonyos termékek / mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek kategóriáira, a gabonafélék, hűskészítmények ingadozási szintjei példaként adhatóak), másodlagos (a főtermékeknel kevésbé fontos szerepet játszó ingadozások, pl. a kertészeti termékek forgalmának ingadozásai), alkalmi (nem állandó, időbeli vagy bizonyos sajátos helyzetek, az új vállalatok belföldi / nemzetközi kereskedelmének versenybe lépése).

Az agrár-élelmiszer-piac jellemző elemeinek ingadozásainak meghatározótendenciái, hogy a piaci ingadozások térben (kiszámíthatatlan változások a speciális agrár-élelmiszer-piaci térségben nemzeti vagy nemzetközi szinten), időben (a fogyasztási magatartás változásai), strukturálisan (a arány / étrend / élelmiszer kosár elfogadási tendenciák, a diétás élelmiszerekre vonatkoztatva, stb.), a fogyasztói vásárlási magatartás időszakos változása formájában, bizonyos termékek / mezőgazdasági nyersanyagok (feldolgozatlan mezőgazdasági termékek), feldolgozott agrár-élelmiszer termékek esetében (utalva az átalakulás / feldolgozás különböző szakaszaira), falusi turisztikai szolgáltatások, az agroturisztikai kereslet / kínálat által meghatározott ingadozások lehetnek. {331}

Fluctuație a pieței agroalimentare → oscilație față de tendința generală de evoluție lentă în timp, sau „în ansamblu”, a fenomenelor ale pieței agroalimentare, ce privesc: oferta (atât pentru cantitățile de produse agroalimentare destinate consumului în stare proaspătă, cât și la cele pentru care au intervenit procesele de procesare, generate atât de producție, cât și factori conjuncturali aleatorii ai pieței), cererea (determinate de apariția unor tendințe fluctuante în consumul alimentar), prețul produselor agroalimentare (determinat de schimbarea nivelului costurilor de producție / distribuție și implicit a prețurilor în cadrul filierei agroalimentare) etc. Din punct de vedere al nivelului fluctuațiilor pieței agroalimentare acestea pot fi: principale (cu referire la direcțiile de schimb sau a anumitor produse / categorii de produse agroalimentare, se pot exemplifica nivelurile fluctuațiilor pentru cereale, produse din carne), secundare (acele fluctuații care dețin un rol mai puțin important față de cele principale, de exemplu fluctuații în circulația produselor horticole), ocazionale (ce nu au un caracter permanent, fiind temporar determinate de anumite situații specifice, intrarea în competiția din comerțul intern / internațional a unor noi firme).

Oscilațiile elementelor caracteristice pieței agroalimentare, determină ca pentru anumite produse / categorii încadrate la materii prime agricole (produse agricole netransformate), produse agroalimentare prelucrate (cu referire la diferitele stadii de transformare / procesare), servicii agroturistice (oscilații determinate de cererea / oferta agroturistică), să existe tendința prin care fluctuațiile piață, să se manifeste spațial (schimbări imprevizibile ale ariei pieței agroalimentare specializate, la nivel național sau internațional), temporal (modificări în comportamentul de consum), a formei structurale (schimbarea tendințelor de acceptare a rației / dietei / coșului alimentar, cu referire la alimentele dietetice) etc. sub forma unor variații periodice ale comportamentului de cumpărare a consumatorului. {331}

Food Politics (policy) → all legislative, normative, administrative and financial governmental measures that take into account previously defined objectives related to the agri-food field and related fields. The food problem has two basic components: food policy and nutritional policy, for which it is necessary to make a distinction. {117}

Ernährungspolitik (Politik) → alle gesetzgeberischen, normativen, administrativen und finanziellen staatlichen Maßnahmen, die zuvor festgelegte Ziele im Zusammenhang mit dem Agrar- und Ernährungsbereich und verwandten Bereichen berücksichtigen. Das Lebensmittelproblem besteht aus zwei Grundkomponenten: Lebensmittelpolitik und Ernährungspolitik, für die eine Unterscheidung erforderlich ist. {117}

Politique alimentaire → l'ensemble des mesures gouvernementales d'ordre législatif, normatif, administratif et financier qui prennent en compte des objectifs prédéfinis concernant le domaine agroalimentaire et s'y rapportant. Le problème de l'alimentation a deux composantes de base: la politique alimentaire et la nutrition politique auxquels les besoins de leur distinction. {117}

Política alimentaria (directiva) → todas las medidas gubernamentales legislativas, normativas, administrativas y financieras que tienen en cuenta los objetivos previamente definidos relacionados con el campo agroalimentario y los campos conexos. El problema de la alimentación tiene dos componentes básicos: la política alimentaria y la política nutricional, por lo que es necesario hacer una distinción. {117}

Politica alimentare → l'insieme dei provvedimenti governativi di ordine legislativo, normativo, amministrativo e finanziario che tengono conto di obiettivi prefissati in materia agroalimentare e ad esso connessi. Il problema del cibo ha due componenti del nucleo: la politica alimentare e politica della nutrizione alla quale le esigenze della loro distinzione. {117}

Продовольственная политика → совокупность государственных мер законодательного, нормативного, административного и финансового порядка, учитывающих заранее определенные цели в отношении агропродовольственной сферы и связанных с ней. Проблема пищи имеет два компонента из ядра: политика еды и политическое питание, к которому потребности их различия. {117}

Élelmiszerpolitika (politika) → minden olyan törvényi, normatív, közizgatási és pénzügyi kormányzati intézkedés, amely figyelembe veszi az agrár-élelmiszer és a kapcsolódó területek korábban meghatározott célkitűzéseit. Az élelmiszer-politikának két alapvető eleme van: az élelmiszer- és a táplálkozási politika, amelyek megkülönböztetésére/elkülönítésére van szükség. {117}

Politică alimentară → ansamblul de măsuri guvernamentale de ordin legislativ, normativ, administrative și financiar care au în vedere obiective definite în prealabil ce privesc domeniul agroalimentar și conexe acestuia. *Problema alimentară are două componente de bază: politica alimentară și politica nutrițională*, pentru care este necesar a se face distincție. {117}

Food policy / policies → they include a set of restrictive and / or guiding measures, falling within the objectives on guaranteeing food security, including the quality of products for human consumption (from plant health control and sanitary-veterinary checks), the food market and competition policy, reduction of social cost of food, elimination of poverty and under-consumption of population. In this respect, the following can be synthesized: food production, sufficient in volume, structure and quality, to meet the population's nutritional needs throughout the year; access to the necessary food of the entire population, including underprivileged population, the combination of equity and economic efficiency criteria in food production and distribution, aiming at continuously increasing efficiency, obtaining the most complex nutritious, clean and quality agrifood products, in line with international standards. {504, 505, 163}

Lebensmittelpolitik / -politik → Sie umfassen eine Reihe restriktiver und / oder leitender Maßnahmen, die unter die Ziele zur Gewährleistung der Ernährungssicherheit fallen, einschließlich der Qualität von Produkten für den menschlichen Verzehr (aus der Kontrolle des Pflanzengesundheits und der Kontrolle von Hygiene und Veterinärmedizin), dem Lebensmittelmarkt und Wettbewerbspolitik, Senkung der sozialen Lebensmittelkosten, Beseitigung der Armut und Unterkonsum der Bevölkerung. In dieser Hinsicht kann Folgendes synthetisiert werden: Lebensmittelproduktion, die in Volumen, Struktur und Qualität ausreicht, um den Ernährungsbedarf der Bevölkerung während des ganzen Jahres zu decken; Zugang zu den notwendigen Nahrungsmitteln der gesamten Bevölkerung, einschließlich der benachteiligten Bevölkerung, die Kombination von Kriterien für Gerechtigkeit und Wirtschaftlichkeit bei der Herstellung und Verteilung von Nahrungsmitteln mit dem Ziel einer kontinuierlichen Steigerung der Effizienz; Erhalt der komplexesten nahrhaften, sauberen und qualitativ hochwertigen Agrarlebensmittelprodukte gemäß internationalen Standards. {504, 505, 163}

Politique alimentaire / Alimentation → comprennent un ensemble de mesures restrictives ou / et directives s'inscrivant dans des objectifs de garantie de la sécurité alimentaire notamment la qualité des produits destinés à la consommation humaine (issus du contrôle phytosanitaire et vétérinaire) du marché alimentaire et de la politique de concurrence, minimisant le coût social de l'alimentation, éliminer la pauvreté et la sous-consommation de la population. En ce sens, on peut résumer: la production alimentaire, suffisante en volume, structure et qualité, pour répondre aux besoins alimentaires de la population tout au long de l'année; l'accès à la nourriture nécessaire de toute la population, y compris les défavorisés, combinant les critères d'équité avec ceux d'efficacité économique dans la production et la distribution de nourriture, visant à

l'augmentation continue de l'efficacité; obtenir des produits agroalimentaires nutritionnellement complexes, propres et de qualité, conformes aux normes internationales. {504, 505, 163}

Política / políticas alimentarias → incluyen un conjunto de medidas restrictivas y / u orientadoras, dentro de los objetivos de garantizar la seguridad alimentaria, incluyendo la calidad de los productos para consumo humano (desde el control fitosanitario y controles sanitario-veterinarios), el mercado de alimentos y política de competencia, reducción del costo social de los alimentos, eliminación de la pobreza y el consumo bajo el nivel mínimo necesario de la población. En este sentido, se pueden sintetizar los siguientes: producción de alimentos, suficiente en volumen, estructura y calidad, para satisfacer las necesidades nutricionales de la población durante todo el año; el acceso a la alimentación necesaria de toda la población, incluida la población desfavorecida, la combinación de criterios de equidad y eficiencia económica en la producción y distribución de alimentos, con el objetivo de aumentar continuamente la eficiencia; obteniendo los productos agroalimentarios más complejos, nutritivos, limpios y de calidad, en línea con los estándares internacionales. {504, 505, 163}

Le politiche alimentare / di prodotti alimentare → comprendono un insieme di misure restrittive e / o guida rientranti negli obiettivi di garanzia della sicurezza alimentare compresa la qualità dei prodotti per il consumo umano (dal controllo fitosanitario e veterinario) del mercato alimentare e della politica della concorrenza, minimizzando il costo sociale del cibo, eliminando la povertà e il sottoconsumo della popolazione. In questo senso si possono riassumere: produzione alimentare, sufficiente per volume, struttura e qualità, a soddisfare le esigenze alimentari della popolazione durante tutto l'anno; l'accesso al cibo necessario dell'intera popolazione, inclusi gli svantaggiati, coniugando i criteri di equità con quelli di efficienza economica nella produzione e distribuzione del cibo, mirando al continuo aumento dell'efficienza; ottenere prodotti agroalimentari complessi dal punto di vista nutrizionale, puliti e di qualità, in linea con gli standard internazionali. {504, 505, 163}

Продовольственная политика / Продовольствие → включают набор мер, ограничивающих и / или направляющих в рамках целевых показателей по обеспечению продовольственной безопасности, включая качество продуктов для потребления людьми (от контроля здоровья растений и ветеринарии), продовольственный рынок и политику конкуренции, сводя к минимуму социальные затраты на продовольствие, устранение бедности и недопотребления населения. В этом смысле можно резюмировать следующее: производство продуктов питания, достаточных по объему, структуре и качеству, чтобы удовлетворить потребности населения в продуктах питания в течение года; доступ к необходимым продуктам питания для всего населения, включая обездоленных, сочетая критерии справедливости с критериями экономической эффективности в производстве и распределении продуктов питания с целью постоянного повышения эффективности; получение комплексных по питанию, чистых и качественных агропродовольственных товаров в соответствии с международными стандартами. {504, 505, 163}

Élelmiszerpolitika / politikák → korlátozó és / vagy irányadó intézkedéseket tartalmaznak, amelyek az élelmiszer-biztonság garantálásának célkitűzései közé tartoznak, ideértve az emberi fogyasztásra szánt termékek minőségét (a növényegészségügyi ellenőrzés és az egészségügyi-és állat-egészségügyi ellenőrzések alapján), az élelmiszerpiaci és versenypolitikát, az élelmiszerek társadalmi költségeinek csökkentése, a szegénység és a lakosság alulfogyasztásának felszámolása. Ebből a szempontból a következők szintetizálhatók: élelmiszer-termelés, amelynek mennyisége, szerkezete és minősége elegendő a lakosság egész éves táplálkozási igényeinek kielégítésére; hozzáférés/elérhetőség a teljes népesség számára szükséges élelemhez, beleértve a hátrányos helyzetű népességet, a méltányosság és a gazdasági hatékonyság kritériumainak kombinációja az élelmiszer-előállításban és elosztásban, a hatékonyság folyamatos növelése céljából; a nemzetközi előírásokkal összhangban, a legösszetettebb tápláló, tiszta és minőségi élelmiszeripari termékek beszerzése. {504, 505, 163}

Politice alimentare / de produse alimentare → cuprind un set de măsuri cu caracter restrictiv sau / și orientativ, încadrate în obiective cu privire la garantarea securității alimentare inclusiv a calității produselor destinate consumului uman (pornind de la controlul sănătății plantelor și controalele sanitar-veterinare), piața alimentelor și politica concurențială, minimizarea costului social al alimentației, eliminarea sărăciei și a subconsumului populației. În acest sens se pot sintetiza următoarele: producerea alimentelor, suficiente ca volum, structură și calitate, pentru satisfacerea nevoilor de alimentație ale populației pe tot parcursul anului; accesul la hrana necesară al întregii populații, inclusiv al celei defavorizate, combinarea criteriilor de echitate cu cele de eficiență economică în producția și repartiția hranei, tinzând spre ridicarea continuă a eficienței; obținerea de produse agroalimentare cât mai complexe nutriționale, curate și de calitate, aliniate la standardele internaționale. {504, 505, 163}

Nutrition (Nutritional) policies → aim to improve the quality of food ratios to meet the nutritional needs of population, protect the consumer and reduce health risks. These policies are closely related to food policies, population incomes, product prices, etc. and are based on nutritional norms (calorie, protein, carbohydrate, lipid, mineral, vitamin content of food, etc.) needed to maintain human health.

The nutrition norms of population for assessing the volume and structure of basic food need, respectively of agri-food resources needed to be transformed into directly ingestible food are used in their substantiation. On this basis, the volume and structure of necessary nutrients can be determined. Nutritional policies differ across countries and regions of the world, depending on the level of economic development, climate, local resources, historical consumption patterns, etc. In recent decades, the concern for organic food (eco-products) has grown strongly, based on raw materials from agricultural holdings that are produced in organic (biological) farming systems. The preoccupations for the use of organic processing technologies, storage, transport and distribution of food in compliance with healthy nutrition rules also increased. Nutritional policies are a form that generates two directions of interventions: one relating to supply and product quality and the other relating directly to the consumer and his / her consumption capacity.

Ernährungspolitik → zielt darauf ab, die Qualität der Lebensmittelverhältnisse zu verbessern, um den Ernährungsbedürfnissen der Bevölkerung gerecht zu werden, den Verbraucher zu schützen und Gesundheitsrisiken zu verringern. Diese Richtlinien stehen in engem Zusammenhang mit der Lebensmittelpolitik, dem Bevölkerungseinkommen, den Produktpreisen usw. und basieren auf Ernährungsnormen (Kalorien-, Protein-, Kohlenhydrat-, Lipid-, Mineral-, Vitamingehalt von Lebensmitteln usw.), die zur Erhaltung der menschlichen Gesundheit erforderlich sind.

Die Ernährungsnormen der Bevölkerung zur Beurteilung des Volumens und der Struktur des Grundnahrungsmittelbedarfs bzw. der Agrar- und Ernährungsressourcen, die in direkt einnehmbare Lebensmittel umgewandelt werden müssen, werden in ihrer Begründung verwendet. Auf dieser Basis können das Volumen und die Struktur der notwendigen Nährstoffe bestimmt werden. Die Ernährungspolitik unterscheidet sich zwischen Ländern und Regionen der Welt, abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung, dem Klima, den lokalen Ressourcen, den historischen Konsummustern usw. In den letzten Jahrzehnten hat die Sorge um Bio-Lebensmittel (Öko-Produkte) stark zugenommen Rohstoffe aus landwirtschaftlichen Betrieben, die in ökologischen (biologischen) Anbausystemen erzeugt werden. Die Bedenken hinsichtlich des Einsatzes organischer Verarbeitungstechnologien, der Lagerung, des Transports und der Verteilung von Lebensmitteln in Übereinstimmung mit den Regeln für gesunde Ernährung nahmen ebenfalls zu. Ernährungspolitik ist eine Form, die zwei Interventionsrichtungen generiert: eine in Bezug auf Angebot und Produktqualität und die andere in direktem Zusammenhang mit dem Verbraucher und seiner Konsumkapazität.

Les politiques nutritionnelles → visent à améliorer la qualité des rations alimentaires afin de répondre aux besoins nutritionnels de la population, de protéger les consommateurs et de réduire les risques sanitaires. Ces politiques sont étroitement liées aux politiques alimentaires, aux revenus des ménages, aux prix des produits, etc. et sont basés sur des normes nutritionnelles (calories, protéines, glucides, lipides, minéraux, vitamines, etc.) nécessaires au maintien de la santé humaine.

Dans leur justification sont utilisées les normes nutritionnelles de la population qui peuvent être utilisées pour évaluer le volume et la structure des aliments de base nécessaires, respectivement les ressources agroalimentaires nécessaires pour être transformées en aliments directement ingérables. Sur cette base, le volume et la structure des nutriments nécessaires peuvent être déterminés. Les politiques nutritionnelles diffèrent selon les pays et les régions du monde, en fonction du niveau de développement économique, du climat, des ressources locales, des modes de consommation historiques, etc. Au cours des dernières décennies, il y a eu une forte augmentation de la préoccupation pour les aliments biologiques (écoproduits alimentaires), basés sur des matières premières provenant d'exploitations agricoles produites dans des systèmes d'agriculture biologique (biologique). Il existe également une préoccupation croissante concernant l'utilisation des technologies de transformation biologique, le stockage, le transport et la distribution des aliments conformément aux règles d'une alimentation saine. Les politiques nutritionnelles sont une forme qui génère deux directions d'intervention: l'une liée à l'offre et à la qualité des produits, et l'autre directement liée au consommateur et à sa capacité à consommer.

Política / políticas alimentarias → incluyen un conjunto de medidas restrictivas y / u orientadoras, dentro de los objetivos de garantizar la seguridad alimentaria, incluyendo la calidad de los productos para consumo humano (desde el control fitosanitario y controles sanitario-veterinarios), el mercado de alimentos y política de competencia, reducción del costo social de los alimentos, eliminación de la pobreza y el subconsumo de la población. En este sentido, se pueden sintetizar los siguientes: producción de alimentos, suficiente en volumen, estructura y

calidad, para satisfacer las necesidades nutricionales de la población durante todo el año; el acceso a la alimentación necesaria de toda la población, incluida la población desfavorecida, la combinación de criterios de equidad y eficiencia económica en la producción y distribución de alimentos, con el objetivo de aumentar continuamente la eficiencia; obteniendo los productos agroalimentarios más complejos, nutritivos, limpios y de calidad, en línea con los estándares internacionales. {504, 505, 163}

Le politiche nutrizionali → mirano a migliorare la qualità delle razioni alimentari al fine di soddisfare le esigenze nutrizionali della popolazione, la tutela dei consumatori e ridurre i rischi per la salute. Queste politiche sono strettamente legate alle politiche alimentari, ai redditi delle famiglie, ai prezzi dei prodotti e così via, e si basano su standard nutrizionali (calorie, proteine, carboidrati, grassi, minerali, vitamine, ecc.) necessari per mantenere la salute umana.

Nella loro fondatezza vengono utilizzate le norme nutrizionali della popolazione che possono essere utilizzate per valutare il volume e la struttura del necessario negli alimenti di base, rispettivamente le risorse agroalimentari necessarie per essere trasformate in alimenti direttamente ingestibili. Su questa base, è possibile determinare il volume e la struttura dei nutrienti necessari. Le politiche nutrizionali differiscono per paese e regione del mondo, a seconda del livello di sviluppo economico, del clima, delle risorse locali, dei modelli storici di consumo, ecc. Negli ultimi decenni, c'è stato un forte aumento della preoccupazione per il cibo ecologico (eco-prodotti alimentari), basato su materie prime provenienti da aziende agricole prodotte in sistemi di agricoltura ecologica (biologica). C'è anche una crescente preoccupazione per l'uso di tecnologie di lavorazione organica, conservazione degli alimenti, trasporto e distribuzione in conformità con le regole di una sana alimentazione. Le politiche nutrizionali sono una forma che genera due direzioni di intervento: una relativa all'offerta e alla qualità dei prodotti, l'altra relativa direttamente al consumatore e alla sua capacità di consumare.

Политика в области питания → направлена на повышение качества пищевых рационов с целью удовлетворения пищевых потребностей населения, защиты прав потребителей и снижения рисков для здоровья. Эта политика тесно связана с продовольственной политикой, доходами домохозяйств, ценами на продукты и так далее. и основаны на нормах питательных веществ (калории, белки, углеводы, жиры, минералы, витамины и т. д.), необходимых для поддержания здоровья человека.

В их обосновании используются нормы питания населения, которые можно использовать для оценки объема и структуры необходимых в основных продуктах питания, соответственно агропродовольственных ресурсов, необходимых для преобразования в непосредственно употребляемые продукты. Исходя из этого, можно определить объем и структуру необходимых питательных веществ. Политика в области питания различается в зависимости от страны и региона мира, в зависимости от уровня экономического развития, климата, местных ресурсов, исторических моделей потребления и т. д. В последние десятилетия наблюдается серьезный рост интереса к органическим продуктам питания (пищевым эко-продуктам), основанным на сырье из сельскохозяйственных угодий, которое производится в системах органического (органического) земледелия. Существует также растущая озабоченность по поводу использования технологий органической переработки, пищевых продуктов хранения, транспортировки и распределения в соответствии с по правилам о здоровом питании. Политика в области питания – это форма, которая порождает два направления вмешательства: одно связано с поставками и качеством продуктов, а другое напрямую связано с потребителем и его способностью потреблять.

Táplálkozás (táplálkozási) politikák → célja az élelmiszerek arányának/minőségének javítása a lakosság táplálkozási igényeinek kielégítése, a fogyasztók védelme és az egészségügyi kockázatok csökkentése érdekében. Ezek a politikák szorosan kapcsolódnak az élelmiszerpolitikához, a népesség jövedelméhez, a termékek árához stb., melyek az emberi egészség megőrzéséhez szükséges táplálkozási normákon (kalóriaérték, fehérje, szénhidrát, zsírok, ásványi anyagok, az élelmiszerek vitamintartalma stb.) alapulnak.

Megalapozásukhoz a lakosság táplálkozási normáit használják fel az alapvető élelmiszer-szükséglet mennyiségének és szerkezetének, illetve a közvetlenül fogyasztható élelmiszerekre történő átalakításhoz szükséges mezőgazdasági és élelmiszer-erőforrások szerkezetének felmérésére. Ennek alapján meghatározható a szükséges tápanyagok mennyisége és szerkezete. A táplálkozási politikák a világ országai és régiói között eltérnek, a gazdasági fejlettség szintjétől, az éghajlattól, a helyi erőforrásoktól, a korábbi fogyasztási szokásoktól stb. függően. Az elmúlt évtizedekben az ökológiai élelmiszerek (ökotermékek) iránti kereslet erősen megnőtt, mezőgazdasági üzemekből származó nyersanyagok felé, amelyeket bio (biológiai) gazdálkodási rendszerekben állítanak elő. Növekedett az ökológiai feldolgozási technológiák, az élelmiszerek egészséges táplálkozási szabályoknak megfelelő tárolása, szállítása és forgalmazása iránti kereslet. A táplálkozási politikák a beavatkozások két irányát generáló formát jelentik: az egyik az ellátás és a termék minősége, a másik pedig közvetlenül a fogyasztóra és fogyasztói kapacitására vonatkozik.

Politicile nutriționale → au ca scop ameliorarea calității rațiilor alimentare în vederea satisfacerii nevoilor nutriționale ale populației, protecția consumatorului și reducerea riscurilor privind sănătatea. Aceste politici sunt strâns legate de politicile alimentare, de veniturile populației, de prețurile produselor etc. și au la bază norme privind nutriția (conținutul alimentelor în calorii, proteine, glucide, lipide, minerale, vitamine etc.) necesari pentru menținerea sănătății omului.

În fundamentarea acestora sunt utilizate normele de nutriție ale populației care pot servi la evaluarea volumului și structurii necesarului în alimente – bază, respectiv resursele agroalimentare necesare pentru a fi transformate în alimente direct ingerabile. Pe această bază se pot stabili volumul și structura nutrițiilor necesari. Politicile nutriționale diferă pe țări și regiuni ale lumii, în funcție de nivelul de dezvoltare economică, de climă, de resursele locale, de modelele istorice de consum etc. În ultimele decenii a crescut puternic preocuparea pentru *alimentația ecologică (ecoproduse alimentare)*, bazată pe materii prime provenite din exploatarea agricolă care se produc în sisteme de agricultură ecologică (biologică). De asemenea au crescut preocupările pentru folosirea tehnologiilor de prelucrare ecologică, pentru depozitarea, transportul și distribuția *alimentelor cu respectarea regulilor de nutriție sănătoasă. Politicile nutriționale constituie o formă ce generează două direcții de intervenții: una referitoare la aprovizionare și calitatea produselor, iar cealaltă se raportează direct la consumator și capacitatea sa de consum.*

Objectives of national food policies → they include interventions such as:

- setting food prices against strong fluctuations in international prices (if it is a net importing country of food products);
- limiting inflation pressure by controlling food prices;
- compensation or reduction of retail price in case of commodities to encourage production, which result from an increase in the prices paid to producers and passed on to the consumer;
- ensuring a certain nutritional level of undernourished population;
- stabilizing food prices for vulnerable groups with poor purchasing power and a certain redistribution of income. {431, 348}

Ziele der nationalen Lebensmittelpolitik → Dazu gehören Maßnahmen wie:

- Festsetzung der Lebensmittelpreise gegen starke Schwankungen der internationalen Preise (wenn es sich um ein Nettoimportland für Lebensmittel handelt);
- Begrenzung des Inflationsdrucks durch Kontrolle der Lebensmittelpreise;
- Entschädigung oder Senkung des Einzelhandelspreises bei Waren zur Förderung der Produktion, die sich aus einer Erhöhung für den Erzeuger gezahlten und an den Verbraucher weitergegebenen Preise ergeben;
- Gewährleistung eines bestimmten Ernährungsniveaus der unterernährten Bevölkerung;
- Stabilisierung der Lebensmittelpreise für schutzbedürftige Gruppen mit geringer Kaufkraft und einer gewissen Umverteilung des Einkommens. {431, 348}

Objectifs des politiques alimentaires au niveau national → inclure des interventions telles que:

- la fixation des prix des denrées alimentaires face aux fortes fluctuations des cours internationaux (s'il s'agit d'un pays importateur net de denrées alimentaires);
- limiter les pressions inflationnistes en maîtrisant les prix des denrées alimentaires;
- compensation ou réduction du niveau des prix de détail dans le cas des biens pour encourager la production qui se traduit par une augmentation des prix payés aux producteurs et répercutée sur le consommateur;
- assurer un certain niveau nutritionnel de la population malnutrie;
- la stabilisation des prix alimentaires pour les groupes vulnérables à faible pouvoir d'achat et une certaine redistribution des revenus. {431, 348}.

Objetivos de las políticas alimentarias nacionales → incluyen intervenciones como:

- establecer los precios de los alimentos frente a las fuertes fluctuaciones de los precios internacionales (si es un país importador neto de productos alimenticios);
- limitar la presión inflacionaria controlando los precios de los alimentos;
- compensación o reducción del precio de venta al por menor en el caso de productos básicos para fomentar la producción, que resulta de un aumento de los precios pagados a los productores y repercutidos en el consumidor;
- asegurar un cierto nivel nutricional de la población desnutrida;
- estabilizar los precios de los alimentos para los grupos vulnerables con escaso poder adquisitivo y cierta redistribución de la renta. {431, 348}

Gli obiettivi delle politiche alimentari a livello nazionale → comprendono interventi quali:

- fissare i prezzi dei generi alimentari a fronte di forti oscillazioni dei prezzi internazionali (se si tratta di un paese importatore netto di generi alimentari);
- limitare la pressione inflazionistica controllando i prezzi dei generi alimentari;
- compensazione o riduzione del livello del prezzo al dettaglio nel caso di beni per favorire la produzione che si traduce in un aumento dei prezzi pagati ai produttori e trasferiti al consumatore;
- garantire un certo livello nutrizionale della popolazione malnutrita;
- stabilizzare i prezzi alimentari per i gruppi vulnerabili con un debole potere d'acquisto e una certa redistribuzione del reddito. {431, 348}

Цели продовольственной политики на национальном уровне → включают такие меры, как:

- установление цен на продукты питания в условиях сильных колебаний мировых цен (если это страна-нетто-импортер продуктов питания);
- ограничение инфляционного давления за счет контроля цен на продукты питания;
- компенсация или снижение уровня розничных цен в случае товаров для стимулирования производства, что отражается в повышении цен, выплачиваемых производителям и передаваемых потребителю;
- обеспечение определенного уровня питания малообеспеченного населения;
- стабилизация цен на продукты питания для уязвимых групп со слабой покупательной способностью и определенным перераспределением доходов. {431, 348}

A nemzeti élelmiszerpolitikák céljai → olyan beavatkozásokat tartalmaznak, mint:

- az élelmiszerárak meghatározása a nemzetközi árak erős ingadozásaival szemben (ha az ország az élelmiszer-termékek nettó importáló országa);
- az inflációs nyomás korlátozása az élelmiszerárak ellenőrzésével;
- áruk esetén a kiskereskedelmi ár kompenzálása vagy csökkentése a termelés ösztönzése érdekében, amely a termelőknek fizetett és a fogyasztóknak átadott árak emelkedéséből/különbségéből adódik;
- az alultáplált lakosság bizonyos minimális táplálkozási szintjének biztosítása;
- az élelmiszerárak stabilizálása a gyenge vásárlóerővel rendelkező, kiszolgáltatott csoportok és a jövedelem biztonságos újraelosztásával. {431, 348}

Obiective ale politicilor alimentare la nivel național → încadrează intervenții cum sunt:

- stabilirea prețurilor alimentelor față de fluctuațiile puternice ale prețurilor internaționale (dacă este vorba de o țară net importatoare de produse alimentare);
- limitarea presiunii inflaționiste prin controlul prețurilor alimentelor;
- compensarea sau reducerea nivelului prețului cu amănuntul în cazul unor mărfuri de încurajare a producției care se repercutează printr-o creștere a prețurilor plătite producătorilor și transmise până la nivelul consumatorului;
- asigurarea unui anumit nivel nutrițional al populației subnutrite;
- stabilizarea prețurilor alimentelor pentru grupele vulnerabile cu o capacitate slabă de cumpărare și o anumită redistribuire a veniturilor. {431, 348}

Food policies in the Third World → they are food policies that concern certain disadvantaged geographical areas characterized by effects such as:

- deterioration of exchange conditions between rich and poor countries, with reference to the purchasing power level, which is currently diminishing for intertropical producers and consumers;
- saturation of food consumption in Western economies, which leads to a reduction of markets for tropical products (sugar, starch, oils);
- development of substitutes for classical products in industrialized countries: sugar, fats, coffee, cocoa, etc. which risk the closure of third-world food markets;- devaluation of basic foods: tubers, root vegetables, sorghum, millet and their replacement with imports;
- evolution of food consumption patterns in poor countries largely tributary to the evolution of consumption in rich countries and juxtaposition of two types of pathologies: abundance (or civilization) and poverty (infectious diseases, malnutrition and specific deficiencies) maladies.

Food for progress is a program (of the US Government) that provides food commodities and market development focusing on the needs of developing countries and aiming to encourage agricultural reform by establishing an American presence on these markets and supporting their economic growth. {348, 255, 796 b}

Lebensmittelpolitik in der Dritten Welt → Es handelt sich um Lebensmittelpolitik, die bestimmte benachteiligte geografische Gebiete betrifft, die durch folgende Auswirkungen gekennzeichnet sind:

- Verschlechterung der Austauschbedingungen zwischen reichen und armen Ländern in Bezug auf das Kaufkraftniveau, das derzeit für intertropische Produzenten und Verbraucher abnimmt;
- Sättigung des Lebensmittelkonsums in westlichen Volkswirtschaften, was zu einer Verringerung der Märkte für tropische Produkte (Zucker, Stärke, Öle) führt;
- Entwicklung von Ersatzstoffen für klassische Produkte in Industrieländern: Zucker, Fette, Kaffee, Kakao usw., die die Schließung der Lebensmittelmärkte der Dritten Welt gefährden; - Abwertung der Grundnahrungsmittel: Knollen, Wurzelgemüse, Sorghum, Hirse und deren Ersatz durch Importe;
- Entwicklung der Lebensmittelkonsummuster in armen Ländern, die weitgehend der Entwicklung des Konsums in reichen Ländern und der Gegenüberstellung zweier Arten von Pathologien zuzuschreiben sind: Überfluss (oder Zivilisation) und Armut (Infektionskrankheiten, Unterernährung und spezifische Mängel).

Food for Progress ist ein Programm (der US-Regierung), das Nahrungsmittel und Marktentwicklung bereitstellt, das sich auf die Bedürfnisse der Entwicklungsländer konzentriert und darauf abzielt, die Agrarreform zu fördern, indem eine amerikanische Präsenz auf diesen Märkten aufgebaut und deren Wirtschaftswachstum unterstützt wird. {348, 255, 796 b}

Les Politiques Alimentaires du Tiers Monde → représentent des formes de politiques alimentaires qui concernent certaines zones géographiques défavorisées qui se caractérisent par des effets tels que:

- la détérioration des termes de l'échange entre pays riches et pays pauvres, en référence au niveau de pouvoir d'achat, actuellement en baisse pour les producteurs et consommateurs intertropicaux;
- saturation de la consommation alimentaire dans les économies occidentales entraînant une réduction des marchés des produits tropicaux (sucre, amidon, huiles);
- développement dans les pays industrialisés de substituts aux produits classiques: sucre, matières grasses, café, cacao, etc. risquer la fermeture des marchés alimentaires du Tiers-Monde;
- la dévaluation des aliments de base: tubercules, racines, sorgho et leur remplacement par des importations;
- l'évolution des habitudes de consommation alimentaire dans les pays pauvres largement dépendante de l'évolution de la consommation dans les pays riches et une juxtaposition de deux types de pathologies: les maladies de l'abondance (ou de civilisation) et celles de la pauvreté (maladies infectieuses, malnutrition et carences spécifiques).

Food for Progress est un programme (du gouvernement américain) qui assure le développement de l'alimentation et des marchés qui se concentre sur les besoins des pays en développement et vise à encourager la réforme agricole en établissant une présence américaine sur ces marchés et en soutenant leur croissance économique. {348, 255, 796b}

Políticas alimentarias en el Tercer Mundo → son políticas alimentarias que atañen a determinadas áreas geográficas desfavorecidas caracterizadas por efectos como:

- deterioro de las condiciones de intercambio entre países ricos y pobres, en referencia al nivel de poder adquisitivo, que actualmente está disminuyendo para los productores y consumidores intertropicales;
- saturación del consumo de alimentos en las economías occidentales, que conduce a una reducción de los mercados de productos tropicales (azúcar, almidón, aceites);
- desarrollo en los países industrializados de productos sustitutivos de los productos clásicos: azúcar, grasas, café, cacao, etc. que corren el riesgo de cerrar los mercados alimentarios del tercer mundo;
- devaluación de los alimentos básicos: tubérculos, tubérculos, sorgo, mijo y su sustitución por importaciones;
- evolución de los patrones de consumo de alimentos en los países pobres en gran parte tributaria de la evolución del consumo en los países ricos y yuxtaposición de dos tipos de patologías: abundancia (o civilización) y pobreza (enfermedades infecciosas, desnutrición y deficiencias específicas) enfermedades.

Food for progress (Alimentos para el progreso) es un programa (del gobierno de los EE. UU.) Que proporciona productos alimenticios y desarrollo de mercados, centrándose en las necesidades de los países en desarrollo y con el objetivo de fomentar la reforma agrícola mediante el establecimiento de una presencia estadounidense en estos mercados y el apoyo a su crecimiento económico. {348, 255, 796 }

Le Politiche Alimentari del Terzo Mondo → rappresentano forme di politiche alimentari che riguardano alcune aree geografiche svantaggiate che si caratterizzano per effetti quali:

- deterioramento delle ragioni di scambio tra paesi ricchi e paesi poveri, con riferimento al livello di potere d'acquisto, attualmente in calo per produttori e consumatori intertropicali;
- saturazione dei consumi alimentari nelle economie occidentali che porta a una riduzione dei mercati dei prodotti tropicali (zucchero, amido, oli);
- sviluppo nei paesi industrializzati di sostituti dei prodotti classici: zucchero, grassi, caffè, cacao, ecc. rischiando la chiusura dei mercati alimentari del Terzo Mondo;
- svalutazione degli alimenti di base: tuberi, radici, sorgo e loro sostituzione con importazioni;
- l'evoluzione delle abitudini di consumo alimentare nei paesi poveri in gran parte dipendente dall'evoluzione dei consumi nei paesi ricchi e dalla giustapposizione di due tipi di patologie: le malattie dell'abbondanza (o della civiltà) e quelle della povertà (malattie infettive, malnutrizione e carenze specifiche).

Cibo for Progress è un programma (del governo degli Stati Uniti) che fornisce cibo e sviluppo del mercato che si concentra sui bisogni dei paesi in via di sviluppo e mira a incoraggiare la riforma agricola stabilendo una presenza americana in questi mercati e sostenendo la loro crescita economica. {348, 255, 796 b}

Продовольственная политика стран третьего мира → представляет собой формы продовольственной политики, которые касаются определенных неблагоприятных географических районов, которые характеризуются такими эффектами, как:

- ухудшение условий торговли между богатыми и бедными странами по отношению к уровню покупательной способности, которая в настоящее время снижается для внутритропических производителей и потребителей;
- насыщение потребления продуктов питания в западных экономиках, ведущее к сокращению рынков сбыта тропических продуктов (сахар, крахмал, масла);
- разработка в промышленно развитых странах заменителей классических продуктов: сахара, жиров, кофе, какао и др. риск закрытия продовольственных рынков третьего мира;
- девальвация основных продуктов питания: клубней, корнеплодов, sorgo и их замена импортными;
- эволюция пищевых привычек в бедных странах в значительной степени зависит от эволюции потребления в богатых странах и сочетания двух типов патологий: болезней изобилия (или цивилизации) и болезней бедности (инфекционные болезни, недоедание и специфическая недостаточность).

Продовольствие для прогресса – это программа (правительства США), которая обеспечивает развитие продовольственных товаров и рынков, которая фокусируется на потребностях развивающихся стран и направлена на поощрение сельскохозяйственных реформ путем установления американского присутствия на этих рынках и поддержки роста их экономики. {348, 255, 796 b}

Élelmiszerpolitikák a harmadik világban → olyan élelmiszerpolitikák, amelyek bizonyos hátrányos helyzetű földrajzi térségeket érintenek, amelyekre olyan hatások jellemzők, mint:

- a gazdag és a szegény országok közötti cserearányok romlása a vásárlóerő szintjére való tekintettel, amely a trópusi termelők és fogyasztók számára jelenleg csökken;
- az élelmiszer-fogyasztás telítettsége a nyugati gazdaságokban, ami a trópusi termékek (cukor, keményítő, olajok) piacának csökkenéséhez vezet;
- a klasszikus termékek helyettesítőinek fejlesztése az iparosodott országokban: cukor, zsírok, kávé, kakaó stb., amelyek bezárással veszélyeztethetik a harmadik világbeli élelmiszerpiacokat; - az alapvető élelmiszerek leértékelése: gumósok, gyökérzöldségek, cirok, köles és ezek pótlása behozatallal;
- az élelmiszerfogyasztási szokások alakulása a szegény országokban, főként a gazdag országok fogyasztásának alakulása mellett, és kétféle körkép egymás mellé állítása: a bőség (vagy a civilizáció) és a szegénység (fertőző betegségek, alultápláltság és specifikus hiányosságok), betegségek.

A Food for progress egy olyan program (az amerikai kormány részéről), amely élelmiszer-alapanyagokat és piacfejlesztést biztosít, középpontjában a fejlődő országok igényei állnak és amelynek célja az agrárreform ösztönzése azáltal, hogy amerikai jelenlétet létesít ezeken a piacokon és támogatja gazdasági növekedésüket. {348, 255, 796 b}

Politici alimentare din Lumea a Treia → reprezintă forme de politici alimentare care privesc anumite areale geografice defavorizate ce se caracterizează prin efecte cum sunt:

- deteriorarea termenilor de schimb dintre țările bogate și cele sărace, cu referire la nivelul puterii de cumpărare, care este în prezent în diminuare pentru producătorii și consumatorii intertropicali;
- saturarea consumului alimentar în economiile occidentale care antrenează o reducere a piețelor pentru produsele tropicale (zahăr, amidon, uleiuri);
- dezvoltarea în țările industrializate a substituenților pentru produsele clasice: zahăr, materii grase, cafea, cacao etc. care riscă închiderea piețelor alimentare din Lumea a Treia;
- devalorizarea alimentelor de bază: tuberculi, rădăcinoase, sorg me și înlocuirea lor cu importuri;
- evoluția obiceiurilor în consumul alimentar din țările sărace în mare parte tributare evoluției consumului din țările bogate și o juxtaponere a două tipuri de patologii: maladii ale abundenței (sau ale civilizației) și cele ale sărăciei (maladii infecțioase, malnutriții și carențe specifice).

Alimentația pentru progres, reprezintă un program (al Guvernului SUA), prin care se furnizează mărfuri alimentare și dezvoltarea pieței care se concentrează pe necesitățile țărilor în curs de dezvoltare și are ca scop încurajarea reformei agricole prin stabilirea unei prezențe americane pe aceste piețe și sprijinirea creșterii lor economice. {348, 255, 796 b}

Power plans through settings (Windows version) → it is a collection of hardware and system settings that manages the way in which your computer manages food energy. Power plans can help save energy, maximize system performance or balance the two. By default, the three power plans (balanced, energy-saving and high-performance) meet the needs of most people. There is a possibility to change the settings for any of these plans or, if they do not fit the needs, to create a personalized plan, starting from one of these plans.

Energiepläne über Einstellungen (Windows-Version) → Es handelt sich um eine Sammlung von Hardware- und Systemeinstellungen, mit denen die Art und Weise verwaltet wird, wie Ihr Computer die Energie von Lebensmitteln verwaltet. Energiepläne können helfen, Energie zu sparen, die Systemleistung zu maximieren oder beides auszugleichen. Standardmäßig erfüllen die drei Energiepläne (ausgewogen, energiesparend und leistungsstark) die Anforderungen der meisten Menschen. Es besteht die Möglichkeit, die Einstellungen für einen dieser Pläne zu ändern oder, falls sie nicht den Anforderungen entsprechen, ausgehend von einem dieser Pläne einen personalisierten Plan zu erstellen.

Paramètres Plans d'alimentation (version Windows) → est un ensemble de paramètres matériels et système qui gèrent la façon dont votre ordinateur gère l'énergie stockée dans les aliments. Les plans d'alimentation peuvent aider à économiser de l'énergie, à maximiser les

performances du système ou à équilibrer les deux. Par défaut, les trois plans d'alimentation (équilibré, économie d'énergie et haute performance) répondent aux besoins de la plupart des gens. Il est possible de modifier les paramètres de l'un de ces plans ou, s'ils ne correspondent pas à vos besoins, vous pouvez créer votre propre plan basé sur l'un de ces plans.

Planes de energía a través de configuraciones/ajustes (versión de Windows) → es una colección de configuraciones de hardware y sistema que administra la forma en que la computadora administra la energía consignada en los alimentos. Los planes de energía pueden ayudar a ahorrar energía, maximizar el rendimiento del sistema o equilibrar los dos. De forma predeterminada, los tres planes de energía (equilibrado, de ahorro de energía y de alto rendimiento) satisfacen las necesidades de la mayoría de las personas. Existe la posibilidad de cambiar la configuración de cualquiera de estos planes o, si no se ajustan a las necesidades, de crear un plan personalizado, partiendo de uno de estos planes.

Impostazioni Piani di alimentazione (versione Windows) → è una raccolta di impostazioni hardware e di sistema che gestiscono il modo in cui il computer gestisce l'energia immagazzinata negli alimenti. I piani di alimentazione possono aiutare a risparmiare energia, massimizzare le prestazioni del sistema o bilanciare i due. Per impostazione predefinita, i tre piani di alimentazione (bilanciato, a risparmio energetico e ad alte prestazioni) soddisfano le esigenze della maggior parte delle persone. C'è la possibilità di modificare le impostazioni per uno di questi piani o, se non soddisfano le tue esigenze, puoi creare il tuo piano basato su uno di questi piani.

Настройки Power Plans (версия для Windows) → это набор аппаратных и системных настроек, которые управляют тем, как ваш компьютер обрабатывает энергию, хранящуюся в продуктах питания. Планы питания могут помочь сэкономить энергию, максимизировать производительность системы или сбалансировать эти два фактора. По умолчанию три плана электропитания (сбалансированный, энергосберегающий и высокопроизводительный) удовлетворяют потребности большинства людей. Существует возможность изменить настройки любого из этих планов или, если они не соответствуют вашим потребностям, вы можете создать свой собственный план на основе одного из этих планов.

Energiagazdálkodási tervek beállítása (Windows verzió) → a hardverek és a rendszer beállításainak gyűjteménye, amely irányítja a számítógép étel-energiakezelésének módját. Az energiaellátási tervek elősegítik az energiatakarékosságot, a rendszer teljesítményének maximalizálását vagy a kettő egyensúlyát. Alapértelmezés szerint a három energiaellátási terv szintje (kiegyensúlyozott, energiatakarékos és nagy teljesítményű) megfelel a legtöbb ember igényeinek. Lehetőség van e tervek bármelyikénél a beállítások megváltoztatására, vagy ha nem felelnek meg az igényeknek, akkor személyre szabott tervet készíthetünk, az egyik tervből kiindulva.

Planuri de alimentare prin setări (versiune de Windows) → reprezintă o colecție de setări hardware și de sistem, care gestionează modul în care computerul gestionează energia înregistrată în produsele alimentare. Planurile de alimentare pot ajuta la economisirea energiei, la maximalizarea performanței sistemului sau la obținerea unui echilibru între cele două. În mod implicit, cele trei planuri de alimentare (echilibrat, economisire energie și performanță înaltă) corespund nevoilor majorității persoanelor. Există posibilitatea de a modifica setările pentru oricare dintre aceste planuri sau, dacă ele nu se potrivesc nevoilor, se poate crea posibilitatea de elabora un plan propriu, plecând de la unul dintre aceste planuri.

Most Favoured Nation (Clause) / Most favoured nation clause → the situation in which a state granting another state the most favored nation clause undertakes to provide the latter with all the commercial advantages from which any other country benefits in relation to the first state. In other words, there cannot be a third state benefiting from greater advantages (but only equal ones) than the one subject to the most favored nation clause. This instrument is a basic element of the World Trade Organization (WTO) policy.

Meistbegünstigungsklausel → Die Situation, in der sich ein Staat, der einem anderen Staat die Meistbegünstigungsklausel gewährt, verpflichtet, diesem alle wirtschaftlichen Vorteile zu verschaffen, von denen jedes andere Land gegenüber dem ersten Staat profitiert. Mit anderen Worten, es kann keinen dritten Staat geben, der von größeren (aber nur gleichen) Vorteilen profitiert als derjenige, der der Meistbegünstigungsklausel unterliegt. Dieses Instrument ist ein Grundelement der Politik der Welthandelsorganisation (WTO).

Clause de la nation la plus favorisée → situation dans laquelle un Etat qui accorde à un autre Etat la clause de la nation la plus favorisée s'engage à offrir à ce dernier tous les avantages commerciaux dont tout autre pays bénéficie par rapport au premier Etat. En d'autres termes, il ne peut y avoir d'Etat tiers qui bénéficie d'avantages plus importants (mais seulement au plus égaux) par rapport à celui qui bénéficie de la clause de la nation la plus favorisée. Cet instrument est un élément clé de la politique de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Cláusula de nación más favorecida → la situación en la que un estado que otorga a otro estado la cláusula de nación más favorecida se compromete a proporcionar a este último todas las ventajas comerciales de las que se beneficia cualquier otro país en relación con el primer estado. En otras palabras, no puede haber un tercer Estado que se beneficie de mayores ventajas (pero solo iguales) que el sujeto a la cláusula de nación más favorecida. Este instrumento es un elemento básico de la política de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Clausola della nazione più favorita → la situazione in cui uno Stato che concede ad un altro Stato la clausola della nazione più favorita si impegna ad offrire a quest'ultimo tutti i vantaggi commerciali di cui gode qualsiasi altro Paese rispetto al primo Stato. In altre parole, non può esistere un terzo Stato che goda di vantaggi maggiori (ma solo al massimo uguali) rispetto a quello che riceve la clausola della nazione più favorita. Questo strumento è un elemento chiave della politica dell'Organizzazione mondiale del commercio (OMC).

Оговорка о наиболее благоприятствуемой нации → ситуация, при которой государство, предоставляющее другому государству оговорку о наиболее благоприятствуемой нации, обязуется предоставить последнему все торговые преимущества, которыми пользуется любая другая страна по отношению к первому государству. Другими словами, не может быть третьего государства, обладающего большими (но в лучшем случае равными) преимуществами по сравнению с тем, которое получает пункт о наибольшем благоприятствовании. Этот инструмент является ключевым элементом политики Всемирной торговой организации (ВТО).

Legkedvezőbb nemzet klauzusa/fogalma(záradék) / Legnagyobb nemzeti kedvezményzáradék → az a helyzet, amikor egy állam, amely egy másik állammal nyújtja a legnagyobb kedvezményes záradékot, vállalja, hogy ez utóbbinak minden olyan kereskedelmi előnyt biztosít, amelyből bármely más ország részesül a kedvezményezettállammal szemben. Más szavakkal, nem lehet olyan harmadik állam, amely nagyobb előnyökben részesülne (csak legfeljebb egyenlő előnyökben részesülne), mint amelyik a legkedvezőbb nemzet klauzusa alá tartozik. Ez az eszköz a Kereskedelmi Világszervezet (WTO) politikájának alapvető eleme.

Clauza națiunii celei mai favorizate → situația în care un stat care acordă unui alt stat clauza națiunii celei mai favorizate se angajează să-i ofere acestuia din urmă toate avantajele comerciale de care beneficiază oricare altă țară în relația cu primul stat. Prin urmare, nu poate exista un al treilea stat care să beneficieze de avantaje mai mari (ci doar cel mult egale) decât cel care primește clauza națiunii celei mai favorizate. Acest instrument constituie un element de bază al politicii Organizației Mondiale a Comerțului (OMC).

Food product supply (offer) → existence / presentation / display on the market of quantities of food products available for sale. The main characteristic of assortment "explosion" is determined by the emergence of new, semi-finished or finished products, as well as the use of unconventional raw materials (food additives), encompassing new technologies of production, processing, presentation and modified nutritional effects. There is an accentuated differentiation (there is a personalization of food products as assortment, ingredients, properties, quality, packaging systems, services, etc.), which is why we can talk about the dynamics of food supply that is the result of joint action of social, economic, technical factors. It can be influenced by: improving the quality of food commodities; encouraging and supporting food production; nutritional product design; stimulating research in the field and implementing results in the production activity. [362]

Versorgung mit Lebensmitteln (Angebot) → Existenz / Präsentation / Anzeige von zum Verkauf angebotenen Mengen an Lebensmitteln auf dem Markt. Das Hauptmerkmal der Sortiments- „Explosion“ wird durch die Entstehung neuer, halbfertiger oder fertiger Produkte sowie durch die Verwendung unkonventioneller Rohstoffe (Lebensmittelzusatzstoffe) bestimmt, die neuen Technologien für Produktion, Verarbeitung, Präsentation und veränderte Ernährungseffekte umfassen. Es gibt eine akzentuierte Differenzierung (es gibt eine Personalisierung von Lebensmitteln als Sortiment, Zutaten, Eigenschaften, Qualität, Verpackungssysteme, Dienstleistungen usw.), weshalb wir über die Dynamik der Lebensmittelversorgung sprechen können, die das Ergebnis gemeinsamer Maßnahmen ist von sozialen, wirtschaftlichen, technischen Faktoren. Es kann beeinflusst werden durch: Verbesserung der Qualität von Nahrungsmitteln; Förderung und Unterstützung der Lebensmittelproduktion; Design von Ernährungsprodukten; Anregung der Forschung auf diesem Gebiet und Umsetzung der Ergebnisse in die Produktionstätigkeit. [362]

Approvisionnement alimentaire → l'existence / présentation / affichage sur le marché des quantités de produits alimentaires disponibles à la vente. La caractéristique principale, l'assortiment " explosion " est déterminé par l'apparition de nouveaux produits, semi-finis ou finis, mais aussi par l'utilisation de matières premières non conventionnelles (additifs alimentaires), intégrant de nouvelles technologies de production, de transformation, de présentation et ayant modifié effets nutritionnels. Il y a une différenciation marquée (il y a une personnalisation des produits alimentaires en termes d'assortiment, d'ingrédients, de propriétés, de qualité, de systèmes d'emballage, de services, etc.), c'est pourquoi on peut

maintenant parler d'une offre alimentaire dynamique qui est le résultat de l'action conjuguée de facteurs, sociaux, économiques, techniques. Elle peut être influencée dans le sens: d'améliorer la qualité des denrées alimentaires; encourager et soutenir la production alimentaire; conception nutritionnelle des produits; stimuler la recherche sur le terrain et mettre en œuvre les résultats dans l'activité de production. {362}.

Suministro de productos alimenticios (oferta) → existencia / presentación / exhibición en el mercado de cantidades de productos alimenticios disponibles para la venta. La característica principal, la "explosión" del surtido está determinada por la aparición de productos nuevos, semilaborados o finales, así como el uso de materias primas no convencionales (aditivos alimentarios), que engloban nuevas tecnologías de producción, procesamiento, presentación y efectos nutricionales modificados. Hay una diferenciación acentuada (hay una personalización de los productos alimenticios como surtido, ingredientes, propiedades, calidad, sistemas de envasado, servicios, etc.), por lo que podemos hablar de la dinámica del suministro de alimentos que es el resultado de la acción conjunta de factores sociales, económicos, técnicos. Puede verse influido por: la mejora de la calidad de los productos alimenticios; fomentar y apoyar la producción de alimentos; diseño de productos nutricionales; Estimular la investigación en campo e implementar resultados en la actividad productiva. {362}

Fornitura di cibo → l'esistenza / presentazione / esposizione al mercato delle quantità di prodotti alimentari disponibili per la vendita. La caratteristica principale, l'assortimento "esplosione" è determinato dalla comparsa di nuovi prodotti, semilavorati o finiti, ma anche dall'utilizzo di materie prime non convenzionali (additivi alimentari), incorporando nuove tecnologie di produzione, lavorazione, presentazione e avendo modificato effetti nutrizionali. C'è una marcata differenziazione (c'è una personalizzazione dei prodotti alimentari come assortimento, ingredienti, proprietà, qualità, sistemi di confezionamento, servizi, ecc.), ecco perché ora si può parlare di una fornitura dinamica di cibo che è il risultato di l'azione coniugata di fattori, sociali, economici, tecnici. Può essere influenzato nel senso di: miglioramento della qualità dei prodotti alimentari; incoraggiare e sostenere la produzione alimentare; progettazione nutrizionale dei prodotti; stimolare la ricerca sul campo e implementare i risultati nell'attività produttiva. {362}

Обеспечение продовольствием → наличие / представление / отображение на рынке количества продуктов питания, имеющихся в наличии. Основная особенность, "взрыв" ассортимента определяется появлением новых продуктов, полуфабрикатов или готовых изделий, а также использованием нетрадиционного сырья (пищевых добавок), включая новые технологии производства, обработки, презентации и модификации. питательные эффекты. Существует заметная дифференциация (есть персонализация продуктов питания в виде ассортимента, ингредиентов, свойств, качества, систем упаковки, услуг и т. Д.), Поэтому теперь мы можем говорить о динамическом предложении продуктов питания, которое является результатом действия сопряженных факторов, социальных, экономических, технических. На это можно повлиять: улучшение качества продуктов питания; поощрение и поддержка производства продуктов питания; пищевой дизайн продуктов; стимулирование исследований в данной области и внедрение результатов в производственную деятельность. {362}.

Élelmiszer-termékekkinálata (ajánlata) → értékesíthető élelmiszer-termékek mennyiségének megléte / bemutatása / megjelenítése a piacon. A választék „robbanásának” fő jellemzőjét az új, félkész vagy kész termékek megjelenése, valamint a nem hagyományos nyersanyagok (élelmiszer-adalékanyagok) felhasználása határozza meg, amelyek magukban foglalják az új gyártási, feldolgozási, kiszerezési és módosított táplálkozási hatásokat. Van egy hangsúlyos differenciálás (az élelmiszer-termékek személyre szabása választék, összetevők, tulajdonságok, minőség, csomagolási rendszerek, szolgáltatások stb. formájában), ezért beszélhetünk az élelmiszer-ellátás dinamikájáról, amely a közös fellépés eredménye társadalmi, gazdasági, technikai tényezők szintjén. Befolyásolhatja: az élelmiszer minőségének javítása; az élelmiszertermelés ösztönzése és támogatása; táplálkozási termékek tervezése; a kutatás ösztönzése ezen a területen és az eredmények megvalósítása a termelési tevékenységben. {362}

Ofertă de produse alimentare → existență / prezentarea / etalarea în cadrul pieței a cantităților de produse alimentare disponibile vânzării. Caracteristică principală, "explozia" sortimentală este determinată de apariția de produse noi, semifabricate sau finite, dar și de utilizarea unor materii prime neconvenționale (aditivi alimentari), înglobând tehnologii noi de producere, prelucrare, prezentare și având efecte nutritive modificate. Se manifestă o diferențiere accentuată (există o personalizare a produselor alimentare ca sortiment, ingrediente, proprietăți, calitate, sisteme de ambalare, servicii etc.), motiv pentru care în prezent se poate vorbi de despre o dinamică ofertei de produse alimentare ce este rezultatul acțiunii conjugate a factorilor, sociali, economici, tehnici. Poate fi influențată în sensul: îmbunătățirii calității mărfurilor alimentare; încurajării și susținerii producției de alimente; proiectării nutriționale a produselor; stimulării cercetărilor în domeniu și implementării rezultatelor în activitatea de producție. {362}.

Agricultural food supply / Agricultural food offer (agrifood products) → it represents the maximum quantity of a particular good (agri-food product) that a seller intends to sell within a specified period of time at a certain price. Depending on the supply of different agri-food products, two components can be distinguished: a) global supply (the market supply representing the total quantities of a good provided on the market by sellers at the same price); b) individual supply (which refers to the company supply, which consists of the assortment supply on individual product or market structures). The individual supply is expressed in value at the price of the day and represents the value of daily sales, over a certain period of time (weekly, monthly, annual).

Supply emphasis (with reference to merchandising or PLV operations) represents those promotional actions that consist of placing a product in a privileged position for a certain period of time - usually a new product, object of demonstration or sampling action in a department or store. {136}

Landwirtschaftliche Lebensmittelversorgung / Agrarlebensmittelangebot (Agrarlebensmittel) → Es handelt sich um die maximale Menge eines bestimmten Gutes (Agrarlebensmittel), die ein Verkäufer innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu einem bestimmten Preis verkaufen möchte. Abhängig vom Angebot verschiedener Agrar- und Lebensmittelprodukte können zwei Komponenten unterschieden werden: a) globales Angebot (das Marktangebot, das die Gesamtmenge einer Ware darstellt, die von Verkäufern zum gleichen Preis auf dem Markt bereitgestellt wird); b) Einzelangebot (das sich auf das Unternehmensangebot bezieht, das aus dem Sortimentsangebot für einzelne Produkt- oder Marktstrukturen besteht). Die individuelle Lieferung wird zum Tagespreis ausgedrückt und repräsentiert den Wert des täglichen Umsatzes über einen bestimmten Zeitraum (wöchentlich, monatlich, jährlich).

Der Schwerpunkt des Angebots (in Bezug auf Merchandising- oder PLV-Operationen) umfasst diejenigen Werbemaßnahmen, bei denen ein Produkt für einen bestimmten Zeitraum in eine privilegierte Position gebracht wird - normalerweise ein neues Produkt, ein Demonstrationsobjekt oder eine Probenahmemaßnahme in einer Abteilung oder einem Geschäft. {136}

Offre de produits agroalimentaires → représente la quantité maximale d'un certain bien (produit agroalimentaire) qu'un vendeur a l'intention de vendre dans un certain laps de temps, à un certain prix. Selon la sphère à laquelle se réfère l'offre des différents produits agroalimentaires, deux composantes peuvent être délimitées: a) l'offre globale (offre marchande représentant les quantités totales d'un bien proposé sur le marché par les vendeurs au même prix); b) offre individuelle (qui fait référence à l'offre de l'entreprise, qui consiste en l'offre d'assortiment sur des structures de produits individuelles ou marchandes). L'offre individuelle est exprimée en valeur au prix du jour et représente la valeur des ventes journalières, dans une certaine période de temps, hebdomadaire, mensuelle, annuelle).

La mise en valeur de l'offre (faisant référence au merchandising ou aux opérations de PLV), sont ces actions promotionnelles qui consistent à placer un produit dans une position privilégiée, un certain laps de temps - généralement un nouveau produit, l'objet d'une démonstration ou d'un échantillonnage dans un quartier ou un magasin. {136}.

Abastecimiento/Oferta de productos agroalimentarios → representa la cantidad máxima de un bien particular (producto agroalimentario) que un vendedor tiene la intención de vender dentro de un período de tiempo específico a un precio determinado. Dependiendo de la oferta de diferentes productos agroalimentarios, se pueden distinguir dos componentes: a) oferta global (la oferta de mercado que representa las cantidades totales de un bien suministrado en el mercado por los vendedores al mismo precio); b) suministro individual (que se refiere al suministro de la empresa, que consiste en el suministro de surtido de productos individuales o de mercado). La oferta individual se expresa en valor al precio del día y representa el valor de las ventas diarias, durante un período de tiempo determinado (semanal, mensual, anual).

El énfasis en la oferta (con referencia a las operaciones de mercadotecnia o PLV) representa aquellas acciones promocionales que consisten en colocar un producto en una posición privilegiada durante un período de tiempo determinado, generalmente un producto nuevo, objeto de una demostración o acción de muestreo en un departamento o tienda. {136}

Offerta di prodotti agroalimentari → rappresenta la quantità massima di un certo bene (prodotto agroalimentare) che un venditore intende vendere in un certo periodo di tempo, ad un certo prezzo. A seconda dell'ambito a cui si riferisce l'offerta per i diversi prodotti agroalimentari, si possono delimitare due componenti: a) l'offerta globale (offerta di mercato che rappresenta le quantità complessive di un bene offerte sul mercato dai venditori allo stesso prezzo); b) offerta individuale (che si riferisce all'offerta dell'azienda, che consiste nell'offerta di assortimento

su strutture di prodotto singole o di mercato). La singola offerta è espressa in valore al prezzo del giorno e rappresenta il valore delle vendite giornaliere, in un determinato periodo di tempo, settimanale, mensile, annuale).

Evidenziazione dell'offerta (riferita ad operazioni di merchandising o POS), sono quelle azioni promozionali che consistono nel collocare un prodotto in una posizione privilegiata, un certo periodo di tempo - solitamente un nuovo prodotto, oggetto di dimostrazione o campionatura in un quartiere o negozio. {136}.

Предложение агропродовольственной продукции → представляет собой максимальное количество определенного товара (агропродовольственной продукции), которое продавец намерен продать в определенный период времени по определенной цене. В зависимости от сферы, к которой относится предложение различных агропродовольственных товаров, можно разграничить две составляющие: а) глобальное предложение (рыночное предложение, представляющее совокупное количество товара, предлагаемого на рынке продавцами по одной и той же цене); б) индивидуальное предложение (которое относится к предложению компании, которое состоит из ассортиментного предложения по индивидуальным или рыночным продуктовым структурам). Индивидуальное предложение выражается в стоимостном выражении в цене дня и представляет собой стоимость ежедневных продаж, в определенный период времени, недельных, месячных, годовых).

Выделение предложения (относящегося к мерчандайзингу или POS-операциям) - это те рекламные акции, которые заключаются в размещении продукта в привилегированном положении на определенный период времени - обычно это новый продукт, объект демонстрации или выборки в районе или магазине. {136}.

Mezőgazdasági élelmiszerkinálat / Mezőgazdasági élelmiszer-ajánlat/kinálat (mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek) → egy adott áru (mezőgazdasági élelmiszertermék) maximális mennyiségét jelenti, amelyet az eladó egy meghatározott időn belül egy adott áron el kíván adni. A különböző agrár-élelmiszeripari termékek kínálatától függően két összetevőt lehet megkülönböztetni: a) globális kínálat (a piaci kínálat, amely az árusok által a piacon ugyanazon az áron értékesített áruk teljes mennyiségét jelenti); b) egyedi ellátás (amely a vállalati ellátást jelenti, amely az egyes termékek vagy piaci struktúrák választékának kínálatából áll). Az egyedi kínálat értékét a napi árban fejezik ki, és a napi eladások értékét képviseli egy bizonyos időszakban (heti, havi, éves).

A kínálat hangsúlyozása (a kereskedelemre vagy a PLV-műveletekre vonatkoztatva) azokat a promóciós tevékenységeket jelenti, amelyek abból állnak, hogy egy terméket bizonyos időre kiváltságos helyzetbe hoznak - általában egy új terméket, demonstrációs tárgyat vagy mintavételi műveletet egy áruházban vagy üzletben. {136}.

Oferta de produse agroalimentare → reprezintă cantitatea maximă dintr-un anumit bun (produs agroalimentar) pe care un vânzător intenționează să o vândă într-o perioadă determinată de timp, la un anumit preț. În funcție de sfera la care se fac referiri oferta pentru diferite produse agroalimentare se pot delimita două componente: a) oferta globală (oferta de piață ce reprezintă cantitățile totale dintr-un bun oferite pe piață de către vânzătorii la același preț); b) oferta individuală (ce se referă la oferta firmei, care se compune din oferta sortimentală pe structuri de produse individuale sau de piață). Oferta individuală este exprimată valoric la prețul zilei și reprezintă valoarea vânzărilor zilnice, într-o anumită perioadă de timp, săptămânale, lunare, anuale).

Evidențierea ofertei (cu referire la operațiunile de merchandising sau de PLV), reprezintă acele acțiuni promoționale ce constau în plasarea unui produs într-o poziție privilegiată, o anumită perioadă de timp - de regulă, un produs nou, obiect al unei demonstrații sau acțiuni de sampling într-un raion sau magazin. {136}.

Joint supply of agrifood commodities / Joint offer of agrifood commodities → form of economic cooperation between two or more participants in domestic or international agri-food trade, involving the sale under one trademark of products (of one of the partners or a mixed brand) carried out in joint ventures or by each of them in their own enterprise, irrespective of the spatial dispersion of deliveries. Global supplies for agri-food products launched by EU countries can be considered joint commodity supplies (EC regulations mention differentiation criteria given by the territorial origin of products, the structure of component countries). {141}

Gemeinsame Lieferung von Agrarlebensmitteln / Gemeinsames Angebot von Agrarlebensmitteln → Form der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehr Teilnehmern am nationalen oder internationalen Agrar- und Lebensmittelhandel, bei der Produkte (eines der Partner oder einer gemischten Marke) unter einer Marke verkauft werden in Joint Ventures oder von jedem von ihnen in seinem eigenen Unternehmen, unabhängig von der räumlichen Streuung der Lieferungen. Globale Lieferungen von Agrar- und Lebensmittelprodukten, die von EU-Ländern eingeführt wurden, können als gemeinsame Warenlieferungen betrachtet werden (in den EG-Vorschriften werden Differenzierungskriterien erwähnt, die sich aus der territorialen Herkunft der Produkte und der Struktur der Teilländer ergeben). {141}

Offre conjointe de biens agroalimentaires → forme de coopération économique entre deux ou plusieurs acteurs du commerce agroalimentaire national ou international, qui implique la vente par eux sous une marque unique d'un produit (d'un des partenaires ou d'une marque mixte), réalisées en joint-ventures ou par chacun d'eux dans sa propre entreprise, quelle que soit la dispersion spatiale des livraisons. Les offres globales de produits agroalimentaires lancées par les pays de l'UE peuvent être considérées comme des formes d'offres conjointes de biens (la réglementation communautaire mentionne des critères de différenciation donnés par l'origine territoriale de l'offre de produits donnée par la structure des pays composants). {141}

Suministro conjunto de productos agroalimentarios → forma de cooperación económica entre dos o más participantes en el comercio agroalimentario nacional o internacional, que implica la venta bajo una marca comercial de productos (de uno de los socios o de una marca mixta) realizados por empresas comunes o por cada uno de ellos en su propia empresa, independientemente de la dispersión espacial de las entregas. Los suministros globales de productos agroalimentarios lanzados por los países de la UE pueden considerarse suministros conjuntos de productos básicos (las regulaciones de la CE mencionan los criterios de diferenciación dados por el origen territorial de los productos, la estructura de los países componentes). {141}

Offerta congiunta di beni agroalimentari → forma di cooperazione economica tra due o più partecipanti al commercio agroalimentare nazionale o internazionale, che prevede la vendita da parte loro sotto un unico marchio di un prodotto (di uno dei compagni o di un marchio misto), effettuati in joint venture o da ciascuno di essi nella propria impresa, indipendentemente dalla dispersione territoriale delle consegne. Le offerte complessive di prodotti agroalimentari lanciate dai paesi dell'UE possono essere considerate forme di offerte congiunte di beni (la normativa comunitaria menziona criteri di differenziazione dati dalla provenienza territoriale dell'offerta di prodotto data dalla struttura dei paesi componenti). {141}

Совместное предложение агропродовольственных товаров → форма экономического сотрудничества между двумя или более участниками внутренней или международной торговли агропродовольственными товарами, которая включает продажу ими продукта под одной торговой маркой (одного из партнеров или смешанного брэнда), осуществляемые в совместных предприятиях или каждым из них на собственном предприятии, независимо от пространственной разбросанности поставок. Общие предложения по агропродовольственным товарам, запущенные странами ЕС, можно рассматривать как формы совместных предложений товаров (в правилах ЕС упоминаются критерии дифференциации, определяемые территориальным происхождением товарного предложения, определяемым структурой составляющих стран). {141}

Agrár-élelmiszeripari termékek közös ajánlata / Mezőgazdasági-élelmiszeripari termékek egyesült ajánlata → gazdasági együttműködés formája a hazai vagy nemzetközi agrár-élelmiszer-kereskedelem két vagy több résztvevője között, a termékek (az egyik partner vagy egy vegyes márka) egy védjegy alatt történő értékesítésével. közös vállalkozásokban vagy mindegyikük saját vállalkozásában, függetlenül a szállítások térbeli eloszlásától. Az EU-országok által elindított agrár-élelmiszeripari termékek globális ellátása közös árukészletnek tekinthető (az EK rendeletei megemlítik a termékek területi eredete, az alkotó országok struktúrája által megadott differenciálási kritériumokat). {141}

Ofertă comună de mărfuri agroalimentare → formă de cooperare economică între doi sau mai mulți participanți în comerțul agroalimentar intern sau internațional, prin care se presupune vânzarea de către aceștia sub o singură marcă de comerț a produselor (a unuia dintre parteneri sau o marcă mixtă), realizate în întreprinderi comune sau de către fiecare dintre ei în întreprinderea proprie, indiferent de dispersarea spațială a livrărilor. Ofertele de ansamblu pentru produsele agroalimentare lansate de țările UE pot fi considerate forme de oferte comune de mărfuri (regulamentele CE menționează criteriile de diferențiere date de proveniența teritorială ofertei produselor dată de structura țărilor componente). {141}

(The)Food quality warranty on the market / (The) market quality guarantee of food products → a view starting from the properties of processed foods and interactions between these properties and the environment, which take place in a space and time and condition the physical life of

food commodities. It includes food product quality assurance from the time the product is manufactured and until it is consumed, which also implies guarantees from producers, materialized in the warranty period, validity term, product durability and consumability.

(Die) Lebensmittelqualitätsgarantie auf dem Markt / (Die) Marktqualitätsgarantie von Lebensmitteln → Ein Blick ausgehend von den Eigenschaften verarbeiteter Lebensmittel und Wechselwirkungen zwischen diesen Eigenschaften und der Umwelt, die in einem Raum und einer Zeit stattfinden und den physischen Zustand bestimmen Leben von Nahrungsmitteln. Es umfasst die Qualitätssicherung von Lebensmitteln ab dem Zeitpunkt der Herstellung und bis zum Verbrauch, was auch Garantien der Hersteller beinhaltet, die in der Garantiezeit, der Gültigkeitsdauer, der Haltbarkeit des Produkts und der Verbrauchbarkeit eingetreten sind.

Garantir la qualité du marché alimentaire → optique qui part des propriétés des aliments transformés et des interactions entre ces propriétés et l'environnement, qui se déroulent dans un espace et un temps, qui conditionnent la durée de vie physique des denrées alimentaires. Il comprend l'assurance de la qualité alimentaire depuis le moment de la fabrication du produit jusqu'au moment de la consommation, ce qui implique également l'octroi de garanties de la part des producteurs, matérialisées par une période de garantie, une période de validité, la durabilité du produit et la consommabilité du produit.

La garantía de calidad mercantil de los productos alimenticios → una mirada a partir de las propiedades de los alimentos procesados y las interacciones entre estas propiedades y el medio ambiente, que tienen lugar en un espacio y tiempo y condicionan la vida de los productos alimenticios. Incluye el aseguramiento de la calidad del producto alimenticio desde que se fabrica el producto hasta su consumo, lo que también implica garantías de los productores, materializadas en el período de garantía, plazo de vigencia, durabilidad del producto y la característica de ser consumible.

Garantire la qualità del mercato alimentare → un'ottica che parte dalle proprietà degli alimenti trasformati e dalle interazioni tra queste proprietà e l'ambiente, che avvengono in uno spazio e in un tempo, che condizionano la vita fisica degli alimenti. Comprende l'assicurazione della qualità degli alimenti dal momento in cui il prodotto è realizzato fino al momento del consumo, che implica anche la concessione di garanzie da parte dei produttori, materializzate da un periodo di garanzia, periodo di validità, durata del prodotto e consumabilità del prodotto.

Гарантия качества продуктового рынка → оптика, которая исходит из свойств обработанных пищевых продуктов и взаимодействий между этими свойствами и окружающей средой, которые происходят в пространстве и времени, что определяет физическую продолжительность жизни пищевых продуктов. Он включает в себя обеспечение качества пищевых продуктов с момента изготовления продукта до момента потребления, что также подразумевает предоставление гарантий от производителей, выраженных в гарантийном сроке, сроке действия, долговечности продукта и пригодности продукта к потреблению.

Az élelmiszeripari termékek piaci minőségi garatalása / Piaci minőségi garancia az élelmiszerekre → egy nézet a feldolgozott élelmiszerek tulajdonságaitól, valamint ezen tulajdonságok és a környezet közötti kölcsönhatásokról, amelyek térben és időben zajlanak, és az élelmiszeripari termékek fizikai élettartamát befolyásolják. Magában foglalja az élelmiszertermékek minőségbiztosítását a termék gyártásától azok elfogyasztásáig, amely magában foglalja a gyártók garanciáit is, melyek a jótállási idő alatt érvényesek, mint az érvényességi idő, termék tartóssága és fogyaszthatósága.

Garantarea calității de piață a produselor alimentare → optică care pleacă de la proprietățile alimentelor procesate și interacțiunile dintre aceste proprietăți și mediul înconjurător, care se desfășoară într-un spațiu și timp, care condiționează durata de viață fizică a mărfurilor alimentare. Încadrează asigurarea calității produselor alimentare din momentul realizării produsului și până în momentul consumului, ceea ce presupune și acordarea unor garanții din partea producătorilor, concretizate printr-un termen de garanție, termen de valabilitate, durabilitatea produsului și consumabilitatea produsului.

Guarantee of food products → it is a document informing the manufacturer of his responsibilities if a good is not suitable for consumption. The guarantee defines the degree to which you can rely on or trust in the product and manufacturer; this must be in accordance with local laws and product standards.

Ensuring the quality of food products is a matter of maximum concern for consumers, as it provides certainty on compliance with quality standards and norms and gives them confidence in ensuring legal liability for the product. Consumers prefer big guarantees if these goods can be achieved at a high level of expenses for small businesses. Ensuring food quality and thus nutrition and health of population is a basic element in commerce, meaning: the protection of population against the risks of health degradation, the fight against fraud, the promotion of responsibilities of all those with attributions in this respect, the coordination and supervision of products that intervene in the food (agricultural / agrifood) product chain, the supervision and control of product safety, compliance with legislation and all food quality regulations.

Garantie von Lebensmitteln → Es handelt sich um ein Dokument, das den Hersteller über seine Verantwortung informiert, wenn eine Ware nicht zum Verzehr geeignet ist. Die Garantie definiert, inwieweit Sie sich auf das Produkt und den Hersteller verlassen oder ihm vertrauen können. Dies muss den örtlichen Gesetzen und Produktstandards entsprechen.

Die Gewährleistung der Qualität von Lebensmitteln ist für die Verbraucher von größter Bedeutung, da sie Sicherheit bei der Einhaltung von Qualitätsstandards und -normen bietet und ihnen Vertrauen in die Gewährleistung der gesetzlichen Haftung für das Produkt gibt. Verbraucher bevorzugen große Garantien, wenn diese Waren für kleine Unternehmen mit hohen Kosten erzielt werden können. Die Gewährleistung der Lebensmittelqualität und damit der Ernährung und Gesundheit der Bevölkerung ist ein grundlegendes Element des Handels, dh der Schutz der Bevölkerung vor den Risiken einer Verschlechterung der Gesundheit, die Betrugsbekämpfung, die Förderung der Verantwortung aller Personen mit diesbezüglichen Zuschreibungen, die Koordinierung und Überwachung von Produkten, die in die Produktkette Lebensmittel (Landwirtschaft / Agrarlebensmittel) eingreifen, Überwachung und Kontrolle der Produktsicherheit, Einhaltung der Rechtsvorschriften und aller Vorschriften zur Lebensmittelqualität.

Garantie alimentaire → est un document qui informe le fabricant de ses responsabilités dans le cas où un bien n'est pas propre à la consommation. La garantie définit le degré auquel vous pouvez vous fier ou faire confiance au produit et au fabricant; il doit être conforme aux lois locales et aux normes de produits.

Assurer la qualité des denrées alimentaires est une question du plus grand intérêt pour les consommateurs, car cela leur donne la certitude de se conformer aux normes et aux normes de qualité et leur donne la confiance nécessaire pour garantir la responsabilité légale du produit. Les consommateurs préfèrent des garanties importantes si ces produits peuvent être fabriqués à un niveau élevé de dépenses pour les petites entreprises. Assurer la qualité des aliments et donc l'alimentation, la nutrition et la santé de la population est un élément fondamental du commerce, ce qui signifie: protéger la population des risques de dégradation de la santé, lutter contre la fraude, responsabiliser tous ceux qui ont des responsabilités dans ce, la coordination et la surveillance des produits, qui interviennent dans la chaîne alimentaire (agricole / agroalimentaire), la surveillance et le contrôle de la sécurité des produits, le respect de la législation et de toutes les réglementations en matière d'assurance qualité des aliments.

Garantía de productos alimenticios → es un documento que informa al fabricante de sus responsabilidades si un bien no es apto para el consumo. La garantía define el grado en el que puedes confiar en el producto y el fabricante; esto debe estar de acuerdo con las leyes locales y los estándares del producto.

Asegurar la calidad de los productos alimenticios es un asunto de máxima preocupación para los consumidores, ya que les brinda certeza sobre el cumplimiento de los estándares y normas de calidad y les da confianza para garantizar la responsabilidad legal del producto. Los consumidores prefieren grandes garantías si estos bienes pueden lograrse con un alto nivel de gastos para las pequeñas empresas. Asegurar la calidad de los alimentos y por ende la nutrición y salud de la población es un elemento básico en el comercio, es decir: la protección de la población contra los riesgos de degradación de la salud, la lucha contra el fraude, la promoción de responsabilidades de todos aquellos con atribuciones al respecto, la coordinación y supervisión de los productos que intervienen en la cadena de productos alimentarios (agrícolas / agroalimentarios), la supervisión y control de la seguridad de los productos, el cumplimiento de la legislación y de todas las normativas de calidad alimentaria.

Garanzia alimentare → è un documento che informa il produttore delle sue responsabilità nel caso in cui un bene non sia idoneo al consumo. La garanzia definisce il grado di fiducia o di affidamento del prodotto e del produttore; deve essere conforme alle leggi locali e agli standard di prodotto.

Garantire la qualità dei prodotti alimentari è una questione di estremo interesse per i consumatori, poiché dà loro la certezza del rispetto degli standard e delle norme di qualità e dà loro fiducia nell'assicurare la responsabilità legale del prodotto. I consumatori preferiscono grandi garanzie se questi beni possono essere realizzati ad un livello di spesa elevato per le piccole imprese. Garantire la qualità del cibo e quindi

l'alimentazione, la nutrizione e la salute della popolazione è un elemento fondamentale nel commercio, il che significa: proteggere la popolazione dai rischi di degrado della salute, combattere le frodi, promuovere le responsabilità di tutti coloro che hanno responsabilità in questo riguardo., coordinamento e vigilanza dei prodotti, che intervengono nella filiera alimentare (agricola / agroalimentare), vigilanza e controllo sulla sicurezza dei prodotti, rispetto della normativa e di tutte le normative in materia di garanzia della qualità degli alimenti.

Пищевая гарантия → документ, который информирует производителя о его ответственности в случае, если товар не пригоден к употреблению. Гарантия определяет степень, в которой вы можете полагаться или доверять продукту и производителю; он должен соответствовать местным законам и стандартам продукции.

Обеспечение качества продуктов питания является вопросом первостепенного интереса для потребителей, так как дает им уверенность в соблюдении стандартов и норм качества и дает им уверенность в обеспечении юридической ответственности за продукт. Потребители предпочитают большие гарантии, если эти товары могут быть произведены при высоком уровне расходов для малого бизнеса. Обеспечение качества продуктов питания и, следовательно, продуктов питания, питания и здоровья населения является основным элементом торговли, что означает: защиту населения от рисков ухудшения здоровья, борьбу с мошенничеством, повышение ответственности всех тех, кто несет ответственность за это. внимание., координация и надзор за продуктами, которые участвуют в пищевой цепочке (сельское хозяйство / агро-пищевая промышленность), надзор и контроль за безопасностью продукции, соблюдение законодательства и всех положений по обеспечению качества пищевых продуктов.

Az élelmiszerek garanciája → ez egy olyan dokumentum, amely tájékoztat a gyártó felelősségéről, hogyha egy áru nem bizonyul fogyasztásra alkalmasnak. A garancia meghatározza, hogy a fogyasztó milyen mértékre támaszkodhat vagy megbízhat a termékben és a gyártóban; ennek összhangban kell lennie a helyi törvényekkel és a termék szabványaival.

Az élelmiszerek minőségének biztosítása a fogyasztók számára a legnagyobb aggodalomra ad okot, mivel biztonságot nyújt a minőségi előírásoknak és normáknak való megfelelésben, és bizalmat ad számukra a termék jogi felelősségének biztosításában. A fogyasztók inkább a nagy garanciákat részesítik előnyben, mégha ezeket az árukat a kisvállalkozások számára csak magas költségekkel lehet elérni. Az élelmiszer-minőség és ezáltal a lakosság táplálkozásának és egészségének biztosítása alapvető eleme a kereskedelemnek, azaz: a lakosság védelme az egészségromlás kockázataival szemben, a család elleni küzdelem, az e tekintetben felelősséggel rendelkezők tevékenységének elősegítése, és az élelmiszeripari (mezőgazdasági / élelmiszeripari) termékclánba beavatkozó termékek felügyelete, a termékbiztonság felügyelete és ellenőrzése, a jogszabályoknak és az összes élelmiszer-minőségi előírásnak való megfelelés.

Garanția produselor alimentare → constituie un înscris prin care sunt aduse la cunoștința producătorului responsabilitățile acestuia în cazul în care un bun nu este adecvat consumului. Garanția definește gradul în care te poți baza sau încrede în produs și în producător; aceasta trebuie să fie în acord cu legile locale și cu standardele produselor.

Garantarea calității mărfurilor alimentare este o problemă de interes maxim pentru consumatori, întrucât le conferă certitudinea respectării unor standarde și norme de calitate și le dă încredere în asigurarea răspunderii juridice față de produs. Consumatorii preferă garanții mari, dacă aceste mărfuri pot fi realizate la un nivel ridicat al cheltuielilor pentru agenții economici mici. Garantarea calității alimentelor și prin aceasta a alimentației, nutriției și sănătății populației, constituie un element de bază în comerț, prin aceasta înțelegându-se: protejarea populației de riscurile degradării sănătății, combaterea fraudei, promovarea responsabilităților ce revin tuturor celor ce au atribuții în acest sens, coordonarea și supravegherea produselor, care intervin în lanțul produselor alimentare (agricole / agroalimentare), supravegherea și controlul securității produsului, respectarea legislației și a tuturor reglementărilor privind asigurarea calității alimentelor.

Food tasting → free testing (considered as a form of control), carried out by organoleptic quality check of food to avoid / detect the possibility of noxae and / or meet nutritional / diet needs. Taste and smell are currently difficult issues in assessing the agri-food product. Currently, there are specific problems associated with the application of qualitative and quantitative methods to assess sensory, taste and smell aspects. The forms of presentation, nominated by technologies such as "electronic languages" and "electronic noses", are a means of detecting changes in agri-food products, but which practically represent the subjective organoleptic assessment, a considerable uncertainty.

The tasting operations include (with examples for wine products): information campaign, tasting notice, invitations, wine list, evaluation questionnaires, list of participants, sampling (samples, transport, taxes), information media: plates, catalogues, sheets, flyers, recipes; tasting material: glasses, table cloths, ice buckets, corkscrews, food used in tasting: bread, cheese, preparations; support staff, animators, prestigious guests or celebrities, room rental, banners, posters; table or dinner tasting; tasting in shops, salons, focus groups, restaurants; tasting training for vendors, importers; tasting during a visit to the place of production; sending the material and samples required for tasting. {695}

Verkostung von Lebensmitteln → kostenlose Tests (als Kontrollform betrachtet), durchgeführt durch organoleptische Qualitätsprüfung von Lebensmitteln, um die Möglichkeit von Noxen zu vermeiden / zu erkennen und / oder den Ernährungs- / Ernährungsbedarf zu decken. Geschmack und Geruch sind derzeit schwierige Themen bei der Beurteilung des Agrar- und Lebensmittelprodukts. Derzeit gibt es spezifische Probleme bei der Anwendung qualitativer und quantitativer Methoden zur Bewertung von sensorischen, Geschmacks- und Geruchsaspekten. Die Präsentationsformen, die von Technologien wie "elektronischen Sprachen" und "elektronischen Nasen" nominiert werden, sind ein Mittel zur Erkennung von Veränderungen in Agrar- und Lebensmittelprodukten, die jedoch praktisch die subjektive organoleptische Bewertung darstellen, eine erhebliche Unsicherheit.

Die Verkostungsvorgänge umfassen (mit Beispielen für Weinprodukte): Informationskampagne, Verkostungsnotiz, Einladungen, Weinkarte, Bewertungsfragebögen, Teilnehmerliste, Probenahme (Proben, Transport, Steuern), Informationsmedien: Platten, Kataloge, Blätter, Flyer, Rezepturen; Verkostungsmaterial: Gläser, Tischdecken, Eiskübel, Korkenzieher, Lebensmittel für die Verkostung: Brot, Käse, Zubereitungen; Support-Mitarbeiter, Animatoren, angesehene Gäste oder Prominente, Raummiete, Banner, Poster; Verkostung von Tischen oder Abendessen; Verkostung in Geschäften, Salons, Fokusgruppen, Restaurants; Verkostungstraining für Verkäufer, Importeure; Verkostung während eines Besuchs am Produktionsort; Senden des für die Verkostung erforderlichen Materials und der Proben. {695}

Dégustation (nouriture) → essai gratuit (considéré comme une forme de contrôle), réalisé par un contrôle organoleptique de la qualité des produits alimentaires, afin d'éviter / vérifier ces possibilités d'existence de substances nocives et / ou de répondre aux besoins nutritionnels / diététiques. Le goût et l'odorat sont actuellement des problèmes difficiles dans l'évaluation du produit agroalimentaire. Il existe actuellement des problèmes spécifiques associés à l'application de méthodes qualitatives et quantitatives pour évaluer les évaluations sensorielles du goût et de l'odorat. Les formes de présentation désignées par les technologies telles que les "langages électroniques" et les "nez électroniques" sont un moyen de détecter les évolutions des produits agroalimentaires, mais qui en pratique donnent une appréciation organoleptique subjective, ce qui est une incertitude considérable.

Les opérations de dégustation comprennent (avec exemples pour les produits viticoles) campagne d'information, dégustation publicitaire, invitations, questionnaires d'évaluation des vins de liste, liste des participants, dégustation (échantillons, transport, taxes), informations médiatiques: plaques, catalogues, cartes, dépliants, recettes; matériel de dégustation: verres, nappes, milkshakes, bouchons, aliments utilisés lors des dégustations: pain, fromage, plats; personnel de soutien, animateurs, invités prestigieux sur le terrain ou célébrités, location de salle, banderoles, affiches; dégustation à table ou au dîner; dégustation en magasin, salon, focus group, dégustation en restaurant; formation à la dégustation des vendeurs, importateurs; dégustation lors d'une visite du site de production; l'envoi du matériel et des échantillons nécessaires à la dégustation. {695}

Degustación de alimentos → prueba gratuita (considerada como una forma de control), realizada mediante un control organoléptico de la calidad de los alimentos para evitar / detectar la posibilidad de existencia de sustancias nocivas y / o satisfacer las necesidades nutricionales / dietéticas. El gusto y el olfato son cuestiones difíciles en la actualidad a la hora de evaluar el producto agroalimentario. Actualmente, existen problemas específicos asociados con la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar aspectos sensoriales, gustativos y olfativos. Las formas de presentación, nominadas por tecnologías como "lenguajes electrónicos" y "narices electrónicas", son un medio para detectar cambios en los productos agroalimentarios, pero que prácticamente representan la valoración organoléptica subjetiva, una incertidumbre considerable.

Las operaciones de cata incluyen (con ejemplos de productos vitivinícolas): campaña de información, aviso de cata, invitaciones, carta de vinos, cuestionarios de evaluación, lista de participantes, degustación (muestras, transporte, impuestos), soportes de información: placas, catálogos, fichas, folletos, recetas; material de degustación: vasos, manteles, cubiteras, sacacorchos, alimentos utilizados en la degustación: pan, queso, preparaciones; personal de apoyo, animadores, invitados de prestigio o celebridades, alquiler de salas, pancartas, carteles; degustación en

mesa o cena; degustaciones en tiendas, salones, grupos de enfoque, restaurantes; formación de degustación para proveedores, importadores; degustación durante una visita al lugar de producción; envío del material y muestras necesarias para la degustación. {695}

Degustazione (cibo) → prova gratuita (considerata come una forma di controllo), effettuata mediante un controllo organolettico della qualità dei prodotti alimentari, al fine di evitare / accertare quelle possibilità di esistenza di sostanze nocive e / o per soddisfare le esigenze nutrizionali / dietetiche. Il gusto e l'olfatto sono attualmente problemi difficili nella valutazione del prodotto agroalimentare. Esistono attualmente problemi specifici associati all'applicazione di metodi qualitativi e quantitativi per valutare le valutazioni sensoriali del gusto e dell'olfatto. Forme di presentazione nominate da tecnologie come "lingue elettroniche" e "nasi elettronici" sono un mezzo per rilevare i cambiamenti nei prodotti agroalimentari, ma che in pratica danno una valutazione organolettica soggettiva, che è una notevole incertezza.

Le operazioni per la degustazione comprendono (con esempi per i prodotti enologici) campagna informativa, annuncio di degustazione, inviti, questionari di valutazione dei vini di lista, partecipanti alla lista, degustazioni (campioni, trasporti, tasse), informazioni sui media: targhe, cataloghi, schede, dépliant, ricette; materiale per la degustazione: bicchieri, tovaglie, frappè, tappi di sughero, cibo utilizzato nelle degustazioni: pane, formaggio, piatti; personale di supporto, animatori, ospiti prestigiosi del settore o personaggi famosi, affitto sale, striscioni, locandine; degustazione a tavola o a cena; degustazioni in negozi, saloni, focus group, degustazioni in ristoranti; formazione per degustatori di venditori, importatori; degustazione durante una visita al sito produttivo; invio del materiale e dei campioni necessari per la degustazione. {695}

Дегустация (еда) → бесплатное испытание (рассматриваемое как форма контроля), проводимое путем органолептической проверки качества пищевых продуктов, чтобы избежать / установить эти возможности существования вредных веществ и / или удовлетворить пищевые / диетические потребности. Вкус и запах в настоящее время являются трудными проблемами при оценке агропищевых продуктов. В настоящее время существуют определенные вопросы, связанные с применением качественных и количественных методов сенсорной оценки вкуса и запаха. Формы представления, номинированные такими технологиями, как "электронные языки" и "электронные носы", являются средствами обнаружения изменений в агропродовольственной продукции, но на практике дают субъективную органолептическую оценку, что является значительной неопределенностью.

Operazioni po degustacji vključajo (s primerami za vinne proizvode) informacijsko kampanjo, reklamno degustacijo, pripravo, seznam anket za oceno vina, seznam udeležencev, izbor vzorcev, transport, davke, informacijo v SMI: tabličke, katalogi, listovke, listovki, recepti; material za degustacijo: stakane, skaterte, mlečne koktejli, probki, proizvodi, uporabljene pri degustaciji: kruh, sir, posoda; pomožni osebje, animatorji, prestižni gostje na mestih ali znamenitosti, najem prostorov, banerji, afiši, degustacija za mizo ali za večerjo; degustacije v trgovinah, salonih, fokus-grupah, degustacije v restoranih; usposabljanje degustacij prodajalcev, importirateljev; degustacija pri obisku proizvodnje; pošiljanje materiala in vzorcev, potrebnih za degustacijo. {695}

Ételkóstoló → ingyenes tesztelés (az ellenőrzés egyik formájának tekinthető), az élelmiszerek érzékszervi minőségének ellenőrzésével, a szennyezés lehetőségének elkerülése és / vagy a táplálkozási / étrendi szükségletek kielégítése érdekében. Az íz és illat jelenleg nehéz/fontos kérdés az agrár-élelmiszeripari termék értékelésekor. Jelenleg specifikus problémák merülnek fel az érzékszervi, íz- és illatszempontok értékelésére szolgáló kvalitatív és kvantitatív módszerek alkalmazásával kapcsolatban. Az olyan technológiák által meghatározott formák, mint az "elektronikus nyelvek" és az "elektronikus orr", az agrár-élelmiszeripari termékek változásai észlelésére szolgálnak, de gyakorlatilag subjektív érzékszervi értékelést, jelentős bizonytalanságot képviselnek.

A kóstolási műveletek magukban foglalják (a borműveletekre vonatkozó példákkal): információs kampány, kóstolási értesítés, meghívók, borlap, értékelési kérdőívek, résztvevők listája, mintavétel (minták, szállítás, adók), információs médiumok: táblák, katalógusok, ívek, szórólapok, receptek; kóstolási eszközök: poharak, terítő, jégvödör, dugóhúzó, kóstoláshoz használt étel: kenyér, sajtkelesztmények; kiegészítő személyzet, animátorok, rangos vendégek vagy hírességek bevonása, helyiség-bérlés, transzparenszek, plakátok; asztali vagy vacsorai kóstoló; kóstoló üzletekben, szalonokban, fókuszcsoportokban, éttermekben; kóstolóképzés eladók számára, importőröknek; kóstolás a termelés területén tett látogatás során; a kóstoláshoz szükséges anyag és minták elküldése. {695}

Degustare (de produse alimentare) → încercare gratuită (considerată ca formă de control), efectuată printre-o verificare organoleptică a calității la produsele alimentare, pentru a evita / constata acele posibilități de existență a noxelor și / sau de a îndeplini nevoile nutriționale / dietetice. Gustul și mirosul constituie în prezent probleme dificile în evaluarea produsului agroalimentar. În prezent există probleme specifice asociate cu aplicarea de metode calitative și cantitative pentru a evalua aprecierile senzoriale gust și miros. Forme de prezentare nominalizate prin tehnologii cum ar fi „limbi electronice” și „nasurile electronice”, constituie un mijloc de detectare a modificărilor în produsele agroalimentare, dar care practic redau o evaluare organoleptică subiectivă, ceea ce reprezintă o incertitudine considerabilă.

Operatiunile de degustare cuprind (cu exemplificare pentru produsele vinicole): campanie de informare, anunț degustare, invitații, listă vinuri, chestionare de evaluare, listă participanți, eșantionare (mostre, transport, taxe), suporturi de informare: plachete, cataloge, fișe, pliante, rețete; material pentru degustare: pahare, fețe de masă, frapiere, turbușoane, alimente folosite în cadrul degustărilor: pâine, brânză, preparate; personal suport, animatori, invitați de prestigiu din domeniu sau vedete, închiriere sală, baner, postere; degustare la masă sau la cină; degustare în magazine, saloane, focus-grupuri, degustări în restaurante; formarea pentru degustare a vânzătorilor, importatorilor; degustarea în cadrul unei vizite la locul de producție; expedierea materialului și a eșantionelor necesare degustării. {695}

Food safety → a concept that refers to the qualitative function of nutrition and involves the management of hygiene measures throughout the process from the raw material to the final consumer (it is considered a result of ecosanogenesis, the beneficiaries being both the environment and the human individual). It involves the coexistence of several dimensions: dimension of productive-economic activities, social dimension, political dimension, ethical dimension. It is considered to be a global trade problem rather than a public health problem, that involves all factors and the application of all rules that support and ensure the production of food whose nutritional value and consumption are the basis of a healthy diet. Food safety also involves protecting consumers against food from certain technologies that are still insufficiently scientifically substantiated on their long-term effects - the use of hormones in plant growth, genetically modified organisms, etc. The concept of food safety can also be considered as a function of agriculture as it includes the management of hygiene measures throughout the technological production flow by identifying the risks and dangers of food for the consumer, food hygiene and innocuity. It is a parameter that concerns the European consumer, being involved all the links used for the production, processing, transport and distribution of food. Food safety expresses the essential qualities of a food (a food is safe when it does not alter and / or endanger the health of the body by consumption). The main goal of food safety is to ensure the protection of human health at the highest level and the objective is to represent the interests of consumers concerning food. {74, Sin, Gh. Et al. a. Food safety from agricultural product to food. Case study-bread, in the paper Agriculture, strategic field for food security and safety, Editor Hera Cristian, Romanian Academy Publishing House, 2013}

Lebensmittelsicherheit → Ein Konzept, das sich auf die qualitative Funktion der Ernährung bezieht und das Management von Hygienemaßnahmen während des gesamten Prozesses vom Rohstoff bis zum Endverbraucher umfasst (es wird als Ergebnis der Ökosanogenese betrachtet, wobei die Nutznießer sowohl die Umwelt als auch das menschliche Individuum sind). Es beinhaltet das Zusammenleben mehrerer Dimensionen: Dimension produktiv-wirtschaftlicher Aktivitäten, soziale Dimension, politische Dimension, ethische Dimension. Es wird eher als globales Handelsproblem als als Problem der öffentlichen Gesundheit betrachtet, dass alle Faktoren und die Anwendung aller Regeln umfasst, die die Herstellung von Lebensmitteln unterstützen und sicherstellen, deren Nährwert und Verbrauch die Grundlage für eine gesunde Ernährung sind. Zur Lebensmittelsicherheit gehört auch der Schutz der Verbraucher vor Lebensmitteln durch bestimmte Technologien, deren langfristige Auswirkungen wissenschaftlich noch unzureichend belegt sind - die Verwendung von Hormonen beim Pflanzenwachstum, genetisch veränderte Organismen usw. Das Konzept der Lebensmittelsicherheit kann ebenfalls als Funktion betrachtet werden der Landwirtschaft, da sie das Management von Hygienemaßnahmen während des gesamten technologischen Produktionsflusses umfasst, indem die Risiken und Gefahren von Lebensmitteln für den Verbraucher, die Lebensmittelhygiene und die Unschuld identifiziert werden. Es ist ein Parameter, der den europäischen Verbraucher betrifft und alle Verbindungen umfasst, die für die Herstellung, Verarbeitung, den Transport und den Vertrieb von Lebensmitteln verwendet werden. Lebensmittelsicherheit drückt die wesentlichen Eigenschaften eines Lebensmittels aus (ein Lebensmittel ist sicher, wenn es die Gesundheit des Körpers durch den Verzehr nicht verändert und / oder gefährdet). Das Hauptziel der Lebensmittelsicherheit besteht darin, den Schutz der menschlichen Gesundheit auf höchstem Niveau zu gewährleisten und die Interessen der Verbraucher in Bezug auf Lebensmittel zu vertreten. {74, Sin, Gh. Et al. ein. Lebensmittelsicherheit vom landwirtschaftlichen Produkt bis zum Lebensmittel. Fallstudienbrot, in der Zeitung Landwirtschaft, strategisches Feld für Ernährungssicherheit, Herausgeberin Hera Cristian, Verlag der Rumänischen Akademie, 2013}

La sécurité alimentaire → concept qui fait référence à la fonction qualitative de l'aliment et implique la gestion des mesures d'hygiène tout au long du processus depuis la matière première jusqu'au consommateur final (il est considéré comme un résultat de l'écosanogenèse, les bénéficiaires étant à la fois l'environnement et l'individu humain). Elle implique la coexistence de plusieurs dimensions (d.): d. activités productives-économiques, d. société, d. politique, d. éthique. Il est considéré comme un enjeu commercial mondial plutôt qu'un enjeu de santé publique, qui implique tous les facteurs et l'application de toutes les règles qui soutiennent et assurent la réalisation d'aliments dont la valeur nutritionnelle et la consommation sont à la base d'une alimentation saine. La sécurité alimentaire, c'est aussi protéger les consommateurs contre les aliments issus de certaines technologies encore insuffisamment argumentées scientifiquement pour leurs effets à long terme: utilisation d'hormones dans la croissance des plantes, organismes génétiquement modifiés, etc. Le concept de sécurité alimentaire peut également être considéré comme une fonction de l'agriculture, car il inclut la gestion des mesures d'hygiène tout au long du flux technologique de production en identifiant les risques et les dangers que les aliments peuvent présenter pour le consommateur, la santé et la sécurité des aliments. C'est un paramètre qui concerne le consommateur européen, dans sa garantie d'être impliqué tous les maillons qui contribuent à la production, la transformation, le transport et la distribution des aliments. La sécurité alimentaire fait référence aux qualités essentielles d'un aliment (un aliment est sûr lorsque sa consommation n'altère pas et / ou ne met pas en danger la santé de l'organisme). L'objectif principal de la sécurité alimentaire est d'assurer la protection de la santé humaine au plus haut niveau, et l'objectif est de représenter les intérêts des consommateurs en matière d'alimentation. {74, 80}

Seguridad alimentaria → un concepto que hace referencia a la función cualitativa de la nutrición e implica la gestión de las medidas de higiene durante todo el proceso desde la materia prima hasta el consumidor final (se considera un resultado del eco-sano génesis, siendo los beneficiarios tanto el medio ambiente como el individuo humano). Implica la coexistencia de varias dimensiones: dimensión de las actividades económico-productivas, dimensión social, dimensión política, dimensión ética. Se considera un problema de comercio global más que un problema de salud pública, que involucra todos los factores y la aplicación de todas las reglas que apoyan y aseguran la producción de alimentos cuyo valor nutricional y consumo son la base de una dieta saludable. La inocuidad de los alimentos también implica proteger a los consumidores contra los alimentos de ciertas tecnologías que aún no están suficientemente fundamentadas científicamente sobre sus efectos a largo plazo: el uso de hormonas en el crecimiento de las plantas, organismos modificados genéticamente, etc. El concepto de inocuidad de los alimentos también puede considerarse como una función de la agricultura, ya que incluye la gestión de medidas de higiene en todo el flujo de producción tecnológica mediante la identificación de los riesgos y peligros de los alimentos para el consumidor, la higiene y la inocuidad de los alimentos. Es un parámetro que concierne al consumidor europeo, estando involucrados todos los vínculos utilizados para la producción, procesamiento, transporte y distribución de alimentos. La seguridad alimentaria expresa las cualidades esenciales de un alimento (un alimento es seguro cuando no altera y / o pone en peligro la salud del cuerpo por el consumo). La meta principal de la seguridad alimentaria es garantizar la protección de la salud humana al más alto nivel y el objetivo es representar los intereses de los consumidores en relación con los alimentos. {74, 80}

La sicurezza alimentare → concetto che si riferisce alla funzione qualitativa del cibo e prevede la gestione delle misure igieniche lungo tutto il processo dalla materia prima al consumatore finale (è considerato un risultato dell'ecosanogenesi, i beneficiari sono sia l'ambiente che l'individuo umano). Implica la coesistenza di più dimensioni (d.): d. attività economico-produttive, d. società, d. politica, d. etica. È considerata una questione di commercio globale più che una questione di salute pubblica, che coinvolge tutti i fattori e l'applicazione di tutte le regole che supportano e garantiscono la realizzazione di alimenti il cui valore nutritivo e consumo sono alla base di una sana alimentazione. La sicurezza alimentare significa anche proteggere i consumatori dagli alimenti da determinate tecnologie che non sono ancora sufficientemente scientificamente giustificate per i loro effetti a lungo termine: l'uso di ormoni nella crescita delle piante, organismi geneticamente modificati e così via. Il concetto di sicurezza alimentare può essere considerato anche in funzione dell'agricoltura, in quanto include la gestione delle misure igieniche lungo tutto il flusso tecnologico di produzione identificando i rischi e i pericoli che gli alimenti possono presentare al consumatore, la salute e la sicurezza degli alimenti. È un parametro che riguarda il consumatore europeo, nella sua garanzia coinvolgendo tutti gli anelli che concorrono alla produzione, trasformazione, trasporto e distribuzione degli alimenti. La sicurezza alimentare si riferisce alle qualità essenziali di un alimento (un alimento è sicuro quando il consumo non altera e / o mette in pericolo la salute dell'organismo). Lo scopo principale della sicurezza alimentare è garantire la protezione della salute umana al più alto livello e l'obiettivo è rappresentare gli interessi dei consumatori in relazione al cibo. {74, 80}

Безопасности пищевых продуктов → концепция, которая относится к качественной функции пищевых продуктов и включает управление гигиеническими мерами на протяжении всего процесса от сырья до конечного потребителя (это считается результатом экосаногенеза, бенефициарами которого являются как окружающая среда, так и человек). Это подразумевает существование нескольких измерений: d. производственно-хозяйственная деятельность, г. общество, г. политика, г. этика. Это считается проблемой глобальной торговли, а не проблемой общественного здравоохранения, которая включает в себя все факторы и применение всех правил, которые поддерживают и обеспечивают реализацию продуктов, питательная ценность и потребление которых являются основой здорового питания. Безопасность пищевых продуктов также означает защиту потребителей от пищевых продуктов с использованием определенных технологий, которые все еще недостаточно научно обоснованы в отношении их долгосрочного воздействия - использования гормонов для роста растений, генетически модифицированных организмов и т. Д. Концепция безопасности пищевых продуктов также может рассматриваться как функция сельского хозяйства, поскольку она включает управление гигиеническими мерами на протяжении всего технологического процесса производства путем выявления рисков и опасностей, которые пищевые продукты могут представлять для потребителя, здоровья и безопасности пищевых продуктов. Это параметр, который беспокоит европейского потребителя, поскольку в его гарантии задействованы все звенья, которые способствуют производству, переработке, транспортировке и распределению продуктов питания. Безопасность пищевых продуктов относится к основным качествам продукта питания (продукт безопасен, если его потребление не меняет и / или не ставит под угрозу здоровье тела). Основная цель безопасности пищевых продуктов - обеспечение защиты здоровья человека на самом высоком уровне, а цель - представление интересов потребителей в отношении пищевых продуктов. {74, 80}

Élelmiszerbiztosítás → olyan koncepció, amely a táplálkozás minőségi funkciójára utal, magában foglalja a higiéniai intézkedések irányítását az egész folyamat során, a nyersanyagtól a végső fogyasztóig (ez az ún. "ökoszanogenezis" eredményének tekinthető, ahol a kedvezményezettek mind a környezet, mind az emberi egyén). Több dimenzió együttes létezését foglalja magában: a termelő-gazdasági tevékenység dimenziója, a társadalmi dimenzió, a politikai dimenzió, az etikai dimenzió. Globális kereskedelmi problémának tekintik, nem pedig közegészségügyi problémának, amely minden tényezőt magában foglal és minden olyan szabály alkalmazását, amely támogatja és biztosítja az olyan élelmiszerek előállítását, amelyek tápértéke és fogyasztása az egészséges táplálkozás alapja. Az élelmiszerbiztonság magában foglalja a fogyasztók védelmét az élelmiszerek olyan előállítási technológiái ellen, amelyek hosszú távú hatásaival kapcsolatban még mindig nem elégségesen megalapozottak a vélemények - a hormonok használata a növények növekedésében, a géntechnológiával módosított szervezetek stb. Az élelmiszer-biztonság fogalma funkcióként is kezelhető amezőgazdaságban, mivel magában foglalja a higiéniai intézkedések kezelését az egész technológiai termelési folyamat során az élelmiszerek fogyasztóra, az élelmiszer-higiénia és a szennyezetlenségre vonatkozó kockázatok és veszélyek azonosításával. Ez egy olyan paraméter, amely az európai fogyasztókat foglalkoztatja és amely az élelmiszerek előállításához, feldolgozásához, szállításához és forgalmazásához használt összes kapcsolatban jelen van. Az élelmiszerbiztonság kifejezi az élelmiszer alapvető tulajdonságait (egy élelmiszer akkor biztonságos, ha fogyasztása révén nem változtatja meg és / vagy nem veszélyezteti a test egészségét). Az élelmiszer-biztonság fő célja az emberi egészség legmagasabb szintű védelmének biztosítása, a cél pedig a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos érdekeinek képviselete. {74, 80}

Siguranță alimentară → concept ce se referă la funcția calitativă a alimentatiei și presupune gestionarea măsurilor de igienă pe întreg procesul de la materia primă până la consumatorul final (este considerată o rezultanță a ecosanogenezei, beneficiarii fiind atât mediul, cât și individul uman). Implică coexistența mai multor dimensiuni (d.): d. activităților productiv-ekonomice, d. socială, d. politică, d. etică. Este considerată o problemă de comerț global decât o problemă de sănătate publică, prin care se angajează toți factorii și aplicarea tuturor normelor care sprijină și asigură realizarea unor produse alimentare al căror valoare nutritivă și consum stau la baza unei alimentații sănătoase. Siguranța alimentară mai presupune și protejarea consumatorilor împotriva unor alimente provenite din anumite tehnologii încă insuficient argumentate științific privind efectele lor pe termen lung - utilizarea hormonilor în creșterea plantelor, organismele modificate genetic, etc. Conceptul de siguranță alimentară poate fi considerat și ca funcție a agriculturii, deoarece încadrează gestionarea măsurilor de igienă pe tot fluxul tehnologic de

producere prin identificarea riscurilor și a pericolelor pe care alimentele le pot prezenta pentru consumator, a salubrității și inocuității alimentelor. Este un parametru care privește consumatorul european, în asigurarea ei fiind implicate toate verigile care concură la producerea, procesarea, transportul și distribuția alimentelor. Prin siguranță alimentară sunt exprimate calitățile esențiale ale unui aliment (un aliment este sigur atunci când prin consum nu alterează și / sau periclitează starea de sănătate a organismului). Scopul principal al siguranței alimentare este asigurarea protecției sănătății umane la cel mai înalt nivel, iar obiectivul este reprezentarea intereselor consumatorilor vizavi de alimente. {74, 80}

The food safety management system → it is presented in the international standard ISO 22000, which specifies the requirements for a food safety management system in a food chain. In EU directives, food safety has an important place, which is why EU food safety policy is based on the concept of "from farm to consumer table" (a holistic approach that integrates each phase of the product supply process vertically, starting from feed production, plant health and animal welfare, primary production and processing, secondary processing, packaging, storage and delivery up to retail sale in import or export).

Das Lebensmittelsicherheits-Managementsystem → Es ist in der internationalen Norm ISO 22000 enthalten, die die Anforderungen an ein Lebensmittelsicherheits-Managementsystem in einer Lebensmittelkette festlegt. In EU-Richtlinien spielt die Lebensmittelsicherheit eine wichtige Rolle, weshalb die EU-Lebensmittelsicherheitspolitik auf dem Konzept "vom Bauernhof zum Verbrauchertisch" basiert (ein ganzheitlicher Ansatz, der jede Phase des Produktlieferprozesses vertikal integriert, beginnend mit der Futtermittelproduktion, Pflanzengesundheit und Tierschutz, Primärproduktion und -verarbeitung, Sekundärverarbeitung, Verpackung, Lagerung und Lieferung bis zum Einzelhandelsverkauf beim Import oder Export).

Système de management de la sécurité alimentaire → est présenté dans la norme internationale ISO 22000, qui spécifie les exigences d'un système de management de la sécurité alimentaire dans une chaîne alimentaire. La sécurité alimentaire occupe une place importante dans les directives de l'UE, c'est pourquoi la politique de sécurité alimentaire de l'UE est basée sur le concept de "de la ferme à la table du consommateur", une approche holistique qui intègre chaque phase du processus d'approvisionnement du produit dans un axe vertical de l'alimentation animale, production santé des végétaux et bien-être animal, production et transformation primaires, transformation secondaire, emballage, stockage et livraison à l'import ou à l'export au détail).

El sistema de gestión de la seguridad alimentaria → se presenta en la norma internacional ISO 22000, que especifica los requisitos para un sistema de gestión de la seguridad alimentaria en una cadena alimentaria. En las directivas de la UE, la seguridad alimentaria tiene un lugar importante, por lo que la política de seguridad alimentaria de la UE se basa en el concepto de "de la granja a la mesa del consumidor" (un enfoque holístico que integra cada fase del proceso de suministro de productos de forma vertical, comenzando por la producción de piensos, sanidad vegetal y bienestar animal, producción primaria y procesamiento, procesamiento secundario, envasado, almacenamiento y entrega hasta la venta al por menor en importación o exportación).

Sistema di gestione della sicurezza alimentare → è presentato nella norma internazionale ISO 22000, che specifica i requisiti per un sistema di gestione della sicurezza alimentare in una catena alimentare. La sicurezza alimentare occupa un posto importante nelle direttive dell'UE, motivo per cui la politica di sicurezza alimentare dell'UE si basa sul concetto di "dalla fattoria alla tavola del consumatore", un approccio olistico che integra ogni fase del processo di fornitura del prodotto in un asse verticale dal mangime produzione, salute delle piante e benessere degli animali, produzione primaria e trasformazione, trasformazione secondaria, imballaggio, stoccaggio e consegna all'importazione o all'esportazione al dettaglio).

Система менеджмента безопасности пищевых продуктов → представлена в международном стандарте ISO 22000, который определяет требования к системе менеджмента безопасности пищевых продуктов в пищевой цепи. Безопасность пищевых продуктов занимает важное место в директивах ЕС, поэтому политика безопасности пищевых продуктов ЕС основана на концепции "от фермы до стола потребителя", целостном подходе, объединяющем каждую фазу процесса поставки продукции на одной оси. производство, здоровье растений и благополучие животных, первичное производство и переработка, вторичная переработка, упаковка, хранение и поставка для импорта или экспорта в розницу).

Az élelmiszer-biztonsági irányítási rendszer → bemutatja/képviselet ISO 22000 nemzetközi szabvány, amely meghatározza az élelmiszerlánc élelmiszer-biztonsági irányítási rendszerének a követelményeit. Az EU-irányelvekben az élelmiszerbiztonság fontos helyet foglal el, ezért az EU élelmiszerbiztonsági politikája a "farmtól a fogyasztói asztalig" koncepcióra épül (holisztikus megközelítés, amely a termékelőállítás folyamat egyes szakaszait függőlegesen integrálja, kezdve a takarmánytermeléssel, növényegészségügyi és állatjóléti teendőkkkel, elsődleges termelés és feldolgozás, másodlagos feldolgozás, csomagolás, tárolás és szállítás kiskereskedelmi értékesítésig import vagy export formájában).

Sistemul de management al siguranței alimentare → este prezentat în standardul internațional ISO 22000, care specifică cerințele pentru un sistem de management al siguranței alimentelor într-un lanț alimentar. În directivele UE siguranța alimentară ocupă un loc important, motiv pentru care politica UE privind siguranța produselor alimentare are la bază conceptul "de la fermă până pe masa consumatorului", (o abordare holistică care integrează fiecare fază din procesul de aprovizionare a produsului pe o axă verticală începând cu producția furajelor, la sănătatea plantelor și bunăstarea animalelor, producția și prelucrare primară, prelucrare secundară, ambalarea, depozitare și livrare până la vânzare cu amănuntul în import sau export).

The compliance with food safety / The satisfaction of food security means → means:

- the accuracy of food components, structures and information integrated for complete characterization: compositional and nutritional level, in order to meet the body requirements while informing the consumers correctly by characterizing the input in nutrition process;
- ensuring the innocuity, decisive for the quality acceptance as "food" by eliminating from the production-sale flow the pathological, toxic implications, by microbiological, chemical, biological, mycotoxin contaminants, components whose digestive-metabolic processing forms or may form toxic substances by metabolism mechanisms, affecting the body health;
- avoiding in case of industrially processed foods the production of products without essential nutrients and expressly mineral substances-vitamins;
- elimination from the sphere of distribution-consumption of food that exceeds the validity term, fraud sanctioning in their production / marketing;
- ensuring the specific hygienic and sanitary requirements in the sphere of production - distribution - consumption, an essential condition for maintaining the product innocuity. The set of requirements implies the need to integrate them into the concept of food safety, a component of food security and its operational flow. {719}

Die Einhaltung der Lebensmittelsicherheit / Die Zufriedenheit mit der Lebensmittelsicherheit bedeutet → bedeutet:

- die Genauigkeit der für eine vollständige Charakterisierung integrierter Lebensmittelkomponenten, -strukturen und -informationen: Zusammensetzungs- und Ernährungsniveau, um die Körperanforderungen zu erfüllen und die Verbraucher durch Charakterisierung des Inputs im Ernährungsprozess korrekt zu informieren;
- Gewährleistung der Unschuld, die für die Qualitätsakzeptanz als "Lebensmittel" entscheidend ist, indem die pathologischen, toxischen Auswirkungen mikrobiologischer, chemischer, biologischer, mykotoxiner Kontaminanten, Bestandteile, deren Verdauung-Stoffwechsel-Verarbeitung giftige Substanzen bildet oder bilden kann, aus dem Produktions- und Verkaufsfluss ausgeschlossen werden durch Stoffwechselmechanismen, die die Gesundheit des Körpers beeinflussen;
- Vermeidung der Herstellung von Produkten ohne essentielle Nährstoffe und ausdrücklich mineralische Substanzen - Vitamine - bei industriell verarbeiteten Lebensmitteln;
- Ausschluss aus dem Bereich der Verteilung und des Verbrauchs von Lebensmitteln, die die Gültigkeitsdauer überschreiten, Betrugssanktionen bei ihrer Herstellung / Vermarktung;
- Gewährleistung der spezifischen hygienischen und hygienischen Anforderungen im Bereich Produktion - Vertrieb - Verbrauch, eine wesentliche Voraussetzung für die Aufrechterhaltung der Unschuld des Produkts. Die Anforderungen implizieren die Notwendigkeit, sie in das Konzept der Lebensmittelsicherheit, eine Komponente der Lebensmittelsicherheit und deren Betriebsablauf, zu integrieren. {719}

Satisfaction de la sécurité alimentaire → signifie:

- l'exactitude des composants, des structures et des informations alimentaires intégrées au sens d'une caractérisation complète: compositionnelle et nutritionnelle, afin d'assurer les besoins de l'organisme, simultanément à la bonne information des consommateurs en caractérisant l'apport dans le processus alimentaire;

- assurer la sécurité, déterminante pour l'acceptation en tant que "nourriture" en éliminant dans le flux de réalisation-dissolution des implications pathologiques, toxiques, par le biais de contaminants microbiologiques, chimiques, biologiques, mycotoxines, composants par le biais desquels des substances toxiques sont formées ou possibles devenir à travers les mécanismes du métabolisme, affectant la santé du corps;
- éviter dans les conditions des aliments transformés industriellement la création de produits déficients en nutriments essentiels et expressément en substances minérales-vitaminées;
- l'élimination de la sphère de distribution-consommation des produits alimentaires qui dépassent la durée de validité, la sanction de la fraude à leur réalisation / commercialisation;
- assurer les exigences hygiéniques-sanitaires spécifiques dans le domaine de la production - distribution - consommation, condition essentielle au maintien de la sécurité des produits. Toutes ces exigences impliquent la nécessité de les intégrer dans le concept de sécurité sanitaire des aliments, composante de la sécurité alimentaire, et son flux opérationnel. {719}

El cumplimiento de la seguridad alimentaria / La satisfacción de la seguridad alimentaria → significa:

- la precisión de los componentes, las estructuras y la información de los alimentos integrados para una caracterización completa: nivel de composición y nutricional, con el fin de satisfacer las necesidades corporales y al mismo tiempo informar correctamente a los consumidores mediante la caracterización del insumo en el proceso de nutrición;
- asegurar la inocuidad, determinante para la aceptación de la calidad como "alimento" eliminando del flujo producción-venta las implicaciones patológicas, tóxicas, por contaminantes microbiológicos, químicos, biológicos, micotoxinas, componentes cuyo procesamiento digestivo-metabólico forma o puede formar sustancias tóxicas por los mecanismos del metabolismo, que afectan la salud del cuerpo;
- evitar en el caso de los alimentos procesados industrialmente la producción de productos sin nutrientes esenciales y expresamente sustancias minerales-vitaminas;
- eliminación del ámbito de distribución-consumo de alimentos que excedan el plazo de vigencia, sancionando el fraude en su producción / comercialización;
- asegurar los requisitos higiénicos y sanitarios específicos en el ámbito de la producción - distribución - consumo, condición esencial para mantener la inocuidad del producto. El conjunto de requisitos implica la necesidad de integrarlos en el concepto de inocuidad alimentaria, componente de la seguridad alimentaria y su flujo operativo. {719}

Soddisfazione della sicurezza alimentare → significa:

- l'accuratezza delle componenti alimentari, delle strutture e delle informazioni integrate nel senso di completa caratterizzazione: compositiva e nutrizionale, al fine di garantire i fabbisogni dell'organismo, contestualmente alla corretta informazione dei consumatori caratterizzando l'apporto nel processo alimentare;
- garantire la sicurezza, determinante per l'accettazione come "alimento" eliminando nel flusso di realizzazione-dissoluzione delle implicazioni patologiche, tossiche, attraverso contaminanti microbiologici, chimici, biologici, micotossici, componenti attraverso i cui processi digestivi-metabolici si formano o sono possibili sostanze tossiche diventare attraverso i meccanismi del metabolismo, che influiscono sulla salute del corpo;
- evitare nelle condizioni degli alimenti trasformati industrialmente la creazione di prodotti carenti di nutrienti essenziali ed espressamente di sostanze minerale-vitaminiche;
- l'eliminazione dall'ambito della distribuzione-consumo dei prodotti alimentari eccedenti il termine di validità, la sanzione della frode alla loro realizzazione / commercializzazione;
- assicurare gli specifici requisiti igienico-sanitari nell'ambito della produzione - distribuzione - consumo, condizione essenziale per il mantenimento della sicurezza dei prodotti. Tutti questi requisiti implicano la necessità di integrarli nel concetto di sicurezza alimentare, una componente della sicurezza alimentare, e nel suo flusso operativo. {719}

Удовлетворение безопасности пищевых продуктов → означает:

- точность компонентов, структур и информации пищевых продуктов, интегрированных в смысле полной характеристики: состава и питания, чтобы обеспечить потребности организма, одновременно с правильной информацией потребителей путем характеристики вклада в пищевой процесс;
- обеспечение безопасности, имеющей решающее значение для принятия в качестве "пищи", путем исключения в процессе реализации-растворения патологических, токсических проявлений, вызываемых микробиологическими, химическими, биологическими загрязнителями, микотоксинами, компонентов, через пищеварительно-метаболическую обработку которых образуются или возможные токсические вещества становятся за счет механизмов обмена веществ, влияющих на здоровье организма;
- недопущение в условиях промышленно переработанных пищевых продуктов создания продуктов, дефицитных по эссенциальным нутриентам и особенно по минерально-витаминным веществам;
- исключение из сферы распределения-потребления пищевых продуктов, превышающих срок годности, наказание за мошенничество при их реализации / коммерциализации;
- обеспечение особых санитарно-гигиенических требований в сфере производства - реализации - потребления, что является необходимым условием обеспечения безопасности продукции. Все эти требования подразумевают необходимость их интеграции в концепцию безопасности пищевых продуктов, составляющей производственную безопасность, и ее операционное течение. {719}

Az élelmiszerbiztonsági megfelelés / Az élelmiszerbiztonság kielégítése a következőket jelenti:

- a teljes jellemzéshez integrált élelmiszer-összetevők, -szerkezetek és -információk pontossága: összetétel és táplálkozás szintje, annak érdekében, hogy megfeleljenek a testi követelményeknek, miközben a fogyasztókat helyesen tájékoztatják a táplálkozási folyamat inputjának jellemzésével;
- az ártalmatlanság/szennyezetlenség biztosítása, amely döntő fontosságú az "élelmiszer" minőségi elfogadottság szempontjából, azáltal, hogy a termelés-értékesítés áramlásából kiküszöböli a káros, toxikus következményeket mikrobiológiai, kémiai, biológiai, mikotoxin-eredetű szennyeződésekkel, olyan komponensekkel, amelyek emésztési-metabolikus feldolgozása során mérgező anyagok képződhetnek vagy lehetnek jelen az anyagszere-mechanizmusok révén befolyásolva a testi egészséget;
- az iparilag feldolgozott élelmiszerek esetében az alapvető tápanyagok és kifejezetten ásványi anyagok-vitaminok nélküli termékek előállításának elkerülése/mellőzése;
- az érvényességi időtartamot meghaladó élelmiszerek kiküszöbölése a terjesztés-fogyasztás köréből, család szankcionálása az előállításuk / forgalmazásuk esetében;
- a termék higiéniai és egészségügyi követelményeinek biztosítása a termelés - forgalmazás - fogyasztás területén, a termék ártalmatlansága megőrzésének alapvető feltétele. A követelmények összessége magában foglalja annak szükségességét, hogy integrálják őket az élelmiszer-biztonság fogalmába, az élelmiszer-biztonság egyik elemébe és annak működési folyamatába. {719}

Satisfacerea siguranței alimentare → semnifică:

- acurately componentelor alimentare, a structurilor și informațiilor integrate în sensul caracterizării complete: compozițional și nutrițional, în vederea asigurării cerințelor organismului, concomitent cu informarea corectă a consumatorilor prin caracterizarea aportului în procesul alimentației;
- asigurarea inocuității, hotărâtoare pentru acceptul în calitate de „aliment” prin eliminarea în fluxul realizării-desfacerii a implicațiilor de ordin patologic, toxic, prin contaminanți microbiologici, chimici, biologici, micotoxine, componente prin a căror procesare digestivă-metabolică se formează substanțe toxice sau posibil de a deveni prin mecanismele metabolismului, afectând sănătatea organismului;
- evitarea în condițiile alimentelor procesate industrial a creării de produse cu carență de nutrienți esențiali și în mod expres a substanțelor minerale-vitamine;
- eliminarea din sfera distribuției-consumului a produselor alimentare care depășesc termenul de valabilitate, sancționarea fraudei la realizarea / comercializarea acestora;
- asigurarea cerințelor igienico-sanitare specifice în sfera producției - distribuției - consumului, condiție esențială pentru menținerea inocuității produselor. Ansamblul acestor cerințe implică necesitatea integrării lor în conceptul de siguranța alimentului, componentă a securității alimentare, respectiv a fluxului operațional al acesteia. {719}

European Food Safety Authority (EFSA) → it functions as an independent EU agency that provides independent scientific advice and communicates the existing and emerging risks associated with the food chain. Its activity covers all aspects that have a direct or indirect impact on food and feed safety, including animal health and welfare, plant protection and plant health and nutrition. It provides independent scientific advice on all aspects related to food and feed safety, including animal health and welfare, plant protection and genetically modified organisms. It communicates with the public in an open and transparent manner concerning all aspects within its competence. {795, 293,796}

Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) → Sie fungiert als unabhängige EU-Agentur, die unabhängige wissenschaftliche Beratung bietet und die bestehenden und aufkommenden Risiken im Zusammenhang mit der Lebensmittelkette kommuniziert. Seine Tätigkeit umfasst alle Aspekte, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Lebens- und Futtermittelsicherheit haben, einschließlich Tiergesundheit und Tierschutz, Pflanzenschutz sowie Pflanzengesundheit und Ernährung. Es bietet unabhängige wissenschaftliche Beratung zu allen Aspekten der Lebens- und Futtermittelsicherheit, einschließlich Tiergesundheit und Tierschutz, Pflanzenschutz und gentechnisch veränderter Organismen. Sie kommuniziert offen und transparent mit der Öffentlichkeit über alle Aspekte ihrer Zuständigkeit. {795, 293,796}

L'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) → fonctionne comme une agence indépendante de l'UE, fournissant des conseils scientifiques indépendants et communiquant les risques existants et émergents associés à la chaîne alimentaire. Le travail couvre tous les aspects qui ont un impact direct ou indirect sur la sécurité des denrées alimentaires et des aliments pour animaux, y compris la santé et le bien-être des animaux, la protection des végétaux et la santé et la nutrition des végétaux. Fournit des conseils scientifiques indépendants sur toutes les questions relatives à la sécurité des denrées alimentaires et des aliments pour animaux, y compris la santé et le bien-être des animaux, la protection des plantes et des organismes génétiquement modifiés, il communique au public de manière ouverte et transparente toutes les questions relevant de sa compétence. {795, 293,796}

Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) → funciona como una agencia independiente de la UE que proporciona asesoramiento científico independiente y comunica los riesgos existentes y emergentes asociados con la cadena alimentaria. Su actividad abarca todos los aspectos que tienen un impacto directo o indirecto en la seguridad de los alimentos y piensos, incluida la salud y el bienestar de los animales, la protección de las plantas y la salud y nutrición de las plantas. Proporciona asesoramiento científico independiente sobre todos los aspectos relacionados con la seguridad de los alimentos y los piensos, incluida la salud y el bienestar de los animales, la protección de las plantas y los organismos modificados genéticamente. Se comunica con el público de manera abierta y transparente en todos los aspectos de su competencia. {795, 293,796}

L'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA) → opera come agenzia indipendente dell'UE, fornendo consulenza scientifica indipendente e comunicando i rischi esistenti ed emergenti associati alla catena alimentare. Il lavoro copre tutti gli aspetti che hanno un impatto diretto o indiretto sulla sicurezza di alimenti e mangimi, compresi la salute e il benessere degli animali, la protezione delle piante e la salute e la nutrizione delle piante. Fornisce consulenza scientifica indipendente su tutte le questioni relative alla sicurezza di alimenti e mangimi, compresi la salute e il benessere degli animali, la protezione delle piante e degli organismi geneticamente modificati, comunica al pubblico in modo aperto e trasparente tutte le questioni di sua competenza. {795, 293, 796}

Европейское агентство по безопасности пищевых продуктов (EFSA) → действует как независимое агентство ЕС, предоставляя независимые научные консультации и сообщая о существующих и возникающих рисках, связанных с пищевой цепочкой. Работа охватывает все аспекты, которые имеют прямое или косвенное воздействие на безопасность пищевых продуктов и кормов для животных, в том числе здоровья и благополучия, растений защиты и здоровья растений и питания. Предоставляет независимые научные консультации по всем вопросам, касающимся безопасности пищевых продуктов и кормов, включая здоровье и благополучие животных, защиту растений и генетически модифицированных организмов. Он должен сообщать общественности открыто и прозрачно обо всех вопросах, относящихся к его компетенции. {795, 293,796}

Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) → független uniós ügynökségként működik, amely független tudományos tanácsadást nyújt, kommunikál/j közli az élelmiszertanlaccal kapcsolatban meglévő és felmerülő kockázatokat. Tevékenysége kiterjed minden olyan aspektusra, amely közvetlen vagy közvetett hatással van az élelmiszer- és takarmánybiztonságra, beleértve az állatok egészségét és jólétét, a növényvédelmet, valamint a növényegészséget és a tápanyag-utánpótlást. Független tudományos tanácsot ad az élelmiszer- és takarmánybiztonsággal kapcsolatos minden szempontból, beleértve az állatok egészségét és jólétét, a növényvédelmet és a géntechnológiával módosított szervezeteket. Nyílt és átlátható módon kommunikál a nyilvánossággal a hatáskörébe tartozó valamennyi szempontot illetően. {795, 293,796}

Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (AESA) → funcționează ca agenție independentă a UE, care oferă consiliere științifică independentă și comunică despre riscurile existente și emergente asociate cu lanțul alimentar. Prin activitatea desfășurată acoperă toate aspectele care au un impact direct sau indirect asupra siguranței produselor alimentare și a hranei pentru animale, inclusiv sănătatea și bunăstarea animalelor, protecția plantelor și sănătatea plantelor și nutriția. Furnizează consultanță științifică independentă în legătură cu toate aspectele referitoare la siguranța alimentelor și furajelor, inclusiv sănătatea și bunăstarea animalelor, protecția plantelor și a organismelor modificate genetic. comunică publicului într-o manieră deschisă și transparentă cu privire la toate aspectele care țin de competența sa. {795, 293,796}

Elements that contribute to the amplification of food (safety) security process → they can be represented by:

- the fundamental components of risk analysis are found in sanitary food security, with reference to evaluation, management and communication, requiring a distinction between scientific risk assessment and management;
- traceability, taking into account all actors in the full circuit of food products;
- harmonization of rules on various aspects of sanitary food safety;- the existence of common elements in sanitary food safety systems that make them equivalent;
- emphasizing the prior elimination or prevention of risks directly at source. {457}

Elemente, die zur Verstärkung des Lebensmittelsicherheitsprozesses beitragen → Sie können dargestellt werden durch:

- Die grundlegenden Komponenten der Risikoanalyse finden sich in der Ernährungssicherheit in Bezug auf Bewertung, Management und Kommunikation, wobei zwischen wissenschaftlicher Risikobewertung und Management unterschieden werden muss.
- Rückverfolgbarkeit unter Berücksichtigung aller Akteure im gesamten Kreislauf der Lebensmittel;
- Harmonisierung der Vorschriften zu verschiedenen Aspekten der Lebensmittelsicherheit in der Hygiene; - Vorhandensein gemeinsamer Elemente in den Lebensmittelsicherheitssystemen in der Hygiene, die sie gleichwertig machen;
- Hervorheben der vorherigen Beseitigung oder Verhinderung von Risiken direkt an der Quelle. {457}

Les éléments qui contribuent à l'amplification du processus de sécurité alimentaire → peuvent être reproduits par:

- les composantes fondamentales de l'analyse des risques se trouvent dans la sécurité sanitaire dès l'alimentation, en référence à l'évaluation, la gestion et la communication, nécessitant une délimitation entre l'évaluation scientifique des risques et leur gestion;
- la traçabilité, prenant en compte tous les acteurs intervenant dans le circuit complet des produits alimentaires;
- l'harmonisation des règles sur divers aspects de la sécurité alimentaire;
- l'existence d'éléments communs aux systèmes de sécurité sanitaire des aliments, qui les rendent équivalents;
- privilégier l'élimination préalable des risques ou les prévenir directement à la source. {457}

Elementos que contribuyen a la amplificación del proceso de seguridad (inocuidad) alimentaria → pueden estar representados por:

- los componentes fundamentales del análisis de riesgos se encuentran en la seguridad alimentaria sanitaria de los alimentos, con referencia a la evaluación, gestión y comunicación, requiriéndose una distinción entre evaluación científica de riesgos y la gestión de estos riesgos;
- trazabilidad, teniendo en cuenta a todos los actores del circuito completo de productos alimenticios;
- armonización de las normas sobre diversos aspectos de la inocuidad sanitaria de los alimentos;
- la existencia de elementos comunes en los sistemas de inocuidad sanitaria de los alimentos que los hagan equivalentes;
- haciendo hincapié en la eliminación previa o la prevención de riesgos directamente en su origen. {457}

Elementi che contribuiscono all'amplificazione del processo di sicurezza alimentare → possono essere riprodotti da:

- le componenti fondamentali dell'analisi dei rischi si trovano nella sicurezza sanitaria di alimentare, con riferimento alla valutazione, gestione e comunicazione, richiedendo una delimitazione tra la valutazione scientifica dei rischi e la loro gestione;
- tracciabilità, tenendo conto di tutti gli attori che agiscono nel circuito completo dei prodotti alimentari;

- armonizzazione delle norme sui vari aspetti della sicurezza alimentare;
 - l'esistenza di elementi comuni nei sistemi di sicurezza alimentare, che li rendono equivalenti;
 - enfatizzare la preventiva eliminazione dei rischi o prevenirli direttamente alla fonte. {457}
- Elementy, которые способствуют усилению процесса обеспечения безопасности пищевых продуктов → могут быть воспроизведены с помощью:
- фундаментальные компоненты анализа рисков находятся в сфере безопасности здоровья
 - пищевые продукты в отношении оценки, управления и коммуникации, требующие разграничения между научной оценкой рисков и управлением ими;
 - прослеживаемость с учетом всех субъектов, действующих в полном цикле пищевых продуктов;
 - гармонизация правил по различным аспектам пищевой безопасности;
 - наличие общих элементов в системах безопасности пищевых продуктов, делающих их эквивалентными;
 - акцентирование внимания на предварительном устранении рисков или их предотвращении непосредственно у источника. {457}
- Elemek, amelyek hozzájárulnak az élelmiszerbiztonságl folyamat erősítéséhez → képviselhetik:
- a kockázatelemzés alapvető elemei, melyek fellelhetőek az egészségügyi élelmiszerbiztonságban, az értékelésre, a kezelésre és a kommunikációra való hivatkozással, megkülönböztetést téve a tudományos kockázat értékelése és a kezelése között;
 - nyomonkövethetőség, figyelembe véve az élelmiszeripari termékek teljes körének valamennyi szereplőjét;
 - az egészségügyi élelmiszerbiztonság különféle szempontjainak szabályainak összehangolása, - az egészségügyi élelmiszerbiztonsági rendszerek közös elemei, amelyek egyenértékűvé teszik őket;
 - a kockázatok előzetes megszüntetésének vagy megelőzésének hangsúlyozása közvetlenül a forrásnál. {457}
- Elemente ce concură la amplificarea procesului siguranței alimentare → pot fi redatate prin:
- componentele fundamentale ale analizei riscului se regăsesc în securitatea sanitară a alimentelor, cu referire la evaluare, gestiune și comunicare, impunându-se o delimitare între evaluarea științifică a riscurilor și gestiunea acestora;
 - trasabilitatea, care să aibă în vedere totalitatea actorilor ce acționează în circuitul complet al produselor alimentare;
 - armonizarea normelor referitoare la diversele aspecte ale securității sanitare a alimentelor;
 - existența unor elemente comune în sistemele de asigurare a securității sanitare a alimentelor, care să le facă echivalente;
 - accentuarea eliminării prealabile a riscurilor sau prevenirea acestora direct la sursă. {457}
- The advantages of implementing the food safety system** → they are represented by:
- alignment of Romanian food industry with the European Union's food production requirements;
 - prevention of outbreaks of food poisoning that would affect the health of consumers;
 - fostering constructive dialogue between producers and consumers, between producers and control bodies.
- Die Vorteile der Implementierung des Lebensmittelsicherheitssystems → Sie werden dargestellt durch:
- Angleichung der rumänischen Lebensmittelindustrie an die Anforderungen der Europäischen Union an die Lebensmittelproduktion;
 - Verhinderung von Ausbrüchen von Lebensmittelvergiftungen, die die Gesundheit der Verbraucher beeinträchtigen würden;
 - Förderung eines konstruktiven Dialogs zwischen Erzeugern und Verbrauchern, zwischen Erzeugern und Kontrollstellen.
- Les avantages de l'application d'un système de sécurité alimentaire → sont représentés par:
- aligner l'industrie alimentaire roumaine sur les exigences de l'Union européenne en matière de production alimentaire;
 - la prévention des foyers d'intoxications alimentaires, qui affecteraient la santé des consommateurs;
 - favoriser un dialogue constructif entre producteurs et consommateurs, entre producteurs et organismes de contrôle.
- Las ventajas de implementar el sistema de seguridad alimentaria → están representadas por:
- alineación de la industria alimentaria rumana con los requisitos de producción de alimentos de la Unión Europea;
 - prevención de brotes de intoxicación alimentaria que puedan afectar a la salud de los consumidores;
 - fomentar el diálogo constructivo entre productores y consumidores, entre productores y organismos de control.
- I vantaggi dell'applicazione di un sistema di sicurezza alimentare → sono rappresentati da:
- allineare l'industria alimentare rumena ai requisiti dell'Unione Europea in materia di produzione alimentare;
 - prevenzione di focolai di intossicazione alimentare, che pregiudicherebbero la salute dei consumatori;
 - favorire un dialogo costruttivo tra produttori e consumatori, tra produttori e organismi di controllo.
- Преимущества применения системы безопасности пищевых продуктов → представлены:
- приведение пищевой промышленности Румынии в соответствие с требованиями Европейского Союза в отношении производства продуктов питания;
 - предотвращение вспышек пищевых отравлений, влияющих на здоровье потребителей;
 - налаживание конструктивного диалога между производителями и потребителями, между производителями и контролирующими органами.
- Az élelmiszerbiztonsági rendszer alkalmazásának előnyei → ezeket képviselik:
- a román élelmiszeripari rendelkezések összehangolása az Európai Unió élelmiszer-előállítási követelményeivel;
 - a fogyasztók egészségét befolyásoló ételmérgezések kitérésének megelőzése;
 - a termelők és a fogyasztók, a termelők és az ellenőrző szervek közötti konstruktív párbeszéd elősegítése.
- Avantajele aplicării unui sistem de siguranță alimentară → sunt reprezentate prin:
- alinierea industriei alimentare din România la cerințele Uniunii Europene referitor la producția de alimente;
 - prevenirea unor focare de toxinfecții alimentare, care ar afecta starea de sănătate al consumatorilor;
 - favorizarea dialogului constructiv între producători și consumatori, între producători și organele de control.
- Rules and implementation of European legislation for Food Safety in Romania / Rules / normes and implementation of EU legislation for Food Safety in Romania** → it is based on professional training, civic education, conscience and control of state institutions and non-governmental organizations, carried out at the highest standards in the rules and implementation forms of the European legislation. The requirements imposed by the Romanian legislation in force on food safety are related to market launching justified by use safety, control of normal use conditions in time, but also for each stage of the agri-food chain, if the destination is respected, the possibility of withdrawal from the market, if there are reasons to show that food is not safe, etc.
- Food safety carries out the innocuity of food made, processed and consumed by a person or human community (food innocuity is the quality of that product of not being harmful to consumer health). {310}
- Regeln und Umsetzung der europäischen Gesetzgebung zur Lebensmittelsicherheit in Rumänien / Regeln / Normen und Umsetzung der EU-Gesetzgebung zur Lebensmittelsicherheit in Rumänien → Sie basiert auf Berufsausbildung, staatsbürgerlicher Bildung, Gewissen und Kontrolle staatlicher Institutionen und Nichtregierungsorganisationen auf höchstem Niveau in den Regeln und Umsetzungsformen der europäischen Gesetzgebung. Die Anforderungen der rumänischen Gesetzgebung zur Lebensmittelsicherheit beziehen sich auf die Markteinführung, die durch die Verwendungssicherheit, die Kontrolle der normalen Verwendungsbedingungen im Laufe der Zeit gerechtfertigt ist, aber auch für jede Stufe der Lebensmittelkette, wenn der Bestimmungsort eingehalten wird, die Möglichkeit vom Rückzug vom Markt, wenn Gründe dafür vorliegen, dass Lebensmittel nicht sicher sind usw.
- Lebensmittelsicherheit führt die Unschuld von Lebensmitteln aus, die von einer Person oder einer menschlichen Gemeinschaft hergestellt, verarbeitet und konsumiert werden (Lebensmittelsicherheit ist die Qualität dieses Produkts, das nicht gesundheitsschädlich für den Verbraucher ist). {310}
- Normes et mise en œuvre de la législation européenne pour la sécurité alimentaire en Roumanie → est basée sur la formation professionnelle, l'éducation civique, la sensibilisation et le contrôle des institutions de l'État et des organisations non gouvernementales, atteint aux normes les plus élevées dans le cadre des normes et des formes de mise en œuvre de la législation européenne. Les exigences imposées par la législation en vigueur en Roumanie pour assurer la sécurité alimentaire sont liées à la mise sur le marché justifiée par une utilisation sûre, la maîtrise des conditions normales d'utilisation dans le temps, mais aussi pour chaque étape de la chaîne agroalimentaire, si la destination est atteinte, la possibilité de retrait sur le marché, s'il existe des raisons pour lesquelles l'aliment est dangereux, etc.

L'aliment sûr est un aliment inoffensif fabriqué, transformé et consommé par une personne ou par une certaine communauté humaine (l'innocuité des aliments produits est la qualité de ce produit qui n'est pas sans danger pour les consommateurs). {310}

Reglas e implementación de la legislación europea para la seguridad alimentaria en Rumania → se basa en la formación profesional, la educación cívica, la conciencia y el control de las instituciones estatales y las organizaciones no gubernamentales, llevada a cabo con los más altos estándares dentro de las normas y formas de implementación de la legislación europea. Los requisitos impuestos por la legislación rumaniana vigente en materia de seguridad alimentaria están relacionados con el lanzamiento al mercado justificado por la seguridad de uso, el control de las condiciones normales de uso en el tiempo, pero también para cada etapa de la cadena agroalimentaria, si se respeta el destino, la posibilidad de retirada del mercado, si hay motivos para demostrar que los alimentos no son seguros, etc.

La seguridad alimentaria lleva a cabo la inocuidad de los alimentos elaborados, procesados y consumidos por una persona o comunidad humana (la inocuidad alimentaria es la cualidad de ese producto de no ser nocivo para la salud del consumidor). {310}

Norme e attuazione della legislazione europea per la sicurezza alimentare in Romania → si basa sulla formazione professionale, l'educazione cívica, la consapevolezza e il controllo delle istituzioni statali e delle organizzazioni non governative, raggiunti secondo i più alti standard all'interno delle norme e delle forme di attuazione della legislazione europea. I requisiti imposti dalla normativa vigente in Romania in materia di sicurezza alimentare sono legati all'immissione sul mercato giustificata da un uso sicuro, dal controllo nel tempo delle normali condizioni d'uso, ma anche per ogni fase della filiera agroalimentare, se il la destinazione è raggiunta, la possibilità di ritiro sul mercato, se vi sono ragioni per cui l'alimento non è sicuro, ecc.

Il cibo sicuro è reso innocuo dal cibo prodotto, lavorato e consumato da una persona o da una certa comunità umana (l'innocuità del cibo prodotto è la qualità di quel prodotto per non essere sicuro per i consumatori). {310}

Нормы и реализация европейского законодательства по безопасности пищевых продуктов в Румынии → основаны на профессиональном обучении, гражданском образовании, осведомленности и контроле государственных учреждений и неправительственных организаций, достигнутых на самых высоких стандартах в рамках норм и форм реализации европейского законодательства. Требования, налагаемые действующим законодательством Румынии по обеспечению безопасности пищевых продуктов, связаны с выпуском на рынок, оправданным безопасным использованием, контролем нормальных условий использования с течением времени, а также для каждого этапа агропродовольственной цепочки, если место назначения, возможность вывода на рынок, если есть причины, по которым еда небезопасна и т. д.

Безопасная еда сделана безвредна пища, приготовленная, переработка и потребление человека или определенное человеческое сообщество (безвредность от производства продуктов питания является качеством этого продукта, чтобы не быть безопасными для потребителей). {310}

Az élelmiszerbiztonság európai jogszabályainak bevezetése és végrehajtása Romániában / Szabályok / normák és az élelmiszer-biztonságra vonatkozó uniós jogszabályok végrehajtása Romániában → szakmai képzésen, állampolgári oktatáson, az állami intézmények és nem kormányzati szervezetek tevékenységén és ellenőrzésén alapul az európai jogszabályainak és végrehajtási formáinak legmagasabb színvonalon való biztosításában. A hatályos romániai jogszabályok által előírt, az élelmiszerbiztonságra vonatkozó követelmények a forgalombahozatalhoz kapcsolódnak, amelyet a felhasználás biztonsága, a szokásos használati feltételek időben történő ellenőrzése indokol, de érvényes az agrár-élelmiszerlánc minden szakaszára, amennyiben a rendeltetési helyet betartják, a lehetőség megvan a piacról történő kivonásra, ha lehetőség van annak bizonyítására, hogy az élelmiszer nem biztonságos stb.

Az élelmiszer-biztonság az ember vagy az emberi közösség által készített, feldolgozott és elfogyasztott élelmiszerek fogyasztásra alkalmas voltát garantálja, valósítja meg (az élelmiszer-ártatlanság az a termék minősége, amely nem káros a fogyasztók egészségére). {310}

Normele și implementarea legislației europene pentru Siguranța alimentară în România → are la bază pregătirea profesională, educația civică, conștiința și controlul instituțiilor statului și al organizațiilor neguvernamentale, realizate la cele mai înalte standarde încadrate în normele și formulele de implementare a legislației europene. Cerințele impuse de legislația în vigoare din România privind asigurarea siguranței alimentelor sunt legate de lansarea pe piață justificată prin siguranța utilizării, a controlului condițiilor normale de utilizare în timp, dar și pentru fiecare etapă a filierei agroalimentare, dacă se respectă destinația, posibilitatea de retragere de pe piață, în cazul în care există motive care arată că alimentele nu sunt sigure etc.

Prin siguranța alimentară, se realizează inocuitatea produselor alimentare realizate, procesate și consumate de către o persoană sau de către o comunitate umană oarecare (*inocuitatea unui produs alimentar* reprezintă calitatea aceluși produs de a nu fi dăunător sănătății consumatorului). {310}

(The) Food science / Food commodities science / (The) Food merceology → the field that deals with the study of food commodities as use (consumption) values and the factors that determine their utility degree, the technical and economic researches of food products in an integrative conception of utility, their quality in relation to necessity and economic and social efficiency.

Merceology studies products from multilateral point of view: the structure, composition and properties that determine their quality; factors of quality formation (product design, raw material, production technology, cultivation, packaging); assortment range; the way of appreciating and maintaining quality in the spheres of circulation and consumption; environmental and consumer protection; the different aspects, both from technical, economic and social point of view (all of them falling within fields and functions of inseparable technical, economic and social nature, in close interdependence in all the links / spheres of their technical circuit: design - production - circulation - consumption - environment). {347}

(The) Food Science / Food Commodities Science / (The) Food Merceology → das Gebiet, das sich mit der Untersuchung von Lebensmitteln als Gebrauchs- (Verbrauchs-) Werte und den Faktoren befasst, die ihren Gebrauchsgrad bestimmen, die technischen und wirtschaftlichen Untersuchungen von Lebensmitteln in eine integrative Konzeption des Nutzens, ihrer Qualität in Bezug auf Notwendigkeit und wirtschaftliche und soziale Effizienz.

Merceology untersucht Produkte unter multilateralen Gesichtspunkten: Struktur, Zusammensetzung und Eigenschaften, die ihre Qualität bestimmen; Faktoren der Qualitätsbildung (Produktdesign, Rohstoff, Produktionstechnologie, Anbau, Verpackung); Sortimentsbereich; die Art und Weise, die Qualität in den Bereichen Verkehr und Konsum zu schätzen und aufrechtzuerhalten; Umwelt- und Verbraucherschutz; die verschiedenen Aspekte, sowohl aus technischer, wirtschaftlicher als auch sozialer Sicht (alle fallen in Bereiche und Funktionen untrennbarer technischer, wirtschaftlicher und sozialer Natur, in enger gegenseitiger Abhängigkeit in allen Verbindungen / Bereichen ihres technischen Kreislaufs: Design - Produktion - Kreislauf - Verbrauch - Umwelt). {347}

Marchandise alimentaire → domaine qui traite de l'étude des produits alimentaires en tant que valeurs d'usage (consommation) et des facteurs qui conditionnent leur degré d'utilité, avec la recherche technico-économique des produits alimentaires dans une conception intégrative de l'utilité, de leur qualité liée au besoin et efficacité économique et sociale.

La marchandise étudie les produits de manière multilatérale: la structure, la composition et les propriétés qui déterminent leur qualité; facteurs de formation de la qualité (conception du produit; matière première; technologie de production ou de production, culture; emballage); gamme d'assortiments; la manière d'apprécier et de maintenir la qualité dans les sphères de la circulation et de la consommation; protection de l'environnement et des consommateurs; différents aspects, tant sur le plan technique que sur le plan économique et social (tous représentant des domaines et des fonctions techniques, économiques et sociaux indissociables, sont étroitement interdépendants dans tous les liens / sphères de leur circuit technique: conception - production - circulation - consommation - environnement). {347}

(La) Merceología de los alimentos / (La) ciencia de los productos básicos → el campo que se ocupa del estudio de los productos alimenticios como valores de uso (consumo) y el estudio de los factores que determinan su grado de utilidad, las investigaciones técnicas y económicas de los productos alimenticios en una concepción integradora de la utilidad, su calidad en relación con la necesidad y la eficiencia económica y social.

La merceología estudia los productos desde un punto de vista multilateral: la estructura, composición y propiedades que determinan su calidad; factores de formación de la calidad (diseño del producto, materia prima, tecnología de producción, cultivo, envasado); gama de surtido; la forma de valorar y mantener la calidad en los ámbitos de la circulación y el consumo; protección del medio ambiente y del consumidor; los diferentes aspectos, tanto desde el punto de vista técnico, económico y social (todos ellos dentro de campos y funciones de carácter técnico, económico y social inseparables, en estrecha interdependencia en todos los eslabones / esferas de su circuito técnico: diseño - producción - circulación - consumo - medio ambiente). {347}

Merce di cibo → campo che si occupa dello studio dei prodotti alimentari come valori d'uso (consumo) e dei fattori che ne condizionano il grado di utilità, con la ricerca tecnico-economica dei prodotti alimentari in una concezione integrativa dell'utilità, della loro qualità legata al bisogno e efficienza economica e sociale.

La merce studia i prodotti in modo multilaterale: la struttura, la composizione e le proprietà che ne determinano la qualità; fattori di formazione della qualità (progettazione del prodotto; materia prima; tecnologia di produzione o creazione, coltivazione; confezionamento); gamma di assortimento; il modo di apprezzare e mantenere la qualità negli ambiti della circolazione e del consumo; tutela dell'ambiente e dei consumatori; aspetti diversi, sia dal punto di vista tecnico che dal punto di vista economico e sociale (tutti rappresentativi dei campi e delle funzioni tecniche, economiche e sociali inscindibili, sono strettamente interdipendenti in tutti i legami / sfere del loro circuito tecnico: progettazione - produzione - circolazione - consumo - ambiente). {347}

Продовольственные товары → область, которая занимается изучением пищевых продуктов как ценностей использования (потребления) и факторов, обуславливающих их степень полезности, с технико-экономическим исследованием пищевых продуктов в интегративной концепции полезности, их качества, связанного с потребностями и экономической и социальной эффективностью.

Товароведение изучает продукты многосторонне: структуру, состав и свойства, определяющие их качество; факторы формирования качества (дизайн продукта; сырье; производство или технология производства, выращивание; упаковка); ассортиментный ряд; способ оценки и поддержания качества в сферах обращения и потребления; защита окружающей среды и потребителей; различные аспекты, как в техническом, так и в экономическом и социальном плане (все представляющие области и функции технические, экономические и социальные неразделимы, тесно взаимообусловлены во всех звеньях / сферах их технического контура: проектирование - производство - обращение - потребление - окружающая среда). {347}

Az élelmiszertermékek tudománya / Élelmiszerárak tudománya/ Élelmiszer-merceológia → az élelmiszeripari termékek felhasználási (fogyasztási) értékének és azok hasznosságai fokát meghatározó tényezők, az élelmiszer-ipari termékek műszaki és gazdasági kutatásaival foglalkozó terület a hasznosság integratív felfogása, minőségük a szükségesség, valamint a gazdasági és társadalmi hatékonyság tükrében.

A merceológia a termékeket multilaterális/többirányú szempontból vizsgálja: azok minőségét meghatározó szerkezet, összetétel és tulajdonságuk terén; a minőség kialakulásának tényezői (terméktervezés, alapanyag, gyártástechnológia, termesztés, csomagolás); választékartomány; a minőség megbecsülésének és fenntartásának/megőrzésének módja a forgalom és a fogyasztás területén; környezeti- és fogyasztóvédelem; a különböző szempontok, mind műszaki, mind gazdasági, mind társadalmi szempontból (mindegyik elválaszthatatlan műszaki, gazdasági és társadalmi természetű területekre és funkciókra esik, szoros egymásrataltságonban a technikai áramkörök minden kapcsolatában / területén: tervezés - gyártás - forgalom - fogyasztás - környezet). {347}

Merceologie Alimentară → domeniul care se ocupă cu studiul mărfurilor alimentare ca valori de întrebuințare (de consum) și a factorilor care le conditionează gradul de utilitate, cu cercetările tehnico-economice a produselor alimentare într-o concepție integratoare a utilității, a calității lor raportată la necesitate și eficiența economico-socială.

Merceologia studiază produsele multilaterale: structura, compoziția și proprietățile care le determină calitatea; factorii formării calității (proiectul produsului; materia primă; tehnologia producerii sau obținerii, cultivării; ambalajul); gama sortimentală; modul de apreciere și menținere a calității în sferile circulației și consumului; protecția mediului și a consumatorului; diferitele aspecte, atât din punct de vedere tehnic, cât și din punct de vedere economic și social (toate acestea constituindu-se în domenii și funcții de natură tehnică, economică și socială inseparabile, aflate într-o strânsă interdependență în toate verigile / sferile circuitului lor tehnic: proiectare - producere - circulație - consumare - mediul ambiant). {347}

Food Security → dynamic concept of food availability. Food security is a situation characterized by the physical, social and economic access at any time, for existence, for all people (considered individuals and community) of healthy food at adequate consumed quantity and quality to meet the biological needs and food and cultural preferences, ensuring each and every one's good condition. {Rastoin Jean-Louis, La sécurité alimentaire: concepts et enjeux, Rastoin Jean-Louis et Cristian Ferault (sous la direction), La securite alimentaire mondiale, Etat des lieux et prospective, Ed. L'Harmattan 2017, Paris} The formulation by the World Food Summit presupposes "the existence of food security as long as people, at all times, have physical and economic access to sufficient, healthy and nutritious food to enable them to meet their energy needs and food preferences in order to maintain a healthy and active life." With reference to the national level, this term can be explained as the ability of a state to produce sufficient food for its citizens. {652}

Ernährungssicherheit → dynamisches Konzept der Lebensmittelverfügbarkeit. Ernährungssicherheit ist eine Situation, die durch den physischen, sozialen und wirtschaftlichen Zugang aller Menschen (als Einzelpersonen und Gemeinschaft) zu gesunden Lebensmitteln in angemessener Menge und Qualität gekennzeichnet ist, um den biologischen Bedürfnissen sowie den Nahrungsmitteln und kulturellen Vorlieben gerecht zu werden. Gewährleistung des guten Zustands jedes Einzelnen. {Rastoin Jean-Louis, La sécurité alimentaire: Concepts et Enjeux, Rastoin Jean-Louis et Cristian Ferault (Sous la Direction), La Securite Alimentaire Mondiale, Etat des lieux et Prospective, Ed. L'Harmattan 2017, Paris} Die Formulierung des Welternährungsgipfels setzt voraus, dass "Ernährungssicherheit besteht, solange die Menschen jederzeit physischen und wirtschaftlichen Zugang zu ausreichenden, gesunden und nahrhaften Lebensmitteln haben, um ihren Energiebedarf zu decken." und Essenspräferenzen, um ein gesundes und aktives Leben aufrechtzuerhalten. "In Bezug auf die nationale Ebene kann dieser Begriff als die Fähigkeit eines Staates erklärt werden, ausreichend Nahrung für seine Bürger zu produzieren. {652}

La sécurité alimentaire → concept dynamique qui représente la disponibilité de la nourriture. Le libellé du Sommet mondial de l'alimentation suppose "l'existence d'une sécurité alimentaire tant que les gens ont, à tout moment, un accès physique et économique à une alimentation suffisante, saine et nutritive pour répondre à leurs besoins énergétiques et à leurs préférences alimentaires afin de maintenir une alimentation saine et vie active" {799-b}. En référence au niveau national, ce terme peut être expliqué comme la capacité d'un État à produire suffisamment de nourriture pour ses citoyens. {652}

Seguridad alimentaria → concepto dinámico de disponibilidad de alimentos. La formulación de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación presupone "la existencia de seguridad alimentaria siempre que las personas, en todo momento, tengan acceso físico y económico a alimentos suficientes, saludables y nutritivos que les permitan satisfacer sus necesidades energéticas y preferencias alimentarias para mantener una vida sana y activa". Con referencia al nivel nacional, este término puede explicarse como la capacidad de un estado para producir alimentos suficientes para sus ciudadanos. {652}

La seguridad alimentaria es una situación caracterizada por el acceso físico, social y económico en cualquier momento, indispensable para la existencia, para todas las personas (consideradas individuos y comunidad) de alimentos saludables en cantidad y calidad de consumo adecuadas para satisfacer las necesidades biológicas y preferencias alimentarias y culturales asegurando el buen estado de todos y cada uno. {Rastoin Jean-Louis, La sécurité alimentaire: concept et enjeux, Rastoin Jean-Louis et Cristian Ferault (sous la direction), La securite alimentaire mondiale, Etat des lieux et prospective, Ed. L'Harmattan 2017, Paris}

Sicurezza del cibo → concetto dinamico che rappresenta la disponibilità del cibo. La formulazione del Vertice mondiale sull'alimentazione presuppone "l'esistenza della sicurezza alimentare fintanto che le persone, in ogni momento, hanno accesso fisico ed economico a cibo sufficiente, sano e nutriente per soddisfare le loro esigenze energetiche e preferenze alimentari al fine di mantenere un'alimentazione sana e vita attiva" {799-b}. Con riferimento al livello nazionale, questo termine può essere spiegato come la capacità di uno Stato di produrre cibo sufficiente per i suoi cittadini. {652}

Продовольственная безопасность → динамическое понятие, представляющее доступность еды. Формулировка Всемирного продовольственного саммита предполагает "существование продовольственной безопасности до тех пор, пока люди в любое время имеют физический и экономический доступ к достаточному количеству здоровой и питательной пищи для удовлетворения своих энергетических потребностей и пищевых предпочтений в целях поддержания здорового и здорового образа жизни. активная жизнь" {799-b}. Применительно к национальному уровню этот термин можно объяснить как способность государства производить достаточное количество продуктов питания для своих граждан. {652}

Élelmiszerbiztonság / Élelmiszer-hozzáférés dinamikusság → az élelmiszer-hozzáférés dinamikusság koncepciója. Az élelmiszerbiztonság olyan helyzet, amelyet a biológiai szükségletek, valamint az étkezési és kulturális preferenciák kielégítéséhez elegendő fogyasztott mennyiségű és minőségű, egészséges (minden egyes egyén és közösség) ember számára bármikor fizikai, társadalmi és gazdasági hozzáférést jellemez, mindenki jó állapotának biztosítása. {Rastoin Jean-Louis, La sécurité alimentaire: concept et enjeux, Rastoin Jean-Louis et Cristian Ferault (sous la direction), La securite alimentaire mondiale, Etat des lieux et prospective, Ed. L'Harmattan 2017, Párizs} Az Étkezési Világtalálkozó

megfogalmazása feltételezi "az élelmezésbiztonság meglétét mindaddig, amíg az emberek mindenkor fizikai és gazdasági hozzáférési lehetőséggel rendelkeznek elegendő, egészséges és tápláló ételhez ahhoz, hogy megfeleljenek energiaigényüknek, az étkezési preferenciák az egészséges és aktív élet fenntartása érdekében". A nemzeti szintre való hivatkozással ez a kifejezés azzal magyarázható, hogy egy állam képes elegendő élelmiszert előállítani az összespolgára számára. {652}

Securitate Alimentară → concept dinamic ce reprezintă disponibilitatea hranei. Formularea de către summit-ul mondial al alimentației presupune „existența securității alimentare atâta timp cât oamenii, în orice moment, au acces fizic și economic la o hrană suficientă, sănătoasă și nutritivă, care să le permită satisfacerea nevoilor energetice și preferințele alimentare pentru a menține o viață sănătoasă și activă”. Cu referire la nivelul național acest termen poate fi explicat ca fiind abilitatea unui stat de a produce suficientă hrană pentru cetățenii săi. {652}

Definitions of food security concept / Understandings of the concept of food security → they evolved in time and space, being represented in the literature in various forms:

- ensuring access / opportunities for everyone and, on a permanent basis, to the necessary food for an active and healthy life;
- ensuring food availability in order to prevent tensions and destabilization at socio-political level;
- ensuring and respecting everyone's right to eat, as well as the desire to have a healthy diet; - the possibility to be quantified as representing the amount of food needed by an individual, expressed in physical, conventional units and nutrients to ensure its physiological balance and cover the three ratios of consumption: maintenance ratio; growth ratio; activity ratio.

In developed countries, the concept of food security currently has different connotations compared to the post-war period. The focus is on food quality and safety and social protection of categories of people. There are references to the possibilities, availability and access to food of individuals and communities in sufficient quantity to prevent tensions and destabilizations at socio-political level. The notion and concept of food security is the policy of qualitatively and quantitatively assuring the need for food and agricultural products for a country, human community or distinct entity. At national level, this term can be explained as the ability of a state to produce enough food for its citizens.

According to FAO, food security is "permanently guaranteeing every individual, in any place or time, the access to sufficient and healthy food that allows him / her to have a satisfying diet for a healthy and active life."

Food security is a common goal for all European countries, with the promotion of diversity. Traditional food and local specialties play an important role in this respect, with the EU protecting specific or traditional food belonging to certain regions, certain production methods and organic farming, aiming at avoiding their illegal copying.

UN specialized bodies establish priority objectives to ensure food security and guarantee the health of population, aiming to:

- meet the nutritional needs of population by interventions and market orientations of various activities and flows that take place along agri-food chains or certain components thereof;
- solve the food problem in a balanced way;
- promote integrated agri-food systems at national level and increasingly at regional level.

In this respect, food security must start from the identification of a set of premises relating to: consumer purchasing capacity; agricultural potential of a country; level achieved in ensuring food security; degree of income stabilization, etc. in order to solve them.

In developed countries, food security has been achieved by developing a viable agricultural system and modern agri-food economy. At EU level, food security is not threatened in the current period as European agricultural production can ensure self-sufficiency in most agricultural products. Romania is one of the countries with a relatively high level of vulnerability in the field of food security. This is because: agricultural production suffers from instability; agri-food chains have failed to function satisfactorily (most agricultural products do not cross the chains to the processing stage and end consumers, but remain in the farm and go to self-consumption); low income and purchasing power for certain social categories (with reference to certain social categories with many children, low income, etc.), which create high nutritional risk areas. {362, 195, 148, 12}

Definitionen des Konzepts der Ernährungssicherheit / Verständnis des Konzepts der Ernährungssicherheit → Sie entwickelten sich zeitlich und räumlich und wurden in der Literatur in verschiedenen Formen dargestellt:

- Gewährleistung des Zugangs / der Möglichkeiten für alle und dauerhaft zu den für ein aktives und gesundes Leben erforderlichen Nahrungsmitteln;
- Gewährleistung der Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln, um Spannungen und Destabilisierungen auf gesellschaftspolitischer Ebene zu verhindern;
- Gewährleistung und Achtung des Rechts aller auf Nahrung sowie des Wunsches nach einer gesunden Ernährung; - die Möglichkeit, quantifiziert zu werden, um die Menge an Nahrung darzustellen, die ein Individuum benötigt, ausgedrückt in physischen, konventionellen Einheiten und Nährstoffen, um sein physiologisches Gleichgewicht sicherzustellen und decken die drei Verbrauchsverhältnisse ab: Wartungsverhältnis; Wachstumsrate; Aktivitätsverhältnis.

In den Industrieländern hat das Konzept der Ernährungssicherheit derzeit andere Konnotationen als in der Nachkriegszeit. Der Schwerpunkt liegt auf der Lebensmittelqualität und -sicherheit sowie dem sozialen Schutz von Personengruppen. Es gibt Hinweise auf die Möglichkeiten, Verfügbarkeit und den Zugang von Einzelpersonen und Gemeinschaften zu Nahrungsmitteln in ausreichender Menge, um Spannungen und Destabilisierungen auf gesellschaftspolitischer Ebene zu verhindern. Der Begriff und das Konzept der Ernährungssicherheit ist die Politik der qualitativen und quantitativen Sicherstellung des Bedarfs an Nahrungsmitteln und landwirtschaftlichen Erzeugnissen für ein Land, eine menschliche Gemeinschaft oder eine eigenständige Einheit. Auf nationaler Ebene kann dieser Begriff als die Fähigkeit eines Staates erklärt werden, genug zu produzieren Essen für seine Bürger.

Laut FAO garantiert die Ernährungssicherheit "jedem Einzelnen an jedem Ort und zu jeder Zeit dauerhaft den Zugang zu ausreichenden und gesunden Nahrungsmitteln, die ihm eine zufriedenstellende Ernährung für ein gesundes und aktives Leben ermöglichen".

Die Ernährungssicherheit ist ein gemeinsames Ziel aller europäischen Länder mit der Förderung der Vielfalt. Traditionelle Lebensmittel und lokale Spezialitäten spielen in dieser Hinsicht eine wichtige Rolle. Die EU schützt bestimmte oder traditionelle Lebensmittel bestimmter Regionen, bestimmte Produktionsmethoden und den ökologischen Landbau, um deren illegales Kopieren zu vermeiden.

UN-Sonderorganisationen legen vorrangige Ziele fest, um die Ernährungssicherheit zu gewährleisten und die Gesundheit der Bevölkerung zu gewährleisten. Ziel ist Folgendes:

- den Ernährungsbedürfnissen der Bevölkerung durch Interventionen und Marktorientierungen verschiedener Aktivitäten und Ströme gerecht werden, die entlang der Lebensmittelketten oder bestimmter Komponenten davon stattfinden;
- das Lebensmittelproblem ausgewogen lösen;
- Förderung integrierter Agrar- und Lebensmittelsysteme auf nationaler Ebene und zunehmend auf regionaler Ebene.

In dieser Hinsicht muss die Ernährungssicherheit mit der Identifizierung einer Reihe von Räumlichkeiten beginnen, die sich auf Folgendes beziehen: Einkaufskapazität der Verbraucher; landwirtschaftliches Potenzial eines Landes; Niveau bei der Gewährleistung der Ernährungssicherheit erreicht; Grad der Einkommensstabilisierung usw., um sie zu lösen.

In den Industrieländern wurde die Ernährungssicherheit durch die Entwicklung eines tragfähigen Agrarsystems und einer modernen Lebensmittelwirtschaft erreicht. Auf EU-Ebene ist die Ernährungssicherheit in der gegenwärtigen Zeit nicht gefährdet, da die europäische Agrarproduktion die Selbstversorgung der meisten landwirtschaftlichen Produkte sicherstellen kann. Rumänien ist eines der Länder mit einer relativ hohen Anfälligkeit im Bereich der Ernährungssicherheit. Dies liegt daran, dass: die landwirtschaftliche Produktion unter Instabilität leidet; Lebensmittelketten haben nicht zufriedenstellend funktioniert (die meisten landwirtschaftlichen Produkte überqueren die Ketten nicht zur Verarbeitungsstufe und zum Endverbraucher, sondern verbleiben auf dem Bauernhof und gehen zum Eigenverbrauch über); geringes Einkommen und Kaufkraft für bestimmte soziale Kategorien (in Bezug auf bestimmte soziale Kategorien mit vielen Kindern, geringes Einkommen usw.), die Bereiche mit hohem Ernährungsrisiko schaffen. {362, 195, 148, 12}

Les acceptations du concept de sécurité alimentaire → ont évolué dans le temps et dans l'espace, formes qui se présentent dans la littérature sous différents formes:

- assurer l'accès /les opportunités pour tous et, en permanence, à la nourriture nécessaire à une vie active et saine;
- assurer la disponibilité de la nourriture, afin d'éviter les tensions et la déstabilisation au niveau socio-politique;
- assurer et respecter le droit de tout être humain à manger, ainsi que le désir d'avoir une alimentation saine;

- la possibilité d'être quantifiée comme représentant la quantité de nourriture nécessaire à un individu, exprimée en unités physiques, conventionnelles et en trophées (nutriments) pour assurer son équilibre physiologique et couvrir les 3 rations de consommation: ration d'entretien; taux de croissance; taux d'activité.

Dans les pays développés, le concept de sécurité alimentaire a aujourd'hui des connotations différentes par rapport à la période d'après-guerre. L'accent est mis sur la qualité et la sécurité des aliments et la protection sociale pour toutes les catégories de personnes. Il est fait référence aux possibilités, à la disponibilité et à l'accès à la nourriture des individus et des communautés en quantité suffisante pour prévenir les tensions et la déstabilisation au niveau socio-politique. La notion et le concept de sécurité alimentaire est la politique d'assurance quantitative et qualitative des besoins en produits alimentaires et agricoles d'un pays, d'une communauté humaine ou d'une entité distincte de personnes.

Au niveau national, ce terme peut être expliqué comme la capacité d'un État à produire suffisamment de nourriture pour ses citoyens.

Selon la FAO, la sécurité alimentaire est "la garantie de chaque individu à tout moment, à tout moment ou à tout moment, l'accès à une alimentation suffisante et saine pour lui permettre d'avoir une alimentation satisfaisante pour une vie saine et active.

La sécurité alimentaire est un objectif commun à tous les pays européens, tout en favorisant la diversité. Les aliments traditionnels et les spécialités locales y jouent un rôle important, l'UE protégeant des aliments spécifiques ou traditionnels appartenant à certaines régions, certaines méthodes de production, ainsi que l'agriculture biologique, en vue d'empêcher leur copie illégale.

Les organes spécialisés de l'ONU se sont fixé des objectifs prioritaires destinés à assurer la sécurité alimentaire et

à garantir la santé de la population, se concentrent sur:

- satisfaire les besoins nutritionnels de la population, à travers des interventions et des orientations de marché des différentes activités et flux qui se déroulent le long des filières agroalimentaires ou de certaines composantes de celles-ci;
- résoudre le problème alimentaire de la manière la plus équilibrée possible;
- la promotion de systèmes agroalimentaires intégrés au niveau national et de plus en plus au niveau régional.

En ce sens, l'assurance de la sécurité alimentaire doit partir de l'identification d'une série de prémisses concernant: le pouvoir d'achat des consommateurs; le potentiel agricole d'un pays; le niveau atteint pour assurer la sécurité alimentaire; degré de stabilisation des revenus, etc. afin de les résoudre.

Dans les pays développés, la sécurité alimentaire a été obtenue grâce à la formation d'un système agricole viable et d'une économie agroalimentaire moderne. Au niveau de l'UE, la sécurité alimentaire n'est pas menacée à l'heure actuelle, car la production agricole européenne peut assurer l'autosuffisance pour la plupart des produits agricoles. La Roumanie est l'un des pays présentant un degré de vulnérabilité relativement élevé dans le domaine de la sécurité alimentaire. En effet: la production agricole souffre d'instabilité; les filières agroalimentaires n'ont pas fonctionné de manière satisfaisante (la plupart des produits agricoles ne traversent pas la filière jusqu'au stade de la transformation et jusqu'au consommateur final, mais restent à la ferme et entrent en autoconsommation); l'existence de revenus et de pouvoir d'achat faibles, pour certaines catégories sociales (en référence à certaines catégories sociales avec beaucoup d'enfants, de faibles revenus, etc.), qui créent des zones à haut risque nutritionnel. {362, 195, 148, 12}

Definiciones del concepto de seguridad alimentaria / Comprensión del concepto de seguridad alimentaria → evolucionaron en el tiempo y el espacio, estando representados en la literatura de diversas formas:

- garantizar el acceso / oportunidades para todos y, de forma permanente, a los alimentos necesarios para una vida activa y saludable;
- garantizar la disponibilidad de alimentos para evitar tensiones y desestabilización a nivel sociopolítico;
- asegurar y respetar el derecho de cada ser humano a alimentarse, así como el deseo de tener una dieta saludable;
- la posibilidad de ser cuantificado como la representación de la cantidad de alimento que necesita un individuo, expresada en unidades físicas, convencionales y nutricionales para asegurar su equilibrio fisiológico y cubrir las tres raciones de consumo: ratio de mantenimiento; tasa de crecimiento; ratio de actividad.

En los países desarrollados, el concepto de seguridad alimentaria tiene actualmente connotaciones diferentes en comparación con el período de posguerra. La atención se centra en la calidad y seguridad de los alimentos y la protección social de categorías de personas. Hay referencias a las posibilidades, disponibilidad y acceso a alimentos de individuos y comunidades en cantidad suficiente para prevenir tensiones y desestabilizaciones a nivel sociopolítico. La noción y concepto de seguridad alimentaria es la política de asegurar cualitativamente y cuantitativamente la necesidad de alimentos y productos agrícolas para un país, comunidad humana o entidad distinta. A nivel nacional, este término puede explicarse como la capacidad de un estado para producir suficiente comida para sus ciudadanos.

Según la FAO, la seguridad alimentaria es "garantizar permanentemente a cada individuo, en cualquier lugar o momento, el acceso a alimentos suficientes y saludables que le permitan tener una dieta satisfactoria para una vida sana y activa".

La seguridad alimentaria es un objetivo común para todos los países europeos, bajo las condiciones de promoción de la diversidad. La comida tradicional y las especialidades locales juegan un papel importante en este sentido, con la UE protegiendo los alimentos específicos o tradicionales pertenecientes a determinadas regiones, determinados métodos de producción y la agricultura ecológica, con el objetivo de evitar su copia ilegal.

Los organismos especializados de la ONU establecen objetivos prioritarios destinados a asegurar la seguridad alimentaria y garantizar la salud de la población, con el objetivo de:

- satisfacer las necesidades nutricionales de la población mediante intervenciones y orientaciones hacia el mercado de diversas actividades y flujos que tienen lugar a lo largo de las cadenas agroalimentarias o de ciertos componentes de las mismas;
- resolver el problema de la alimentación de forma equilibrada;
- promover sistemas agroalimentarios integrados a nivel nacional y cada vez más a nivel regional.

En este sentido, la seguridad alimentaria debe partir de la identificación de un conjunto de premisas referentes a: la capacidad de compra del consumidor; potencial agrícola de un país; nivel alcanzado para garantizar la seguridad alimentaria; grado de estabilización de la renta, etc. para solucionarlos.

En los países desarrollados, la seguridad alimentaria se ha logrado mediante el desarrollo de un sistema agrícola viable y una economía agroalimentaria moderna. A nivel de la UE, la seguridad alimentaria no se ve amenazada en el período actual, ya que la producción agrícola europea puede garantizar la autosuficiencia en la mayoría de los productos agrícolas. Rumania es uno de los países con un nivel relativamente alto de vulnerabilidad en el campo de la seguridad alimentaria. Esto se debe a que: la producción agrícola sufre inestabilidad; las cadenas agroalimentarias no han llegado a funcionar satisfactoriamente (la mayoría de los productos agrícolas no cruzan las cadenas hasta la etapa de procesamiento y consumidores finales, sino que permanecen en la finca y pasan al autoconsumo); bajos ingresos y poder adquisitivo para ciertas categorías sociales (con referencia a ciertas categorías sociales con muchos hijos, bajos ingresos, etc.), que crean áreas de alto riesgo nutricional. {362, 195, 148, 195, 148, 12}

Le accettazioni del concetto di sicurezza alimentare → si sono evolute nel tempo e nello spazio, forme che si presentano in letteratura in diverse forme:

- garantire l'accesso / opportunità a tutti e, stabilmente, al cibo necessario per una vita attiva e sana;
- garantire la disponibilità di cibo, al fine di prevenire tensioni e destabilizzazione a livello socio-politico;
- assicurare e rispettare il diritto di ogni essere umano all'alimentazione, nonché il desiderio di una sana alimentazione;
- la possibilità di essere quantificato come rappresentativo della quantità di cibo necessaria ad un individuo, espressa in unità fisiche, convenzionali e in trofei (nutrienti) per garantirne l'equilibrio fisiologico e coprire le 3 razioni di consumo: razione di mantenimento; tasso di crescita; rapporto di attività.

Nei paesi sviluppati, il concetto di sicurezza alimentare ha oggi connotazioni diverse rispetto al dopoguerra. Il focus è sulla qualità e sicurezza degli alimenti e sulla protezione sociale per tutte le categorie di persone. Si fa riferimento alle possibilità, disponibilità e accesso al cibo di individui e comunità in quantità sufficiente a prevenire tensioni e destabilizzazione a livello socio-politico. La nozione e il concetto di sicurezza alimentare è la politica di garanzia quantitativa e qualitativa della necessità di prodotti alimentari e agricoli per un paese, una comunità umana o un'entità distinta di persone.

A livello nazionale, questo termine può essere spiegato come la capacità di uno stato di produrre cibo sufficiente per i suoi cittadini.

Secondo la FAO, la sicurezza alimentare è "la garanzia di ogni individuo in ogni momento, in ogni momento o in ogni momento, l'accesso a una dieta sufficiente e sana per consentire loro di avere un'alimentazione soddisfacente per una vita sana e attiva".

La sicurezza alimentare è un obiettivo comune a tutti i paesi europei, promuovendo nel contempo la diversità. I cibi tradizionali e le specialità locali svolgono un ruolo importante in questo, con l'UE che protegge gli alimenti specifici o tradizionali appartenenti a determinate regioni, determinati metodi di produzione e l'agricoltura ecologica, al fine di impedirne la copia illegale.

Enti specializzati della ONU set obiettivi prioritari progettata per garantire la sicurezza degli alimenti e per garantire la salute della popolazione, si concentrano su:

- soddisfare i fabbisogni nutrizionali della popolazione, attraverso interventi e orientamenti di mercato delle diverse attività e flussi che si svolgono lungo le filiere agroalimentari o alcune sue componenti;
- risolvere il problema alimentare nel modo più equilibrato possibile;
- la promozione di sistemi agroalimentari integrati a livello nazionale e in misura crescente a livello regionale.

In questo senso, l'assicurazione della sicurezza alimentare deve partire dall'individuazione di una serie di premesse riguardanti: il potere d'acquisto dei consumatori; il potenziale agricolo di un paese; il livello raggiunto nel garantire la sicurezza alimentare; grado di stabilizzazione del reddito, ecc. per risolverli.

Nei paesi sviluppati, la sicurezza alimentare è stata raggiunta attraverso la formazione di un sistema agricolo sostenibile e di una moderna economia agroalimentare. A livello dell'UE, la sicurezza alimentare non è attualmente minacciata, poiché la produzione agricola europea può garantire l'autosufficienza della maggior parte dei prodotti agricoli. La Romania è uno dei paesi con un grado di vulnerabilità relativamente alto nel campo della sicurezza alimentare. Questo perché: la produzione agricola soffre di instabilità; le filiere agroalimentari non hanno funzionato in modo soddisfacente (la maggior parte dei prodotti agricoli non attraversa la filiera fino alla fase di trasformazione e al consumatore finale, ma rimane nell'azienda agricola ed entra nell'autoconsumo); l'esistenza di redditi bassi e potere d'acquisto, per alcune categorie sociali (riferite a determinate categorie sociali con molti figli, redditi bassi, ecc.), che creano aree ad alto rischio nutrizionale. {362, 195, 148, 12}

Принятие концепции продовольственной безопасности → эволюционировало во времени и пространстве, формы, которые представлены в литературе в различных формах:

- обеспечение доступа / возможностей для всех и на постоянной основе к необходимому для активной и здоровой жизни питанию;
- обеспечение доступности продуктов питания для предотвращения напряженности и дестабилизации на социально-политическом уровне;
- обеспечение и соблюдение права каждого человека на питание, а также стремление к здоровому питанию;
- возможность количественного определения количества пищи, необходимого человеку, выраженного в физических единицах, условных единицах и трофеях (питательных веществах) для обеспечения его физиологического баланса и покрытия трех рационов потребления: поддерживающего рациона; скорость роста; коэффициент активности.

В развитых странах концепция продовольственной безопасности теперь имеет иное значение по сравнению с послевоенным периодом. Основное внимание уделяется качеству и безопасности пищевых продуктов, а также социальной защите всех категорий людей. Упоминаются возможности, наличие и доступ к продовольствию отдельных лиц и сообществ в достаточном количестве для предотвращения напряженности и дестабилизации на социально-политическом уровне. Понятие и концепция продовольственной безопасности - это политика количественного и качественного подтверждения потребности в продовольствии и сельскохозяйственных продуктах для страны, человеческого сообщества или отдельного лица.

На национальном уровне этот термин можно объяснить как способность государства производить достаточно продуктов питания для своих граждан.

Согласно ФАО, продовольственная безопасность является "гарантией для каждого человека в любое время, в любое время или в любое время, доступ к достаточному и здоровому питанию, позволяющему им иметь удовлетворительный рацион для здоровой и активной жизни".

Продовольственная безопасность - общая цель для всех европейских стран, поощряющая разнообразие. Традиционные продукты питания и местные деликатесы играют важную роль в этом, поскольку ЕС защищает определенные или традиционные продукты питания, принадлежащие определенным регионам, определенные методы производства, а также органическое земледелие с целью предотвращения их незаконного копирования.

Специализированные агентства ООН ставят приоритетные задачи по обеспечению продовольственной безопасности и обеспечению здоровья населения, ориентированы на:

- удовлетворение потребностей населения в питании путем вмешательства и ориентации на рынок различных видов деятельности и потоков, которые имеют место в цепочках поставок агропродовольственных товаров или в некоторых их компонентах;
- решение продовольственной проблемы максимально сбалансированным образом;
- продвижение интегрированных агропродовольственных систем на национальном уровне и, в большей степени, на региональном уровне.

В этом смысле обеспечение продовольственной безопасности должно начинаться с определения ряда предпосылок, касающихся: покупательной способности потребителей; сельскохозяйственный потенциал страны; достигнутый уровень обеспечения продовольственной безопасности; степень стабилизации доходов и др. чтобы их решить.

В развитых странах продовольственная безопасность была достигнута за счет формирования жизнеспособной сельскохозяйственной системы и современной агропродовольственной экономики. На уровне ЕС продовольственная безопасность в настоящее время не находится под угрозой, поскольку европейское сельскохозяйственное производство может обеспечить самообеспечение большинством сельскохозяйственных продуктов. Румыния - одна из стран с относительно высокой степенью уязвимости в области продовольственной безопасности. Это потому, что: сельскохозяйственное производство страдает от нестабильности; агропродовольственные цепочки поставок функционируют неудовлетворительно (большинство сельскохозяйственных продуктов не проходят по цепочке поставок до стадии обработки и до конечных потребителей, а остаются на ферме и попадают на самопотребление); наличие низких доходов и покупательной способности для определенных социальных категорий (относящихся к определенным социальным категориям с большим количеством детей, с низкими доходами и т. д.), которые создают районы с высоким риском питания. {362, 195, 148, 12}

Az élelmiszerbiztonsági koncepció meghatározása / Az élelmiszerbiztonság fogalmának megértése → időben és térben alakult ki, az irodalomban különböző formákban képviseltettek:

- mindenki számára egyenlő hozzáférés lehetőségének biztosítása, valamint az aktív és egészséges élethez szükséges élelmiszerekhez való állandó hozzáférés biztosítása;
- az élelmiszer-hozzáférés biztosítása a feszültségek és a destabilizáció megelőzése érdekében társadalmi-politikai szinten;
- mindenki étkezési jogának biztosítása és tiszteltetben tartása, valamint az egészséges táplálkozás iránti vágy, és a fogyasztás három arányának lefedése: fenntartási arány; növekedési arány; aktivitási arány.

A fejlett országokban az élelmiszerbiztonság fogalma jelenleg más konnotációval bír, mint a háború utáni időszakban. A hangsúly az élelmiszerek minőségére és biztonságára, valamint az emberek kategóriáinak szociális védelmére irányul. Vannak utalások az egyének és közösségek táplálkozási lehetőségeire, hozzáférhetőségére és elérhetőségére elegendő mennyiségben, hogy megakadályozzák a feszültségeket és a destabilizációkat társadalmi-politikai szinten. Az élelmiszerbiztonság fogalma és elve az élelmiszer, a mezőgazdasági termékek iránti igény minőségi és kvantitatív/mennyiségi szintje biztosításának politikája egy ország, emberi közösség vagy különálló entitás számára. Nemzeti szinten ez a kifejezés azzal magyarázható, hogy egy állam képes elegendő mennyiségű termelésre. élelmet állampolgárainak.

A FAO szerint az élelmiszerbiztonság "mindenkinek, bármikor és bárhol garantálja az elegendő és egészséges táplálékhoz való hozzáférést, amely lehetővé teszi számára az egészséges és aktív életet kielégítő étrendet".

Az élelmiszerbiztonság valamennyi európai ország közös célja, a sokszínűség támogatásával/ előmozdításával. A hagyományos ételek és a helyi különlegességek fontos szerepet játszanak ebben a tekintetben, az EU védi az egyes régiókhoz tartozó különleges vagy hagyományos ételeket, bizonyos termelési módszereket és az ökológiai gazdálkodást, célja az illegális másolásuk elkerülése.

Az ENSZ szakosított testületei kiemelt célokat tűznek ki az élelmiszerbiztonság és a lakosság egészségének garantálása érdekében, melyeknek célja:

- a lakosság táplálkozási igényeinek kielégítése az agrár-élelmiszerláncok vagy ezek egyes alkotóelemei mentén zajló különféle tevékenységek és áramlások terén történő beavatkozásaival és piaci orientációival;
 - kiegyensúlyozottan oldja meg az élelmiszer problémáját;
 - az integrált agrár-élelmiszeripari rendszerek támogatása nemzeti szinten és egyre inkább regionális szinten.
- E tekintetben az élelmiszezbiztonságnak a következő helyzetek azonosításából kell kiindulnia: fogyasztói vásárlási kapacitás; egy ország mezőgazdasági potenciálja; az élelmiszezbiztonság biztosításában elért szint; a jövedelem stabilizációjának mértéke stb.
- A fejlett országokban az élelmiszezbiztonságot egy életképes mezőgazdasági rendszer és a modern agrár-élelmiszer-gazdaság fejlesztésével érték el. EU-szinten az élelmiszezbiztonságot a jelenlegi időszak nem fenyegeti, mivel az európai mezőgazdasági termelés a legtöbb mezőgazdasági termék önellátását biztosíthatja. Románia egyike azoknak az országoknak, ahol viszonylag magas a kiszolgáltatottság az élelmiszezbiztonság területén. Ennek oka: a mezőgazdasági termelés instabilitást szenved; az agrár-élelmiszerláncok nem működtek kielégítően (a legtöbb mezőgazdasági termék nem lépi át a láncokat a feldolgozási szakaszig és a végső fogyasztókig, hanem a gazdaságban marad és önfogyasztásba megy át); alacsony jövedelem és vásárlóerő egyes társadalmi kategóriákban (utalva bizonyos sokgyermekes társadalmi kategóriákra, alacsony jövedelműekre stb.), amelyek magas táplálkozási kockázati területeket hoznak létre. {362, 195, 148, 12}
- Acceptiuni ale conceptului de securitate alimentară** → au evoluat în timp și spațiu, forme ce sunt redate în literatura de specialitate sub diferite forme:
- asigurarea accesului / posibilităților pentru toată lumea și, în mod permanent, la hrana necesară unei vieți active și sănătoase;
 - asigurarea disponibilității alimentelor, în vederea prevenirii tensiunilor și destabilizărilor la nivel socio-politic;
 - asigurarea și respectul dreptului oricărui om de a se hrăni, precum și dorința de a avea o alimentație sănătoasă;
 - posibilitatea de a fi cuantificată ca reprezentând cantitatea de alimente necesare unui individ, exprimată în unități fizice, convenționale și în trofine (substanțe nutritive) pentru a-i asigura echilibrul fiziologic și a-i acoperii cele 3 rații de consum: rația de întreținere; rația de creștere; rația de activitate.
- În țările dezvoltate** conceptul de securitate alimentară are în prezent conotații diferite față de perioada postbelică. Accentul privește calitatea și securitatea alimentelor și protecția socială a categoriilor de persoane. Se fac referiri la posibilitățile, disponibilitatea și accesul la hrană al indivizilor și comunităților în cantitate suficientă în vederea prevenirii tensiunilor și destabilizărilor la nivel socio-politic. Noțiunea și conceptul de securitate alimentară reprezintă politica de asigurare cantitativă și calitativă a necesarului de alimente și produse agricole pentru o țară, o colectivitate umană sau o entitate distinctă de persoane.
- La nivel național** se poate explica acest termen ca fiind abilitatea unui stat de a produce suficientă hrană pentru cetățenii săi.
- Conform FAO securitatea alimentară reprezintă** „garantarea fiecărui individ în permanență în orice loc, sau moment al accesului la o alimentație suficientă și sănătoasă care să-i permită să aibă un regim alimentar satisfăcător pentru o viață sănătoasă și activă”.
- Securitatea alimentară este un obiectiv comun pentru toate țările europene, în condițiile promovării diversității. Alimentele tradiționale și specialitățile locale ocupă în acest sens un rol important, UE protejând alimentele specifice sau tradiționale aparținând anumitor regiuni, anumite metode de producție, precum și agricultura biologică, urmărind evitarea copierii lor ilegale,
- Organismele specializate ale ONU stabilesc obiective prioritare menite să asigure securitatea alimentară și să garanteze sănătatea populației**, sunt orientate către:
- satisfacerea nevoilor nutriționale ale populației, prin intervenții și orientări spre piața a diferitelor activități și fluxuri care au loc de-a lungul filierelor agroalimentare sau anumitor componente ale acestora;
 - rezolvarea într-o manieră cât mai echilibrată a problemei alimentare;
 - promovarea unor sisteme agroalimentare integrate la nivel național și în măsură crescândă la nivel regional.
- În acest sens, asigurarea securității alimentare trebuie să pornească de la identificarea unei serii de premise referitoare la: capacitatea de cumpărare a consumatorilor; potențialul agricol al unei țări; nivelul atins în asigurarea securității alimentare; gradul de stabilizare a veniturilor etc. în vederea soluționării acestora.
- În țările dezvoltate securitatea alimentară s-a realizat prin formarea unui sistem agricol viabil și a economiei agroalimentare moderne. La nivelul UE, securitatea alimentară nu este amenințată în actuala perioadă, deoarece producția agricolă europeană poate asigura autosuficiența la majoritatea produselor agricole. România este una din țările cu un grad relativ ridicat de vulnerabilitate în domeniul securității alimentare. Aceasta deoarece: producția agricolă suferă de instabilitate; filierele agroalimentare nu au ajuns să funcționeze în mod satisfăcător (majoritatea produselor agricole nu traversează filierele către etapa de procesare și către consumatorii finali, ci rămân în fermă și intră în autoconsum); existența unor venituri scăzute și a unei puteri de cumpărare, pentru anumite categorii sociale (cu referire la anumite categorii sociale cu mulți copii, cu venituri scăzute etc.), care creează zone de risc nutrițional ridicat. {362, 195, 148, 12}
- Food security is a state and global policy / Food security is a policy at state and global level** → it implies not only aspects of quantitative food assurance in order to promote food availabilities for the population at national level, but also:
- ensuring the necessary conditions for achieving these food availabilities both quantitatively and qualitatively in order to meet the multiple requirements to be consumed without risk to health;
 - promoting the socio-economic, physical access of populations to these availabilities in order to meet the food demand of population, in the context of differentiated food needs, by and within its demographic structures;
 - knowing, monitoring and promoting satisfaction by food availabilities of nutritional needs of population, with a view to achieving "nutritional states" appropriate to the structure of population, specific environmental conditions; the requirements of socio-economic activities, for which supervision - control - monitoring systems of nutrition and health are established, acting for the adaptation of food supply to their demand;
 - participatory integration of this policy of needs at national level with the zonal, regional and community ones in the context of active exchange of agri-food product market;
 - prospective follow-up of involvement of urbanization processes, population migration and overall evolution of lifestyle, with an essential impact on nutrition style;
 - highlighting, monitoring the lifestyle and nutrition of vulnerable groups of population in order to create the conditions for promoting the food availability profile for them;
 - institutionalization of population education systems in food distribution and consumption processes, in terms of quality requirements for agrifood products, hygienic and sanitary norms that are required in their distribution, in the complexity of food behavior, by knowing how products meet the requirements of food and health protection. {719}
- Ernährungssicherheit ist eine staatliche und globale Politik / Ernährungssicherheit ist eine Politik auf staatlicher und globaler Ebene** → Sie beinhaltet nicht nur Aspekte der quantitativen Ernährungssicherung, um die Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln für die Bevölkerung auf nationaler Ebene zu fördern, sondern auch:
- Gewährleistung der notwendigen Bedingungen, um diese Lebensmittelverfügbarkeit sowohl quantitativ als auch qualitativ zu erreichen, um die vielfältigen Anforderungen zu erfüllen, die ohne Gesundheitsrisiko verzehrt werden müssen;
 - Förderung des sozioökonomischen und physischen Zugangs der Bevölkerung zu diesen Verfügbarkeiten, um den Nahrungsmittelbedarf der Bevölkerung im Kontext differenzierter Nahrungsmittelbedürfnisse durch und innerhalb ihrer demografischen Strukturen zu decken;
 - Kenntnis, Überwachung und Förderung der Zufriedenheit der Ernährungsbedürfnisse der Bevölkerung mit der Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln, um "Ernährungszustände" zu erreichen, die der Bevölkerungsstruktur und den spezifischen Umweltbedingungen angemessen sind; die Anforderungen sozioökonomischer Aktivitäten, für die Überwachungs-, Kontroll- und Überwachungssysteme für Ernährung und Gesundheit eingerichtet werden, um die Nahrungsmittelversorgung an ihre Nachfrage anzupassen;
 - partizipative Integration dieser Bedarfspolitik auf nationaler Ebene mit den zonalen, regionalen und kommunalen im Rahmen des aktiven Austauschs des Marktes für Agrar- und Lebensmittelprodukte;
 - prospektives Follow-up der Einbeziehung von Urbanisierungsprozessen, Bevölkerungsmigration und der allgemeinen Entwicklung des Lebensstils mit wesentlichen Auswirkungen auf den Ernährungsstil;
 - Hervorhebung, Überwachung des Lebensstils und der Ernährung schutzbedürftiger Bevölkerungsgruppen, um die Voraussetzungen für die Förderung des Profils der Lebensmittelverfügbarkeit für sie zu schaffen;

- Institutionalisierung der Bevölkerungsbildungssysteme in Bezug auf Lebensmittelverteilungs- und -konsumprozesse im Hinblick auf Qualitätsanforderungen für Agrarlebensmittel, Hygiene- und Hygienestandards, die für ihre Verteilung erforderlich sind, in Bezug auf die Komplexität des Lebensmittelverhaltens, indem bekannt ist, wie Produkte die Anforderungen an Lebensmittel erfüllen und Gesundheitsschutz. {719}

La sécurité alimentaire est une politique étatique et globale → qui implique non seulement les aspects de sécurité alimentaire quantitative au sens de la promotion des approvisionnements alimentaires nécessaires à la population au niveau national mais aussi:

- assurer les conditions nécessaires à la réalisation de ces disponibilités alimentaires tant sur le plan quantitatif que qualitatif afin de répondre aux multiples besoins à consommer sans risques pour la santé;
- favoriser l'accès physique socio-économique des populations à ces disponibilités afin de satisfaire la demande alimentaire de la population, dans le cadre des besoins alimentaires différenciés, à travers et au sein de ses structures démographiques;
- connaître, surveiller et promouvoir la satisfaction par la disponibilité alimentaire des besoins nutritionnels de la population, afin d'atteindre à travers des "états nutritionnels" adaptés à la structure de la population, des conditions environnementales spécifiques; les exigences des activités socio-économiques, qui établit la surveillance - contrôle - suivi de la nutrition et de la santé, agissant pour adapter l'approvisionnement alimentaire, à leur demande;
- l'intégration participative de cette politique des besoins au niveau national, avec les besoins zonaux, régionaux, communautaires dans le cadre de l'échange actif du marché des produits agroalimentaires;
- suivi prospectif de l'implication des processus d'urbanisation, de migration de la population et en général de l'évolution du mode de vie, avec un impact essentiel sur le style alimentaire;
- mettre en évidence, suivre le mode de vie et la nutrition des groupes vulnérables de la population, afin de créer les conditions pour promouvoir le profil de disponibilité alimentaire pour eux;
- l'institutionnalisation des systèmes d'éducation des populations dans les processus d'approvisionnement, de distribution et de consommation alimentaires, en termes d'exigences de qualité des produits agroalimentaires, de normes hygiéno-sanitaires imposées dans leur distribution, de complexification des comportements alimentaires, en sachant comment les produits répondent à l'alimentation et à la santé exigences de protection. {719}.

La seguridad alimentaria es una política a nivel de país y a nivel global → lo que implica no solamente los aspectos de seguridad cuantitativa de alimentos en el sentido de promover las disponibilidades alimenticias necesarias para la población a nivel nacional, sino también:

- asegurar las condiciones necesarias para obtener estas disponibilidades alimenticias tanto cuantitativamente como cualitativamente para satisfacer las múltiples exigencias para ser consumidas sin riesgos para la salud;
- promoción del acceso físico socioeconómico de las poblaciones a estos alimentos para satisfacer la demanda de alimentos de la población en el contexto de las necesidades diferenciadas de alimentación, a través y dentro de las estructuras demográficas.
- conocer, supervisar y promover la satisfacción a través de las disponibilidades alimenticias, las demandas nutricionales de la población para realizar con "estados de nutrición" adecuados a la población, las condiciones específicas de ambiente, las demandas de las actividades socioeconómicas. Para esto se establecen sistemas de supervisión - control del estado de nutrición y salud, actuando para adaptar la oferta de alimentos a la demanda.

Integración participativa de esta política de necesidades a nivel nacional con las del nivel zonal, regional, comunitario en el contexto del cambio activo del mercado de productos agro alimentares;

- seguir prospectivamente la participación de los procesos de urbanización, migración de la población y en conjunto de la evolución del estilo de vida con impacto esencial sobre el estilo de alimentación;
- énfasis, supervisión del estilo de vida y alimentación de los grupos vulnerable de la población para crear condiciones de promoción del perfil de las disponibilidades alimenticias destinadas para ellos;
- institucionalización de los sistemas de educación de la población en los procesos de aseguramiento de la distribución y el consumo alimentar, bajo el aspecto de las demandas cualitativas hacia los productos alimenticios, las normas higiénico-sanitarias requeridas en la distribución, en la complejación del comportamiento alimentario a través del conocimiento del modo en el cual los productos satisfacen las exigencias de la protección del acto alimenticio y de la salud.

La sicurezza alimentare è una politica statale e globale → che coinvolge non solo gli aspetti della sicurezza alimentare quantitativa nel senso di promuovere le forniture alimentari necessarie alla popolazione a livello nazionale ma anche:

- assicurare le condizioni necessarie per raggiungere tali disponibilità alimentari sia quantitativamente che qualitativamente al fine di soddisfare i molteplici fabbisogni da consumare senza rischi per la salute;
- promuovere l'accesso fisico socio-economico delle popolazioni a tali disponibilità al fine di soddisfare la domanda alimentare della popolazione, nel contesto dei bisogni alimentari differenziati, attraverso e all'interno delle sue strutture demografiche;
- conoscere, monitorare e promuovere la soddisfazione attraverso la disponibilità alimentare dei fabbisogni nutrizionali della popolazione, al fine di raggiungere, attraverso "stati nutrizionali" adeguati alla struttura della popolazione, specifiche condizioni ambientali; i requisiti delle attività socio-economiche, che stabilisce la sorveglianza - il controllo - il monitoraggio della nutrizione e della salute, agendo per adeguare l'approvvigionamento alimentare, su loro richiesta;
- l'integrazione partecipata di questa politica dei bisogni a livello nazionale, con quelli zonali, regionali, comunitari nell'ambito dello scambio attivo del mercato dei prodotti agroalimentari;
- azione supplementare prospettico del coinvolgimento dei processi di urbanizzazione, migrazione della popolazione e in generale dell'evoluzione dello stile di vita, con ricadute essenziali sullo stile alimentare;
- evidenziare, monitorare lo stile di vita e l'alimentazione dei gruppi vulnerabili della popolazione, al fine di creare le condizioni per promuovere il profilo della disponibilità alimentare per loro;
- istituzionalizzazione dei sistemi di educazione della popolazione nei processi di approvvigionamento, distribuzione e consumo alimentare, in termini di requisiti di qualità dei prodotti agroalimentari, norme igienico-sanitarie imposte nella loro distribuzione, nel complessare i comportamenti alimentari, conoscendo come i prodotti incontrano cibo e salute requisiti di protezione. {719}.

Продовольственная безопасность – это государственная и глобальная политика → которая включает в себя не только аспекты количественной продовольственной безопасности в смысле обеспечения продовольственных запасов, необходимых населению на национальном уровне, но также:

- обеспечение необходимых условий для достижения наличия этих пищевых продуктов как в количественном, так и в качественном отношении, чтобы удовлетворить множественные потребности в потреблении без риска для здоровья;
- содействие социально-экономическому физическому доступу населения к этим возможностям с целью удовлетворения потребностей населения в продуктах питания в контексте дифференцированных потребностей в продуктах питания через его демографические структуры и внутри них;
- знание, мониторинг и содействие удовлетворению потребностей населения в питании через доступность пищевых продуктов с целью достижения посредством "состояний питания", адекватных структуре населения, конкретным условиям окружающей среды; требования социально-экономической деятельности, которые устанавливают наблюдение - контроль - мониторинг питания и здоровья, действия по адаптации пищевых продуктов по их запросу;
- совместная интеграция этой политики потребностей на национальном уровне с зональным, региональным, общинным в контексте активного обмена на рынке агропродовольственных товаров;
- перспективное отслеживание вовлечения процессов урбанизации, миграции населения и в целом эволюции образа жизни с существенным влиянием на стиль питания;
- выявление, мониторинг образа жизни и питания уязвимых групп населения с целью создания условий для продвижения профиля доступности продуктов питания для них;
- институционализация систем просвещения населения в процессах снабжения, распределения и потребления пищевых продуктов, с точки зрения требований к качеству агропродовольственных товаров, гигиенических и санитарных норм, предъявляемых к их

распределению, в комплексном пищевом поведении, благодаря знанию того, как продукты соответствуют продуктам питания и здоровью. требования к защите. {719}.

Az élelmezésbiztonság állami és globális politika / Az élelmezésbiztonság állami és globális szintű politika → nemcsak a mennyiségi élelmezésbiztosítás szempontjait vonja maga után a lakosság élelmezés-hozzáférhetőségének előmozdítása érdekében nemzeti szinten, hanem:

- az élelmezés-hozzáférhetőség mennyiségi és minőségi eléréséhez szükséges feltételek biztosítása annak érdekében, hogy teljesüljenek az egészséget veszélyeztető fogyasztás megelőzését biztosítóbbféle követelmények;
- a lakosság társadalmi-gazdasági, fizikai hozzáféréseinek elősegítése azokhoz a lehetőségekhez annak érdekében, hogy kielégítsék a lakosság élelmezésigényét, a differenciált élelmezésigények összefüggésében, a demográfiai struktúrák által és azokon belül;
- a lakosság táplálkozási igényeinek táplálékkal szembeni elégedettségének megismerése, figyelemmel kísérése és elősegítése a népesség szerkezetének, a sajátos környezeti feltételeknek megfelelő "táplálkozási állapot" elérése érdekében azoknak a társadalmi-gazdasági tevékenységeknek a követelményeit, amelyekre vonatkozóan felügyeleti - ellenőrzési - táplálkozási és egészségügyi ellenőrzési rendszereket hoznak létre, és amelyek az élelmezés-kínálat keresletükhöz való igazítását szolgálják;
- e szükségletpolitika nemzeti szintű részvételen alapuló integrálása az övezeti, regionális és közösségi politikákkal az agrár-élelmezésiipari termékek aktív cseréje keretében;
- az urbanizációs folyamatok bevonásának, a népességvándorlásnak és az életmód általános alakulásának várható nyomon követése, amely alapvető hatással van a táplálkozási stílusra;
- a kiszolgált lakosságcsoportok életmódjának és táplálkozásának kiemelése, figyelemmel kísérése annak érdekében, hogy megteremtsek a feltételeket az élelmezés-ellátási profil népszerűsítésére számukra;
- a lakossági oktatási rendszerek intézményesítése az élelmezés-elosztási és - fogyasztási folyamatokban, az élelmezési-ipari termékek minőségi követelményeinek, az elosztásukhoz szükséges higiéniai és higiéniai normáknak, az élelmezéssel szembeni viselkedés bonyolultságának megismerésével, annak tudatában, hogy a termékek hogyan felelnek meg az egészséges élelmezés védelmének. {719}

Securitatea alimentară este o politică la nivel de stat și global → ce implică nu doar aspectele de asigurare cantitativă a hranei în sensul promovării disponibilităților alimentare necesare populației la nivel național ci și:

- asigurarea condițiilor necesare realizării acestor disponibilități alimentare atât cantitativ cât și calitativ în vederea satisfacerii multiplelor exigențe pentru a fi consumate fără riscuri pentru sănătate;
- promovarea accesului fizic socio-economic al populațiilor la aceste disponibilități în vederea satisfacerii cererii alimentare a populației, în contextul nevoilor diferențiate de hrană, prin și în cadrul structurilor demografice ale acesteia;
- cunoașterea, monitorizarea și promovarea satisfacerii prin disponibilitățile alimentare a cerințelor nutriționale ale populației, în vederea realizării prin „stări de nutriție” adecvate structurii populației, condițiilor specifice de mediu; cerințelor activităților socio-economice, fapt pentru care se instituie sisteme de supraveghere - control - monitorizare a stării de nutriție și a sănătății, acționându-se pentru adaptarea ofertei de alimente, la cererea acestora;
- integrarea participativă a acestei politici a necesităților la nivel național, cu cele zonale, regionale, comunitare în contextul schimbului activ al pieței produselor agroalimentare;
- urmărirea prospectivă a implicării proceselor de urbanizare, migrare a populației și în ansamblu a evoluției stilului de viață, cu impact esențial asupra stilului de alimentație;
- evidențierea, monitorizarea stilului de viață și de alimentație a grupelor vulnerabile ale populației, în vederea creării condițiilor promovării profilului disponibilităților alimentare destinate acestora;
- instituționalizarea sistemelor de educare a populației în procesele asigurării, a distribuției și consumului alimentar, sub aspectul cerințelor calitative față de produsele agroalimentare, a normelor igienico-sanitare ce se impun în distribuția acestora, în complexarea comportamentului alimentar, prin cunoașterea modului în care produsele satisfac exigențele protecției actului alimentar și a sănătății. {719}.

The basic components of food security → they can be represented by the following dimensions and main specific indicators:

- availability, circumstantial dimension which refers to ensuring sufficient food availability per inhabitant (expressed in calories and proteins). It is based on current agricultural production, food stocks, import / export balance of food. The following indicators for assessment can be mentioned: agricultural land fertility, food production, population fluctuation, need to check stocks, food consumption;
- accessibility, circumstantial dimension which refers to the existence of sufficient resources to obtain sufficient food with adequate nutrients for households or individuals. Indicators at different levels can be represented by: food prices, consumer wages, food consumption, meal frequency, employment ratio, subnutrition relevance;
- use, circumstantial dimension, which targets food consumption based on nutrition, sanitation, food and hygiene practices. Indicators for this dimension are the following: status of physical development of individuals, (possible) morbidity, (infant and maternal) mortality rate;
- stability, a complex integrative dimension in relation to the triad of circumstantial dimensions mentioned above. The main indicators can refer to: the fluctuation of basic food prices (relative to various somatometric indexes), the migration of people in adverse conditions, social instability.

A number of synthetic food security indicators can also be presented, such as:

- the ratio between cereal stock and cereal consumption at global level;
- the ratio between availabilities of agri-food products of main exporters and consumption demand of population;
- the variation of cereal production in major importing countries;
- the variation of cereal production in low income and food deficit countries;
- the change in import prices of agri-food products. {601, 602, 362, 759}

Causes of food insecurity can also be stated, which can be seen through: low consumer incomes; inadequate form of food systems the needs of the population; insufficient food education of consumers (with reference to the lack of information on the product, the existence of food quality control structures and fraud sanctions, etc.); lack of prevention of infectious diseases of alimentary origin (especially regarding the low level of investments in specialized health infrastructure); incompetence / lack of coordination / absence of public policies in the food field (with reference to the forms of action and the budget level of the sectors of the structures of the agri-food chain) {799}.

Die Grundkomponenten der Ernährungssicherheit → Sie können durch die folgenden Dimensionen und spezifischen Hauptindikatoren dargestellt werden:

- Verfügbarkeit, umständliche Dimension, die sich auf die Gewährleistung einer ausreichenden Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln pro Einwohner bezieht (ausgedrückt in Kalorien und Proteinen). Es basiert auf der aktuellen landwirtschaftlichen Produktion, den Lebensmittelvorräten und dem Import / Export-Gleichgewicht von Lebensmitteln. Die folgenden Indikatoren für die Bewertung können genannt werden: Fruchtbarkeit landwirtschaftlicher Flächen, Nahrungsmittelproduktion, Bevölkerungsschwankungen, Notwendigkeit der Bestandskontrolle, Nahrungsmittelverbrauch;
- Zugänglichkeit, umständliche Dimension, die sich auf das Vorhandensein ausreichender Ressourcen bezieht, um ausreichende Lebensmittel mit angemessenen Nährstoffen für Haushalte oder Einzelpersonen zu erhalten. Indikatoren auf verschiedenen Ebenen können dargestellt werden durch: Lebensmittelpreise, Verbraucherlöhne, Lebensmittelkonsum, Essenshäufigkeit, Beschäftigungsquote, Relevanz für Unterernährung;
- Verwendung einer umständlichen Dimension, die auf den Lebensmittelkonsum auf der Grundlage von Ernährungs-, Hygiene-, Lebensmittel- und Hygienepraktiken abzielt. Indikatoren für diese Dimension sind: Status der körperlichen Entwicklung von Individuen, (mögliche) Morbidität, (Säuglings- und Mütter-) Sterblichkeitsrate;
- Stabilität, eine komplexe integrative Dimension in Bezug auf die oben erwähnte Triade der umständlichen Dimensionen. Die Hauptindikatoren können sich beziehen auf: die Schwankung der Grundnahrungsmittelpreise (im Verhältnis zu verschiedenen somatometrischen Indizes), die Migration von Menschen unter widrigen Bedingungen, soziale Instabilität.

Eine Reihe von Indikatoren für die synthetische Lebensmittelsicherheit kann ebenfalls vorgestellt werden, z.

- das Verhältnis zwischen Getreidebestand und Getreideverbrauch auf globaler Ebene;
- das Verhältnis zwischen der Verfügbarkeit von Agrar- und Lebensmittelprodukten der Hauptexporteure und der Konsumnachfrage der Bevölkerung;
- die Variation der Getreideproduktion in den wichtigsten Einfuhrländern;
- die Variation der Getreideproduktion in Ländern mit niedrigem Einkommen und Nahrungsmitteldefizit;

- die Änderung der Einfuhrpreise für Lebensmittel. {601, 602, 362, 759}

Es können auch Ursachen für Ernährungsunsicherheit angegeben werden, die sich aus folgenden Gründen ergeben: niedrige Verbrauchereinkommen; unzureichende Form der Nahrungsmittelsysteme die Bedürfnisse der Bevölkerung; unzureichende Aufklärung der Verbraucher über Lebensmittel (in Bezug auf den Mangel an Informationen über das Produkt, das Vorhandensein von Strukturen zur Kontrolle der Lebensmittelqualität und Betrugssanktionen usw.); mangelnde Prävention von Infektionskrankheiten alimentären Ursprungs (insbesondere im Hinblick auf die geringen Investitionen in spezialisierte Gesundheitsinfrastrukturen); Inkompetenz / mangelnde Koordinierung / Fehlen öffentlicher Maßnahmen im Lebensmittelbereich (in Bezug auf die Aktionsformen und das Haushaltsniveau der Sektoren der Strukturen der Lebensmittelkette) {799}.

Les composantes de base de la sécurité alimentaire → peuvent être résumées par les dimensions suivantes et les principaux indicateurs spécifiques:

- la disponibilité, dimension circonstancielle qui renvoie à la garantie d'une disponibilité alimentaire suffisante par habitant (exprimée en calories et en protéines). Il est basé sur la production agricole actuelle, les stocks alimentaires, la balance import / export alimentaire. Des indicateurs peuvent être fournis pour l'évaluation tels que: la fertilité des terres agricoles, la production alimentaire, les fluctuations de population, la nécessité de contrôler les stocks, la consommation alimentaire;
- l'accessibilité, dimension circonstancielle qui renvoie à l'existence de ressources suffisantes pour se procurer de la nourriture en quantité suffisante et avec les nutriments adéquats dont les ménages ou les individus ont besoin. Les indicateurs à différents niveaux peuvent être présentés par: les prix des denrées alimentaires, les salaires des consommateurs, la consommation alimentaire, la fréquence des repas, les pertes d'emplois, la malnutrition;
- l'usage, dimension circonstancielle visant à la consommation d'aliments fondée sur la connaissance des bases de la nutrition, de l'assainissement, des pratiques alimentaires et d'hygiène. Les indicateurs de cette dimension sont les suivants: l'état de développement physique des individus, la morbidité (possible), le taux de mortalité (infantile et maternel);
- la stabilité, dimension intégrative complexe par rapport à la triade des dimensions circonstancielle évoquée plus haut. Les principaux indicateurs peuvent concerner principalement: les fluctuations des prix des matières premières (par rapport à divers indices somatométriques), la migration des personnes dans des conditions défavorables, l'instabilité sociale.

Un certain nombre d'indicateurs synthétiques de sécurité alimentaire peuvent également être présentés, tels que:

- le rapport entre le stock de céréales et la consommation mondiale de céréales;
- le rapport entre la disponibilité des produits agroalimentaires des principaux exportateurs et la demande de consommation de la population;
- variation de la production céréalière dans les grands pays importateurs;
- variation de la production céréalière dans les pays à faible revenu et à déficit vivrier;
- variation des prix à l'importation des produits agroalimentaires. {601, 602, 362, 759}

Les causes de l'insécurité alimentaire peuvent également être évoquées, ce qui peut se traduire par: les faibles revenus des consommateurs; forme inadéquate des besoins alimentaires de la population; éducation alimentaire insuffisante des consommateurs (en référence au manque d'information sur le produit, à l'existence de structures de contrôle de la qualité des aliments et de sanctions en cas de fraude, etc.); le manque de prévention des maladies infectieuses d'origine alimentaire (notamment en ce qui concerne le faible niveau d'investissement dans les infrastructures sanitaires spécialisées); incompétence/ manque de coordination/absence de politiques publiques dans le domaine alimentaire (en référence aux formes d'action et au niveau de budget des secteurs des structures de la filière agroalimentaire). {799}.

Los componentes básicos de la seguridad alimentaria → se pueden representar mediante las siguientes dimensiones y principales indicadores específicos:

- disponibilidad, dimensión circunstancial que se refiere a asegurar una disponibilidad suficiente de alimentos por habitante (expresada en calorías y proteínas). Se basa en la producción agrícola actual, las existencias de alimentos y el balance de importación / exportación de alimentos. Se pueden mencionar los siguientes indicadores para la evaluación: fertilidad de las tierras agrícolas, producción de alimentos, fluctuación de la población, necesidad de controlar las existencias, consumo de alimentos;
- accesibilidad, dimensión circunstancial que se refiere a la existencia de recursos suficientes para obtener alimentos suficientes con nutrientes adecuados para los hogares o las personas. Los indicadores en diferentes niveles pueden estar representados por: precios de los alimentos, salarios de los consumidores, consumo de alimentos, frecuencia de las comidas, tasa de empleo, relevancia de la sub nutrición;
- uso, dimensión circunstancial, que apunta al consumo de alimentos en función de las prácticas de nutrición, saneamiento, alimentación e higiene. Los indicadores para esta dimensión son los siguientes: estado de desarrollo físico de los individuos, (posible) morbilidad, tasa de mortalidad (infantil y materna);
- estabilidad, dimensión integradora compleja en relación con la tríada de dimensiones circunstanciales mencionadas anteriormente. Los principales indicadores pueden referirse a: la fluctuación de los precios de los alimentos básicos (en relación con varios índices antropométricos), la migración de personas en condiciones adversas, la inestabilidad social.

También se pueden presentar varios indicadores sintéticos de seguridad alimentaria, como:

- la relación entre las existencias de cereales y el consumo de cereales a nivel mundial;
- la relación entre las disponibilidades de productos agroalimentarios de los principales exportadores y la demanda de consumo de la población;
- la variación de la producción de cereales en los principales países importadores;
- la variación de la producción de cereales en los países de bajos ingresos y con déficit de alimentos;
- la variación de los precios de importación de los productos agroalimentarios. {601, 602, 362, 759}

También se pueden indicar las causas de la inseguridad alimentaria, que se pueden ver a través de: bajos ingresos de los consumidores; forma inadecuada de sistemas alimentarios las necesidades de la población; educación alimentaria insuficiente de los consumidores (con referencia a la falta de información sobre el producto, la existencia de estructuras de control de calidad de los alimentos y sanciones por fraude, etc.); falta de prevención de enfermedades infecciosas de origen alimentario (especialmente en lo que respecta al bajo nivel de inversiones en infraestructura sanitaria especializada); incompetencia / falta de coordinación / ausencia de políticas públicas en el ámbito alimentario (en referencia a las formas de actuación y al nivel presupuestario de los sectores de las estructuras de la cadena agroalimentaria) {799}.

Componenti fondamentali della sicurezza alimentare → possono essere riassunti dalle seguenti dimensioni e dai principali indicatori specifici:

- disponibilità, dimensione circostanziale che si riferisce a garantire una sufficiente disponibilità di cibo pro capite (espressa in calorie e proteine). Si basa sulla produzione agricola attuale, sulle scorte alimentari, sul saldo delle importazioni/esportazioni alimentari. Possono essere forniti indicatori per la valutazione quali: fertilità dei terreni agricoli, produzione alimentare, fluttuazioni demografiche, necessità di controllare le scorte, consumo alimentare;
- accessibilità, dimensione circostanziale che si riferisce all'esistenza di risorse sufficienti per ottenere cibo in quantità sufficiente e con nutrienti adeguati necessari alle famiglie o ai singoli. Indicatori a diversi livelli possono essere presentati da: prezzi alimentari, salari al consumo, consumo di cibo, frequenza dei pasti, perdita di posti di lavoro, malnutrizione;
- uso, dimensione circostanziale finalizzata al consumo di cibo basata sulla conoscenza delle basi della nutrizione, dell'igiene, delle pratiche alimentari e igieniche. Gli indicatori di questa dimensione sono i seguenti: stato di sviluppo fisico degli individui, morbidità (possibile), tasso di mortalità (neonatale e materno);
- stabilità, dimensione integrativa complessa rispetto alla triade di dimensioni circostanziali sopra citata. I principali indicatori possono riferirsi principalmente a: fluttuazione dei prezzi delle materie prime (relativa a vari indici somatometrici), migrazione di persone in condizioni avverse, instabilità sociale.

È inoltre possibile presentare una serie di indicatori sintetici di sicurezza alimentare, come ad esempio:

- il rapporto tra lo scorta di cereali e il consumo di cereali nel mondo;
- il rapporto tra la disponibilità di prodotti agroalimentari dei principali esportatori e la domanda di consumo della popolazione;
- variazione della produzione cerealicola nei principali paesi importatori;
- variazione della produzione di cereali nei paesi a basso reddito e con deficit alimentare;
- variazione dei prezzi per l'importazione di prodotti agroalimentari. {601, 602, 362, 759}

Si possono anche indicare le cause dell'insicurezza alimentare, che si riflettono in: bassi redditi dei consumatori; forma inadeguata del fabbisogno alimentare della popolazione; inadeguata educazione alimentare dei consumatori (con riferimento alla mancanza di informazioni sul prodotto, all'esistenza di strutture di controllo della qualità degli alimenti e sanzioni per frode, ecc.); mancanza di prevenzione delle malattie infettive di origine alimentare (soprattutto per quanto riguarda il basso livello di investimenti in infrastrutture sanitarie specializzate); incompetenza / mancanza di coordinamento / assenza di politiche pubbliche in campo alimentare (con riferimento alle forme di intervento e al livello di bilancio dei settori delle strutture della filiera agroalimentare). {799}

Основные компоненты продовольственной безопасности → можно обобщить по следующим измерениям и основным конкретным показателям:

- доступность, косвенный параметр, относящийся к обеспечению достаточного количества продуктов питания на душу населения (выражается в калориях и белках). Он основан на текущем сельскохозяйственном производстве, запасах продовольствия, балансе импорта / экспорта продовольствия. Для оценки могут быть предусмотрены такие индикаторы, как плодородие сельскохозяйственных земель, производство продуктов питания, колебания численности населения, необходимость проверки запасов, потребление продуктов питания;
 - доступность, косвенный параметр, относящийся к наличию достаточных ресурсов для получения продуктов питания в достаточном количестве и с адекватными питательными веществами, необходимыми домохозяйствам или отдельным лицам. Показатели на разных уровнях могут быть представлены: ценами на продукты питания, заработной платой потребителей, потреблением продуктов питания, частотой приема пищи, потерями рабочих мест, недоеданием;
 - использование, косвенное измерение, направленное на потребление продуктов питания на основе знания основ питания, санитарии, пищевых продуктов и гигиены. Индикаторами для этого измерения являются следующие: статус физического развития людей, заболеваемость (возможная), уровень смертности (младенческая и материнская);
 - устойчивость, комплексное интегративное измерение по отношению к упомянутой триаде обстоятельственных измерений. К основным показателям можно отнести в основном: колебания цен на товары (относительно различных соматометрических показателей), миграцию людей в неблагоприятных условиях, социальную нестабильность.
- Там же может быть представлен ряд синтетических показателей продовольственной безопасности, таких как:
- соотношение между запасами зерновых и потреблением зерновых в мире;
 - соотношение между обеспеченностью агропродовольственными товарами основных экспортеров и потребительским спросом населения;
 - вариативность производства зерновых в основных странах-импортерах;
 - различия в производстве зерновых в странах с низким доходом и дефицитом продовольствия;
 - колебание цен на импорт агропродовольственных товаров. {601, 602, 362, 759}.

Там же можно указать причины отсутствия продовольственной безопасности, которые могут отражаться в: низких доходах потребителей; неполноценная форма продовольственных потребностей населения; недостаточное просвещение потребителей в области питания (в отношении отсутствия информации о продукте, наличии структур контроля качества пищевых продуктов и санкций за мошенничество и т. д.); отсутствие профилактики инфекционных заболеваний пищевого происхождения (особенно с учетом низкого уровня инвестиций в специализированную инфраструктуру здравоохранения); некомпетентность / несогласованность / отсутствие государственной политики в продовольственной сфере (в отношении форм действий и уровня бюджета секторов структур агропродовольственной цепочки). {799}.

Az élelmiszerbiztonság alapvető összetevői → a következő dimenziókkal és főbb specifikus mutatókkal ábrázolhatók:

- elérhetőség, kínálat, közvetett dimenzió, amely az egy lakosra jutó elegendő élelmiszer rendelkezésre állásának biztosítására vonatkozik (kalóriákban és fehérjékben kifejezve). Ez a jelenlegi mezőgazdasági termelésen, élelmiszer-készleteken, az élelmiszerek import / export egyenlegén alapul. Az értékeléshez a következő mutatók említhetők: a mezőgazdasági földterületek termékenysége, az élelmiszertermelés, a népességingadozás, a készletek ellenőrzésének szükségessége, az élelmiszer-fogyasztás szintje;
- hozzáférhetőség, közvetett dimenzió, amely elegendő erőforrást meglétére utal ahhoz, hogy a háztartások vagy az egyének számára elegendő tápanyag jusson. A különböző szintű mutatókat a következők jelenthetik: élelmiszerárak, fogyasztói bérek, élelmiszer-fogyasztás, étkezési gyakorlatok, foglalkoztatási arány, alultápláltság relevanciája;
- felhasználás, közvetett dimenzió, amely táplálkozás, higiénia, élelmiszer- és higiéniai gyakorlatok alapján célozza az élelmiszer-fogyasztást. Ennek a dimenzióknak a mutatói a következők: az egyének fizikai fejlődésének állapota, (lehetséges) morbiditás, (csecsemő és anya) halálzási arány;
- stabilitás, komplex integratív dimenzió a fent említett körülményi dimenziók triádjához viszonyítva. A fő mutatók a következőkre utalhatnak: az élelmiszerárak ingadozása (a különféle szomatometrikus indexekhez viszonyítva), a kedvezőtlen körülmények között élő emberek vándorlása, a társadalmi instabilitás.

Számos szintetikus élelmiszer-biztonsági mutató is bemutatható, például:

- a gabonaállomány és a gabonafogyasztás aránya globális szinten;
- a fő exportőrök mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeinek elérhetősége és a lakosság fogyasztási igénye közötti arány;
- a gabonafélék termelésének változása a fő importőr országokban;
- a gabonatermelés változása alacsony jövedelmű és élelmiszerhiányos országokban;
- az agrár-élelmiszeripari termékek importárának változása. {601, 602, 362, 759}

Meg lehet állapítani az élelmiszerbiztonságának okait is, amelyek a következőkön keresztül láthatók: alacsony fogyasztói jövedelem; az élelmiszer-rendszerek nem megfelelő formája a lakosság igényeit illetően; a fogyasztók elégtelen élelmiszerekkel kapcsolatos oktatása (a termékkel kapcsolatos információk hiányára, az élelmiszer-minőség-ellenőrzési struktúrák és a csalási szankciók stb. vonatkozásában); az étkezési/táplálkozási eredetű fertőző betegségek megelőzésének hiánya (különösen a speciális egészségügyi infrastruktúrába történő beruházások alacsony szintje tekintetében); alkalmatlanság / koordináció hiánya / a közpolitikai hiánya az élelmiszeriparban (az agrár-élelmiszerlánc struktúráinak szektorai cselekvési mutatóira és költségvetési szintjére hivatkozva) {799}.

Componentele de bază a securității alimentare → pot fi redată prin următoarele dimensiuni și a principalilor indicatori specifici:

- disponibilitate, dimensiune circumstanțială ce se referă la asigurarea disponibilităților alimentare suficiente pe locuitor (exprimate în calorii și proteine). Se face în funcție de producția agricolă curentă, stocurile de alimente, balanța de import / export a alimentelor. Se pot reda indicatori pentru evaluare cum sunt: fertilitatea terenului agricol, producția de alimente, fluctuația populației, necesitatea verificării stocurilor, consumul de alimente;
- accesibilitate, dimensiune circumstanțială ce se referă la existența unor resurse suficiente pentru obținerea de alimente în cantități suficiente și cu nutrienți adecvați necesari gospodăriilor sau indivizilor. Indicatorii pe diferite nivele pot fi redați prin: prețul alimentelor, veniturile salariale ale consumatorilor, consumul alimentar, frecvența meselor, rata de ocupare a forței de muncă, prevenția subnutriției;
- utilizarea, dimensiune circumstanțială prin care se urmărește consumul de alimente bazat pe cunoașterea bazelor nutriției, sanitația, practicilor alimentare și igienei. Indicatorii pentru această dimensiune sunt următorii: statusul dezvoltării fizice a indivizilor, stări de morbiditate (posibile), rata mortalității (infantile și materne);
- stabilitatea, dimensiune integrativă complexă în raport cu triada dimensiunilor circumstanțiale menționate anterior. Indicatorii principali se pot referi în principal la: fluctuația prețurilor la alimentele de bază (raportată la diverși indici somatometrici), migrația oamenilor în condiții adverse, instabilitate socială.

Se pot prezenta și o serie de indicatori sintetici ai securității alimentare, cum sunt:

- raportul dintre stocul de cereale și consumul de cereale la nivel mondial;
- raportul dintre disponibilitățile de produse agroalimentare ale principalilor exportatori și cererea de consum a populației;
- variația producției de cereale în marile țări importatoare;
- variația producției de cereale în țările cu venituri scăzute și cu deficit alimentar;
- variația prețurilor la importul produselor agroalimentare. {601, 602, 362, 759}.

Pot fi enunțate și cauze ale insecurității alimentare ce pot fi redată prin: veniturile scăzute ale consumatorilor; forma inadecvată a sistemelor alimentare nevoile populației; insuficiența educație alimentară a consumatorilor (cu referire la deficitul de informație asupra produsului, existența structurilor de control a calității alimentelor și a sancțiunilor fraudelor etc.); lipsa de prevenire a bolilor infecțioase de origine alimentară (privind mai ales nivelul redus al investițiilor în infrastructura sanitară specializată); incompetența / lipsa de coordonare / absența politicilor publice în domeniul alimentar (cu referire la formele de acțiune și nivelul de buget al sectoarelor structurilor filierei agroalimentare). {799}

Food security and the contribution of organic production → it is represented in developing countries by very small domestic outlets, with the contribution of the following features:

- it is particularly well-adapted to rural communities that are currently the most exposed to food shortages;
- it contributes to increasing yields in areas with low consumption of agricultural inputs;
- it ensures employment and contributes to revenue growth;
- it preserves biodiversity and natural resources on the farm and in the surrounding area;
- it provides safe food;
- it ensures the socio-economic sustainability of agricultural system. {217}

Ernährungssicherheit und der Beitrag der ökologischen Produktion → Sie wird in Entwicklungsländern durch sehr kleine inländische Verkaufsstellen mit folgenden Merkmalen vertreten:

- Es ist besonders gut für ländliche Gemeinden geeignet, die derzeit am stärksten von Nahrungsmittelknappheit betroffen sind.
- es trägt zur Ertragssteigerung in Gebieten mit geringem Verbrauch landwirtschaftlicher Betriebsmittel bei;
- es sichert die Beschäftigung und trägt zum Umsatzwachstum bei;
- es erhält die biologische Vielfalt und die natürlichen Ressourcen auf dem Bauernhof und in der Umgebung;
- es bietet sichere Lebensmittel;
- Es sichert die sozioökonomische Nachhaltigkeit des Agrarsystems. {217}

La sécurité alimentaire et la contribution de la production écologique → est représentée dans les pays en développement avec de très petits marchés intérieurs, par la contribution apportée par les caractéristiques suivantes:

- il est particulièrement bien adapté aux communautés rurales qui sont actuellement les plus exposées aux pénuries alimentaires;
- contribue à l'augmentation des rendements dans les zones à faible consommation d'intrants agricoles;
- assure l'emploi et contribue à l'augmentation des revenus;
- préserve la biodiversité et les ressources naturelles de l'exploitation et de ses environs;
- offre de la nourriture en toute sécurité;
- assure la durabilité socio-économique du système agricole. {217}

La seguridad alimentaria y la contribución de la producción orgánica → está representada en los países en desarrollo con muy pequeños puntos de venta domésticos, a través de la contribución de las siguientes características:

- está particularmente bien adaptado a las comunidades rurales que actualmente son las más expuestas a la escasez de alimentos;
- contribuye a incrementar los rendimientos en áreas con bajo consumo de insumos agrícolas;
- asegura el empleo y contribuye al crecimiento de los ingresos;
- preserva la biodiversidad y los recursos naturales en la finca y en el área circundante;
- proporciona alimentos seguros;
- Garantiza la sostenibilidad socioeconómica del sistema agrícola. {217}

La sicurezza alimentare e il contributo della produzione ecologica → è rappresentata nei paesi in via di sviluppo con mercati interni molto piccoli, dal contributo dato dalle seguenti caratteristiche:

- è particolarmente adatto per le comunità rurali che sono attualmente le più esposte alla penuria alimentare;
- contribuisce ad aumentare le rese nelle aree a basso consumo di iscrizione agricoli;
- assicura l'occupazione e contribuisce all'aumento dei redditi;
- conserva la biodiversità e le risorse naturali dell'azienda e del territorio circostante;
- offre cibo in sicurezza;
- assicura la sostenibilità socio-economica del sistema agricolo. {217}

Продовольственная безопасность и вклад органического производства → представлены в развивающихся странах с очень маленькими внутренними рынками вкладом, определяемым следующими характеристиками:

- он особенно хорошо приспособлен для сельских населенных пунктов, которые в настоящее время наиболее подвержены нехватке продовольствия;
- способствует увеличению урожайности в районах с низким потреблением сельскохозяйственных ресурсов;
- обеспечивает занятость и способствует увеличению доходов;
- сохраняет биоразнообразие и природные ресурсы на ферме и на прилегающей территории;
- безопасно предлагает еду;
- обеспечивает социально-экономическую устойчивость аграрной системы. {217}

Élelmiszerbiztonság és az ökológiai termelés hozzájárulása → a fejlődő országokban nagyon kicsi hazai értékesítő üzletek képviselik, a következőkkel:

- különösen jól alkalmazkodik azokhoz a vidéki közösségekhez, amelyek jelenleg a leginkább kitettek az élelmiszerhiánynak;
- hozzájárul a hozamok növekedéséhez azokon a területeken, ahol alacsony a mezőgazdasági ráfordítások szintje;
- biztosítja a foglalkoztatást és hozzájárul a bevételek növekedéséhez;
- megőrzi a biológiai sokféleséget és a természeti erőforrásokat a gazdaságban és a környező területeken;
- biztonságos ételt biztosít;
- biztosítja a mezőgazdasági rendszer társadalmi-gazdasági fenntarthatóságát. {217}

Securitatea alimentară și contribuția producției ecologice → este reprezentată în țările în curs de dezvoltare cu piețe de desfacere interne foarte mici, prin contribuția dată de următoarele caracteristici:

- este deosebit de bine adaptată pentru comunitățile rurale care sunt în prezent cele mai expuse la penuria de alimente;
- contribuie la creșterea randamentelor în zonele cu consumuri scăzute de inputuri agricole;
- asigură ocuparea forței de muncă și contribuie la creșterea veniturilor;
- conservă biodiversitatea și resursele naturale la fermă și în zona înconjurătoare;
- oferă produsele alimentare în condiții de siguranță;
- asigură durabilitate socio-economică sistemului agricol. {217}

Food shortages → lack of subsistence means, poverty, lack of raw material, energy, etc. The food shortage occurs when food supply in a given region does not provide the necessary energy and nutrients to the population of that region. It is most easily conceptualized by knowing the situations where there is not enough food to meet regional needs. It is a production problem, import constraints and storage problem. For environmental and political reasons for production problems, food shortage varies greatly: from the occurrence and intensity of natural disasters (such as drought, floods or cryptogamous diseases) to political disasters (such as civil conflicts, erroneous economic policies, such as price control, etc.).

Nahrungsmittelknappheit → Mangel an Lebensmitteln, Armut, Mangel an Rohstoffen, Energie usw. Die Nahrungsmittelknappheit tritt auf, wenn die Nahrungsmittelversorgung in einer bestimmten Region der Bevölkerung dieser Region nicht die notwendige Energie und Nährstoffe liefert. Es lässt sich am einfachsten konzipieren, wenn man die Situationen kennt, in denen nicht genügend Lebensmittel vorhanden sind, um die regionalen Bedürfnisse zu befriedigen. Es ist ein Produktionsproblem, Importbeschränkungen und Speicherprobleme. Aus ökologischen und politischen Gründen für Produktionsprobleme ist die Nahrungsmittelknappheit sehr unterschiedlich: vom Auftreten und der Intensität von Naturkatastrophen (wie Dürre, Überschwemmungen oder kryptogamen Krankheiten) bis zu politischen Katastrophen (wie zivile Konflikte, fehlerhafte Wirtschaftspolitik wie Preiskontrolle) usw.).

Des pénuries alimentaires → manque de moyens de subsistance, pauvreté, manque de matières premières, de moyens énergétiques, etc. Une pénurie de nourriture se produit lorsque l'approvisionnement alimentaire dans une région particulière ne fournit pas l'énergie et les nutriments nécessaires à la population de la région. Il est plus facilement conceptualisé par la connaissance des situations où il n'y a pas assez de nourriture pour répondre aux besoins régionaux. C'est une question de production, de contraintes d'importation et de stockage. Pour des raisons écologiques et politiques des problèmes de production, les pénuries alimentaires varient considérablement: de l'occurrence et de l'intensité des catastrophes naturelles (telles que les sécheresses, les inondations ou les maladies cryptogamiques), aux catastrophes politiques (telles que les troubles civils, aux politiques économiques erronées, comme le contrôle des prix, etc.).

Escasez de alimentos → falta de medios de subsistencia, pobreza, falta de materia prima, medios energéticos, etc. La escasez de alimentos ocurre cuando el suministro de alimentos en una región determinada no proporciona la energía y los nutrientes necesarios a la población de esa región. Se conceptualiza más fácilmente al conocer las situaciones en las que no hay suficientes alimentos para satisfacer las necesidades regionales. Es un problema de producción, limitaciones de importación tanto como de almacenamiento. Por razones ambientales y políticas de problemas de producción, la escasez de alimentos varía mucho: desde la ocurrencia e intensidad de desastres naturales (como sequías, inundaciones o enfermedades criptogámicas) hasta desastres políticos (como conflictos civiles, políticas económicas erróneas, como el control de precios, etc.).

Carenza di cibo → mancanza di mezzi di sussistenza, povertà, mancanza di materie prime, mezzi energetici, ecc. Una carenza di cibo si verifica quando l'approvvigionamento alimentare in una particolare regione non fornisce l'energia e le sostanze nutritive necessarie alla popolazione della regione. È più facilmente concettualizzato dalla conoscenza di situazioni in cui non c'è cibo sufficiente per soddisfare i bisogni regionali. È una questione di produzione, vincoli di importazione e stoccaggio. A causa di ragioni ecologiche e politiche per problemi di produzione, le carenze alimentari variano ampiamente: dall'occorrenza e dall'intensità dei disastri naturali (come siccità, inondazioni o malattie crittogamiche), ai disastri politici (come la guerra civile, alle politiche economiche errate), come il controllo dei prezzi, ecc.

Нехватка продовольствия → нехватка средств к существованию, бедность, нехватка сырья, энергетических средств и т. д. Недостаток в пище возникает, когда подача питания в конкретном регионе не обеспечивает энергию и питательные вещества, необходимые для населения в регионе. Это легче всего осмыслить, зная ситуации, когда не хватает продовольствия для удовлетворения региональных потребностей. Это вопрос производства, ограничений на импорт и хранения. Из-за экологических и политических причин производственных проблем нехватка продовольствия широко варьируется: от возникновения и интенсивности стихийных бедствий (таких как засухи, наводнения или криптогамные заболевания) до политических бедствий (таких как междоусобицы, ошибочной экономической политики). Например, контроль цен и т. д.).

Élelmiszerhiány → megélhetési eszközök hiánya, szegénység, nyersanyagok, energia hiánya stb. Legegyszerűbben úgy fogalmazható meg, ha ismerjük azokat a helyzeteket, amikor nincs elegendő élelmiszer a regionális igények kielégítésére. Ez termelési, importkorlátozási és tárolási probléma. A termelési problémák környezeti és politikai okai miatt az élelmiszerhiány nagymértékben változik: a természeti katasztrófák (például aszály, áradások vagy fertőző megbetegedések) előfordulásától és intenzitásától a politikai katasztrófákig (például polgári konfliktusok, téves gazdaságpolitika, árellenőrzés), stb.).

Penurie de alimente → lipsă a mijloacelor de existență, sărăcie, lipsă a unor materii prime, mijloace energetice etc. *O penurie de alimente se produce atunci când aprovizionarea cu alimente într-o anumită regiune nu oferă energie și substanțe nutritive necesare populației din regiunea respectivă. Este cel mai ușor conceptualizată prin cunoașterea situațiilor prin care nu există suficiente alimente pentru a satisface nevoile regionale. Este o problemă de producție, a constrângerilor la import, precum și de depozitare. Din motive ecologice și politice pentru probleme de producție penuria de alimente variază foarte mult: de la apariția și intensitatea dezastrelor naturale (cum ar fi seceta, inundații, sau boli criptogamice), la dezastrre politice (cum ar fi conflicte civile, la politicile economice eronate, cum este de exemplu controlul prețurilor etc.).*

Food Sovereignty → a concept created by the world peasant confederation, defined as the right of people, states and unions to create their own food policy without affecting "third world" countries by unfair competition on the world market. {195}

Ernährungssouveränität → Ein Konzept der Weltbauernvereinigung, definiert als das Recht von Menschen, Staaten und Gewerkschaften, ihre eigene Ernährungspolitik zu entwickeln, ohne die Länder der "Dritten Welt" durch unlauteren Wettbewerb auf dem Weltmarkt zu beeinträchtigen. {195}

Souveraineté Alimentaire → concept créé par la confédération paysanne mondiale qui se définit comme le droit des peuples, des États et des syndicats d'État à créer leur propre politique alimentaire sans affecter les pays du " tiers-monde " par une concurrence déloyale sur le marché mondial. {195}

Soberanía Alimentaria → un concepto creado por la confederación campesina mundial, definido como el derecho de las personas, estados y las uniones estadales a crear su propia política alimentaria sin afectar a los países del "tercer mundo" por la competencia desleal en el mercado mundial. {195}

Sovranità alimentare → concetto creato dalla confederazione mondiale contadina che è definito come il diritto delle persone, degli stati e delle unioni statali di creare la propria politica alimentare senza intaccare i paesi del "terzo mondo" attraverso la concorrenza sleale sul mercato mondiale. {195}

Продовольственный суверенитет → концепция, созданная всемирной крестьянской конфедерацией, которая определяется как право людей, государств и государственных союзов создавать свою собственную продовольственную политику, не затрагивая страны "третьего мира" через недобросовестную конкуренцию на мировом рынке. {195}

Élelmiszeri önrendelkezés / szuverenitás → a paraszti világszövetség által létrehozott koncepció, amelyet az emberek, az államok és a szakszervezetek jogának neveznek saját élelmiszer-politikájuk megalkotására, anélkül, hogy a világszövetség által kezelt verseny befolyásolná a „harmadik világ” országait. {195}

Suveranitate Alimentară → concept creat de confederația țărănească mondială care se definește ca fiind *dreptul oamenilor, statelor și uniunilor statale* de a își crea propria politică alimentară fără a afecta țările din „lumea a 3-a” prin competiție neloială pe piața mondială. {195}

Foodstuff / Food → a product that contains nutrients and the consumption of which ensures a person's life cycle, being a natural or processed product that serves as food. In the system of food security and safety, food represents the nutritional, social, material and cultural aspects of the individual, community or even human society. The modern consumer is a consumer of high quality food, goods and services. Food as such, with food utility, must serve in the food act, being required to have composition, configuration and functionality characteristics and the ability to ensure (satisfy) food needs in certain forms.

The nutritional and commercial approach considers that food has to meet the following three essential conditions: to contain nutrients (lipids, proteins, carbohydrates), to satisfy the appetite, to be accepted as food in a community or territory.

The term of food does not include: food for breeding animals, live animals, pre-harvest plants, medicines, cosmetics, tobacco and its derivatives, narcotic and psychotropic substances, residues and contaminants. {798} From technical and economical point of view, the agricultural product needs to undergo essential transformations in terms of nature delimitation: physical and / or chemical, time / space, property, in order to become a food product.

Lebensmittel → Ein Produkt, das Nährstoffe enthält und dessen Verzehr den Lebenszyklus einer Person sicherstellt. Es ist ein natürliches oder verarbeitetes Produkt, das als Lebensmittel dient. Im System der Lebensmittelsicherheit und -sicherheit repräsentiert Lebensmittel die ernährungsphysiologischen, sozialen, materiellen und kulturellen Aspekte des Einzelnen, der Gemeinschaft oder sogar der menschlichen Gesellschaft. Der moderne Verbraucher ist ein Verbraucher von hochwertigen Lebensmitteln, Waren und Dienstleistungen. Lebensmittel als solche mit Lebensmittelnutzung müssen im Lebensmittelgesetz dienen, wobei Zusammensetzung, Konfiguration und Funktionsmerkmale sowie die Fähigkeit, Lebensmittelbedürfnisse in bestimmten Formen sicherzustellen (zu befriedigen), vorliegen müssen.

Der ernährungsphysiologische und kommerzielle Ansatz sieht vor, dass Lebensmittel die folgenden drei wesentlichen Bedingungen erfüllen müssen: Nährstoffe (Lipide, Proteine, Kohlenhydrate) enthalten, den Appetit stillen, als Lebensmittel in einer Gemeinde oder einem Gebiet akzeptiert werden.

Der Begriff Lebensmittel umfasst nicht: Lebensmittel für Zuchttiere, lebende Tiere, Pflanzen vor der Ernte, Arzneimittel, Kosmetika, Tabak und seine Derivate, narkotische und psychotrope Substanzen, Rückstände und Kontaminanten. {798} Aus technischer und wirtschaftlicher Sicht muss das landwirtschaftliche Produkt wesentliche Veränderungen in Bezug auf die Abgrenzung der Natur erfahren: physikalisch und / oder chemisch, Zeit / Raum, Eigentum, um ein Lebensmittelprodukt zu werden.

Nourrir (aliment) → produit qui contient des nutriments et dont la consommation assure le cycle de vie d'une personne, étant un produit à l'état naturel ou transformé qui sert de nourriture. Dans le système de sécurité et de salubrité alimentaires, l'alimentation désigne les aspects nutritionnels, sociaux, matériels et culturels de l'individu, d'une communauté ou encore de la société humaine. L'attribut du consommateur moderne est un consommateur d'aliments, de biens et de services de haute qualité. L'aliment en tant que tel, qui est porteur d'utilités alimentaires, doit servir dans l'acte de se nourrir, étant nécessaire de posséder les qualités de composition, de configuration et de fonctionnalité, respectivement la capacité de fournir (satisfaire) les besoins alimentaires sous certaines formes.

Par une approche nutritionnelle et commerciale, on estime que l'aliment doit répondre aux trois conditions essentielles suivantes: contenir des nutriments (lipides, protéines, glucides), satisfaire un appétit, être accepté comme aliment dans une communauté ou un territoire.

Le terme aliment ne comprend pas: les aliments pour le bétail, les animaux vivants, les plantes pré-récolte, les médicaments, les cosmétiques, le tabac et ses dérivés, les stupéfiants et les substances psychotropes, les résidus et les contaminants. {798}

Du point de vue technico-économique, pour que le produit agricole devienne un produit alimentaire, il est nécessaire de subir des transformations considérées comme essentielles au regard de la délimitation de la nature: physique et / ou chimique, dans le temps / l'espace, de la propriété.

Alimento → un producto que contiene nutrientes y cuyo consumo asegura el ciclo de vida de una persona, siendo un producto natural o procesado que sirve como nutrición. En el sistema de seguridad e inocuidad alimentaria, los alimentos representan los aspectos nutricionales, sociales, materiales y culturales del individuo, la comunidad o incluso la sociedad humana. El consumidor moderno es un consumidor de alimentos, bienes y servicios de alta calidad. El alimento en sí con utilidad alimentaria, debe servir en el acto alimentario, requiriéndose que tenga características de composición, configuración y funcionalidad es decir la capacidad de que en ciertas formas asegure (satisfaga) las necesidades alimentarias.

Con un enfoque nutricional y comercial se considera que los alimentos deben cumplir las siguientes tres condiciones esenciales: contener nutrientes (lípidos, proteínas, carbohidratos), satisfacer el apetito, ser aceptados como alimento en una comunidad o territorio.

El término de alimento no incluye: alimentos para animales de cría, animales vivos, plantas de pre cosecha, medicamentos, cosméticos, tabaco y sus derivados, sustancias narcóticas y psicotrópicas, residuos y contaminantes. {798} Desde el punto de vista técnico-económico, el producto agrícola necesita sufrir transformaciones esenciales en términos de delimitación de la naturaleza: física y / o química, en tiempo / espacio, propiedad, para convertirse en un producto alimenticio.

Alimentazione → prodotto che contiene sostanze nutritive e il cui consumo garantisce il ciclo di vita di una persona, essendo un prodotto allo stato naturale o trasformato che funge da alimento. Nel sistema di sicurezza e sicurezza alimentare, cibo significa gli aspetti nutrizionali, sociali, materiali e culturali dell'individuo, di una comunità o anche della società umana. L'attributo del consumatore moderno è un consumatore di cibo, beni e servizi di alta qualità. L'alimento in quanto tale, che è portatore di utilità alimentare, deve servire nell'atto di alimento, essendo necessario possedere le qualità di composizione, configurazione e funzionalità, rispettivamente la capacità di provvedere (soddisfare) i bisogni alimentari in determinate forme.

Attraverso un approccio nutrizionale e commerciale, si stima che l'alimento debba soddisfare le seguenti tre condizioni essenziali: contenere nutrienti (lipidi, proteine, carboidrati), soddisfare un appetito, essere accettato come alimento in una comunità o in un'area territoriale.

Il termine cibo non comprende: cibo per bestiame, animali vivi, piante pre-raccolta, medicinali, cosmetici, tabacco e suoi derivati, sostanze stupefacenti e psicotrope, residui e contaminanti. {798}

Dal punto di vista tecnico-economico, affinché il prodotto agricolo diventi un prodotto alimentare, è necessario subire trasformazioni ritenute essenziali riguardo alla delimitazione della natura: fisica e / o chimica, nel tempo / spazio, della proprietà.

Пищевой продукт → продукт, содержащий питательные вещества и потребление которого обеспечивает жизненный цикл человека, являющийся продуктом в натуральном или переработанном состоянии, служащим пищей. В системе продовольственной безопасности еда означает пищевые, социальные, материальные и культурные аспекты личности, сообщества или даже человеческого общества. Атрибут современного потребителя – потребитель продуктов питания, товаров и услуг высокого качества. Пища как таковая, являющаяся носителем пищевых полезных, должна служить в акте пищи, будучи необходимой, чтобы обладать качествами состава, конфигурации и функциональности, соответственно способностью обеспечивать (удовлетворять) пищевые потребности в определенных формах.

Подсчитано, что с помощью пищевого и коммерческого подхода пища должна соответствовать следующим трем основным условиям: содержать питательные вещества (липиды, белки, углеводы), удовлетворять аппетит, быть принятой в качестве пищи в сообществе или на территории.

Термин "пищевые продукты" не включает: корма для скота, живых животных, предуборочные растения, лекарственные средства, косметику, табак и его производные, наркотические и психотропные вещества, остатки и загрязняющие вещества. {798}

С технико-экономической точки зрения для того, чтобы сельскохозяйственный продукт стал продуктом питания, необходимо претерпеть преобразования, которые считаются существенными с точки зрения разграничения природы: физические и / или химические, во времени / пространстве, собственности.

Élelmiszer → tápanyagokat tartalmazó termék, amelynek fogyasztása biztosítja az ember életciklusát, természetes vagy feldolgozott termék, amely emberi táplálékként szolgál. Az ételmezés- étáplálék-biztonság rendszerében az élelmiszer az egyének, a közösség vagy akár az emberi társadalom táplálkozási, társadalmi, anyagi és kulturális vonatkozásait képviseli. A modern fogyasztó kiváló minőségű élelmiszerek, áruk és szolgáltatások fogyasztója. Az élelmiszereknek önmagukban, az élelmiszer-hasznosítással együtt, az élelmiszer-törvénynek kell megfelelniük, meg kell egyezniük összetételüknek, konfigurációjuknak és működési jellemzőiknek, valamint képesnek kell lenniük bizonyos formában biztosítani (kielégíteni) az élelmiszerigényeket.

A táplálkozási és kereskedelmi megközelítés szerint az élelmiszereknek a következő három alapvető feltételnek kell megfelelniük: tápanyagokat (lipideket/zsirokat, fehérjéket, szénhidrátokat) tartalmazniuk, kielégítsék az étvágyat és egy közösségben vagy területen élelmiszerként elfogadottnak kell lenniük.

Az élelmiszer fogalma nem foglalja magában: tenyészállatoknak szánt ételeket, élő állatokat, betakarítás előtti növényeket, gyógyszereket, kozmetikumokat, dohányt és származékait, kábító és pszichotróp anyagokat, maradványokat és szennyeződéseket. {798} Műszaki és gazdasági szempontból a mezőgazdasági terméknek alapvető átalakulásra kell átmennie a természetük körülhatárolása szempontjából: fizikai és / vagy kémiai, idő / tér, tulajdonságok ahhoz, hogy élelmiszertermékké válhassanak.

Aliment → produs ce conține nutrimente și prin a cărei consumare se asigură ciclul de viață a unei persoane, fiind un produs în stare naturală sau prelucrat care servește ca hrană. În sistemul securității și siguranței alimentare, produsul alimentar semnifică laturile nutriționale, sociale, materiale și culturale ale individului, ale unei colectivități sau chiar a societății umane. Atributul de consumator modern reprezintă un consumator de alimente, bunuri și servicii la nivel calitativ ridicat. Alimentul ca atare care este un purtător de utilități alimentare, trebuie să servească în actul alimentar fiind necesar să posede însușiri de compoziție, configurație și funcționalitate, respectiv capabilitatea ca sub anumite forme să asigure (satisfacă) nevoile de hrană.

Printr-o abordare nutriționistă și comercială, se apreciază că alimentul trebuie să îndeplinească următoarele trei condiții esențiale: să conțină elemente nutritive (lipide, proteine, glucide), să satisfacă un apetit, să fie acceptat ca aliment într-o comunitate sau areal teritorial.

În termenul de aliment nu sunt incluse: alimente destinate creșterii animalelor, animalele vii, plantele înainte de recoltare, medicamentele, cosmeticele, tutunul și derivatele acestuia, substanțele narcotice și psihotrope, reziduurile și produsele contaminante. {798}

Din punctul de vedere tehnico-economic produsul agricol pentru a deveni produs alimentar este necesar să sufere transformări considerate esențiale privind delimitarea de natură: fizică și / sau chimică, în timp / spațiu, de proprietate.

Foods that are not included in human food diet → it structurally includes the following components: a) animal feed; b) live animals, unless they are intended to be processed for placing products for human consumption on the market; c) plants before harvesting; d) medicinal products; e) cosmetics; f) tobacco and tobacco products; g) narcotic and psychotropic substances; h) residues and contaminants.

By achieving higher and higher productivity, the breakdown between agriculture and food was noticed, determined in parallel with the liberalization of global food market (the causes being technological and economic-social). Against this background, society no longer perceives the farmer as a food producer, but as a function of the ordinary economic chain, which can be eliminated without any problems, if needed. In fact, most of the foods consumed today are no longer directly from agriculture, but from the food industry, where processes sometimes suffer significant alterations. {500}

Lebensmittel, die nicht in der menschlichen Ernährung enthalten sind → Sie enthalten strukturell die folgenden Komponenten: a) Tierfutter; b) lebende Tiere, es sei denn, sie sollen zum Inverkehrbringen von Produkten für den menschlichen Verzehr verarbeitet werden; c) Pflanzen vor der Ernte; d) Arzneimittel; e) Kosmetika; f) Tabak und Tabakerzeugnisse; g) narkotische und psychotrope Substanzen; h) Rückstände und Verunreinigungen.

Durch die Erzielung einer immer höheren Produktivität wurde die Aufteilung zwischen Landwirtschaft und Ernährung festgestellt, die parallel zur Liberalisierung des globalen Lebensmittelmarktes festgestellt wurde (die Ursachen sind technologisch und wirtschaftlich-sozial). Vor diesem Hintergrund nimmt die Gesellschaft den Landwirt nicht mehr als Lebensmittelproduzenten wahr, sondern als Funktion der normalen Wirtschaftskette, die bei Bedarf problemlos beseitigt werden kann. Tatsächlich stammen die meisten heute konsumierten Lebensmittel nicht mehr direkt aus der Landwirtschaft, sondern aus der Lebensmittelindustrie, wo Prozesse manchmal erhebliche Veränderungen erfahren. {500}

Les aliments qui ne sont pas inclus dans l'alimentation humaine → comprennent structurellement les composants suivants: a) aliments pour animaux; b) les animaux vivants, sauf s'ils sont destinés à être transformés en vue de la mise sur le marché de produits destinés à la consommation humaine; c) les plants avant la récolte; d) les médicaments; e) les cosmétiques; f) le tabac et les produits du tabac; g) substances narcotiques et psychotropes; h) résidus et contaminants.

En atteignant une productivité plus élevée, il a été constaté qu'il y a une rupture entre l'agriculture et l'alimentation, déterminée parallèlement à la libéralisation du marché alimentaire mondial (les causes étant technologiques et économiques - sociales). Dans ce contexte, la société ne perçoit plus l'agriculteur à travers sa fonction de producteur d'aliments, mais à travers une fonction dans la chaîne économique ordinaire, dont on peut, si nécessaire, se passer sans problème. En effet, la plupart des aliments consommés aujourd'hui ne proviennent plus directement de l'agriculture, mais de l'industrie agroalimentaire, où les procédés sont parfois fortement altérés. {500}

Alimentos que no están incluidos en la dieta humana → estructuralmente incluyen los siguientes componentes: a) alimento para animales; b) animales vivos, a menos que estén destinados a ser transformados para comercializar productos destinados al consumo humano; c) plantas antes de la cosecha; d) productos medicinales; e) cosméticos; f) tabaco y productos de tabaco; g) sustancias narcóticas y psicotrópicas; h) residuos y contaminantes.

Al lograr una productividad cada vez más alta, se notó la ruptura entre agricultura y alimentación, determinada en paralelo con la liberalización del mercado mundial de alimentos (las causas son tecnológicas y económico-sociales). En este contexto, la sociedad ya no percibe al agricultor como un productor de alimentos, sino como una función de la cadena económica ordinaria, que puede eliminarse sin problemas, si es necesario. De hecho, la mayoría de los alimentos que se consumen en la actualidad ya no son directamente de la agricultura, sino de la industria alimentaria, donde los procesos en ocasiones sufren alteraciones importantes. {500}

Gli alimenti che non sono inclusi negli alimenti per l'uomo → comprendono strutturalmente i seguenti componenti: a) mangimi per animali; b) animali vivi, a meno che non siano destinati ad essere trasformati ai fini dell'immissione in commercio di prodotti destinati al consumo umano; c) piante prima della raccolta; d) medicinali; e) cosmetici; f) tabacco e prodotti del tabacco; g) sostanze stupefacenti e psicotrope; h) residui e contaminanti.

Con il raggiungimento di una maggiore produttività, si è constatata una rottura tra agricoltura e cibo, determinata parallelamente alla liberalizzazione del mercato alimentare mondiale (le cause sono tecnologiche ed economiche e sociali). In questo contesto, la società percepisce l'agricoltore non più attraverso la sua funzione di produttore alimentare, ma attraverso una qualche funzione nella normale catena economica, di cui, se necessario, può essere fatta a meno senza problemi. Infatti, la maggior parte del cibo consumato oggi non proviene più direttamente dall'agricoltura, ma dall'industria alimentare, dove i processi sono talvolta notevolmente alterati. {500}

Пищевые продукты, не входящие в питание человека → структурно включают следующие компоненты: а) корма для животных; б) живых животных, если они не предназначены для переработки с целью выпуска на рынок продуктов, предназначенных для потребления человеком; в) растения до сбора урожая; г) лекарственные средства; д) косметика; е) табак и табачные изделия; ж) наркотические и психотропные вещества; з) остатки и загрязнения.

При достижении более высокой производительности было установлено, что существует разрыв между сельским хозяйством и продовольствием, определяемый параллельно с либерализацией мирового рынка продовольствия (причины технико-экономические и социальные). В этом контексте общество воспринимает фермера уже не через его функцию производителя продуктов питания, а через какую-то функцию в обычной экономической цепочке, без которой при необходимости можно обойтись без проблем. Действительно, большая часть потребляемой сегодня пищи поступает уже не непосредственно из сельского хозяйства, а из пищевой промышленности, где процессы иногда значительно меняются. {500}

Élelmiszerek, amelyek nem szerepelnek az emberi táplálkozási étrendben → szerkezetileg a következő összetevőket tartalmazzák: a) állati takarmány; b) élő állatok, kivéve, ha azokat emberi fogyasztásra szánt termék forgalomba hozatalára szánják; c) növények betakarítás előtt; d) gyógyszerek; e) kozmetikumok; f) dohány és dohánytermékek; g) kábító és pszichotróp anyagok; h) maradványok és szennyező anyagok.

A magas és magasabb termelékenységgel elérésével észlelték a mezőgazdaság és az élelmiszer közötti változást, amelyet a globális élelmiszerpiac liberalizációjával párhuzamosan határoztak meg (az okok technológiai és gazdasági-társadalmi eredetűek). Ennek hátterében a társadalom a gazdát már nem élelmiszertermelőként, hanem a hétköznapi gazdasági lánc függvényeként érzékeli, amelyet szükség esetén mindenféle probléma nélkül ki lehet küszöbölni. Valójában a ma elfogyasztott élelmiszerek nagy része már nem közvetlenül a mezőgazdaságból származik, hanem az élelmiszeriparból, ahol a folyamatok néha jelentős változásokat szenvednek el. {500}

Alimente ce nu se includ in hrana umana → structural includ următoarele componente: a) hrana pentru animale; b) animalele vii, în afara cazului în care acestea sunt destinate a fi procesate în vederea punerii pe piață a produselor destinate consumului uman; c) plantele înaintea recoltării; d) produsele medicinale; e) produsele cosmetice; f) tutunul și produsele din tutun; g) substanțele narcotice și psihotropice; h) reziduurile și contaminanții.

Prin atingerea unei productivități tot mai ridicate, s-a constatat existența unei rupturi între agricultură și alimentație, determinate în paralel cu liberalizarea pieței mondiale a produselor alimentare (cauzele fiind de natură tehnologică și economico-socială). În acest context, societatea nu mai percepe agricultorul prin funcția sa de producător de alimente, ci printr-o funcție oarecare din lanțul economic obișnuit, de care, dacă este cazul, se poate dispensa fără probleme. Efectiv, cea mai mare parte a alimentelor consumate astăzi nu mai provin direct din agricultură, ci din industria alimentară, unde procesele suferă alterări, uneori, semnificative. {500}

Dietetic foods → for people with various conditions (diabetes, hypertension) and those who are healthy but with certain food needs (infants, pregnant women, athletes, overweight persons). They are distinguished from ordinary foods either by composition or manufacturing processes. Only certain additives are accepted for the preparation of these foods, while antioxidants and synthetic dyes are excluded.

Diätetische Lebensmittel → für Menschen mit verschiedenen Erkrankungen (Diabetes, Bluthochdruck) und diejenigen, die gesund sind, aber bestimmte Nahrungsbedürfnisse haben (Säuglinge, schwangere Frauen, Sportler, übergewichtige Personen). Sie unterscheiden sich von gewöhnlichen Lebensmitteln entweder durch Zusammensetzung oder Herstellungsverfahren. Für die Zubereitung dieser Lebensmittel werden nur bestimmte Zusatzstoffe akzeptiert, Antioxidantien und synthetische Farbstoffe sind ausgeschlossen.

Les aliments diététiques → qui sont destinés aux personnes atteintes de diverses maladies (diabète, hypertension) et en bonne santé mais ayant certains besoins alimentaires (nourrissons, femmes enceintes, sportifs, surpoids). Ils diffèrent des aliments ordinaires soit par leur composition, soit par leurs procédés de fabrication. Seuls certains additifs sont autorisés dans la préparation de ces aliments, et les antioxydants et colorants synthétiques sont exclus.

Alimentos dietéticos → destinadas a personas con diversas enfermedades (diabetes, hipertensión) tanto como a personas sanas, pero con determinadas necesidades alimentarias (lactantes, embarazadas, deportistas, personas con sobrepeso). Se distinguen de los alimentos ordinarios sea por su composición sea por sus procesos de fabricación. Solo se aceptan ciertos aditivos para la preparación de estos alimentos, mientras que se excluyen los antioxidantes y los colorantes sintéticos.

Gli alimenti dietetici → destinati a persone con varie patologie (diabete, ipertensione) e sane ma con determinate esigenze alimentari (neonati, donne in gravidanza, atleti, sovrappeso). Si differenziano dagli alimenti ordinari per la loro composizione o per i loro processi di fabbricazione. Nella preparazione di questi alimenti sono ammessi solo alcuni additivi e sono esclusi gli antiossidanti sintetici e i coloranti.

Диетические продукты → которые предназначены для людей с различными заболеваниями (сахарный диабет, гипертония) и здоровых, но с определенными пищевыми потребностями (младенцы, беременные женщины, спортсмены, избыточный вес). Они отличаются от

обычных продуктов либо своим составом, либо процессами производства. При приготовлении этих продуктов разрешены только определенные добавки, а синтетические антиоксиданты и красители исключены.

Diétás ételek → különféle betegségekben szenvedőknek (cukorbetegség, magas vérnyomás) és egészségeseeknek, de bizonyos speciális táplálékigényűeknek (csecsemők, terhes nők, sportolók, túlsúlyosak). Az összetétel vagy a gyártási folyamatok különböztetik meg a hétköznapi ételektől. Ezen élelmiszerek elkészítéséhez csak bizonyos alapanyagokat fogadnak el, míg az antioxidánsokat és a szintetikus színezékeket nem.

Alimentele dietetice → ce sunt destinate persoanelor cu diferite afecțiuni (diabet, hipertensiune) cât și celor sănătoase dar cu anumite nevoi de hrană (sugari, femei însărcinate, sportivi, supraponderali). Se deosebesc de alimentele obișnuite fie prin compoziție, fie prin procedeele de fabricație. La prepararea acestor alimente sunt admisi numai anumiți aditivi, iar antioxidanții și coloranții sintetici sunt excluși.

Organic foods → they are diversified, healthy products, free of diseases and harmful substances, residues, with a balanced content of bioactive and mineral substances. They are the result of organic technologies that do not use chemical fertilizers and pesticides. All these bio-organic technologies have the role of providing natural and non-chemical products to the consumer and manufacturing industry, especially technologies designed to protect the agricultural ecosystem. Additives and any other incorporated substances are excluded at the preparation of organic food. Organic products are only those that have a quality certificate and certification body logo on the packaging and not any product sold under the name of natural, traditional, etc. The sale of these products is usually done in special stores or even in the manufacturer's yard. Certified organic products are marked and labeled according to relevant regulations.

Bio-Lebensmittel → Es handelt sich um abwechslungsreiche, gesunde Produkte, die frei von Krankheiten und Schadstoffen sind, Rückstände mit einem ausgewogenen Gehalt an bioaktiven und mineralischen Substanzen. Sie sind das Ergebnis organischer Technologien, bei denen keine chemischen Düngemittel und Pestizide verwendet werden. Alle diese bioorganischen Technologien haben die Aufgabe, dem Verbraucher und der verarbeitenden Industrie natürliche und nicht chemische Produkte zur Verfügung zu stellen, insbesondere Technologien zum Schutz des landwirtschaftlichen Ökosystems. Zusatzstoffe und andere eingearbeitete Substanzen sind bei der Zubereitung von Bio-Lebensmitteln ausgeschlossen. Bio-Produkte sind nur solche, die ein Qualitätszertifikat und ein Zertifizierungslogo auf der Verpackung haben, und keine Produkte, die unter dem Namen natürlich, traditionell usw. verkauft werden. Der Verkauf dieser Produkte erfolgt normalerweise in Spezialgeschäften oder sogar auf dem Hof des Herstellers. Zertifizierte Bio-Produkte sind gemäß den einschlägigen Vorschriften gekennzeichnet und gekennzeichnet.

Les aliments écologiques → sont des produits diversifiés, sains, exempts de maladies et de parasites, exempts de résidus nocifs, avec une teneur équilibrée en substances bioactives et en minéraux. Ils sont le résultat de technologies respectueuses de l'environnement qui n'utilisent pas d'engrais chimiques et de pesticides. Toutes ces technologies bio-écologiques ont pour mission de mettre à disposition du consommateur et de l'industrie de transformation des produits naturels sans résidus chimiques et surtout des technologies censées contribuer à la sauvegarde de l'écosystème agricole. Dans la préparation d'aliments écologiques, les additifs et toute autre substance incorporée sont éliminés. Les produits écologiques sont uniquement ceux qui ont un certificat de qualité et portent sur l'emballage le logo de l'organisme de certification et non tout produit vendu sous le nom de naturel, paysan, etc. Ces produits sont généralement vendus dans des magasins spécialisés ou même dans la cour du fabricant. Les produits certifiés écologiques sont marqués et étiquetés conformément à la réglementation en vigueur.

Alimentos orgánicos → son productos diversificados, saludables, libres de enfermedades y sustancias nocivas, residuos, con un contenido equilibrado de sustancias bioactivas y minerales. Son el resultado de tecnologías orgánicas que no utilizan fertilizantes químicos ni pesticidas. Todas estas tecnologías bio-orgánicas tienen la función de proporcionar productos naturales y no químicos al consumidor y la industria manufacturera, especialmente tecnologías diseñadas para proteger el ecosistema agrícola. Se excluyen los aditivos y cualquier otra sustancia incorporada en la preparación de alimentos orgánicos. Los productos orgánicos son solamente aquellos que tienen un certificado de calidad y logotipo del organismo de certificación en el empaque y ningún producto vendido bajo la denominación de natural, tradicional, etc. La venta de estos productos se suele realizar en tiendas especiales o incluso en el patio del fabricante. Los productos orgánicos certificados están marcados y etiquetados de acuerdo con las regulaciones pertinentes.

Gli alimenti ecologici → sono prodotti diversificati, sani, privi di malattie e parassiti, privi di residui nocivi, con un contenuto equilibrato di sostanze bioattive e minerali. Sono il risultato di tecnologie ecocompatibili che non utilizzano i fertilizzanti chimici e pesticidi. Tutte queste tecnologie bioecologiche hanno il ruolo di mettere a disposizione del consumatore e dell'industria di trasformazione prodotti naturali privi di residui chimici e soprattutto tecnologie volte a contribuire alla salvaguardia dell'ecosistema agricolo. Nella preparazione degli alimenti ecologici vengono scartati gli additivi e ogni altra sostanza incorporata. I prodotti ecologici sono solo quelli che hanno un certificato di qualità e riportano sulla confezione il logo dell'ente di certificazione e non un qualsiasi prodotto che viene venduto con il nome di naturale, contadino, ecc. Questi prodotti sono solitamente venduti in negozi speciali o addirittura nel cortile del produttore. I prodotti ecologici certificati sono contrassegnati ed etichettati in conformità con le normative pertinenti.

Органические продукты → это разнообразные, здоровые, свободные от болезней и вредителей продукты, без вредных остатков, со сбалансированным содержанием биологически активных веществ и минералов. Они являются результатом экологически чистых технологий, в которых не используются химические удобрения и пестициды. Все эти биоэкологические технологии призваны сделать доступными для потребителей и перерабатывающей промышленности натуральные продукты без химических остатков, и особенно технологии, призванные способствовать защите сельскохозяйственной экосистемы. При приготовлении экологически чистых продуктов, добавки и любые другие включенные вещества выбрасываются. К органическим продуктам относятся только те, которые имеют сертификат качества и на упаковке нанесен логотип органа по сертификации, а не продукты, которые продаются под маркой натуральные, крестьянские и т. Д. Эти товары обычно продаются в специальных магазинах или даже на дворе производителя. Сертифицированные органические продукты маркируются и маркируются в соответствии с действующими правилами.

Bioélelmiszerek → változatos, egészséges termékek, betegségek és káros anyag- és maradvány-mentesek, kiegyensúlyozott bioaktív és ásványi anyag tartalommal rendelkeznek. Olyan szerves technológiák eredményei, amelyek nem használnak vegyi műtrágyákat és növényvédő szereket. Mindezek a bioorganikus technológiák szerepet játszanak természetes és nem vegyi termékek előállításában a fogyasztók és a feldolgozóipar számára, különös tekintettel a mezőgazdasági ökoszisztéma védelmére tervezett technológiákra. Az alapanyagok és minden más beépített anyag kizárt a biotáplálékok elkészítésénél. A biotermékek csak azok, amelyek minőségi tanúsítvánnyal és tanúsító logóval vannak ellátva a csomagoláson és nem azok a termékek, amelyek természetes, hagyományos stb. néven árusítanak. Ezeknek a termékeknek az értékesítése általában speciális üzletekben vagy akár a gyártó udvarán történik. A tanúsított ökológiai termékeket a vonatkozó előírásoknak megfelelően jelölik és címkézik.

Alimentele ecologice → sunt produse diversificate, sănătoase, libere de boli și dăunători, lipsite de reziduuri nocive, cu un conținut echilibrat în substanțe bioactive și minerale. Sunt rezultate din tehnologii ecologice, care nu utilizează îngrășăminte chimice și pesticide. Toate aceste tehnologii bio-ecologice au rolul de a pune la dispoziția consumatorului și industriei prelucrătoare produse naturale lipsite de reziduuri chimice și mai ales tehnologii menite să contribuie la salvaguardarea ecosistemului agricol. La prepararea alimentelor ecologice se renunță la aditivi și la orice alte substanțe încorporate. Produse ecologice sunt numai acelea care au un certificat de calitate și poartă pe ambalaj sigla organismului de certificare și nu orice produs care se vinde sub denumirea de natural, țărănesc etc. Desfacerea acestor produse se face de regulă în magazine speciale sau chiar din ograda producătorului. Produsele ecologice certificate sunt marcate și etichetate conform reglementărilor din domeniu.

Natural foods → they refer to those products that can include organic foods, but not all natural foods are organic (natural does not necessarily mean organic).

Natürliche Lebensmittel → Sie beziehen sich auf Produkte, die Bio-Lebensmittel enthalten können, aber nicht alle natürlichen Lebensmittel sind Bio-Lebensmittel (natürlich bedeutet nicht unbedingt Bio).

Aliments naturels → comprend les produits qui peuvent inclure des aliments écologiques, mais tous les aliments naturels ne sont pas écologiques (naturel ne signifie pas nécessairement écologique).

Alimentos naturales → encuadran esos productos que pueden ser alimentos ecológicos, pero no todos los alimentos naturales son ecológicos (natural no significa necesariamente ecológico).

Alimenti naturali → include quei prodotti che possono includere alimenti ecologici, ma non tutti gli alimenti naturali sono ecologici (naturale non significa necessariamente ecologico).

Натуральные продукты → включают те продукты, которые могут включать в себя органические продукты, но не все натуральные продукты являются органическими (натуральные не обязательно означают органические).

Természetes ételek → azokra a termékekre utalnak, amelyek tartalmazhatnak biotáplálékot is, de nem minden természetes étel ökológiai (a természetes nem feltétlenül jelenti a biot).

Alimente naturale → încadrează acele produse care pot include alimentele ecologice, dar nu toate alimentele naturale sunt ecologice (natural nu înseamnă neapărat ecologic).

Light food → it is a category of foods in which one or more components from product composition are reduced by 30% compared to the conventional product. A light margarine has the energy value reduced by 30% compared to the usual margarine. The term "light" refers to either the nutritional value or energy value. Several food additives, fat substitutes, sugar, etc. are used for obtaining these products.

Leichte Lebensmittel → Es handelt sich um eine Kategorie von Lebensmitteln, bei denen eine oder mehrere Komponenten der Produktzusammensetzung im Vergleich zum herkömmlichen Produkt um 30% reduziert sind. Bei einer leichten Margarine ist der Energiewert gegenüber der üblichen Margarine um 30% reduziert. Der Begriff "Licht" bezieht sich entweder auf den Nährwert oder den Energiewert. Zur Herstellung dieser Produkte werden verschiedene Lebensmittelzusatzstoffe, Fettersatzstoffe, Zucker usw. verwendet.

Les aliments légers → est une catégorie d'aliments dans laquelle un ou plusieurs composants du produit sont réduits de 30% par rapport au produit conventionnel. Une margarine légère a une valeur énergétique 30% inférieure à celle de la margarine ordinaire. Le terme "lumière" fait référence soit à la valeur nutritionnelle, soit à la valeur énergétique. Afin d'obtenir ces produits, l'utilisation de plusieurs additifs alimentaires, substituts de matières grasses, sucre, etc. est utilisée.

Alimentos ligeros → representan una categoría de productos alimenticios en que uno o más componentes de la composición del producto disminuyen con 30% en comparación con el producto convencional. Una margarina ligera tiene el valor energético disminuido con 30% en comparación con la margarina habitual. El término "ligero/light" se refiere sea al valor nutritivo, sea al energético. Para obtener estos productos se utilizan múltiples aditivos alimentarios, sustitutos de grasa, del azúcar etc.

Alimenti leggeri → è una categoria di alimenti in cui uno o più componenti del prodotto sono ridotti del 30% rispetto al prodotto convenzionale. Una margarina leggera ha un valore energetico inferiore del 30% rispetto alla margarina normale. Il termine "luce" si riferisce al valore nutritivo o al valore energetico. Per ottenere questi prodotti, viene utilizzato l'uso di diversi additivi alimentari, sostituti dei grassi, zucchero, ecc.

Легкие продукты → это категория продуктов, в которых содержание одного или нескольких компонентов продукта снижено на 30% по сравнению с обычным продуктом. Энергетическая ценность легкого маргарина на 30% ниже, чем у обычного маргарина. Термин "легкий" относится либо к пищевой ценности, либо к энергетической ценности. Для получения этих продуктов используется несколько пищевых добавок, заменителей жира, сахара и т. д.

Könnyű ételek → olyan élelmiszerek kategóriája, amelyekben a termék összetételének egy vagy több összetevője 30% -kal csökken a hagyományos termékhez képest. A könnyű margarin energiaértéke 30% -kal csökken a szokásos margarinhoz képest. A "könnyű" kifejezés a tápértékre vagy az energiaértékre utal. E termékek előállításához számos élelmiszer-adalékanyagot, zsírpótlót, cukrot stb. használnak.

Alimente ușoare → reprezintă o categorie de produse alimentare în care una sau mai multe componente din compoziția produsului sunt diminuate cu 30% față de produsul convențional. O margarină light are valoarea energetică diminuată cu 30% față de margarina obișnuită. Termenul "light" se referă fie la valoarea nutritivă fie la cea energetică. La obținerea acestor produse se recurge la folosirea mai multor aditivi alimentari, la substituenți ai grăsimilor, a zahărului etc.

Novel foods → foods resulting from technologies indicated by geneticists and biotechnologists, leading to new category of foods (tomatoes, corn, rapeseed, soybean, etc.) by gene transfer, increased transport and storage capacity (for fresh vegetables and fruit), increased resistance of crop plants to herbicides, attack of diseases and pests, use of highly efficient transgenic microorganisms for food processing (yoghurt, wine, beer), improvement of chemical composition (increase in protein, starch, reduction of harmful substances, solanine) and implicitly the quality of agri-food products. Though controversial, more or less accepted by consumers, these products represent a new stage in the development of agricultural production. Gene transfer is a key technology for the future in the view of specialists, motivated by the fact that the protection of life, health and environment is always an absolute priority.

Neuartige Lebensmittel → Lebensmittel, die aus von Genetikern und Biotechnologen angegebenen Technologien resultieren und durch Gentransfer, erhöhte Transport- und Lagerkapazität (für frisches Gemüse und Obst) und erhöhte Resistenz zu einer neuen Kategorie von Lebensmitteln (Tomaten, Mais, Raps, Sojabohnen usw.) führen von Kulturpflanzen zu Herbiziden, Befall von Krankheiten und Schädlingen, Verwendung hocheffizienter transgener Mikroorganismen für die Lebensmittelverarbeitung (Joghurt, Wein, Bier), Verbesserung der chemischen Zusammensetzung (Erhöhung von Protein, Stärke, Verringerung von Schadstoffen, Solanin) und implizit die Qualität von Nahrungsmitteln. Obwohl diese Produkte umstritten sind und von den Verbrauchern mehr oder weniger akzeptiert werden, stellen sie eine neue Stufe in der Entwicklung der landwirtschaftlichen Produktion dar. Der Gentransfer ist nach Ansicht von Fachleuten eine Schlüsseltechnologie für die Zukunft, motiviert durch die Tatsache, dass der Schutz von Leben, Gesundheit und Umwelt immer absolute Priorität hat.

Les nouveaux aliments → comprennent les aliments jusqu'alors inconnus des consommateurs d'une certaine zone (criquets, larves, fruits de mer, etc.), ceux qui proviennent d'une autre zone de culture (légumes et fruits exotiques), ceux obtenus par un (stérilisés par haute pression), ceux issus d'un procédé classique d'amélioration (triticale), les aliments génétiquement modifiés, qui ont acquis de nouveaux gènes par transfert de gènes (tomates, colza, soja, maïs), les aliments issus d'organismes génétiquement modifiés (sucre, huile, amidon, etc.).

Nuevos alimentos → aquellos alimentos que hasta ese momento no se conocían por los consumidores de un cierto lugar (saltamontes, larvas, mariscos), los que provienen de otra área de cultivo (hortalizas y frutos exóticos), los obtenidos por un procedimiento especial (esterilizadas por aumento de la presión), los resultantes de un proceso clásico de mejora (triticales), alimentos genéticamente modificados que han adquirido nuevos genes tras la transferencia de genes (tomate, mostaza, soja, maíz), alimentos resultantes de organismos genéticamente modificados (azúcar, óleo, almidón).

Alimenti nuovi → comprende quegli alimenti fino ad allora sconosciuti ai consumatori di una determinata zona (locuste, larve, frutti di mare, ecc.), quelli che provengono da un'altra zona di coltivazione (ortaggi e frutti esotici), quelli ottenuti da una speciale (sterilizzati ad alta pressione), quelli risultanti da un classico processo di miglioramento (triticale), alimenti geneticamente modificati, che hanno acquisito nuovi geni attraverso il trasferimento di geni (pomodoro, colza, soia, maïs), alimenti da organismi geneticamente modificati (zucchero, olio, amido, ecc.).

Новые продукты → включают в себя те продукты, которые до этого были неизвестны потребителям в определенной местности (саранча, личинки, морепродукты и т. д.), те, которые происходят из другой области выращивания (овощи и экзотические фрукты), те, которые получены специальным (стерилизованные под высоким давлением), полученные в результате классического процесса улучшения (трикале), генетически модифицированные продукты, получившие новые гены путем переноса генов (помидоры, рапс, соя, кукуруза), продукты из генетически модифицированных организмов (сахар, масло, крахмал и др.)

Új élelmiszerek → genetikusok és biotechnológusok által javasolt technológiákból származó élelmiszerek, amelyek génátvitel/transzfer révén növelik az élelmiszerek új kategóriáját (paradicsom, kukorica, repce, szójabab stb.), megnövelt szállítási és tárolási ellenállóság (friss zöldségek és gyümölcsök esetében), ellenálló növények a gyomirtó szerek, betegségek és kártevők támadásával szemben, rendkívül hatékony transzgenikus mikroorganizmusok felhasználása élelmiszer-feldolgozáshoz (joghurt, bor, sör), kémiai összetételük javítása (fehérje-, keményítő-, káros anyagok, szolanin mennyiségének növekedése), és implicit módon az agrár-élelmiszeripari termékek minősége. Bár ellentmondásosak, a fogyasztók többé-kevésbé elfogadják ezeket a termékeket, a mezőgazdasági termelés fejlődésének új szakaszát jelentik. A géntranszfer a jövő szempontjából kulcsfontosságú technológia a szakemberek szerint, motiválva az a tény, hogy az élet, az egészség és a környezet védelme mindig abszolút prioritást élvez.

Alimente noi → încadrează acele alimente care până în momentul respectiv erau necunoscute consumatorilor dintr-un anumit areal (lăcuste, larve, fructe de mare etc.), cele care provin din altă zonă de cultură (legume și fructe exotice), cele obținute printr-un procedeu special (sterilizate prin presiune sporită), cele rezultate în urma unui proces clasic de ameliorare (triticale), alimentele modificate genetic, care au dobândit gene noi prin transferul de gene (tomate, rapiță, soia, porumb), alimente rezultate din organisme modificate genetic (zahăr, ulei, amidon etc.).

Genetically modified foods → foods resulting from technologies indicated by geneticists and biotechnologists, leading to new category of foods (tomatoes, corn, rapeseed, soybean, etc.) by gene transfer, increased transport and storage capacity (for fresh vegetables and fruit), increased

resistance of crop plants to herbicides, attack of diseases and pests, use of highly efficient transgenic microorganisms for food processing (yoghurt, wine, beer), improvement of chemical composition (increase in protein, starch, reduction of harmful substances, solanine) and implicitly the quality of agri-food products. Though controversial, more or less accepted by consumers, these products represent a new stage in the development of agricultural production. Gene transfer is a key technology for the future in the view of specialists, motivated by the fact that the protection of life, health and environment is always an absolute priority.

Gentechnisch veränderte Lebensmittel → Lebensmittel, die aus von Genetikern und Biotechnologen angegebenen Technologien resultieren und durch Gentransfer, erhöhte Transport- und Lagerkapazität (für frisches Gemüse und Obst) zu einer neuen Kategorie von Lebensmitteln (Tomaten, Mais, Raps, Sojabohnen usw.) führen, nahmen zu Resistenz von Kulturpflanzen gegen Herbizide, Befall von Krankheiten und Schädlingen, Verwendung hocheffizienter transgener Mikroorganismen für die Lebensmittelverarbeitung (Joghurt, Wein, Bier), Verbesserung der chemischen Zusammensetzung (Erhöhung von Protein, Stärke, Reduzierung von Schadstoffen, Solanin) und implizit die Qualität von Agrar- und Lebensmittelprodukten. Obwohl diese Produkte umstritten sind und von den Verbrauchern mehr oder weniger akzeptiert werden, stellen sie eine neue Stufe in der Entwicklung der landwirtschaftlichen Produktion dar. Der Gentransfer ist nach Ansicht von Fachleuten eine Schlüsseltechnologie für die Zukunft, motiviert durch die Tatsache, dass der Schutz von Leben, Gesundheit und Umwelt immer absolute Priorität hat.

Aliments génétiquement modifiés → aliments issus des technologies indiquées par les généticiens et les biotechnologues, grâce auxquels il a été possible d'obtenir une nouvelle catégorie de produits alimentaires (tomate, maïs, colza, soja, etc.) par transfert de gène, pour induire des capacités de stockage accrues, le transport et le stockage (pour les fruits et légumes frais), pour augmenter la résistance des cultures aux herbicides, à l'attaque des maladies et des ravageurs, pour utiliser des micro-organismes transgéniques à haut rendement pour la transformation des aliments (yaourt, vin, bière), pour améliorer les produits chimiques composition (augmentation de la teneur en protéines, amidon, diminution de la teneur en substances nocives, solanine) et implicitement la qualité de certains produits agroalimentaires. Bien que controversés, plus ou moins acceptés par les consommateurs, ces produits représentent une nouvelle étape dans le développement de la production agricole. Selon les spécialistes, le transfert de gènes est une technologie clé pour l'avenir, motivée par le fait que la protection de la vie, de la santé et de l'environnement est toujours une priorité absolue.

Alimentos genéticamente modificados → alimentos resultantes de tecnologías indicadas por genetistas y biotecnólogos, que conducen a una nueva categoría de alimentos (tomates, maíz, colza, soja, etc.) por transferencia genética, mayor capacidad de transporte y almacenamiento (para verduras y frutas frescas), mayor resistencia de las plantas de cultivo a herbicidas, ataque de enfermedades y plagas, uso de microorganismos transgénicos altamente eficientes para el procesamiento de alimentos (yogur, vino, cerveza), mejora de la composición química (aumento de proteínas, almidón, reducción de sustancias nocivas, solanina) e implícitamente la calidad de los productos agroalimentarios. Aunque controvertidos, más o menos aceptados por los consumidores, estos productos representan una nueva etapa en el desarrollo de la producción agrícola. En la opinión de los especialistas, la transferencia genética es una tecnología clave para el futuro, dado el hecho de que la protección de la vida, la salud y el medio ambiente es siempre una prioridad absoluta.

Alimenti geneticamente modificati → alimenti derivanti dalle tecnologie indicate da genetisti e biotecnologi, attraverso le quali è stato possibile ottenere una nuova categoria di prodotti alimentari (pomodoro, mais, colza, soia, ecc.) attraverso un trasferimento genico, per indurre maggiori capacità di deposito, trasporto e stoccaggio (per frutta e verdura fresca), per aumentare la resistenza delle colture agli erbicidi, all'attacco di malattie e parassiti, per utilizzare microrganismi transgenici ad alto rendimento per la lavorazione degli alimenti (yogurt, vino, birra), per migliorare composizione (aumento del contenuto in proteine, amido, riduzione del contenuto in sostanze nocive, solanina) e implicitamente la qualità di alcuni prodotti agroalimentari. Sebbene controversi, più o meno accettati dai consumatori, questi prodotti rappresentano una nuova tappa nello sviluppo della produzione agricola. Secondo gli specialisti, il trasferimento di geni è una tecnologia chiave per il futuro, motivata dal fatto che la protezione della vita, della salute e dell'ambiente è sempre una priorità assoluta.

Генетически модифицированные продукты → продукты, полученные с помощью технологий, указанных генетиками и биотехнологами, с помощью которых стало возможным получить новую категорию пищевых продуктов (помидоры, кукуруза, рапс, соя и т. Д.) Посредством переноса генов, чтобы стимулировать увеличение емкости хранения, транспортировка и хранение (для свежих овощей и фруктов), для повышения устойчивости сельскохозяйственных культур к гербицидам, атакам болезней и вредителей, для использования высокопродуктивных трансгенных микроорганизмов для обработки пищевых продуктов (йогурт, вино, пиво), для улучшения химических состав (увеличение содержания белков, крахмала, снижение содержания вредных веществ, соланина) и косвенно качество некоторых агропродовольственных товаров. Несмотря на противоречивость, более или менее приемлемую для потребителей, эти продукты представляют собой новый этап в развитии сельскохозяйственного производства. По мнению специалистов, передача генов - это ключевая технология будущего, мотивированная тем фактом, что защита жизни, здоровья и окружающей среды всегда является безусловным приоритетом.

Géntechnológiával módosított élelmiszerek (GMO) → genetikusok és biotechnológusok által kifejlesztett technológiákból származó élelmiszerek, amelyek génátvitel/transzfer révén új élelmiszerkategóriák kialakulásához vezetnek (paradicsom, kukorica, repce, szójabab, stb. esetében), Megnövekedett szállítási és tárolási kapacitás (friss zöldségek és gyümölcsök számára) növények herbicidekkel szembeni ellenálló képessége, betegségek és kártevők támadásai elleni rezisztencia, rendkívül hatékony transzgen mikroorganizmusok használata az élelmiszerfeldolgozásban (joghurt, bor, sör), a kémiai összetétel javítása (fehérje-, keményítő- és káros anyagok, szolanin mennyiségének növekedése) és implicit módon az agrár-élelmiszeripari termékek minősége képviseli az eredmények listáját. Bár ellentmondásosak, a fogyasztók többé-kevésbé fogadják el ezeket a termékeket, habár a mezőgazdasági termelés fejlődésének új szakaszát jelentik. A gentransfer a jövő szempontjából kulcsfontosságú technológia a szakemberek szerint, motiválja az a tény, hogy az élet, az egészség és a környezet védelme mindig abszolút prioritás marad.

Alimente modificate genetic → alimentele rezultate din tehnologiile indicate de geneticieni și biotehnologi, prin care s-a reușit ca printr-un transfer de gene să se obțină o nouă categorie de produse alimentare (tomate, porumb, rapiță, soia etc.), să inducă capacități sporite de păstrare, transport și depozitare (la legume și fructe proaspete), să sporească rezistența plantelor de cultură la erbicide, la atacul bolilor și dăunătorilor, să folosească microorganisme transgenice de mare randament în scopul prelucrării alimentelor (iaurt, vin, bere), să îmbunătățească compoziția chimică (creșterea conținutului în proteine, amidon, reducerea conținutului în substanțe nocive, solanina) și implicit calitatea unor produse agroalimentare. Deși controversate, acceptate mai mult sau mai puțin de către consumatori, aceste produse reprezintă o nouă etapă în dezvoltarea producției agricole. Transferul de gene este în viziunea specialiștilor o tehnologie cheie pentru viitor, motivată de faptul că protecția vieții, a sănătății și a mediului reprezintă oricând priorități absolute.

Industrial food (Convenience food) → food products that resulted from the desire to save time and effort in preparing food. They include a very diversified range, offering consumers food from around the world. It has a certain degree of processing. Dehydrated or dried products (for soups, sauces), frozen products, instant products, semi-preserved and preserves are taken into account. They are also considered delicacies, namely products with the role of satisfying the most refined preferences and tastes. The assortment includes fine salads, sauces, precious food (lobster, caviar), crustacean specialties, fish, game, canned vegetables (cucumbers, sweet corn), Dijon mustard, balsamic vinegar, etc. The preoccupation for packaging these products, presentation, sale form is remarkable, being a real revolution in the marketing of these products. Special bags for rice boiling, sauce tubes of various shapes and capacities, safety locks, cover sheets, etc. can be given as examples.

Industrielle Lebensmittel (Convenience Food) → Lebensmittelprodukte, die aus dem Wunsch entstanden sind, Zeit und Mühe bei der Zubereitung von Lebensmitteln zu sparen. Sie umfassen ein sehr abwechslungsreiches Sortiment, das Verbrauchern Lebensmittel aus der ganzen Welt anbietet. Es hat einen gewissen Verarbeitungsgrad. Dehydrierte oder getrocknete Produkte (für Suppen, Saucen), Tiefkühlprodukte, Instantprodukte, Halbkonserven und Konserven werden berücksichtigt. Sie gelten auch als Delikatessen, nämlich Produkte, die die raffiniertesten Vorlieben und Geschmäcker befriedigen. Das Sortiment umfasst feine Salate, Saucen, kostbare Lebensmittel (Hummer, Kaviar), Krebstierspezialitäten, Fisch, Wild, Gemüsekonserven (Gurken, Zuckermais), Dijon-Senf, Balsamico-Essig usw. Das Hauptanliegen bei der Verpackung dieser Produkte, Präsentation, Verkauf Die Form ist bemerkenswert und eine echte Revolution in der Vermarktung dieser Produkte. Als Beispiele können spezielle Beutel zum Kochen von Reis, Saucenröhrchen verschiedener Formen und Kapazitäten, Sicherheitsschlösser, Deckblätter usw. angegeben werden.

Aliments industriels → aliments nés d'un désir d'économiser du temps et des efforts dans la préparation des aliments. Ils constituent un assortiment très diversifié proposant des aliments aux consommateurs du monde entier. Il a un certain degré de traitement. Les produits

déshydratés ou séchés (pour les soupes, les sauces), les produits surgelés, les produits instantanés, les semi-conserves et les conserves sont abordés. Ils sont également considérés comme des délices, respectivement des produits qui ont pour rôle de satisfaire les préférences et les goûts les plus raffinés. L'assortiment comprend de fines salades, sauces, mets précieux (homard, caviar), spécialités de crustacés, poissons, gibiers, conserves de légumes (concombres, maïs doux), moutarde de Dijon, vinaigre balsamique, etc. Remarquable est le souci du packaging de ces produits, de la forme de présentation, la vente étant une véritable révolution dans la commercialisation de ces produits. Des sachets spéciaux pour faire bouillir le riz, aux tubes pour sauces, de différentes formes et capacités, aux serrures de sécurité, films de couverture, etc. qui sont des formes d'exemplification.

Alimentos industriales (Alimentos de conveniencia) → productos alimenticios que resultaron del deseo de ahorrar tiempo y esfuerzo en la preparación de alimentos. Incluyen una gama muy diversificada, ofreciendo a los consumidores alimentos de todo el mundo. Tiene cierto grado de procesamiento. Se tienen en cuenta los productos deshidratados o secos (para sopas, salsas), congelados, instantáneos, semiconservas y conservas. También se consideran manjares, es decir, productos con la función de satisfacer las preferencias y gustos más refinados. El surtido incluye ensaladas finas, salsas, alimentos preciosos (bogavante, caviar), especialidades de crustáceos, pescado, caza, conservas de verduras (pepinos, maíz dulce), mostaza de Dijon, vinagre balsámico, etc. La preocupación por el envasado, presentación y venta de estos productos es remarkable, siendo una auténtica revolución en la comercialización de estos productos. Se pueden citar como ejemplos bolsas especiales para hervir arroz, tubos de salsa de diversas formas y capacidades, cerradores de seguridad, hojas tapaderas.

Alimenti industriali → alimenti che sono nati dal desiderio di risparmiare tempo e fatica nella preparazione del cibo. Comprendono un assortimento molto diversificato che offre cibo ai consumatori di tutto il mondo. Ha un certo grado di elaborazione. Si parla di prodotti disidratati o secchi (per zuppe, salse), prodotti surgelati, prodotti solubili, semiconservati e prodotti in scatola. Sono considerate anche prelibatezze, rispettivamente prodotti che hanno il ruolo di soddisfare le preferenze e i gusti più raffinati. L'assortimento comprende pregiate insalate, salse, cibi pregiati (aragosta, caviale), specialità di crostacei, pesce, selvaggina, conserve di verdura (cetrioli, maïs), mostarda di Dijon, aceto balsamico, ecc. Notevole è la cura per il confezionamento di questi prodotti, la forma di presentazione, le vendite essendo una vera rivoluzione nel marketing di questi prodotti. Dai sacchetti speciali per la bollitura del riso, ai tubi per salse, di diverse forme e capacità, alle chiusure di sicurezza, pellicole di copertura, ecc. che sono forme di esemplificazione.

Промышленные продукты → продукты, которые возникли из желания сэкономить время и силы при приготовлении пищи. Они представляют собой очень разнообразный ассортимент, предлагающий еду потребителям по всему миру. Имеет определенную степень обработки. Обсуждаются обезвоженные или сушеные продукты (для супов, соусов), замороженные продукты, продукты быстрого приготовления, полуконсервы и консервы. Они также считаются деликатесами, соответственно продуктами, призванными удовлетворить самые изысканные предпочтения и вкусы. В ассортименте прекрасные салаты, соусы, ценные продукты (омары, икра), деликатесы из моллюсков, рыба, дичь, овощные консервы (огурцы, сладкая кукуруза), дижонская горчица, бальзамический уксус и т. Д. Примечательно то, что упаковка этих продуктов, форма презентации и продажи стали настоящей революцией в маркетинге этих продуктов. От специальных пакетов для варки риса до тюбиков для соусов различной формы и объема, до предохранителей, покровных пленок и т. Д. которые являются формами иллюстрирования.

Ipari élelmiszerek (kényelmes ételek) → olyan élelmiszerek, amelyek abból a célból fakadtak, hogy időt és erőfeszítést spóroljanak az ételkészítés során. Nagyon széles választékot képviselnek, amely a világ minden tájáról kínál élelmiszert a fogyasztók számára. Bizonyos fokú feldolgozottsággal rendelkezik. Dehidratált vagy szárított termékeket (levesek, szósok számára), fagyaszott termékeket, instant termékeket, félkonzerveket és konzerveket képviselnek. Csemegének is tekintik őket, nevezetesen olyan termékeknek, amelyeknek a legkifinomultabb preferenciák és ízek kielégítése a szerepe. A választék finom salátákat, szószokat, értékes ételeket (homár, kaviár), rákfélék specialitásait, halat, vadat, zöldségkonzerveket (uborka, csemegekukorica), dijoni mustárt, balzsamecet stb. foglal magában. A forma figyelemre méltó, valódi forradalmat jelent e termékek forgalmazásában. Példaként említhetjük a rizsforraláshoz használt speciális tasakokat, a különböző formájú és kapacitású mártás-tubusokat, biztonsági záratokat, fedőlapokat stb.

Alimente industriale → produse alimentare care au apărut din dorința de a economisi timp și efort la prepararea mâncărurilor. Cuprind un sortiment foarte diversificat oferind consumatorilor preparate din întreaga lume. Prezintă un anumit grad de prelucrare. Sunt luate în discuție produsele deshidratate sau uscate (pentru supe, sosuri), produse congelate, produse instant, semiconserve și conserve. Sunt considerate și delicatose, respectiv produse care au rolul de a satisface cele mai rafinate preferințe și gusturi. Sortimentul cuprinde salate fine, sosuri, alimente prețioase (homar, caviar), specialități din crustacee, pește, vânat, conserve de legume (castraveci, porumb zaharat), muștar de Dijon, oțet Balsamico etc. Remarcabilă este preocuparea pentru ambalarea acestor produse, forma de prezentare, de desfacere constituind o adevărată revoluție în comercializarea acestor produse. De la pungii speciale pentru fiert orez, la tuburi pentru sosuri, de diferite forme și capacități, la închizători de siguranță, folii de acoperire etc. care reprezintă forme de exemplificări.

Traditional foods → it is a group of foods that includes a wide range of products (spices, beverages, prepared dishes) specific to a country or tourist area. The specialties of different geographic areas which people encountered in their travels, advertising, commercial and own experiences contributed to their knowledge, appreciation and repetition. Lately, traditional instant products and semi-preserves have emerged from the desire to provide consumers with such traditional products with minimum effort in cooking and without special knowledge in the culinary field.

Traditionelle Lebensmittel → Es handelt sich um eine Gruppe von Lebensmitteln, die eine breite Palette von Produkten (Gewürze, Getränke, zubereitete Gerichte) umfassen, die für ein Land oder eine touristische Region spezifisch sind. Die Besonderheiten verschiedener geografischer Gebiete, denen Menschen auf ihren Reisen, in ihrer Werbung, in ihren kommerziellen und eigenen Erfahrungen begegneten, trugen zu ihrem Wissen, ihrer Wertschätzung und Wiederholung bei. In letzter Zeit sind traditionelle Instantprodukte und Konserven aus dem Wunsch entstanden, den Verbrauchern solche traditionellen Produkte mit minimalem Kochaufwand und ohne besondere Kenntnisse auf dem Gebiet der Küche anzubieten.

L'alimentation traditionnelle (ethno) → est un groupe d'aliments qui comprend une large gamme de produits (épices, boissons, plats préparés) spécifiques à un pays ou à une zone touristique. Les spécialités des différentes zones géographiques que les gens ont rencontrées au cours de leurs voyages, de la publicité, de l'affichage et de leurs propres expériences ont contribué à leur connaissance, leur appréciation et leur répétition. Récemment, du désir de mettre à la disposition des consommateurs de tels ethno-produits avec un minimum d'effort de préparation et sans avoir besoin de connaissances particulières dans le domaine culinaire, des produits instantanés traditionnels et des semi-conserves ont émergé.

Alimentos tradicionales → es un grupo de alimentos que incluye una amplia gama de productos (especies, bebidas, platos preparados) específicos de un país o zona turística. Las especialidades de diferentes áreas geográficas que las personas encontraron en sus viajes, publicidad y experiencias propias contribuyeron a su conocimiento, apreciación y repetición. Últimamente, del deseo de brindar a los consumidores productos tan tradicionales con el mínimo esfuerzo en la cocina y sin conocimientos especiales en el campo culinario, han surgido los productos instantáneos y semiconservas tradicionales.

Alimenti tradizionali (etno) → è un gruppo di alimenti che comprende un'ampia gamma di prodotti (spezie, bevande, cibi preparati) specifici di un paese o di una zona turistica. Le specialità delle diverse aree geografiche che le persone hanno incontrato nei loro viaggi, pubblicità, reclamo e le proprie esperienze hanno contribuito alla loro conoscenza, apprezzamento e ripetizione. Di recente, dal desiderio di mettere a disposizione dei consumatori tali etno-prodotti con il minimo sforzo nella preparazione e senza la necessità di particolari conoscenze in campo culinario, sono emersi prodotti solubili e semiconserva tradizionali.

Традиционная (этно) еда → это группа продуктов, которая включает в себя широкий спектр продуктов (специи, напитки, полуфабрикаты), характерных для страны или туристической зоны. Специализации различных географических регионов, с которыми люди сталкивались в своих путешествиях, рекламе, рекламе и их собственный опыт, способствовали их знаниям, признательности и повторению. В последнее время из-за желания сделать доступными для потребителей такие этнопродукты с минимальными усилиями в приготовлении и без необходимости специальных знаний в области кулинарии, появились традиционные продукты быстрого приготовления и полуконсервы.

Hagyományos ételek → az élelmiszerek olyan csoportja, amely egy országra vagy turisztikai területre jellemző/specifikus termékek (fűszerek, italok, készételek) széles választékát tartalmazza. A különféle földrajzi területek különlegességei, amelyekkel az emberek utazásaik során találkoztak, reklám, kereskedelmi és saját tapasztalatok által hozzájárultak ismereteikhez, megbecsülésükhöz és ismételt fogyasztásukhoz. Az

utóbbi időben a hagyományos instant / gyorsan oldódó termékek és a félkonzervek abból a vágyból fakadtak, hogy a fogyasztókat ilyen hagyományos termékekkel a főzéshez való minimális erőfeszítéssel, a kulináris területen különösebb ismeretek nélkül biztosítsák.

Alimente tradiționale (etno) → constituie o grupă de alimente care cuprinde o gamă largă de produse (condimente, băuturi, mâncăruri preparate) specifice unei țări sau a unei zone turistice. Specialitățile diferitelor zone geografice cu care oamenii au făcut cunoștință în călătoriile lor, publicitatea, reclama și experiențele proprii au contribuit la cunoașterea, aprecierea și repetarea lor. În ultima perioadă, din dorința de a pune la dispoziția consumatorilor asemenea produse etno cu efort minim în preparare și fără a fi necesare cunoștințe deosebite în domeniul culinar, au apărut produsele tradiționale tip instant și semiconservate.

Nutritional and / or functional products → are those foods whose value has been corrected by changes in chemical composition materialized in reductions, additions or replacements of one or more components in order to obtain beneficial effects on the health, physical performance and / or mental state of consumer. Nutritional products do not address the market as a whole, but are adapted to the metabolic needs of different consumer segments. The emergence of nutritional products is the result of adoption by companies from agri-food sectors of different or focused market strategies, as the case may be. Thus, more and more companies from the food industry approach the market in a different or even focused manner. {595}

Ernährungs- und / oder Funktionsprodukte → sind Lebensmittel, deren Wert durch Änderungen der chemischen Zusammensetzung korrigiert wurde, die durch Reduktionen, Zusätze oder Ersetzungen einer oder mehrerer Komponenten hervorgerufen wurden, um positive Auswirkungen auf die Gesundheit, die körperliche Leistungsfähigkeit und / oder den psychischen Zustand von zu erzielenden Verbrauchern. Ernährungsprodukte richten sich nicht an den gesamten Markt, sondern sind an die Stoffwechselbedürfnisse verschiedener Verbrauchersegmente angepasst. Die Entstehung von Ernährungsprodukten ist das Ergebnis der Übernahme unterschiedlicher oder fokussierter Marktstrategien durch Unternehmen aus der Agrar- und Ernährungsbranche. So nähern sich immer mehr Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie dem Markt auf andere oder sogar fokussierte Weise. {595}

Produits nutritionnels et / ou fonctionnels → sont les aliments dont la valeur a été corrigée par des changements de composition chimique entraînant des réductions, des ajouts ou des remplacements d'un ou plusieurs composants, afin d'obtenir des effets bénéfiques sur la santé, les performances physiques et / ou l'état mental du consommateur. Les produits de nutrition ne s'adressent pas au marché dans son ensemble, mais sont adaptés aux besoins métaboliques des différents segments de consommateurs. L'émergence des produits nutritionnels est le résultat de l'adoption par les entreprises des secteurs agroalimentaires de stratégies de marché différenciées ou, selon le cas, concentrées. Ainsi, de plus en plus d'entreprises de l'industrie agroalimentaire abordent le marché de manière différente voire concentrée. {595}

Productos nutricionales y / o funcionales → son aquellos alimentos cuyo valor ha sido corregido por cambios en la composición química materializada en reducciones, adiciones o reemplazos de uno o más componentes con el fin de obtener efectos beneficiosos sobre la salud, rendimiento físico y / o estado mental de consumidor. Los productos nutricionales no se dirigen al mercado en su conjunto, sino que se adaptan a las necesidades metabólicas de diferentes segmentos de consumidores. La aparición de los productos nutricionales es el resultado de la adopción por parte de empresas de los sectores agroalimentarios de estrategias de mercado diferentes o focalizadas, según sea el caso. Así, cada vez más empresas de la industria alimentaria se acercan al mercado de forma diferente o incluso focalizada. {595}

Prodotti nutrizionali e / o funzionali → sono quegli alimenti il cui valore è stato corretto da variazioni della composizione chimica con conseguenti riduzioni, aggiunte o sostituzioni di uno o più componenti, al fine di ottenere effetti benefici sulla salute, sul rendimento fisico e / o sullo stato mentale del consumatore. I prodotti nutrizionali non si rivolgono al mercato nel suo insieme, ma si adattano alle esigenze metaboliche di diversi segmenti di consumatori. L'emergere di prodotti nutrizionali è il risultato dell'adozione da parte delle aziende del settore agroalimentare di strategie di mercato differenziate o, a seconda dei casi, concentrate. Pertanto, sempre più aziende del settore alimentare si avvicinano al mercato in modo diverso o addirittura concentrato. {595}

Пищевые и / или функциональные продукты → это те продукты, ценность которых была скорректирована путем изменения химического состава, что привело к сокращению, добавлению или замене одного или нескольких компонентов с целью получения положительного воздействия на здоровье, физическую работоспособность и / или психическое состояние потребителя. Продукты питания не предназначены для рынка в целом, а адаптированы к метаболическим потребностям различных сегментов потребителей. Появление пищевых продуктов является результатом принятия компаниями агропродовольственного сектора дифференцированных или, в зависимости от обстоятельств, концентрированных рыночных стратегий. Таким образом, все больше и больше компаний пищевой промышленности подходят к рынку иначе или даже концентрированно. {595}

Táplálkozási és / vagy funkcionális termékek → azok az élelmiszerek, amelyek értékét a kémiai összetétel változásaival korrigálták, egy vagy több összetevő csökkentésével, kiegészítésével vagy cseréjével materializálódtak annak érdekében, hogy jótékony hatásokat érjenek el az emberi egészségre, fizikai teljesítőképességre és / vagy mentális állapotra fogyasztók körében. A táplálkozási termékek nem a piac egészére vonatkoznak, hanem a különböző fogyasztói szegmensek anyagcsere-igényeire igazodnak. A táplálkozási termékek megjelenése annak a következménye, hogy az agrár-élelmiszeripari ágazatok vállalatai eltérő vagy koncentrált piaci stratégiákat alkalmaznak, adott esetben. Így az élelmiszeripar egyre több vállalata más vagy akár koncentrált módon közelíti meg a piacot. {595}

Produse nutriționale și / sau funcționale → sunt acele produse alimentare a căror valoare a fost corectată prin modificări ale compoziției chimice concretizate în diminuări, adăugiri sau înlocuiri ale unuia sau ale mai multor componente, cu scopul obținerii unor efecte benefice asupra stării de sănătate, performanțelor fizice și / sau stării psihice ale consumatorului. Produsele nutriționale nu se adresează pieței în ansamblu, ci sunt adaptate nevoilor metabolice ale diferitelor segmente de consumatori. Apariția produselor nutriționale este rezultatul adoptării de către firmele din sectoarele agroalimentare a unor strategii de piață diferențiate sau după caz, concentrate. Astfel, tot mai multe întreprinderi din industria alimentară abordează piața diferențiat sau chiar concentrat. {595}

Functional foods → are those foods that naturally or artificially contain various biologically active compounds (beneficial components to health) and which, consumed in a current diet, contribute to maintaining the optimum physical, psychical and mental state of the population. The name derives from the intake of components (vitamins, minerals) from their composition that give the consumer better functioning of the body and health. Whether we are talking about traditional foods that have been enriched with vitamins, mineral salts, lecithin, iodine, etc. or foods whose nutritional value has been enhanced by the use of special technologies or genetic techniques, all pursue the same goal: health. Since functional foods are part of daily diet, their effects are lasting. The notion of functional food is not similar with dietetic food that is used temporarily, in disease, for the period in which the effect is targeted. Supplements of vitamins or oligo-elements are not the subject of functional foods. In ensuring health, functional foods promote body growth and development, optimize metabolic processes, physiological activity of the organs, immune system, cognitive performance and protection against oxidative stress. The concept of functional food includes, in addition to beneficial foods, the spices that provide a pleasant taste or aroma. This product category also includes the so-called probiotic foods (pro = for, bios = life) obtained from special cultures of bacteria (yogurt, salami), margarine with Ca addition and fish oil, protein or Ca enriched cheese, beverages (isotonic, energizing, with addition of vitamins, minerals, lecithin, vegetal extracts, etc.), all having a beneficial effect on the body.

Funktionelle Lebensmittel → sind Lebensmittel, die auf natürliche oder künstliche Weise verschiedene biologisch aktive Verbindungen (gesundheitsfördernde Bestandteile) enthalten und die bei einer aktuellen Ernährung zur Aufrechterhaltung des optimalen physischen, psychischen und mentalen Zustands der Bevölkerung beitragen. Der Name leitet sich von der Aufnahme von Bestandteilen (Vitaminen, Mineralien) aus ihrer Zusammensetzung ab, die dem Verbraucher ein besseres Funktionieren des Körpers und der Gesundheit ermöglichen. Ob es sich um traditionelle Lebensmittel handelt, die mit Vitaminen, Mineralsalzen, Lecithin, Jod usw. angereichert wurden, oder um Lebensmittel, deren Nährwert durch den Einsatz spezieller Technologien oder genetischer Techniken gesteigert wurde, alle verfolgen dasselbe Ziel: Gesundheit. Da funktionelle Lebensmittel Teil der täglichen Ernährung sind, sind ihre Auswirkungen von Dauer. Der Begriff der funktionellen Nahrung ist nicht vergleichbar mit diätetischen Nahrungsmitteln, die vorübergehend bei Krankheiten für den Zeitraum verwendet werden, in dem die Wirkung angestrebt wird. Ergänzungen von Vitaminen oder Oligo-Elementen sind nicht Gegenstand von funktionellen Lebensmitteln. Bei der Gewährleistung der Gesundheit fördern funktionelle Lebensmittel das Wachstum und die Entwicklung des Körpers, optimieren Stoffwechselprozesse, physiologische Aktivität der Organe, Immunsystem, kognitive Leistung und Schutz vor oxidativem Stress. Das Konzept der funktionellen Lebensmittel umfasst neben nützlichen Lebensmitteln auch Gewürze, die einen angenehmen Geschmack oder ein angenehmes Aroma bieten. Diese Produktkategorie umfasst auch sogenannte probiotische Lebensmittel (pro = for, bios = life), die aus speziellen Kulturen von Bakterien (Joghurt, Salami), Margarine mit Ca-Zusatz und Fischöl, Protein oder Ca-angereichertem Käse, Getränken

(isotonisch, gewonnen werden). energetisierend, mit Zusatz von Vitaminen, Mineralien, Lecithin, Pflanzenextrakten usw.), die sich alle positiv auf den Körper auswirken.

Les aliments fonctionnels → sont les aliments qui contiennent naturellement ou artificiellement divers composés biologiquement actifs (composants bénéfiques pour la santé) et qui, consommés dans un régime alimentaire courant, contribuent au maintien de l'état physique, psychique et mental optimal de la population. Le nom vient de l'apport de certains composants (vitamines, minéraux) dans leur composition qui donnent au consommateur un meilleur fonctionnement de l'organisme et une augmentation de la santé. Qu'il s'agisse d'aliments traditionnels enrichis en vitamines, sels minéraux, lécithine, iode, etc. qu'il s'agisse d'aliments dont la valeur nutritionnelle a été amplifiée par l'utilisation de technologies particulières ou de certaines techniques génétiques, tous poursuivent le même objectif: la santé. Comme les aliments fonctionnels font partie de l'alimentation quotidienne, leurs effets sont durables. La notion d'aliment fonctionnel n'est pas identifiée à l'aliment diététique utilisé temporairement, dans la maladie, pendant la période où l'effet est recherché. Les suppléments de vitamines ou d'oligo-éléments ne sont pas soumis aux aliments fonctionnels. En assurant la santé, les aliments fonctionnels favorisent la croissance et le développement de l'organisme, optimisent les processus métaboliques, l'activité physiologique des organes, le système immunitaire, les performances cognitives et la défense contre le stress causé par le stress oxydatif. Le concept d'aliments fonctionnels comprend, en plus des aliments sains, des épices qui procurent un goût ou un arôme agréable. Cette catégorie de produits comprend également les aliments dits probiotiques (pro? pour, bios? life) obtenus à l'aide de cultures spéciales de bactéries (yaourt, salami), la margarine additionnée de Ca et d'huile de poisson, le fromage enrichi en protéines ou Comme les boissons (isotoniques, énergisantes, enrichies en vitamines, minéraux, lécithine, extraits de plantes, etc.) ayant toutes un effet bénéfique sur l'organisme.

Alimentos funcionales → son aquellos alimentos que contienen de forma natural o artificial diversos compuestos biológicamente activos (componentes beneficiosos para la salud) y que, consumidos en una dieta actual, contribuyen a mantener el estado físico, psíquico y mental óptimo de la población. El nombre deriva de la ingesta de componentes (vitaminas, minerales) de su composición que otorgan al consumidor un mejor funcionamiento del cuerpo y salud. Ya sea que se trate de alimentos tradicionales que se han enriquecido con vitaminas, sales minerales, lecitina, yodo, etc. o de alimentos cuyo valor nutricional se ha potenciado mediante el uso de tecnologías especiales o técnicas genéticas, todos persiguen el mismo objetivo: la salud. Dado que los alimentos funcionales forman parte de la dieta diaria, sus efectos son duraderos. La noción de alimento funcional no es similar a la de los alimentos dietéticos que se utilizan temporalmente, en caso de enfermedad, durante el período en el que se apunta el efecto. Los suplementos de vitaminas u oligoelementos no son alimentos funcionales. Para garantizar la salud, los alimentos funcionales promueven el crecimiento y el desarrollo del cuerpo, optimizan los procesos metabólicos, la actividad fisiológica de los órganos, el sistema inmunológico, el rendimiento cognitivo y la protección contra el estrés oxidativo. El concepto de comida funcional incluye, además de los alimentos beneficiosos, las especias que aportan un sabor o aroma agradable. Esta categoría de productos también incluye los denominados probióticos (pro = for/para, bios = life/vida) obtenidos de cultivos especiales de bacterias (yogur, salami), margarina con adición de Ca y aceite de pescado, queso enriquecido con proteínas o Ca, bebidas (isotónicas, energizantes, con adición de vitaminas, minerales, lecitina, extractos vegetales, etc.), todos con un efecto beneficioso sobre el organismo.

Gli alimenti funzionali → sono quegli alimenti che contengono naturalmente o artificialmente vari composti biologicamente attivi (componenti benefici sulla salute) e che, consumati in una dieta corrente, contribuiscono a mantenere lo stato fisico, psichico e mentale ottimale della popolazione. Il nome deriva dall'apporto di alcuni componenti (vitamine, minerali) nella loro composizione che danno al consumatore un miglior funzionamento dell'organismo e un aumento della salute. Che si tratti di cibi tradizionali che sono stati arricchiti con vitamine, sali minerali, lecitina, iodio, ecc. sia degli alimenti il cui valore nutritivo sia stato amplificato dall'uso di particolari tecnologie o da determinate tecniche genetiche, perseguono tutti lo stesso obiettivo: la salute. Poiché gli alimenti funzionali fanno parte della dieta quotidiana, i loro effetti sono duraturi. La nozione di alimento funzionale non si identifica con l'alimento dietetico che viene utilizzato temporaneamente, nella malattia, durante il periodo in cui l'effetto è finalizzato. Gli integratori di vitamine o oligoelementi non sono soggetti ad alimenti funzionali. Nel garantire la salute, gli alimenti funzionali favoriscono la crescita e lo sviluppo dell'organismo, ottimizzano i processi metabolici, l'attività fisiologica degli organi, il sistema immunitario, le prestazioni cognitive e la difesa dallo stress causato dallo stress ossidativo. Il concetto di cibo funzionale include, oltre ai cibi sani, le spezie che forniscono un gusto o un aroma gradevole. Rientrano in questa categoria di prodotti anche i cosiddetti alimenti probiotici (pro bios? pro vita?) ottenuti con l'ausilio di particolari colture di batteri (yogurt, salame), margarina con aggiunta di Ca e olio di pesce, formaggi arricchiti con proteine o come le bevande (isotoniche, energizzanti, con l'aggiunta di vitamine, minerali, lecitina, estratti vegetali, ecc.) che hanno tutte un effetto benefico sull'organismo.

Функциональные продукты → это продукты, которые содержат естественно или искусственно различные биологически активные соединения (полезные для здоровья компоненты) и которые, потребляемые в рамках существующей диеты, способствуют поддержанию оптимального физического, психического и психического состояния населения. Название происходит от того, что в их состав входят некоторые компоненты (витамины, минералы), которые дают потребителю лучшее функционирование организма и улучшение здоровья. Будь то традиционные продукты, обогащенные витаминами, минеральными солями, лецитином, йодом и т. Д. продукты, питательная ценность которых была увеличена за счет использования специальных технологий или определенных генетических методов, преследуют одну и ту же цель: здоровье. Поскольку функциональные продукты являются частью ежедневного рациона, их эффекты остаются длительными. Понятие функционального питания не отождествляется с диетическим питанием, которое используется временно при заболевании в течение периода, на который нацелен эффект. Добавки с витаминами или микроэлементами не относятся к функциональным продуктам питания. Обеспечивая здоровье, функциональные продукты питания способствуют росту и развитию организма, оптимизируют метаболические процессы, физиологическую активность органов, иммунную систему, когнитивные способности и защиту от стресса, вызванного окислительным стрессом. В понятие функционального питания входят, помимо здоровой пищи, специи, придающие приятный вкус или аромат. В эту категорию продуктов также входят так называемые пробиотические продукты (pro? за, bios? жизнь), полученные с помощью специальных культур бактерий (йогурт, салами), маргарин с добавлением Ca и рыбьего жира, сыр, обогащенный белком или Например, напитки (изотонические, бодрящие, с добавлением витаминов, минералов, лецитина, экстрактов растений и т. Д.) Благоприятно влияют на организм.

Funkcionális ételek → azok az ételek, amelyek természetesen vagy mesterségesen tartalmaznak különféle biológiaiilag aktív vegyületeket (az egészségre kedvező összetevőket), és amelyek a jelenlegi étrendben fogyasztva hozzájárulnak a lakosság optimális fizikai, pszichés és mentális állapotának fenntartásához. Az elnevezés új összetevők (vitaminok, ásványi anyagok) beviteléből származik összetételükbe, amelyek a fogyasztó számára a szervezet és az egészség jobb működését biztosítják. Akár vitaminokról, ásványi sókról, lecitinről, jódról stb., dúsított hagyományos élelmiszerekről, akár olyan élelmiszerekről beszélünk, amelyek tápértékét speciális technológiák vagy genetikai technikák alkalmazása növelte, mind ugyanazt a célt követik: az egészséget. Mivel a funkcionális ételek a napi étrend részét képezik, hatásuk tartós. A funkcionális táplálék fogalma nem hasonlít azokhoz a diétás ételekhez, amelyek ideiglenesen, betegségek esetén alkalmaznak abban az időszakban, amelyben a hatás megcélzott. A vitaminok vagy az oligoelemek pótlása nem tartozik a funkcionális ételek témájába. Az egészség biztosításában a funkcionális ételek elősegítik a test növekedését és fejlődését, optimalizálják az anyagcsere-folyamatokat, a szervek fiziológiai aktivitását, az immunrendszert, a kognitív/tudatosteljesítményt és az oxidatív stressz elleni védelmet. A funkcionális ételek fogalma a hasznos ételek mellett magában foglalja azokat a fűszereket is, amelyek kellemes ízt vagy aromát biztosítanak. Ebbe a termék kategóriába tartoznak az úgynevezett probiotikus ételek (pro = for, bios = élet), amelyeket speciális baktérium-kultúrákból (joghurt, szalámi), hozzáadott kalciumot, margarint és halolajat, fehérjét vagy Ca-dúsított sajtot, italokat (izotóniás, energizáló, vitaminok, ásványi anyagok, lecitin, növényi kivonatok stb. hozzáadásával) érnek el és amelyek mind jótékonyan hatnak az emberiszerkezetre.

Alimente funcionale → sunt acele alimente ce conțin în mod natural sau artificial diverși compuși biologici activi (componente benefice asupra sănătății) și care, consumate în cadrul unei alimentații curente, contribuie la menținerea stării optime fizice, psihice și mentale a populației. Denumirea provine de la aportul unor componente (vitamine, substanțe minerale) din compoziția lor care conferă consumatorului o mai bună funcționare a organismului și un plus de sănătate. Fie că este vorba de alimente tradiționale care au fost îmbogățite cu vitamine, săruri minerale, lecitina, iod, etc. fie de alimente a căror valoare nutritivă a fost amplificată prin utilizarea unor tehnologii speciale sau anumite tehnici genetice, toate urmăresc același scop: sănătatea. Întrucât alimentele funcționale fac parte din alimentația cotidiană, efectele lor sunt de durată. Noțiunea de aliment funcțional nu se identifică cu alimentul dietetic care se utilizează temporar, în boală, pe perioadă în care se vizează efectul. Suplimentele de vitamine sau oligoelemente nu fac obiectul alimentelor funcționale. În asigurarea stării de sănătate, alimentele funcționale promovează creșterea și dezvoltarea organismului, optimizează procesele metabolice, activitatea fiziologică a organelor, sistemul imunitar,

performanțele cognitive și apărarea împotriva stresului provocat de oxidative. Conceptul de aliment funcțional cuprinde pe lângă alimentele benefice sănătății și condimentele care asigură un gust sau o aromă plăcută. Din această categorie de produse mai fac parte așa zisele alimente probiotice (pro ? pentru, bios ? viață) obținute cu ajutorul unor culturi speciale de bacterii (iaurt, salam), margarină cu adaos de Ca și ulei de pește, brânză îmbogățită cu proteine sau Ca, băuturi (isotonice, energizante, cu adaos de vitamine, minerale, lecitina, extracte vegetale etc) toate având un efect benefic asupra organismului.

Food substitutes → they include substances such as substitutes, surrogates, etc. It is not a novelty, given the classic example of margarine, originally known as artificial butter or coffee with barley, rye, chicory, chickpeas substitutes. Currently, the most eloquent example for this product group is soy milk, substitute of cow milk and milk derivatives (cow cheese, hard cheese, butter, etc.). Fakes can be found at the limit of substitute products and surrogates. A fake is when a food is produced with the intention of misleading the consumer (diluted wine, diluted milk, diluted beer, surrogate spices or dyes used for direct or indirect coloration of food by feed given to animals). {565, 133, 310, 115, 223}

Lebensmittlersatzstoffe → Dazu gehören Substanzen wie Ersatzstoffe, Ersatzstoffe usw. Es ist keine Neuheit, wenn man das klassische Beispiel von Margarine betrachtet, die ursprünglich als künstliche Butter oder Kaffee mit Gersten-, Roggen-, Chicorée- und Kichererbsenersatzstoffen bekannt war. Derzeit ist das beredteste Beispiel für diese Produktgruppe Sojamilch, Ersatz für Kuhmilch und Milchderivate (Kuhkäse, Hartkäse, Butter usw.). Fälschungen können an der Grenze von Ersatzprodukten und Ersatzprodukten gefunden werden. Eine Fälschung liegt vor, wenn ein Lebensmittel mit der Absicht hergestellt wird, den Verbraucher irreführen (verdünnter Wein, verdünnte Milch, verdünntes Bier, Ersatzgewürze oder Farbstoffe, die zur direkten oder indirekten Färbung von Lebensmitteln durch Futtermittel für Tiere verwendet werden). {565, 133, 310, 115, 223}

Aliments de substitution → comprennent des substances telles que des substitués, des remplacements, etc. Ce n'est pas une nouveauté, pouvant donner l'exemple classique offert par la margarine connue à l'origine sous le nom de beurre artificiel ou de café avec des substitués d'orge, de seigle, de chicorée, de pois chiches. Actuellement, l'exemple le plus éloquent pour ce groupe de produits est le lait de soja, substitut du lait de vache et ses dérivés (fromage de vache, fromage à pâte pressée, beurre, etc.). Les contrefaçons sont à la limite des produits de remplacement et des substitués. Une contrefaçon est considérée lorsqu'une denrée alimentaire est produite dans l'intention de tromper le consommateur (vin dilué, lait dilué, bière diluée, substitués d'épices ou de colorants utilisés pour la coloration directe ou indirecte des denrées alimentaires via l'alimentation animale). {565, 133, 310, 115, 223}

Sustitutos alimentarios → incluyen sustancias como sustituto etc. No es una novedad, dado el ejemplo clásico de la margarina, originalmente conocida como mantequilla artificial o el café con sustitutos de cebada, centeno, achicoria, garbanzos. Actualmente, el ejemplo más elocuente para este grupo de productos es la leche de soja, sustituto de la leche de vaca y derivados de la leche (queso de vaca, queso duro, mantequilla, etc.). Se pueden encontrar falsificaciones en el límite de productos sustitutos y sustitutos. Una falsificación es cuando un alimento se produce con la intención de inducir a error al consumidor (vino diluido, leche diluida, cerveza diluida, especias sustitutivas o colorantes utilizados para la coloración directa o indirecta de alimentos por piensos que se dan a los animales). {565, 133, 310, 115, 223}

Alimenti sostitutivi → includono sostanze come sostituti, surrogati, ecc. Non è una novità, poter dare il classico esempio offerto dalla margarina originariamente conosciuta come burro artificiale o caffè con succedanei di orzo, segale, cicoria, ceci. Attualmente, l'esempio più edificante per questo gruppo di prodotti è il latte di soia, sostituto del latte vaccino e dei derivati del latte (formaggio vaccino, formaggio, burro, ecc.). I falsi sono al limite dei prodotti sostitutivi e dei surrogati. Si considera contraffazione quando un alimento è prodotto con l'intenzione di trarre in inganno il consumatore (vino diluito, latte diluito, birra diluita, spezie o coloranti surrogati utilizzati per la colorazione diretta o indiretta degli alimenti attraverso l'alimentazione animale). {565, 133, 310, 115, 223}

Продукты-заменители → включают такие вещества, как заменители, суррогаты и т. д. Это не новинка, поскольку можно привести классический пример маргарина, первоначально известного как искусственное масло или кофе с заменителями ячменя, ржи, цикория, нута. В настоящее время наиболее наглядным примером для этой группы продуктов является соевое молоко, заменитель коровьего молока и молочные производные (коровий сыр, сыр, масло и др.). Подделки находятся на пределе замещающих продуктов и суррогатов. Подделкой считается, когда пищевой продукт производится с намерением ввести потребителя в заблуждение (разбавленное вино, разбавленное молоко, разбавленное пиво, суррогатные специи или красители, используемые для прямого или косвенного окрашивания пищевых продуктов через корма для животных). {565, 133, 310, 115, 223}

Élelmiszer-helyettesítők → olyan anyagokat tartalmaznak, mint a helyettesítők, pótlók, stb. Ez nem újdonság, tekintve a margarin klasszikus példáját, amelyet eredetileg múvajként vagy az árpa, rozs, cikória, csicszeriborsó, melyeket kávé-helyettesítő néven ismertek. Jelenleg ennek a termékcsoportnak a legbeszédesebb példája a szójatej, a tehéntej és a tejszármaékok (tehénsajt, kemény sajt, vaj stb.) helyettesítői. A hamisítványok a helyettesítő termékek és a helyettesítők határára találhatók. Hamis az, amikor egy élelmiszert a fogyasztó félrevezetése céljából állítanak elő (hígított bor, hígított tej, hígított sör, helyettesítő fűszerek vagy színezékek, amelyeket az állatok közvetlen vagy közvetett színezésére használnak az állatok takarmányában). {565, 133, 310, 115, 223}

Alimente înlocuitori → încadrează substanțe cum sunt substituenții, surrogat etc. Nu reprezintă o noutate, putând fi dat exemplul clasic pe care îl oferă margarina cunoscută inițial sub denumirea de unt artificial sau cafeaua cu înlocuitori din orz, seară, cicoare, năut. Actualmente exemplul cel mai edificator pentru această grupă de produse îl reprezintă laptele de soia, înlocuitor al laptelui de vacă și a derivatelor din lapte (brânză de vaci, cașcaval, unt etc). La limita produselor înlocuitori și a surrogatelor stau falsurile. Un fals este considerat atunci când un aliment este produs cu intenția de a înșela consumatorul (vinul diluat, laptele diluat, berea diluată, condimentele surogat sau coloranți utilizați pentru colorarea directă sau indirectă a alimentelor prin furajele administrate animalelor). {565, 133, 310, 115, 223}

Usual foods (common foods) → are those products for current consumption, the main characteristics according to their destination being: optimum quality-price ratio; ease of handling, storage and preparation, making it easier to save time; to be balanced from nutritional point of view in order not to affect the health of consumers. The rational aspects of the purchase decision become even more important when products are to be consumed not only by the purchaser but by the whole household. Under these circumstances, the responsibility for ensuring the rational diet of the entire household is considered to be the task of the food buyer.

Übliche Lebensmittel (übliche Lebensmittel) → sind Produkte für den aktuellen Verbrauch, deren Hauptmerkmale je nach Bestimmungsort sind: optimales Qualitäts-Preis-Verhältnis; einfache Handhabung, Lagerung und Vorbereitung, wodurch Zeit gespart wird; aus ernährungsphysiologischer Sicht ausgewogen sein, um die Gesundheit der Verbraucher nicht zu beeinträchtigen. Die rationalen Aspekte der Kaufentscheidung werden noch wichtiger, wenn Produkte nicht nur vom Käufer, sondern vom gesamten Haushalt konsumiert werden sollen. Unter diesen Umständen wird die Verantwortung für eine rationelle Ernährung des gesamten Haushalts als Aufgabe des Lebensmittelkäufer angesehen.

Les aliments usuels → sont les produits destinés à la consommation courante, pour lesquels, selon leur destination, les principales caractéristiques qu'ils doivent présenter sont: un rapport qualité-prix optimal; facilité de manipulation, de stockage et de préparation, facilitant le gain de temps; être équilibrés sur le plan nutritionnel afin de ne pas nuire à la santé des consommateurs. Les aspects rationnels qui déclenchent la décision d'achat acquièrent une importance encore plus grande dans la situation dans laquelle les produits doivent être consommés non seulement par celui qui a effectué l'achat, mais par l'ensemble du ménage. Dans ces conditions, la responsabilité d'assurer un approvisionnement rationnel de l'ensemble du ménage dont il fait partie, est considérée comme une tâche de celui qui fait les achats alimentaires.

Alimentos habituales (alimentos comunes) → son aquellos productos de consumo corriente, siendo las principales características según su destino: relación calidad-precio óptima; facilidad de manipulación, almacenamiento y preparación, lo que facilita el ahorro de tiempo; estar equilibrados desde el punto de vista nutricional para no afectar la salud de los consumidores. Los aspectos racionales de la decisión de compra se vuelven aún más importantes cuando los productos deben ser consumidos no solo por el comprador sino por todo el hogar. En estas circunstancias, se considera que la responsabilidad de asegurar la dieta racional de todo el hogar es tarea del comprador de alimentos.

Alimenti abituali → sono quei prodotti destinati al consumo corrente, per i quali, a seconda della loro destinazione, le principali caratteristiche che devono presentare sono: ottimo rapporto qualità-prezzo; facilità di movimentazione, stoccaggio e preparazione, facilitando il risparmio di tempo; essere nutrizionalmente equilibrato in modo da non pregiudicare la salute dei consumatori. Gli aspetti razionali che innescano la decisione di acquisto acquistano un significato ancora maggiore nella situazione in cui i prodotti devono essere consumati non solo da chi ha effettuato l'acquisto, ma da tutta la famiglia. In queste condizioni, la responsabilità di assicurare un approvvigionamento razionale dell'intera famiglia di cui fa parte, è considerata un compito di chi fa acquisti di cibo.

Обычные продукты → это продукты, предназначенные для текущего потребления, у которых, в зависимости от назначения, основные характеристики, которые они должны иметь: оптимальное соотношение цены и качества; простота обращения, хранения и подготовки, что способствует экономии времени; быть сбалансированным по питанию, чтобы не повлиять на здоровье потребителей. Рациональные аспекты, побуждающие к принятию решения о покупке, приобретают еще большее значение в ситуации, когда продукты должны потребляться не только тем, кто совершил покупку, но и всем домохозяйством. В этих условиях ответственность за обеспечение рационального снабжения всего домашнего хозяйства, частью которого оно является, считается задачей того, кто покупает продукты питания.

A szokásos ételek (közönséges ételek) → azok a termékek, amelyeket folyó fogyasztásra szánnak, fő rendeltetési helyük szerinti jellemzőik: optimális minőség-ár arány; könnyű kezelhetőség, tárolás és előkészítés, megkönnyítve az időmegtakarítást; táplálkozási szempontból kiegyensúlyozottnak kell lennie, hogy ne befolyásolja a fogyasztók egészségét. A vásárlási döntés ésszerű szempontjai még fontosabbá válnak, amikor a termékeket nemcsak a vevő, hanem az egész háztartás fogyasztja. Ilyen körülmények között az egész háztartás ésszerű étrendjének biztosításáért való felelősséget az élelmiszer-vásárló feladatának tekintik.

Alimentele uzuale → sunt acele produse destinate consumului curent, la care conform destinației acestora, principalele caracteristici pe care trebuie să le prezinte sunt: raport calitate – preț optim; ușurință în manipulare, depozitare și în preparare, facilitând economia de timp; să fie echilibrate din punct de vedere nutrițional pentru a nu afecta starea de sănătate a consumatorilor. Aspectele de natură rațională ce declanșează decizia de cumpărare capătă o și mai mare semnificație în situația în care produsele urmează a fi consumate nu doar de cel care a efectuat cumpărarea, ci de întreaga gospodărie. În aceste condiții, responsabilitatea asigurării unei alimentații raționale a întregii gospodării din care face parte, este considerată o sarcină a celui care realizează cumpărările de produse alimentare.

Festive foods or elite → they are intended for consumption on special occasions (religious holidays, birthdays, etc.) or, in many cases, they are purchased to be offered as a gift. In these circumstances, the main characteristics of these products are: special sensory properties (essential criteria for choosing these products are: the product appearance, the form of packaging, special taste and odor); the image of the product (festive products must have a very favorable image among potential buyers, being determined, on one hand, by sensory and hygienic-sanitary properties of the product and on the other hand, by the price strategy used by the producing company, the messages and peculiarities of the communication system that accompanies the product on the market, the distribution systems used). Festive products are usually sold at high prices and distribution systems are often selective.

Festliche Speisen oder Elite → Sie sind für den Verzehr zu besonderen Anlässen (religiöse Feiertage, Geburtstage usw.) bestimmt oder werden in vielen Fällen gekauft, um als Geschenk angeboten zu werden. Unter diesen Umständen sind die Hauptmerkmale dieser Produkte: besondere sensorische Eigenschaften (wesentliche Kriterien für die Auswahl dieser Produkte sind: das Aussehen des Produkts, die Form der Verpackung, der besondere Geschmack und Geruch); das Image des Produkts (festliche Produkte müssen bei potenziellen Käufern ein sehr günstiges Image haben, das einerseits von den sensorischen und hygienisch-hygienischen Eigenschaften des Produkts und andererseits von der Preisstrategie des produzierenden Unternehmens bestimmt wird, die Botschaften und Besonderheiten des Kommunikationssystems, das das Produkt auf dem Markt begleitet, die verwendeten Vertriebssysteme). Festliche Produkte werden normalerweise zu hohen Preisen verkauft und Vertriebssysteme sind oft selektiv.

Les aliments de fête ou d'élite → sont destinés à être consommés lors de certaines occasions spéciales (fêtes religieuses, fêtes patronales, etc.) ou, dans de nombreux cas, ils sont achetés en cadeau. Dans ces conditions, les principales caractéristiques que doivent présenter ces produits font référence à: des propriétés sensorielles particulières (les critères essentiels de choix de ces produits sont: l'aspect du produit, la forme de l'emballage, le goût et l'odeur particuliers); image du produit (les produits festifs doivent bénéficier d'une image très favorable auprès des acheteurs potentiels, celle-ci étant déterminée, d'une part, par les propriétés sensorielles et hygiéniques particulières du produit, et d'autre part, par la stratégie de prix pratiquée par l'entreprise de fabrication, par les messages et particularités du système de communication qui accompagne le produit sur le marché, par les systèmes de distribution pratiqués). Les produits festifs sont généralement commercialisés à des prix élevés et les systèmes de distribution sont souvent sélectifs.

Alimentos festivos o de élite → están destinados al consumo en ocasiones especiales (fiestas religiosas, cumpleaños, etc.) o, en muchos casos, se compran para regalar. En estas circunstancias, las principales características de estos productos son: propiedades sensoriales especiales (los criterios fundamentales para la elección de estos productos son: el aspecto del producto, la forma de envasado, sabor y olor especial); la imagen del producto (los productos festivos deben tener una imagen muy favorable entre los potenciales compradores, estando determinada, por un lado, por las propiedades sensoriales e higiénico-sanitarias del producto y por otro, por la estrategia de precios utilizada por la empresa productora, los mensajes y peculiaridades del sistema de comunicación que acompaña al producto en el mercado, los sistemas de distribución utilizados). Los productos festivos suelen venderse a precios elevados y los sistemas de distribución suelen ser selectivos.

Gli alimenti festivi o d'élite → è destinato al consumo in determinate occasioni speciali (feste religiose, onomastiche, ecc.) o, in molti casi, viene acquistato come regalo. In queste condizioni, le principali caratteristiche che questi prodotti devono presentare si riferiscono a: particolari proprietà sensoriali (criteri essenziali per la scelta di questi prodotti sono: l'aspetto del prodotto, la forma della confezione, il gusto e l'odore particolari); immagine del prodotto (i prodotti festivi devono godere di un'immagine molto favorevole tra i potenziali acquirenti, questa essendo determinata, da un lato, dalle particolari proprietà sensoriali e igieniche del prodotto, e dall'altro, dalla strategia di prezzo praticata dall'azienda produttrice, dai messaggi e dalle particolarità del sistema di comunicazione che accompagna il prodotto sul mercato, dai sistemi di distribuzione praticati). I prodotti festivi sono generalmente commercializzati a prezzi elevati e i sistemi di distribuzione sono spesso selettivi.

Праздничная или элитная еда → предназначена для употребления в особых случаях (религиозные праздники, именины и т. Д.) Или, во многих случаях, приобретается в качестве подарка. В этих условиях основными характеристиками, которые должны обладать эти продукты, являются: особые сенсорные свойства (основными критериями для выбора этих продуктов являются: внешний вид продукта, форма упаковки, особый вкус и запах); имидж продукта (праздничные продукты должны иметь очень благоприятный имидж среди потенциальных покупателей, что определяется, с одной стороны, особыми сенсорными и гигиеническими свойствами продукта, а с другой - ценовой стратегией, применяемой компанией-производителем, сообщениями и особенностями системы коммуникации, которая сопровождает продукт на рынке, применяемыми системами распределения). Праздничные продукты обычно продаются по высоким ценам, а системы распределения часто бывают избирательными.

Ünnepi vagy elit ételek → különleges alkalmakkor (vallási ünnepek, születésnapok stb.) történő fogyasztásra szánják őket, vagy sok esetben megvásárolják ajándékként. Ilyen körülmények között, a főbb jellemzői: speciális érzékszervi tulajdonságai (alapvető kritériumok ezek kiválasztásánál: a termék megjelenése, a csomagolási forma, különleges íz, illat); a termék imázsa (az ünnepi termékeknek nagyon kedvező képpel kell rendelkezniük a potenciális vásárlók körében, amelyet egyrészt a termék érzékszervi, higiéniai-egészségügyi tulajdonságai, másrészt a gyártó cég által alkalmazott árstratégia határoz meg, a terméket a piacon kísérő kommunikációs rendszer üzenetei és sajátosságai, a használt terjesztési rendszerek). Az ünnepi termékeket általában magas áron értékesítik, és az értékesítési rendszerek gyakran szelektívek.

Alimentele festive sau de elită → sunt destinate consumului cu anumite ocazii deosebite (sărbători religioase, zile onomastice etc.) sau, în multe situații, ele sunt achiziționate pentru a fi oferite cadou. În aceste condiții principalele caracteristici pe care aceste produse trebuie să le prezinte se referă la: proprietăți senzoriale deosebite (criterii esențiale de alegere a acestor produse le constituie: aspectul produsului, forma ambalajului, gustul și mirosul deosebite); imaginea produsului (produsele festive trebuie să se bucure de o imagine foarte favorabilă în rândul cumpărătorilor potențiali, aceasta fiind determinată, pe de o parte, de proprietățile senzoriale și igienico-sanitare deosebite ale produsului, iar pe de altă parte, de strategia de preț practică de firma producătoare, de mesajele și particularitățile sistemului de comunicare care însoțește produsul pe piață, de sistemele de distribuție practicate). Produsele festive sunt comercializate, de regulă, la prețuri ridicate, iar sistemele de distribuție sunt adesea selective.

Food ingredients → they are represented by any substance or material that enters as an accessory in the composition of a food to give it certain qualities. {374}.

Lebensmittelzutaten → Sie werden durch alle Substanzen oder Materialien dargestellt, die als Zubehör in die Zusammensetzung eines Lebensmittels eingehen, um ihm bestimmte Eigenschaften zu verleihen. {374}.

Les ingrédients alimentaires → sont représentés par toute substance ou matière qui entre accessoirement dans la composition d'un aliment pour lui conférer certaines qualités. {374}

Ingredientes alimentarios → están representados por cualquier sustancia o material que ingresa como accesorio en la composición de un alimento para darle ciertas cualidades. {374}.

Gli ingredienti alimentari → sono rappresentati da qualsiasi sostanza o materiale che entra come accessorio nella composizione di un alimento per conferirgli determinate qualità. {374}

Пищевые ингредиенты → представлены любым веществом или материалом, который входит в качестве вспомогательного вещества в состав пищи для придания ему определенных качеств. {374}

Élelmiszer-összetevők → minden olyan adalék vagy anyag képviseli őket, amely tartozékként kerül az élelmiszer összetételébe, hogy bizonyos tulajdonságokat nyújtson neki. {374}.

Ingredientele alimentare → sunt reprezentate prin orice substanță sau material ce intră ca accesoriu în compoziția unui aliment pentru a-i conferi anumite calități. {374}

Food additives → they are substances that are not consumed as food, are not a characteristic ingredient of the food and are added to foods at different stages of processing, conditioning, transport or storage, thus becoming a compound of the products. Additives are substances added to products during technological operations to favor a process or to improve organoleptic characteristics or nutritional value. The use of food additives, according to the community regulations, was made in order to satisfy customer demands for diversification and quality. The use of food additives has led to the simplification of food preparation methods, without their quality level being affected. The widespread use of additives is currently related to the necessity of continuously diversifying the range of foods, especially ready-made foods, increasing the consumer's demand for psychosensory qualities of products, improving conservation and stability of food products. Community regulations state that their use must meet one of the following purposes: preserving or ensuring product stability, increasing the shelf-life or stability of the product, improving sensory properties. The general criteria for the use of food additives include: approval, consumer benefits, toxicological testing and evaluation, continued information on conditions of use, compliance with approved purity criteria, limits of use (in the production of certain foods considered traditional). Currently, the joint FAO-WHO committee for food additives is working to develop the basic conditions to be met by them, included in a larger document called CODEX ALIMENTARIUS.

Lebensmittelzusatzstoffe → Sie sind Substanzen, die nicht als Lebensmittel konsumiert werden, kein charakteristischer Bestandteil des Lebensmittels sind und Lebensmitteln in verschiedenen Phasen der Verarbeitung, Konditionierung, des Transports oder der Lagerung zugesetzt werden und so zu einer Verbindung der Produkte werden. Zusatzstoffe sind Substanzen, die Produkten während technologischer Vorgänge zugesetzt werden, um einen Prozess zu begünstigen oder die organoleptischen Eigenschaften oder den Nährwert zu verbessern. Die Verwendung von Lebensmittelzusatzstoffen wurde gemäß den Gemeinschaftsvorschriften vorgenommen, um den Kundenanforderungen nach Diversifizierung und Qualität gerecht zu werden. Die Verwendung von Lebensmittelzusatzstoffen hat zu einer Vereinfachung der Zubereitungsmethoden für Lebensmittel geführt, ohne dass deren Qualitätsniveau beeinträchtigt wird. Die weit verbreitete Verwendung von Zusatzstoffen hängt derzeit mit der Notwendigkeit zusammen, das Angebot an Lebensmitteln, insbesondere Fertiggerichten, kontinuierlich zu diversifizieren, die Nachfrage der Verbraucher nach psychosensorischen Eigenschaften von Produkten zu erhöhen und die Konservierung und Stabilität von Lebensmitteln zu verbessern. Gemäß den Gemeinschaftsvorschriften muss ihre Verwendung einem der folgenden Zwecke dienen: Erhaltung oder Gewährleistung der Produktstabilität, Erhöhung der Haltbarkeit oder Stabilität des Produkts, Verbesserung der sensorischen Eigenschaften. Zu den allgemeinen Kriterien für die Verwendung von Lebensmittelzusatzstoffen gehören: Zulassung, Nutzen für den Verbraucher, toxikologische Prüfung und Bewertung, fortgesetzte Informationen zu den Verwendungsbedingungen, Einhaltung der genehmigten Reinheitskriterien, Verwendungsgrenzen (bei der Herstellung bestimmter als traditionell geltender Lebensmittel). Derzeit arbeitet das gemeinsame FAO-WHO-Komitee für Lebensmittelzusatzstoffe daran, die von ihnen zu erfüllenden Grundbedingungen zu entwickeln, die in einem größeren Dokument namens CODEX ALIMENTARIUS enthalten sind.

Additifs alimentaires → sont des substances qui ne sont pas consommées comme aliment, ne constituent pas un ingrédient caractéristique de l'aliment et sont ajoutées à l'aliment à divers stades de transformation, de conditionnement, de transport ou de stockage, devenant ainsi un composé des produits. Les additifs sont des substances qui sont ajoutées aux produits lors d'opérations technologiques pour faciliter un processus ou pour améliorer leurs caractéristiques organoleptiques ou leur valeur nutritionnelle. L'utilisation d'additifs alimentaires, conformément à la réglementation communautaire, a été faite afin de répondre aux exigences de diversification et de qualité imposées par les clients. L'utilisation d'additifs alimentaires a conduit à la simplification des méthodes de préparation des aliments, sans que leur niveau de qualité n'en souffre. L'utilisation généralisée des additifs est actuellement liée à la nécessité de diversifier en permanence la gamme de produits alimentaires, en particulier les produits prêts à l'emploi, d'augmenter la demande des consommateurs pour les qualités psychosensorielles des produits, d'améliorer la durée de conservation et la stabilité des produits alimentaires. La réglementation communautaire précise que leur utilisation doit répondre à l'un des objectifs suivants: préserver ou assurer la stabilité du produit, augmenter la durée de conservation ou la stabilité du produit et améliorer les propriétés sensorielles. Les critères généraux d'utilisation de l'additif alimentaire comprennent: l'approbation, les avantages pour le consommateur, les tests et l'évaluation toxicologiques, l'information continue sur les conditions d'utilisation, le respect des critères de pureté approuvés, les limites d'utilisation (dans la production de certains aliments considérés comme traditionnels). Il existe actuellement un Comité mixte FAO-OMS sur les additifs alimentaires, qui a élaboré les conditions de base à remplir par eux, contenues dans un document plus large appelé CODEX ALIMENTARIUS.

Aditivos alimentarios → son sustancias que no se consumen como alimento, no son un ingrediente característico del alimento y se agregan a los alimentos en diferentes etapas de procesamiento, acondicionamiento, transporte o almacenamiento, convirtiéndose así en un compuesto de los productos. Los aditivos son sustancias que se añaden a los productos durante las operaciones tecnológicas para favorecer un proceso o mejorar las características organolépticas o el valor nutricional. El uso de aditivos alimentarios, de acuerdo con la normativa comunitaria, se realizó con el fin de satisfacer las demandas de los clientes de diversificación y calidad. El uso de aditivos alimentarios ha llevado a la simplificación de los métodos de preparación de alimentos, sin que su nivel de calidad se vea afectado. El uso generalizado de aditivos está relacionado actualmente con la necesidad de diversificar continuamente la gama de alimentos, especialmente los preparados, aumentando la demanda del consumidor por las cualidades psíquico-sensoriales de los productos, mejorando la conservación y estabilidad de los productos alimenticios. La normativa comunitaria establece que su uso debe cumplir una de las siguientes finalidades: preservar o asegurar la estabilidad del producto, aumentar la vida útil o estabilidad del producto, mejorar las propiedades sensoriales. Los criterios generales para el uso de aditivos alimentarios incluyen: aprobación, beneficios para el consumidor, pruebas y evaluación toxicológica, información continua sobre las condiciones de uso, cumplimiento de los criterios de pureza aprobados, límites de uso (en la producción de ciertos alimentos considerados tradicionales). Actualmente, el comité conjunto FAO-OMS de aditivos alimentarios está trabajando para desarrollar las condiciones básicas que estos aditivos deben cumplir, incluidas en un documento más amplio denominado CODEX ALIMENTARIUS.

Gli additivi alimentari → sono sostanze che non vengono consumate come cibo, non costituiscono un ingrediente caratteristico dell'alimento e vengono aggiunte agli alimenti nelle varie fasi di lavorazione, condizionamento, trasporto o stoccaggio, diventando così un composto dei prodotti. Gli additivi sono sostanze che vengono aggiunte ai prodotti durante operazioni tecnologiche per favorire un processo o per migliorarne le caratteristiche organolettiche o il valore nutritivo. L'utilizzo di additivi alimentari, nel rispetto delle normative comunitarie, è stato fatto al fine di soddisfare le esigenze di diversificazione e qualità imposte dai clienti. L'utilizzo di additivi alimentari ha portato alla semplificazione dei metodi di preparazione degli alimenti, senza che ne risentisse il livello qualitativo. L'uso diffuso degli additivi è attualmente legato alla necessità di diversificare continuamente la gamma dei prodotti alimentari, in particolare quelli già pronti, per aumentare la domanda dei consumatori di qualità psicosensoriali dei prodotti, per migliorare la conservabilità e la stabilità dei prodotti alimentari. La normativa comunitaria prevede che il loro utilizzo debba servire ad uno dei seguenti scopi: preservare o assicurare la stabilità del prodotto, aumentare la conservabilità o stabilità del prodotto, e migliorare le proprietà organolettiche. I criteri generali per l'uso dell'additivo alimentare includono: approvazione, benefici per il consumatore, test e valutazione tossicologici, informazioni continue sulle condizioni d'uso, rispetto dei criteri di purezza approvati, limiti d'uso (nella produzione di determinati alimenti considerati tradizionali). Attualmente esiste un Comitato congiunto FAO-OMS sugli additivi alimentari, che ha sviluppato le condizioni di base che devono essere soddisfatte, contenute in un documento più ampio chiamato CODEX ALIMENTARIUS.

Пищевые добавки → это вещества, которые не потребляются в пищу, не являются характерным ингредиентом пищевых продуктов и добавляются в пищевые продукты на различных этапах обработки, кондиционирования, транспортировки или хранения, становясь, таким образом, составной частью продуктов. Добавки – это вещества, которые добавляют к продуктам во время технологических операций для облегчения процесса или улучшения их органолептических характеристик или пищевой ценности. Использование

пищевых добавок, в соответствии с правилами Сообщества, было сделано для того, чтобы соответствовать требованиям диверсификации и качества введенных клиентов. Использование пищевых добавок привело к упрощению способов приготовления пищи без ущерба для ее качества. Широкое использование добавок в настоящее время связано с необходимостью постоянного расширения ассортимента пищевых продуктов, особенно готовых, повышения потребительского спроса на психосенсорные качества продуктов, повышения сроков хранения и стабильности пищевых продуктов. Правила Сообщества гласят, что их использование должно служить одной из следующих целей: сохранение или обеспечение стабильности продукта, увеличение срока годности или стабильности продукта и улучшение органолептических свойств. Общие критерии использования пищевой добавки включают: одобрение, потребительские преимущества, токсикологические испытания и оценку, постоянную информацию об условиях использования, соответствие утвержденным критериям чистоты, ограничения использования (при производстве некоторых пищевых продуктов, считающихся традиционными). В настоящее время существует Объединенный комитет ФАО-ВОЗ по пищевым добавкам, который разработал основные условия, которым они должны соответствовать, содержащиеся в более крупном документе под названием CODEX ALIMENTARIUS.

Élelmiszer-adalékanyagok → olyan anyagok, amelyeket nem élelmiszerként fogyasztanak, nem az étel jellemző összetevői, és a feldolgozás, a kondicionálás, a szállítás vagy a tárolás különböző szakaszaiban adják az élelmiszerekhez, így a termékek összetevőjévé válnak. Az adalékanyagok olyan anyagok, amelyeket technológiai műveletek során adnak a termékekhez, hogy elősegítsék a folyamatot, vagy javítsák az érzékszervi tulajdonságokat vagy a tápértéket. Az élelmiszer-adalékanyagok felhasználása a közösségi előírásoknak megfelelően az ügyfelek diverzifikációs és minőségi igényeinek kielégítése érdekében történt. Az élelmiszer-adalékanyagok használata az ételkészítési módszerek egyszerűsítéséhez vezetett, anélkül, hogy azok minőségi szintjét befolyásolta volna. Az adalékanyagok széles körű használata jelenleg az élelmiszerek, különösen a készételek köreinek folyamatos diverzifikálási szükségességével függ össze, növelve a fogyasztók igényét a termékek pszichoszensoros tulajdonságai iránt, javítva az élelmiszerek megőrzését és stabilitását. A közösségi szabályozás kimondja, hogy használatuknak a következő célok egyikének kell megfelelnie: a termék stabilitásának megőrzése vagy biztosítása, a termék eltarthatósági idejének vagy stabilitásának növelése, az érzékszervi tulajdonságok javítása. Az élelmiszer-adalékanyagok használatának általános kritériumai/feltételei a következők: jóváhagyás, fogyasztói előnyök, toxikológiai vizsgálatok és értékelés, folyamatos tájékoztatás a felhasználási feltételekről, az elfogadott tisztasági kritériumok betartása, felhasználási korlátok (egyres hagyományosnak tekintett élelmiszerek gyártása során). Jelenleg a FAO-WHO élelmiszer-adalékanyagok vegyes bizottsága azon dolgozik, hogy kidolgozza az általuk teljesítendő alapvető feltételeket, amelyeket egy nagyobb dokumentum tartalmaz, a CODEX ALIMENTARIUS néven.

Aditivi alimentari → sunt substanțe care nu sunt consumate ca aliment, nu constituie un ingredient caracteristic al produsului alimentar și sunt adăugate în produsele alimentare în diverse stadii de prelucrare, condiționare, transport sau depozitare, devenind astfel un compus al produselor. Aditivii sunt substanțe care se adaugă produselor în cursul unor operații tehnologice pentru a favoriza un proces sau pentru ale îmbunătăți caracteristicile organoleptice sau valoarea nutritivă. *Utilizarea aditivilor alimentari*, conform reglementărilor comunitare, a fost făcută în scopul satisfacerii cerințelor de diversificare și calitate impuse de clienți. Prin utilizarea aditivilor alimentari s-a condus la simplificarea metodelor de pregătire a produselor alimentare, fără ca nivelul lor de calitate să aibă de suferit. Utilizarea pe scară largă a aditivilor în prezent este legată de necesitățile diversificării continue a sortimentului de produse alimentare, în special a celor gata preparate, creșterea exigenței consumatorului față de calitățile psihosenzoriale ale produselor, îmbunătățirea conservabilității și stabilității produselor alimentare. Reglementările comunitare stabilesc că folosirea acestora trebuie să răspundă unuia din următoarele scopuri: conservarea sau asigurarea stabilității produsului, mărirea duratei de conservare sau stabilitate a produsului, îmbunătățirea proprietăților senzoriale. Criteriile generale pentru folosirea aditivilor alimentari, includ: aprobarea, avantajele pentru consumator, testarea și evaluarea toxicologică, informația continuă a condițiilor de folosire, conformitatea cu criteriile de puritate aprobate, limitele de folosire (în producția anumitor alimente considerate tradiționale). În prezent funcționează un comitet mixt FAO-OMS, pentru aditivi alimentari, care a elaborat condițiile bază ce trebuie îndeplinite de acestea, cuprinse într-un document mai vast numit CODEX ALIMENTARIUS.

Nutritional supplements → it is a name given to those products that contain various types of vitamins, minerals and plant extracts, that do not have a therapeutic effect, but are aimed at preventing certain illnesses and faster recovery during convalescence. At the same time, they provide energy to the body and helps it clean its deposits of toxins, preservatives and additives ingurgitated with popular foods. Nutritional supplements combat the unpleasant effects of an unbalanced diet. {171, 115}

Nahrungsergänzungsmittel → Es ist ein Name für Produkte, die verschiedene Arten von Vitaminen, Mineralien und Pflanzenextrakten enthalten, die keine therapeutische Wirkung haben, aber darauf abzielen, bestimmte Krankheiten zu verhindern und sich während der Genesung schneller zu erholen. Gleichzeitig versorgen sie den Körper mit Energie und helfen ihm, seine Ablagerungen von Toxinen, Konservierungs- und Zusatzstoffen zu reinigen, die mit beliebigen Lebensmitteln angereichert sind. Nahrungsergänzungsmittel bekämpfen die unangenehmen Auswirkungen einer unausgewogenen Ernährung. {171, 115}

Compléments nutritionnels → est un nom donné aux produits qui contiennent divers types de vitamines, minéraux et extraits de plantes, qui n'ont pas d'effet thérapeutique, mais visent à prévenir certaines maladies et à récupérer plus rapidement pendant la convalescence. En même temps, il apporte au corps un soutien énergétique et l'aide à nettoyer ses dépôts de toxines, conservateurs et additifs ingérés avec les aliments à la mode. Les compléments nutritionnels combattent les effets désagréables d'une alimentation déséquilibrée. {171, 115}

Complementos nutricionales → es el nombre que se le da a aquellos productos que contienen varios tipos de vitaminas, minerales y extractos de plantas, que no tienen efecto terapéutico en sí, pero que tienen como objetivo prevenir enfermedades y una recuperación más rápida durante la convalecencia. Al mismo tiempo, brindan energía al cuerpo y lo ayudan a limpiar sus depósitos de toxinas, conservantes y aditivos ingeridos a través de los alimentos populares. Los complementos nutricionales combaten los efectos desagradables de una dieta desequilibrada. {171, 115}

Integratori nutrizionali → è un nome dato a quei prodotti che contengono vari tipi di vitamine, minerali ed estratti vegetali, che non hanno un effetto terapeutico, ma mirano a prevenire alcune malattie e recuperare più velocemente durante la convalescenza. Allo stesso tempo, fornisce al corpo un supporto energetico e lo aiuta a purificare i suoi depositi di tossine, conservanti e additivi ingeriti insieme ai cibi alla moda. Gli integratori alimentari combattono gli effetti sgradevoli di una dieta squilibrata. {171, 115}

Биологически активные добавки → это название, данное тем продуктам, которые содержат различные типы витаминов, минералов и экстрактов растений, которые не обладают терапевтическим эффектом, но направлены на предотвращение определенных заболеваний и более быстрое восстановление во время выздоровления. В то же время он обеспечивает организм энергетической поддержкой и помогает очистить отложения токсинов, консервантов и добавок, потребляемых вместе с модной едой. Пищевые добавки борются с неприятными последствиями несбалансированного питания. {171, 115}

Táplálék-kiegészítők → nevet adnak azoknak a termékeknek, amelyek különféle vitaminokat, ásványi anyagokat és növényi kivonatokat tartalmaznak, melyeknek nincs terápiás hatása, de bizonyos betegségek megelőzésére és a gyógyulás gyorsabb gyógyulására irányulnak. Ugyanakkor energiát szolgáltatnak a szervezetnek, és segítenek megtisztítani a szervezetet lerakódásait a mérgeanyagoktól, tartósítószerektől és adalékanyagoktól, amelyeket a népszerű ételek tartalmaznak. A táplálék-kiegészítők leküzdik a kiegyensúlyozatlan étrend kellemetlen hatásait. {171, 115}

Suplimente nutriționale → reprezintă o denumire prin care sunt cunoscute acele produse ce conțin diverse tipuri de vitamine, minerale și extracte din plante, care nu au un efect terapeutic propriu-zis, ci au ca scop prevenirea anumitor îmbolnăviri și refacerea mai rapidă în perioadele de convalescență. Concomitent se oferă organismului suport energetic, îl și ajută să-și curețe depozitele de toxine, conservanți și aditivi ingurgitați o dată cu alimentele la modă. Suplimentele nutriționale combat efectele neplăcute ale unei alimentații dezechilibrate. {171, 115}

Food stamp → a program whereby food is distributed based on food needs to disadvantaged people or families in exchange for written documents (vouchers, etc.). This form of food distribution is made in specialized stores and the stamp is marked with the person's name, composition of food basket, validity date, etc. {754}

Lebensmittelmarke → ein Programm, bei dem Lebensmittel auf der Grundlage des Lebensmittelbedarfs an benachteiligte Personen oder Familien im Austausch gegen schriftliche Dokumente (Gutscheine usw.) verteilt werden. Diese Form der Lebensmittelverteilung erfolgt in Fachgeschäften und der Stempel ist mit dem Namen der Person, der Zusammensetzung des Lebensmittelkorbs, dem Gültigkeitsdatum usw. gekennzeichnet. {754}

Bon alimentaire → programme par lequel de la nourriture est distribuée en échange de documents écrits basés sur les besoins alimentaires des personnes ou des familles défavorisées conformément à des documents écrits (chèques, etc.). Cette forme de distribution alimentaire s'effectue dans des magasins spécialisés, et sur le coupon sont inscrits le nom de la personne, la composition du panier alimentaire, la date de validité, etc. {754}

Cupones para alimentos → un programa mediante el cual se distribuyen alimentos en función de las necesidades alimentarias a personas o familias desfavorecidas a cambio de documentos escritos (vales, etc.). Esta forma de distribución de alimentos se realiza en tiendas especializadas y el sello está marcado con el nombre de la persona, composición de la canasta de alimentos, fecha de validez, etc. {754}

Buoni alimentari → programma attraverso il quale vengono distribuiti alimenti in cambio di documenti scritti (voucher, ecc.) basati sui bisogni alimentari di persone o famiglie svantaggiate. Questa forma di distribuzione del cibo viene effettuata in negozi specializzati e sul tagliando sono iscritti il nome della persona, la composizione del paniere alimentare, la data di validità, ecc. {754}

Продовольственные талоны → программа, в рамках которой продукты распределяются в обмен на письменные документы (ваучеры и т. Д.), Основанные на потребностях в продуктах питания для малоимущих людей или семей. Данная форма раздачи продуктов осуществляется в специализированных магазинах, а на талоне вписывается имя человека, состав продуктовой корзины, срок действия и т. Д. {754}

Élelmiszer-bélyegek → olyan program, amelynek során az élelmiszerekét élelmiszer-szükségletek alapján osztják szét hátrányos helyzetű emberek vagy családok számára, írásbeli dokumentumok (utalványok stb.) fejében. Az élelmiszer-forgalmazás ilyen formája szaküzletekben valósul meg, a bélyegzőn szerepel a személy neve, az élelmiszer-kosár összetétele, az érvényesség dátuma stb. {754}

Cupon de alimente → program prin care conform în schimbul unor documente scrise (bonuri etc.) se distribuie alimente pe baza necesităților de hrană pentru persoane defavorizate sau familii. Această formă de distribuție a alimentelor se efectuează în magazine specializate, iar pe coupon sunt înscrise numele persoanei, componența coșului alimentar, data de valabilitate etc. {754}

The food stamp program → nutrition assistance program through which the food distribution is made by food vouchers in specialized stores. SNAP provides nutrition assistance to eligible, low-income individuals and families and economic benefits to communities. SNAP is the largest program from the internal hunger security network. SNAP collaborates with state agencies, nutrition trainers and neighborhood and religious organizations to ensure that those eligible for nutrition assistance can make informed decisions about the program request and have access to benefits. FNS also works with state partners and retail community to improve program management and ensure program integrity. {754}

Das Lebensmittelmarkenprogramm → Ernährungshilfeprogramm, über das die Lebensmittelverteilung durch Lebensmittelgutscheine in Fachgeschäften erfolgt. SNAP bietet Fachgeschäften Personen und Familien mit niedrigem Einkommen Ernährungshilfe und den Gemeinden wirtschaftliche Vorteile. SNAP ist das größte Programm des internen Netzwerks für Hungersicherheit. SNAP arbeitet mit staatlichen Stellen, Ernährungstrainern sowie nachbarschaftlichen und religiösen Organisationen zusammen, um sicherzustellen, dass diejenigen, die Anspruch auf Ernährungshilfe haben, fundierte Entscheidungen über die Programmanfrage treffen und Zugang zu Leistungen haben können. FNS arbeitet auch mit staatlichen Partnern und der Einzelhandelsgemeinschaft zusammen, um das Programmmanagement zu verbessern und die Programmintegrität sicherzustellen. {754}

Programme de bons alimentaires → programme d'aide alimentaire à travers lequel la forme de distribution alimentaire se fait sous forme de chèques-repas dans les magasins spécialisés. SNAP fournit une aide alimentaire à faible revenu aux personnes et aux familles éligibles avec petite revenu et fournit des avantages économiques aux communautés. SNAP est le plus grand programme du filet de sécurité interne contre la faim. SNAP travaille avec des agences d'État, des éducateurs en nutrition et des organisations de quartier et confessionnelles pour s'assurer que les personnes éligibles à l'aide nutritionnelle peuvent prendre des décisions éclairées concernant leur candidature au programme et avoir accès aux avantages. La FNS travaille également avec des partenaires étatiques et la communauté des détaillants pour améliorer l'administration du programme et garantir l'intégrité du programme. {754}

El programa Cupones para alimentos → un programa de asistencia alimentar mediante el cual la forma de distribución de alimentos es a través cupones alimentarios en las tiendas especializadas. SNAP ofrece asistencia alimentar a individuos y familias elegibles, con bajos ingresos y ofrecerá beneficios económicos a las comunidades. SNAP es el mayor programa de la red interna de seguridad para evitar la hambruna. SNAP colabora con las agencias estatales, con educadores en el ámbito de la nutrición y con organizaciones del vecindario para asegurarse que los elegibles para asistencia en el dominio de la nutrición pueden tomar decisiones informadas sobre el programa y pueden tener acceso a los beneficios. FNS trabaja también con colaboradores estatales y con la comunidad de los minoristas para mejorar la administración del programa y asegurar la integridad de este mismo.

Se distribuyen alimentos en función de las necesidades alimentarias a personas o familias desfavorecidas a cambio de documentos escritos (vales, etc.). Esta forma de distribución de alimentos se realiza en tiendas especializadas y el sello está marcado con el nombre de la persona, composición de la canasta de alimentos, fecha de validez, etc. {754}

Programma buoni pasto → programma di assistenza alimentare attraverso il quale viene effettuata la forma di distribuzione del cibo tramite buoni pasto in negozi specializzati. SNAP fornisce assistenza alimentare a individui e famiglie idonei e fornisce benefici economici alle comunità. SNAP è il più grande programma della rete di sicurezza interna per la fame. SNAP collabora con agenzie statali, educatori nutrizionali e organizzazioni di quartiere e religiose per garantire che coloro che hanno diritto all'assistenza nutrizionale possano prendere decisioni informate sulla domanda per il programma e avere accesso ai benefici. La NSF sta anche lavorando con i compagni statali e la comunità del commercio al dettaglio per migliorare l'amministrazione del programma e garantire l'integrità del programma. {754}

Программа продовольственных ваучеров → программа продовольственной помощи, в рамках которой продукты раздаются в виде ваучеров на питание в специализированных магазинах. Программа SNAP предоставляет продовольственную помощь малообеспеченным лицам и семьям, имеющим на нее право, и обеспечивает экономические выгоды для сообществ. SNAP – это самая крупная программа внутренней защиты от голода. Программа SNAP работает с государственными учреждениями, педагогами по вопросам питания, а также с местными и религиозными организациями, чтобы гарантировать, что лица, имеющие право на помощь в области питания, могут принимать информированные решения о подаче заявки на участие в программе и иметь доступ к льготам. NSF также работает с государственными партнерами и розничным сообществом, чтобы улучшить администрирование программы и обеспечить целостность программы. {754}

Élelmiszer-bélyeg program → táplálkozási segítő program, amelyen keresztül az élelmiszer-elosztást élelmiszer-utalványok segítőszaküzletek keretében. Az SNAP táplálkozási segítséget nyújt a jogosult, alacsony jövedelmű egyének és családok számára, valamint gazdasági előnyöket nyújt a közösségek számára. A SNAP a belső éhségbiztonsági hálózat legnagyobb programja. Az SNAP együttműködik állami ügynökségekkel, táplálkozási oktatókkal, valamint a szomszédsági és vallási szervezetekkel annak biztosítása érdekében, hogy a táplálkozási segítségnyújtásra jogosultak megalapozott döntéseket hozzanak a program iránti kérelemről és hozzáférhessenek az ellátásokhoz. Az FNS együttműködik az állami partnerekkel és a kiskereskedelmi közösséggel is a program-menedzsment javítása és a program integritásának biztosítása érdekében. {754}

Programul Bonuri de alimente → program de asistență alimentară prin care forma de distribuie a alimentelor este făcută prin bonuri de masă în magazine specializate. Prin SNAP se oferă asistență alimentară pentru indivizi și familii eligibile, cu venituri mici și oferă beneficii economice comunităților. SNAP este cel mai mare program din rețeaua internă de siguranță pentru foame. SNAP colaborează cu agenții de stat, cu educatori în domeniul nutriției și cu organizațiile de cartier și credință, pentru a se asigura că cei eligibili pentru asistență în domeniul nutriției pot adopta decizii informate cu privire la solicitarea programului și pot avea acces la beneficii. FNS lucrează, de asemenea, cu partenerii de stat și cu comunitatea cu amănuntul pentru a îmbunătăți administrarea programului și a asigura integritatea programului. {754}

Foodstuff brand / brand food / (Agrifood product) brand / trademark → the name and / or symbol, the intent of which means the perfect identification with the (agrifood) product or service of a company (factory mark, registered trademark). Distinctions / delimitations between these names should be noted: a) the brand is a sign that marks the property not only of companies but also the value and importance given by clients, including both internal customers and shareholders. It is defined as: "a mix of tangible and intangible attributes, symbolized by a brand and which, if properly managed, creates and influences the value of a business." The net value of the brand is generated and maintained by: loyalty, notoriety, perceived qualities and associations, plus other proprietary brand assets such as patents or distribution channels. There are forms of customization such as: brand label, which is a label that gives the product the brand name; brand personality, which is interpreted as a feeling people have about a brand, as a distinct form of what the product is in reality; brand individual, brand name used for a single product in

the line. The formation / existence of customer-brand relations evolves as the number of interactions increases. The level of knowledge of each other increases for each transaction, dialogue, feedback, user registration and every visit to the organization's website. b) the trademark essentially includes the name, being defined (after the American Marketing Association) as "a name, term, sign, symbol or design or a combination of these elements designed to help identify the goods or services of a seller or of a group of sellers and their differentiation from competitors"; a distinctive sign expressing and differentiating the products. The trademark influences consumer choice because it is a manufacturing guarantee and a post-sale service offer, which does not exist in the case of anonymous products. {43, 503, 148, 557}

Lebensmittelmarke / Marke Lebensmittel / (Agrifood-Produkt) Marke / Marke → Name und / oder Symbol, deren Absicht die perfekte Identifikation mit dem (Agrifood-) Produkt oder der Dienstleistung eines Unternehmens bedeutet (Fabrikmarke, eingetragene Marke). Unterscheidungen / Abgrenzungen zwischen diesen Namen sollten beachtet werden: a) Die Marke ist ein Zeichen, das nicht nur das Eigentum von Unternehmen kennzeichnet, sondern auch den Wert und die Bedeutung, die Kunden, einschließlich interner Kunden und Aktionäre, beimessen. Es ist definiert als: "eine Mischung aus materiellen und immateriellen Attributen, die durch eine Marke symbolisiert werden und bei richtiger Verwaltung den Wert eines Unternehmens schaffen und beeinflussen." Der Nettowert der Marke wird generiert und aufrechterhalten durch: Loyalität, Bekanntheit, wahrgenommene Qualitäten und Assoziationen sowie andere geschützte Markenwerte wie Patente oder Vertriebskanäle. Es gibt Anpassungsformen wie: Markenlabel, ein Etikett, das dem Produkt den Markennamen gibt; Markenpersönlichkeit, die als ein Gefühl interpretiert wird, das Menschen über eine Marke haben, als eine eigenständige Form dessen, was das Produkt in Wirklichkeit ist; Markenindividuell, Markenname, der für ein einzelnes Produkt in der Linie verwendet wird. Die Bildung / Existenz von Kunden-Marken-Beziehungen entwickelt sich mit zunehmender Anzahl von Interaktionen. Der gegenseitige Kenntnisstand steigt mit jeder Transaktion, jedem Dialog, jedem Feedback, jeder Benutzerregistrierung und jedem Besuch der Website der Organisation. b) Die Marke enthält im Wesentlichen den Namen, der (nach der American Marketing Association) als "Name, Begriff, Zeichen, Symbol oder Design" oder eine Kombination dieser Elemente definiert wird, um die Waren oder Dienstleistungen eines Verkäufers oder eines Verkäufers zu identifizieren Verkäufergruppe und ihre Differenzierung von Wettbewerbern", ein Unterscheidungsmerkmal, das die Produkte ausdrückt und unterscheidet. Die Marke beeinflusst die Wahl des Verbrauchers, da es sich um eine Herstellungsverantwortung und ein Serviceangebot nach dem Verkauf handelt, das bei anonymen Produkten nicht existiert. {43, 503, 148, 557}

Marque (de produit alimentaire) → nom et / ou symbole dont la finalité signifie une parfaite identification avec le produit (agroalimentaire) ou le service d'une entreprise (marque œuvres, marque déposée). Il est nécessaire de mentionner les différences / délimitations entre ces noms: a) la marque représente un signe qui marque non seulement la propriété des entreprises, mais aussi la valeur et l'importance que les clients accordent, y compris les clients internes et les actionnaires. Il est défini comme: "un mélange d'attributs tangibles et intangibles, symbolisés par une marque et qui, s'ils sont correctement gérés, créent et influencent la valeur d'une entreprise". La valeur nette de la marque est générée et entretenue par: la fidélité, la notoriété, les qualités perçues et les associations, auxquelles s'ajoutent d'autres atouts spécifiques (actifs de marque propriétaire) tels que les brevets ou les canaux de distribution. Il existe des formes de personnalisation telles que: la marque label, qui est une étiquette qui donne au produit le nom de la marque; la personnalité de la marque, qui est interprétée comme un sentiment que les gens ont à propos d'une marque, comme une forme distincte de ce qu'est réellement le produit; marque toutes les marques individuelles utilisées pour une même ligne de produits. La formation / existence de relations entre les clients et la marque évolue au fur et à mesure que le nombre d'interactions augmente. Le niveau de connaissance de l'un par rapport à l'autre augmente à chaque transaction, dialogue, feedback, enregistrement de l'utilisateur et à chaque visite effectuée sur le site Web de l'organisation. b) la marque comprend essentiellement le nom, étant défini (d'après l'American Marketing Association), un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ou une combinaison de ces éléments conçus pour aider à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de ceux des concurrents", signe distinctif qui exprime et réalise une différenciation des produits. La marque influence le choix du consommateur car elle représente une garantie de fabrication et en même temps une offre de service après-vente, ce qui n'existe pas dans le cas des produits anonymes. {43, 503, 148, 557}

Marca (de producto agroalimentario) → el nombre y / o símbolo, cuya intención significa la perfecta identificación con el producto o servicio (agroalimentario) de una empresa (marca de fábrica, marca registrada). Cabe señalar las distinciones / delimitaciones entre estos nombres: a) el branding es un signo que marca la propiedad no solo de las empresas sino también el valor y la importancia que le dan los clientes, tanto internos como accionistas. Se define como: "una combinación de atributos tangibles e intangibles, simbolizados por una marca y que, si se gestionan adecuadamente, crean e influyen en el valor de un negocio". El valor neto de la marca es generado y mantenido por: lealtad, notoriedad, cualidades percibidas y asociaciones, además de otros activos propios de la marca como patentes o canales de distribución. Existen formas de personalización como: etiqueta de marca, que es una etiqueta que le da al producto el nombre de la marca; personalidad de marca, que se interpreta como un sentimiento que las personas tienen sobre una marca, como una forma distinta de lo que el producto es en realidad; marca individual, marca utilizada para un solo producto de la línea. La formación / existencia de relaciones cliente-marca evoluciona a medida que aumenta el número de interacciones. El nivel de conocimiento de los demás aumenta con cada transacción, diálogo, retroalimentación, registro de usuario y cada visita al sitio web de la organización. b) la marca comercial incluye esencialmente el nombre, que se define (después de American Marketing Association) como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de estos elementos diseñados para ayudar a identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y su diferenciación de la competencia", signo distintivo que expresa y diferencia los productos. La marca influye en la elección del consumidor porque es una garantía de fabricación y una oferta de servicio posventa, que no existe en el caso de productos anónimos. {43, 503, 148, 557}

Marca / marca (di prodotti alimentari) → nome e / o simbolo, il cui intento significa una perfetta identificazione con il prodotto (agroalimentare) o servizio di un'azienda (marchio, marchio). È necessario menzionare differenze / delimitazioni tra questi nomi: a) il marchio rappresenta un segno che segna la proprietà non solo delle aziende, ma anche il valore e l'importanza che danno i clienti, inclusi sia i clienti interni che gli azionisti. È definito come: "un mix di attributi materiali e intangibili, simboleggiati da un marchio e che, se gestiti correttamente, creano e influenzano il valore di un'impresa". Il valore netto del marchio è generato e mantenuto da: fedeltà, notorietà, qualità percepite e associazioni, a cui si aggiungono altri asset specifici (patrimonio del marchio di proprietà) come brevetti o canali di distribuzione. Esistono forme di personalizzazione come: brand etichetta, che è un'etichetta che attribuisce al prodotto il nome del brand; personalità del marchio, che viene interpretata come una sensazione che le persone hanno di un marchio, come una forma distinta di ciò che il prodotto è realmente; tutti i singoli marchi utilizzati per una singola linea di prodotti. La formazione / esistenza di relazioni tra i clienti e il marchio si evolve all'aumentare del numero di interazioni. Il livello di conoscenza dell'uno rispetto all'altro aumenta ad ogni transazione, dialogo, feedback, registrazione dell'utente e ad ogni visita effettuata sul sito web dell'organizzazione. b) il marchio comprende essenzialmente il nome, essendo definito (dopo l'American Marketing Association), un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno, o una combinazione di questi elementi progettati per aiutare a identificare i prodotti o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e per differenziarli da quelli dei concorrenti", segno distintivo che esprime e realizza una differenziazione dei prodotti. Il marchio influenza la scelta del consumatore perché rappresenta una garanzia di fabbricazione e al tempo stesso un'offerta di servizi post vendita, che non esiste nel caso di prodotti anonimi. {43, 503, 148, 557}

Бренд / марка (продуктов питания) → название и / или символ, назначение которых означает идеальную идентификацию с продуктом (агропродовольствием) или услугой компании (торговой маркой, торговой маркой). Необходимо отметить различия / разграничения между этими названиями: а) бренд представляет собой знак, который отмечает не только собственность компаний, но и ценность и важность, которые придают клиенты, включая как внутренних клиентов, так и акционеров. Он определяется как "сочетание материальных и нематериальных атрибутов, символизируемых брендом, которые при правильном управлении создают стоимость бизнеса и влияют на нее". Чистая стоимость бренда создается и поддерживается за счет: лояльности, известности, воспринимаемых качеств и ассоциаций, к которым добавляются другие конкретные активы (запатентованные активы бренда), такие как патенты или каналы сбыта. Существуют такие формы персонализации, как этикетка бренда, которая представляет собой этикетку, которая дает продукту торговую марку; индивидуальность бренда, которая интерпретируется как чувство, которое люди испытывают к бренду, как особая форма того, чем на самом деле является продукт; б) все названия отдельных торговых марок, используемые для одной линейки продуктов. Формирование / существование отношений между клиентами и брендом развивается по мере увеличения количества взаимодействий. Уровень знания одного над другим повышается с каждой транзакцией, диалогом, отзывом, регистрацией пользователя и с каждым посещением веб-сайта организации. б) бренд по существу включает в себя имя, определяемое (в соответствии с Американской ассоциацией маркетинга), имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинацию этих элементов,

призванных помочь идентифицировать товары или услуги продавца или группы продавцов и отличать их от продавцов конкурентов", отличительный знак, который выражает и реализует дифференциацию товаров. Бренд влияет на выбор потребителя, поскольку представляет собой гарантию производства и в то же время предложение послепродажного обслуживания, чего нет в случае анонимных продуктов. {43, 503, 148, 557}

Az agrárélelmiszeri termékek védjegye / (Mezőgazdasági élelmiszer termék) márka / védjegy → név és / vagy szimbólum, amelynek célja a vállalat (élelmiszer-ipari) termékkel vagy szolgáltatással való tökéletes azonosulást (gyári védjegy, bejegyzett védjegy) jelenti. Meg kell jegyezni e nevek közötti megkülönböztetést / lehatárolást: a) a márka olyan jel, amely nemcsak a vállalatok tulajdonát jelöli, hanem az ügyfelek, beleértve a belső ügyfeleket és a részvényeseket is, értékét és fontosságát. Meghatározása: "kézzelfogható és nem megfogható tulajdonságok keveréke, amelyet egy márka szimbolizál, és amely megfelelő kezeléssel létrehozza és befolyásolja az üzleti értéket". A márka nettó értékét a következők hozzák létre és tartják fenn: hűség, ismertség, észlelt és asszociálttulajdonságok, valamint egyéb márkanevek, például szabadalmak vagy terjesztési csatornák. A testreszabásnak vannak olyan formái, mint: márkacímke, amely olyan címke, amely a terméknek márkanevet ad; a márka személyisége, amelyet úgy értelmeznek, mint az emberekben kiváltott érzéseket a márkával kapcsolatban, mint a termék valóságos formájának külön formáját; márka egyén, márkanev a termék egyetlen termékéhez a terméksorban. Az ügyfél-márka kapcsolatok kialakulása / megléte az interakciók számának növekedésével fejlődik. Minden tranzakció, párbeszéd, visszajelzés, felhasználói regisztráció és a szervezet webhelyének minden látogatása során növekszik az ismeretek szintje. b) a védjegy lényegében magában foglalja a nevet, amelyet (az American Marketing Association után) "névnek, kifejezésnek, jelnek, szimbólumnak vagy formatervezésnek vagy ezen elemek kombinációjának definiálásával terveztek, hogy segítsen azonosítani az eladó vagy a kereskedő termékeit vagy szolgáltatásait. az eladók csoportja és a versenytársaktól való megkülönböztetés ", a termékeket kifejező és megkülönböztető megkülönböztető jel. A védjegy befolyásolja a fogyasztók választási lehetőségeit, mivel gyártási garancia és értékesítés utáni szolgáltatási ajánlatról van szó, amely anonim termékek esetében nem létezik. {43, 503, 148, 557}

Brand / marcă (de produs agroalimentar) → numele și / sau simbolul, a cărei intenție semnifică o identificare perfectă cu produsul (agroalimentar) sau serviciul unei companii (marcă de fabrică, marcă înregistrată). Trebuie menționate deosebirii / delimitări între aceste denumiri: a) **brandul** reprezintă un semn care marchează proprietatea nu numai a firmelor, ci și valoarea și importanța pe care le-o acordă clienții incluzând atât clienții interni, cât și acționarii. Este definit ca: "un mix de atribute tangibile și intangibile, simbolizate printr-o marcă și care, dacă beneficiază de un management corect, creează și influențează valoarea unei afaceri". Valoarea netă a brand-ului este generată și întreținută tocmai de: fidelitate, notorietate, calități percepute și asocieri, la care se mai adaugă alte active specifice (proprietary brand assets) cum ar fi patentele sau canalele de distribuție. Există forme de particularizare cum sunt: **brand Label**, care reprezintă o etichetă care dă produsului numele de marcă; **brand personality**, ce este interpretat ca un sentiment pe care îl au oamenii cu privire la o marcă, ca formă distinctă de ceea ce produsul este în realitate; **brand individual** numele de brand folosit pentru un singur produs din linie. Formarea / existența unor relații între clienți și brand evoluează pe măsură ce numărul de interacțiuni se amplifică. Nivelul de cunoaștere al unuia față de celălalt crește pentru fiecare tranzacție, dialog, feedback, înregistrare de utilizator și cu fiecare vizită făcută pe website-ul organizației. b) **marca** încadrează esențial numele, fiind definită (după Asociația Americană de Marketing), "un nume, un termen, un semn, un simbol sau un desen, ori o combinație a acestor elemente menite să ajute la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau a unui grup de vânzători și la diferențierea lor de cele ale concurenților", un semn distinctiv care exprimă și realizează o diferențiere a produselor. Marca influențează alegerea consumatorului deoarece reprezintă o garanție de fabricație și totodată o ofertă de servicii după vânzare, care nu există în cazul produselor anonime. {43, 503, 148, 557}

Brand name / trade name → unique name (word, initials / logo, expression, combination of letters and numbers, etc.) protected by registration, attributed by a manufacturer / trader to a product / service brand or company for commercial promotion (immediate identification / recognition, developing a sense of trust for clientele, etc.). It can be considered: a "trade name" under which the company is registered and carries out its commercial activity (commercial "signature" of the company). The term "brand name" usually refers to the following: the institutional name (of the company), while the terms "trademark", "brand" - to its products (items), etc.; a logo / combination of letters and numbers; an expression or a combination of names; a common word; an artificial name; a contraction; a slogan / catch phrase. {148}

Markenname / Handelsname → eindeutiger Name (Wort, Initialen / Logo, Ausdruck, Kombination von Buchstaben und Zahlen usw.), geschützt durch Registrierung, von einem Hersteller / Händler einer Produkt- / Dienstleistungsmarke oder einem Unternehmen zur kommerziellen Werbung zugeordnet (sofortige Identifizierung) / Anerkennung, Vertrauensbildung für die Kundschaft usw.). Es kann betrachtet werden: ein "Handelsname", unter dem das Unternehmen registriert ist und seine Geschäftstätigkeit ausübt (kommerzielle "Unterschrift" des Unternehmens). Der Begriff "Markenname" bezieht sich normalerweise auf Folgendes: den institutionellen Namen (des Unternehmens), während die Begriffe "Marke", "Marke" - für seine Produkte (Gegenstände) usw.; ein Logo / eine Kombination aus Buchstaben und Zahlen, ein Ausdruck oder eine Kombination von Namen, ein gemeinsames Wort, ein künstlicher Name, eine Kontraktion, ein Slogan / Schlagwort. {148}

Nom de marque / commercial → nom unique (mot, initiales / logo, expression, combinaison de lettres et de chiffres, etc.), protégé par enregistrement, attribué par un fabricant / commerçant à une marque ou à une entreprise de produit / service, à des fins commerciales promotion (identification / reconnaissance immédiate, développement d'un sentiment de confiance pour la clientèle, etc.). Il peut être considéré: un "nom commercial" sous lequel la société est immatriculée et exerce son activité commerciale (la "signature" commerciale de la société). Le terme "nom de marque" fait généralement référence à ce qui suit: le nom institutionnel (de l'entreprise), tandis que les termes "marque", "marque" - ses produits (articles), etc.; un logo / combinaison de lettres et de chiffres; une expression ou une association de nom; un mot commun; un nom artificiel; une contraction; un slogan / devise. {148}

Marca / nombre comercial → nombre único (palabra, iniciales / logotipo, expresión, combinación de letras y números, etc.) protegido por registro, atribuido por un fabricante / comerciante a una marca de producto / servicio o empresa para promoción comercial (identificación inmediata / reconocimiento, desarrollo de un sentido de confianza para la clientela, etc.). Puede ser considerado: un "nombre comercial" bajo el cual la empresa está registrada y realiza su actividad comercial ("firma" comercial de la empresa). El término "nombre comercial" generalmente se refiere a lo siguiente: el nombre institucional (de la empresa), mientras que los términos "marca registrada", "marca" - a sus productos (artículos), etc.; un logotipo / combinación de letras y números; una expresión o una combinación de nombres; una palabra común; un nombre artificial; una contracción; un slogan / eslogan. {148}

Marchio / denominazione commerciale → nome univoco (parola, iniziali / logo, espressione, combinazione di lettere e numeri, ecc.), protetto da registrazione, assegnato da un produttore / commerciante a un marchio o azienda di prodotto / servizio, a scopo commerciale promozione (immediata identificazione / riconoscimento, sviluppo di un senso di fiducia nei confronti della clientela, ecc.). Può essere considerato: una "denominazione commerciale" con la quale la società è registrata e svolge la propria attività commerciale ("firma" commerciale della società). Il termine "marchio" si riferisce solitamente a quanto segue: il nome istituzionale (dell'azienda), mentre i termini "marchio", denominazione commerciale - i suoi prodotti (articoli), ecc.; un logo / combinazione di lettere e numeri; un'espressione o associazione del nome; una parola comune; un nome artificiale; una contrazione; uno slogan / motto. {148}

Торговая марка / торговое наименование → уникальное название (слово, инициалы / логотип, выражение, комбинация букв и цифр и т. д.), Защищенное регистрацией, присвоенное производителем / продавцом бренду продукта / услуги или компании для целей торговли продвижение (немедленная идентификация / признание, развитие у клиентов чувства доверия и т. д.). Его можно рассматривать: "торговое наименование", под которым компания зарегистрирована и осуществляет свою коммерческую деятельность (коммерческая "подпись" компании). Термин "торговая марка" обычно относится к институциональному названию (компании), а термины "торговая марка", "торговая марка" - ее продукции (артикулам) и т. д.; логотип / сочетание букв и цифр; выражение имени или ассоциация; обычное слово; искусственное имя; сокращение; слоган / девиз. {148}

Márkanév / kereskedelmi-regisztrált név → egyedi név (szó, kezdőbetű / logó, kifejezés, betűk és számok kombinációja stb.), amelyet regisztráció véd, amelyet a gyártó / kereskedő egy termék / szolgáltatás márkának vagy vállalatnak tulajdonít kereskedelmi promóció céljából (azonnali azonosítás / elismerés, az ügyfélkör iránti bizalom kialakítása stb.). Ez tekinthető: mint "kereskedelmi név", amely alatt a társaság be van jegyezve és üzleti tevékenységét végzi (a cég kereskedelmi "aláírása"). A "márkanév" kifejezés általában a következőkre utal: társaság/cég, míg a „védjegy”, „márka” kifejezések a termékeire (tételre) stb.; logó / betűk és számok kombinációja; kifejezés vagy névkombináció; köznapi szó; mesterséges név; összevonás; szlogen / fogási kifejezés. {148}

Nume de marcă / comercial → nume unic (cuvânt, inițiale / siglă, expresie, combinație de litere și cifre etc), protejat prin înregistrare, atribuit de un producător / comerciant unei mărci de produs / serviciu sau unei companii, în scopul promovării comerciale (identificare / recunoaștere imediată, dezvoltarea unui sentiment de încredere pentru clientelă etc). Poate fi considerat: un "nume comercial „sub care compania este înregistrată și își exercită activitatea comercială ("semnătură" comercială a firmei). Expresia „nume de marcă" face referire, de regulă, la următoarele: numele instituțional (al firmei), în timp ce termenii „marcă", „brand" – la produsele (articolele) acesteia etc.; o siglă / combinație de litere și cifre; o expresie sau o asociere de nume; un cuvânt uzual; un nume artificial; o contractie; un slogan / o deviză. {148}

Brand identity → it is given by a set of objective / real characteristics that make up a brand and which particularly reveals the subjective attributes that consumers have formed about a brand. Quick identification / knowledge of a brand requires the development of the visual identity card (including brand name, logo, symbol, colors, etc.).

Markenidentität → Sie wird durch eine Reihe objektiver / realer Merkmale gegeben, die eine Marke ausmachen und die insbesondere die subjektiven Eigenschaften offenbaren, die Verbraucher über eine Marke gebildet haben. Die schnelle Identifizierung / Kenntnis einer Marke erfordert die Entwicklung des visuellen Personalausweises (einschließlich Markennamens, Logo, Symbol, Farben usw.).

L'identité de marque → est donnée par un ensemble de caractéristiques objectives/réelles qui composent une marque et qui révèlent notamment les attributs subjectifs que les consommateurs se sont formés à propos d'une marque. L'identification/ reconnaissance rapide d'une marque nécessite l'élaboration d'une carte d'identité visuelle (comprenant nom de marque, logo, symbole, couleurs, etc.).

Identidad de marca → viene dada por un conjunto de características objetivas / reales que componen una marca y que revelan particularmente los atributos subjetivos que los consumidores se han formado sobre una marca. La identificación / conocimiento rápido de una marca requiere el desarrollo de la tarjeta de identidad visual (incluyendo marca, logotipo, símbolo, colores, etc.).

L'identità di marca → è data da un insieme di caratteristiche oggettive / reali che compongono un marchio e che rivelano in particolare gli attributi soggettivi che i consumatori hanno formato su un marchio. La rapida identificazione / riconoscimento di un marchio richiede lo sviluppo di una carta d'identità visiva (comprendente il nome del marchio, il logo, il simbolo, i colori, ecc.).

Идентичность бренда → определяется набором объективных / реальных характеристик, которые составляют бренд и которые, в частности, раскрывают субъективные атрибуты, которые потребители сформировали в отношении бренда. Для быстрой идентификации / узнавания бренда требуется разработка визуальной идентификационной карты (включая название бренда, логотип, символ, цвета и т. Д.).

Márkaidentitás → a márkát alkotó objektív / valós jellemzők összességé adja, amely különösen feltárja azokat a szubjektív tulajdonságokat, amelyeket a fogyasztók a márka körül kialakítottak. A márka gyors azonosítása / ismerete megköveteli a vizuális személyi igazolvány fejlesztését (beleértve a márkanévet, logót, szimbólumot, színeket stb.).

Identitatea mărcii → este dată de un ansamblu de caracteristici obiective / reale ce compun o marcă și care relevă îndeosebi atributele subiective pe care consumatorii și le-au format despre o marcă. Identificarea / cunoașterea rapidă a unei mărci necesită elaborarea cartei de identitate vizuală (incluzând nume de marcă, logotip, simbol, culori etc.).

Collective mark / trademark → it is the trademark intended to serve as distinction between products or services of members of an association and products or services belonging to other persons. It is intended to distinguish the products or services produced and marketed or the services provided by members of a union, economic association or other association from those belonging to other natural or legal persons. {139}

Kollektivmarke / Marke → Es handelt sich um eine Marke, die als Unterscheidung zwischen Produkten oder Dienstleistungen von Verbandsmitgliedern und Produkten oder Dienstleistungen anderer Personen dienen soll. Es ist beabsichtigt, die von Mitgliedern einer Gewerkschaft, eines Wirtschaftsverbandes oder eines anderen Verbandes hergestellten und vermarkteten Produkte oder Dienstleistungen von denen anderer natürlicher oder juristischer Personen zu unterscheiden. {139}

Marque collective → est la forme de marque destinée à servir de distinction entre les produits ou services des membres d'une association de produits ou services appartenant à d'autres personnes. Elle vise à distinguer les produits ou services fabriqués et commercialisés ou les services fournis par les membres d'une union, d'une association économique ou autre de ceux appartenant à d'autres personnes physiques ou juridiques. {139}

Marca colectiva / marca comercial → es la marca comercial destinada a servir como distinción entre productos o servicios de miembros de una asociación y productos o servicios pertenecientes a otras personas. Tiene por objeto distinguir los productos o servicios producidos y comercializados o los servicios prestados por miembros de un sindicato, asociación económica u otra asociación de los pertenecientes a otras personas físicas o jurídicas. {139}

Marchio collettivo → è la forma di marchio destinata a servire come distinzione tra i prodotti o servizi dei membri di un'associazione di prodotti o servizi appartenenti ad altre persone. Ha lo scopo di distinguere quei prodotti o servizi che sono fabbricati e commercializzati o servizi forniti dai membri di un sindacato, associazione economica o altra associazione da quelli appartenenti ad altre persone fisiche o giuridiche. {139}

Коллективный товарный знак → это форма товарного знака, предназначенная для различения товаров или услуг членом ассоциации товаров или услуг, принадлежащих другим лицам. Он предназначен для того, чтобы отличать те продукты или услуги, которые производятся и продаются, или услуги, предоставляемые членами союза, экономической ассоциации или другой ассоциации, от тех, которые принадлежат другим физическим или юридическим лицам. {139}

Gyűjtő védjegy / védjegy → ez a védjegy, amelynek célja az egyesület tagjainak termékei vagy szolgáltatásai és más személyek termékei vagy szolgáltatásainak megkülönböztetése. Célja megkülönböztetni az egyesület, a gazdasági egyesület/csoport vagy más egyesület tagjai által előállított és forgalmazott termékeket vagy szolgáltatásokat, illetve márkákat a más természetes vagy jogi személyekhez tartozó termékektől. {139}

Marca colectivă → reprezintă forma de marcă destinată a servi la deosebirea produselor sau a serviciilor membrilor unei asociații de produsele sau serviciile aparținând altor persoane. Este destinată pentru a deosebi produsele sau serviciile respective fabricate și comercializate ori serviciile prestate de membrii unei uniuni, asociații economice sau ai unei alte asociații de cele aparținând altor persoane fizice sau juridice. {139}

The certification mark of conformity → the product conformity certification activity carried out on the basis of the product conformity assessment contract. The terms of the contract are agreed with the applicant and its value is determined taking into account the activities carried out for the certification of the product concerned, according to the tariffs approved by CERTIND, the unit involved, a private equity company designated for product conformity certification activities, both for non-regulated (voluntary) field and regulated (mandatory) field. By its own certification system, the unit ensures access to all product providers in its non-discriminatory field of activity under the same financial or other conditions and ensures its impartiality and objectivity, both by the organizational and functional structure and approved certification procedures.

Das Zertifizierungszeichen für Konformität → die Produktkonformitätszertifizierungsaktivität, die auf der Grundlage des Produktkonformitätsbewertungsvertrags durchgeführt wird. Die Vertragsbedingungen werden mit dem Antragsteller vereinbart und sein Wert wird unter Berücksichtigung der zur Zertifizierung des betreffenden Produkts durchgeführten Aktivitäten gemäß den von CERTIND, der betreffenden Einheit, einer für die Produktkonformität bestimmten Private-Equity-Gesellschaft, genehmigten Tarifen bestimmt. Durch sein eigenes Zertifizierungssystem gewährleistet die Einheit den Zugang zu allen Produktanbietern in ihrem nichtdiskriminierenden Tätigkeitsbereich unter denselben finanziellen oder anderen Bedingungen und gewährleistet ihre Unparteilichkeit und Objektivität sowohl durch die Organisations- u

Marque de certification de conformité → activité de certification de conformité de produit réalisée sur la base d'un contrat d'évaluation de la conformité de produit. Les termes du contrat sont d'accord avec le demandeur et sa valeur est établie en tenant compte des activités menées pour la certification du produit, selon les tarifs approuvés par CERTIND l'unité concernée, société de capital-investissement désignée pour les activités de certification de produit tant pour les non-domaine réglementé (volontaire) ainsi que pour le domaine réglementé (obligatoire). Grâce à son propre système de certification, l'unité assure l'accès à tous les fournisseurs de produits dans son domaine d'activité non discriminatoire, dans les mêmes conditions financières ou autres et garantit son impartialité et son objectivité, à la fois par sa structure organisationnelle et fonctionnelle et par des procédures de certification approuvées.

La marca de certificación de conformidad → la actividad de certificación de la conformidad del producto realizada sobre la base del contrato de evaluación de la conformidad del producto. Los términos del contrato se acuerdan con el solicitante y su valor se determina teniendo en cuenta las actividades realizadas para la certificación del producto en cuestión, de acuerdo con las tarifas aprobadas por CERTIND, la unidad

involucrada, una empresa de capital privado designada para certificar la conformidad del producto tanto para el campo no regulado (voluntario) como para el campo regulado (obligatorio). Mediante su propio sistema de certificación, la unidad asegura el acceso a todos los proveedores de productos en su campo de actividad no discriminatorio en las mismas condiciones financieras o de otro tipo y asegura su imparcialidad y objetividad, tanto por la estructura organizativa y funcional como por los procedimientos de certificación aprobados.

Marchio di certificazione di conformità → attività di certificazione di conformità del prodotto svolta sulla base di un contratto di valutazione della conformità del prodotto. I termini del contratto concordano con il richiedente e il suo valore è stabilito tenendo conto delle attività svolte per la certificazione del prodotto, secondo le tariffe approvate da CERTIND l'unità interessata, società di private equity designata per attività di certificazione di prodotto sia per -campo regolamentato (facoltativo) così come per il campo regolamentato (obbligatorio). Attraverso il proprio sistema di certificazione, l'unità garantisce l'accesso a tutti i fornitori di prodotti nel proprio campo di attività non discriminatoria, alle stesse condizioni finanziarie o di altro tipo e ne garantisce l'imparzialità e l'obiettività, sia attraverso la struttura organizzativa e funzionale che le procedure di certificazione approvate.

Знак подтверждения соответствия → деятельность по подтверждению соответствия продукции, осуществляемая на основании договора об оценке соответствия продукции. Условия контракта согласовываются с заявителем, а его стоимость устанавливается с учетом деятельности, проводимой по сертификации продукции, в соответствии с тарифами, утвержденными CERTIND вовлеченным подразделением, частной инвестиционной компанией, предназначенной для деятельности по сертификации продукции как для -регламентированное поле (добровольно), так и для регламентированного поля (обязательное). Через собственную систему сертификации подразделение обеспечивает доступ ко всем поставщикам продукции в своей сфере деятельности на одинаковых финансовых или иных условиях и обеспечивает свою беспристрастность и объективность как посредством организационной и функциональной структуры, так и утвержденных процедур сертификации.

A megfeleléseget tanúsító jelölés → a termék megfeleléseértékelési szerződés alapján végzett termék-megfelelésegi tanúsítási tevékenység. A szerződés feltételeiről a kérelmezővel egyeztetnek, és annak értékét az érintett termék tanúsításához végzett tevékenységek figyelembevételével határozzák meg, a CERTIND, az érintett egységek/cégek, a termékek megfelelésegiére kijelölt magántőke/társaság által jóváhagyott tarifák szerint., tanúsítási tevékenységek, mind a nem szabályozott (önkéntes), mind a szabályozott (kötelező) területeken. A saját tanúsítási rendszerével az egység hozzáfért minden termékszolgáltatóhoz a megkülönböztetésmentes tevékenységi területén azonos pénzügyi vagy egyéb feltételek mellett, pártatlanságát és objektivitását biztosítja mind a szervezeti, mind a funkcionális struktúra és a jóváhagyott tanúsítási eljárások révén.

Marca de certificare a conformităţii → activitatea de a certifica a conformităţii produselor ce se desfășoară pe baza de contract de evaluare a conformităţii produselor. Condițiile contractului pun de acord cu solicitantul și se stabilește valoarea acestuia ținând seama de activitățile desfășurate pentru certificarea produsului respectiv, conform tarifelor aprobate de CERTIND unitatea implicată, societate de acțiuni cu capital privat desemnată pentru activități de a certifica a conformităţii produselor atât pentru domenii nereglementat (voluntar) cât și pentru domenii reglementat (obligatoriu). Prin sistemul propriu de a certifica, unitatea asigură accesul tuturor furnizorilor de produse din domeniul său de activitate nediscriminatoriu, în aceleași condiții financiare sau de altă natură și asigură imparțialitatea și obiectivitatea sa, atât prin structura organizatorică și funcțională, cât și prin procedurile de a certifica aprobate.

European Eco- / organic / European Eco-label / ecological trademark → brand form in the EU area with several national eco-labeling systems, such as: "Blue Angel" eco-label, "Der Grune Punkt" eco-label, "Environmental Choice" eco-label, "Eco-Mark" eco-label. The majority of these systems are used in the northern EU (Germany, the Netherlands and the Scandinavian countries).

Europäisches Umwelt- / Bio- / Europäisches Umweltzeichen / Umweltzeichen → Markenform im EU-Raum mit mehreren nationalen Umweltzeichen-Systemen, wie zum Beispiel: Umweltzeichen „Blue Angel“, Umweltzeichen „Der Grune Punkt“, Umweltzeichen „Choice-Umweltzeichen, Umweltzeichen „Umweltzeichen“. Die meisten dieser Systeme werden in der nördlichen EU (Deutschland, den Niederlanden und den skandinavischen Ländern) eingesetzt.

Éco-label européen → une forme de marque existant dans l'espace UE où il existe plusieurs systèmes nationaux d'éco-étiquetage, tels que: éco-label "Blue Angel", éco-label "Der Grune Punkt", éco-label "Choix environnemental", éco-label "Eco-Marque". La plupart de ces systèmes sont utilisés dans le nord de l'UE (Allemagne, Pays-Bas et pays scandinaves).

Etiqueta ecológica europea / marca ecológica europea → forma de marca en el área de la UE con varios sistemas de eco etiquetado nacionales, tales como: etiqueta ecológica "Blue Angel", etiqueta ecológica "Der Grune Punkt", Etiqueta ecológica "Choice", etiqueta ecológica "Eco-Mark". La mayoría de estos sistemas se utilizan en el norte de la UE (Alemania, los Países Bajos y los países escandinavos).

Ecolabel europeo → una forma di marchio esistente nell'area dell'UE dove esistono diversi schemi nazionali di etichettatura ecologica, come ad esempio: eco-label "Blue Angel", eco-label "Der Grune Punkt", eco-label "Environmental Choice" etichetta, Ecolabel "Mark". La maggior parte di questi sistemi è utilizzata nel nord dell'UE (Germania, Paesi Bassi e paesi scandinavi).

Европейская экомаркировка → форма товарного знака, существующая на территории ЕС, где существует несколько национальных схем экомаркировки, таких как: экомаркировка "Голубой ангел", экомаркировка "Der Grune Punkt", экомаркировка "Environmental Choice".

Európai öko-címke / organikus / Európai ököcímke / ökológiai védjegy → márkaforma az EU területén számos nemzeti ököcímke-rendszerrel, például: „Blue Angel” ököcímke, „Der Grune Punkt” ököcímke, „Environmental Choice” ököcímke, „Eco-Mark” ököcímke. E rendszerek többségét az EU északi részén (Németország, Hollandia és a skandináv országok) használják.

Marca ecológica europeană → formă de marcă existentă în arealul UE unde există mai multe sisteme naționale de etichetare ecologică, cum sunt: marca ecologică "Blue Angel", marca ecologică „Der Grune Punkt”, marca ecologică „Environmental Choice”, marcarea ecologică "Eco-Mark". Majoritatea acestor sisteme sunt utilizate în nordul UE (Germania, Olanda și Țările Scandinave).

Food symbolism → symbolic meaning that highlights the important role played by food in national culture. This symbolic meaning of a food can be based on the appearance perceived by the five senses or its name. People associate food with feelings and identity, festive meals that will always remain a part of human culture. Food symbolism can manifest itself in different traditional forms of rural tourism supply:

- by knowing the culinary patrimony of a region that identifies itself with the local community, thereby marking a "logo food";
- by designating products in a classification that suggest (even indicates) the lifestyle of the local community and other social elements, signaling in this case a "class-marked food";
- by conveying meaningful information along with food consumption, in this case the name of "food as communication sign" being indicated;
- by presenting certain foods, which are important elements and have symbolic prestige (e.g. wine from a certain wine region, hunting in a traditional area, etc.), thus creating a "symbolic element".

For the current stage, the local culinary patrimony exists in all areas of Romania, but it does not have the level of reputation corresponding to possibilities, which identifies the tradition of rural regions in this respect. On the other hand, the food system has been subjected to the dynamics of historical stages, which lead to the change of our food habits in rural areas. {39}

Nahrungsmittelsymbolik → symbolische Bedeutung, die die wichtige Rolle des Essens in der nationalen Kultur hervorhebt. Diese symbolische Bedeutung eines Lebensmittels kann auf dem von den fünf Sinnen wahrgenommenen Erscheinungsbild oder seinem Namen beruhen. Menschen verbinden Essen mit Gefühlen und Identität, festlichen Mahlzeiten, die immer ein Teil der menschlichen Kultur bleiben werden. Nahrungsmittelsymbolik kann sich in verschiedenen traditionellen Formen der ländlichen Tourismusversorgung manifestieren:

- indem man das kulinarische Erbe einer Region kennt, die sich mit der lokalen Gemeinschaft identifiziert und dadurch ein "Logo-Essen" kennzeichnet;
- durch die Kennzeichnung von Produkten in einer Klassifizierung, die den Lebensstil der lokalen Gemeinschaft und anderer sozialer Elemente suggeriert (sogar anzeigt) und in diesem Fall ein "klassenmarkiertes Lebensmittel" signalisiert;
- durch Übermittlung aussagekräftiger Informationen zusammen mit dem Lebensmittelkonsum, wobei in diesem Fall der Name "Lebensmittel als Kommunikationszeichen" angegeben wird;
- durch Präsentation bestimmter Lebensmittel, die wichtige Elemente sind und symbolisches Prestige haben (z. B. Wein aus einer bestimmten Weinregion, Jagd in einem traditionellen Gebiet usw.), wodurch ein "symbolisches Element" geschaffen wird.

Gegenwärtig besteht das lokale kulinarische Erbe in allen Gebieten Rumäniens, aber es hat nicht das Ansehen, das den Möglichkeiten entspricht, was die Tradition der ländlichen Regionen in dieser Hinsicht kennzeichnet. Andererseits war das Nahrungsmittelsystem der Dynamik historischer Stadien ausgesetzt, die zu einer Änderung unserer Ernährungsgewohnheiten in ländlichen Gebieten führten. {39}

Symbolisme alimentaire → signification symbolique qui met en évidence le rôle important que joue la nourriture dans la culture nationale. Cette signification symbolique d'un aliment peut être basée sur l'aspect reçu par les cinq sens ou son nom. Les gens font des associations entre la nourriture avec des sentiments et l'identité, des repas de fête qui resteront toujours une partie de la culture humaine. La symbolique alimentaire peut se manifester dans différentes formes traditionnelles de l'offre agrotouristique:

- en connaissant le patrimoine culinaire d'une région, qui s'identifie à la communauté locale, marquant ainsi un "aliment emblématique";
- en nommant les produits dans une classification, qui suggère (voire indique) le mode de vie de la communauté locale et d'autres éléments sociaux, signalant dans ce cas un "aliment marqué par la classe";
- en transmettant une information significative, simultanément à la consommation d'aliments, dans ce cas le nom "aliment", en tant que signe de communication "est signalé;
- en présentant certains aliments, éléments importants et de prestige symbolique (par exemple, vin d'une certaine région viticole, gibier d'une région de tradition, etc.), constituant ainsi un "élément symbolique".

Pour l'étape actuelle, le patrimoine culinaire local existe pour toutes les régions de Roumanie, mais il n'est pas au niveau d'une réputation correspondant aux possibilités, à travers lesquelles identifier la tradition des régions rurales et dans cet aspect. D'autre part, le système alimentaire a été soumis au dynamisme des étapes historiques, à travers lesquelles les habitudes alimentaires dans les zones rurales ont également changé pour la situation de notre pays. {39}

Simbolismo de la comida → significado simbólico que resalta el importante papel que juega la comida en la cultura nacional. Este significado simbólico de un alimento puede basarse en la apariencia percibida por los cinco sentidos o en su nombre. La gente asocia la comida con los sentimientos y la identidad, comidas festivas que siempre serán parte de la cultura humana. El simbolismo de la comida puede manifestarse en diferentes formas tradicionales de oferta turística rural:

- conociendo el patrimonio culinario de una región que se identifica con la comunidad local, marcando así un "alimento icónico/emblemático"
- designando productos en una clasificación que sugiera (incluso indique) el estilo de vida de la comunidad local y otros elementos sociales, señalando en este caso un "alimento marcado por clase";
- transmitiendo información significativa junto con el consumo de alimentos, en este caso se indica el nombre de "alimento como signo de comunicación";
- presentando determinados alimentos, que son elementos relevantes y tienen un prestigio simbólico (por ejemplo, el vino de una determinada región vinícola, la caza en una zona tradicional, etc.), creando así un "elemento simbólico".

Para la etapa actual, el patrimonio culinario local existe en todas las áreas de Rumanía, pero no tiene el nivel de reputación correspondiente a las posibilidades, mediante a cuál se pueda identificar la tradición de las regiones rurales también debajo de este aspecto. Por otro lado, el sistema alimentario ha sido sometido a la dinámica de etapas históricas, que conducen al cambio de nuestros hábitos alimentarios en las zonas rurales. {39}

Simbolismo alimentare → significato simbolico che evidenzia il ruolo importante che il cibo gioca nella cultura nazionale. Questo significato simbolico di un alimento può essere basato sull'aspetto ricevuto attraverso i cinque sensi o sul suo nome. Le persone fanno associazioni tra cibo con sentimenti e identità, pasti festivi che rimarranno sempre parte della cultura umana. La simbologia alimentare si può manifestare in diverse forme tradizionali dell'offerta agrituristica:

- conoscendo il patrimonio culinario di una regione, che si identifica con la comunità locale, segnando così un "alimento emblematico";
- nominando i prodotti in una classificazione, che suggerisca (indica addirittura) lo stile di vita della comunità locale e altri elementi sociali, segnalando in questo caso un "cibo di classe";
- trasmettendo informazioni significative, contestualmente al consumo degli alimenti, in questo caso viene segnalato il nome "cibo, come segno di comunicazione";
- presentando alcuni cibi, che sono elementi importanti e di prestigio simbolico (ad esempio, vino di una determinata regione vinicola, selvaggina di una zona con tradizione, ecc.), costituendo così un "elemento simbolico".

Per la fase attuale, il patrimonio culinario locale esiste per tutte le aree della Romania, ma non è al livello di una reputazione corrispondente alle possibilità, attraverso cui identificare la tradizione delle regioni rurali e in questo aspetto. D'altra parte, il sistema alimentare è stato sottoposto al dinamismo delle tappe storiche, attraverso le quali le abitudini alimentari nelle zone rurali sono cambiate anche per la situazione del nostro Paese. {39}

Пищевая символика → символическое значение, подчеркивающее важную роль еды в национальной культуре. Это символическое значение еды может быть основано на аспекте, полученном через пять органов чувств, или на ее названии. Люди создают ассоциации между едой с чувствами и личностью, праздничные трапезы всегда останутся частью человеческой культуры. Символика еды может проявляться в различных традиционных формах предложения агротуризма:

- зная кулинарное наследие региона, которое идентифицирует себя с местным сообществом, таким образом отмечая "символическую еду";
- путем обозначения продуктов в классификации, которая предлагает (даже указывает) на образ жизни местного сообщества и другие социальные элементы, обозначая в этом случае "пищу, отмеченную классом";
- передавая значимую информацию одновременно с потреблением пищи, в этом случае сигнализируется название "еда, как знак общения";
- представляя определенные продукты, которые являются важными элементами и символическим престижем (например, вино из определенного винодельческого региона, дичь из области с традицией и т. д.), образуя, таким образом, "символический элемент".

На нынешнем этапе местное кулинарное наследие существует во всех районах Румынии, но его репутация не соответствует возможностям, с помощью которых можно идентифицировать традиции сельских регионов и в этом аспекте. С другой стороны, продовольственная система подверглась динамизму исторических этапов, благодаря которым привычки питания в сельской местности изменились и в нашей стране. {39}

Élelmiszer szimbolizmus/szimboliztika → szimbolikus jelentése az öt érzékszerv által észlelt megjelenésén vagy annak révén alapulhat. Az emberek az ételt összekapcsolják az érzésekkel és az identitással, az ünnepi étkezéssel, amely mindig az emberi kultúra része marad. Az ételszimbolika a falusi turizmus kínálatának különböző hagyományos formáiban nyilvánulhat meg:

- megismerteti egy régió kulináris örökségét, amely azonosítja magát a helyi közösséggel, és ezáltal megjelöli a "logó ételt";
- olyan termékek besorolásával történő megjelölésével, amelyek a helyi közösség életmódját és egyéb társadalmi elemeket sugallják (sőt jelzik is), jelezve ebben az esetben az „osztály-jegyű ételt”;
- jelentőségteljes/megalapozott információk továbbításával az élelmiszer-fogyasztás mellett, ebben az esetben az "élelmiszer mint kommunikációs jel" megnevezés feltüntetése;
- bizonyos élelmiszerek bemutatásával, amelyek fontos elemek és szimbolikus presztízzsel rendelkeznek (pl. egy bizonyos borvidékről származó bor, vadászat hagyományos területen stb.), ezáltal létrehozva egy jellemző "szimbolikus elemet".

A jelenlegi szakaszban a helyi kulináris örökség Románia minden területén létezik, de ennek nincs a lehetőségeknek megfelelő hírneve, amely e tekintetben meghatározza a vidéki régiók hagyományát. Másrészt az élelmiszer-rendszer a történelmi szakaszok dinamikájának van kitéve, ami a vidéki étkezési szokások megváltozásához vezet. {39}

Simbolism alimentar → semnificație simbolică ce reliefează rolul important pe care îl deține produsele alimentare în cultura națională. Această semnificație simbolică a unui aliment poate fi bazată pe aspectul recepționat prin cele cinci simțuri sau denumirea acestuia. Oamenii fac asociații dintre produsul alimentar cu sentimente și de identitate, mese festive care vor rămâne mereu o parte a culturii umane. Simbolismul alimentar, se poate manifesta în diferite forme tradiționale ale ofertei agroturistice:

- prin cunoașterea patrimoniului culinar al unei regiuni, care se identifică cu comunitatea locală, marcându-se în acest fel un "aliment emblemă";

- prin nominalizarea produselor în cadrul unei clasificări, care sugerează (indică chiar) stilul de viață al comunității locale și alte elemente sociale, semnalându-se în acest caz un "aliment marcat de clasă";
- prin transmiterea unor informații semnificative, concomitent cu consumul alimentului, în acest caz se semnalează denumirea de "aliment, ca semn de comunicare";
- prin prezentarea anumitor alimente, care constituie elemente importante și cu un prestigiu simbolic (de exemplu, vinul dintr-o anumită regiune viticolă, vânatul dintr-o zonă cu tradiție etc.), constituind, astfel, un "element simbol".

Pentru actuala etapă patrimoniul culinar local este existent pentru toate zonele din România, dar nu este la nivelul unei reputații corespunzătoare posibilităților, prin care să se identifice tradiția regiunilor rurale și sub acest aspect. Pe de altă parte, sistemul alimentar a fost supus dinamismului etapelor istorice, prin care și pentru situația țării noastre s-au schimbat obiceiurile alimentare în zonele rurale. {39}

(The) Food system → organizational form represented by the interdependent network of agents (enterprises, financial institutions, public and private organizations), located in a given geographic area (region, country, plurinational space) that participate directly or indirectly in creating flows of goods and services for satisfying the food needs of a single group or groups of consumers within or outside the area in question. The food system can be structurally represented by forms such as: biological system (given by the nature of its products), food distribution chain completion system (by satisfying the food consumption function), complex system (which signals the participation of multiple economic agents), partially determined system (because the system production is subject to random changes in the agri-climatic environment and physical and financial markets), multiple control centers (justified by the existence of enterprises, government institutions, etc.), functional system via mixed regulations (market, state, international agreements, etc.). The European food system includes a number of key economic agents, upstream of the agricultural production process (aimed at supplying agriculture), downstream to the consumer, through the agricultural production, agricultural product processing, distribution and resulted product consumption sector. {462}

Food security can also be represented by the classification in the following types, according to the purpose and actions undertaken at global level: mass agro-industrial systems (where there is the possibility of producing food at reduced costs / prices and in safe quantities), fragmented food systems (represented by village or temporary / nomadic holdings adapted to natural resources and local cultural heritage), intermediate food systems (combining the two forms mentioned above). {799}

(Das) Nahrungsmittelsystem → Organisationsform, dargestellt durch das voneinander abhängige Netzwerk von Agenten (Unternehmen, Finanzinstitutionen, öffentliche und private Organisationen) in einem bestimmten geografischen Gebiet (Region, Land, plurinationaler Raum), die direkt oder indirekt an der Schaffung von Strömen von beteiligten Waren und Dienstleistungen zur Befriedigung des Lebensmittelbedarfs einer einzelnen Gruppe oder von Verbrauchergruppen innerhalb oder außerhalb des betreffenden Gebiets. Das Lebensmittelsystem kann strukturell dargestellt werden durch Formen wie: biologisches System (gegeben durch die Art seiner Produkte), System zur Vervollständigung der Lebensmittelverteilungskette (durch Erfüllung der Lebensmittelkonsumfunktion), komplexes System (das die Beteiligung mehrerer Wirtschaftsakteure signalisiert), teilweise festgelegtes System (da die Systemproduktion zufälligen Änderungen im agrarklimatischen Umfeld sowie auf den physischen und Finanzmärkten unterliegt), mehrere Kontrollzentren (gerechtfertigt durch die Existenz von Unternehmen, Regierungsinstitutionen usw.), funktionierendes System über gemischte Vorschriften (Markt, Staat, internationale Abkommen usw.). Das europäische Nahrungsmittelsystem umfasst eine Reihe wichtiger Wirtschaftsakteure, die dem landwirtschaftlichen Produktionsprozess (mit dem Ziel, die Landwirtschaft zu versorgen) vorgelagert sind und dem Verbraucher über die landwirtschaftliche Produktion, die Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte, den Vertrieb und den daraus resultierenden Produktverbrauchssektor nachgelagert sind. {462}

Die Ernährungssicherheit kann auch durch die Einteilung in die folgenden Typen dargestellt werden, je nach Zweck und auf globaler Ebene ergriffenen Maßnahmen: Agroindustrielle Massensysteme (bei denen die Möglichkeit besteht, Lebensmittel zu reduzierten Kosten / Preisen und in sicheren Mengen herzustellen), fragmentierte Nahrungsmittelsysteme (dargestellt durch dörfliche oder temporäre / nomadische Betriebe, die an natürliche Ressourcen und das lokale kulturelle Erbe angepasst sind), Zwischennahrungssysteme (Kombination der beiden oben genannten Formen). {799}

Système alimentaire → forme organisationnelle représentée par le réseau interdépendant d'agents (entreprises, institutions financières, organismes publics et privés), localisés dans une zone géographique donnée (région, pays, espace multinational) qui participent directement ou indirectement à la création de flux de biens et services satisfaisant les besoins alimentaires d'un seul groupe ou de plusieurs groupes de consommateurs à l'intérieur ou à l'extérieur de la zone considérée. Le système alimentaire d'un point de vue structurel peut être représenté sous des formes telles que: système biologique (étant donné la nature de ses produits), système pour compléter la chaîne de distribution alimentaire (en satisfaisant la fonction de consommation alimentaire), système complexe (à travers lequel c'est la participation d'un grand nombre d'agents économiques), système partiellement déterminé (puisque la production du système est soumise à des variations aléatoires de l'environnement agro-climatique et des marchés physiques et financiers), centres de commandement multiples (justifiés par l'existence des entreprises, des institutions gouvernementales, etc.), système fonctionnant par l'existence de réglementations mixtes (marché, État, accords internationaux, etc.). Le système alimentaire européen comprend un certain nombre d'agents économiques clés, en amont du processus de production agricole (poursuivant l'approvisionnement de l'agriculture), en aval du consommateur, en traversant le secteur agricole de production, de transformation des produits agricoles, de distribution et de consommation des produits résultants. {462}. A travers la finalité et les actions menées sur la planète, la sécurité alimentaire peut être restaurée par les types suivants: les systèmes agro-industriels de masse (où il est possible de produire de la nourriture à faible coût / prix et en quantité sûre), les systèmes alimentaires fragmentés sont représentés à travers fermes villageoises ou temporelles / nomades adaptées aux ressources naturelles et au patrimoine culturel local), systèmes alimentaires intermédiaires (combinant les deux formes citées ci-dessus). {799}

Sistema alimentario → forma organizativa representada por la red interdependiente de agentes (empresas, instituciones financieras, organismos públicos y privados), ubicados en un área geográfica determinada (región, país, espacio plurinacional) que participan directa o indirectamente en la creación de flujos de bienes y servicios para satisfacer las necesidades alimentarias de un solo grupo o grupos de consumidores dentro o fuera del área en cuestión. El sistema alimentario puede ser representado estructuralmente por formas tales como: sistema biológico (dado por la naturaleza de sus productos), sistema de finalización de la cadena de distribución de alimentos (al satisfacer la función de consumo de alimentos), sistema complejo (que señala la participación de múltiples agentes económicos), sistema parcialmente determinado (porque la producción del sistema está sujeta a cambios aleatorios en el entorno agroclimático y los mercados físicos y financieros), múltiples centros de control (justificados por la existencia de empresas, instituciones gubernamentales, etc.), sistema funcional a través de regulaciones mixtas (mercado, estado, acuerdos internacionales, etc.). El sistema alimentario europeo incluye una serie de agentes económicos clave, aguas arriba del proceso de producción agrícola (destinado a suministrar agricultura), hasta aguas abajo del consumidor recorriendo el sector agrícola de producción, procesamiento de productos agrícolas, distribución y el sector de consumo de productos resultantes. {462}

La seguridad alimentaria también puede estar representada por la clasificación en los siguientes tipos, según el propósito y las acciones emprendidas a nivel mundial: sistemas agroindustriales masivos (donde existe la posibilidad de producir alimentos a costos / precios reducidos y en cantidades seguras), sistemas alimentarios fragmentados (representados por aldeas o explotaciones temporales / nómadas adaptadas a los recursos naturales y el patrimonio cultural local), sistemas alimentarios intermedios (que combinan las dos formas mencionadas anteriormente). {799}

Sistema alimentare → forma organizzativa rappresentata dalla rete interdependente di agenti (imprese, istituzioni finanziarie, enti pubblici e privati), localizzati in una determinata area geografica (regione, paese, spazio multinazionale) che partecipa direttamente o indirettamente alla creazione di flussi di beni e servizi soddisfare le esigenze alimentari di un singolo gruppo o di più gruppi di consumatori all'interno o all'esterno dell'area considerata. Il sistema alimentare da un punto di vista strutturale può essere rappresentato in forme tali come: sistema ecologico (data la natura dei prodotti), sistema per completare la catena di distribuzione alimentare (soddisfacendo la funzione del consumo di cibo), sistema complesso (attraverso cui è la partecipazione di un gran numero di agenti economici), sistema parzialmente determinato (poiché la produzione del sistema è soggetta a variazioni casuali dell'ambiente agro-climatico e dei mercati fisici e finanziari), molteplici centri di comando (giustificati dall'esistenza di imprese, istituzioni governative, ecc.), funzionamento del sistema attraverso l'esistenza di normative miste (mercato, stato, accordi internazionali, ecc.). Il sistema alimentare europeo comprende una serie di agenti economici chiave, a monte del processo di produzione agricola (perseguendo l'offerta dell'agricoltura), a valle del consumatore, attraversando il settore agricolo di produzione, trasformazione dei prodotti agricoli, distribuzione e consumo dei risultati dei prodotti. {462} Attraverso lo scopo e le azioni intraprese sul pianeta, la sicurezza alimentare può essere ripristinata dalle seguenti tipologie: sistemi agroindustriali di massa (dove è possibile produrre cibo a basso costo /

prezzo e in quantità sicure), sistemi alimentari frammentati sono rappresentati attraverso villaggio o fattorie temporali / nomadi adattate alle risorse naturali e al patrimonio culturale locale), sistemi alimentari intermedi (combinando le due forme sopra riportate). {799}

Система питания → организационная форма, представленная взаимозависимой сетью агентов (предприятий, финансовых институтов, государственных и частных организаций), расположенных в заданном географическом районе (регионе, стране, многонациональном пространстве), которые прямо или косвенно участвуют в создании потоков товаров и услуг удовлетворение пищевых потребностей отдельной группы или нескольких групп потребителей внутри или за пределами рассматриваемой территории. Пищевая система со структурной точки зрения может быть представлена в таких формах, как: биологическая система (с учетом характера ее продуктов), система для завершения цепочки распределения пищевых продуктов (выполняя функцию потребления пищи), сложная система (через которую это участие большого числа экономических агентов), частично детерминированная система (поскольку производство системы подвержено случайным изменениям агроклиматической среды, а также физических и финансовых рынков), множественные командные центры (оправданные существованием предприятий, государственных учреждений и т. д.), функционирование системы за счет существования смешанных правил (рыночных, государственных, международных соглашений и т. д.). Европейская продовольственная система включает в себя ряд ключевых экономических агентов, находящихся выше по течению от процесса сельскохозяйственного производства (обеспечение поставок сельскохозяйственной продукции), ниже по течению до потребителя, пересекая сельскохозяйственный сектор производства, переработку сельскохозяйственной продукции, распределение и потребление результатов продукции. {462} Благодаря цели и действиям, принимаемым на планете, продовольственная безопасность может быть восстановлена следующими типами: массовые агропромышленные системы (где можно производить продукты питания по низкой цене / цене и в безопасных количествах), фрагментированные продовольственные системы представлены через сельские или временные / кочевые фермы, адаптированные к природным ресурсам и местному культурному наследию), промежуточные продовольственные системы (сочетающие две формы, указанные выше). {799}

Az élelmiszerrendszer → szervezeti forma, amelyet egy adott földrajzi területen (régió, ország, többnemzetiségű térség) található ügynökök (vállalkozások, pénzügyi intézmények, állami és magánszervezetek) kölcsönösfigyességű hálózata képvisel, amelyek közvetlenül vagy közvetve részt vesznek a árúk és szolgáltatások egyetlen fogyasztói csoport vagy csoportok élelmiszer-szükségleteinek kielégítésére a kérdéses területen vagy azon kívül. Az élelmiszer-rendszer strukturálisan képviselhető olyan formákkal, mint: biológiai rendszer (a termék jellegéből adódóan), az élelmiszer-elosztási lánc teljesítési/kivitelezési rendszere (az élelmiszer-fogyasztási funkció kielégítésével), összetett rendszer (amely több gazdasági szereplő részvételét jelzi), részben meghatározott rendszer (mivel a rendszergyártás véletlenszerű változásoknak van kitéve az agrár-klimatikus környezetben, valamint a fizikai és pénzügyi piacokon), több ellenőrző központ (a vállalkozások, kormányzati intézmények stb. létezésével igazolható), funkcionális rendszer vegyes szabályozás útján (piaci, állami, nemzetközi megállapodások stb.). Az európai élelmiszer-rendszer számos kulcsfontosságú gazdasági szereplőt tartalmaz, a mezőgazdasági termelési folyamat előtt (a mezőgazdaság ellátását célozva), a fogyasztók felé, a mezőgazdasági termelés, a mezőgazdasági termékek feldolgozása, az elosztás és az eredmény, a termék-fogyasztás ágazatán keresztül. {462}

Az élelmiszerbiztonság képviselhető/jellemezhető a következő típusokba való besorolással is, a globális szintű cél és tevékenységek szerint: tömeges agrár-ipari rendszerek (ahol lehetőség van alacsonyabb költségek / árak és biztonságos mennyiségű élelmiszerek előállítására), szétaprózott étkezési rendszerek (amelyeket a természeti erőforrásokhoz és a helyi kulturális örökséghez igazított falusi vagy ideiglenes / nomád gazdaságok képviselnek), köztes táplálékrendszerek (a fent említett két forma egyesítése). {799}

Sistem alimentar → formă organizatorică reprezentată prin rețeaua interdependentă de agenți (întreprinderi, instituții financiare, organizații publice și private), localizată într-un spațiu geografic dat (regiune, țară, spațiu plurinațional) care participă direct sau indirect la crearea fluxurilor de bunuri și servicii orientate spre satisfacerea nevoilor alimentare ale unui singur grup sau a mai multor grupe de consumatori în interiorul sau în afara zonei considerate. Sistemul alimentar din punct de vedere structural *poate fi reprezentat sub forme cum sunt:* sistem biologic (dat de natura produselor sale), sistem de finalizare a lanțului de distribuție a produselor alimentare (prin satisfacția funcției de consum alimentar), sistem complex (prin care este semnalată participarea unei multitudini de agenți economici), sistem parțial determinat (întrecută producția sistemului este supusă variațiilor aleatorii ale mediului agro-climatic și a piețelor fizice și financiare), centre de comandă multiple (justificate prin existența întreprinderilor, instituțiilor guvernamentale etc.), sistem funcțional prin existența unor reglări mixte (acorduri de piață, de stat, internaționale etc.). Sistemul alimentar european cuprinde un anumit număr de agenți economici principali, în amonte de procesul agricol de producție (care urmărește aprovizionarea agriculturii), până în aval la consumator, parcurgând sectorul agricol de producție, de procesare a produselor agricole, de distribuție și consum a produselor rezultate. {462}. Prin scopul și acțiunile întreprinse la nivelul planetei securitatea alimentară poate fi redată și prin încadrarea în următoarele tipuri: sistemele agroindustriale de masă (la prin care există posibilitatea producerii de alimente la costuri / preturi reduse și în cantități sigure), sistemele alimentare fragmentate (sunt reprezentate prin exploatațile sătești sau temporale / nomade adaptate resurselor natural și patrimoniilor culturale locale), sistemele alimentare intermediare (combină cele două forme redată anterior). {799}

Agrifood system → it is considered, on one hand, a set of flows of goods and services that contribute to the satisfaction of food needs for consumers within a geographic space (region, country, supranational entity) and on the other hand, as an interdependent network of economic agents (enterprises, financial institutions, public organizations) involved in the flow of agri-food products. Simplified, this system includes the following links: agriculture and food industry supply, agriculture, agricultural and food industries, wholesale and retail distribution, household and collective consumption. All of these can be included in a system because they meet the following features on: the satisfaction of food consumption function; the products are biological; different economic agents are involved; it is subjected to random changes in the agri-climatic environment, product and financial markets; there is an action of multiple control centers (enterprises, government institutions); there is a mixed regulation (market, state, international agreements). {462, 602}

Agrarlebensmittelsystem → Es wird einerseits als eine Reihe von Waren- und Dienstleistungsströmen betrachtet, die zur Befriedigung des Lebensmittelbedarfs der Verbraucher in einem geografischen Raum (Region, Land, supranationale Einheit) beitragen, und andererseits als voneinander abhängig Netzwerk von Wirtschaftsakteuren (Unternehmen, Finanzinstitute, öffentliche Organisationen), die am Strom von Nahrungsmitteln beteiligt sind. Vereinfacht ausgedrückt umfasst dieses System die folgenden Verbindungen: Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie, Landwirtschaft, Agrar- und Lebensmittelindustrie, Groß- und Einzelhandel, Haushalts- und Kollektivkonsum. Alle diese können in ein System aufgenommen werden, da sie die folgenden Merkmale erfüllen: die Zufriedenheit der Lebensmittelkonsumfunktion; die Produkte sind biologisch; verschiedene Wirtschaftsakteure sind beteiligt; es unterliegt zufälligen Veränderungen im agrarklimatischen Umfeld, auf den Produkt- und Finanzmärkten; Es gibt eine Aktion von mehreren Kontrollzentren (Unternehmen, Regierungsinstitutionen). Es gibt eine gemischte Regulierung (Markt-, Staats-, internationale Abkommen). {462, 602}

Le système agroalimentaire → est considéré d'une part, un ensemble de flux de biens et de services qui contribuent à répondre aux besoins alimentaires des consommateurs au sein d'une zone géographique (région, pays, entité supranationale), et d'autre part, comme un réseau interdépendant d'agents économiques (entreprises, institutions financières, organismes publics) impliqués dans la circulation des produits agroalimentaires. Simplifié, ce système comprend les maillons suivants: approvisionnement de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire, agriculture, industries agricoles et agroalimentaires, distribution en gros et au détail, consommation domestique et collective. Tous ces éléments peuvent être encadrés dans la structure d'un système car ils répondent à des caractéristiques concernant: la satisfaction de la fonction de consommation alimentaire; les produits sont de nature biologique; une variété d'agents économiques agissent; est soumis à des variations aléatoires de l'environnement agro-climatique, des produits et des marchés financiers; il y a une action de certains centres par commandement multiple (entreprises, institutions gouvernementales); il existe une régulation mixte (marché, état, accords internationaux). {462, 602}

Sistema agroalimentario → se considera, por un lado, un conjunto de flujos de bienes y servicios que contribuyen a la satisfacción de las necesidades alimentarias de los consumidores dentro de un espacio geográfico (región, país, entidad supranacional) y por otro, una red de agentes económicos (empresas, instituciones financieras, organismos públicos) involucrados en el flujo de productos agroalimentarios. Simplificado, este sistema incluye los siguientes eslabones: suministro de la agrícola y de la industria alimentaria, agricultura, industrias agrícolas y alimentarias, distribución mayorista y minorista, consumo doméstico y colectivo. Todos estos pueden incluirse en un sistema porque cumplen las siguientes características sobre: la función de satisfacción del consumo de alimentos; los productos son biológicos; intervienen diferentes agentes económicos; está sujeto a cambios aleatorios en el entorno agroclimático, a cambios de los mercados de productos y

mercados financieros; hay una acción de múltiples centros de control (empresas, instituciones gubernamentales); hay una regulación mixta (mercado, estado, acuerdos internacionales). {462, 602}

Il sistema agroalimentare → è considerato, da un lato, un insieme di flussi di beni e servizi che contribuiscono a soddisfare i bisogni alimentari dei consumatori all'interno di un'area geografica (regione, paese, ente sovranazionale), e dall'altro, come una rete interdipendente di agenti economici (imprese, istituzioni finanziarie, enti pubblici) coinvolti nel flusso dei prodotti agroalimentari. Semplificato, questo sistema comprende i seguenti collegamenti: fornitura dell'agricoltura e dell'industria alimentare, agricoltura, industria agroalimentare, distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, consumo domestico e collettivo. Tutti questi possono essere inquadrati nella struttura di un sistema in quanto rispondono a caratteristiche riguardanti: la soddisfazione della funzione di consumo alimentare; i prodotti sono di natura biologica; una varietà di agenti economici agiscono; è soggetto a variazioni casuali dell'ambiente agro-climatico, dei prodotti e dei mercati finanziari; c'è un'azione di alcuni centri a comando multiplo (imprese, istituzioni governative); esiste una regolamentazione mista (mercato, stato, accordi internazionali). {462, 602}

Агропродовольственная система → рассматривается, с одной стороны, как совокупность потоков товаров и услуг, которые способствуют удовлетворению пищевых потребностей потребителей в пределах географической области (региона, страны, наднационального образования), а с другой стороны, как взаимозависимая сеть экономических агентов (предприятий, финансовых институтов, общественных организаций), вовлеченных в поток агропродовольственных товаров. В упрощенном виде эта система включает в себя следующие звенья: снабжение сельского хозяйства и пищевой промышленности, сельское хозяйство, сельское хозяйство и пищевая промышленность, оптовая и розничная торговля, внутреннее и коллективное потребление. Все это можно объединить в структуру системы, поскольку они соответствуют характеристикам, касающимся: удовлетворенности функцией потребления пищи; продукты имеют биологический характер; действуют самые разные экономические агенты; подвержен случайным изменениям в агроклиматической среде, на товарных и финансовых рынках; есть действие нескольких центров множественным командованием (предприятиями, государственными учреждениями); существует смешанное регулирование (рыночное, государственное, международные соглашения). {462, 602}

Élelmiszeripari rendszer → egyrészt olyan áru- és szolgáltatásáramlások együttesének tekinthető, amelyek hozzájárulnak a fogyasztók ételkészítéséhez egy földrajzi térben (régió, ország, nemzetek feletti szervezet), másrészt pedig egymásra utaló tényezőként az agrár-élelmiszeripari termékek áramlásában részt vevő gazdasági szereplők (vállalkozások, pénzügyi intézmények, állami szervezetek) hálózata. Egyszerűsítve ez a rendszer a következő kapcsolatokat tartalmazza: mezőgazdaság és élelmiszeripar, mezőgazdaság, mezőgazdasági és élelmiszeripari, nagy- és kiskereskedelmi forgalmazás, háztartási és kollektív fogyasztás. Mindezek bekerülhetnek egy rendszerbe, mert megfelelnek a következő tulajdonságoknak: az élelmiszer-fogyasztás elégedettségének függvénye; a termékek biológiai tulajdonságai; különböző gazdasági szereplők részvétele; véletlenszerű változások hatása az agrár- időjárási környezetben, a termék- és a pénzügyi piacon; több ellenőrző központ (vállalkozások, kormányzati intézmények) cselekszenek; vegyes szabályozás létezése (piaci, állami, nemzetközi megállapodások). {462, 602}

Sistemul agroalimentar → este considerat pe de o parte, un ansamblu al fluxurilor bunurilor și serviciilor ce contribuie la satisfacerea nevoilor alimentare pentru consumatori în limitele unui spațiu geografic (regiune, țară, entitate supranațională), iar pe de altă parte ca o rețea interdependentă de agenți economici (întreprinderi, instituții financiare, organizații publice) implicați în fluxul produselor agroalimentare. Simplificat, acest sistem cuprinde următoarele verigi: aprovizionarea agriculturii și industriei alimentare, agricultura, industriile agricole și alimentare, distribuția en-gros și en-detail, consumurile casnice și colective. Toate acestea pot fi încadrate în structura unui sistem întrucât îndeplinesc caracteristici privind: satisfacerea funcției de consum alimentar; produsele sunt de natură biologică; acționează o diversitate de agenți economici; este supus variațiilor aleatorii ale mediului agro-climatic, piețelor produselor și a celor financiare; se manifestă o acțiune a unor centre prin comandă multiplă (întreprinderi, instituții guvernamentale); există o reglare mixtă (piață, stat, acorduri internaționale). {462, 602}

The structure of the agri-food system → it is represented by a set of economic agents that contribute to the satisfaction of demand for food goods and services within the national territory and international market. The structure of the system is complex and can be represented horizontally and vertically, as it generates problems on patterns of activity coordination: a) vertically (within product chains); b) horizontally, at the level of chain links and relations created between chains. The balanced nature of activity exchange between different chain segments and production chains depends mainly on the state and dynamics of competitive environment and, in this context, on the negotiation capacity and power of actors involved in the agri-food product chain. From this point of view, agricultural producers and then small units in the food industries are disadvantaged and distribution operators are favored. Unlike the American agri-food system, where agribusiness is based on large and medium-sized farms and large specialized agri-food companies, the Western European agri-food system promotes cooperation between all forms of social organization of agriculture, including maintaining small production in fragile areas or with rare landscapes.

Die Struktur des Agrar- und Lebensmittelsystems → Es wird durch eine Reihe von Wirtschaftsakteuren repräsentiert, die zur Befriedigung der Nachfrage nach Nahrungsmitteln und Dienstleistungen auf nationalem Gebiet und auf dem internationalen Markt beitragen. Die Struktur des Systems ist komplex und kann horizontal und vertikal dargestellt werden, da es Probleme bei den Mustern der Aktivitätskoordination verursacht: a) vertikal (innerhalb von Produktketten); b) horizontal auf der Ebene der Kettenglieder und Beziehungen zwischen Ketten. Die Ausgewogenheit des Aktivitätsaustauschs zwischen verschiedenen Kettensegmenten und Produktionsketten hängt hauptsächlich vom Zustand und der Dynamik des Wettbewerbsumfelds und in diesem Zusammenhang von der Verhandlungskapazität und der Macht der an der Lebensmittelkette beteiligten Akteure ab. Unter diesem Gesichtspunkt sind landwirtschaftliche Erzeuger und dann kleine Einheiten in der Lebensmittelindustrie benachteiligt und Vertriebsbetreiber werden bevorzugt. Im Gegensatz zum amerikanischen Agrar- und Lebensmittelsystem, in dem die Agrarindustrie auf großen und mittleren landwirtschaftlichen Betrieben und großen spezialisierten Agrar- und Lebensmittelunternehmen basiert, fördert das westeuropäische Agrar- und Lebensmittelsystem die Zusammenarbeit zwischen allen Formen der sozialen Organisation der Landwirtschaft, einschließlich der Aufrechterhaltung einer geringen Produktion in fragilen Bereichen Gebiete oder mit seltenen Landschaften.

La structure du système agroalimentaire → est représentée par un ensemble d'agents économiques qui contribuent à satisfaire la demande de biens et services alimentaires sur le territoire national et sur le marché international. La structure du système est complexe, elle peut être rendue horizontalement et verticalement, ce qui génère des problèmes concernant les modèles de coordination des activités: a) verticalement (au sein des chaînes de produits); b) horizontalement, au niveau de certains maillons de la supply chain et des relations créées entre les supply chains. Le caractère équilibré des échanges d'activités entre les différents segments de la filière et entre les filières de production dépend principalement de l'état et de la dynamique de l'environnement concurrentiel, et dans ce contexte, de la capacité et du pouvoir de négociation des acteurs impliqués dans chaîne l'agroalimentaire. De ce point de vue, les producteurs agricoles puis les petites unités des industries agroalimentaires sont défavorisées, et les opérateurs de distribution sont favorisés. Contrairement au système agroalimentaire américain, dans lequel l'agrobusiness repose sur des exploitations de grande et moyenne taille et de grandes entreprises agroalimentaires spécialisées, le système agroalimentaire d'Europe occidentale favorise la coopération entre toutes les formes d'organisation sociale de l'agriculture, y compris le maintien de la petite production, dans certaines zones fragiles, aux paysages rares.

La estructura del sistema agroalimentario → está representada por un conjunto de agentes económicos que contribuyen a la satisfacción de la demanda de bienes y servicios alimentarios dentro del territorio nacional y mercado internacional. La estructura del sistema es compleja y puede representarse horizontal y verticalmente, lo que genera problemas sobre patrones de coordinación de actividades: a) verticalmente (dentro de las cadenas de productos); b) horizontalmente, a nivel de eslabones de la cadena y relaciones creadas entre cadenas. El carácter equilibrado del intercambio de actividades entre los diferentes segmentos de la cadena y cadenas productivas depende principalmente del estado y la dinámica del entorno competitivo y, en este contexto, de la capacidad de negociación y el poder de los actores involucrados en la cadena de productos agroalimentarios. Desde este punto de vista, los productores agrícolas y luego las pequeñas unidades de las industrias alimentarias están en desventaja y se favorece a los operadores de distribución. A diferencia del sistema agroalimentario estadounidense, donde la agroindustria se basa en granjas grandes y medianas y grandes empresas agroalimentarias especializadas, el sistema agroalimentario de Europa occidental promueve la cooperación entre todas las formas de organización social de la agricultura, incluido el mantenimiento de la pequeña producción en áreas geográficas frágiles o con paisajes raros.

La struttura del sistema agroalimentare → è rappresentata da un insieme di agenti economici che contribuiscono a soddisfare la domanda di beni e servizi alimentari all'interno del territorio nazionale e del mercato internazionale. La struttura del sistema è complessa, può essere resa orizzontalmente e verticalmente, il che genera problemi riguardo ai modelli di coordinamento delle attività: a) verticalmente (all'interno delle filiere di prodotto); b) orizzontalmente, a livello di alcuni anelli della filiera e delle relazioni che si creano tra le filiere. Il carattere equilibrato dello scambio di attività tra i diversi segmenti della filiera e tra le filiere produttive dipende principalmente dallo stato e dalle dinamiche del contesto competitivo e, in tale contesto, dalla capacità e dal potere contrattuale degli attori coinvolti catena nell'agro / alimentare. Da questo punto di vista sono svantaggiati i produttori agricoli e quindi le piccole unità dell'industria alimentare, e favoriti gli operatori della distribuzione. A differenza del sistema agroalimentare americano, in cui l'agrobusiness è basato su aziende agricole di grandi e medie dimensioni e grandi aziende agroalimentari specializzate, il sistema agroalimentare dell'Europa occidentale promuove la cooperazione tra tutte le forme di organizzazione sociale dell'agricoltura, compreso il mantenimento della piccola produzione in certe aree fragili con paesaggi rari.

Структура агропродовольственной системы → представлена набором экономических агентов, которые способствуют удовлетворению спроса на продовольственные товары и услуги на национальной территории и на международном рынке. Структура системы сложна, ее можно представить как по горизонтали, так и по вертикали, что порождает проблемы с моделями координации действий: а) по вертикали (внутри продуктовых цепочек); б) по горизонтали, на уровне некоторых звеньев цепочки поставок и отношений, созданных между цепочками поставок. Сбалансированный характер обмена деятельностью между различными сегментами цепочки и между производственными цепочками зависит главным образом от состояния и динамики конкурентной среды, и в этом контексте от возможностей и переговорной силы участников, вовлеченных в агропромышленный комплекс. –пищевая цепочка. С этой точки зрения сельскохозяйственные производители, а затем и небольшие предприятия пищевой промышленности оказываются в невыгодном положении, а операторы распределения получают преимущество. В отличие от американской агропродовольственной системы, в которой агробизнес основан на крупных и средних фермах и крупных специализированных агропродовольственных компаниях, западноевропейская агропродовольственная система способствует сотрудничеству между всеми формами социальной организации сельского хозяйства, включая поддержание мелкого производства. в некоторых уязвимых местах с редкими ландшафтами.

Az agrár-élelmiszeripari rendszer felépítése/struktúrája → olyan gazdasági szereplők képviselik, amelyek hozzájárulnak az élelmiszerek és szolgáltatók iránti kereslet kielégítéséhez a nemzeti területen és a nemzetközi piacon egyaránt. A rendszer felépítése összetett, horizontálisan és vertikálisan is ábrázolható, mivel problémáikat generál a tevékenység koordinációjának terén: a) vertikálisan (a termékláncon belül); b) vízszintesen, a láncszemek és a láncok között létrejött kapcsolatok szintjén. A különböző láncszegmensek és a termelési láncok közötti tevékenységcsere kiegyensúlyozott jellege elsősorban a versenykörnyezet állapotától és dinamikájától, valamint ebben az összefüggésben az agrár-élelmiszeripari termékláncban részt vevő szereplők tárgyalási kapacitásától és erejétől függ. Ebből a szempontból a mezőgazdasági termelők, majd az élelmiszeripari kis egységei hátrányos helyzetben vannak és az elosztó terjesztő piaci szereplőknek kedveznek. Ellentétben az amerikai agrár-élelmiszeripari rendszerrel, ahol az agrár-üzleti tevékenység nagy és közepes méretű gazdaságokra és nagy szakosodott agrár-élelmiszeripari vállalatokra épül, a nyugat-európai agrár-élelmiszer-rendszer elősegíti az együttműködést a mezőgazdaság társadalmi szerveződésének minden formája között, ideértve a törekény területeken vagy ritka tájképpel rendelkező kistermelés fenntartását is.

Structura sistemului agroalimentar → este reprezentată printr-un ansamblu de agenți economici care contribuie la satisfacerea cererii de bunuri și servicii alimentare în cadrul teritoriului național și pieței internaționale. Structura sistemului este complexă, putând fi redată în plan orizontal și vertical, ceea ce generează probleme privind modelele de coordonarea activităților: a) pe verticală (în cadrul filierelor de produse); b) pe orizontală, la nivelul unor verigi ale filierei și a relațiilor create între filiere. Caracterul echilibrat al schimbului de activități între diferitele segmente ale filierei și între filierele de producție depinde, în principal, de starea și dinamica mediului concurențial, iar în acest context, de capacitatea și puterea de negociere a actorilor implicați în cadrul filierei produsului agroalimentar. Din acest punct de vedere sunt defavorizați producătorii agricoli și apoi unitățile mici din industriile alimentare, iar favorizați sunt operatorii din sfera distribuției. Spre deosebire de sistemul agroalimentar american, la care agrobusiness-ul este bazat pe fermele mari și mijlocii și marile firme agroalimentare specializate, sistemul agroalimentar vest-european promovează cooperarea între toate formele de organizare socială a agriculturii, inclusiv menținerea micii producții în anumite zone fragile sau cu peisaje rare.

Foreign trade → all exports and imports of economic goods of a country. Foreign trade changes the material structure of gross global product, the growth rate of gross domestic product and its value. Foreign trade has become one of the determinants of economic growth, which is why it was necessary to know the main ways of increasing the efficiency of foreign trade: reduction of production costs; increasing the degree of goods processing; increasing the quality of products and services for export; substantial increase in labor productivity; deepening the specialization of products for export; increasing complexity and diversification of export services; modernizing and adapting the way in which goods are presented at the level of global market requirements. {137}

Außenhandel → alle Exporte und Importe von Wirtschaftsgütern eines Landes. Der Außenhandel verändert die materielle Struktur des globalen Bruttoerzeugnisses, die Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts und seinen Wert. Der Außenhandel ist zu einer der Determinanten des Wirtschaftswachstums geworden, weshalb die wichtigsten Möglichkeiten zur Steigerung der Effizienz des Außenhandels bekannt sein mussten: Senkung der Produktionskosten; Erhöhung des Grads der Warenverarbeitung; Verbesserung der Qualität von Produkten und Dienstleistungen für den Export; erhebliche Steigerung der Arbeitsproduktivität; Vertiefung der Spezialisierung von Exportprodukten; zunehmende Komplexität und Diversifizierung der Exportdienstleistungen; Modernisierung und Anpassung der Art und Weise, wie Waren auf der Ebene der globalen Marktanforderungen präsentiert werden. {137}

Commerce extérieur → toutes les exportations et importations de biens économiques d'un pays. Le commerce extérieur modifie la structure matérielle du produit brut mondial, le taux de croissance du produit intérieur brut et son volume de valeur. Le commerce extérieur est devenu l'un des facteurs déterminants de la croissance économique, c'est pourquoi il était nécessaire de connaître les principaux moyens d'augmenter l'efficacité du commerce extérieur: réduire les coûts de production; augmenter le degré de transformation des marchandises; l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation; augmentation substantielle de la productivité du travail; approfondir la spécialisation des produits destinés à l'exportation; accroître la complexité et la diversification des services d'exportation; modernisation et adaptation de la présentation des marchandises aux exigences du marché mondial. {137}

Comercio exterior → todas las exportaciones e importaciones de bienes económicos de un país. El comercio exterior cambia la estructura material del producto global bruto, la tasa de crecimiento del producto interior bruto y su valor. El comercio exterior se ha convertido en uno de los determinantes del crecimiento económico, por lo que fue necesario conocer las principales formas de incrementar la eficiencia del comercio exterior: reducción de costos de producción; aumentar el grado de procesamiento de mercancías; incrementar la calidad de productos y servicios para la exportación; aumento sustancial de la productividad laboral; profundizar la especialización de productos para la exportación; creciente complejidad y diversificación de los servicios de exportación; modernizar y adaptar la forma en que se presentan las mercancías al nivel de los requisitos del mercado global. {137}

Commercio estero → tutte le esportazioni e le importazioni di beni economici di un paese. Il commercio estero modifica la struttura materiale del prodotto globale lordo, il tasso di crescita del prodotto interno lordo e il suo volume di valore. Il commercio estero è diventato uno dei fattori determinanti della crescita economica, motivo per cui era necessario conoscere le principali modalità per aumentare l'efficienza del commercio estero: ridurre i costi di produzione; aumentare il grado di lavorazione delle merci; elevare la qualità dei prodotti e dei servizi per l'esportazione; sostanziale aumento della produttività del lavoro; approfondire la specializzazione dei prodotti destinati all'esportazione; aumentare la complessità e la diversificazione dei servizi di esportazione; modernizzazione e adeguamento della presentazione delle merci alle esigenze del mercato mondiale. {137}

Внешняя торговля → весь экспорт и импорт экономических товаров страны. Внешняя торговля изменяет материальную структуру валового глобального продукта, темпы роста валового внутреннего продукта и его стоимостной объем. Внешняя торговля стала одним из определяющих факторов экономического роста, поэтому необходимо было знать основные пути повышения эффективности внешней торговли: снижение издержек производства; повышение степени обработки товаров; повышение качества продукции и услуг на экспорт; существенное повышение производительности труда; углубление специализации экспортной продукции; повышение сложности и диверсификации экспортных услуг; модернизация и адаптация презентации товаров к требованиям мирового рынка. {137}

Külkereskedelem → egy ország gazdasági javainak összes exportja és árubehozatala. A külkereskedelem megváltoztatja a globális bruttó termék tárgyi szerkezetét, a bruttó hazai termék növekedési ütemét és értékét. A külkereskedelem a gazdasági növekedés egyik meghatározó tényezőjévé vált, ezért kell megismerni a külkereskedelem hatékonysági növelésének főbb módjait: a termelési költségek csökkentése; az áruk feldolgozásának fokozása; az exportra szánt termékek és szolgáltatások minőségének javítása; a munka termelékenységének jelentős növekedése; az exportra szánt termékek specializációjának elmélyítése; az export szolgáltatások bonyolultsága és diverzifikációja; az áruk bemutatásának korszerűsítése és adaptálása a globális piaci követelmények szintjéhez. {137}

Comerț exterior → ansamblul exporturilor și importurilor de bunuri economice ale unei țări. Comerțul exterior modifică structura materială a produsului global brut, ritmul de creștere a produsului intern brut și volumul valoric al acestuia. Comerțul exterior a devenit unul dintre factorii determinanți ai creșterii economice, motiv pentru care a fost necesară cunoașterea principalelor căi de creștere a eficienței comerțului exterior: reducerea cheltuielilor de producție; creșterea gradului de prelucrare a mărfurilor; ridicarea calității produselor și serviciilor destinate exportului; creșterea substanțială a productivității muncii; adâncirea specializării produselor destinate exportului; creșterea complexității și diversificarea serviciilor destinate exportului; modernizarea și adaptarea modului de prezentare a mărfurilor la nivelul cerințelor pieței mondiale. {137}

International trade in food commodities → it represents that form of foreign trade given by the exchange characteristics for these products, which are under triple impact at international level generated by:

- the uneven global distribution of agri-food raw material resources and their advanced processing capacity into finished products;
- the experience of national food and nutrition policies;
- a multitude of disturbing factors that can harm the food and consequently involve international and national regulations and restrictions on the biological protection of consumers. {362}

Internationaler Handel mit Nahrungsmitteln → stellt die Form des Außenhandels dar, die sich aus den Austauschmerkmalen für diese Produkte ergibt, die auf internationaler Ebene dreifach beeinflusst werden durch:

- die ungleiche weltweite Verteilung der Agrar- und Lebensmittelrohstoffe und ihre fortschrittliche Verarbeitungskapazität zu Fertigprodukten;
- die Erfahrung der nationalen Lebensmittel- und Ernährungspolitik;
- eine Vielzahl von Störfaktoren, die das Lebensmittel schädigen können und folglich internationale und nationale Vorschriften und Beschränkungen des biologischen Verbraucherschutzes beinhalten. {362}

Le commerce international des denrées alimentaires → exprime cette forme de commerce extérieur donnée par les caractéristiques d'échange de ces produits, qui au niveau international est sous un triple impact généré par:

- une répartition mondiale inégale des ressources en matières premières agroalimentaires et leur capacité de transformation avancée en produits finis;
- l'expérience des politiques nationales d'alimentation et de nutrition;
- une multitude de facteurs perturbateurs pouvant nuire aux aliments et impliquant par conséquent des réglementations et restrictions internationales et nationales visant à la protection biologique des consommateurs. {362}

Comercio internacional con mercancías alimentarias-alimentos → representa esa forma de comercio exterior dada por las características de intercambio de estos productos, los cuales se encuentran bajo triple impacto a nivel internacional generado por:

- la distribución global desigual de los recursos de materias primas agroalimentarias y la capacidad de su procesamiento avanzado en productos finitos;
- la experiencia de las políticas nacionales de alimentación y nutrición;
- una multitud de factores perturbadores que pueden dañar el alimento y, en consecuencia, implican regulaciones y restricciones internacionales y nacionales sobre la protección biológica de los consumidores. {362}

Commercio internazionale di generi alimentari → esprime quella forma di commercio estero data dalle caratteristiche di scambio di questi prodotti, che a livello internazionale subisce un triplice impatto generato da:

- distribuzione disomogenea a livello mondiale delle risorse di materie prime agroalimentari e della loro avanzata capacità di trasformazione in prodotti finiti;
- esperienza delle politiche alimentari e nutrizionali nazionali;
- una moltitudine di fattori dirompenti che possono danneggiare gli alimenti e di conseguenza coinvolgere regolamenti e restrizioni internazionali e nazionali volti alla protezione biologica dei consumatori. {362}

Международная торговля продуктами питания → выражает ту форму внешней торговли, которая определяется характеристиками обмена этих продуктов, которая на международном уровне подвергается тройному воздействию, вызванному:

- неравномерное распределение ресурсов агропродовольственного сырья по всему миру и возможности их передовой переработки в готовую продукцию;
- опыт национальной политики в области пищевых продуктов и питания;
- множество разрушающих факторов, способных нанести вред пищевым продуктам и, как следствие, связанных с международными и национальными нормами и ограничениями, направленными на биологическую защиту потребителей. {362}

Az élelmiszeripari termékek nemzetközi kereskedelme → ez a külkereskedelem azon formáját képviseli, amelyet e termékek árfolyam-jellemzői adnak, melyek nemzetközi szinten hármassal vannak a következőkre:

- az agrár-élelmiszeripari alapanyagok egyenletlen globális eloszlása és fejlett feldolgozási kapacitásuk késztermékeké; a nemzeti élelmiszer- és táplálkozási politikák tapasztalatai;
- olyan zavaró tényezők sokasága, amelyek károsíthatják az élelmiszert, következésképpen nemzetközi és nemzeti szabályozásokat és korlátozásokat tartalmaznak a fogyasztók biológiai védelmére vonatkozóan. {362}

Comerțul internațional cu mărfuri alimentare → exprimă acea formă de comerț exterior dată de caracteristicile de schimb pentru aceste produse, care la nivel internațional se află sub un triplu impact generat de:

- distribuția neuniformă pe plan mondial a resurselor de materii prime agroalimentare și capacitatea prelucrării lor avansate în produse finite;
- experiența politicilor alimentare și nutriționale naționale;
- o multitudine de factori perturbatori care pot nociviza alimentele și în consecință implică reglementări și restricții internaționale și naționale vizând protecția biologică a consumatorilor. {362}

International trade agreement for certain (agrifood) commodities → it is an international agreement usually reflected by a legal instrument for certain basic commodities (including agricultural / agri-food ones), based on clauses negotiated and accepted by most countries importing and exporting those commodities. Trade agreements focus on reciprocal and equivalent commercial concessions on the following: a) provisions aimed at preserving a certain price range by using buffer-stocks, export quotas or both (for coffee, cocoa, natural rubber, sugar, etc.); b) to promote producer and consumer cooperation by an improved framework for consultations, information exchange, research and development and promotion of exports (products such as jute, jute products, olive oil and wheat).

Internationales Handelsabkommen für bestimmte (Agrar-) Waren → Es handelt sich um ein internationales Abkommen, das sich normalerweise in einem Rechtsinstrument für bestimmte Grundwaren (einschließlich landwirtschaftlicher / landwirtschaftlicher Lebensmittel) widerspiegelt, das auf Klauseln basiert, die von den meisten Ländern ausgehandelt und akzeptiert werden, die diese Waren importieren und exportieren. Handelsabkommen konzentrieren sich auf gegenseitige und gleichwertige Handelskonzessionen in Bezug auf Folgendes: a) Bestimmungen zur Wahrung einer bestimmten Preisspanne durch Verwendung von Pufferbeständen, Exportquoten oder beidem (für Kaffee, Kakao, Naturkautschuk, Zucker usw.); b) Förderung der Zusammenarbeit zwischen Erzeugern und Verbrauchern durch einen verbesserten Rahmen für Konsultationen, Informationsaustausch, Forschung und Entwicklung sowie Förderung der Ausfuhren (Produkte wie Jute, Juteprodukte, Olivenöl und Weizen).

Accord commercial international pour certains biens (agroalimentaire) → est un accord international qui se traduit généralement par un instrument juridique, pour certains produits de base (y compris agricoles / agroalimentaires), qui est basé sur des clauses négociées et accepté par la plupart des pays qui importer et exporter ces marchandises. Les accords commerciaux se concentrent sur des concessions commerciales réciproques et équivalents, sur les points suivants: a) des dispositions visant à maintenir une certaine gamme de prix en utilisant des stocks tampons, des quotas d'exportation ou les deux (existant pour le café, le cacao, le caoutchouc naturel, le sucre, etc.); b) promouvoir la

coopération entre producteurs et consommateurs par un cadre amélioré de consultation, d'échange d'informations, de recherche et de développement et par la promotion des exportations (produits tels que le jute et les produits en jute, l'huile d'olive et le blé).

Acuerdo de comercio internacional para ciertas mercancías (agroalimentarios) → es un acuerdo internacional generalmente reflejado en un instrumento legal para ciertos productos básicos (incluidos los agrícolas / agroalimentarios), basado en cláusulas negociadas y aceptadas por la mayoría de los países que importan y exportan esos productos básicos. Los acuerdos comerciales se centran en concesiones comerciales recíprocas y equivalentes en lo siguiente: a) disposiciones destinadas a preservar un cierto rango de precios mediante el uso de existencias reguladoras, cuotas de exportación o ambos (para café, cacao, caucho natural, azúcar, etc.); b) promover la cooperación entre productores y consumidores mediante un marco mejorado para las consultas, el intercambio de información, la investigación y el desarrollo y la promoción de las exportaciones (productos como el yute, los productos del yute, el aceite de oliva y el trigo).

Accordo commerciale internazionale per taluni prodotti (agroalimentari) → è un accordo internazionale che di solito è riflesso in uno strumento giuridico, per alcuni prodotti di base (tra cui agricoltura / agroalimentari), che si basa su clausole negoziate e accettate dalla maggior parte dei paesi che importare ed esportare quei beni. Gli accordi commerciali vertono su concessioni commerciali reciproche ed equivalenti, su quanto segue: a) disposizioni volte a mantenere una certa fascia di prezzo mediante l'utilizzo di scorte tampone, quote di esportazione o entrambe (esistenti per caffè, cacao, gomma naturale, zucchero, ecc.); b) promuovere la cooperazione tra produttori e consumatori attraverso un quadro migliorato per la consultazione, lo scambio di informazioni, la ricerca e lo sviluppo e promuovendo le esportazioni (prodotti come iuta e prodotti di iuta, olio d'oliva e grano).

Международное торговое соглашение для определенных товаров (агропродовольственные товары) → представляет собой международное соглашение, которое обычно отражается в правовом документе для определенных основных товаров (включая сельскохозяйственные / агропродовольственные товары), которое основано на согласованных положениях и принимается большинством стран, которые импортировать и экспортировать эти товары. Торговые соглашения сосредоточены на взаимных и эквивалентных торговых уступках по следующим вопросам: а) положения, направленные на поддержание определенного диапазона цен за счет использования буферных запасов, экспортных квот или того и другого (существующих для кофе, какао, натурального каучука, сахара и т. Д.); б) содействие сотрудничеству между производителями и потребителями посредством улучшенных рамок для консультаций, обмена информацией, исследований и разработок, а также путем продвижения экспорта (таких продуктов, как джут и джутовые изделия, оливковое масло и пшеница).

Egyes (agrár-élelmiszeripari) árukra vonatkozó nemzetközi kereskedelmi megállapodás → ez egy nemzetközi megállapodás, amelyet általában egyes alapvető árukra (ideértve a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékeket is) tartalmazó jogi eszközt tükröz, amelyek az említett árucikkeket importáló és exportáló országok többsége által megtárgyalt és elfogadott záradékain alapulnak. A kereskedelmi megállapodások a következőkre összpontosítanak: b) a termelők és a fogyasztók együttműködésének előmozdítása a konzultációk, az információcsera, a kutatás és fejlesztés, valamint az export előmozdításának javított keretrendszerével (olyan termékek, mint a juta, jutatermékek, olívaolaj és búza).

Acord de comerț internațional pentru anumite mărfuri (agroalimentare) → reprezintă o înțelegere internațională care se reflectă de obicei printr-un instrument juridic, pentru anumite mărfuri de bază (în care sunt incluse și cele agricole / agroalimentare), ce se sprijină pe clauze negociate și acceptate de cele mai multe țări care importă și exportă acele mărfuri. Acordurile comerciale se concentrează asupra concesiilor comerciale reciproce și echivalente, privind următoarele: a) prevederi care au ca scop păstrarea unei anumite game de prețuri prin utilizarea stocurilor-tampone, a cotelor de export sau a ambelor (cele existente pentru cafea, cacao, cauciuc natural, zahăr etc.); b) promovare a cooperării între producători și consumatori printr-un cadru îmbunătățit pentru consultări, schimb de informații, cercetare și dezvoltare și prin promovarea exporturilor (produse cum sunt cele din iută și produse din iută, ulei de măsline și grâu).

Importation / Import → it is the commercial operation of foreign trade for purchasing material goods and / or services against an amount of agreed currency, involving their crossing of importer customs border. Import can be: either direct or indirect; of material goods and / or services; proper or for addition; temporary or permanent; with immediate or deferred payment, etc. {255, 143, 429}.

Einfuhr → Es handelt sich um den kommerziellen Betrieb des Außenhandels zum Kauf von materiellen Gütern und / oder Dienstleistungen gegen einen Betrag der vereinbarten Währung, bei dem die Zollgrenze des Importeurs überschritten wird. Der Import kann sein: entweder direkt oder indirekt; von materiellen Gütern und / oder Dienstleistungen; richtig oder zur Ergänzung; vorübergehend oder dauerhaft; mit sofortiger oder aufgeschobener Zahlung usw. {255, 143, 429}.

Importation → est l'opération commerciale du commerce extérieur pour l'achat de biens matériels et / ou de services à l'étranger pour un montant convenu en devises, impliquant le franchissement de la frontière douanière de l'importateur. L'importation peut être: directe ou indirecte; de biens matériels et / ou de services; réelle ou supplémentaire; temporaire ou permanente; avec paiement immédiat ou différé, etc. {255, 143, 429}

Importación → es la operación comercial del comercio exterior para la compra de bienes materiales y / o servicios contra una cantidad de moneda pactada, que implica su cruce de la frontera aduanera del importador. La importación puede ser: directa o indirecta; de bienes materiales y / o servicios; propiamente dicha o por adición; temporal o permanente; con pago inmediato o diferido, etc. {255, 143, 429}.

Import → è l'operazione commerciale del commercio estero per l'acquisto di beni materiali e / o servizi dall'estero per un importo di valuta concordato, che comporta l'attraversamento della frontiera doganale dell'importatore. L'importazione può essere: diretta o indiretta; di beni materiali e / o servizi; effettivo o supplementare; temporaneo o permanente; con pagamento immediato o differito, ecc. {255, 143, 429}

Импорт → коммерческая операция внешнеэкономической деятельности по закупке материальных товаров и / или услуг из-за рубежа на оговоренную сумму в валюте, предполагающая пересечение таможенной границы импортера. Импорт может быть: прямым или непрямым; материальных благ и / или услуг; фактические или дополнительные; временный или постоянный; с немедленной или отсроченной оплатой и т.д. {255, 143, 429}

Behozatal / Import → a külkereskedelem kereskedelmi művelete, amelynek célja az anyagi javak és / vagy szolgáltatások megvásárlása a megállapodás szerinti pénznem ellenében, beleértve az importőr vámhatárának betartását. Az import lehet: közvetlen vagy közvetett; anyagi javak és / vagy szolgáltatások; megfelelő vagy hozzáadott; ideiglenes vagy végleges; azonnali vagy halasztott fizetésű stb. {255, 143, 429}.

Importul → este operațiunea comercială a comerțului exterior de cumpărare din străinătate a unor bunuri materiale și / sau servicii contra unei cantități de monedă convenită, implicând trecerea de către acestea a frontierei vamale a importatorului. Importul poate fi: direct sau indirect; de bunuri materiale și / sau de servicii; propriu-zis sau de completare; temporar sau permanent; cu plată imediată sau cu plata amânată, etc. {255, 143, 429}

Franchise → a contact represented by a trading system based on continuous collaboration between natural and legal persons that are independent from financial point of view (a person, called franchisor, grants to another person, called beneficiary, the right to exploit or develop a business, product, technology or service). It is considered that business franchise must meet three conditions: allow someone to use your name; allow someone to use your operation system or marketing program; you receive a tax, either at the beginning or along the way. By this contact, a person called franchisor (who owns a range of branded products / services with commercial success and market reputation) grants / assigns to the franchisee the right to exploit or develop a business, product, technology or service under certain conditions: payment of initial contribution; bearing a share of business-related investment; payment of periodic royalty (one percent of cash received); compliance with quality standards for manufactured products / services provided; compliance with the commercial and customer service method, etc. The franchisee will benefit from the franchisor reputation, will be able to use the brand name, symbols, colors, logotype, etc.; it also benefits from a series of training, consultancy, commercial and management assistance, logistics services, etc. (which is why the franchise is also called "guaranteed successful business"). Franchise organizations are based either on a single product or on a popular brand, patent, etc. - created by the franchisor. The franchise contract generally grants the exclusive selling right in a particular geographic area. In fact, it is considered a contractual association between a manufacturer, wholesaler or service organization (franchise) and independent businessmen (franchisors) who buy the right to own or operate one or more franchise units. The franchisee is represented by an organization or individual who obtains the exclusive right to exploit a business idea from a franchisor for a fee (e.g. fast food restaurant chains). {136,609}

Franchise → ein Kontakt, der durch ein Handelssystem repräsentiert wird, das auf einer kontinuierlichen Zusammenarbeit zwischen natürlichen und juristischen Personen basiert, die aus finanzieller Sicht unabhängig sind (eine Person, die als Franchisegeber bezeichnet wird, gewährt einer anderen Person, die als Begünstigter bezeichnet wird, das Recht, ein Unternehmen zu verwalten oder zu entwickeln). Produkt, Technologie oder Dienstleistung). Es wird davon ausgegangen, dass Geschäftsfranchise drei Bedingungen erfüllen muss: Erlauben Sie

jemandem, Ihren Namen zu verwenden; Erlauben Sie jemandem, Ihr Betriebssystem oder Marketingprogramm zu verwenden. Sie erhalten entweder zu Beginn oder unterwegs eine Steuer. Durch diesen Kontakt gewährt / überträgt eine Person namens Franchisegeber (die eine Reihe von Markenprodukten / -dienstleistungen mit kommerziellem Erfolg und Markt Reputation besitzt) dem Franchisenehmer das Recht, ein Geschäft, ein Produkt, eine Technologie oder eine Dienstleistung unter bestimmten Bedingungen zu verwerten oder zu entwickeln: Zahlung des anfänglichen Beitrags; einen Anteil an geschäftsbezogenen Investitionen tragen; Zahlung von regelmäßigen Lizenzgebühren (ein Prozent des erhaltenen Bargeldes); Einhaltung der Qualitätsstandards für hergestellte Produkte / Dienstleistungen; Einhaltung der Handels- und Kundendienstmethode usw. Der Franchisenehmer profitiert vom Ruf des Franchisegebers und kann den Markennamen, die Symbole, die Farben, das Logo usw. verwenden. Es profitiert auch von einer Reihe von Schulungen, Beratungen, Handels- und Managementunterstützung, Logistikdienstleistungen usw. (weshalb das Franchise auch als "garantiertes erfolgreiches Geschäft" bezeichnet wird). Franchise-Organisationen basieren entweder auf einem einzelnen Produkt oder auf einer beliebigen Marke, einem Patent usw., die vom Franchisegeber erstellt wurden. Der Franchisevertrag gewährt in der Regel das ausschließliche Verkaufsrecht in einem bestimmten geografischen Gebiet. Tatsächlich wird es als vertragliche Vereinigung zwischen einem Hersteller, Großhändler oder einer Dienstleistungsorganisation (Franchise) und unabhängigen Geschäftslieferanten (Franchisegeber) angesehen, die das Recht erwerben, eine oder mehrere Franchise-Einheiten zu besitzen oder zu betreiben. Der Franchisenehmer wird von einer Organisation oder Einzelperson vertreten, die das ausschließliche Recht erhält, eine Geschäftsidee von einem Franchisegeber gegen eine Gebühr (z. B. Fast-Food-Restaurantketten) zu verwerten. {136, 609}

La franchise → contact représenté par un système de commercialisation basé sur une collaboration continue entre des individus et des personnes juridiques financièrement indépendantes (une personne, appelée franchiseur, accorde à une autre personne, appelée bénéficiaire, le droit d'exploiter ou de développer une entreprise, un produit, une technologie ou un service). Il est entendu que le franchisage d'une entreprise doit répondre à trois conditions: permettre à quelqu'un d'utiliser votre nom; permettre à quelqu'un d'utiliser votre système d'exploitation ou votre programme marketing; vous recevez des frais, soit au début, soit en cours de route. Cette personne de contact appelée franchiseur (qui dispose d'une gamme de produits / services de marque jouissant d'un succès commercial et d'une notoriété sur le marché), accorde / concession pour du franchiseur le droit d'exploiter ou de développer une entreprise, un produit, une technologie ou un service, sous certaines conditions: paiement de une contribution initiale; supporter une part de l'investissement lié à l'entreprise; paiement d'une redevance périodique (un pourcentage des recettes effectuées); le respect des normes concernant la qualité des produits fabriqués / services fournis; respect de la méthode commerciale et du service client, etc. Le franchiseur bénéficie de la notoriété du franchiseur, pourra utiliser le nom de la marque, les signes, les couleurs, le logo, etc.; il bénéficie également d'une série de services de formation, de conseil, d'assistance commerciale et de gestion, de logistique, etc. (C'est pourquoi la franchise est aussi appelée "entreprise prospère assurée"). Les organisations de franchise reposent soit sur un produit unique, soit sur une marque notoire, un brevet, etc. - créé par le franchiseur. Le contrat de franchise accorde généralement le droit exclusif de vendre dans une certaine zone géographique. Il s'agit en fait d'un partenariat contractuel entre un fabricant, un grossiste ou une organisation de services (franchise) et des entrepreneurs indépendants (franchiseurs) qui achètent le droit de posséder ou d'exploiter une ou plusieurs unités du système de franchise. Le propriétaire d'une franchise est représenté par une organisation ou un individu qui obtient le droit exclusif d'exploiter une idée commerciale du franchiseur en échange d'une redevance (par exemple les chaînes de restauration rapide). {136, 609}

Franquicia → un contacto representado por un sistema de comercialización basado en la colaboración continua entre personas físicas y jurídicas independientes desde el punto de vista financiero (una persona, denominada franquiciador, otorga a otra persona, denominada beneficiario, el derecho a explotar o desarrollar un negocio, producto, tecnología o servicio). Se considera que la franquicia comercial debe cumplir con tres condiciones: permitir que alguien use su nombre; permitir que alguien use su sistema operativo o programa de marketing; recibe un impuesto, ya sea al principio o durante el proceso. Mediante este contacto, una persona denominada franquiciador (que posee una gama de productos / servicios de marca con éxito comercial y reputación en el mercado) otorga / asigna al franquiciado el derecho de explotar o desarrollar un negocio, producto, tecnología o servicio bajo ciertas condiciones: pago de una contribución inicial; con una participación en la inversión relacionada con el negocio; pago de regalías periódicas (uno por ciento del efectivo recibido); cumplimiento de los estándares de calidad para los productos manufacturados / servicios prestados; cumplimiento del método comercial y de atención al cliente, etc. El franquiciado se beneficiará de la reputación de franquiciador, podrá utilizar la marca, símbolos, colores, logotipo, etc.; también se beneficia de una serie de formación, consultoría, asistencia comercial y de gestión, servicios logísticos, etc. (de ahí que la franquicia también se denomine "negocio de éxito garantizado"). Las organizaciones de franquicia se basan en un solo producto o en una marca popular, patente, etc., creada por el franquiciador. El contrato de franquicia generalmente otorga el derecho exclusivo de venta en un área geográfica particular. De hecho, se considera una asociación contractual entre un fabricante, mayorista u organización de servicios (franquicia) y empresarios independientes (franquiciadores) que compran el derecho a poseer u operar una o más unidades de franquicia. El franquiciado está representado por una organización o individuo que obtiene el derecho exclusivo de explotar una idea de negocio de un franquiciador por una tarifa (por ejemplo, cadenas de restaurantes de comida rápida). {136,609}

Franchising → contatto rappresentato da un sistema di marketing basato su una collaborazione continuativa tra individui e persone giuridiche finanziariamente indipendenti (un soggetto, detto franchisor, concede ad un altro soggetto, detto beneficiario, il diritto di sfruttare o sviluppare un'impresa, prodotto, tecnologia o servizio). È apprezzato il fatto che il franchising di un'impresa debba soddisfare tre condizioni: consentire a qualcuno di utilizzare il tuo nome; consentire a qualcuno di utilizzare il tuo sistema operativo o programma di marketing; ricevi una tassa, all'inizio o lungo il percorso. Questa persona di contatto chiamato il franchisor (che ha una gamma di prodotti / marchio servizi godendo il successo commerciale e la reputazione nel mercato), concessione / pubblicazione per il franchisor diritto di sfruttare o sviluppare un'attività, un prodotto, la tecnologia o un servizio, in determinate condizioni: il pagamento di un contributo iniziale; portare una quota dell'investimento relativo all'attività; pagamento di un canone periodico (una percentuale degli incassi effettuati); rispetto degli standard in materia di qualità dei prodotti realizzati / servizi forniti; rispetto del metodo commerciale e del servizio al cliente, ecc. L'affiliato trarrà vantaggio dalla reputazione dell'affiliante, potrà utilizzare il nome del marchio, le insegne, i colori, il logo, ecc.; beneficia inoltre di una serie di servizi di formazione, consulenza, assistenza commerciale e gestionale, logistica, ecc. (motivo per cui il franchising viene anche chiamato "attività assicurata di successo"). Le organizzazioni di franchising si basano su un singolo prodotto o su un marchio noto, un brevetto, ecc. - creato dal franchisor. Il contratto di franchising generalmente concede il diritto esclusivo di vendere in una determinata area geografica. In realtà è considerata una compagna contrattuale tra un produttore, grossista o organizzazione di servizi (franchisee) e uomini d'affari indipendenti (franchisor) che acquistano il diritto di possedere o gestire una o più unità nel sistema di franchising. Il titolare di un franchising è rappresentato da un'organizzazione o da un individuo che ottiene il diritto esclusivo di sfruttare un'idea imprenditoriale dal franchisor in cambio di un compenso (es. catene di ristoranti fast cibo). {136, 609}

Франшиза → контакт, представленный маркетинговой системой, основанной на постоянном сотрудничестве между физическими лицами и финансово независимыми юридическими лицами (лицо, называемое франчайзером, предоставляет другому лицу, называемому бенефициаром, право использовать или развивать бизнес, продукт, технологию или услугу). Понятно, что франчайзинг бизнеса должен соответствовать трем условиям: позволять кому-либо использовать ваше имя; разрешить кому-либо использовать вашу операционную систему или маркетинговую программу; вы получаете вознаграждение либо в начале, либо в процессе. Это контактное лицо называется франчайзер (который имеет целый ряд продукции / марки услуг, наслаждаясь коммерческий успех и репутацию на рынке), грант/ концессии франчайзер право использовать или развивать бизнес, продукт, технологию или услугу, при определенных условиях: оплата первоначальный взнос; несение доли инвестиций, связанных с бизнесом; оплата периодической комиссии (в процентах от выставленных чеков); соблюдение стандартов качества производимой продукции / предоставляемых услуг; соблюдение коммерческого метода и обслуживания клиентов и т. д. Франчайзи получит выгоду от репутации франчайзера, сможет использовать название бренда, знаки различия, цвета, логотип и т. Д.; он также пользуется рядом услуг по обучению, консультированием, коммерческой и управленческой помощью, логистикой и т. д. (именно поэтому франшизу еще называют "застрахованным успешным бизнесом"). Франчайзинговые организации основаны либо на одном продукте, либо на хорошо известном бренде, патенте и т. Д. - создано франчайзером. Соглашение о франшизе обычно предоставляет исключительное право на продажу в определенной географической области. Фактически это считается договорным партнерством между производителем, оптовым продавцом или обслуживающей организацией (франчайзи) и независимыми предпринимателями (франчайзерами), которые покупают право владеть или управлять одним или несколькими подразделениями в системе франчайзинга. Владелец франшизы представлен организацией

или физическим лицом, которые получают исключительное право на использование бизнес-идеи от франчайзера в обмен на вознаграждение (например, сети ресторанов быстрого питания). {136,609}

Franchise → olyan kapcsolattartó, amely egy kereskedelmi rendszert képvisel, a pénzügyi szempontoktól független természetes és jogi személyek folyamatos együttműködésén alapul (franchise-adományozónak nevezett személy egy másik, kedvezményezettnek nevezett személy számára jogot nyújt üzleti tevékenység kiaknázására vagy fejlesztésére, termék, technológia vagy szolgáltatás). Úgy vélik, hogy az üzleti franchise-nak három feltételnek kell megfelelnie: engedje meg, hogy valaki használja a nevét; engedélyezze valakinek, hogy használja az Ön operációs rendszerét vagy marketing programját; adót szerez/kap, akár az ügylet elején, akár útközben. Ezzel a kapcsolattartóval a franchise-adományozónak nevezett személy (akinek számos márkás terméke / szolgáltatása van, üzleti sikerrel és piaci hírnévvel rendelkezik) megadja / áttruhazza a franchise-vevő számára a jogot, hogy bizonyos feltételek mellett üzletet, terméket, technológiát vagy szolgáltatást aknázzon ki vagy fejlesszen ki: fizetési a kezdeti hozzájárulást; az üzleti tevékenységhez kapcsolódó beruházások egy részének viselése; időszakos jogdíj fizetése (a kapott készpénz egy százaléka); a gyártott termékek / nyújtott szolgáltatások minőségi normáinak betartása; a kereskedelmi és az ügyfélszolgálati módszer betartása stb., emellett számos képzési, tanácsadási, kereskedelmi és vezetői segítség, logisztikai szolgáltatás stb. előnyeiket élvezni (ezért a franchise-t "garantáltan sikeres üzletnek" is nevezik). A franchise-szervezetek vagy egyetlen termékben alapulnak, vagy egy népszerű márkanéven, szabadalomon stb. A franchise-szerződés általában kizárólagos eladási jogot biztosít egy adott földrajzi területen. Valójában szerződéses társulásnak minősül egy gyártó, nagykereskedő vagy szolgáltató szervezet (franchise) és független üzletemberek (franchise-elők) között, akik megvásárolják a jogot egy vagy több franchise egység tulajdonjogára vagy működtetésére. A franchise-vevőt egy olyan szervezet vagy magánszemély képviseli, aki az üzleti ötlet kizárólagos jogát megszerzi egy franchise-adótól térítés ellenében (pl. gyorséttermi láncok). {136,609}

Franciză → contact reprezentat printr-un sistem de comercializare bazat pe o colaborare continuă între persoane fizice și persoane juridice independente din punct de vedere financiar (o persoană, denumită francizor, acordă unei alte persoane, denumită beneficiar, dreptul de a exploata sau de a dezvolta o afacere, un produs, o tehnologie sau un serviciu). Se apreciază că francizarea unei afaceri trebuie să îndeplinească trei condiții: permiteți cuiva să își folosească numele; permiteți cuiva să își folosească sistemul de operare sau programul de marketing; primești o taxă, ori la început, ori pe parcurs. Prin acest contact o persoană denumită *francizor* (ce deține o gamă de produse / servicii de marcă, ce se bucură de succes comercial și de reputație pe piață), acordă / concesiunează *francizantului*, dreptul de a de a exploata sau a dezvolta o afacere, un produs, o tehnologie sau un serviciu, în anumite condiții: plata unei contribuții inițiale; suportarea unei cote-părți din investiția legată de afacere; plata unei redevențe periodice (un procent din încasările realizate); respectarea standardelor privind calitatea produselor fabricate / serviciilor prestate; respectarea metodei comerciale și de deservire a clienților etc. Francizatul va beneficia de renumele francizorului, va putea folosi numele de marca, însemnele, culorile, logotipurile etc.; de asemenea, el beneficiază de o serie de servicii de formare, consultanță, asistență comercială și de gestiune, logistică etc. (motiv pentru care franciza mai este numită și „afacere cu succes asigurat”). Organizațiile de tip franciză se bazează fie pe un produs unic, fie pe o marcă de notorietate, un patent etc. - create de francizor. Prin contractul de franciză se acordă, în general, dreptul exclusiv de vânzare într-o anumită zonă geografică. Efectiv este considerată o asocierie contractuală între un producător, angrosist sau o organizație de servicii (franciza) și oameni de afaceri independenți (francizori) care cumpără dreptul de a avea în proprietate sau opera una sau mai multe unități în sistem de franciză. Deținătorul unei francise este reprezentat de o organizație sau un individ ce obține dreptul exclusiv de a exploata o idee de afacere de la francizor în schimbul unei taxe (ex: lanțurile de restaurante fast-food). {136,609}

Free Trade Area → territorial delimitation for international trade unhindered by government measures such as tariff and non-tariff barriers, requiring only the abolition (in trade between member countries of such a group) of customs duties without establishing a common customs tariff for third countries, but without waiving national customs tariffs. It is a form of initial step towards trade integration that is simpler than customs union and at this stage, the countries involved in its creation remove the trade barriers between them, while maintaining their own customs tariff in trade with third countries. The commodities brought into these areas may be stored, sold, displayed, repackaged, assembled, sorted, improved, cleaned or processed in any way before being exported or placed inside national customs. Under these circumstances, the taxation of the same product varies from one country to another and goods which can circulate without customs duties are nominated on the basis of "concept of origin". Based on this, only products within the area benefit from free circulation.

Freihandelszone → territoriale Abgrenzung des internationalen Handels, ungehindert von staatlichen Maßnahmen wie Zoll- und nichttarifären Handelshemmnissen, die nur die Abschaffung (im Handel zwischen Mitgliedsländern einer solchen Gruppe) von Zöllen erfordern, ohne einen gemeinsamen Zolltarif für Drittländer festzulegen; aber ohne auf nationale Zolltarife zu verzichten. Dies ist eine Form des ersten Schritts zur Handelsintegration, die einfacher ist als die Zollunion. In dieser Phase beseitigen die an ihrer Schaffung beteiligten Länder die Handelshemmnisse zwischen ihnen und behalten gleichzeitig ihren eigenen Zolltarif im Handel mit Drittländern bei. Die in diese Gebiete gebrachten Waren können gelagert, verkauft, ausgestellt, neu verpackt, zusammengebaut, sortiert, verbessert, gereinigt oder auf irgendeine Weise verarbeitet werden, bevor sie exportiert oder in den nationalen Zoll gebracht werden. Unter diesen Umständen variiert die Besteuerung desselben Produkts von Land zu Land, und Waren, die zollfrei in Umlauf gebracht werden können, werden auf der Grundlage des "Ursprungsbegriffs" benannt. Auf dieser Grundlage profitieren nur Produkte innerhalb des Gebiets vom freien Verkehr.

Zone de libre-échange → délimitation territoriale pour le commerce international sans entrave par des mesures gouvernementales telles que barrières tarifaires et non tarifaires, ce qui n'entraîne que la suppression (dans les échanges entre les pays membres d'un tel groupe) des droits de douane, sans établir de tarif douanier commun vis-à-vis des pays tiers, mais sans renoncer aux tarifs douaniers nationaux. C'est une forme plus simple de la première étape vers l'intégration commerciale que l'union douanière, et à ce stade, les pays impliqués dans sa création suppriment les barrières commerciales entre eux, tout en maintenant leur propre tarif douanier dans les échanges avec les pays tiers. Les marchandises introduites dans ces zones peuvent être stockées, vendues, exposées, reconditionnées, assemblées, triées, améliorées, nettoyées ou transformées de quelque manière que ce soit avant d'être exportées ou introduites dans les douanes nationales. Dans ces conditions, la taxation d'un même produit diffère d'un pays à l'autre, et les marchandises pouvant circuler sans droits de douane sont nommées sur la base de la "notion d'origine". Sur cette base, seuls les produits de la zone bénéficient de la libre circulation.

Zona de Libre Comercio → delimitación territorial para el comercio internacional sin obstáculos por medidas gubernamentales tales como barreras arancelarias y no arancelarias, requiriendo solo la abolición (en el comercio entre países miembros de dicho grupo) de los derechos de aduana sin establecer un arancel aduanero común para terceros países, pero sin renunciar a los aranceles aduaneros nacionales. Es una forma de paso inicial hacia la integración comercial más simple que la unión aduanera y en esta etapa, los países involucrados en su creación eliminan las barreras comerciales entre ellos, manteniendo su propio arancel aduanero en el comercio con terceros países. Los productos que se traen a estas áreas pueden ser almacenados, vendidos, exhibidos, ensamblados de nuevo, ensamblados, clasificados, mejorados, limpiados o procesados de cualquier manera antes de ser exportados o colocados dentro de la aduana nacional. En estas circunstancias, la tributación de un mismo producto varía de un país a otro y las mercancías que pueden circular sin derechos de aduana se designan sobre la base del "concepto de origen". Sobre esta base, solo los productos de la zona se benefician de la libre circulación.

Area di libero Commercio → delimitazione territoriale per il commercio internazionale non ostacolata da misure governative quali barriere tariffarie e non tariffarie, che comporta solo l'abolizione (negli scambi tra i paesi membri di tale gruppo) dei dazi doganali, senza stabilire una tariffa doganale comune nei confronti di paesi terzi, ma senza rinunciare alle tariffe doganali nazionali. È una forma più semplice del primo passo verso l'integrazione commerciale rispetto all'unione doganale e, in questa fase, i paesi coinvolti nella sua creazione rimuovono le barriere commerciali tra di loro, pur mantenendo la propria tariffa doganale negli scambi con i paesi terzi. Le merci introdotte in queste aree possono essere immagazzinate, vendute, esposte, riconfezionate, assemblate, smistate, migliorate, pulite o lavorate in qualsiasi modo prima di essere esportate o introdotte nelle dogane nazionali. In queste condizioni, la tassazione dello stesso prodotto differisce da un Paese all'altro e le merci che possono circolare senza dazi doganali sono nominate sulla base del "concetto di origine". Sulla base di ciò, solo i prodotti all'interno della zona beneficiano della libera circolazione.

Зона свободной торговли → территориальное разграничение для международной торговли, не сдерживаемой государственными мерами, такими как тарифные и нетарифные барьеры, что влечет за собой только отмену (в торговле между странами-членами такой группы) таможенных пошлин, без установления общего таможенного тарифа для третьих стран, но без отказа от национальных таможенных тарифов. Это более простая форма начального шага к торговой интеграции, чем таможенный союз, и на этом этапе страны, участвующие в его создании, устраняют торговые барьеры между собой, сохраняя при этом свои собственные таможенные тарифы в торговле с третьими странами. Товары, доставляемые в эти районы, могут храниться, продаваться, выставляться,

перепаковываться, собираться, сортироваться, улучшаться, очищаться или обрабатываться любым способом перед экспортом или доставкой на национальную таможенную. В этих условиях налогообложение одного и того же продукта отличается от страны к стране, и товары, которые могут перемещаться без таможенных пошлин, назначаются на основе "концепции происхождения". Исходя из этого, свободное перемещение распространяется только на товары, находящиеся в пределах данной зоны.

Szabadkereskedelmi övezet → a nemzetközi kereskedelem területi elhatárolása olyan kormányzati intézkedések terén, mint például a vám- és nem tarifális korlátok, amelyek csak a vámok eltörlését követelik meg (az ilyen csoport tagországai közötti kereskedelemben) anélkül, hogy közös vámtarifát állapítanának meg harmadik országok számára, de a nemzeti vámtarifák eltekintése nélkül. Ez egyfajta kezdeti lépés a kereskedelmi integráció felé, amely egyszerűbb, mint a vámunió, és ebben a szakaszban az annak létrehozásában résztvevő országok megszüntetik a közöttük lévő kereskedelmi akadályokat, miközben fenntartják saját vámtarifájukat a harmadik országokkal folytatott kereskedelemben. Az ezekre a területekre behozott áruk tárolása, értékesítése, kiállítása, újracsomagolása, összeszerelése, szétválogatása, javítása, tisztítása vagy bármilyen módon történő feldolgozása az exportálás vagy a nemzeti vámhatóságok látókörébe való kerülése előtt megtörténhet. Ilyen körülmények között ugyanannak a terméknek az adózása országonként eltér, és az árukat, amelyek vám nélkül is forgalmazhatók, a "származás fogalma" alapján jelölnék ki. Ennek alapján csak a környéken található termékek részesülnek a szabadforgalomból.

Zonă de comerț liber → delimitare teritorială pentru comerțul internațional nestănit de măsuri guvernamentale ca bariere tarifare și netarifare, ce presupune numai desființarea (în schimbările comerciale dintre țările membre ale unei asemenea grupări), taxelor vamale, fără a institui față de țările terțe un tarif vamal comun, dar fără a se renunța la tarifele vamale naționale. Reprezintă o formă a treptei inițiale spre integrare comercială mai simplă decât uniunea vamală, iar în acest stadiu, țările implicate în crearea sa înlătură barierele comerciale între ele, menținându-și, însă, tariful vamal propriu în comerțul cu țările terțe. Mărfurile introduse în aceste zone pot fi depozitate, vândute, expuse, reambalate, asamblate, sortate, îmbunătățite, curățate sau procesate în orice fel înainte de a fi exportate sau introduse în interiorul vamal național. În aceste condiții, impozitarea aceluiași produs este diferită de la o țară la alta, iar mărfurile care pot circula fără taxe vamale se nominalizează pe baza „conceptului de origine”. Pe baza acestuia, beneficiază de liberă circulație doar produse în cadrul zonei.

Free trade area / Free trade zone → a geographical and economic assembly consisting of a group of two or more customs territories where customs duties and other barriers to trade have been suppressed. Inside the organization, customs duties and quantitative restrictions (non-tariff barriers) are eliminated. However, countries belonging to a free trade area retain their national customs competence and rights and use the national customs tariffs with their characteristic features to third countries. Specifically, the commodities can circulate freely, without quantitative restrictions, tariffs in the free trade area. The free trade area, as the first step of integration, has a deficiency, in the sense that it can generate a distortion of traffic, trade, movement between member countries (this is because the member states, while liberalizing themselves, keep national tariffs to third parties at internal level). Thus, a third country seeking to enter with measures in the free trade area usually uses the country with the lowest tariff to extend circulation to all countries. The formation of free trade area can be considered a first step towards economic unification of the region. The free access of commodities to the area, combined with the more liberal tax regime on the profit made in the area, are favorable premises for the attraction of foreign capital in the free area. The activity within the area includes a wide range of operations to which the commodities are subjected, of which the most frequent activities are: a) goods restoration activities: weighing, sorting, assembling (combining), packing, storing; b) industrial activities: processing (active or passive), manufacturing, production, transformation; c) commercial (marking) and marketing activities; d) research and technology transfer activities; e) transit and re-export operations. The best-known examples of free trade areas are EFTA (European Free Trade Association) - in Western Europe (see the European Free Trade Association), NAFTA (North American Free Trade Agreement) - which brings together the USA, Canada and Mexico and CEFTA (Central European Free Trade Association) in Central Europe (of which Romania is also part). {289, 116}

Freihandelszone → eine geografische und wirtschaftliche Versammlung, die aus einer Gruppe von zwei oder mehr Zollgebieten besteht, in denen Zölle und andere Handelshemmnisse unterdrückt wurden. Innerhalb der Organisation werden Zölle und mengenmäßige Beschränkungen (nichttarifäre Handelshemmnisse) beseitigt. Länder, die einer Freihandelszone angehören, behalten jedoch ihre nationale Zollkompetenz und ihre nationalen Zollrechte und verwenden die nationalen Zollsätze mit ihren charakteristischen Merkmalen für Drittländer. Insbesondere können die Waren ohne mengenmäßige Beschränkungen Zölle in der Freihandelszone frei zirkulieren lassen. Die Freihandelszone als erster Schritt der Integration weist einen Mangel auf, da sie zu einer Verzerrung von Verkehr, Handel und Bewegung zwischen den Mitgliedstaaten führen kann (dies liegt daran, dass die Mitgliedstaaten, während sie sich liberalisieren, die nationalen Zölle beibehalten Dritte auf interner Ebene). Ein Drittland, das mit Maßnahmen in die Freihandelszone einreisen möchte, nutzt daher normalerweise das Land mit dem niedrigsten Zollsatz, um den Verkehr auf alle Länder auszuweiten. Die Bildung einer Freihandelszone kann als erster Schritt zur wirtschaftlichen Vereinheitlichung der Region angesehen werden. Der freie Zugang von Waren zur Region in Verbindung mit dem liberaleren Steuersystem für die in der Region erzielten Gewinne sind günstige Voraussetzungen für die Anziehung von ausländischem Kapital in der Region. Die Tätigkeit innerhalb des Gebiets umfasst eine breite Palette von Tätigkeiten, denen die Waren ausgesetzt sind, von denen die häufigsten Tätigkeiten sind: a) Tätigkeiten zur Wiederherstellung von Waren: Wiegen, Sortieren, Zusammenbauen (Kombinieren), Verpacken, Lagern; b) industrielle Aktivitäten: Verarbeitung (aktiv oder passiv), Herstellung, Produktion, Umwandlung; c) Handels- (Markierungs-) und Marketingaktivitäten; d) Forschungs- und Technologietransferaktivitäten; e) Transit- und Reexportvorgänge. Die bekanntesten Beispiele für Freihandelszonen sind die EFTA (European Free Trade Association) - in Westeuropa (siehe European Free Trade Association), die NAFTA (North American Free Trade Agreement) - die die USA, Kanada und Mexiko sowie die CEFTA (Mitteleuropäische Freihandelsassoziation) in Mitteleuropa (zu der auch Rumänien gehört). {289, 116}

Zone de libre-échange → un ensemble géographique et économique constitué d'un groupe de deux ou plusieurs territoires douaniers entre lesquels les droits de douane et autres obstacles aux échanges ont été supprimés. Les droits de douane et restrictions quantitatives (barrières non tarifaires) sont supprimés au sein de l'organisation. Cependant, les pays appartenant à une zone de libre-échange conservent leurs droits douaniers et employés nationaux, et appliquent toujours des droits de douane nationaux aux pays tiers, avec leurs caractéristiques. La spécificité de la zone de libre-échange est que les marchandises peuvent circuler librement, sans restriction quantitative, ni tarifs. La zone de libre-échange, en tant que première étape d'intégration, présente également une insuffisance, en ce sens qu'elle peut générer une distorsion de trafic, d'échanges, de circulation entre les pays membres (c'est parce que les États membres, bien que libéralisant chez eux, maintiennent les tarifs nationaux contre des tiers). Ainsi, un pays tiers cherchant à entrer dans la zone de libre-échange avec des marchandises utilise généralement le pays avec le tarif le plus bas pour étendre le trafic à tous les pays. La formation d'une zone de libre-échange peut être considérée comme un premier pas vers l'unification économique de la région. Le libre accès des marchandises dans la région, corroboré avec le régime plus libéral des impôts sur les bénéfices réalisés dans la région, représentent des prémisses favorables à l'attraction de capitaux étrangers dans la zone franche. L'activité au sein de la zone comprend un large éventail d'opérations auxquelles les marchandises sont soumises, dont les activités les plus fréquentes sont: a) les activités de restauration des marchandises: pesage, tri, assemblage (combinaison), emballage, stockage; b) activités industrielles: transformation (active ou passive), fabrication, production, transformation; c) activités commerciales (marquage) et marketing; d) activités de recherche et transfert de technologie; e) les opérations de transit et de réexportation. Les exemples les plus connus de zones de libre-échange sont l'AELE (en anglais: EFTA - European Free Trade Association) - en Europe occidentale (voir „European Free Trade Association”), l'ALENA (North American Free Trade Agreement) - qui regroupe les USA, Canada et Mexique et CEFTA (Association de libre-échange d'Europe centrale) en Europe centrale (dont la Roumanie fait partie). {289, 116}

Zona de libre comercio → conjunto geográfico y económico que consiste en un grupo de dos o más territorios aduaneros donde se han suprimido los derechos de aduana y otras barreras al comercio. Dentro de la organización se eliminan los aranceles aduaneros y las restricciones cuantitativas (barreras no arancelarias). Sin embargo, los países pertenecientes a una zona de libre comercio conservan sus competencias y derechos aduaneros nacionales y utilizan los aranceles aduaneros nacionales con sus rasgos característicos a terceros países. Específico para la zona de libre comercio es el hecho de que, los productos básicos pueden circular libremente, sin restricciones cuantitativas, aranceles en la zona de libre comercio. El área de libre comercio, como primer paso de la integración, tiene una deficiencia, en el sentido de que puede generar una distorsión del tráfico, comercio, movimiento entre los países miembros (esto se debe a que los estados miembros, al mismo tiempo que se liberalizan, mantienen aranceles nacionales a terceros a nivel interno). Así, un tercer país que busca ingresar con medidas en la zona de libre comercio suele utilizar el país con el arancel más bajo para extender la circulación a todos los países. La formación de una zona de libre comercio puede considerarse un primer paso hacia la unificación económica de la región. El libre acceso de mercancías a la zona, combinado

con un régime fiscal más liberal sobre las ganancias obtenidas en la zona, son premisas favorables para la atracción de capital extranjero en la zona libre. La actividad dentro del área incluye una amplia gama de operaciones a las que se someten las mercancías, de las cuales las actividades más frecuentes son: a) actividades de restauración de mercancías: pesaje, clasificación, ensamblaje (combinación), empaque, almacenamiento; b) actividades industriales: procesamiento (activo o pasivo), manufactura, producción, transformación; c) actividades comerciales (mercado) y de marketing; c) actividades de investigación y transferencia de tecnología; d) operaciones de tránsito y reexportación. Los ejemplos más conocidos de áreas de libre comercio son EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio) - en Europa Occidental (ver la Asociación Europea de Libre Comercio), NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) - que reúne a EE. UU., Canadá y México y CEFTA (Asociación de Libre Comercio de Europa Central) en Europa Central (de la que también forma parte Rumanía). {289, 116}

Zona di libero scambio → un insieme geografico ed economico costituito da un insieme di due o più territori doganali tra i quali sono stati rimossi i dazi doganali e altri ostacoli al commercio. I dazi doganali e le restrizioni quantitative (barriere non tariffarie) sono eliminati all'interno dell'organizzazione. Tuttavia, i paesi appartenenti ad una zona di libero scambio conservano i loro diritti doganali e confinali nazionali, e continuano ad applicare dazi doganali nazionali ai paesi terzi, con le loro caratteristiche. Specifico dell'area di libero scambio è che le merci possono circolare liberamente, senza restrizioni quantitative, tariffarie. Anche l'area di libero scambio, come prima fase di integrazione, presenta un'insufficienza, nel senso che può generare una distorsione del traffico, degli scambi, della circolazione tra i paesi membri (questo perché gli Stati membri, pur liberalizzando in patria, mantengono le tariffe nazionali nei confronti di terzi). Pertanto, un paese terzo che cerca di entrare nell'area di libero scambio con merci di solito utilizza il paese con la tariffa più bassa per estendere il traffico a tutti i paesi. La formazione di una zona di libero scambio può essere vista come un primo passo verso l'unificazione economica della regione. Il libero accesso delle merci nell'area, corroborato dal regime più liberale delle imposte sugli utili realizzati nell'area, rappresentano premesse favorevoli all'attrazione di capitali stranieri nella zona franca. L'attività all'interno dell'area comprende un'ampia gamma di operazioni alle quali le merci sono sottoposte, di cui le attività più frequenti svolte sono: a) attività di ripristino delle merci: pesatura, smistamento, assemblaggio (combinazione), confezionamento, stoccaggio; b) attività industriali: lavorazione (attiva o passiva), manifattura, produzione, trasformazione; c) attività commerciali (marcatura) e marketing; c) attività di ricerca e trasferimento tecnologico; d) operazioni di transito e riesportazione. Gli esempi più noti di aree di libero scambio sono EFTA (inglese: EFTA - European Free Trade Association) - nell'Europa occidentale (vedi "European Free Trade Association"), NAFTA (North American Free Trade Agreement) - che riunisce gli USA, Canada e Messico e CEFTA (Central European Free Trade Association) nell'Europa centrale (di cui la Romania fa parte). {289, 116}

Зона свободного товарного обмена → географическое и экономическое целое, состоящее из группы из двух или более таможенных территорий, между которыми удалены таможенные пошлины и другие препятствия для торговли. Внутри организации устраняются таможенные пошлины и количественные ограничения (нетарифные барьеры). Однако страны, принадлежащие к зоне свободной торговли, сохраняют свои национальные обычаи и таможенные права и по-прежнему применяют национальные таможенные пошлины к третьим странам с их характерными особенностями. Особенностью зоны свободной торговли является то, что товары могут перемещаться свободно, без количественных ограничений, тарифов. Зона свободной торговли, как первая стадия интеграции, также имеет недостаточность в том смысле, что она может вызвать искажение трафика, торговли, передвижения между странами-членами (это потому, что государства-члены, хотя и проводят либерализацию внутри страны, сохраняют национальные тарифы, против третьих лиц). Таким образом, третья страна, стремящаяся войти в зону свободной торговли товарами, обычно использует страну с самым низким тарифом для расширения трафика на все страны. Формирование зоны свободной торговли можно рассматривать как первый шаг к экономическому объединению региона. Свободный доступ товаров в этот район, подкрепленный более либеральным режимом налогов на прибыль, полученную в этом районе, представляет собой благоприятные предпосылки для привлечения иностранного капитала в свободную зону. Деятельность в пределах области включает широкий спектр операций, которым подвергаются товары, из которых наиболее частыми видами деятельности являются: а) восстановление товаров: взвешивание, сортировка, сборка (комбинирование), упаковка, хранение; б) промышленная деятельность: переработка (активная или пассивная), производство, производство, преобразование; в) коммерческая деятельность (маркировка) и маркетинг; в) исследовательская деятельность и передача технологий; г) транзитные и реэкспортные операции. Самыми известными примерами зон свободной торговли являются EFTA (английский: EFTA - Европейская ассоциация свободной торговли) - в Западной Европе (см. "Европейская ассоциация свободной торговли"), NAFTA (Североамериканское соглашение о свободной торговле) - которое объединяет США, Канада и Мексика и CEFTA (Центральноевропейская ассоциация свободной торговли) в Центральной Европе (частью которой является Румыния). {289, 116}

Szabadkereskedelmi övezet → két vagy több vámterület csoportjából álló földrajzi és gazdasági egység, ahol a vámokat és a kereskedelem egyéb akadályait felszámolták. A szervezetten belül megszüntetik a vámokat és a mennyiségi korlátozásokat (melyek nem tarifális korlátok). A szabadkereskedelmi övezetbe tartozó országok azonban megtartják nemzeti vámjogi kompetenciájukat és jogaikat és a jellemző vámjellegű nemzeti vámtarifákat harmadik országok felé használják. Pontosabban, az áruk szabadon közlekednek, mennyiségi korlátozások nélkül forgalmazhatnak árukat a szabadkereskedelmi térségben. A szabadkereskedelmi térségnek, mint az integráció első lépésének, hiányosságai vannak abban az értelemben, hogy torzíthatja a forgalmat, a kereskedelmet és a tagállamok közötti mozgást (ez azért van, mert a tagállamok, miközben liberalizálják magukat, a nemzeti tarifákat tartják a harmadik felek belső szintjén). Így egy harmadik ország, amely intézkedéseket kíván bevezetni a szabadkereskedelmi övezetbe, általában a legalacsonyabb tarifával rendelkező országot használja a forgalom kiterjesztésére az összes országra. A szabadkereskedelmi térség kialakulása a régió gazdasági egységesítése felé tett első lépésnek tekinthető. Az áruk szabad hozzáférése a térséghez, a térségben elért nyereségre vonatkozó liberálisabb adórendszerrel kombinálva kedvező feltételt a külföldi tőke vonzásához a szabad területen. A területen belüli tevékenység a műveletek széles skáláját foglalja magában, amelyeknek az árukat alávetik, amelyek közül a leggyakoribb tevékenységek a következők: a) áruk kiállítási tevékenységei: mérlegelés, válogatás, összeszerelés (kombinálás), csomagolás, tárolás; b) ipari tevékenységek: feldolgozás (aktív vagy passzív), gyártás, termelés, átalakítás; c) kereskedelmi (jelölési) és marketing tevékenységek; c) kutatási és technológia-átadási tevékenységek; d) árutovábbítási műveletek. A szabadkereskedelmi területek legismertebb példái az EFTA (Európai Szabadkereskedelmi Társulás) - Nyugat-Európában (lásd az Európai Szabadkereskedelmi Szövetséget), a NAFTA (észak-amerikai szabadkereskedelmi megállapodás) - amely egyesíti az USA-t, Kanadát és Mexikót, valamint a CEFTA-t (Közép-európai Szabadkereskedelmi Társulás) Közép-Európában (amelynek Románia is része). {289, 116}

Zonă de liber schimb → un ansamblu geografic și economic format dintr-un grup de două sau mai multe teritorii vamale între care taxele vamale și alte obstacole în calea schimburilor comerciale au fost suprimate. În interiorul organizației taxele vamale și restricțiile cantitative (bariere netarifare) sunt eliminate. Țările aparținând unei zone de liber-schimb își păstrează însă competențele și drepturile vamale naționale, iar față de țările terțe aplică în continuare tarifele vamale naționale, cu trăsăturile lor caracteristice. Specific zonei de liber schimb este că mărfurile pot circula liber, fără restricții cantitative, tarifare. Zona de liber schimb, ca primă etapă de integrare are și o insuficiență, în sensul că poate genera o denaturare de trafic, de comerț, de circulație între țările membre (aceasta deoarece statele membre deși se liberalizează în interior păstrează față de terți tarife naționale). Astfel, o țară terță urmărește să intre cu măsurii în zona de liber schimb de regulă se folosește de țara cu tariful cel mai mic pentru a extinde circulația la toate țările. Formarea unei zone de liber schimb poate să fie considerată ca un prim pas spre unificarea economică a regiunii respective. Accesul liber al mărfurilor în zonă, coroborat cu regimul mai liberal al impozitelor asupra profitului realizat în zonă, reprezintă premise favorabile atragerii de capital străin în zona liberă. Activitatea în cadrul zonei include o gamă variată de operațiuni la care sunt supuse mărfurile, din care cele mai frecvente activități întreprinse sunt: a) activități de restaurare a mărfii: cântărire, sortare, asamblare (combinare), ambalare, depozitare; b) activități industriale: prelucrare (activă sau pasivă), fabricare, producție, transformare; c) activități comerciale (marcare) și comercializare; c) activități de cercetare și transfer de tehnologie; d) operațiuni de tranzit și reexport. Cele mai cunoscute exemple de zone de liber-schimb sunt AELS (în limba engleză: EFTA - European Free Trade Association) - în Europa de Vest (a se vedea „Asociația Europeană a Liberului Schimb”), NAFTA (North American Free Trade Agreement) - care reunește SUA, Canada și Mexic și CEFTA (Central European Free Trade Association) în Europa Centrală (din care face parte și România). {289, 116}

The Black Sea Economic Cooperation area (BSEC) → it is represented by the Economic Cooperation Project in the Black Sea region, launched by Turkey at the end of 1990, with the aim of gradually establishing a free-trade area that includes all riparian countries (it was signed in Istanbul, by the heads of states in 11 countries: Albania, Armenia, Azerbaijan, Bulgaria, Georgia, Greece, Moldova, Russian Federation, Romania, Ukraine and Turkey). It includes a set of principles, objectives, areas and a minimum institutional framework for the cooperation of the Black Sea states. Since February 1993, BSEC has also acquired a parliamentary dimension, with the establishment of BSEC Parliamentary Assembly. A Cultural Cooperation Convention was signed in March 1993 and in January 1994 it became a sub-regional organization along with the establishment of a

permanent international Secretariat based in Istanbul, changing its name to "The Black Sea Economic Cooperation Organization (BSECO). The organization also has a "BSECO Trade and Development Bank". {289}

Das Gebiet der wirtschaftlichen Zusammenarbeit am Schwarzen Meer (BSEC) → wird durch das Ende 1990 von der Türkei gestartete Projekt für wirtschaftliche Zusammenarbeit in der Schwarzmeerregion mit dem Ziel vertreten, schrittweise eine Freihandelszone einzurichten, die alle Anrainerstaaten umfasst (Es wurde in Istanbul von den Staatsoberhäuptern in 11 Ländern unterzeichnet: Albanien, Armenien, Aserbaidschan, Bulgarien, Georgien, Griechenland, Moldawien, Russische Föderation, Rumänien, Ukraine und der Türkei. Es enthält eine Reihe von Grundsätzen, Zielen, Bereichen und einen institutionellen Mindestrahmen für die Zusammenarbeit der Schwarzmeerstaaten. Seit Februar 1993 hat die BSEC mit der Einrichtung der Parlamentarischen Versammlung der BSEC auch eine parlamentarische Dimension erhalten. Im März 1993 wurde ein Übereinkommen über kulturelle Zusammenarbeit unterzeichnet, das im Januar 1994 zusammen mit der Einrichtung eines ständigen internationalen Sekretariats mit Sitz in Istanbul zu einer subregionalen Organisation wurde und seinen Namen in „Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit am Schwarzen Meer (BSECO)“ änderte. Die Organisation hat auch eine "BSECO Trade and Development Bank". {289}

La zone de coopération économique de la mer Noire (BSEC) → est représentée par le projet de coopération économique de la mer Noire, lancé par la Turquie fin 1990, dans le but d'établir progressivement une zone de libre-échange qui inclut tous les pays riverains (il a été signé à Istanbul par les chefs d'État de 11 pays: Albanie, Arménie, Azerbaïdjan, Bulgarie, Géorgie, Grèce, Moldavie, Fédération de Russie, Roumanie, Ukraine et Turquie). Il comprend un ensemble de principes, d'objectifs, de domaines ainsi qu'un cadre institutionnel minimum pour la coopération des États de la zone de la mer Noire. En février 1993, la BSEC a acquis une dimension parlementaire, avec la création de l'Assemblée parlementaire de la BSEC, une Convention sur la coopération culturelle a été signée en mars 1993, et en janvier 1994 elle est devenue une organisation sous-régionale, avec la création d'une Commission internationale permanente Secrétariat à Istanbul, changeant son nom en „Organisation de la coopération économique de la mer Noire" (BSEC). L'organisation dispose également d'une „Banque de commerce et de développement BSEC". {289}

El Área de Cooperación Económica del Mar Negro (BSEC) → está representada por el Proyecto de Cooperación Económica en la región del Mar Negro, lanzado por Turquía a finales de 1990, con el objetivo de establecer gradualmente una zona de libre comercio que incluya a todos los países ribereños (fue firmado en Estambul por los jefes de estado de 11 países: Albania, Armenia, Azerbaiyán, Bulgaria, Georgia, Grecia, Moldavia, Federación de Rusia, Rumania, Ucrania y Turquía). Incluye un conjunto de principios, objetivos, áreas y un marco institucional mínimo para la cooperación de los estados del Mar Negro. Desde febrero de 1993, BSEC también tiene una dimensión parlamentaria, con el establecimiento de la Asamblea Parlamentaria de BSEC. Se firmó una Convención de Cooperación Cultural en marzo de 1993 y en enero de 1994 se convirtió en una organización subregional junto con el establecimiento de una Secretaría internacional permanente con sede en Estambul, que cambió su nombre a "Organización de Cooperación Económica del Mar Negro (BSECO). La organización también tiene un "Banco de Desarrollo y Comercio BSECO". {289}

L'Area di cooperazione economica del Mar Nero (BSEC) → è rappresentata dal Progetto di cooperazione economica del Mar Nero, lanciato dalla Turchia alla fine del 1990, con l'obiettivo di istituire gradualmente un'area di libero scambio che includa tutti i paesi rivieraschi (è stato firmato a Istanbul dai capi di Stato di 11 Paesi: Albania, Armenia, Azerbaigian, Bulgaria, Georgia, Grecia, Moldavia, Federazione Russa, Romania, Ucraina e Turchia). Comprende una serie di principi, obiettivi, aree e un quadro istituzionale minimo per la cooperazione degli stati dell'area del Mar Nero. Nel febbraio 1993, la BSEC ha acquisito una dimensione parlamentare, con l'istituzione dell'Assemblea parlamentare della BSEC, nel marzo 1993 è stata firmata una Convenzione sulla cooperazione culturale e nel gennaio 1994 è diventata un'organizzazione subregionale, con l'istituzione di un'organizzazione internazionale permanente Segretariato a Istanbul, cambiando nome in "Organizzazione della cooperazione economica del Mar Nero" (BSEC). L'organizzazione ha anche una "BSEC Trade and Development Bank". {289}

Зона Черноморского экономического сотрудничества (ОЧЭС) → представлена Проектом Черноморского экономического сотрудничества, запущенным Турцией в конце 1990 года с целью постепенного создания зоны свободной торговли, включающей все прибрежные страны (он был подписан в Стамбуле главы государств 11 стран: Албании, Армении, Азербайджана, Болгарии, Грузии, Греции, Молдовы, Российской Федерации, Румынии, Украины и Турции). Он включает набор принципов, целей, направлений, а также минимальную институциональную основу для сотрудничества государств Черноморского региона. В феврале 1993 г. ЧЭС приобрело парламентское измерение, с учреждением Парламентской ассамблеи ЧЭС, в марте 1993 г. была подписана Конвенция о культурном сотрудничестве, а в январе 1994 г. она стала субрегиональной организацией с учреждением постоянной Международной Секретариат в Стамбуле, изменив свое название на "Организация Черноморского экономического сотрудничества" (ОЧЭС). В организации также есть "Банк торговли и развития ЧЭС". {289}

A Fekete-Tengeri Gazdasági Együttműködési Térség (BSEC) → képviseli a Fekete-tengeri régió gazdasági együttműködésének projektje, amelyet Törökország indított 1990 végén, és melynek célja egy szabadkereskedelmi térség fokozatos létrehozása, amely magában foglalja az összes parti országot (Isztambulban írták alá 11 ország államfői: Albánia, Örményország, Azerbajdzsán, Bulgária, Grúzia, Görögország, Moldova, Orosz Föderáció, Románia, Ukrajna és Törökország). Magában foglal egyes elveket, célkitűzéseket, területeket és egy minimális intézményi keretet a Fekete-Tengeri melletti államok együttműködése terén. 1993 februárja óta a BSEC parlamenti dimenziót is kapott, létrehozta a BSEC Parlamenti Közgyűlését. A kulturális együttműködési egyezményt 1993 márciusában írták alá és 1994 januárjában kistérségi szervezetté vált, Isztambulban székelő állandó nemzetközi titkárság létrehozásával együtt, nevét „Fekete-tengeri Gazdasági Együttműködési Szervezetre (BSECO)“ változtatva. A szervezetenek van egy "BSECO Kereskedelmi és Fejlesztési Bankja" is. {289}

Zona de Cooperare Economică a Mării Negre (CEMN) → este reprezentată prin Proiectul de colaborare economică în regiunea Mării Negre, care a fost lansat de Turcia, la sfârșitul anului 1990, având drept scop stabilirea treptată a unei zone de liber-schimb care să includă toate țările riverane (a fost semnată la Istanbul, de către șefii de stat din 11 țări: Albania, Armenia, Azerbaïdjan, Bulgaria, Georgia, Grecia, Moldova, Federația Rusă, România, Ucraina și Turcia). Cuprinde un ansamblu de principii, obiective, domenii precum și un cadru instituțional minim pentru cooperarea statelor din zona Mării Negre. Din februarie 1993 CEMN a căpătat și o dimensiune parlamentară, prin înființarea Adunării Parlamentare a CEMN, în martie 1993 a fost semnată o Convenție de colaborare culturală, iar în ianuarie 1994 a devenit organizație sub-regională, odată cu înființarea unui Secretariat internațional permanent cu sediul la Istanbul, schimbându-și și numele în „Organizația de Cooperare Economică a Mării Negre" (OCEMN). Organizația dispune și de o „Bancă de Comerț și Dezvoltare a OCEMN". {289}

Free trial → promotional action consisting in facilitating the immediate consumption or use of a product by making it available for free to potential customers, represented as:

- a gift sample, at home or in the store;
- tasting of food and beverages - in the store, in public spaces, by itinerant campaigns etc;
- free of charge testing of long use goods for a short period of time.

It is an expensive process used for new, high-quality products.

Kostenlose Testversion → Werbemaßnahme, die darin besteht, den sofortigen Verbrauch oder die sofortige Verwendung eines Produkts zu erleichtern, indem es potenziellen Kunden kostenlos zur Verfügung gestellt wird, dargestellt als:

- eine Geschenkprobe zu Hause oder im Geschäft;
- Verkostung von Speisen und Getränken - im Laden, im öffentlichen Raum, durch Wanderkampagnen usw.;
- kostenlose Prüfung von Gebrauchsgütern für kurze Zeit.

Es ist ein teures Verfahren für neue, qualitativ hochwertige Produkte.

Essai gratuit → action promotionnelle qui consiste à faciliter la consommation ou l'utilisation immédiate d'un produit, en le mettant gratuitement à disposition de clients potentiels, représenté sous la forme:

- d'un échantillon-cadeau, à domicile ou en magasin;
- dégustation d'aliments et de boissons - dans le magasin, dans les espaces publics, à travers des campagnes itinérantes, etc.;
- essai gratuit, pendant une courte période, de biens durables.

C'est un procédé coûteux, utilisé pour des produits neufs, de très bonne qualité.

Prueba gratuita → Acción promocional que consiste en facilitar el consumo o uso inmediato de un producto poniéndolo a disposición de los potenciales clientes de forma gratuita, representado como:

- una muestra de regalo, en casa o en la tienda;

- degustación de alimentos y bebidas - en la tienda, en espacios públicos, mediante campañas itinerantes, etc;
- prueba gratuita de productos de uso prolongado durante un período corto de tiempo.

Es un proceso costoso que se utiliza para productos nuevos de muy alta calidad.

Prova gratuita → azione promozionale che consiste nell'agevolare il consumo o la fruizione immediata di un prodotto, mettendolo gratuitamente a disposizione dei potenziali clienti, rappresentato sotto forma di:

- un campione-regalo, a casa o in negozio;
- degustazioni di cibi e bevande - in negozio, negli spazi pubblici, attraverso campagne itineranti, ecc.;
- collaudo gratuito, per un breve periodo di tempo, di beni durevoli.

È un processo costoso, utilizzato per nuovi prodotti, di ottima qualità.

Бесплатная пробная версия → рекламная акция, которая заключается в содействии потреблению или немедленному использованию продукта, путем предоставления бесплатного доступа потенциальным клиентам в виде:

- подарка-образца дома или в магазине;
- дегустация блюд и напитков - в магазине, в общественных местах, путем выездных походов и т.п.;
- бесплатное тестирование в течение короткого времени товаров длительного пользования.

Это дорогостоящий процесс, используемый для новых продуктов, очень хорошего качества.

Ingyenes próba → promóciós akció, amely a termék azonnali fogyasztásának vagy használatának megkönnyítéséből áll, ingyen elérhetővé téve azt a potenciális vásárlók számára. Képviselek:

- ajándék minták otthon vagy üzletekben;
- ételek és italok kóstolása - üzletben, nyilvános helyiségekben, vándorkampányok útján stb.
- a hosszú ideig használt áruk rövid ideig tartó ingyenes tesztelése.

Ez egy drága eljárás, amelyet új, kiváló minőségű termékekhez használnak.

Incercare gratuită → acțiune promoțională ce constă în facilitarea consumului sau utilizării imediate a unui produs, prin punerea gratuită a acestuia la dispoziția clienților potențiali, reprezentate sub forma:

- unui eșantion-cadou, la domiciliu sau în magazin;
- degustare de produse alimentare și băuturi - în magazin, în spații publice, prin campanii itinerante etc.;
- testare gratuită, pentru o perioadă scurtă de timp, a bunurilor de folosință îndelungată.

Reprezintă un procedeu costisitor, folosit pentru produsele noi, de foarte bună calitate.

The organizational arrangements for free trial / The organizational means of free trial → they are represented by: gift sample, trial dose, tasting, demonstration, long-term use, free testing.

Die organisatorischen Vorkehrungen für die kostenlose Testversion / Die organisatorischen Mittel für die kostenlose Testversion → Sie werden dargestellt durch: Geschenkproube, Probendosis, Verkostung, Demonstration, Langzeitanwendung, kostenlose Tests.

Les moyens d'organiser des essais gratuits → sont représentés par: échantillon-cadeau, dose d'essai, dégustation, démonstration, utilisation à long terme, essai gratuit.

Los arreglos organizativos para la prueba gratuita / Los medios organizativos de la prueba gratuita → están representados por: muestra de regalo, dosis de prueba, degustación, demostración, uso a largo plazo, prueba gratuita.

Le modalità per organizzare le prove gratuite → sono rappresentate da: dono-campione, dose di prova, degustazione, dimostrazione, uso a lungo termine, prova gratuita.

Способы организации бесплатных проб → представлены: подарочный образец, пробная доза, дегустация, демонстрация, длительное использование, бесплатная проба.

Az ingyenes minták szervezési rendje / Az ingyenes próba szervezési eszközei → ezeket képviselik: ajándék minta, próbadozís, kóstolás, bemutató, hosszú távú használat, ingyenes tesztelés.

Modalitățile de organizare a încercărilor gratuite → sunt reprezentate prin: eșantion-cadou, doza de încercare, degustare, demonstrație, o folosință îndelungată, testare gratuită.

Freight (Goods) / Commodity (commodities) → an economic good that can be offered to transportable trade for production or satisfaction of people's needs, for sale-purchase, by market transactions. The production, satisfactory factors, currency, securities and other financial assets, etc. are classified as commodities. It can be an item of a series obtained on a production line, a unique item or material support for a service (software disk). The main categories of commodities are: personal commodities (food, clothing, hygiene items, etc.); long-term commodities (housing, furniture, cars, etc.); services and information for personal and social consumption (education, sanitation, security, etc.); paid information (mail, telephone, transport services, etc.); services, information and tangible goods for economic activity (marketing, management, economic and technical-scientific consultancy, licenses and patents, fixed and circulating capital goods, etc.); monetary and financial active commodities. According to the circulation ways, two categories of commodities are distinguished:

- integral (those that go from one owner to another, usually from producer to consumer, by market mechanisms);
- partial or mixed, passing from one owner to another by sale-purchase, but the transaction price is based both on market conditions and administrative, equity, social protection criteria (public education, social, medical services etc.).

Eracht (Waren) → ein wirtschaftliches Gut, das dem transportablen Handel zur Herstellung oder Befriedigung der Bedürfnisse der Menschen zum Verkauf-Kauf durch Markttransaktionen angeboten werden kann. Die Produktion, zufriedenstellende Faktoren, Währung, Wertpapiere und andere finanzielle Vermögenswerte usw. werden als Waren klassifiziert. Dies kann ein Artikel einer Serie sein, die auf einer Produktionslinie bezogen wurde, ein eindeutiger Artikel oder eine Materialunterstützung für einen Service (Software-Disk). Die Hauptkategorien von Waren sind: persönliche Waren (Lebensmittel, Kleidung, Hygieneartikel usw.); langfristige Waren (Wohnen, Möbel, Autos usw.); Dienstleistungen und Informationen für den persönlichen und sozialen Verbrauch (Bildung, Hygiene, Sicherheit usw.); bezahlte Informationen (Post, Telefon, Transportdienste usw.); Dienstleistungen, Informationen und materielle Güter für die wirtschaftliche Tätigkeit (Marketing, Management, wirtschafts- und technisch-wissenschaftliche Beratung, Lizenzen und Patente, feste und zirkulierende Investitionsgüter usw.); monetäre und finanzielle aktive Waren. Nach den Umlaufarten werden zwei Kategorien von Waren unterschieden:

- Integral (diejenigen, die durch Marktmechanismen von einem Eigentümer zum anderen gehen, normalerweise vom Produzenten zum Verbraucher);
- teilweise oder gemischt, durch Verkauf-Kauf von einem Eigentümer auf einen anderen übergehend, der Transaktionspreis basiert jedoch sowohl auf den Marktbedingungen als auch auf den Kriterien für Verwaltung, Gerechtigkeit und Sozialschutz (öffentliche Bildung, soziale, medizinische Dienstleistungen usw.).

Cargaison (marchandises) → un bien économique pouvant être offert à l'échange, transportable qui sert à la production ou à la satisfaction des besoins des personnes, destiné à la vente-achat, à travers des transactions marchandes. Ils sont inclus dans la catégorie des biens et facteurs de production, satisfaisant, monnaie, titres et autres actifs financiers, etc. Il peut s'agir d'un élément d'une série obtenu sur une chaîne de production, d'un élément unique ou d'un support matériel pour un service (disquette logicielle). Les principales catégories de biens sont: les biens personnels destinés à la consommation personnelle (nourriture, vêtements, articles d'hygiène, etc.); biens de consommation durables (logements, meubles, voitures, etc.); services et informations pour la consommation personnelle et sociale (éducation, assainissement, sécurité, etc.); informations payantes (postales, téléphoniques, transports, etc.); biens, services, informations et biens corporels destinés à l'action économique (services de commercialisation, de gestion, de conseil économique et technico-scientifique, licences et brevets, biens d'équipement et de roulement, etc.); actifs monétaires et financiers. Selon les modes de circulation, on distingue deux catégories de marchandises:

- les intégrales (celles qui passent d'un propriétaire à un autre, généralement du producteur au consommateur, à travers les mécanismes du marché);
- partielles ou mixtes, qui passent d'un propriétaire à l'autre, par vente-achat, mais le prix auquel la transaction est réalisée est fonction à la fois des conditions du marché et des critères administratifs, d'équité, de protection sociale (services publics d'éducation, certains services sociaux et médicaux prestations, etc.).

Flete (bienes) / commodity (commodities) → un bien económico que se puede ofrecer al comercio, transportable que sirve a la producción o la satisfacción de las necesidades de las personas, para la venta-compra, mediante transacciones de mercado. La producción, factores

satisfactorios, moneda, valores y otros activos financieros, etc. se clasifican como materias primas. Puede ser un artículo de una serie obtenido en una línea de producción, un artículo único o un soporte material para un servicio (disco de software). Las principales categorías de productos básicos son: productos personales (alimentos, ropa, artículos de higiene, etc.); productos básicos a largo plazo (vivienda, muebles, automóviles, etc.); servicios e información para consumo personal y social (educación, saneamiento, seguridad, etc.); información pagada (correo, teléfono, servicios de transporte, etc.); servicios, información y bienes tangibles para la actividad económica (comercialización, gestión, consultoría económica y técnico-científica, licencias y patentes, bienes de capital fijo y circulante, etc.); materias primas activas monetarias y financieras. Según las formas de circulación, se distinguen dos categorías de mercancías:

- integrales (los que van de un propietario a otro, generalmente del productor al consumidor, por mecanismos de mercado);
- parcial o mixto, pasando de un propietario a otro por compraventa, pero el precio de transacción se basa tanto en las condiciones del mercado como en criterios administrativos, de equidad, protección social (educación pública, servicios sociales, médicos, etc.).

Carico (merce) → un bene economico che può essere offerto allo scambio, trasportabile che serve alla produzione o alla soddisfazione dei bisogni delle persone, destinato alla compravendita, attraverso transazioni di mercato. Sono inclusi nella categoria dei beni e fattori di produzione, soddisfacenti, valuta, titoli e altre attività finanziarie, ecc. Può essere un articolo di una serie ottenuto in una linea di produzione, un articolo singolo o un supporto materiale per un servizio (dischetto software). Le principali categorie di beni sono: beni personali per il consumo personale (cibo, abbigliamento, articoli per l'igiene, ecc.); beni di consumo durevoli (abitazioni, mobili, automobili, ecc.); servizi e informazioni per il consumo personale e sociale (istruzione, igiene, sicurezza, ecc.); informazioni a pagamento (postali, telefoniche, di trasporto, ecc.); beni, servizi, informazioni e beni materiali destinati all'azione economica (servizi di marketing, consulenza gestionale, economica e tecnico-scientifica, licenze e brevetti, beni strumentali e d'esercizio, ecc.); beni monetari e finanziari attivi. A seconda delle modalità di circolazione si distinguono due categorie di beni:

- integrali (quelli che passano da un proprietario all'altro, solitamente dal produttore al consumatore, attraverso meccanismi di mercato);
- parziali o miste, che passano da un proprietario all'altro, tramite compravendita, ma il prezzo a cui si effettua l'operazione è basato sia su condizioni di mercato che su criteri amministrativi, equità, protezione sociale (servizi di istruzione pubblica, alcuni servizi sociali e sanitari servizi, ecc.).

Груз (товары) → экономический товар, который может быть предложен на обмен, транспортабельный, который служит производству или удовлетворению потребностей людей, предназначенных для продажи-покупки, посредством рыночных операций. Они входят в категорию товаров и факторов производства, удовлетворительных, валюты, ценных бумаг и других финансовых активов и т. Д. Это может быть элемент из серии, полученный на производственной линии, отдельный элемент или материальная поддержка услуги (дискета с программным обеспечением). Основными категориями товаров являются: предметы личного пользования для личного потребления (продукты питания, одежда, предметы гигиены и др.); товары народного потребления длительного пользования (жилье, мебель, автомобили и др.); услуги и информация для личного и социального потребления (образование, санитария, безопасность и т. д.); платная информация (почта, телефон, транспорт и др.); товары, услуги, информация и материальные товары, предназначенные для экономической деятельности (маркетинговые услуги, менеджмент, экономические и научно-технические консультации, лицензии и патенты, товары с основным и оборотным капиталом и т. д.); активные денежные и финансовые товары. По способам обращения различают две категории товаров:

- интегралы (те, которые переходят от одного владельца к другому, обычно от производителя к потребителю, через рыночные механизмы);
- частичные или смешанные, которые переходят от одного собственника к другому, путем купли-продажи, но цена, по которой совершается сделка, основывается как на рыночных условиях, так и на административных критериях, справедливости, социальной защите (государственные услуги образования, некоторые социальные и медицинские услуги, услуги и др.).

Áruk (Javak) / Áru (árúk) → olyan gazdasági áruk/javak, amelyek piaci tranzakciókkal felajánlhatóak, szállíthatóak a kereskedelem számára a termelés vagy az emberek szükségleteinek kielégítése, adás-vétel céljából: termékek, a kielégítő tényezők, a pénznem, az értékpapírok és más pénzügyi eszközök stb. Ez lehet a gyártósoron előállított sorozat tétele, egyedi elem vagy egy szolgáltatás anyagi támogatása (szoftverlemez). Az áruk fő kategóriái: személyes áruk (élelmiszerek, ruházat, higiéniai cikkek stb.); hosszú távú áruk (lakások, bútorok, autók stb.); szolgáltatások és információk személyes és társadalmi fogyasztásra (oktatás, higiénia, biztonság stb.); fizetett információk (levél, telefon, szállítási szolgáltatások stb.); gazdasági tevékenységhez kapcsolódó szolgáltatások, információk és tárgyi eszközök (marketing, menedzsment, gazdasági és műszaki-tudományos tanácsadás, engedélyek és szabadalmak, rögzített és forgalmazott beruházási javak stb.); monetáris és pénzügyi aktív áruk. A forgalom módjai szerint az áruk két kategóriáját különböztetik meg:

- integrált (azok, amelyek a piaci mechanizmusok révén egyik tulajdonostól a másikig jutnak, általában termelőtől fogyasztóig);
- részleges vagy egyes, egyik tulajdonostól a másikhoz irányuló adás-vétel útján, de a tranzakció ár mind a piaci feltételeken, mind az adminisztratív, méltányossági, szociális védelmi kritériumokon alapul (közoktatás, szociális, orvosi szolgáltatások, stb.).

Marfă (mărfuri) → un bun economic ce se poate oferi schimbului, transportabil care servește producției sau satisfacerii nevoilor oamenilor, destinat vânzării-cumpărării, prin tranzacții de piață. Sunt încadrate la categoria mărfuri și factorii de producție, satisfactorii, moneda, hărțile de valoare și alte active financiare etc. Poate fi un articol dintr-o serie obținută la o linie de producție, un articol unic sau suportul material pentru un serviciu (discheta pentru software). Principalele categorii de mărfuri sunt: mărfurile corporale de consum personal (alimente, îmbrăcăminte, articole de igienă etc.); mărfuri corporale de consum îndelungat (locuințe, mobilă, autoturisme etc.); servicii și informații destinate consumului personal și sociale (de învățământ, de salubritate, de pază etc.); informații plătite (servicii de poștă, telefon, transport etc.); mărfuri servicii, informații și bunuri corporale destinate acțiunii economice (servicii de marketing, management, consultanță economică și tehnico-științifică, licențe și brevete, bunuri de capital fix și circulant etc.); mărfuri active monetare și financiare. După modalitățile în care circulă, se disting două categorii de bunuri marfare:

- integrale (cele care trec de la un posesor la altul, de regulă de la producător la consumator, prin mecanismele pieței);
- parțiale sau mixte, care trec de la un posesor la altul, prin vânzare-cumpărare, dar prețul la care se realizează tranzacția are la bază atât condițiile pieței, cât și criteriul administrative, de echitate, de protecție socială (serviciile de învățământ public, unele servicii sociale, medicale etc.).

Current / Present food goods → those commodities that are characterized by a high degree of processing, with increasing volume of technical and scientific progress. The emergence of these commodities is due to modern food technology, distinct from the classical one, which primarily aimed at maintaining or improving the quality of agri-food resources. It starts from objective and subjective requirements of food consumption, the conventional and unconventional raw materials to be incorporated are selected, the appropriate food additives, the types of efficient technological transformations to obtain a finished product with identical properties or as close as possible to those of designed product. {143}

Aktuelle / gegenwärtige Lebensmittel → Waren, die sich durch einen hohen Verarbeitungsgrad mit zunehmendem technischen und wissenschaftlichen Fortschritt auszeichnen. Die Entstehung dieser Waren ist auf die moderne Lebensmitteltechnologie zurückzuführen, die sich von der klassischen unterscheidet und in erster Linie darauf abzielt, die Qualität der Agrar- und Lebensmittelressourcen zu erhalten oder zu verbessern. Es geht von objektiven und subjektiven Anforderungen an den Lebensmittelkonsum aus, die Auswahl der zu verarbeitenden konventionellen und unkonventionellen Rohstoffe, die geeigneten Lebensmittelzusatzstoffe, die Arten effizienter technologischer Transformationen, um ein fertiges Produkt mit identischen Eigenschaften oder so nahe wie möglich an denen von zu erhalten entworfenes Produkt. {143}

Les produits alimentaires courants → représentent les produits caractérisés par un degré élevé de transformation, intégrant un volume croissant de progrès technico-scientifiques. L'apparition de ces produits est due à la technologie alimentaire moderne qui se distingue nettement de la technologie classique, qui visait principalement à maintenir ou à améliorer la qualité des ressources agroalimentaires. Elle part des besoins objectifs et subjectifs de la consommation alimentaire, sélectionne les matières premières conventionnelles et non conventionnelles à incorporer, les additifs alimentaires appropriés, les types de transformations technologiques efficaces pour aboutir à un produit fini aux propriétés identiques ou aussi proches que possible de celles des le produit conçu. {143}

Productos alimenticios actuales → aquellos productos que se caracterizan por un alto grado de procesamiento, con un volumen creciente de progreso técnico y científico. La aparición de estos productos básicos se debe a la tecnología alimentaria moderna, distinta de la clásica, cuyo objetivo principal es mantener o mejorar la calidad de los recursos agroalimentarios. Se parte de los requerimientos objetivos y subjetivos del consumo de alimentos, se seleccionan las materias primas convencionales y no convencionales a incorporar, los aditivos alimentarios

adecuados, los tipos de transformaciones tecnológicas eficientes para obtener un producto terminado con idénticas propiedades o lo más cercano posible a las de producto diseñado. {143}

I beni alimentari attuali → rappresentano quei beni che si caratterizzano per un alto grado di lavorazione, incorporando un volume crescente di progresso tecnico-scientifico. L'aspetto di queste merci è dovuto alla moderna tecnologia alimentare, nettamente diversa da quella classica, che mirava principalmente a mantenere o migliorare la qualità delle risorse agroalimentari. Parte dai bisogni oggettivi e soggettivi del consumo alimentare, seleziona le materie prime convenzionali e non convenzionali da incorporare, gli additivi alimentari appropriati, i tipi di trasformazioni tecnologiche efficienti per raggiungere un prodotto finito con proprietà identiche o il più vicino possibile a quelle di il prodotto progettato. {143}.

Текущие продукты питания → представляют собой те товары, которые характеризуются высокой степенью обработки, в которой учитывается все больший объем научно-технического прогресса. Внешний вид этих товаров обусловлен современной пищевой технологией, которая явно отличается от классической, которая направлена в первую очередь на поддержание или улучшение качества агропродовольственных ресурсов. Он начинается с объективных и субъективных потребностей потребления пищевых продуктов, выбирает обычное и нетрадиционное сырье для включения, соответствующие пищевые добавки, типы эффективных технологических преобразований для получения готового продукта с идентичными свойствами или максимально близкими к свойствам разработанный продукт. {143}.

Kurrens / aktuális élelmiszerek → azok az áruk, amelyekre nagyfokú feldolgozás jellemző, növekvő mennyiségű műszaki és tudományos fejlődés révén. Ezeknek az árucikkeknek a megjelenése a klasszikus technológiától eltérő modern élelmiszer-technológiának köszönhető, amely elsősorban az agrár-élelmiszer-erőforrások minőségi fenntartását vagy javítását tűzte ki célul. Az élelmiszerfogyasztás objektív és szubjektív követelményeiből indul ki, kiválasztva a beépítendő hagyományos és nem hagyományos nyersanyagokat, a megfelelő élelmiszer-adalékanyagokat, a hatékony technológiai átalakítások típusait, hogy azonos tulajdonságokkal rendelkező vagy a lehető legközelebb lévő készterméket kapjanak (tervezett termékek). {143}

Mărfuri alimentare actuale → reprezintă acele mărfuri ce se caracterizează printr-un grad înalt de prelucrare, încorporând un volum din ce în ce mai mare de progres tehnico-științific. Apariția acestor mărfuri se datorează tehnologiei alimentare moderne ce se diferențiază net de cea clasică, care urmărea prioritar menținerea sau ameliorarea calității resurselor agroalimentare. Se pornește de la necesitățile obiective și subiective de consum alimentar, se selectează materiile prime convenționale și neconvenționale ce urmează a fi încorporate, aditivii alimentari corespunzători, tipurile de transformări tehnologice eficiente pentru a ajunge la un produs finit cu proprietăți identice sau cât mai apropiate de cele ale produsului proiectat. {143}.

Fruit and vegetable market → the specific set of market activities which for fruit and vegetable products is related to: the large variety of products that ensure diversified consumption, but also the impossibility of obtaining production within the same geographical area; degree of different seasonality on product groups; differentiating the level and production / processing potential of producers (suppliers), which ensures off-season consumption as frozen vegetables and fruit, juices, preserves, etc.; the existence of a trading system with a poorly developed level in Romania, along with a high degree of self-consumption; high degree of perishability; high consumption of inputs; different capitalization destinations (such as: fresh consumption, pre-storage, industrialization, export, etc.); the existence of peasant markets in parallel, alongside the markets of majority state-owned or private capital trading companies.

The demand varies depending on price, quality, income, price of substitute products, consumer habits, living environment, etc. A consumer structure can be presented as follows: for low-income consumers, the price level of the product has a decisive influence; high-income consumers who do not accept damaged vegetables and fruit.

The supply on fresh fruit and vegetables market is characteristic in Romania and it is related to: applied technologies, relations and trading forms of economic agents that are different within the chain; direct form of trade (stall trade) accepted by vegetable producers; lack of market information; use of vegetable seeds and planting stock in their own production, from non-performing varieties; use of cheaper pesticides but with limited efficiency; disorganization of units specialized in the purchase, storage and sale of vegetables.

Obst- und Gemüsemarkt → die spezifischen Marktaktivitäten, die sich auf Obst- und Gemüseprodukte beziehen: die große Vielfalt von Produkten, die einen diversifizierten Verbrauch gewährleisten, aber auch die Unmöglichkeit, eine Produktion innerhalb desselben geografischen Gebiets zu erzielen; Grad der unterschiedlichen Saisonalität für Produktgruppen; Differenzierung des Niveaus und des Produktions- / Verarbeitungspotenzials der Erzeuger (Lieferanten), wodurch der Verbrauch außerhalb der Saison als gefrorenes Gemüse und Obst, Säfte, Konserven usw.; die Existenz eines Handelssystems mit einem schlecht entwickelten Niveau in Rumänien und einem hohen Grad an Eigenverbrauch; hoher Grad an Verderblichkeit; hoher Verbrauch an Eingaben; verschiedene Kapitalisierungsziele (wie: Frischverbrauch, Vorlagerung, Industrialisierung, Export usw.); Parallel dazu gibt es Bauernmärkte neben den Märkten der meisten staatlichen oder privaten Kapitalhandelsunternehmen.

Die Nachfrage variiert je nach Preis, Qualität, Einkommen, Preis für Ersatzprodukte, Verbrauchergewohnheiten, Lebensumfeld usw. Eine Verbraucherstruktur kann wie folgt dargestellt werden: Für Verbraucher mit niedrigem Einkommen hat das Preisniveau des Produkts einen entscheidenden Einfluss; Verbraucher mit hohem Einkommen, die kein beschädigtes Gemüse und Obst akzeptieren.

Das Angebot auf dem Markt für frisches Obst und Gemüse ist in Rumänien charakteristisch und bezieht sich auf: angewandte Technologien, Beziehungen und Handelsformen von Wirtschaftsakteuren, die innerhalb der Kette unterschiedlich sind; direkte Form des Handels (Stallhandel), die von Gemüseproduzenten akzeptiert wird; Mangel an Marktinformationen; Verwendung von Gemüsesaatgut und Pflanzgut in eigener Produktion aus notleidenden Sorten; Einsatz billigerer Pestizide mit begrenzter Effizienz; Desorganisation von Einheiten, die auf den Kauf, die Lagerung und den Verkauf von Gemüse spezialisiert sind.

Marché aux fruits et légumes → l'ensemble spécifique d'activités marchandes qui pour les produits légumiers-fruiliers sont liés à: la grande variété de produits qui assurent une consommation diversifiée, mais aussi une impossibilité d'obtenir la production au sein d'une même zone géographique; le degré de saisonnalité diffère selon les groupes de produits; différencier le niveau et le potentiel de production / transformation des producteurs (enchérisseurs), ce qui assure une consommation hors saison sous forme de légumes et fruits surgelés, jus, conserves, etc.; l'existence d'un système de commercialisation pour lequel il existe en Roumanie un niveau peu développé, accompagné d'un degré élevé d'autoconsommation; degré élevé de périssabilité; forte consommation de facteurs de production; différentes destinations de capitalisation (telles que: consommation fraîche, pré-stockage, industrialisation, exportation, etc.); l'existence, en parallèle, des marchés paysans, ainsi que des marchés de certaines sociétés commerciales à capitaux majoritairement étatiques ou privés.

La demande varie en fonction du prix, de la qualité, du revenu, du prix des produits de substitution, des habitudes de consommation, du cadre de vie, etc. Une structuration des consommateurs peut être présentée comme suit: pour la situation des consommateurs à bas niveau de revenu, le niveau de prix du produit a une influence déterminante; la situation des consommateurs à revenu élevé, qui n'acceptent pas les fruits et légumes abîmés.

Offrir au Marché des légumes et des fruits à l'état frais, tombant sous une forme caractéristique à laquelle la Roumanie est cependant liée: technologies appliquées, relations et formes de commerciales des agents économiques qui sont différents dans le secteur; la forme de commercialisation directe (étalage) acceptée par les producteurs de légumes; manque d'informations sur le marché; l'utilisation de semences potagères et de matériel végétal dans la production propre, à partir de variétés non performantes; l'utilisation de pesticides moins chers, mais avec une efficacité limitée; désorganisation des unités spécialisées dans l'achat, le stockage et la vente de légumes.

Mercado de frutas y hortalizas → el conjunto específico de actividades de mercado que para los productos hortofrutícolas está relacionado con: la gran variedad de productos que aseguran un consumo diversificado, pero también la imposibilidad de obtener producción dentro de una misma área geográfica; grado de diferente estacionalidad en grupos de productos; diferenciando el nivel y potencial de producción / procesamiento de los productores (proveedores), lo que asegura el consumo fuera de temporada como verduras y frutas congeladas, jugos, conservas, etc.; la existencia de un sistema comercial poco desarrollado en Rumania, junto con un alto grado de autoconsumo; alto grado de autoconsumo; alto consumo de insumos; diferentes destinos de capitalización (tales como: consumo fresco, pre almacenamiento, industrialización, exportación, etc.); la existencia de mercados campesinos en paralelo, junto con los mercados de empresas comerciales de capital mayoritariamente estatales o privadas.

La demanda varía en función del precio, la calidad, los ingresos, el precio de los productos sustitutos, los hábitos de consumo, el entorno de vida, etc. La estructura del consumidor se puede presentar de la siguiente manera: para los consumidores de bajos ingresos, el nivel de precios del producto tiene una influencia decisiva; consumidores de altos ingresos que no aceptan frutas y verduras dañadas.

La oferta en el mercado de frutas y hortalizas frescas es característica en Rumania y está relacionada con: tecnologías aplicadas, relaciones y formas de comercio de los agentes económicos que son diferentes dentro de la cadena; forma directa de comercio (comercio en puestos) aceptada por los productores de hortalizas; falta de información sobre el mercado; uso de semillas de hortalizas y material de plantación en su propia producción, a partir de variedades improductivas; uso de plaguicidas más baratos pero con una eficacia limitada; desorganización de unidades especializadas en la compra, almacenamiento y venta de hortalizas.

Mercato ortofrutticolo → l'insieme specifico delle attività di mercato che per i prodotti ortofrutticoli sono legate a: la grande varietà di prodotti che assicurano un consumo diversificato, ma anche l'impossibilità di ottenere la produzione all'interno della stessa area geografica; il grado di stagionalità varia a seconda dei gruppi di prodotti; differenziare il livello e il potenziale di produzione / trasformazione dei produttori (offerenti), che garantisce il consumo fuori stagione sotto forma di frutta e verdura congelata, succhi, conserve, ecc.; l'esistenza di un sistema di commercializzazione per il quale in Romania c'è un livello poco sviluppato, insieme ad un alto grado di autoconsumo; alto grado di deperibilità; elevato consumo di fattori di produzione; diverse destinazioni di capitalizzazione (quali: consumo fresco, pre-stoccaggio, industrializzazione, esportazione, ecc.); l'esistenza, parallelamente, dei mercati contadini, insieme ai mercati di alcune società commerciali a maggioranza statale o capitale privato.

La domanda varia in base al prezzo, alla qualità, al reddito, al prezzo dei prodotti sostitutivi, alle abitudini di consumo, all'ambiente di vita, ecc. Una strutturazione dei consumatori può essere presentata come segue: per la situazione dei consumatori con un basso livello di reddito, il livello del prezzo del prodotto ha un'influenza decisiva; la situazione dei consumatori ad alto reddito, che non accettano frutta e verdura danneggiate.

Offrire al mercato frutta e verdura allo stato fresco, rientrando in una forma caratteristica a cui la Romania è comunemente legata: tecnologie applicate e forme di rapporti di marketing degli agenti economici differenti nel settore; la forma di commercializzazione diretta (comercio di stallo) accettata dai produttori di ortaggi; mancanza di informazioni sul mercato; l'utilizzo di sementi e piantine di ortaggi in produzione propria, da varietà non performanti; uso di pesticidi più economici, ma con efficacia limitata; disorganizzazione di unità specializzate nell'acquisto, stoccaggio e vendita di ortaggi.

Овощной и фруктовый рынок → специфический набор рыночной деятельности, который для овоще-фруктовой продукции связан с: большим разнообразием продуктов, обеспечивающим диверсифицированное потребление, но также и невозможностью получения продукции в пределах одной географической зоны; степень сезонности различается по товарным группам; дифференциация уровня и потенциала производства / переработки производителей (претендентов), что обеспечивает внесезонное потребление в виде замороженных овощей и фруктов, соков, варенья и т.д.; наличие системы сбыта, для которой в Румынии характерен слаборазвитый уровень наряду с высокой степенью собственного потребления; высокая степень скоропортимости; высокое потребление факторов производства; разные направления капитализации (такие как: потребление в свежем виде, предварительное хранение, индустриализация, экспорт и т.д.); существование параллельно крестьянских рынков вместе с рынками некоторых коммерческих обществ с преобладающим государственным или частным капиталом.

Спрос варьируется в зависимости от цены, качества, дохода, цены на товары-заменители, привычек потребления, среды проживания и т.д. Структурирование потребителей можно представить следующим образом: для ситуации потребителей с низким уровнем дохода уровень цен на продукт имеет решающее влияние; положение потребителей с высоким уровнем дохода, которые не принимают поврежденные овощи и фрукты.

Предложение о рынке овощей и фруктов в государственной свежем, падении характерной формы, Румыния, однако, связанная с: применяемыми технологиями и формами маркетинга отношений экономических агентов, которые отличаются в этом секторе; форма прямого маркетинга (киосковая торговля), принятая производителями овощей; отсутствие рыночной информации; использование в собственном производстве семян овощных культур и посадочного материала из малоэффективных сортов; использование более дешевых пестицидов, но с ограниченной эффективностью; дезорганизация подразделений, специализирующихся на закупке, хранении и продаже овощей.

Gyümölcs- és zöldségpiac → azok a piaci tevékenységek, amelyek a gyümölcsök és zöldségfélékesetében a következőkhöz kapcsolódnak: sokféle termék jelenléte, amely biztosítja a diverzifikált fogyasztást, ugyanakkor a termelés kivitelezésének lehetetlensége van jelen egy adott/ugyanazona földrajzi területen; a különböző szezonális mértéke a termékcsoportokon; a termelők (beszállítók) szintjének és termelési / feldolgozási potenciáljának megkülönböztetése, amely biztosítja a szezonon kívüli fogyasztást fagyasztott zöldségek és gyümölcsök, gyümölcslevek, konzervek formájában stb.; alacsony fejlettségű kereskedelmi rendszer létezése Romániában, magas fokú önfogyasztással párosulva; magas fokú romlandóság; az inputok magas fogyasztása; különböző kiemelt célállomások (például: friss fogyasztás, előraktározás, iparosítás, export stb.); a paraszti piacok párhuzamos létezése, a többségi állami tulajdonú vagy magántőke-kereskedelmi társaságainak piaca mellett.

A kereslet az ártól, a minőségtől, a jövedelemtől, a helyettesítő termékek árától, a fogyasztói szokásoktól, az életkörülményektől stb. függően változik. A fogyasztói struktúra a következőképpen mutatható be: az alacsony jövedelmű fogyasztók esetében a termék árszintjének van meghatározó hatása; magas jövedelmű fogyasztók, akik nem fogadják el/visszautasítják a sérült zöldségeket és gyümölcsöket.

A friss gyümölcs- és zöldségpiac kínálata Romániában jellemzően a következőkhöz kapcsolódik: alkalmazott technológiák, kapcsolatok és a láncon belül eltérő gazdasági szereplők kereskedelmi formái; a zöldségtermelők által elfogadott közvetlen kereskedelem (bódékereskedelem); a piaci információk hiánya; zöldségmagvak és szaporítóanyagok felhasználása saját termelésből, alacsony termelékenységű fajtákból; olcsóbb, de korlátozott hatékonyságú peszticidek használata; a zöldségek vásárlására, tárolására és értékesítésére szakosodott egységek szervezetlensége.

Piața legumelor și fructelor → ansamblul specific al activităților de piață care pentru produsele legume-fructe, sunt legate de: varietatea mare de produse ce asigură un consum diversificat, dar și o imposibilitate a obținerii producției în cadrul aceleiași zone geografice; gradul de sezonalitate diferit pe grupe de produse; diferențierea nivelului și potențialului de producție / procesare al producătorilor (ofertanți), prin care se asigură consumul și în afara sezonului sub formă de legume și fructe congelate, sucuri, conserve etc.; existența unui sistem de comercializare pentru care în România se constată un nivel slab dezvoltat, alături de un grad ridicat de autoconsum; gradul ridicat de perisabilitate; consumul ridicat de factori de producție; destinațiile diferite de valorificare (cum sunt: consum în stare proaspătă, depozitare prealabilă, industrializare, export etc.); existența, în paralel, a piețelor țărănești, alături de piețe ale unor societăți comerciale cu capital majoritar de stat sau privat.

Cererea variază în funcție de preț, calitate, venit, prețul produselor de substituie, obiceiurile de consum, mediul de viață etc. O structurare a consumatorilor poate fi prezentată astfel: pentru situația consumatorilor cu un nivel scăzut al veniturilor exercită o influență hotărâtoare o are nivelul prețului produsului; situația consumatorilor cu un nivel ridicat al veniturilor, care însă nu acceptă legume și fructe deteriorate.

Oferta pe piața legumelor și fructelor în stare proaspătă, încadrează o formă caracteristică care în România este însă legată de: tehnologiile aplicate, relațiile și formele de comercializare ale agenților economici care sunt diferite în cadrul filierei; forma de comercializare directă (comerț la tarabă) acceptată de producătorii legumicoli; lipsa de informare despre piață; folosirea de semințe de legume și a materialului săditor în producția proprie, din soiuri neperformante; folosirea unor pesticide mai ieftine, dar cu eficiență limitată; dezorganizarea unităților specializate în achiziționarea, păstrarea și desfacerea legumelor.

The common market organization for fruit and vegetables → its main market intervention mechanisms are the following:

- sale standards, which in the European Union include quality criteria related to sizing, size, labeling, packaging, presentation and apply to certain fresh fruit and vegetables in all distribution stages, from packaging centers of cultivators up to retail stores and import / export operators, except direct sales at farm gate and processing products.
- financial compensation granted for products withdrawn from the market can reach a certain maximum ceiling of production sold for each product.
- trade regulation with third countries. Import and export of fresh fruit and vegetables in the European Union are the object of licenses issued by the member state and are valid on the entire Community territory.

- in order to ensure the protection of internal products in EU, the system of entry prices was additionally introduced (if the products are imported at a lower price than the entry price, the additional ad-valorem customs duty is applied and the import prices taken into account for imposing the additional customs duty are CIF import prices).
- in order to cover the difference between global and EU prices, the export of certain products (apples, oranges, lemons, peaches, nectarines, grapes, tomatoes and certain nuts) is subsidized, according to which the Commission establishes the restitution rate and maximum quantity set for a certain period established by export licenses.

Die gemeinsame Marktorganisation für Obst und Gemüse → ihre wichtigsten Marktinterventionsmechanismen sind folgende:

- Verkaufsstandards, die in der Europäischen Union Qualitätskriterien in Bezug auf Größe, Größe, Kennzeichnung, Verpackung und Präsentation enthalten und für bestimmte frische Obst- und Gemüsesorten in allen Vertriebsphasen gelten, von Verpackungszentren für Landwirte bis hin zu Einzelhandelsgeschäften und Import- / Exportunternehmen, ausgenommen Direktverkauf am Hofeingang und Verarbeitung von Produkten.
- Der finanzielle Ausgleich für vom Markt genommene Produkte kann eine bestimmte maximale Produktionsobergrenze für jedes Produkt erreichen.
- Handelsregulierung mit Drittländern. Die Ein- und Ausfuhr von frischem Obst und Gemüse in die Europäische Union ist Gegenstand der vom Mitgliedstaat erteilten Lizenzen und gilt für das gesamte Gebiet der Gemeinschaft.
- Um den Schutz der internen Produkte in der EU zu gewährleisten, wurde zusätzlich das System der Einfuhrpreise eingeführt (wenn die Produkte zu einem niedrigeren Preis als dem Einfuhrpreis eingeführt werden, wird der zusätzliche Ad-Valorem-Zoll erhoben und die Einfuhrpreise ermittelt. Für die Erhebung des zusätzlichen Zolls werden die CIF-Einfuhrpreise berücksichtigt).
- Um die Differenz zwischen den Weltmarktpreisen und den EU-Preisen auszugleichen, wird die Ausfuhr bestimmter Erzeugnisse (Äpfel, Orangen, Zitronen, Pfirsiche, Nektarinen, Trauben, Tomaten und bestimmte Nüsse) subventioniert, wonach die Kommission die Rückerstattungsrate und den Höchstbetrag festlegt Menge, die für einen bestimmten Zeitraum durch Ausfuhrlicenzen festgelegt wurde.

L'organisation commune des marchés des fruits et légumes → a pour principaux mécanismes spécifiques d'intervention sur le marché les suivants:

- Les normes de commercialisation, qui dans l'Union européenne incluent des critères de qualité pour le calibrage, le dépistage, l'étiquetage, l'emballage, la présentation et s'appliquent à certains fruits et légumes frais à toutes les étapes de la distribution, des centres de conditionnement des producteurs aux grands magasins de détail et aux opérateurs d'import / export, à l'exception des ventes directes à la ferme et des produits destinés à la transformation.
- Les compensations financières accordées pour les produits retirés du marché et peuvent atteindre un certain plafond maximum de la production commercialisée pour chaque produit.
- Réglementation des échanges avec les pays tiers. L'importation et l'exportation de fruits et légumes frais dans l'Union européenne sont soumises à des certificats délivrés par l'État membre et sont valables dans toute la Communauté.
- Afin d'assurer la protection des produits nationaux dans l'UE, le système des prix d'entrée a également été introduit (si les produits sont importés à un prix inférieur au prix d'entrée, un droit de douane ad-valorem supplémentaire est appliqué et le prix retenu les prix CAF à l'importation sont pris en compte pour l'imposition du droit de douane additionnel).
- Afin de couvrir la différence entre les prix mondiaux et ceux de l'UE, l'exportation de certains produits (pommes, oranges, citrons, pêches, nectarines, raisins de table, tomates et certaines catégories de fruits à coque) est subventionnée, par laquelle la Commission fixe le taux de restitutions et la quantité maximale à fixer pour une période donnée au titre des certificats d'exportation.

La organización común de mercados de frutas y hortalizas → sus principales mecanismos de intervención en el mercado son los siguientes:

- Normas de venta, que en la Unión Europea incluyen criterios de calidad relacionados con el dimensionamiento, tamaño, etiquetado, envasado, presentación y se aplican a determinadas frutas y hortalizas frescas en todas las etapas de distribución, desde los centros de envasado de los cultivadores hasta las tiendas minoristas y los operadores de importación / exportación, excepto ventas directas a puerta de finca y productos procesados.
- la compensación financiera concedida por los productos retirados del mercado puede alcanzar un determinado límite máximo de producción vendida para cada producto.
- regulación comercial con terceros países. La importación y exportación de frutas y hortalizas frescas en la Unión Europea son objeto de licencias expedidas por el estado miembro y son válidas en todo el territorio comunitario.
- con el fin de garantizar la protección de los productos internos en la UE, se introdujo adicionalmente el sistema de precios de entrada (si los productos se importan a un precio inferior al precio de entrada, se aplica el derecho de aduana ad-valorem adicional y se toman los precios de importación para imponer el derecho de aduana adicional se tienen en cuenta los precios de importación CIF).
- para cubrir la diferencia entre los precios globales y de la UE, se subvenciona la exportación de determinados productos (manzanas, naranjas, limones, melocotones, nectarinas, uvas, tomates y determinadas nueces), según la cual la Comisión establece la tasa de restitución y el máximo cantidad fijada para un período determinado establecido por las licencias de exportación

L'organizzazione comune di mercato nel settore degli ortofruttili → ha come principali meccanismi specifici di intervento sul mercato i seguenti:

- Standard di commercializzazione, che nell'Unione Europea includono criteri di qualità per il dimensionamento, il dimensionamento, l'etichettatura, il confezionamento, la presentazione e si applicano a determinati prodotti ortofruttili freschi in tutte le fasi della distribuzione, dai centri di confezionamento dei coltivatori ai grandi magazzini al dettaglio e agli operatori di import / export, ad eccezione della vendita diretta all'uscita dell'azienda e dei prodotti destinati alla trasformazione.
- Le compensazioni finanziarie concesse per i prodotti ritirati dal mercato e possono raggiungere un certo tetto massimo della produzione commercializzata per ciascun prodotto.
- Regolamentazione degli scambi con i paesi terzi. L'importazione e l'esportazione di prodotti ortofruttili freschi nell'Unione europea sono soggette a licenze rilasciate dallo Stato membro e sono valide in tutta la Comunità.
- Al fine di garantire la tutela dei prodotti nazionali nell'UE, è stato introdotto anche il sistema dei prezzi di entrata (se i prodotti sono importati ad un prezzo inferiore al prezzo di entrata, viene applicato un dazio doganale ad valorem aggiuntivo e l'importazione prezzi presi I prezzi cif all'importazione sono considerati per l'imposizione del dazio doganale addizionale).
- Per coprire la differenza tra i prezzi mondiali e quelli dell'UE, l'esportazione di alcuni prodotti (mele, arance, limoni, pesche, nettarine, uva da tavola, pomodori e alcune categorie di frutta a guscio) è sovvenzionata, per la quale la Commissione fissa il tasso di restituzioni e il quantitativo massimo da fissare per un determinato periodo nell'ambito dei titoli di esportazione.

Общая организация рынка фруктов и овощей → имеет в качестве основных конкретных механизмов рыночного вмешательства следующие:

- Маркетинговые стандарты, которые в Европейском Союзе включают критерии качества для калибровки, калибровки, маркировки, упаковки, представления и применяются к определенным свежим фруктам и овощам на всех этапах распределения, от центров упаковки производителей до розничных магазинов и операторов импорта / экспорта, за исключением прямых продаж на воротах фермы и продуктов для переработки.
- Финансовые компенсации, предоставляемые за продукты, снятые с рынка, и могут достигать определенного максимального предела продаваемой продукции для каждого продукта.
- Регулирование торговли с третьими странами. Импорт и экспорт свежих фруктов и овощей в Европейский Союз подлежат лицензированию, выданному государством-членом, и действуют на всей территории Сообщества.
- Чтобы обеспечить защиту отечественных товаров в ЕС, также была введена система ввозных цен (если товары импортируются по цене ниже, чем цена ввоза, применяется дополнительная адвалорная таможенная пошлина и импорт Взятые цены Импортные цены CIF учитываются при наложении дополнительной таможенной пошлины).
- Чтобы покрыть разницу между мировыми ценами и ценами ЕС, экспорт определенных продуктов (яблок, апельсинов, лимонов, персиков, нектаринов, столового винограда, помидоров и некоторых категорий орехов) субсидируется, при этом Комиссия устанавливает ставку для возмещение и максимальное количество, которое должно быть установлено на определенный период в соответствии с экспортными лицензиями.

A gyümölcs- és zöldségfélék közös piacszerzése → fő piaci intervenció mechanizmusai a következők:

- értékesítési előírások, amelyek az Európai Unióban tartalmazzák a méretre, nagyságra, címkézésre, csomagolásra, kiszerezésre vonatkozó minőségi kritériumokat és bizonyos friss gyümölcs- és zöldségfélékre vonatkoznak minden terjesztési/terítési szakaszban, a művelők csomagolási központjaitól kezdve a kiskereskedelmi üzletekig és az import / export szolgáltatókig, kivéve a termékek közvetlen értékesítés és feldolgozását a mezőgazdasági üzemben.
- a piacról kivont termékekért nyújtott pénzügyi ellentételezés elérheti az egyes termékekre eladott termelés bizonyos felső határát.
- harmadik országokkal folytatott kereskedelmi szabályozás. A friss gyümölcs és zöldség behozatala és kivitele az Európai Unióban a tagállam által kiadott engedélyek hatálya alá tartozik, és a Közösség teljes területén érvényes.
- a belső termékek védelmének biztosítása érdekében az EU-ban a belépési árak rendszerét is bevezették (ha a termékeket a belépési árnál alacsonyabb áron importálják, a kiegészítő értékvényt alkalmazzák és az importárakat figyelembe veszik) a kiegészítő vám kivetésénél figyelembe veszik a CIF importárakat.
- a globális és az uniós árak közötti különbség fedezése érdekében bizonyos termékek (alma, narancs, citrom, őszibarack, nektarin, szőlő, paradicsom és bizonyos diófélék) exportját támogatják, amely szerint a Bizottság meghatározza a helyreállítási/visszafordítási arányt és a maximális a kiviteli engedélyek által meghatározott ideig meghatározott mennyiségét.

Organizarea comună de piață pentru fructe și legume → are ca principale mecanisme specifice de intervenție pe piață următoarele:

- Standarde de comercializare, care în Uniunea Europeană includ criteriile de calitate referitoare la dimensiune, mărime, etichetare, împachetare, prezentare și se aplică anumitor fructe și legume proaspete la toate etapele de distribuție, de la centrele de împachetare ale cultivatorilor până la magazinele de desfacere cu amănuntul și la operatorii de import / export, cu excepția vânzărilor directe de la poarta fermei și produselor destinate procesării.
- Compensațiile financiare ce se acordă pentru produsele retrase de pe piață și pot ajunge până la un anumit plafon maxim din producția comercializată pentru fiecare produs.
- Reglementarea comerțului cu țările terțe. Importul și exportul fructelor și legumelor proaspete în Uniunea Europeană fac obiectul licențelor care se eliberează de către statul membru și sunt valabile pe întreg teritoriul Comunității.
- În scopul asigurării protecției produselor interne în UE, suplimentar s-a introdus sistemul de prețuri de intrare (dacă produsele sunt importate la un nivel de preț mai scăzut decât prețul de intrare se aplică o taxă vamală ad-valorem adițională, iar prețurile de import luate în considerare pentru impunerea taxei vamale adiționale sunt prețurile de import CIF).
- În scopul acoperirii diferenței dintre prețurile mondiale și cele din UE, se subvenționează exportul anumitor produse (mere, portocale, lămâi, piersici, nectarine, struguri de masă, tomate și a anumitor categorii de nuci), prin care Comisia stabilește rata pentru restituții și cantitatea maximă care se fixează pentru o anumită perioadă stabilită prin licențele de export.

Regulations of fruit and vegetable market in Romania and commercial mechanisms → they are aimed at continuously stimulating productivity and improving the quality of vegetable sector. Romania, as an adhering country to the European Union in the vegetable sector, aims to initiate and expand the business environment in the rural area by:

- strengthening the horticultural heritage by attracting non-reimbursable community funds;
- continuous improvement of crop technologies for the production of appropriate products in terms of quality standards;
- ensuring decent incomes for producers by supply concentration, improving marketing activity (emergence of groups and organizations of producers) and diversifying the assortment range of vegetable production.

The agricultural policy for the fruit and vegetable market has as main objectives:

- supply concentration in order to achieve large batches of products to be marketed;
- improving the system of raw material collection in order to increase production and quality in processing sectors;
- organization of marketing of vegetables and fruit by the formation of chains, both by the creation of producer groups, associations and cooperative collection and sale units, as well as by the functioning of wholesale markets and sale networks of trading companies. {575}

Vorschriften für den Obst- und Gemüsemarkt in Rumänien und Handelsmechanismen → Sie zielen darauf ab, die Produktivität kontinuierlich zu steigern und die Qualität des Gemüsesektors zu verbessern. Rumänien als Beitrittsland zur Europäischen Union im Gemüse-sektor möchte das Geschäftsumfeld im ländlichen Raum initiieren und erweitern durch:

- Stärkung des gartenbaulichen Erbes durch die Gewinnung nicht erstattungsfähiger Gemeinschaftsmittel;
- kontinuierliche Verbesserung der Pflanzentechnologien für die Herstellung geeigneter Produkte im Hinblick auf Qualitätsstandards;
- Gewährleistung angemessener Einkommen für die Erzeuger durch Konzentration des Angebots, Verbesserung der Vermarktungsaktivitäten (Entstehung von Erzeugergemeinschaften und -organisationen) und Diversifizierung des Sortiments der Gemüseproduktion.

Die Agrarpolitik für den Obst- und Gemüsemarkt hat folgende Hauptziele:

- Angebotskonzentration, um große Mengen von zu vermarktenden Produkten zu erreichen;
- Verbesserung des Systems der Rohstoffsammlung, um die Produktion und Qualität in den Verarbeitungssektoren zu steigern;
- Organisation der Vermarktung von Gemüse und Obst durch Bildung von Ketten, sowohl durch die Gründung von Erzeugergemeinschaften, Verbänden und kooperativen Sammel- und Verkaufseinheiten als auch durch das Funktionieren von Großhandelsmärkten und Verkaufszentralen von Handelsunternehmen. {575}

Les réglementations du marché roumain des légumes et des fruits et les mécanismes commerciaux → ont en vue la stimulation continue de la productivité et l'amélioration de la qualité dans le secteur des légumes. La Roumanie, en tant que pays adhérent de l'Union européenne dans le secteur des légumes, vise à initier et à développer l'environnement des affaires dans les zones rurales en:

- consolider le patrimoine horticole en attirant des fonds communautaires non remboursables;
- l'amélioration continue des technologies de culture pour la production de produits appropriés en termes de normes de qualité;
- assurer des revenus décentes aux producteurs en concentrant l'offre, en améliorant l'activité de commercialisation (émergence de groupements et d'organisations de producteurs) et en diversifiant l'éventail des productions maraîchères.

Les principaux objectifs de la politique agricole pour le marché de la filière fruits-légumes sont:

- concentrer l'offre afin de mettre en vente des lots importants de produits;
- l'amélioration du système de collecte des matières premières afin d'augmenter la production et la qualité dans les filières de transformation;
- organiser la vente des légumes et des fruits en formant des filières, tant en créant des groupements de producteurs, des associations et des unités de type coopératif de collecte et de vente, qu'en exploitant les marchés de gros et les réseaux de commercialisation des entreprises. {575}

Regulaciones del mercado de frutas y hortalizas en Rumanía y mecanismos comerciales → tienen como objetivo estimular continuamente la productividad y mejorar la calidad del sector de hortalizas. Rumanía, como país adherente a la Unión Europea en el sector de las hortalizas, tiene como objetivo iniciar y expandir el entorno empresarial en el área rural mediante:

- fortalecer el patrimonio horticola atrayendo fondos comunitarios no reembolsables;
- mejora continua de las tecnologías agrícolas para la producción de productos apropiados en términos de estándares de calidad;
- asegurar ingresos dignos para los productores mediante la concentración de la oferta, mejorar la actividad de comercialización (aparición de grupos y organizaciones de productores) y diversificar la gama de surtidos de la producción de hortalizas.

La política agrícola para el mercado de frutas y hortalizas tiene como principales objetivos:

- concentración de la oferta para conseguir grandes lotes de productos para comercializar;
- mejorar el sistema de recolección de materias primas para aumentar la producción y la calidad en los sectores de procesamiento;
- organización de la comercialización de hortalizas y frutas mediante la formación de cadenas, tanto por la creación de agrupaciones de productores, asociaciones y unidades cooperativas de acopio y venta, como por el funcionamiento de mercados mayoristas y redes de venta de empresas comercializadoras. {575}

Le normative del mercato ortofruticolo rumeno ei meccanismi commerciali → mirano al continuo stimolo della produttività e al miglioramento della qualità nel settore ortofruticolo. La Romania come paese in via di adesione all'Unione Europea nel settore orticolo mira ad avviare ed espandere l'ambiente imprenditoriale nelle aree rurali:

- consolidare il patrimonio orticolo attraverso l'attrazione di fondi comunitari non rimborsabili;
- miglioramento continuo delle tecnologie di coltivazione per la produzione di prodotti adeguati in termini di standard di qualità;

- garantire un reddito dignitoso ai produttori concentrando l'offerta, migliorando l'attività di commercializzazione (emergere di associazioni e organizzazioni di produttori) e diversificando la gamma della produzione vegetale.

I principali obiettivi della politica agricola per il mercato del settore ortofrutticolo sono:

- concentrare l'offerta al fine di mettere in vendita grandi lotti di prodotti;
- migliorare il sistema di raccolta delle materie prime al fine di aumentare la produzione e la qualità nei settori di trasformazione;
- organizzare la vendita di ortaggi e frutta formando filiere, sia creando gruppi di produttori, associazioni e unità di raccolta e vendita di tipo cooperativo, sia gestendo i mercati all'ingrosso e le reti di commercializzazione delle imprese. {575}

Правила румынского рынка овощей и фруктов и коммерческие механизмы → направлены на постоянное стимулирование производительности и улучшение качества в овощном секторе. Румыния как страна, вступающая в Европейский Союз в овощном секторе, стремится инициировать и расширять бизнес-среду в сельской местности путем:

- консолидация садоводческого наследия за счет привлечения безвозмездных общественных средств;
- постоянное совершенствование технологий выращивания для производства соответствующей продукции с точки зрения стандартов качества;
- обеспечение достойных доходов производителям за счет концентрации предложения, улучшения маркетинговой деятельности (появление групп и организаций производителей) и диверсификации ассортимента овощной продукции.

Основными задачами аграрной политики на рынке плодоовощной отрасли являются:

- концентрация предложения с целью реализации больших партий продукции;
- улучшение системы сбора сырья с целью увеличения производства и качества в обрабатывающих отраслях;
- организация продажи овощей и фруктов путем формирования цепочек поставок, как путем создания групп производителей, ассоциаций и единиц кооперативного типа по сбору и продаже, так и путем управления оптовыми рынками и сбытовыми сетями компаний. {575}

A gyümölcs- és zöldségpiac szabályozása Romániában és a kereskedelmi mechanizmusok → célja a termelékenységek folyamatos ösztönzése és a zöldségágazat minőségének javítása. Románia, mint az Európai Unió zöldségágazatához csatlakozó ország, céljaként kezeli a vidéki üzleti környezet megindítását és bővítését az alábbiak révén:

- a kertészeti örökség megerősítése vissza nem térítendő közösségi források bevonásával;
- a növényi technológiák folyamatos fejlesztése a megfelelő termékek előállítására érdekében a minőségi előírások szempontjából;
- tisztességes jövedelmek biztosítása a termelők számára az ellátás koncentrációja révén, a marketing tevékenység javítása (termelői csoportok és szervezetek megjelenése) és a zöldségtermesztés választékának diverzifikálása révén.

A gyümölcs- és zöldségpiac agrárpolitikájának fő célkitűzései:

- a kínálat koncentrációja a forgalmazandó termékek nagy tételeinek elérése/biztosítása érdekében;
- az alapanyagok begyűjtési rendszerének javítása a termelés és a minőség javítása érdekében a feldolgozó ágazatokban;
- a zöldségfélék és gyümölcsök forgalmazásának szervezése árusítási/értékesítési láncok létrehozásával, mind termelői csoportok, egyesületek és szövetkezeti gyűjtő és értékesítő egységek létrehozásával, mind pedig a nagykereskedelmi piacok és a kereskedelmi vállalatok értékesítési hálózatainak működtetésével. {575}

Reglementările pieței de legume și fructe din România și mecanismele comerciale → au în vedere stimularea continuă a productivității și îmbunătățirea calității în sectorul legumicol. România ca țară aderentă a Uniunii Europene în sectorul legumicol urmărește inițierea și extinderea mediului de afaceri în spațiul rural prin:

- consolidarea patrimoniului horticol prin atragerea de fonduri comunitare nerambursabile;
- perfecționarea continuă a tehnologiilor de cultură pentru realizarea de produse corespunzătoare din punct de vedere al standardelor de calitate;
- asigurarea de venituri decente producătorilor prin concentrarea ofertei, îmbunătățirea activității de marketing (aparitia grupurilor și organizațiilor de producători) și diversificarea gamei sortimentale a producției de legume.

Politica agricolă pentru piața sectorului fructe-legume, are ca obiective principale:

- concentrarea ofertei în vederea realizării de partizi mari de produse destinate comercializării;
- îmbunătățirea sistemului de colectare a materiilor prime în vederea creșterii producției și calității în sectoarele de prelucrare;
- organizarea comercializării legumelor și fructelor prin formarea filierelor, atât prin crearea grupurilor de producători, a asociațiilor și unităților de tip cooperatist de colectare și desfacere, cât și prin funcționarea piețelor de gros și a rețelelor de comercializare ale societăților comerciale. {575}

G

Gamification (customer interaction) → business strategy (considered the newest and broadest form of customer service management) which helps top companies to create an unprecedented commitment with stakeholders. This strategy manages customer interactions (by monitoring the customers and the products they buy) in different forms (by offering gifts to buy cheaper or receive free products / services from the organization). {353}

Gamification (Kundeninteraktion) → Geschäftsstrategie (gilt als die neueste und umfassendste Form des Kundendienstmanagements), die Top-Unternehmen dabei hilft, ein beispielloses Engagement für Stakeholder zu schaffen. Diese Strategie verwaltet Kundeninteraktionen (durch Überwachung der Kunden und der von ihnen gekauften Produkte) in verschiedenen Formen (indem Geschenke angeboten werden, um billiger zu kaufen oder kostenlose Produkte / Dienstleistungen von der Organisation zu erhalten). {353}

Gamification (interaction client) → stratégie utilisée dans les affaires (considérée comme la forme la plus récente et la plus étendue de gestion de la relation client) qui aide les grandes entreprises à créer un engagement sans précédent envers les parties prenantes. Cette stratégie gère les interactions clients (ciblage des clients et des produits qu'ils achètent) à travers diverses formes (offrir des cadeaux pour acheter moins cher ou recevoir des produits / services gratuits de l'organisation). {353}

Gamificación (interacción con el cliente) → estrategia comercial (considerada la forma más nueva y más amplia de gestión del servicio al cliente) que ayuda a las principales empresas a crear un compromiso sin precedentes con las partes interesadas. Esta estrategia gestiona las interacciones con los clientes (mediante el seguimiento de los clientes y los productos que compran) de diferentes formas (ofreciendo obsequios para comprar más barato o recibir productos / servicios gratuitos de la organización). {353}

Gamification (interazione con il cliente) → strategia utilizzata nel business (considerata la forma più recente e più ampia di Customer Relationship Management) che aiuta le aziende top a creare un impegno senza precedenti nei confronti degli stakeholder. Questa strategia gestisce le interazioni con i clienti (targeting dei clienti e dei prodotti che acquistano) attraverso varie forme (offrendo regali per acquistare più economici o ricevendo prodotti / servizi gratuiti dall'organizzazione). {353}

Геймификация (взаимодействие с клиентом) → стратегия, используемая в бизнесе (считается новейшей и наиболее обширной формой управления взаимоотношениями с клиентами), которая помогает ведущим компаниям создавать беспрецедентные обязательства перед заинтересованными сторонами. Эта стратегия управляет взаимодействием с клиентами (таргетинг на клиентов и продукты, которые они покупают) с помощью различных форм (предложение подарков за более дешевую покупку или получение бесплатных продуктов / услуг от организации). {353}

Gamification (ügyfél-interakció) → üzleti stratégia (az ügyfélszolgálat-menedzsment legújabb és legszélesebb formájának tekinthető), amely segíti a legjobb vállalatokat abban, hogy példaértékű elkötelezettséget alakítsanak ki az érdekelt felekkel. Ez a stratégia különböző formákban kezeli az ügyfelek interakcióit (figyelemmel kíséri az ügyfeleket és az általuk vásárolt termékeket) azáltal, hogy ajándékokat kínál olcsóbb vásárláshoz vagy ingyenes termékek / szolgáltatások fogadásához a szervezettől. {353}

Gamificarea (interacțiune cu clienții) → strategie utilizată în afaceri (considerată cea mai nouă și extinsă formă a Managementului Relațiilor cu Clienții) prin care sunt ajutate companiile de top pentru a crea un angajament fără precedent cu stakeholderii. Prin această strategie sunt gestionate interacțiunile cu clientul (se urmăresc clienții și produsele pe care aceștia le achiziționează) prin diferite forme (oferirea de cadouri pentru a cumpăra mai ieftin sau de a primi produse / servicii gratuite din partea organizației). {353}

Customer relationship management (CRM) → it is a form of substantiation in achieving the objectives in the field of marketing with customers, based on the good knowledge of the customer and his / her specific characteristics of demand and purchasing behavior, which means harmonization of levels of these relationships at the level of supplying organization (by strategic, operational and analytical forms). Customer Relationship Management designates, maintains, develops and optimizes relationships between an organization and its customers and focuses on understanding and satisfying the customers' requests and exigencies, elements which are placed at the center of the business strategy of any performing company. It can be defined as a 4-step process based on customer relationship development: collecting and processing data about customer behavior and revenue generated by them in the past; developing and continuously updating the profile of customer needs and exigencies; adapting and continuously improving customer service; ensuring the correlation of staff work employed in previous stages. The link to the development of good customer relationships is information - both internal and external customer data. In the context of current business, characterized by hyper-competition on all types of markets and globalization, CRM has become the successful strategy that ensures customer attraction and loyalty. CRM involves identifying and analyzing customers' needs and behaviors in order to develop a stronger relationship with them. {31, 292, 68}

Kundenbeziehungsmanagement (CRM) → Es ist eine Form der Begründung für die Erreichung der Ziele im Bereich Marketing mit Kunden, basierend auf den guten Kenntnissen des Kunden und seinen spezifischen Merkmalen der Nachfrage und des Kaufverhaltens, was eine Harmonisierung der Ebenen bedeutet dieser Beziehungen auf der Ebene der Lieferorganisation (nach strategischen, operativen und analytischen Formen). Customer Relationship Management bezeichnet, pflegt, entwickelt und optimiert die Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden und konzentriert sich darauf, die Kundenanforderungen und -anforderungen zu verstehen und zu befriedigen. Diese Elemente stehen im Mittelpunkt der Geschäftsstrategie eines jeden leistungsfähigen Unternehmens. Es kann als ein 4-stufiger Prozess definiert werden, der auf der Entwicklung von Kundenbeziehungen basiert: Sammeln und Verarbeiten von Daten über das Kundenverhalten und die von ihnen in der Vergangenheit erzielten Einnahmen; Entwicklung und kontinuierliche Aktualisierung des Profils der Kundenbedürfnisse und -anforderungen; Anpassung und kontinuierliche Verbesserung des Kundenservice; Gewährleistung der Korrelation der in früheren Phasen beschäftigten Mitarbeiter. Der Link zur Entwicklung guter Kundenbeziehungen sind Informationen - sowohl interne als auch externe Kundendaten. Im Kontext des aktuellen Geschäfts, der von starkem Wettbewerb auf allen Arten von Märkten und Globalisierung geprägt ist, ist CRM zur erfolgreichen Strategie geworden, die Kundenattraktion und -bindung gewährleistet. CRM beinhaltet die Identifizierung und Analyse der Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Kunden, um eine engere Beziehung zu ihnen aufzubauen. {31, 292, 68}

Gestion de la Relation Client (CRM) → représente une forme de justification dans l'accomplissement des objectifs dans le domaine du marketing avec les clients, basée sur une bonne connaissance du client et des spécificités de la demande et du comportement d'achat, ce qui implique une harmonisation au niveau de l'organisation fournisseur, les niveaux de ces relations (à travers des formes stratégiques, opérationnelles et analytiques). La gestion de la relation client fait référence à l'établissement, au maintien, au développement et à l'optimisation des relations entre une organisation et ses clients et se concentre sur la compréhension et la satisfaction des souhaits et des exigences des clients, éléments qui sont placés au cœur de la stratégie commerciale de toute entreprise prospère. Elle peut être définie comme un processus qui se déroule en 4 étapes et repose sur le développement de la relation client: collecter et traiter des données sur le comportement des clients et les revenus générés par ceux-ci dans le passé; l'élaboration et la mise à jour continue du profil des besoins et des exigences des clients; adaptation et amélioration permanente des services offerts aux clients; assurer la corrélation de l'activité du personnel employé dans les étapes précédentes. Le lien dans le développement de bonnes relations avec les clients est représenté par l'information - les données clients internes et externes. Dans le contexte des affaires actuelles, caractérisées par l'hyper-concurrence sur tous types de marchés et la mondialisation, le CRM est devenu la stratégie gagnante qui assure l'attraction et la fidélisation des clients. Le CRM consiste à identifier et analyser les besoins et le comportement des clients afin de développer des relations plus solides avec eux. {31, 292, 68}

Gestión de la relación con el cliente (CRM) → es una forma de fundamentación en la consecución de los objetivos en el ámbito del marketing con los clientes, basada en el buen conocimiento del cliente y sus características específicas de demanda y comportamiento de compra, lo que significa armonización de niveles de estas relaciones a nivel de organización proveedora (por formas estratégicas, operativas y analíticas). La gestión de relaciones con clientes designa, mantiene, desarrolla y optimiza las relaciones entre una organización y sus clientes y se enfoca en comprender y satisfacer las solicitudes y exigencias de los clientes, elementos que se colocan en el centro de la estrategia comercial de cualquier empresa ejecutora. Puede definirse como un proceso de 4 pasos basado en el desarrollo de la relación con el cliente: recopilar y procesar datos sobre el comportamiento del cliente y los ingresos generados por ellos en el pasado; desarrollar y actualizar continuamente el perfil de necesidades y exigencias del cliente; adaptar y mejorar continuamente el servicio al cliente; asegurando la correlación del trabajo del personal ocupado en etapas anteriores. El vínculo para el desarrollo de buenas relaciones con los clientes es la información, tanto los datos internos como los externos del cliente. En el contexto del negocio actual, caracterizado por la concurrencia extremadamente alta en todo tipo

de mercados y la globalización, el CRM se ha convertido en la estrategia exitosa que asegura la atracción y fidelización de los clientes. CRM implica identificar y analizar las necesidades y comportamientos de los clientes para desarrollar una relación más sólida con ellos. {31, 292, 68}

Gestione delle relazioni con i clienti (CRM) → rappresenta una forma di sostanzialità nel raggiungimento degli obiettivi nel campo del marketing con i clienti, basata su una buona conoscenza del cliente e delle caratteristiche specifiche della domanda e dei comportamenti di acquisto, che comporta l'armonizzazione a livello dell'organizzazione del fornitore, i livelli di queste relazioni (attraverso forme strategiche, operative e analitiche). La gestione delle relazioni con i clienti si riferisce all'instaurazione, mantenimento, sviluppo e ottimizzazione delle relazioni tra un'organizzazione e i suoi clienti ed è focalizzata sulla comprensione e sulla soddisfazione dei desideri e delle esigenze dei clienti, elementi che sono posti al centro della strategia aziendale di qualsiasi azienda di successo. Può essere definito come un processo che si svolge in 4 fasi e si basa sullo sviluppo delle relazioni con i clienti: raccolta ed elaborazione dei dati sui comportamenti dei clienti e sui ricavi da essi generati in passato; l'elaborazione e il continuo aggiornamento del profilo dei bisogni e delle esigenze dei clienti; adeguamento e miglioramento permanente dei servizi offerti ai clienti; garantendo la correlazione dell'attività del personale impiegato nelle fasi precedenti. Il collegamento nello sviluppo di buone relazioni con i clienti è rappresentato dalle informazioni, sia i dati dei clienti interni che quelli esterni. Nel contesto del business attuale, caratterizzato da una competizione in tutti i tipi di mercato e globalizzazione, il CRM è diventato la strategia di successo che assicura attrazione e fidelizzazione del cliente. Il CRM implica l'identificazione e l'analisi delle esigenze e del comportamento dei clienti al fine di sviluppare relazioni più solide con loro. {31, 292, 68}

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) → представляет собой форму обоснования в достижении целей в области маркетинга с клиентами, основанную на хорошем знании клиента и конкретных характеристик спроса и покупательского поведения, что предполагает гармонизацию на уровне организации-поставщика, уровни этих отношения (через стратегические формы, оперативные и аналитические). Управление взаимоотношениями с клиентами относится к установлению, поддержанию, развитию и оптимизации отношений между организацией и ее клиентами и направлено на понимание и удовлетворение желаний и требований клиентов, элементов, которые лежат в основе бизнес-стратегии любой успешной компании. Его можно определить как процесс, который проходит в 4 этапа и основан на развитии отношений с клиентами: сбор и обработка данных о поведении клиентов и доходах, полученных ими в прошлом; разработка и постоянное обновление профиля потребностей и запросов клиентов; адаптация и постоянное улучшение услуг, предлагаемых клиентам; обеспечение согласованности деятельности персонала, занятого на предыдущих этапах. Связующим звеном в развитии хороших отношений с клиентами является информация - как внутренние, так и внешние данные о клиентах. В контексте текущего бизнеса, характеризующегося гиперконкуренцией на всех типах рынков и глобализацией, CRM стала успешной стратегией, обеспечивающей привлечение клиентов и их лояльность. CRM включает в себя выявление и анализ потребностей и поведения клиентов с целью развития более тесных отношений с ними. {31, 292, 68}

Ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM) → az ügyfelekkel folytatott marketing területén a célkitűzések megvalósításának egyik formája, amely az ügyfél jó ismeretén, valamint a kereslet és a vásárlási magatartás sajátos jellemzőin alapul, ami a szintek harmonizálását jelenti ezen kapcsolatok között az ellátó szervezet szintjén (stratégiai, operatív és analitikai formák szerint). Az ügyfélkapcsolat-menedzsment kijelöli, fenntartja, fejleszti és optimalizálja a szervezet és az ügyfelek közötti kapcsolatokat, és az ügyfelek igényeinek és igényességének megértésére és kielégítésére összpontosít, amelyek minden előadó vállalat üzleti stratégiájának középpontjában állnak. Az ügyfélkapcsolat-fejlesztésen alapuló négy lépésből álló folyamatként meghatározható: adatok gyűjtése és feldolgozása az ügyfelek viselkedéséről és az általuk korábban generált bevételekről; az ügyféligények és szükségletek profiljának fejlesztése és folyamatos frissítése; az ügyfélszolgálat adaptálása és folyamatos fejlesztése; az előző szakaszokban alkalmazott személyi tevékenység összefüggésének biztosítása. A jó ügyfélkapcsolatok kialakulásának kiegészítője az információ - mind a belső, mind a külső ügyfelekről terén. A jelenlegi üzleti kontextusban, amelyet minden piacon tapasztalható hiperverseny és a globalizáció jellemez, a CRM vált olyan sikeres stratégiává, amely biztosítja az ügyfelek vonzerjét és hűségét. A CRM magában foglalja az ügyfelek igényeinek és viselkedésének azonosítását és elemzését, hogy szorosabb kapcsolatot alakíthasson ki velük. {31, 292, 68}

Managementul relațiilor cu clienții (CRM) → reprezintă o formă de fundamentare în îndeplinirea obiectivelor din domeniul marketingului cu clienții, bazată pe buna cunoaștere a clientului și caracteristicilor specifice ale cererii și comportamentului său de cumpărare, ceea ce presupune armonizarea la nivelul organizației furnizoare, nivelurilor acestor relații (prin forme de natură strategică, operațională și analitică). Prin managementul relațiilor cu clienții se desemnează stabilirea, menținerea, dezvoltarea și optimizarea relațiilor între o organizație și clienții săi și este axată pe înțelegerea și satisfacerea doleanțelor și exigențelor clienților, elemente care sunt plasate în centrul strategiei de afaceri a oricărei firme performante. Poate fi definit ca un proces ce se derulează în 4 etape și care se bazează pe dezvoltarea relațiilor cu clienții: culegerea și prelucrarea datelor despre comportamentul clienților și veniturile generate de aceștia în trecut; elaborarea și actualizarea continuă a profilului nevoilor și exigențelor clienților; adaptarea și îmbunătățirea permanentă a serviciilor oferite clienților; asigurarea corelării activității personalului angajat în stațiile anterioare. Elementul de legătură în dezvoltarea unor bune relații cu clienții este reprezentat de informații - atât datele interne, cât și cele externe referitoare la clienți. În contextul afacerilor actuale, caracterizate prin hiperconurență pe toate tipurile de piețe și globalizare, CRM a devenit strategia de succes care asigură atragerea și loialitatea clienților. CRM presupune identificarea și analiza nevoilor și comportamentului clienților în vederea dezvoltării unor relații cât mai consolidate cu aceștia. {31, 292, 68}

Strategic management of customer relationship / Strategic customer relationship management → it is a business strategy based on the use of information technology, which ensures not only more efficient and effective management of relationships with customers, suppliers and other entities outside the organization, but also better communication between organization departments. The design of customer strategy requires the adoption of preliminary decisions regarding the choice of segments and target customers for the organization. The implementation of customer relationship management strategy aims at identifying potential customers, attracting them by personalized offers, increasing their loyalty and profitability by prolonging their life cycle. A successful CRM strategy requires collecting in databases as much information as possible at every customer contact and proactive communication with potential and current customers using as many channels as possible (multi-channel marketing). {31, 68}

Strategisches Management der Kundenbeziehung / Strategisches Kundenbeziehungsmanagement → Es handelt sich um eine Geschäftsstrategie, die auf dem Einsatz von Informationstechnologie basiert und nicht nur ein effizienteres und effektiveres Management der Beziehungen zu Kunden, Lieferanten und anderen Einheiten außerhalb des Unternehmens, sondern auch eine bessere Kommunikation gewährleistet zwischen Organisationsabteilungen. Die Gestaltung der Kundenstrategie erfordert die Annahme vorläufiger Entscheidungen hinsichtlich der Auswahl der Segmente und Zielkunden für die Organisation. Die Umsetzung der Kundenbeziehungsmanagementstrategie zielt darauf ab, potenzielle Kunden zu identifizieren, sie durch personalisierte Angebote anzulocken, ihre Loyalität und Rentabilität zu erhöhen, indem sie ihren Lebenszyklus verlängern. Für eine erfolgreiche CRM-Strategie müssen bei jedem Kundenkontakt so viele Informationen wie möglich in Datenbanken gesammelt und proaktiv mit potenziellen und aktuellen Kunden über möglichst viele Kanäle kommuniziert werden (Multi-Channel-Marketing). {31, 68}

Gestion stratégique de la relation client → est une stratégie commerciale, basée sur l'utilisation des technologies de l'information, qui assure non seulement une gestion plus efficiente et efficace des relations avec les clients, les fournisseurs et d'autres entités extérieures à l'organisation, mais également une meilleure communication entre les départements de l'organisation. La conception de la stratégie client implique l'adoption de décisions préliminaires concernant le choix des segments cibles et des clients pour l'organisation. La mise en place d'une stratégie de gestion de la relation client vise à identifier les clients potentiels, les attirer par des offres personnalisées, les fidéliser et augmenter leur rentabilité en prolongeant leur cycle de vie. Une stratégie CRM réussie nécessite la collecte d'un maximum d'informations obtenues lors de chaque contact avec les clients dans les entrepôts de données et une communication proactive, de toutes les manières possibles avec les clients potentiels et actuels (marketing multicanal). {31, 68}

Gestión estratégica de la relación con el cliente → es una forma de fundamentación en la consecución de los objetivos en el ámbito del marketing con los clientes, basada en el buen conocimiento del cliente y sus características específicas de demanda y comportamiento de compra, lo que significa armonización de niveles de estas relaciones a nivel de organización proveedora (por formas estratégicas, operativas y analíticas). Customer Relationship Management designa, mantiene, desarrolla y optimiza las relaciones entre una organización y sus clientes y se enfoca en comprender y satisfacer las solicitudes y exigencias de los clientes, elementos que se colocan en el centro de la estrategia comercial de cualquier empresa ejecutora. Puede definirse como un proceso de 4 pasos basado en el desarrollo de la relación con el cliente: recopilar y procesar datos sobre el comportamiento del cliente y los ingresos generados por ellos en el pasado; desarrollar y actualizar continuamente el

perfil de necesidades y exigencias del cliente; adaptar y mejorar continuamente el servicio al cliente; asegurando la correlación del trabajo del personal ocupado en etapas anteriores. El vínculo para el desarrollo de buenas relaciones con los clientes es la información, tanto los datos internos como los externos del cliente. En el contexto del negocio actual, caracterizado por la hipercompetencia en todo tipo de mercados y la globalización, el CRM se ha convertido en la estrategia exitosa que asegura la atracción y fidelización de los clientes. CRM implica identificar y analizar las necesidades y comportamientos de los clientes para desarrollar una relación más sólida con ellos. {31, 292, 68}

Gestione strategica delle relazioni con i clienti → è una strategia aziendale, basata sull'utilizzo delle tecnologie informatiche, che garantisce non solo una gestione più efficiente ed efficace dei rapporti con clienti, fornitori e altri soggetti esterni all'organizzazione, ma anche una migliore comunicazione tra le funzioni dell'organizzazione. Il disegno della strategia del cliente prevede l'adozione di decisioni preliminari in merito alla scelta dei segmenti target e dei clienti per l'organizzazione. L'implementazione di una strategia di customer relationship management mira a identificare potenziali clienti, attirarli attraverso offerte personalizzate, fidelizzarli e aumentare la loro redditività estendendo il loro ciclo di vita. Una strategia CRM di successo richiede la raccolta di quante più informazioni possibili ottenute durante ogni contatto con i clienti nei data warehouse e una comunicazione proattiva, in tutti i modi possibili con i clienti potenziali e attuali (marketing multicanale). {31, 68}

Стратегическое управление взаимоотношениями с клиентами → это бизнес-стратегия, основанная на использовании информационных технологий, которая обеспечивает не только более эффективное и действенное управление взаимоотношениями с клиентами, поставщиками и другими субъектами за пределами организации, но и лучшее взаимодействие между отделами организации. Разработка клиентской стратегии предполагает принятие предварительных решений по выбору целевых сегментов и клиентов для организации. Реализация стратегии управления взаимоотношениями с клиентами направлена на выявление потенциальных клиентов, их привлечение с помощью персонализированных предложений, их лояльность и повышение их прибыльности за счет продления их жизненного цикла. Успешная стратегия CRM требует сбора как можно большего количества информации, полученной при каждом контакте с клиентами, в хранилищах данных и упреждающего как можно большим количеством способов потенциальными и текущими клиентами (многоканальный маркетинг). {31, 68}

Stratégiai ügyfélkapcsolat-kezelés / Stratégiai ügyfélkapcsolat-kezelés → ez egy információs technológia használatán alapuló üzleti stratégia, amely nemcsak az ügyfelekkel, a beszállítókkal és a szervezeten kívüli szervezettekkel fenntartott kapcsolatok hatékonyabb és eredményesebb kezelését, hanem a jobb kommunikációt is biztosítja szervezeti egységek között. Az ügyfélstratégia megtervezése megköveteli az előzetes döntések elfogadását a szegmensek és a szervezet célvevőinek megválasztásával kapcsolatban. Az ügyfélkapcsolat-kezelési stratégia megvalósításának célja a potenciális ügyfelek azonosítása, személyre szabott ajánlatokkal történő vonzása, életciklusuk meghosszabbításával növeli lojalitásukat és jövedelmezőségüket. A sikeres CRM stratégia megköveteli, hogy minden ügyfélkapcsolat keretében/terén minél több információt gyűjtsenek a létező adatbázisokba, és proaktív kommunikációt folytassanak a potenciális és jelenlegi ügyfelekkel a lehető legtöbb csatornán keresztül (többcsatornás marketing). {31, 68}

Managementul strategic al relațiilor cu clienții → este o strategie de afaceri, ce are la bază utilizarea tehnologiei informației, prin care se asigură nu doar managementul mai eficient și eficace al relațiilor cu clienții, furnizorii și alte entități din afara organizației, ci și o comunicare mai bună între departamentele organizației. Proiectarea strategiei referitoare la clienți presupune adoptarea unor decizii preliminare, referitoare la alegerea segmentelor și clienților țintă pentru organizație. Implementarea unei strategii de management a relațiilor cu clienții are drept scop identificarea potențialilor clienți, atragerea acestora prin oferte personalizate, fidelizarea lor și creșterea profitabilității acestora prin prelungirea ciclului lor de viață. O strategie CRM de succes necesită colectarea unui volum cât mai mare de informații obținute cu prilejul fiecărui contact cu clienții în depozite de date și comunicarea proactivă, pe cât mai multe căi posibile cu clienții potențiali și actuali (multi-channel marketing). {31, 68}

Gastronomic calendar → a description of gastronomic traditional habits with territorial / zonal specificity and reflection of eating mode in traditional communities, correlated with annual seasonality, by descriptive presentation of food products. It aims to harmoniously combine taste and nutritional balance, according to traditional habits and gastronomic traditions, which often mark / delineate periods in a food system (religious calendar, in the rural environment, etc.) which can be represented by events focused on the presentation of certain traditional local / zonal / national products, thematic exhibitions and competitions from all gastronomic chains. The functionalities of gastronomic calendar regulate the food behavior in traditional communities, which is also conditioned by the resources of geographical environment in which the communities live, all determined by the astronomic year that regulates the agrarian and rural calendar. The representation of food system in the gastronomic calendar is sequential and its purpose is to popularize food culture of a demographic area.

The gastronomic guide presents the native cuisine as a form of preserving the culinary tradition by attempting to combine / balance the past with the present, including recipes of dishes that combine elements of different traditions with new ideas, in order to create original products, adapted to current needs and taste. {667}

Gastronomischer Kalender → eine Beschreibung der gastronomischen traditionellen Gewohnheiten mit territorialer / zonaler Spezifität und Reflexion des Essmodus in traditionellen Gemeinschaften, korreliert mit der jährlichen Saisonalität, durch beschreibende Darstellung von Lebensmitteln. Es zielt darauf ab, Geschmack und Ernährungsbalance gemäß den traditionellen Gewohnheiten und gastronomischen Traditionen harmonisch zu kombinieren, die häufig Perioden in einem Nahrungsmittelsystem (religiöser Kalender, in der ländlichen Umgebung usw.) markieren / abgrenzen, die durch Veranstaltungen dargestellt werden können, die sich auf die Präsentation konzentrieren von bestimmten traditionellen lokalen / zonalen / nationalen Produkten, thematischen Ausstellungen und Wettbewerben aller gastronomischen Ketten. Die Funktionen des gastronomischen Kalenders regeln das Ernährungsverhalten in traditionellen Gemeinden, das auch von den Ressourcen der geografischen Umgebung abhängt, in der die Gemeinden leben. Alle diese Faktoren werden durch das astronomische Jahr bestimmt, das den landwirtschaftlichen und ländlichen Kalender regelt. Die Darstellung des Lebensmittelsystems im gastronomischen Kalender erfolgt nacheinander und dient der Popularisierung der Esskultur eines demografischen Gebiets.

Der gastronomische Führer präsentiert die einheimische Küche als eine Form der Bewahrung der kulinarischen Tradition, indem er versucht, die Vergangenheit mit der Gegenwart zu verbinden / in Einklang zu bringen, einschließlich Rezepten von Gerichten, die Elemente unterschiedlicher Traditionen mit neuen Ideen kombinieren, um originelle Produkte zu kreieren, die an diese angepasst sind aktuelle Bedürfnisse und Geschmack. {667}

Calendrier gastronomique → forme de description des habitudes gastronomiques populaires à spécificité territoriale / zonale et de reflet de la manière de manger des communautés traditionnelles, corrélée à la saisonnalité annuelle, par la mémoire / présentation descriptive des produits alimentaires. L'objectif est d'allier harmonieusement le goût à l'équilibre nutritionnel, rendus selon les coutumes populaires et les traditions gastronomiques, qui marquent / délimitent souvent des périodes dans un système alimentaire (calendrier religieux, en milieu rural, etc.) qui peuvent être reproduits à travers des événements dédiés à la présentation, certains produits traditionnels locaux / régionaux / nationaux, expositions thématiques et concours dans toutes les branches gastronomiques. A travers les formes fonctionnelles du calendrier gastronomique, le comportement alimentaire dans les communautés traditionnelles est régulé, qui est également conditionné par les ressources de l'environnement géographique dans lequel vivent les communautés, tout cela étant déterminé par l'année astronomique qui régule les conditions agraires et pastorales. La représentation du système alimentaire dans le calendrier gastronomique est séquentielle, et son but est de vulgariser la culture alimentaire d'une zone démographique.

Le guide gastronomique présente la cuisine locale comme un moyen de préserver la tradition culinaire, en essayant de combiner / équilibrer le passé avec le présent, ce qui comprend des recettes de plats qui combinent des éléments de différentes traditions avec de nouvelles idées, pour créer des produits originaux, adaptés au courant besoins et goûts. {667}

Calendario gastronómico → descripción de los hábitos gastronómicos tradicionales con especificidad territorial / zonal y reflejo del modo de comer en las comunidades tradicionales, correlacionados con la estacionalidad anual, mediante la presentación descriptiva de los productos alimenticios. Tiene como objetivo combinar armoniosamente el gusto y el equilibrio nutricional, de acuerdo con los hábitos tradicionales y las tradiciones gastronómicas, que a menudo marcan / delimitan períodos en un sistema alimentario (calendario religioso, en el medio rural, etc.) que pueden ser representados por eventos centrados en la presentación de determinados productos tradicionales locales / zonales / nacionales, exposiciones temáticas y concursos de todas las cadenas gastronómicas. Las funcionalidades del calendario gastronómico regulan el comportamiento alimentario en las comunidades tradicionales, que también está condicionado por los recursos del entorno geográfico en el que viven las comunidades, todo ello determinado por el año astronómico que regula el calendario agrario y rural. La representación del sistema alimentario en el calendario gastronómico es secuencial y su finalidad es popularizar la cultura alimentaria de un área demográfica.

La guía gastronómica presenta la cocina autóctona como una forma de preservar la tradición culinaria intentando combinar / equilibrar el pasado con el presente, incluyendo recetas de platos que combinan elementos de diferentes tradiciones con nuevas ideas, con el fin de crear productos originales, adaptados a necesidades y gustos actuales. {667}

Calendario gastronómico → forma di descrizione delle abitudini gastronomiche popolari con specificità territoriale / zonale e di riflessione sul modo di mangiare delle comunità tradizionali, correlato alla stagionalità annuale, dalla memoria / presentazione descrittiva dei prodotti alimentari. L'obiettivo è coniugare armoniosamente il gusto con l'equilibrio nutrizionale, reso secondo usi popolari e tradizioni gastronomiche, che spesso scandiscono / delimitano periodi in un sistema alimentare (calendario religioso, nelle zone rurali, ecc.) riproducibili attraverso eventi dedicati alla presentazione alcuni prodotti tradizionali locali / regionali / nazionali, mostre tematiche e concorsi in tutte le branche gastronomiche. Attraverso le forme funzionali del calendario gastronomico viene regolato il comportamento alimentare nelle comunità tradizionali, condizionato anche dalle risorse dell'ambiente geografico in cui le comunità vivono, tutte determinate dall'anno astronomico che regola l'attività agraria e pastorale calendario. La rappresentazione del sistema alimentare nel calendario gastronomico è sequenziale e ha lo scopo di divulgare la cultura alimentare di un'area demografica.

La guida gastronomica presenta la cucina locale come un modo per preservare la tradizione culinaria, cercando di coniugare / equilibrare il passato con il presente, che comprende ricette di piatti che combinano elementi di tradizioni diverse con nuove idee, per creare prodotti originali, adattati alla corrente bisogni e gusti. {667}

Гастрономический календарь → форма описания популярных гастрономических привычек с территориальной / зональной спецификой и отражения способа питания традиционных сообществ, соотнесенного с годовой сезонностью, посредством запоминания / описательного представления пищевых продуктов. Цель состоит в том, чтобы гармонично сочетать вкус с питательным балансом, составленный в соответствии с популярными обычаями и гастрономическими традициями, которые часто отмечают / разграничивают периоды в системе питания (религиозный календарь, в сельской местности и т. Д.), которые могут быть воспроизведены посредством мероприятий, посвященных презентации. некоторые местные / региональные / национальные традиционные продукты, тематические выставки и конкурсы во всех отраслях гастрономии. Посредством функциональных форм гастрономического календаря регулируется пищевое поведение в традиционных сообществах, что также обусловлено ресурсами географической среды, в которой живут сообщества, и все это определяется астрономическим годом, который регулирует аграрные и пастбищные хозяйства. календарь. Пищевая система представлена в гастрономическом календаре последовательно, и ее цель - популяризация культуры питания в демографической зоне.

Гастрономический гид представляет местную кухню как способ сохранения кулинарной традиции, пытаясь совместить / сбалансировать прошлое с настоящим, что включает в себя рецепты блюд, сочетающих элементы разных традиций с новыми идеями, для создания оригинальных продуктов, адаптированных к современной потребности и вкусу. {667}

Gasztrónómiai naptár → a hagyományos gasztrónómiai szokások leírása területi / övezeti sajátosságokkal és az étkezési mód tükrözésével a hagyományos közösségeken belül, korrelálva az éves szezonálitással, az ételmiszerek leíró bemutatással. Célja az íz- és táplálkozási egyensúly harmonikus összekapcsolása a hagyományos szokások és a gasztrónómiai hagyományok szerint, amelyek gyakran jelölik / behatárolják az időszakokat egy ételmiszer-rendszerben (vallási naptár, a vidéki környezet stb.), amelyet a bemutatásra összpontosító események képviselhetnek egyes hagyományos helyi / övezeti / nemzeti termékekből, tematikus kiállítások és versenyek minden gasztrónómiai láncból. A gasztrónómiai naptár funkciói szabályozzák a hagyományos közösségek étkezési magatartását, amelyet a földrajzi környezet erőforrásai is befolyásolnak melyben a közösségek élnek, mindezt az agronómiai és vidéki naptárt szabályozó csillagászati év határozza meg. Az ételrendszer szekvenciális megjelenítésének a gasztrónómiai naptárban célja egy demográfiai terület étkezési kultúrájának népszerűsítése.

A gasztrónómiai útmutató bemutatja az őshonos/hagyományos konyhát mint a kulináris hagyomány megőrzésének egyik formáját, megkísérelve kombinálni / egyensúlyba hozni a múltat a jelennel, beleértve olyan ételek receptjeit is, amelyek a különböző hagyományok elemeit ötvözik új ötletekkel, eredeti termékek létrehozása érdekében aktuális igények és ízlés szerint adaptálva. {667}

Calendar gastronomic → formă a descrierii obiceiurilor populare gastronomice cu specific teritorial / zonal și de reflectare a modului de alimentare din comunitățile tradiționale, corelate cu sezonabilitatea anuală, prin amintirea / prezentarea descriptivă a produselor alimentare. Este urmărită îmbinarea armonioasă a gustului cu echilibrul nutrițional, redată conform obiceiurilor populare și tradițiilor gastronomice, care de multe ori marchează / delimitează perioade dintr-un sistem de alimentație (calendarul religios, în mediul rural etc.) ce pot fi redată prin evenimente dedicate prezentării anumitor produse tradiționale locale / zonale / naționale, expoziții tematice și concursuri din toate ramurile gastronomice. Prin formule de funcționalitate ale calendarului gastronomic, este reglat comportamentul alimentar în comunitățile tradiționale, care este condiționat și de resursele mediului geografic în care viețuiesc comunitățile, toate acestea fiind determinate de anul astronomic ce reglează calendarul agrar și pastoral. Reprezentarea sistemului alimentar în calendarul gastronomic este secvențială, iar scopul ei este acela de a populariza cultura alimentară a unui areal demografic.

Ghidul gastronomic prezintă bucătăria autohtonă ca formă de păstrare a tradiției culinare, prin încercarea de a îmbina / echilibra trecutul cu prezentul, în care sunt incluse, rețete ale unor mâncăruri ce îmbină elemente ale diferitelor tradiții cu idei noi, pentru a crea produse originale, adaptate nevoilor și gusturilor actuale. {667}

Gastronomie (culinary arts) → craftsmanship (skill) in preparing and arranging food. It is an attempt to integrate art into social life by culinary dishes.

Gastronomie (Kochkunst) → Handwerkskunst (Geschicklichkeit) bei der Zubereitung und Zubereitung von Speisen. Es ist ein Versuch, Kunst durch kulinarische Gerichte in das gesellschaftliche Leben zu integrieren.

Gastronomie (art culinaire) → artisanat (compétence) dans la préparation et la disposition des aliments. C'est une tentative d'intégrer l'art dans la vie sociale à travers des préparations culinaires.

Gastronomia (artes culinarias) → artesanía (destreza) en la preparación y disposición de la comida. Es un intento de integrar el arte a la vida social mediante platos culinarios.

Gastronomia (arte culinaria) → mestiere (abilita) nella preparazione e disposizione dei cibi. È un tentativo di integrare l'arte nella vita sociale attraverso preparazioni culinarie.

Гастрономия (кулинарное искусство) → ремесло (цена) в приготовлении и расстановке еды. Это попытка интегрировать искусство в общественную жизнь через кулинарные приготовления.

Gasztrónómia (kulináris művészet) → kézművesség (készség) az ételek elkészítésében és elrendezésében. Ez egy kísérlet arra, hogy a művészetet kulináris étkekkel integrálják a társadalmi életbe.

Gastronomie (artă culinară) → meșteșug (pricepere) în pregătirea și aranjarea mâncărurilor. Este o tentativă de integrare a artei în viața socială prin preparatele culinare.

General Agreement on Tariffs and Trade - GATT → multilateral intergovernmental trade agreement according to which member countries commit themselves to respect the principles of equal treatment, setting out rules of conduct in international trade relations and providing a forum for multilateral negotiations on solving trade-related issues and gradual removal of customs duties and other trade barriers. The agreement is based largely on the principles of non-discrimination and reciprocity in the liberalization of industrial trade. Within Uruguay Round, the Agreement on the Establishment of World Trade Organization (WTO) was signed, which, since January 1st, 1995, has begun its activity as an independent organization based in Geneva.

Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen - GATT → multilaterales zwischenstaatliches Handelsabkommen, nach dem sich die Mitgliedstaaten verpflichten, die Grundsätze der Gleichbehandlung zu respektieren, Verhaltensregeln für internationale Handelsbeziehungen festzulegen und ein Forum für multilaterale Verhandlungen zur Lösung handelsbezogener Probleme zu bieten und schrittweise Beseitigung von Zöllen und anderen Handelshemmnissen. Das Abkommen basiert weitgehend auf den Grundsätzen der Nichtdiskriminierung und der Gegenseitigkeit bei der Liberalisierung des Industrierhandels. Innerhalb der Uruguay-Runde wurde das Abkommen über die Errichtung einer Welthandelsorganisation (WTO) unterzeichnet, das seit dem 1. Januar 1995 seine Tätigkeit als unabhängige Organisation mit Sitz in Genf aufnimmt.

L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) → accord commercial intergouvernemental multilatéral en vertu duquel les États membres s'engagent à respecter les principes d'égalité de traitement, qui a établi les règles de conduite dans les relations commerciales

internationales et a fournir un forum pour les négociations multilatérales sur le règlement des problèmes commerciaux et la suppression progressive des douanes et autres barrières tarifaires au commerce. L'accord est largement basé sur les principes de non-discrimination et de réciprocité dans la libéralisation du commerce industriel. Au cours de l'Uruguay Round, l'Accord instituant l'Organisation mondiale du commerce (OMC) a été signé, qui, le 1er janvier 1995, a commencé son activité en tant qu'organisation indépendante, basée à Genève.

Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio - GATT → acuerdo comercial multilateral intergubernamental según el cual los países miembros se comprometen a respetar los principios de igualdad de trato, estableciendo reglas de conducta en las relaciones comerciales internacionales y proporcionando un foro para negociaciones multilaterales sobre la solución de cuestiones relacionadas con el comercio y eliminación gradual de derechos de aduana y otras barreras comerciales. El acuerdo se basa en gran parte en los principios de no discriminación y reciprocidad en la liberalización del comercio industrial. Dentro de la Ronda Uruguay se firmó el Acuerdo sobre el Establecimiento de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que desde el 1 de enero de 1995 inició su actividad como organismo independiente con sede en Ginebra.

L'Accordo generale sulle tariffe doganali e sul commercio (GATT) → accordo commerciale intergovernativo multilaterale in base al quale gli Stati membri si impegnano a rispettare i principi della parità di trattamento, che ha stabilito le regole di condotta nelle relazioni commerciali internazionali e ha fornito un forum per negoziati multilaterali sulla risoluzione dei problemi commerciali e sull'eliminazione graduale di dogane e altre barriere commerciali tariffarie. L'accordo si basa in gran parte sui principi di non discriminazione e di reciprocità nella liberalizzazione del commercio industriale. Durante l'Uruguay Round è stato firmato l'Accordo per l'istituzione dell'Organizzazione mondiale del commercio (OMC), che il 1° gennaio 1995 ha iniziato la sua attività come organizzazione indipendente, con sede a Ginevra.

Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ) → многостороннее межправительственное торговое соглашение, в соответствии с которым государства-члены обязуются соблюдать принципы равногo обращения, которое устанавливает правила поведения в международных торговых отношениях и обеспечивает форум для многосторонних переговоров по урегулированию торговых проблем и постепенному упразднению таможенных и других тарифы торговые барьеры. Соглашение в значительной степени основано на принципах недискриминации и взаимности при либерализации промышленной торговли. В ходе Уругвайского раунда было подписано Соглашение о создании Всемирной торговой организации (ВТО), которая 1 января 1995 года начала свою деятельность как независимая организация, базирующаяся в Женеве.

Általános Vám- és Kereskedelmi Egyezmény/ Megállapodás - GATT → multilaterális kormányközi kereskedelmi megállapodás, amelynek értelmében a tagállamok elkötelezik magukat az egyenlő bánásmód elveinek tiszteletben tartása mellett, meghatározva a nemzetközi kereskedelmi kapcsolatok magatartási szabályait, és fórumot biztosítva a kereskedelemmel kapcsolatos kérdések megoldásáról szóló többoldalú tárgyalásokhoz, valamint a vámok és egyéb kereskedelmi akadályok fokozatos megszüntetése. A megállapodás nagyrészt a megkülönböztetés-mentesség és a viszonyosság elvein alapul az ipari kereskedelem liberalizálása során. Az uruguayi fordulón belül aláírták a Kereskedelmi Világszervezet (WTO) létrehozásáról szóló megállapodást, amely 1995. január 1-je óta megkezdte tevékenységét független, genfi székhelyű szervezetként.

Acordul General pentru Tarife și Comerț (The General Agreement on Tariffs and Trade-GATT) → acord de comerț multilateral intergubernamental conform căruia țările membre se obligă să respecte principiile tratamentului egal, prin care se stabileau regulile de conduită din relațiile comerciale internaționale și se oferea un forum pentru negocieri multilaterale privind soluționarea problemelor comerciale și eliminarea treptată a tarifelor vamale și a altor bariere de comerț. Acordul se bazează în mare măsură pe principiile de nediscriminare și reciprocitate în liberalizarea comerțului industrial. În cadrul Rundei Uruguay a fost semnat Acordul pentru înființarea Organizației Mondiale de Comerț (OMC) care din 1 ianuarie 1995, și-a început activitatea ca organizație independentă, cu sediul la Geneva.

Genetically modified organisms (GMOs) or Transgenic / Transgenic or genetically modified organisms (GMOs) → the most commonly used term that defines a crop plant or animal with apparently normal traits to which genes from other species have been transferred by techniques of genetic engineering: plants, animals, bacteria, viruses or even human genes, to give them new properties. GMOs cannot be obtained naturally in the environment. The multitude of definitions can be selectively represented as follows: a) in Romania, the system of obtaining, testing, using and marketing, defined as representing any organism, except the human one, whose genetic material has been modified in other way than by crossing and / or natural recombination or any biological entity capable of reproducing or transferring genetic material. In fact, the Romanian legal framework banned the cultivation of genetically modified superior plants, other than those accepted in the European Union; b) in EU countries, the activities of obtaining, testing, using and marketing GMOs are subject to a special regime of regulation, authorization and administration; c) In Germany, genetically modified organisms are those organisms whose genetic material has been modified in a way that does not exist in nature under natural conditions or natural recombination. The genetically modified organism must be a genetic unit of self-replication or transmission of genetic material; d) In the US, the term of genetically modified organism refers to plants and animals containing genes transferred from other species in order to obtain certain characters and also the degree of resistance to certain pesticides and herbicides. {313, 274}

Gentechnisch veränderte Organismen (GVO) oder transgene / transgene oder gentechnisch veränderte Organismen (GVO) → der am häufigsten verwendete Begriff, der eine Kulturpflanze oder ein Tier mit scheinbar normalen Merkmalen definiert, auf die Gene anderer Arten durch gentechnische Techniken übertragen wurden: Pflanzen, Tiere, Bakterien, Viren oder sogar menschliche Gene, um ihnen neue Eigenschaften zu verleihen. GVO können in der Umwelt nicht auf natürliche Weise gewonnen werden. Die Vielzahl der Definitionen kann selektiv wie folgt dargestellt werden: a) In Rumänien wird das System des Erhaltens, Testens, Verwendens und Vermarktens so definiert, dass es jeden Organismus darstellt, außer den menschlichen, dessen genetisches Material auf andere Weise als durch Kreuzung verändert wurde und / oder natürliche Rekombination oder jede biologische Einheit, die genetisches Material reproduzieren oder übertragen kann. Tatsächlich verbot der rumänische Rechtsrahmen den Anbau gentechnisch veränderter überlegener Pflanzen, die nicht in der Europäischen Union anerkannt sind. b) In EU-Ländern unterliegen die Aktivitäten zur Gewinnung, Prüfung, Verwendung und Vermarktung von GVO einem besonderen Regelungs-, Zulassungs- und Verwaltungssystem. c) In Deutschland sind genetisch veränderte Organismen solche Organismen, deren genetisches Material auf eine Weise verändert wurde, die in der Natur unter natürlichen Bedingungen oder natürlicher Rekombination nicht existiert. Der genetisch veränderte Organismus muss eine genetische Einheit der Selbstreplikation oder Übertragung von genetischem Material sein. d) In den USA bezieht sich der Begriff "genetisch veränderter Organismus" auf Pflanzen und Tiere, die Gene enthalten, die von anderen Arten übertragen wurden, um bestimmte Eigenschaften und auch den Grad der Resistenz gegen bestimmte Pestizide und Herbizide zu erhalten. {313, 274}

Organismes génétiquement modifiés (OGM) ou transgéniques → le terme le plus couramment utilisé pour définir une plante cultivée ou un animal aux propriétés apparemment normales, auquel, au moyen de techniques de génie génétique de laboratoire, des gènes d'autres espèces ont été transférés: plantes, animaux, bactéries, virus ou encore gènes humains, pour leur donner certaines propriétés nouvelles. Les OGM ne peuvent pas être obtenus naturellement dans l'environnement. La multitude de définitions peut être sélectivement reproduite suit que: a) en Roumanie, le régime de l'obtention, le contrôle, l'utilisation et la commercialisation, qui sont définis comme représentant un organisme quelconque, à l'exception de l'humain dont le matériel génétique a été modifié autrement que par croisement et / ou recombinaison naturelle ou toute entité biologique capable de reproduire ou de transférer du matériel génétique. En effet, le cadre législatif roumain a interdit la culture de plantes supérieures génétiquement modifiées, autres que celles acceptées dans l'Union européenne; b) dans les pays de l'UE, les activités d'obtention, de test d'utilisation et de commercialisation d'OGM sont soumises à un régime particulier de réglementation, d'autorisation et d'administration; c) en Allemagne, les organismes génétiquement modifiés sont les organismes dont le matériel génétique a été modifié d'une manière qui n'existe pas dans la nature dans des conditions naturelles ou naturellement recombinantes. L'organisme génétiquement modifié doit être une unité génétique permettant l'auto-réplication ou la transmission de matériel génétique; d) aux USA, le terme organisme génétiquement modifié désigne des plantes et des animaux qui contiennent des gènes transférés d'autres espèces, afin d'obtenir certaines caractéristiques, ainsi que le degré de résistance à certains pesticides et herbicides. {313, 274}

Organismos genéticamente modificados (OGM) u organismos transgénicos / transgénicos o genéticamente modificados (OGM) → el término más comúnmente utilizado que define un cultivo vegetal o animal con rasgos aparentemente normales al que se han transferido genes de otras especies mediante técnicas de ingeniería genética: plantas, animales, bacterias, virus o incluso genes humanos, para darles nuevas propiedades. Los OGM no se pueden obtener de forma natural en el medio ambiente. La multitud de definiciones se puede representar selectivamente de la siguiente manera: a) en Rumania, el sistema de obtención, prueba, uso y comercialización, definido como la representación de cualquier organismo, excepto el humano, cuyo material genético ha sido modificado de otra manera que no sea por cruzamiento y / o

recombinación natural o cualquier entidad biológica capaz de reproducir o transferir material genético. De hecho, el marco legal rumano prohibió el cultivo de plantas superiores modificadas genéticamente, distintas de las aceptadas en la Unión Europea; b) en los países de la UE, las actividades de obtención, ensayo, uso y comercialización de OMG están sujetas a un régimen especial de regulación, autorización y administración; c) En Alemania, los organismos genéticamente modificados son aquellos organismos cuyo material genético ha sido modificado de una manera que no existe en la naturaleza en condiciones naturales o recombinación natural. El organismo modificado genéticamente debe ser una unidad genética de auto replicación o transmisión de material genético; d) En los Estados Unidos, el término organismo modificado genéticamente se refiere a plantas y animales que contienen genes transferidos de otras especies para obtener ciertos caracteres y también el grado de resistencia a ciertos pesticidas y herbicidas. {313, 274}

Organismi Geneticamente Modificati (OGM) o Transgenici → il termine più comunemente usato per definire una pianta coltivata o un animale con proprietà apparentemente normali, a cui, mediante tecniche di ingegneria genetica di laboratorio, sono stati trasferiti geni di altre specie: piante, animali, batteri, virus o anche geni umani, per dare loro alcune nuove proprietà. Gli OGM non possono essere ottenuti naturalmente nell'ambiente. La moltitudine di definizioni può essere riprodotta selettivamente come segue: a) in Romania, il regime di ottenimento, test, utilizzo e commercializzazione, che sono definiti come rappresentanti di qualsiasi organismo, ad eccezione dell'essere umano il cui materiale genetico è stato modificato diversamente dall'incrocio e / o ricombinazione naturale o qualsiasi entità biologica in grado di riprodurre o trasferire materiale genetico. Infatti, il quadro legislativo rumeno ha vietato la coltivazione di piante superiori geneticamente modificate, diverse da quelle accettate nell'Unione Europea; b) nei paesi dell'UE, le attività di ottenimento, sperimentazione dell'uso e commercializzazione di OGM sono soggette a un regime speciale di regolamentazione, autorizzazione e amministrazione; c) in Germania, gli organismi geneticamente modificati sono quegli organismi il cui materiale genetico è stato modificato in un modo che non esiste in natura in condizioni naturali o naturalmente ricombinanti. L'organismo geneticamente modificato deve essere un'unità genetica per l'autoreplicazione o la trasmissione di materiale genetico; d) negli USA, il termine organismo geneticamente modificato si riferisce a piante e animali che contengono geni trasferiti da altre specie, al fine di ottenere determinate caratteristiche, nonché il grado di resistenza a determinati pesticidi ed erbicidi. {313, 274}

Генетически модифицированные организмы (ГМО) или трансгены → наиболее часто используемый термин для определения культурного растения или животного с явно нормальными свойствами, которым с помощью методов лабораторной генной инженерии были перенесены гены других видов: растений, животных, бактерий, вирусов или даже человеческих генов, чтобы придать им определенные новые свойства. ГМО не могут быть получены естественным путем в окружающей среде. Множество определений можно выборочно воспроизвести следующим образом: а) в Румынии режим получения, тестирования, использования и сбыта, которые определены как представляющие любой организм, за исключением человека, чей генетический материал был изменен иначе, чем путем скрещивания и / или естественная рекомбинация, или любой биологический объект, способный воспроизводить или передавать генетический материал. Действительно, законодательная база Румынии запретила выращивание генетически модифицированных высших растений, кроме тех, которые приняты в Европейском Союзе; б) в странах ЕС деятельность по получению, тестированию использованию и сбыту ГМО подлжит особому режиму регулирования, авторизации и администрирования; c) в Германии генетически модифицированные организмы – это те организмы, генетический материал которых был модифицирован таким образом, который не существует в природе в естественных или естественно рекомбинантных условиях. Генетически модифицированный организм должен быть генетической единицей для самовоспроизведения или передачи генетического материала; г) в США термин "генетически модифицированный организм" относится к растениям и животным, которые содержат гены, переданные от других видов, для получения определенных характеристик, а также степени устойчивости к определенным пестицидам и гербицидам. {313, 274}

Gének vagy sztrángének által módosított szervezetek technológiával módosított szervezetek / organizmusok / (GMO-k) vagy sztrángénikus / sztrángénikus vagy géntechológiával módosított szervezetek (GMO-k) → a leggyakrabban használt kifejezés, amely nyilvánvalóan normális tulajdonságokkal rendelkező növényi szervezetet vagy állatot határoz meg, amelybe más fajokból származó géneket vittek át a géntechológia módszereinek felhasználásával: növények, állatok, baktériumok, vírusok vagy akár emberi gének felhasználásával, hogy ezáltal új tulajdonságokat kapjanak. A GMO-kat nem lehet természetes úton előállítani a környezetben. A definíciók/meghatározások sokasága szelektíven ábrázolható a következőképpen: a) Romániában az előállítás, a tesztelés, a felhasználás és a forgalmazás rendszere, amelyet úgy határoz meg, hogy bármely szervezetet képvisel, kivéve az embert, amelynek genetikai anyagát nem keresztezéssel módosították és / vagy természetes rekombináció vagy bármilyen biológiai entitás, amely képes genetikai anyag reprodukálására vagy átadására. Valójában a román jogi keret megtiltotta/tiltja az Európai Unióban elfogadottaktól eltérő géntechológiával módosított kiváló növények termesztését; b) az EU-országokban a GMO-k előállításával, tesztelésével, felhasználásával és forgalmazásával kapcsolatos tevékenységekre külön szabályozási, engedélyezési és adminisztrációs rendszer vonatkozik; c) Németországban a géntechológiával módosított szervezetek azok a szervezetek, amelyek genetikai anyagát olyan módszerekkel/eszközökkel módosították/változtatták meg, amely természetes körülmények között vagy természetes rekombinációval a természetben nem létezik. A géntechológiával módosított organizmusnak az önreplikáció vagy a genetikai örökítőanyagátvittele eredményének mintúj genetikai egységnek kell lennie; d) Az Egyesült Államokban a géntechológiával módosított organizmus kifejezés olyan növényekre és állatokra vonatkozik, amelyek más fajokból származó géneket tartalmaznak bizonyos karakterek, valamint bizonyos peszticidekkel/növényvédő szerekkel és herbicidekkel szembeni rezisztencia megszerzése érdekében. {313, 274}

Organisme modificate genetic (OMG) sau Transgenic → termenul cel mai folosit prin care este definită o plantă de cultură sau un animal cu însușiri aparent normale, cărora, prin intermediul unor tehnici de inginerie genetică de laborator li s-au transferat gene de la alte specii: plante, animale, bacterii, virusuri sau chiar gene umane, pentru a le conferi anumite proprietăți noi. OMG nu se pot obține în mod natural în mediul înconjurător. Multitudinea definirilor pot fi redată selectiv astfel: a) în România, regimul de obținere, testare, utilizare și comercializare, care sunt definite ca reprezentând, orice organism, cu excepția celui uman al cărui material genetic a fost modificat altfel decât prin încrucișare și / sau recombinare naturală sau orice entitate biologică capabilă de reproducere sau de transferare de material genetic. Efectiv cadrul legislativ din România a interzis cultivarea plantelor superioare modificate genetic, altele decât cele acceptate în Uniunea Europeană; b) în țările UE, activitățile de obținere, testare utilizare și comercializare a OMG-urilor sunt supuse unui regim special de reglementare, autorizare și administrare; c) în Germania organismele modificate genetic sunt considerate acele organisme al căror material genetic a fost modificat într-un mod în care nu există în natură în condiții naturale sau de recombinare naturală. Organismul modificat genetic trebuie să fie o unitate genetică de autoreplicare sau transmitere a materialului genetic; d) în SUA termenul de organism modificat genetic se referă la plante și la animale care conțin gene transferate de la alte specii, pentru a obține anumite caractere, precum și gradul de rezistență la anumite pesticide și ierbicide. {313, 274}

Geographical indication and designation of origin (for the food products) → the indication which states: the name of a region, a well-defined place or country. It designates a product originating in this geographical area and whose quality or reputation can be attributed to the geographical environment (including natural and / or human factors) and whose production / processing / preparation takes place in the defined geographical area. Geographical indications identify the products originating in a territory, if a certain product quality, reputation or other characteristic is mainly due to its geographical origin. Geographical indication systems ensure the protection of intellectual property rights for products described by registered geographical indications and help with marketing, in particular by-passing information on product compliance with the system. These systems give products more credibility "in the eyes of consumers" and ensure fair competition between manufacturers. There are three systems (for wines, spirits and agricultural and food products) and two instruments, PGI (Protected Geographical Indication) and PDO (Protected Designation of Origin). Since 1991, EU regulations on organic farming have protected the identity and added value of "organic", "biological" "eco" and "bio" labels.

Geografische Angabe und Herkunftsbezeichnung (für die Lebensmittel) → Angabe, aus der hervorgeht: Name einer Region, eines genau definierten Ortes oder Landes. Es bezeichnet ein Produkt mit Ursprung in diesem geografischen Gebiet, dessen Qualität oder Ansehen der geografischen Umgebung (einschließlich natürlicher und / oder menschlicher Faktoren) zugeschrieben werden kann und dessen Herstellung / Verarbeitung / Aufbereitung in dem definierten geografischen Gebiet erfolgt. Geografische Angaben kennzeichnen die Produkte mit Ursprung in einem Gebiet, wenn eine bestimmte Produktqualität, ein bestimmter Ruf oder ein anderes Merkmal hauptsächlich auf ihre geografische Herkunft zurückzuführen ist. Geografische Anzeigesysteme gewährleisten den Schutz der Rechte an geistigem Eigentum für Produkte, die durch registrierte geografische Angaben beschrieben werden, und helfen bei der Vermarktung, insbesondere durch Weitergabe von Informationen zur Produktkonformität mit dem System. Diese Systeme verleihen Produkten "in den Augen der Verbraucher" mehr Glaubwürdigkeit und gewährleisten einen fairen Wettbewerb zwischen den Herstellern. Es gibt drei Systeme (für Weine, Spirituosen sowie

Agrar- und Lebensmittelprodukte) und zwei Instrumente, ggA (geschützte geografische Angabe) und gU (geschützte Ursprungsbezeichnung). Seit 1991 schützen EU-Vorschriften zum ökologischen Landbau die Identität und den Mehrwert von "organischen", "biologischen", "ökologischen" und "biologischen" Etiketten.

Indication géographique et appellation d'origine (pour les produits agroalimentaires) → l'indication dans laquelle il est précisé: le nom d'une région, d'un lieu bien défini ou d'un pays. Il est utilisé pour désigner un produit originaire de cette aire géographique et dont la qualité ou la réputation peut être attribuée à cet environnement géographique (y compris les facteurs naturels et / ou humains) et dont la production / transformation / préparation a lieu dans l'aire géographique délimitée. Par les noms d'indications géographiques sont identifiés les produits qui proviennent d'un territoire, si une caractéristique particulière du produit, sa réputation ou autre caractéristique est principalement due à cette origine géographique. Les systèmes d'indications géographiques assurent la protection des droits de propriété intellectuelle des produits décrits par les indications géographiques enregistrées et aident à la commercialisation, notamment en transmettant des informations sur la conformité des produits avec le système. Ces systèmes donnent plus de crédibilité aux produits "aux yeux des consommateurs" et assurent une concurrence loyale entre les producteurs. Il existe trois régimes (pour les vins, les spiritueux et les produits agricoles et alimentaires) et deux instruments, l'IGP (Indication Géographique Protégée) et l'AOP (Appellation d'Origine Protégée). Depuis 1991, la réglementation européenne sur l'agriculture écologique protège l'identité et la valeur ajoutée des labels „biologique”, „organique”, „éco et bio”.

Indicación geográfica y denominación de origen (para los productos alimenticios) → la indicación que dice: el nombre de una región, un lugar o país bien definido. Designa un producto originario de esta zona geográfica y cuya calidad o reputación puede atribuirse al entorno geográfico (incluidos los factores naturales y / o humanos) y cuya producción / transformación / preparación tiene lugar en la zona geográfica definida. Las indicaciones geográficas identifican los productos originarios de un territorio, si una determinada calidad, reputación u otra característica del producto se debe principalmente a su origen geográfico. Los sistemas de indicación geográfica garantizan la protección de los derechos de propiedad intelectual de los productos descritos por indicaciones geográficas registradas y ayudan con la comercialización, en particular al transmitir información sobre la conformidad del producto con el sistema. Estos sistemas dan a los productos más credibilidad "a los ojos de los consumidores" y garantizan una competencia leal entre los fabricantes. Existen tres sistemas (para vinos, bebidas espirituosas y productos agrícolas y alimenticios) y dos instrumentos, IGP (Indicación Geográfica Protegida) y DOP (Denominación de Origen Protegida). Desde 1991, la normativa de la UE sobre agricultura ecológica ha protegido la identidad y el valor añadido de las etiquetas "ecológicas", "biológicas", "orgánicas" y "eco-biológicas".

Indicazione geografica e denominazione di origine (per i prodotti agroalimentari) → l'indicazione in cui è specificato: il nome di una regione, di un luogo ben definito o di un paese. Viene utilizzato per designare un prodotto originario di tale area geografica e la cui qualità o notorietà può essere attribuita a tale ambiente geografico (compresi fattori naturali e / o umani) e la cui produzione / trasformazione / preparazione avviene nell'area geografica delimitata. Con i nomi delle indicazioni geografiche si identificano i prodotti che provengono da un territorio, se una caratteristica particolare del prodotto, la sua notorietà o altra caratteristica è dovuta principalmente a questa origine geografica. I sistemi di indicazione geografica garantiscono la protezione dei diritti di proprietà intellettuale per i prodotti descritti dalle indicazioni geografiche registrate e aiutano nella commercializzazione, in particolare trasmettendo informazioni sulla conformità dei prodotti al sistema. Questi sistemi danno maggiore credibilità ai prodotti "agli occhi dei consumatori" e garantiscono una concorrenza leale tra i produttori. Sono previsti tre sistemi (per vini, liquori e prodotti agroalimentari) e due strumenti, IGP (Indicazione Geografica Protetta) e DOP (Denominazione di Origine Protetta). Dal 1991 le normative comunitarie sull'agricoltura biologica tutelano l'identità e il valore aggiunto delle etichette "ecologico", "biologico", "organico" e "eco-biologico".

Географическое указание и наименование места происхождения (для агропродовольственных товаров) → указание, в котором указано: название региона, четко определенного места или страны. Он используется для обозначения продукта, происходящего из этого географического района, качество или репутация которого могут быть связаны с этим географическим окружением (включая природные и / или человеческие факторы), и производство / обработка / подготовка которого происходит в определенном географическом районе. По наименованиям географических указаний идентифицируются товары, поступающие с территории, если конкретная особенность товара, его репутация или иная характеристика в основном обусловлены этим географическим происхождением. Системы географических указаний обеспечивают защиту прав интеллектуальной собственности на продукты, описываемые зарегистрированными географическими указаниями, и помогают в маркетинге, в частности, путем передачи информации о соответствии продуктов системе. Эти системы придают продукции большее доверие "в глазах потребителей" и обеспечивают честную конкуренцию между производителями. Существуют три системы (для вин, спиртных напитков, сельскохозяйственных и пищевых продуктов) и два инструмента: ЗГУ (Защищенное географическое указание) и ЗОП (Защищенное обозначение происхождения). С 1991 года правила ЕС по органическому сельскому хозяйству защищают идентичность и дополнительную ценность этикеток "органический", "органический", "эко" и "органический".

Földrajzi jelzés és eredetmegjelölés (agrár-élelmiszeri termékek esetében) → az a megjelölés, amely tartalmazza: egy régió, egy jól körülhatárolható hely vagy ország nevét. Olyan terméket jelöl, amely a földrajzi területről származik, és amelynek minősége vagy hírneve a földrajzi környezetnek tulajdonítható (beleértve a természeti és / vagy emberi tényezőket), és amelynek előállítása / feldolgozása / előkészítése a meghatározott földrajzi területre köthető. A földrajzi árjelzők azonosítják a területről származó termékeket, ha egy bizonyos termékminőség, hírnév vagy egyéb jellemző elsősorban földrajzi eredetnek köszönhető. A földrajzi árjelző rendszerek biztosítják a bejegyzett földrajzi jelzésekkel leírt termékek szellemi tulajdonjogainak védelmét, és elősegítik a marketinget, különösen azáltal, hogy információkat továbbítanak a termékek a rendszernek való megfeleléséről. Ezek a rendszerek nagyobb hitelességet biztosítanak a termékek iránt "a fogyasztók szemében", és biztosítják a gyártók közötti tisztességes versenyt. Három rendszer létezik (borokhoz, szeszes italokhoz, valamint mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekhez) és két eszköz, az OFJ (oltalom alatt álló földrajzi jelzés) és az OEM (oltalom alatt álló eredetmegjelölés). 1991 óta az ökológiai gazdálkodásra vonatkozó uniós rendeletek védik az "ökológiai", "biológiai", "öko" és "bio" címkék identitását/hitelességét és hozzáadott értékét.

Indicație geografică și denumire de origine (pentru produsele agroalimentare) → indicația în care este precizat: numele unei regiuni, al unui loc bine determinat sau al unei țări. Serveste la desemnarea unui produs originar din această arie geografică și a cărei calitate sau reputație poate fi atribuită mediului geografic respectiv (inclusiv factori naturali și / sau umani) și a cărei producție / prelucrare / preparare are loc în zona geografică definită. Prin denumirile *indicațiilor geografice* sunt identificate produsele ce provin dintr-un teritoriu, în cazul în care o însușire anume a produsului, renumele sau altă caracteristică a sa se datorează în principal acestei proveniențe geografice. Sistemele de indicații geografice asigură protecția drepturilor de proprietate intelectuală pentru produsele descrise de indicațiile geografice înregistrate și ajută la comercializare, în special transmitând informații despre conformitatea produselor cu sistemul. Aceste sisteme conferă mai multă credibilitate produselor „în ochii consumatorilor” și asigură o concurență loială între producători. Există trei sisteme (pentru vinuri, pentru băuturile spirtoase și pentru produsele agricole și alimentare) și două instrumente, IGP (indicația geografică protejată) și DOP (denumirea de origine protejată). Începând din 1991, reglementările UE în privința agriculturii ecologice protejează identitatea și valoarea adăugată a etichetelor „organic”, „biologic” „eco” și „bio”.

Protected Geographical Indication (PGI) → it is the form that protects the name of a place or region that distinguishes an agricultural or food product from other similar products and it is granted for products that: originate in that place or region, have a determined quality or reputation related to that region, are produced or processed in a limited geographical area.

Geschützte geografische Angabe (ggA) → Diese Form schützt den Namen eines Ortes oder einer Region, die ein Agrar- oder Lebensmittelprodukt von anderen ähnlichen Produkten unterscheidet, und wird für Produkte gewährt, die: ihren Ursprung in diesem Ort oder dieser Region haben und eine bestimmte Qualität aufweisen oder Reputation in Bezug auf diese Region, werden in einem begrenzten geografischen Gebiet hergestellt oder verarbeitet.

Indication Géographique Protégée (IGP) → est la forme sous laquelle le nom d'un lieu ou d'une région qui distingue une denrée agricole ou alimentaire d'autres produits similaires est protégé et est accordé aux produits qui: sont originaires de ce lieu ou de cette région, ont une certaine qualité ou réputation par rapport à cette région, sont produits ou transformés dans une zone géographique limitée.

Indicación Geográfica Protegida (IGP) → es la forma que protege el nombre de un lugar o región que distingue un producto agrícola o alimenticio de otros productos similares y se otorga para productos que: son originarios de ese lugar o región, tienen una calidad determinada o reputación relacionada con esa región, se producen o procesan en un área geográfica limitada.

Indicazione Geografica Protetta (IGP) → è la forma in cui il nome di un luogo o di una regione che distingue un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti simili è tutelato ed è concesso a prodotti che: sono originari di quel luogo o regione, hanno una certa qualità o notorietà in relazione a tale regione, sono prodotti o trasformati in un'area geografica limitata.

Защищенное географическое указание (PGI) → это форма, в которой название места или региона, которое отличает сельскохозяйственный или пищевой продукт от других аналогичных продуктов, защищено и предоставляется для продуктов, которые: происходят из этого места или региона, имеют определенное качество или репутацию по отношению к этому региону, производятся или обрабатываются в ограниченном географическом районе.

Védett földrajzi jelzés (QFI) → egy olyan hely vagy régió nevét védő forma, amely megkülönbözteti a mezőgazdasági vagy élelmiszerterméket más hasonló termékektől és olyan termékek esetében engedélyezett, amelyek: az adott helyről vagy régióból származnak, meghatározott minőséggel rendelkeznek vagy az adott régióval kapcsolatos hírnevet a korlátozott földrajzi területen állítják elő vagy dolgozzák fel.

Indicatia geografică protejată (IGP) → este forma prin care se protejează numele unui loc sau a unei regiuni care distinge un produs agricol sau alimentar de altele similare și se acordă pentru produsele care: sunt originare din acel loc sau acea regiune, au o calitate determinată sau o reputație legată de acea regiune, sunt produse sau prelucrate într-o arie geografică limitată.

Protected Designation of Origin (PDO) → it indicates the name of a region, well-defined place or country designating a product originating in that geographical area and whose essential quality or characteristics are essentially or exclusively due to a given geographical environment (with inherent natural and human factors) and whose production / processing / preparation takes place in the defined geographical area. Certain traditional geographical or non-geographical names may be considered designations of origin or geographical indications, designating products originating in a specific region, the quality of which is essentially due to a given geographical environment. Also, under certain conditions, geographical names may be registered as designations of origin when the raw materials of products in question come from a geographical area larger than or different from the processing area. The raw materials accepted are meat, milk and live animals. Generic names are those that became the common names of a product in the European Community, although referring to a geographical area in which the product in question was manufactured or marketed. For analyzing this aspect, the situation existing in Member States as well as the national or community legislation in this field are taken into account.

Geschützte Ursprungsbezeichnung (GU) → Gibt den Namen einer Region, eines genau definierten Ortes oder Landes an, in dem ein Produkt mit Ursprung in diesem geografischen Gebiet angegeben ist und dessen wesentliche Qualität oder Merkmale im Wesentlichen oder ausschließlich auf eine bestimmte geografische Umgebung zurückzuführen sind (mit inhärenter natürlicher Umgebung) und menschliche Faktoren) und deren Herstellung / Verarbeitung / Aufbereitung in dem definierten geografischen Gebiet erfolgt. Bestimmte traditionelle geografische oder nicht geografische Namen können als Ursprungsbezeichnungen oder geografische Angaben betrachtet werden, die Produkte mit Ursprung in einer bestimmten Region bezeichnen, deren Qualität im Wesentlichen auf eine bestimmte geografische Umgebung zurückzuführen ist. Unter bestimmten Bedingungen können geografische Namen auch als Ursprungsbezeichnungen registriert werden, wenn die Rohstoffe der betreffenden Produkte aus einem geografischen Gebiet stammen, das größer oder größer als das Verarbeitungsgebiet ist. Die akzeptierten Rohstoffe sind Fleisch, Milch und lebende Tiere. Gattungsnamen sind solche, die in der Europäischen Gemeinschaft zu gebräuchlichen Namen eines Produkts wurden, obwohl sie sich auf ein geografisches Gebiet beziehen, in dem das betreffende Produkt hergestellt oder vermarktet wurde. Bei der Analyse dieses Aspekts werden die in den Mitgliedstaaten bestehende Situation sowie die nationalen oder gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften in diesem Bereich berücksichtigt.

Appellation d'Origine Protégée (AOP) → préciser le nom d'une région, d'un lieu bien défini ou d'un pays, qui désigne un produit originaire de cette aire géographique et dont la qualité ou les caractéristiques essentielles sont essentiellement ou exclusivement dues à un environnement géographique donné (avec des facteurs naturels et humains inhérents) et dont la production / transformation / préparation a lieu dans l'aire géographique délimitée. Les appellations d'origine ou indications géographiques et certains noms géographiques ou non géographiques traditionnels peuvent être considérés comme désignant des produits originaires d'une région déterminée, dont la qualité est essentiellement due à un environnement géographique particulier. Aussi, sous certaines conditions, des dénominations géographiques peuvent être enregistrées comme appellations d'origine lorsque les matières premières des produits en question proviennent d'une zone géographique plus large ou différente de la zone de transformation. Les matières premières acceptées sont la viande, le lait et les animaux vivants. Les noms devenus génériques sont ceux qui, bien que faisant référence à une aire géographique dans laquelle le produit a été fabriqué ou commercialisé, sont entre-temps devenus les noms communs d'un produit dans la Communauté européenne. La situation dans les États membres et la législation nationale ou communautaire pertinente sont prises en compte dans l'analyse de cet aspect.

Denominación de Origen Protegida (DOP) → indica el nombre de una región, lugar bien definido o país que designa un producto originario de esa zona geográfica y cuya calidad o características esenciales se deben fundamental o exclusivamente a un determinado entorno geográfico (con características naturales y humanas inherentes) y cuya producción / procesamiento / preparación tiene lugar en el área geográfica definida. Ciertos nombres geográficos o no geográficos tradicionales pueden considerarse denominaciones de origen o indicaciones geográficas, designando productos originarios de una región determinada, cuya calidad se debe fundamentalmente a un entorno geográfico determinado. Asimismo, en determinadas condiciones, los nombres geográficos pueden registrarse como denominaciones de origen cuando las materias primas de los productos en cuestión proceden de una zona geográfica mayor o diferente a la zona de elaboración. Las materias primas aceptadas son carne, leche y animales vivos. Los nombres genéricos son aquellos que se convirtieron en los nombres comunes de un producto en la Comunidad Europea, aunque haciendo referencia a una zona geográfica en la que se fabricó o comercializó el producto en cuestión. Para analizar este aspecto se tiene en cuenta la situación existente en los Estados miembros, así como la legislación nacional o comunitaria en este ámbito.

Denominazione di Origine Protetta (DOP) → specificare il nome di una regione, un luogo ben definito o un paese, che designa un prodotto originario di questa zona geografica e la cui qualità o caratteristiche essenziali sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un determinato ambiente geografico (con intrinseci fattori naturali e umani) e la cui produzione/trasformazione/ preparazione avviene nell'area geografica delimitata. Le denominazioni di origine o indicazioni geografiche e talune denominazioni geografiche tradizionali o non geografiche possono essere considerate come designazioni di prodotti originari di una regione determinata, la cui qualità è essenzialmente dovuta a un particolare ambiente geografico. Inoltre, a determinate condizioni, i nomi geografici possono essere registrati come denominazioni di origine qualora le materie prime dei prodotti in questione provengano da un'area geografica più ampia o diversa dall'area di trasformazione. Le materie prime accettate sono carne, latte e animali vivi. I nomi divenuti generici sono quelli che, pur facendo riferimento ad un'area geografica in cui il prodotto è stato fabbricato o commercializzato, sono diventati nel frattempo i nomi comuni di un prodotto nella Comunità Europea. Nell'analisi di questo aspetto si tiene conto della situazione negli Stati membri e della pertinente legislazione nazionale o comunitaria.

Защищенное обозначение происхождения (PDO) → указать название региона, четко определенного места или страны, которое обозначает продукт, происходящий из этого географического района, качество или существенные характеристики которого в основном или исключительно обусловлены данной географической средой (с присущими природными и человеческими факторами) и чье производство / обработка / подготовка происходит в определенной географической зоне. Наименования мест происхождения или географические указания и некоторые традиционные географические или негеографические названия могут рассматриваться как обозначения продуктов, происходящих из определенного региона, качество которых в основном обусловлено конкретной географической средой. Кроме того, при определенных условиях географические названия могут быть зарегистрированы в качестве обозначений происхождения, если сырье для рассматриваемых продуктов происходит из географического района, который больше или отличается от района переработки. Приемлемым сырьем являются мясо, молоко и живые животные. Названия, которые стали родовыми, это названия, которые, хотя и относятся к географическому району, в котором продукт был произведен или продан, тем временем стали общепринятыми названиями продукта в Европейском сообществе. При анализе этого аспекта необходимо учитывать ситуацию в государствах-членах и соответствующее национальное законодательство или законодательство Сообщества.

Védett eredetmegjelölés (OEM) → egy olyan régió, jól körülhatárolható hely vagy ország nevét jelöli, amely az adott földrajzi területről származó terméket képvisel és amelynek a jellemző minőségét vagy tulajdonságait alapvetően vagy kizárólag egy adott földrajzi környezet adja/garantálja (természetes eredetű természettel/környezettel, emberi tényezővel) és amelyek előállítása / feldolgozása / előkészítése a meghatározott földrajzi területen zajlik. Bizonyos hagyományos földrajzi vagy nem földrajzi nevek eredetmegjelöléseknek vagy földrajzi jelzéseknek tekinthetők, amelyek olyan meghatározott régióból származó termékeket jelölnek meg, melyek minősége alapvetően egy adott földrajzi

környezetnek köszönhető. Bizonyos feltételek mellett a földrajzi elnevezéseket eredetmegjelölésként is be lehet jegyezni, ha a szóban forgó termékek nyersanyagai a feldolgozási területtől nagyobb vagy attól eltérő földrajzi területről származnak. Az elfogadott alapanyagok hús, tej és élő állatok. Az általános elnevezések azok, amelyek az Európai Közösségben egy termék köznévvé váltak, olyan földrajzi területre utalnak, ahol a kérdéses terméket gyártották vagy forgalomba hozták. E szempont elemzése során figyelembe veszik a tagállamokban fennálló helyzetet, valamint az ezen a területen érvényes nemzeti vagy közösségi jogszabályokat.

Denumirea de origine protejată (DOP) → precizează numele unei regiuni, al unui loc bine determinat sau al unei țări, care desemnează un produs originar din aceasta arie geografică și a cărui calitate sau caracteristici esențiale sunt în mod esențial sau exclusiv datorate unui mediu geografic dat (cu factori naturali și umani inerenti) și a cărui producție / prelucrare / preparare are loc în zona geografică definită. Pot fi considerate denumiri de origine sau indicații geografice și anumite nume geografice sau ne-geografice tradiționale, desemnând produse originare dintr-o regiune specifică, a căror calitate este în mod esențial datorată unui anumit mediu geografic dat. De asemenea, pentru anumite condiții, denumirile geografice pot fi înregistrate ca denumiri de origine atunci când materiile prime ale produselor în cauză provin dintr-o arie geografică mai mare sau diferită de cea de prelucrare. Materiile prime acceptate sunt carnea, laptele și animalele vii. Denumirile devenite generice sunt acelea care, deși se referă la o arie geografică în care produsul respectiv a fost fabricat sau comercializat, au devenit între timp denumirile comune ale unui produs în Comunitatea Europeană. Se ține cont, pentru analiza acestui aspect, de situația existentă în statele membre precum și de legislațiile naționale sau comunitare în materie.

The effects of recording DO and IP → they aim to protect these names throughout the entire community against:

- direct or indirect commercial use of a registered name;
- misuse, imitation or evocation, even if the true origin of the product is indicated or the protected designation is translated or accompanied by expressions such as "kind", "type", "method", "style", "imitation" or the like;
- any false or misleading indication on origin, nature or essential qualities of the product;
- product packaging for creating an erroneous impression on its origin;
- any other practices likely to mislead the public as to the true origin of the product. {321, 1}

Die Auswirkungen der Aufzeichnung von DO und IP → zielen darauf ab, diese Namen in der gesamten Community vor Folgendem zu schützen:

- direkte oder indirekte kommerzielle Nutzung eines eingetragenen Namens;
- Missbrauch, Nachahmung oder Hervorrufung, auch wenn die wahre Herkunft des Produkts angegeben oder die geschützte Bezeichnung übersetzt oder mit Ausdrücken wie "Art", "Typ", "Methode", "Stil", "Nachahmung" oder der mögen;
- falsche oder irreführende Angaben zur Herkunft, Art oder wesentlichen Eigenschaften des Produkts;
- Produktverpackung, um einen fehlerhaften Eindruck von ihrer Herkunft zu hinterlassen;
- alle anderen Praktiken, die die Öffentlichkeit über die wahre Herkunft des Produkts irreführen könnten. {321, 1}

Effets de l'enregistrement IPG et DO → veiller à ce que ces noms soient protégés dans toute la Communauté contre:

- l'utilisation commerciale directe ou indirecte d'un nom enregistré;
- l'abus, l'imitation ou l'évocation, même si la véritable origine du produit est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite ou accompagnée d'expressions telles que „genre”, „type”, „méthode”, „style”, „imitation” ou similaire;
- toute indication fausse ou trompeuse quant à la provenance, l'origine, la nature ou les qualités essentielles du produit;
- le conditionnement du produit dans un emballage susceptible de créer une impression erronée quant à son origine;
- toute autre pratique susceptible d'induire le public en erreur sur la véritable origine du produit. {321, 1}

Los efectos de la registraci3n DO e IP → tienen como objetivo proteger estos nombres en todo el territorio comunitario contra:

- uso comercial directo o indirecto de un nombre registrado;
- uso indebido, imitaci3n o evocaci3n, incluso si se indica el verdadero origen del producto o la denominaci3n protegida est3 traducida o acompa~ada de expresiones como "especie", "tipo", "m3todo", "estilo", "imitaci3n" u otra similar;
- cualquier indicaci3n falsa o enga~osa sobre el origen, la naturaleza o las cualidades esenciales del producto;
- embalaje del producto para crear una impresi3n err3nea sobre su origen;
- cualquier otra pr3ctica que pueda inducir a error al p3blico en cuanto al verdadero origen del producto. {321, 1}

Effetti della registrazione IPG e DO → cercare di garantire che questi nomi siano protetti in tutta la Comunit3 contro:

- uso commerciale diretto o indiretto di un nome registrato;
- uso improprio, imitazione o evocazione, anche se 3 indicata la vera origine del prodotto o se il nome protetto 3 tradotto o accompagnato da espressioni quali "genere", "tipo", "metodo", "stile", "imitazione" o simile;
- ogni indicazione falsa o fuorviante circa la provenienza, l'origine, la natura o le qualit3 essenziali del prodotto;
- l'imballaggio del prodotto in un imballaggio atto a creare un'impressione errata sulla sua origine;
- ogni altra pratica che possa indurre in errore il pubblico sulla vera origine del prodotto. {321, 1}

Эффекты записи IPG и DO → стремиться к тому, чтобы эти имена были защищены на всей территории Сообщества от:

- прямое или косвенное коммерческое использование зарегистрированного имени;
- неправильное использование, имитация или упоминание, даже если указано истинное происхождение продукта или если защищенное имя переведено или сопровождается такими выражениями, как "пол", "тип", "метод", "стиль", "имитация" или похожий;
- любое ложное или вводящее в заблуждение указание на происхождение, происхождение, характер или основные качества продукта;
- упаковка продукта в упаковку, которая может создать ошибочное впечатление о его происхождении;
- любая другая практика, которая может ввести общественность в заблуждение относительно истинного происхождения продукта. {321, 1}

A DO 3s az IP bejegyz3s3nek hat3sai → c3lja, hogy megv3dj3k ezeket a neveket az eg3sz közöss3gben:

- bejegyzett n3v közvetlen vagy közvetett kereskedelmi haszn3lata;
- vissza3l3s, ut3nz3s vagy felid3z3s/eml3keztet3s, m3g akkor is, ha a term3k val3di eredet3t felt3ntet3k, vagy ha az oltalom alatt 3ll3 megjel3l3st leford3tj3k, vagy olyan kifejez3sekkel kís3rik, mint a "fajta", "t3pus", "m3dszer", "st3lus", "ut3nzat" vagy hasonl3k;
- a term3k eredet3re, jelleg3re vagy alapvet3 tulajdons3gaira vonatkoz3 hamis vagy félrevezet3 jelz3sek;
- term3kcsomagol3s, amely t3ves benyom3st kelt az eredet3n;
- minden eg3yb3 olyan gyakorlat b3ntet3se, amely félrevezetheti a ny3lv3noss3got a term3k val3di eredete tekintet3ben. {321, 1}

Efectele 3nregistr3rii IPG 3i DO → urm3resc ca aceste denumiri s3 fie protejate pe 3ntreg teritoriul comunitar 3mpotriva:

- utiliz3rii comerciale directe sau indirecte a unei denumiri 3nregistrate;
- utiliz3rii abuzive, imit3rii sau evoc3rii, chiar dac3 originea veritabil3 a produsului este indicat3 sau dac3 denumirea protej3t3 este tradus3 sau 3nsoțit3 de expresii precum „gen”, „tip”, „metod3”, „stil”, „imitație” sau alta similar3;
- oric3rei indicații false sau 3nșel3toare privind proveniența, originea, natura sau calit3țile esențiale ale produsului;
- 3mpachet3rii produsului 3ntr-un ambalaj de natur3 s3 creeze o impresie eronat3 cu privire la originea acestuia;
- oric3rei alte practici susceptibile s3 induc3 publicul 3n eroare cu privire la originea veritabil3 a produsului. {321, 1}

Geomarketing → the marketing chain that aims to adapt according to geographical criteria, to optimize commercial actions (synonymous with "spatial marketing") represents / is even a technique that consists in adapting a commercial offer for a certain territorial area. It is intended to model and analyze all correlation factors between the place of living, activity (work) carried out by the consumer and his / her consumption pattern (behavior). For this, distributors use all the possibilities to adapt to potential consumers. {305, 355}

Geomarketing → Die Marketingkette, die darauf abzielt, sich nach geografischen Kriterien anzupassen, kommerzielle Aktionen zu optimieren (gleichbedeutend mit "räumlichem Marketing"), repr3sentiert / ist sogar eine Technik, die darin besteht, ein kommerzielles Angebot f3r ein bestimmtes Gebiet anzupassen. Es ist beabsichtigt, alle Korrelationsfaktoren zwischen dem Wohnort, der Aktivit3 (Arbeit) des Verbrauchers und seinem Konsummuster (Verhalten) zu modellieren und zu analysieren. Zu diesem Zweck nutzen die H3ndler alle M3glichkeiten, um sich an potenzielle Verbraucher anzupassen. {305, 355}

G3omarketing → la branche du marketing qui vise 3 s'adapter selon des crit3res g3ographiques, l'optimisation des actions commerciales (synonyme de "marketing de l'espace") repr3sente / est m3me une technique qui consiste 3 adapter une offre commerciale pour une certaine zone territoriale. La mod3lisation et l'analyse de tous les facteurs corr3latifs entre le lieu de vie, l'activit3 (le travail) exerc3e par le

- consommateur et son mode (comportement) de consommation sont envisagées. Pour ce faire, les distributeurs profitent de toutes les occasions pour s'adapter aux consommateurs potentiels. {305, 355}
- Geomarketing** → la cadena de marketing que tiene como objetivo adaptarse según criterios geográficos, para optimizar las acciones comerciales (sinónimo de "marketing espacial") representa / es incluso una técnica que consiste en adecuar una oferta comercial para un determinado ámbito territorial. Se pretende modelar y analizar todos los factores de correlación entre el lugar de residencia, la actividad (trabajo) que realiza el consumidor y su patrón de consumo (comportamiento). Para ello, los distribuidores aprovechan todas las posibilidades para adaptarse a los consumidores potenciales. {305, 355}
- Geomarketing** → la branca del marketing che mira ad adeguarsi secondo criteri geografici, l'ottimizzazione delle azioni commerciali (sinonimo di "marketing spaziale") è / è addirittura una tecnica che consiste nell'adattare un'offerta commerciale per una determinata area territoriale. Si considera la modellizzazione e l'analisi di tutti i fattori correlativi tra il luogo di abitazione, l'attività (lavoro) svolta dal consumatore e la sua modalità (comportamento) di consumo. Per fare ciò, i distributori sfruttano ogni opportunità per adattarsi ai potenziali consumatori. {305, 355}
- Геомакетинг** → ветвь маркетинга, который направлен на адаптацию в соответствии с географическими критериями, оптимизация коммерческих действий (синоним "космического маркетингом") является / есть даже метод, который состоит в приспособлении коммерческого предложения для определенной территориальной зоны. Рассматривается моделирование и анализ всех корреляционных факторов между местом проживания, деятельностью (работой) потребителя и его способом (поведением) потребления. Для этого дистрибьюторы используют любую возможность подстраиваться под потенциальных потребителей. {305, 355}
- Geomarketing** → az a marketinglánc, amelynek célja a földrajzi kritériumokhoz való alkalmazkodás, a kereskedelmi tevékenységek optimalizálása (a "térbeli marketing" szinonimája), sőt olyan technika, amely egy kereskedelmi ajánlatnak egy adott földrajzi területre történő adaptálásából áll. Célja az összes korrelációs tényező modellezése és elemzése a fogyasztó által végzett lakóhely, tevékenység (munka) és fogyasztási mintája (viselkedése) között. Ehhez a forgalmazók minden lehetőséget felhasználnak, hogy alkalmazkodjanak a potenciális fogyasztókhoz. {305, 355}
- Geomarketing** → ramura marketingului care urmărește adaptarea conform criteriilor geografice, optimizarea acțiunilor comerciale (sinonim cu „marketingul spațial”) reprezintă / constituie chiar o tehnică ce constă în adaptarea unei oferte comerciale pentru o anumită arie teritorială. Se are în vedere modelarea și analiza ansamblului factorilor corelativi între locul de viață, activitatea (munca) desfășurată de consumator și modul (comportamentul) de consum al acestuia. Pentru aceasta distribuitorii utilizează toate posibilitățile pentru a se adapta consumatorilor potențiali. {305, 355}
- The geographic organising of Agromarketing** → it includes the (functional) management structure and operational (production) structure of agrimarketing activities in an organization / company so that each division of the organization is responsible for its geographical markets at horizontal / territorial level.
- Die geografische Organisation von Agromarketing** → umfasst die (funktionale) Managementstruktur und die operative (Produktions-) Struktur von Agrimarketing-Aktivitäten in einer Organisation / einem Unternehmen, sodass jede Abteilung der Organisation für ihre geografischen Märkte auf horizontaler / territorialer Ebene verantwortlich ist.
- Organisation géographique de l'agromarketing** → comprend la structure de gestion (fonctionnelle) et la structure opérationnelle (production) des activités d'agromarketing dans une organisation / entreprise, de sorte qu'au niveau horizontal / territorial, chacune de leurs divisions est responsable de ses marchés géographiques.
- La organización geográfica de Agromarketing** → incluye la estructura de gestión (funcional) y la estructura operativa (de producción) de las actividades de agromarketing en una organización / empresa para que cada división de la organización sea responsable de sus mercados geográficos a nivel horizontal / territorial.
- Organizzazione geografica dell'agromarketing** → comprende la struttura gestionale (funzionale) e la struttura operativa (produttiva) delle attività di agromarketing in un'organizzazione / impresa, in modo che, a livello orizzontale / territoriale, ciascuna delle sue divisioni sia responsabile dei propri mercati geografici.
- Географическая организация агромаркетинга** → включает структуру управления (функциональную) и операционную структуру (производство) агромаркетинговой деятельности в организации / компании, так что на горизонтальном / территориальном уровне каждое из их подразделений отвечает за свои географические рынки.
- Az Agromarketing földrajzi szervezése** → magában foglalja az agrármarketing tevékenységek (funkcionális) irányítási struktúráját és működési (termelési) struktúráját egy szervezetben / vállalatban úgy, hogy a szervezet minden részlege horizontális / területi szinten felelős a földrajzi piacáért.
- Organizarea geografică a agromarketingului** → cuprinde structura de conducere (funcțională) și structura operațională (de producție) a activităților de agromarketing dintr-o organizație / firmă, astfel încât, la nivel orizontal / teritorial, fiecare diviziune a acestora este responsabilă pentru piețele sale geografice.
- Good (agricultural) manufacturing practices / Good (agricultural) production practices** → specific methods with operationalization nature / possibility, intended to minimize risks and subject to control and monitoring for the agricultural production sector. The framework of European Union legislation defines the following: "a farm standard that a reasonable farmer must meet in the region concerned". For Romania, it is still a new concept where the essential part is to ensure the application of verifiable standards suggested by: relevance to current environmental issues; clarity and practical application for farmers (to be adopted in the current agronomic and socio-economic context); ease of control. The minimum standard of Good Agricultural Practice in Romania is interpreted in accordance with environmental law related to agricultural activities. Four areas for Good Agricultural Practices derived from specific agri-environmental legislation, related to the activities of Romanian farmers, were identified, namely: water protection; soil protection; plant protection; biodiversity conservation. {476, 88}
- Gute (landwirtschaftliche) Herstellungspraktiken / Gute (landwirtschaftliche) Produktionspraktiken** → spezifische Methoden mit Operationalisierung Schar Akter / -möglichkeit, die das Risiko minimieren sollen und der Kontrolle und Überwachung für den landwirtschaftlichen Produktionssektor unterliegen. Der Rahmen der Rechtsvorschriften der Europäischen Union definiert Folgendes: "Ein landwirtschaftlicher Standard, den ein vernünftiger Landwirt in der betreffenden Region erfüllen muss". Für Rumänien ist es immer noch ein neues Konzept, bei dem der wesentliche Teil darin besteht, die Anwendung überprüfbarer Standards sicherzustellen, die vorgeschlagen werden durch: Relevanz für aktuelle Umweltprobleme; Klarheit und praktische Anwendung für Landwirte (im aktuellen agronomischen und sozioökonomischen Kontext zu übernehmen); einfache Kontrolle. Der Mindeststandard für gute landwirtschaftliche Praxis in Rumänien wird im Einklang mit dem Umweltgesetz für landwirtschaftliche Tätigkeiten ausgelegt. Es wurden vier Bereiche für gute landwirtschaftliche Praktiken identifiziert, die sich aus spezifischen Agrarumweltgesetzen im Zusammenhang mit den Aktivitäten rumänischer Landwirte ergeben: Wasserschutz; Bodenschutz; Pflanzenschutz; Erhaltung der biologischen Vielfalt. {476, 88}
- Bonnes pratiques de production (agricole)** → des méthodes spécifiques qui ont le caractère / possibilité d'opérationnalisation, destinées à minimiser les risques et qui peuvent être praticables de contrôle et de suivi également pour le secteur de la production agricole. La législation de l'Union européenne définit „la norme agricole qu'un agriculteur raisonnable doit respecter dans cette région”. Pour la Roumanie, il s'agit d'un autre nouveau concept dans lequel l'essentiel est d'assurer l'application des normes vérifiables proposées par: pertinence pour les problèmes environnementaux actuels; clarté et application pratique pour les agriculteurs (afin qu'elles puissent être adoptées dans le contexte agronomique et socio-économique actuel); facilité de contrôle. La norme minimale de bonnes pratiques agricoles en Roumanie est interprétée conformément à la législation environnementale relative aux activités agricoles. Quatre domaines de bonnes pratiques agricoles ont été identifiés, qui découlent de la législation agro-environnementale spécifique, concernant les activités des agriculteurs roumains, à savoir: la protection de l'eau; protection des sols; protection de la plante; conservation de la biodiversité. {476, 88}
- Buenas prácticas de producción (agrícola)** → métodos específicos con carácter / posibilidad de pleno funcionamiento, destinados a minimizar riesgos y sujetos a control y seguimiento para el sector de producción agrícola. El marco de la legislación de la Unión Europea define lo siguiente: "un estándar agrícola que un agricultor razonable debe cumplir en la región en cuestión". Para Rumania, sigue siendo un concepto nuevo en el que la parte esencial es garantizar la aplicación de normas verificables sugeridas por: relevancia para los problemas ambientales actuales; claridad y aplicación práctica para los agricultores (para poder ser adoptadas en el contexto agronómico y socioeconómico actual); facilidad de control. El estándar mínimo de Buenas Prácticas Agrícolas en Rumania se interpreta de acuerdo con la legislación ambiental relacionada con las actividades agrícolas. Se identificaron cuatro áreas de Buenas Prácticas Agrícolas derivadas de la legislación agroambiental

especifica, relacionadas con las actividades de los agricultores rumanos, a saber: protección del agua; protección del suelo; protección de las plantas; conservación de la biodiversidad. {476, 88}

Buone pratiche di produzione (agricole) → metodologie specifiche che hanno carattere / possibilità di operatività, destinate a minimizzare i rischi e che possono essere passabili di controllo e monitoraggio anche per il settore produttivo agricolo. La legislazione dell'Unione Europea definisce "lo standard agricolo che un agricoltore ragionevole deve soddisfare in quella regione". Per la Romania si tratta di un altro concetto nuovo in cui l'essenziale è garantire l'applicazione degli standard verificabili proposti da: rilevanza per le attuali problematiche ambientali; chiarezza e applicazione pratica per gli agricoltori (affinché possano essere adottati nell'attuale contesto agronomico e socio-economico); facilità di controllo. Lo standard minimo di buona pratica agricola in Romania è interpretato in conformità con la legislazione ambientale relativa alle attività agricole. Sono state individuate quattro aree di Buone Pratiche Agricole, che derivano dalla specifica normativa agroambientale, riguardanti le attività degli agricoltori rumeni, ovvero: tutela delle acque; protezione del suolo; protezione delle piante; conservazione della biodiversità. {476, 88}

Надлежащая производственная практика (сельское хозяйство) → конкретные методы, которые имеют характер / возможность практического применения, призваны минимизировать риски и которые могут быть проходимыми для контроля и мониторинга также для сектора сельскохозяйственного производства. Законодательство Европейского Союза определяет "стандарты фермы, которым должен соответствовать разумный фермер в этом регионе". Для Румынии это еще одна новая концепция, в которой важно обеспечить применение проверяемых стандартов, предлагаемых: актуальность для текущих экологических проблем; ясность и практическое применение для фермеров (чтобы их можно было адаптировать в текущем агрономическом и социально-экономическом контексте); легкость управления. Минимальный стандарт надлежащей сельскохозяйственной практики в Румынии интерпретируется в соответствии с экологическим законодательством, касающимся сельскохозяйственной деятельности. Были определены четыре области надлежащей сельскохозяйственной практики, вытекающие из конкретного агроэкологического законодательства, касающегося деятельности румынских фермеров, а именно: охрана водных ресурсов; защита почвы; защита растений; сохранение биоразнообразия. {476, 88}

Helyes (mezőgazdasági) termelési módok / Jó (mezőgazdasági) termelési gyakorlat → operatív jellegű / lehetőségű specifikus módszerek, amelyek a kockázatok minimalizálására irányulnak, és amelyeket a mezőgazdasági termelési ágazat ellenőrzése és nyomon követése alá von. Az Európai Unió jogszabályainak kerete a következőket határozza meg: "olyan mezőgazdasági szabvány, amely felé az ésszerű gazdálkodónak meg kell felelnie az érintett régióban". Románia számára ez még mindig egy új fogalom, az alapvető fontosságú és ellenőrizhető szabványok alkalmazásának biztosítása, amelyet az alábbiakajánlanak: relevancia/jellemzőség a jelenlegi környezetvédelmi kérdésekre; egyértelműség és gyakorlati alkalmazás a mezőgazdasági termelők számára (a jelenlegi agronómiai és társadalmi-gazdasági körülmények között kell elfogadni); könnyű irányítás. A romániai helyes mezőgazdasági gyakorlat minimális szabályait a mezőgazdasági tevékenységekkel kapcsolatos környezetvédelmi jogszabályokkal összhangban kell értelmezni. A jó mezőgazdasági gyakorlatok négy, a román mezőgazdasági termelők tevékenységével kapcsolatos agrár-környezetvédelmi jogszabályokból származó területét azonosították: vízvédelem; talajvédelem; növényvédelem; a biodiverzitás megőrzése. {476, 88}

Bune practici de productie (agricole) → metode specifice ce au caracter / posibilitate de operationalizare, destinate minimalizării riscurilor și care pot fi pasibile de control și monitorizare și pentru sectorul agricol de producție. În cadrul legislației Uniunii Europene sunt definite: „standard de fermă pe care un fermier rezonabil trebuie să-l îndeplinească în regiunea menționată”. Pentru România este încă un concept nou la care esențialul constă în asigurarea aplicării standardelor verificabile propuse prin: relevanță pentru actualele probleme de mediu; claritate și aplicare practică pentru fermieri (pentru a putea fi adoptate în actualul context agronomic și socio-economic); ușurința în control. Standardul minim al *Bunei Practici Agricole în România* este interpretat în conformitate cu legislația de mediu legată de activitățile agricole. Au fost identificate patru domenii pentru Bunele Practici Agricole care au derivat din legislația de agromediu specifică, referitoare la activitățile fermierilor din România și anume: protecția apei; protecția solului; protecția plantelor; conservarea biodiversității. {476, 88}

Code of Good Agricultural Practices → it is an advisory publication aimed at recommending the most useful practices, measures and methods to be used by each farmer to protect the environment. The exact GAEC standards are set by each EU country.

Until now, the absence of the Code of Good Practices has caused negative consequences, such as: maintaining and restricting the supply of Romanian agri-food products; perpetuation of unfair competition between big and small traders; limiting real access for farmers and other agri-food suppliers to consumers; lowering the interest of the business environment in investing in the agri-food sector; diminishing the interest of the business environment in accessing community funds for investment in agri-food sector; the disappearance of small agri-food producers from the market. {88}

Kodex für gute landwirtschaftliche Praktiken → Es handelt sich um eine beratende Veröffentlichung, in der die nützlichsten Praktiken, Maßnahmen und Methoden empfohlen werden, die jeder Landwirt zum Schutz der Umwelt anwenden soll. Die genauen GAEC-Standards werden von jedem EU-Land festgelegt.

Bisher hat das Fehlen des Verhaltenskodex negative Folgen gehabt, wie z. B.: Aufrechterhaltung und Einschränkung der Versorgung mit rumänischen Agrar- und Lebensmittelprodukten; Aufrechterhaltung des unlauteren Wettbewerbs zwischen großen und kleinen Händlern; Einschränkung des tatsächlichen Zugangs von Landwirten und anderen Lebensmittelanbietern zu Verbrauchern; Verringerung des Interesses des Geschäftsumfelds an Investitionen in den Agrar- und Ernährungssektor; Verringerung des Interesses des Geschäftsumfelds am Zugang zu Gemeinschaftsmitteln für Investitionen in den Agrar- und Ernährungssektor; das Verschwinden kleiner Lebensmittelproduzenten vom Markt. {88}

Code de bonnes pratiques agricoles → est une publication consultative qui vise à recommander les pratiques, mesures et méthodes les plus utiles à utiliser par chaque agriculteur afin de protéger l'environnement. Les normes exactes pour les BCAE sont fixées par chaque pays de l'UE. Jusqu'à présent, l'absence d'un code de bonnes pratiques a entraîné des conséquences négatives, telles que: le maintien et la restriction de l'approvisionnement en produits agroalimentaires roumains; perpétuer la concurrence déloyale entre les grands et les petits commerçants; limiter l'accès réel des agriculteurs et autres fournisseurs de produits agroalimentaires aux consommateurs; la baisse de l'intérêt pour l'environnement des affaires à investir dans le secteur agroalimentaire; diminuer l'intérêt du milieu des affaires pour accéder aux fonds communautaires pour les investissements dans le domaine agroalimentaire; la disparition des petits producteurs de produits agroalimentaires du marché. {88}

Código de Buenas Prácticas Agrícolas → es una publicación de asesoramiento destinada a recomendar las prácticas, medidas y métodos más útiles que debe utilizar cada agricultor para proteger el medio ambiente. Los estándares exactos de GAEC son establecidos por cada país de la UE.

Hasta ahora, la ausencia del Código de Buenas Prácticas ha tenido consecuencias negativas, tales como: mantener y restringir el suministro de productos agroalimentarios rumanos; perpetuación de la competencia desleal entre grandes y pequeños comerciantes; limitar el acceso real de los agricultores y otros proveedores agroalimentarios a los consumidores; reducir el interés del entorno empresarial por invertir en el sector agroalimentario; disminuir el interés del entorno empresarial en acceder a fondos comunitarios para invertir en el sector agroalimentario; la desaparición del mercado de pequeños productores agroalimentarios. {88}

Codice di buona pratica agricola → è una pubblicazione consultativa che ha lo scopo di consigliare le pratiche, le misure e i metodi più utili che ogni agricoltore deve utilizzare per proteggere l'ambiente. Gli standard esatti per BCAA sono stabiliti da ciascun paese dell'UE.

Finora, la mancanza di un Codice di buona pratica ha causato conseguenze negative, quali: il mantenimento e la limitazione della fornitura di prodotti agroalimentari rumeni; perpetuare la concorrenza sleale tra grandi e piccoli commercianti; limitare il reale accesso degli agricoltori e di altri fornitori di prodotti agroalimentari ai consumatori; calo dell'interesse per l'ambiente imprenditoriale ad investire nel settore agroalimentare; diminuendo l'interesse dell'ambiente imprenditoriale ad accedere ai fondi comunitari per gli investimenti in campo agroalimentare; la scomparsa dal mercato dei piccoli produttori di prodotti agroalimentari. {88}

Кодекс надлежащей сельскохозяйственной практики → представляет собой консультативную публикацию, целью которой является рекомендовать наиболее полезные практики, меры и методы, которые должен использовать каждый фермер для защиты окружающей среды. Точные стандарты для GAEC устанавливаются каждой страной ЕС.

До сих пор отсутствие кодекса о Good Practice вызвало отрицательные последствия, такие как: поддержание и ограничение поставок румынского сельскохозяйственно-пищевых продуктов; сохранение недобросовестной конкуренции между крупными и мелкими

торговцами; ограничение реального доступа фермеров и других поставщиков агропродовольственной продукции к потребителям; снижение интереса деловой среды к инвестированию в агропродовольственный сектор; снижение интереса бизнес-среды к доступу к общественным фондам для инвестиций в агропродовольственную сферу; исчезновение с рынка мелких производителей агропродовольственной продукции. {88}

A helyes mezőgazdasági gyakorlat kódexe → tanácsadó kiadvány, amelynek célja a leghasznosabb gyakorlatok, intézkedések és módszerek ajánlása, amelyeket az egyes gazdálkodók a környezet védelme érdekében alkalmaznak. A pontos GAEC-szabványokat minden EU-ország meghatározza.

Eddig a helyes gyakorlatok kódexének hiánya negatív következményeket okozott, például: a román agrár-élelmiszeripari termékek irántifenntartás és korlátozás; a nagy és kis kereskedők közötti tisztességtelen verseny fenntartása; a mezőgazdasági termelők és egyéb mezőgazdasági élelmiszer-szállítók fogyasztókhöz való tényleges hozzáféréseinek korlátozása; az üzleti környezet érdeklődésének csökkentése az agrár-élelmiszeripari ágazatba történő befektetés iránt; csökken az üzleti környezet iránti érdeklődés a közösségi forrásokhoz való hozzáférés iránt az agrár-élelmiszeripari ágazat beruházásai iránt; a kis mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termelők eltűnése a piacról. {88}

Codul Bunelor Practici Agricole → este o publicație cu caracter consultativ ce are ca scop recomandarea celor mai folositoare practici, măsuri și metode care să fie utilizate de către fiecare fermier astfel încât să protejeze mediul. Standardele exacte pentru GAEC sunt stabilite de fiecare țară din cadrul UE.

Până în prezent lipsa *Codului de Bune Practici* a provocat consecințe negative, cum ar fi: menținerea și restrângerea ofertei de produse agroalimentare românești; perpetuarea unei concurențe neloiale între marii și micii comercianți; limitarea accesului real al fermierilor și a altor furnizori de produse agroalimentare la consumatori; scăderea interesului mediului de afaceri de a investi în domeniul agroalimentar; diminuarea accesului mediului de afaceri de a accesa fondurile comunitare pentru investiții în domeniul agroalimentar; dispariția de pe piață a micilor producători de produse agroalimentare. {88}

(The) Grading / classification system of cereals (in Romania) / (The) cereal grading system (in Romania) → organizational form generated by the production and processing of cereals due to: the quality differences of cereals regarding low quality and consistency; the high costs of cereals for quality assurance along the entire chain (as raw material and processing); the lack of flexibility in creating normal institutions required by an efficient cereal market, with particular reference to wheat; poor representation of certificates of deposit and post-harvest financing programs; crop diversification and crop insurance programs. {158, 160}.

(Das) Sortierungs- / Klassifizierungssystem für Getreide (in Rumänien) / (Das) Getreidesortierungssystem (in Rumänien) → Organisationsform, die durch die Herstellung und Verarbeitung von Getreide erzeugt wird, aufgrund von: den Qualitätsunterschieden von Getreide in Bezug auf geringe Qualität und Konsistenz; die hohen Kosten für Getreide zur Qualitätssicherung entlang der gesamten Kette (als Rohstoff und Verarbeitung); die mangelnde Flexibilität bei der Schaffung normaler Institutionen, die für einen effizienten Getreidemarkt erforderlich sind, insbesondere in Bezug auf Weizen; schlechte Vertretung von Einlagenzertifikaten und Finanzierungsprogrammen nach der Ernte; Programme zur Diversifizierung der Ernte und zur Ernteversicherung. {158, 160}.

Le système de classement des céréales en Roumanie → forme organisationnelle générée par la production et la transformation des céréales en raison: des différences qualitatives des céréales en ce qui concerne la qualité et la faible consistance; les coûts élevés que les céréales exigent pour l'assurance qualité tout au long de la chaîne d'approvisionnement (en tant que matière première et transformation); manque de flexibilité dans la création des institutions normales requises par un marché céréalier efficace, avec une référence particulière au blé; mauvaise représentation des certificats de dépôt et des programmes de financement post-récolte; programmes de diversification des cultures et d'assurance-récolte. {158, 160}

Sistema de clasificación de cereales en Rumania → forma organizativa generada por la producción y procesamiento de cereales debido a: las diferencias de calidad de los cereales con respecto a la baja calidad y consistencia; los altos costos de los cereales para garantizar la calidad a lo largo de toda la cadena (como materia prima y procesamiento); la falta de flexibilidad en la creación de instituciones normales requeridas por un mercado de cereales eficiente, con especial referencia al trigo; escasa representación de certificados de depósito y programas de financiación poscosecha; programas de diversificación de cultivos y seguros de cultivos. {158, 160}

Il sistema di classificazione dei cereali in Romania → forma organizzativa generata dalla produzione e trasformazione dei cereali per: le differenze qualitative dei cereali per quanto riguarda la qualità e la bassa consistenza; gli alti costi che i cereali richiedono per garantire la qualità lungo l'intera filiera (come materia prima e lavorazione); mancanza di flessibilità nella creazione di normali istituzioni richieste da un efficiente mercato dei cereali, con particolare riferimento al frumento; scarsa rappresentazione dei certificati di deposito e dei programmi di finanziamento post-raccolta; diversificazione delle colture e programmi di assicurazione delle colture. {158, 160}

Система оценок зерновых в Румынии → организационная форма производства и переработки круп обусловлена: качественными отличиями круп по качеству и низкой консистенции; высокие затраты, которые требуют зерновые для обеспечения качества по всей цепочке поставок (как сырье, так и переработка); отсутствие гибкости в создании нормальных институтов, необходимых для эффективного рынка зерна, особенно пшеницы; плохое представление депозитных сертификатов и программ послуборочного финансирования; диверсификация сельскохозяйственных культур и программы страхования урожая. {158, 160}

A gabonafélék osztályozási rendszere (Romániában) / Gabonaosztályozási rendszer (Romániában) → szervezeti forma, amelyet a gabonafélék előállítás és feldolgozása hoz létre: a gabonafélék alacsony minőségi és konzisztencia-különbségei miatt; a gabonafélék magas költségei a minőségbiztosítás érdekében a teljes láncban (nyersanyagként és feldolgozásként); a rugalmasság hiánya a hatékony gabonapiac által megkövetelt normális intézmények létrehozásában, különös tekintettel a búzára; a betéti igazolások és a betakarítás utáni finanszírozási programok gyenge képviselői; a növényi kultúrák diverzifikálása és a termés-biztosítási programok {158, 160}.

Sistemul de gradare al cerealelor în România → formă organizatorică generată de producerea și procesarea cerealelor datorită: diferențelor calitative a cerealelor privind calitatea și consistența scăzută; costurile ridicate care le necesită cerealele pentru asigurarea calității de-a lungul întregii filiere (ca materie primă și procesare); lipsa de flexibilitate în crearea unor instituții normale cerute de o piață eficientă pentru cereale, cu referire specială la grâu; slaba reprezentare a certificatelor de depozit și programe de finanțare după recoltare; diversificarea recoltelor și programe de asigurare pentru recoltă. {158, 160}

The grading system of consumption seeds → it aims at: creating a mechanism for organizing and carrying out the activity of grading the consumption seeds at reception points; determining the actual quality of stored consumption seeds; stimulating the production of high-quality seeds, recognized as such by the degree allocated and rewarded on the market. It stimulates the functioning of agricultural markets and tends to create mechanisms similar to those of the community. {341}

Das Bewertungssystem für Verbrauchssaatgut → zielt darauf ab: Schaffung eines Mechanismus zur Organisation und Durchführung der Bewertung des Verbrauchssaatguts an den Empfangsstellen; Bestimmen der tatsächlichen Qualität von eingelagertem Verbrauchssaatgut; Förderung der Produktion von qualitativ hochwertigem Saatgut, das durch den auf dem Markt zugewiesenen und belohnten Grad als solches anerkannt wird. Es stimuliert das Funktionieren der Agrarmärkte und schafft tendenziell Mechanismen, die denen der Gemeinschaft ähnlich sind. {341}

Système de classement des semences comestibles → vise à: créer un mécanisme d'organisation et d'exécution de l'activité de classement des semences de consommation aux points d'accueil; établir la qualité réelle des semences stockées; stimuler la production de semences grand public de haute qualité, reconnues comme telles par le diplôme attribué et récompensé sur le marché. Le fonctionnement des marchés agricoles est stimulé et tend à créer des mécanismes similaires à ceux de la Communauté. {341}

El sistema de clasificación de semillas de consumo → tiene como objetivo: crear un mecanismo para organizar y realizar la actividad de clasificación de las semillas de consumo en los puntos de recepción; determinar la calidad real de las semillas de consumo almacenadas; Estimular la producción de semillas de alta calidad, reconocidas como tales por el grado otorgado y premiado en el mercado. Estimula el funcionamiento de los mercados agrícolas y tiende a crear mecanismos similares a los de la comunidad. {341}

Sistema di classificazione dei semi commestibili → mira a: creare un meccanismo per organizzare e svolgere l'attività di classificazione dei semi di consumo presso i punti di accoglienza; stabilire la reale qualità dei semi stoccati; stimolare la produzione di sementi di consumo di alta qualità, riconosciute come tali dal grado assegnato e premiate sul mercato. Il funzionamento dei mercati agricoli è stimolato e tende a creare meccanismi simili a quelli comunitari. {341}

Система сортировки съедобных семян → направлена на: создание механизма для организации и осуществления деятельности по сортировке семян потребления в пунктах приема; определение реального качества хранимых семян; стимулирование производства высококачественных потребительских семян, признанных таковыми по степени, присуждаемой и награждаемой на рынке. Функционирование сельскохозяйственных рынков стимулируется и имеет тенденцию создавать механизмы, аналогичные механизмам Сообщества. {341}

A fogyasztásra szánt magvak osztályozási rendszere → célja: mechanizmus létrehozása a fogyasztási magvak osztályozásának megszervezésére és lebonyolítására a befogadási pontokon; a tárolt fogyasztási magok tényleges minőségének meghatározása; a piacon terjesztett és értékel/ minőségfokozatok által elismert kiváló minőségű vetőmagok előállításának ösztönzése. Serkenti az agrárpiacon működését, és hajlamos a közösség mechanizmusaihoz hasonló mechanizmusokat létrehozni. {341}

Sistemul de gradare a semințelor de consum → are drept scop: crearea unui mecanism pentru organizarea și executarea activității de gradare a semințelor de consum la punctele de recepție; stabilirea calității reale a semințelor de consum depozitate; stimularea producției de semințe de consum de calitate superioară, recunoscută ca atare prin gradul alocat și recompensată pe piață. Se stimulează procesul de funcționare a piețelor agricole și tind spre crearea unor mecanisme similare cu cele comunitare. {341}

Objectives of grain grading system / Objectives of cereal grading system → they can be represented by: the higher appreciation of Romanian cereal sector; assurance that all subsectors within the wheat industry participate independently in the design and management of cereal grading system; ensuring transparent process and procedures; reducing costs and increasing benefits from production, storage, trade and processing; identification of potential, requirements and improvement of Romanian cereal reputation in line with current EU integration requirements; the possibility of setting up important additional financial and risk management institutions (which may include certificates of deposit and crop insurance programs). {122}

Ziele des Getreidesortierungssystems → Sie können dargestellt werden durch: die höhere Wertschätzung des rumänischen Getreidesektors; Gewissheit, dass alle Teilsektoren der Weizenindustrie unabhängig voneinander an der Konzeption und Verwaltung des Getreidesortierungssystems beteiligt sind; Gewährleistung transparenter Prozesse und Verfahren; Kostensenkung und Steigerung des Nutzens aus Produktion, Lagerung, Handel und Verarbeitung; Ermittlung des Potenzials, der Anforderungen und der Verbesserung des Ansehens von rumänischem Getreide im Einklang mit den aktuellen EU-Integrationsanforderungen; die Möglichkeit, wichtige zusätzliche Finanz- und Risikomanagementinstitute einzurichten (einschließlich Einlagenzertifikaten und Ernteversicherungsprogrammen). {122}

Objectifs du système de classement des cires → peut être délimité par: l'appréciation à un niveau supérieur du secteur céréalier roumain; veiller à ce que tous les sous-secteurs de la chaîne d'approvisionnement en blé participent de manière indépendante à la conception et à la gestion du système de classement des céréales; assurer un processus et des procédures transparents; réduire les coûts et accroître les avantages de la production, du stockage, du commerce et de la transformation; identifier le potentiel, les exigences et améliorer la réputation des céréales roumaines en fonction des exigences actuelles de l'intégration européenne; la possibilité de mettre en place d'importantes institutions financières et de gestion des risques supplémentaires (qui peuvent inclure des certificats de dépôt et des programmes d'assurance-récolte). {122}

Objetivos del sistema de clasificación de cereales → pueden ser representados por: la mayor apreciación del sector de cereales rumano; garantía de que todos los subsectores de la industria del trigo participen de forma independiente en el diseño y gestión del sistema de clasificación de cereales; asegurar procesos y procedimientos transparentes; reducir costos y aumentar los beneficios de la producción, el almacenamiento, el comercio y el procesamiento; identificación del potencial, los requisitos y la mejora de la reputación de los cereales rumanos en consonancia con los requisitos actuales de integración de la UE; la posibilidad de establecer importantes instituciones financieras y de gestión de riesgos adicionales (que pueden incluir certificados de depósito y programas de seguro de cosechas). {122}

Obiettivi del sistema di classificazione delle cere → può essere delimitato da: l'apprezzamento a un livello più alto del settore cerealicolo rumeno; garantire che tutti i sottosettori della filiera del grano partecipino in modo indipendente alla progettazione e alla gestione del sistema di classificazione dei cereali; garantire un processo e procedure trasparenti; ridurre i costi e aumentare i benefici di produzione, stoccaggio, commercio e lavorazione; identificare il potenziale, i requisiti e migliorare la reputazione dei cereali rumeni secondo gli attuali requisiti dell'integrazione nell'UE; la possibilità di creare importanti istituzioni finanziarie e di gestione del rischio aggiuntive (che possono includere certificati di deposito e programmi di assicurazione del raccolto). {122}

Цели системы оценки зерновых → может быть ограничено: повышением на более высоком уровне румынского зернового сектора; обеспечение того, чтобы все подсекторы в цепочке поставок пшеницы независимо участвовали в разработке системы классификации зерновых и управлении ею; обеспечение прозрачности процесса и процедур; снижение затрат и увеличение выгоды от производства, хранения, торговли и переработки; определение потенциала, требований и улучшение репутации румынских зерновых в соответствии с текущими требованиями интеграции в ЕС; возможность создания значительных дополнительных финансовых институтов и институтов управления рисками (которые могут включать депозитные сертификаты и программы страхования урожая). {122}

A gabonaosztályozási rendszer célkitűzései → ezeket a következők képviselhetik: a román gabonaágazat nagyobb felértékelése, jobb megítélése; annak biztosítása, hogy a búzaipar valamennyi ágazata függetlenül részt vegyen a gabona-osztályozási rendszer tervezésében és irányításában; az átlátható folyamatok és eljárások biztosítása; a költségek csökkentése és a termelés, tárolás, kereskedelem és a feldolgozás előnyeinek növelése; a román gabona hírnevének, lehetőségeinek, követelményeinek és javításának meghatározása az EU jelenlegi integrációs követelményeinek megfelelően; további fontos pénzügyi és kockázatkezelési intézmények felállításának lehetősége (amelyek tartalmazhatnak betéti igazolásokat és termésbiztosítási programokat). {122}

Obiective ale sistemului de gradare al cerealelor → pot fi delimitate prin: aprecierea la un nivel superior a sectorului cerealiier românesc; asigurarea că toate subsectoarele din cadrul filierei grâului participă independent la conceperea și conducerea sistemului de gradare a cerealelor; asigurarea unui proces și proceduri transparente; reducerea costurilor și creșterea beneficiilor din producție, stocare, comerț și procesare; identificarea potențialului, cerințelor și a îmbunătățirii reputației cerealelor românești conform cerințelor actuale de integrare în UE; posibilitatea înființării unor importante instituții financiare și de management de risc suplimentare (care pot include certificatele de depozit și programele de asigurare a recoltelor). {122}

Grain marketing (market) strategy → a form of strategy carried out by a structure based on the objectives of grain market. With particular reference to wheat, there can be mentioned:

- organization of a stable grain market (with particular reference to wheat) from functional point of view (achieving the objectives on wheat market regulation, short and medium-term legislative measures were suggested under the existing EU system);
- financial support for agricultural producers;
- the reference price of wheat in the coming market years, which must stimulate transactions on the wheat market (since price level is the basic element in negotiations between sellers and buyers, where regulations are required by governmental procurement agencies or directly by law);
- the emergence and settlement of wheat borrowing from the state reserve (to maintain a balance of wheat prices);
- the oscillating levels of imported wheat quantities (cases in which wheat price will vary according to quality, distance to processor, payment method, etc.);
- the organization and functioning of cereal market will have to conform to similar EU principles;
- analysis of problems related to own experience in the field of agricultural support policies and programs (these need to be addressed in parallel with market and rural development regulations). {594, 782}

Getreidemarketing- (Markt-) Strategie → Eine Form der Strategie, die von einer Struktur durchgeführt wird, die auf den Zielen des Getreidemarktes basiert. Unter besonderer Berücksichtigung von Weizen kann Folgendes erwähnt werden:

- Organisation eines stabilen Getreidemarktes (unter besonderer Berücksichtigung von Weizen) unter funktionalen Gesichtspunkten (Erreichung der Ziele der Regulierung des Weizenmarktes, kurz- und mittelfristige gesetzgeberische Maßnahmen wurden im Rahmen des bestehenden EU-Systems vorgeschlagen);
- finanzielle Unterstützung für landwirtschaftliche Erzeuger;
- den Referenzpreis für Weizen in den kommenden Marktjahren, der die Transaktionen auf dem Weizenmarkt anregen muss (da das Preisniveau das Grundelement bei Verhandlungen zwischen Verkäufern und Käufern ist, wenn Vorschriften von staatlichen Beschaffungsbehörden oder direkt gesetzlich vorgeschrieben sind);

- die Entstehung und Abwicklung von Weizenkrediten aus der staatlichen Reserve (um ein Gleichgewicht der Weizenpreise aufrechtzuerhalten);
 - die oszillierenden Mengen importierter Weizenmengen (Fälle, in denen der Weizenpreis je nach Qualität, Entfernung zum Verarbeiter, Zahlungsmethode usw. variiert);
 - Die Organisation und Funktionsweise des Getreidemarktes muss ähnlichen EU-Grundsätzen entsprechen.
 - Analyse von Problemen im Zusammenhang mit eigenen Erfahrungen im Bereich der Strategien und Programme zur Unterstützung der Landwirtschaft (diese müssen parallel zu den Vorschriften für die Markt- und ländliche Entwicklung angegangen werden). {594, 782}
- Stratégie de marché des céréales** → forme de stratégie menée à travers une structure basée sur des éléments cadrés en objectifs concernant le marché des céréales. Avec une référence particulière au produit à base de blé, les éléments suivants peuvent être répertoriés:
- l'organisation d'un marché des céréales fonctionnellement stable (avec une référence particulière au produit du blé) (pour atteindre les objectifs de régulation du marché du blé, des mesures législatives à court et moyen terme ont été proposées, selon le système existant dans l'UE);
 - le soutien financier aux producteurs agricoles;
 - le prix de référence du blé au cours des campagnes de commercialisation suivantes, qui devrait stimuler les transactions sur le marché du blé (le niveau des prix étant l'élément de base dans les négociations entre vendeurs et acheteurs, où la réglementation doit être par la loi);
 - l'émergence et le règlement des emprunts blé sur la réserve de l'Etat (afin de maintenir l'équilibre des cours du blé);
 - niveaux oscillants des quantités de blé importé (situations dans lesquelles le prix du blé va fluctuer en fonction de la qualité, de la distance au transformateur, du mode de paiement, etc.);
 - l'organisation et le fonctionnement du marché des céréales devront suivre des principes similaires à ceux de l'UE;
 - analyse des questions liées à sa propre expérience dans le domaine des politiques et programmes de soutien agricole (ceux-ci doivent être abordés en même temps que les réglementations du marché et du développement rural). {594, 782}
- Estrategia de comercialización de granos (mercado)** → una forma de estrategia llevada a cabo por una estructura basada en los objetivos del mercado de granos. Con especial referencia al trigo, se pueden mencionar:
- organización de un mercado de cereales estable (con especial referencia al trigo) desde el punto de vista funcional (la consecución de los objetivos de regulación del mercado del trigo, se sugirieron medidas legislativas a corto y medio plazo en el sistema de la UE existente);
 - apoyo financiero a los productores agrícolas;
 - el precio de referencia del trigo en los próximos años de mercado, que debe estimular las transacciones en el mercado del trigo (dado que el nivel de precios es el elemento básico en las negociaciones entre vendedores y compradores, donde las regulaciones son requeridas por agencias gubernamentales de compras o directamente por ley);
 - el surgimiento y liquidación de préstamos de trigo de la reserva estatal (para mantener un equilibrio de los precios del trigo);
 - los niveles oscilantes de las cantidades de trigo importado (casos en los que el precio del trigo variará según la calidad, la distancia al procesador, el método de pago, etc.);
 - la organización y el funcionamiento del mercado de cereales deberán ajustarse a principios similares de los de UE
 - análisis de problemas relacionados con la propia experiencia en el ámbito de las políticas y programas de apoyo a la agricultura (estos deben abordarse en paralelo con las regulaciones de mercado y desarrollo rural). {594, 782}
- Strategia di mercato dei cereali** → forma di strategia attuata attraverso una struttura basata su elementi inquadriati in obiettivi riguardanti il mercato dei cereali. Con particolare riferimento al prodotto frumento si possono elencare:
- l'organizzazione di un mercato dei cereali funzionalmente stabile (con particolare riferimento al prodotto del grano) (raggiungendo gli obiettivi di regolamentazione del mercato del grano, sono stati proposti provvedimenti legislativi di breve e medio termine, secondo il sistema esistente nell'UE);
 - sostegno finanziario ai produttori agricoli;
 - il prezzo di riferimento del grano nelle successive campagne di commercializzazione, che dovrebbe stimolare le transazioni sul mercato del grano (in quanto il livello dei prezzi è l'elemento fondamentale nelle trattative tra venditori e acquirenti, dove è necessario regolamentare attraverso agenzie di approvvigionamento governative, o direttamente per legge);
 - l'emergere e il regolamento dei prestiti di grano dalla riserva statale (al fine di mantenere l'equilibrio dei prezzi del grano);
 - livelli oscillanti delle quantità di grano importato (situazioni in cui il prezzo del grano oscillerà a seconda della qualità, della distanza dal trasformatore, del metodo di pagamento, ecc.);
 - l'organizzazione e il funzionamento del mercato dei cereali dovrà seguire principi simili a quelli dell'UE;
 - analisi delle problematiche relative alla propria esperienza nel campo delle politiche e dei programmi di sostegno all'agricoltura (questi dovrebbero essere affrontati contestualmente alla regolamentazione del mercato e dello sviluppo rurale). {594, 782}
- Стратегия рынка зерновых** → форма стратегии, реализуемая через структуру, основанную на элементах, сформулированных в целях, касающихся рынка зерновых. Что касается специального продукта из пшеницы, то можно перечислить следующее:
- организация функционально стабильного рынка зерновых (с особым упором на продукцию из пшеницы) (для достижения целей регулирования рынка пшеницы предложены краткосрочные и среднесрочные законодательные меры в соответствии с существующей системой в ЕС);
 - финансовая поддержка сельхозпроизводителей;
 - справочная цена на пшеницу в последующие маркетинговые годы, которая должна стимулировать сделки на рынке пшеницы (поскольку уровень цен является основным элементом переговоров между продавцами и покупателями, когда правила должны быть приняты через государственные закупочные агентства или напрямую по закону);
 - возникновение и погашение пшеничных кредитов из государственного резерва (в целях поддержания баланса цен на пшеницу);
 - колеблющиеся уровни количества импортируемой пшеницы (ситуации, в которых цена на пшеницу будет колебаться в зависимости от качества, расстояния до переработчика, способа оплаты и т. д.);
 - организация и функционирование рынка зерновых должны соответствовать принципам, аналогичным принципам в ЕС;
 - анализ вопросов, связанных с собственным опытом в области политики и программ поддержки сельского хозяйства (их следует решать одновременно с положениями о рынке и развитии сельских районов). {594, 782}
- A gabonafélék piaci stratégiája** → a gabonapiac célkitűzésein alapuló struktúra által végrehajtott stratégia. Különösen a búza vonatkozásában lehet megemlíteni:
- stabil gabonapiac megszervezése (különös tekintettel a búzapiac esetében) funkcionális szempontból (a gabonapiacot szabályozó célkitűzés elérése érdekében rövid és középtávú jogalkotási intézkedéseket javasolnak a meglévő uniós rendszer keretében);
 - pénzügyi támogatás a mezőgazdasági termelők számára;
 - a búza referenciaára az elkövetkező piaci években, amelynek ösztönöznie kell a búzapiaci tranzakciókat (mivel az eladók és a vevők közötti tárgyalások alapelve az árszint, amit a kormányzati beszerzési ügynökségek vagy közvetlenül a jogszabályok írnak elő);
 - az állami tartalékból felvett búza megjelenése és rendezése (a búzaár egyensúlyának fenntartása érdekében);
 - az importált búza mennyiségének ingadozó szintjei (olyan esetek, amikor a búza ára a minőségtől, a feldolgozóhoz való távolságtól, a fizetési módtól stb. függően változik);
 - a gabonafélék piaci megszervezésének és működésének meg kell felelnie a hasonló EU-elveknek;
 - az agrártámogatási politikák és programok területén szerzett saját tapasztalatokkal kapcsolatos problémák elemzése (ezeket a piac- és vidékfejlesztési szabályozással párhuzamosan kell kezelni). {594, 782}
- Strategia de piață a cerealelor** → formă de strategie efectuată print-o structură ce are la bază elemente încadrate în obiective ce privesc piața cerealelor. Cu referire specială la produsul grâu se pot enumera:
- organizarea unei piețe a cerealelor (cu referire specială la produsul grâu) stabilă funcțional (realizarea obiectivelor care privesc reglementarea pieței grâului, au fost propuse măsuri legislative pe termen scurt și mediu, conform sistemului existent în UE);
 - sprijinul financiar acordat producătorilor agricoli;
 - prețul de referință la grâu în următorii ani de piață, prin care trebuie să fie stimulate tranzacțiile pe piața grâului (întrucât nivelul prețului constituie elementul de bază în negocierile dintre vânzători și cumpărători, unde este necesară existența unor reglementări prin intermediul agențiilor de achiziții guvernamentale sau direct cu ajutorul legilor);

- apariția și rezolvarea împrumuturilor de grâu de la rezerva de stat (pentru a menține un echilibru a prețurilor la grâu);
 - nivelurile oscilante a cantităților de grâu importate (situațiile în care prețul grâului va oscila în funcție de calitate, distanța până la procesator, modalitatea de plată etc);
 - organizarea și funcționarea pieței pentru cereale va trebui să se încadreze principiilor similare celor din UE;
 - analiza problemelor privind experiența proprie din domeniul politicilor și programelor de sprijin în agricultură (acestea trebuind să fie abordate concomitent cu reglementările de piață și dezvoltare rurală). {594, 782}
- Gross operating surplus** → the balance, the operating account showing what remains of the new value created in the production process after remuneration of employees and payment of production taxes.
- Bruttobetriebsüberschuss** → der Saldo, wobei das Betriebskonto zeigt, was von dem im Produktionsprozess nach Vergütung der Mitarbeiter und Zahlung der Produktionssteuern neu geschaffenen Wert übrigbleibt.
- Excédent brut d'exploitation** → le solde, le compte d'exploitation qui montre ce qui reste de la valeur nouvellement créée dans le processus de production après la rémunération des salariés et le paiement des impôts liés à la production.
- Excedente bruto de explotación** → el saldo, la cuenta de explotación que muestra lo que queda del nuevo valor creado en el proceso de producción después de la remuneración de los empleados y el pago de los impuestos a la producción.
- Risultato operativo lordo** → il saldo, il conto di esercizio che mostra ciò che resta del nuovo valore creato nel processo produttivo dopo la retribuzione dei dipendenti e il pagamento delle imposte relative alla produzione.
- Валовая операционная прибыль** → баланс, расчетный счет, который показывает, что остается от вновь созданной стоимости в процессе производства после оплаты труда работников и уплаты налогов, связанных с производством.
- Bruttó működési többlet** → egyenleg, működési számla, amely megmutatja, hogy mi marad a termelési folyamatban létrehozott új értékből az alkalmazottak díjazása és a termelési adók befizetése után.
- Excedentul brut de exploatare** → soldul, contul de exploatare care arată ceea ce rămâne din valoarea nou creată în procesul de producție după remunerarea salariaților și plata impozitelor legate de producție.
- Group of agricultural products** → the structure of products falling within Group 462 - Wholesale of raw agricultural products and live animals, structurally comprising four classes: Wholesale of grain, seeds, feed and unprocessed tobacco; Wholesale of flowers and plants, Wholesale of live animals; Wholesale of fur, hides and skins. {64, 148}
- Gruppe landwirtschaftlicher Erzeugnisse** → Struktur der Erzeugnisse der Gruppe 462 - Großhandel mit landwirtschaftlichen Rohprodukten und lebenden Tieren, strukturell bestehend aus vier Klassen: Großhandel mit Getreide, Saatgut, Futtermitteln und unverarbeitetem Tabak; Großhandel mit Blumen und Pflanzen, Großhandel mit lebenden Tieren; Großhandel mit Pelz, Häuten und Fellen. {64, 148}
- Groupe de produits agricoles** → la structure des produits entrant dans le groupe 462 - Commerce de gros de matières premières agricoles et d'animaux vivants, qui comprend quatre classes structurelles: Commerce de gros de céréales, semences, fourrages et tabacs bruts; Commerce de gros de fleurs et de plantes, Commerce de gros d'animaux vivants; Commerce de gros de fourrures, cuirs et peaux. {64, 148}
- Grupo de productos agrícolas** → la estructura de los productos del Grupo 462 - Comercio al por mayor de productos agrícolas brutos y animales vivos, que comprende estructuralmente cuatro clases: Comercio al por mayor de cereales, semillas, piensos y tabaco en bruto; Comercio al por mayor de flores y plantas, Comercio al por mayor de animales vivos; Comercio al por mayor de pieles, cueros brutos y pieles procesados. {64, 148}
- Gruppo di prodotti agricoli** → la struttura dei prodotti rientranti nel Gruppo 462 - Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e animali vivi, che comprende quattro classi strutturali: Commercio all'ingrosso di cereali, sementi, foraggi e tabacco greggio; Commercio all'ingrosso di fiori e piante, Commercio all'ingrosso di animali vivi; Commercio all'ingrosso di pellicce, pellami bruti e pellami lavorati a macchina. {64, 148}
- Группа сельскохозяйственных продуктов** → структура продукции, входящей в группу 462 - Оптовая торговля сельскохозяйственным сырьем и живыми животными, включает четыре структурных класса: оптовая торговля зерновыми, семенами, кормами и необработанным табаком; Оптовая торговля цветами и растениями, Оптовая торговля живыми животными; Оптовая продажа мехов, шкур и кож. {64, 148}
- Mezőgazdasági termékek csoportja** → a 462. csoportba tartozó termékek szerkezete - nyers/feldolgozatlan mezőgazdasági termékek és élő állatok nagykereskedelme, szerkezeti négy osztályba sorolva: gabona, vetőmag, takarmány és feldolgozatlan dohány nagykereskedelme; virágok és növények nagykereskedelme, szállatok nagykereskedelme; szőrme, nyersbőr és bőr nagykereskedelme. {64, 148}
- Grupă de produse agricole** → structura produselor care se încadrează, în Grupa 462 - Comerț cu ridicata al produselor agricole brute și al animalelor vii, care cuprinde structural patru clase: Comerț cu ridicata al cerealelor, semințelor, furajelor și tutunului nepreluat; Comerț cu ridicata al florilor și al plantelor, Comerț cu ridicata al animalelor vii; Comerț cu ridicata al blănurilor, pieilor brute și al pieilor prelucrate. {64, 148}
- Product range / assortments** → it is a homogeneous set of products designed to meet the same generic need, comprising all products marketed by an enterprise at a certain time. The products falling within a certain range of products are related by their common consumption destination and similar essential characteristics on the raw material from which they are obtained, manufacturing technology. The term assortment is used in the sphere of distribution. The range has four dimensional coordinates: width (number of lines) length (number of items of all lines) depth (number of all models of each line item) homogeneity (degree of association of different product lines - company products can be distributed by the same distribution channels and meet the same needs or different needs, etc.).
- Produktpalette / Sortiment** → Es handelt sich um eine homogene Produktreihe, die auf den gleichen allgemeinen Bedarf zugeschnitten ist und alle Produkte umfasst, die zu einem bestimmten Zeitpunkt von einem Unternehmen vermarktet werden. Die Produkte, die in eine bestimmte Produktpalette fallen, hängen mit ihrem gemeinsamen Verbrauchsziel und ähnlichen wesentlichen Merkmalen des Rohstoffs zusammen, aus dem sie gewonnen werden, der Herstellungstechnologie. Der Begriff Sortiment wird im Vertriebsbereich verwendet. Der Bereich hat vier dimensionale Koordinaten: Breite (Anzahl der Linien) Länge (Anzahl der Artikel aller Linien) Tiefe (Anzahl aller Modelle jeder Position) Homogenität (Assoziationsgrad verschiedener Produktlinien - Firmenprodukte können von der vertrieben werden gleiche Vertriebskanäle und erfüllen die gleichen oder unterschiedliche Bedürfnisse usw.).
- Gamme de produits / assortiment** → représente un ensemble homogène de produits, destinés à satisfaire un même besoin générique, constituant l'ensemble des produits commercialisés par une entreprise à un instant donné. Les produits qui entrent dans une certaine gamme de produits sont liés par leur destination commune de consommation et par des caractéristiques essentielles similaires concernant la matière première à partir de laquelle ils sont obtenus, la technologie de fabrication. Dans le domaine de la distribution, le terme gamme d'assortiment est utilisé. Une gamme a quatre coordonnées dimensionnelles: largeur (nombre de lignes), longueur (nombre d'articles de toutes les lignes), profondeur (nombre de modèles de chaque article d'une ligne, additionné), homogénéité (degré d'association de différentes lignes de produits - les produits de l'entreprise peuvent être distribués par les mêmes canaux de distribution, répondre à des besoins identiques ou différents, etc.).
- Gama de productos / surtidos** → es un conjunto homogéneo de productos diseñados para satisfacer la misma necesidad genérica, que comprende todos los productos comercializados por una empresa en un momento determinado. Los productos pertenecientes a una determinada gama de productos están relacionados por su destino de consumo común y características esenciales similares de la materia prima de la que se obtienen, tecnología de fabricación. El término surtido se utiliza en el ámbito de la distribución. La gama tiene cuatro coordenadas dimensionales: ancho (número de líneas) longitud (número de artículos de todas las líneas) profundidad (número de todos los modelos de cada artículo de línea) homogeneidad (grado de asociación de diferentes líneas de productos - los productos de la empresa pueden ser distribuidos por mismos canales de distribución y satisfacer las mismas necesidades o necesidades diferentes, etc.).
- Gamma di prodotti / assortimento** → rappresenta un insieme omogeneo di prodotti, destinati a soddisfare lo stesso bisogno generico, costituendo una totalità dei prodotti commercializzati da un'impresa in un dato momento. I prodotti che rientrano in una certa gamma di prodotti sono legati dalla loro comune destinazione al consumo e da simili caratteristiche essenziali riguardanti la materia prima da cui sono ottenuti, la tecnologia di fabbricazione. Nella sfera della distribuzione, viene utilizzato il termine gamma di assortimento. Una gamma ha quattro coordinate dimensionali: larghezza (numero di righe) lunghezza (numero di articoli di tutte le righe) profondità (numero di modelli di ogni articolo di una linea, sommati) omogeneità (grado di associazione di diverse linee di prodotto - i prodotti dell'azienda possono essere distribuiti attraverso gli stessi canali di distribuzione, soddisfare le stesse o diverse esigenze, ecc.).

Продуктовый Диапазон / ассортимент → представляет собой однородный набор продуктов, предназначенных для удовлетворения одной и той же родовой потребности, составляющих совокупность продуктов, реализуемых предприятием в данный момент. Товары, попадающие в определенный круг товаров, связаны между собой общим назначением для потребления и сходными существенными характеристиками относительно сырья, из которого они получены, технологии изготовления. В сфере дистрибуции используется термин ассортиментный ряд. Ассортимент имеет четыре пространственные координаты: ширина (количество линий) длина (количество позиций всех линий) глубина (количество моделей каждой позиции линии, суммированное) однородность (степень ассоциации различных продуктовых линеек – продукты компании могут быть распространяться по одним и тем же каналам сбыта, удовлетворять одни и те же или разные потребности и т. д.).

Termékválaszték / választék → ez egy olyan homogén termékkészlet, amelyet ugyanazon általános igény kielégítésére terveztek, és amely egy vállalkozás által az egy adott időben forgalmazott összes terméket tartalmazza. A bizonyos termékkörbe tartozó termékeket közös fogyasztási rendeltetésük és hasonló alapvető jellemzőik kapcsolják össze a nyersanyaggal, amelyből előállítják őket, valamint gyártási technológiájuk révén. A választék kifejezés az elosztási szférában használják. A tartomány négydimenziós koordinátáival rendelkezik: szélesség (vonalak száma) hosszúság (az összes sor tételeinek száma) mélység (az egyes sorok összes modelljének száma) homogenitás (a különböző termékvonalak asszociációs foka – a vállalati termékeket a ugyanazokat az elosztási csatornákat és ugyanazokat az igényeket vagy különböző igényeket elégítik ki, stb.).

Gamă de produse / sortimentală → reprezintă un ansamblu omogen de produse, destinat satisfacerii aceleiași nevoi generice, constituind o totalitate a produselor comercializate de o întreprindere la un moment dat. Produsele care se încadrează într-o anumită gamă de produse, sunt înrudite prin destinația lor comună în consum și prin caracteristicile esențiale similare privitoare la materia primă din care sunt obținute, la tehnologia de fabricație. În sfera distribuției se utilizează termenul de gamă sortimentală. O gamă are patru coordonate dimensionale: lărgime (numărul de linii) lungime (numărul de articole ale tuturor liniilor) profunzime (numărul de modele ale fiecărui articol al unei linii, însumate) omogenitate (gradul de asociere a diferitelor linii de produse – produsele firmei pot fi distribuite prin intermediul acelorași canale de distribuție, satisfac aceleiași nevoi sau nevoi diferite etc.).

Raw and processed food products → they are divided into four sections (live animals and products of fauna; products of flora; vegetal fat / oils; products of their dissociation, processed animal fats, animal or vegetal wax, food products: beverages, alcoholic liquids and vinegar, tobacco and processed tobacco substitutes) and 24 chapters related to the chapter "Agricultural products". The structure of the range must be balanced, which is why it must include harmoniously distributed products in different phases of commercial life cycle of brand. {507, 148}

Rohe und verarbeitete Lebensmittel → Sie sind in vier Abschnitte unterteilt (lebende Tiere und Produkte der Fauna; Produkte der Flora; pflanzliche Fette / Öle; Produkte ihrer Dissoziation, verarbeitete tierische Fette, tierisches oder pflanzliches Wachs, Lebensmittel: Getränke, alkoholische Flüssigkeiten und Essig, Tabak und verarbeitete Tabakersatzstoffe) und 24 Kapitel zum Kapitel "Landwirtschaftliche Erzeugnisse". Die Struktur des Sortiments muss ausgewogen sein, weshalb harmonisch verteilte Produkte in verschiedenen Phasen des kommerziellen Lebenszyklus der Marke enthalten sein müssen. {507, 148}

Aliments crus et transformés → sont divisés en quatre sections (animaux vivants et produits d'origine animale; produits végétaux; huiles et graisses végétales, produits de leur dissociation, graisses animales transformées, cires animales ou végétales; produits alimentaires: boissons, liquides alcoolisés et vinaigres, tabacs et succédanés de tabac transformés) et 24 chapitres liés au chapitre „Produits agricoles”. La structure de la gamme doit être équilibrée, c'est pourquoi elle doit inclure des produits répartis harmonieusement, dans les différentes phases du cycle de vie commercial de la marque. {507, 148}

Productos alimenticios crudos y procesados → se dividen en cuatro apartados (animales vivos y productos de fauna; productos de flora; grasas / aceites vegetales; productos de su disociación, grasas animales procesadas, cera animal o vegetal, productos alimenticios: bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados) y 24 capítulos relacionados con el capítulo "Productos agrícolas". La estructura de la gama debe ser equilibrada, por lo que debe incluir productos distribuidos armoniosamente en las diferentes fases del ciclo de vida comercial de la marca. {507, 148}

Alimenti crudi e trasformati → sono divisi in quattro sezioni (animali vivi e prodotti di origine animale; prodotti vegetali; oli e grassi vegetali, prodotti della loro dissociazione, grassi animali trasformati, cere animali o vegetali; prodotti alimentari: bevande, liquidi alcolici e aceto, tabacco e succedanei del tabacco trasformati) e 24 capitoli relativi al capitolo "Prodotti agricoli". La struttura della gamma deve essere equilibrata, per questo deve comprendere prodotti distribuiti in modo armonico, nelle diverse fasi del ciclo di vita commerciale del marchio. {507, 148}

Сырые и обработанные продукты → разделены на четыре раздела (живые животные и продукты животного происхождения; продукты растительного происхождения; масла и жиры растительные, продукты их диссоциации, переработанные животные жиры, животные или растительные воски; пищевые продукты: напитки, спиртосодержащие жидкости и уксус, табак и переработанные заменители табака) и 24 главы, относящиеся к главе "Сельскохозяйственная продукция". Структура ассортимента должна быть сбалансированной, поэтому он должен включать товары, распределенные гармонично, на разных фазах коммерческого жизненного цикла бренда. {507, 148}

Nyers és feldolgozott élelmiszerek → négy részre oszlanak (élő állatok és állati termékek; növényi termékek; növényi zsírok olajok; disszociációjuk/bontásuk termékei, feldolgozott állati zsírok, állati vagy növényi viasz, élelmiszertermékek: italok, alkoholos folyadékok és ecet, dohány és feldolgozott dohánypótlók) és 24 fejezet amely kapcsolódik a „Mezőgazdasági termékek” fejezethez. A terméksalád felépítésének kiegyensúlyozottnak kell lennie, ezért harmonikusan elosztott termékeket kell tartalmaznia a márka kereskedelmi életciklusának különböző szakaszaiban. {507, 148}

Produsele alimentare brute și prelucrate → sunt încadrate în patru secțiuni (animale vii și produse ale regnului animal; produse ale regnului vegetal; grăsimi uleiuri de origine vegetală, produse ale disocierii lor, grăsimi animale prelucrate, ceara de origine animală sau vegetală; produse alimentare: băuturi, lichide alcoolice și oțet, tutun și înlocuitori de tutun prelucrați) și 24 de capitole aferente capitoului „Produse agricole”. Structura gamei trebuie să fie echilibrată, motiv pentru care trebuie să includă produse repartizate armonios, în diferite faze ale ciclului de viață comercială a mărcii. {507, 148}

Product line → it represents a homogeneous group of closely related products (which have a common attribute or derived from a basic model) that are similar in terms of raw material or manufacturing technology, are marketed by the same categories of customers, are promoted similarly, are distributed by the same type of distribution channels and within the same price limits. Several product lines are distinguished within a range (each range consists of a variable number of closely related product lines). A company may have one or more product lines, each containing a smaller or larger number of product models (versions) - according to the number of consumer segments served within the market. For example, milk, cheese, ice cream is also made up of one or more individual items, developed from a very attractive basic product (loss leader) or high-tech product (emblematic / prestigious product) and they can have several versions or models (different packages, shapes, sizes, weights, color system, design etc.).

Produktlinie → Es handelt sich um eine homogene Gruppe eng verwandter Produkte (die ein gemeinsames Merkmal haben oder von einem Grundmodell abgeleitet sind), die hinsichtlich Rohstoffe oder Herstellungstechnologie ähnlich sind, von denselben Kundenkategorien vermarktet werden und in ähnlicher Weise beworben werden. werden über die gleichen Vertriebskanäle und innerhalb der gleichen Preisgrenzen vertrieben. Innerhalb eines Bereichs werden mehrere Produktlinien unterschieden (jeder Bereich besteht aus einer variablen Anzahl eng verwandter Produktlinien). Ein Unternehmen kann eine oder mehrere Produktlinien haben, die jeweils eine kleinere oder größere Anzahl von Produktmodellen (Versionen) enthalten - je nach Anzahl der auf dem Markt bedienten Verbrauchersegmente. Zum Beispiel bestehen Milch, Käse und Eiscreme auch aus einem oder mehreren Einzelteilen, die aus einem sehr attraktiven Grundprodukt (Verlustführer) oder einem Hightech-Produkt (emblematisches / prestigeträchtiges Produkt) entwickelt wurden, und sie können mehrere Versionen oder Modelle haben (verschiedene Verpackungen, Formen, Größen, Gewichte, Farbsystem, Design usw.).

Gamme de produits → représentent un groupe homogène de produits étroitement liés (qui ont un attribut commun ou qui dérivent d'un modèle de base) qui ont des similitudes en termes de matière première ou de technologie de fabrication, sont commercialisés par les mêmes catégories de clients, sont promus de manière similaire, ils sont distribués par le même type de canaux de distribution et dans les mêmes limites de prix.

Dans un jeu est distingué mai plusieurs lignes de produits (chaque gamme se compose d'un nombre variable de lignes de produits à proximité). Une entreprise peut avoir une ou plusieurs gammes de produits, chacune contenant un nombre plus ou moins grand de modèles de produits (variantes) - déterminé par le nombre de segments de consommateurs desservis sur le marché. Par exemple, lait de consommation, fromage,

glace) sont, quant à eux, constitués d'un ou plusieurs articles individuels, élaborés à partir d'un produit de base, très attractif (produit d'appel) ou de haute technologie (produit phare / prestigieux) et ils peuvent avoir plusieurs variantes ou modèles (emballages, formes, tailles, poids différents, système de couleurs, design, etc.).

Línea de productos → representa un grupo homogéneo de productos estrechamente relacionados (que tienen un atributo común o derivan de un modelo básico) que son similares en cuanto a materia prima o tecnología de fabricación, son comercializados por las mismas categorías de clientes, son promocionados de manera similar, se distribuyen por el mismo tipo de canales de distribución y dentro de los mismos límites de precio. Varias líneas de productos se distinguen dentro de una gama (cada gama consta de un número variable de líneas de productos estrechamente relacionadas). Una empresa puede tener una o más líneas de productos, cada una de las cuales contiene un número mayor o menor de modelos (versiones) de productos, de acuerdo con el número de segmentos de consumidores atendidos dentro del mercado. Por ejemplo, la leche, el queso, el helado también se componen de uno o más ítems individuales, desarrollados a partir de un producto básico muy atractivo (líder de pérdidas) o producto de alta tecnología (producto emblemático / prestigioso) y pueden tener varias versiones o modelos. (diferentes paquetes, formas, tamaños, pesos, sistema de color, diseño, etc.).

Línea di prodotto → rappresentano un gruppo omogeneo di prodotti strettamente correlati (che hanno un attributo comune o che derivano da un modello base) che hanno somiglianze in termini di materia prima o tecnologia di fabbricazione, sono commercializzati dalle stesse categorie di clienti, sono promossi in modo simile, sono distribuiti attraverso lo stesso tipo di canali di distribuzione e rientrano negli stessi limiti di prezzo. In un gioco si distingue maggio molte linee di prodotti (ogni gamma è composta da un numero variabile di linee di prodotto vicine). Un'impresa può avere una o più linee di prodotti, ciascuna contenente un numero minore o maggiore di modelli di prodotto (varianti), determinato dal numero di segmenti di consumatori serviti nel mercato. Ad esempio, latte alimentare, formaggio, gelato) sono, a loro volta, costituiti da uno o più singoli articoli, sviluppati da un prodotto di base, molto attraente (prodotto di appeal) o di alta tecnologia (prodotto di punta / prestigioso) e possono avere diverse varianti o modelli (diversi imballi, forme, dimensioni, pesi, sistema colore, design, ecc.).

Линейка продуктов → представляют собой однородную группу тесно связанных продуктов (которые имеют общий атрибут или проистекают из базовой модели), которые имеют сходство с точки зрения сырья или технологии производства, продаются одними и теми же категориями клиентов, продвигаются одинаково, они распространяются через каналы сбыта того же типа и находятся в одних и тех же ценовых пределах. В игре будет отличать мая многих линий из продуктов (каждый ряд состоит из переменного числа продуктовых линеек близко). Фирма может иметь одну или несколько производственных линий, каждая из которых содержит меньшее или большее количество моделей (вариантов) продукта, что определяется количеством потребительских сегментов, обслуживаемых на рынке. Например, питьевое молоко, сыр, мороженое), в свою очередь, состоят из одного или нескольких отдельных продуктов, разработанных на основе базового продукта, очень привлекательного (привлекательный продукт) или высокотехнологичного (флагманский продукт / престижный), и они могут иметь несколько вариантов или моделей (разная упаковка, формы, размеры, вес, цветовая система, дизайн и т. д.).

Termékcsalád → a szorosan kapcsolódó termékek (amelyek közös tulajdonsággal rendelkeznek vagy ugyanazon alapmodellből származnak) homogén csoportját képviselik, amelyek hasonlóak az alapanyag vagy a gyártástechnológia szempontjából, ugyanazokat a vevői árukat kategóriákat forgalmazzák, hasonlóan reklámozzák, forgalmazásuk azonos típusú terjesztési csatornákon és ugyanazon árkorlátokon belül történik. Egy termékcsaládon belül több közeli terméksort különböztetnek meg (mindegyik tartomány változó számú, szorosan kapcsolódó terméksorból áll). A vállalatnak lehet egy vagy több termékvonala, amelyek mindegyike kisebb vagy nagyobb számú termékmodellrel (verzióval) tartalmaz - a piacon kiszolgált fogyasztói szegmensek számának megfelelően. Például a tej, a sajt, a fagyalt szintén egy vagy több egyedi tételből áll, amelyeket nagyon vonzó alaptermékből (vesztés-vezető) vagy csúcstechnológiás termékből (emblemikus / rangos termék) fejlesztenek ki és többféle változatuk vagy modelljük lehet (különböző csomagok, formák, méretek, súlyok, színrendszer, kialakítás stb. szempontjából).

Linia de produse → reprezintă un grup omogen de produse strâns înrudite (care au un atribut comun sau care derivă dintr-un model de bază) care prezintă asemănări sub aspectul materiei prime sau al tehnologiei de fabricație, se comercializează de aceleași categorii de clienți, sunt promovate asemănător, sunt distribuite prin același tip de canale de distribuție și se situează între aceleași limite de preț. În cadrul unei game se disting mai multe linii de produse (fiecare gamă se compune dintr-un număr variabil de linii de produse apropiate). O firmă poate avea una sau mai multe linii de produse, fiecare conținând un număr mai mic sau mai mare de modele (variante) de produse - stabilite în funcție de numărul de segmente de consumatori deservite în cadrul pieței. Spre exemplu, lapte de consum, cașcaval, înghețată) sunt alcătuite, la rândul lor, din unul sau mai multe articole individuale, dezvoltate pornind de la un produs de bază, foarte atractiv (produs de apel) sau de înaltă tehnologie (produs-fanion / de prestigiu) iar acestea pot avea mai multe variante sau modele (diferite ambalaje, forme, dimensiuni, greutateți, sistem de culori, design etc.).

Green Charter on the development of European standardization → a document for fast integration from technological point of view, which incorporates a new strategy based on two basic elements:

- mutual recognition of national equivalent environmental, safety, health, etc. regulations, the differentiation consisting of the instruments used to achieve them;
- the closeness of legislation at community level, the (community) legislator having to limit itself to establishing the essential environmental protection conditions.

Grüne Charta zur Entwicklung der europäischen Normung → ein Dokument für eine schnelle Integration aus technologischer Sicht, das eine neue Strategie enthält, die auf zwei Grundelementen basiert:

- gegenseitige Anerkennung nationaler gleichwertiger Umwelt-, Sicherheits-, Gesundheits- usw. Vorschriften, wobei die Unterscheidung aus den Instrumenten besteht, mit denen diese erreicht werden;
- die Nähe der Gesetzgebung auf Gemeindeebene, wobei sich der (Gemeinde-) Gesetzgeber auf die Festlegung der wesentlichen Umweltschutzbedingungen beschränken muss.

Livre vert sur le développement de la normalisation européenne → document pour une intégration rapide, d'un point de vue technologique, qui encadre une nouvelle stratégie qui repose sur deux éléments fondamentaux:

- la reconnaissance mutuelle des règles nationales, en matière d'environnement, de sécurité, de santé, etc. ce qui est équivalent, la différenciation constituée par les outils utilisés pour les réaliser;
- le rapprochement des législations au niveau communautaire, le législateur (communautaire) devant se limiter à établir les conditions essentielles de la protection de l'environnement.

Carta Verde sobre el desarrollo de la estandarización europea → un documento de rápida integración desde el punto de vista tecnológico, que incorpora una nueva estrategia basada en dos elementos básicos:

- reconocimiento mutuo de las normativas nacionales en materia de medio ambiente, seguridad, salud, etc., cuya diferenciación consiste en los instrumentos utilizados para lograrlas;
- la cercanía de la legislación a nivel comunitario, el legislador (comunitario) debe limitarse a establecer las condiciones esenciales de protección ambiental.

Libro verde sullo sviluppo della normalizzazione europea → documento per una rapida integrazione, dal punto di vista tecnologico, che inquadra una nuova strategia che si basa su due elementi fondamentali:

- riconoscimento reciproco delle norme nazionali, in materia di ambiente, sicurezza, salute, ecc. cosa sono equivalenti, la differenziazione costituita dagli strumenti utilizzati per realizzarli;
- ravvicinamento delle legislazioni a livello comunitario, dovendo il legislatore (comunitario) limitarsi a stabilire le condizioni essenziali per la tutela dell'ambiente.

Зеленая книга по развитию европейской стандартизации → документ для быстрой интеграции с технологической точки зрения, который определяет новую стратегию, основанную на двух основных элементах:

- взаимное признание национальных правил в вопросах окружающей среды, безопасности, здоровья и т. д. что эквивалентно, дифференциация, состоящая из инструментов, используемых для их достижения;
- сближение законов на уровне Сообщества, законодатель (Сообщества) должен ограничиться установлением необходимых условий для защиты окружающей среды.

Zöld Charta / Könyv az európai szabványosítás fejlesztéséhez → a technológiai szempontból gyors integrációról szóló dokumentum, amely két alapvető elemen alapuló új stratégiát tartalmaz:

- a nemzeti egyenértékű környezetvédelmi, biztonsági, egészségvédelmi stb. előírások kölcsönös elismerése, az azok elérésére használt eszközök megkülönböztetése;
- a közösségi szintű jogszabályok közelítése, a (közösségi) jogalkotónak csak az alapvető környezetvédelmi feltételek megállapítására kell szorítkoznia.

Carta verde cu privire la dezvoltarea standardizării europene → document pentru o integrare rapidă, din punct de vedere tehnologic, care încadrează o nouă strategie ce se sprijină pe două elemente de bază:

- recunoașterea reciprocă a regulilor naționale, în materie de mediu, securitate, sănătate etc. ce sunt echivalente, diferențierea constând din instrumentele folosite pentru a le atinge;
- apropierea legislațiilor la nivel comunitar, legislatorul (comunitar) trebuind să se limiteze la stabilirea condițiilor esențiale de protecție a mediului.

Green (agrifood) product / Organic (agrifood) product → the group of those products that were obtained without the use of pesticides, chemical fertilizers and zoo-veterinary substances and medicines in large quantities. {186}

Grünes Produkt (Agrarlebensmittel) / Bio-Produkt (Agrarlebensmittel) → Die Gruppe der Produkte, die ohne Verwendung von Pestiziden, chemischen Düngemitteln sowie zoo-veterinärmedizinischen Substanzen und Arzneimitteln in großen Mengen gewonnen wurden. {186}

Produit écologique (agroalimentaire) → le groupe de ces produits qui ont été obtenus sans utilisation de pesticides, d'engrais chimiques et de substances et médicaments à usage zoo-vétérinaire en grandes quantités. {186}

Producto orgánico (agroalimentario) → el grupo de aquellos productos que se obtuvieron sin el uso de pesticidas, fertilizantes químicos y sustancias zoológico-veterinarias y medicamentos en grandes cantidades. {186}

Prodotto ecologico (agroalimentare) → l'insieme di quei prodotti che sono stati ottenuti senza l'utilizzo di pesticidi, fertilizzanti e sostanze chimiche e medicinali per uso zoo-veterinario in grandi quantità. {186}

Органический продукт (агропродовольствие) → группа тех продуктов, которые получены без применения пестицидов, химических удобрений и веществ и препаратов зооветеринарного назначения в больших количествах. {186}

Zöld/ökológus (agrár-élelmiszer-élelmiszer) termék / Szerves (élelmiszer-élelmiszer) termék → azon termékek csoportja, amelyeket peszticidek, vegyi műtrágyák, állat-egészségügyi anyagok és gyógyszerek nagy mennyiségű felhasználása nélkül állítottak elő. {186}

Produs ecologic (agroalimentar) → grupa acelor produse care au fost obținute fără a utiliza pesticide, îngrășăminte chimice și substanțe și medicamente de uz zoo-veterinar în cantități mari. {186}

Organic production → it is represented by the production of agri-food products without the use of chemical synthesis products in accordance with organic production rules laid down in normative acts, which complies with national standards, guidelines and specifications and certified by an inspection and certification body set up for this purpose. Organic agri-food production aims to achieve sustainable, diversified and balanced agricultural systems that ensure the protection of natural resources and consumer health.

Animal organic products are those products from the animal sector, wherefrom meat, eggs and milk are obtained and the animals are not raised with antibiotics or growth hormones. {374}

Ökologischer Landbau → Dargestellt ist die Herstellung von Agrar- und Lebensmittelprodukten ohne Verwendung chemischer Syntheseprodukte gemäß den in normativen Gesetzen festgelegten Regeln für den ökologischen Landbau, die den nationalen Normen, Richtlinien und Spezifikationen entsprechen und von einer Inspektions- und Zertifizierungsstelle zertifiziert wurden für diesen Zweck eingerichtet. Die ökologische Lebensmittelproduktion zielt darauf ab, nachhaltige und ausgewogene landwirtschaftliche Systeme zu erreichen, die den Schutz der natürlichen Ressourcen und die Gesundheit der Verbraucher gewährleisten.

Tierische Bio-Produkte sind Produkte aus dem Tiersektor, aus denen Fleisch, Eier und Milch gewonnen werden und die Tiere nicht mit Antibiotika oder Wachstumshormonen aufgezogen werden. {374}

Production écologique → est représenté par l'obtention de produits agroalimentaires sans utilisation de produits chimiques de synthèse, conformément aux règles de production écologique établies dans les actes normatifs, qui sont conformes aux normes, directives et spécifications nationales et sont certifiés par un organisme d'inspection et de certification établi en ce but. La production agroalimentaire écologique vise à réaliser des systèmes agricoles durables, diversifiés et équilibrés, qui assurent la protection des ressources naturelles et la santé des consommateurs.

Les produits animaux écologiques sont les produits issus du secteur animal à partir desquels la viande, les œufs et le lait sont obtenus, et les animaux ne sont pas élevés avec des antibiotiques ou des hormones de croissance. {374}

Producción orgánica → está representada por la producción de productos agroalimentarios sin el uso de productos de síntesis química de acuerdo con las reglas de producción orgánica establecidas en los actos normativos, que cumple con las normas, directrices y especificaciones nacionales y está certificado por un organismo de inspección y certificación creado para este propósito. La producción agroalimentaria orgánica tiene como objetivo lograr sistemas agrícolas sostenibles, diversificados y equilibrados que aseguren la protección de los recursos naturales y la salud del consumidor.

Los productos orgánicos de origen animal son aquellos productos del sector animal, de donde se obtienen la carne, los huevos y la leche y los animales no se crían con antibióticos u hormonas de crecimiento. {374}

Produzione ecologica → è rappresentato dall'ottenimento di prodotti agroalimentari senza l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi, secondo le regole di produzione ecologica stabilite negli atti normativi, che rispettano gli standard, le linee guida e le specifiche nazionali e sono certificati da un organismo di controllo e certificazione istituito in questo scopo. La produzione agroalimentare ecologica mira a realizzare sistemi agricoli sostenibili, diversificati ed equilibrati, che garantiscano la tutela delle risorse naturali e la salute dei consumatori.

I prodotti animali ecologici sono quei prodotti ottenuti dal settore animale da cui si ottengono carne, uova e latte e gli animali non sono allevati con antibiotici o ormoni della crescita. {374}

Органическое производство → представляет собой получение агропродовольственных товаров без использования синтетических химикатов, в соответствии с правилами органического производства, установленными в нормативных актах, которые соответствуют национальным стандартам, руководствам и спецификациям и сертифицированы органом инспекции и сертификации, созданным в с этой целью. Органическое агропродовольственное производство направлено на создание устойчивых, диверсифицированных и сбалансированных сельскохозяйственных систем, обеспечивающих защиту природных ресурсов и здоровье потребителей.

Органические продукты животного происхождения - это продукты животноводства, из которых получают мясо, яйца и молоко, при этом животные не выращиваются с применением антибиотиков или гормонов роста. {374}

Ökológiai/organikus termelés → képviseli az agrár-élelmiszeripari termékek kémiai szintézis nélküli előállítását a normatív törvényekben meghatározott ökológiai termelési szabályoknak megfelelő termékek előállítását, amely megfelel a nemzeti szabványoknak, iránymutatásoknak és előírásoknak, és amelyet egy az erre a célra felállított ellenőrző és tanúsító szerv tanúsít/igazol. Az ökológiai agrár-élelmiszer-termelés célja a fenntartható, diverzifikált és kiegyensúlyozott mezőgazdasági rendszerek megvalósítása, amelyek biztosítják a természeti erőforrások és a fogyasztók egészségének védelmét.

Az állati ökológiai termékek az állati ágazat azon termékei, amelyekből húst, tojást és tejet nyernek és az állatokat antibiotikumok vagy növekedési hormonok felhasználása nélkül nevelik. {374}

Producția ecologică → este reprezentată prin obținerea de produse agroalimentare fără utilizarea produselor chimice de sinteză, în conformitate cu regulile de producție ecologică stabilite în actele normative, care respectă standardele, ghidurile și caietele de sarcini naționale și sunt atestate de un organism de inspecție și certificare înființat în acest scop. Producția agroalimentară ecologică are ca scop realizarea unor sisteme agricole durabile, diversificate și echilibrate, care asigură protejarea resurselor naturale și sănătatea consumatorilor.

Produsele ecologice animale, sunt reprezentate de acele produse obținute din sectorul animal de la care se obține carne, ouă și lapte, iar animalele nu sunt crescute cu antibiotice sau hormoni de creștere. {374}

Biological food product / Organic food (products) / Organic foodstuffs → a concept that includes the agri-food product from the organic product group which has been obtained from non-polluting agricultural practices (or technologies) that meet the conditions related to:

- the prohibition of using synthetic chemicals (in this way, ecomarketing also promotes the supply of non-polluting alternative products for combating diseases and pests in agriculture);
- the use of technologies for obtaining the product, which protect the environment and animals;
- the acceptance of control forms for non-polluting production conditions;
- the compliance with the rules imposed by regulations and standards in the production and distribution of these products.

Organic agrifood products with the current name of eco-food products can be classified in the following groups: unprocessed primary vegetal products, animal and unprocessed animal products; processed vegetal and animal products for human consumption prepared from one or more vegetal and / or animal ingredients.

The producer, distributor and consumer are involved in describing the concept of organic food, as these products have an influence on the economic agent's strategy and balance within the agricultural / agri-food sector. The term "healthy food" is also used in literature, for example cholesterol-free foods. The question arises whether this concept is only the result of industrial strategy based on technical and scientific evolution of food technology. With reference to healthy diet, it can be said that this is justified on socio-economic level. In order to encourage organic farming, the European Union has developed a set of regulations for this purpose (reference is made to regulations including the labeling of these products with the mark of "Biological agriculture"). {381, 789}

Biologisches Lebensmittelprodukt / Bio-Lebensmittel (Produkte) → Ein Konzept, das das Agrar- und Lebensmittelprodukt aus der Bio-Produktgruppe umfasst, das aus umweltfreundlichen landwirtschaftlichen Praktiken (oder Technologien) gewonnen wurde, die die folgenden Bedingungen erfüllen:

- das Verbot der Verwendung synthetischer Chemikalien (auf diese Weise fördert E-Marketing auch die Lieferung umweltfreundlicher alternativer Produkte zur Bekämpfung von Krankheiten und Schädlingen in der Landwirtschaft);
- Einsatz von Technologien zur Gewinnung des Produkts, die die Umwelt und die Tiere schützen;
- die Annahme von Kontrollformularen für umweltfreundliche Produktionsbedingungen;
- die Einhaltung der Vorschriften und Normen für die Herstellung und den Vertrieb dieser Produkte.

Bio-Agrarlebensmittel mit dem heutigen Namen Öko-Lebensmittel können in folgende Gruppen eingeteilt werden: unverarbeitete pflanzliche Primärprodukte, tierische und unverarbeitete tierische Produkte; verarbeitete pflanzliche und tierische Produkte für den menschlichen Verzehr, hergestellt aus einem oder mehreren pflanzlichen und / oder tierischen Inhaltsstoffen.

Der Erzeuger, Vertreiber und Verbraucher sind an der Beschreibung des Konzepts von Bio-Lebensmitteln beteiligt, da diese Produkte einen Einfluss auf die Strategie und das Gleichgewicht des Wirtschaftsagenten im Agrar- / Agrar- und Lebensmittelsektor haben. Der Begriff "gesundes Essen" wird auch in der Literatur verwendet, beispielsweise cholesterinfreie Lebensmittel. Es stellt sich die Frage, ob dieses Konzept nur das Ergebnis einer Industriestrategie ist, die auf der technischen und wissenschaftlichen Entwicklung der Lebensmitteltechnologie basiert. In Bezug auf eine gesunde Ernährung kann gesagt werden, dass dies auf sozioökonomischer Ebene gerechtfertigt ist. Um den ökologischen Landbau zu fördern, hat die Europäische Union zu diesem Zweck eine Reihe von Vorschriften erlassen (es wird auf Vorschriften verwiesen, einschließlich der Kennzeichnung dieser Produkte mit dem Zeichen "Biologischer Landbau"). {381, 789}

Produit alimentaire biologique → concept qui inclut ce produit agroalimentaire inclus dans le groupe des produits écologiques et qui a été obtenu grâce à des pratiques (ou technologies) agricoles propres selon lesquelles les conditions concernant:

- interdire l'utilisation de produits chimiques de synthèse (l'ecomarketing favorise ainsi également l'offre de produits alternatifs non polluants dans la lutte contre les maladies et les ravageurs en agriculture);
- l'utilisation de technologies pour obtenir le produit protège l'environnement et les animaux;
- acceptation des formulaires de contrôle des conditions de production non polluantes;
- le respect des règles imposées par la réglementation et les normes dans la production et la distribution de ces produits.

Les produits agroalimentaires écologiques portant le nom actuel de produits éco-alimentaires peuvent être inclus dans les groupes suivants: produits végétaux primaires non transformés, animaux et produits animaux non transformés; produits végétaux et animaux transformés destinés à la consommation humaine préparés à partir d'un ou plusieurs ingrédients d'origine végétale et / ou animale.

Pour détailler le concept d'alimentation écologique → tant le producteur que le distributeur et le consommateur sont impliqués, car ces produits ont des influences sur la stratégie de l'agent économique et l'équilibre au sein de la chaîne agricole / agroalimentaire. Le terme "aliment santé" est également introduit dans la littérature; par exemple les aliments sans cholestérol. La question est de savoir si ce concept n'est que le résultat de la stratégie industrielle fondée sur l'évolution technique et scientifique de la technologie alimentaire. En ce qui concerne une alimentation saine, on peut dire qu'elle est socio-économiquement justifiée. Afin d'encourager l'agriculture biologique, l'Union européenne a élaboré une réglementation à cet effet (il est fait référence à la réglementation incluant l'étiquetage de ces produits avec le signe "Agriculture biologique"). {381, 789}

Producto alimentario biológico / (productos) alimentos orgánicos / alimentos orgánicos → un concepto que incluye el producto agroalimentario del grupo de productos orgánicos que se ha obtenido a partir de prácticas (o tecnologías) agrícolas no contaminantes que cumplen las condiciones relacionadas con:

- la prohibición del uso de productos químicos sintéticos (de esta manera, el eco marketing también promueve el suministro de productos alternativos no contaminantes para combatir enfermedades y plagas en la agricultura);
- el uso de tecnologías para la obtención del producto, que protegen el medio ambiente y los animales;
- aceptación de formularios de control para condiciones de producción no contaminantes;
- el cumplimiento de las reglas impuestas por los reglamentos y normas en la producción y distribución de estos productos.

Los productos agroalimentarios orgánicos con la denominación actual de productos eco alimentarios se pueden clasificar en los siguientes grupos: productos vegetales primarios no procesados, productos animales y animales no procesados; Productos vegetales y animales procesados para consumo humano preparados a partir de uno o más ingredientes vegetales y / o animales.

En el desglose del concepto de alimento orgánico participan tanto el productor como el distribuidor y consumidor, ya que estos productos influyen en la estrategia y el equilibrio del agente económico dentro del sector agrícola / agroalimentario. El término "comida sana" también se utiliza en la literatura, por ejemplo, alimentos sin colesterol. Surge la pregunta si este concepto es solo el resultado de una estrategia industrial basada en la evolución técnica y científica de la tecnología alimentaria. En cuanto a la alimentación saludable, se puede decir que se justifica a nivel socioeconómico. Con el fin de fomentar la agricultura ecológica, la Unión Europea ha desarrollado un conjunto de normativas a tal efecto (se hace referencia a normativas que incluyen el etiquetado de estos productos con la marca de "Agricultura biológica"). {381, 789}

Prodotto alimentare ecologico → concetto che include quel prodotto agroalimentare compreso nel gruppo dei prodotti ecologici e che è stato ottenuto a seguito di pratiche (o tecnologie) agricole pulite per cui le condizioni riguardano:

- vietare l'uso di prodotti chimici di sintesi (in questo modo l'ecomarketing promuove anche l'offerta di prodotti alternativi non inquinanti nella lotta alle malattie e ai parassiti in agricoltura);
- l'utilizzo di tecnologie per l'ottenimento del prodotto tutela l'ambiente e gli animali;
- accettazione dei moduli di controllo per condizioni di produzione non inquinanti;
- il rispetto delle regole imposte dai regolamenti e dalle norme nella produzione e distribuzione di tali prodotti.

I prodotti agroalimentari ecologici con l'attuale denominazione di prodotti eco-alimentari possono essere inclusi nei seguenti gruppi: prodotti vegetali primari non trasformati, animali non trasformati e prodotti di origine animale; prodotti trasformati vegetali e animali destinati al consumo umano preparati a partire da uno o più ingredienti di origine vegetale e / o animale.

Nel dettaglio il concetto di ecologico alimentare → sia il produttore e il distributore e il consumatore sono coinvolti, in quanto questi prodotti hanno influenze sulla strategia dell'agente economico e l'equilibrio all'interno della agricola / agroalimentare a catena. In letteratura viene introdotto anche il termine "cibo salutare"; ad esempio cibi privi di colesterolo. La domanda è se questo concetto sia solo il risultato della strategia industriale basata sull'evoluzione tecnica e scientifica della tecnologia alimentare. Per quanto riguarda una sana alimentazione, si può dire che sia socio-economicamente giustificata. Al fine di incoraggiare l'agricoltura biologica, l'Unione Europea ha sviluppato una serie di regolamenti a tal fine (si fa riferimento a normative che includono l'etichettatura di questi prodotti con il segno "Agricultura biologica"). {381, 789}

Органический пищевой продукт → понятие, которое включает в себя тот агропродовольственный продукт, включенный в группу органических продуктов и полученный в результате применения экологически чистых методов ведения сельского хозяйства (или технологий), с помощью которых выполняются условия относительно:

- запрет на использование синтетических химикатов (таким образом экомаркетинг также способствует предложению экологически чистых альтернативных продуктов в борьбе с болезнями и вредителями в сельском хозяйстве);
- использование технологий получения продукта защищает окружающую среду и животных;
- приемка форм контроля за экологически чистыми условиями производства;
- соблюдение правил, установленных нормативными актами и стандартами при производстве и распространении этих продуктов.

Органические агропищевые продукты с нынешним названием экопищевые продукты могут быть включены в следующие группы: необработанные первичные растительные продукты, переработанные животные и продукты животного происхождения; переработанные продукты растительного и животного происхождения, предназначенные для потребления человеком, приготовленные из одного или нескольких ингредиентов растительного и / или животного происхождения.

В подробное понятие о органических продуктах питания → как производитель и дистрибьютор и потребитель участвуют, так как эти продукты имеют влияние на стратегию экономического агента и баланса в сельскохозяйственном / агро – пищевой цепи. В литературе также введен термин “здоровое питание”; например продукты без холестерина. Вопрос в том, является ли эта концепция только результатом промышленной стратегии, основанной на технической и научной эволюции пищевых технологий. В отношении здорового питания можно сказать, что оно социально-экономическое оправдано. В целях поощрения органического земледелия Европейский союз разработал для этой цели свод правил (ссылка делается на положения, включающие маркировку этих продуктов знаком “Органическое сельское хозяйство”). {381, 789}

Биоэлемiszerek / Bilógiai élelmiszerek (termékek) → olyan fogalom, amely magában foglalja a biotermékcsoportba tartozó mezőgazdasági élelmiszereket, amelyeket szennyezésmentes mezőgazdasági gyakorlatokból/eljárások útján(vagy technológiákból) nyertek, és amelyek megfelelnek az alábbiakkal kapcsolatos feltételeknek:

- a szintetikus vegyszerek használatának tilalma (ily módon az ökomarketing elősegíti a nem szennyező alternatív termékek kínálatát is a mezőgazdaságban előforduló betegségek, kórokozók és kártevők elleni küzdelemben);
- a termék előállításához olyan technológiák alkalmazása, amelyek védik a környezetet, a növényeket és az állatokat;
- a nem szennyező termelési feltételek ellenőrzési formáinak elfogadása;
- a termékek előállítása és forgalmazása során a rendeletek és szabványok által előírt szabályok betartása.

Az öko-élelmiszereket jelenlegi nevével rendelkező bioélelmiszerek a következő csoportokba sorolhatók: feldolgozatlan (primér/elsődleges) növényi termékek, állati és feldolgozatlan állati termékek; emberi fogyasztásra szánt feldolgozott növényi és állati termékek, amelyek egy vagy több növényi és / vagy állati eredetű összetevőből készültek.

A termék, a forgalmazó és a fogyasztó részét vállal az ökológiai élelmiszerek fogalmának leírásában, mivel ezek a termékek befolyásolják a gazdasági szereplő stratégiáját és egyensúlyát a mezőgazdasági / agrár-élelmiszereket szektoron belül. Az “egészséges étel” kifejezést az irodalomban is használják, például koleszterinmentes ételeket. Felmerül a kérdés, hogy ez a koncepció csak az élelmiszer-technika műszaki és tudományos fejlődésén alapuló ipari stratégia eredménye-e. Az egészséges táplálkozással kapcsolatban elmondható, hogy ez társadalmi-gazdasági szinten indokolt. Az ökológiai gazdálkodás ösztönzése érdekében az Európai Unió erre a célra szabályrendszert dolgozott ki (hivatkoznak olyan szabályozásra, amely magában foglalja ezen termékek „Biológiai mezőgazdaság” jelöléssel történő címkézését). {381, 789}

Produs alimentarologic → concept ce încadrează aceluși produs agroalimentar inclus în grupa produselor ecologice și care a fost obținut în urma unor practici (sau tehnologii) agricole nepoluante prin care se respectă condițiile referitoare la:

- interzicerea utilizării de produse chimice de sinteză (în acest fel ecomarketingul promovează și oferta de produse alternative nepoluante în combaterea bolilor și dăunătorilor în agricultură);
- utilizarea de tehnologii pentru obținerea produsului se protejează mediul și animalele;
- acceptarea formelor de control pentru condițiile de producție nepoluante;
- respectarea regulilor impuse de regulamente și standarde în producerea și distribuția acestor produse.

Produsele ecologice agroalimentare cu denumirea curentă de ecoproduse alimentare pot fi încadrate în următoarele grupe: produse vegetale primare neprocesate, animalele și produsele animale neprocesate; produsele de origine vegetală și animală procesate destinate consumului uman preparate din una sau mai multe ingrediente de origine vegetală și / sau de origine animală.

În detalierea conceptului de *aliment ecologic* → este implicat atât producătorul, cât și distribuitorul și consumatorul, întrucât aceste produse au influențe asupra strategiei agentului economic și a echilibrului din cadrul filierei agricole / agroalimentare. În literatura de specialitate este introdus și termenul de „aliment sănătate (sănătos)”; de exemplu produse alimentare fără colesterol. Se pune problema dacă acest concept este numai rezultatul strategiei industriale fundamentată de evoluția tehnică și științifică a tehnologiei alimentare. Cu referire la o alimentație sănătoasă se poate afirma că aceasta este justificată pe plan socio-economic. Pentru a încuraja agricultura biologică, Uniunea Europeană a elaborat un set de regulamente în acest scop (se fac referiri la reglementările ce cuprind inclusiv etichetarea acestor produse cu însemnul „Agricultură biologică”). {381, 789}

Organic products → those foods in which 95% or more of their ingredients are certified from organic point of view. Manufacturers and distributors must use machinery that is certified ecologically. In order to sell, the label, logo can be only used for products that meet these conditions. {227}

Bio-Produkte → Lebensmittel, bei denen 95% oder mehr ihrer Inhaltsstoffe aus biologischer Sicht zertifiziert sind. Hersteller und Händler müssen Maschinen verwenden, die biologisch zertifiziert sind. Zum Verkauf des Etiketts darf das Logo nur für Produkte verwendet werden, die diese Bedingungen erfüllen. {227}

Produits organique bio → la forme des aliments dont 95 % ou plus des ingrédients sont certifiés biologiques. Les fabricants et les distributeurs doivent utiliser des ustensiles qui doivent être certifiés écologiques. Afin de vendre, le label, le Logo ne peut être utilisé que pour des produits remplissant ces conditions. {227}

Productos orgánicos → aquellos alimentos en los que el 95% o más de sus ingredientes están certificados desde el punto de vista orgánico. Los fabricantes y distribuidores deben utilizar maquinaria certificada ecológicamente. Para vender, la etiqueta y el logotipo solo se pueden utilizar para productos que cumplan estas condiciones. {227}

Prodotti organici → la forma di quegli alimenti in cui il 95% o più dei loro ingredienti sono certificati ecologici. Produttori e distributori devono utilizzare utensili che devono essere certificati dal punto di vista ambientale. Per vendere, l'etichetta, il Logo possono essere utilizzati solo per i prodotti che soddisfano queste condizioni. {227}

Органические продукты → форма тех продуктов, в которых 95% или более ингредиентов сертифицированы как органические. Производители и дистрибьюторы должны использовать посуду, которая должна иметь экологическую сертификацию. Для продажи этикетка и логотип могут использоваться только для продуктов, которые соответствуют этим условиям. {227}

Biotermékek → azok az élelmiszerek, amelyekben az összetevők legalább 95% -a bio/szerves/organikus szempontból tanúsított. A gyártóknak és a forgalmazóknak olyan gépeket kell használniuk, amelyek ökológikussága tanúsított. Az eladás érdekében a címke, logó csak olyan termékeknek használható, amelyek megfelelnek ezeknek a feltételeknek. {227}

Produse organice → forma acelor produse alimentare în care 95% sau mai multe dintre ingredientele lor sunt certificate ecologic. Producătorii și distribuitorii trebuie să folosească utilajele care trebuie să fie certificate ecologic. În scopul de a vinde, eticheta, Logo-ul poate fi utilizat numai pentru produsele ce îndeplinesc aceste condiții. {227}

Green Public Procurement (GPP) → processes in which public authorities attempt to provide goods, services or works with low environmental impact. The contracting entities use the environmental protection criterion to improve the quality of services and optimize short-, medium- and long-term public procurement costs. There is a tendency to promote green public procurement and to introduce it into the market system according to environmental and social criteria, allowing the improvement of quality of products and services provided to citizens / consumers, within the marketing system. At the same time, these goods, services and works must represent both short-term and long-term value.

The specificity of agrimarketing / ecomarketing systems is used to permanently monitor the incentives in Green Public Procurement by the development and approval of the Green Public Procurement Action Plan to promote sustainable production and consumption patterns.

GPP plays a key role in the EU's efforts to become a more efficient and circular economy from resources point of view. This can help stimulate a critical mass of demand for more sustainable goods and services that would otherwise be difficult to obtain on the market.

From the experience of different countries, the green public procurement guidelines for the public sector nominate / include a limited number of sectors (e.g. in Ireland, there are eight sectors): road transport vehicles and services, energy, construction, food and catering services, cleaning products and services, textiles and uniforms, IT office equipment, paper.

The Romanian draft law on the elaboration of the National Green Public Procurement Plan outlines effective structural elements related to: purchasing by energy efficiency criteria of products and services, such as: organic cars, electricity produced from renewable energy sources, computers, building elements, lighting equipment, recycled paper, electrical appliances, food and catering services, household appliances, eco-friendly public transport, etc. {752, 776, 757, 763, 765, 777}

Green Public Procurement (GPP) → Prozesse, bei denen Behörden versuchen, Waren, Dienstleistungen oder Arbeiten mit geringer Umweltbelastung bereitzustellen. Die öffentlichen Auftraggeber verwenden das Umweltschutzkriterium, um die Qualität der Dienstleistungen zu verbessern und die kurz-, mittel- und langfristigen Kosten für die Vergabe öffentlicher Aufträge zu optimieren. Es besteht die Tendenz, ein umweltfreundliches öffentliches Beschaffungswesen zu fördern und es nach ökologischen und sozialen Kriterien in das Marktsystem einzuführen, um die Qualität der Produkte und Dienstleistungen für Bürger / Verbraucher innerhalb des Vermarktungssystems zu verbessern. Gleichzeitig müssen diese Waren, Dienstleistungen und Arbeiten sowohl einen kurzfristigen als auch einen langfristigen Wert darstellen.

Die Spezifität von Agrimarketing- / E-Marketing-Systemen wird genutzt, um die Anreize für ein umweltfreundliches öffentliches Beschaffungswesen durch die Entwicklung und Genehmigung des Aktionsplans für ein umweltfreundliches öffentliches Beschaffungswesen zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Verbrauchsmuster dauerhaft zu überwachen.

GPP spielt eine Schlüsselrolle bei den Bemühungen der EU, aus Sicht der Ressourcen eine effizientere und Kreislaufwirtschaft zu werden. Dies kann dazu beitragen, eine kritische Masse der Nachfrage nach nachhaltigeren Gütern und Dienstleistungen anzuregen, die sonst auf dem Markt nur schwer erhältlich wären.

Aus der Erfahrung verschiedener Länder nominieren / umfassen die Richtlinien für ein umweltfreundliches öffentliches Beschaffungswesen für den öffentlichen Sektor eine begrenzte Anzahl von Sektoren (z. B. in Irland gibt es acht Sektoren): Straßenverkehrsmittel und -dienstleistungen, Energie-, Bau-, Lebensmittel- und Cateringdienstleistungen, Reinigungsprodukte und -dienstleistungen, Textilien und Uniformen, IT-Büroausrüstung, Papier.

Der rumänische Gesetzesentwurf zur Ausarbeitung des Nationalen Plans für ein grünes öffentliches Beschaffungswesen enthält wirksame strukturelle Elemente, die sich auf Folgendes beziehen: Kauf von Produkten und Dienstleistungen nach Energieeffizienzkriterien wie: Bio-Autos, Strom aus erneuerbaren Energiequellen, Computer, Bauelemente, Beleuchtungsgeräte, Recyclingpapier, Elektrogeräte, Lebensmittel- und Cateringdienste, Haushaltsgeräte, umweltfreundliche öffentliche Verkehrsmittel usw. {752, 776, 757, 763, 765, 777}

Marchés publics verts → processus dans lesquels les pouvoirs publics tentent de fournir des biens, des services ou des travaux ayant un faible impact sur l'environnement. Les Parties contractantes utilisent le critère de la protection de l'environnement pour améliorer la qualité des services et optimiser les coûts des marchés publics à court, moyen et long terme. Le système de commercialisation exprime la tendance à promouvoir les marchés publics verts et leur introduction et établissement dans le système de marché selon des critères environnementaux et sociaux, permettant l'amélioration de la qualité des produits et services offerts aux citoyens / consommateurs. Dans le même temps, ces biens, services et travaux doivent représenter une valeur à la fois à court et à long terme.

Parallèlement, à travers la spécificité même des systèmes d'agromarketing / écomarketing, les tendances d'encouragement aux marchés publics verts sont constamment suivies par l'élaboration et l'approbation d'un Plan d'action pour les marchés publics verts qui vise à promouvoir des modèles de production et de consommation durables.

Les MPE jouent un rôle clé dans les efforts de l'UE pour devenir une économie circulaire et plus économe en ressources. Cela peut aider à stimuler une masse critique de demande pour des biens et services plus durables, qui seraient autrement difficiles à obtenir sur le marché.

Sur la base de l'expérience de différents pays, les lignes directrices sur les marchés publics verts pour le secteur public nomment / encadrent un nombre limité de secteurs (par exemple en Irlande, il y a huit secteurs): véhicules et services de transport routier, énergie, construction, alimentation et restauration services, produits et services d'entretien, textiles et uniformes, matériel informatique de bureau, papier.

Le projet de loi, de la Roumanie sur l'élaboration d'un plan national de marchés publics verts, décrit des éléments structurels efficaces tels que: l'achat sur des critères d'efficacité énergétique, de produits et services, tels que: voitures vertes, électricité produite à partir de sources d'énergie renouvelables, ordinateurs, éléments de construction, matériel d'éclairage, papier recyclé, électroménager, restauration et restauration services, électroménager, transports publics écologiques, etc. {752, 776, 757, 763, 765, 777}

Adquisiciones públicas verdes → procesos en cuáles las autoridades públicas tratan de ofrecer bienes y servicios con un impacto reducido sobre el medio ambiente. Las unidades contratantes utilizan el criterio de protección del ambiente que permita la mejora de la calidad de las prestaciones y la optimización de los costes con las adquisiciones públicas a corto, medio y largo plazo. Dentro del sistema de marketing se expresa la tendencia de promoción de las adquisiciones públicas verdes y la introducción de estos en el sistema de mercado conforme unos criterios de ambiente y sociales permitiendo la mejora de la calidad de los productos y servicios ofrecidos a los ciudadanos/consumidores. Al mismo tiempo, esos bienes, servicios y trabajos deben representar valor tanto a corto plazo como a largo plazo.

Además, por la especificidad de los sistemas de agromarketing/ eco marketing se persigue permanente las tendencias de estímulo en las adquisiciones públicas verdes por la elaboración y aprobación de un Plan de acción para Adquisiciones públicas verdes que persiga la promoción de los modelos de producción y consumo sostenibles.

GPP tiene un rol esencial en los esfuerzos de la UE de convertirse una economía más eficaz desde el punto de vista de los recursos y circular. Esto puede contribuir a la estimulación de una masa crítica de demanda de bienes y servicios más sostenibles, que de otra forma sería difícil de obtener en el mercado.

Por la experiencia de varios países las orientaciones en cuanto a las adquisiciones públicas ecológicas para el sector público denominan/encuadra un número limitado de sectores (por ejemplo, en Irlanda hay 8 sectores): vehículos y servicios de transporte por carretera, energía, construcción, servicios de alimentación y catering, productos de limpieza y servicios, tela y uniformes, equipamientos TI de oficina, papel.

Por el proyecto de ley de Rumania en cuanto a la elaboración de un Plan Nacional de Adquisiciones Públicas Verdes, se evidencian elementos efectivos de estructura relativos a: la compra por criterios de eficiencia energética de los productos y servicios tales como: automóviles ecológicos, electricidad producida por recursos renovables de energía, ordenadores, edificios, equipamientos de iluminación, papel reciclado, aparatos eléctricos, servicios de alimentación y catering, electrodomésticos, transporte público ecológico etc.

Appalti pubblici verdi → processi in cui le autorità pubbliche cercano di fornire beni, servizi o opere a basso impatto ambientale. Le parti contraenti utilizzano il criterio della tutela ambientale per migliorare la qualità dei servizi e ottimizzare i costi degli appalti pubblici a breve, medio e lungo termine. Il sistema di marketing esprime la tendenza a promuovere gli appalti pubblici verdi e la loro introduzione e inizzazione nel sistema di mercato secondo criteri ambientali e sociali, consentendo il miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi offerti ai cittadini / consumatori. Allo stesso tempo, questi beni, servizi e lavori devono rappresentare un valore sia a breve che a lungo termine.

Allo stesso tempo, attraverso la specificità stessa dei sistemi di agromarketing / ecomarketing, le tendenze di incoraggiamento negli appalti pubblici verdi sono costantemente seguite dall'elaborazione e approvazione di un Piano d'azione per gli appalti pubblici verdi che mira a promuovere modelli di produzione e consumo sostenibili.

Il GPP svolge un ruolo chiave negli sforzi dell'UE per diventare un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse e circolare. Ciò può contribuire a stimolare una massa critica di domanda di beni e servizi più sostenibili, che altrimenti sarebbe difficile ottenere sul mercato.

Sulla base dell'esperienza di diversi paesi, le linee guida sugli appalti pubblici verdi per il settore pubblico nominano / inquadrano un numero limitato di settori (ad esempio in Irlanda ci sono otto settori): veicoli e servizi di trasporto su strada, energia, edilizia, cibo e ristorazione servizi, prodotti e servizi per la pulizia, tessuti e uniformi, apparecchiature informatiche per ufficio, carta.

Il disegno di legge, proveniente dalla Romania sull'elaborazione di un Piano nazionale degli appalti pubblici verdi, delinea elementi strutturali efficaci quali: acquisto su criteri di efficienza energetica, di prodotti e servizi, quali: auto ecologiche, energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili, computer, elementi per l'edilizia, apparecchi di illuminazione, carta riciclata, elettrodomestici, servizi di ristorazione e ristorazione, elettrodomestici, trasporto pubblico ecologico, ecc. {752, 776, 757, 763, 765, 777}

Зеленые государственные закупки → процессы, в которых государственные органы пытаются предоставлять товары, услуги или работы с низким воздействием на окружающую среду. Договаривающиеся Стороны должны использовать критерий охраны окружающей среды для повышения качества услуг и оптимизации затрат на государственные закупки в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе. Система маркетинга выражает тенденцию к поощрению зеленых государственных закупок и их внедрению и внедрению в рыночную систему в соответствии с экологическими и социальными критериями, позволяющими улучшить качество продуктов и услуг, предлагаемых гражданам / потребителям. При этом эти товары, услуги и работы должны представлять как краткосрочную, так и долгосрочную стоимость.

В то же время, в силу самой специфики систем агромаркетинга / экомаркетинга, тенденции поощрения "зеленых" государственных закупок постоянно сопровождаются разработкой и утверждением Плана действий по "зеленым" государственным закупкам, направленного на продвижение устойчивых моделей производства и потребления.

GPP играет ключевую роль в стремлении ЕС стать более ресурсоэффективной и замкнутой экономикой. Это может помочь стимулировать критическую массу спроса на более устойчивые товары и услуги, которые в противном случае было бы трудно получить на рынке.

Основываясь на опыте разных стран, в руководящих принципах зеленых государственных закупок для государственного сектора указывается / определяется ограниченное количество секторов (например, в Ирландии есть восемь секторов): автомобили и автотранспортные услуги, энергетика, строительство, продукты питания и общественное питание, услуги, чистящие средства и услуги, текстиль и униформа, офисное ИТ-оборудование, бумага.

В законопроекте Румынии о разработке Национального плана зеленых государственных закупок очерчиваются эффективные структурные элементы, такие как: закупка по критериям энергоэффективности продуктов и услуг, таких как: зеленые автомобили, электричество, произведенное из возобновляемых источников энергии, компьютеры, строительные элементы, осветительное оборудование, переработанная бумага, электрические приборы, продукты питания и услуги общественного питания, бытовая техника, экологический общественный транспорт и т. д. {752, 776, 757, 763, 765, 777}

Zöld közbeszerzés (GPP)/ Környetebarát közbeszerzés → olyan folyamatok, amelyek során a hatóságok megpróbálnak árakat, szolgáltatásokat nyújtani vagy alacsony környezeti hatással járó munkákat/tevékenységeket nyújtani. Az ajánlatkérők a környezetvédelmi kritériumok használatát a szolgáltatások minőségének javítására és a rövid, közép- és hosszú távú közbeszerzési költségek optimalizálására. Hajlamosak a zöld közbeszerzés előmozdítása és a piaci rendszerbe történő bevezetése a környezeti és társadalmi kritériumok alapján, lehetővé téve a polgárok / fogyasztók számára nyújtott termékek és szolgáltatások minőségi javítását a marketing rendszeren belül. Ugyanakkor ezeknek az árúknak, szolgáltatásoknak és építési beruházásoknak egyaránt rövid és hosszú távú értéket kell képviselniük.

Az agrármarketing / ökomarketing rendszerek sajátosságát használják fel a zöld közbeszerzés ösztönzőinek állandó figyelemmel kísérésére a fenntartható termelési és fogyasztási minták előmozdítását célzó zöld közbeszerzési cselekvési terv kidolgozásával és jóváhagyásával.

A GPP kulcsfontosságú szerepet játszik az EU erőforrások szempontjából hatékonyabb és körkörös /zárt körforgású/ gazdasággá válásnak erőfeszítéseiben. Ez elősegítheti a fenntarthatóbb termékek és szolgáltatások iránti kereslet kritikuss tömegének stimulálását, amelyeket egyébként nehéz lenne teljesíteni a piacon.

Különböző országok tapasztalatai alapján a közszférára vonatkozó zöld közbeszerzési irányelvek korlátozott számú szektort jelölnek meg / tartalmaznak (pl. Írországból nylc szektor létezik): közúti járművek és szolgáltatások, energia, építőipar, élelmiszer- és vendéglátás, tisztítószerek és szolgáltatások, textilák és egyenruhák, informatikai irodai berendezések, papír.

A nemzeti zöld közbeszerzési terv kidolgozásáról szóló román törvénytervezet olyan hatékony szerkezeti elemeket vázolt fel, amelyek az alábbiakhoz kapcsolódnak: termékek és szolgáltatások energiahatékonysági szempontok szerinti vásárlása, például: ökológiai autók, megújuló energiaforrásokból előállított áram, számítógépek, épületelemek, világító berendezések, újrahasznosított papír, elektromos készülékek, étkezési és vendéglátóipari szolgáltatások, háztartási gépek, környezetbarát tömegközlekedés stb. {752, 776, 757, 763, 765, 777}

Achiziții publice verzi → procese în care autoritățile publice încearcă să furnizeze bunuri, servicii sau lucrări cu un impact redus asupra mediului. Unitățile contractante utilizează criterii privind protecția mediului prin care să se permită îmbunătățirea calității prestațiilor și optimizarea costurilor cu achizițiile publice pe termen scurt, mediu și lung. În cadrul sistemului de marketing este exprimată tendința de promovare a achizițiilor publice verzi și a introducerii și a introducerii acestora în sistemul pieței conform unor criterii de mediu și sociale permițându-se permiterea îmbunătățirea calității produselor și serviciilor oferite cetățenilor / consumatorilor. În același timp, aceste bunuri, servicii și lucrări trebuie să reprezinte atât valoare pe termen scurt, cât și pe termen lung.

Totodată prin însăși specificitatea sistemelor de agromarketing / ecomarketing sunt permanent urmărite tendințele de încurajare în achizițiile publice verzi prin elaborarea și aprobarea unui Plan de Acțiune pentru Achizițiile Publice Verzi care să urmărească promovarea modelelor de producție și consum durabile.

GPP deține un rol esențial în eforturile UE de a deveni o economie mai eficientă din punct de vedere al resurselor și circulară. Aceasta poate contribui la stimularea unei mase critice a cererii de bunuri și servicii mai durabile, care altfel ar fi dificil de obținut pe piață.

Din experiența diferitelor țări orientările privind achizițiile publice ecologice pentru sectorul public nominalizează / încadrează un număr limitat de sectoare (de exemplu în Irlanda sunt opt sectoare): vehicule și servicii de transport rutier, energie, construcție, servicii de alimentație și catering, produse de curățare și servicii, textile și uniforme, echipamente IT de birou, hârtie.

Prin Proiectul de lege, din România privind elaborarea unui Plan Național de Achiziții Publice Verzi, sunt conturate elemente efective de structură cum ce se referă la: cumpărarea pe criterii de eficiență energetică, a produselor și serviciilor, precum: automobile ecologice, electricitate produsă din surse regenerabile de energie, calculatoare, elemente clădiri, echipamente iluminat, hârtie reciclată, aparate electrice, servicii de alimentație și catering, electrocasnice, transport public ecologic etc. {752, 776, 757, 763, 765, 777}

Gross Domestic Product (GDP) → macroeconomic indicator reflecting the sum of market value of all goods and services intended for final consumption, produced in all economic chains of a country within one year. GDP is the sum of consumption expenditure of private households and non-profit private organizations, gross investment expenditure, state expenditure, investment for storage as well as export earnings, from which import expenditure is deducted. $GDP = consumption + investment + exports - imports$. It can also be calculated at regional or local level. {783}

Bruttoinlandsprodukt (BIP) → makroökonomischer Indikator, der die Summe des Marktwerts aller für den Endverbrauch bestimmten Waren und Dienstleistungen widerspiegelt, die innerhalb eines Jahres in allen Wirtschaftsketten eines Landes hergestellt wurden. Das BIP ist die Summe der Konsumausgaben privater Haushalte und gemeinnütziger privater Organisationen, der Bruttoinvestitionsausgaben, der Staatsausgaben, der Investitionen in die Lagerung sowie der Exporterlöse, von denen die Importausgaben abgezogen werden. $BIP = Verbrauch + Investitionen + Exporte - Importe$. Sie kann auch auf regionaler oder lokaler Ebene berechnet werden. {783}

Produit Intérieur Brut (PIB) → indicateur macroéconomique qui reflète la somme de la valeur marchande de tous les biens et services destinés à la consommation finale, produits dans toutes les branches de l'économie d'un pays en une année. Le PIB est la somme des dépenses de consommation des ménages privés et des organisations privées à but non lucratif, des dépenses brutes d'investissement, des dépenses de l'État, des investissements à des fins de stockage ainsi que des recettes d'exportation d'où proviennent les dépenses d'importation sont déduits. $PIB = consommation + investissement + exportations / importations$. Il peut également être calculé au niveau d'une région ou d'une localité. {783}

Producto Interno Bruto (PIB) → indicador macroeconómico que refleja la suma del valor de mercado de todos los bienes y servicios destinados al consumo final, producidos en todas las cadenas económicas de un país en un año. El PIB es la suma del gasto de consumo de los hogares privados y las organizaciones privadas sin fines de lucro, el gasto bruto de inversión, el gasto público, la inversión en almacenamiento y los ingresos por exportaciones, de los cuales se deducen los gastos de importación. $PIB = consumo + inversión + exportaciones - importaciones$. También se puede calcular a nivel regional o local. {783}

Prodotto interno lordo (PIL) → indicatore macroeconomico che riflette la somma del valore di mercato di tutti i beni e servizi destinati al consumo finale, prodotti in tutti i rami dell'economia all'interno di un paese entro un anno. Il PIL è la somma delle spese per consumi delle famiglie private e delle organizzazioni private senza scopo di lucro, le spese lorde per investimenti, le spese dello Stato, gli investimenti a scopo di magazzino nonché i proventi delle esportazioni da cui provengono le spese per le importazioni vengono detratti. $PIL = consumi + investimenti + esportazioni - importazioni$. Può anche essere calcolato a livello di regione o località. {783}

Валовой внутренний продукт (ВВП) → макроэкономический показатель, отражающий сумму рыночной стоимости всех товаров и услуг, предназначенных для конечного потребления, произведенных во всех отраслях экономики страны в течение года. ВВП – это сумма

расходов на потребление частных домохозяйств и частных некоммерческих организаций, валовых расходов на инвестиции, расходов государства, инвестиций для целей хранения, а также экспортных поступлений, из которых расходы на импорт вычитаются. ВВП = потребление + инвестиции + экспорт - импорт. Его также можно рассчитать на уровне региона или населенного пункта. {783}

Nemzeti bruttó jövedelem /bruttó hazai termék (GDP) → makrogazdasági mutató, amely az ország összes gazdasági láncában egy éven belül előállított végső fogyasztásra szánt áru és szolgáltatás piaci értékének összegét tükrözi. A GDP a magánháztartások és a nonprofit magánszervezetek fogyasztási kiadásainak, a bruttó beruházási kiadások, az állami kiadások, a raktározási beruházások és az exportbevételek összege, amelyből levonják az importkiadásokat. GDP = fogyasztás + beruházás + export - import. Kiszámítható regionális vagy helyi szinten is. {783}

Produsul intern brut (PIB) → indicator macroeconomic care reflectă suma valorii de piață a tuturor mărfurilor și serviciilor destinate consumului final, produse în toate ramurile economiei în interiorul unei țări în decurs de un an. PIB-ul este suma cheltuielilor pentru consum a gospodăriilor private și a organizațiilor private non-profit, a cheltuielilor brute pentru investiții, a cheltuielilor statului, a investițiilor în scopul depozitării ca și câștigurile din export din care se scad cheltuielile pentru importuri. PIB = consum + investiții + exporturi - importuri. Se poate calcula și la nivelul unei regiuni sau localități. {783}

Group of influence (on the behavior of the buyer of food products / of agrifood product buyer) → consumers with the same status represented by: family, reference groups and opinion leaders, etc. who influence the consumer's purchase behavior for agri-food products. The representation can be carried out by reference groups, made of two or more individuals, by relationships of one another, by the same rules and values shared by behavior.

Einflussgruppe (auf das Verhalten des Käufers von Lebensmitteln / des Käufers von Agrarlebensmitteln) → Verbraucher mit demselben Status, vertreten durch: Familie, Referenzgruppen und Meinungsführer usw., die das Kaufverhalten des Verbrauchers für Lebensmittel beeinflussen. Die Darstellung kann durch Referenzgruppen erfolgen, die aus zwei oder mehr Personen bestehen, durch Beziehungen untereinander, nach denselben Regeln und Werten, die das Verhalten teilt.

Groupe d'influence (sur le comportement de l'acheteur de produits agroalimentaires) → consommateurs de même statut représentés par: famille, groupes de référence et leaders d'opinion, etc. qui influencent le comportement d'achat du consommateur pour les produits agroalimentaires. La représentation peut se faire à travers des groupes de référence, constitués de deux ou plusieurs individus, à travers des relations qui se rapportent les uns aux autres à travers les mêmes normes et valeurs partagées de comportement.

Grupo de influencia (sobre el comportamiento del comprador de productos agroalimentarios) → consumidores con el mismo estatus representados por: familia, grupos de referencia y líderes de opinión, etc. que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de productos agroalimentarios. La representación puede realizarse por grupos de referencia, compuestos por dos o más individuos, por relaciones entre sí, por las mismas reglas y valores compartidos por el comportamiento.

Gruppo di influenza (sul comportamento dell'acquirente di prodotti agroalimentari) → consumatori a parità di status rappresentati da: famiglia, gruppi di riferimento e opinion leader, ecc. che influenzano il comportamento di acquisto del consumatore per i prodotti agroalimentari. La rappresentazione può essere fatta attraverso gruppi di riferimento, formati da due o più individui, attraverso relazioni che si relazionano tra loro attraverso le stesse norme e valori di comportamento condivisi.

Группа влияния (на поведение покупателя агропродовольственной продукции) → потребители с одинаковым статусом в лице: семьи, референтных групп и лидеров мнений и т. д. что влияет на поведение потребителей при покупке агропродовольственных товаров. Репрезентация может осуществляться через референтные группы, состоящие из двух или более лиц, через отношения, которые относятся друг к другу через одни и те же нормы и общие ценности поведения.

Befolyásos csoport / Hatáscsoport (az élelmiszer-ipari termékek vásárlóinak magatartása terén / az élelmiszer-ipari termékek vásárlóinak viselkedésére vonatkozóan) → azonos státusú fogyasztók, akiket a család, referenciacsoportok és véleményvezérek stb. képviselhetnek, akik befolyásolják a fogyasztó agrár-élelmiszeripari termékek vásárlási magatartását. Reprezentálják/ képviselik két vagy több egyénből álló referenciacsoportot, egymás kapcsolatait, melyet ugyanazok a szabályok és a viselkedés által megosztott értékek, tulajdonságok kötnek össze.

Grup de influență (asupra comportamentului cumpărătorului de produse agroalimentare) → consumatori cu același statut reprezentați de: familie, grupuri de referință și lideri de opinie etc. care influențează asupra comportamentului de cumpărare a consumatorului pentru produsele agroalimentare. Reprezentarea poate fi făcută prin grupuri de referință, formate din doi sau mai mulți indivizi, prin relațiile de legătură a unuia față de ceilalți prin aceleași norme și valori împărtășite de comportament.

Guarantee Fund for certificates of deposit → extra-budgetary funding to guarantee the reimbursement of consumption seed value included in the certificates of deposit issued by the holders who have been granted the deposit license, depositors and / or creditors. The financial resources consist of: quotas paid by depositors (representing 0.55 of the market value of seeds for which certificates have been issued); interest on created deposits; collection of insurance policy indemnities; creation of debts; income from investing resources, donations, sponsorships, etc. The certificate of deposit will either be used to guarantee the credit or in order for the holder to sell the mentioned quantity of cereals, oilseeds and other consumer seeds.

Garantiefonds für Einlagenzertifikate → außerbudgetäre Mittel zur Gewährleistung der Erstattung des Verbrauchssaatswerts, der in den Einlagenzertifikaten der Inhaber enthalten ist, denen die Einlagenlizenz, die Einleger und / oder die Gläubiger erteilt wurden. Die finanziellen Mittel bestehen aus: von Einlegern gezahlten Quoten (entspricht 0,55 des Marktwerts von Saatgut, für das Zertifikate ausgestellt wurden); Zinsen auf geschaffene Einlagen; Einzug von Versicherungsentschädigungen; Schaffung von Schulden; Einnahmen aus der Investition von Ressourcen, Spenden, Patenschaften usw. Die Einzahlungsbescheinigung wird entweder zur Garantie des Kredits oder zum Verkauf der genannten Menge an Getreide, Ölsaaten und anderem Verbrauchersaatgut verwendet.

Fonds de garantie des certificats de dépôt → des financements extrabudgétaires, afin de garantir le remboursement de la valeur des semences de consommation inscrites dans les certificats de dépôt, délivrés par les titulaires ayant obtenu l'autorisation de dépôt, aux déposants et / ou créanciers. Les ressources financières sont constituées par: des quotes-parts versées par caution (représentant 0,55 de la valeur marchande des semences pour lesquelles des certificats ont été délivrés); intérêts perçus sur les dépôts; recouvrement des indemnités des polices d'assurance; réalisation de créances; revenus provenant de l'investissement de ressources, de dons, de parrainages, etc. Le certificat de dépôt servira soit à garantir le prêt, soit à permettre au titulaire de vendre la quantité enregistrée de céréales, oléagineux et autres graines comestibles.

Fondo de Garantía para Certificados de Depósito → Financiamiento extrapresupuestario para garantizar el reembolso del valor de las semillas de consumo incluidas en los Certificados de Depósito emitidos por los titulares a quienes se les ha otorgado la licencia de depósito, depositantes y / o acreedores. Los recursos financieros consisten en: cuotas pagadas por los depositantes (que representan el 0,55 del valor de mercado de las semillas para las que se han emitido certificados); intereses sobre depósitos creados; cobro de indemnizaciones por pólizas de seguros; creación de deudas; ingresos por inversiones de recursos, donaciones, patrocinios, etc. El certificado de depósito se utilizará para garantizar el crédito o para que el titular venda la cantidad mencionada de cereales, oleaginosas y otras semillas de consumo.

Fondo di garanzia per certificati di deposito → finanziamento fuori bilancio, al fine di garantire ai depositanti e / o creditori il rimborso del valore dei semi di consumo iscritti nei certificati di deposito, emessi dai titolari cui è stata concessa la licenza di deposito. Le risorse finanziarie sono costituite da: quote versate a titolo di caparra (rappresentanti lo 0,55 del valore di mercato delle sementi per le quali sono stati rilasciati certificati); interessi ricevuti sui depositi; riscossione degli indennizzi dalle polizze assicurative; realizzazione di crediti; entrate derivanti da investimenti di risorse, donazioni, sponsorizzazioni, ecc. Il certificato di deposito servirà sia a garanzia del prestito, sia affinché il titolare possa vendere la quantità registrata di cereali, semi oleosi e altri semi commestibili.

Гарантийный фонд депозитных сертификатов → внебюджетное финансирование, чтобы гарантировать возмещение вкладчикам и / или кредиторам стоимости семян потребления, зарегистрированных в депозитарных сертификатах, выданных держателями, получившими депозитарную лицензию. Финансовые ресурсы состоят из: квот, оплачиваемых депозитами (составляющими 0,55 рыночной стоимости семян, на которые были выданы сертификаты); проценты, полученные по вкладам; взыскание возмещений по страховым полисам; реализация дебиторской задолженности; доход от инвестирования ресурсов, пожертвований, спонсорства и т.д. Депозитный сертификат будет использоваться либо для гарантии кредита, либо для того, чтобы владелец мог продать зарегистрированное количество зерновых, масличных и других пищевых семян.

Garantáló alap a letéti jegyek számára /Garanciaalap betéti igazolásokhoz → költségvetésen kívüli finanszírozás a fogyasztói mag-érték visszatérítésének garantálása érdekében, amely szerepel a betéti engedélyt birtokló tulajdonosok, a betétesek és / vagy hitelezők által kibocsátott betéti igazolásokban. A pénzügyi források a következőkből állnak: a betétesek által fizetett kvóták (amelyek a vetőmagok piaci értékének 0,55-ét jelentik, melyekre igazolásokat állítottak ki); a létrehozott betétek kamatai; biztosítási kötvények kártalanításainak gyűjteménye; adósságok létrehozása; forrásbefektetésekből, adományokból, szponzorálásból stb. származó jövedelem. A letéti igazolást vagy a hitel garantálásához, vagy annak érdekében bocsájtják ki, hogy a tulajdonos eladhassa az említett mennyiségű gabonaféléket, olajos magvakat és más fogyasztói vetőmagokat.

Fondul de garantare pentru certificatele de depozit → finanțare extrabugetară, cu scopul de a garanta rambursarea valorii semințelor de consum înscrise în certificatele de depozit, emise de purtătorii cărora li s-a acordat licența de depozit, deponenților și / sau creditorilor. Resursele financiare se constituie din: cote plătite de deponenți (reprezentând 0,55 din valoarea de piață a semințelor pentru care s-au eliberat certificate); dobânzi încasate la depozitele constituite; încasare despăgubirilor din polițele de asigurare; realizarea creanțelor; venituri din investirea resurselor, donații, sponsorizări etc. Certificatul de depozit va fi utilizat fie pentru garantarea creditului, fie ca deținătorul acestuia să poată vinde cantitatea înscrisă de cereale, semințe oleaginoase și alte semințe de consum.

H

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) / HACCP (Risk Analysis and Critical Control Point) → a widely accepted food safety management "tool / system" to ensure food safety and for helping the operator to identify safety hazards and quantify the risk associated with their products and processes. This system allows the operator to document, control and verify the effect of measures to control these safety risks. A probability study may be carried out on the occurrence of a potentially relevant danger for the consumer health, which, under certain conditions, may exceed a threshold and depending on the severity and frequency of manifestation, may become a potential risk to human health at the time of consumption. The probability study is conducted in Critical Control Points (CCPs) considered a controlling step that is essential to prevent or eliminate a food safety risk or reduce it to an acceptable level (Codex Alimentarius and its adaptations). The method identifies, evaluates and controls hazards that are relevant to food safety throughout the food chain (systematic method aims to keep critical points in an enterprise under control in order to obtain harmless products for the consumer). The risk analysis includes the process of collecting and evaluating information on the risks and situations that lead to their occurrence, to decide what is significant to food safety and therefore needed to be addressed in HACCP plan (Codex Alimentarius).

HACCP (Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte) / HACCP (Risikoanalyse und kritische Kontrollpunkte) → ein weithin anerkanntes „Werkzeug / System“ für das Lebensmittelsicherheitsmanagement, um die Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten und dem Bediener zu helfen, Sicherheitsrisiken zu identifizieren und das damit verbundene Risiko zu quantifizieren ihre Produkte und Prozesse. Mit diesem System kann der Bediener die Auswirkungen von Maßnahmen zur Kontrolle dieser Sicherheitsrisiken dokumentieren, kontrollieren und überprüfen. Es kann eine Wahrscheinlichkeitsstudie über das Auftreten einer potenziell relevanten Gefahr für die Gesundheit des Verbrauchers durchgeführt werden, die unter bestimmten Bedingungen einen Schwellenwert überschreiten und je nach Schweregrad und Häufigkeit der Manifestation ein potenzielles Risiko für die menschliche Gesundheit darstellen kann. Die Wahrscheinlichkeitsstudie wird an kritischen Kontrollpunkten (Critical Control Points, CCPs) durchgeführt, die als Kontrollschritt angesehen werden, der wesentlich ist, um ein Risiko für die Futtermittel- / Lebensmittelsicherheit zu verhindern oder zu beseitigen oder auf ein akzeptables Maß zu reduzieren (Codex Alimentarius und seine Anpassungen). Die Methode identifiziert, bewertet und kontrolliert Gefahren, die für die Lebensmittelsicherheit in der gesamten Lebensmittelkette relevant sind (die systematische Methode zielt darauf ab, kritische Punkte in einem Unternehmen unter Kontrolle zu halten, um harmlose Produkte für den Verbraucher zu erhalten). Die Risikoanalyse umfasst den Prozess der Erfassung und Bewertung von Informationen über die Risiken und Situationen, die zu ihrem Auftreten führen, um zu entscheiden, was für die Lebensmittelsicherheit von Bedeutung ist und daher im HACCP-Plan (Codex Alimentarius) behandelt werden muss.

HACCP (Analyse des Risques et Points Critiques de Contrôle) → "outil / système" de gestion de la sécurité alimentaire largement accepté pour garantir la sécurité alimentaire et aider l'opérateur à identifier les risques de sécurité et à quantifier le risque associé à leurs produits et processus. Ce système permet à l'opérateur de documenter, contrôler et vérifier l'effet des mesures de contrôle de ces risques de sécurité. Une étude de faisabilité peut être réalisée sur la survenance d'un danger potentiellement pertinent pour la santé du consommateur, qui dans certaines conditions peut dépasser un seuil et, selon la gravité et la fréquence de manifestation, peut devenir un risque potentiel pour la santé humaine, le temps de la consommation. L'étude de faisabilité est réalisée aux points de contrôle critiques (CCP) en tant qu'étape où le contrôle peut être utilisé et qui est essentiel pour prévenir ou éliminer un risque pour l'alimentation animale / la sécurité alimentaire ou pour le réduire à un niveau acceptable (Codex Alimentarius et adaptations de ses). La méthode identifie, évalue et maîtrise les dangers significatifs pour la sécurité alimentaire tout au long de la chaîne alimentaire (la méthode systématique vise à maîtriser les points critiques dans une entreprise afin d'obtenir des produits qui ne soient pas nocifs pour le consommateur). L'analyse des risques fait partie du processus de collecte et d'évaluation des informations sur les risques et les situations qui y conduisent, afin de décider lesquels sont importants pour la sécurité alimentaire et doivent donc être traités dans le plan HACCP (Codex Alimentarius).

HACCP (Análisis de peligros y puntos críticos de control) / HACCP (Análisis de riesgos y puntos críticos de control) → una "herramienta / sistema" de gestión de la seguridad alimentaria ampliamente aceptada para garantizar la seguridad alimentaria y para ayudar al operador a identificar los peligros de seguridad y cuantificar el riesgo asociado con sus productos y procesos. Este sistema permite al operador documentar, controlar y verificar el efecto de las medidas para controlar estos riesgos de seguridad. Se podrá realizar un estudio de probabilidad sobre la ocurrencia de un peligro potencialmente relevante para la salud del consumidor que, bajo ciertas condiciones, puede exceder un umbral y dependiendo de la severidad y frecuencia de manifestación, puede convertirse en un riesgo potencial para la salud humana al momento de consumirlo. El estudio de probabilidad se realiza en Puntos Críticos de Control (PCC) considerado un paso de control que es fundamental para prevenir o eliminar un riesgo para la inocuidad de los piensos / alimentos o reducirlo a un nivel aceptable (Codex Alimentarius y sus adaptaciones). El método identifica, evalúa y controla los peligros que son relevantes para la seguridad alimentaria a lo largo de la cadena alimentaria (el método sistemático tiene como objetivo mantener bajo control los puntos críticos de una empresa para obtener productos inocuos para el consumidor). El análisis de riesgos incluye el proceso de recopilación y evaluación de información sobre los riesgos y situaciones que conducen a su ocurrencia, para decidir qué es importante para la seguridad alimentaria y, por lo tanto, debe abordarse en el plan HACCP (Codex Alimentarius).

HACCP (Analisi del Rischio e Punti Critici di Controllo) → "strumento / sistema" di gestione della sicurezza alimentare ampiamente accettato per garantire la sicurezza alimentare e aiutare l'operatore a identificare i rischi per la sicurezza e quantificare il rischio associato ai propri prodotti e processi. Questo sistema consente all'operatore di documentare, controllare e verificare l'effetto delle misure per controllare questi rischi per la sicurezza. È possibile eseguire uno studio di fattibilità al verificarsi di un pericolo potenzialmente rilevante per la salute del consumatore, che in determinate condizioni può superare una soglia e, a seconda della gravità e della frequenza di manifestazione, può diventare un potenziale rischio per la salute umana al momento del consumo. Lo studio di fattibilità viene svolto presso i punti critici di controllo (CCP) come fase in cui è possibile utilizzare il controllo e che è essenziale per prevenire o eliminare un rischio per la sicurezza dei mangimi / alimenti o per ridurlo a un livello accettabile (Codex Alimentarius e adattamenti suoi). Il metodo identifica, valuta e controlla i pericoli significativi per la sicurezza alimentare lungo tutta la catena alimentare (il metodo sistematico mira a controllare i punti critici in un'impresa al fine di ottenere prodotti non dannosi per il consumatore). L'analisi dei rischi fa parte del processo di raccolta e valutazione delle informazioni sui rischi e sulle situazioni che li portano, al fine di decidere quali sono significativi per la sicurezza alimentare e quindi devono essere affrontati nel piano HACCP (Codex Alimentarius).

HACCP (анализ рисков и критические контрольные точки) → широко распространенный "инструмент / система" управления безопасностью пищевых продуктов для обеспечения безопасности пищевых продуктов и помощи оператору в выявлении рисков безопасности и количественной оценке рисков, связанных с их продуктами и процессами. Эта система позволяет оператору документировать, контролировать и проверять действие мер по контролю этих рисков для безопасности. Технико-экономическое обоснование может быть выполнено при возникновении потенциально значимой опасности для здоровья потребителя, которая при определенных условиях может превышать пороговое значение и, в зависимости от серьезности и частоты проявления, может стать потенциальным риском для здоровья человека. время потребления. Технико-экономическое обоснование проводится в критических контрольных точках (ККТ) в качестве этапа, на котором можно использовать контроль и который важен для предотвращения или устранения риска для безопасности кормов / пищевых продуктов или для снижения его до приемлемого уровня (Кодекс Алиментариус и его адаптации). Этот метод выявляет, оценивает и контролирует опасности, которые имеют значение для безопасности пищевых продуктов по всей пищевой цепочке (систематический метод направлен на контроль критических точек на предприятии с целью получения продуктов, не вредных для потребителя). Анализ рисков является частью процесса сбора и оценки информации о рисках и ситуациях, которые к ним приводят, чтобы решить, какие из них важны для безопасности пищевых продуктов и, следовательно, должны учитываться в плане HACCP (Codex Alimentarius).

HACCP (kockázatelemzés és kritikus pontok ellenőrzése) / HACCP (kockázatelemzés és kritikus ellenőrzési pontok) → széles körben elfogadott élelmiszer-biztonsági irányítási „eszköz / rendszer” az élelmiszerbiztonság biztosítása és az üzemeltető számára a biztonsági veszélyek azonosításában és a kockázatok számszerűsítésében, termékeik és folyamataik terén. Ez a rendszer lehetővé teszi az üzemeltető számára, hogy dokumentálja, ellenőriztethesse és ellenőrizze a biztonsági kockázatok betartását szolgáló intézkedések hatáskörét. Valószínűségi tanulmány készíthető a fogyasztó egészségére potenciálisan releváns veszélyek előfordulásáról, amelyek bizonyos körülmények között meghaladhatják a küszöbértéket, és a megnyilvánulás súlyosságától és gyakoriságától függően potenciális kockázatot jelenthetnek az emberi

egészségre afogyasztás ideje alatt. A valószínűségvizsgálatot olyan kritikus ellenőrzési pontokon (CCP) végzik, amelyeket ellenőrző/ kontrollálási lépésnek tekintenek, ami elengedhetetlen a takarmány / élelmiszer biztonsági kockázatainak megelőzéséhez vagy megszüntetéséhez, vagy elfogadható szintre csökkentéséhez (Codex Alimentarius és adaptációi). A módszer azonosítja, értékeli és ellenőrzi azokat a veszélyeket, amelyek az élelmiszer-biztonság szempontjából relevánsak az egész élelmiszerláncban (a szisztematikus módszer célja, hogy a vállalkozás kritikus pontjait ellenőrzés alatt tartsa annak érdekében, hogy ártalmatlan termékeket nyújtson a fogyasztó számára). A kockázatelemzés magában foglalja az előfordulásukhoz vezető kockázatokra és helyzetekre vonatkozó információk összegyűjtésének és értékelésének folyamatát, annak eldöntésére, hogy mi az élelmiszer-biztonság szempontjából jelentős, ezért a HACCP-tervben (Codex Alimentarius) kiemelten kell vele foglalkozni.

HACCP (Analiza riscului și punctelor critice de control) → „instrument / sistem” de gestionare larg acceptat al securității alimentare pentru a asigura siguranța alimentelor și care ajută operatorul să identifice riscurile pentru siguranță și să cuantifice riscul asociat cu produsele și procesele lor. Prin acest sistem se permite operatorului să documenteze, să controleze și să verifice efectul măsurilor de control al acestor riscuri pentru siguranță. Poate fi efectuat un studiu de probabilitate, asupra apariției unui pericol potențial relevant pentru sănătatea consumatorului, care în anumite condiții, poate să depășească un prag limită și în funcție de gravitate și frecvența de manifestare, să se transforme într-un risc potențial pentru sănătatea omului în momentul consumului. Studiul probabilității se efectuează în Puncte Critice de Control (PCC) considerată o etapă în care se poate utiliza controlul și care este esențială pentru a preveni sau elimina un risc pentru siguranța furajelor / alimentelor sau pentru a-l reduce la un nivel acceptabil (Codex Alimentarius și adaptările acestuia). Metoda identifică, evaluează și controlează pericolele care sunt semnificative pentru securitatea alimentară de-a lungul întregului lanț alimentar (metodica sistematică urmărește ținerea sub control a punctelor critice dintr-o întreprindere cu scopul obținerii de produse lipsite de nocivitate pentru consumator).

Analiza riscurilor, încadrează procesul de colectare și evaluare a informațiilor privind riscurile și situațiile care duc la apariția acestora, pentru a decide care sunt semnificative pentru siguranța alimentelor și, prin urmare, trebuie abordate în cadrul planului HACCP (Codex Alimentarius).

HACCP concept → it is an effective and rational approach for ensuring food safety and preventing or postponing food alteration. According to the description of food safety control system, this method monitors the critical points throughout the chain to prevent food safety issues by identifying risks and specific measures to address them in order to ensure food safety (Manual of Quality Management Systems and Food Safety, FAO, 1998). A structured and strict approach on identifiable risks is suggested, as opposed to traditional quality inspections and procedures.

HACCP analysis requires a formal and structured approach on the two elements of the procedure: risk analysis and identification of critical control points. The vision of this method outlines a good-practice agriculture, aimed at obtaining large quantities of clean food for consumer groups, in full compliance with technological links and modernized traditional practices. The technological flow control of food product has been introduced by CAP and the missing risk flow includes the current behavior of producers and consumers.

This system establishes all the basic rules of specific inspection, self-control, applied throughout the agri-food chain. It identifies the potential (physical, chemical, biological) specific risks from each stage of production, storage or distribution and determines their means of control and prevention measures.

HACCP-Konzept → Es ist ein wirksamer und rationaler Ansatz zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit und zur Verhinderung oder Verschiebung von Lebensmittelveränderungen. Gemäß der Beschreibung des Lebensmittelsicherheitskontrollsystems überwacht diese Methode die kritischen Punkte in der gesamten Kette, um Probleme mit der Lebensmittelsicherheit zu vermeiden, indem Risiken und spezifische Maßnahmen identifiziert werden, um diese anzugehen, um die Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten (Handbuch für Qualitätsmanagementsysteme und Lebensmittelsicherheit, FAO), 1998). Im Gegensatz zu herkömmlichen Qualitätsprüfungen und -verfahren wird ein strukturierter und strenger Ansatz für identifizierbare Risiken vorgeschlagen.

Die HACCP-Analyse erfordert einen formalen und strukturierten Ansatz für die beiden Elemente des Verfahrens: Risikoanalyse und Identifizierung kritischer Kontrollpunkte. Die Vision dieser Methode beschreibt eine bewährte Landwirtschaft, die darauf abzielt, große Mengen sauberer Lebensmittel für Verbrauchergruppen zu erhalten, wobei die technologischen Zusammenhänge und modernisierten traditionellen Praktiken vollständig eingehalten werden. Die technologische Flusskontrolle von Lebensmitteln wurde durch die GAP eingeführt, und der fehlende Risikofluss umfasst das aktuelle Verhalten von Produzenten und Verbrauchern.

Dieses System legt alle Grundregeln für die spezifische Kontrolle und Selbstkontrolle fest, die in der gesamten Lebensmittelkette angewendet werden. Es identifiziert die potenziellen (physikalischen, chemischen, biologischen) spezifischen Risiken aus jeder Phase der Produktion, Lagerung oder Verteilung und legt deren Kontroll- und Präventionsmaßnahmen fest.

La notion HACCP → est une approche efficace et rationnelle pour garantir la sécurité alimentaire et prévenir ou retarder la détérioration des aliments. En décrivant le système de contrôle de la sécurité sanitaire des aliments, cette méthode surveille les points critiques tout au long de la chaîne pour prévenir les problèmes de sécurité sanitaire des aliments en identifiant les risques spécifiques et les mesures pour y faire face afin d'assurer la sécurité sanitaire des aliments (Manuel des systèmes de gestion de la qualité et de la sécurité alimentaire, FAO, 1998). Une approche structurée et stricte des risques identifiables est proposée, par opposition aux procédures traditionnelles d'inspection et de contrôle qualité.

La réalisation d'une analyse HACCP nécessite une approche formelle et structurée des deux éléments de la procédure: l'analyse des risques et l'identification des points de contrôle critiques. La vision de cette méthode décrit une agriculture avec de bonnes pratiques, orientée vers l'obtention de grandes quantités d'aliments propres, pour les communautés de consommateurs, dans le plein respect des liens technologiques et des pratiques traditionnelles modernisées. La maîtrise du flux technologique du produit alimentaire a été introduite par la PAC, et le flux sans risque encadre les comportements actuels des producteurs et des consommateurs.

Au sein de ce système sont délimitées toutes les règles de base de l'inspection spécifique, de l'autocontrôle sur le profil, appliquées tout au long de la chaîne agroalimentaire. Identifier les risques spécifiques (physiques, chimiques, biologiques) probables à chaque étape de la fabrication, du stockage ou de la distribution et établir leurs moyens de contrôle et les mesures pour les prévenir.

Concepto HACCP → es un enfoque eficaz y racional para garantizar la seguridad alimentaria y prevenir o posponer la alteración de los alimentos. De acuerdo con la descripción del sistema de control de inocuidad alimentaria, este método monitorea los puntos críticos a lo largo de la cadena para prevenir problemas de inocuidad alimentaria mediante la identificación de riesgos y medidas específicas para abordarlos con el fin de garantizar la inocuidad alimentaria (Manual de Sistemas de Gestión de la Calidad y Seguridad Alimentaria, FAO, 1998). Se sugiere un enfoque estructurado y estricto sobre los riesgos identificables, en contraposición a las inspecciones y procedimientos de calidad tradicionales.

El análisis HACCP requiere un enfoque formal y estructurado sobre los dos elementos del procedimiento: análisis de riesgo e identificación de puntos críticos de control. La visión de este método esboza una agricultura de buenas prácticas, orientada a la obtención de grandes cantidades de alimentos limpios para los grupos de consumidores, en pleno cumplimiento de los vínculos tecnológicos y las prácticas tradicionales modernizadas. El CAP ha introducido el control de flujo tecnológico de productos alimenticios y el flujo de falta de riesgo incluye el comportamiento actual de productores y consumidores.

Este sistema establece todas las reglas básicas de inspección específica, autocontrol, aplicadas a lo largo de la cadena agroalimentaria. Identifica los potenciales riesgos específicos (físicos, químicos, biológicos) de cada etapa de producción, almacenamiento o distribución y determina sus medios de control y medidas de prevención.

Il concetto HACCP → è un approccio efficace e razionale per garantire la sicurezza alimentare e prevenire o ritardare il deterioramento degli alimenti. Descrivendo il sistema di controllo della sicurezza alimentare, questo metodo monitora i punti critici lungo tutta la catena per prevenire problemi di sicurezza alimentare identificando rischi specifici e misure per affrontarli al fine di garantire la sicurezza alimentare (Manuale dei sistemi di gestione della qualità e sicurezza alimentare, FAO, 1998). Viene proposto un approccio strutturato e rigoroso ai rischi identificabili, in contrasto con le tradizionali ispezioni e procedure di controllo della qualità.

La conduzione di un'analisi HACCP richiede un approccio formale e strutturato ai due elementi della procedura: analisi dei rischi e individuazione dei punti critici di controllo. La visione di questo metodo definisce un'agricoltura di buone pratiche, orientata all'ottenimento di grandi quantità di cibo pulito, per le comunità dei consumatori, nel pieno rispetto dei legami tecnologici e delle pratiche tradizionali modernizzate. Il controllo sul flusso tecnologico del prodotto alimentare è stato introdotto dalla PAC, e il flusso di assenza di rischio inquadra l'attuale comportamento di produttori e consumatori.

All'interno di questo sistema sono delimitate tutte le regole base del controllo specifico, dell'autocontrollo sul profilo, applicate lungo l'intera filiera agroalimentare. Identificare i rischi specifici (fisici, chimici, biologici) probabili da ogni fase di produzione, stoccaggio o distribuzione e stabilire i loro mezzi di controllo e le misure per prevenirli.

Концепция HACCP → является эффективным и рациональным подходом к обеспечению безопасности пищевых продуктов и предотвращению или замедлению порчи пищевых продуктов. Описывая систему контроля безопасности пищевых продуктов, этот метод отслеживает критические точки по всей цепочке для предотвращения проблем с безопасностью пищевых продуктов путем выявления конкретных рисков и мер по их устранению для обеспечения безопасности пищевых продуктов (Руководство по системам управления качеством и безопасностью пищевых продуктов, ФАО, 1998). Предлагается структурированный и строгий подход к идентифицируемому риску, в отличие от традиционных проверок и процедур контроля качества.

Проведение анализа HACCP требует формального и структурированного подхода к двум элементам процедуры: анализу рисков и определению критических контрольных точек. Видение этого метода описывает сельское хозяйство с передовой практикой, ориентированной на получение большого количества чистой пищи для потребительских сообществ, с полным уважением к технологическим связям и модернизированным традиционным практикам. Контроль над технологическим потоком пищевого продукта введен ЕСП, а поток отсутствия риска обрамляет текущее поведение производителей и потребителей.

В этой системе разграничены все основные правила конкретной проверки, самоконтроля по профилю, применяемые по всей агропродовольственной цепочке. Определите конкретные риски (физические, химические, биологические), вероятные на каждом этапе производства, хранения или распределения, и определите средства их контроля и меры для их предотвращения.

HACCP koncepció → hatékony és racionális megközelítés az élelmiszerbiztonság garantálására és az ételmódosítások megelőzésére vagy elhasztására. Az élelmiszerbiztonsági ellenőrzési rendszer leírása szerint ez a módszer az egész lánc kritikus pontjait figyeli az élelmiszerbiztonsági kérdések megelőzése érdekében azáltal, hogy meghatározza a kockázatokat és az azok kezelésére szolgáló egyedi intézkedéseket az élelmiszer-biztonság biztosítása érdekében (Minőségirányítási rendszerek és élelmiszer-biztonság kézikönyve, FAO, 1998). Javasolja az azonosítható kockázatok strukturált és szigorú megközelítését, szemben a hagyományos minőségellenőrzésekkel és eljárásokkal.

A HACCP elemzés formális és strukturált megközelítést igényel az eljárás két elemén keresztül: a kritikus kontrollpontok azonosítása által. Ennek a módszernek a jövőképe felvázolja a jól bevált gyakorlatok alkalmazását, amelynek célja, hogy nagy mennyiségű tiszta élelmiszert nyerjen a fogyasztói csoportok számára, teljes mértékben tisztelven tartva a technológiai kapcsolatokat és a modernizált hagyományos gyakorlatokat. Az élelmiszeripari termékek technológiai áramlás-szabályozását a KAP vezette be, és a kockázatmentes áramlás alapján magában foglalja a termelőket és a fogyasztókat jelenlegi magatartását.

Ez a rendszer meghatározza a speciális ellenőrzés, az önellenőrzés összes alapvető szabályát, amelyet az egész agrár-élelmiszerláncban alkalmazni kell. Meghatározza a termelés, tárolás vagy forgalmazás minden szakaszából származó potenciális (fizikai, kémiai, biológiai) specifikus kockázatokat, és meghatározza azok ellenőrzési és megelőzési intézkedéseit.

Conceptul HACCP → este o abordare eficientă și rațională cu privire la asigurarea siguranței alimentare și a prevenirii sau amânării alterării alimentelor. Prin descrierea sistemului de control al siguranței alimentare, conform acestei metode sunt monitorizate punctele critice pe parcursul întregului lanț pentru a preveni problemele ce țin de securitatea alimentară prin identificarea riscurilor și măsurilor specifice pentru soluționarea acestora în scopul asigurării securității alimentelor (Manualul sistemelor de management al calității și securității alimentare, FAO, 1998). Este propusă o abordare structurată și strictă asupra riscurilor identificabile, spre deosebire de inspecții și de procedurile tradiționale de verificare a calității.

Derularea unei analize HACCP, necesită o abordare formală și structurată asupra celor două elemente ale procedurii: analizei riscurilor și a identificării punctelor critice de control. Viziunea acestei metode conturează o agricultură cu bune practici, orientată în obținerea în cantități mari a unor alimente curate, pentru colectivitățile de consumatori, cu respectarea în totalitate a verigilor tehnologice și a practicilor tradiționale modernizate. Controlul pe flux tehnologic al produsului-aliment a fost introdus de PAC, iar fluxul lipsei de risc încadrează comportamentul actual al producătorilor și consumatorilor.

În cadrul acestui sistem sunt delimitate toate regulile de bază ale inspecției specifice, ale autocontrolului pe profil, aplicat de-a-lungul întregii filiere agroalimentare. Se identifică riscurile specifice (fizice, chimice, biologice) probabile, din fiecare fază de fabricație, depozitare sau distribuție și se stabilesc mijloacele de control ale acestora și măsurile de prevenire a lor.

HACCP plan → a written document based on certain principles to be followed for maintaining the processes of obtaining a product under adequate control and successive-continuous (ongoing) correction.

HACCP-Plan → ein schriftliches Dokument, das auf bestimmten Grundsätzen basiert, die befolgt werden müssen, um die Prozesse zur Erlangung eines Produkts unter angemessener Kontrolle und sukzessiver kontinuierlicher (fortlaufender) Korrektur aufrechtzuerhalten.

Plan HACCP → document écrit qui repose sur certains principes à suivre afin de maintenir sous un contrôle adéquat et la correction successive-continue (à la volée) des processus d'obtention d'un produit.

Plan HACCP → documento escrito basado en ciertos principios a seguir para mantener los procesos de obtención de un producto bajo un adecuado control y corrección sucesiva-continua (continua).

Piano HACCP → documento scritto che si basa su alcuni principi da seguire per tenere sotto un adeguato controllo e la successiva-continua correzione (al volo) dei processi di ottenimento di un prodotto.

План HACCP → письменный документ, основанный на определенных принципах, которым необходимо следовать, чтобы держать под адекватным контролем и последовательную непрерывную корректировку (на лету) процессов получения продукта.

HACCP-terv → egy írásos dokumentum, amely bizonyos elveken alapul és követendő a termék előállítási folyamatainak megfelelő ellenőrzés alatt tartása terénés az egymást követő folyamatos (rendszeres) korrekciók ideje alatt.

Planul HACCP → document scris care se bazează pe anumite principii de urmat pentru menținerea sub un control adecvat și corectarea succesiv-continuuă (din mers) a proceselor de obținere a unui produs.

HACCP principles → they are the following: identification of any risks to be prevented; identification and determination of critical control point limits; determination and actual implementation of monitoring procedures and corrective actions at critical control points; determination of procedures that will be regularly completed to verify whether the measures outlined above function efficiently; determination of appropriate documents and registers with the type and size of food business to prove the effective application of measures outlined above.

Guides with practical food safety methods based on HACCP concept have been developed at national and international level. It is applicable to companies that process, treat, pack, transport, distribute or market agricultural and food products. {562, 471, 244, 356, 109, 430}

HACCP-Grundsätze → Sie lauten wie folgt: Ermittlung der zu vermeidenden Risiken; Identifizierung und Bestimmung kritischer Kontrollpunktgrenzen; Ermittlung und tatsächliche Umsetzung von Überwachungsverfahren und Korrekturmaßnahmen an kritischen Kontrollpunkten;

Festlegung von Verfahren, die regelmäßig durchgeführt werden, um zu überprüfen, ob die oben beschriebenen Maßnahmen effizient funktionieren; Ermittlung geeigneter Dokumente und Register mit Art und Größe des Lebensmittelgeschäfts zum Nachweis der wirksamen Anwendung der oben genannten Maßnahmen.

Auf nationaler und internationaler Ebene wurden Leitfäden mit praktischen Methoden zur Lebensmittelsicherheit entwickelt, die auf dem HACCP-Konzept basieren. Es gilt für Unternehmen, die Agrar- und Lebensmittelprodukte verarbeiten, behandeln, verpacken, transportieren, vertreiben oder vermarkten. {562, 471, 244, 356, 109, 430}

Principes HACCP → sont les suivantes: a) l'identification des risques qui doivent être évités; identifier et établir les limites des points de contrôle critiques; b) l'établissement et la mise en œuvre effective de procédures de surveillance et d'actions correctives aux points de contrôle critiques; établir les procédures qui seront complétées sur une base régulière pour vérifier que les mesures décrites ci-dessus fonctionnent efficacement; c) établir les documents et registres correspondant à la nature et à la taille de l'entreprise alimentaire, afin de démontrer l'application effective des mesures générales énoncées ci-dessus.

Des directives pour des méthodes pratiques de sécurité sanitaire des aliments basées sur le concept HACCP ont été élaborées aux niveaux nationaux et international. Elle s'applique aux entreprises qui transforment, conditionnent, transportent, distribuent ou commercialisent des produits agricoles et alimentaires. {562, 471, 244, 356, 109, 430}

Principios HACCP → son los siguientes: identificación de cualquier riesgo a prevenir; identificación y determinación de límites de puntos críticos de control; determinación e implementación real de procedimientos de monitoreo y acciones correctivas en puntos críticos de control; determinación de los procedimientos que se completarán periódicamente para verificar si las medidas descritas anteriormente funcionan de manera eficiente; determinación de documentos y registros apropiados con el tipo y tamaño de la empresa alimentaria para demostrar la aplicación efectiva de las medidas descritas anteriormente.

Se han desarrollado guías con métodos prácticos de seguridad alimentaria basados en el concepto HACCP a nivel nacional e internacional. Es aplicable a empresas que procesan, tratan, envasan, transportan, distribuyen o comercializan productos agrícolas y alimenticios. {562, 471, 244, 356, 109, 430}

Principi HACCP → sono i seguenti: a) individuazione degli eventuali rischi che devono essere prevenuti; identificare e stabilire i limiti dei punti critici di controllo; b) l'istituzione e l'effettiva attuazione di procedure di monitoraggio e di azioni correttive presso i punti critici di controllo; stabilire le procedure che saranno regolarmente espletate per verificare che le misure sopra delineate funzionino efficacemente; c) l'istituzione di documenti e registri corrispondenti alla natura e alle dimensioni dell'impresa alimentare, al fine di dimostrare l'effettiva applicazione delle misure in generale sopra indicate.

Linee guida per metodi pratici di sicurezza alimentare basati sul concetto HACCP sono state sviluppate a livello nazionale e internazionale. Si applica alle aziende che lavorano, trasformano, confezionano, trasportano, distribuiscono o commercializzano prodotti agroalimentari. {562, 471, 244, 356, 109, 430}

принципы HACCP → следующие: а) идентификация любых рисков, которые необходимо предотвратить; выявление и установление пределов критических контрольных точек; б) установление и эффективное выполнение процедур мониторинга и корректирующих действий в критических контрольных точках; установление процедур, которые будут выполняться на регулярной основе для проверки того, что меры, изложенные выше, работают эффективно; в) создание документов и реестров, соответствующих характеру и размеру продовольственного бизнеса, чтобы продемонстрировать эффективное применение мер, указанных выше.

Руководящие принципы практических методов обеспечения безопасности пищевых продуктов, основанные на концепции HACCP, были разработаны на национальном и международном уровнях. Он применяется к компаниям, которые обрабатывают, обрабатывают, упаковывают, транспортируют, распространяют или продают сельскохозяйственные и пищевые продукты. {562, 471, 244, 356, 109, 430}.

HACCP-elvek → a következők: a megelőzendő kockázatok meghatározása; a kritikus ellenőrzési pontok határértékeinek megkeresése és meghatározása; a nyomon követési eljárások és a szükséges korrekciós intézkedések meghatározása és tényleges végrehajtása a kritikus ellenőrzési pontokon;

a rendszeresen elvégzendő eljárások meghatározása annak ellenőrzésére, hogy a fent vázolt intézkedések hatékonyan működnek-e; megfelelő dokumentumok és nyilvántartások meghatározása az élelmiszeripari vállalkozások típusával és nagyságával a fent vázolt intézkedések hatékony alkalmazásának igazolására.

A HACCP koncepció alapuló gyakorlati élelmiszerbiztonsági módszerekkel kapcsolatos útmutatókat dolgoztak ki nemzeti és nemzetközi szinten, melyek ézőgazdasági és élelmiszeripari termékeket feldolgozó, kezelő, csomagoló, szállító, forgalmazó vagy forgalmazó vállalatokra alkalmazhatóak. {562, 471, 244, 356, 109, 430}

Principiile HACCP → sunt următoarele: a) identificarea oricăror riscuri care trebuie să fie prevenit; identificarea și stabilirea limitelor punctelor critice de control; b) stabilirea și implementarea efectivă a procedurilor de monitorizare și a acțiunilor corective la punctele critice de control; stabilirea procedurilor care vor fi duse la bun sfârșit cu regularitate, pentru a verifica dacă măsurile schitate în linii generale anterior funcționează efice; c) stabilirea documentelor și registrelor corespunzătoare cu natura și dimensiunea afacerii alimentare, pentru a demonstra aplicarea efice a măsurilor în linii generale redate anterior.

La nivel național și internațional s-au elaborat ghiduri cu metode practice de siguranță a alimentelor bazate pe conceptul HACCP. Este aplicabilă companiilor care procesează, tratează, împachetează, transportă, distribuie sau comercializează produse agricole și alimentare. {562, 471, 244, 356, 109, 430}.

Holding company → the term holding company is traditionally used to designate an entity that owns shares in other entities and whose main object of activity is the management and control of those shares. From the point of view of subordination, the holding can be considered a form of monopoly that subordinates different units by controlling the participants by an anonymous joint stock company. An extended definition is given to represent an enterprise / company that owns a sufficient amount of shares in another company to exercise control over it (the activity of several companies in the same field or different fields is controlled) owning their majority share package. In most cases, the preference for the holding structure is to provide a mix that serves both the global management needs as well as the financing or centralization of management of intellectual property rights used at group level. The holding assumes financial, production organization, sale and market segmentation responsibility, setting binding directives for the companies controlled. For this reason, combinations of holding companies are frequently used in practice to ensure maximum efficiency from the perspective of managing both independent business lines and the group of companies as a whole. The reasons for setting up the holding in the agri-food production system can be the following: the possibility of taking over and making more cost-effective several companies / holdings found in financial difficulties; giving the possibility of control for those companies whose combined capital shares are much higher than the equity of the company with control right. The development of multinational companies has also increased the complexity of holding structures so as to ensure maximum benefits from both tax and operational perspectives. The advantages are motivated by a number of tax and non-tax advantages that the entrepreneur can obtain, but where the destination should be adequate to clear criteria. The disadvantages can be the following: the gains from the sale of a share in a Romanian company by the Romanian holding are taxed at 16% (with the mention that in states that have an attractive holding law, the tax rate could be reduced or the income may even be exempt from tax); the transfer of resources between affiliated companies is generally subject to double taxation (for example, interest earnings from non-resident affiliated companies are usually taxed both in Romania and in the country of residence of the affiliated company); due to the fact that Romania does not have specific holding legislation, the regulations applicable here for these entities are the same as those applied to all trading companies (resulting that the advantages specific to holding companies are lost in Romania). {133, 28, 331}

Holdinggesellschaft → Der Begriff Holdinggesellschaft wird traditionell verwendet, um ein Unternehmen zu bezeichnen, das Anteile an anderen Unternehmen besitzt und dessen Haupttätigkeitszweck die Verwaltung und Kontrolle dieser Anteile ist. Unter dem Gesichtspunkt der Nachrangigkeit kann die Beteiligung als eine Form des Monopols angesehen werden, das verschiedene Einheiten unterordnet, indem die Teilnehmer von einer anonymen Aktiengesellschaft kontrolliert werden. Eine erweiterte Definition wird angegeben, um ein Unternehmen darzustellen, das eine ausreichende Anzahl von Anteilen an einem anderen Unternehmen besitzt, um die Kontrolle darüber auszuüben (die Aktivität mehrerer Unternehmen in demselben Bereich oder in verschiedenen Bereichen wird kontrolliert), die ihr Mehrheitsaktienpaket besitzen. In den meisten Fällen wird die Holdingstruktur bevorzugt, um einen Mix bereitzustellen, der sowohl den globalen Managementanforderungen als auch der Finanzierung oder Zentralisierung des Managements von Rechten des geistigen Eigentums auf Gruppenebene dient. Die Holding übernimmt die Verantwortung für Finanzen, Produktionsorganisation, Verkauf und Marktsegmentierung und legt verbindliche Richtlinien für die kontrollierten Unternehmen fest. Aus diesem Grund werden in der Praxis häufig Kombinationen von Holdinggesellschaften eingesetzt, um maximale Effizienz im Hinblick auf die Verwaltung sowohl unabhängiger Geschäftsbereiche als auch der gesamten Unternehmensgruppe zu gewährleisten. Die Gründe für die Einrichtung des Betriebs im Agrar- und Lebensmittelproduktionssystem können folgende sein: die Möglichkeit, mehrere Unternehmen / Beteiligungen, die sich in finanziellen Schwierigkeiten befinden, zu übernehmen und kostengünstiger zu machen; die Möglichkeit der Kontrolle für diejenigen Unternehmen zu geben, deren kombinierte Kapitalanteile viel höher sind als das Eigenkapital des Unternehmens mit Kontrollrecht. Die Entwicklung multinationaler Unternehmen hat auch die Komplexität der Holdingstrukturen erhöht, um einen maximalen Nutzen sowohl aus steuerlicher als auch aus operativer Sicht zu gewährleisten. Die Vorteile sind durch eine Reihe von steuerlichen und nicht steuerlichen Vorteilen motiviert, die der Unternehmer erhalten kann, deren Ziel jedoch für klare Kriterien angemessen sein sollte. Die Nachteile können folgende sein: Die Gewinne aus dem Verkauf eines Anteils an einer rumänischen Gesellschaft durch die rumänische Beteiligung werden mit 16% besteuert (mit der Erwähnung, dass in Staaten mit einem attraktiven Beteiligungsgesetz der Steuersatz gesenkt werden könnte oder die Einkommen kann sogar steuerfrei sein); Die Übertragung von Ressourcen zwischen verbundenen Unternehmen unterliegt im Allgemeinen der Doppelbesteuerung (z. B. werden Zinserträge von nicht ansässigen verbundenen Unternehmen in der Regel sowohl in Rumänien als auch im Wohnsitzland des verbundenen Unternehmens besteuert). Aufgrund

der Tatsache, dass Rumänien keine spezifischen Holdinggesetze hat, gelten hier die für diese Unternehmen geltenden Vorschriften für alle Handelsunternehmen (was dazu führt, dass die für Holdinggesellschaften spezifischen Vorteile in Rumänien verloren gehen). {133, 28, 331}

Société d'investissements (holding) → le terme holding est traditionnellement utilisé pour désigner une entité qui détient des intérêts dans d'autres entités et dont l'objet principal d'activité est l'administration et le contrôle de ces participations. Du point de vue de la subordination, la société holding peut être considérée comme une forme de monopole qui subordonne différentes unités par le contrôle des participants par une société par actions. Une définition élargie est donnée pour représenter une entreprise / société qui possède un nombre suffisant d'actions d'une autre société pour pouvoir en exercer le contrôle (l'activité de plusieurs sociétés dans le même domaine ou dans des domaines différents est contrôlée) détenant la majorité de leurs actions. Dans la plupart des cas, la préférence pour la structure holding est qu'elle doit assurer un mix qui réponde à la fois aux besoins d'administration globale et à ceux de financement ou de centralisation de la gestion des droits de propriété intellectuelle utilisés au niveau du groupe. La société holding assume des responsabilités en termes de financement, d'organisation de la production, de commercialisation et de division des segments de marché, établissant des directives obligatoires pour les sociétés qu'elle contrôle. Pour cette raison, des combinaisons de sociétés holding sont souvent utilisées dans la pratique, afin d'assurer une efficacité maximale du point de vue de la gestion à la fois des lignes d'activité indépendantes et d'un groupe de sociétés dans son ensemble. Les motivations de constitution de la holding dans le système de production agroalimentaire peuvent être envisagées comme suit: la possibilité de reprendre et de rentabiliser plusieurs entreprises / exploitations en difficultés financières; accordant la possibilité d'un contrôle pour les sociétés dont le capital social total est très supérieur au capital propre de la société qui a le droit de contrôle. Le développement de groupes de sociétés multinationales a également accru la complexité des structures de holding afin d'assurer un maximum d'avantages tant d'un point de vue fiscal qu'opérationnel. Les avantages sont motivés par un certain nombre d'avantages fiscaux et non fiscaux que l'entrepreneur peut obtenir, mais dont la destination doit être appropriée à des critères clairs. Les inconvénients comprennent: les gains obtenus de la vente par la participation roumaine d'une participation dans une société roumaine sont imposés à un taux général de 16 % (en notant que dans les États qui ont une loi sur la détention attrayante, le taux d'imposition pourrait être réduit ou que les revenus peuvent même être exonérés); le transfert de ressources entre filiales est généralement soumis à une double imposition (par exemple, les revenus d'intérêts des filiales non-résidentes sont généralement soumis à l'impôt à la fois en Roumanie et dans le pays de résidence des filiales); parce que la Roumanie n'a pas de législation spécifique pour la société holding, les réglementations applicables ici pour ces entités sont les mêmes que celles appliquées à toutes les sociétés commerciales (il s'avère qu'en Roumanie les avantages spécifiques des sociétés holding sont perdus). {133, 28, 331}

Sociedad de cartera → el término sociedad de cartera se utiliza tradicionalmente para designar a una entidad que posee acciones en otras entidades y cuyo objeto principal de actividad es la gestión y control de esas acciones. Desde el punto de vista de la subordinación, la sociedad de cartera puede considerarse una forma de monopolio que subordina diferentes unidades controlando a los participantes por una sociedad anónima. Se da una definición ampliada para representar una empresa que posee una cantidad suficiente de acciones en otra empresa para ejercer control sobre ella (se controla la actividad de varias empresas en el mismo campo o en campos diferentes) poseyendo su paquete de acciones mayoritarias. En la mayoría de los casos, la preferencia por la estructura de participación es proporcionar una combinación que satisfaga tanto las necesidades de gestión global como la financiación o centralización de la gestión de los derechos de propiedad intelectual utilizados a nivel de grupo. El holding asume la responsabilidad financiera, de organización de la producción, venta y segmentación del mercado, estableciendo directivas vinculantes para las empresas controladas. Por este motivo, las combinaciones de sociedades holding se usan con frecuencia en la práctica para asegurar la máxima eficiencia desde la perspectiva de la gestión tanto de líneas de negocio independientes como del grupo de empresas en su conjunto. Las razones para la instalación de la explotación en el sistema de producción agroalimentario pueden ser las siguientes: la posibilidad de hacerse cargo y hacer más rentables varias empresas / explotaciones que se encuentran en dificultades financieras; dando la posibilidad de control para aquellas empresas cuyas acciones de capital, combinadas son mucho más altas que el capital de la empresa con derecho de control. El desarrollo de empresas multinacionales también ha aumentado la complejidad de las estructuras de holding a fin de garantizar los máximos beneficios tanto desde la perspectiva fiscal como operativa. Las ventajas están motivadas por una serie de ventajas fiscales y no fiscales que puede obtener el emprendedor, pero donde el destino debe ser adecuado a criterios claros. Las desventajas pueden ser las siguientes: las ganancias de la venta de una acción en una empresa rumana por parte del holding rumano se gravan al 16% (con la mención de que en los estados que tienen una ley de participación atractiva, la tasa impositiva podría reducirse o los ingresos pueden incluso estar exentos de impuestos); la transferencia de recursos entre empresas afiliadas generalmente está sujeta a doble imposición (por ejemplo, los ingresos por intereses de las empresas afiliadas no residentes generalmente se gravan tanto en Rumania como en el país de residencia de la empresa afiliada); debido al hecho de que Rumania no tiene una legislación de participación específica, las regulaciones aplicables aquí para estas entidades son las mismas que se aplican a todas las empresas comerciales (lo que hace que las ventajas específicas de las empresas de cartera se pierdan en Rumania). {133, 28, 331}

Holding (società) → il termine holding è tradizionalmente utilizzato per designare un soggetto che detiene partecipazioni in altri soggetti e il cui principale oggetto di attività è l'amministrazione e il controllo di tali partecipazioni. Dal punto di vista della subordinazione, la holding può essere considerata una forma di monopolio che subordina diverse unità attraverso il controllo dei partecipanti da parte di una società per azioni. La definizione estesa è data per rappresentare un'impresa / società che possiede una quantità sufficiente di azioni di un'altra società per poter esercitare il controllo su di essa (è controllata l'attività di più società negli stessi o diversi campi) detenendo le quote di maggioranza delle loro azioni. Nella maggior parte dei casi, la preferenza per la struttura holding è che deve garantire un mix che soddisfi sia le esigenze dell'amministrazione globale sia quelle di finanziamento o centralizzazione della gestione dei diritti di proprietà intellettuale utilizzati a livello di gruppo. La holding si assume responsabilità in termini di finanza, organizzazione della produzione, commercializzazione e suddivisione dei segmenti di mercato, stabilendo linee guida obbligatorie per le società da essa controllate. Per questo motivo, nella pratica vengono spesso utilizzate aggregazioni di holding, per garantire la massima efficienza nell'ottica di gestire sia linee di business indipendenti sia un gruppo di società nel suo insieme. Le motivazioni per l'inserimento della holding nel sistema produttivo agroalimentare possono essere considerate le seguenti: la possibilità di rilevare e rendere redditizie diverse aziende / sfruttazioni in difficoltà finanziarie; concedendo la possibilità del controllo a quelle società il cui capitale sociale complessivo è molto superiore al capitale proprio della società che esercita il diritto di controllo. Lo sviluppo di gruppi di società multinazionali ha anche accresciuto la complessità delle strutture holding in modo da garantire i massimi benefici sia dal punto di vista fiscale che operativo. I benefici sono motivati da una serie di benefici fiscali e non fiscali che l'appaltatore può ottenere, ma per i quali la destinazione deve essere adeguata a criteri chiari. Gli svantaggi includono: le plusvalenze ottenute dalla vendita da parte della holding rumena di una partecipazione in una società rumena sono tassate con un'aliquota generale del 16% (osservando che negli stati che hanno una legge sulle holding attraente, l'aliquota fiscale potrebbe essere ridotta o che il reddito possono anche essere esentati); il trasferimento di risorse tra affiliati è generalmente soggetto a doppia imposizione (ad esempio, gli interessi attivi da affiliati non residenti sono generalmente soggetti a tassazione sia in Romania che nel paese di residenza degli affiliati); poiché la Romania non ha una legislazione specifica per la holding, le norme qui applicabili per questi enti sono le stesse applicate a tutte le società commerciali (si scopre che in Romania si perdono i vantaggi specifici delle holding). {133, 28, 331}

Холдинговая компания → термин холдинговая компания традиционно используется для обозначения лица, которое владеет долями в других организациях и чей основной целью деятельности является администрирование и контроль этих долей участия. С точки зрения подчиненности холдинговую компанию можно рассматривать как форму монополии, которая подчиняет различные подразделения через контроль над участниками со стороны акционерного общества. Расширенное определение дается для обозначения предприятия / компании, которая владеет достаточным количеством акций другой компании, чтобы иметь возможность осуществлять контроль над ней (контролируется деятельность нескольких компаний в одной или разных сферах), владеющих контрольным пакетом акций. В большинстве случаев предпочтение отдается холдинговой структуре, поскольку она должна обеспечивать сочетание, которое удовлетворяет как потребности глобального управления, так и потребности в финансировании или централизации управления правами интеллектуальной собственности, используемыми на уровне группы. Холдинговая компания берет на себя обязательство в отношении финансов, организации производства, маркетинга и разделения рыночных сегментов, устанавливая обязательные руководящие принципы для компаний, которые она контролирует. По этой причине на практике часто используются комбинации холдинговых компаний для обеспечения максимальной эффективности с точки зрения управления как независимыми направлениями бизнеса, так и группой компаний в целом. Мотивами для создания холдинговой компании в системе агропродовольственного производства можно считать следующие: возможность поглощения и получения прибыли несколькими

компаниями / эксплуатации в условиях финансовых трудностей; предоставление возможности контроля для тех компаний, общий акционерный капитал которых превышает собственный капитал компании, которая имеет право контроля. Развитие групп транснациональных компаний также увеличило сложность холдинговых структур, чтобы обеспечить максимальную выгоду как с финансовой, так и с операционной точки зрения. Преимущества мотивированы рядом налоговых и неналоговых льгот, которые подрядчик может получить, но для которых пункт назначения должен соответствовать четким критериям. К недостаткам можно отнести: прибыль, полученная от продажи румынским холдингом доли в румынской компании, облагается налогом по общей ставке 16% (с учетом того, что в государствах, имеющих привлекательный закон о владении, ставка налога может быть снижена или этот доход могут даже быть освобождены); передача ресурсов между аффилированными лицами, как правило, подлежит двойному налогообложению (например, процентный доход от аффилированных лиц-нерезидентов обычно подлежит налогообложению как в Румынии, так и в стране проживания аффилированных лиц); поскольку в Румынии нет специального законодательства для холдинговой компании, правила, применимые здесь к этим организациям, такие же, как и те, которые применяются ко всем коммерческим компаниям (оказывается, что в Румынии конкретные преимущества холдинговых компаний утрачены). {133, 28, 331}

Holdingtársaság → a holdingtársaság kifejezést hagyományosan egy olyan gazdálkodó egység megjelölésére használják, amelynek más egységekben részvényei vannak, és amelynek fő tevékenysége e részvények kezelése és ellenőrzése. Az alárendeltség szempontjából a holding a monopólium egyik formájának tekinthető, amely különböző egységeket alárendel, anonim részvénytársaságként irányítja a résztvevőket. Kiterjesztett definícióval olyan vállalkozást jelölnek meg, amely elegendő mennyiségű részvénytulajdonnal rendelkezik egy másik társaságban ahhoz, hogy ellenőrzést gyakorolhasson felettük (ugyanazon a területen vagy különböző területeken több vállalat tevékenységét ellenőrzik), és amelynek többségi részvénycsomagja van. A legtöbb esetben a részesedési struktúra előnye, hogy olyan keveréket kínáljon, amely egyaránt szolgálja a globális irányítási igényeket, valamint a csoportszinten alkalmazott szellemi tulajdonjogok kezelésének finanszírozását vagy központosítását. A holding pénzügyi, termelészervezési, értékesítési és piaci szegmentálási felelősséget vállal, kötelező érvényű irányelveket határozva meg az ellenőrzött vállalatok számára. Emiatt a gyakorlatban gyakran használják a holding társaságok kombinációt a maximális hatékonyság biztosítása érdekében mind a független üzemeltetők, mind a vállalatcsoport egészének irányítása szempontjából. A mezőgazdasági üzem élelmiszer-termelési rendszerben történő létesítésének okai a következők lehetnek: több pénzügyi nehézségekkel küzdő vállalat / gazdaság átvétele és költséghatékonyabbá tétele; ellenőrzési lehetőséget biztosít azoknak a vállalatoknak, amelyek együttes tőkerészesedése jóval magasabb, mint az ellenőrzési joggal rendelkező társaság saját tőkéje. A multinacionális vállalatok fejlődése szintén megnövelte a holding struktúrák összetettségét annak érdekében, hogy mindadóügyi, mind a működési szempontból maximális hasznot lehessen hozni. Az előnyöket számos adózási és nem-adójellegű kedvezmény motiválja, amelyeket a vállalkozó megszerezhet, de ahol a célnak megfelelőnek kell lennie az egyértelmű kritériumokhoz. A hátrányok a következők lehetnek: a romániai társaság részvényeinek romániai holding általi értékesítéséből származó nyereséget 16% -kal kell megadóztatni (megemlítve, hogy azokban az államokban, ahol vonzó holdingtörvény van, csökkenthető lenne az adókulcs, vagy a jövedelem akár adómentességet is élvezhet); a kapcsolt vállalkozások közötti erőforrás-átcsoportosításra általában kettős adóztatás vonatkozik (például a nem rezidens kapcsolt társaságok kamatjövedelmeit általában Romániában és a kapcsolt társaság lakóhelye szerinti országban is megadóztatják); mivel Romániának nincs külön holdingtörvénye, az ezekre az egységekre itt alkalmazandó előírások megegyeznek az összes kereskedelmi társaságra alkalmazottakkal (ennek következtében jelenleg Romániában elvesznek a holdingtársaságokra jellemző előnyök). {133, 28, 331}

Holding (societate) → termenul de societate holding este folosit în mod tradițional pentru a desemna o entitate care deține participații în alte entități și al cărei principal obiect de activitate este administrarea și controlul acestor participații. Din punct de vedere al subordonării holdingul poate fi considerat o formă de monopol care subordonează diferite unități prin controlul participanților de către o societate anonimă pe acțiuni. Extins definierea este dată pentru a reprezenta o întreprindere / societate care deține o cantitate suficientă din acțiunile altei societăți pentru a putea exercita controlul asupra ei (este controlată activitatea mai multor firme din același domeniu sau domenii diverse) deținând pachete majoritare de acțiuni ale acestora. În majoritatea cazurilor preferința pentru structura de holding este aceea prin care trebuie să asigure un mix, care să deservească atât nevoile de administrare globală cât și cele de finanțare sau de centralizare a administrării drepturilor de proprietate intelectuală folosite la nivel de grup. Holdingul își asumă responsabilități pe linie financiară, de organizare a producției, de comercializare și împărțire a segmentelor de piață, stabilind directive obligatorii pentru firmele pe care le controlează. Pentru acest motiv frecvent în practică se folosesc combinații de societăți holding, care să asigure maximum de eficiență din perspectiva administrării atât a unor linii de afaceri independente cât și a unui grup de societăți în ansamblul său. Motivațiile pentru controlul constituirii holdingului în sistemul producției agroalimentare pot fi considerate următoarele: posibilitatea de preluare și rentabilizare a mai multor firme / exploatații aflate în dificultăți financiare; acordarea posibilității unui control pentru acele firme a căror capitaluri sociale însumate sunt mult mai mari decât capitalul propriu al firmei care deține drept de control. Dezvoltarea grupurilor de companii internaționale a determinat și creșterea complexității structurilor de tip holding astfel încât să asigure avantaje maxime atât din perspectiva fiscală cât și operațională. Avantajele sunt motivate de o serie de avantaje fiscale și nefiscale pe care antreprenorul le poate obține, dar la care destinația trebuie să fie adecvată unor criterii clare. Ca dezavantaje se pot enumera: câștigurile obținute în urma vânzării de către holdingul românesc a unei participații la o societate din România sunt impozitate cu cota generală de 16% (cu mențiunea că în statele care au o lege a holdingului atractivă, cota de impozitare ar putea fi redusă sau veniturile respective ar putea fi chiar scutite); transferul resurselor între firme afiliate este, în general, subiect de dublă impunere (spre exemplu, veniturile din dobânzi obținute de la societăți afiliate nerезидente sunt de obicei supuse impozitului atât în România, cât și în țara de rezidență a societății afiliate); deoarece România nu are o legislație specifică holdingului, reglementările aplicabile aici pentru aceste entități sunt aceleași cu cele aplicate tuturor societăților comerciale (reieșind faptul că în România se pierd avantajele specifice societăților de tip holding). {133, 28, 331}

Hospitality → all commercial activities that provide accommodation, catering and other specific services at a level that meets customer expectations. It is a subjective concept given by generous and cordial services provided to customers and generated by the degree to which a customer considers he / she has been treated, the overall financial success of rural tourism unit also depending on this attribute. With respect to customer service, hospitality is considered to be a combination of two components: a quantitative one, predominantly material, evaluable on an objective basis (more easily defined, measured, compared and taken into account) and a qualitative, namely behavioral one (involving not only a positive attitude but also a wider range of differentiated services whose behavioral affinity determines a pleasant stay for the client). The two components are interpreted and dosed differently according to the system used in service provision. {702}

Gastfreundschaft → alle kommerziellen Aktivitäten, die Unterkunft, Catering und andere spezifische Dienstleistungen auf einem Niveau anbieten, das den Erwartungen der Kunden entspricht. Es handelt sich um ein subjektives Konzept, das sich aus großzügigen und herzlichen Dienstleistungen für Kunden ergibt und sich aus dem Grad ergibt, in dem ein Kunde der Ansicht ist, dass er / sie behandelt wurde. Der finanzielle Gesamterfolg der Einheit für ländlichen Tourismus hängt auch von diesem Attribut ab. In Bezug auf den Kundenservice wird Gastfreundschaft als eine Kombination aus zwei Komponenten betrachtet: einer quantitativen, überwiegend materiellen, objektiv bewertbaren (leichter zu definierenden, zu messenden, zu vergleichenden und zu berücksichtigenden) und einer qualitativen, nämlich einer verhaltensbezogenen (Dies beinhaltet nicht nur eine positive Einstellung, sondern auch ein breiteres Spektrum differenzierter Dienstleistungen, deren Verhaltensaffinität einen angenehmen Aufenthalt für den Kunden bestimmt. Die beiden Komponenten werden je nach dem bei der Leistungserbringung verwendeten System unterschiedlich interpretiert und dosiert. {702}

Hospitalité → l'ensemble des activités commerciales qui assurent la fourniture d'hébergement, de restauration et d'autres services spécifiques à un niveau répondant aux attentes des clients. C'est un concept subjectif donné par la fourniture généreuse et cordiale de services aux clients et généré par le degré auquel un client considère qu'il a été traité, attribut, dont dépend également le succès financier général de l'unité agrotouristique. En termes de service client, l'hospitalité est considérée comme une combinaison de deux volets: un quantitatif, à prédominance matérielle, évaluable sur une base objective (plus facile à définir, mesurer, comparer et réaliser) et un qualitatif, respectivement comportementale (impliquant non seulement une attitude positive, mais aussi un domaine plus large de services différenciés par dont l'affinité comportementale détermine pour le client un séjour agréable). Les deux composantes sont interprétées et dosées différemment selon le système utilisé pour fournir le service. {702}

Hospitalidad → todas las actividades comerciales que brindan servicios de alojamiento, catering y otros servicios específicos a un nivel que cumpla con las expectativas del cliente. Es un concepto subjetivo dado por los servicios generosos y cordiales que se brindan a los clientes y generado por el grado en que un cliente considera que ha sido tratado, dependiendo también de este atributo el éxito financiero general de la unidad de turismo rural. Con respecto al servicio al cliente, la hospitalidad se considera una combinación de dos componentes: uno cuantitativo,

predominantemente material, evaluable sobre una base objetiva (más fácilmente definido, medido, comparado y tomado en cuenta) y uno cualitativo, es decir, conductual (implicando no solo una actitud positiva sino también una gama más amplia de servicios diferenciados cuya afinidad comportamental determina una estancia agradable para el cliente). Los dos componentes se interpretan y dosifican de forma diferente según el sistema utilizado en la prestación del servicio. {702}

Ospitalità → l'insieme delle attività commerciali che assicurano la fornitura di alloggio, vitto e altri servizi specifici a un livello che soddisfi le aspettative dei clienti. È un concetto soggettivo dato dalla generosa e cordiale prestazione di servizi ai clienti e generato dal grado in cui un cliente ritiene di essere stato trattato, attributo, da cui dipende anche il successo finanziario generale dell'unità agrituristica. In termini di servizio al cliente, l'ospitalità è considerata una combinazione di due componenti: una quantitativa, prevalentemente materiale, valutabile su base oggettiva (più facile da definire, misurare, confrontare e realizzare) e una qualitativa, rispettivamente comportamentale (che coinvolge non solo un atteggiamento positivo, ma anche un più ampio ambito di servizi differenziato dalla cui affinità comportamentale determina per il cliente un piacevole soggiorno). Le due componenti vengono interpretate e dosate in modo diverso a seconda del sistema utilizzato per erogare il servizio. {702}

гостеприимство → комплекс коммерческой деятельности, обеспечивающий предоставление жилья, питания и других специфических услуг на уровне, отвечающем ожиданиям клиентов. Это субъективное понятие, данное щедрым и сердечным предоставлением услуг клиентам и порожденное степенью, в которой клиент считает, что с ним обращались, атрибут, от которого также зависит общий финансовый успех единицы агротуризма. С точки зрения обслуживания клиентов, гостеприимство считается комбинацией двух компонентов: количественного, преимущественно материального, оцениваемого на объективной основе (легче определить, измерить, сравнить и осознать) и качественного, соответственно поведенческого (включающего не только положительное отношение), но также и более широкий спектр услуг, чья поведенческая близость определяет для клиента приятное пребывание). Эти два компонента интерпретируются и дозируются по-разному в зависимости от системы, используемой для предоставления услуги. {702}

Vendégszeretet / Vendéglátás → minden olyan kereskedelmi tevékenység, amely szállást, vendéglátást és egyéb specifikus szolgáltatásokat nyújt az ügyfél elvárásainak megfelelő szinten. Ez egy szubjektív fogalom, amelyet az ügyfeleknek nyújtott nagylelkű/önzetlen és szívélyes szolgáltatások nyújtanak, és amely az ügyfél által kezeltnek tekintett mértéktől függ, és a falusi turisztikai egység általános pénzügyi sikere is ettől a tulajdonságtól függ. Az ügyfélszolgálat tekintetében a vendéglátás két összetevő kombinációjának tekinthető: egy kvantitatív, főleg anyagi, objektív alapon értékelhető (könnyebben meghatározható, mérhető, összehasonlítható és figyelembe vehető) és egy kvalitatív, nevezetesen viselkedési (nemcsak a pozitív hozzáállást, hanem a differenciált szolgáltatások szélesebb körét is, amelyek viselkedési affinitása az ügyfél számára kellemes tartózkodást határoz meg). A két alkotóelemet a szolgáltatásnyújtás során alkalmazott rendszertől eltérően értelmezik és adagolják. {702}

Ospitalitate → ansamblul de activități comerciale care asigură furnizarea serviciilor de cazare, alimentație și alte servicii specifice la un nivel care satisface așteptările clienților. Este un concept subiectiv dat de furnizarea generoasă și cordială de servicii clienților și generat de gradul în care un client consideră că a fost tratat, atribut, de care depinde și succesul financiar general al unității agroturistice. Privind serviciul prestat clienților ospitalitatea este considerată o combinație a două componente: una cantitativă, cu caracter preponderent material, evaluabilă pe o bază obiectivă (mai ușor de definit, de măsurat, de comparat și de conștientizat) și una calitativă, respectiv comportamentală (care implică nu numai o atitudine pozitivă, ci și o zonă mai largă de servicii diferențiate prin a căror afinitate comportamentală determină pentru client un sejur plăcut). Cele două componente sunt interpretate și dozate diferit în funcție de sistemul utilizat în prestarea serviciului. {702}

Hospitality in agritourism → a form that includes a structural correlative complex of psycho-social behavioral relationships and economic potential existing in the rural tourism holding that can be attributed to the tourist and which are generated by the following: the specific form and infrastructure of accommodation in the rural household, the existence and access to technical equipment used in agro-zootechnical activities, the relaxing setting of rural tourism holding and its presentation, the work methods offered by technologies used within the rural tourism holding where the tourist can be co-opted, the routine services that can be made available, the human resources used and their behavior, the environmental background created in serving traditional meals (according to the vocation of the area) gastronomic diversification, rural tourism information, etc.

Gastfreundschaft im Agrotourismus → eine Form, die einen strukturellen Korrelationskomplex aus psychosozialen Verhaltensbeziehungen und wirtschaftlichem Potenzial des ländlichen Tourismus umfasst, der dem Touristen zugeschrieben werden kann und der durch Folgendes erzeugt wird: die spezifische Form und Infrastruktur der Unterkunft in der ländliche Haushalt, das Vorhandensein und der Zugang zu technischer Ausrüstung für agro-zootechnische Aktivitäten, die entspannende Umgebung des ländlichen Tourismusbetriebs und seine Präsentation, die Arbeitsmethoden der Technologien, die im ländlichen Tourismusbetrieb eingesetzt werden, wo der Tourist kooptiert werden kann; die routinemäßigen Dienstleistungen, die zur Verfügung gestellt werden können, die eingesetzten Humanressourcen und ihr Verhalten, der ökologische Hintergrund, der durch das Servieren traditioneller Gerichte (je nach Berufung des Gebiets), die gastronomische Diversifizierung, Informationen zum ländlichen Tourismus usw. geschaffen wurde.

Hospitalité en agrotourisme → forme qui comprend un complexe corrélatif structurel des relations comportementales psycho-sociales et des potentialités économiques existantes dans l'exploitation agrotouristique qui peuvent être attribuées au touriste et qui sont générées par les éléments suivants: forme et infrastructure spécifiques d'hébergement dans le logement rural, l'existence et l'accès utilisés pour la réalisation des travaux agro-zootéchniques, le cadre relaxant de la ferme agrotouristique et sa présentation, les méthodes de travail offertes par les technologies pratiquées dans la ferme agrotouristique où le touriste peut être coopté, les services courants qui peuvent être mis à disposition, les ressources humaines formées et leur comportement, le cadre environnemental créé dans le service des repas à travers les aliments traditionnels (selon la vocation du territoire) la diversification gastronomique, l'information agrotouristique, etc.

La hospitalidad en el agroturismo → forma que incluye un complejo correlativo estructural de las relaciones comportamentales psicosociales y del potencial económico existente en la explotación de turismo rural que se puede atribuir al turista y que son generados por lo siguiente: la forma e infraestructura específicas de alojamiento en el hogar rural, la existencia y acceso a los equipos técnicos utilizados en las actividades agro zootécnicas, el entorno relajado del holding de turismo rural y su presentación, los métodos de trabajo que ofrecen las tecnologías utilizadas dentro del holding de turismo rural donde el turista puede ser cooptado, los servicios rutinarios que se pueden poner a disposición, los recursos humanos utilizados y su comportamiento, el trasfondo ambiental creado en el servicio de comidas tradicionales (según la vocación de la zona) diversificación gastronómica, información de turismo rural, etc.

Ospitalità in agriturismo → forma che include un correlativo strutturale complesso delle relazioni psicosociali comportamentali e delle potenzialità economiche esistenti nello sfruttamento agrituristico attribuibili al turista e che sono generate da: specifica forma e infrastruttura di accoglienza in edilizia rurale, l'esistenza e l'accesso utilizzati nella realizzazione dei lavori agro-zootecnici, l'ambiente rilassante dell'azienda agrituristica e la sua presentazione, le modalità di lavoro offerte dalle tecnologie praticate nell'azienda agrituristica dove il turista può essere cooptato, i servizi ordinari che possono essere messi a disposizione, le risorse umane formate e il loro comportamento, il quadro ambientale creato nel servire i pasti attraverso i cibi tradizionali (secondo la vocazione del territorio), la diversificazione gastronomica, l'informazione agrituristica, ecc.

Гостеприимство в агротуризме → форма, включающая в себя структурно-соотносительный комплекс психосоциальных поведенческих отношений и имеющихся экономических возможностей в агротуристской эксплуатации, которые можно отнести к туристическим и которые порождены: спецификой формы и инфраструктуры размещения в сельской жилой застройке, наличие и доступ, используемые при проведении агрозоотехнических работ, расслабляющая обстановка агротуристической фермы и ее презентация, методы работы, предлагаемые технологиями, практикуемыми в агротуристической ферме, где может быть кооптирован турист, рутинные услуги, которые могут быть доступными, обученные человеческие ресурсы и их поведение, экологическая структура, созданная для подачи блюд через традиционные продукты (в соответствии с призванием области), гастрономическая диверсификация, информация об агротуризме и т. д.

Vendéglátás az agroturizmus keretében → olyan forma, amely magában foglalja a falusi turisztikai gazdaságban meglévő pszicho-szociális viselkedési kapcsolatok és gazdasági potenciál strukturálisan összefüggő korrelációs komplexumát, amely a turistáknak nyújtható, és amelyet a következők hoznak létre: a szállás sajátos formája és infrastruktúrája a vidéki háztartásban, az agrotechnikai tevékenységekben használt technikai eszközök megléte és hozzáférési lehetősége, a falusi turisztikai gazdaság pihentető/relaxáló tulajdonsága, beállítottsága és bemutatása, a falusi turisztikai gazdaságban alkalmazott technológiák által kínált munkamódszerek, ahol a turista választhat a rendelkezésre

álló rutinszolgáltatások közül, az igénybe vett emberi erőforrások és viselkedésük, a hagyományos ételek (a térség hivatásának megfelelően) gasztronómiai diverzifikáció, falusi turisztikai információk stb.

Ospitalitate în agroturism → formă ce cuprinde un complex corelativ structural al relațiilor comportamentale psiho-sociale și al potențialităților economice existente în exploatarea agroturistică ce pot fi atribuite turistului și care sunt generate de următoarele: forma și infrastructura specifică de cazare în locuința rurală, existența și accesul la echipamentele tehnice utilizate în efectuarea lucrărilor agro-zootehnice, decorul relaxant în care se încadrează exploatarea agroturistică și prezentarea acestuia, metodele de lucru oferite prin tehnologiile practicate în cadrul exploatarea agroturistice la care poate fi cooptat turistul, serviciile rutiniere ce pot fi puse la dispoziție, resursele umane antrenate și comportamentul acestora, cadrul ambiental creat în servirea meselor prin alimente tradiționale (conform vocației zonei) diversificarea gastronomică, informațiile agroturistice etc.

Households (structure and evaluation of nutritional activities in the household) → organizational form where people live, considered the basic economic unit where consumption takes place, used to explicitly present / describe the world of consumers where the latter use goods to meet individual / collective needs without having to produce others in return. The "household" economic agent refers to those who live together and earn revenue to buy and consume the goods they need and make savings. Households are represented by a group of people sharing the same residence, regardless of the family ties between them and constituted as: families - sometimes only single, retired persons; different consuming communities (hostels, nursing homes); individual households, which do not delimitate from the households in which they were established. Differentiation of households is given by heterogeneity (their occupants being both employees and retired persons, unemployed, owners, etc.) their size, traditions, comfort, degree of tenants' education, source of occupants' incomes, etc. The household has a highly appreciated and sought-after person for his / her role of housekeeper, namely the housewife.

According to the collective group, households are divided into: individual households, represented by occupants of a household, regardless of their relationships; collective households, which include people who live together in individual or collective rooms and who incur certain costs in common (e.g. a nursing home, dormitory, pension, etc.). {346, 197}

Haushalte (Struktur und Bewertung von Ernährungsaktivitäten im Haushalt) → Organisationsform, in der Menschen leben, als grundlegende wirtschaftliche Einheit, in der Konsum stattfindet, zur expliziten Darstellung / Beschreibung der Welt der Verbraucher, in der letztere Waren verwenden, um individuelle / kollektive Bedürfnisse zu befriedigen ohne dafür andere produzieren zu müssen. Der Wirtschaftsagent "Haushalt" bezieht sich auf diejenigen, die zusammenleben und Einnahmen erzielen, um die benötigten Waren zu kaufen und zu konsumieren und Einsparungen zu erzielen. Haushalte werden von einer Gruppe von Personen vertreten, die sich unabhängig von den familiären Bindungen denselben Wohnsitz teilen und sich zusammensetzen als: Familien - manchmal nur einzelne Rentner; verschiedene Konsumgemeinschaften (Herbergen, Pflegeheime); einzelne Haushalte, die nicht von den Haushalten abgrenzen, in denen sie niedergelassen wurden. Die Differenzierung der Haushalte erfolgt durch Heterogenität (ihre Bewohner sind sowohl Angestellte als auch Rentner, Arbeitslose, Eigentümer usw.), Größe, Traditionen, Komfort, Bildungsstand der Mieter, Einkommensquelle der Bewohner usw. Der Haushalt hat eine hohe geschätzte und gefragte Person für ihre Rolle als Haushälterin, nämlich die Hausfrau.

Nach der kollektiven Gruppe sind die Haushalte unterteilt in: einzelne Haushalte, die von den Bewohnern eines Haushalts unabhängig von ihren Beziehungen vertreten werden; Kollektivhaushalte, zu denen Personen gehören, die in Einzel- oder Kollektivräumen zusammenleben und denen bestimmte Kosten gemeinsam entstehen (z. B. ein Pflegeheim, ein Schlafsaal, eine Rente usw.). {346, 197}

Ménages (structure et évaluation des activités nutritionnelles dans le ménage) → forme d'organisation dans laquelle se déroule l'existence des personnes, considérée comme l'unité économique de base dans laquelle se déroule la consommation, à travers laquelle le monde des consommateurs dans lequel ces derniers utilisent des biens pour satisfaire des besoins individuels / collectifs sans être explicitement rendus / décrits vous avez produire d'autres à la place. L'agent économique "ménage" désigne ceux qui vivent ensemble et gagnent des revenus destinés à acheter et à consommer les biens dont ils ont besoin et à épargner. Les ménages sont représentés par un groupe de personnes qui partagent la même résidence, quels que soient les liens familiaux qui les unissent étant constitués en: familles - parfois uniquement des célibataires, des retraités; diverses communautés de consommation (foyers, maisons de repos); entreprises individuelles, qui ne se délimitent pas des ménages dans lesquels elles ont été créées. La différenciation des ménages est signalée selon l'hétérogénéité (leurs occupants peuvent être à la fois salariés et retraités, chômeurs, employeurs, etc.) leur taille, leurs traditions, leur confort, le degré de formation des locataires, la source de revenus des occupants, etc. Au sein du foyer, il y a une personne très appréciée et recherchée dans la publicité, pour son rôle de gestionnaire, la femme au foyer.

Selon le groupe communautaire, les ménages sont divisés en: ménages individuels, représentés par les occupants d'un logement, quelles que soient les relations entre eux; les ménages collectifs, qui regroupent des personnes vivant ensemble dans des chambres individuelles ou collectives et qui effectuent certaines dépenses en commun (ex: une maison de repos, une résidence étudiante, une pension de famille, etc.). {346, 197}

Viviendas / Hogares → (estructura y evaluación de las actividades nutricionales en el hogar doméstico) - forma organizativa en que se desarrolla la existencia de las personas, considerada unidad económica básica en la cual se produce el consumo, a través de cuál se describe de manera explícita, el mundo de los consumidores en que estos últimos emplean bienes para satisfacer las necesidades individuales / colectivas sin tener que producir otros a cambio. El agente económico "hogares" se refiere a los que viven junto y obtienen ingresos destinados para adquirir y consumir los bienes de necesidad y para ahorrar. Los hogares están representados por un conjunto de personas que comparten la misma residencia, indiferentemente de las relaciones de parentesco existentes entre ellos siendo constituidas como: familias - a veces solo solteros, jubilados; diferentes comunidades consumidoras (albergues, asilos de ancianos); empresas individuales, que no están delimitados de los hogares dentro de los cuales se constituyeron. La distinción de los hogares está señalada por el grado de heterogeneidad (sus ocupantes pueden ser empleados, jubilados, parados, patronos etc) su medida, tradiciones, confort, grado de formación de los habitantes, el origen de los ingresos de los ocupantes etc. Dentro del hogar hay una persona muy apreciada y buscada en la publicidad, para su rol de gestión- el ama de casa.

Conforme el grupo de colectividad los hogares se dividen en: hogares individuales, representado por los habitantes de un hogar, independiente de las relaciones entre ellos; hogares colectivos que incluyen personas que viven juntos en habitaciones individuales o colectivas y que tienen ciertos gastos en común (ej.: un asilo de ancianos, una residencia de estudiantes, una pensión etc.)

Faccende domestiche (struttura e valutazione delle attività nutrizionali in famiglia) → forma di organizzazione in cui si svolge l'esistenza delle persone, considerata l'unità economica di base in cui avviene il consumo, attraverso la quale il mondo dei consumatori in cui queste ultime utilizzano i beni per soddisfare bisogni individuali / collettivi senza essere esplicitamente reso / descritto hai per produrne altri invece. L'agente economico "famiglia" si riferisce a coloro che vivono insieme e percepiscono un reddito destinato all'acquisto e al consumo dei beni di cui hanno bisogno e al risparmio. I nuclei familiari sono rappresentati da un insieme di persone che condividono la stessa residenza, indipendentemente dai legami familiari tra di loro costituiti come: famiglie - talvolta solo single, pensionati; varie comunità consumatrici (case, case di cura); singole imprese, che non si delimitano dai nuclei familiari in cui sono state costituite. La differenziazione dei nuclei familiari è segnalata in base all'eterogeneità (i loro occupanti possono essere sia dipendenti che pensionati, disoccupati, datori di lavoro, ecc.) la loro dimensione, tradizioni, comfort, grado di formazione degli inquilini, fonte di reddito degli occupanti, ecc. All'interno della famiglia c'è una persona molto apprezzata e ricercata nella pubblicità, per il suo ruolo di manager, la casalinga.

Secondo il gruppo di comunità, i nuclei familiari si dividono in: nuclei familiari individuali, rappresentati dagli occupanti di un'abitazione, indipendentemente dai rapporti tra loro; le famiglie collettive, che comprendono le persone che convivono in stanze individuali o collettive e che fanno in comune determinate spese (es: una casa di cura, un dormitorio per studenti, una pensione, ecc.). {346, 197}

Домохозяйства (структура и оценка питания в домохозяйстве) → форма организации, в которой происходит существование людей, рассматриваемая как основная экономическая единица, в которой происходит потребление, посредством которой мир потребителей, в котором последние используют товары для удовлетворения индивидуальных / коллективных потребностей без явно выраженного / описанного у вас вместо этого производить другие. Экономический агент "домашнее хозяйство" относится к тем, кто живет вместе и получает доход, предназначенный для покупки и потребления необходимых им товаров и сбережений. Домохозяйства представлены группой людей, проживающих по одному месту жительства, независимо от родственных связей между ними, состоящих из: семей - иногда только одиноких, пенсионеров; различные потребляющие сообщества (дома, дома престарелых); индивидуальные предприятия, не ограничивающие себя от домохозяйств, в которых они были созданы. Дифференциация домохозяйств

сигнализируются по неоднородности (их обитателями могут быть как наемные работники, так и пенсионеры, безработные, работодатели и т. д.), их размеру, традициям, благоустроенности, степени подготовки жильцов, источнику дохода жильцов и т. д. В домашнем хозяйстве есть человек, который высоко ценится и востребован в рекламе за его роль менеджера, домохозяйки.

По группе сообщества домохозяйства делятся на: индивидуальные домохозяйства, представленные жильцами жилища, независимо от отношений между ними; коллективные домохозяйства, которые включают лиц, живущих вместе в индивидуальных или коллективных комнатах и которые несут определенные общие расходы (например, дом престарелых, студенческое общежитие, пансионат и т. д.). {346, 197}

Háztartás (a táplálkozási tevékenységek felépítése és értékelése a háztartásban) → szervezeti forma, amelyben az emberek élnek, az az alapvető gazdasági egység, ahol a fogyasztás zajlik, kifejezetten a fogyasztók világának bemutatására / ismertetésére szolgál, ahol utóbbiak árukat használnak egyéni / kollektív igények kielégítésére, anélkül, hogy cserébe másokat kellene előállítania. A "háztartási" gazdasági ügynökök azokra vonatkoznak, akik együtt élnek és bevételt érnek el a szükséges áruk megvásárlásához és elfogyasztásához, valamint megtakarításokhoz. A háztartásokat egy, ugyanazon lakóhellyel rendelkező emberek csoportja képviseli, tekintet nélkül a közöttük fennálló családi kapcsolatokra, és a következőképpen atakulnak: családok - néha csak egyedülálló, nyugdíjasok; különböző fogyasztói közösségek (szállók, idősek otthonai); egyéni háztartások, amelyek nem határolják el magukat azoktól a háztartásoktól, amelyekben letelepedtek. A háztartások megkülönböztetését a heterogenitás adja (lakóik mind munkavállalók, mind nyugdíjasok, munkanélküliek, tulajdonosok stb.), Méretük, hagyományaik, kényelmük, a bérlők iskolázottságának mértéke, a lakók jövedelmi forrása stb. nagyra becsült és keresett személy a házvezetői szerepe miatt, nevezetesen a háziasszony.

A csoport szerint a háztartások a következőkre oszlanak: egyéni háztartások, amelyeket egy háztartás lakói képviselnek, viszonyuktól függetlenül; kollektív háztartások, ide tartoznak azok az emberek, akik egyéni vagy kollektív szobákban élnek együtt és akiknek bizonyos közös költségeik vannak (pl. idősök otthona, kollégium, panzió, stb.). {346, 197}

Menaje (structura și evaluarea activităților nutriționale în gospodăria casnică) → formă de organizare în care se desfășoară existența oamenilor, considerată unitate economică de bază în care se produce consumul, prin care este redată / descrisă în mod explicit, lumea consumatorilor în care aceștia din urmă utilizează bunuri pentru satisfacerea nevoilor individuale / colective fără a fi nevoiți să producă altele în schimb. Agentul economic „menaje” se referă la cei ce locuiesc împreună și obțin venituri destinate pentru a achiziționa și consuma bunurile de care au nevoie și pentru a economisi. Menajele sunt reprezentate printr-un ansamblu de persoane care împart aceeași reședință, indiferent de legăturile de rudenie existente între ele fiind constituite ca: familii — uneori doar celibatari, pensionari; diferite comunități consumatoare (cămine, case de bătrâni); întreprinderile individuale, care nu se delimitează de gospodăriile în cadrul cărora s-au constituit. Diferențierea menajelor este semnalată după gradul de eterogenitate (ocupanții lor putând fi atât salariați cât și pensionari, șomeri, patroni, etc.) mărimea lor, tradiții, confort, grad de pregătire al locatarilor, sursa veniturilor ocupanților, etc. În cadrul menajului există o persoană foarte apreciată și căutată în publicitate, pentru rolul său de gestionar al acestuia, gospodina.

Conform grupului de colectivitate menajele se împart în: menaje individuale, reprezentat prin ocupanții unei locuințe, indiferent de relațiile dintre ei; menaje colective, ce cuprind persoane care locuiesc împreună în camere individuale sau colective și care fac anumite cheltuieli în comun (ex: un azil de bătrâni, un cămin de studenți, o pensiune, etc.). {346, 197}

Specific resources of households → (they are represented by all the elements used to produce and obtain goods and services necessary to satisfy needs) they can be distinguished by a structure in terms of their nature, namely:

- human resources, which represent how members develop themselves as healthy, educated persons with a certain level of qualification, specialization and culture, which generates a major influence on the evolution of the family household, its ability to adapt to permanent problems;
- material resources are represented by the extent to which a family has an adequate household for the needs of its members, adequate facilities, necessary household appliances, vehicle, etc.;
- financial resources of households are represented by the income, being known that the family's financial resources can come from multiple sources;
- information resources have an increasingly important role in the life of households as information is a very valuable resource for the family's living standards. The level of assimilated knowledge, existence of subscriptions (for newspapers, magazines, cable television) connection to the means of communication (landline and mobile phone, e-mail, Internet) personal and / or family library, presence in the living space of equipment necessary for information, etc. are certain aspects that characterize the information resources specific to households. {197}

Spezifische Ressourcen der Haushalte → (sie werden durch alle Elemente repräsentiert, die zur Herstellung und Beschaffung von Waren und Dienstleistungen verwendet werden, die zur Befriedigung der Bedürfnisse erforderlich sind) Sie können durch eine Struktur in Bezug auf ihre Art unterschieden werden, nämlich:

- Humanressourcen, die darstellen, wie sich die Mitglieder als gesunde, gebildete Personen mit einem bestimmten Grad an Qualifikation, Spezialisierung und Kultur entwickeln, was einen großen Einfluss auf die Entwicklung des Familienhaushalts und seine Fähigkeit zur Anpassung an dauerhafte Probleme hat;
- Die materiellen Ressourcen werden durch das Ausmaß dargestellt, in dem eine Familie einen angemessenen Haushalt für die Bedürfnisse ihrer Mitglieder, angemessene Einrichtungen, notwendige Haushaltsgeräte, Fahrzeuge usw.;
- Die finanziellen Ressourcen der Haushalte werden durch das Einkommen dargestellt, wobei bekannt ist, dass die finanziellen Ressourcen der Familie aus mehreren Quellen stammen können.
- Informationsressourcen spielen im Leben der Haushalte eine immer wichtigere Rolle, da Informationen eine sehr wertvolle Ressource für den Lebensstandard der Familie sind. Der Grad des assimilierten Wissens, das Vorhandensein von Abonnements (für Zeitungen, Zeitschriften, Kabelfernsehen), die Verbindung zu den Kommunikationsmitteln (Festnetz und Mobiltelefon, E-Mail, Internet) der persönlichen und / oder Familienbibliothek, Präsenz im Wohnraum von Geräten Für Informationen usw. sind bestimmte Aspekte erforderlich, die die für Haushalte spezifischen Informationsressourcen charakterisieren. {197}

Ressources spécifiques du ménage → (ils sont représentés par l'ensemble des éléments utilisés pour la production et l'obtention des biens et services nécessaires à la satisfaction des compétences) peuvent être différenciés par une structuration du point de vue de leur nature, respectivement:

- les ressources humaines, qui représentent la manière dont les membres se développent en tant que personnes saines, instruites, avec un certain niveau de qualification, de spécialisation et de culture, ce qui génère une influence majeure sur l'évolution d'un ménage familial, sur sa capacité à s'adapter aux problèmes qui surviennent, ils apparaissent en permanence;
- les ressources matérielles sont représentées par la mesure dans laquelle une famille dispose d'un logement adéquat pour les besoins de ses membres, des installations appropriées, des appareils électroménagers nécessaires, de sa propre voiture, etc.;
- les ressources financières du ménage sont représentées par le revenu, étant connu que les ressources financières d'une famille peuvent provenir de plusieurs sources;
- les ressources informationnelles ont un rôle de plus en plus important dans la vie des ménages car l'information est une ressource très précieuse pour le niveau de vie d'une famille. Le niveau de connaissances assimilées, l'existence d'abonnements (aux journaux, magazines, télévision par câble) la connexion aux moyens de communication (téléphone fixe et mobile, e-mail, internet) la bibliothèque personnelle et / ou familiale, la présence dans le salon espace de l'équipement nécessaire pour l'information et ainsi de suite certains aspects caractérisent les ressources informationnelles propres aux ménages. {197}

Recursos específicos de los hogares → (están representados por todos los elementos que se utilizan para producir y obtener bienes y servicios necesarios para satisfacer necesidades) se pueden distinguir por una estructura en función de su naturaleza, a saber:

- los recursos humanos, que representan cómo los miembros se desarrollan como personas sanas, educadas con un cierto nivel de calificación, especialización y cultura, lo que genera una gran influencia en la evolución del hogar familiar, su capacidad de adaptación a problemas permanentes;
- los recursos materiales están representados por la medida en que una familia tiene un hogar adecuado para las necesidades de sus miembros, instalaciones adecuadas, electrodomésticos necesarios, vehículo, etc.;

- los recursos financieros de los hogares están representados por los ingresos, sabiendo que los recursos financieros de la familia pueden provenir de múltiples fuentes;
- Los recursos de información tienen un papel cada vez más importante en la vida de los hogares, ya que la información es un recurso muy valioso para el nivel de vida de la familia. El nivel de conocimiento asimilado, existencia de suscripciones (para periódicos, revistas, televisión por cable) conexión a los medios de comunicación (teléfono fijo y móvil, correo electrónico, Internet) biblioteca personal y / o familiar, presencia en el espacio vital del equipo necesarios para la información, etc. son ciertos aspectos que caracterizan los recursos de información específicos de los hogares. {197}

Risorse domestiche specifiche → (sono rappresentati da tutti gli elementi utilizzati per la produzione e l'ottenimento dei beni e servizi necessari a soddisfare le competenze) possono essere differenziati da una strutturazione dal punto di vista della loro natura, rispettivamente:

- risorse umane, che rappresentano il modo in cui i membri si sviluppano come persone sane, istruite, con un certo livello di qualificazione, specializzazione e cultura, che genera una grande influenza sull'evoluzione di un nucleo familiare, sulla sua capacità di adattamento ai problemi che sorgono, appaiono permanentemente;
- le risorse materiali sono rappresentate dalla misura in cui una famiglia dispone di alloggi adeguati ai bisogni dei suoi componenti, delle strutture adeguate, degli elettrodomestici necessari, della propria autovettura, ecc.;
- le risorse finanziarie delle famiglie sono rappresentate dal reddito, essendo noto che le risorse finanziarie di una famiglia possono provenire da più fonti;
- le risorse informative hanno un ruolo sempre più importante nella vita delle famiglie in quanto l'informazione è una risorsa molto preziosa per il tenore di vita di una famiglia. Il livello di conoscenza assimilata, l'esistenza di abbonamenti (a giornali, riviste, televisione via cavo) il collegamento ai mezzi di comunicazione (fisso e cellulare, posta elettronica, internet) biblioteca personale e / o familiare, la presenza in spazio dell'attrezzatura necessaria per informazioni e così via ci sono alcuni aspetti che caratterizzano le risorse informative specifiche delle famiglie. {197}

Конкретные ресурсы домохозяйства → (они представлены всеми элементами, используемыми для производства и получения товаров и услуг, необходимых для удовлетворения навыков) могут быть дифференцированы путем структурирования с точки зрения их характера, соответственно:

- человеческие ресурсы, которые представляют собой способ развития членов как здоровых, образованных людей, с определенным уровнем квалификации, специализации и культуры, что оказывает большое влияние на эволюцию семейного хозяйства, на его способность приспосабливаться к проблемам которые возникают, они появляются постоянно;
- материальные ресурсы представлены степенью, в которой семья имеет достаточное жилище для нужд ее членов, соответствующие помещения, необходимую бытовую технику, собственный автомобиль и т. д.;
- финансовые ресурсы домохозяйства представлены доходом, поскольку известно, что финансовые ресурсы семьи могут поступать из нескольких источников;
- Информационные ресурсы играют все более важную роль в жизни домашних хозяйств, поскольку информация является очень ценным ресурсом для уровня жизни семьи. Уровень усвоенных знаний, наличие подписки (на газеты, журналы, кабельное телевидение), подключение к средствам связи (стационарный и мобильный телефон, электронная почта, Интернет), личная и / или семейная библиотека, наличие в живых пространство оборудования, необходимого для информации и т. д. Есть определенные аспекты, которые характеризуют информационные ресурсы, специфичные для домашних хозяйств. {197}

A háztartások saját erőforrásai → (ezeket a szükségletek kielégítéséhez szükséges áruk és szolgáltatások előállításához és beszerzéséhez felhasznált összes elem képviseli) jellegükénél fogva struktúra szerint megkülönböztethetők:

- emberi erőforrások, amelyek azt mutatják, hogy a tagok hogyan fejlődnek egészséges, képzett emberként, bizonyos szintű képesítéssel, specializációval és kultúrával, ami jelentős hatást gyakorol a családi háztartás alakulására, annak képességére, hogy alkalmazkodni tudjon az állandó problémákhoz;
- az anyagi erőforrásokat az képviseli, hogy a család mennyiben rendelkezik megfelelő háztartással a tagok szükségleteihez képest, megfelelő felszereléssel, szükséges háztartási készülékekkel, járművel stb.;
- a háztartások pénzügyi forrásait a jövedelem képviseli, tudva, hogy a család pénzügyi értékei/jövedelmei több forrásból származhatnak;
- az információs források egyre fontosabb szerepet töltenek be a háztartások életében, mivel az információ nagyon értékes forrás a család életszínvonalának szempontjából. Az asszimilált ismeretek szintje, előfizetések (újságok, magazinok, kábeltelevízió) megléte a kommunikációs eszközökhöz (vezetékes és mobiltelefon, e-mail, Internet) személyes és / vagy családi könyvtárhoz való csatlakozás, jelentét a berendezések lakóterében a szükséges információkhoz való eljutáshoz stb., bizonyos szempontok, amelyek a háztartásokra jellemző információforrásokat jellemzik. {197}

Resursele specifice ale menajelor → (sunt reprezentate prin ansamblul elementelor utilizate pentru producerea și obținerea bunurilor și serviciilor necesare satisfacerii trebuințelor) se pot diferenția printr-o structurare din punct de vedere a naturii lor, respectiv:

- *resursele umane*, ce reprezintă modul în care membrii se dezvoltă ca persoane sănătoase, educate, cu un anumit nivel de calificare, specializare și cultură, ceea ce generează o influență majoră asupra evoluției unei gospodării familiale, asupra capacității sale de adaptare la problemele care se ivesc permanent;
- *resursele materiale*, sunt reprezentate de măsura în care o familie dispune de locuință adecvată nevoilor membrilor săi, de amenajări corespunzătoare, de aparatură electrocasnică necesară, de automobil propriu etc.;
- *resursele financiare* ale menajelor sunt reprezentate de venituri, fiind cunoscut că resursele financiare ale unei familii pot proveni din mai multe surse;
- *resursele informaționale* au un rol tot mai important și în viața menajelor întrucât informația este o resursă foarte prețioasă pentru nivelul de trai al unei familii. Nivelul cunoștințelor asimilate, existența unor abonamente (la ziare, reviste, televiziune prin cablu) conectarea la mijloacele de comunicare (telefon fix și mobil, e-mail, internet) biblioteca personală și / sau de familie, prezența în spațiul locuit a aparaturii necesare informării etc. sunt anumite aspecte care caracterizează resursele informaționale specifice menajelor. {197}

Specific projects of households → they are characterized by a plan / intention of great diversity aiming to carry out future actions and involving the consumption of resources. These projects concern: the income, which typically aims at finding ways to increase the income (second job, changing jobs, obtaining a higher qualification, etc.) and stabilizing the income on medium and long-term; the expenditure, that may be aimed at increasing, reducing or reorienting it (since these projects must take into account several factors such as: the amount of income at a given moment, the perspective on income for a given period, the personal priorities of members and family for a certain period). The types of household-specific projects are: insurance (for life, goods, house, pension, health, etc.); saving; career plans for family members, etc. {197}

Spezifische Projekte von Haushalten → Sie zeichnen sich durch einen Plan / eine Absicht von großer Vielfalt aus, die darauf abzielt, künftige Maßnahmen durchzuführen und Ressourcen zu verbrauchen. Diese Projekte betreffen: das Einkommen, das in der Regel darauf abzielt, Wege zu finden, um das Einkommen zu erhöhen (Zweitjob, Jobwechsel, Erwerb einer höheren Qualifikation usw.) und das Einkommen mittel- und langfristig zu stabilisieren; die Ausgaben, die darauf abzielen können, sie zu erhöhen, zu verringern oder neu auszurichten (da diese Projekte verschiedene Faktoren berücksichtigen müssen, wie z. B. die Höhe des Einkommens zu einem bestimmten Zeitpunkt, die Perspektive auf das Einkommen für einen bestimmten Zeitraum, die persönlichen Prioritäten der Mitglieder und Familie für einen bestimmten Zeitraum). Die Arten von haushaltsspezifischen Projekten sind: Versicherung (für Leben, Waren, Haus, Rente, Gesundheit usw.); Sparen; Karrierepläne für Familienmitglieder usw. {197}

Projets ménagers spécifiques → se caractérisent par un projet / intention d'une grande diversité à travers lequel il est prévu de réaliser des actions futures et en supposant une consommation de ressources. Ces projets concernent: les revenus, qui visent généralement à trouver des moyens d'augmenter les revenus (deuxième emploi, changement d'emploi, obtention d'un diplôme supérieur, etc.) et de stabiliser leurs revenus à moyen et long terme; dépenses, qui peuvent viser à augmenter, diminuer ou réorienter (car ces projets doivent tenir compte de plusieurs facteurs comme la famille pendant une certaine période). Les types de projets spécifiques aux ménages sont: les assurances (vie, biens, logement, retraite, santé, etc.); économie; plans de carrière pour les membres de la famille, etc. {197}

Proyectos específicos de los hogares → se caracterizan por un plan / intención de gran diversidad con el objetivo de realizar acciones futuras y que implican el consumo de recursos. Estos proyectos se refieren a: los ingresos, que típicamente tienen como objetivo encontrar formas de

aumentar los ingresos (segundo empleo, cambio de trabajo, obtener una calificación superior, etc.) y estabilizar los ingresos a medio y largo plazo; el gasto, que puede tener como objetivo aumentarlo, reducirlo o reorientarlo (ya que estos proyectos deben tener en cuenta varios factores como: el monto de los ingresos en un momento dado, la perspectiva de los ingresos para un período determinado, las prioridades personales de los socios y familia durante un cierto período). Los tipos de proyectos específicos del hogar son: seguros (de vida, bienes, vivienda, pensiones, salud, etc.); ahorro; planes de carrera para miembros de la familia, etc. {197}

Progetti specifici per la casa → è caratterizzato da un piano / intenzione di grande diversità attraverso il quale si intende realizzare azioni future e assumendo un consumo di risorse. Tali progetti riguardano: reddito, che solitamente mira a trovare modalità per aumentare il reddito (secondo lavoro, cambio di lavoro, ottenere una qualifica superiore, ecc.) e stabilizzare il proprio reddito nel medio e lungo termine; spesa, che può essere finalizzata ad aumentare, diminuire o riorientare (poiché questi progetti devono tenere conto di diversi fattori come la famiglia per un certo periodo). Le tipologie di progetti specifici per le famiglie sono: assicurazioni (vita, beni, alloggi, pensioni, salute, ecc.); Salvataggio; piani di carriera per i membri della famiglia, ecc. {197}

Конкретные домашние проекты → характеризуется планом / намерением большого разнообразия, посредством которого предполагается осуществлять будущие действия и предполагающим потребление ресурсов. Эти проекты касаются: доходов, которые обычно направлены на поиск путей увеличения дохода (вторая работа, смена работы, получение более высокой квалификации и т. д.) и стабилизацию своего дохода в среднесрочной и долгосрочной перспективе; расходы, которые могут быть направлены на увеличение, уменьшение или переориентацию (поскольку эти проекты должны учитывать несколько факторов, таких как семья в определенном периоде). Виды из проектов, специфичного для домашних хозяйств являются: страхование (жизни, товары, жилье, пенсии, здравоохранение и т.д.); экономия; карьерные планы членов семьи и т.д. {197}

A háztartások specifikus projektjei → nagy változatosságú terv / szándék jellemzi őket, amelynek célja a jövőbeni intézkedések végrehajtása és az erőforrások felhasználása. Ezek a projektek a következőket érintik: a jövedelem, jellemzően a jövedelemnövelés módjainak keresése (második munkahely, munkahelyváltás, magasabb képzés megszerzése stb.), valamint a jövedelem stabilizálása közép- és hosszú távon; a kiadások, amelyek célja lehet a megnövekedés/fejlesztés, csökkentés vagy átirányítás (mivel ezeknek a projekteknek több tényezőt is figyelembe kell venniük, például: az adott pillanatban a jövedelem összegét, az adott időszak jövedelmének perspektíváját, a család és a tagok személyes prioritásait/ideig). A háztartás-specifikus projektek típusai a következők: biztosítás (életem, javakra, házra, nyugdíjra, egészségre vonatkozóan stb.); megtakarítás; karriertervek családtagok számára stb. {197}

Proiecte specifice ale menajelor → se caracterizează printr-un plan / intenție de mare diversitate prin care se intenționează realizarea unor acțiuni viitoare și presupunând un consum de resurse. Aceste proiecte privesc: *veniturile*, care de regulă, vizează găsirea unor modalități de creștere a veniturilor (a doua slujbă, schimbarea locului de muncă, obținerea unei calificări superioare etc.) și de stabilitate a veniturilor a acestora pe termen mediu și lung; *cheltuielile*, ce pot avea ca scop creșterea, micșorarea sau reorientarea (întrucât aceste proiecte trebuie să țină seama de mai mulți factori cum sunt: mărimea veniturilor la un moment dat, perspectiva cu privire la veniturile pe o perioadă dată, prioritățile personale ale membrilor și ale familiei pe o anumită perioadă). *Tipuri de proiecte specifice menajelor* sunt: de asigurare (de viață, de bunuri, de locuință, de pensie, de sănătate etc); de economisire; planuri de carieră pentru membrii familiei etc. {197}

Human diet (nutrition) → the usefulness of a food product, i.e. its use value, determined by customization that takes into account its double and simultaneous production on the "metabolic" and economic market. The design and manufacture of food are based on the priority requirements of human metabolism, in terms of a more subjective and objective convenient relation between man and food, in compliance with the laws and mechanisms of market economy.

Menschliche Ernährung (Ernährung) → die Nützlichkeit eines Lebensmittelprodukts, d. H. Sein Verwendungswert, bestimmt durch Anpassung, die seine doppelte und gleichzeitige Produktion auf dem "metabolischen" und wirtschaftlichen Markt berücksichtigt. Das Design und die Herstellung von Lebensmitteln basieren auf den vorrangigen Anforderungen des menschlichen Stoffwechsels im Hinblick auf eine subjektivere und objektivere bequeme Beziehung zwischen Mensch und Lebensmittel in Übereinstimmung mit den Gesetzen und Mechanismen der Marktwirtschaft.

Alimentation / nutrition humaine → l'utilité d'un bien alimentaire, respectivement sa valeur d'usage, déterminée par une particularisation qui prend en compte sa double et simultanée réalisation sur le marché "métabolique" et sur le marché économique. La conception et la fabrication des aliments se fondent sur les exigences prioritaires du métabolisme du corps humain, dans les conditions d'une connexion plus commode, subjective et objective, entre l'homme et l'alimentation, en respectant les lois et mécanismes de l'économie de marché.

Dieta humana (nutrición) → la utilidad de un producto alimenticio, es decir, su valor de uso, determinado por la personalización que tiene en cuenta su doble y simultánea producción en el mercado "metabólico" y económico. El diseño y la fabricación de alimentos se basan en los requisitos prioritarios del metabolismo humano, en términos de una relación conveniente más subjetiva y objetiva entre el hombre y los alimentos, de conformidad con las leyes y mecanismos de la economía de mercado.

Cibo / nutrizione umana → l'utilità di un bene alimentare, rispettivamente il suo valore d'uso, determinato da una particolarizzazione che tenga conto della sua doppia e simultanea realizzazione sul mercato "metabólico" e su quello economico. La progettazione e produzione degli alimenti si basa sulle esigenze prioritarie del metabolismo del corpo umano, nelle condizioni di un più conveniente collegamento, soggettivo e oggettivo, tra uomo e cibo, nel rispetto delle leggi e dei meccanismi dell'economia di mercato.

Еда / питание человека → полезность пищевого продукта, соответственно его потребительная стоимость, определяется спецификацией, которая учитывает его двойную и одновременно реализацию на "метаболическом" рынке и на экономическом рынке. Дизайн и производство продуктов питания основаны на приоритетных требованиях метаболизма человеческого организма в условиях более удобной, субъективной и объективной связи между человеком и пищей, при соблюдении законов и механизмов рыночной экономики.

Élelmiszer (emberi táplálkozás) → egy élelmiszertermék hasznos volta, azaz használati értéke, amelyet a testreszabás határoz meg, figyelembe véve annak kettős és egyidejű előállítását az "anyagcsere" és a gazdasági piacon. Az élelmiszerek megtervezése és gyártása az emberi anyagcsere elsődleges követelményein alapul, az ember és az élelmiszer közötti szubjektív és objektív megfelelő kapcsolat szempontjából, a piacgazdaság törvényeinek és mechanizmusainak megfelelően.

Alimentație / nutriție umană → utilitatea unui bun alimentar, respectiv valoarea lui de întrebuințare, determinat de o particularizare care ține cont de dubla și simultana lui realizare pe piața „metabolică” și pe piața economică. Proiectarea și fabricarea alimentelor se bazează pe cerințele prioritare ale metabolismului corpului omenesc, în condițiile unei legături cât mai convenabile, de ordin subiectiv și obiectiv, între om și aliment, prin respectarea legilor și mecanismelor economiei de piață.

Optimum nutrition / Optimum diet → it includes a correct diet which must comply with the four essential socio-economic principles: the law of quantity, the law of quality, the law of balance and the law of adequacy. {479}

Optimale Ernährung → Es beinhaltet eine korrekte Ernährung, die den vier wesentlichen sozioökonomischen Grundsätzen entsprechen muss: dem Gesetz der Quantität, dem Gesetz der Qualität, dem Gesetz des Gleichgewichts und dem Gesetz der Angemessenheit. {479}

Nutrition optimale → comprend une alimentation correcte à travers laquelle, d'un point de vue socio-économique, quatre lois essentielles doivent être observées: la loi de la quantité, la loi de la qualité, la loi de l'équilibre et la loi de l'adéquation. {479}

Nutrición óptima / Dieta óptima → incluye una dieta correcta que debe cumplir con los cuatro principios socioeconómicos esenciales: la ley de la cantidad, la ley de la calidad, la ley del equilibrio y la ley de la adecuación. {479}

Nutrizione ottimale → comprende una corretta alimentazione attraverso la quale, da un punto di vista socio-economico, devono essere osservate quattro leggi essenziali: la legge della quantità, la legge della qualità, la legge dell'equilibrio e la legge dell'adeguatezza. {479}

Оптимальное питание → включает в себя правильную диету, при которой, с социально-экономической точки зрения, должны соблюдаться четыре основных закона: закон количества, закон качества, закон баланса и закон адекватности. {479}

Optimális táplálkozás / optimális étrend → a helyes étrendet tartalmazza, amelynek meg kell felelnie a négy alapvető társadalmi-gazdasági elvnek: a mennyiségi törvénynek, a minőségi törvénynek, az egyensúlyi törvénynek és a megfelelőség törvényének. {479}

Alimentația optimă → cuprinde o dietă corectă prin care și din punct de vedere socio-economic trebuie respectate patru legi esențiale: legea cantității, legea calității, legea echilibrului și legea adecvării. {479}

Food component → it is an element calculated as the value of a 2550-calorie food basket, taking into account the population's food consumption structure. The value of this component (food threshold) is delimited by a certain level of expenditure for the purchase of food per equivalent adult (in prices related to December for the urban environment).

Lebensmittelkomponente → Es handelt sich um ein Element, das als Wert eines Lebensmittelkorbs mit 2550 Kalorien unter Berücksichtigung der Lebensmittelkonsumstruktur der Bevölkerung berechnet wird. Der Wert dieser Komponente (Lebensmittelschwelle) wird durch einen bestimmten Betrag an Ausgaben für den Kauf von Lebensmitteln pro gleichwertigem Erwachsenen begrenzt (in Preisen bezogen auf Dezember für die städtische Umwelt).

Composante alimentaire → est un élément calculé comme la valeur d'un panier alimentaire d'un contenu calorique de 2550 calories, en tenant compte de la structure de consommation alimentaire caractéristique de la population. La valeur de cette composante (seuil alimentaire) est délimitée par un certain niveau de dépenses d'achat de nourriture par équivalent adulte (en prix de décembre pour le milieu urbain).

Componente alimentario → es un elemento calculado como el valor de una canasta de alimentos de 2550 calorías, teniendo en cuenta la estructura de consumo de alimentos característico a la población. El valor de este componente (umbral de alimentos) está delimitado por un cierto nivel de gasto para la compra de alimentos por adulto equivalente (en precios relacionados conexos con el mes de diciembre para el medio urbano).

Componente alimentare → è un elemento calcolato come il valore di un paniere alimentare con un contenuto calorico di 2550 calorie, tenendo conto della struttura del consumo alimentare caratteristica della popolazione. Il valore di questa componente (soglia alimentare) è delimitato da un certo livello di spesa per l'acquisto di cibo per adulto equivalente (prezzi a dicembre per l'ambiente urbano).

Пищевой компонент → элемент, рассчитываемый как стоимость продуктовой корзины калорийностью 2550 калорий с учетом структуры потребления продуктов питания, характерной для населения. Величина этой составляющей (пищевой порог) ограничена определенным уровнем затрат на покупку продуктов питания на эквивалентного взрослого (в декабрьских ценах на городскую среду).

Élelmiszer-összetevő → ez egy olyan elem, amelyet egy 2550 kalóriatartalmú élelmiszerkosár étértékéeként számolnak, figyelembe véve a lakosság élelmiszer-fogyasztási szerkezetét. Ennek az összetevőnek az értékét (az élelmiszer-küszöbértéket) az egyenértékű felnőttenkénti élelmiszer-vásárlásra fordított kiadások bizonyos szintje határozza meg (a városi környezetre vonatkozó decemberi árakban).

Componentă alimentară → este un element calculat ca valoarea a unui coș alimentar cu un conținut caloric de 2550 de calorii, ținând cont de structura consumului alimentar caracteristic populației. Valoarea acestei componente (prag alimentar) este delimitată de un anumit nivel de cheltuieli pentru achiziționarea de alimente *pe adult echivalent* (în prețuri aferente lunii decembrie pentru mediul urban).

Special diet / Special nutrition → it is represented by those forms of diet using "dietary" or "dietetic" products for people with digestive or metabolism disturbances, persons with special physiological states, as well as food for young children (infants and babies). Community rules are laid down for these foods, with regard to the nature and composition of products, quality of raw materials, hygiene requirements, list of substances that may be added for certain nutritional purposes, the use of which is allowed, labeling, presentation and advertising, as well as their control means. The "dietetic" or "dietary" designation cannot be attributed to current consumer products unless they can be appropriate for a special diet and only if such properties are proved. {170}

Spezielle Ernährung → Es handelt sich um solche Ernährungsformen, bei denen "diätetische" oder "diätetische" Produkte für Menschen mit Verdauungs- oder Stoffwechselstörungen, Personen mit besonderen physiologischen Zuständen sowie Lebensmittel für Kleinkinder (Säuglinge und Babys) verwendet werden. Für diese Lebensmittel sind Gemeinschaftsvorschriften in Bezug auf Art und Zusammensetzung der Produkte, Qualität der Rohstoffe, Hygieneanforderungen, Liste der Stoffe, die für bestimmte Ernährungszwecke hinzugefügt werden dürfen, deren Verwendung zulässig ist, Kennzeichnung, Präsentation und Werbung sowie deren Kontrollmittel. Die Bezeichnung "diätetisch" oder "diätetisch" kann aktuellen Verbraucherprodukten nur zugeordnet werden, wenn sie für eine spezielle Diät geeignet sind und nur wenn solche Eigenschaften nachgewiesen werden. {170}

Aliments spéciaux → sont représentés par les formes d'aliments dans lesquels sont utilisés des produits "diététiques" ou "diététiques", destinés aux personnes souffrant de troubles digestifs ou métaboliques, aux personnes dans des conditions physiologiques particulières, ainsi que les aliments destinés aux jeunes enfants (nourrissons et bébés). Des règles communautaires sont établies pour ces denrées alimentaires, suite aux exigences concernant la nature et la composition des produits, la qualité des matières premières, les exigences d'hygiène, une liste de substances pouvant être ajoutées à certaines fins nutritionnelles dont l'utilisation est autorisée, l'étiquetage, la présentation et la publicité, ainsi que leurs méthodes de contrôle. Le terme "diététique" ou "régime" ne peut être attribué aux produits de consommation courante que dans la mesure où ils sont adaptés à un régime particulier et uniquement si de telles propriétés sont prouvées. {170}

Dieta especial / Nutrición especial → está representada por aquellas formas de alimentación que utilizan productos "dietéticos" para personas con trastornos digestivos o del metabolismo, personas con estados fisiológicos especiales, así como alimentos para niños pequeños (lactantes y bebés). Para estos alimentos se establecen normas comunitarias en cuanto a la naturaleza y composición de los productos, calidad de las materias primas, requisitos de higiene, lista de sustancias que pueden añadirse para determinados fines nutricionales, cuyo uso está permitido, etiquetado, presentación y publicidad, así como sus medios de control. La designación "dietético" o "régimen" no puede atribuirse a los productos de consumo actuales a menos que puedan ser apropiados para una dieta especial y solo si se prueban tales propiedades. {170}

Cibi speciali → sono rappresentati da quelle forme di alimenti in cui vengono utilizzati prodotti "dietetici" o "regime", destinati a persone con disturbi digestivi o metabolici, persone in condizioni fisiologiche particolari, nonché alimenti destinati ai bambini piccoli (bambini e neonati). Per questi alimenti sono stabilite regole comunitarie, seguendo i requisiti riguardanti la natura e la composizione dei prodotti, la qualità delle materie prime, i requisiti igienici, l'elenco delle sostanze che possono essere aggiunte per determinati scopi nutrizionali il cui uso è consentito, l'etichettatura, la presentazione e pubblicità, nonché i loro metodi di controllo. Il termine "dietetico" o "regime" non può essere assegnato ai prodotti di consumo corrente se non nella misura in cui sono adatti ad una dieta particolare e solo se tali proprietà sono dimostrate. {170}

Специальные продукты → представлены те формы питания, в которых используются "диетические" или "диетические" продукты, предназначенные для людей с нарушениями пищеварения или обмена веществ, людей с особыми физиологическими состояниями, а также продукты, предназначенные для детей раннего возраста (младенцы и младенцы). Для этих пищевых продуктов установлены правила Сообщества, соблюдающие требования, касающиеся характера и состава продуктов, качества сырья, гигиенических требований, списка веществ, которые могут быть добавлены для определенных пищевых целей, использование которых разрешено, маркировки, представления, и реклама, а также методы их контроля. Термин "диетический" или "диетический" не может относиться к существующим потребительским продуктам, за исключением тех случаев, когда они подходят для определенной диеты, и только если такие свойства доказаны. {170}

Speciális étrend / Speciális táplálkozás → ezt az étrend olyan formái képviselik, amelyek "diétás" vagy "dietetikus" termékeket használnak az emésztési vagy anyagcserezavarral küzdők, különleges élettani állapotú személyek, valamint kisgyermekek (csecsemők és csecsemők) számára. Ezekre az élelmiszerekre közösségi szabályokat állapítanak meg, tekintettel a termékek jellegére és összetételére, az alapanyagok minőségére, a higiéniai követelményekre, az egyes táplálkozási célokra hozzáadható anyagok listájára, melyek használata megengedett, a címkézésre, kiserelésre és reklámra, valamint az ellenőrzés eszközeire. A "diétás" vagy "dietetikus" megnevezés nem tulajdonítható a jelenlegi fogyasztási cikkeknek, kivéve, ha azok megfelelőek lehetnek egy speciális étrendhez, és csak akkor, ha bizonyítják az ilyen tulajdonságokat. {170}

Alimentații speciale → sunt reprezentate prin acele forme de alimentații în care se utilizează produsele „dietetice” sau „de regim”, destinate persoanelor cu perturbări digestive sau de metabolism, persoanelor aflate în stări fiziologice deosebite, precum și alimentele destinate copiilor de vârstă mică (sugari și bebeluși). La aceste alimente sunt stabilite reguli comunitare, fiind urmărite exigențele referitoare la natura și compoziția produselor, calitatea materiilor prime, exigențe în domeniul igienei, o listă a substanțelor care pot fi adăugate în anumite scopuri nutriționale a căror utilizare este permisă, etichetarea, prezentarea și publicitatea, precum și modalitățile de control ale acestora. Calificativul de „dietetice” sau „de regim” nu poate fi atribuit unor produse de consum curent, decât în măsura în care acestea pot fi adecvate unei alimentații speciale și numai dacă se face dovada acestor proprietăți. {170}

I

(The) Image of the (agri-food) product / brand → a global symbol representing all ideas and representations created over time and based on objective information / knowledge, as well as on emotional reactions (feelings) of the public about a product / brand (a company, person). The agri-food product refers to aspects related to product / brand name, material properties, origin, presentation (form, colors, packaging) price, distribution and promotion channels used, notoriety (given by the reputation of the producing / distributing company) etc. In fact, it includes three forms: institutional / zonal-vocational image, generic product image and brand image attributed to the product. The image can have different meanings: a legend, symbol, group membership, special occasion, event, environment, etc. that behaves like a filter by which consumers interpret all market information. One can distinguish: the desired image (corresponding to the objectives set by the company) fictional image (the internal impression of what is happening outside the company) and the image actually perceived by the public. {136}

(Das) Bild des (Agrar- und Lebensmittel-) Produkts / der Marke → ein globales Symbol, das alle Ideen und Darstellungen darstellt, die im Laufe der Zeit entstanden sind und auf objektiven Informationen / Kenntnissen sowie auf emotionalen Reaktionen (Gefühlen) der Öffentlichkeit über ein Produkt / eine Marke beruhen (ein Unternehmen, eine Person). Das Agrar- und Lebensmittelprodukt bezieht sich auf Aspekte in Bezug auf Produkt- / Markennamen, Materialeigenschaften, Herkunft, Präsentation (Form, Farben, Verpackung), Preis, verwendete Vertriebs- und Werbekanäle, Bekanntheit (gegeben durch den Ruf des produzierenden / vertreibenden Unternehmens) usw. Tatsächlich umfasst es drei Formen: institutionelles / zonenberufliches Image, generisches Produktimage und dem Produkt zugeschriebenes Markenimage. Das Bild kann verschiedene Bedeutungen haben: eine Legende, ein Symbol, eine Gruppenmitgliedschaft, ein besonderer Anlass, ein Ereignis, eine Umgebung usw., die sich wie ein Filter verhält, mit dem Verbraucher alle Marktinformationen interpretieren. Man kann unterscheiden: das gewünschte Bild (entsprechend den vom Unternehmen gesetzten Zielen), das fiktive Bild (der interne Eindruck dessen, was außerhalb des Unternehmens geschieht) und das tatsächlich von der Öffentlichkeit wahrgenommene Bild. {136}

Image de produit / marque (agroalimentaire) → un symbole global, qui représente l'ensemble des idées et représentations formées au fil du temps et basées à la fois sur des informations / connaissances objectives et sur les réactions émotionnelles (sentiments) que le public a à propos d'un produit / marque (une entreprise, une personne). Pour le produit agroalimentaire, il est fait référence aux aspects liés au nom du produit / marque, aux propriétés de la matière, à l'origine, à la présentation (forme, couleurs, conditionnement), au prix, aux canaux de distribution et de promotion utilisés, à la notoriété (compte tenu de la notoriété du fabricant / distributeur) etc. Elle comprend, en effet, trois formes: l'image institutionnelle / zonale-professionnelle, l'image du produit générique et l'image de marque attribuée au produit. L'image peut avoir différentes significations: une légende, un symbole, l'appartenance à un groupe, une occasion spéciale, un événement, une ambiance, etc. qui se comporte comme un filtre à travers lequel les consommateurs interprètent toutes les informations provenant du marché. On peut les distinguer: l'image souhaitée (correspondant aux objectifs fixés par l'entreprise) l'image fictive (l'impression intérieure de ce qui se passe à l'extérieur de l'entreprise) et l'image réellement perçue par le public. {136}

Imagen del producto / marca (agroalimentario) → un símbolo global que representa todas las ideas y representaciones creadas a lo largo del tiempo y basadas en información / conocimiento objetivo, así como en reacciones emocionales (sentimientos) del público sobre un producto / marca (una empresa, persona). El producto agroalimentario se refiere a aspectos relacionados con el producto / marca, propiedades del material, origen, presentación (forma, colores, empaque) precio, canales de distribución y promoción utilizados, notoriedad (dada por la reputación de la empresa productora / distribuidora) etc. De hecho, incluye tres formas: imagen institucional / zonal-vocacional, imagen genérica de producto e imagen de marca atribuida al producto. La imagen puede tener diferentes significados: una leyenda, símbolo, pertenencia a un grupo, ocasión especial, evento, entorno, etc. que se comporta como un filtro mediante el cual los consumidores interpretan toda la información del mercado. Se puede distinguir: la imagen deseada (correspondiente a los objetivos marcados por la empresa) la imagen ficticia (la impresión interna de lo que ocurre fuera de la empresa) y la imagen realmente percibida por el público. {136}

Immagine prodotto / marca (agroalimentare) → un simbolo globale, che rappresenta l'insieme di idee e rappresentazioni formatesi nel tempo e basate sia su informazioni / conoscenze oggettive sia sulle reazioni emotive (sentimenti) che il pubblico ha nei confronti di un prodotto / brand (un'azienda, una persona). Per il prodotto agroalimentare si fa riferimento ad aspetti legati al nome del prodotto / marca, proprietà del materiale, origine, presentazione (forma, colori, confezione), prezzo, canali di distribuzione e promozione utilizzati, notorietà (data la notorietà del produttore / distributore) ecc. Comprende, infatti, tre forme: l'immagine istituzionale / zonale-vocazionale, l'immagine del prodotto generico e l'immagine del marchio attribuito al prodotto. L'immagine può avere vari significati: una leggenda, un simbolo, l'appartenenza a un gruppo, un'occasione speciale, un evento, un ambiente, ecc. che si comporta come un filtro attraverso il quale i consumatori interpretano tutte le informazioni provenienti dal mercato. Si possono distinguere: l'immagine desiderata (corrispondente agli obiettivi fissati dall'azienda) l'immagine fittizia (l'impressione interna su ciò che accade all'esterno dell'azienda) e l'immagine effettivamente percepita dal pubblico. {136}

Имидж продукта / бренда (агропродовольственные товары) → глобальный символ, который представляет собой совокупность идей и представлений, сформировавшихся во времени и основанных как на объективной информации / знаниях, так и на эмоциональных реакциях (чувствах), которые общественность испытывает к продукту / бренду (компании, человеку). Для агропищевых продуктов делаются ссылки на аспекты, связанные с названием продукта / брендом, свойствами материала, происхождением, товарным видом (форма, цвет, упаковка), ценой, используемыми каналами распространения и продвижения, известностью (с учетом репутации производителя). Производитель / дистрибьютор и т.д. Он включает, по сути, три формы: институциональный / зонально-профессиональный образ, образ родового продукта и образ бренда, приписываемого продукту. Изображение может иметь различные значения: легенда, символ, принадлежность к группе, особый случай, событие, антураж и т.д. который ведет себя как фильтр, через который потребители интерпретируют всю информацию, поступающую с рынка. Их можно выделить: желаемый образ (соответствующий целям, поставленным компанией), фиктивный образ (внутреннее впечатление о том, что происходит вне компании) и образ, реально воспринимаемый публикой. {136}

Az agrár-élelmiszeripari termék arcuata / márkaképe → globális szimbólum, amely az összes, az idők során létrejött és objektív információkon / ismeretekeken alapuló ötletet és reprezentációt, valamint a termékkel kapcsolatos közönség érzelmi reakcióit (érzéseit) mutató márka (cég, személy). Az élelmiszer-ipari termék márkaneve/márkája, az anyag tulajdonságai, az eredet, a készítés (forma, színek, csomagolás) árával, az alkalmazott terjesztési és promóciós csatornáival, az ismertséggel (a termelő / forgalmazó vállalat hírneve által stb.) valójában három formát tartalmaz: intézményi / övezeti-szakmai arcuatot, általános termékimázst és a terméknek tulajdonított márkanevet. Az arcuata/márkaképnek különböző jelentése lehet: jelmagyarázat, szimbólum, csoporttagság, különleges esemény, esemény, környezet stb., amely úgy viselkedik, mint egy szűrő, ami alapján a fogyasztók az összes piaci információt értelmezik. Meg lehet különböztetni: a kívánt képet (amely megfelel a vállalat által kitűzött céloknak), kitalált képet (a belső benyomásokat arról, ami a cégen kívül történik), és a közvélemény által ténylegesen érzékelt képet. {136}

Imagine a produsului / mărcii (agroalimentar) → un simbol global, ce reprezintă ansamblul ideilor și reprezentărilor formate în timp și fondate atât pe informații / cunoștințe obiective, cât și pe reacțiile emoționale (sentimentele) pe care publicul le are despre un produs / marcă (o firmă, o persoană). Pentru produsul agroalimentar se fac referiri la aspecte legate de numele produsului / mărcii, proprietăți materiale, origine, prezentare (formă, culori, ambalaj) preț, canale de distribuție și de promovare utilizate, notorietate (dată de reputația firmei producătoare / distribuitoare) etc. Include, în fapt, trei forme: imaginea instituțională / zonala-vocațională, imaginea produsului generic și imaginea mărcii atribuite produsului. Imaginea poate avea semnificații diverse: o legendă, un simbol, apartenența la un grup, o ocazie specială, un eveniment, ambianța etc. care se comportă ca un filtru prin care consumatorii interpretează toate informațiile provenite de pe piață. Se pot deosebi: imaginea dorită (corespunzătoare obiectivelor fixate de firmă) imaginea fictivă (impresia din interior despre ceea ce se întâmplă în exteriorul firmei) și imaginea efectiv percepută de public. {136}

Impulsive purchase (purchasing) → form of purchase (of agrifood products) occurred under the influence of impulses, determined / motivated by an immediate, sudden product purchase commercial behavior without special emotional or material implications of the buyer (it disrupts the normal decision to create patterns in the consumer's judgement / mind). Emotions and feelings play a decisive role in the purchase of agri-food products, a manifestation triggered when presenting / exhibiting the product using a promotional message. The positive form of impulse is generated by the positive character that can be determined by a certain stimulus such as: a promotional offer, novelty character, agri-food products at the end of the normal market season, attractive presentation given by the specificity of goods, creation of reserves of agricultural /

agri-food products by the buyer, required for the winter season, etc. As a rule, these products benefit from intensive distribution and have a lower unit price level.

Impulsiver Kauf (Kauf) → Kaufform (von Agrarlebensmitteln) erfolgte unter dem Einfluss von Impulsen, die durch ein sofortiges, plötzliches kommerzielles Verhalten beim Produktkauf ohne besondere emotionale oder materielle Auswirkungen des Käufers bestimmt / motiviert wurden (dies stört die normale Entscheidung, Muster zu erstellen nach Einschätzung des Verbrauchers). Emotionen und Gefühle spielen beim Kauf von Agrar- und Lebensmittelprodukten eine entscheidende Rolle. Diese Manifestation wird ausgelöst, wenn das Produkt mithilfe einer Werbebotschaft präsentiert / ausgestellt wird. Die positive Form des Impulses wird durch den positiven Charakter erzeugt, der durch einen bestimmten Anreiz bestimmt werden kann, wie z. B.: Werbeangebot, Neuheitscharakter, Agrar- und Lebensmittelprodukte am Ende der normalen Marktsaison, attraktive Präsentation aufgrund der Spezifität der Waren, Schaffung von Reserven für Agrar- / Lebensmittelprodukte durch den Käufer, die für die Wintersaison erforderlich sind usw. In der Regel profitieren diese Produkte von einer intensiven Verteilung und haben ein niedrigeres Stückpreisniveau.

Acquisition impulsive → forme d'achat (de produits agroalimentaires) apparue sous l'influence d'impulsions, déterminées / motivées par un comportement commercial d'achat immédiat, soudain et sans implications émotionnelles ou matérielles particulières d'un produit de la part de l'acheteur (perturbe la décision normale de prendre modèles en raison / cerveau du consommateur). Les émotions et les sentiments jouent un rôle déterminant dans l'achat de produits agroalimentaires, un événement qui est déclenché par la présentation / affichage du produit à travers un message promotionnel. La forme positive de l'impulsion est générée par le caractère positif qui peut être déterminé par un certain stimulus tel que: une offre promotionnelle, un caractère de nouveauté, des produits agroalimentaires existant à la fin de la saison normale d'apparition sur le marché, une présentation donnée par les spécificités des marchandises respectives, une constitution des réserves de produits agricoles / agroalimentaires par l'acheteur nécessaires à la saison hivernale, etc. En règle générale, ces produits sont distribués de manière intensive et ont un prix unitaire inférieur.

Compra impulsiva (compra) → forma de compra (de productos agroalimentarios) ocurrida bajo la influencia de impulsos, determinados / motivados por un comportamiento comercial inmediato y repentino de compra de producto sin implicaciones emocionales o materiales especiales del comprador (interrumpe la decisión normal de crear patrones en el juicio / mente del consumidor). Las emociones y los sentimientos juegan un papel determinante en la compra de productos agroalimentarios, manifestación que se activa al presentar / exhibir el producto mediante un mensaje promocional. La forma positiva del impulso se genera por el carácter positivo que puede ser determinado por un determinado estímulo como: una oferta promocional, carácter de novedad, productos agroalimentarios al final de la temporada normal de mercado, presentación atractiva dada por la especificidad de los bienes, creación de reservas de productos agrícolas / agroalimentarios por parte del comprador, necesarias para la temporada de invierno, etc. Por regla general, estos productos se benefician de una distribución intensiva y tienen un nivel de precio unitario más bajo.

Acquisizione impulsiva → forma di acquisto (di prodotti agroalimentari) apparsa sotto l'influenza di impulsi, determinata / motivata da un comportamento commerciale di acquisto immediato, improvviso e senza particolari implicazioni emotive o materiali di un prodotto da parte dell'acquirente (disturba la normale decisione di modelli nella ragione / cervello del consumatore). Emozioni e sentimenti giocano un ruolo determinante nell'acquisto dei prodotti agroalimentari, evento che viene innescato dalla presentazione / esposizione del prodotto attraverso un messaggio promozionale. La forma positiva dell'impulso è generata dal carattere positivo che può essere determinato da un determinato stimolo quali: un'offerta promozionale, carattere di novità, prodotti agroalimentari esistenti al termine della normale stagione di comparsa sul mercato, una presentazione fatta dalla specificità dei rispettivi prodotti, una creazione di riserve di prodotti agricoli / prodotti agroalimentari da parte dell'acquirente necessarie per la stagione invernale, etc. Di norma, questi prodotti sono distribuiti in modo intensivo e hanno un livello di prezzo unitario inferiore.

Импульсивное приобретение → форма покупки (агропродовольственных товаров) возникла под влиянием побуждений, обусловленных / мотивированных коммерческим поведением немедленной, внезапной покупки и без особых эмоциональных или материальных подтекстов товара со стороны покупателя (нарушает нормальное решение о совершении модели в разуме / мозге потребителя). Эмоции и чувства играют решающую роль в покупке агропродовольственной продукции, событие, которое инициируется презентацией / демонстрацией продукта посредством рекламного сообщения. Положительная форма импульса порождается положительным характером, который может быть определен определенным стимулом, таким как: рекламное предложение, характер новинки, агропродовольственные товары, существующие в конце обычного сезона появления на рынке, привлекательный предствление с учетом специфики соответствующего товара создание покупателем запасов сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции, необходимых для зимнего сезона и т.д. Как правило, эти товары интенсивно распространяются и имеют более низкий уровень удельных цен.

Impulzív beszerzés (vásárlás) → az (élelmiszer-ipari termékek) vásárlási formája ami impulzusok hatására következett be, amelyet azonnali, hirtelen termékvásárlási kereskedelmi magatartás határoz meg / motivál, a vevő különösebb érzelmi vagy anyagi vonzata nélkül (ez megzavarja a szokásos döntést a minták létrehozásánál) a fogyasztó megítélésében. Az érzelmek és az érzések meghatározó szerepet játszanak az agrár-élelmiszeripari termékek vásárlásában, amely megnyilvánulás akkor váltódik ki, amikor a terméket promóciós üzenet segítségével mutatják be / vezetik be. Az impulzus pozitív formáját az a pozitív karakter generálja, amelyet egy bizonyos inger határozhat meg, például: promóciós ajánlat, újszerűség, agrár-élelmiszeripari termékek a normál piaci szezon végén, vonzó bemutatás az áruk sajátossága által, mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek készleteinek létrehozása a vevő által, melyek a téli szezonban szükségesek, stb. Általában ezeknek a termékeknek előnyös az intenzív forgalmazás, és alacsonyabb az egységárszintjük.

Achiziție impulsivă → formă de achiziție (de produse agroalimentare) apărută sub influența unor impulsuri, determinate / motivate de un comportament comercial de achiziție imediată, bruscă și fără implicații emoționale sau materiale deosebite a unui produs din partea cumpărătorului (perturbă decizia normală de a face modele în rațiunea / creierul consumatorilor). Emoțiile și sentimentele joacă un rol decisiv în achiziția de produse agroalimentare, manifestare ce se declanșează la prezentarea / expunerea produsului printr-un mesaj promoțional. Forma pozitivă a impulsului este generată de caracterul pozitiv ce poate fi determinat de un anumit stimul cum ar fi: o ofertă promoțională, caracterul de noutate, produse agroalimentare existente la sfârșitul sezonului normal de apariție pe piață, o prezentare atractivă dată de specificul bunurilor respective, o creare a rezervelor de produse agricole / agroalimentare de către cumpărător necesare pentru sezonul de iarnă etc. De regulă, aceste produse beneficiază de o distribuție intensivă și au un nivel al prețului unitar mai scăzut.

Speculative purchasing / Speculative purchase (acquisition) → it is a transfer of agricultural / agri-food products in order to be resold when the spontaneous price increase occurs as a result of supply reduction. {148}

Spekulativer Einkauf / Spekulativer Einkauf (Erwerb) → Es handelt sich um einen Transfer von Agrar- / Lebensmittelprodukten, um weiterverkauft zu werden, wenn der spontane Preisanstieg infolge einer Angebotsreduzierung auftritt.

Acquisition spéculative → l'existant représente un transfert de produits agricoles / agroalimentaires afin d'être revendus lorsqu'il y aura une augmentation spontanée des prix, conséquence de la baisse de l'offre. {148}

Compra especulativa (adquisición) → es una transferencia de productos agrícolas / agroalimentarios para ser revendidos cuando el aumento de precio espontáneo se produce como consecuencia de la reducción de la oferta. {148}

Acquisizione speculativa → esistente rappresenta un trasferimento di prodotti agricoli / agroalimentari per essere rivenduti quando ci sarà un aumento spontaneo dei prezzi, come conseguenza della diminuzione dell'offerta. {148}

Спекулятивное приобретение → Существующий представляет собой передачу сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров для перепродажи, когда произойдет спонтанный рост цен в результате сокращения предложения. {148}

Spekulatív beszerzés / spekulatív vásárlás (beszerzés) → ez egy mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termék átruházása, hogy újra értékesíthető legyen, amikor a kínálatcsökkenés eredményeként bekövetkezik a spontán áremelkedés. {148}

Achiziție speculativă → existentă reprezintă un transfer de produse agricole / agroalimentare în scopul de a fi revândute atunci când se va produce o creștere spontană de preț, ca urmare a diminuării ofertei. {148}

Income from agriculture (from agricultural activities) / Agricultural income (from agricultural activities) → forms of income that structurally include the following categories: income in cash from companies and agricultural associations; income from sales of agri-food products; income from sales of animals and birds (poultry and house birds); income from agricultural works. {273}

Einkommen aus der Landwirtschaft (aus landwirtschaftlichen Tätigkeiten) → Einkommensformen, die strukturell die folgenden Kategorien umfassen: Einkünfte in bar von Unternehmen und landwirtschaftlichen Vereinigungen; Einnahmen aus dem Verkauf von Nahrungsmitteln; Einnahmen aus dem Verkauf von Tieren und Vögeln (Geflügel und Hausvögel); Einkommen aus landwirtschaftlichen Arbeiten. {273}

Revenus de l'agriculture (issus des activités agricoles) → formes de revenus qui regroupent structurellement les catégories suivantes: revenus monétaires des entreprises et associations agricoles; les revenus des ventes de produits agroalimentaires; revenus des ventes d'animaux et des oiseaux (cour et loger); revenus de l'exercice de travaux agricoles. {273}

Ingresos agrícolas (de actividades agrícolas) → formas de ingresos que incluyen estructuralmente las siguientes categorías: ingresos en efectivo de empresas y asociaciones agrícolas; ingresos por venta de productos agroalimentarios; ingresos por venta de animales y aves (aves de corral y aves domésticas); Rentas de trabajos agrícolas. {273}

Reddito da agricultura (da attività agricole) → forme di reddito che strutturalmente comprendono le seguenti categorie: reddito di cassa da aziende e associazioni agricole; ricavi da vendita di prodotti agroalimentari; proventi da vendita di animali e pollame (cortile e casa); reddito da prestazione di lavoro agricolo. {273}

Доходы от сельского хозяйства (от сельскохозяйственной деятельности) → формы доходов, которые структурно включают следующие категории: денежные доходы от сельскохозяйственных компаний и ассоциаций; выручка от реализации агропродовольственной продукции; доходы от продажи животных и птицы (птицы и птицы); доход от выполнения сельскохозяйственных работ. {273}

Mezőgazdasági jövedelmek (mezőgazdasági tevékenységből) / Mezőgazdasági jövedelem (mezőgazdasági tevékenységből) → jövedelemformák, amelyek szerkezetileg a következő kategóriákat foglalják magukban: pénzübeli jövedelem társaságokban és mezőgazdasági szövetkezetekben; mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek értékesítéséből származó bevételek; állatok és madarak (baromfi és házimadarak) értékesítéséből származó jövedelem; mezőgazdasági munkákból származó jövedelem. {273}

Venituri din agricultură (din activități agricole) → forme ale veniturilor care structural cuprind următoarele categorii: venituri în bani de la societăți și asociații agricole; venituri din vânzări de produse agroalimentare; venituri din vânzări de animale și păsări (de curte și de casă); venituri din prestarea unor munci agricole. {273}

Income from agricultural activities → it is represented by income categories derived from the following activities:

- cultivation and capitalization on flowers, vegetables and greens, in greenhouses and solariums especially designed for these purposes and / or in irrigated system;
- cultivation and capitalization on shrubs, decorative plants and mushrooms;
- exploitation of vine and fruit tree nurseries and the like;
- capitalization on agricultural products obtained after harvesting, in natural state, from private or leased agricultural lands, to specialized collection units, industrial processing units or other units, for use as such. {90}

Einkommen aus landwirtschaftlichen Tätigkeiten → Es wird durch Einkommenskategorien dargestellt, die sich ausfolgenden Tätigkeiten ergeben:

- Anbau und Kapitalisierung von Blumen, Gemüse und Gemüse in Gewächshäusern und Solarien, die speziell für diese Zwecke ausgelegt sind, und / oder in bewässerten Systemen;
- Anbau und Kapitalisierung von Sträuchern, Zierpflanzen und Pilzen;
- Ausbeutung von Wein- und Obstbaumschulen und dergleichen;
- Aktivierung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, die nach der natürlichen Ernte von privaten oder gepachteten landwirtschaftlichen Flächen an spezialisierte Sammeleinheiten, industrielle Verarbeitungseinheiten oder andere Einheiten zur Verwendung als solche gewonnen wurden. {90}

Revenus des activités agricoles → sont représentés par les catégories de revenus qui proviennent des activités suivantes:

- la culture et la valorisation des fleurs, légumes et légumes verts, dans des serres et solariums spécialement aménagés à ces fins et / ou en système irrigué;
- la culture et la valorisation d'arbustes, de plantes décoratives et de champignons;
- exploitation de pépinières viticoles, fruitières et assimilées;
- la capitalisation des produits agricoles obtenus après récolte, à l'état naturel, sur les terres agricoles privées ou louées, vers des unités spécialisées de collecte, des unités de transformation industrielle ou vers d'autres unités, pour utilisation comme telles. {90}

Ingresos de actividades agrícolas → están representados por categorías de ingresos derivados de las siguientes actividades:

- cultivo y valorización de flores, hortalizas y verduras, en invernaderos y solarios especialmente diseñados para estos fines y / o en sistema de riego;
- cultivo y capitalización de arbustos, plantas decorativas y setas;
- explotación de viveros vitivinícolas, frutícolas y otros parecidos;
- capitalización de productos agrícolas obtenidos después de la cosecha, en estado natural, de tierras agrícolas privadas o arrendadas, a unidades de recolección especializadas, unidades de procesamiento industrial u otras unidades, para su uso como tales. {90}

Reddito da attività agricole → sono rappresentati dalle categorie di reddito che derivano dalle seguenti attività:

- coltivazione e capitalizzazione di fiori, ortaggi e verdure, in serre e solarium appositamente progettati per tali scopi e / o in sistema irriguo;
- coltivazione e capitalizzazione di arbusti, piante decorative e funghi;
- gestione di viticoltori, vivai frutticoli e simili;
- la capitalizzazione dei prodotti agricoli ottenuti dopo la raccolta, allo stato naturale, dai terreni agricoli di proprietà o affittati, ad unità specializzate per la raccolta, unità di trasformazione industriale o ad altre unità, ad uso proprio. {90}

Доход от сельскохозяйственной деятельности → представлены категориями доходов от следующих видов деятельности:

- выращивание и использование цветов, овощей и зелени в теплицах и соляриях, специально предназначенных для этих целей, и / или в оросительных системах;
- выращивание и капитализация кустарников, декоративных растений и грибов;
- функционирование виноградников, плодовых питомников и т.п.
- оприходование сельскохозяйственной продукции, полученной после сбора урожая, в натуральном виде, с сельскохозяйственных угодий, находящихся в частной собственности или аренде, в специализированные единицы по сбору, промышленные перерабатывающие предприятия или другие единицы для использования в качестве таковых. {90}

Mezőgazdasági tevékenységből származó jövedelmek → a következő tevékenységekből származó jövedelemkategóriák képviselik:

- virágok, zöldségek és zöldségtermékek jövedelmező termesztése, kifejezetten erre a célra tervezett üvegházakban és fóliaházakban és / vagy öntözött rendszerekben;
- cserjék, dísznövények és gombák termesztése és értékesítése;
- szőlő- és gyümölcsfaiskolák és hasonlók hasznosítása;
- a magántulajdonban lévő vagy bérelt mezőgazdasági földterületekről történő betakarítás után kapott mezőgazdasági termékek tökéletesítése/értékesítése speciális gyűjtőegységekből, ipari feldolgozó egységekből vagy más egységekből, felhasználás céljából. {90}

Veniturile din activități agricole → sunt reprezentate din categoriile de venituri ce provin din următoarele activități:

- cultivarea și valorificarea florilor, legumelor și zarzaturilor, în sere și solarii special destinate acestor scopuri și / sau în sistem irigat;
- cultivarea și valorificarea arbuștilor, plantelor decorative și ciupercilor;
- exploatarea pepinierelor viticole și pomicole și alte asemenea;
- valorificarea produselor agricole obținute după recoltare, în stare naturală, de pe terenurile agricole proprietate privată sau luate în arendă, către unități specializate pentru colectare, unități de procesare industrială sau către alte unități, pentru utilizare ca atare. {90}

Revenue from individual agricultural activity, Income from individual agricultural activity → it represents the net income from the sale of own agricultural production, as well as the counter-value of consumption from own, unsold agricultural resources. {589}

Einnahmen aus einzelnen landwirtschaftlichen Tätigkeiten → Sie repräsentieren die Nettoeinnahmen aus dem Verkauf der eigenen landwirtschaftlichen Produktion sowie den Gegenwert des Verbrauchs aus eigenen, nicht verkauften landwirtschaftlichen Ressourcen. {589}

Revenu de l'activité agricole individuelle → représente le revenu net de la vente de la production agricole propre, ainsi que la valeur équivalente de la consommation provenant des ressources agricoles propres non commercialisées. {589}

Ingresos de la actividad agrícola individual → representa el ingreso neto de la venta de la producción agrícola propia, así como el contravalor del consumo de los recursos agrícolas propios no vendidos. {589}

Reddito da attività agricola individuale → rappresenta il reddito netto della vendita della propria produzione agricola, nonché il controvalore del consumo proveniente dalle proprie risorse agricole non commercializzate. {589}

Доход от индивидуальной сельскохозяйственной деятельности → представляет собой чистый доход от продажи собственной сельскохозяйственной продукции, а также эквивалентную стоимость потребления за счет собственных, некоммерческих сельскохозяйственных ресурсов. {589}

Az egyéni mezőgazdasági tevékenységből származó bevétel. Az egyéni mezőgazdasági tevékenységből származó jövedelem → a saját mezőgazdasági termelés értékesítéséből származó nettó jövedelmet, valamint a saját, eladatlan mezőgazdasági forrásokból származó fogyasztás ellenértékét jelenti. {589}

Venituri din activitatea individuală agricolă → reprezintă venitul net din vânzarea producției agricole proprii, precum și contravaloarea consumului provenit din resursele agricole proprii, necomercializate. {589}

Revenue from individual non-agricultural activity / Income from individual non-agricultural activity → it is considered the net income from various types of non-agricultural activities. The amounts collected from finished products from individual work activities, as well as the profit obtained by population as a result of intermediary commercial activities are also attributed to this income. {589}

Einnahmen aus einzelnen nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten → Es werden die Nettoeinnahmen aus verschiedenen Arten nichtlandwirtschaftlicher Tätigkeiten betrachtet. Die Beträge, die aus Fertigprodukten aus einzelnen Arbeitsaktivitäten gesammelt werden, sowie der Gewinn, den die Bevölkerung durch kommerzielle Zwischenaktivitäten erzielt, werden ebenfalls diesem Einkommen zugerechnet. {589}

Revenus de l'activité individuelle non agricole → les revenus nets des différents types d'activités indépendantes non agricoles sont pris en compte. Ces revenus sont également attribués aux sommes perçues de la réalisation des produits finis des activités de travail individuel, ainsi que le profit obtenu par la population à la suite des activités d'intermédiation commerciale. {589}

Ingresos de actividades no agrícolas individuales → se considera el ingreso neto de varios tipos de actividades no agrícolas por cuenta propia. También se atribuyen a este ingreso los montos recaudados por productos terminados de las actividades laborales individuales, y también la ganancia obtenida por la población como resultado de las actividades comerciales intermedias. {589}

Reddito da attività individuale non agricola → si considera il reddito netto delle varie tipologie di attività di lavoro autonomo non agricolo. Tali proventi sono attribuiti anche alle somme incassate dalla realizzazione dei prodotti finiti dalle singole attività lavorative, nonché al profitto ottenuto dalla popolazione a seguito delle attività di intermediazione commerciale. {589}

Доход от индивидуальной несельскохозяйственной деятельности → учитывается чистый доход от различных видов несельскохозяйственной самозанятой деятельности. К этим доходам относятся также суммы, полученные от реализации готовой продукции индивидуальной трудовой деятельности, а также прибыль, полученная населением в результате торгово-посреднической деятельности. {589}

Az egyéni nem-mezőgazdasági tevékenységből származó bevétel → az egyéni nem-mezőgazdasági tevékenységből származó jövedelem. Ezekhez hozzáadódik a társadalom egyéni tevékenységei által végtermékként értékesített javak, valamint a kereskedelmi-közvetítői tevékenységből származó nyereségek.

Venituri din activitatea individuală neagricolă → se consideră venitul net din diverse tipuri de activități neagricole pe cont propriu. La aceste venituri se atribuie de asemenea și sumele încasate de la realizarea produselor finite din activitățile individuale de muncă, precum și profitul obținut de către populație în urma activităților de comerț-intermediere. {589}

Index of geographical distribution / Geographical distribution index → form of assessing the level of geographical distribution of imports and / or exports. It is considered a variety of indices that synthetically reflect the concentration (dispersion) structure by partner countries of international trade operations performed by a particular country or economic agent in a particular country. {142}

Index der geografischen Verteilung → Form der Bewertung des Niveaus der geografischen Verteilung der Ein- und / oder Ausfuhr. Es wird als eine Vielzahl von Indizes angesehen, die synthetisch die Konzentrationsstruktur (Dispersionsstruktur) der Partnerländer internationaler Handelsgeschäfte widerspiegeln, die von einem bestimmten Land oder Wirtschaftsagenten in einem bestimmten Land durchgeführt werden. {142}

Indice de répartition géographique → forme d'appréciation du niveau de répartition géographique des importations et / ou des exportations. Il est considéré comme une variété d'indices qui reflètent synthétiquement la structure du niveau de concentration (dispersion) sur les pays partenaires des opérations de commerce international menées par un certain pays ou un agent économique d'un certain pays. {142}

Índice de distribución geográfica → forma de evaluar el nivel de distribución geográfica de las importaciones y / o exportaciones. Se considera una variedad de índices que reflejan sintéticamente la estructura de concentración (dispersión) de los países socios de las operaciones de comercio internacional realizadas por un país en particular o un agente económico en un país en particular. {142}

Indice di distribuzione geografica → forma di valutazione del livello di distribuzione geografica delle importazioni e / o esportazioni. È considerata una varietà di indici che riflettono sinteticamente la struttura del livello di concentrazione (dispersione) sui paesi compagno delle operazioni di commercio internazionale effettuate da un determinato paese o da un agente economico di un determinato paese. {142}

Индекс географического распространения → форма оценки уровня географического распределения импорта и / или экспорта. Считается разновидностью индексов, синтетически отражающих структуру уровня концентрации (разброса) по странам-партнерам международных торговых операций, осуществляемых определенной страной или экономическим агентом из определенной страны. {142}

Földrajzi elosztási index → az import/export tevékenységből származó termékek földrajzi szintje. Egy mutató, amely szintetikusán ábrázolja a nemzetközi kereskedelem partner-országokénti eloszlását egy bizonyos ország nemzetközi kereskedelmében.

Índice al distribuției geografice → formă de a aprecia a nivelului distribuției geografice a importurilor și / sau exporturilor. Este considerată o varietate de indice ce reflectă sintetic structura nivelului concentrării (dispersării) pe țări partenere a operațiunilor de comerț internațional îndeplinite de o anumită țară sau un agent economic dintr-o anumită țară. {142}

Index of Food Prices / Food price index → form of expression by calculation formulas to update values using CPI, where: A = Initial amount to be updated = CPI · 100 or B = Initial amount to be updated · Inflation rate + Initial amount to be updated · 100.

Regardless of the calculation method used, the update result is the same because the inflation rate = CPI - 100. {272}

Index der Lebensmittelpreise / Lebensmittelpreisindex → Ausdrucksform durch Berechnungsformeln zur Aktualisierung der Werte unter Verwendung des CPI, wobei: A = zu aktualisierender Anfangsbetrag = CPI · 100 oder B = zu aktualisierender Anfangsbetrag · Inflationsrate + zu aktualisierender Anfangsbetrag aktualisiert · 100.

Unabhängig von der verwendeten Berechnungsmethode ist das Aktualisierungsergebnis das gleiche, da die Inflationsrate = CPI - 100 ist. {272}

Indice des prix alimentaires → forme d'expression utilisant des formules de calcul pour mettre à jour les valeurs à l'aide de l'Indice des prix à la consommation (IPC) où: A = Montant initial à mettre à jour = IPC · 100 ou B = Montant initial à mettre à jour · Taux d'inflation + Montant initial à mettre à jour · 100.

Quelle que soit la méthode de calcul utilisée, le résultat de la mise à jour est le même car, Taux d'inflation = IPC - 100. {272}

Índice de Precios de Alimentos → forma de expresión mediante fórmulas de cálculo para actualizar los valores utilizando el IPC, donde: A = Cantidad inicial a actualizar = IPC · 100 o B = Cantidad inicial a actualizar · Tasa de inflación + Cantidad inicial a actualizar · 100.

Independientemente del método de cálculo utilizado, el resultado de la actualización es el mismo porque la tasa de inflación = IPC - 100. {272}

Indice dei prezzi alimentari → forma di espressione utilizzando formule di calcolo per aggiornare i valori utilizzando l'indice dei prezzi al consumo (CPI) dove: A = Importo iniziale da aggiornare = CPI · 100 o B = Importo iniziale da aggiornare · Tasso di inflazione + Importo iniziale da aggiornare · 100.

Indipendentemente dal metodo di calcolo utilizzato, il risultato dell'aggiornamento è lo stesso perché Tasso di inflazione = CPI - 100. {272}

Индекс цен на продукты питания → форма выражения с использованием расчетных формул для обновления значений с использованием индекса потребительских цен (ИПЦ), где: A = начальная сумма, подлежащая обновлению = ИПЦ · 100 или B = начальная сумма, подлежащая обновлению · уровень инфляции + начальная сумма, подлежащая обновлению · 100

Независимо от используемого метода расчета результат обновления будет таким же, поскольку уровень инфляции = ИПЦ - 100. {272}.
Élelmiszerárak indexe / Élelmiszerár-index → kifejezési forma számítási képletekkel kifejezve, az értékek CPI használatával történő frissítéséhez, ahol: A = kezdeti frissítendő összeg = CPI · 100 vagy B = kezdeti frissítendő összeg · inflációs ráta + kezdeti összeg frissítve · 100.

Az alkalmazott számítási módszertől függetlenül a frissítés eredménye ugyanaz, mert az inflációs ráta = CPI - 100. {272}

Indice al prețurilor de produse alimentare → formă de exprimare prin formulele de calcul pentru actualizarea unor valori utilizând Indicele Prețurilor de Consum (IPC) în care: A= Suma inițială de actualizat = IPC · 100 sau B= Suma inițială de actualizat · Rata Inflației + Suma inițială de actualizat · 100

Indiferent de metoda de calcul folosită, rezultatul actualizării este același deoarece, Rata Inflației = IPC - 100. {272}.

Input price indices of commodity (what constitutes intermediate consumption in agriculture) / Input price index (intermediate consumption in agriculture) → it measures the variation of sale prices of these products to domestic agricultural producers over a given period (called "current period") compared to a previous period ("basic period" or "reference period"). {58}

Rohstoffpreisindizes (was den Zwischenverbrauch in der Landwirtschaft ausmacht) / Inputpreisindex (Zwischenverbrauch in der Landwirtschaft) → Er misst die Variation der Verkaufspreise dieser Produkte an inländische landwirtschaftliche Erzeuger über einen bestimmten Zeitraum (als "aktuelle Periode" bezeichnet) im Vergleich zu einer früheren Periode ("Basisperiode" oder "Referenzperiode"). {58}

Indices des prix des intrants (représentant la consommation intermédiaire dans l'agriculture) → mesure la variation des prix de vente de ces produits aux producteurs agricoles nationaux sur une certaine période (appelée "période courante") par rapport à une période précédente (appelée "période de base" ou "période de référence"). {58}

Índices de precios de insumos de los productos básicos (lo que constituye el consumo intermedio en la agricultura) / Índice de precios de los insumos (consumo intermedio en la agricultura) → mide la variación de los precios de venta de estos productos a los productores agrícolas nacionales durante un período determinado (denominado "período actual") en comparación a un período anterior ("período básico" o "período de referencia"). {58}

Indici dei prezzii dei prodotti in ingresso (che rappresentano i consumi intermedi in agricoltura) → misura la variazione dei prezzi di vendita di questi prodotti ai produttori agricoli nazionali in un determinato periodo (denominato "periodo corrente") rispetto a un periodo precedente (denominato "periodo base" o "periodo di riferimento"). {58}

Индексы цен на вводимые ресурсы (представляющие промежуточное потребление в сельском хозяйстве) → измеряет изменение отпускных цен на эту продукцию для отечественных сельскохозяйственных производителей в определенный период (называемый "текущим периодом") по сравнению с предыдущим периодом (называемым "базовым периодом" или "базисным периодом"). {58}

Az árúcskek beviteli árándexei (ami a mezőgazdaságban a folyó termelőfelhasználásnak minősül) / Input árindex (a mezőgazdaságban a folyó köztes felhasználás) → méri e termékek hazai mezőgazdasági termelők részére történő értékesítési árának változásait egy adott időszakban (ún. "jelen időszak"), az előző időszakra ("alapszakasz") vagy "referencia-időszak") vonatkoztatva. {58}

Indicii prețurilor produselor input-urilor (care reprezintă consum intermediar în agricultură) → măsoară variația prețurilor de vânzare a acestor produse către producătorii agricoli interni, într-o anumită perioadă (denumită „perioadă curentă”) față de o perioadă anterioară (denumită „perioadă de bază” sau „perioadă de referință”). {58}

Indicators of the food consumption (consumption index) / Food consumption indices (consumption index) → synthetic way of presenting the volume and structure of consumption of goods and services to the population by natural, conventional and value units.

a) Indices in natural units have the role of correctly knowing the population's consumption of goods. The expression is in physical units of agri-food products per person / day. Studies can be deepened by groups of people, socio-professional categories, forms of habitat, etc. In this way, it is possible to establish the total consumption of a given product and consumption per capita (the latter being most often used in the characterization of population consumption, with wider interpretation, especially in international comparisons). Comparisons of main agri-food products with physiological consumption rules are allowed, being able to estimate the satisfaction degree of vital needs, an element with important influences in the harmonious development of human community. In order to determine the actual consumption of agri-food products of the population in natural units, it is necessary to meet the following main requirements: to use computational methods and judicially analyzed sources of data; the nomenclature has to include the main agri-food products; consumption has to be represented in the basic product.

b) Conventional indices refer to the knowledge of food consumption expressed in calories and nutritional factors. The "rational" nature of nutrition is given by the ability to ensure perfect and continuous balance between calories and nutrients and physiological needs of human body. The following conditions should be taken into account in the determination of food consumption indices in calories and nutrients: consumption in natural units which will include all the quantities of food consumed by family members both in the family and public food service units or other specific units; the monitoring of food consumption will be carried out on the basis of a detailed nomenclature allowing the identification of products and assortments with different nutritional value; the calculation of calories and nutrients which will use "food composition tables" elaborated on scientific bases that take into account the products that are currently consumed by the population (it is taken into account that the caloric and nutritional value of foods depends on development conditions, harvesting time, manufacturing technology, etc.); the structure analysis will take into account that the "physiological ratio" will have to include, in a balanced proportion, by scientific determination, both vegetal and animal products.

c) Value indices of food consumption include the level of population consumption expressed in terms of value, referring to:

- the individual consumption of agri-food products can be made based on the population's income (purchases from commercial network, purchases from the rural market, consumption of own products by agricultural producers, etc.) but also on social funds (food consumed in boarding schools, schools, canteens, hospitals etc.);

- social consumption refers to those costs that include the following categories of indices such as: minimum food consumption indices expressed in calories and nutrients, food basket indices and its purchasing power by income and socio-professional categories;

- total consumption expenditure comprising the amounts of money paid by population for the purchase of agri-food products, including the counter-value of product consumption from the household's own resources (self-consumption) assessed in current prices of each period. Food cost indices are calculated both in total and socio-professional categories and income groups.

d) Food entropy indices refer to the population's nutrition state, with direct reference to food insecurity. Repercussions of inadequate nutrition on the health of a collectivity can be identified by specific categories of indices such as somatometric, clinical indices, laboratory tests and examinations.

e) Food insecurity indices include those indices that can be included in other groups, such as the social ones (which refer to the following: the food deficit index by groups of products and basic products; the number of persons suffering from chronic hunger, malnutrition in total and by age structures, habitat types and living environment; somatometric indices of population by age group structure, income and consumption levels; number of children under moderate weight due to quantitative and qualitative insufficiency of food consumption, of disabled persons due to food shortages and the number of dead children due to starvation; the morbidity of population due to food shortages, but also due to absolute and specific starvation, in total and by structure; average life expectancy at birth depending on the level of food consumption).

f) Food security regulation indices, including indices used by decision-maker policies, which have the role of harmonizing, agreeing on demand and supply of agri-food products, by the market or legislative and administrative measures. Indices can be mentioned with reference to: additional investments, subsidizing agri-food production, import and export of food products (including embargo and goods contingency) international and domestic consumption aids, subsidizing and, where appropriate, reducing consumer prices, indexation of wages and population income for food consumption needs, net balance of agri-food products due to import and export, use of domestic stock of agri-food products, etc.

The number of people who can be fed by a farmer is the synthetic expression of generating elements in food security regulation and which can be expressed conventionally. According to FAO data, an American farmer can feed between 74.0-58.6 people, 71-29.1 people in Germany and only 6.9 people in Romania.

For this reason, the use of indices needs to be represented by classical market, namely supply, demand and balance. The literature presents methodologies representing partial balance models, by (equation) relations, such as:

$D = f(PV)$ → the equation of demand for agrifood products;

$S = f(P, W)$ → the equation of supply of agrifood products;

$D = f(S)$ → the balance equation on a competitive market.

The exogenous variable of income (V) is included in the demand (D) relation and the exogenous variable representing the climate conditions (W) is included in the supply (S) equation. Endogenous variables are demand (D) supply (S) and price (P) which can be obtained by solving the system made of three equations.

Indikatoren für den Lebensmittelverbrauch (Verbrauchsindex) / Lebensmittelverbrauchsindizes (Verbrauchsindex) → Synthetische Darstellung des Volumens und der Struktur des Verbrauchs von Waren und Dienstleistungen für die Bevölkerung nach natürlichen, konventionellen und Werteneinheiten.

- a) Indizes in natürlichen Einheiten haben die Aufgabe, den Warenverbrauch der Bevölkerung richtig zu kennen. Der Ausdruck ist in physischen Einheiten von Nahrungsmitteln pro Person / Tag angegeben. Studien können durch Gruppen von Menschen, sozio-professionelle Kategorien, Lebensraumformen usw. vertieft werden. Auf diese Weise ist es möglich, den Gesamtverbrauch eines bestimmten Produkts und den Verbrauch pro Kopf zu ermitteln (letzterer wird am häufigsten für die Charakterisierung verwendet des Bevölkerungskonsums mit einer breiteren Interpretation, insbesondere im internationalen Vergleich). Vergleiche der wichtigsten Agrar- und Lebensmittelprodukte mit den Regeln für den physiologischen Verzehr sind zulässig, um den Grad der Befriedigung lebenswichtiger Bedürfnisse abschätzen zu können, ein Element, das wichtige Einflüsse auf die harmonische Entwicklung der menschlichen Gemeinschaft hat. Um den tatsächlichen Verbrauch von Nahrungsmitteln der Bevölkerung in natürlichen Einheiten zu bestimmen, müssen die folgenden Hauptanforderungen erfüllt sein: Berechnungsmethoden und gerichtlich analysierte Datenquellen verwenden; Die Nomenklatur muss die wichtigsten Lebensmittel enthalten. Verbrauch muss im Grundprodukt dargestellt werden.
- b) Herkömmliche Indizes beziehen sich auf die Kenntnis des Lebensmittelverbrauchs, ausgedrückt in Kalorien und Ernährungsfaktoren. Die "rationale" Natur der Ernährung wird durch die Fähigkeit gegeben, ein perfektes und kontinuierliches Gleichgewicht zwischen Kalorien und Nährstoffen und physiologischen Bedürfnissen des menschlichen Körpers sicherzustellen. Die folgenden Bedingungen sollten bei der Bestimmung der Lebensmittelverbrauchsindizes für Kalorien und Nährstoffe berücksichtigt werden: Verbrauch in natürlichen Einheiten, die alle Mengen an Lebensmitteln umfassen, die von Familienmitgliedern sowohl in Familien- als auch in öffentlichen Lebensmitteleinheiten oder anderen spezifischen Einheiten konsumiert werden; Die Überwachung des Lebensmittelkonsums erfolgt auf der Grundlage einer detaillierten Nomenklatur, die die Identifizierung von Produkten und Sortimenten mit unterschiedlichem Nährwert ermöglicht. Die Berechnung von Kalorien und Nährstoffen unter Verwendung von "Tabellen zur Lebensmittelzusammensetzung", die auf wissenschaftlichen Grundlagen erstellt wurden und die Produkte berücksichtigen, die derzeit von der Bevölkerung konsumiert werden (es wird berücksichtigt, dass der Kalorien- und Nährwert von Lebensmitteln von den Entwicklungsbedingungen abhängt.) Erntezeit, Herstellungstechnologie usw.); Bei der Strukturanalyse wird berücksichtigt, dass das "physiologische Verhältnis" durch wissenschaftliche Bestimmung in einem ausgewogenen Verhältnis sowohl pflanzliche als auch tierische Produkte umfassen muss.
- c) Wertindizes des Lebensmittelkonsums umfassen die Höhe des Bevölkerungskonsums, ausgedrückt als Wert, bezogen auf:
 - Der individuelle Verbrauch von Agrar- und Lebensmittelprodukten kann auf der Grundlage des Einkommens der Bevölkerung (Einkäufe aus dem Handelsnetz, Einkäufe auf dem ländlichen Markt, Verbrauch eigener Produkte durch landwirtschaftliche Erzeuger usw.), aber auch auf der Grundlage von Sozialmitteln (Lebensmittel, die beim Boarding konsumiert werden) erfolgen (Schulen, Kantinen, Krankenhäuser usw.);
 - Der soziale Verbrauch bezieht sich auf die Kosten, die die folgenden Kategorien von Indizes umfassen, wie z. B.: Mindestindizes für den Lebensmittelverbrauch in Kalorien und Nährstoffen, Lebensmittelkorbindizes und ihre Kaufkraft nach Einkommen und sozio-professionellen Kategorien;
 - Gesamtverbrauchsausgaben, die sich aus den Geldbeträgen zusammensetzen, die die Bevölkerung für den Kauf von Agrar- und Lebensmittelprodukten gezahlt hat, einschließlich des Gegenwerts des Produktverbrauchs aus den Eigenmitteln des Haushalts (Eigenverbrauch), der in den aktuellen Preisen jeder Periode bewertet wird. Lebensmittelkostenindizes werden sowohl in Gesamt- als auch in sozio-professionellen Kategorien und Einkommensgruppen berechnet.
- d) Lebensmittelentropieindizes beziehen sich auf den Ernährungszustand der Bevölkerung, direkt auf die Ernährungsunsicherheit. Die Auswirkungen einer unzureichenden Ernährung auf die Gesundheit eines Kollektivs können durch bestimmte Kategorien von Indizes wie somatometrische, klinische Indizes, Labortests und Untersuchungen identifiziert werden.
- e) Die Ernährungsunsicherheitsindizes umfassen diejenigen Indizes, die in andere Gruppen aufgenommen werden können, z. B. die sozialen (die sich auf Folgendes beziehen: den Lebensmitteldefizitindex nach Produktgruppen und Grundprodukten; die Anzahl der Personen, die an chronischem Hunger leiden, Unterernährung insgesamt und nach Altersstrukturen, Lebensraumtypen und Lebensumfeld, somatometrische Bevölkerungsindizes nach Altersgruppenstruktur, Einkommen und Konsum, Anzahl der Kinder mit mäßigem Gewicht aufgrund quantitativer und qualitativer Unzulänglichkeit des Lebensmittelkonsums, behinderter Menschen aufgrund von Nahrungsmittelknappheit und die Anzahl der toten Kinder aufgrund von Hunger; die Morbidität der Bevölkerung aufgrund von Nahrungsmittelknappheit, aber auch aufgrund von absolutem und spezifischem Hunger insgesamt und nach Struktur; durchschnittliche Lebenserwartung bei der Geburt in Abhängigkeit von der Höhe des Lebensmittelkonsums).
- f) Regulierungsindizes für die Ernährungssicherheit, einschließlich Indizes, die von Entscheidungsträgern verwendet werden und die die Aufgabe haben, Nachfrage und Angebot von Agrar- und Lebensmittelprodukten durch den Markt oder durch gesetzgeberische und administrative Maßnahmen zu harmonisieren, zu vereinbaren. Indizes können erwähnt werden in Bezug auf: zusätzliche Investitionen, Subventionierung der Nahrungsmittelproduktion, Import und Export von Nahrungsmitteln (einschließlich Embargo und Kontingenzen von Waren), internationale und inländische Konsumhilfen, Subventionierung und gegebenenfalls Senkung der Verbraucherpreise, Indexierung der Löhne und Bevölkerungseinkommen für den Bedarf an Nahrungsmitteln, Nettoguthaben von Agrar- und Lebensmittelprodukten aufgrund von Import und Export, Verwendung des inländischen Bestands an Agrar- und Lebensmittelprodukten usw.

Die Anzahl der Menschen, die von einem Landwirt gefüttert werden können, ist der synthetische Ausdruck der Erzeugung von Elementen in der Ernährungssicherheitsregulierung und kann konventionell ausgedrückt werden. Nach Angaben der FAO kann ein amerikanischer Landwirt zwischen 74,0 und 58,6 Menschen, zwischen 71 und 29,1 Menschen in Deutschland und nur 6,9 Menschen in Rumänien ernähren.

Aus diesem Grund muss die Verwendung von Indizes durch den klassischen Markt dargestellt werden, nämlich Angebot, Nachfrage und Gleichgewicht. In der Literatur werden Methoden vorgestellt, die Teilbilanzmodelle durch (Gleichungs-) Beziehungen darstellen, wie z.

$D = f(PV)$ → die Gleichung der Nachfrage nach Agrarlebensmitteln;

$S = f(P, W)$ → die Versorgungsgleichung für Agrarlebensmittel;

$D = f(S)$ → die Bilanzgleichung auf einem wettbewerbsorientierten Markt.

Die exogene Einkommensvariable (V) ist in der Nachfragebeziehung (D) enthalten, und die exogene Variable, die die Klimabedingungen (W) darstellt, ist in der Angebotsgleichung (S) enthalten. Endogene Variablen sind Angebot (D) Angebot (S) und Preis (P), die durch Lösen des aus drei Gleichungen bestehenden Systems erhalten werden können.

Indicateurs de consommation alimentaire (indice de consommation) → manière synthétique de présenter le volume et la structure de la consommation de biens et services à la population, par expression en unités naturelles, conventionnelles et de valeur.

- a) Les indicateurs en unités naturelles, ont pour rôle de connaître correctement la consommation de biens de la population. L'expression est en unités physiques de produits agroalimentaires par personne / jour. Les études peuvent être approfondies par groupes de personnes, catégories socioprofessionnelles, formes d'habitat, etc. De cette façon, il est possible d'établir la consommation totale d'un certain produit et la consommation par habitant (cette dernière étant la plus souvent utilisée pour caractériser la consommation de la population, considérée avec une forme d'interprétation beaucoup plus élevée, notamment dans les comparaisons internationales). Des comparaisons des principaux produits agroalimentaires avec les normes physiologiques de consommation sont autorisées, permettant d'apprécier le degré de satisfaction de certains besoins vitaux, élément ayant des influences importantes dans le développement harmonieux de la communauté humaine. Afin de déterminer la consommation réelle de produits agroalimentaires de la population en unités naturelles, il est nécessaire de respecter les principales exigences suivantes: utiliser des méthodes de calcul et des sources de données judicieusement analysées; la nomenclature visant à inclure les principaux produits agroalimentaires; la consommation doit être reflétée dans le produit.
- b) Les indicateurs conventionnels renvoient aux formes de connaissance de la consommation alimentaire exprimées en calories et en facteurs nutritionnels. Le caractère "rationnel" des aliments est donné par la capacité d'assurer un équilibre parfait et continu en calories et en nutriments et les besoins physiologiques du corps humain. Pour déterminer les indicateurs de consommation alimentaire en calories et en

facteurs nutritionnels, il faut tenir compte des conditions suivantes: la consommation en unités naturelles qui comprendra toutes les quantités d'aliments consommés par les membres de la famille tant dans la famille que dans les unités alimentaires publiques ou d'autres unités spécifiques à part; le suivi de la consommation alimentaire se fera sur la base d'une nomenclature détaillée qui permettra l'identification des produits et assortiments à différentes valeurs nutritionnelles; le calcul des calories et des nutriments à utiliser dans des "tables de composition des aliments" scientifiquement fondées, qui prennent en compte les produits actuellement consommés par la population (il est pris en compte que la valeur calorique et nutritionnelle des aliments dépend des conditions de développement, temps de récolte, technologie de fabrication, etc.); Une analyse structurale tiendra compte du fait que la "ration physiologique" devra inclure dans une proportion équilibrée, par une détermination scientifique, à la fois des produits d'origine végétale et animale.

c) Indicateurs de valeur de la consommation alimentaire, comprennent le niveau de consommation de la population exprimé en expression de valeur, en référence à:

- la consommation individuelle de produits agroalimentaires peut être faite à partir des revenus propres de la population (achats au réseau commercial, achats au marché paysan, consommation des producteurs agricoles à partir de leur propre production, etc.) mais aussi à partir des fonds sociaux (nourriture consommée en internat écoles, écoles, cantines, hôpitaux, etc.);
- la consommation sociale, désigne les dépenses qui entrent dans les catégories d'indicateurs suivantes tels que: les indicateurs de consommation alimentaire minimale exprimés en calories et en nutriments, les indicateurs du panier alimentaire et de son pouvoir d'achat par tranches de revenus et catégories socioprofessionnelles;
- les dépenses totales de consommation comprenant l'argent payé par la population pour l'achat de produits agroalimentaires, y compris la valeur équivalente de la consommation des produits issus des ressources propres du ménage (autoconsommation) évaluée aux prix courants de chaque période. Les indicateurs de coût alimentaire sont calculés à la fois par total et par catégories socioprofessionnelles et tranches de revenus.

d) Les indicateurs d'entropie alimentaire se réfèrent à l'état nutritionnel de la population, en référence directe à l'insécurité alimentaire. Les répercussions d'une alimentation inadéquate sur la santé d'une communauté peuvent être identifiées à l'aide de catégories spécifiques d'indicateurs tels que la somatométrie, les cliniques, les tests et les examens de laboratoire.

e) Les indicateurs d'insécurité alimentaire comprennent les indicateurs qui peuvent être inclus dans d'autres groupes, tels que les indicateurs sociaux (se référer à ce qui suit: indicateur de déficit alimentaire par groupes de produits et produits; nombre de personnes souffrant de faim chronique, de malnutrition totale et dans les structures d'âge, formes d'habitat et milieux de vie, indices somatométriques de la population dans la structure des tranches d'âge, niveaux de revenus et de consommation, nombre d'enfants en sous poids pondéré dû à l'insuffisance quantitative et qualitative de la consommation alimentaire, les handicapés dus aux carences alimentaires et le nombre d'affamés enfants; morbidité de la population due aux carences alimentaires, mais aussi due à la famine absolue et spécifique, en total et en structure; espérance de vie moyenne à la naissance selon le niveau de consommation alimentaire).

f) Les indicateurs de régulation de la sécurité alimentaire comprennent les indicateurs utilisés par les décideurs politiques et qui ont pour rôle d'harmoniser par le marché ou par des mesures législatives et administratives, l'adéquation de la demande et de l'offre de produits agroalimentaires. Les indicateurs peuvent être répertoriés en termes de: investissements supplémentaires, subvention de la production agroalimentaire, importation et exportation de produits alimentaires (y compris embargo et contingence des marchandises), aide internationale et nationale à la consommation, subvention et, le cas échéant, réduction des prix à la consommation, l'indexation des salaires et des revenus de la population aux besoins de consommation alimentaire, le niveau du solde net des produits agroalimentaires résultant des importations et des exportations, l'utilisation du stock interne de produits agroalimentaires, etc.

Le nombre de personnes qui peut être alimenté par un agriculteur est une expression sous une forme synthétique des éléments de génération dans la régulation de l'alimentation de sécurité et qui peut être exprimé sous une forme conventionnelle. Selon les données de la FAO, un agriculteur américain peut nourrir entre 74,0 et 58,6 personnes, en Allemagne entre 71 et 29,1 personnes et en Roumanie seulement 6,9 personnes.

Pour cette raison, l'utilisation d'indicateurs doit être reproduite à travers les formes classiques du marché, à savoir l'offre, la demande et l'équilibre. Dans la littérature spécialisée sont présentées des méthodologies qui représentent des modèles d'équilibre partiel, à travers des relations d'équations du type:

$D = f(P, W)$ → qui représente l'équation de la demande de produits agroalimentaires;

$S = f(P, W)$ → qui représente l'équation de l'offre agroalimentaire;

$D = f(S)$ → équation d'équilibre dans un marché concurrentiel.

Dans le rapport de la demande (D) est incluse la variable exogène revenu (V) et dans l'équation de l'offre (S) est incluse la variable exogène représentant les conditions climatiques (W). Les variables endogènes sont la demande (D) l'offre (S) et le prix (P) qui peuvent être obtenues en résolvant le système constitué des trois équations. {59, 14, 528, 752}

Indicadores del consumo de alimentos (índice de consumo) → forma sintética de presentar el volumen y estructura del consumo de bienes y servicios a la población por unidades naturales, convencionales y de valor.

a) Los índices en unidades naturales tienen la función de conocer correctamente el consumo de bienes de la población. La expresión está en unidades físicas de productos agroalimentarios por persona / día. Los estudios se pueden profundizar por grupos de personas, categorías socioprofesionales, formas de hábitat, etc. De esta forma, es posible establecer el consumo total de un determinado producto y el consumo per cápita (siendo este último el más utilizado en la caracterización del consumo de la población, con una interpretación más amplia, especialmente en las comparaciones internacionales). Se permiten las comparaciones de los principales productos agroalimentarios con las reglas fisiológicas de consumo, pudiendo estimar el grado de satisfacción de necesidades vitales, elemento con importantes influencias en el desarrollo armónico de la comunidad humana. Para determinar el consumo real de productos agroalimentarios de la población en unidades naturales, es necesario cumplir los siguientes requisitos principales: utilizar métodos computacionales y fuentes de datos analizadas judicialmente; la nomenclatura debe incluir los principales productos agroalimentarios; el consumo tiene que estar representado en el producto básico.

b) Los índices convencionales se refieren al conocimiento del consumo de alimentos expresado en calorías y factores nutricionales. El carácter "racional" de la nutrición viene dado por la capacidad de garantizar un equilibrio perfecto y continuo entre las calorías y los nutrientes y las necesidades fisiológicas del cuerpo humano. En la determinación de los índices de consumo de alimentos en calorías y nutrientes deben tenerse en cuenta las siguientes condiciones: consumo en unidades naturales que incluirá todas las cantidades de alimentos consumidos por los miembros de la familia tanto en las unidades familiares como públicas de servicios alimentarios u otras unidades específicas; el seguimiento del consumo de alimentos se realizará sobre la base de una nomenclatura detallada que permita identificar productos y surtidos con diferente valor nutricional; el cálculo de calorías y nutrientes que utilizará "tablas de composición de alimentos" elaboradas sobre bases científicas que toman en cuenta los productos que actualmente consume la población (se toma en cuenta que el valor calórico y nutricional de los alimentos depende de las condiciones de desarrollo, tiempo de cosecha, tecnología de fabricación, etc.); El análisis de estructura tendrá en cuenta que la "razón fisiológica" deberá incluir, en una proporción equilibrada, por determinación científica, tanto productos vegetales como animales.

c) Los índices de valor del consumo de alimentos incluyen el nivel de consumo de la población expresado en términos de valor, refiriéndose a:

- el consumo individual de productos agroalimentarios se puede realizar a base de los ingresos de la población (compras en red comercial, compras en el mercado rural, consumo de productos propios por productores agrícolas, etc.) pero también en fondos sociales (alimentos consumidos en el internado) escuelas, colegios, comedores, hospitales, etc.);
- consumo social se refiere a aquellos costos que incluyen las siguientes categorías de índices tales como: índices de consumo mínimo de alimentos expresados en calorías y nutrientes, índices de la canasta de alimentos y su poder adquisitivo por categorías de ingresos y socioprofesionales;
- gasto de consumo total que comprende las cantidades de dinero pagadas por la población por la compra de productos agroalimentarios, incluido el contravalor del consumo del producto con los recursos propios del hogar (autoconsumo) evaluado a precios corrientes de cada período. Los índices de costos de los alimentos se calculan tanto en categorías totales como socioprofesionales y grupos de ingresos.

- d) Los índices de entropía alimentaria se refieren al estado nutricional de la población, con referencia directa a la inseguridad alimentaria. Las repercusiones de una nutrición inadecuada en la salud de una colectividad pueden identificarse mediante categorías específicas de índices, como índices somatométricos, clínicos, pruebas de laboratorio y exámenes.
- e) Los índices de inseguridad alimentaria incluyen aquellos índices que pueden incluirse en otros grupos, como los sociales (que se refieren a lo siguiente: el índice de déficit alimentario por grupos de productos y productos básicos; el número de personas que padecen hambre crónica, desnutrición y por estructuras de edad, tipos de hábitat y medio de vida; índices somatométricos de población por estructura de grupos de edad, niveles de ingresos y consumo; número de niños con peso bajo moderado debido a insuficiencia cuantitativa y cualitativa del consumo de alimentos, de personas discapacitadas por escasez de alimentos y el número de niños muertos por inanición; la morbilidad de la población por escasez de alimentos, pero también por inanición absoluta y específica, en total y por estructura; esperanza de vida media al nacer en función del nivel de consumo de alimentos).
- f) Índices de regulación de la seguridad alimentaria, incluidos los utilizados por las políticas decisorias, que tienen la función de armonizar, acordar la demanda y oferta de productos agroalimentarios, por medio del mercado o de las medidas legislativas y administrativas. Los índices pueden mencionarse con referencia a: inversiones adicionales, subsidios a la producción agroalimentaria, importación y exportación de productos alimenticios (incluido embargo y contingencia de mercancías) ayudas al consumo internacional y nacional, subsidios y, en su caso, reducción de precios al consumidor, indexación de salarios e ingresos de la población para necesidades de consumo de alimentos, saldo neto de productos agroalimentarios por importación y exportación, uso de existencias nacionales de productos agroalimentarios, etc.

El número de personas que pueden ser alimentadas por un agricultor es la expresión sintética de elementos generadores en la regulación de la seguridad alimentaria y que puede expresarse de manera convencional. Según datos de la FAO, un agricultor estadounidense puede alimentar entre 74,0 y 58,6 personas, 71-29,1 personas en Alemania y solo 6,9 personas en Rumania.

Por esta razón, el uso de índices debe estar representado por el mercado clásico, es decir, oferta, demanda y equilibrio. La literatura de especialidad presenta metodologías que representan modelos de balance parcial, por relaciones (de ecuaciones), tales como:

$D = f(PV) \rightarrow$ la ecuación de demanda de productos agroalimentarios;

$S = f(P, W) \rightarrow$ la ecuación de oferta de productos agroalimentarios;

$D = f(S) \rightarrow$ la ecuación de equilibrio en un mercado competitivo.

La variable exógena de ingreso (V) se incluye en la relación de demanda (D) y la variable exógena que representa las condiciones climáticas (W) se incluye en la ecuación de oferta (S). Las variables endógenas son la demanda (D) la oferta (S) y el precio (P) que se pueden obtener resolviendo el sistema compuesto por las tres ecuaciones.

Indicatori di consumo alimentare (indice di consumo) \rightarrow modo sintetico di presentare alla popolazione il volume e la struttura del consumo di beni e servizi, espresso in unità naturali, convenzionali e di valore.

- a) Indicatori in unità naturali, hanno il ruolo di conoscere correttamente il consumo di beni della popolazione. L'espressione è in unità fisiche prodotti agroalimentari per persona / giorno. Gli studi possono essere approfonditi per gruppi di persone, categorie socio-professionali, forme di habitat, ecc. In questo modo è possibile stabilire il consumo totale di un determinato prodotto e il consumo per abitante (quest'ultimo essendo il più utilizzato nella caratterizzazione del consumo della popolazione, considerato con una forma di interpretazione molto più elevata, soprattutto nei confronti internazionali). Sono consentiti confronti dei principali prodotti agroalimentari con le norme fisiologiche di consumo, potendo apprezzare il grado di soddisfazione di alcuni bisogni vitali, elemento con importanti influssi nello sviluppo armonico della comunità umana. Per determinare il consumo effettivo di prodotti agroalimentari della popolazione in unità naturali, è necessario seguire i seguenti requisiti principali: utilizzare metodi di calcolo e fonti di dati analizzate con giudizio; la nomenclatura volta ad includere i principali prodotti agroalimentari; il consumo si riflette nella merce.
- b) Gli indicatori convenzionali si riferiscono alle forme di conoscenza del consumo alimentare espresse in calorie e fattori nutrizionali. La natura "razionale" degli alimenti è data dalla capacità di garantire un perfetto e continuo equilibrio tra calorie e nutrienti e le esigenze fisiologiche dell'organismo umano. Nella determinazione degli indicatori del consumo alimentare in calorie e fattori nutrizionali si deve tener conto delle seguenti condizioni: consumo in unità naturali che comprenderanno tutte le quantità di cibo consumate dai membri della famiglia sia in famiglia che in unità alimentari pubbliche o altre unità specifiche a parte; il monitoraggio dei consumi alimentari sarà effettuato sulla base di una nomenclatura dettagliata che consentirà l'identificazione di prodotti e assortimenti con diverso valore nutritivo; il calcolo delle calorie e dei nutrienti da utilizzare in "tabelle di composizione degli alimenti" scientificamente fondate che tengono conto dei prodotti attualmente consumati dalla popolazione (si tiene conto che il valore calorico e nutrizionale degli alimenti dipende dalle condizioni di sviluppo, tempo di raccolta, tecnologia di produzione, ecc.); un'analisi strutturale terrà conto del fatto che la "razione fisiologica" dovrà includere in proporzione equilibrata, attraverso una determinazione scientifica, sia i prodotti di origine vegetale che animale.
- c) Indicatori di valore del consumo alimentare, comprendono il livello di consumo della popolazione espresso in espressione di valore, con riferimento a:
- il consumo individuale di prodotti agroalimentari può essere effettuato dal reddito proprio della popolazione (acquisti dalla rete commerciale, acquisti dal mercato contadino, consumo dei produttori agricoli di produzione propria, ecc.) ma anche da fondi sociali (cibo consumato in pensioni scuole, scuole, mense, ospedali, ecc.);
 - consumo sociale, si riferisce a quelle spese che ricadono nelle seguenti categorie di indicatori quali: indicatori del consumo alimentare minimo espresso in calorie e nutrienti, indicatori del paniere alimentare e del suo potere d'acquisto per fasce di reddito e categorie socio-professionali;
 - spese totali per consumi comprendenti il denaro pagato dalla popolazione per l'acquisto di beni agroalimentari, comprensivo del controvalore del consumo di prodotti provenienti dalle risorse proprie del nucleo familiare (autoconsumo) valutato ai prezzi correnti di ciascun periodo. Gli indicatori del costo del cibo sono calcolati sia per totale che per categorie socio-professionali e gruppi di reddito.
- d) Gli indicatori di entropia alimentare si riferiscono allo stato nutrizionale della popolazione, con riferimento diretto all'insicurezza alimentare. Le ripercussioni di un'alimentazione inadeguata sulla salute di una comunità possono essere individuate con l'ausilio di specifiche categorie di indicatori quali somatometria, ambulatori, esami ed esami di laboratorio.
- e) Gli indicatori di insicurezza alimentare includono quegli indicatori che possono essere inclusi in altri gruppi, come quelli sociali (fare riferimento a: indicatore di deficit alimentare per gruppi di prodotti e materie prime; numero di persone che soffrono di fame cronica, malnutrizione totale e strutture di età, forme di habitat e ambienti di vita, indici somatometrici della popolazione nella struttura per classi di età, reddito e livelli di consumo, numero di bambini sottopeso per insufficienza quantitativa e qualitativa del consumo di cibo, disabili per carenze alimentari e numero di affamati bambini; morbidità della popolazione per carenze alimentari, ma anche per fame assoluta e specifica, totale e strutturale; aspettativa di vita media alla nascita in funzione del livello di consumo alimentare).
- f) Gli indicatori della regolamentazione della sicurezza alimentare comprendono gli indicatori utilizzati dalle politiche dei decisori e che hanno il ruolo di armonizzare, attraverso il mercato o attraverso misure legislative e amministrative, l'incontro tra domanda e offerta di prodotti agroalimentari. Gli indicatori possono essere elencati in termini di: investimenti aggiuntivi, sovvenzioni alla produzione agroalimentare, importazione ed esportazione di prodotti alimentari (inclusi embargo e contingenza delle merci), aiuti ai consumatori internazionali e nazionali, sovvenzioni e, se del caso, riduzione dei prezzi al consumo, l'indicizzazione dei salari e dei redditi della popolazione per il fabbisogno alimentare, il livello del saldo netto dei prodotti agroalimentari per effetto dell'importazione e dell'esportazione, l'utilizzo dello scorta interno di prodotti agroalimentari, ecc.

Il numero di persone che possono essere sfamate da un agricoltore è espressione in forma sintetica degli elementi generatori nella regolamentazione della sicurezza alimentare e che può essere espresso in forma convenzionale. Secondo i dati della FAO, un agricoltore americano può sfamare tra 74,0-58,6 persone, in Germania tra 71-29,1 persone e in Romania solo 6,9 persone.

Per questo motivo, l'uso degli indicatori deve essere riprodotto attraverso le forme classiche del mercato, ovvero l'offerta, la domanda e l'equilibrio. Nella letteratura specializzata vengono presentate metodologie che rappresentano modelli di equilibrio parziale, attraverso relazioni di (equazioni) del tipo:

$D = f(PV) \rightarrow$ che rappresenta l'equazione della domanda di prodotti agroalimentari;

$S = f(P, W) \rightarrow$ che rappresenta l'equazione dell'offerta agroalimentare;

$D = f(S) \rightarrow$ equazione di equilibrio in un mercato concorrenziale.

Nella relazione di domanda (D) è inclusa la variabile esogena reddito (V) e nell'equazione di offerta (S) è inclusa la variabile esogena che rappresenta le condizioni climatiche (W). Le variabili endogene sono domanda (D) offerta (S) e prezzo (P) che si ottengono risolvendo il sistema costituito dalle tre equazioni. {59, 14, 528, 752}

Показатели потребления продуктов питания (индекс потребления) → синтетический способ представления населению объема и структуры потребления товаров и услуг в натуральных, условных и стоимостных единицах.

- a) Показатели в натуральных единицах играют роль правильно знающего потребление товаров населением. Выражение в физических единицах сельскохозяйственно-пищевых продуктов на человека / день. Исследования могут быть углублены по группам людей, социально-профессиональным категориям, формам среды обитания и т. Д. Таким образом можно установить общее потребление определенного продукта и потребление на душу населения (последнее является наиболее часто используемым для характеристики потребления населения, что рассматривается с гораздо более высокой формой интерпретации, особенно при международных сравнениях). Допускаются сравнения основных агропродовольственных товаров с физиологическими нормами потребления, позволяя оценить степень удовлетворения некоторых жизненно важных потребностей, элемента, оказывающего важное влияние на гармоничное развитие человеческого сообщества. Для определения фактического потребления агропродовольственных товаров населением в натуральном выражении необходимо соблюдать следующие основные требования: использовать методы расчета и тщательно проанализированные источники данных; номенклатура, направленная на включение основных агропродовольственных товаров; потребление должно быть отражено в товаре.
- b) Обычные индикаторы относятся к формам знаний о потреблении продуктов питания, выраженным в калориях и факторах питания. "Рациональный" характер питания определяется способностью обеспечивать идеальный и постоянный баланс калорий и питательных веществ с физиологическими потребностями организма человека. При определении показателей потребления продуктов питания в калориях и факторах питания необходимо учитывать следующие условия: потребление в натуральных единицах, которое будет включать все количества продуктов питания, потребляемых членами семьи как в семейных, так и в общественных пищевых единицах или других конкретных единицах отдельно; мониторинг потребления продуктов питания будет осуществляться на основе детальной номенклатуры, что позволит идентифицировать продукты и ассортимент с различной пищевой ценностью; расчет калорийности и питательных веществ для использования в научно обоснованных "таблицах состава продуктов питания", в которых учитываются продукты, потребляемые в настоящее время населением (учитывается, что калорийность и пищевая ценность продуктов питания зависят от условий развития, время сбора урожая, технология изготовления и др.); Структурный анализ будет учитывать тот факт, что "физиологический рацион" должен быть включен в сбалансированной пропорции, по научному определению, как продукты растительного, так и животного происхождения.
- c) Значением показателя по пищевому потреблению, включают в себя уровень потребления населения, выраженном в стоимостном выражении, со ссылкой на:
- индивидуальное потребление агропродовольственных товаров может производиться за счет собственных доходов населения (покупки в торговых сети, покупки на крестьянском рынке, потребление сельскохозяйственных производителей из собственного производства и т. д.), а также из социальных фондов (продукты питания, потребляемые в пансионате, школы, школы, столовые, больницы и т. д.);
 - социальное потребление относится к тем расходам, которые подпадают под следующие категории показателей, такие как: показатели минимального потребления продуктов питания, выраженные в калориях и питательных веществах, показатели продовольственной корзины и ее покупательной способности по группам доходов и социально-профессиональным категориям;
 - общие потребительские расходы, включающие деньги, уплачиваемые населением за приобретение агропродовольственных товаров, включая эквивалентную стоимость потребления продуктов из собственных ресурсов домохозяйства (собственное потребление), оцененное в текущих ценах каждого периода. Показатели стоимости продуктов питания рассчитываются как по совокупным, так и по социально-профессиональным категориям и группам доходов.
- г) Индикаторы пищевой энтропии относятся к состоянию питания населения с прямой ссылкой на отсутствие продовольственной безопасности. Последствия неправильного питания для здоровья сообщества можно определить с помощью определенных категорий показателей, таких как соматометрические данные, клиники, тесты и лабораторные исследования.
- e) Показатели отсутствия продовольственной безопасности включают те показатели, которые могут быть включены в другие группы, например, социальные (см. следующее: показатель дефицита продовольствия по товарным группам и товарам; количество людей, страдающих от хронического голода, полное недоедание и возрастные структуры, формы обитания и среды обитания, соматометрические показатели населения в структуре возрастных групп, уровень доходов и потребления, количество детей с пониженным весом из-за количественной и качественной недостаточности потребления пищи, инвалиды из-за недостатка пищи и количество голодающих дети; заболеваемость населения из-за недостатка питания, а также из-за абсолютного и специфического голода, в целом и по структуре; средняя продолжительность жизни при рождении в зависимости от уровня потребления пищи).
- f) Индикаторы регулирования продовольственной безопасности включают индикаторы, используемые политиками, принимающими решения, которые призваны гармонизировать через рынок или посредством законодательных и административных мер, согласование спроса и предложения агропродовольственных товаров. Индикаторы могут быть перечислены с точки зрения: дополнительных инвестиций, субсидирования агропродовольственного производства, импорта и экспорта пищевых продуктов (включая эмбарго и непредвиденные товары), международной и внутренней помощи потребителям, субсидирования и, при необходимости, снижения потребительских цен, индексация заработной платы и доходов населения для продовольственных нужд, уровня нетто-баланса агропродовольственных товаров в результате импорта и экспорта, использования внутренних запасов агропродовольственных товаров и т. д.

Число от людей, которые могут быть подается с помощью в фермера это выражение в синтетической форме генерирующих элементов в регулировании в пищевой безопасности и которое может быть выражено в обычной форме. По данным ФАО, американский фермер может прокормить 74,0-58,6 человек, в Германии - 71-29,1 человек, а в Румынии - всего 6,9 человек.

По этой причине использование индикаторов необходимо воспроизвести с помощью классических форм рынка, а именно предложения, спроса и равновесия. В специальной литературе представлены методики, которые представляют модели частичного равновесия через соотношения (уравнения) вида:

$D = f(PV)$ → что представляет собой уравнение спроса на агропродовольственные товары;

$S = f(P, W)$ → что представляет собой уравнение агропродовольственного обеспечения;

$D = f(S)$ → уравнение равновесия на конкурентном рынке.

В отношении спроса (D) включена экзогенная переменная дохода (V), а в уравнение предложения (S) включена экзогенная переменная, представляющая климатические условия (W). Эндогенными переменными являются спрос (D), предложение (S) и цена (P), которые могут быть получены путем решения системы, состоящей из трех уравнений. {59, 14, 528, 752}

Az élelmiszer-fogyasztás mutatói (fogyasztási index) / Élelmiszer-fogyasztási indexek (fogyasztási index) → szintetikus módszer az árak és szolgáltatások fogyasztási volumenének és szerkezetének a lakosság számára történő bemutatására természetes, konvencionális és hagyományos értékegységek szerint.

- a) A természetes egységekben szereplő indexeknek az a szerepe, hogy helyesen ismerjék a lakosság árfogyasztását. A kifejezés az élelmiszer-ipari termékek fej-/nap fizikai egységekben értendő. A tanulmányokat elmélyíthetjük embercsoportokkal, társadalmi-szakmai kategóriákkal, az élőhely formáival kapcsolatban, ily módon meg lehet állapítani az adott termék teljes fogyasztását és az egy főre eső fogyasztást (ez utóbbit használják a jellemzés során leggyakrabban). népességfogyasztás, tágabb értelmezéssel, különösen a nemzetközi összehasonlításokban). A fő agrár-élelmiszeripari termékek összehasonlítása a fiziológiai fogyasztási szabályokkal megengedett, képes megbecsülni a létfontosságú szükségletek kielégítési fokát, amely elem jelentősen befolyásolja az emberi közösség harmonikus fejlődését. A lakosság agrár-élelmiszeripari termékek természetes egységekben való tényleges fogyasztásának meghatározásához a következő fő követelményeknek kell megfelelni: számítási módszerek és bírói/jogi szempontból elemzett adathorrások alkalmazása; a nomenklatúrának tartalmaznia kell a főbb élelmiszer-ipari termékeket; a fogyasztást az alaptermék szinten kell képviselni.

- b) A hagyományos mutatók az ételiszter-fogyasztás kalóriákban és táplálkozási tényezőkből kifejezett ismereteire utalnak. A táplálkozás "racionális" jellegét az adja, hogy biztosítani lehet a tökéletes és folyamatos egyensúlyt a kalóriák és a tápanyagok, valamint az emberi test fiziológiai szükségletei között. A kalória- és tápanyag-fogyasztási indexek meghatározásakor a következő feltételeket kell figyelembe venni: természetes egységekben történő/kifejezett fogyasztás, amely magában foglalja a családtagok által elfogyasztott összes ételisztermennyiséget mind a családi, mind a közétkeztetési egységekben vagy más meghatározott egységekben; az ételiszter-fogyasztás figyelemmel kísérése egy részletes nomenklatura/táblázat alapján történik, amely lehetővé teszi a különböző tápértékű termékek és választékok azonosítását; a kalóriák és tápanyagok szintjének kiszámítása, amely tudományos alapokon kidolgozott "ételiszter-összetételei táblázatokat" használ, melyek figyelembe veszik a lakosság által jelenleg fogyasztott termékeket (figyelembe veszik, hogy az ételiszterek kalória- és tápértéke a fejlődési körülményektől függ, betakarítási idő, gyártási technológia stb. függvényében); a szerkezetelemzés figyelembe veszi, hogy a "fiziológiai aránynak" kiegyensúlyozottan, tudományos meghatározással kell tartalmaznia mind a növényi, mind az állati termékeket.
- c) Az ételiszter-fogyasztás értékindexei tartalmazzák a népesség fogyasztásának értékben kifejezett szintjét, utalva a következőkre:
- az agrár-ételiszteripari termékek egyéni fogyasztása a lakosság jövedelme (vásárlás a kereskedelmi hálózaton keresztül, a vidéki piacon történő vásárlás, a mezőgazdasági termelők saját termékeinek fogyasztása stb.), valamint a szociális alapok (beszálláskor fogyasztott ételiszterek) alapján történhet iskolák, iskolák, étkezdék, kórházak stb. esetében;
 - a társadalmi fogyasztás azokra a költségekre vonatkozik, amelyek a következő kategóriákba sorolják az indexeket, például: minimális ételiszter-fogyasztási indexek kalóriákban és tápanyagokban kifejezve, az ételiszterkosár-indexek és a vásárlóerejű jövedelem atársadalmi-szakmai kategóriák szerint;
 - összes fogyasztási kiadás, amely a lakosság által az ételiszter-ipari termékek vásárlásáért fizetett összegeket tartalmazza, beleértve a háztartás saját forrásaiból (önfogyasztás) származó termékfogyasztás ellenértékét, az egyes időszakok folyó áraiban számolva. Az ételiszterköltség-indexeket mind a teljes, mind a társadalmi-szakmai kategóriákban és jövedelemcsoportokban számítják ki.
- d) Az ételiszter-entrópia indexek a lakosság táplálkozási állapotára utalnak, közvetlen hivatkozással az ételiszter-bizonytalanságra. A nem megfelelő táplálkozásnak a kollektív/közösség egészségi állapotára gyakorolt hatása az indexek bizonyos kategóriái, például szomatometriai, klinikai indexek, laboratóriumi tesztek és vizsgálatok alapján azonosítható.
- e) Az ételiszter-bizonytalansági indexek azokat az indexeket tartalmazzák, amelyek más csoportokba is beilleszthetők, például társadalmi kategóriákba (amelyek a következőkre utalnak: az ételiszterhiány indexe termék- és alaptermékcsoporthoz; krónikus éhségtől, alultápláltságtól szenvedők száma) összességében és életkor szerinti struktúrák, élőhelytípusok és lakókörnyezet szerint; a népesség szomatometrikus/testalkati-mértéki mutatói korcsoportok szerinti felépítése, jövedelem és fogyasztási szintenként; közepes súlyú gyermekek száma az ételiszter-fogyasztás mennyiségi és minőségi elégtelensége miatt, fogyatékossgal élők hiánya miatt és az éhezés miatt elhunyt gyermekek száma; a népesség elhalálása az ételiszterhiány miatt, de az abszolút és a specifikus éhezés miatt is, összességében és szerkezetük szerint; átlagos születéskor várható élettartam az ételiszter-fogyasztás szintjétől függően).
- f) Élelmiszerbiztonsági szabályozási mutatók, beleértve a döntéshozói politikák által használt indexeket, amelyek piaci vagy törvényi és igazgatási intézkedések révén harmonizáltak, megállapodnak az agrár-ételiszteripari termékek keresletéről és kínálatáról. Az indexek a következőkre hivatkozva említhetők: további beruházások, az agrár-ételisztertermelés támogatása, az ételiszter-ipari termékek behozatala és exportja (beleértve az embargót és az árukkal kapcsolatos esetleges veszélyeket), a nemzetközi és a hazai fogyasztási támogatások, a fogyasztói árak támogatása és adott esetben csökkentése, a bérek indexálása és a népesség ételiszterfogyasztásra szánt jövedelme, az agrár-ételiszteripari termékek nettó egyenlege az import és az export miatt, a hazai mezőgazdasági és ételiszter-ipari termékek felhasználása stb.
- A mezőgazdasági termelők által táplálható emberek száma az ételiszter-biztonsági szabályozásban a generáló elemek szintetikus konvencionálisankifejezhetőek. A FAO adatai szerint egy amerikai gazda 74,0-58,6, Németországban 71-29,1 és Romániában csak 6,9 embert tud táplálkozttatni.

Ezért az indexek használatát a klasszikus piacnak kell képviselnie, nevezetesen a kínálatot, a keresletet és az egyensúlyt. A szakirodalom olyan módszereket mutat be, amelyek részleges egyensúlyi modelleket képviselnek (egyenlet) kapcsolatok szerint, például:

$D = f(PV) \rightarrow$ az ételiszteripari termékek iránti kereslet egyenlete;

$S = f(P, W) \rightarrow$ az ételiszteripari termékek ellátási egyenlete;

$D = f(S) \rightarrow$ egyenleg-egyenlet egy versenypiacon.

A jövedelem (V) exogén változója szerepel a kereslet (D) relációjában/egyenletében, az éghajlati viszonyokat (W) képviselő exogén változó pedig a kínálati (S) egyenletben. Az endogen/belső eredetű változók a kereslet (D) kínálat (S) és az ár (P), amelyek a három egyenletből álló rendszer megoldásával érhetőek el.

Indicatorii ai consumului de alimente (indicele de consum) \rightarrow mod sintetic de prezentare a volumului și structurii consumului de bunuri și servicii populației, prin exprimare în unități naturale, convenționale și valorice.

a) *Indicatorii în unități naturale*, au rolul de a cunoaște corect consumul de bunuri al populației. Exprimarea este în unități fizice produse agroalimentare pe persoană / zi. Studiile pot fi aprofundate pe grupe de persoane, categorii socio-profesionale, forme de habitat etc. Prin această modalitate se poate stabili consumul total al unui anumit produs și consumul pe locuitor (ultimul fiind cel mai des utilizat în caracterizarea consumului populației, considerat cu o formă de interpretare mult sporită, mai ales în comparațiile internaționale). Se permit comparații al principalelor produse agroalimentare cu normele fiziologice de consum, putându-se aprecia gradul de satisfacere a unor nevoi vitale, element cu influențe importante în dezvoltarea armonioasă a colectivității umane. Pentru determinarea consumului efectiv de produse agroalimentare a populației în unități naturale este necesar să se urmărească următoarele cerințe principale: să se utilizeze metode de calcul și surse de date judicios analizate; nomenclatorul urmărit să includă principalele produse agroalimentare; consumul să fie redat în produsul de bază.

b) *Indicatorii convenționali*, se referă la formele de cunoaștere a consumului alimentar exprimate în calorii și factori nutritivi. Caracterul „rațional” al alimentației este dat de capacitatea de asigurare a echilibrului perfect și continuu în calorii și factori nutritivi și nevoile fiziologice ale organismului uman. În determinarea indicatorilor consumului alimentar în calorii și factori nutritivi trebuie să se țină seama de următoarele condiții: consumul în unități naturale care va include toate cantitățile de produse alimentare consumate de membrii familiei atât în familie cât și în unități de alimentație publică sau alte unități cu specific aparte; urmărirea consumului alimentar se va face pe baza unui nomenclator amănunțit care să permită identificarea produselor și sortimentelor cu valoare nutritivă diferită; calculul caloriilor și factorilor nutritivi la care se vor utiliza „tabele de compoziția alimentelor” elaborate pe baze științifice, ce au în vedere produsele ce intră în mod curent în consumul populației (se ține seama de faptul că valoarea calorică și nutritivă a alimentelor depinde de condițiile de dezvoltare, timpul de recoltare, tehnologia de fabricație etc.); într-o analiză de structură se va ține seama de faptul că „rația fiziologică” va trebui să cuprindă într-o proporție echilibrată, printre-o determinare științifică, atât produse de origine vegetală cât și de origine animală.

c) *Indicatorii valorici ai consumului alimentar*, includ nivelul consumului populației redat în expresie valorică, cu referire la:

- consumul individual de produse agroalimentare poate fi efectuat din veniturile proprii populației (cumpărări din rețeaua comercială, cumpărări de pe piața țărănească, consumul producătorilor agricoli din producția proprie etc) dar și din fonduri sociale (alimente consumate în internate, școli, cantine, spitale etc.);

- consumul social, se referă la acele cheltuieli care încadrează următoarele categorii de indicatori cum sunt: indicatorii minimului de consum alimentar exprimat în calorii și factori nutritivi, indicatorii coșului alimentar și al puterii de cumpărare a acestuia pe grupe de venituri și categorii socio-profesionale;

- cheltuieli totale de consum ce cuprind sumele bănești plătite de populație pentru cumpărarea de mărfuri agroalimentare, inclusiv contravaloarea consumului de produse din resursele proprii ale gospodăriei (autoconsum) evaluate în prețurile curente ale fiecărei perioade. Indicatorii costului alimentar se calculează atât pe total, cât și pe categorii socio-profesionale și grupe de venituri.

d) *Indicatorii entropiei alimentare*, se referă la starea de nutriție a populației, cu referire directă la insecuritatea alimentară. Repercusiunile unei alimentații necorespunzătoare asupra stării de sănătate a unei colectivități se poate identifica cu ajutorul unor categorii specifice de indicatori cum sunt cei somatometrici, clinici, teste și examene de laborator.

e) *Indicatorii insecurității alimentare*, cuprind acei indicatori ce pot fi încadrați și la alte grupe, cum sunt de exemplu cei sociali (se referă asupra următorilor: indicatorul deficitului alimentar pe grupe de produse și produse de bază; numărul persoanelor ce suferă de foame cronică,

malnutriție pe total și în structuri ale vârstei, forme de habitat și medii de viață; indicii somatometrici ai populației în structura grupelor de vârstă, venituri și niveluri de consum; numărul copiilor sub greutatea ponderată datorită insuficienței cantitative și calitative a consumului alimentar, a celor handicapați datorită carențelor alimentare și numărul copiilor morți de inanție; morbiditatea populației datorită carențelor alimentare, dar și datorită înfometării absolute și specifice, pe total și în structură; speranța medie de viață la naștere în funcție de nivelul consumului alimentar).

h) *Indicatorii reglării securității alimentare*, includ indicatorii folosiți de politicile factorilor de decizie și care au rolul de a armoniza prin intermediul pieței sau prin măsuri cu caracter legislativ și administrativ, punerea de acord a cererii și ofertei de produse agroalimentare. Se pot enumera indicatori cu referire la: investițiile suplimentare, subvenționarea producției agroalimentare, importul și exportul de produse alimentare (inclusiv embargou și contingentarea mărfurilor) ajutoarele internaționale și interne de consum, subvenționarea și după caz reducerea prețurilor de consum, indexarea salariilor și veniturilor populației pentru necesități de consum alimentar, nivelul soldului net de produse agroalimentare ca urmare a importului și exportului, utilizarea stocului intern de produse agroalimentare etc.

Numărul de persoane ce pot fi hrănite de un agricultor constituie o exprimare într-o formă sintetică a elementelor generatoare în reglarea securității alimentare și care se poate exprima, într-o formă convențională. Conform datelor FAO un agricultor american poate hrăni între 74,0-58,6 de persoane, în Germania între 71-29,1 de persoane, iar în România numai 6,9 persoane.

Pentru acest motiv utilizarea indicatorilor este necesar a fi redată prin formele devenite clasice ale pieței, respectiv de ofertă, cerere și echilibru. În literatura de specialitate sunt redată metodologii ce reprezintă modele de echilibru parțial, prin relații de (ecuații) de tipul:

$D = f(PV) \rightarrow$ ceea ce reprezintă ecuația cererii de produse agroalimentare;

$S = f(P, W) \rightarrow$ ceea ce reprezintă ecuația ofertei de produse agroalimentare;

$D = f(S) \rightarrow$ ecuația de echilibru pe o piață concurențială.

În relația cererii (D) este inclusă variabila exogenă venit (V) iar în ecuația ofertei (S) este inclusă variabila exogenă reprezentând condițiile climatice (W). Variabile endogene sunt cererea (D) oferta (S) și prețul (P) acestea putând fi obținute prin rezolvarea sistemului format din cele trei ecuații. {59, 14, 528, 752}

Industrialized agriculture \rightarrow agricultural activity based mainly on massive use of chemicals for fertilization and pest control, use of fossil fuels, irrigation, modern varieties (lines, hybrids) of high productivity. {427}

Industrielle Landwirtschaft \rightarrow landwirtschaftliche Tätigkeit, die hauptsächlich auf dem massiven Einsatz von Chemikalien zur Düngung und Schädlingsbekämpfung, dem Einsatz fossiler Brennstoffe, der Bewässerung und modernen Sorten (Linien, Hybriden) mit hoher Produktivität beruht. {427}

Agriculture industrialisée \rightarrow activité agricole basée principalement sur l'utilisation massive de produits chimiques pour la fertilisation et la lutte antiparasitaire, sur l'utilisation d'énergies fossiles, l'irrigation, les variétés modernes (lignées, hybrides) à haute productivité. {427}

Agricultura industrializată \rightarrow Actividad agrícola basada principalmente en el uso masivo de químicos para fertilización y control de plagas, uso de combustibles fósiles, riego, variedades modernas (líneas, híbridos) de alta productividad. {427}

Agricoltura industrializzata \rightarrow attività agricola basata principalmente sull'uso massiccio di prodotti chimici per la fertilizzazione e la lotta contro i parassiti, sull'uso di combustibili fossili, irrigazione, varietà moderne (linee, ibridi) ad alta produttività. {427}

Промышленное сельское хозяйство \rightarrow сельскохозяйственная деятельность, основанная в основном на массовом применении химикатов для удобрения и борьбы с вредителями, на использовании ископаемого топлива, орошении, современных сортах (линиях, гибридах) высокой продуктивности. {427}

parosított mezőgazdaság \rightarrow mezőgazdasági tevékenység, amely főleg vegyszeres tápanyag-pótlásra és kártevők elleni védekezésre, fosszilis tüzelőanyagok, öntözés, magas termelékenységű modern fajták (vonalak, hibridek) felhasználására épül. {427}

Agricultură industrializată \rightarrow activitate agricolă bazată, în principal, pe utilizarea masivă a materialelor pentru fertilizare și pentru combaterea paraziților, pe folosirea combustibililor fosili, irigațiilor, a soiurilor moderne (linii, hibridi) de mare productivitate. {427}

Agro industry \rightarrow it represents the set of activities involving the transformation of raw materials resulting from agriculture, fishing and forestry into non-food products, such as: biofuels, biomaterials, industrial biotechnologies ("white biotechnologies") etc. {595}

Agrarindustrie \rightarrow Es handelt sich um eine Reihe von Aktivitäten, bei denen Rohstoffe aus der Land-, Fischerei- und Forstwirtschaft in Non-Food-Produkte umgewandelt werden, z. B.: Biokraftstoffe, Biomaterialien, industrielle Biotechnologien ("weiße Biotechnologien") usw. {595}

Agro-industrie \rightarrow représente l'ensemble des activités qui comprend la transformation des matières premières issues de l'agriculture, de la pêche et de la sylviculture en produits non alimentaires, tels que: les biocarburants, les biomatériaux, les biotechnologies industrielles ("biotechnologies blanches"), etc. {595}

Agroindustria \rightarrow representa el conjunto de actividades que implican la transformación de materias primas resultantes de la agricultura, la pesca y la silvicultura en productos no alimentarios, tales como: biocombustibles, biomateriales, biotecnologías industriales ("biotecnologías blancas"), etc. {595}

Agroindustria \rightarrow rappresenta l'insieme delle attività che comprende la trasformazione delle materie prime derivanti dall'agricoltura, dalla pesca e dalla silvicultura in prodotti non alimentari, quali: biocarburanti, biomateriali, biotecnologie industriali ("biotecnologie bianche"), ecc. {595}

Агропромышленность \rightarrow представляет собой комплекс мероприятий, который включает преобразование сырья, полученного в результате сельского хозяйства, рыболовства и лесного хозяйства, в непродовольственные товары, такие как биотопливо, биоматериалы, промышленные биотехнологии ("белые биотехнологии") и т. Д. {595}

Agráripár \rightarrow a mezőgazdaságból, a halászatból és az erdőgazdálkodásból származó nyersanyagok nem élelmiszeripari termékeké történő átalakítását magában foglaló tevékenységek csoportját képviseli, például: bioüzemanyagok, bioanyagok, ipari biotechnológia ("fehér biotechnológia") stb. {595}

Agro-Industria \rightarrow reprezintă ansamblul de activități ce cuprind transformarea materiilor prime rezultate din agricultură, pescuit și silvicultură în produse nealimentare, cum sunt: biocarburanți, biomateriale, biotehnologii industriale („biotehnologii albe”) etc. {595}

Inflation \rightarrow an existing major imbalance manifested in the economy of any country, represented by generalized price increase and simultaneous decrease of purchasing power of national currency. Inflation is a final indicator, which shows at the end of fiscal year whether governmental monetary, fiscal, legislative, etc. policies, along with the Central Bank policies are coordinated and lead to consumer price stability. The form of inflation on demand can be mainly mentioned due to excessive demand (when the economy is closed or full use of labor force is manifested) and cost inflation caused by increased production costs. {595}

Inflation \rightarrow ein bestehendes großes Ungleichgewicht in der Wirtschaft eines Landes, dargestellt durch allgemeine Preiserhöhung und gleichzeitige Abnahme der Kaufkraft der Landeswährung. Die Inflation ist ein letzter Indikator, der am Ende des Geschäftsjahres zeigt, ob die Geld-, Steuer-, Gesetzgebungs- usw. Politik der Regierung sowie die Politik der Zentralbank koordiniert sind und zu einer Preisstabilität der Verbraucher führen. Die Form der Inflation bei Bedarf kann hauptsächlich aufgrund der übermäßigen Nachfrage (wenn die Wirtschaft geschlossen ist oder sich der volle Einsatz von Arbeitskräften manifestiert) und der Kosteninflation aufgrund erhöhter Produktionskosten erwähnt werden. {595}

Inflation \rightarrow la situation de déséquilibre majeur existant, qui se manifeste dans l'économie de tout pays, représenté par une hausse générale des prix et la baisse simultanée du pouvoir d'achat de la monnaie nationale. L'inflation est un indicateur final, qui montre à la fin de l'année fiscale si les politiques monétaires, fiscales, législatives, etc. du gouvernement avec les politiques de la Banque centrale, ils coordonnent et conduisent à une stabilité des prix à la consommation. Cela peut principalement être défini comme l'inflation de la demande causée par les applications excédentaires impliquées (lorsque l'économie est fermée ou qu'il y a un travail manuel complet) et l'inflation des coûts causée par la hausse des coûts de production. {595}

Inflación \rightarrow un desequilibrio fundamental existente que se manifiesta en la economía de cualquier país, representado por un aumento generalizado de precios y una disminución simultánea del poder adquisitivo de la moneda nacional. La inflación es un indicador final, que muestra al final del año fiscal si las políticas gubernamentales monetarias, fiscales, legislativas, etc., junto con las políticas del Banco Central, están coordinadas y conducen a la estabilidad de precios al consumidor. Principalmente, se puede mencionar la forma de inflación a la demanda causada por la demanda excesiva (cuando la economía está cerrada o se manifiesta un uso pleno de la fuerza laboral) y la inflación de costos causada por el aumento de los costos de producción. {595}

Inflazione \rightarrow la situazione di un rilevante squilibrio esistente, che si manifesta nell'economia di qualsiasi Paese, rappresentato da un aumento generalizzato dei prezzi e dalla contestuale diminuzione del potere d'acquisto della moneta nazionale. L'inflazione è un indicatore finale, che mostra alla fine dell'anno fiscale se le politiche monetarie, fiscali, legislative, ecc. del governo, insieme alle politiche della Banca Centrale,

coordinano e portano alla stabilità dei prezzi al consumo. Principalmente può essere indicato come l'inflazione della domanda causata dall'eccesso di applicazioni coinvolte (quando l'economia è chiusa o c'è un lavoro manuale completo) e l'inflazione dei costi causata dall'aumento dei costi di produzione. {595}

Инфляция → situazione serbuzo del esistente disbalanso, manifestandosi in economia di ogni paese, rappresentata dal aumento dei prezzi e contemporaneamente dalla diminuzione della capacità di acquisto della nazionale valuta. Inflazione - è un indicatore finale, che mostra la tendenza del prezzo dei beni e servizi, condotta dal governo monetario, fiscale, legislativo, ecc. insieme con la politica del Banco Centrale, che coordinano e portano a stabilità dei prezzi al consumo. In base a questo si può dire, che l'inflazione in sé, causata dall'eccesso di applicazioni coinvolte (quando l'economia è chiusa o c'è un lavoro manuale completo) e l'inflazione dei costi causata dall'aumento dei costi di produzione. {595}

Infláció → bármely ország gazdaságában megnyilvánuló jelentős egyensúlyhiány, amelyet általános áremelkedés és a nemzeti valuta vásárlóerejének egyidejű csökkenése képvisel/követ. Az infláció egy olyan végső mutató, amely a pénzügyi év végén megmutatja, hogy a kormányzati monetáris, fiskális, törvényhozási stb. politikák, valamint a jegybanki politikák összehangoltak-e és vezetnek-e a fogyasztói árak stabilitásához. A keresleti infláció formája elsősorban a túlzott kereslet (amikor a gazdaság bezárult vagy teljes munkaerő-felhasználás nyilvánul meg) és a megnövekedett termelési költségek okozta költséginfláció miatt említhető. {595}

Inflație → situația unui dezechilibru major existent, ce se manifestă, în economia oricărei țări, reprezentată de o creștere generalizată a prețurilor și de scăderea simultană a puterii de cumpărare a monedei naționale. Inflația este un indicator final, care arată la sfârșit de an fiscal dacă politicile guvernamentale monetare, fiscale, legislative, etc. alături de politicile Băncii Centrale, se coordonează și conduc la o stabilitate a prețurilor de consum. În principal poate fi enunțată forma de *inflație la cerere*, cauzată de excesul de cereri angrenate (în situația în care economia este închisă sau se manifestă o utilizare completă a forței de muncă) și *inflație de cost* cauzată de creșterea costurilor de producție. {595}

(The) Information IT System of APIA / (The) Computer system of APIA → software development activities for European funds used for the implementation of support measures financed by EAGF, which comprise six components: Farmer registration system; Integrated Administration and Control System (IACS); Land parcel identification system (LPIS); Market regulation schemes; measures for rural development, financial and accounting system; document management system.

The integrated computer system of APIA and IACS (Integrated Administration and Control System) performs operations for agricultural entities in question on: record, calculation, authorization and accounting of payments, expansion of management modules, management and tracking of payments, etc. {191}

(Das) Informations-IT-System von APIA / (Das) Computersystem von APIA → Softwareentwicklungsaktivitäten für europäische Mittel zur Umsetzung der von der EAGF finanzierten Unterstützungsmaßnahmen, die sechs Komponenten umfassen: Registrierungssystem für Landwirte; Integriertes Verwaltungs- und Kontrollsystem (IACS); Land Parcel Identification System (LPIS); Marktregulierungssysteme; Maßnahmen für ländliche Entwicklung, Finanz- und Rechnungswesen; Dokumenten-Management-System.

Das integrierte Computersystem von APIA und IACS (Integriertes Verwaltungs- und Kontrollsystem) führt Operationen für die betreffenden landwirtschaftlichen Betriebe aus in Bezug auf: Erfassung, Berechnung, Autorisierung und Abrechnung von Zahlungen, Erweiterung von Verwaltungsmodulen, Verwaltung und Verfolgung von Zahlungen usw. {191}

Système informatique APIA → des activités de développement de logiciels à travers lesquelles des fonds européens sont réalisés pour la mise en œuvre de mesures d'accompagnement financées par le FEAGA, qui comprend six volets: Le système d'enregistrement des agriculteurs; Système intégré d'administration et de contrôle (IACS); Système d'identification des colles (LPIS); Schémas de régulation du marché; Mesures pour le développement rural, système financier - comptable; Système de gestion documentaire.

Le système informatique intégré de l'APIA et de l'IACS (Système Intégré d'Administration et de Contrôle) réalise des opérations pour les entités agricoles concernées concernant: la comptabilité, le calcul, l'autorisation et la comptabilité des paiements, l'extension des modules de gestion, la gestion et le suivi des paiements, etc. {191}

El Sistema informático del APIA - actividades de desarrollo del software /programa informática a través de cuál se desarrollan los fondos europeos para la implementación de las medidas de apoyo financiadas desde FEAGA que, encuadra 6 componentes: El Sistema de registración de los agricultores; Sistema Integrado de Administración y Control (IACS); Sistema de identificación de las parcelas (LPIS); Esquemas de reglamentación del mercado; medidas para desarrollo rural, sistema financiero - contable; sistema de gestión de los documentos.

El sistema informático integrado de APIA y IACS (Sistema Integrado de Administración y Control) realiza operaciones para las entidades agrícolas implicadas relativo a: registro, cálculo, autorización y contabilidad de pagos, extensión de los módulos de gestión, gestión y seguimientos de pagos.

Sistema informatico APIA → attività di sviluppo software attraverso cui vengono realizzati i fondi europei per l'attuazione delle misure di sostegno finanziate dal FEAGA, che comprende sei componenti: Il sistema di registrazione degli agricoltori; Sistema Integrato di Amministrazione e Controllo (SIGC); Sistema di identificazione dei pacchi (SIPA); Schemi di regolazione del mercato; misure per lo sviluppo rurale, sistema finanziario - contabile; sistema di gestione documentale.

Il sistema informatico integrato di APIA e IACS (Sistema Integrato di Amministrazione e Controllo) svolge per gli enti agricoli coinvolti le operazioni di: contabilità, calcolo, autorizzazione e contabilizzazione dei pagamenti, estensione dei moduli gestionali, gestione e tracciabilità dei pagamenti, ecc. {191}

Компьютерная система APIA → деятельность по разработке программного обеспечения, посредством которой осуществляются европейские фонды для реализации мер поддержки, финансируемых из EAGF, которая включает шесть компонентов: Система регистрации фермеров; Интегрированная система управления и контроля (IACS); Система идентификации посылок (LPIS); Схемы по регулированию рынка; меры по развитию села, финансово - бухгалтерская система; система документооборота.

Интегрированная ИТ-система APIA и IACS (интегрированная система администрирования и контроля) выполняет операции для вовлеченных сельскохозяйственных предприятий, включая: учет, расчет, авторизацию и учет платежей, расширение модулей управления, управление и отслеживание платежей и т. Д. {191}

Az APIA informatikai rendszere / Az APIA számítógépes rendszere → az EMGA által finanszírozott támogatási intézkedések végrehajtásához használt, európai alapokhoz tartozó szoftverfejlesztési tevékenységek, amelyek hat elemből állnak: Mezőgazdasági termelői nyilvántartási rendszer; Integrált igazgatási és ellenőrzési rendszer (IACS); A földparcellák azonosító rendszere (LPIS); Piacszabályozási rendszerek; vidékfejlesztési intézkedések, pénzügyi és számviteli rendszer; dokumentumkezelő rendszer.

Az APIA és az IACS (Integrált Igazgatási és Ellenőrzési Rendszer) integrált számítógépes rendszere a kérdéses mezőgazdasági szervezetek számára műveleteket végez, mint: a kifizetések nyilvántartása, kiszámítása, engedélyezése és könyvelése, az irányítási modulok bővítése, a kifizetések kezelése és nyomom követése stb. {191}

Sistemul informatic al APIA → activitățile de dezvoltare a software-ului prin care se derulează fondurile europene pentru implementarea măsurilor de sprijin finanțate din FEAGA care, încadrează șase componente: Sistemul de înregistrare a fermierilor; Sistemul Integrat de Administrare și Control (IACS); Sistemul de identificare a parcelelor (LPIS); *Scheme de reglementarea pieței*; măsuri pentru dezvoltare rurală, sistemul financiar - contabil; sistemul de gestiune a documentelor.

Sistemul informatic integrat al APIA și IACS (Sistemul Integrat de Administrare și Control) realizează operații pentru entitățile agricole implicate privind: evidența, calcularea, autorizarea și contabilizarea plăților, extinderea modulelor de gestiune, gestionarea și urmărirea plăților etc. {191}

Informational menus for the message on product market / Information menu for the message about the market of Food Product → informational items that must be included in the informational message on the product label. According to EU regulations, we can list:

- product designation which must be a name allowed by EU or national regulations. It is also allowed to use the designation under which the food is sold and manufactured in the state of production;
- list of ingredients, namely: raw and auxiliary materials, including additives. The category (e.g. oil, cocoa, etc.) will be indicated if it can substitute the specific name. In the case of additives, the category to which they belong will be mentioned, followed by the numeric code: colorants (E100 series); preservatives (E 200 series); antioxidants (E 300 series); emulsifiers, stabilizers, gelling agents, thickening agents (E 400 series);
- the net content;
- period of validity is the time period in which a product fully complies with its specifications if it is properly stored (it is not necessary for some products);

- special storage and use conditions, if they require special instructions;
- name or marketing name and headquarters of manufacturer, packer or distributor; in the case of imported products, the name and address of importer or distributor registered in Romania will be mentioned;
- place of origin or provenance of product (if the absence of this information may mislead the consumer as to the origin or provenance of the product);
- use instructions when their absence may result in inappropriate use of food;
- alcohol content, if more than 1.2% by volume;
- mentions that allow batch identification. {566}

Informationsmenüs für die Nachricht auf dem Produktmarkt / Informationsmenü für die Nachricht über den Markt für Lebensmittel → Informationselemente, die in der Informationsnachricht auf dem Produktetikett enthalten sein müssen. Gemäß den EU-Vorschriften können wir Folgendes auflisten:

- Produktbezeichnung, deren Name nach EU- oder nationalen Vorschriften zulässig sein muss. Es ist auch zulässig, die Bezeichnung zu verwenden, unter der das Lebensmittel im Produktionszustand verkauft und hergestellt wird.
- Liste der Inhaltsstoffe, nämlich: Roh- und Hilfsstoffe, einschließlich Zusatzstoffe. Die Kategorie (z. B. Öl, Kakao usw.) wird angegeben, wenn sie den spezifischen Namen ersetzen kann. Bei Zusatzstoffen wird die Kategorie angegeben, zu der sie gehören, gefolgt vom numerischen Code: Farbstoffe (Serie E100); Konservierungsmittel (Serie E 200); Antioxidantien (Serie E 300); Emulgatoren, Stabilisatoren, Geliermittel, Verdickungsmittel (Serie E 400);
- der Nettoinhalt;
- Gültigkeitsdauer ist der Zeitraum, in dem ein Produkt bei ordnungsgemäßer Lagerung seinen Spezifikationen vollständig entspricht (bei einigen Produkten nicht erforderlich).
- besondere Lagerungs- und Verwendungsbedingungen, wenn besondere Anweisungen erforderlich sind;
- Name oder Marketingname und Hauptsitz des Herstellers, Verpackers oder Vertreibers; Bei importierten Produkten werden Name und Anschrift des in Rumänien registrierten Importeurs oder Vertreibers angegeben.
- Herkunftsort oder Herkunft des Produkts (wenn das Fehlen dieser Informationen den Verbraucher hinsichtlich der Herkunft oder Herkunft des Produkts irreführen kann);
- Anweisungen verwenden, wenn ihre Abwesenheit zu einer unangemessenen Verwendung von Lebensmitteln führen kann;
- Alkoholgehalt, wenn mehr als 1,2 Vol.-%,
- Erwähnungen, die eine Chargenidentifikation ermöglichen. {566}

Menus d'informations sur les messages du marché des produits → éléments d'information qui doivent obligatoirement figurer dans le message d'information inscrit sur l'étiquette du produit. Selon la réglementation de l'UE, les éléments suivants peuvent être répertoriés:

- le nom du produit qui doit être un nom autorisé par la réglementation européenne ou nationale. L'utilisation du nom sous lequel l'aliment est vendu et fabriqué dans l'état de production est également autorisée;
- liste des ingrédients, respectivement: matières premières et auxiliaires, y compris les additifs. Indiquer la catégorie (par exemple: huile, cacao, etc.) si elle peut être substituée à l'indication du nom spécifique. Dans le cas des additifs, la catégorie à laquelle ils appartiennent sera inscrite, suivie du code numérique: colorants (série E100); conservateurs (série E200); antioxydants (série E300); émulsifiants, stabilisants, gélifiants, épaississants (série E400);
- contenu net;
- la durée de validité est déterminée par la durée pendant laquelle un produit répond pleinement à ses spécifications s'il est correctement stocké (pour certains produits, ce n'est pas nécessaire);
- des conditions particulières de stockage et d'utilisation, si elles nécessitent des instructions particulières;
- le nom ou le nom du fabricant commercial et administratif, de l'emballleur ou du distributeur, si les produits importés font partie du nom et de l'adresse de l'importateur ou du distributeur enregistré en Roumanie;
- le lieu d'origine ou l'origine du Père Odus (lorsque l'absence d'une telle information peut induire le consommateur en erreur quant à l'origine ou la provenance du produit);
- les instructions d'utilisation, lorsque leur absence peut conduire à une mauvaise utilisation des aliments;
- le contenu de l'alcool, si elle est plus de 1,2% en volume;
- les allégations qui doivent permettre l'identification du lot. {566}

Menús informativos para el mensaje sobre el mercado de producto → elementos de orden informacional que deben incluirse en el mensaje de la etiqueta del producto. De acuerdo con las regulaciones de la UE, podemos enumerar:

- designación del producto que debe ser un nombre permitido por la normativa europea o nacional. También se permite utilizar la denominación con la que se vende y fabrica el alimento en el estado de producción;
- lista de ingredientes, a saber: materias primas y auxiliares, incluidos los aditivos. La categoría (por ejemplo, aceite, cacao, etc.) se indicará si puede sustituir el nombre específico. En el caso de los aditivos, se mencionará la categoría a la que pertenecen, seguida del código numérico: colorantes (serie E100); conservantes (serie E 200); antioxidantes (serie E 300); emulsionantes, estabilizantes, gelificantes, espesantes (serie E 400);
- el contenido neto;
- período de validez es el período de tiempo en el que un producto cumple plenamente con sus especificaciones si se almacena correctamente (no es necesario para algunos productos);
- condiciones especiales de almacenamiento y uso, si requieren instrucciones especiales;
- nombre o denominación comercial y sede del fabricante, envasador o distribuidor; en el caso de productos importados, se mencionará el nombre y la dirección del importador o distribuidor registrado en Rumania;
- lugar de origen o procedencia del producto (si la ausencia de esta información puede inducir a error al consumidor en cuanto al origen o procedencia del producto);
- utilizar instrucciones cuando su ausencia pueda resultar en un uso inadecuado de los alimentos;
- contenido de alcohol, si es superior al 1,2% en volumen;
- menciones que permiten la identificación de lotes. {566}

Menu di informazioni sui messaggi di mercato del prodotto → elementi informativi che devono essere inseriti nel messaggio informativo scritto sull'etichetta del prodotto. In base alla normativa UE si possono elencare:

- il nome del prodotto che deve essere un nome consentito dalle normative comunitarie o nazionali. È consentito anche l'uso della denominazione con cui l'alimento è venduto e fabbricato nello stato di produzione;
- elenco degli ingredienti, rispettivamente: materie prime e ausiliarie, compresi gli additivi. Indicare la categoria (ad esempio: olio, cacao, ecc.) se può essere sostituita all'indicazione del nome specifico. Nel caso di additivi verrà inserita la categoria di appartenenza, seguita dal codice numerico: coloranti (serie E100); conservanti (serie E 200); antiossidanti (serie E 300); emulsionanti, stabilizzanti, gelificanti, addensanti (serie E 400);
- contenuto netto;
- la durata della validità è determinata dal periodo di tempo durante il quale un prodotto soddisfa pienamente le sue specifiche se conservato correttamente (per alcuni prodotti non è necessario);
- condizioni particolari di conservazione e d'uso, qualora richiedano particolari istruzioni;
- il nome o il commerciale nome del fabbricante e d'ufficio, dell'imballatore o del distributore, se i prodotti importati fanno parte del nome e dell'indirizzo dell'importatore o distributore registrato in Romania;
- il luogo di origine o l'origine di Padre Odus (ove l'assenza di tali informazioni possa indurre in errore il consumatore sull'origine o la provenienza del prodotto);
- istruzioni per l'uso, quando la loro assenza può comportare un uso improprio degli alimenti;
- il contenuto del alcol, se è superiore a 1,2% in volume;

- reclami che dovrebbero consentire l'identificazione del lotto. {566}

Информационные меню сообщений о товарном рынке →

- информационные элементы, которые должны быть включены в информационное сообщение, написанное на этикетке продукта. В соответствии с правилами ЕС, могут быть перечислены следующие:
- название продукта, которое должно быть названием, разрешенным правилами ЕС или национальным законодательством. Также разрешено использование наименования, под которым пищевой продукт продается и производится в состоянии производства;
 - перечень ингредиентов соответственно: сырье и вспомогательные материалы, включая добавки. Укажите категорию (например: масло, какао и т. Д.). Если ее можно заменить указанием конкретного названия. В случае добавок указывается категория, к которой они принадлежат, с последующим числовым кодом: красители (серия E100); консерванты (серия E 200); антиоксиданты (серия E 300); эмульгаторы, стабилизаторы, гелеобразователи, загустители (серия E 400);
 - чистый контент;
 - продолжительность от действия определяется периодом времени, в течение которого продукт полностью соответствует своим спецификациям при правильном хранении (для некоторых продуктов не требуется);
 - специальные условия по хранению и использованию, если они требуют специальных инструкций;
 - имя или название коммерческого и офисный производитель, упаковщик или дистрибьютор, если импортируемые товары являются частью названия и адреса импортера или дистрибьютора, зарегистрированным в Румынии;
 - место по происхождению или по происхождению от отца Odus (где отсутствие такой информации может ввести в заблуждение потребителя относительно происхождения или продукта);
 - инструкции по применению, отсутствие которых может привести к неправильному употреблению пищи;
 - содержание в спирте, если он больше, чем 1,2% по объему;
 - претензии, которые должны позволять идентифицировать партию. {566}

A termékpiacot illető üzenetek, tájékoztató menük / Tájékoztató üzenetek / Információs menü az élelmiszer-termék piacról szóló üzenethez →

- információs elemek, amelyeket fel kell tüntetni a termékcímkén található tájékoztató üzenetben. Az uniós előírások szerint felsorolhatjuk:
- termékjelölés, amelynek meg kell felelnie az EU vagy a nemzeti előírásoknak. Megengedett az a megjelölés használata is, amely alatt az élelmiszereket a gyártási állapotban értékesítik és gyártják;
 - az összetevők felsorolása, nevezetesen: nyersanyagok és segédanyagok, beleértve az adalékanyagokat is. A kategória (pl. olaj, kakaó stb.) akkor kerül feltüntetésre, ha helyettesítheti a konkrét nevet. Az adalékanyagok esetében meg kell említeni azt a kategóriát, amelyhez tartoznak, majd az alkalmazott numerikus kódot kell követni: színezékek (E100 sorozat); tartósítószer (E 200 sorozat); antioxidánsok (E 300 sorozat); emulgeálószer, stabilizátorok, gélképző anyagok, sűrítőszer (E 400 sorozat);
 - a nettó tartalom;
 - az érvényesség időtartama az az időtartam, amely alatt a termék teljes mértékben megfelel az üzenetben megjelenő specifikációknak, ha megfelelően tárolják (egyes termékeknel ez nem szükséges);
 - különleges tárolási és felhasználási feltételek, ha azok speciális utasításokat igényelnek;
 - a gyártó, a csomagoló vagy a forgalmazó neve vagy forgalmazási neve és székhelye; az importált termékek esetében meg kell említeni a Romániában bejegyzett importőr vagy forgalmazó nevét és címét;
 - a termék származási vagy származtatási helye (ha ezen információk hiánya megtévesztheti a fogyasztót a termék származását vagy származását illetően);
 - használati utasítások, ha azok hiánya az élelmiszerek nem megfelelő felhasználását eredményezheti;
 - alkoholtartalom, ha több mint 1,2 térfogatszázalék,
 - a tétel azonosítását lehetővé tevő más említések. {566}

Meniuri informaționale pentru mesajul privind piața produsului → elemente de ordin informațional pe care trebuie să le cuprindă mesajul informațional înscris pe eticheta produsului. Conform reglementărilor UE, se pot enumera:

- *denumirea produsului* care trebuie să fie un nume permis de UE sau de reglementările naționale. Se admite și utilizarea denumirii sub care alimentul este vândut și fabricat în statul de producție;
- *lista ingredientelor*, respectiv: materii prime și auxiliare, inclusiv aditivi. Se va indica categoria (de exemplu: ulei, cacao, etc.) în situația în care aceasta se poate substitui indicării denumirii specifice. În cazul aditivilor se va înscrie categoria din care fac parte, urmată de codul numeric: coloranți (seria E100); conservanți (seria E 200); antioxidanți (seria E 300); emulsifianți, stabilizanți, gelifianți, agenți de îngroșare (seria E 400);
- *conținutul net*;
- *durata de valabilitate*, reprezintă perioada stabilită de timp pentru care un produs îndeplinește integral specificațiile sale dacă este depozitat în mod corespunzător (pentru anumite produse aceasta nu este necesară);
- *condiții speciale de depozitare și utilizare*, dacă acestea necesită indicații speciale;
- *denumirea sau denumirea comercială și sediul producătorului, al ambalatorului sau al distribuitorului*, în cazul produselor din import se înscriu numele și sediul importatorului sau ale distribuitorului înregistrat în România;
- *locul de origine sau de proveniență al produsului* (în cazul în care absența acestei informații poate duce în eroare consumatorul în legătură cu originea sau proveniența produsului);
- *instrucțiunile de utilizare*, atunci când lipsa acestora poate genera o utilizare necorespunzătoare a alimentelor;
- *conținutul în alcool*, dacă acesta este mai mare de 1,2% în volum;
- *mențiuni care să permită identificarea lotului*. {566}

Information system of Romanian agricultural markets (SIPPAA) / Information system on the agricultural markets in Romania (SIPPAA) → the body with a leading role in the functioning of national agricultural / agri-food market mechanisms, which ensures the mandatory transmission of price and stock information by economic operators to the Ministry of Agriculture and Rural Development in order to report information on agricultural and food market to the General Directorate for Agriculture and Rural Development within EC. The collection and verification of primary information on agricultural and food market are carried out by the Ministry of Agriculture and Rural Development directly or by territorial directorates for agriculture and rural development. For establishing methods and techniques for the collection, processing and dissemination of statistical data subject to SIPPAA, the Ministry of Agriculture and Rural Development consults with the National Institute of Statistics, as the coordinator of official statistics in Romania. The implementation and operation of SIPPAA are achieved by the following measures:

- strategic measures, determining the products or groups of products to be included in market studies, representative markets and categories of economic operators, professional organizations, employers' organizations, interprofessional organizations providing information, price categories to be recorded;
 - regulatory and administrative measures to ensure the collection of documents, data reporting, transfer and processing system, necessary human resources, requirements on personnel training, who ensures data collection, informational technical requirements, informational costs.
- In the present, the access of private producers to this source of information is still relatively low due to limitations imposed by the necessity of electronic and telecommunication equipment, as well as due to access fees for the database with specific information (prices, stock market transactions, legal regulations, level of customs duties, etc.). {397}

Informationssystem der rumänischen Agrarmärkte (SIPPAA) / Informationssystem zu den Agrarmärkten in Rumänien (SIPPAA) → die Stelle, die eine führende Rolle bei der Funktionsweise der nationalen Mechanismen für den Agrar- / Lebensmittelmarkt spielt und die obligatorische Übermittlung von Preis und Lagerbeständen gewährleistet Informationen der Wirtschaftsteilnehmer an das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, um der Generaldirektion für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung innerhalb der EG Informationen über den Agrar- und Lebensmittelmarkt zu melden. Die Erhebung und Überprüfung der Primärinformationen zum Agrar- und Lebensmittelmarkt erfolgt direkt durch das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung oder durch territoriale Direktionen für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung. Für die Festlegung von Methoden und Techniken für die Erhebung, Verarbeitung und Verbreitung statistischer Daten, die der SIPPAA unterliegen, konsultiert das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung das Nationale Institut für Statistik als Koordinator der amtlichen Statistik in Rumänien. Die Implementierung und der Betrieb von SIPPAA werden durch folgende Maßnahmen erreicht:

- (a) strategische Maßnahmen zur Bestimmung der Produkte oder Produktgruppen, die in Marktstudien aufgenommen werden sollen, repräsentative Märkte und Kategorien von Wirtschaftsakteuren, Berufsverbänden, Arbeitgeberverbänden, interprofessionellen Organisationen, die Informationen bereitstellen, Preiskategorien, die erfasst werden sollen;
- b) Regulierungs- und Verwaltungsmaßnahmen zur Sicherstellung der Erfassung von Dokumenten, des Berichts-, Übertragungs- und Verarbeitungssystems für Daten, der erforderlichen Humanressourcen, der Anforderungen an die Personalschulung, der die Datenerfassung gewährleistet, der technischen Information und der Informationskosten.

Gegenwärtig ist der Zugang privater Hersteller zu dieser Informationsquelle aufgrund von Einschränkungen, die durch die Notwendigkeit elektronischer und Telekommunikationsgeräte auferlegt werden, sowie aufgrund von Zugangsgebühren für die Datenbank mit spezifischen Informationen (Preise, Börsentransaktionen) noch relativ gering, gesetzliche Vorschriften, Höhe der Zölle usw.). {397}

Système d'information sur le marché agricole roumain (SIPPAA) → l'organisme qui a un rôle principal dans le fonctionnement des mécanismes du marché national agricole / agroalimentaire, qui assure l'obligation de transmettre les informations relatives aux prix et aux stocks par les opérateurs économiques à la MAPDR, afin de rapporter les informations sur les et du marché alimentaire à la Direction générale de l'agriculture et du développement rural au sein de la CE. La collecte et la vérification des informations primaires sur le marché des produits agricoles et alimentaires sont assurées par le MAPDR directement ou par l'intermédiaire des directions territoriales de l'agriculture et du développement rural. En établissant les méthodes et techniques de collecte, de traitement et de diffusion des données statistiques soumises au SIPPAA, le MAPDR consultera l'Institut national de la statistique, en sa qualité de coordinateur des statistiques officielles en Roumanie. La mise en œuvre et le fonctionnement du SIPPAA sont réalisés à travers les mesures suivantes:

- a) des mesures de stratégie, définissant les produits ou groupes de produits qui incluent les études de marché, les marchés représentatifs et les catégories d'opérateurs économiques, les organisations professionnelles, les employeurs, les organisations sectorielles fournissant des informations, enregistrant des catégories de prix;
- b) les mesures de réglementation et d'administration, qui fournissent une méthodologie de collecte des documents, système de notification, le transfert et le traitement des données, les ressources humaines, les besoins en formation pour le personnel impliqué dans la collecte des données, de l'information exigences techniques, informations sur les coûts.

À l'heure actuelle, l'accès des producteurs privés à cette source d'information est encore relativement faible, en raison des limitations imposées par la nécessité de fournir les équipements électroniques et de télécommunications nécessaires, ainsi que du fait de l'imposition de frais d'accès aux bases de données pour des informations spécifiques (prix, opérations boursières), réglementations légales, niveau des droits de douane, etc.). {397}

Sistema informativo de los mercados agrícolas de Rumania (SIPPAA) – órgano que tiene un papel principal en la funcionalidad de los mecanismos del mercado agrícola / agroalimentario nacional a través de cuál se asegura la transmisión de las informaciones relacionadas con los precios y existencias por los operadores económicos de MAPDR, con el propósito de reportar informaciones sobre el mercado de productos agrícolas y alimenticios hacia la Dirección General para la Agricultura y Desarrollo Rural dentro de CE. La colección y verificación de informaciones fundamentales sobre el mercado de los productos agrícolas y alimenticios la hace MAPDR directamente o por las direcciones para agricultura y desarrollo rural territorial. En la determinación de los métodos y técnicas de colección, procesamiento y disseminación de los datos estadísticos sujetos a SIPPAA, MAPDR consultará el Instituto Nacional de Estadística, en su calidad de coordinador de la estadística oficial de Rumania. La implementación y funcionamiento SIPPAA se realiza por las siguientes medidas:

- a) Medidas de estrategia a través de cuál se establecen los productos o grupos de productos que se incluyen en estudio de mercado, los mercados representativos y categorías de operadores económicos, organizaciones profesionales, patronales, organizaciones interprofesionales que ofrecen informaciones, categorías de precios registrados.
- b) Medidas de reglamentación y administrativas que aseguran la metodología de colección de documentos, el sistema de notificación, transferencia y procesamiento de datos, recursos humanos necesarios, los requisitos relativos a la instrucción del personal que asegura la colección de datos, los requisitos técnicos informacionales, costes informacionales.

En la actualidad, el acceso de los productores privados a esta fuente de información está aún relativamente reducido por causa de las limitaciones generadas por la necesidad de dotación con el equipamiento electrónico y de telecomunicaciones necesario, y también por la imposición de tarifas de acceso en la base de datos para informaciones específicas (precios, transacciones bursátiles, reglamentaciones jurídicas, nivel de derechos de aduana etc.)

Sistema informativo del mercato agricolo rumeno (SIPPAA) → il corpo che ha un ruolo principale nella funzionalità dei meccanismi della nazionale agricola / agroalimentare di mercato, che garantisce l'obbligo di informazioni di trasmissione relative a prezzi e delle scorte da parte degli operatori economici alle MAPDR, al fine di informazioni relazione sull'agricola e mercato alimentare alla direzione generale dell'agricoltura e dello sviluppo rurale della CE. La raccolta e la verifica delle informazioni primarie sul mercato dei prodotti agroalimentari è svolta dal MAPDR direttamente o tramite le direzioni territoriali per l'agricoltura e lo sviluppo rurale. Nello stabilire i metodi e le tecniche per la raccolta, l'elaborazione e la diffusione dei dati statistici soggetti alla SIPPAA, il MAPDR si consulta con l'Istituto nazionale di statistica, nella sua qualità di coordinatore delle statistiche ufficiali in Romania. L'attuazione e il funzionamento di SIPPAA si realizza attraverso le seguenti misure:

- a) misure di strategia, che definiscano i prodotti o gruppi di prodotti che comprendono le ricerche di mercato, i mercati rappresentativi e le categorie di operatori economici, le organizzazioni professionali, i datori di lavoro, le organizzazioni di settore che forniscono informazioni, registrano le categorie di prezzo;
- b) misure di carattere normativo e amministrativo, che prevedono metodologia per la raccolta dei documenti, sistema di reporting, trasferimento e trattamento dei dati, risorse umane, requisiti di formazione per il personale coinvolto nella raccolta dei dati, requisiti tecnici dell'informazione, informazioni sui costi.

Allo stato attuale, l'accesso dei produttori privati a questa fonte di informazioni è ancora relativamente basso, a causa delle limitazioni imposte dalla necessità di fornire le necessarie apparecchiature elettroniche e di telecomunicazione, nonché per l'imposizione di tariffe di accesso alle banche dati per informazioni specifiche (prezzi, operazioni di borsa), norme di legge, livello dei dazi doganali, ecc.). {397}

Информационная система по сельскохозяйственному рынку Румынии (SIPPAA) → орган, который играет основную роль в функционировании механизмов национального сельскохозяйственного / агропродовольственного рынка, который обеспечивает обязательство передавать информацию, связанную с ценами и запасами экономических операторов, в MAPDR, чтобы сообщать информацию о сельскохозяйственных и продовольственный рынок в Генеральное управление сельского хозяйства и развития сельских районов в рамках ЕС. Сбор и проверка первичной информации о рынке сельскохозяйственных и пищевых продуктов осуществляется MAPDR напрямую или через территориальные управления сельского хозяйства и развития села. При разработке методов и методов сбора, обработки и распространения статистических данных, подпадающих под действие SIPPAA, MAPDR консультируется с Национальным статистическим институтом в качестве координатора официальной статистики в Румынии. Внедрение и функционирование SIPPAA достигается за счет следующих мер:

- a) меры по стратегии, излагающие продукты или группы продуктов, которые включают в себя исследование рынка, представительные рынки и категории хозяйствующих субъектов, профессиональных организаций, работодатели, отраслевые организации, предоставляющей информации, регистрирующей ценовые категории;
- b) меры по нормативной и административной, которые обеспечивают методологию для сбора документов, систему отчетности, передачи и обработки данных, людских ресурсов, подготовки требований к персоналу, участвующих в процессе сбора данных, информационные технические требования, информации о затратах.

В настоящее время доступ частных производителей к этому источнику информации все еще относительно низок из-за ограничений, налагаемых необходимостью предоставления необходимого электронного и телекоммуникационного оборудования, а также из-за взимания платы за доступ к базе данных для конкретной информации (цены, операции на фондовом рынке), правовые нормы, уровень таможенных пошлин и т. д.). {397}

A mezőgazdasági piacok információs rendszere Romániában (SIPPAA) / Információs rendszer a romániai mezőgazdasági piacokról (SIPPAA) → a nemzeti mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piaci mechanizmusok működésében vezető szerepet betöltő testület, amely biztosítja az ár és a készlet kötelező továbbítását a gazdasági szereplők tájékoztatása a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumnak annak érdekében, hogy az agrár- és élelmiszerpiacról szóló információkat jelentse az EK Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Főigazgatóságának. A

mezőgazdasági és élelmiszerpiacra vonatkozó elsődleges információk gyűjtését és ellenőrzését a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium végzi közvetlenül, vagy a mezőgazdasági és vidékfejlesztési területi igazgatóságokon keresztül. A SIPPAA alá tartozó statisztikai adatok gyűjtésének, feldolgozásának és terjesztési módszereinek és technikáinak kidolgozásáért a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium konzultációt folytat az Országos Statisztikai Intézettel, mint a romániai hivatalos statisztikák koordinátorával. A SIPPAA végrehajtása és működése a következő intézkedésekkel valósul meg:

- a) stratégiai intézkedések, amelyek meghatározzák a piacvizsgálatokba bevonandó termékeket vagy termékcsoportokat, a reprezentatív piacokat és a gazdasági szereplők kategóriáit, szakmai szervezeteket, munkáltatói szervezeteket, információkat nyújtó szakmaközi szervezeteket, rögzítendő árkategóriákat;
- b) szabályozási és adminisztratív intézkedések a dokumentumok összegyűjtését, az adatszolgáltatást, az átviteli és feldolgozási rendszert, a szükséges emberi erőforrásokat, a személyzet képzésére vonatkozó követelményeket illetően, ami biztosítja az adatgyűjtést, az információs technikai követelményeket, az információs költségeket.

Jelenleg a magántermelők hozzáférése ehhez az információforráshoz továbbra is viszonylag alacsony az elektronikus és telekommunikációs berendezések szükségessége által előírt korlátozások, valamint az adatbázis hozzáférési díjai miatt, amelyek konkrét információkat tartalmaznak (árak, tőzsdei ügyletek), jogszabályok, vámok mértéke stb.). [397]

Sistemul Informațional al Piețelor Agricole din România (SIPPAA) → organul ce are un rol principal în funcționalitatea mecanismelor pieței agricole / agroalimentare naționale, prin care se asigură obligativitatea transmiterii informațiilor legate de prețuri și de stocuri de către operatorii economici la MAPDR, în vederea raportării de informații privind piața produselor agricole și alimentare către Direcția Generală pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală din cadrul CE. Colectarea și verificarea informațiilor primare privind piața produselor agricole și alimentare se realizează de către MAPDR direct sau prin intermediul direcțiilor pentru agricultură și dezvoltare rurală teritoriale. În stabilirea metodelor și tehnicilor de colectare, procesare și diseminare a datelor statistice care fac obiectul SIPPAA, MAPDR se consultă cu Institutul Național de Statistică, în calitate sa de coordonator al statisticii oficiale din România. *Implementarea și funcționarea SIPPAA se realizează prin următoarele măsuri.*

- a) *măsuri de strategie*, prin care se stabilesc produsele sau grupele de produse care se includ în studiile de piață, piețele reprezentative și categoriile de operatori economici, organizațiile profesionale, patronale, organizațiile interprofesionale care furnizează informațiile, categoriile de prețuri care se înregistrează;
- b) *măsuri de reglementare și administrative*, prin care se asigură metodologia de colectare a actelor, sistemul de raportare, transfer și procesare a datelor, resursele umane necesare, cerințele privind instruirea personalului care asigură colectarea datelor, cerințele tehnice informaționale, costurile informaționale.

În prezent, accesul producătorilor privați la această sursă de informații este încă relativ redus, datorită limitărilor impuse de necesitatea dotării cu echipamentul electronic și de telecomunicații necesar, precum și datorită impunerii de taxe de acces în baza de date pentru informații specifice (prețuri, tranzacții bursiere, reglementări juridice, nivelul taxelor vamale etc.). [397]

Informational Marketing System / Marketing information system → an assembly of specialists, equipment and procedures for collecting, sorting, analyzing, evaluating and distributing the necessary information accurately and timely to marketing decision makers. The role of SIMK is to assess the information needs of company management (obtaining and distributing the necessary information). Information can be obtained from the company's internal records, market surveillance activities, marketing research and analyses to adopt marketing decisions. It can be synthesized by the following delimitation structure: automated information system, equipment (hardware) programs (software) and organizational procedures.

Informationsmarketing-System / Marketing-Informationssystem → eine Zusammenstellung von Spezialisten, Geräten und Verfahren zum Sammeln, Sortieren, Analysieren, Bewerten und Verteilen der erforderlichen Informationen genau und rechtzeitig an Marketing-Entscheidungssträger. Die Rolle von SIMK besteht darin, den Informationsbedarf der Unternehmensleitung zu bewerten (die erforderlichen Informationen zu erhalten und zu verteilen). Informationen können aus den unternehmensinternen Aufzeichnungen, Marktüberwachungsaktivitäten, Marktforschungen und Analysen abgerufen werden, um Marketingentscheidungen zu treffen. Es kann durch die folgende Abgrenzungsstruktur synthetisiert werden: automatisiertes Informationssystem, Geräte- (Hardware-) Programme (Software) und Organisationsverfahren.

Système d'information marketing → ensemble de spécialistes, d'équipements et de procédures de collecte, de tri, d'analyse, d'évaluation et de diffusion des informations nécessaires, correctement et à temps, aux décideurs du domaine du marketing. Le rôle de SIMK est d'évaluer les besoins d'information de la direction de l'entreprise (obtention et diffusion des informations nécessaires). Les informations peuvent être obtenues à partir des dossiers internes de l'entreprise, des activités de surveillance du marché, par le biais d'études et d'analyses marketing à l'appui des décisions marketing. Il peut être rendu synthétiquement à travers la structure de délimitation suivante: le système d'information automatisé, l'ensemble des équipements (hardware), les programmes (software) et les procédures d'organisation.

Sistema de información de marketing → un conjunto de especialistas, equipos y procedimientos para recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria de manera precisa y oportuna a los tomadores de decisiones de marketing. El papel de SIMK es evaluar las necesidades de información de la gestión de la empresa (obtención y distribución de la información necesaria). La información se puede obtener de los registros internos de la empresa, las actividades de vigilancia del mercado, la investigación de mercados y los análisis para adoptar decisiones de marketing. Puede ser sintetizado por la siguiente estructura de delimitación: sistema de información automatizado, equipos (hardware) programas (software) y procedimientos organizacionales.

Sistema informativo di marketing → insieme di specialisti, attrezzature e procedure per raccogliere, ordinare, analizzare, valutare e distribuire le informazioni necessarie, in modo corretto e tempestivo, ai decisori nel campo del marketing. Il ruolo di SIMK è quello di valutare le esigenze informative del management dell'azienda (ottenimento e distribuzione delle informazioni necessarie). Le informazioni possono essere ottenute dai registri interni dell'azienda, dalle attività di sorveglianza del mercato, attraverso ricerche e analisi di mercato a supporto delle decisioni di marketing. Essa può essere resa sinteticamente attraverso la seguente struttura di delimitazione: il sistema informativo automatizzato, l'insieme delle apparecchiature (hardware) dei programmi (software) e delle procedure organizzative.

Маркетинговая информационная система → набор специалистов, оборудования и процедур для сбора, сортировки, анализа, оценки и своевременного распространения необходимой информации лицам, принимающим решения в области маркетинга. Роль SIMK заключается в оценке информационных потребностей руководства компании (получение и распространение необходимой информации). Информацию можно получить из внутренних записей компании, в результате деятельности по надзору за рынком, посредством маркетинговых исследований и анализа в поддержку маркетинговых решений. Он может быть представлен синтетически через следующую структуру разграничения: автоматизированная информационная система, набор оборудования (оборудования), программ (программного обеспечения) и организационных процедур.

Marketing információs rendszer / Marketing információ-rendszer → szakemberek, berendezések és eljárások összegzése a szükséges információk pontos és időszzerű gyűjtéséhez, válogatásához, elemzéséhez, értékeléséhez és terjesztéséhez a marketing döntéshozók számára. A SIMK feladata a vállalati vezetések információ-igényének felmérése (a szükséges információk megszerzése és terjesztése). Az információk beszerezhetők a társaság belső nyilvántartásaiból, piacfelügyeleti tevékenységekből, marketing kutatásból és elemzésekéből melyek szükségesek a marketing döntések meghozatalához. A következő elhatárolási struktúrával szintetizálható: automatizált információs rendszer, berendezés (hardver) programok (szoftver) és szervezeti eljárások.

Sistem informațional de marketing → ansamblu format din specialiști, echipamente și procedee de culegere, sortare, analiză, evaluare și distribuire a informațiilor necesare, corect și la timp, către factorii de decizie din domeniul marketingului. Rolul SIMK este de a evalua nevoile de informație al managementului firmei (obținerea și distribuirea informației necesare). Informația se poate obține din înregistrările interne ale firmei, din activități de supraveghere a pieței, prin cercetări de marketing și analize în sprijinul adoptării deciziilor de marketing. Poate fi redat sintetic prin următoarea structură de delimitare: sistemul informațional automatizat, ansamblul de echipamente (hardware) programe (software) și proceduri organizaționale.

Agricultural marketing information system / Agricultural marketing informational system → structure of elements concerning: the computer system for the whole rural area; computer modules for units in rural areas; computer applications on distinct sides with independent activities; distinct management areas, but within the same agricultural unit (farms, sectors); computer procedures appropriate to activities whose

specificity requires a certain flow and regime of documents; computer units that impose a certain implementation, exploitation, maintenance and development of agricultural information system.

The functions of marketing information system (agrimarketing) can be represented by the following structure:

- a). Collection function, which mainly takes into account the high cost of obtaining data from external sources.
- b). Data storage and update function is related to computers that allow fast data storage and update in the system.
- c). Data processing function, whereby apart of the data is used in the form in which it is stored (normative acts).
- d). Information display function, which is performed to emphasize information value.

The market information system is an instrument involving the regular collection of price information and, in some cases, the quantities of agricultural products largely traded on rural, wholesale and retail markets and the timely and constant dissemination of such information by various means of information to farmers, traders, governors, decision-makers and others, including consumers. {7}

Informationssystem für das Agrarmarketing → Struktur der Elemente in Bezug auf: das Computersystem für den gesamten ländlichen Raum; Computermodule für Einheiten in ländlichen Gebieten; Computeranwendungen auf verschiedenen Seiten mit unabhängigen Aktivitäten; unterschiedliche Bewirtschaftungsbereiche, jedoch innerhalb derselben landwirtschaftlichen Einheit (landwirtschaftliche Betriebe, Sektoren); Computerverfahren, die für Aktivitäten geeignet sind, deren Spezifität einen bestimmten Fluss und ein bestimmtes Dokumentenregime erfordert; Computereinheiten, die eine bestimmte Implementierung, Nutzung, Wartung und Entwicklung eines landwirtschaftlichen Informationssystems vorschreiben.

Die Funktionen des Marketinginformationssystems (Agrimarketing) können durch folgende Struktur dargestellt werden:

- a). Erfassungsfunktion, die hauptsächlich die hohen Kosten für den Abruf von Daten aus externen Quellen berücksichtigt.
- b). Die Funktion zum Speichern und Aktualisieren von Daten bezieht sich auf Computer, die eine schnelle Speicherung und Aktualisierung von Daten im System ermöglichen.
- c). Datenverarbeitungsfunktion, bei der neben den Daten auch die Daten verwendet werden, in denen sie gespeichert sind (normative Handlungen).
- d). Informationsanzeigefunktion, die ausgeführt wird, um den Informationswert hervorzuheben.

Das Marktinformationssystem ist ein Instrument, das die regelmäßige Erfassung von Preisinformationen und in einigen Fällen die Mengen landwirtschaftlicher Erzeugnisse umfasst, die größtenteils auf ländlichen Märkten, im Groß- und Einzelhandel gehandelt werden, sowie die rechtzeitige und ständige Verbreitung dieser Informationen durch verschiedene Informationsmittel an die Landwirte, Händler, Gouverneure, Entscheidungsträger und andere, einschließlich Verbraucher. {7}

Système d'information sur la commercialisation agricole → structure des éléments concernant: le système informatique pour l'ensemble du territoire rural; modules informatiques pour unités rurales; applications informatiques sur des côtés distincts qui ont des activités indépendantes; des zones de gestion distinctes, mais au sein d'une même unité agricole (exploitations, filières); des procédures informatiques adaptées aux activités dont la spécificité nécessite un certain flux et régime de documents; unités informatiques qui impriment une certaine mise en œuvre, exploitation, maintenance et développement du système informatique dans l'agriculture.

Les fonctions du système d'information en marketing (agromarketing) peuvent être rendues à travers la structure suivante:

- a).- La fonction de la collecte, qui a principalement le coût élevé d'obtenir des sources de données extérieures.
- b). La fonction de stockage et de mise à jour des données est liée aux ordinateurs qui permettent un stockage et une mise à jour plus rapide des données du système.
- c). La fonction de traitement des données par laquelle une partie des données est utilisée sous la forme dans laquelle elles sont stockées (actes).
- d). La fonction de présentation de l'information qui est faite pour mettre en relief l'information.

L'information du marché, est un outil impliquant la collecte régulière d'informations sur les prix, et dans certains cas les quantités de produits agricoles largement vendus sur les marchés ruraux, les marchés de gros et de détail, et la diffusion de cette information tout en étant utile et cohérente à travers une variété de moyens d'informer les agriculteurs, les commerçants, les responsables gouvernementaux, les décideurs et autres, y compris les consommateurs. {7}

Sistema de información sobre comercialización agrícola → estructura de elementos relacionados con: el sistema informático para toda la zona rural; módulos informáticos para unidades en zonas rurales; aplicaciones informáticas en distintos lados con actividades independientes; áreas de manejo distintas, pero dentro de la misma unidad agrícola (fincas, sectores); procedimientos informáticos adecuados a actividades cuya especificidad requiere un cierto flujo y régimen de documentos; Unidades informáticas que imponen una determinada implementación, explotación, mantenimiento y desarrollo del sistema de información agrícola.

Las funciones del sistema de información de marketing (agromarketing) se pueden representar mediante la siguiente estructura:

- a). Función de recopilación, que principalmente tiene en cuenta el alto costo de obtener datos de fuentes externas.
- B). La función de almacenamiento y actualización de datos está relacionada con las computadoras que permiten el almacenamiento y la actualización de datos rápidos en el sistema.
- C). Función de procesamiento de datos, mediante la cual se utiliza una parte de los datos en la forma en que se almacenan (actos normativos).
- D). Función de presentación de información, que se realiza para enfatizar el valor informacional.

El sistema de información de mercado es un instrumento que implica la recopilación periódica de información sobre precios y, en algunos casos, las cantidades de productos agrícolas que se comercializan en gran medida en los mercados rurales, mayoristas y minoristas y la difusión oportuna y constante de dicha información a través de diversos medios de información a los agricultores, comerciantes, gobernadores, tomadores de decisiones y otros, incluidos los consumidores. {7}

Sistema informativo di marketing agricolo → struttura degli elementi riguardanti: sistema informatico per l'intera area rurale; moduli informatici per unità rurali; applicazioni informatiche su lati distinti che hanno attività autonome; ambiti di gestione distinti, ma all'interno della stessa unità agricola (aziende, settori); procedure informatiche adeguate alle attività la cui specificità richiede un certo flusso e regime di documenti; unità informatiche che stampano una certa implementazione, funzionamento, manutenzione e sviluppo del sistema informatico in agricoltura.

Le funzioni del sistema informativo in ambito marketing (agromarketing) possono essere rese attraverso la seguente struttura:

- a). La funzione della raccolta, che ha principalmente l'alto costo di ottenere fonti di dati esterne.
- b). La funzione di memorizzazione e aggiornamento dei dati è relativa ai computer che consentono una più rapida memorizzazione e aggiornamento dei dati del sistema.
- c). La funzione di elaborazione dei dati mediante la quale una parte dei dati viene utilizzata nella forma in cui sono archiviati (atti).
- d). La funzione di presentazione delle informazioni che è fatto per essere messo in rilievo le informazioni.

L'informazione di mercato, è uno strumento che comporta la raccolta regolare di informazioni sui prezzi, e in alcuni casi i quantitativi di prodotti agricoli ampiamente venduti nei mercati rurali, mercati all'ingrosso e al dettaglio, e la diffusione di tali informazioni utili e coerenti attraverso una varietà di mezzi di informare agricoltori, commercianti, funzionari governativi, decisori e altri, compresi i consumatori. {7}

Информационная система аграрного маркетинга → состав элементов относительно: компьютерной системы для всей сельской местности; компьютерные модули для сельских поселений; компьютерные приложения на разных сторонах, которые имеют независимую деятельность; отдельные области управления, но в рамках одной сельскохозяйственной единицы (фермы, сектора); компьютерные процедуры, соответствующие видам деятельности, специфика которых требует определенного документооборота и режима; компьютерные блоки, которые печатают определенное внедрение, эксплуатацию, обслуживание и развитие компьютерных систем в сельском хозяйстве.

Функции информационной системы в маркетинге (агримаркетинг) могут быть реализованы через следующую структуру:

- a).- Функция из коллекции, которая в основном имеет высокую стоимость получения внешних источников данных.
- b). Функция из хранения и обновления в данном связана с компьютерами, которые позволяют быстрее хранение и обновление системы данных.
- в). Функции по обработке на данных, с помощью которого часть данных используется в том виде, в котором они хранятся (акты).
- г). Функция из представления о информации, которая сделана, чтобы положить в рельефе информации.

Информация о рынке, является инструментом привлечения регулярного сбора информации о ценах, а в некоторых случаях количество сельскохозяйственной продукции широко продается на сельских рынках, оптовых рынков и в рознице, а также распространение этой

информации в то время как полезно и последовательно с помощью различных средств информирования фермеров, торговцев, государственных служащих, лиц, принимающих решения, и других лиц, включая потребителей. {7}

Mezőgazdasági marketing információs rendszer → az alábbiakra vonatkozó elemek összessége: az egész vidéki térség számítógépes rendszere; számítógépes modulok vidéki egységekhez; számítógépes alkalmazások különálló inernetes oldalakon, önálló tevékenységekkel; külön gazdálkodási területek, az ugyanazon mezőgazdasági egységen belül (gazdaságok, ágazatok); azoknak a tevékenységeknek megfelelő számítógépes eljárások, amelyek sajátosságaihoz a dokumentumok bizonyos áramlása és rendje számára szükségesek; számítógépes egységek, amelyek megkövetelik a mezőgazdasági információs rendszer bizonyos megvalósítását, kiaknázását, fenntartását és fejlesztését.

A marketing információs rendszer (agrarmarketing) funkcióit a következő struktúra képviselheti:

- Adatgyűjtési funkció, amely elsősorban a külső forrásokból származó adatok megszerzésének magas költségeit veszi figyelembe.
- Az adattárolási és frissítési funkció olyan számítógépekhez kapcsolódik, amelyek gyors adattárolást és frissítést tesznek lehetővé a rendszerben.
- Adatfeldolgozási funkció, amelyen kívül az adatokat abban a formában használják, amelyben tárolták (normatív aktusok).
- Információ-megjelenítési/közlési funkció, amelyet az információ-érték hangsúlyozására hajtanak végre.

A piaci információs rendszer olyan eszköz, amely magában foglalja az árinformációk rendszeres összegyűjtését, és egyes esetekben a vidéki, nagykereskedelmi és kiskereskedelmi piacokon nagyrészt forgalmazott mezőgazdasági termékek mennyiségét, valamint az ilyen információk időben történő és folyamatos terjesztését különböző tájékoztatósi eszközökkel a gazdálkodók számára: kereskedők, kormányzatok, döntéshozók és mások, beleértve a fogyasztókat is. {7}

Sistemul informațional de marketing agricol → structură a elementelor care privesc: sistem informatic pentru ansamblul zonei rurale; module informatice pentru unitățile din spațiul rural; aplicații informatice pe laturi distincte ce au activități independente; domenii distincte de gestiune, dar în cadrul aceleiași unități agricole (ferme, sectoare); proceduri informatice adecvate activităților a căror specificitate impune un anumit flux și regim al documentelor; unități informatice prin care se imprimă o anumită implementare, exploatare, întreținere și dezvoltare a sistemului informatic din agricultură.

Funcțiile sistemului informațional în marketing (agromarketing) pot fi redată prin următoarea structură:

- Funcția de colectare, pentru care în principal se are în vedere costul ridicat de obținere a datelor din surse externe.
- Funcția de depozitare și actualizare a datelor; este legată de calculatoarele ce permit stocarea și actualizarea rapidă a datelor din sistem.
- Funcția de prelucrare a datelor; prin care o parte din date sunt utilizate în forma în care sunt stocate (acte normative).
- Funcția de prezentare a informației, ce se efectuează pentru a fi pusă în relief valoarea informațională.

Sistemul informațional de piață reprezintă un instrument care implică colectarea în mod regulat a informațiilor referitoare la prețuri, și în anumite cazuri cantități a unor produse agricole larg comercializate pe piețele rurale, piețele en-gros și en-detail, și diseminarea acestor informații în timp util și în mod constant prin intermediul unor mijloace diverse de informare către fermieri, comercianți, guvernanți, factori de decizie și alții, inclusiv consumatori. {7}

Information system for agriculture and forestry (SIAS) / Informational system for Agriculture and Forestry (SIAS) → technical tool for database management related to agricultural and forestry lands. SIAS must be compatible with the agricultural parcel identification system, a component of SIAC and allow the integration of components, other than those provided according to the needs of the Ministry of agriculture and rural development. The achievement of goals set by SIAS is based on the data and information from the general cadaster recording system and land book register provided by the National Agency for Cadastre and Land Registration. {254}

Informationssystem für Land- und Forstwirtschaft (SIAS) → technisches Instrument für die Datenbankverwaltung in Bezug auf land- und forstwirtschaftliche Flächen. SIAS muss mit dem System zur Identifizierung landwirtschaftlicher Parzellen, einer Komponente von SIAC, kompatibel sein und die Integration von Komponenten ermöglichen, die nicht den Anforderungen des Ministeriums für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung entsprechen. Die Erreichung der von SIAS festgelegten Ziele basiert auf den Daten und Informationen des allgemeinen Katasteraufzeichnungssystems und des Grundbuchregisters der Nationalen Agentur für Kataster- und Grundbucheintragung. {254}

Système d'information agricole et forestière (SIAS) → outil technique de gestion de bases de données, référençant les terres agricoles et forestières. Le SIAS doit être compatible avec le système d'identification des parcelles agricoles, partie intégrante du SIAC et permettre l'intégration d'autres composants que ceux fournis selon les besoins du MAPDR. L'accomplissement des desiderata établis par le SIAS s'appuie sur les données et informations du système justificatif du cadastre général et celles du registre de la publicité immobilière, mis à disposition par l'Agence Nationale du Cadastre et de la Publicité Immobilière. {254}

Sistema de información para la agricultura y la silvicultura (SIAS) → herramienta técnica para la gestión de bases de datos relacionadas con las tierras agrícolas y forestales. El SIAS debe ser compatible con el sistema de identificación de parcelas agrícolas, un componente del SIAC y permitir la integración de componentes distintos a los que se proveen de acuerdo a las necesidades del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MAPDR). El logro de los objetivos establecidos por SIAS se basa en los datos y la información del sistema de registro catastral general y del libro catastral proporcionado por la Agencia Nacional de Catastro y Registro de la Propiedad. {254}

Sistema informativo per l'agricoltura e la silvicultura (SIAS) → strumento tecnico per la gestione del database, riferito ai terreni agricoli e forestali. SIAS deve essere compatibile con il sistema di identificazione delle parcelle agricole, parte della SIAC e consentire l'integrazione di altre componenti rispetto a quelle previste secondo le esigenze del MAPDR. L'adempimento dei desideri stabiliti dalla SIAS si basa sui dati e sulle informazioni del sistema di evidenza del catasto generale e di quelli del registro della pubblicità immobiliare, messi a disposizione dall'Agencia nazionale per il catasto e la pubblicità immobiliare. {254}

Информационная система для сельского и лесного хозяйства (SIAS) → технический инструмент для управления базой данных, относящийся к сельскохозяйственным и лесным угодьям. SIAS должна быть совместима с системой идентификации сельскохозяйственных посылков, являющейся частью SIAC, и допускать интеграцию других компонентов, кроме тех, которые предусмотрены в соответствии с потребностями MAPDR. Выполнение желаний, установленных SIAS, основано на данных и информации из системы доказательств общего кадастра и из реестра рекламы недвижимости, предоставленного Национальным агентством кадастра и рекламы недвижимости. {254}

Információs rendszer a mezőgazdaságban és erdészeti területekkel kapcsolatos adatbázis kezeléséhez (SIAS) → technikai eszköz a mezőgazdasági és erdészeti földek/területekkel kapcsolatos adatbázis kezeléséhez. A SIAS-nak kompatibilisnek kell lennie a mezőgazdasági parcella-azonosító rendszerrel, amely a SIAC egyik alkotóeleme, és lehetővé kell tennie az olyan alkatrészek integrálását, amelyek nem a Mezőgazdasági és Vidékefejlesztési Minisztérium igényei szerint biztosítottak. A SIAS által kitűzött célok elérése az általános kataszter-nyilvántartási rendszerből és a Nemzeti Kataszteri és Teleknyilvántartási Ügynökség által biztosított teleknyilvántartásból származó adatokon és információkon alapul. {254}

Sistem informațional pentru agricultură și silvicultură (SIAS) → instrument tehnic de gestionare a bazei de date, referitoare la terenurile cu destinație agricolă și forestieră. SIAS trebuie să fie compatibil cu sistemul de identificare a parcelelor agricole, componentă a SIAC și să permită integrarea și a altor componente decât cele prevăzute în funcție de necesitățile MAPDR. Realizarea dezideratelor stabilite SIAS are la bază datele și informațiile din sistemul de evidență al cadastrului general și cele din registrul de publicitate imobiliară, puse la dispoziție de către Agenția Națională de Cadastru și Publicitate Imobiliară. {254}

Informatisation in agricultural marketing / Computerization in agricultural marketing → operations used for creating agrimarketing computerized databases and for facilitating the deeper understanding of specific phenomena of agri-food markets, own position on these markets as well as the activity of competitors. All these can be carried out by collecting data and processing it in various ways. Under current conditions, information / computer systems for agricultural marketing are the main tool for ensuring market competitiveness, as well as maintaining profitable relations with customers.

The need to develop databases as computerization support in agricultural marketing is continually increasing, reason for which the forms of development must be classified in a structured architecture of adequate levels, at the level of agricultural marketing.

Informatisierung im Agrarmarketing / Computerisierung im Agrarmarketing → Vorgänge zur Erstellung computergestützter Agrarmarketing-Datenbanken und zur Erleichterung eines tieferen Verständnisses spezifischer Phänomene der Agrar- und Lebensmittelmärkte, der eigenen Position auf diesen Märkten sowie der Aktivitäten der Wettbewerber. All dies kann durch Sammeln und Verarbeiten von Daten auf verschiedene

Arten erfolgen. Unter den gegenwärtigen Bedingungen sind Informations- / Computersysteme für das Agrarmarketing das Hauptinstrument zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit des Marktes sowie zur Aufrechterhaltung profitabler Kundenbeziehungen.

Die Notwendigkeit, Datenbanken als Computerisierungsunterstützung im Agrarmarketing zu entwickeln, nimmt kontinuierlich zu, weshalb die Entwicklungsformen auf der Ebene des Agrarmarketings in eine strukturierte Architektur angemessener Ebenen eingeteilt werden müssen.

L'informatisation de la commercialisation agricole → opérations par lesquelles sont constituées les bases de données du système informatique agromarketing et peuvent être utilisées pour faciliter une compréhension plus approfondie des phénomènes spécifiques des marchés agroalimentaires, de sa propre position sur ces marchés, ainsi que de l'activité des concurrents. Tout cela peut être fait en collectant des données et en les traitant de diverses manières. Dans les conditions actuelles, les systèmes d'information / informatique pour la commercialisation agricole, représentent le principal instrument d'assurer la compétitivité sur le marché, ainsi que de maintenir des relations profitables avec les clients.

La nécessité de développer des bases de données de données à l'appui de l'informatisation de la commercialisation agricole, en croissance continue, c'est pourquoi les formes de développement de la commercialisation agricole doivent être encadrées dans une architecture structurée à des niveaux adéquats.

Informatización en marketing agrícola → operaciones utilizadas para la creación de bases de datos informatizadas de agrimarketing y para facilitar la comprensión más profunda de fenómenos específicos de los mercados agroalimentarios, la posición propia en estos mercados, así como la actividad de los competidores. Todo esto se puede llevar a cabo recopilando datos y procesándolos de diversas formas. En las condiciones actuales, los sistemas de información / informáticos para la comercialización agrícola son la principal herramienta para asegurar la competitividad del mercado, y también para mantener relaciones rentables con los clientes.

La necesidad de desarrollar bases de datos como soporte de informatización en la comercialización agrícola es cada vez mayor, razón por la cual las formas de desarrollo deben clasificarse en una arquitectura estructurada de niveles adecuados, a nivel de comercialización agrícola.

Informatizzazione nel marketing agricolo → operazioni attraverso le quali vengono create le banche dati del sistema informatico di agromarketing che possono essere utilizzate per facilitare una più profonda comprensione dei fenomeni specifici dei mercati agroalimentari, della propria posizione su tali mercati, nonché dell'attività dei concorrenti. Tutto questo può essere fatto raccogliendo dati ed elaborandoli in vari modi. Allo stato attuale, i sistemi informativi / informatici per il marketing agricolo, rappresentano lo strumento principale per garantire la competitività sul mercato, nonché per mantenere proficue relazioni con i clienti.

La necessità di sviluppare banche dati di dati a supporto dell'informatizzazione nel marketing agricolo, è in continua crescita, motivo per cui le forme di sviluppo del marketing agricolo devono essere inquadrare in un'architettura strutturata a livelli adeguati.

Компьютеризация в аграрном маркетинге → операции, с помощью которых создаются базы данных в компьютерной системе агромаркетинга и которые могут использоваться для облегчения более глубокого понимания конкретных явлений агропродовольственных рынков, своего собственного положения на этих рынках, а также деятельности конкурентов. Все это можно сделать, собирая данные и обрабатывая их различными способами. В нынешних условиях, информация / информационные системы для сбыта сельскохозяйственной продукции, представляют собой главный инструмент обеспечения конкурентоспособности на рынке, а также поддержания выгодных отношений с клиентами.

Необходимость в разработке баз данных о данных в поддержке компьютеризации сельскохозяйственного маркетинга, постоянно растет, поэтому сельскохозяйственные маркетинговые формы из развития должны быть оформлены в архитектуре структурированной адекватных уровней.

A mezőgazdasági marketing informatizálása / Számítógépesítés az agrármarketingben → olyan műveletek, amelyeket az agrármarketing számítógépes adatbázisainak létrehozására használnak és elősegítik az agrár-élelmiszeripari piacok sajátos jelenségeinek, az ezeken a piacokon betöltött saját helyzetének, valamint a versenytársak tevékenységének mélyebb megértését. Mindezek elvégezhetőek adatgyűjtéssel és azokkülönféle módon történő feldolgozásával. A jelenlegi körülmények között az agrármarketing információs / számítógépes rendszerei jelentik a fő eszközt a piaci versenyképesség biztosításában, valamint a jövedelmező kapcsolatok fenntartásában az ügyfelekkel való kapcsolat terén.

Folyamatosan növekszik az adatbázisok fejlesztésének igénye, mint a számítógépesítés támogatása az agrármarketingben, ezért a fejlesztési formákat megfelelő szintű strukturált architektúrába kell besorolni, az agrármarketing szintjén.

Informatizare în marketingul agricol → operațiuni prin care bazele de date din sistemul informatic pentru agromarketing sunt create și pot fi folosite pentru a facilita înțelegerea mai profundă a fenomenelor specifice piețelor agroalimentare, a propriei poziții pe aceste piețe, ca și a activității concurenților. Toate acestea pot fi realizate prin culegere de date și prelucrarea lor în diverse moduri. În condițiile actuale, sistemele informaționale / informatice pentru marketingul agricol, reprezintă principalul instrument de asigurare a competitivității pe piață, precum și de menținere a unor relații profitabile cu clienții.

Necesitatea dezvoltării bazelor de date ca suport de informatizare în marketingul agricol, crește continuu, motiv pentru care la nivelul marketingului agricol formele de dezvoltare trebuie încadrate într-o arhitectură structurată unor niveluri adecvate.

The computerization of agricultural holdings in Romania / The computerization of farms in Romania → it encompasses operations of knowing the functionality of agricultural holdings by the computer system. The current situation of computerized agricultural holdings is characterized by:

- low level of computing equipment in production units;
- the minimum level of computing equipment uses due to low awareness and computer science skills;
- low degree of production and use of computer systems for the activities of agricultural holdings;
- lack of data banks by specialized fields;
- lack of computer networks at agricultural holding level.

So far, no research, design and implementation works has been carried out on databases from agricultural holdings. The introduction by MAPAM of the model for the Register of agricultural holdings had a special significance, which was in line with the objectives stipulated in the Agricultural and rural strategy for Romania's accession to the European Union. {396, 778}

Die Computerisierung landwirtschaftlicher Betriebe in Rumänien → umfasst Operationen zur Kenntnis der Funktionalität landwirtschaftlicher Betriebe durch das Computersystem. Die derzeitige Situation computergestützter landwirtschaftlicher Betriebe ist gekennzeichnet durch:

- geringe Anzahl an Computerausrüstung in Produktionseinheiten;
- das Mindestmaß an Computerausrüstung aufgrund des geringen Bewusstseins und der geringen Informatikkenntnisse;
- geringe Produktion und Nutzung von Computersystemen für die Tätigkeit landwirtschaftlicher Betriebe;
- Mangel an Datenbanken nach Fachgebieten;
- Mangel an Computernetzwerken auf landwirtschaftlicher Ebene.

Bisher wurden keine Forschungs-, Entwurfs- und Implementierungsarbeiten an Datenbanken aus landwirtschaftlichen Betrieben durchgeführt. Die Einführung des Modells für das Register der landwirtschaftlichen Betriebe durch MAPAM hatte eine besondere Bedeutung, die den in der Strategie für den Beitritt Rumäniens zur Europäischen Union festgelegten Zielen für Landwirtschaft und ländliche Gebiete entsprach. {396, 778}

Informatisation des exploitations agricoles en Roumanie → comprend des opérations de connaissance du fonctionnement des exploitations agricoles, via le système informatique. La situation actuelle de l'informatisation des exploitations agricoles est caractérisée par:

- faible niveau de dotation en équipements informatiques dans les unités de production;
- le niveau minimum d'utilisation des équipements informatiques en raison du faible niveau de sensibilisation et de compétences dans l'introduction de l'informatique;
- faible degré de réalisation et d'utilisation des systèmes informatiques pour les activités des exploitations agricoles;
- l'inexistence de banques de données par domaines spécialisés;
- l'absence de réseaux informatiques au niveau des exploitations agricoles.

A ce jour, aucun travail de recherche, de conception et de mise en œuvre n'a été réalisé sur les bases de données diffusées dans les exploitations agricoles. L'introduction par le MAPAM du modèle du Registre des exploitations agricoles a eu une signification particulière, qui était conforme aux objectifs fixés dans la Stratégie agricole et rurale pour l'adhésion de la Roumanie à l'Union européenne. {396, 778}

La informatización de las explotaciones agrícolas en Rumanía → engloba las operaciones de conocimiento de la funcionalidad de las explotaciones agrícolas mediante el sistema informático. La situación actual de las explotaciones agrícolas informatizadas se caracteriza por:

- bajo nivel de equipos informáticos en las unidades de producción;
- el nivel mínimo de uso de equipos informáticos debido al escaso conocimiento y conocimientos informáticos;
- bajo grado de producción y uso de sistemas informáticos para las actividades de las explotaciones agrícolas;
- falta de bancos de datos por campos especializados;
- falta de redes informáticas en las explotaciones agrícolas.

Hasta el momento no se han realizado trabajos de investigación, diseño e implementación en bases de datos de explotaciones agrícolas. La introducción por MAPAM del modelo de Registro de explotaciones agrícolas tuvo un significado especial, que estaba en consonancia con los objetivos estipulados en la Estrategia agrícola y rural para la adhesión de Rumanía a la Unión Europea. {396, 778}

Informattizzazione delle aziende agricole in Romania → comprende le operazioni di conoscenza della funzionalità delle aziende agricole, attraverso il sistema informatico. L'attuale situazione di computerizzazione di agricole aziende è caratterizzata da:

- basso grado di dotazione di apparecchiature informatiche nelle unità produttive;
- il livello minimo di utilizzo delle apparecchiature informatiche a causa del basso livello di consapevolezza e abilità nell'introduzione dell'informatica;
- basso grado di realizzazione e utilizzo di sistemi informatici per le attività delle aziende agricole;
- inesistenza di banche dati per ambiti specialistici;
- mancanza di reti informatiche a livello delle aziende agricole.

Ad oggi non è stato svolto alcun lavoro di ricerca, progettazione e realizzazione su banche dati distribuite sulle aziende agricole. Particolare significato ha avuto l'introduzione da parte del MAPAM del modello del Registro delle aziende agricole, in linea con gli obiettivi previsti dalla Strategia Agricola e Rurale per l'adesione della Romania all'Unione Europea. {396, 778}

Компьютеризация агрохолдингов в Румынии → включает операции по изучению функциональности аграрных хозяйств через компьютерную систему. Текущая ситуация в компьютеризации в сельскохозяйственных холдингов характеризуется:

- низкая степень обеспеченности вычислительной техникой производственных подразделений;
- минимальный уровень использования вычислительной техники из-за низкого уровня знаний и навыков внедрения информатики;
- низкая степень реализации и использования компьютерных систем для деятельности агрохолдингов;
- отсутствие банков данных по профильным областям;
- отсутствие компьютерных сетей на уровне агрохолдингов.

Na сегодняшний день не проводились исследовательские, проектные и внедренческие работы по базам данных, распределенным по агрохолдингам. Внедрение MAPAM модели Реестра сельскохозяйственных угодий имело особое значение, что соответствовало целям, поставленным в Стратегии сельского хозяйства и сельских районов для вступления Румынии в Европейский Союз. {396, 778}

A romániai mezőgazdasági üzemek/holdingok számítógépesítése / A romániai gazdaságok számítógépesítése →magában foglalja a mezőgazdasági üzemek számítógépes rendszerek általi funkcionalitásának / működésének megismertetését. A számítógépes mezőgazdasági üzemek jelenlegi helyzetét a következők jellemzik:

- alacsony teljesítményű számítástechnikai berendezések a termelési egységeken;
- a számítástechnikai eszközök használatának minimális szintje az alacsony tudatosság/képesítés és az informatikai ismeretekihiányosságai miatt;
- a számítógépes rendszerek alacsony szintű gyártása és használata a mezőgazdasági üzemek tevékenységéhez;
- az adatbankok hiánya szakterületek szerint;
- számítógépes hálózatok hiánya a mezőgazdasági üzemek szintjén.

Eddig nem végeztek kutatási, tervezési és kivitelezési munkákat/tevékenységet a mezőgazdasági üzemek adatbázisain. Különös jelentősége volt annak, hogy a MAPAM bevezette a mezőgazdasági üzemek nyilvántartási modelljét, ami összhangban volt a Románia Európai Unióhoz történő csatlakozására vonatkozó mezőgazdasági és vidéki stratégiában meghatározott célokkal. {396, 778}

Informattizarea exploatațiilor agricole în România → încadrează operațiuni de cunoaștere a funcționalității exploatațiilor agricole, prin sistemul informatic. *Situația actuală a informatizării exploatațiilor agricole*, este caracterizată prin:

- gradul scăzut de dotare cu echipamente de calcul în unitățile de producție;
- nivelul minim de utilizare al echipamentelor de calcul datorită nivelului scăzut de conștientizare și aptitudini privind introducerea informaticii;
- gradul redus de realizare și utilizare al sistemelor informatice pentru activitățile exploatațiile agricole;
- inexistența unor bănci de date pe domenii de specialitate;
- lipsa unor rețele de calculatoare la nivelul exploatațiilor agricole.

Până în prezent nu au fost realizate lucrări de cercetare, proiectare și implementare privind bazele de date distribuite în exploatațiile agricole. Introducerea de către MAPAM a modelului Registrului exploatațiilor agricole, a avut o deosebită însemnătate, care s-a încadrat în obiectivele prevăzute în Strategia agricolă și rurală pentru aderarea României la Uniunea Europeană. {396, 778}

Informattization in the rural area / Computerization in the rural area → actions for introducing and using information technologies in rural areas, characterized in Romania by requirements related to: a) the communication infrastructure still to be developed, with particular reference to rural business communities. In the current situation, Romania will remain an uninteresting market for external software producers (even in comparison with its neighbors or other Central-European countries) as the domestic ones are not particularly active; b) IT products that need to be customized according to the local business environment (urban / rural); c) the distinction should be made between the activities of SMEs and large companies in urban and rural areas, as beneficiaries of an application or service, in the use of information technology.

Informattisierung im ländlichen Raum / Computerisierung im ländlichen Raum → Maßnahmen zur Einführung und Nutzung von Informationstechnologien in ländlichen Gebieten, gekennzeichnet in Rumänien durch Anforderungen in Bezug auf: a) die noch zu entwickelnde Kommunikationsinfrastruktur, insbesondere in Bezug auf ländliche Geschäftsgemeinschaften. In der gegenwärtigen Situation wird Rumänien ein uninteressanter Markt für externe Softwarehersteller bleiben (auch im Vergleich zu seinen Nachbarn oder anderen mitteleuropäischen Ländern), da die inländischen nicht besonders aktiv sind. b) IT-Produkte, die an das lokale Geschäftsumfeld (Stadt / Land) angepasst werden müssen; c) Es sollte unterschieden werden zwischen den Aktivitäten von KMU und großen Unternehmen in städtischen und ländlichen Gebieten als Nutznießer einer Anwendung oder Dienstleistung beim Einsatz von Informationstechnologie.

L'informattisation en milieu rural → des actions pour l'introduction et l'utilisation des technologies de l'information dans le milieu rural, qui en Roumanie se caractérisent par des exigences qui se réfèrent à: a) l'infrastructure de communication qui doit encore être développée, en particulier avec les communautés d'affaires dans le domaine rural. Dans la situation actuelle, la Roumanie continuera d'être un marché sans intérêt pour les producteurs de logiciels externes (même par rapport à ses voisins ou à d'autres pays d'Europe centrale) dans des conditions où les internes ne sont pas particulièrement actifs; b) des produits informatiques qui doivent être personnalisés en fonction des spécificités de l'environnement commercial local (urbain / rural); c) dans l'utilisation des technologies de l'information, une distinction doit être faite entre les activités des PME et des grandes entreprises, des zones urbaines et rurales, en tant que bénéficiaires d'une application ou d'un service.

Informattización en el área rural → acciones para la introducción y uso de tecnologías informáticas en las áreas rurales, caracterizadas en Rumanía por requisitos relacionados con: a) la infraestructura de comunicación aún por desarrollarse, con especial referencia a las comunidades empresariales rurales. En la situación actual, Rumanía seguirá siendo un mercado poco interesante para los productores externos de software (incluso en comparación con sus vecinos u otros países centroeuropeos), mismo si los productores nacionales no son particularmente activos; b) Productos de TI que deben personalizarse de acuerdo con el entorno empresarial local (urbano / rural); c) Se debe distinguir entre las actividades de las PYMES y las grandes empresas en áreas urbanas y rurales, como beneficiarias de una aplicación o servicio, en el uso de tecnologías de la información.

Informattizzazione nelle zone rurali → azioni per l'introduzione e l'uso di informatticazioni tecnologie nella la campagna zona, che in Romania sono caratterizzati da requisiti che fanno riferimento a: a) l'infrastruttura di comunicazione che deve ancora essere sviluppato, con riferimento in particolare alle comunità di business nella zona rurale. Nella situazione attuale, la Romania continuerà ad essere un mercato poco interessante per i produttori di software esterni (anche rispetto ai suoi vicini o ad altri paesi dell'Europa centrale) nelle condizioni in cui quelli interni non sono particolarmente attivi; b) prodotti informattici che devono essere personalizzati secondo le specificità dell'ambiente aziendale locale (urbano /

rurale); c) nell'uso delle tecnologie dell'informazione, va fatta una distinzione tra le attività delle PMI e delle grandi imprese, provenienti da aree urbane e rurali, in quanto beneficiarie di un'applicazione o di un servizio.

Компьютеризация в сельской местности → действия для внедрения и использования в информационных технологиях в сельской области, которые в Румынии характеризуются требованиями, которые относятся к: в) коммуникационную инфраструктуру, которая еще должно быть разработано, с учетом особенно для деловых кругов в сельской местности. В нынешней ситуации Румыния будет оставаться неинтересным рынком для внешних производителей программного обеспечения (даже по сравнению со своими соседями или другими странами Центральной Европы) в условиях, когда внутренние производители не особенно активны; б) ИТ-продукты, которые необходимо адаптировать к специфике местной деловой среды (городская / сельская); с) при использовании информационных технологий необходимо проводить различие между деятельностью малых и средних предприятий и крупных компаний из городских и сельских районов как бенефициаров приложения или услуги.

Vidéki egységek informatizálása/ Számítógépesítés a vidéki térségben → cselekvések az információs technológiák vidéki területeken történő bevezetésére és alkalmazására, melyeket Romániában az alábbiakkal kapcsolatos követelmények jellemzik: a) a még fejlesztés alatt álló kommunikációs infrastruktúra, különös tekintettel a vidéki üzleti közösségekre. A jelenlegi helyzetben Románia továbbra is érdektelen piac marad a külső szoftvergyártók számára (még szomszédaival vagy más közép-európai országokkal összehasonlítva is), mivel a hazai piac nem különösebben aktív; b) informatikai termékek, amelyeket a helyi (városi / vidéki) üzleti környezetnek megfelelően kell testre szabni; c) meg kell különböztetni a kis- és középvállalkozásokat, valamint a városi és vidéki térségekben tevékenykedő nagyvállalatok tevékenységét, mint az alkalmazás vagy szolgáltatás kedvezményezettjeit az információs technológia használatában.

Informatizare în spațiul rural → acțiuni de *introduce și utiliza a tehnologiilor informatice în spațiul rural* care în România se caracterizează prin cerințe ce se referă la: **a)** infrastructura de comunicații care trebuie încă pusă la punct, cu referire mai ales la comunitățile de afaceri din spațiul rural. În actuala situație România va rămâne în continuare o piață neinteresantă pentru producătorii externi de soft (chiar și în comparație cu vecinii săi ori alte țări Central-Europene) în condițiile în care cei interni nu sunt deosebit de activi; **b)** produsele informatice ce trebuie personalizate conform specificului mediului de afaceri local (urban / rural); **c)** în utilizarea tehnologiilor informatice trebuie făcută distincția între activitățile din IMM-uri și firmele mari, din mediul urban și rural, ca beneficiari ai unei aplicații sau servicii.

Instruments and measures of regulating agricultural markets / Regulatory instruments and measures of agricultural markets → internal / international agreements negotiated between two or more parties, whereby partners agree to limit the increase of inputs on a particular market for 'sensitive' products, usually by imposing restrictions. They include: the internal market price; indicative price; basic or reference price; intervention price; contracts concluded between agricultural producers and purchasers of agricultural raw materials for achieving the objectives of interprofessional agreements (which must contain clauses regarding the obligations of the parties, delivery and quality conditions of products, price, delivery terms, payment terms, payment methods and means of payment guarantee, payment instruments and penalty clauses for non-compliance with the contract, initiation, organization and launching of market interventions and any other similar measures suggested by the Ministry of Agriculture, Forests and Rural Development, in case of market disturbance); market intervention applicable in certain situations and for specified quantities (by setting up and storing intervention stocks and their subsequent introduction on the market, strictly ensuring destination procedures and requirements); export premiums to support prices (and, by doing so, to promote and stimulate the export of agricultural and food products); regulatory measures in the absence of products on the market; other measures agreed by institutional bodies with market regulation responsibilities. {400}

Instrumente und Maßnahmen zur Regulierung der Agrarmärkte / Regulierungsinstrumente und Maßnahmen der Agrarmärkte → zwischen zwei oder mehr Parteien ausgehandelte interne / internationale Abkommen, wobei sich die Partner darauf einigen, die Zunahme der Inputs auf einem bestimmten Markt für „sensible“ Produkte zu begrenzen, in der Regel durch Auferlegung von Beschränkungen. Sie umfassen: den Binnenmarktpreis; Richtpreis; Grund- oder Referenzpreis; Interventionspreis; Verträge zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und Käufern landwirtschaftlicher Rohstoffe zur Erreichung der Ziele von Interprofessional Agreements (die Klauseln über die Verpflichtungen der Parteien, Lieferung und Qualitätsbedingungen von Produkten, Preis, Lieferbedingungen, Zahlungsmethoden und Zahlungsmittel enthalten müssen Garantie-, Zahlungsinstrumente und Strafklauseln für die Nichteinhaltung des Vertrags, die Einleitung, Organisation und Einleitung von Marktinterventionen und ähnliche Maßnahmen, die vom Ministerium für Landwirtschaft, Wald und ländliche Entwicklung im Falle von Marktstörungen vorgeschlagen wurden; Marktintervention in bestimmten Situationen und für bestimmte Mengen (durch Einrichtung und Lagerung von Interventionsbeständen und deren anschließende Markteinführung unter strikter Gewährleistung der Bestimmungsortverfahren und -anforderungen); Exportprämien zur Stützung der Preise (und damit zur Förderung und Stimulierung des Exports von Agrar- und Lebensmittelzeugnissen); Regulierungsmaßnahmen, wenn keine Produkte auf dem Markt sind; andere Maßnahmen, die von institutionellen Stellen mit Marktregulierungsverantwortung vereinbart wurden. {400}

Outils et mesures pour réguler les marchés agricoles → accords nationaux / internationaux négociés entre deux ou plusieurs parties, par lesquels les partenaires conviennent de limiter la croissance des entrées sur un certain marché pour les produits „sensibles“, généralement en imposant des restrictions. Comprend: le prix du marché intérieur; prix indicatif; prix de base ou prix de référence; prix d'intervention; les contrats conclus entre les producteurs agricoles et les acheteurs de matières premières des produits agricoles pour la réalisation des objectifs des accords interprofessionnels (qui doivent comporter des clauses sur les obligations des parties, les conditions de livraison et la qualité des produits, le prix, les délais de livraison, les modalités de paiement, les modalités de paiement et garantie de paiement du prix, instruments de paiement et clauses sur les sanctions en cas de non-respect du contrat, lancement, organisation et lancement d'interventions sur le marché et toutes autres mesures similaires proposées par le ministère de l'Agriculture, des Forêts et du Développement rural, en cas de perturbation du marché); intervention sur le marché appliquée dans certaines situations et pour certaines quantités (par la constitution et le stockage de stocks d'intervention et leur mise sur le marché ultérieure, avec une stricte assurance des procédures et exigences relatives à la destination); primes à l'exportation afin de soutenir les prix (et, ainsi, de promouvoir et de stimuler l'exportation de produits agricoles et alimentaires); mesures réglementaires en cas de manque de produits sur le marché; d'autres mesures convenues par les organes institutionnels chargés de la régulation du marché. {400}

Instrumentos y medidas de regulación de los mercados agrícolas → acuerdos internos / internacionales negociados entre dos o más partes, mediante los cuales los socios acuerdan limitar el aumento de insumos en un mercado particular para productos 'sensibles', generalmente imponiendo restricciones. Incluyen: el precio del mercado interior; precio indicativo; precio básico o de referencia; precio de intervención; Contratos celebrados entre productores agrícolas y compradores de materias primas agrícolas para la consecución de los objetivos de los acuerdos interprofesionales (los cuales deben contener cláusulas sobre las obligaciones de las partes, condiciones de entrega y calidad de los productos, precio, plazos de entrega, condiciones de pago, métodos de pago y medios de pago, garantía, instrumentos de pago y cláusulas de sanción por incumplimiento del contrato, inicio, organización y lanzamiento de intervenciones de mercado y cualquier otra medida similar sugerida por el Ministerio de Agricultura, Bosques y Desarrollo Rural, en caso de perturbación del mercado); intervención en el mercado aplicable en determinadas situaciones y para cantidades determinadas (mediante el establecimiento y almacenamiento de existencias de intervención y su posterior introducción en el mercado, garantizando estrictamente los procedimientos y requisitos de destino); primas de exportación para sostener los precios (y, al hacerlo, promover y estimular la exportación de productos agrícolas y alimenticios); medidas regulatorias en ausencia de productos en el mercado; otras medidas acordadas por organismos institucionales con competencias en la regulación del mercado. {400}

Strumenti e misure per regolare i mercati agricoli → Accordi nazionali / internazionali negoziati tra due o più parti, con i quali il compagno si impegnano a limitare la crescita degli ingressi in un determinato mercato per prodotti "sensibili", solitamente imponendo restrizioni. Include: prezzo di mercato interno; prezzo indicativo; prezzo base o prezzo di riferimento; prezzo d'intervento; contratti stipulati tra produttori agricoli e acquirenti di prodotti agricoli materia prima per il raggiungimento degli obiettivi degli accordi interprofessionali (che devono comprendere clausole sugli obblighi delle parti, condizioni di consegna e qualità dei prodotti, prezzo, tempi di consegna, termini di pagamento, modalità di pagamento e garanzia di pagamento del prezzo, strumenti di pagamento e clausole penali per inosservanza del contratto, avvio, organizzazione e avvio di interventi di mercato e ogni altro provvedimento analogo proposto dal Ministero delle Politiche Agricole, Foreste e Sviluppo Rurale, qualora di turbativa del mercato); intervento sul mercato che si applica in determinate situazioni e per determinati quantitativi (attraverso la costituzione e l'immagazzinamento di scorte d'intervento e la loro successiva immissione sul mercato, con rigorosa assicurazione delle procedure e dei requisiti relativi alla destinazione); premi all'esportazione per sostenere i prezzi (e, in tal modo, per promuovere e stimolare

l'esportazione di prodotti agroalimentari); misure regolamentari in caso di mancanza di prodotti sul mercato; altre misure concordate dagli organi istituzionali preposti alla regolazione del mercato. {400}

Инструменты и меры регулирования сельскохозяйственных рынков → Внутренние/международные соглашения, заключаемые между двумя или более сторонами, по которым партнеры соглашаются ограничить рост выхода на определенный рынок "чувствительных" продуктов, обычно путем введения ограничений. Включает: внутреннюю рыночную цену; индикативная цена; базовая цена или справочная цена; цена интервенции; контракты, заключаемые между сельхозпроизводителями и покупателями сельскохозяйственного сырья для достижения целей межотраслевых соглашений (которые должны включать положения об обязательствах сторон, условиях поставки и качестве продукции, цене, сроках поставки, условиях оплаты, способах оплаты и гарантии оплаты цены, платежные инструменты и положения о штрафах за несоблюдение контракта, инициирование, организацию и инициирование рыночных интервенций и любых других аналогичных мер, предложенных Министерством сельского хозяйства, лесов и развития сельских районов, в случае рыночных потрясений); рыночная интервенция, которая применяется в определенных ситуациях и в определенных количествах (путем создания и хранения интервенционных запасов и их последующего размещения на рынке со строгим соблюдением процедур и требований в отношении места назначения); экспортные надбавки для поддержки цен (и, таким образом, для стимулирования и стимулирования экспорта сельскохозяйственных и пищевых продуктов); меры регулирования в случае отсутствия продукции на рынке; другие меры, согласованные институциональными органами, ответственными за регулирование рынка. {400}

Eszközök és intézkedések a mezőgazdasági piacok szabályozására / A mezőgazdasági piacok szabályozási eszközei és intézkedései → két vagy több fél által megkötött belső / nemzetközi megállapodások, amelyekben a partnerek megállapodnak abban, hogy korlátozzák az „érzékeny” termékek adott piaci inputjainak/bevitelének növekedését, általában korlátozások bevezetésével. Ezek tartalmazzák: a belső piaci árat; tájékoztató ár; alap- vagy referenciaár; intervenció ár; a mezőgazdasági termelők és a mezőgazdasági nyersanyag-vásárlók között a szakmaközi megállapodások célkitűzéseinek elérése érdekében kötött szerződések (amelyeknek tartalmazniuk kell a felek kötelezettségeire, a termékek szállítási és minőségi feltételeire, árra, szállítási feltételekre, fizetési feltételekre, fizetési módokra és fizetési módokra vonatkozó záradékokra) garancia, fizetési eszközök és kötbérszáradékok a szerződés nem tartásáért, piaci beavatkozások kezdeményezése, szervezése és elindítása, valamint a Mezőgazdasági, Erdészeti és Vidékfejlesztési Minisztérium által javasolt egyéb hasonló intézkedések, piaci zavarok/torzulások esetén; bizonyos helyzetekben és meghatározott mennyiségekre alkalmazandó piaci intervenció (intervenció készletek elkülönítésével/biztosításával és tárolásával, valamint későbbi piacra juttatásával, a rendeltetési eljárások és követelmények szigorú biztosításával); exporttámogatások az árak támogatására (és ezzel a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek exportjának előmozdítására és ösztönzésére); szabályozási intézkedések a termékek hiányában a piacon; a piaci szabályozással megbízott intézményi szervek által elfogadott egyéb intézkedések. {400}

Instrumente și măsuri de reglementare a pietelor agricole → acorduri interne / internaționale negociate între două sau mai multe părți, prin care partenerii cad de acord să limiteze creșterea intrărilor pe o anumită piață pentru produse „sensibile”, de obicei prin impunerea de restricții. Încadrează: prețul pieței interne; prețul indicativ; prețul de bază sau prețul de referință; prețul de intervenție; contracte încheiate între producătorii agricoli și achizitorii de produse agricole materie primă pentru realizarea obiectivelor din acordurile interprofesionale (care trebuie să cuprindă clauze referitoare la obligațiile ce revin părților, condițiile de livrare și de calitate a produselor, prețul, termene de livrare, termene de plată, modalități de plată și de garantare a plății prețului, instrumente de plată și clauze privind penalități pentru nerespectarea contractului, inițierea, organizarea și declararea de intervenții pe piață și orice alte măsuri similare propuse de Ministerul Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale, în cazul perturbării pieței); intervenția pe piață ce se aplică în anumite situații și pentru cantități determinate (prin constituirea și depozitarea stocurilor de intervenție și introducerea ulterioară pe piață a acestora, cu asigurarea strictă a procedurilor și a cerințelor privind destinația); prime de export în vederea susținerii prețurilor (și, pe această cale, promovarea și stimularea exportului de produse agricole și alimentare); măsuri de reglementare în cazul lipsei unor produse pe piață; alte măsuri convenite de organismele instituționale cu atribuții în reglementarea pieței. {400}

The market intervention (the storing / storage) → it is considered the case in which market prices of products reach lower levels or closer to those established by intervention price system, authorized agencies buy and store these products to restore the price level. The storage by private producers is also encouraged by providing financial support. Stored products are either resold when market balance is restored, exported at ridiculous prices on international markets or destroyed (in the negative scenario of alteration as a result of long storage). The intervention was mainly applied to cereals, dairy products, sugar, olive oil, oilseeds. The measure has led to significant budget expenditure at internal level and commercial tensions at external level. Therefore, the current trend is to reduce by the slightest margin the role of intervention in CAP operation mechanism. {664, 714}

Die Marktintervention (Lagerung) → Es wird davon ausgegangen, dass die Marktpreise von Produkten ein niedrigeres Niveau erreichen oder näher an den durch das Interventionspreissystem festgelegten liegen. Autorisierte Agenturen kaufen und lagern diese Produkte, um das Preisniveau wiederherzustellen. Die Lagerung durch private Produzenten wird auch durch finanzielle Unterstützung gefördert. Gelagerte Produkte werden entweder weiterverkauft, wenn das Marktgleichgewicht wiederhergestellt ist, zu lächerlichen Preisen auf den internationalen Märkten exportiert oder zerstört (im negativen Szenario einer Veränderung infolge langer Lagerung). Die Intervention wurde hauptsächlich auf Getreide, Milchprodukte, Zucker, Olivenöl und Ölsaaten angewendet. Die Maßnahme führte zu erheblichen Haushaltsausgaben auf interner Ebene und zu kommerziellen Spannungen auf externer Ebene. Daher besteht der derzeitige Trend darin, die Rolle von Eingriffen in den GAP-Betriebsmechanismus geringfügig zu verringern. {664, 714}

Intervention sur le marché (stockage) → la situation où les prix de marché de certains produits atteignent des niveaux inférieurs ou proches de ceux fixés par le système des prix d'intervention, les mandataires achètent et stockent ces produits afin de rétablir le niveau des prix. Le stockage par les producteurs privés est également encouragé en leur apportant un soutien financier. Les produits stockés sont soit revendus lorsque l'équilibre du marché est rétabli, soit exportés à des prix dérisoires sur les marchés internationaux, soit détruits (dans le scénario négatif de détérioration due à un stockage prolongé). L'intervention a été appliquée principalement aux céréales, aux produits laitiers, au sucre, à l'huile d'olive, aux graines oléagineuses. La mesure a entraîné d'importantes dépenses internes au fil du temps et des tensions commerciales externes. Par conséquent, la tendance actuelle est de minimiser le rôle de l'intervention dans le fonctionnement de la PAC. {664, 714}

La intervención de mercado (el acopio / almacenaje) → se considera el caso en el que los precios de mercado de los productos alcanzan niveles más bajos o más cercanos a los establecidos por el sistema de precios de intervención, las agencias autorizadas compran y almacenan estos productos para restablecer el nivel de precios. También se fomenta el almacenamiento por parte de productores privados proporcionando apoyo financiero. Los productos almacenados se revenden cuando se restablece el equilibrio del mercado, se exportan a precios ridículos en los mercados internacionales o se destruyen (en el escenario negativo de alteración como resultado de un almacenamiento prolongado). La intervención se aplicó principalmente a cereales, productos lácteos, azúcar, aceite de oliva, semillas oleaginosas. La medida se apresuró a generar importantes gastos presupuestarios a nivel interno y tensiones comerciales a nivel externo. Por lo tanto, la tendencia actual es reducir por el más mínimo margen el papel de la intervención en el mecanismo de operación de la PAC. {664, 714}

Intervento sul mercato (stoccaggio) → la situazione in cui i prezzi di mercato di alcuni prodotti raggiungono livelli inferiori o prossimi a quelli fissati dal sistema dei prezzi di intervento, gli agenti autorizzati acquistano e immagazzinano tali prodotti al fine di ripristinare il livello dei prezzi. Anche lo stoccaggio da parte dei produttori privati è incoraggiato fornendo loro un sostegno finanziario. I prodotti stoccati vengono o rivenduti al ripristino dell'equilibrio del mercato, oppure esportati a prezzi irrisori sui mercati internazionali, oppure distrutti (nello scenario negativo di deterioramento dovuto allo stoccaggio prolungato). L'intervento è stato applicato principalmente a cereali, latticini, zucchero, olio di oliva, semi oleosi. La misura ha comportato nel tempo una spesa interna significativa e tensioni commerciali con l'estero. Pertanto, la tendenza attuale è quella di ridurre al minimo il ruolo dell'intervento nel funzionamento della PAC. {664, 714}

Вмешательство на рынок (хранение) → ситуация, когда рыночные цены на некоторые продукты достигают уровней ниже или близких к уровням, установленным системой цен вмешательств, уполномоченные агенты покупают и хранят эти продукты, чтобы восстановить уровень цен. Частные производители также поощряют хранение за счет оказания им финансовой поддержки. Хранящиеся продукты либо перепродаются при восстановлении рыночного равновесия, либо экспортируются по смехотворным ценам на международные рынки, либо уничтожаются (при негативном сценарии ухудшения качества из-за длительного хранения). Вмешательство применялось в основном к зерновым, молочным продуктам, сахару, оливковому маслу, масличным культурам. Эта мера со временем привела к

значительным внутренним расходам и напряженности во внешней торговле. Таким образом, текущая тенденция заключается в минимизации роли вмешательства в функционирование ВП. {664, 714}

A piaci intervenció (raktározás / tárolás) → azt az esetet jelenti, amikor a termékek piaci árai alacsonyabb szintet érnek el, vagy közelebb kerülnek az intervenció árrendszere által megállapított szintekhez és az engedélyezett ügynökségek megvásárolják és tárolják ezeket a termékeket az árszint helyreállítása érdekében. A magántermelők általi tárolást pénzügyi támogatások is ösztönzik. A tárolt termékeket vagy újraértékesítik, amikor helyreáll a piaci egyensúly, neveltség/alacsony árakon exportálják a nemzetközi piacokon, vagy megsemmisítik (a hosszú tárolás következtében bekövetkező változások negatív forgatókönyvében). A beavatkozást elsősorban gabonafélékre, tejtermékekre, cukorra, olívaolajra, olajos magvakra alkalmazták. Az intézkedés jelentős költségvetési kiadásokkal küzdött belső szinten és külső kereskedelmi feszültségekkel. Ezért a jelenlegi tendencia az, hogy a legkisebb különbséggel csökkenti az intervenció szerepét a KAP működési mechanizmusában. {664, 714}

Interventia de piață (stocarea) → este considerată situația în care prețurile de piață ale unor produse ating niveluri mai mici sau apropiate de cele stabilite prin sistemul prețurilor de intervenție, agenții autorizate cumpără și stochează aceste produse pentru a restabili nivelul prețului. Este încurajată și stocarea de către producătorii privați, prin acordarea de sprijin financiar către aceștia. Produsele stocate sunt fie revândute când se restabilește echilibrul pe piață, fie exportate la prețuri derizorii pe piețele internaționale, fie distruse (în scenariul negativ al alterării, ca urmare a stocării îndelungate). Intervenția s-a aplicat mai ales la cereale, produse lactate, zahăr, ulei de măsline, semințe oleaginoase. Măsura a determinat, în timp, cheltuieli bugetare însemnate în planul intern și tensiuni comerciale în planul extern. De aceea, tendința actuală este de a diminua la limită rolul intervenției în mecanismul de funcționare a PAC. {664, 714}

Institutional credit framework (in the agricultural system) → Structure for creating institutions and mechanisms meant to ensure the good functioning of the mutual agricultural credit system.

Institutioneller Kreditrahmen (im Agrarsystem) → Struktur zur Schaffung von Institutionen und Mechanismen, die das reibungslose Funktionieren des gegenseitigen Agrarkreditsystems gewährleisten sollen.

Cadre institutionnel de prêt (dans le système agricole) → structuration de la création des institutions et des mécanismes destinés à assurer le bon fonctionnement du système mutualiste de crédit agricole.

Marco institucional de crédito (en el sistema agropecuario) → Estructura para la creación de instituciones y mecanismos que aseguren el buen funcionamiento del sistema mutuo de crédito agropecuario.

Quadro istituzionale del credito (nel sistema agricolo) → struttura della costituzione delle istituzioni e dei meccanismi atti a garantire il buon funzionamento del sistema del mutuo credito agricolo.

Структура институционального кредитования (в сельскохозяйственной системе) → структура создания институтов и механизмов, призванных обеспечить хорошее функционирование системы взаимного сельскохозяйственного кредитования.

A hitelezés intézményes hitelkerete (az agrárrendszerben) → olyan intézmények és mechanizmusok létrehozásának struktúrája, amelyek biztosítják a kölcsönös mezőgazdasági kreditrendszer megfelelő működését.

Cadrul instituțional de creditare (în sistemul agricol) → structură a creării instituțiilor și a mecanismelor menite să asigure buna funcționare a sistemului de credit agricol mutual.

Credit union / Cooperative credit / Credit Cooperative → it is the credit institution incorporated as an autonomous association of individuals united voluntarily in order to fulfill their common economic, social and cultural needs and aspirations, whose activity is mainly carried out based on the principle of helping co-operating members. {724}

Kreditgenossenschaft / Genossenschaftskredit → Es handelt sich um ein Kreditinstitut, das als autonome Vereinigung von freiwillig vereinigten Personen gegründet wurde, um ihre gemeinsamen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse und Bestrebungen zu erfüllen, deren Tätigkeit hauptsächlich auf dem Prinzip der Hilfe beruht kooperierende Mitglieder. {724}

Coopérative de crédit → est l'établissement de crédit constitué en association autonome de personnes physiques volontairement unies pour répondre à leurs besoins et aspirations économiques, sociaux et culturels communs, dont l'activité s'exerce principalement sur le principe de l'entraide des membres coopérants. {724}

Cooperativa de Crédito → es la entidad de crédito constituida como una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente con el fin de satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, cuya actividad se desarrolla principalmente con base en el principio de ayudar miembros cooperantes. {724}

Unione di Credito → è l'istituto di credito costituito come associazione autonoma di individui volontariamente uniti al fine di soddisfare le comuni esigenze e aspirazioni economiche, sociali e culturali, la cui attività si svolge, principalmente, sul principio del mutuo aiuto dei soci cooperatori. {724}

Кредитный союз → кредитная организация, созданная как автономное объединение лиц, добровольно объединившихся для удовлетворения своих общих экономических, социальных и культурных потребностей и стремлений, деятельность которого осуществляется, главным образом, на принципе взаимопомощи сотрудничающих членов. {724}

Hitelszövetkezet / Szövetkezeti hitelegység → a közös gazdasági, társadalmi és kulturális szükségleteik és törekvéseik teljesítése érdekében önként egyesült egyének autonóm egyesületeként létrehozott hitelintézete, amelynek tevékenységét elsősorban a segítség elve alapján végzik, együttműködő tagok bevonásával. {724}

Cooperativa de credit → este instituția de credit constituită ca asociație autonomă de persoane fizice unite voluntar în scopul îndeplinirii nevoilor și aspirațiilor lor comune de ordin economic, social și cultural, a cărei activitate se desfășoară, cu precădere, pe principiul într-ajutorării membrilor cooperatori. {724}

Integrated Tariff of the European Communities / Integrated Tariff of the European Union → legislative act constituting the basic nomenclature for the Common Customs Tariff and elaboration of community external trade statistics and trade between Member States. It is based on the Combined Nomenclature (CN) with about 10.000 titles coded in 8 digits. It includes approximately 18.000 subdivisions to distinguish between various aspects: tariff elimination, tariff quotas, tariff preferences (including tariff quotas and ceilings) the generalized system of preferences (GSP) applicable to developing countries, anti-dumping duties and protectionist taxes, protectionist taxes, agricultural components, unit values, standard import values, reference and minimum prices, import bans, import restrictions, import surveillance, export bans, export restrictions, export surveillance, export refinancing. {148, 486}

Integrierter Zolllarif der Europäischen Gemeinschaften / Integrierter Zolllarif der Europäischen Union → Gesetzgebungsakt, der die Grundnomenklatur für den Gemeinsamen Zolllarif und die Ausarbeitung von Außenhandelsstatistiken der Gemeinschaft und des Handels zwischen Mitgliedstaaten darstellt. Es basiert auf der Kombinierten Nomenklatur (CN) mit etwa 10.000 8-stelligen Titeln. Es umfasst ungefähr 18.000 Unterteilungen zur Unterscheidung zwischen verschiedenen Aspekten: Zollabschaffung, Zollkontingente, Zollpräferenzen (einschließlich Zollkontingente und -Obergrenzen), das für Entwicklungsländer geltende allgemeine Präferenzsystem (APS), Antidumpingzölle und protektionistische Steuern, protektionistische Steuern, landwirtschaftliche Komponenten, Einheitswerte, Standardimportwerte, Referenz- und Mindestpreise, Importverbote, Importbeschränkungen, Importüberwachung, Exportverbote, Exportbeschränkungen, Exportüberwachung, Exportrefinanzierung. {148, 486}

Tarif intégré des Communautés européennes (TARIC) → acte législatif constituant la nomenclature de base du tarif douanier commun, ainsi que pour l'établissement des statistiques communautaires du commerce extérieur et du commerce entre États membres. Il est basé sur la nomenclature combinée (NC) qui compte environ 10 000 titres codés à 8 chiffres. Il comprend environ 18 000 subdivisions créées pour distinguer différents aspects: élimination tarifaire, contingents tarifaires, préférences tarifaires (y compris les contingents et plafonds tarifaires), le système généralisé de préférences tarifaires (SPG) applicable aux pays en développement, les droits antidumping et les taxes protectionnistes, les taxes, composants agricoles, valeurs unitaires, valeurs standard d'importation, prix de référence et minimums, interdictions d'importation, restrictions à l'importation, surveillance des importations, interdictions d'exportation, restrictions à l'exportation, surveillance des exportations, refinancement des exportations. {148, 486}

Arancel Integrado de las Comunidades Europeas → acto legislativo que constituye la nomenclatura básica del Arancel Aduanero Común y elaboración de estadísticas comunitarias de comercio exterior y comercio entre Estados miembros. Se basa en la Nomenclatura Combinada (CN) con unos 10.000 títulos codificados en 8 dígitos. Incluye aproximadamente 18.000 subdivisiones para distinguir entre varios aspectos: eliminación arancelaria, contingentes arancelarios, preferencias arancelarias (incluidos contingentes arancelarios y topes), el sistema de

preferencias generalizadas (SGP) aplicable a los países en desarrollo, derechos antidumping e impuestos proteccionistas, impuestos proteccionistas, componentes agrícolas, valores unitarios, valores estándar de importación, precios de referencia y mínimos, prohibiciones de importación, restricciones a la importación, vigilancia de las importaciones, prohibiciones de las exportaciones, restricciones a las exportaciones, vigilancia de las exportaciones, refinanciamiento de las exportaciones. {148, 486}

Tariffa Integrata delle Comunità Europee (TARIC) → atto legislativo che costituisce la nomenclatura di base per la Tariffa doganale comune, nonché per la compilazione delle statistiche comunitarie del commercio estero e del commercio tra Stati membri. Si basa sulla nomenclatura combinata (CN) che ha circa 10.000 titoli codificati a 8 cifre. Comprende circa 18.000 suddivisioni create per distinguere tra vari aspetti: eliminazione tariffaria, contingenti tariffari, preferenze tariffarie (compresi contingenti e massimali tariffari) il Sistema di preferenze tariffarie generalizzate (SPG) applicabile ai paesi in via di sviluppo, dazi antidumping e tasse protezionistiche, imposte protezionistiche tasse, componenti agricoli, valori unitari, valori standard all'importazione, prezzi di riferimento e minimi, divieti di importazione, restrizioni all'importazione, sorveglianza all'importazione, divieti all'esportazione, restrizioni all'esportazione, sorveglianza all'esportazione, rifinanziamento delle esportazioni. {148, 486}

Интегрированный тариф Европейских сообществ (TARIC) → законодательный акт, составляющий основную номенклатуру Единого таможенного тарифа, а также для сбора статистики внешней торговли и торговли между странами-членами Сообщества. Он основан на Комбинированной номенклатуре (CN), которая насчитывает около 10000 заголовков с 8-значным кодом. Он включает около 18000 подразделений, созданных для различения различных аспектов: отмена тарифов, тарифные квоты, тарифные преференции (включая тарифные квоты и потолки), Всеобщая система тарифных преференций (GSP), применимая к развивающимся странам, антидемпинговые пошлины и протекционистские налоги, протекционистские налоги, сельскохозяйственные компоненты, удельная стоимость, стандартные значения импорта, справочные цены и минимумы, запреты на импорт, ограничения на импорт, надзор за импортом, запреты на экспорт, ограничения на экспорт, надзор за экспортом, рефинансирование экспорта. {148, 486}

Az Európai Közösségek integrált vámtarifája / az Európai Unió integrált tarifája → jogalkotási aktus, amely a közös vámtarifa alap-listáját alkotja, valamint a közösségi külkereskedelmi statisztikák és a tagállamok közötti kereskedelem kidolgozása. Ez a Kombinált Nomenklaturán (CN) alapul, körülbelül 10.000 címmel,

8 számjegyben kódolva, körülbelül 18.000 alegységet tartalmaz a különböző szempontok megkülönböztetésére: vámtarifák megszüntetése, vámkontingensek, tarifális preferenciák (beleértve a vámkontingenseket és a felső határokat), a fejlődő országokra alkalmazandó általános preferenciarendszer (GSP), dömpingellenes vámok és preferenciális adók, protekcionista adók, mezőgazdasági alkatrészek, egységértékek, szokásos importértékek, referencia- és minimálárak, behozatali tilalmak, behozatali korlátozások, behozatali felügyelet, exporttiltások, kiviteli korlátozások, exportfelügyelet, export-refinanszírozás. {148, 486}

Tariful Integrat al Comunităților Europene (TARIC) → act legislativ care constituie nomenclatorul de bază pentru Tariful Vamal Comun, precum și pentru întocmirea statisticilor de comerț exterior al Comunității și de comerț între Statele Membre. Se bazează pe Nomenclatura Combinată (NC) ce are aproximativ 10.000 de titluri codificate în 8 cifre. Cuprinde aproximativ 18.000 de subdiviziuni create pentru a face distincție între diverse aspecte: eliminarea tarifului, cotele tarifare, preferințele tarifare (inclusiv cote și plafoane de tarifare) sistemul generalizat de preferințe tarifare (SGP) aplicabil țărilor în curs de dezvoltare, taxe antidumping și cu caracter protecționist, taxe cu caracter protecționist, componente agricole, valori per unitate, valori standard de import, prețuri de referință și minime, interziceri la import, restricții la import, supravegherea importurilor, interziceri la export, restricții la export, supravegherea exportului, refinanțarea exportului. {148, 486}

Generalized System of Preferences (GSP) → a generalized scheme of preferences by which the EU and other states ensure the suspension of ad valorem customs duties (by value) for listed products for vulnerable countries. The specific fees are also suspended, except where there is an ad valorem duty.

Allgemeines Präferenzsystem (APS) → Ein allgemeines Präferenzsystem, mit dem die EU und andere Staaten die Aussetzung der Ad-Valorem-Zölle (nach Wert) für gelistete Produkte für gefährdete Länder sicherstellen. Die spezifischen Gebühren werden ebenfalls ausgesetzt, es sei denn, es besteht eine Ad-Valorem-Abgabe.

Système généralisé de préférences (SPG) → schéma généralisé de préférences par lequel l'UE et d'autres États assurent pour certains pays vulnérables la suspension des droits de douane ad valorem (en valeur) pour les produits répertoriés. Les redevances spécifiques sont également suspendues, sauf en cas de redevance ad valorem.

Sistema generalizado de preferencias (GSP - Generalised System of Preferences) → un esquema generalizado de preferencias mediante el cual la UE y otros estados aseguran, para países vulnerables, la suspensión de los aranceles ad valorem (por valor) para los productos listados. Las tasas específicas también están suspendidas, excepto cuando existe un derecho ad valorem.

Sistema di preferenze generalizzate (SPG) → schema di preferenze generalizzate attraverso il quale l'UE e altri Stati garantiscono ad alcuni paesi vulnerabili la sospensione dei dazi doganali ad valorem (in valore) per i prodotti quotati. Sono inoltre sospesi i corrispettivi specifici, salvo ove sia previsto un corrispettivo ad valorem.

Обобщенная система предпочтений (GSP) → обобщенная схема преференций, посредством которой ЕС и другие государства обеспечивают для некоторых уязвимых стран отмену действия адвалорных таможенных пошлин (в стоимостном выражении) на перечисленные товары. Конкретные сборы также приостанавливаются, за исключением случаев, когда существует адвалорный сбор.

Általános preferenciarendszer (GSP) → általános preferenciarendszer, amellyel az EU és más államok biztosítják a kiszolgáltatott országok számára a felsorolt termékekre vonatkozó vámok (érték szerinti) felfüggesztését. A külön díjakat szintén felfüggesztik, kivéve, ha értékvm is jelen van.

Sistemul Generalizat de Preferințe (GSP - Generalised System of Preferences) → schemă generalizată de preferințe prin intermediul căreia UE și alte state asigură pentru unele țări vulnerabile suspendarea taxelor vamale ad valorem (după valoare) pentru produsele listate. Taxele specifice sunt de asemenea suspendate, cu excepția cazurilor unde există și o taxă ad valorem.

Integrated Monitoring System in Romania (HRMS) → part of a structural assembly represented by a complex system of data acquisition on environmental quality, obtained on the basis of systematic, long-term measurements, on a set of parameters and indicators, with spatial and temporal coverage, ensuring the possibility of control pollution. Ensuring and controlling the quality of analytical data by structured and systematic programs is an integrated part of monitoring. The environmental data collected by IMSR are generated by its mode of organization according to a specific cycle of activities. Depending on the environmental components to be monitored, their own surveillance networks may correspond not only to a single structure but also to a combined structure. {498}

Integriertes Überwachungssystem in Rumänien (HRMS) → Teil einer strukturellen Baugruppe, die durch ein komplexes System zur Datenerfassung zur Umweltqualität dargestellt wird, das auf der Grundlage systematischer Langzeitmessungen anhand einer Reihe von Parametern und Indikatoren mit räumlichen und zeitlichen Bedingungen ermittelt wurde Abdeckung, um die Möglichkeit der Kontrolle der Verschmutzung zu gewährleisten. Die Sicherstellung und Kontrolle der Qualität von Analysedaten durch strukturierte und systematische Programme ist ein integraler Bestandteil der Überwachung. Die vom IMSR gesammelten Umweltdaten werden nach seiner Organisationsweise gemäß einem bestimmten Aktivitätszyklus generiert. Abhängig von den zu überwachenden Umgebungskomponenten können ihre eigenen Überwachungsnetzwerke nicht nur einer einzelnen Struktur, sondern auch einer kombinierten Struktur entsprechen. {498}

Système de surveillance intégré roumain (SMIR) → partie d'un ensemble structurel représenté par un système complexe d'acquisition de données de qualité environnementale, obtenues sur la base de mesures systématiques et à long terme, à un ensemble de paramètres et d'indicateurs, avec une couverture spatiale et temporelle, pour assurer la possibilité de contrôler la pollution. Assurer et contrôler la qualité des données analytiques à travers des programmes structurés et systématiquement appliqués fait partie intégrante du suivi. Les données environnementales collectées par SMIR sont celles générées par son organisation selon un cycle d'activités précis. Selon les composantes environnementales poursuivies, les réseaux de surveillance propres peuvent correspondre non seulement à une structure unique mais aussi à une structure combinée. {498}

Sistema de Monitoreo Integrado en Rumania (SMIR) → parte de un conjunto estructural representado por un complejo sistema de adquisición de datos sobre la calidad ambiental, obtenido sobre la base de mediciones sistemáticas, a largo plazo, sobre un conjunto de parámetros e indicadores, con cobertura, asegurando la posibilidad de controlar la contaminación. Asegurar y controlar la calidad de los datos analíticos mediante programas estructurados y sistemáticos es una parte integral del seguimiento. Los datos ambientales recopilados por el SMIR son generados por su modo de organización de acuerdo con un ciclo específico de actividades. Dependiendo de los componentes ambientales a

monitoarear, sus proprias redes de vigilancia pueden corresponder no solo a una estructura única sino también a una estructura combinada. {498}

Sistema di monitoraggio integrato rumeno (SMIR) → parte di un insieme strutturale rappresentato da un complesso sistema di acquisizione di dati di qualità ambientale, ottenuti sulla base di misurazioni sistematiche, di lungo periodo, in corrispondenza di un insieme di parametri e indicatori, con copertura spaziale e temporale, per garantire la possibilità di controllo dell'inquinamento. Garantire e controllare la qualità dei dati analitici attraverso programmi strutturali e applicati sistematicamente è parte integrante del monitoraggio. I dati ambientali raccolti da SMIR sono quelli generati dal modo in cui è organizzata secondo uno specifico ciclo di attività. A seconda delle componenti ambientali perseguite, le proprie reti di sorveglianza possono corrispondere non solo a un'unica struttura ma anche a una struttura combinata. {498}

Румынская интегрированная система мониторинга (СМИР) → часть структурного ансамбля, представленная сложной системой для сбора данных о качестве окружающей среды, полученных на основе систематических, долгосрочных измерений, по набору параметров и показателей, с пространственным и временным охватом, чтобы обеспечить возможность контроля загрязнения. Обеспечение и контроль качества аналитических данных с помощью структурированных и систематически применяемых программ является неотъемлемой частью мониторинга. Данные об окружающей среде, собранные СМИР, генерируются в соответствии с тем, как они организованы в соответствии с определенным циклом деятельности. В зависимости от исследуемых компонентов окружающей среды собственные сети наблюдения могут соответствовать не только одной структуре, но и комбинированной структуре. {498}

Integrált megfigyelő/monitoring rendszer Romániában (HRMS) → a környezet minőségére vonatkozó adatgyűjtés komplex rendszere által képviselt szerkezeti összeállítás része, amelyet szisztematikus/rendszeres, hosszú távú mérések alapján, paraméterek és indikátorok összességében kapnak, térbeli és időbeli lefedettség, biztosítva a szennyezések ellenőrzésének lehetőségét. Az elemzési adatok minőségének biztosítása és ellenőrzése strukturált és szisztematikus programokkal a monitoring/megfigyelés integrált része. Az IMSR által gyűjtött környezeti adatokat annak szervezési módja generálja a tevékenységek meghatározott ciklusának megfelelően. A megfigyelendő környezeti összetevőktől függően saját felügyeleti hálózataik nem csak egyetlen, hanem kombinált struktúrájának is megfelelőhetnek. {498}

Sistemul de Monitoring Integrat din România (SMIR) → parte a unui ansamblu structural reprezentat printr-un sistem complex de achiziție a datelor privind calitatea mediului, obținut pe baza unor măsurători sistematice, de lungă durată, la un ansamblu de parametri și indicatori, cu acoperire spațială și temporală, care să asigure posibilitatea controlului poluării. Asigurarea și controlul calității datelor analitice prin programe structurate și aplicate în mod sistematic, constituie o parte integrată a monitoring-ului. Datele de mediu culese prin SMIR sunt cele generate de modul de organizare a acestuia conform unui ciclu de activități specifice. În funcție de componentele de mediu urmărite, rețelele proprii de supraveghere pot să corespundă nu numai unei singure structuri, ci și unei structuri combinate. {498}

Integrated Marketing → form of marketing representation whereby all company departments take part in marketing actions and not only the marketing department. It is a marketing approach that provokes all company employees, regardless of their specialization, to carry out an activity in accordance with market requirements, in the conditions of achieving the company's profit goals. In this way, each company entity takes part in the joint effort to meet the needs of consumers to maximize profit. In this vision, marketing is not the exclusive responsibility of the marketing department, as neither profitability is the sole responsibility of the financial department. Unlike the more specialized role of production, purchasing, sale and R&D activities, marketing is the responsibility of every employee. {503}

Integriertes Marketing → Form der Marketingvertretung, bei der alle Unternehmensabteilungen an Marketingaktionen teilnehmen und nicht nur die Marketingabteilung. Es ist ein Marketingansatz, der alle Mitarbeiter des Unternehmens unabhängig von ihrer Spezialisierung dazu veranlasst, eine Aktivität gemäß den Marktanforderungen unter den Bedingungen zur Erreichung der Gewinnziele des Unternehmens durchzuführen. Auf diese Weise beteiligt sich jedes Unternehmen an den gemeinsamen Bemühungen, die Bedürfnisse der Verbraucher zu erfüllen, um den Gewinn zu maximieren. In dieser Vision liegt das Marketing nicht in der ausschließlichen Verantwortung der Marketingabteilung, da auch die Rentabilität nicht in der alleinigen Verantwortung der Finanzabteilung liegt. Im Gegensatz zu den spezialisierteren Aufgaben in den Bereichen Produktion, Einkauf, Verkauf und Forschung und Entwicklung liegt das Marketing in der Verantwortung jedes Mitarbeiters. {503}

Marketing intégré → la forme de représentation marketing à travers laquelle tous les services de l'entreprise participent à la réalisation des actions marketing et pas seulement le service marketing. C'est une approche marketing qui met au défi tous les salariés de l'entreprise, quelle que soit leur spécialisation, d'exercer une activité conforme aux exigences du marché, dans les conditions d'atteinte des objectifs de rentabilité de l'entreprise. De cette façon, chaque entité de l'entreprise participe à l'effort commun pour répondre aux besoins des consommateurs afin d'obtenir un profit maximum. Dans cette optique, le marketing n'est pas la seule responsabilité du département marketing, ni la rentabilité de la seule responsabilité du département financier. Contrairement au rôle plus spécialisé de la production, des achats, des ventes et de la recherche et du développement, le marketing est la responsabilité de chaque employé. {503}

Marketing Integrado → forma de representación de marketing en la que la participación en las acciones de marketing incumbe a todos los departamentos de la empresa participan y no exclusivamente al departamento de marketing. Es un enfoque de marketing que provoca que todos los empleados de la empresa, independientemente de su especialización, realicen una actividad acorde con los requerimientos del mercado, en las condiciones de alcanzar los objetivos de rentabilidad de la empresa. De esta forma, cada entidad de la empresa participa en el esfuerzo conjunto para satisfacer las necesidades de los consumidores para maximizar el beneficio. En esta visión, el marketing no es responsabilidad exclusiva del departamento de marketing, ya que tampoco la rentabilidad es responsabilidad exclusiva del departamento financiero. A diferencia del rol más especializado de las actividades de producción, compra, venta e investigación, desarrollo, el marketing es responsabilidad de todos los empleados. {503}

Marketing integrato → la forma di rappresentanza di marketing attraverso la quale partecipano alla realizzazione delle azioni di marketing tutti i dipartimenti dell'azienda e non solo l'ufficio marketing. È un approccio di marketing che sfida tutti i dipendenti dell'azienda, indipendentemente dalla specializzazione, a svolgere un'attività conforme alle esigenze del mercato, nelle condizioni di raggiungimento degli obiettivi di profitto dell'azienda. In questo modo, ogni entità dell'azienda partecipa allo sforzo congiunto di soddisfare le esigenze dei consumatori al fine di ottenere il massimo profitto. In quest'ottica, il marketing non è responsabilità esclusiva del reparto marketing, né la redditività è responsabilità esclusiva del reparto finanziario. A differenza del ruolo più specializzato di produzione, acquisti, vendita e ricerca e sviluppo, il marketing è responsabilità di ogni dipendente. {503}

Интегрированный маркетинг → форма маркетингового представительства, через которую все отделы компании участвуют в реализации маркетинговых мероприятий, а не только отдел маркетинга. Это маркетинговый подход, который заставляет всех сотрудников компании, независимо от специализации, вести деятельность в соответствии с требованиями рынка в условиях достижения целей компании по прибыли. Таким образом, каждое подразделение компании участвует в совместных усилиях по удовлетворению потребностей потребителей с целью получения максимальной прибыли. С этой точки зрения маркетинг не является исключительной ответственностью маркетингового отдела, а прибыльность - не исключительной ответственностью финансового отдела. В отличие от более специализированной роли производства, закупок, продаж, исследований и разработок, ответственность за маркетинг несет каждый сотрудник. {503}

Integrált marketing → a marketing képviselőnek formája, amelynek során minden vállalat részleg részt vesz a marketing akciókban, és nem csak a cég marketing részlege. Ez egy olyan marketingszemlélet, amely arra ösztönzi a vállalat minden alkalmazottját, szakosodástól függetlenül, hogy a piaci követelményeknek megfelelően végezzen tevékenységet a vállalat profitcéljainak elérésének feltételeiben. Ily módon minden vállalati egység részt vesz a fogyasztók igényeinek kielégítésére irányuló közös erőfeszítésben a profit maximalizálása érdekében. Ebben a jövőképből a marketing nem a marketing-osztály kizárólagos felelőssége, mivel a jövedelmezőségért sem kizárólag a pénzügyi osztály felel. A termelés, a beszerzés, az értékesítés és a K + F tevékenységek speciálisabb szerepétől eltérően a marketing minden alkalmazott felelőssége. {503}

Marketing integrat → forma de reprezentare a marketingului prin care toate compartimentele firmei participă la realizarea acțiunilor de marketing și nu doar departamentul de marketing. Constituie o abordare de marketing care provoacă toți salariații firmei, indiferent de specializare, pentru a desfășura o activitate în concordanță cu cerințele pieței, în condițiile realizării obiectivelor de profit ale firmei. În acest fel fiecare entitate a firmei participă la efortul comun de a satisface nevoile consumatorilor pentru a obține maximum de profit. În această viziune, marketingul nu reprezintă responsabilitatea exclusivă a departamentului de marketing așa cum nici profitabilitatea nu este singura responsabilitate a

departamentului financiar. Spre deosebire de rolul mai specializat al activităților de producție, cumpărare, vânzare și cercetare-dezvoltare, marketingul cade în sarcina fiecărui salariat. {503}

The differences between traditional marketing and an integrated marketing → consist of: in the case of traditional marketing, the orientation is approached according to the four "Ps" of marketing mix: product, price, placement, promotion; integrated marketing requires strategic thinking based on realistic assessments of problems and opportunities, suggesting that the strategic plan should recognize the realistic assessment of strategic assets as well as time, budget and people (a delimitation is created by the four "Cs" that are taken into account from the perspective of the client or target audience rather than the company. The customer replaces the product, the cost replaces the price, convenience replaces placement / distribution and communication replaces promotion). {503}

Die Unterschiede zwischen traditionellem Marketing und integriertem Marketing → bestehen aus: Im Falle des traditionellen Marketings erfolgt die Ausrichtung nach den vier "Ps" des Marketing-Mix: Produkt, Preis, Platzierung, Werbung; Integriertes Marketing erfordert strategisches Denken auf der Grundlage realistischer Bewertungen von Problemen und Chancen, was darauf hindeutet, dass der strategische Plan die realistische Bewertung strategischer Vermögenswerte sowie von Zeit, Budget und Personen berücksichtigen sollte (eine Abgrenzung wird durch die vier berücksichtigten "Cs" erstellt Konto aus der Sicht des Kunden oder der Zielgruppe und nicht des Unternehmens. Der Kunde ersetzt das Produkt, die Kosten ersetzen den Preis, die Bequemlichkeit ersetzt die Platzierung / Verteilung und die Kommunikation ersetzt die Werbung. {503}

Les différences entre le marketing traditionnel et le marketing intégré → consistent en: dans le marketing traditionnel l'orientation qui est abordée selon les quatre "P" du marketing mix: produit, prix, placement, promotion; en marketing intégré, une réflexion stratégique est nécessaire, basée sur des évaluations réalistes des problèmes et des opportunités, ce qui suggère que le plan stratégique doit reconnaître l'évaluation réaliste des atouts stratégiques ainsi que du temps, du budget et des personnes (créer une délimitation à travers les quatre "C" qui sont considérés du point de vue du client ou du public cible et non de l'entreprise. Au lieu du produit est le client, au lieu du prix est le coût, au lieu du placement / distribution est la commodité et au lieu de la promotion est la communication). {503}

Las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing integrado → en el marketing tradicional la orientación abordada es la de las 4 "P" del mix de marketing: producto, precio, colocación, promoción; en el marketing integrado es necesario tener un pensamiento estratégico basado en evaluaciones realistas de problemas y oportunidades, lo que sugiere que el plan estratégico debe reconocer la evaluación realista de los activos estratégicos tal como del tiempo, presupuesto y personas (hay una delimitación mediante los 4 "C" que están siendo observados desde la perspectiva del cliente o la audiencia de destino y no de la empresa. En lugar del producto está el cliente, en lugar del precio está el coste, en lugar de la colocación / distribución está la comunicación). {503}

Le differenze tra marketing tradizionale e marketing integrato → consiste in: nel marketing tradizionale l'orientamento che si avvicina secondo le quattro "P" del marketing mix: prodotto, prezzo, posizionamento, promozione; Nel marketing integrato è necessario un pensiero strategico, basato su valutazioni realistiche di problemi e opportunità, che suggerisca che il piano strategico debba riconoscere la valutazione realistica degli asset strategici nonché del tempo, del budget e delle persone (creando una delimitazione attraverso le quattro "C" che sono visti dal punto di vista del cliente o del pubblico target e non dell'azienda. Invece del prodotto c'è il cliente, invece del prezzo c'è il costo, invece del posizionamento / distribuzione c'è la convenienza e invece della promozione c'è la comunicazione). {503}

Различия между традиционным маркетингом и интегрированным маркетингом → состоят в: в традиционном маркетинге ориентации, которая достигается в соответствии с четырьмя "П" маркетингового комплекса: продукт, цена, размещение, продвижение; В интегрированном маркетинге необходимо стратегическое мышление, основанное на реалистичных оценках проблем и возможностей, которое предполагает, что стратегический план должен учитывать реалистичную оценку стратегических активов, а также времени, бюджета и людей (создавая разграничение через четыре буквы "С", которые рассматриваются с точки зрения целевого покупателя или аудитории, а не компании. Вместо продукта - покупатель, вместо цены - стоимость, вместо размещения / распространения - удобство, а вместо продвижения - общение). {503}

A hagyományos marketing és az integrált marketing közötti különbségek → a következőkből állnak: a hagyományos marketing esetében az orientációt a marketingmix négy "Ps" -je szerint közelítik meg: termék, ár, elhelyezés, promóció; az integrált marketing stratégiai gondolkodást igényel, amely a problémák és lehetőségek reális felmérésén alapul, ami azt sugallja, hogy a stratégiai tervnek el kell ismernie a stratégiai eszközök, valamint az idő, a költségvetés és az emberek reális értékelését/megítélését (a négy „Cs” határolást hoz létre, amelyet figyelembe vesznek az ügyfél vagy a célközönség, nem pedig a vállalat szempontjából. A termék helyett a vásárló, az ár helyett a költség, az elhelyezés/elosztás helyett a kényelem és a promóció helyett a kommunikáció. {503}

Diferențele între marketingul tradițional și marketingul integrat → constau: în marketingul tradițional orientarea care este abordată conform celor patru „P” ai mixului de marketing: produs, preț, plasare, promovare; în marketingul integrat este necesară o gândire strategică, bazată pe evaluări realiste ale problemelor și oportunităților, ceea ce sugerează că planul strategic trebuie să recunoască evaluarea realistă a activelor strategice, precum și a timpului, bugetului și oamenilor (se creează o delimitare prin cei patru „C” care sunt priviți din perspectiva clientului sau audienței țintă și nu a firmei. În locul produsului este clientul, în locul prețului este costul, în locul plasării / distribuției este conveniența și în locul promovării este comunicarea). {503}

Integrated Marketing / Agromarketing Communication → form of integration that addresses only the communication or promotional function of marketing activity according to the manifestations of its areas. The confusion created is that it does not distinguish between marketing and promotion (communication). It should be noted that promotion is a component of mixed marketing and integrated marketing communication is a component of integrated marketing. Integrated marketing communication differs from communication (promotion) by the following aspects:

- integrated marketing communication is more comprehensive and applies at company level. For this reason, it will attract a wide variety of company resources: people, budget and time. It must also have the full support of company's management;
- integrated marketing communication focuses on strategic communication, not just promotion. The communication of a strategic message also involves an audience of strategic importance and that is why the message will be adapted to this strategic audience;
- integrated marketing communication aims to transmit the company's mission and core values, not just slogans and themes that are often temporary. {503}

Integrierte Marketing- / Agrarmarketing-Kommunikation → Form der Integration, die nur die Kommunikations- oder Werbefunktion von Marketingaktivitäten gemäß den Erscheinungsformen ihrer Bereiche behandelt. Die Verwirrung besteht darin, dass nicht zwischen Marketing und Werbung (Kommunikation) unterschieden wird. Es ist zu beachten, dass Werbung ein Bestandteil des gemischten Marketings und integrierte Marketingkommunikation ein Bestandteil des integrierten Marketings ist. Integrierte Marketingkommunikation unterscheidet sich von Kommunikation (Promotion) durch folgende Aspekte:

- Die integrierte Marketingkommunikation ist umfassender und gilt auf Unternehmensebene. Aus diesem Grund wird es eine Vielzahl von Unternehmensressourcen anziehen: Mitarbeiter, Budget und Zeit. Es muss auch die volle Unterstützung des Managements des Unternehmens haben;
- Die integrierte Marketingkommunikation konzentriert sich auf strategische Kommunikation, nicht nur auf Werbung. An der Kommunikation einer strategischen Botschaft ist auch ein Publikum von strategischer Bedeutung beteiligt. Deshalb wird die Botschaft an dieses strategische Publikum angepasst.
- Die integrierte Marketingkommunikation zielt darauf ab, die Mission und die Grundwerte des Unternehmens zu vermitteln, nicht nur Slogans und Themen, die häufig nur vorübergehend sind. {503}

Marketing intégré / communication agromarketing → une forme d'intégration qui aborde uniquement la fonction de communication ou de promotion de l'activité marketing selon les caractéristiques de manifestation de ses domaines. Il crée la confusion en ne distinguant pas le marketing et la promotion (communication). Il convient de noter que la promotion est une composante du marketing mix et que la communication marketing intégrée est une composante du marketing intégré. La communication marketing intégrée se distingue de la communication (promotion) par les aspects suivants:

- la communication marketing intégrée est plus globale et s'applique au niveau de l'entreprise. Pour cette raison, il attirera une grande variété de ressources de l'entreprise: personnes, budget et temps. Il doit également avoir le plein appui de la direction de l'entreprise;
- la communication marketing intégrée se concentre sur la communication stratégique, pas seulement sur la promotion. Communiquer un message stratégique implique également un public d'importance stratégique et donc le message sera adapté à ce public stratégique;

- la communication marketing intégrée vise à véhiculer la mission de l'entreprise et les valeurs fondamentales de l'entreprise, et pas seulement des slogans et des thèmes souvent éphémères. {503}
- Comunicación Integrada de Marketing / Agromarketing** → forma de integración que aborda únicamente la función comunicativa o promocional de la actividad de marketing según las manifestaciones de sus áreas. La confusión creada es que no distingue entre marketing y promoción (comunicación). Cabe señalar que la promoción es un componente del marketing mixto y la comunicación de marketing integrada es un componente del marketing integrado. La comunicación de marketing integrada se diferencia de la comunicación (promoción) por los siguientes aspectos:
- la comunicación de marketing integrada es más completa y se aplica a nivel de empresa. Por ello, atraerá una amplia variedad de recursos de la empresa: personas, presupuesto y tiempo. También debe contar con el apoyo total de la gestión de la empresa;
 - la comunicación de marketing integrada se centra en la comunicación estratégica, no solo en la promoción. La comunicación de un mensaje estratégico también involucra a una audiencia de importancia estratégica y por eso el mensaje se adaptará a esta audiencia estratégica;
 - la comunicación de marketing integrada tiene como objetivo transmitir la misión y los valores fundamentales de la empresa, no solo eslóganes y temas que a menudo son temporales. {503}
- Comunicazione integrata di marketing / agromarketing** → una forma di integrazione che si accosta alla sola funzione comunicativa o promozionale dell'attività di marketing secondo le caratteristiche di manifestazione dei suoi ambiti. Crea confusione non distinguendo tra marketing e promozione (comunicazione). Va notato che la promozione è una componente del marketing mix e la comunicazione di marketing integrata è una componente del marketing integrato. La comunicazione di marketing integrata si differenzia dalla comunicazione (promozione) per i seguenti aspetti:
- la comunicazione di marketing integrata è più completa e si applica a livello aziendale. Per questo attirerà un'ampia varietà di risorse aziendali: persone, budget e tempo. Deve inoltre avere il pieno appoggio del management della società;
 - la comunicazione di marketing integrata si concentra sulla comunicazione strategica, non solo sulla promozione. Comunicare un messaggio strategico coinvolge anche un pubblico di importanza strategica e quindi il messaggio sarà adattato a questo pubblico strategico;
 - la comunicazione di marketing integrata mira a trasmettere la mission aziendale e i valori fondamentali dell'azienda, non solo slogan e temi spesso temporanei. {503}
- Интегрированная маркетинговая / агромаркетинговая коммуникация** → форма интеграции, которая подходит только к коммуникативной или рекламной функции маркетинговой деятельности в соответствии с характеристиками проявления ее областей. Это создает путаницу из-за того, что не проводится различие между маркетингом и продвижением (коммуникацией). Следует отметить, что продвижение является составной частью комплекса маркетинга, а интегрированная маркетинговая коммуникация – составной частью интегрированного маркетинга. Комплексная маркетинговая коммуникация отличается от коммуникации (продвижения) в следующих аспектах:
- интегрированная маркетинговая коммуникация более комплексна и применяется на уровне компании. По этой причине он привлечет самые разные ресурсы компании: люди, бюджет и время. Он также должен иметь полную поддержку руководства компании;
 - Интегрированная маркетинговая коммуникация ориентирована на стратегическую коммуникацию, а не только на продвижение. Передача стратегического сообщения также вовлекает аудиторию, имеющую стратегическое значение, и поэтому сообщение будет адаптировано для этой стратегической аудитории;
 - интегрированная маркетинговая коммуникация направлена на то, чтобы передать миссию компании и основные ценности компании, а не просто слоганы и темы, которые часто носят временный характер. {503}
- Integrált marketing kommunikációs tevékenység / agromarketing kommunikáció** → az integráció olyan formája, amely csak a marketing tevékenység kommunikációs vagy promóciós funkciójával foglalkozik, területeinek megnyilvánulásai szerint. Zavart kelthetett hogy nem tesz különbséget a marketing és a promóció (kommunikáció) között. Meg kell jegyezni, hogy a promóció a vegyes marketing, az integrált marketing kommunikáció pedig az integrált marketing alkotóeleme. Az integrált marketing-kommunikáció a kommunikációtól (promóciótól) a következő szempontok szerint tér el:
- az integrált marketing-kommunikáció átfogóbb és vállalati szinten érvényes. Emiatt sokféle vállalati erőforrást vonz majd: embereket, költségvetést és időt. A vállalat vezetésének teljes támogatásával is rendelkeznie kell;
 - az integrált marketing-kommunikáció nemcsak a promócióra, hanem a stratégiai kommunikációra összpontosít. A stratégiai üzenet közlése stratégiai fontosságú közönséget is bevon, és ezért az üzenetet ehhez a stratégiai közönséghez igazítja;
 - az integrált marketingkommunikáció célja a vállalat küldetésének és alapértékeinek közvetítése, nemcsak a gyakran átmeneti jelszavak és témák átadása. {503}
- Comunicarea integrată de marketing / agromarketing** → formă de integrare care abordează doar funcția de comunicare sau promoțională a activității de marketing conform caracteristicilor de manifestare a domeniilor acestuia. Confuzia o creează prin a nu se face distincție între marketing și promovare (comunicare). De precizat faptul că, promovarea este o componentă a marketingului mix, iar comunicarea integrată de marketing este o componentă a marketingului integrat. Comunicarea integrată de marketing diferă de comunicare (promovare) prin următoarele aspecte:
- comunicarea integrată de marketing este mai cuprinzătoare și se aplică la nivel de firmă. Pentru acest motiv, va atrage o mare varietate de resurse ale firmei: oameni, buget și timp. De asemenea, trebuie să aibă susținerea totală a conducerii firmei;
 - comunicarea integrată de marketing se concentrează pe comunicarea strategică, nu doar pe promovare. Comunicarea unui mesaj strategic presupune și o audiență de importanță strategică și de aceea mesajul va fi adaptat acestei audiențe strategice;
 - comunicarea integrată de marketing are ca scop transmiterea misiunii firmei și a valorilor de bază ale firmei, nu doar sloganuri și teme care au adeseori un caracter temporar. {503}
- Integrated Agrarian Marketing (agrimarketing) communication** → it is represented by specific communication contacts between organizations and clients in phased activities within the agrifood chain, as well as the use of coherent messages within transmission channels, the tendency being to replace the traditional means of mass-media communication with interactive ones, by a strategic business process used in agrimarketing to plan, develop, carry out and evaluate the coordinated and persuasive communication programs used over time in relation to customers from the agrifood system. The main factors in agrimarketing that lead to integrated communication can be the following: development and use of digital technologies in all stages of activities that operate in production and distribution within the agri-food system chain; use of trademarks, traditional and organic agrifood products as one of the most important tools for differentiation in integrated communication; multinationalization and globalization of agri-food business. {677}
- Integrierte Agrarmarketing-Kommunikation (Agrimarketing)** → Sie wird durch spezifische Kommunikationskontakte zwischen Organisationen und Kunden bei schrittweisen Aktivitäten innerhalb der Agrarlebensmittelkette sowie durch die Verwendung kohärenter Nachrichten innerhalb der Übertragungskanäle dargestellt, wobei die Tendenz besteht, die traditionellen Massenmittel zu ersetzen. Medienkommunikation mit interaktiven durch einen strategischen Geschäftsprozess, der im Agrimarketing verwendet wird, um die koordinierten und überzeugenden Kommunikationsprogramme zu planen, zu entwickeln, durchzuführen und zu bewerten, die im Laufe der Zeit in Bezug auf Kunden aus dem Agrarlebensmittelsystem verwendet werden. Die Hauptfaktoren im Agrimarketing, die zu einer integrierten Kommunikation führen, können folgende sein: Entwicklung und Nutzung digitaler Technologien in allen Phasen von Aktivitäten, die in der Produktion und im Vertrieb innerhalb der Kette von Agrar- und Lebensmittelsystemen betrieben werden; Verwendung von Marken, traditionellen und biologischen Agrarlebensmitteln als eines der wichtigsten Instrumente zur Differenzierung in der integrierten Kommunikation; Multinationalisierung und Globalisierung des Agrar- und Lebensmittelgeschäfts. {677}
- Communication intégrée de agromarketing** → elle est représentée par des contacts de communication spécifiques entre les organisations et les clients au sein des activités mises en scène au sein de la chaîne agroalimentaire, ainsi que l'utilisation de messages cohérents réalisés au sein des canaux de transmission, la tendance étant de remplacer les moyens traditionnels de communication médiatique par le interactives, la réalisation est réalisée à travers un processus commercial stratégique utilisé en agromarketing pour planifier, développer, exécuter et évaluer les programmes de communication coordonnés et persuasifs utilisés au fil du temps dans la relation avec les clients du système agroalimentaire. Les principaux facteurs de l'agromarketing qui ont conduit à une communication intégrée peuvent être considérés comme suit: le développement et l'utilisation des technologies numériques à toutes les étapes des activités qui opèrent / réalisent dans la production et la

distribution au sein du système agroalimentaire; l'utilisation des marques, des produits agroalimentaires traditionnels et écologiques comme l'un des outils les plus importants de différenciation dans la communication intégrée; la multinationalisation et la mondialisation des entreprises agroalimentaires. {677}

Comunicación integrada de Agromarketing → está representada por contactos de comunicación específicos entre organizaciones y clientes como parte de las actividades escalonadas dentro de la cadena agroalimentaria, así como el uso de mensajes coherentes dentro de los canales de transmisión, la tendencia siendo de sustitución de los medios tradicionales de comunicación mediática con los interactivos, su realización llevándose a cabo mediante un proceso estratégico empresarial utilizado en el agromarketing para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar los programas de comunicación coordinados y persuasivos utilizados al largo del tiempo en relación con los clientes del sistema agroalimentario. Los principales factores del agromarketing que conducen a la comunicación integrada pueden ser los siguientes: desarrollo y uso de tecnologías digitales en todas las etapas de las actividades que operan en la producción y distribución dentro de la cadena del sistema agroalimentario; el uso de marcas, productos agroalimentarios tradicionales y orgánicos como una de las herramientas más importantes de diferenciación en la comunicación integrada; multi-nacionalización y globalización del negocio agroalimentario. {677}

Comunicazione integrata di agromarketing → è rappresentata da specifici contatti di comunicazione tra organizzazioni e clienti all'interno delle attività in scena all'interno della filiera agroalimentare, nonché dall'utilizzo di messaggi coerenti realizzati all'interno dei canali di trasmissione, la tendenza è quella di sostituire i tradizionali mezzi di comunicazione mediatica con il quelli interattivi la realizzazione avviene attraverso un processo aziendale strategico utilizzato nell'agromarketing per pianificare, sviluppare, eseguire e valutare i programmi di comunicazione coordinati e persuasivi utilizzati nel tempo nella relazione con i clienti nel sistema agroalimentare. I principali fattori dell'agromarketing che hanno portato ad una comunicazione integrata possono essere considerati i seguenti: lo sviluppo e l'utilizzo delle tecnologie digitali in tutte le fasi delle attività che operano / svolgono nella produzione e distribuzione all'interno del sistema agroalimentare; l'utilizzo dei marchi, dei prodotti agroalimentari tradizionali ed ecologici come uno dei più importanti strumenti di differenziazione nella comunicazione integrata; multinazionalizzazione e globalizzazione del business agroalimentare. {677}

Интегрированная агромаркетинговая коммуникация → он представлен конкретными коммуникативными контактами между организациями и потребителями в рамках поэтапных мероприятий в агропродовольственной цепочке, а также использованием связанных сообщений, передаваемых в каналах передачи, с тенденцией к замене традиционных средств коммуникации со СММИ на интерактивные. Реализация осуществляется через стратегический бизнес-процесс, используемый в агромаркетинге для планирования, разработки, выполнения и оценки скоординированных и убедительных программ коммуникации, используемых с течением времени в отношениях с клиентами в агропродовольственной системе. Основными факторами агромаркетинга, которые привели к интегрированной коммуникации, можно считать следующие: разработка и использование цифровых технологий на всех этапах деятельности, которая осуществляется / осуществляется при производстве и распределении в рамках агропродовольственной системы; использование торговых марок, традиционных и экологических агропродовольственных товаров как одного из важнейших инструментов дифференциации в интегрированной коммуникации; транснациональность и глобализация агропродовольственного бизнеса. {677}

Integrált mezőgazdasági marketing (agrármarketing) kommunikáció → a szervezetek és az ügyfelek közötti specifikus kommunikációs kapcsolatok képviselik az agrár-élelmiszerlánc szakaszos tevékenységeiben, valamint az átviteli csatornákon belüli koherens üzenetek használata által, amelynek tendenciája a tömeges értékesítés hagyományos eszközeinek cseréje. Média-kommunikáció interaktív szereplőkkel, az agrármarketingben alkalmazott stratégiai üzleti folyamat révén, az agrár-élelmiszer rendszerből származó vevőkkel kapcsolatban az idő során alkalmazott koordinált/összehangolt és meggyőző kommunikációs programok tervezésére, fejlesztésére, végrehajtására és értékelésére. Az agrármarketing fő tényezői, amelyek integrált kommunikációhoz vezetnek, a következők lehetnek: a digitális technológiák fejlesztése és alkalmazása az agrár-élelmiszeripari rendszerláncban belüli termelésben és forgalmazásban működő tevékenységek minden szakaszában; védjegyek, hagyományos és bioélelmiszerek felhasználása az integrált kommunikációban a differenciálás egyik legfontosabb eszközeként; az agrár-élelmiszeripari vállalkozások multinacionalizálása és globalizációja. {677}

Comunicare integrată de agromarketing → este reprezentată prin contacte specifice de comunicare dintre organizații și clienți în cadrul activităților etapizate din cadrul filierei agroalimentare, ca și utilizarea unor mesaje coerente realizate în cadrul canalelor de transmitere, tendința fiind de înlocuire a mijloacelor tradiționale de comunicare mass-media cu cele interactive, realizarea efectuându-se printr-un proces strategic de afaceri folosit în agromarketing pentru a planifica, dezvolta, executa și evalua programele coordonate și persuasive de comunicare folosite de-a lungul timpului în relația cu clienții din cadrul sistemului agroalimentar. Principalii factori în agromarketing care au dus la o comunicare integrată pot fi considerați următorii: dezvoltarea și utilizarea tehnologiilor digitale în toate etapele activităților ce funcționează / derulează în producție și distribuție din cadrul filierei sistemului agroalimentar; utilizarea mărcilor, produselor tradiționale și ecologice agroalimentare ca unul din cele mai importante instrumente de diferențiere în comunicarea integrată; multi-naționalizarea și globalizarea afacerilor în domeniul agroalimentar. {677}

Integration company (in the agro food system) / Inclusive company (in agrifood system) → economic agents / entities with the role of providing material resources for agriculture (with respect to agricultural producers, the units for the industrialization / processing of agricultural products, the units providing agricultural service and the units selling agricultural products, both retail and wholesale stores) and the food industry (the food industry units can be inclusive units interested in the good operation of the production process in the food industry, trading companies with retail or wholesale of food products as object of activity). {325}

Integrationsunternehmen (im Agrarlebensmittelsystem) / Inklusivunternehmen (im Agrarlebensmittelsystem) → Wirtschaftsakteure / -einheiten mit der Rolle der Bereitstellung materieller Ressourcen für die Landwirtschaft (in Bezug auf landwirtschaftliche Erzeuger, die Einheiten für die Industrialisierung / Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, die Einheiten Bereitstellung landwirtschaftlicher Dienstleistungen und der Einheiten, die landwirtschaftliche Produkte verkaufen, sowohl Einzelhandels- als auch Großhandels-geschäfte) und der Lebensmittelindustrie (die Einheiten der Lebensmittelindustrie können inklusive Einheiten sein, die an der guten Funktionsweise des Produktionsprozesses in der Lebensmittelindustrie interessiert sind, Handelsunternehmen mit Einzelhandels- oder Großhandels-geschäften von Lebensmittel als Tätigkeitsgegenstand). {325}

Entreprise intégratrice (dans le système agroalimentaire) → entités économiques / commerciales à travers lesquelles l'activité est assumée le rôle d'assurance avec des matières premières pour l'agriculture (les agriculteurs il s'agit d'unités de transformation industrielle / agricole, d'unités de service pour l'agriculture et d'établissements vendant des produits agricoles, à la fois les magasins de détail et de gros) et l'alimentation l'industrie (les unités de l'industrie alimentaire peuvent être des unités intégratives, intéressées par le bon déroulement du processus de production alimentaire, des entreprises dont l'activité est le commerce de détail ou de gros de denrées alimentaires). {325}

Empresa integradora (en el sistema agroalimentario) / Empresa inclusiva (en el sistema agroalimentario) → Agentes / entidades económicas con el rol de proporcionar recursos materiales para la agricultura (con respecto a los productores agrícolas, las unidades para la industrialización / procesamiento de productos agrícolas, las unidades la prestación de servicios agrícolas y las unidades de venta de productos agrícolas, tanto minoristas como mayoristas) y la industria alimentaria (las unidades de la industria alimentaria pueden ser unidades inclusivas interesadas en el buen funcionamiento del proceso productivo en la industria alimentaria, empresas comercializadoras con minoristas o mayoristas de productos alimenticios como objeto de actividad). {325}

Impresa integratrice (nel sistema agroalimentare) → economica / entità di business attraverso la cui attività è assunto il ruolo di assicurazione con le risorse materiali per l'agricoltura (i contadini si tratta di unità industriali / trasformazione dei prodotti agricoli, le unità che forniscono servizi per l'agricoltura e gli istituti di vendita di prodotti agricoli, sia al dettaglio e negozi all'ingrosso) e il cibo industria (le unità dell'industria alimentare possono essere unità integrative, interessate al buon funzionamento del processo di produzione alimentare, aziende la cui attività è il commercio al dettaglio o all'ingrosso di prodotti alimentari). {325}

Интегрирующая компания (в агропродовольственной системе) → экономический / хозяйствующие субъекты через деятельность которых берет на себя роль страхования с ресурсными материалами для сельского хозяйства (фермеры он приходит единица промышленный / переработку сельскохозяйственной продукции, единицы, обеспечивающие услуги для сельского хозяйства и учреждение по продаже сельскохозяйственной продукции, как розничный, так и оптовые магазины) и на продукты питания промышленность (единицы пищевой промышленности могут быть объединенными единицами, заинтересованными в бесперебойной

работе процесса производства пищевых продуктов, компании, чьей деятельностью является розничная или оптовая торговля продуктами питания). {325}

Integráló kereskedelmi társulás /vállalkozás (az agrár-élelmiszeripari rendszerben) / Befogadó vállalat (az élelmiszer-élelmiszeripari rendszerben) → gazdasági szereplők / szervezetek, amelyek anyagi erőforrásokat biztosítanak a mezőgazdaság számára (a mezőgazdasági termelők, a mezőgazdasági termékek iparosításának / feldolgozásának egységei, mezőgazdasági szolgáltatást nyújtó és a mezőgazdasági termékeket értékesítő egységek, mind a kiskereskedelmi, mind a nagykereskedelmi üzletek) és az élelmiszeripar (az élelmiszeripari egységek termékeinek befogadó egységei lehetnek az élelmiszeriparban a termelési folyamat megfelelő működésében érdekelték számára, a kiskereskedelmi vagy nagykereskedelmi kereskedelmi társaságok élelmiszer-termékek, mint tevékenységi tárgyak integrátorai). {325}

Societate comercială integratoare (în sistemul agroalimentar) → agenți economici / entități economice prin a căror activitate este asumat rolul de asigurare cu resurse materiale pentru agricultură (privind producătorii agricoli este vorba de unitățile de industrializare / prelucrare a produselor agricole, unitățile care asigură service-ul pentru agricultură și unitățile care comercializează produsele agricole, atât magazinele de desfacere cu amănuntul cât și cele de comerț cu ridicata) și industria alimentară (unitățile din industria alimentară pot constitui unități integratoare, interesate în buna desfășurare a procesului de producție din industria alimentară, societățile comerciale care au ca obiect de activitate comerțul, cu amănuntul sau cu ridicata, cu produse alimentare). {325}

Integration in the food (agri-food) chain → the form of establishing implicit and explicit relations between members directly or indirectly involved in an activity within the agri-food chain, resulting in the formation of an economic body that removes artificial barriers between them and of whose operation benefit all involved parties. These activities underlie the modern economic structures that include agri-food integration. The existence of an integrating system and environment contributes to the functioning of market mechanisms based on a regulation and decision-making and coordination are carried out along an economic chain called chain. The evolution of different forms of integration of agri-food chains includes:

a) advantages of integrating chains such as:

- guarantee of product capitalization, security and income stability, outlets that eliminate commercial and supply risk;
- deepening of specialization and provision of specialized technical assistance;
- simplification of technological and institutional system of product circuit from manufacturer to consumer;
- cost reduction;
- organization of an efficient credit system;
- organization and development of a system of contracts for scheduling supplies with productive inputs and sales of agricultural / agri-food products.

b) disadvantages resulting from this type of chain integration:

- producer's dependence on integrator by the possible risk of dominance of agricultural producers and absence of negotiations;
- reduction of free initiative and entrepreneurial spirit;
- emergence of joint chain disinterest between inclusive companies and producing agents;
- reduction of production capacity of family agricultural holding and its adaption to crisis situations.

Integration in die Lebensmittelkette → die Form der Herstellung impliziter und expliziter Beziehungen zwischen Mitgliedern, die direkt oder indirekt an einer Tätigkeit innerhalb der Lebensmittelkette beteiligt sind, was zur Bildung eines Wirtschaftsgremiums führt, das künstliche Barrieren zwischen ihnen und von beseitigt deren Betrieb allen Beteiligten zugutekommt. Diese Aktivitäten liegen den modernen Wirtschaftsstrukturen zugrunde, zu denen auch die Integration von Nahrungsmitteln und Nahrungsmitteln gehört. Das Vorhandensein eines integrierenden Systems und Umfelds trägt zur Funktionsweise von Marktmechanismen bei, die auf einer Regulierung beruhen, und die Entscheidungsfindung und Koordination erfolgt entlang einer Wirtschaftskette, die als Kette bezeichnet wird. Die Entwicklung verschiedener Formen der Integration von Agrar- und Ernährungsketten umfasst:

a) Vorteile der Integration von Ketten wie:

- Garantie für Produktkapitalisierung, Sicherheit und Einkommensstabilität, Verkaufsstellen, die Handels- und Lieferrisiken ausschließen;
- Vertiefung der Spezialisierung und Bereitstellung spezialisierter technischer Hilfe;
- Vereinfachung des technologischen und institutionellen Systems der Produktschaltung vom Hersteller zum Verbraucher;
- Kostenreduzierung;
- Organisation eines effizienten Kreditsystems;
- Organisation und Entwicklung eines Systems von Verträgen zur Planung von Lieferungen mit produktiven Inputs und zum Verkauf von Agrar- / Lebensmittelprodukten.

b) Nachteile, die sich aus dieser Art der Kettenintegration ergeben:

- Abhängigkeit des Erzeugers vom Integrator durch das mögliche Risiko der Dominanz der landwirtschaftlichen Erzeuger und des Fehlens von Verhandlungen;
- Reduzierung der freien Initiative und des Unternehmergeistes;
- Entstehung eines gemeinsamen Desinteresses der Kette zwischen integrativen Unternehmen und produzierenden Agenten;
- Verringerung der Produktionskapazität des landwirtschaftlichen Familienbetriebs und Anpassung an Krisensituationen.

Intégration dans la chaîne agroalimentaire → la forme d'établissement de liens implicites et explicites entre les membres impliqués directement ou indirectement dans une activité au sein de la chaîne agroalimentaire, à la suite de laquelle se produit la formation d'un organisme économique qui contribue à la suppression des barrières artificielles entre eux et à partir de laquelle ils gagnent tous des parties impliquées. Ces activités sont à la base des structures économiques modernes, qui incluent également l'intégration agroalimentaire. A travers l'existence d'un système intégratif et d'un environnement intégrateur, le fonctionnement des mécanismes de marché repose sur une régulation, et l'orientation des décisions et de la coordination se fait le long d'une chaîne économique appelée filière. L'évolution des différentes formes d'intégration des filières agroalimentaires délimite:

a) les avantages de l'intégration de la chaîne d'approvisionnement tels que:

- garantir la capitalisation des produits, la sécurité et la stabilité des revenus, des débouchés qui éliminent le risque commercial et de l'approvisionnement;
- approfondir la spécialisation et fournir une assistance technique spécialisée;
- simplification du système technologique et institutionnel du circuit du produit du producteur au consommateur;
- réduction des coûts;
- organiser un système de crédit efficace;
- organiser et développer un système de contrats de planification des approvisionnements en intrants productifs et des ventes de produits agricoles / agroalimentaires.

b) les inconvénients résultant de ce type d'intégration de la filière:

- la dépendance du producteur vis-à-vis de l'intégrateur à travers la possibilité du risque de domination des producteurs agricoles et l'absence de négociations;
- réduction de la libre initiative et de l'entrepreneuriat;
- l'apparition du désintérêt commun sur la chaîne d'approvisionnement entre les entreprises intégratrices et les agents producteurs;
- la réduction de la capacité de production de l'exploitation familiale et son adaptation aux situations de crise.

Integración en la cadena alimentaria (agroalimentaria) → la forma de establecer relaciones implícitas y explícitas entre los miembros involucrados directa o indirectamente en una actividad dentro de la cadena agroalimentaria, dando como resultado la formación de un cuerpo económico que elimina las barreras artificiales entre ellos y de cuya operación beneficia a todas las partes involucradas. Estas actividades son la base de las estructuras económicas modernas que incluyen también la integración agroalimentaria. La existencia de un sistema y entorno integradores contribuye al funcionamiento de los mecanismos de mercado basados en una regulación y la toma de decisiones y la coordinación se llevan a cabo a lo largo de una cadena económica denominada cadena. La evolución de las diferentes formas de integración de las cadenas agroalimentarias incluye:

a) ventajas de integrar cadenas como:

- garantía de capitalización de productos, seguridad y estabilidad de ingresos, puntos de venta que eliminan el riesgo comercial y de suministro;

- profundización de la especialización y prestación de asistencia técnica especializada;
- simplificación del sistema tecnológico e institucional del circuito de productos desde el fabricante hasta el consumidor;
- reducción de costo;
- organización de un sistema crediticio eficiente;
- organización y desarrollo de un sistema de contratos para la programación de suministros con insumos productivos y ventas de productos agrícolas / agroalimentarios.

b) desventajas derivadas de este tipo de integración en cadena:

- dependencia del productor hacia al integrador por el posible riesgo de dominio de los productores agrícolas y ausencia de negociaciones;
- reducción de la libre iniciativa y el espíritu empresarial;
- aparición de un desinterés en cadena conjunta entre empresas inclusivas y agentes productores;
- reducción de la capacidad de producción de la explotación agrícola familiar y su adaptación a situaciones de crisis.

Integrazione nella filiera agroalimentare → la forma di instaurazione di legami impliciti ed espliciti tra i soggetti coinvolti direttamente o indirettamente in un'attività all'interno della filiera agroalimentare, in conseguenza della quale avviene la formazione di un organismo economico che contribuisce alla rimozione delle barriere artificiali tra di essi e dalla cui operazione ottengono tutti i soggetti coinvolti. Queste attività sono alla base delle moderne strutture economiche, che comprendono anche l'integrazione agroalimentare. Attraverso l'esistenza di un sistema integrativo e dell'ambiente integrativo, il funzionamento dei meccanismi di mercato si basa su una regolamentazione e l'orientamento delle decisioni e del coordinamento avviene lungo una catena economica chiamata catena di fornitura. L'evoluzione delle diverse forme di integrazione delle filiere agroalimentari delimita:

a) vantaggi di supply chain integrazione quali:

- garantire la capitalizzazione dei prodotti, della sicurezza e stabilità dei redditi, degli sbocchi che eliminano il rischio commerciale e della fornitura;
- approfondire la specializzazione e fornire assistenza tecnica specializzata;
- semplificazione del sistema tecnologico e istituzionale del circuito del prodotto dal produttore al consumatore;
- riduzione dei costi;
- organizzare un efficiente sistema crediticio;
- organizzare e sviluppare un sistema di contratti per la pianificazione di forniture con iscrizione produttivi e le vendite di prodotti agricoli / agroalimentare.

b) svantaggi derivanti da questo tipo di integrazione della filiera:

- la dipendenza del produttore dall'integratore attraverso la possibilità del rischio di dominio dei produttori agricoli e l'assenza di trattative;
- riduzione della libera iniziativa e dell'imprenditorialità;
- la comparsa del disinteresse comune sulla filiera tra le imprese integratrici e gli agenti produttori;
- ridurre la capacità produttiva dell'azienda agricola familiare e il suo adattamento a situazioni di crisi.

Интеграция в агропродовольственную цепочку → форма установления неявных и явных связей между участниками, прямо или косвенно вовлеченными в деятельность внутри агропродовольственной цепи, в результате чего происходит формирование экономического организма, способствующего устранению искусственных барьеров между ними и от чьей операции все они получают вовлеченные стороны. Эти виды деятельности являются основой современных экономических структур, в том числе агропродовольственной интеграции. Благодаря наличию интегративной системы и интегративной среды функционирование рыночных механизмов основано на регулировании, а ориентация решений и согласование осуществляется по экономической цепочке, называемой цепочкой поставок. Эволюция различных форм интеграции агропродовольственных цепочек определяет:

a) преимущества снабжения цепи интеграции, такие как:

- гарантия капитализации продукции, безопасности и стабильности доходов торговых точек, которые исключают коммерческий риск, и поставок;
- углубление специализации и оказание специализированной технической помощи;
- упрощение технологической и институциональной системы товарооборота от производителя к потребителю;
- снижение цены;
- организация эффективной кредитной системы;
- организация и разработка системы договоров планирования поставок производственных ресурсов и реализации сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции.

b) недостатки в результате из этого типа в интеграции подающей цепи:

- зависимость производителя от интегратора через возможность риска доминирования сельхозпроизводителей и отсутствие переговоров;
- сокращение свободной инициативы и предприимчивости;
- появление общей незаинтересованности в цепочке поставок между интегрирующими компаниями и агентами-производителями;
- снижение производственной мощности семейного фермерского хозяйства и его адаптация к кризисным ситуациям.

Integráció az agrár- élelmiszerláncban → az implicit és explicit kapcsolatok kialakításának formája az agrár-élelmiszerláncban belül egy tevékenységben közvetlenül vagy közvetetten részt vevő tagok között, amelynek eredményeként létrejön egy gazdasági testület, mely eltávolítja a köztük lévő mesterséges akadályokat és a amelyek működése az összes érintett fél számára előnyös. Ezek a tevékenységek állnak a modern gazdasági struktúrák háttérében, amelyek magukban foglalják az agrár-élelmiszeripari integrációt. Az integráló rendszer és a környezeti megféle hozzájárul a szabályozáson alapuló piaci mechanizmusok működéséhez, a döntéshozatal és a koordinációt az úgynevezett gazdasági lánc mentén hajtják végre. Az agrár-élelmiszerláncok integrációja különböző formáinak fejlődése a következőket tartalmazza:

a) a láncok integrálásának előnyei, például:

- a termék kapitalizációjának, biztonságának és jövedelemstabilitásának garantálása, a kereskedelmi és ellátási kockázatot kiküszöbölő üzletek;
- a szakosodás elmélyítése és a speciális technikai segítségnyújtás;
- a termékkör technológiai és intézményi rendszerének egyszerűsítése a gyártótól a fogyasztóig;
- költségcsökkentés;
- hatékony kreditrendszer megszervezése;
- szerződéses rendszer megszervezése és fejlesztése a termelési ráfordításokkal történő ellátás ütemezésére és a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek értékesítésére.

b) az ilyen típusú integrációból eredő hátrányok:

- a termelő függősége az integrátorral szemben a mezőgazdasági termelők dominanciájának lehetséges kockázatával és a tárgyalások hiányával;
- a szabad kezdeményezés és a vállalkozói szellem csökkentése;
- az inkluzív/integrált vállalatok és a termelő ügynökök közös láncbeli érdektelensége;
- a családi mezőgazdasági üzem termelési kapacitásának csökkentése és alkalmazkodása a válsághelyzetekhez.

Integrarea în cadrul filierei agroalimentare → formă de stabilire a unor legături implicite și explicite între membrii implicați direct sau indirect într-o activitate din cadrul filierei agroalimentare, în rezultatul căreia are loc formarea unui organism economic care contribuie la înlăturarea barierelor artificiale între aceștia și din funcționarea căruia au de câștigat toate părțile implicate. Aceste activități stau la baza structurilor economice moderne din care face parte și integrarea agroalimentară. Prin existența unui sistem integrant și a mediului integrator se realizează funcționarea mecanismelor de piață pe baza unui regulament, iar orientarea deciziilor și coordonarea se face de-a lungul unui lanț economic numit filieră. Evoluția diferitelor forme de integrare a filierelor agroalimentare delimitază:

a) **avantaje ale integrării filierelor** cum sunt:

- garantarea valorificării produselor, a securității și stabilității veniturilor, a debușeelor ce elimină riscul comercial și al aprovizionării;
- adâncirea specializării și acordarea de asistență tehnică de specialitate;
- simplificarea sistemului tehnologic și instituțional al circuitului produsului de la producător la consumator;
- reducerea costurilor;

- organizarea unui sistem eficient de creditare;
- organizarea și dezvoltarea unui sistem de contracte pentru planificarea aprovizionărilor cu input-uri productive și a vânzărilor de produse agricole / agroalimentare.

b) dezavantaje rezultate din acest tip de integrare al filierei:

- dependența producătorului față de integrator prin posibilitatea apariției riscului de dominare a producătorilor agricoli și absenței negocierilor;
- reducerea liberei inițiative și spiritului întreprinzător;
- apariția dezinteresului comun pe filieră între firmele integratoare și agenții producători;
- reducerea capacității de producție a exploatației agricole familiale și a adaptării ei la situații de criză.

Horizontal integration (within the chain of agriculture / food) / Horizontal integration (within the agricultural / agrifood chain system) → it represents the regrouping of single-level activities under a single decision-making center. It is a form of integration whereby new businesses that are similar to the company's object of activity and operate on the same markets are acquired. It is characterized by the fact that two or more competing enterprises, which carry out the same activity on the same markets, are associated by different ways of regrouping to carry out joint activities, have a number of advantages: achieving competitive advantage, capitalization on synergy factor, favorable critical mass, exceeding growth thresholds and access to international markets. {355}

Horizontale Integration (innerhalb der Kette Landwirtschaft / Ernährung) / Horizontale Integration (innerhalb des Systems Landwirtschaft / Lebensmittelkette) → Sie repräsentiert die Umgruppierung einstufiger Aktivitäten unter einem einzigen Entscheidungszentrum. Es handelt sich um eine Form der Integration, bei der neue Unternehmen erworben werden, die dem Tätigkeitsbereich des Unternehmens ähnlich sind und auf denselben Märkten tätig sind. Es zeichnet sich dadurch aus, dass zwei oder mehr konkurrierende Unternehmen, die dieselbe Tätigkeit auf denselben Märkten ausüben, durch unterschiedliche Arten der Umgruppierung zur Durchführung gemeinsamer Tätigkeiten verbunden sind, eine Reihe von Vorteilen haben: Wettbewerbsvorteile erzielen, Synergieeffekte nutzen Faktor, günstige kritische Masse, Überschreitung der Wachstumsschwellen und Zugang zu internationalen Märkten. {355}

Intégration horizontale (dans le système de chaîne d'approvisionnement agricole / agroalimentaire) → représente le regroupement sous un même centre de décision des activités appartenant à un même niveau dans une chaîne d'approvisionnement. C'est une forme d'intégration par laquelle de nouvelles entreprises sont acquises / acquises qui ont un objet d'activité similaire à celui de l'entreprise et opèrent sur les mêmes marchés. Elle se caractérise par le fait que deux ou plusieurs entreprises concurrentes, exerçant la même activité sur les mêmes marchés, s'associant par des modes différents de groupement pour mener des activités communes, présentent un certain nombre d'avantages: obtenir un avantage concurrentiel, capitaliser sur le facteur de synergie, l'obtention de masses critiques favorables, le franchissement des seuils de croissance et l'accès aux marchés internationaux. {355}

Integración horizontal (dentro de la cadena de agricultura / alimentación) / Integración horizontal (dentro del sistema de cadena agrícola / agroalimentaria) → representa la reagrupación bajo un único centro de toma de decisiones de las actividades pertenecientes a un solo nivel de una cadena. Es una forma de integración mediante la cual se adquieren nuevos negocios similares al objeto de actividad de la empresa y que operan en los mismos mercados. Se caracteriza por el hecho de que dos o más empresas competidoras, que realizan la misma actividad en los mismos mercados, están asociadas por diferentes formas de reagrupamiento para realizar actividades conjuntas, tienen una serie de ventajas: lograr ventaja competitiva, capitalizar la sinergia factor, masa crítica favorable, superación de los umbrales de crecimiento y acceso a los mercados internacionales. {355}

Integrazione orizzontale (nel sistema di filiera agricola / agroalimentare) → rappresenta il raggruppamento sotto un unico centro decisionale delle attività appartenenti ad un unico livello in una filiera. Si tratta di una forma di integrazione attraverso la quale si acquisiscono / acquista nuove imprese che hanno un oggetto di attività simile a quello dell'impresa ed operano sui medesimi mercati. Si caratterizza per il fatto che due o più imprese concorrenti, che svolgono la stessa attività sugli stessi mercati, sono associate da diverse modalità di raggruppamento per svolgere attività congiunte, presentano una serie di vantaggi: conseguire un vantaggio competitivo, capitalizzare il fattore sinergia, ottenendo masse critiche favorevoli, superando soglie di crescita e accesso ai mercati internazionali. {355}

Горизонтальная интеграция (в системе цепочки поставок сельского хозяйства / агропродовольствия) → представляет собой объединение в единый центр принятия решений действий, относящихся к одному уровню в цепочке поставок. Это форма интеграции, посредством которой приобретаются / приобретаются новые предприятия, имеющие объект деятельности, аналогичный объекту деятельности компании, и действующие на тех же рынках. Он характеризуется тем, что две или более конкурирующих компаний, которые осуществляют одну и ту же деятельность на одних и тех же рынках, связаны разными способами группировки для осуществления совместной деятельности, имеют ряд преимуществ: достижение конкурентного преимущества, извлечение выгоды из фактор синергии, получение благоприятных критических масс, преодоление пороговых значений роста и доступ к международным рынкам. {355}

Horizontális/vízszintes integráció (a mezőgazdaság / élelmiszerláncon belül) / Horizontális integráció (a mezőgazdasági / agrár-élelmiszerlánc rendszerén belül) → az egyszintű tevékenységek átcsoportosítását jelenti egyetlen döntéshozó központ alá. Ez az integráció egy olyan formája, amely révén a társaság tevékenységi tárgyához hasonló, ugyanazon a piacon működő új vállalkozásokat szereznek be. Jellemzője, hogy két vagy több versengő vállalkozás, amelyek ugyanazon a piacon folytatják ugyanazt a tevékenységet, a különböző tevékenységek átcsoportosításának különböző módjaival kapcsolódnak a közös tevékenységek végzéséhez, számos előnnyel jár: versenylőny elérése, a szinergikus tényező előnyének kiaknázása, a kedvezett kritikus tömeg, a növekedési küszöbök túllépése és a nemzetközi piacokhoz való hozzáférés. {355}

Integrare orizontală (în sistemul filierei produselor agricole / agroalimentare) → reprezintă regruparea sub un centru de decizie unic a activităților aparținând unui singur nivel dintr-o filieră. Este o formă de integrare prin care sunt înșușite / achiziționate noi afaceri care au obiect de activitate similar cu cel al firmei și operează pe aceleași piețe. Se caracterizează prin faptul că două sau mai multe întreprinderi concurente, care desfășoară aceeași activitate pe aceleași piețe se asociază prin diferite modalități de regrupare pentru a desfășura activități comune, prezintă o serie de avantaje: realizarea unui avantaj concurențial, valorificarea factorului de sinergie, obținerea unei mase critice favorabile, trecerea pragurilor de creștere și accesul la piețele internaționale. {355}

Vertical integration (within the chain of agriculture / food) / Vertical integration (within the agricultural / agrifood chain system) → it is a development strategy where the agri-food entity adds new facilities to production and / or distribution levels. The upstream / downstream business penetration for the business area of suppliers or customers can be carried out by expansion or limitation. The activity is carried out by regrouping the activities belonging to several successive levels of the same (agri-food) chain under a single decision-making center. It refers to that type of integration in which the buying company widens its activity either in previous stages of production up to the sources of raw materials or in the subsequent stages up to the final consumer. It has the following advantages: savings due to integration (savings due to combined operations, savings due to internal control and coordination, information savings, savings due to market avoidance, savings due to stable relationships, better knowledge of technology, supply and / or demand assurance); neutralization of negotiation power and distortions of cost of inputs; increase of differentiation capacity; elevation of entry and mobility barriers; entering an activity that allows earnings at higher levels. Vertical integration can be: a) downstream (it is that integration where the buying company is integrated in the companies after it in the value chain); b) upstream (it is that integration where the buying company is integrated in the companies before it in the value chain); c) conical (it involves partial upstream or downstream integration, the company acquiring the rest of inputs needed on the market; some of the needs are covered by the integrated enterprise and the rest by the market. The company has to be able to maintain internal operation at an effective size level and to meet the remaining needs using the market); d) quasi-integration (which involves the relationship between vertical activities, somewhere between long-term contracts and full ownership. The most common forms of quasi-integration are: investments in minority shareholding; credits or credit guarantees; pre-acquisition credits; exclusive arrangements; specialized logistics facilities; research and development activity in cooperation).

A form of vertical integration is agribusiness, which creates direct links between agri-food demand and supply based on market (marketing) studies and contracts between corporations, specialized farms, processing and trade networks. {355, 238, 35}.

Vertikale Integration (innerhalb der Kette von Landwirtschaft / Ernährung) / Vertikale Integration (innerhalb des Systems der Landwirtschaft / Lebensmittelkette) → Es handelt sich um eine Entwicklungsstrategie, bei der das Agrar- und Lebensmittelunternehmen neue Produktions- und / oder Vertriebsstufen hinzufügt. Die vor- und nachgelagerte Geschäftsdurchdringung für den Geschäftsbereich von Lieferanten oder Kunden

kann durch Erweiterung oder Einschränkung erfolgen. Die Aktivität wird durchgeführt, indem die Aktivitäten, die zu mehreren aufeinanderfolgenden Ebenen derselben (Agrar- und Lebensmittel-) Kette gehören, unter einem einzigen Entscheidungszentrum zusammengefasst werden. Es bezieht sich auf die Art der Integration, bei der das Einkaufsunternehmen seine Aktivitäten entweder in früheren Produktionsstufen bis zu den Rohstoffquellen oder in den nachfolgenden Stufen bis zum Endverbraucher erweitert. Es hat folgende Vorteile: Einsparungen durch Integration (Einsparungen durch kombinierte Operationen, Einsparungen durch interne Kontrolle und Koordination, Einsparungen durch Informationen, Einsparungen durch Marktvermeidung, Einsparungen durch stabile Beziehungen, bessere Kenntnisse über Technologie, Angebot und / oder Nachfrage Sicherheit); Neutralisierung der Verhandlungsmacht und Verzerrung der Inputkosten; Erhöhung der Differenzierungskapazität; Erhöhung der Eintritts- und Mobilitätsbarrieren; Eingabe einer Aktivität, die Einnahmen auf höheren Ebenen ermöglicht. Vertikale Integration kann sein: a) Downstream (es ist diese Integration, bei der das einkaufende Unternehmen in die Unternehmen nach der Wertschöpfungskette integriert wird); b) vorgelagert (es ist diese Integration, bei der das einkaufende Unternehmen in die Unternehmen vor ihm in die Wertschöpfungskette integriert ist); c) konisch (es handelt sich um eine teilweise vor- oder nachgelagerte Integration, wobei das Unternehmen den Rest der auf dem Markt benötigten Inputs erwirbt; ein Teil des Bedarfs wird vom integrierten Unternehmen und der Rest vom Markt gedeckt. Das Unternehmen muss in der Lage sein, die internen Anforderungen aufrechtzuerhalten Betrieb auf einem effektiven Größenniveau und zur Deckung des verbleibenden Bedarfs auf dem Markt); d) Quasi-Integration (die das Verhältnis zwischen vertikalen Aktivitäten, irgendwo zwischen langfristigen Verträgen und vollem Eigentum beinhaltet. Die häufigsten Formen der Quasi-Integration sind: Investitionen in Minderheitsbeteiligungen; Kredite oder Kreditgarantien; Kredite vor dem Erwerb; exklusiv Vereinbarungen, spezialisierte Logistikeinrichtungen, Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten in Zusammenarbeit).

Eine Form der vertikalen Integration ist das Agribusiness, das auf der Grundlage von Marktstudien (Marketing) und Verträgen zwischen Unternehmen, spezialisierten landwirtschaftlichen Betrieben, Verarbeitungs- und Handelsnetzwerken direkte Verbindungen zwischen der Nachfrage und dem Angebot von Nahrungsmitteln herstellt. {355, 238, 35}

Intégration verticale (dans le système de chaîne d'approvisionnement agricole / agroalimentaire) → représente une stratégie de développement dans laquelle l'entité agroalimentaire ajoute de nouvelles installations aux niveaux de production et / ou de distribution. Les formes de pénétration de l'activité de l'entreprise en amont / aval, pour le secteur d'activité des fournisseurs ou des clients peuvent se faire par expansion ou par contrainte. L'activité s'exerce en regroupant sous un même centre de décision les activités appartenant à plusieurs niveaux successifs d'une même filière (agroalimentaire). Il se réfère à ce type d'intégration à la suite duquel l'entreprise acheteuse étend son activité, soit dans les étapes précédentes de la production jusqu'aux sources de matières premières, soit dans les étapes ultérieures jusqu'au consommateur final. Des avantages peuvent être signalés tels que: économies dues à l'intégration (économies dues aux opérations combinées, économies dues au contrôle interne et à la coordination, économies dues à l'information, économies dues à l'évitement du marché, économies dues à des relations stables, meilleure connaissance de l'offre technologique et / ou demande); neutraliser le pouvoir de négociation et fausser le coût des intrants; augmenter la capacité de différenciation; élever les barrières à l'entrée et à la mobilité; entrer dans une activité qui vous permet de gagner de l'argent à des niveaux plus élevés. L'intégration verticale peut être: a) vers l'aval (l'intégration est que l'entreprise acheteuse s'intègre aux entreprises qui la soutiennent dans la chaîne de valeur); b) en amont (est-ce que l'intégration de la société acheteuse s'intègre aux sociétés qui sont à sa hauteur dans la chaîne de valeur); c) conique (implique une intégration partielle en amont ou en aval, l'entreprise acquérant le reste des intrants dont elle a besoin sur le marché; une partie des besoins est couverte par l'entreprise intégrée et le reste sur le marché. L'entreprise doit être en mesure de maintenir le fonctionnement interne au niveau d'une taille efficace et de satisfaire ses besoins restants en recourant au marché); d) quasi - intégration (qui consiste à établir une relation entre des activités verticalement liées, une relation qui se situe quelque part entre les contrats à long terme et la pleine propriété. Les formes les plus courantes de quasi-intégration sont: les investissements dans des participations minoritaires; les prêts ou les garanties de crédit; prêts préachat; accords d'exclusivité; installations logistiques spécialisées; recherche et développement en coopération).

Une forme d'intégration verticale est l'agrobusiness, qui crée des liens directs entre la demande et l'offre agroalimentaire sur la base d'études de marché et de contrats entre les entreprises, les exploitations spécialisées, les réseaux de transformation et le commerce. {355, 238, 35}

Integración vertical (dentro del sistema de cadena agrícola / agroalimentaria) → es una estrategia de desarrollo donde la entidad agroalimentaria agrega nuevas instalaciones a los niveles de producción y / o distribución. La penetración de los negocios de la empresa aguas arriba / aguas abajo para el área de negocio de proveedores o clientes puede realizarse mediante ampliación o limitación. La actividad se lleva a cabo reagrupando las actividades pertenecientes a varios niveles sucesivos de una misma cadena (agroalimentaria) en un único centro de decisión. Se refiere a ese tipo de integración en la que la empresa compradora amplía su actividad ya sea en etapas previas de producción hasta las fuentes de materias primas o en etapas posteriores hasta el consumidor final. Tiene las siguientes ventajas: ahorros por integración (ahorros por operaciones combinadas, ahorros por control y coordinación internos, ahorros de información, ahorros por evasión de mercado, ahorros por relaciones estables, mejor conocimiento de tecnología, oferta y / o demanda garantía); neutralización del poder de negociación y distorsiones del costo de los insumos; aumento de la capacidad de diferenciación; elevación de barreras de entrada y movilidad; entrar en una actividad que le permita obtener ganancias a niveles más altos. La integración vertical puede ser: a) aguas abajo (es aquella integración donde la empresa compradora se integra en las empresas posteriores a ella en la cadena de valor); b) aguas arriba (es aquella integración donde la empresa compradora se integra en las empresas anteriores a ella en la cadena de valor); c) cónico (implica una integración parcial aguas arriba o aguas abajo, la empresa adquiere el resto de insumos necesarios en el mercado; algunas de las necesidades son cubiertas por la empresa integrada y el resto por el mercado. La empresa debe ser capaz de mantener operación a un nivel de tamaño efectivo y para satisfacer las necesidades restantes utilizando el mercado); d) cuasi-integración (que implica la relación entre actividades verticales, en algún lugar entre los contratos a largo plazo y la propiedad total. Las formas más comunes de cuasi-integración son: inversiones en participaciones minoritarias; créditos o garantías de crédito; créditos de pre-adquisición; exclusividad arreglos; instalaciones logísticas especializadas; actividad de investigación y desarrollo en cooperación).

Una forma de integración vertical es la agroindustria, que crea vínculos directos entre la oferta y la demanda agroalimentaria sobre la base de estudios de mercado (marketing) y contratos entre corporaciones, granjas especializadas, redes de procesamiento y comercio. {355, 238, 35}

Integrazione verticale (nel sistema di filiera agricola / agroalimentare) → rappresenta una strategia di sviluppo in cui l'entità agroalimentare aggiunge nuove strutture ai livelli di produzione e / o distribuzione. Le forme di penetrazione del business dell'azienda a monte / a valle, per l'area di business dei fornitori o dei clienti possono avvenire per espansione o per coercizione. L'attività viene svolta raggruppando sotto un unico centro decisionale le attività appartenenti a più livelli successivi della stessa filiera (agroalimentare). Si riferisce a quel tipo di integrazione a seguito della quale l'impresa acquirente amplia la propria attività, sia nelle fasi precedenti della produzione anche alle fonti delle materie prime, sia nelle fasi successive fino al consumatore finale. Si possono segnalare vantaggi quali: risparmi dovuti all'integrazione (risparmi dovuti a operazioni combinate risparmi dovuti al controllo e coordinamento interni, risparmi dovuti all'informazione, risparmi dovuti all'elusione del mercato, risparmi dovuti a relazioni stabili, migliore conoscenza dell'offerta tecnologica e / o domanda); neutralizzando il potere contrattuale e distorcendo il costo degli iscrizioni; aumentare la capacità di differenziazione; innalzamento delle barriere all'ingresso e alla mobilità; entrare in un'attività che ti permette di guadagnare a livelli più alti. L'integrazione verticale può essere:

a) a valle (l'integrazione è che l'azienda acquirente si integra con le aziende che sono dietro di essa nella catena del valore); b) nel monte (è che l'integrazione delle società acquirente integra con le aziende che sono fino a che nella catena del valore); c) conico (prevede una parziale integrazione a monte o a valle, l'impresa acquisendo dal mercato il resto dell'iscrizione di cui necessita; parte dei fabbisogni sono coperti dall'impresa integrata e il resto dal mercato. L'impresa deve essere in grado di mantenere il funzionamento interno a livello di una dimensione efficiente e per soddisfare i suoi bisogni rimanenti ricorrendo al mercato); d) quasi - integrazione (che consiste nell'instaurare una relazione tra attività verticalmente correlate, una relazione a metà tra contratti a lungo termine e piena proprietà. Le forme più comuni di quasi - integrazione sono: investimenti in quote di minoranza; prestiti o garanzie di credito; prestiti pre-acquisto; accordi esclusivi; strutture logistiche specializzate; ricerca e sviluppo cooperativi).

Una forma di integrazione verticale è l'agrobusiness, che crea collegamenti diretti tra domanda e offerta agroalimentare sulla base di ricerche di mercato e contratti tra imprese, aziende agricole specializzate, reti di trasformazione e commercio. {355, 238, 35}

Вертикальная интеграция (в системе сельскохозяйственной / агропродовольственной цепочки поставок) → представляет собой стратегию развития, в которой агропродовольственное предприятие добавляет новые мощности к уровням производства и / или распределения. Формы проникновения в бизнес компании вверх / вниз по течению, в сферу бизнеса поставщика или клиентов могут

осуществляться путем расширения или принуждения. Деятельность осуществляется путем группирования под единым центром принятия решений деятельности, принадлежащей нескольким последовательным уровням одной и той же цепочки (агропродовольственной). Он относится к такому типу интеграции, в результате которого закупающая компания расширяет свою деятельность либо на предыдущих стадиях производства даже до источников сырья, либо на более поздних стадиях до конечного потребителя. Можно сообщить о таких преимуществах, как: экономия за счет интеграции (экономия за счет комбинированных операций, экономия за счет внутреннего контроля и координации, экономия за счет информации, экономия за счет ухода от рынка, экономия за счет стабильных отношений, лучшее знание поставок технологий и / или спрос); нейтрализация переговорной силы и искажение стоимости ресурсов; повышение способности дифференцировать; повышение барьеров для входа и мобильности; вход в деятельность, которая позволяет вам зарабатывать деньги на более высоких уровнях. Интеграция по вертикали может быть: а) на выходе (интеграция является то, что закупочная компания интегрируется с компаниями, кто стоит за ним в цепочке создания стоимости); б) в апстриме (заключается в том, что интегрирующая компания-покупатель интегрируется с компаниями, которые до нее в цепочке создания стоимости); в) коническая (предполагает частичную интеграцию вверх или вниз по течению, остальные необходимые ей ресурсы компания приобретает на рынке; часть потребностей покрывает интегрированное предприятие, а остальное на рынке. Компания должна быть в состоянии поддерживать внутреннее функционирование на уровне эффективного размера и удовлетворение своих оставшихся потребностей за счет обращения к рынку); г) с васи - интеграция (предполагающая установление связи между вертикально связанными видами деятельности, отношения, лежащего где-то между долгосрочными контрактами и полной собственностью. Наиболее распространенными формами квазиинтеграции являются: инвестиции в миноритарные пакеты акций; займы или кредитные гарантии; кредиты до покупки; эксклюзивные соглашения; специализированные логистические объекты; совместные исследования и разработки).

Одной из форм вертикальной интеграции является агробизнес, который создает прямые связи между спросом и предложением агропродовольственных товаров на основе исследований рынка и контрактов между корпорациями, специализированными фермами, перерабатывающими сетями и торговлей. {355, 238, 35}.

Vertikális függőleges irányú integráció (a mezőgazdaság / élelmiszerláncon belül) / Vertikális integráció (a mezőgazdasági / agrár-élelmiszerlánc-rendszeren belül) → ez egy olyan fejlesztési stratégia, ahol az agrár-élelmiszeripari egység új létesítményekkel egészíti ki a termelés és / vagy az elosztás szintjét. A beszállítók vagy az ügyfelek üzleti területein az upstream / downstream üzletág kiterjesztéssel vagy korlátozással hajtható végre. A tevékenység úgy valósul meg, hogy ugyanazon (agrár-élelmiszer) lánc több egymást követő szintjéhez tartozó tevékenységeket egyetlen döntéshozó központ hatására alá csoportosítja. Arra az integrációs típusra utal, amelyben a vásárlócég vagy a termelés előző szakaszaiban kiterjeszti tevékenységét a nyersanyagok forrásáig, vagy a következő szakaszokban teszi ezt a végső fogyasztóig. A következő előnyökkel jár: megtakarítás az integráció miatt (megtakarítás a kombinált műveletek miatt, megtakarítás a belső ellenőrzés és koordináció miatt, információ-megtakarítás, megtakarítás a piac elkerülése miatt, megtakarítás a stabil kapcsolat miatt, a technológia, a kínálat és / vagy a kereslet jobb ismeretének biztosítása); a tárgyalási erő semlegesítése és az inputok költségeinek torzulása; a differenciálási képesség növelése; a belépési és mobilitási akadályok megemelkedése; olyan tevékenység elvégzése, amely magasabb szintű jövedelmet tesz lehetővé. A vertikális integráció lehet: a) downstream (ez az az integráció, amikor a vásárló vállalat integrálódik az értékláncban utána lévő vállalatokba); b) upstream (az az integráció, amikor a vásárló társaság integrálódik az értékláncban előtte lévő vállalatokba); c) kúpos (részlegesen upstream vagy downstream integrációval jár, a vállalat megszerzi a piacon szükséges többi inputot; az igények egy részét az integrált vállalkozás, a többit a piac fedezi. A vállalatnak képesnek kell lennie a belső hatékony méretben történő működés és a fennmaradó igények kielégítésére a piac segítségével); d) kvázi integráció (amely magában foglalja a vertikális tevékenységek kapcsolatát, valahol a hosszú távú szerződések és a teljes tulajdonjog között. A kvázi integráció leggyakoribb formái a következők: befektetések kisebbségi részesedésben; hitelek vagy hitelgaranciák; felvásárlás előtti hitelek; kizárólagos megállapodások; speciális logisztikai létesítmények; kutatási és fejlesztési tevékenység együttműködésben).

A vertikális integráció egyik formája az agrár-vállalkozás, amely piaci kapcsolatokat hoz létre az agrár-élelmiszer kereslet és a kínálat közötti (marketing) tanulmányok és vállalatok, szakosodott gazdaságok, feldolgozó és kereskedelmi hálózatok közötti szerződések alapján. {355, 238, 35}.

Integrare verticală (în sistemul filierei produselor agricole / agroalimentare) → reprezintă o strategie de dezvoltare în care entitatea agroalimentară adaugă noi facilități la nivelurile de producție și / sau distribuție. Formele de pătrundere a afacerilor firmei în amonte / aval, pentru zona de afaceri a furnizorilor sau a clienților se poate face prin expansiune sau prin constrângere. Activitatea se efectuează prin regrouparea sub un centru de decizie unic a activităților aparținând la mai multe nivele succesive a aceleiași filiere (agroalimentare). Se referă la acel tip de integrare în rezultatul căreia compania - cumpărătoare își lărgeste activitatea, fie la stadiile anterioare de producere chiar până la sursele de materii prime, fie la stadiile ulterioare până la consumatorul final. Se pot semna avantaje cum sunt: economii datorate integrării (economii datorate operațiilor combinate economii datorate controlului și coordonării interne, economii datorate informațiilor, economii datorate evitării pieței, economii datorate unor relații stabile, o cunoaștere mai bună a tehnologiei asigurarea ofertei și / sau a cererii); neutralizarea puterii de negociere și a distorsiunilor costului intrărilor; sporirea capacității de diferențiere; înălțarea barierelor de intrare și de mobilitate; intrarea într-o activitate care permite obținerea unor câștiguri la niveluri superioare. *Integrarea verticală poate fi: a) în aval* (este acea integrare în care firma cumpărătoare se integrează cu firmele care se află după ea în lanțul valoric); *b) în amonte* (este acea integrare în care firma cumpărătoare se integrează cu firmele care se află până la ea în lanțul valoric); *c) conică* (presupune o integrare parțială în amonte sau în aval, firma achiziționând restul intrărilor de care are nevoie de pe piață; o parte din necesități sunt acoperite de către întreprinderea integrată, iar restul de pe piață. Se impune ca firma să fie capabilă să mențină operația internă la nivelul unei mărimi eficiente și să-și satisfacă nevoile care-i rămân recurând la piață); *d) cvazi - integrare* (care presupune stabilirea unei relații între activitățile legate pe verticală, relație care se situează undeva între contractele pe termen lung și proprietatea deplină. Formele cele mai des întâlnite de cvazi - integrare sunt: investiții în pachete minoritare de acțiuni; credite sau garanții la credite; credite înainte de achiziție; înțelegeri exclusive; facilități logistice specializate; activitate de cercetare-dezvoltare realizată în cooperare).

O formă de integrare pe verticală o reprezintă agribusiness-ul, prin care se creează legături directe între cererea și oferta agroalimentară pe baza unor studii de piață (marketing) și pe baza contractelor dintre corporații, ferme specializate, rețelele de prelucrare și comerț. {355, 238, 35}.

Organized cooperation forms based on vertical and horizontal integration / Organized forms of cooperation based on vertical and horizontal integration → there may be:

- at primary level, the farmers are associated in producer associations, which can be: simple (monofunctional) and multifunctional (investing upstream or downstream of agricultural production) in the form of agricultural cooperatives. In some European countries, there are forms of association (cooperation) between agricultural producers that provide joint mechanization or other agricultural works using production capacities in animal husbandry, viticulture, product collection, etc.;
- at secondary level, there are cooperation forms between primary cooperatives, representing efficient ways of economic integration;
- at tertiary level, the experience and resources of a particular area or region are brought together and a large financial or industrial commercial group is organized. {117}

Organisierte Kooperationsformen basierend auf vertikaler und horizontaler Integration / Organisierte Formen der Zusammenarbeit basierend auf vertikaler und horizontaler Integration → Es kann Folgendes geben:

- Auf der Primarstufe sind die Landwirte in Erzeugerverbänden verbunden, die einfach (monofunktional) und multifunktional (Investitionen vor oder nach der landwirtschaftlichen Produktion) in Form von landwirtschaftlichen Genossenschaften sein können. In einigen europäischen Ländern gibt es Formen der Vereinigung (Zusammenarbeit) zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern, die eine gemeinsame Mechanisierung oder andere landwirtschaftliche Arbeiten unter Verwendung von Produktionskapazitäten in der Tierhaltung, im Weinbau, in der Produktsammlung usw. durchführen.
- Auf der Sekundarstufe gibt es Kooperationsformen zwischen Primärgenossenschaften, die effizienten Wege der wirtschaftlichen Integration darstellen.
- Im Tertiärbereich werden die Erfahrungen und Ressourcen eines bestimmten Gebiets oder einer bestimmten Region zusammengeführt und eine große finanzielle oder industrielle Handelsgruppe organisiert. {117}

Formes de coopération organisées sur la base de l'intégration verticale et horizontale → il peut y avoir:

- au niveau primaire, les agriculteurs s'associent en associations de producteurs, qui peuvent être: simples (monofonctionnelles) et multifonctionnelles (réaliser des investissements en amont ou en aval de la production agricole) sous forme de coopératives agricoles. Dans certains pays européens, il existe des formes d'association (coopération) de producteurs agricoles qui assurent l'exécution conjointe de travaux de mécanisation ou d'autres travaux agricoles l'utilisation des capacités de production en élevage, viticulture, collecte de produits, etc.;
- le niveau secondaire des formes organisées de coopération entre les coopératives primaires, représentant des moyens efficaces d'intégrer l'Econo - petite;
- au niveau tertiaire, l'expérience et les ressources d'un territoire ou d'une région sont réunies et un grand groupement commercial, financier ou industriel est organisé. {117}

Formas de cooperación organizada basadas en la integración vertical y horizontal → pueden existir:

- a nivel primario, los agricultores están asociados en asociaciones de productores, que pueden ser: simples (mono-funcionales) y multifuncionales (invirtiendo aguas arriba o aguas abajo de la producción agrícola) en forma de cooperativas agrícolas. En algunos países europeos, existen formas de asociación (cooperación) entre productores agrícolas que brindan mecanización conjunta u otros trabajos agrícolas utilizando capacidades de producción en ganadería, viticultura, recolección de productos, etc.;
- en el nivel secundario, existen formas de cooperación entre cooperativas primarias, que representan formas eficientes de integración económica;
- en el nivel terciario, se reúnen la experiencia y los recursos de un área o región en particular y se organiza un gran grupo comercial financiero o industrial. {117}

Forme di cooperazione organizzate sulla base dell'integrazione verticale e orizzontale → possono esserci:

- a livello primario, gli agricoltori si associano in associazioni di produttori, che possono essere: semplici (monofunzionali) e multifunzionali (che effettuano investimenti a monte o a valle della produzione agricola) sotto forma di cooperative agricole. In alcuni paesi europei esistono forme di associazione (cooperazione) di produttori agricoli che assicurano l'esecuzione congiunta di lavori di meccanizzazione o di altre opere agricole l'utilizzo delle capacità produttive in ambito zootecnico, viticolo, raccolta prodotti, ecc.;
- le forme di cooperazione organizzata di livello secondario tra cooperative primarie, che rappresentano modalità efficaci di integrazione economica - piccola;
- a livello terziario si raccolgono le esperienze e le risorse di una determinata area o regione e si organizza un grande raggruppamento commerciale, finanziario o industriale. {117}

Формы сотрудничества, организованные на основе вертикальной и горизонтальной интеграции → может быть:

- на первичном уровне фермеры объединяются в ассоциации производителей, которые могут быть: простыми (моnofункциональными) и многофункциональными (осуществляющими инвестиции выше или ниже по течению сельскохозяйственного производства) в форме сельскохозяйственных кооперативов. В некоторых европейских странах существуют формы объединения (кооперации) сельскохозяйственных товаропроизводителей, обеспечивающие совместное выполнение работ по механизации или других сельскохозяйственных работ, использование производственных мощностей в животноводстве, виноградарстве, сборе продукции и т. д.;
- уровень вторичные организованные формы взаимодействия между первичными кооперативами, представляющие собой эффективные способы интеграции эконо - маленькие;
- на уровне высшего образования объединяются опыт и ресурсы определенной области или региона, и создается крупная коммерческая, финансовая или промышленная группировка. {117}

A vertikális és horizontális integráció alapuló szervezett együttműködési formák / A vertikális és horizontális integráció alapuló szervezett együttműködés szervezett formái → lehetnek:

- elsődleges szinten a gazdálkodók termelői szövetségekre tömörülnek, amelyek lehetnek: egyszerűek (monofunkcionálisak) és multifunkcionálisak (beruházások a mezőgazdasági termelés felső vagy alsó szakaszába) mezőgazdasági szervezetek formájában. Néhány európai országban léteznek olyan társulási (együttműködési) formák a mezőgazdasági termelők között, amelyek közös gépesítést vagy más mezőgazdasági munkákat végeznek az állattenyésztés, szőlészet, termékbegyűjtés stb. termelési kapacitásait felhasználva;
- középszinten léteznek olyan együttműködési formák az elsődleges szervezetek között, amelyek a gazdasági integráció hatékony módjait képviselik;
- felsőfokú szinten egy adott terület vagy régió tapasztalatai és erőforrásai összefognak, és nagy pénzügyi vagy ipari kereskedelmi csoportot szerveznek. {117}

Forme de cooperării organizate pe baza integrării verticale și orizontale → pot exista:

- *la nivelul primar*, agricultorii se asociază în asociații de producători, care pot fi: simple (monofuncționale) și multifuncționale (care efectuează investiții în amonte sau avalul producției agricole) sub forma cooperativelor agricole. În unele țări europene funcționează forme de asociere (cooperare) a producătorilor agricoli care asigură efectuarea în comun a lucrărilor de mecanizare sau a altor lucrări agricole utilizarea unor capacități de producție în zootehnie, viticultură, colectarea produselor etc.;
- *la nivel secundar* se organizează forme de cooperare între cooperative primare, reprezentând modalități eficiente de integrare economică;
- *la nivel terțiar* se reunesc experiența și resursele dintr-o anumită zonă sau regiune și se organizează o mare grupare comercială financiară sau industrială. {117}

International agro-food integration (by international policy) / International agri-food integration (by international policies) → forms of integration within the institutional framework of international policy for agri-food integration, which are made and functioning by:

- The United Nations Food and Agriculture Organization (FAO) as the main body of agrifood integration on global scale;
- European Single Market;
- Regional markets (Common Caribbean Market, Arab Common Market, African Economic Community, etc.);
- Different treaties, conventions, international agreements. {362}

Internationale Integration von Nahrungsmitteln (durch internationale Politik) → Formen der Integration innerhalb des institutionellen Rahmens der internationalen Politik für die Integration von Nahrungsmitteln, die gemacht werden und funktionieren von:

- Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) als Hauptorgan der Integration von Agrarlebensmitteln auf globaler Ebene;
- Europäischer Binnenmarkt;
- regionale Märkte (gemeinsamer karibischer Markt, arabischer gemeinsamer Markt, afrikanische Wirtschaftsgemeinschaft usw.);
- Verschiedene Verträge, Konventionen, internationale Abkommen. {362}

Intégration agroalimentaire internationale (à travers les politiques internationales) → des formes d'intégration dans le cadre institutionnel de la politique internationale d'intégration agroalimentaire qui se composent et fonctionnent à travers:

- l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), en tant que principal organe d'intégration agroalimentaire à l'échelle mondiale;
- Marché unique européen;
- Marchés régionaux (Marché commun des Caraïbes, Marché commun arabe, Communauté économique africaine, etc.);
- Divers traités, conventions, accords internationaux. {362}

Integración agroalimentaria internacional (por políticas internacionales) → Formas de integración dentro del marco institucional de la política internacional de integración agroalimentaria, que se realizan y funcionan por:

- La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) como principal órgano de integración agroalimentaria a escala mundial;
- mercado único europeo;
- Mercados regionales (Mercado Común del Caribe, Mercado Común Árabe, Comunidad Económica Africana, etc.);
- Diferentes tratados, convenciones, acuerdos internacionales. {362}

Integrazione agroalimentare internazionale (attraverso politiche internazionali) → forme di integrazione nel quadro istituzionale della politica internazionale di integrazione agroalimentare che si compongono e funzionano attraverso:

- l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura (FAO), quale principale organismo per l'integrazione agroalimentare su scala mondiale;
 - Mercato unico europeo;
 - Mercati regionali (Mercato comune caraibico, Mercato comune arabo, Comunità economica africana, ecc.);
 - Trattati vari, convenzioni, accordi internazionali. {362}
- Международная агропродовольственная интеграция (через международную политику) → forme di integrazione in istituzionali e funzionali strutture di politica internazionale, che consistono e funzionano attraverso:
- Produttiva e agricola organizzazione delle Nazioni Unite (FAO) come principale organo di politica internazionale di integrazione in scala globale;
 - Europeo unico mercato;
 - regionali mercati (Caribico comune mercato, Arabico comune mercato, Africano economico comunità e t. D.);
 - Diverse accordi, convenzioni, internazionali accordi. {362}
- Nemzetközi agrár-élelmiszeripari integráció (nemzetközi politikák révén) / Nemzetközi agrár-élelmiszer-integráció (nemzetközi politikák által) → az agrár-élelmiszeripari integráció nemzetközi politikájának intézményi keretein belüli integrációs formák, amelyeket az alábbiak hoznak létre és működnek:
- az ENSZ Élelmiszeri és Mezőgazdasági Szervezete (FAO), mint az agrár-élelmiszeripari globális szintű integráció fő szerve;
 - az európai egységes piac;
 - regionális piacok (közös karibi piac, arab közös piac, afrikai gazdasági közösség stb.);
 - különböző szerződések, egyezmények, nemzetközi megállapodások. {362}
- Integrare agroalimentară internațională (prin politici internaționale) → forme de integrare în cadrul instituțional al politicii internaționale de integrare agroalimentară ce sunt alcătuite și funcționează prin intermediul:
- Organizației pentru Agricultură și Alimentație (FAO) a ONU, ca principal organism de integrare agroalimentară la scară planetară;
 - Pieței Unice Europene;
 - Piețelor regionale (Piata Comună a Caraibelor, Piața Comună Arabă, Comunitatea Economică Africană etc.);
 - Diferitelor tratate, convenții, acorduri internaționale. {362}
- Integration of rural tourism market in the EU / Integration of EU rural tourism market → forms / trends of integration in rural tourism for which the EU needs to know and implement the following:
- real assessment of rural resources and tourism potential;
 - correlation of national, regional and local development programs in different fields, respecting the condition of efficient use of tourism resources;
 - development of a real partnership between the public and private sectors as well as with non-governmental organizations at national, regional and local level;
 - creation of model tourist centers and development of others in different areas and specific fields, with financial support from central and local government, as well as by investments in international capital markets;
 - priority support of rural tourism as a complementary form of social tourism;
 - encouragement of active promotional policies with regional specificity, both internally and internationally;
 - development of programs for the education, training and professional improvement of tourism staff;
 - rethinking the existing legal framework to simplify and harmonize it with the rules of the World Tourism Organization and European Union. {790}
- Integration des ländlichen Tourismusmarktes in die EU / Integration des ländlichen Tourismusmarktes der EU → Formen / Trends der Integration in den ländlichen Tourismus, für die die EU-Folgendes wissen und umsetzen muss:
- echte Bewertung der ländlichen Ressourcen und des touristischen Potenzials;
 - Korrelation nationaler, regionaler und lokaler Entwicklungsprogramme in verschiedenen Bereichen unter Berücksichtigung der Bedingungen einer effizienten Nutzung der Tourismusressourcen;
 - Entwicklung einer echten Partnerschaft zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor sowie mit Nichtregierungsorganisationen auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene;
 - Schaffung von Mustertourismuszentren und Entwicklung anderer in verschiedenen Bereichen und spezifischen Bereichen mit finanzieller Unterstützung der Zentral- und Kommunalverwaltung sowie durch Investitionen in internationale Kapitalmärkte;
 - vorrangige Unterstützung des ländlichen Tourismus als ergänzende Form des Sozialtourismus;
 - Förderung einer aktiven Werbepolitik mit regionaler Spezifität, sowohl intern als auch international;
 - Entwicklung von Programmen zur Aus- und Weiterbildung sowie zur beruflichen Verbesserung des Tourismuspersonals;
 - Überarbeitung des bestehenden Rechtsrahmens zur Vereinfachung und Harmonisierung mit den Vorschriften der Welttourismusorganisation und der Europäischen Union. {790}
- Intégrations du marché du tourisme rural de l'UE → formes / tendances d'intégration dans le tourisme rural pour lesquelles au niveau de l'UE il est nécessaire de connaître et de mettre en œuvre ce qui suit:
- évaluation réelle des ressources et du potentiel du tourisme rural;
 - corrélation des programmes nationaux, avec les programmes de développement régional et local, dans différents domaines, respectant la condition d'une utilisation efficace des ressources touristiques;
 - développer un véritable partenariat entre les secteurs public et privé ainsi qu'avec les organisations non gouvernementales aux niveaux national, régional et local;
 - la création de centres touristiques modèles et le développement d'autres, dans différents domaines et domaines spécifiques, avec le soutien financier de l'administration centrale et locale, ainsi que par des investissements sur les marchés internationaux des capitaux;
 - un soutien prioritaire à l'agrotourisme comme forme complémentaire de tourisme social;
 - encourager des politiques actives de promotion régionale, tant au niveau national qu'international;
 - élaboration de programmes d'éducation, de formation et de développement professionnel du personnel du tourisme;
 - repenser le cadre juridique existant, afin de le simplifier et de l'harmoniser avec les normes de l'Organisation mondiale du tourisme et de l'Union européenne. {790}
- Integración del mercado del turismo rural en la UE → formas / tendencias de integración en el turismo rural para las cuales la UE necesita conocer e implementar lo siguiente:
- evaluación real de los recursos rurales y el potencial turístico;
 - correlación de los programas de desarrollo nacional, regional y local en diferentes campos, respetando la condición de uso eficiente de los recursos turísticos;
 - desarrollo de una verdadera asociación entre los sectores público y privado, así como con organizaciones no gubernamentales a nivel nacional, regional y local;
 - creación y desarrollo de centros turísticos modelo en diferentes áreas y campos específicos, con apoyo financiero del gobierno central y local, así como mediante inversiones en los mercados de capitales internacionales;
 - apoyo prioritario al turismo rural como forma complementaria de turismo social;
 - fomento de políticas de promoción activas con especificidad regional, tanto a nivel interno como internacional;
 - desarrollo de programas para la educación, formación y mejora profesional del personal de turismo;
 - repensar el marco legal existente para simplificarlo y armonizarlo con las reglas de la Organización Mundial del Turismo y la Unión Europea. {790}
- Integrazioni del mercato del turismo rurale dell'UE → forme / tendenze di integrazione nel turismo rurale per le quali a livello comunitario è necessario conoscere e attuare quanto segue:
- valutazione reale delle risorse e del potenziale del turismo rurale;
 - correlazione dei programmi nazionali, con i programmi di sviluppo regionale e locale, in diversi ambiti, nel rispetto della condizione di uso efficiente delle risorse turistiche;

- sviluppare un vero partenariato tra i settori pubblico e privato, nonché con le organizzazioni non governative a livello nazionale, regionale e locale;
- la creazione di centri turistici modello e lo sviluppo di altri, in diverse aree e campi specifici, con il sostegno finanziario dell'amministrazione centrale e locale, nonché attraverso investimenti sui mercati dei capitali internazionali;
- sostegno prioritario all'agriturismo come forma complementare di turismo sociale;
- incoraggiare politiche attive di promozione regionale, sia a livello nazionale che internazionale;
- sviluppo di programmi di istruzione, formazione e sviluppo professionale del personale turistico;
- ripensare il quadro giuridico esistente, al fine di semplificarlo e armonizzarlo con le norme dell'Organizzazione Mondiale del Turismo e dell'Unione Europea. {790}

Интеграция рынка сельского туризма ЕС → формы / направления интеграции сельского туризма, для которых на уровне ЕС необходимо знать и внедрять следующее:

- реальная оценка ресурсов и потенциала сельского туризма;
- корреляция национальных программ с региональными и местными программами развития в различных областях с соблюдением условий эффективного использования туристских ресурсов;
- развитие реального партнерства между государственным и частным секторами, а также с неправительственными организациями на национальном, региональном и местном уровнях;
- создание модельных туристических центров и развитие других, в различных областях и конкретных областях, при финансовой поддержке со стороны центральной и местной администрации, а также посредством инвестиций на международных рынках капитала;
- приоритетная поддержка агротуризма как дополнительной формы социального туризма;
- поощрение активной региональной политики продвижения, как внутри страны, так и за рубежом;
- разработка программ обучения, повышения квалификации и повышения квалификации туристского персонала;
- переосмысление существующей правовой базы с целью ее упрощения и гармонизации с нормами Всемирной туристской организации и Европейского Союза. {790}

A faluturizmus integrációja az EU-ban / Az EU falusi turisztikai piacának integrációja → a falusi turizmus integrációjának formái / trendjei, amelyekhez az EU-nak ismernie és végrehajtania kell a következőket:

- a vidéki erőforrások és az idegenforgalmi potenciál valós értékelése;
- a nemzeti, regionális és helyi fejlesztési programok összefüggése a különböző területeken, figyelembe véve a turisztikai erőforrások hatékony felhasználásának feltételeit;
- valódi partnerség kialakítása az állami és a magánszektor, valamint a nem kormányzati szervezetekkel nemzeti, regionális és helyi szinten;
- turisztikai mintaközpontok létrehozása és a meglévők fejlesztése különböző térségekben és területeken, a központi és helyi kormányzat pénzügyi támogatásával, valamint a nemzetközi tőkepiacokon történő befektetések révén;
- a vidéki turizmus kiemelt támogatása, mint a szociális/közöségi turizmus kiegészítő formája;
- aktív promóciós politikák ösztönzése regionális sajátosságokkal, mind belső, mind nemzetközi szinten;
- a turisztikai személyzet oktatási, gyakorlati és szakmai továbbképzési programjainak kidolgozása;
- a meglévő jogi keret újragondolása a Turisztikai Világszervezet és az Európai Unió szabályainak egyszerűsítése és összehangolása érdekében. {790}

Integrări ale pieței turismului rural din UE → forme / tendințe de integrare în turismul rural pentru care la nivelul UE este necesară cunoașterea și implementarea următoarelor:

- evaluarea reală a resurselor și a potențialului turistic rural;
- corelarea programelor naționale, cu cele regionale și locale de dezvoltare, din diferite domenii, respectând condiția de utilizare eficientă a resurselor turistice;
- dezvoltarea unui parteneriat real între sectoarele public și privat precum și cu organizațiile neguvernamentale la nivel național, regional și local;
- crearea unor centre turistice model și dezvoltarea altora, în diferite zone și domenii specifice, cu sprijin financiar din partea administrației centrale și locale, precum și prin investiții de pe piețele internaționale de capital;
- sprijinirea prioritară a agroturismului ca formă complementară a turismului agricol;
- încurajarea unor politici promoționale active cu specific regional, atât în plan intern, cât și internațional;
- dezvoltarea unor programe pentru educarea, formarea și perfecționarea profesională a personalului din turism;
- regândirea cadrului juridic existent, pentru simplificarea și armonizarea lui cu normele Organizației Mondiale a Turismului și ale Uniunii Europene. {790}

International Organization of Legal Metrology (OIML) → an intergovernmental organization that includes active members, countries actively participating in technical activities and fellows, countries that join OIML as observers. It was founded in 1955 in order to promote the global harmonization of legal metrology procedures. Since then, OIML has developed a global technical structure that provides its members with metrological guidelines for the development of national and regional requirements on the production and use of measurement tools for legal metrology applications. {263}

Internationale Organisation für legale Metrologie (OIML) → eine zwischenstaatliche Organisation, die aktive Mitglieder, aktiv an technischen Aktivitäten beteiligte Länder und Stipendiaten sowie Länder umfasst, die sich OIML als Beobachter anschließen. Es wurde 1955 gegründet, um die weltweite Harmonisierung der gesetzlichen Messverfahren zu fördern. Seitdem hat OIML eine globale technische Struktur entwickelt, die seinen Mitgliedern messtechnische Richtlinien für die Entwicklung nationaler und regionaler Anforderungen an die Herstellung und Verwendung von Messwerkzeugen für legale Messanwendungen liefert. {263}

Organisation Internationale de Métrologie Légale (OIML) → organisation intergouvernementale qui comprend comme membres actifs, les pays qui participent activement aux activités techniques, et les membres correspondants, les pays qui rejoignent l'OIML en tant qu'observateurs. Elle a été fondée en 1955 afin de promouvoir l'harmonisation mondiale des procédures de métrologie légale. Depuis lors, l'OIML a développé une structure technique mondiale qui fournit à ses membres des directives métrologiques pour le développement d'exigences nationales et régionales pour la fabrication et l'utilisation d'instruments de mesure pour les applications de métrologie légale. {263}

Organización Internacional de Metrología Legal (OIML) → una organización intergubernamental que incluye miembros activos, países que participan activamente en actividades técnicas y los miembros correspondientes, países que se unen a la OIML como observadores. Fue fundada en 1955 con el fin de promover la armonización global de los procedimientos de metrología legal. Desde entonces, OIML ha desarrollado una estructura técnica global que proporciona a sus miembros pautas metrológicas para el desarrollo de requisitos nacionales y regionales sobre la producción y uso de herramientas de medición para aplicaciones de metrología legal. {263}

Organizzazione Internazionale di Metrologia Legale (OIML) → organizzazione intergovernativa che include come membri attivi, paesi che partecipano attivamente alle attività tecniche, e membri corrispondenti, paesi che aderiscono all'OIML come osservatori. È stata fondata nel 1955 per promuovere l'armonizzazione globale delle procedure di metrologia legale. Da allora, OIML ha sviluppato una struttura tecnica globale che fornisce ai suoi membri linee guida metrologiche per lo sviluppo di requisiti nazionali e regionali per la produzione e l'uso di strumenti di misura per applicazioni metrologiche legali. {263}

Международная организация законодательной метрологии (МОЗМ) → межправительственная организация, в которую входят в качестве активных членов страны, активно участвующие в технической деятельности, и члены-корреспонденты, страны, которые присоединяются к МОЗМ в качестве наблюдателей. Он был основан в 1955 году с целью содействия глобальной гармонизации процедур законодательной метрологии. С тех пор МОЗМ разработала глобальную техническую структуру, которая предоставляет своим членам метрологические руководящие принципы для разработки национальных и региональных требований к производству и использованию средств измерений для приложений законодательной метрологии. {263}

Nemzetközi Legális Metrologiai Szervezet (OIML) → kormányközi szervezet, amely aktív tagokat, a technikai tevékenységekben aktívan részt vevő országokat és ösztöndíjasokat, az OIML-hez megfigyelőként csatlakozó országokat foglal magában. 1955-ben alapították a jogi metrologiai/mérésügyi eljárások globális harmonizációjának/egységesítésének elősegítése érdekében. Azóta az OIML kifejlesztett egy globális

műszaki struktúrát, amely metrológiai iránymutatásokkal látja el tagjait a legális metrológiai alkalmazások mérési eszközeinek előállítására és használatára vonatkozó nemzeti és regionális követelmények kidolgozásához. {263}

Organizația Internațională a Metrologiei Legale (OIML) → organizație interguvernamentală ce include ca membrii activi, țările care participă activ la activitățile tehnice, iar membrii corespondenți, țări care se alătură OIML în calitate de observatori. A fost fondată în 1955, în scopul de a promova armonizarea globală a procedurilor de metrologie legală. Din acel moment, OIML a dezvoltat o structură la nivel mondial tehnic, care oferă membrilor săi cu orientări metrologice pentru elaborarea de cerințele naționale și regionale privind fabricarea și utilizarea instrumentelor de măsură pentru aplicații de metrologie legală. {263}

International Fund for Agricultural Development (IFAD) → a specialized governmental agency within the UN system, based in Rome (Italy) created as an international financial institution in June 1976 (as a result of the World Food Conference in 1974) for the purpose of financing agricultural projects in the least developed regions and countries of the planet. IFAD has 161 member states (2002) including Romania (founding member). {258}

Internationaler Fonds für landwirtschaftliche Entwicklung (IFAD) → eine spezialisierte Regierungsbehörde innerhalb des UN-Systems mit Sitz in Rom (Italien), die im Juni 1976 (als Ergebnis der Welternährungskonferenz 1974) als internationale Finanzinstitution zur Finanzierung gegründet wurde landwirtschaftliche Projekte in den am wenigsten entwickelten Regionen und Ländern des Planeten. IFAD hat 161 Mitgliedstaaten (2002), darunter Rumänien (Gründungsmitglied). {258}

Fonds international de développement agricole (FIDA) → agence gouvernementale spécialisée du système des Nations Unies basée à Rome (Italie) créée en tant qu'institution financière internationale en juin 1976 (à la suite de la Conférence mondiale de l'alimentation de 1974) afin de financer des projets agricoles dans les régions et pays les moins avancés de la planète. Le FIDA compte 161 États membres (2002), dont la Roumanie (membre fondateur). {258}

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) → organismo gubernamental especializado dentro del sistema de las Naciones Unidas, con sede en Roma (Italia) creado como institución financiera internacional en junio de 1976 (como resultado de la Conferencia Mundial de la Alimentación en 1974) con el fin de financiar proyectos agrícolas en las regiones y países menos desarrollados del planeta. El FIDA tiene 161 estados miembros (2002), incluido Rumania (miembro fundador). {258}

Fondo Internazionale per lo Sviluppo Agricolo (IFAD) → agenzia governativa specializzata nell'ambito del sistema ONU con sede a Roma (Italia) costituita come istituto finanziario internazionale nel giugno 1976 (a seguito della Conferenza mondiale dell'alimentazione del 1974) per finanziare progetti agricoli nelle regioni e nei paesi meno sviluppati del pianeta. L'IFAD conta 161 Stati membri (2002), inclusa la Romania (membro fondatore). {258}

Международный фонд сельскохозяйственного развития (МФСР) → специализированное государственное агентство системы ООН с местонахождением в Риме (Италия), созданное как международное финансовое учреждение в июне 1976 г. (по итогам Всемирной продовольственной конференции 1974 г.) с целью финансирования сельскохозяйственных проектов в наименее развитых регионах и странах планеты. В IFAD входит 161 государство-член (2002 г.), включая Румынию (член-основатель). {258}

Nemzetközi Mezőgazdaság-Fejlesztési Alap (IFAD) → az ENSZ rendszerén belül egy speciális kormányzati ügynökség, amelynek székhelye Romában (Olaszország) nemzetközi pénzügyi intézményként jött létre 1976 júniusában (az 1974-es Élelmezési Világkonferencia eredményeként) finanszírozás céljából mezőgazdasági projektek finanszírozására a legkevésbé fejlett régiókban ésországaiban. Az IFAD-nak 161 tagállama van (2002), köztük Románia (alapító tag). {258}

Fondul Internațional pentru Dezvoltarea Agriculturii (F.I.D.A.) → agenție specializată guvernamentală în cadrul sistemului O.N.U. cu sediul la Roma (Italia) creată ca instituție financiară internațională în iunie 1976 (ca un rezultat al Conferinței Mondiale a Alimentației din 1974) în scopul finanțării de proiecte agricole în regiunile și țările cele mai puțin dezvoltate ale planetei. F.I.D.A. are 161 state membre (2002) printre care și România (membru fondator). {258}

International standardization → activity led and organized by the International Organization for Standardization (ISO) which aims at facilitating the exchanges of goods and services worldwide. The standard, as defined by I.S.O. is a technical specification or other publicly available document describing the characteristics of a product as quality level, performance, safety, sizes, etc. established with the cooperation, consensus or general approval of all stakeholders, based on the combined results of science, technology and experience, targeting the optional benefit of the community as a whole and endorsed by a national, regional or international qualified body. Among the organizations that develop international standards we can mention: the International Organization for Standardization (IOS) and Codex Alimentarius Commission (joint body of WHO and FAO) and the European Committee for Standardization (CEN) at European Union level.

The European standardization policy is currently limited to the following five essential conditions: public health protection, consumer information, loyalty to commercial transactions, public control need, environmental protection.

The need for quality management can be achieved by two of these ISO 9000 and HACCP standardization systems.

The ISO 9000 standard provides a framework of standardization procedures and working methods not only for quality control but also for the entire organization. It is a quality standard that implies the firm commitment that the enterprise will comply with all quality, health, safety and environmental rules. In the EU, quality assurance systems distinguish four types of food standards: specification standards; standards on "environment" of products; standards on product analysis and testing methods; directive standards. For this reason, having an ISO 9000 is an important advantage in the selection of the company by partners in the European Union.

Packaging, labeling requirements are also subject to marketing standards in the European Union.

Internationale Normung → Aktivität, die von der Internationalen Organisation für Normung (ISO) geleitet und organisiert wird und den weltweiten Austausch von Waren und Dienstleistungen erleichtern soll. Der von I.S.O. ist eine technische Spezifikation oder ein anderes öffentlich zugängliches Dokument, in dem die Merkmale eines Produkts wie Qualitätsniveau, Leistung, Sicherheit, Größe usw. beschrieben werden, das in Zusammenarbeit, Konsens oder allgemeiner Zustimmung aller Beteiligten auf der Grundlage der kombinierten Ergebnisse von Wissenschaft, Technologie und Technologie erstellt wurde Erfahrung, die auf den optionalen Nutzen der gesamten Gemeinschaft abzielt und von einer nationalen, regionalen oder internationalen qualifizierten Stelle gebilligt wird. Unter den Organisationen, die internationale Standards entwickeln, können wir erwähnen: die Internationale Organisation für Normung (IOS) und die Codex Alimentarius-Kommission (gemeinsames Gremium von WHO und FAO) und das Europäische Komitee für Normung (CEN) auf Ebene der Europäischen Union.

Die europäische Normungspolitik beschränkt sich derzeit auf die folgenden fünf wesentlichen Bedingungen: Schutz der öffentlichen Gesundheit, Verbraucherinformation, Loyalität gegenüber Handelsgeschäften, Bedarf an öffentlicher Kontrolle, Umweltschutz.

Die Notwendigkeit eines Qualitätsmanagements kann durch zwei dieser ISO 9000- und HACCP-Standardisierungssysteme erreicht werden.

Die Norm ISO 9000 bietet einen Rahmen von Standardisierungsverfahren und Arbeitsmethoden nicht nur für die Qualitätskontrolle, sondern auch für die gesamte Organisation. Es ist ein Qualitätsstandard, der die feste Verpflichtung impliziert, dass das Unternehmen alle Qualitäts-, Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltvorschriften einhält. In der EU unterscheiden Qualitätssysteme vier Arten von Lebensmittelstandards: Spezifikationsstandards; Standards zur "Umwelt" von Produkten; Standards für Produktanalyse- und Testmethoden; Richtlinienstandards. Aus diesem Grund ist eine ISO 9000 ein wichtiger Vorteil bei der Auswahl des Unternehmens durch Partner in der Europäischen Union.

Verpackungs- und Kennzeichnungsanforderungen unterliegen auch den Vermarktungsstandards in der Europäischen Union.

Normalisation internationale → activité menée et organisée par l'Organisation internationale de normalisation (ISO) qui vise à faciliter les échanges de biens et de services dans le monde. La norme, selon la définition ISO est une spécification technique ou autre document accessible au public, qui décrit les caractéristiques d'un produit telles que le niveau de qualité, les performances, la sécurité, les dimensions, etc. établi avec la coopération, le consensus ou l'approbation générale de toutes les parties intéressées, sur la base des résultats combinés de la science, de la technologie et de l'expérience, visant le bénéfice facultatif de la communauté dans son ensemble, et approuvé par un organisme qualifié au niveau national, régional ou international niveau. Les organismes internationaux de normalisation comprennent l'Organisation internationale de normalisation (ISO) et la Commission du Codex Alimentarius (organe conjoint de l'OMS et de la FAO) et l'Union européenne - Comité européen de normalisation (CEN).

La politique européenne de normalisation se limite actuellement aux cinq conditions essentielles suivantes: la protection de la santé publique, la nécessité d'informer les consommateurs, la loyauté des transactions commerciales, la nécessité d'assurer un contrôle public, la protection de l'environnement.

La nécessité d'une gestion de la qualité peut être satisfaite par deux de ces systèmes de normes ISO 9000 et HACCP.

La norme ISO 9000 fournit un cadre de procédures de normalisation et de méthodes de travail non seulement pour le contrôle de la qualité, mais également pour l'ensemble de l'organisation. C'est une norme de qualité qui exige un engagement ferme que l'entreprise se conformera à toutes les normes de qualité, de santé, de sécurité et de mesures environnementales. Dans l'UE, les systèmes d'assurance qualité distinguent 4 types de normes (règles) pour les aliments: les normes de spécification; normes sur "l'environnement" des produits; normes pour les méthodes d'analyse et d'essai des produits; normes en tant que directive. A ce titre, avoir une certification ISO 9000 est un atout important en termes de sélection de l'entreprise par les partenaires de l'Union Européenne.

Les exigences en matière d'emballage et d'étiquetage sont également soumises aux normes de commercialisation de l'Union européenne.

Normalización internacional → actividad dirigida y organizada por la Organización Internacional de Normalización (ISO) que tiene como objetivo facilitar los intercambios de bienes y servicios en todo el mundo. El estándar, tal como lo define la I.S.O. es una especificación técnica u otro documento disponible públicamente que describe las características de un producto como nivel de calidad, desempeño, seguridad, tamaños, etc. establecido con la cooperación, consenso o aprobación general de todas las partes interesadas, con base en los resultados combinados de ciencia, tecnología y experiencia, orientada al beneficio opcional de la comunidad en su conjunto y avalada por un organismo calificado nacional, regional o internacional. Entre las organizaciones que desarrollan estándares internacionales podemos mencionar: la Organización Internacional de Normalización (IOS) y la Comisión del Codex Alimentarius (organismo conjunto de la OMS y la FAO) y el Comité Europeo de Normalización (CEN) a nivel de la Unión Europea.

La política europea de normalización se limita actualmente a las siguientes cinco condiciones esenciales: protección de la salud pública, información al consumidor, lealtad a las transacciones comerciales, necesidad de control público, protección del medio ambiente.

La necesidad de gestión de la calidad puede lograrse mediante dos de estos sistemas de normalización ISO 9000 y HACCP.

La norma ISO 9000 proporciona un marco de procedimientos de estandarización y métodos de trabajo no solo para el control de calidad sino también para toda la organización. Es un estándar de calidad que implica el firme compromiso de que la empresa cumplirá con todas las normas de calidad, salud, seguridad y medio ambiente. En la UE, los sistemas de garantía de calidad distinguen cuatro tipos de normas alimentarias: normas de especificación; normas sobre "medio ambiente" de productos; normas sobre análisis de productos y métodos de prueba; normas directivas. Por este motivo, contar con una ISO 9000 es una ventaja importante en la selección de la empresa por parte de los socios de la Unión Europea.

Los requisitos de embalaje y etiquetado también están sujetos a las normas de marketing de la Unión Europea.

Standardizzazione internazionale → attività guidata e organizzata dall'Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione (ISO) che mira a facilitare lo scambio di beni e servizi in tutto il mondo. La norma, secondo la definizione ISO è una specifica tecnica o altro documento accessibile al pubblico, che descrive le caratteristiche di un prodotto come il livello di qualità, le prestazioni, la sicurezza, le dimensioni, ecc. stabilito con la cooperazione, il consenso o l'approvazione generale di tutte le parti interessate, sulla base dei risultati combinati di scienza, tecnologia ed esperienza, mirando al beneficio facoltativo della comunità nel suo insieme, e approvato da un organismo qualificato a livello nazionale, regionale o internazionale livello. Gli organismi internazionali di standardizzazione includono l'Organizzazione internazionale per la standardizzazione (ISO) e la Commissione del Codex Alimentarius (organismo congiunto di OMS e FAO) e l'Unione europea - Comitato europeo per la standardizzazione (CEN).

La politica europea di normalizzazione si limita attualmente alle seguenti cinque condizioni essenziali: la tutela della salute pubblica, la necessità di informare i consumatori, la correttezza delle transazioni commerciali, la necessità di garantire il controllo pubblico, la tutela dell'ambiente.

La necessità di una gestione della qualità può essere raggiunta da due di questi sistemi di norme ISO 9000 e HACCP.

Lo standard ISO 9000 fornisce un quadro di procedure di standardizzazione e metodi di lavoro non solo per il controllo della qualità, ma anche per l'intera organizzazione. È uno standard di qualità che richiede un fermo impegno affinché l'azienda rispetti tutti gli standard di qualità, salute, sicurezza e misure ambientali. Nell'UE, i sistemi di garanzia della qualità distinguono 4 tipi di standard (regole) per gli alimenti: standard di specifica; norme sull'"ambiente" dei prodotti; standard per l'analisi del prodotto e metodi di prova; norme come una direttiva. Per questo, avere una ISO 9000 è un asset importante in termini di selezione dell'azienda da parte di compagno nell'Unione Europea.

Anche i requisiti di imballaggio ed etichettatura sono soggetti agli standard di commercializzazione dell'Unione Europea.

Международная стандартизация → деятельность, возглавляемая и организованная Международной организацией по стандартизации (ISO), которая направлена на облегчение обмена товарами и услугами во всем мире. Стандарт, согласно определению ISO, представляет собой техническую спецификацию или другой документ, доступный для общественности, который описывает характеристики продукта, такие как уровень качества, производительность, безопасность, размеры и т. Д. установленный при сотрудничестве, консенсусе или общем одобрении всех заинтересованных сторон, на основе объединенных результатов науки, технологий и опыта, нацеленный на дополнительную пользу сообщества в целом, и одобренный компетентным органом на национальном, региональном или международном уровне. Международные органы по стандартизации включают Международную организацию по стандартизации (ISO) и Комиссию Codex Alimentarius (совместный орган ВОЗ и ФАО), а также Европейский союз - Европейский комитет по стандартизации (CEN).

Европейская политика стандартизации в настоящее время ограничивается следующими пятью основными условиями: охрана общественного здоровья, необходимость информирования потребителей, справедливость коммерческих сделок, необходимость обеспечения общественного контроля, защита окружающей среды.

Потребность в виде руководства по качеству может быть достигнута с помощью двух из этих систем по стандартам ISO 9000 и HACCP.

Стандарт ISO 9000 обеспечивает основу процедур стандартизации и методов работы не только для контроля качества, но и для всей организации. Это стандарт качества, который требует твердого обязательства, что компания будет соблюдать все стандарты качества, здоровья, безопасности и защиты окружающей среды. В ЕС в системах обеспечения качества различают 4 вида стандартов (правил) на пищевые продукты: стандарты спецификации; стандарты на "экологичность" продукции; стандарты анализа продукции и методы испытаний; стандарты в качестве директивы. По этой причине наличие ISO 9000 является важным преимуществом с точки зрения выбора компании партнерами в Европейском Союзе.

Требования к упаковке и маркировке также регулируются маркетинговыми стандартами Европейского Союза.

Nemzetközi szabványosítás → a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) által vezetett és szervezett tevékenység, amelynek célja az áruk és szolgáltatások cseréjének megkönnyítése világszerte. Az I.S.O. által meghatározott szabvány olyan műszaki leírás vagy más, nyilvánosan elérhető dokumentum, amely leírja a termék jellemzőit, minőségi szint, teljesítmény, biztonság, méretek stb. szerint, amelyet minden érdekelt fél együttműködésével, konszenzusával vagy általános jóváhagyásával hoztak létre, a tudomány, a technológia és a tudomány együttes eredményei alapján, a közösség egészének opcionális előnyeire összpontosítva, amelyet egy nemzeti, regionális vagy nemzetközi minősített testület hagy jóvá. A nemzetközi szabványokat kidolgozó szervezetek közül megemlíthetjük: a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (IOS), a Codex Alimentarius Bizottság (a WHO és a FAO közös testülete) és az Európai Szabványügyi Bizottság (CEN) létezését európai uniós szinten.

Az európai szabványosítási politika jelenleg a következő öt alapvető feltételre korlátozódik: a közegészség védelme, a fogyasztók tájékoztatása, a kereskedelmi ügyletekhez való hűség, az állami ellenőrzési igény, a környezetvédelem.

A minőségirányítás szükségességét ezen ISO 9000 és HACCP szabványosítási rendszerek közül kettővel lehet elérni.

Az ISO 9000 szabvány nemcsak a minőségellenőrzés, hanem az egész szervezet számára biztosítja a szabványosítási eljárások és munkamódszerek kereteit. Ez egy minőségi előírás, amely szilárd elkötelezettséget jelent arra vonatkozóan, hogy a vállalkozás betartja az összes minőségi, egészségügyi, biztonsági és környezetvédelmi szabályt. Az EU-ban a minőségbiztosítási rendszerek az ételmiszer-előírások négy típusát különböztetik meg: speciális szabványok; a termékek "környezetére" vonatkozó előírások; a termékelemzésre és a tesztelési módszerekre vonatkozó szabványok; irányelv szabványok. Ezért az ISO 9000 megszerzése fontos előnyt jelent a vállalat kiválasztásában az Európai Unióban működő partnerek részéről.

A csomagolásra, a címkézésre vonatkozó követelmények az Európai Unióban is a forgalmazási szabványok hatálya alá tartoznak.

Standardizare internațională → activitate condusă și organizată de Organizația Internațională de Standardizare (I.S.O.) ce are ca obiect ușurarea schimburilor de mărfuri și servicii la nivel mondial. *Standardul*, conform definiției I.S.O. este o specificație tehnică sau alt document accesibil publicului, care descrie caracteristicile unui produs ca nivel de calitate, performanțe, siguranță, dimensiuni etc. stabilit cu cooperarea, consensul

sau aprobarea generală a tuturor părților interesate, fondat pe rezultatele conjugate ale științei, tehnologiei și experienței, vizând avantajul opțional al comunității în ansamblul său, și aprobat de către un organism calificat pe plan național, regional sau internațional. Dintre organismele care elaborează standarde la nivel internațional se pot aminti: Organizația Internațională de Standardizare (I.S.O.) și Comisia Codex Alimentarius (organism comun al OMS și FAO) iar la nivelul Uniunii Europene – Comitetul European de Standardizare (CEN).

Politica europeană în domeniul standardizării se limitează în prezent la următoarele cinci condiții esențiale: protecția sănătății publice, necesitatea informării consumatorilor, loialitatea tranzacțiilor comerciale, necesitatea asigurării unui control public, protecția mediului înconjurător.

Nevoia pentru un management de calitate poate fi realizată prin două din aceste sisteme de standardizare ISO 9000 și HACCP.

Standardul ISO 9000 furnizează un cadru de proceduri de standardizare și metode de lucru nu numai cu privire la controlul calității, dar și la întreaga organizație. Este un standard de calitate care presupune un angajament ferm că întreprinderea va respecta toate normele de calitate, sănătate, securitate și măsuri de mediu. În UE sistemele de asigurare a calității disting 4 tipuri de standarde (norme) pentru produsele alimentare: standarde de specificare; standarde privind „mediul” produselor; standarde privind metodele de analiză și încercare a produselor; standarde cu rol de directivă. Pentru acest motiv, a deține un ISO 9000 reprezintă un atu important în ce privește selecția firmei de către parteneri din Uniunea Europeană.

Cerințele de împachetare, etichetare sunt de asemenea subiectul standardelor de comercializare din Uniunea Europeană.

International Organization for Standardization (ISO) → global federation of national standardization bodies (ISO member committees) whose scope covers standardization issues in all sectors except electrical and electronics. The result of ISO activity is the elaboration and publication of international standards. ISO specifies the quality norm (standard) that constitutes "a technical specification or other document accessible to the public" which includes the delimitation of standardization elements (quality indices by cooperation and consensus or by general approval from all stakeholders, targeting the optimum advantage at territorial level for the community as a whole). In connection with this notion, quality control is materialized in various forms: reception of raw materials and materials necessary for technology, production process; finished products; product's behavior on the market.

The development of international standards is generally entrusted to ISO technical committees. In the field of agri-food, ISO elaborated: T-34 series for: agricultural / food products (cereals and legumes, fresh fruit and vegetables; dry fruits and vegetables, animal and vegetal fats; spices, tea, cocoa, coffee, milk and dairy products, derived products).

The UN / EEC working group for food standardization and its improvement aims to promote industrial and commercial development by encouraging international harmonization of technical standards and regulations, by the gradual elimination and reduction of technical barriers to trade and the promotion of scientific and technological cooperation, due to the development of standardization policies and related activities. The UN / EEC commission includes three distinct program activities: coordination, harmonization and conformity assessment. {362}

Internationale Organisation für Normung (ISO) → Globaler Verband nationaler Normungsgremien (ISO-Mitgliedsausschüsse), deren Geltungsbereich Normungsfragen in allen Sektoren mit Ausnahme von Elektro- und Elektronikgeräten abdeckt. Das Ergebnis der ISO-Aktivitäten ist die Ausarbeitung und Veröffentlichung internationaler Standards. Die ISO legt die Qualitätsnorm (Norm) fest, die "eine technische Spezifikation oder ein anderes öffentlich zugängliches Dokument" darstellt, die die Abgrenzung von Normungselementen (Qualitätsindizes durch Zusammenarbeit und Konsens oder durch allgemeine Genehmigung aller Beteiligten, um den optimalen territorialen Vorteil zu erzielen) umfasst Ebene für die gesamte Gemeinschaft). In Verbindung mit diesem Begriff wird die Qualitätskontrolle in verschiedenen Formen durchgeführt: Aufnahme von Rohstoffen und Materialien, die für die Technologie erforderlich sind; Herstellungsprozess; Endprodukte; Produktverhalten auf dem Markt.

Die Entwicklung internationaler Standards wird in der Regel den technischen Komitees der ISO übertragen. Auf dem Gebiet der Agrar- und Lebensmittelindustrie erarbeitet die ISO: Serie T-34 für: Agrar- / Lebensmittelprodukte (Getreide und Hülsenfrüchte, frisches Obst und Gemüse, trockenes Obst und Gemüse, tierische und pflanzliche Fette, Gewürze, Tee, Kakao, Kaffee, Milch und Milchprodukte, abgeleitete Produkte).

Die UN / EWG-Arbeitsgruppe für die Normung von Lebensmitteln und ihre Verbesserung zielt darauf ab, die industrielle und kommerzielle Entwicklung zu fördern, indem sie die internationale Harmonisierung technischer Standards und Vorschriften fördert, indem technische Handelshemmnisse schrittweise beseitigt und abgebaut werden und die wissenschaftliche und technologische Zusammenarbeit gefördert wird die Entwicklung von Normungsrichtlinien und damit verbundenen Aktivitäten. Die UN / EWG-Kommission umfasst drei verschiedene Programmativitäten: Koordinierung, Harmonisierung und Konformitätsbewertung. {362}

Organisation internationale de normalisation (ISO) → fédération mondiale des organismes nationaux de normalisation (comités membres de l'ISO) dont le domaine couvre les questions de normalisation dans tous les secteurs sauf électrique et électronique. Le résultat de l'activité de l'ISO est le développement et la publication de normes internationales. L'ISO spécifie la norme de qualité (norme) qui est „une spécification technique ou un autre document accessible au public" qui comprend la délimitation des éléments de normalisation (indices de qualité par coopération et consensus ou par approbation générale avec toutes les parties prenantes, en recherchant l'avantage optimal au le niveau territorial pour l'ensemble de la communauté). Lié à cette notion, le contrôle qualité se matérialise sous différentes formes: la réception des matières premières et des matériaux nécessaires à la technologie; du processus de production; de produits finis; du comportement du produit sur le marché.

L'élaboration des normes internationales est généralement confiée aux comités techniques de l'ISO. Dans le domaine de l'ISO agroalimentaire, la série T-34 a été développée pour: les produits agricoles / alimentaires (céréales et légumineuses, fruits et légumes; fruits et légumes frais et déshydratés, grailles animales et végétales; épices, thé, cacao, café, lait et produits laitiers, dérivés).

Groupe de chose CEE / ONU pour normaliser les aliments et améliorer leurs objectifs grâce à ses activités visant à promouvoir le développement industriel et commercial en encourageant l'harmonisation internationale des normes et des réglementations techniques, en supprimant et en réduisant progressivement les obstacles techniques au commerce et en favorisant la coopération scientifique et le développement technologique, grâce à l'élaboration de politiques de normalisation et d'activités connexes. La Commission ONU / CEE comprend trois activités de programme distinctes: la coordination, l'harmonisation et l'évaluation de la conformité. {362}

Organización Internacional de Normalización (ISO) → federación mundial de organismos nacionales de normalización (comités miembros de ISO) cuyo alcance cubre cuestiones de normalización en todos los sectores excepto el eléctrico y el electrónico. El resultado de la actividad de ISO es la elaboración y publicación de normas internacionales. ISO especifica la norma de calidad (estándar) que constituye "una especificación técnica u otro documento accesible al público" que incluye la delimitación de elementos de estandarización (índices de calidad por cooperación y consenso o por aprobación general de todos los interesados, apuntando al aprovechamiento óptimo a nivel territorial nivel para la comunidad en su conjunto). En relación con esta noción, el control de calidad se materializa en diversas formas: recepción de materias primas y materiales necesarios para la tecnología; proceso de producción; productos terminados; comportamiento del producto en el mercado.

El desarrollo de normas internacionales generalmente se confía a los comités técnicos de ISO. En el campo de la agroalimentación, ISO elaboró: Serie T-34 para: productos agrícolas / alimenticios (cereales y legumbres, frutas y hortalizas frescas; frutas y hortalizas secas, grasas animales y vegetales; especias, té, cacao, café, leche y productos lácteos, productos derivados).

El grupo de trabajo ONU / CEE para la normalización y mejora de alimentos tiene como objetivo promover el desarrollo industrial y comercial mediante el fomento de la armonización internacional de normas y reglamentaciones técnicas, mediante la eliminación y reducción gradual de las barreras técnicas al comercio y la promoción de la cooperación científica y tecnológica, debido al desarrollo de políticas de normalización y actividades relacionadas. La comisión ONU / CEE incluye tres actividades programáticas distintas: coordinación, armonización y evaluación de la conformidad. {362}

Organizzazione internazionale per la standardizzazione (ISO) → federazione mondiale degli organismi nazionali di normazione (comitati membri ISO) il cui campo copre le questioni di normazione in tutti i settori ad eccezione di quello elettrico ed elettronico. Il risultato dell'attività ISO è lo sviluppo e la pubblicazione di standard internazionali. L'ISO specifica lo standard di qualità (standard) che è "una specifica tecnica o altro documento accessibile al pubblico" che include la delimitazione degli elementi di standardizzazione (indici di qualità per cooperazione e consenso o per approvazione generale con tutte le parti interessate, perseguendo il vantaggio ottimale a il livello territoriale per l'intera comunità). In relazione a questa nozione, il controllo di qualità si concretizza in diverse forme: la ricezione delle materie prime e dei materiali necessari per la tecnologia; del processo produttivo; di prodotti finiti; del comportamento del prodotto sul mercato.

Lo sviluppo di standard internazionali è generalmente affidato a comitati tecnici ISO. Nel campo dell'agroalimentare ISO, è stato il seguente sviluppato: T-34 serie per prodotti agricoli / alimentari (cereali e legumi, frutta e verdura, fresca, frutta e verdure disidratate, animali e grassi vegetali, spezie, tè, cacao, caffè, latte e derivati, derivati).

Gruppo di cose CEE / ONU per standardizzare gli alimenti e migliorare i propri obiettivi attraverso le sue attività per promuovere lo sviluppo industriale e commerciale incoraggiando l'armonizzazione internazionale delle norme e dei regolamenti tecnici, rimuovendo e riducendo progressivamente le barriere tecniche al commercio e promuovendo la cooperazione scientifica e lo sviluppo tecnologico, grazie all'elaborazione di politiche di normazione e attività connesse. La Commissione ONU / ECE comprende tre distinte attività del programma: coordinamento, armonizzazione e valutazione della conformità. {362}

Международная организация по стандартизации (ИСО) → всемирная федерация национальных органов по стандартизации (комитетов-членов ISO), чья сфера деятельности охватывает вопросы стандартизации во всех секторах, кроме электрического и электронного. Результатом деятельности ISO является разработка и публикация международных стандартов. ISO определяет стандарт качества (стандарт), который представляет собой "техническую спецификацию или другой документ, доступный для общественности, который включает разграничение элементов стандартизации (индексы качества путем сотрудничества и консенсуса или общего одобрения со всеми заинтересованными сторонами, добиваясь оптимального преимущества при территориальном уровне для всего сообщества). В связи с этим понятие контроль качества осуществляется в различных формах: получение сырья и материалов, необходимых для технологии; производственного процесса; готовой продукции; поведения продукта на рынке.

Разработка международных стандартов обычно поручается техническим комитетам ISO. В области агропродовольствия были разработаны следующие стандарты ISO: серия T-34 для: сельскохозяйственных / пищевых продуктов (зерновые и бобовые, фрукты и овощи; свежие обезвоженные фрукты и овощи, животные и растительные жиры; специи, чай, какао, кофе, молоко и молочные продукты, производные).

Группа из вещь ЕЭС/ООН по стандартизации продуктов питания и улучшения своих целей в рамках своей деятельности по содействию промышленному и коммерческому развитию путем поощрения международной гармонизации стандартов и технических регламентов, путем удаления и постепенного снижения технических барьеров в торговле и содействие научно-техническому сотрудничеству и технологического развития, благодаря разработке политики стандартизации и связанной с ней деятельности. ООН / ЕЭК Комиссия включает в себя три различных программных мероприятий: координация, согласование и оценка соответствия. {362}

Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) → a nemzeti szabványügyi testületek (ISO tagbizottságok) globális szövetsége, amelyek hatóköre kiterjed a szabványosítási kérdésekre az elektromos és elektronikai készülékek kivételével minden szektorban. Az ISO tevékenység eredménye a nemzetközi szabványok kidolgozása és közzététele. Az ISO meghatározza a minőségi normát (szabványt), amely "a műszaki előírásoknak vagy a nyilvánosság számára hozzáférhető dokumentumnak" minősül, mely magában foglalja a szabványosítási elemek elhatárolását (minőségi mutatók együttműködéssel és konszenzussal, vagy az összes érdekelt fél általános jóváhagyásával, az optimális előny területi elérésével). a közönség egésze számára. Ezzel a felfogással kapcsolatban a minőségellenőrzés különböző formákban valósul meg: alapanyagok és a technológiához szükséges anyagok befogadása; gyártási folyamat; késztermékek; a termék piaci viselkedése.

A nemzetközi szabványok kidolgozását általában az ISO technikai bizottságaira bízák. Az agrár-élelmiszeripar területén az ISO kidolgozta a T-34 sorozatot: mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek (gabonafélék és hüvelyesek, friss gyümölcsök és zöldségek; szárított gyümölcsök és zöldségek, állati és növényi zsírok; fűszerek, tea, kakaó, kávé, tej és tejtermékek, származékos termékek).

Az ENSZ / EGK élelmiszer-szabványosítással és javításával foglalkozó munkacsoportja elősegíti az ipari és kereskedelmi fejlődést a műszaki szabványok és szabályozások nemzetközi harmonizációjának ösztönzésével, a kereskedelem technikai akadályainak fokozatos megszüntetésével és csökkentésével, valamint a tudományos és technológiai együttműködés előmozdításával. a szabványosítási politikák és a kapcsolódó tevékenységek kidolgozásával. Az ENSZ / EGK szakbizottság három különálló programtevékenységet foglal magában: koordináció, harmonizáció és megfelelőség-értékelés. {362}

Organizația Internațională de Standardizare (ISO) → federație mondială de organisme naționale de standardizare (comitete membre ale ISO) al cărui domeniu acoperă problemele de standardizare din toate sectoarele, cu excepția celui electric și electronic. Rezultatul activității ISO constă în elaborarea și publicarea de standarde internaționale. Prin ISO este precizată norma de calitate (standard) care constituie „o specificație tehnică sau alt document accesibil publicului” ce încadrează delimitarea elementelor de standardizare (indicii de calitate prin cooperare și consens sau printr-o aprobare generală cu toate părțile interesate, urmărirea avantajului optim la nivel teritorial pentru ansamblul comunității). Legat de această noțiune controlul de calitate se materializează sub diferite forme: al recepționării materiilor prime și materialelor necesare tehnologiei; al procesului de producție; al produselor finite; al comportării produsului pe piață.

Elaborarea standardelor internaționale este, în general, încredințată comitetelor tehnice ale ISO. În domeniul agroalimentar ISO s-a elaborat: seria T-34 pentru: produse agricole / alimentare (cereale și leguminoase, fructe și legume; proaspete, fructe și legume deshidratate, grăsimi animale și vegetale; condimente, ceai, cacao, cafea, lapte și produse lactate, derivate).

Grupul de lucru CEE / ONU pentru standardizarea produselor alimentare și îmbunătățirea lor urmărește prin activitatea sa promovarea dezvoltării industriale și comerciale prin încurajarea armonizării internaționale a standardelor și a reglementărilor tehnice, prin eliminarea și reducerea progresivă a obstacolelor tehnice din calea comerțului și prin promovarea cooperării științifice și tehnologice, grație elaborării politicilor de standardizare și activităților conexe. Comisia CEE / ONU cuprinde trei activități de program distincte: coordonare, armonizare și evaluarea conformității. {362}

Internet Marketing → a set of Internet marketing activities that represent a new, international multimedia commercial vector including: electronic sales - virtual catalog, interactive databases, cyber-mall, online credit cards, electronic payments, direct marketing, virtual business etc.; viral marketing - a marketing phenomenon that facilitates and encourages people to further transmit a marketing message; electronic advertising - websites for the promotion of company products and services (web advertising) with informative messages, illustrations, slogans, moving images, advertising jingles, teasers, e-mail addresses, orders, market reactions etc. can be collected; Internet public relation activities - e-mail address and interactive web pages, sponsorship, patronage actions, press release, video-conferences (with materials presentation) commercial webzine, online newsletter, etc.; online marketing research - online survey, focus groups (web chat) etc. This new media channel has a number of specificities: commercial information reaches users very quickly; the amount of online interactive commercial information is very large, accessible to a broad and very perishable audience (it is changing rapidly); the rapid pace of renewal of equipment, programs, services, etc.; it diversifies the supply and increases competition; it aims to push the audience to the commercial website (pull strategy) aiming to incite, keep users (they can create their own interactive website) etc. A requirement for Internet marketing activities is to attract potential customers by tempting (free) and credible offers, up-to-date information, etc. {136}

Internet-Marketing → Eine Reihe von Internet-Marketing-Aktivitäten, die einen neuen, internationalen Multimedia-Handelsvektor darstellen, einschließlich: elektronischer Verkauf - virtueller Katalog, interaktive Datenbanken, Cyber-Mall, Online-Kreditkarten, elektronische Zahlungen, Direktmarketing, virtuelles Geschäft usw.; virales Marketing - ein Marketingphänomen, das Menschen erleichtert und ermutigt, eine Marketingbotschaft weiter zu übermitteln; elektronische Werbung - Websites zur Werbung für Unternehmensprodukte und -dienstleistungen (Webwerbung) mit informativen Nachrichten, Illustrationen, Slogans, bewegten Bildern, Werbeklingeln, Teasern, E-Mail-Adressen, Bestellungen, Marktreaktionen usw. können gesammelt werden; Internet-PR-Aktivitäten - E-Mail-Adresse und interaktive Webseiten, Sponsoring, Patronage-Aktionen, Pressemitteilung, Videokonferenzen (mit Materialpräsentation), kommerzielles Webzine, Online-Newsletter usw.; Online-Marketing-Forschung - Online-Umfrage, Fokusgruppen (Web-Chat) usw. Dieser neue Medienkanal weist eine Reihe von Besonderheiten auf: Kommerzielle Informationen erreichen Benutzer sehr schnell; Die Menge an interaktiven Online-Handelsinformationen ist sehr groß und für ein breites und leicht verderbliches Publikum zugänglich (sie ändert sich schnell). das schnelle Erneuerungstempo von Geräten, Programmen, Diensten usw.; es diversifiziert das Angebot und erhöht den Wettbewerb; Ziel ist es, das Publikum auf die kommerzielle Website (Pull-Strategie) zu locken, um Benutzer anzuregen, zu halten (sie können ihre eigene interaktive Website erstellen) usw. Eine Voraussetzung für Internet-Marketing-Aktivitäten ist es, potenzielle Kunden durch verlockende (kostenlose) und glaubwürdige Angebote zu gewinnen, aktuelle Informationen usw. {136}

Marketing en ligne → ensemble d'activités marketing qui se déroulent via Internet qui est un nouveau vecteur commercial, multimédia international, qui comprend: vente électronique - catalogue virtuel, bases de données interactives, cyber-mall, cartes de crédit en ligne, paiements électroniques, marketing direct, commerce virtuel etc.; marketing viral - un phénomène de marketing qui facilite et encourage les

gens à communiquer davantage un message marketing; publicité électronique - sites Web pour la promotion des produits et services de l'entreprise (publicité Web) où des messages informatifs, illustrations, slogans, images animées, jingles publicitaires, teasers, adresses e-mail, commandes, réactions du marché, etc. Activités de relations publiques sur Internet - e-mail et pages web interactives actions propres sponsoring, mécénat, communiqué de presse, visioconférence (matériel de présentation) webzine commercial, newsletter en ligne, etc.; recherche marketing en ligne - sondage en ligne, groupes de discussion (chat Web), etc. Ce nouveau canal média présente de nombreuses caractéristiques: une information commerciale qui parvient très rapidement aux utilisateurs; la quantité d'informations commerciales interactives en ligne est très importante, accessible à un large public et très périssable (évoluant rapidement); le rythme rapide de renouvellement des équipements, programmes, services, etc.; diversifie l'offre et amplifie la concurrence; vise à pousser l'audience vers le site marchand (stratégie pull) visant à inciter, fidéliser les utilisateurs (ils peuvent créer leur propre site, interactif) etc. Une exigence des activités de marketing Internet est d'attirer des clients potentiels grâce à des offres alléchantes (gratuites) et crédibles, des informations actuelles, etc. {136}

Marketing en Internet → un conjunto de actividades de marketing en Internet que representan un nuevo vector comercial multimedia internacional que incluye: ventas electrónicas: catálogo virtual, bases de datos interactivas, ciber-centro comercial, tarjetas de crédito en línea, pagos electrónicos, marketing directo, negocios virtuales, etc.; marketing viral-un fenómeno de marketing que facilita y anima a las personas a transmitir un mensaje de marketing; publicidad electrónica: se pueden recopilar sitios web para la promoción de productos y servicios de la empresa (publicidad web) con mensajes informativos, ilustraciones, lemas, imágenes en movimiento, melodías cortas publicitarias, avances, direcciones de correo electrónico, pedidos, reacciones del mercado, etc. Actividades de relaciones públicas en Internet -direcciones de correo electrónico y páginas web interactivas, patrocinio, acciones de mecenazgo, comunicados de prensa, videoconferencias (con presentación de materiales) webzine comercial, boletín informativo online, etc.; investigación de mercados en línea: encuesta en línea, grupos de discusión (chat web), etc. Este nuevo canal de medios tiene una serie de especificidades: la información comercial llega a los usuarios muy rápidamente; la cantidad de información comercial interactiva en línea es muy grande, accesible para una audiencia amplia y muy percedera (está cambiando rápidamente); el rápido ritmo de renovación de equipos, programas, servicios, etc.; diversifica la oferta y aumenta la competencia; Su objetivo es llevar a la audiencia al sitio web comercial (estrategia de extracción) con el objetivo de incitar, mantener a los usuarios (pueden crear su propio sitio web interactivo), etc. Un requisito para las actividades de marketing en Internet es atraer clientes potenciales mediante ofertas tentadoras (gratuitas) y creíbles, informaciones de actualidad etc. {136}

Internet Marketing → insieme di attività di marketing che si svolgono attraverso Internet che è un nuovo vettore commerciale, multimediale internazionale, che comprende: vendita elettronica - catalogo virtuale, database interattivi, cyber-mall, carte di credito online, pagamenti elettronici, marketing diretto, business virtuale ecc.; marketing virale: un fenomeno di marketing che facilita e incoraggia le persone a comunicare ulteriormente un messaggio di marketing; pubblicità elettronica - siti web per la promozione di prodotti e servizi dell'azienda (pubblicità web) dove possono essere raccolti messaggi informativi, illustrazioni, slogan, immagini in movimento, jingles pubblicitari, teaser, indirizzi e-mail, ordini, reazioni del mercato, ecc.; attività di relazioni pubbliche su Internet - e-mail e pagine web interattive azioni proprie sponsorizzazioni, patrocini, comunicati stampa, videoconferenze (materiale di presentazione) webzine commerciale, newsletter online, ecc.; ricerche di marketing online - sondaggi online, focus group (chat web) ecc. Questo nuovo canale mediatico ha una serie di caratteristiche: informazioni commerciali che raggiungono gli utenti molto rapidamente; la quantità di informazioni commerciali online interattive è molto ampia, accessibile a un vasto pubblico e molto deteriorabile (che cambia rapidamente); il rapido ritmo di rinnovamento di attrezzature, programmi, servizi, ecc.; diversifica l'offerta e amplifica la concorrenza; mira a spingere il pubblico verso il sito web commerciale (strategia pull) con l'obiettivo di incitare, trattenere gli utenti (possono creare il proprio sito web, interattivo) ecc. Un requisito delle attività di marketing su Internet è attirare potenziali clienti attraverso offerte allettanti (gratuite) e credibili, informazioni aggiornate, ecc. {136}

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ → набор маркетинговых мероприятий, которые происходят через Интернет, что является новым коммерческим вектором, международным мультимедиа, который включает в себя: электронные продажи - виртуальный каталог, интерактивные базы данных, кибер-торговый центр, онлайн-кредитные карты, электронные платежи, прямой маркетинг, виртуальный бизнес и т. Д.; виртуальный маркетинг - маркетинговое явление, которое помогает людям и побуждает их к дальнейшему распространению маркетингового сообщения; электронная реклама - веб-сайты для продвижения продуктов и услуг компании (интернет-реклама), на которых можно собирать информационные сообщения, иллюстрации, слоганы, движущиеся изображения, рекламные джинглы, тизеры, адреса электронной почты, заказы, отзывы рынка и т. д.; деятельность по связям с общественностью в Интернете - электронная почта и веб-страницы, интерактивные собственные акции, спонсорство, патронаж, пресс-релизы, видеоконференцсвязь (презентационные материалы), коммерческий веб-журнал, информационный бюллетень онлайн и т.д.; маркетинговые онлайн-исследования - онлайн-опрос, фокус-группы (веб-чат) и т. д. Этот новый медиа-канал имеет ряд функций: коммерческая информация, которая очень быстро достигает пользователей; объем интерактивной бизнес-информации в Интернете очень велик, доступен для широкой аудитории и очень скоропортящимся (быстро меняется); быстрые темпы обновления оборудования, программ, услуг и др.; разнообразит предложение и усиливает конкуренцию; стремится подтолкнуть аудиторию к коммерческому веб-сайту (стратегия вытягивания) с целью побудить, удержать пользователей (они могут создать свой собственный веб-сайт, интерактивный) и т. д. Одним из требований интернет-маркетинга является привлечение потенциальных клиентов с помощью заманчивых (бесплатных) и заслуживающих доверия предложений, текущей информации и т. Д. {136}

Internet-marketing → olyan internetes marketingtevékenységek összessége, amelyek egy új, nemzetközi multimédiás kereskedelmi vektort képviselnek, beleértve: elektronikus értékesítés - virtuális katalógus, interaktív adatbázisok, cyber-mall, online hitelkártyák, elektronikus fizetések, közvetlen marketing, virtuális üzlet stb.; vírusmarketing - olyan marketingjelenség, amely megkönnyíti és ösztönzi az emberek a marketingüzenetek továbbadására; elektronikus reklám - a vállalati termékek és szolgáltatások (webes reklám) promóciójára szolgáló weboldalak tájékoztató üzenetekkel, illusztrációkkal, szlogenekkel, mozgóképekkel, reklámcsempőkkel, kedvcsinálókával, e-mail címekekkel, megrendelésekkel, piaci reakciókkal stb. gyűjthető; Internetes közösségkapcsolati tevékenységek - e-mail cím és interaktív weboldalak, szponzorálás, mecénás-akciók, sajtóközlemény, videokonferenciák (anyagbemutatóval) kereskedelmi weblap, online hírlevél stb.; online marketing kutatás - online felmérés, fókuszcsoportok (web chat) stb. Ez az új médiacsatorna számos sajátossággal rendelkezik: a kereskedelmi információk nagyon gyorsan eljutnak a felhasználókhoz; az online interaktív kereskedelmi információk mennyisége nagyon nagy, széles és nagyon illékony/gyorsan változó közönség számára hozzáférhető; a felszerelések, programok, szolgáltatások stb. megújulásának gyors üteme; diverzifikálja a kínálatot és növeli a versenyt; célja a közönség eljuttatása a kereskedelmi weboldalra (behúzási stratégia), amelynek célja a felhasználók ösztönzése, megtartása (saját interaktív webhelyet hozhatnak létre) stb. Az internetes marketingtevékenység követelménye, hogy csábító (ingyenes) és hiteles ajánlatokkal vonzza a potenciális ügyfeleket., naprakész információkkal, stb. {136}

Marketingul prin Internet → ansamblu de activități de marketing care se derulează prin Internet ceea ce reprezintă un vector comercial nou, multimedia internațional, care include: *vânzări electronice* - catalog virtual, baze de date interactive, cyber-mall, online credit cards, plăți electronice, marketing direct, virtual business etc.; *marketingul viral* - fenomen de marketing care facilitează și încurajează oamenii să comunice mai departe un mesaj de marketing; *publicitate electronică* - site-uri web de promovare a produselor și serviciilor firmei (web advertising) unde pot fi plasate mesaje informative, ilustrații, sloganuri, imagini în mișcare, advertising jingles, teasers, pot fi culese adrese de e-mail, comenzi, reacții ale pieței etc; *activități de relații publice pe Internet* - adresa e-mail și pagini web interactive proprii, acțiuni de sponsorizare, mecenat, press release, videoconferințe (cu prezentarea materialelor) webzine comercial, online newsletter etc.; cercetări de marketing online - sondaj online, grupuri focus (web chat) etc. Acest nou canal media prezintă o serie de particularități: informațiile comerciale care ajung foarte rapid la utilizatori; cantitatea de informații comerciale interactive online este foarte mare, accesibilă unei audiențe largi și foarte perisabile (se schimbă rapid); ritmul rapid de înnoire a echipamentelor, programelor, serviciilor etc.; diversifică oferta și amplifică concurența; urmărește împingerea audienței către site-ul comercial web (strategie pull) urmărindu-se să incite, să păstreze utilizatorii (aceștia își pot crea propriul site web, interactiv) etc. O cerință a activității de marketing pe Internet constă în atragerea clienților potențiali prin oferte tentante (gratuite) și credibile, informații de actualitate etc. {136}

Inter-professional organization for agricultural products (cereals, etc.) → non-profit associative form with legal personality, established at the initiative of the representatives of economic activities within the agri-food product chain, with professional nature (in the production, processing, transport, storage, distribution and marketing of agri-food products) according to law. It currently has a community framework structure with 5 sectors for interprofessional organizations: fruit and vegetables, wine, olives, olive oil and cotton. EU legislation does not require the creation of interprofessional organizations, but on the basis of national legislation, EU Member States can recognize interprofessional organizations in

other sectors, provided that EU regulations are respected. They represent forms of integration with a mission in promoting the common and complementary interests of professional organizations within the chain of a particular agri-food product, practiced especially in certain sectors (cereal and sugar sectors). Each professional organization within the interprofessional organization per product must be representative in the chain of that product. The interprofessional organization per product is coordinated and represented by the general assembly and the council of interprofessional organization per product. {724, 316}

Interprofessionelle Organisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse (Getreide usw.) → gemeinnützige Vereinigungsform mit Rechtspersönlichkeit, gegründet auf Initiative der Vertreter wirtschaftlicher Tätigkeiten innerhalb der Lebensmittelkette mit professionellem Charakter (in der Herstellung, Verarbeitung), Transport, Lagerung, Vertrieb und Vermarktung von Agrar- und Lebensmittelprodukten) gemäß Gesetz. Derzeit gibt es eine Gemeinschaftsrahmenstruktur mit 5 Sektoren für interprofessionelle Organisationen: Obst und Gemüse, Wein, Oliven, Olivenöl und Baumwolle. Die EU-Gesetzgebung erfordert nicht die Schaffung von interprofessionellen Organisationen, aber auf der Grundlage der nationalen Gesetzgebung können die EU-Mitgliedstaaten interprofessionelle Organisationen in anderen Sektoren anerkennen, sofern die EU-Vorschriften eingehalten werden. Sie stellen Formen der Integration mit einer Mission dar, die gemeinsamen und sich ergänzenden Interessen von Berufsverbänden innerhalb der Kette eines bestimmten Agrar- und Lebensmittelprodukts zu fördern, die insbesondere in bestimmten Sektoren (Getreide- und Zuckersektoren) praktiziert werden. Jede Berufsorganisation innerhalb der interprofessionellen Organisation pro Produkt muss in der Kette dieses Produkts repräsentativ sein. Die interprofessionelle Organisation pro Produkt wird von der Generalversammlung und dem Rat der interprofessionellen Organisation pro Produkt koordiniert und vertreten. {724, 316}

Organisation interprofessionnelle des produits agricoles (céréales, etc.) → forme associative à personnalité juridique, à but non lucratif, constituée à l'initiative des représentants des activités économiques de la filière agroalimentaire, à caractère professionnel (en production, transformation, transport, stockage, distribution et commercialisation de produits agroalimentaires / produits alimentaires) qui sont constitués conformément à la loi. Elle dispose actuellement d'une structure cadre communautaire qui pour les organisations interprofessionnelles comprend 5 filières: fruits et légumes, vin, olives, huile d'olive et coton. Le droit de l'UE n'exige pas la création d'organisations interprofessionnelles, mais en vertu du droit national, les États membres de l'UE peuvent reconnaître des organisations interprofessionnelles dans d'autres secteurs, à condition que les règlements de l'UE soient respectés. Elle représente des formes d'intégration ayant pour mission de promouvoir les intérêts communs et complémentaires des organisations professionnelles de la filière d'un certain produit agroalimentaire, qui se pratique, notamment dans certaines filières (secteurs céréaliers et sucriers). Chaque organisation professionnelle au sein de l'interprofession sur le produit doit être représentative au sein de la chaîne de production de ce produit. L'interprofession par produit est animée et représentée par l'assemblée générale et le conseil de l'interprofession par produit. {724, 316}

Organización interprofesional de productos agrarios (cereales, etc.) → forma asociativa con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro constituida por iniciativa de los representantes de las actividades económicas dentro de la cadena de productos agroalimentarios, con carácter profesional (en la producción, transformación, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de productos agroalimentarios) de acuerdo con la ley. Actualmente, cuenta con una estructura de marco comunitario con 5 sectores para organizaciones interprofesionales: frutas y hortalizas, vino, aceitunas, aceite de oliva y algodón. La legislación de la UE no requiere la creación de organizaciones interprofesionales, pero sobre la base de la legislación nacional, los Estados miembros de la UE pueden reconocer organizaciones interprofesionales en otros sectores, siempre que se respeten las regulaciones de la UE. Representan formas de integración con la misión de promover los intereses comunes y complementarios de las organizaciones profesionales dentro de la cadena de un producto agroalimentario particular, practicado especialmente en ciertos sectores (sectores de cereales y azúcar). Cada organización profesional dentro de la organización interprofesional por producto debe ser representativa en la cadena de ese producto. La organización interprofesional por producto está coordinada y representada por la asamblea general y el consejo de organización interprofesional por producto. {724, 316}

Organizzazione interprofessionale sui prodotti agricoli (cereali, ecc.) → forma associativa con personalità giuridica, senza scopo di lucro, costituita su iniziativa dei rappresentanti delle attività economiche di filiera sui prodotti agroalimentari, con carattere professionale (nella produzione, trasformazione, trasporto, stoccaggio, distribuzione e commercializzazione di prodotti agroalimentari, prodotti alimentari) che sono costituiti a norma di legge. Attualmente dispone di una struttura quadro comunitaria che per le organizzazioni interprofessionali comprende 5 settori: ortofrutta, vino, olive, olio d'oliva e cotone. Il diritto dell'UE non richiede la creazione di organizzazioni interprofessionali, ma in base al diritto nazionale gli Stati membri dell'UE possono riconoscere le organizzazioni interprofessionali in altri settori, a condizione che siano rispettate le normative dell'UE. Rappresenta forme di integrazione con la missione di promuovere gli interessi comuni e complementari delle organizzazioni professionali all'interno della filiera di un determinato prodotto agroalimentare, che viene praticato, soprattutto in alcuni settori (cereali e saccariferi). Ogni organizzazione professionale all'interno dell'organizzazione interprofessionale sul prodotto deve essere rappresentativa all'interno della catena di prodotto di quel prodotto. L'organizzazione interprofessionale per prodotto è guidata e rappresentata dall'assemblea generale e dal consiglio dell'organizzazione interprofessionale per prodotto. {724, 316}

Межпрофессиональная организация по сельскохозяйственной продукции (зерновые и др.) → ассоциативная форма с юридическим лицом, некоммерческая, созданная по инициативе представителей экономической деятельности в рамках цепочки по производству агропродовольственной продукции, с профессиональным характером (в производстве, переработке, транспортировке, хранении, распределении и сбыте сельскохозяйственной продукции).

продовольственные товары), которые составляют в соответствии с законодательством. В настоящее время она имеет рамочную структуру Сообщества, которая для межотраслевых организаций включает 5 секторов: фрукты и овощи, вино, оливки, оливковое масло и хлопок. Законодательство ЕС не требует создания межотраслевых организаций, но в соответствии с национальным законодательством государства-члены ЕС могут признавать межотраслевые организации в других секторах при условии соблюдения правил ЕС. Он представляет собой формы интеграции с миссией в продвижении общих и взаимодополняющих интересов профессиональных организаций в цепи определенного агропищевого продукта, что практикуется, особенно в определенных секторах (зерновых и сахарных секторах). Каждая профессиональная организация в рамках межпрофессиональной организации по продукту должна быть репрезентативной в производственной цепочке этого продукта. Межпрофессиональная организация по продукту возглавляется и представлена общим собранием и советом межпрофессиональной организации по продукту. {724, 316}

Mezőgazdasági termékek (gabonafélék stb.) szakmaközi szervezete → jogi személyiséggel rendelkező nonprofit társulási forma, amelyet az agrár-élelmiszeripari terméklánc gazdasági szereplőinek kezdeményezésére hoztak létre, szakmai jelleggel (a termelés, feldolgozás területén), mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek szállítása, tárolása, forgalmazása és marketingje) törvény szerint. Jelenleg egy közösségi keretrendszerrel rendelkezik, amely 5 ágazattal rendelkezik a szakmaközi szervezetek számára: gyümölcs és zöldség, bor, olajbogyó, olívaolaj és gyapot. Az uniós jogszabályok nem követelik meg szakmaközi szervezetek létrehozását, de a nemzeti jogszabályok alapján az EU tagállamai más ágazatokban is elismerhetik a szakmaközi szervezeteket, feltéve, hogy betartják az uniós szabályozásokat. Az integráció olyan formáit képviseli, amelyek feladata a szakmai szervezetek közös és egymást kiegészítő érdekeinek előmozdítása egy adott agrár-élelmiszeripari termékláncban, különösen bizonyos ágazatokban (gabona- és cukorágazatok). A szakmaközi szervezetek belülről minden egyes szakmai szervezetnek termékenként reprezentatívnak kell lennie az adott termékláncban. A termékenkénti szakmaközi szervezetet összetartja és képviseli a közgyűlés és a szakmaközi szervezet tanácsa. {724, 316}

Organizația interprofesională pe produse agricole (a cerealelor, etc.) → formă asociativă cu personalitate juridică, fără scop lucrativ, constituită la inițiativa reprezentanților activităților economice din cadrul filierei pe produs agroalimentar, cu caracter profesional (în producerea, prelucrarea, transportul, depozitarea, distribuția și comercializarea produselor agroalimentare) ce sunt constituite potrivit legii. În prezent are o structură cadru comunitară care pentru organizații interprofesionale cuprinde 5 sectoare: fructe și legume, vin, măslină, ulei de măsline și bumbac. Legislația UE nu impune crearea organizațiilor interprofesionale, dar pe baza legislației naționale, statele membre UE pot recunoaște organizațiile interprofesionale în alte sectoare, în condițiile în care se respectă regulamentele UE. Reprezintă forme de integrare cu misiune în promovarea intereselor comune și complementare ale organizațiilor profesionale din cadrul filierei unui anumit produs agroalimentar, ce se practică, mai ales în anumite sectoare (sectoarele de cereale și zahăr). Fiecare organizație profesională din cadrul organizației interprofesionale pe produs trebuie să fie reprezentativă în cadrul filierei produsului respectiv. Organizația interprofesională pe produs este condusă și reprezentată de adunarea generală și consiliul organizației interprofesionale pe produs. {724, 316}

Interprofessional Agreement → it represents a set of rules developed within an interprofessional organization and unanimously undertaken by professional member organizations for supply and demand for products with the aim of increasing the quality of agri-food products. {724}

Interprofessionelles Abkommen → Es stellt eine Reihe von Regeln dar, die innerhalb einer interprofessionellen Organisation entwickelt und von professionellen Mitgliedsorganisationen einstimmig für Angebot und Nachfrage von Produkten mit dem Ziel der Verbesserung der Qualität von Agrar- und Lebensmittelprodukten erlassen wurden. {724}

Accord interprofessionnel → représente un ensemble de règles élaborées au sein d'une interprofession et assumées à l'unanimité par les organisations professionnelles adhérentes, aux fins de la demande et de l'offre de produits, ayant pour objectif l'augmentation de la qualité sur la filière agroalimentaire. {724}

Acuerdo interprofesional → representa un conjunto de reglas desarrolladas dentro de una organización interprofesional y asumidas por unanimidad por organizaciones miembros profesionales para la oferta y demanda de productos con el objetivo de aumentar la calidad de los productos agroalimentarios. {724}

Accordo interprofessionale → rappresenta un insieme di regole elaborate all'interno di un'organizzazione interprofessionale ed assunte all'unanimità dalle organizzazioni professionali aderenti, ai fini della domanda e dell'offerta di prodotti, avendo come obiettivo l'incremento della qualità sulla filiera agroalimentare. {724}

Межпрофессиональное соглашение → представляет собой набор правил, разработанных в рамках межпрофессиональной организации и единогласно принятых профессиональными организациями-членами с целью обеспечения спроса и предложения продуктов, с целью повышения качества в цепочке агропродовольственных товаров. {724}

Szakközvetítő megállapodás → egy szakmaközi szervezetek belüli kidolgozott és a szakmai tagszervezetek által a termékek keresletére és kínálatára vonatkozóan egyhangúan elfogadott szabálykészletet képviseli az agrár-élelmiszeripari termékek minőségének javítása céljából. {724}

Acordul interprofesional → reprezintă un ansamblu de reguli elaborate în cadrul unei organizații interprofesionale și asumate în unanimitate de organizațiile profesionale membre, în scopul cererii și ofertei de produse, având ca obiectiv creșterea calității pe filiera de produs agroalimentar. {724}

Objectives of interprofessional organization per product / Objectives of the interbranch organization concerning product → they are the following: sustainable development of agricultural production; correlation of production level and product quality with market requirements, increased production, product marketing and production incentives for organic products; improvement of demand and supply information system; development of agri-food product market and formation of business spirit specific to the market economy; promotion of agri-food products on the domestic and foreign markets; development and promotion of financial support programs for members and facilities; preoccupation for promoting practices, production technologies that ensure environmental protection; providing consultancy, mainly in the field of association, management and marketing, in collaboration with departments / directorates subordinated to MAAAP.

The interprofessional organization per product carries out the following main activities: it suggests measures and policies to the public administration authorities, by product councils, to improve the economic efficiency of product line; it presents points of view on drafts of legislative acts in its field of activity, for promotion by the public authorities; it formulates improvement suggestions for the activities from the product line.

Interprofessional organizations have the role of supporting producers to develop their economic activities and correlate production with market requirements, improve the information market system and shape their entrepreneurial spirit, promote agri-food products on the domestic and foreign markets, promote modern technologies and environment friendly practices, provide management and marketing consultancy in collaboration with other bodies with agricultural counselling functions.

An important role of interprofessional organizations on the product line or group of products is to make the governmental policies and strategies in the field, the normative acts regulating the economic activity known to economic agents, in order to ensure market security of agricultural producers and integration (which has an important role in market regulation). They are organized and have a similar role to interprofessional organizations from the European Union (established under Council Regulation). {467, 713}

Ziele der interprofessionellen Organisation pro Produkt / Ziele der branchenübergreifenden Organisation in Bezug auf das Produkt → Sie sind folgende: nachhaltige Entwicklung der landwirtschaftlichen Produktion; Korrelation von Produktionsniveau und Produktqualität mit Marktanforderungen, gesteigerter Produktion, Produktmarketing und Produktionsanreizen für Bio-Produkte; Verbesserung des Informationssystems für Angebot und Nachfrage; Entwicklung des Marktes für Agrar- und Lebensmittelprodukte und Bildung eines marktwirtschaftlichen Geschäftsgeistes; Förderung von Nahrungsmitteln auf dem In- und Ausland; Entwicklung und Förderung von finanziellen Unterstützungsprogrammen für Mitglieder und Einrichtungen; Beschäftigung mit der Förderung von Praktiken und Produktionstechnologien, die den Umweltschutz gewährleisten; Beratung, hauptsächlich in den Bereichen Vereinigung, Management und Marketing, in Zusammenarbeit mit Abteilungen / Direktionen, die MAAAP unterstellt sind.

Die interprofessionelle Organisation pro Produkt führt die folgenden Hauptaktivitäten aus: Sie schlägt den Behörden der öffentlichen Verwaltung durch Produkträte Maßnahmen und Richtlinien vor, um die Wirtschaftlichkeit der Produktlinie zu verbessern. Sie enthält Standpunkte zu Entwürfen von Gesetzgebungsakten in ihrem Tätigkeitsbereich zur Förderung durch die Behörden. Es formuliert Verbesserungsvorschläge für die Aktivitäten aus der Produktlinie.

Interprofessionelle Organisationen haben die Aufgabe, die Produzenten bei der Entwicklung ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten und der Korrelation der Produktion mit den Marktanforderungen zu unterstützen, das Informationsmarktsystem zu verbessern und ihren Unternehmertegeist zu formen, Agrar- und Lebensmittelprodukte auf dem In- und Auslandsmarkt zu fördern, moderne Technologien und umweltfreundliche Praktiken zu fördern bieten Management- und Marketingberatung in Zusammenarbeit mit anderen Gremien mit landwirtschaftlichen Beratungsfunktionen an.

Eine wichtige Rolle interprofessioneller Organisationen in der Produktlinie oder Produktgruppe besteht darin, die Regierungspolitik und -strategien in diesem Bereich, die normativen Gesetze zur Regulierung der Wirtschaftstätigkeit, die den Wirtschaftsakteuren bekannt sind, festzulegen, um die Marktsicherheit der landwirtschaftlichen Erzeuger und die Integration zu gewährleisten (welche spielt eine wichtige Rolle bei der Marktregulierung). Sie sind organisiert und spielen eine ähnliche Rolle wie interprofessionelle Organisationen aus der Europäischen Union (gegründet gemäß der Verordnung des Rates). {467, 713}

Objectifs de l'interprofession sur le produit → sont les suivantes: le développement durable de la production agricole; mettre en corrélation le niveau de production et la qualité des produits avec les exigences du marché, augmenter la production, vendre les produits et stimuler la production de produits biologiques; l'amélioration du système d'information sur l'offre et la demande; le développement du marché des produits agroalimentaires et la formation de l'esprit d'entreprise, propre à l'économie de marché; promotion des produits agroalimentaires sur le marché intérieur et extérieur; développer et promouvoir des programmes de soutien financier pour les membres et obtenir des installations; souci de la promotion des pratiques, des technologies de production, qui assurent la protection de l'environnement; prestation de conseils, principalement dans le domaine de l'association, de la gestion et du marketing, en collaboration avec les départements / départements subordonnés à la MAAAP.

L'organisation interprofessionnelle par produit effectue les suivantes principales activités: elle propose des mesures et des politiques aux autorités de l'administration publique de, à travers les conseils de produits, afin d'améliorer l'efficacité économique de la chaîne de produits; présente des points de vue sur les projets d'actes normatifs dans son domaine d'activité, afin d'être promus par les pouvoirs publics; formule des propositions pour améliorer les activités dans la chaîne de produits.

Interprofessionnelles organisations ont le rôle de soutien aux producteurs de développer leurs activités économiques et de corrélent leur niveau de production aux exigences du marché, afin d'améliorer le système d'information du marché et de former leur esprit d'entreprise, pour promouvoir les produits agroalimentaires sur le marché intérieur et extérieur, à promouvoir les technologies modernes et les pratiques respectueuses de l'environnement, fournir des conseils en gestion et en marketing, en collaboration avec d'autres organismes ayant des responsabilités de conseil agricole.

Un rôle important des organisations interprofessionnelles dans la filière d'un produit ou d'un groupe de produits est de faire connaître aux agents économiques les politiques et stratégies du Gouvernement en la matière, les actes normatifs qui réglementent l'activité économique afin d'assurer la sécurité du marché des producteurs agricoles joue un rôle important dans la régulation du marché). Ils sont ainsi organisés et ont un rôle similaire avec les inter - branche des organisations dans l'Europe de l'Union (établie sur la base du Conseil règlement). {467, 713}

Objetivos de la organización interprofesional por producto / Objetivos de la organización interprofesional en cuanto al producto → son los siguientes: desarrollo sostenible de la producción agrícola; correlación del nivel de producción y la calidad del producto con los requisitos del

mercado, aumento de la producción, comercialización de productos e incentivos a la producción de productos orgánicos; mejora del sistema de información de la oferta y la demanda; desarrollo del mercado de productos agroalimentarios y formación de un espíritu empresarial específico para la economía de mercado; promoción de productos agroalimentarios en el mercado interno y externo; desarrollo y promoción de programas de apoyo financiero para miembros e instalaciones; preocupación por promover prácticas, tecnologías de producción que aseguren la protección del medio ambiente; proporcionando consultoría, principalmente en el ámbito de la asociación, la gestión y el marketing, en colaboración con departamentos / direcciones subordinados al MAAP.

La organización interprofesional por producto realiza las siguientes actividades principales: sugiere medidas y políticas a las autoridades de la administración pública, a través de consejos de producto, para mejorar la eficiencia económica de la línea de productos; presenta puntos de vista sobre proyectos de actos legislativos en su ámbito de actividad, para su promoción por parte de los poderes públicos; formula sugerencias de mejora para las actividades de la línea de productos.

Las organizaciones interprofesionales tienen la función de ayudar a los productores a desarrollar sus actividades económicas y correlacionar la producción con los requisitos del mercado, mejorar el sistema de mercado de la información y dar forma a su espíritu empresarial, promover productos agroalimentarios en los mercados nacionales y extranjeros, promover tecnologías modernas y prácticas respetuosas con el medio ambiente, asesorar en gestión y marketing en colaboración con otros organismos con funciones de asesoramiento agrario.

Un papel importante de las organizaciones interprofesionales en la línea o grupo de productos es dar a conocer a los agentes económicos, las políticas y estrategias gubernamentales en el campo, los actos normativos que regulan la actividad económica, con el fin de garantizar la seguridad de mercado de los productores agrícolas y la integración (que tiene un papel importante en la regulación del mercado). Están organizados y tienen un papel similar al de las organizaciones interprofesionales de la Unión Europea (establecidas en virtud del Reglamento del Consejo). {467, 713}

Obiettivi dell'organizzazione interprofessionale sul prodotto → sono le seguenti: sviluppo sostenibile della produzione agricola; correlando il livello di produzione e la qualità del prodotto con le esigenze del mercato, aumentando la produzione, vendendo i prodotti e stimolando la produzione di prodotti biologici; miglioramento del sistema informativo su domanda e offerta; lo sviluppo del mercato dei prodotti agroalimentari e la formazione dello spirito imprenditoriale, specifico dell'economia di mercato; promozione dei prodotti agroalimentari sul mercato interno ed estero; sviluppo e promozione di programmi di sostegno finanziario per i membri e ottenimento di agevolazioni; preoccupazione per la promozione di pratiche, tecnologie di produzione, che garantiscano la protezione dell'ambiente; fornendo consulenza, principalmente in ambito associativo, gestionale e di marketing, in collaborazione con i dipartimenti / compartimenti subordinati al MAAP.

L'organizzazione interprofessionale per prodotto svolge le seguenti principali attività: propone misure e politiche alle autorità della pubblica amministrazione, attraverso i consigli di prodotto, al fine di migliorare l'efficienza economica sulla catena di prodotto; presenta punti di vista in merito ai progetti di atti normativi nel proprio campo di attività, al fine di essere promossi dalle autorità pubbliche; formula proposte per migliorare le attività della filiera.

Le organizzazioni interprofessionali hanno il ruolo di supportare i produttori nello sviluppo delle loro attività economiche e di correlare il loro livello produttivo alle esigenze del mercato, di migliorare il sistema informativo del mercato e di formare il loro spirito imprenditoriale, di promuovere i prodotti agroalimentari sul mercato interno ed esterno, di promuovere tecnologie moderne e pratiche rispettose dell'ambiente, fornire consulenza gestionale e di marketing, in collaborazione con altri enti con responsabilità di consulenza agricola.

Un ruolo importante delle organizzazioni interprofessionali nella filiera di un prodotto o gruppo di prodotti è quello di far conoscere agli agenti economici le politiche e le strategie del Governo in materia, gli atti normativi che regolano l'attività economica al fine di garantire la sicurezza del mercato dei produttori agricoli ha un ruolo importante nella regolamentazione del mercato). Così essi sono organizzati e hanno un ruolo simile con le organizzazioni interprofessionali L'European Union (stabiliti sulla base del Consiglio regolamento). {467, 713}

Цели межпрофессиональной организации по продукту → следующие: устойчивое развитие сельскохозяйственного производства; соотношение уровня производства и качества продукции с требованиями рынка, увеличение производства, продажи продукции и стимулирование производства органических продуктов; совершенствование информационной системы о спросе и предложении; развитие рынка агропродовольственных товаров и формирование делового духа, характерного для рыночной экономики; продвижение агропродовольственных товаров на внутреннем и внешнем рынке; разработка и продвижение программ финансовой поддержки для членов и получение средств; забота о продвижении практик, производственных технологий, обеспечивающих защиту окружающей среды; предоставление консультаций, в основном в области ассоциации, управления и маркетинга, в сотрудничестве с отделами / отделами, подчиненными MAAP.

Межпрофессиональная организация по продуктам осуществляет следующие основные виды деятельности: она предлагает меры и политику органам государственного управления через советы по продуктам для повышения экономической эффективности в производственной цепочке; представляет точки зрения на проекты нормативных актов в сфере своей деятельности для продвижения со стороны органов государственной власти; формулирует предложения по совершенствованию деятельности в продуктовой цепочке.

Межпрофессиональные организации играют роль поддержки производителей в развитии их экономической деятельности и соотношении уровня их производства с требованиями рынка, совершенствовании системы рыночной информации и формировании их предпринимательского духа, продвижении агропродовольственных товаров на внутреннем и внешнем рынке, продвигать современные технологии и экологически безопасные методы, предоставлять консультации по вопросам управления и маркетинга в сотрудничестве с другими органами, отвечающими за консультирование по вопросам сельского хозяйства.

Важная роль межпрофессиональных организаций в цепочке продукта или группы продуктов состоит в том, чтобы довести до сведения экономических агентов политику и стратегии правительства в этой области, нормативные акты, регулирующие экономическую деятельность, чтобы гарантировать рыночную безопасность сельскохозяйственных производителей играет важную роль в регулировании рынка). Таким образом, они организованы и играют аналогичную роль с межотраслевыми организациями в Европейском Союзе (созданными на основании Регламента Совета). {467, 713}

A szakmaközi szervezet termékekkel kapcsolatos céljai → a következők: a mezőgazdasági termelés fenntartható fejlesztése; a termelési szint és a termékminőség összefüggése a piaci követelményekkel, a megnövekedett termelés, a termékmarketing és az ökológiai termékek termelési ösztönzői; a kereslet és a kínálat információs rendszerének fejlesztése; az agrár-élelmiszeripari termékek piacának fejlesztése és a piacgazdaságra jellemző üzleti szellem kialakítása; agrár-élelmiszeripari termékek népszerűsítése a hazai és a külföldi piacokon; a tagok és létesítmények pénzügyi támogatási programjainak fejlesztése és népszerűsítése; a környezetvédelmet biztosító gyakorlatok és gyártási technológiák népszerűsítése; tanácsadás nyújtása, főleg a társulás, a menedzsment és a marketing területén, a MAAP alárendelt osztályaival / igazgatóságaival együttműködve.

A termékenkénti szakmaközi szervezet a következő fő tevékenységeket látja el: intézkedéseket és politikákat javasol a közigazgatási hatóságoknak terméktanácsok által a termékcsalád gazdasági hatékonyságának javításáért érdekében; álláspontjait terjeszti elő a tevékenységi területén a jogalkotási intézkedések tervezetéről, a hatóságok által történő előmozdítása céljából; fejlesztési javaslatokat fogalmaz meg a termékcsaládi tevékenységekhez.

A szakmaközi szervezeteknek támogatniuk kell a termelőket gazdasági tevékenységük fejlesztésében és a termelésnek a piaci követelményekkel szembeni megfeleltetésben, az információs piaci rendszer javításában és a vállalkozói szellem alakításában, az agrár-élelmiszeripari termékek népszerűsítésében a hazai és a külföldi piacokon, a modern technológiák és a környezetbarát gyakorlatok népszerűsítésében, irányítási és marketing tanácsadást nyújt más, mezőgazdasági tanácsadási funkciókat ellátó szervezetekkel együttműködve.

A szakmaközi szervezetek fontos szerepe a termékcsaládban vagy a termékcsoporthoz, hogy a kormány gazdaságpolitikáit és stratégiáit, a gazdasági tevékenységet szabályozó normatív aktusokat/rendelkezéseket ismertessék a gazdasági szereplőkkel a mezőgazdasági termelők piaci biztonságának és az integrációnak a biztosítása érdekében, melynek fontos szerepe van a piac szabályozásában). Hasonló szervezésük és hasonló szerepük van az Európai Unió szakmaközi szervezeteihez (amelyeket a tanácsi rendelet alapján hoztak létre). {467, 713}

Obiective ale organizației interprofesionale pe produs → sunt următoarele: dezvoltarea durabilă a producției agricole; corelarea nivelului producțiilor și a calității produselor cu cerințele pieței, creșterea producției, desfacerea produselor și stimularea producției pentru produsele biologice; îmbunătățirea sistemului informațional privind cererea și oferta; dezvoltarea pieței produselor agroalimentare și formarea spiritului de afaceri, specific economiei de piață; promovarea produselor agroalimentare pe piața internă și externă; elaborarea și promovarea unor programe de susținere financiară a membrilor și obținerea de facilități; preocuparea pentru promovarea unor practici, tehnologii de producție,

care să asigure protecția mediului înconjurător; acordarea de consultanță, în principal în domeniul asocierii, managementului și marketingului, în colaborare cu compartimentele / direcțiile din subordinea MAAP.

Organizația interprofesională pe produs *desfășoară următoarele activități principale*: propune măsuri și politici autorităților administrației publice, prin consiliile pe produs, pentru îmbunătățirea eficienței economice pe filiera produsului; prezintă puncte de vedere referitoare la proiectele de acte normative din domeniul său de activitate, în vederea promovării de către autoritățile publice; formulează propuneri de îmbunătățire a activităților de pe filiera produsului.

Organizațiile *interprofesionale au rolul* de sprijinire a producătorilor pentru a-și dezvolta activitățile economice și a-și corela nivelul producțiilor cu cerințele pieței, să îmbunătățească sistemul informațional de piață și să formeze spiritul antreprenorial al acestora, să promoveze produsele agroalimentare pe piața internă și externă, să promoveze tehnologiile moderne și practicile prietenoase față de mediu, să acorde consultanță de management și marketing, în colaborare cu alte organe ce au atribuții de consultanță agricolă.

Un rol important al organizațiilor interprofesionale pe filiera unui produs sau grup de produse este acela de a face cunoscute agenților economici politicile și strategiile Guvernului în domeniu, actele normative care reglementează activitatea economică în vederea asigurării securității pe piață a producătorilor agricoli, este realizată integrarea (ce are un important rol în reglementarea pieței). Astfel sunt organizate și au rol similar cu *organizațiile interprofesionale din Uniunea Europeană (constituite în baza Reglementării Consiliului)*. {467, 713}

Interview → a rigid form of dialogue that constitutes a way of collecting primary information, manifested by a discussion framework to obtain the desired information, expressed in the following forms: **a)** direct, when the interviewee and the reviewer have a free conversation on a single general topic; **b)** structured, when the reviewer uses a discussion guide with questions focused on a particular topic; **c)** semi-structured, including both pre-formulated questions and free discussions on the topic. The contacting of subjects can be done directly at home, in the store, on the street, by phone, etc.

Interview → Eine starre Form des Dialogs, die eine Möglichkeit darstellt, Primärinformationen zu sammeln, die sich in einem Diskussionsrahmen manifestiert, um die gewünschten Informationen zu erhalten, ausgedrückt in den folgenden Formen: a) direkt, wenn der Befragte und der Rezensent ein freies Gespräch über eine einzige führen Hauptthema; b) strukturiert, wenn der Prüfer einen Diskussionsleitfaden mit Fragen zu einem bestimmtem Thema verwendet; c) halbstrukturiert, einschließlich vorformulierter Fragen und freier Diskussionen zu diesem Thema. Die Kontaktaufnahme mit Probanden kann direkt zu Hause, im Geschäft, auf der Straße, telefonisch usw. erfolgen.

Entrevue → forme rigide de dialogue qui est un moyen de collecte d'information primaire, qui se manifeste par l'intermédiaire d'un cadre de discussion pour obtenir des informations désirées, qui peut être reproduite sous les formes suivantes: a) diriger, quand entre la personne interrogée et l'examineur tient une discussion libre sur un seul sujet d'intérêt général; b) structuré, lorsque le réviseur utilise un guide de discussion, avec des questions centrées sur un certain sujet; c) semi-structuré, quand à la fois des questions pré-formulées et la possibilité d'avoir des discussions libres sur le sujet sont incluses. La prise de contact avec les sujets peut se faire directement à domicile, en magasin, dans la rue, par téléphone, etc.

Entrevista → forma rigidă de dialog care constituie o modalitate de culegere de informații primare, ce se manifestă printr-un cadru de discuție pentru a obține informații dorite, ce pot fi redat sub următoarele forme: a) directă, atunci când între persoana intervievată și recenzor se poartă o discuție liberă, pe un subiect unic, de interes general; b) structurată, atunci când recenzorul folosește un ghid de discuție, cu întrebări centrate pe o anumită temă; c) semistructurată, când sunt incluse atât întrebări preformulate, cât și posibilitatea purtării unor discuții libere pe marginea temei. Contactarea subiecților se poate face direct la domiciliu, în magazin, pe stradă, telefonic etc.

Colloquio → forma rigidă de dialog care constituie o modalitate de culegere de informații primare, ce se manifestă printr-un cadru de discuție pentru a obține informații dorite, ce pot fi redat sub următoarele forme: a) directă, atunci când între persoana intervievată și recenzor se poartă o discuție liberă, pe un subiect unic, de interes general; b) structurată, atunci când recenzorul folosește un ghid de discuție, cu întrebări centrate pe o anumită temă; c) semistructurată, când sunt incluse atât întrebări preformulate, cât și posibilitatea purtării unor discuții libere pe marginea temei. Contactarea subiecților se poate face direct la domiciliu, în magazin, pe stradă, telefonic etc.

Интервью → жесткая форма диалога, представляющая собой способ сбора первичной информации, которая проявляется в рамках обсуждения для получения желаемой информации, которая может быть воспроизведена в следующих формах: а) прямая, когда между интервьюируемым и рецензентом проводится свободное обсуждение по одной теме, представляющей общий интерес; б) структурированный, когда рецензент использует руководство для обсуждения, с вопросами, сосредоточенными на определенной теме; в) полуструктурированный, когда включены как заранее сформулированные вопросы, так и возможность свободного обсуждения темы. Связаться с испытуемыми можно прямо дома, в магазине, на улице, по телефону и т. Д.

Interjú → a párbeszéd merev formája, amely az elsődleges információk begyűjtésének egyik módja, melyet a kívánt információk megszerzésére szolgáló vitakeret nyílvánít meg, a következő formákban kifejezve: a) közvetlen, amikor az interjúalany és a kérdező egyetlen beszélgetést folytat egyetlen általános téma kapcsán; b) strukturált, amikor az interjúvolóbeszélgetési útmutatót használ egy adott témára összpontosító kérdésekkel; c) félig strukturált, beleértve az előre megfogalmazott kérdéseket és a témával kapcsolatos ingyenes beszélgetéseket. Az alanyokkal való kapcsolatfelvétel közvetlenül otthon, a boltban, az utcán, telefonon stb. történhet.

interviú → formă rigidă a dialogului ce constituie o modalitate de culegere de informații primare, ce se manifestă printr-un cadru de discuție pentru a obține informații dorite, ce pot fi redat sub următoarele forme: **a)** directă, atunci când între persoana intervievată și recenzor se poartă o discuție liberă, pe un subiect unic, de interes general; **b)** structurată, atunci când recenzorul folosește un ghid de discuție, cu întrebări centrate pe o anumită temă; **c)** semistructurată, când sunt incluse atât întrebări preformulate, cât și posibilitatea purtării unor discuții libere pe marginea temei. Contactarea subiecților se poate face direct la domiciliu, în magazin, pe stradă, telefonic etc.

Multiple choice questions / Question with multiple choice answer → interrogation question used in a multiple choice questionnaire (with predetermined choice) to which respondents will be able to choose one or more positions from the answers presented, as the case may be. There may be: a) closed question, representing the type of question in a questionnaire that offers a limited number of possible answers (e.g. yes / no, A / B / C / D / E / F) the respondent choosing the desired answer / answers (the answer option may be single or multiple). They are also known as forced choice or fixed answer questions. Example (closed question types): dichotomic, with unique response option, multiple choice, placement, assessment (attitude scale). b) open question, the type of question formulated in a questionnaire, to which the subjects will answer in their own words, without the operator's constraint in formulating answers (open, uncoded, freely expressed answer). {136}

Multiple-Choice-Fragen / Frage mit Multiple-Choice-Antwort → Abfragefrage, die in einem Multiple-Choice-Fragebogen (mit vorgegebener Auswahl) verwendet wird, auf den die Befragten je nach Fall eine oder mehrere Positionen aus den vorgelegten Antworten auswählen können. Es kann Folgendes geben: a) geschlossene Frage, die die Art der Frage in einem Fragebogen darstellt, der eine begrenzte Anzahl möglicher Antworten bietet (z. B. Ja / Nein, A / B / C / D / E / F), wobei der Befragte die gewünschte Antwort auswählt / Antworten (die Antwortoption kann einfach oder mehrfach sein). Sie werden auch als erzwungene Auswahl oder feste Antwortfragen bezeichnet. Beispiel (geschlossene Fragetypen): dichotomisch, mit eindeutiger Antwortoption, Multiple Choice, Platzierung, Bewertung (Einstellungsskala). b) offene Frage, die die Art der Frage, die in einem Fragebogen formuliert ist und auf die die Probanden in eigenen Worten antworten, ohne dass der Bediener die Antworten formulieren muss (offene, nicht codierte, frei zum Ausdruck gebrachte Antwort). {136}

Question à choix multiples → question de requête utilisée dans le questionnaire de type grille (avec choix par défaut) à laquelle les répondants pourront choisir, selon le cas, une ou plusieurs positions parmi les variantes de réponses présentées. Il peut y avoir: a) Question fermée, représentant le type de question dans un questionnaire qui fournit un nombre limité de réponses possibles, le répondant sélectionnera la /les réponse(s) souhaitée(s) (l'option de réponse peut être simple ou multiple). Elles sont également connues sous le nom de questions à choix forcé ou à réponse fixe. Des exemples (types de questions fermées) peuvent être donnés concernant le contenu d'un questionnaire qui offre un nombre limité de réponses possibles (par exemple, oui / non, A / B / C / D / E / F) à partir duquel le répondant doit sélectionner la réponse / les réponses souhaitées (l'option de réponse peut être simple ou multiple). Elles sont également connues sous le nom de questions à choix forcé ou à réponse fixe. Exemple (types de questions fermées): dichotomique, choix unique, choix multiple, placement, mise à l'échelle (échelle d'attitude). b) La question ouverte est le type de question formulée dans un questionnaire, à laquelle les sujets répondront dans leurs propres mots, sans aucune contrainte de la part de l'opérateur dans la formulation des réponses (réponse ouverte, non codée, exprimée librement). {136}

Preguntas de opción múltiple / Pregunta con respuesta de opción múltiple → pregunta de interrogación utilizada en un cuestionario de opción múltiple (con opción predeterminada) en la que los encuestados podrán elegir una o más posiciones con las respuestas presentadas, según sea

el caso. Puede haber: a) pregunta cerrada, que representa el tipo de pregunta en un cuestionario que ofrece un número limitado de respuestas posibles (por ejemplo, sí / no, A / B / C / D / E / F) el encuestado elige la respuesta deseada / respuestas (la opción de respuesta puede ser única o múltiple). También se conocen como preguntas de elección forzada o de respuesta fija. Ejemplo (tipos de preguntas cerradas): dicotómico, con opción de respuesta única, opción múltiple, ubicación, evaluación (escala de actitud). B). pregunta abierta, el tipo de pregunta formulada en un cuestionario, a la que los sujetos responderán con sus propias palabras, sin la restricción del operador para formular respuestas (respuesta abierta, no codificada, expresada libremente). {136}

Domanda a scelta multipla → domanda di interrogazione utilizzata nel questionario a griglia (con scelta di default) alla quale gli intervistati potranno scegliere, a seconda dei casi, una o più posizioni tra le varianti di risposte presentate. Possono essere presenti: a) Domanda chiusa, che rappresenta il tipo di domanda in un questionario che prevede un numero limitato di possibili risposte, il rispondente selezionerà la / le risposta / e desiderate (l'opzione di risposta può essere singola o multipla). Sono anche conosciute come domande a scelta forzata o a risposta fissa. Si possono fornire esempi (tipi di domande chiuse) riguardanti il contenuto di un questionario che offre un numero limitato di possibili risposte (ad esempio sì / no, A / B / C / D / E / F) da cui il rispondente deve selezionare la risposta / risposte desiderate (l'opzione di risposta può essere singola o multipla). Sono anche conosciute come domande a scelta forzata o a risposta fissa. Esempio (tipi di domande chiuse): dicotomica, scelta singola, scelta multipla, posizionamento, ridimensionamento (scala attitudinale). b). La domanda aperta è il tipo di domanda formulata in un questionario, a cui i soggetti risponderanno con parole proprie, senza alcun vincolo da parte dell'operatore nella formulazione delle risposte (risposta aperta, non codificata, liberamente espressa). {136}

Вопрос с множественным выбором → вопрос-вопрос, используемый в вопроснике сетчатого типа (с выбором по умолчанию), на который респонденты смогут выбрать, в зависимости от обстоятельств, одну или несколько позиций из представленных вариантов ответов. Могут быть: а) Закрытый вопрос, представляющий собой тип вопроса в анкете, который предусматривает ограниченное количество возможных ответов, респондент выбирает желаемый ответ / ответы (вариант ответа может быть одиночным или множественным). Их также называют вопросами с принудительным выбором или фиксированными ответами. Примеры (типы закрытых вопросов) могут быть даны относительно содержания вопросника, который предлагает ограниченное количество возможных ответов (например, да / нет, A / B / C / D / E / F), из которого ответчик выберете ответ / желаемые ответы (вариант ответа может быть один или несколько). Их также называют вопросами с принудительным выбором или фиксированными ответами. Пример (закрытые типы вопросов): дихотомический, с одним выбором, с множественным выбором, размещение, масштабирование (шкала отношения). б). Открытый вопрос — тип вопроса, формулируемый в анкете, на который испытуемые будут отвечать своими словами, без какого-либо ограничения со стороны оператора в формулировке ответов (открытый, неcodированный, свободно выраженный ответ). {136}

Felelet-választós kérdések / Kérdés feleletválasztós válaszokkal → feleletválasztós kérdőívben használt (előre meghatározott válaszokkal rendelkező) kérdésforma, amelyre a válaszadók az adott esettől függően választhatnak egy vagy több variációt a bemutatott válaszok közül. Lehet: a) zárt kérdés, amely egy olyan kérdőívben szereplő kérdés típusát képviseli, amely korlátozott számú lehetséges választ kínál (pl. Igen / nem, A / B / C / D / E / F), a válaszadó a kívánt választ választja (a válasz lehetőség lehet egyszerű vagy többszörös). Kényszerített választási vagy fix választás kérdésekként is ismerik őket. Példa (zárt kérdéstípusok): dichotomikus/kétirányú, egyedi válaszlehetőséggel, felelet-választós, elhelyezés, értékelés (attitűdskála). b). nyitott kérdés, a kérdőívben megfogalmazott kérdés típusa, amelyre az alanyok saját szavaikkal válaszolnak, a válaszok megfogalmazása során a kezelő kényszerítése nélkül (nyitott, kódolatlan, szabadon megfogalmazott válasz). {136}

Întrebare cu variante multiple de răspuns → întrebare de interogare utilizată în chestionar de tip grilă (cu alegere predeterminată) la care respondenții vor putea alege, după caz, una sau mai multe poziții dintre variantele de răspunsuri prezentate. Pot exista: a) *întrebare închisă*, reprezentând tipul de întrebare din cuprinsul unui chestionar care oferă un număr limitat de răspunsuri posibile, respondentul urmând să selecteze răspunsul / răspunsurile dorite (opțiunea de răspuns poate fi unică sau multiplă). Sunt cunoscute și sub numele de întrebări cu alegere forțată sau cu răspuns fix. Exemplu (tipuri de întrebări închise) se pot da referitor la cuprinsul unui chestionar care oferă un număr limitat de răspunsuri posibile (spre exemplu, da / nu, A / B / C / D / E / F) din care respondentul urmează să selecteze răspunsul / răspunsurile dorite (opțiunea de răspuns poate fi unică sau multiplă). Mai sunt cunoscute și sub numele de întrebări cu alegere forțată sau cu răspuns fix. Exemplu (tipuri de întrebări închise): dihotomic, cu opțiune unică de răspuns, cu alegere multiplă, plasament, scalare (scala de atitudine). b). *întrebare deschisă*, este acel tip de întrebare formulată în cuprinsul unui chestionar, la care subiecții vor răspunde cu propriile cuvinte, fără nici o constrângere din partea operatorului în formularea răspunsurilor (răspuns deschis, necodificat, liber exprimat). {136}

Focus group interview (in Agromarketing) → it is an interviewing process specifically designed to discover unfamiliar issues from a small number of subjects within the agri-food market, by targeted discussion. It is represented by a limited number of homogeneous participants, discussing about a pre-determined topic in a permissive setting and non-threatening environment. This form of interview creates the possibility of simultaneous or sequential gathering of several actors in a program (managers, addresses and / or operators) and the gathering of a large amount of qualitative information within a short period of time by "shared intelligence" and the comparison of experiences and representations of group participants makes it possible to understand the phenomenon under observation. In the focus interview procedure, the groups are adapted to those agrimarketing cases / situations in which the topics to be studied cause divergent views, but where further discussion can take place. The topics to be discussed are "public", to create the possibility of public debate. The primary responsibilities of the moderator are to keep the discussion on the topic and involve the participants in the conversation in time / gradually. {193, 298}

Fokusgruppeninterview (in Agromarketing) → Es handelt sich um einen Interviewprozess, der speziell darauf ausgelegt ist, durch gezielte Diskussion unbekannt Probleme aus einer kleinen Anzahl von Themen auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt zu entdecken. Es wird von einer begrenzten Anzahl homogener Teilnehmer vertreten, die in einem freizügigen Umfeld und in einer nicht bedrohlichen Umgebung über ein vorbestimmtes Thema diskutieren. Diese Form des Interviews bietet die Möglichkeit, mehrere Akteure in einem Programm (Manager, Adressen und / oder Betreiber) gleichzeitig oder nacheinander zu sammeln und innerhalb kurzer Zeit eine große Menge qualitativer Informationen durch "Shared Intelligence" und die Ein Vergleich der Erfahrungen und Darstellungen der Gruppenteilnehmer ermöglicht es, das beobachtete Phänomen zu verstehen. Im Fokusinterviewverfahren werden die Gruppen an die Fälle / Situationen des Agrimarketings angepasst, in denen die zu untersuchenden Themen unterschiedliche Ansichten hervorrufen, in denen jedoch weitere Diskussionen stattfinden können. Die zu diskutierenden Themen sind "öffentlich", um die Möglichkeit einer öffentlichen Debatte zu schaffen. Die Hauptverantwortung des Moderators besteht darin, die Diskussion über das Thema aufrechtzuerhalten und die Teilnehmer rechtzeitig / schrittweise in das Gespräch einzubeziehen. {193, 298}

Entretien de focus group (en agromarketing) → est un processus d'entretien spécialement conçu pour découvrir dans le marché agroalimentaire des aspects inconnus d'un petit nombre de sujets, à travers une discussion dirigée. Représenté à partir d'un nombre limité de participants homogènes, qui discutent d'un sujet à l'avance, prédéterminé dans un cadre permissif et dans un environnement non menaçant. Cette forme d'entretien crée la possibilité de réunir simultanément ou séquentiellement plusieurs acteurs d'un programme (responsables, adresses et / ou opérateurs) et de récolter une grande quantité d'informations qualitatives en un temps réduit grâce à la technique "intelligence partagée", et confrontation des expériences et des représentations des participants au groupe permet de comprendre le phénomène observé. Dans la procédure d'entretien focalisé, les groupes sont adaptés aux cas / situations dans le domaine de l'agromarketing dans lesquels les sujets à étudier suscitent des opinions divergentes, mais où des discussions peuvent avoir lieu. Les sujets à aborder sont "d'intérêt public" pour créer la possibilité d'un débat public. Les principales responsabilités du modérateur sont de maintenir la discussion sur le sujet et dans le temps / progressivement une implication des participants dans la conversation. {193, 298}

Entrevista de grupo focal (en Agromarketing) → es un proceso de entrevista diseñado específicamente para descubrir dentro del mercado agroalimentario temas desconocidos a un pequeño número de sujetos mediante discusión dirigida. Está representado por un número limitado de participantes homogéneos, que discuten sobre un tema predeterminado en un entorno permisivo y no amenazante. Esta forma de entrevista crea la posibilidad de la recopilación simultánea o secuencial de varios actores en un programa (gerentes, direcciones y / u operadores) y la recopilación de una gran cantidad de información cualitativa en un corto período de tiempo mediante la "inteligencia compartida" y la comparación de experiencias y representaciones de los participantes del grupo permite comprender el fenómeno observado. En el procedimiento de entrevistas de enfoque, los grupos se adaptan a aquellos casos / situaciones de agrimarketing en los que los puntos a estudiar provocan visiones divergentes, pero donde se pueden seguir debatiendo. Los temas a discutir son "públicos", para crear la posibilidad de debate público. Las principales responsabilidades del moderador son mantener la discusión sobre el tema e involucrar gradualmente a los participantes en la conversación. {193, 298}

Colloquiu focus group (in agromarketing) → è un processo di intervista pensato appositamente per scoprire nel mercato agroalimentare aspetti sconosciuti da un numero ristretto di soggetti, attraverso una discussione diretta. Rappresentato da un numero limitato di partecipanti omogenei, che discutono in anticipo un argomento, predeterminato in un contesto permissivo e in un ambiente non minaccioso. Questa forma di intervista crea la possibilità di raccogliere contemporaneamente o in sequenza più attori in un programma (responsabili, indirizzi e / o operatori) e raccogliere una grande quantità di informazioni qualitative in un breve lasso di tempo attraverso la tecnica della "intelligenza condivisa", e la il confronto delle esperienze e delle rappresentazioni dei partecipanti al gruppo permette di comprendere il fenomeno sotto osservazione. Nella procedura del colloquio focus, i gruppi vengono adattati a quei casi / situazioni nel campo dell'agromarketing in cui gli argomenti da studiare provocano opinioni divergenti, ma dove possono aver luogo discussioni. Gli argomenti da trattare sono "di pubblico interesse" per creare la possibilità di un dibattito pubblico. Le responsabilità primarie del moderatore sono mantenere la discussione sull'argomento e nel tempo / progressivamente un coinvolgimento dei partecipanti nella conversazione. {193, 298}

Фокус-групповое интервью (в агромаркетинге) → это процесс собеседования, специально разработанный для выявления неизвестных аспектов агропродовольственного рынка у небольшого числа субъектов посредством направленного обсуждения. Представлено ограниченным числом однородных участников, которые заранее обсуждают тему, заранее определенную в разрешительной обстановке и в безопасной среде. Эта форма интервью создает возможность одновременного или последовательного сбора нескольких участников программы (менеджеров, адресов и / или операторов) и сбора большого количества качественной информации за короткий период времени с помощью техники "общего интеллекта" и Сравнение опыта и представлений участников группы позволяет понять наблюдаемое явление. В процедуре фокусного интервью группы адаптируются к тем случаям / ситуациям в области агромаркетинга, в которых изучаемые темы вызывают расхождения во мнениях, но где могут иметь место дискуссии. Обсуждаемые темы "представляют общественный интерес", чтобы создать возможность публичных дебатов. Основные обязанности модератора - поддерживать обсуждение темы и вовремя / постепенно вовлекать участников в беседу. {193, 298}

Fókuszcsoportos interjú (az Agromarketingben) → ez egy olyan interjúkészítési folyamat, amelyet kifejezetten arra terveztek, hogy célzott megbeszélés útján fedezzenek fel ismeretlen kérdéseket az agrár-élelmiszeripari piac kis számú alanyától. Korlátozott számú homogén résztvevők képviselik, akik egy előre meghatározott témáról tárgyalnak megengedő/befogadó és nem fenyegető környezetben. Az interjú ezen formája lehetőséget teremt a program több szereplőjének (vezetők, címek és / vagy operátorok) egyidejű vagy egymás utáni összegyűjtésére, valamint nagy mennyiségű tapasztalatok, kvalitatív információ rövid időn belüli összegyűjtésére a "megosztott hírszerzés" útján. A tapasztalatok és a csoport résztvevőinek, reprezentációinak összehasonlítása lehetővé teszi a megfigyelt jelenség megértését. A fókuszinterjú eljárás során a csoportok alkalmazkodnak azokhoz az agrármarketing esetekhez / helyzetekhez, amelyekben a vizsgálandó témák eltérő nézeteket keltenek, de ahol további megbeszélések jöhetnek létre. A megvitatandó témák "nyilvánosak", hogy megteremtsék a nyilvános vita lehetőségét. A moderátor elsődleges feladata a téma megbeszélésének fenntartása és a résztvevők időbeni / fokozatos bevonása. {193, 298}

Interviu focus-grup (in agromarketing) → este un procedeu de intervievare proiectat în special pentru a descoperi în cadrul pieței agroalimentare aspecte necunoscute de la un număr mic de subiecți, printr-o discuție direcționată. Reprezentată dintr-un număr limitat de participanți omogeni, care discută despre o temă dinainte, predeterminată într-un cadru permisiv și într-un mediu neamenințător. Prin această formă de interviu se creează posibilitatea unei adunări în mod simultan sau secvențial a mai multor actori într-un program (manageri, adrese și / sau operatori) și adunarea unei mari cantități de informații calitative într-o perioadă scurtă de timp prin tehnica „inteligentei împărțite”, iar compararea experiențelor și reprezentărilor participanților din grup face posibilă înțelegerea fenomenului sub observație. În procedeu de intervievare focus, grupurile sunt adaptate pentru acele cazuri / situații din sfera agromarketingului în care temele ce urmează a fi studiate provoacă opinii divergente, dar unde se mai pot purta discuții. Subiectele despre care se va discuta sunt „de interes public” pentru a se crea posibilitatea unei dezbateri în public. Responsabilitățile primare ale moderatorului sunt păstrarea discuției pe temă și în timp / progresiv o implicare a participanților în conversație. {193, 298}

Investigation → a combination of techniques known in sciences such as statistics, psychology, sociology, etc. used in marketing for gathering and processing information, either to verify hypotheses or formulate solutions to solve problems. They are used by researchers by exploratory interviews with different categories of consumers to analyze their motivation, attitude and behavior on particular agrifood products. In agrifood marketing, it is used as a direct method of researching the demand and supply of agricultural / agrifood products, estimating the dynamics of food consumption, the probable level of sales, exports, imports, knowing attitudes and food consumption desires, etc. {106}

Untersuchung → Eine Kombination von in den Wissenschaften bekannten Techniken wie Statistik, Psychologie, Soziologie usw., die im Marketing zum Sammeln und Verarbeiten von Informationen verwendet werden, um entweder Hypothesen zu überprüfen oder Lösungen zur Lösung von Problemen zu formulieren. Sie werden von Forschern in Sondierinterviews mit verschiedenen Verbraucherkategorien verwendet, um ihre Motivation, Einstellung und ihr Verhalten bei bestimmten Agrarlebensmitteln zu analysieren. Im Agrifoodmarketing wird es als direkte Methode zur Untersuchung der Nachfrage und des Angebots von Agrar- / Agrarlebensmitteln verwendet, um die Dynamik des Lebensmittelkonsums, das wahrscheinliche Umsatzniveau, die Exporte, Importe, die Kenntnis der Einstellungen und die Wünsche des Lebensmittelkonsums usw. abzuschätzen. {106}

Enquêteur → combinaison de techniques connues en sciences telles que la statistique, la psychologie, la sociologie, etc. utilisé en marketing pour la collecte et le traitement d'informations, soit dans le but de vérifier des hypothèses, soit pour formuler des solutions pour résoudre des problèmes. Ils sont utilisés par les chercheurs au travers d'entretiens exploratoires avec différentes catégories de consommateurs, pour analyser leur motivation, leur attitude et leur comportement vis-à-vis de certains produits. En agromarketing, il est utilisé comme méthode directe de recherche de la demande et de l'offre de produits agricoles / agroalimentaires, estimant la dynamique de la consommation alimentaire, le niveau probable de ventes, des exportations, des importations, connaissant les attitudes et les désirs de consommation alimentaire, etc. Elle est menée par des chercheurs au travers d'entretiens exploratoires auprès de différentes catégories de consommateurs, afin d'analyser leurs motivations, attitudes et comportements vis-à-vis de certains produits agroalimentaires. {106}

Investigación → combinación de técnicas conocidas dentro de algunas ciencias como estadística, psicología, sociología, etc. utilizadas en marketing para recopilar y procesar información, ya sea para verificar hipótesis o formular soluciones para resolver problemas. Los investigadores los utilizan mediante entrevistas exploratorias con diferentes categorías de consumidores para analizar su motivación, actitud y comportamiento en determinados productos agroalimentarios. En agromarketing, se utiliza como método directo de investigación de la demanda y oferta de productos agrícolas / agroalimentarios, estimando la dinámica del consumo de alimentos, el nivel probable de ventas, exportaciones, importaciones, conociendo actitudes y deseos de consumo de alimentos, etc. {106}

Indagare → combinatie de tehnici note nelle scienze come statistica, psicologia, sociologia, ecc. utilizzati nel marketing per raccogliere ed elaborare informazioni, sia allo scopo di verificare ipotesi sia per formulare soluzioni per risolvere problemi. Vengono utilizzati dai ricercatori attraverso interviste esplorative con diverse categorie di consumatori, per analizzare la loro motivazione, attitudine e comportamento nei confronti di determinati prodotti. In agromarketing esso è utilizzato come metodo diretto di ricercare la domanda e l'offerta di agricoltura / agroalimentare, valutando la dinamica del consumo di cibo, il livello probabile di vendita, esportazioni, importazioni, conoscendo gli atteggiamenti e i desideri di consumo per i prodotti alimentari, ecc. È condotto dai ricercatori attraverso interviste esplorative con diverse categorie di consumatori, per analizzare la loro motivazione, attitudine e comportamento nei confronti di determinati prodotti agroalimentari. {106}

Расследовать → сочетание методов, известных в таких науках, как статистика, психология, социология и т. д. используется в маркетинге для сбора и обработки информации, либо с целью проверки гипотез, либо для формулирования решений для решения проблем. Они используются исследователями в ходе исследовательских интервью с различными категориями потребителей для анализа их мотивации, отношения и поведения в отношении определенных продуктов. В агромаркетинге он используется как прямой метод исследования спроса и предложения сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров, оценки динамики потребления продуктов питания, вероятного уровня продаж, экспорта, импорта, зная отношения и желания потребителей продуктов питания, и т. д. Он проводится исследователями посредством исследовательских интервью с различными категориями потребителей для анализа их мотивации, отношения и поведения в отношении определенных агропродовольственных товаров. {106}

Kivizsgálás / Vizsgálat → a tudományokban ismert technikák, például a statisztika, a pszichológia, a szociológia stb. kombinációja, amelyet a marketing során használnak információk gyűjtésére és feldolgozására, akár hipotézisek/feltevések igazolására, akár megoldások megfogalmazására, a problémák megoldására. A kutatók a fogszatók különböző kategóriáival folytatott feltáró interjúk segítségével elemzik

motivációikat, attitűdjüket és viselkedésüket az egyes élelmiszer-ipari termékek esetében. Az agrármarketingben közvetlen módszerként használják a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek keresletének és kínálatának kutatására, az élelmiszer-fogyasztás dinamikájának, az értékesítés, az export, az import valószínű szintjének, az attitűdök és az élelmiszer-fogyasztási vágyak stb. Megismerésében {106}

Anchetă → combinație de tehnici cunoscute în cadrul unor științe cum sunt statistica, psihologia, sociologia etc. utilizate în marketing pentru strângerea și prelucrarea informațiilor, fie în scopul verificării unor ipoteze, fie pentru formularea unor soluții de rezolvare a unor probleme. Sunt utilizate de către cercetători prin interviuri exploratorii cu diferite categorii de consumatori, pentru a le analiza motivația, atitudinea și comportamentul privind anumite produse. În *agromarketing* este utilizată ca metodă directă de cercetare a cererii și ofertei de produse agricole / agroalimentare, de estimare a dinamicii consumului alimentar, a nivelului probabil al desfacerilor, exporturilor, importurilor, de cunoașterea atitudinilor și dorințelor de consum pentru produse alimentare etc. Este realizată de către cercetători prin interviuri exploratorii cu diferite categorii de consumatori, pentru a le analiza motivația, atitudinea și comportamentul privind anumite produse agroalimentare. {106}

Collective research investigation (on the agricultural / agrifood market) / Inquiry collective research (in the market of agricultural / food) → it is a quantitative, repetitive agri-food market research (as opposed to punctual investigation) that allows a phenomenon to be quantified over a long period of time (it regularly and continuously provides specific information on sales, purchases or distribution of a range of products / brands, audience of advertising materials, competitors, etc.).

This type of study includes: multiclient investigation and consumer, distributor, audience panels, mixes, etc. {148}.

Kollektive Forschungsuntersuchung (auf dem Agrar- / Agrarlebensmittelmarkt) / Untersuchung Kollektive Forschung (auf dem Agrar- / Lebensmittelmarkt) → Es handelt sich um eine quantitative, sich wiederholende Agrar- und Lebensmittelmarktforschung (im Gegensatz zu einer punktlischen Untersuchung), mit der ein Phänomen quantifiziert werden kann über einen langen Zeitraum (es liefert regelmäßig und kontinuierlich spezifische Informationen über Verkauf, Kauf oder Vertrieb einer Reihe von Produkten / Marken, das Publikum von Werbematerialien, Wettbewerber usw.). Diese Art von Studie umfasst: Multiclient-Untersuchung und Verbraucher, Händler, Zielgruppen, Mixe usw. {148}

Enquête collective de recherche (sur le marché agricole / agroalimentaire) → représente une étude de marché agroalimentaire quantitative et répétitive (par opposition à une enquête ponctuelle) qui permet de quantifier un phénomène sur une longue période (fournit régulièrement et en continu des informations spécifiques - sur les ventes, les achats ou la distribution d'une gamme de produits / marques, sur l'audience de certains supports publicitaires, concurrents, etc.). Ce type d'étude comprend: enquête multi-clients et panels de consommateurs, distributeurs, audience, mix, etc. {148}.

Prospección colectiva para investigación (dentro del mercado agrícola-agroalimentario) → es una investigación efectuada sobre el mercado agroalimentario cuantitativa, repetitiva (en contraposición a la investigación puntual) que permite cuantificar un fenómeno durante un largo período de tiempo (proporciona de forma regular y continua información específica sobre ventas, compras o distribución de una gama de productos / marcas, audiencia de materiales publicitarios, competidores, etc.).

Este tipo de estudio incluye: investigación multi cliente y consumidor, distribuidor, paneles de audiencia, mezclas, etc. {148}.

Indagine di ricerca collettiva (nel mercato agricolo / agroalimentare) → rappresenta una ricerca di mercato agroalimentare quantitativa e ripetitiva (al contrario di un'indagine una tantum) che consente di quantificare un fenomeno su un lungo arco di tempo (fornisce regolarmente e continuamente informazioni specifiche - su vendite, acquisti o distribuzione di un gamma di prodotti / marchi, sull'audience di alcuni mezzi pubblicitari, concorrenti, ecc.). Questo tipo di studio include: indagine multi-cliente e panel di consumatori, distributori, pubblico, mix, ecc. {148}

Коллективное исследовательское обследование (на аграрном / агропродовольственном рынке) → представляет собой количественное, повторяющееся исследование агропродовольственного рынка (в отличие от разового исследования), которое позволяет количественно оценить явление в течение длительного периода времени (регулярно и непрерывно предоставляет конкретную информацию - о продажах, покупках или распределении ассортимента товаров / брендов, об аудитории некоторых рекламных носителей, конкурентах и т. д.). Этот тип исследования включает в себя: опрос нескольких клиентов и панели потребителей, дистрибьюторов, аудитории, миксов и т. д. {148}.

Kollektív / közös kutatás (a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piacon) / Érdeklődéses kollektív kutatás (a mezőgazdasági / élelmiszer-piacon) → kvantitativ, ismétlődő mezőgazdasági és élelmiszeripari piacutató (szemben a pontosított vizsgálattal) lehetővé teszi a jelenség számszerűsítését hosszú időn keresztül (rendszeresen és folyamatosan konkrét információkat nyújt számos termék / márka eladásáról, vásárlásáról vagy forgalmazásáról, a reklámanyagok befogadóirol, versenytársairól stb.).

Ez a típusú tanulmány magában foglalja a: multikliens vizsgálatot és fogyasztókat, disztribútorokat/terjesztőket, közönségpaneleket, mixeket stb. {148}.

Anchetă colectivă pentru cercetare (în cadrul pieței agricole / agroalimentare) → reprezintă o cercetare efectuată de piața agroalimentară cantitativă, repetitivă (spre deosebire de o anchetă punctuală) ce permite cuantificarea unui fenomen pe o perioadă lungă de timp (furnizează în mod regulat și continuu informații specifice - asupra vânzărilor, cumpărărilor sau distribuției unei game de produse / mărci, asupra audienței unor suporturi publicitare, concurenților etc.). Acest tip de studiu include: ancheta multiclient și paneelele consumatorilor, distribuitorilor, de audiență, mixuri etc. {148}.

L

- Labelling of ecological** → the right to apply the eco-symbol granted to companies, only if the products labeled (including packaging) are in compliance with EU regulations on the protection of consumer life and health and environment. The aim is to promote products with low environmental impact throughout their lifecycle, together with the possibility of ensuring that consumers are properly informed about the organic characteristics of products. {560}
- Kennzeichnung von ökologischen** → das Recht, das Ökosymbol auf Unternehmen anzuwenden, nur wenn die gekennzeichneten Produkte (einschließlich Verpackungen) den EU-Vorschriften zum Schutz des Lebens und der Gesundheit und der Umwelt der Verbraucher entsprechen. Ziel ist es, Produkte mit geringen Umweltauswirkungen während ihres gesamten Lebenszyklus zu fördern und sicherzustellen, dass die Verbraucher ordnungsgemäß über die organischen Eigenschaften von Produkten informiert werden. {560}
- Eco - labellisation** → le droit d'appliquer l'éco-symbole accordé aux entreprises uniquement si les produits faisant l'objet d'un étiquetage (y compris les emballages) et ceux-ci sont conformes à la réglementation européenne relative à la protection de la vie et de la santé du consommateur et de l'environnement. L'objectif est de promouvoir des produits à faible impact environnemental tout au long de leur cycle de vie, ainsi que la possibilité de s'assurer que les consommateurs sont correctement informés des caractéristiques écologiques de leurs produits. {560}
- Etiquetado ecológico / organico** → el derecho a aplicar el eco-símbolo otorgado a las empresas, solo si los productos etiquetados (incluido el empaque) cumplen con las regulaciones de la UE sobre la protección de la vida y la salud del consumidor y el medio ambiente. El objetivo es promover productos con bajo impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida, junto con la posibilidad de asegurar que los consumidores estén debidamente informados sobre las características orgánicas de los productos. {560}
- Etichettatura ecologica** → il diritto di applicare l'eco-simbolo concesso alle aziende solo se i prodotti soggetti ad etichettatura (compresi gli imballaggi) e questi sono conformi alle normative comunitarie sulla tutela della vita e della salute del consumatore e dell'ambiente. L'obiettivo è promuovere prodotti a basso impatto ambientale durante tutto il loro ciclo di vita, oltre alla possibilità di garantire che i consumatori siano adeguatamente informati sulle caratteristiche ecologiche dei loro prodotti. {560}
- Эко - маркировка** → право на нанесение экосимвола предоставляется компаниям только в том случае, если продукты подлежат маркировке (включая упаковку), и они соответствуют нормам ЕС по защите жизни и здоровья потребителя и окружающей среды. Цель состоит в том, чтобы продвигать продукты, оказывающие незначительное воздействие на окружающую среду на протяжении всего их жизненного цикла, а также обеспечить возможность того, чтобы потребители были должным образом информированы об экологических характеристиках их продуктов. {560}
- Az ökológiai címkézés** → az öko-szimbólum alkalmazásának joga a vállalatok számára csak akkor biztosított, ha a címkézett termékek (beleértve a csomagolást is) megfelelnek a fogyasztói élet, az egészség és a környezet védelmére vonatkozó uniós előírásoknak. A cél az egész életciklusuk során alacsony környezeti hatással járó termékek népszerűsítése, valamint annak lehetősége, hogy a fogyasztók megfelelő tájékoztatást kapjanak a termékek szerves/ökológiai jellemzőiről. {560}
- Etichetare (a) ecologica** → dreptul de aplicare a ecosimbolului ce se acordă firmelor, numai în situația în care produsele ce fac obiectul etichetării (inclusiv ambalajul) iar acestea sunt în conformitate cu reglementările UE, referitoare la protecția vieții și sănătății consumatorului și a mediului ambiant. Se urmărește promovarea produselor care au impact ambiental redus, pe întregul lor ciclu de viață, alături de posibilitatea de asigurare a unei informări corecte a consumatorilor privind caracteristicile ecologice ale produselor. {560}
- Ecolabel** → it includes the product designation and organic production method used as well as the name and brand of inspection and certification body (it was granted only for a limited number of products). Concerning the presentation of food, EU legislation lists the obligation to display the prices of products, either on the label or another media (shelf, panel, etc. near the product). The price must be easy to identify and read. The price is displayed per unit of measure (kg, liter) for prepackaged products in variable quantities but also for prepackaged products in standardized quantities. {482, 173}
- Umweltzeichen** → Es enthält die Produktbezeichnung und die verwendete biologische Produktionsmethode sowie den Namen und die Marke der Inspektions- und Zertifizierungsstelle (es wurde nur für eine begrenzte Anzahl von Produkten erteilt). In Bezug auf die Präsentation von Lebensmitteln ist in der EU-Gesetzgebung die Verpflichtung aufgeführt, die Preise von Produkten entweder auf dem Etikett oder auf einem anderen Medium (Regal, Tafel usw. in der Nähe des Produkts) anzuzeigen. Der Preis muss leicht zu identifizieren und zu lesen sein. Der Preis wird pro Maßeinheit (kg, Liter) für vorverpackte Produkte in variablen Mengen, aber auch für vorverpackte Produkte in standardisierten Mengen angezeigt. {482, 173}
- Écolabel** → comprend le nom du produit et le mode de production biologique utilisé ainsi que le nom et la marque de l'organisme de contrôle et de certification (il n'a été accordé que pour un nombre limité de produits). Concernant la présentation des produits alimentaires, la législation communautaire mentionne l'obligation d'afficher les prix des produits, qui peuvent être inscrits soit sur l'étiquette, soit sur un autre support (étagère, panneau, etc. situé à proximité du produit). Le prix doit être facile à identifier et à lire. Le prix est affiché par unité de mesure (kg, litre) dans le cas des produits préemballés en quantités variables mais également pour les produits préemballés en quantités standardisées. {482, 173}
- Etiqueta ecológica** → incluye la designación del producto y el método de producción orgánico utilizado, así como el nombre y la marca del organismo de inspección y certificación (se otorgó solo para un número limitado de productos). En cuanto a la presentación de alimentos, la legislación de la UE enumera la obligación de mostrar los precios de los productos, ya sea en la etiqueta o en otro soporte (estante, panel, etc. cerca del producto). El precio debe ser fácil de identificar y leer. El precio se muestra por unidad de medida (kg, litro) para productos preenvasados en cantidades variables, pero también para productos preenvasados en cantidades estandarizadas. {482, 173}
- Ecolabel** → include il nome del prodotto e il metodo di produzione ecologico utilizzato, nonché il nome e il marchio dell'organismo di controllo e certificazione (è stato concesso solo per un numero limitato di prodotti). Per quanto riguarda la presentazione dei prodotti alimentari, la normativa comunitaria prevede l'obbligo di esporre i prezzi dei prodotti, che possono essere scritti sia in etichetta che su altro supporto (ripiano, pannello, ecc. posto in prossimità del prodotto). Il prezzo deve essere facile da identificare e leggere. Il prezzo viene visualizzato per unità di misura (kg, litro) nel caso di prodotti preconfezionati in quantità variabile ma anche per prodotti preconfezionati in quantità standardizzate. {482, 173}
- Эко-маркировка** → включает название продукта и используемый метод органического производства, а также название и торговую марку органа инспекции и сертификации (предоставляется только для ограниченного числа продуктов). Что касается презентации продуктов питания, в законодательстве ЕС упоминается обязанность отображать цены продуктов, которые могут быть указаны либо на этикетке, либо на другой подставке (полке, панели и т. д., расположенной рядом с продуктом). Цена должна быть легко идентифицируемой и читаемой. Цена указана за единицу измерения (кг, Литр) в случае расфасованных продуктов в различных количествах, а также для расфасованных продуктов в стандартных количествах. {482, 173}
- Ökocímke** → tartalmazza az alkalmazott termékjelölést és ökológiai termelési módszert, valamint az ellenőrző és tanúsító szerv nevét és márkáját (csak korlátozott számú termékre engedélyezték). Az élelmiszerek kiszerezését illetően az uniós jogszabályok felsorolják a termékek árának megjelenítésére vonatkozó kötelezettséget, akár a címkén, akár más adathordozón (polc, panel stb. a termék szomszédságában). Az árak könnyen azonosíthatónak és olvashatónak kell lennie. Az ár mértékegységenként (kg, liter) jelenik meg a változó mennyiségű előre csomagolt termékek esetében, de az előre csomagolt termékek esetében is szabványosított mennyiségben. {482, 173}
- Eticheta ecologica** → cuprinde denumirea produsului și metoda de producție ecologică utilizată precum și numele și marca organismului de inspecție și certificare (a fost acordată numai la un număr limitat de produse). Referitor la prezentarea produselor alimentare, în legislația UE este menționată obligativitatea afișării prețurilor produselor, acesta putând fi înscris fie pe etichetă, fie pe un alt suport (raft, panou, etc. aflat în vecinătatea produsului). Prețul trebuie să fie ușor de identificat și citit. Prețul se afișează pe unitatea de măsură (kg, litru) în cazul produselor preambalate în cantități variabile dar și pentru produsele preambalate în cantități standardizate. {482, 173}
- Eco-labeling at community level** → it provides the right to apply the eco-symbol granted to companies, only if the products labeled (including packaging) are in compliance with EU regulations on the protection of consumer life and health and environment. The purpose of eco-label is to encourage industrial and commercial sectors to carry out production and distribution activities that are not harmful for the environment. The

certification of eco-label use right is given for a certain period and then it is revised. At European level, "eco-symbol" is represented by a flower whose corolla is represented by the star symbol of EU, with letter "E" in the center.

Umweltzeichen auf Gemeindeebene → Es bietet das Recht, das den Unternehmen gewährte Umweltzeichen nur dann anzuwenden, wenn die gekennzeichneten Produkte (einschließlich Verpackungen) den EU-Vorschriften zum Schutz des Lebens und der Gesundheit und der Umwelt der Verbraucher entsprechen. Der Zweck des Umweltzeichens besteht darin, den Industrie- und Handelssektor zu ermutigen, Produktions- und Vertriebsaktivitäten durchzuführen, die nicht umweltschädlich sind. Die Zertifizierung des Nutzungsrechts für Umweltzeichen wird für einen bestimmten Zeitraum erteilt und anschließend überarbeitet. Auf europäischer Ebene wird das „Öko-Symbol“ durch eine Blume dargestellt, deren Krone durch das Sternsymbol der EU dargestellt wird, in deren Mitte der Buchstabe „E“ steht.

Eco-labellisation au niveau communautaire → prévoit le droit d'apposer l'éco-symbole aux entreprises uniquement si les produits labellisés (y compris les emballages) sont conformes à la réglementation de l'UE relative à la protection de la vie et de la santé du consommateur et de l'environnement. L'écolabel a pour objectif d'encourager les secteurs industriels et commerciaux à exercer des activités de production et de distribution qui ne nuisent pas à l'environnement. L'attestation du droit d'usage de l'éco-marque est donnée pour une certaine période après laquelle elle est réexaminée. Au niveau européen, „l'éco-symbole“ est une fleur dont la corolle est représentée par le symbole de l'étoile de l'UE, et la lettre „E“ est placée au milieu.

Etiquetado ecológico a nivel comunitario → otorga el derecho a aplicar el eco-símbolo otorgado a las empresas, solo si los productos etiquetados (incluido el embalaje) cumplen con las regulaciones de la UE sobre la protección de la vida, la salud y el medio ambiente de los consumidores. El propósito de la etiqueta ecológica es incentivar a los sectores industriales y comerciales a realizar actividades de producción y distribución que no sean perjudiciales para el medio ambiente. La certificación del derecho de uso de la etiqueta ecológica se otorga durante un período determinado y luego se revisa. A nivel europeo, el „eco-símbolo“ está representado por una flor cuya corola está representada por el símbolo de la estrella de la UE, con la letra „E“ en el centro.

Etichettatura ecologica a livello comunitario → prevede il diritto di applicare l'eco-simbolo alle aziende solo se i prodotti etichettati (compresi gli imballaggi) sono conformi alle normative comunitarie sulla tutela della vita e della salute del consumatore e dell'ambiente. Lo scopo del marchio di qualità ecologica è incoraggiare i settori industriali e commerciali a svolgere attività di produzione e distribuzione non dannose per l'ambiente. L'attestazione del diritto all'uso dell'eco-marchio viene rilasciata per un certo periodo dopo il quale vengono riesaminati. A livello europeo, l'„eco-simbolo“ è un fiore la cui corolla è rappresentata dal simbolo della stella dell'UE, e al centro è posta la lettera „E“.

Эко - маркировка на уровне Сообщества → предусматривает право наносить экомаркировку компаниям только в том случае, если маркированная продукция (включая упаковку) соответствует нормам ЕС по защите жизни и здоровья потребителя и окружающей среды. Целью экомаркировки является поощрение промышленных и коммерческих секторов к осуществлению производственной и распределительной деятельности, не наносящей вреда окружающей среде. Свидетельства о праве использования экомаркировки выдаются на определенный срок, после чего они пересматриваются. На европейском уровне „экосимвол“ представляет собой цветок, венчик которого представлен звездным символом ЕС, а буква „E“ помещена посередине.

Ökocímke közösségi szinten → csak akkor biztosítja a vállalatok számára biztosított öko-szimbólum alkalmazásának jogát, ha a címkézett termékek (beleértve a csomagolást is) megfelelnek a fogyasztói élet, az egészség és a környezet védelmére vonatkozó uniós előírásoknak. Az ökocímke célja az ipari és kereskedelmi szektor ösztönzése a környezetre nem káros termelési és forgalmazási tevékenységek végzésére. Az ökocímke használati jogának tanúsítását csak egy bizonyos időre adják meg, majd felülvizsgálják. Európai szinten az „öko-szimbólumot” egy virág képviseli, amelynek szirmait az EU csillag szimbóluma képviseli, középen „E” betűvel.

Etichetarea ecologică la nivel comunitar → prevede dreptul de aplicare a eco-simbolului care se acordă firmelor, numai în situația în care produsele ce fac obiectul etichetării (inclusiv ambalajul) sunt în conformitate cu reglementările UE, referitoare la protecția vieții și sănătății consumatorului și a mediului ambiant. Scopul eco-etichetei este încurajarea sectoarelor industriale și comerciale pentru a desfășura activități de producție și distribuție care să nu fie nocive pentru mediul ambiant. Atestarea dreptului de utilizare a eco-mărcii este dat pentru o anumită perioadă după care acestea sunt revizuite. La nivel european „eco-simbolul” reprezintă o floare a cărei corolă este reprezentată de simbolul cu stele la UE, iar în mijloc este plasată litera „E”.

(The) Labor market in agriculture / (The) Agricultural labor market → market form that includes all relationships between demand and supply of agricultural / rural labor resources, in correlation with decisive factors and the level of wages, on the basis of which the employment process of active population takes place. It is characterized by the three-dimensional nature which includes: the existence of rural labor force; difference of socio-professional structure of rural population; specific agricultural labor.

(Der) Arbeitsmarkt in der Landwirtschaft / (Der) Agrararbeitsmarkt → Marktform, die alle Beziehungen zwischen Angebot und Nachfrage nach landwirtschaftlichen / ländlichen Arbeitskräften in Korrelation mit entscheidenden Faktoren und dem Lohnniveau umfasst, auf deren Grundlage die Beschäftigung erfolgt. Prozess der aktiven Bevölkerung findet statt. Es zeichnet sich durch die dreidimensionale Natur aus, die Folgendes umfasst: die Existenz ländlicher Arbeitskräfte; Unterschied der sozio-professionellen Struktur der ländlichen Bevölkerung; spezifische landwirtschaftliche Arbeit.

Le marché du travail dans l'agriculture → forme de marché qui englobe toutes les relations entre la demande et l'offre de ressources en main-d'œuvre en agriculture / milieu rural, en corrélation avec les facteurs qui les déterminent et avec le niveau des salaires, sur la base duquel le processus d'emploi de la population active se déroule. Elle se caractérise par le caractère tridimensionnel qui comprend: l'existence de la main-d'œuvre en milieu rural; différencier la structure socioprofessionnelle de la population rurale; les spécificités du travail agricole.

(EU) mercado del empleo en la agricultura → forma de mercado que incluye todas las relaciones entre la oferta y la demanda de recursos laborales agrícolas / rurales, en correlación con los factores decisivos y el nivel de los salarios, sobre cuya base se fundamenta el proceso de empleo de población activa. Se caracteriza por la naturaleza tridimensional que incluye: la existencia de mano de obra rural; diferencia de estructura socioprofesional de la población rural; trabajo agrícola específico

Il mercato del lavoro in agricoltura → forma del mercato che comprende tutte le relazioni tra domanda e offerta di risorse di lavoro in agricoltura / ambiente rurale, in correlazione con i fattori che le determinano e con il livello dei salari, in base al quale il processo di occupazione della popolazione attiva ha luogo. Si caratterizza per il carattere tridimensionale che comprende: l'esistenza della forza lavoro nell'ambiente rurale; differenziare la struttura socio-professionale della popolazione rurale; le specificità del lavoro agricolo.

Рынок труда в сельском хозяйстве → форма рынка, которая включает в себя все отношения между спросом и предложением трудовых ресурсов в сельском хозяйстве / сельской среде, во взаимосвязи с факторами, которые их определяют, и с уровнем заработной платы, на основе которого осуществляется процесс трудоустройства активного населения происходит. Он характеризуется трехмерным характером, который включает: наличие рабочей силы в сельской местности; дифференциация социально-профессиональной структуры сельского населения; специфика сельскохозяйственных работ.

Mezőgazdasági munkaerőpiac / Munkapiac a mezőgazdaságban → olyan piaci forma, amely magában foglalja a mezőgazdasági / vidéki munkaerő-források keresletét és kínálatát közötti összes kapcsolatot, összefüggésben a döntő tényezőkkel és a bérek szintjével, amely alapján a foglalkoztatás az aktív népesség munkafolyamatában zajlik. Háromdimenziós karakter jellemzi, amely magában foglalja: a vidéki munkaerő meglétét; a vidéki népesség társadalmi-szakmai struktúrájának különlegessége; speciális mezőgazdasági munkaerő.

Piața muncii din agricultură → formă a pieței ce cuprinde ansamblul relațiilor dintre cererea și oferta de resurse de muncă din agricultură / mediul rural, în corelație cu factorii care le determină și cu nivelul salariilor, pe baza cărora are loc procesul de ocupare a populației active. Este caracterizată prin caracterul tridimensional care include: existența forței de muncă din mediul rural; diferențierea structurii socio-profesionale a populației din mediul rural; specificul muncii din agricultură.

The labor market in agriculture included in the typical group of imperfect markets → by low specialization, it leads to a low segmentation of agricultural labor market compared to the labor market in non-agricultural sectors, which is conditional and dependent on the following: the biological cycle of plants and animals, the systems of cultivation used and the size of agricultural holdings; the existence of unattractive, low-skilled jobs and large variations in employment; the existence of a low level of technical endowment and labor division; less specialized, insecure and harder to control labor; a lower level of labor remuneration and the price of agricultural works depends on circumstances; labor protection and safety is in many cases neglected; the supply of work force is permanent and the demand is seasonal; vocational training and requalification of workforce is differentiated, being strictly related to the vocation of rural population; over the annual periods, there is an alternation of works performed in agricultural production with those in non-agricultural chains for most agricultural works; only a part of the

rural population represents workforce supply; the workforce is aging and feminized; the professional and socio-cultural level of agricultural labor force is much lower than in other chains of national economy. {213}

Der Arbeitsmarkt in der Landwirtschaft, der zu der typischen Gruppe unvollkommener Märkte gehört → durch geringe Spezialisierung führt zu einer geringen Segmentierung des landwirtschaftlichen Arbeitsmarktes im Vergleich zum Arbeitsmarkt in nichtlandwirtschaftlichen Sektoren, die von Folgendem abhängig und abhängig ist: dem biologischen Zyklus von Pflanzen und Tieren, die verwendeten Anbausysteme und die Größe der landwirtschaftlichen Betriebe; das Vorhandensein unattraktiver, gering qualifizierter Arbeitsplätze und großer Beschäftigungsunterschiede; das Vorhandensein eines geringen Niveaus an technischer Ausstattung und Arbeitsteilung; weniger spezialisiert, unsicher und schwerer zu kontrollieren; Ein niedrigeres Arbeitsentgelt und ein niedrigerer Preis für landwirtschaftliche Arbeiten hängen von den Umständen ab. Arbeitsschutz und Sicherheit werden in vielen Fällen vernachlässigt; Das Angebot an Arbeitskräften ist dauerhaft und die Nachfrage ist saisonabhängig. Die Berufsausbildung und die Requalifizierung der Arbeitskräfte sind differenziert und hängen eng mit der Berufung der Landbevölkerung zusammen. Im Laufe der Jahresperioden wechseln sich die Arbeiten in der landwirtschaftlichen Produktion mit denen in nichtlandwirtschaftlichen Ketten für die meisten landwirtschaftlichen Arbeiten ab. nur ein Teil der ländlichen Bevölkerung repräsentiert das Arbeitskräfteangebot; Die Belegschaft altert und ist feminisiert. Das berufliche und soziokulturelle Niveau der landwirtschaftlichen Arbeitskräfte ist viel niedriger als in anderen Ketten der Volkswirtschaft. {213}

Le marché du travail dans l'agriculture appartient au groupe des marchés imparfaits typiques → en raison de la faible spécialisation, il détermine un faible niveau de segmentation du marché du mucus en agriculture par rapport au marché du travail dans les secteurs non agricoles, qui est conditionné et dépendant des éléments suivants: cycle biologique des plantes et des amines, systèmes cultivés et la taille des exploitations agricoles; l'existence d'emplois peu attractifs et peu qualifiés avec de fortes variations dans l'emploi; l'existence d'un faible niveau de dotation technique et de division du travail; un travail moins spécialisé, dangereux et plus difficile à contrôler; un niveau inférieur de rémunération du travail, et le prix des prestations du travail agricole est un prix conjoncturel; la sûreté et la sécurité au travail sont souvent négligées; l'offre de travail est permanente et la demande saisonnière; la formation professionnelle et le recyclage de la main-d'œuvre sont différenciés, étant strictement liés à la vocation de la population rurale; sur les périodes annuelles pour la plupart des travaux agricoles, il y a une alternance des travaux exécutés dans la production agricole avec ceux des branches non agricoles; seule une partie de la population existante dans la zone rurale représente l'offre de main-d'œuvre; il y a un vieillissement et une féminisation de la main-d'œuvre; le niveau professionnel et socioculturel de la main-d'œuvre agricole est beaucoup plus bas que dans les autres branches de l'économie nationale. {213}

El mercado laboral en la agricultura en marcado en el grupo de mercados imperfectos típicos → por baja especialización, conduce a una baja segmentación del mercado laboral agrícola en comparación con el mercado laboral en sectores no agrícolas, el cual es condicional y dependiente de lo siguiente: el biológico ciclo de plantas y animales, los sistemas de cultivo utilizados y el tamaño de las explotaciones agrícolas; la existencia de empleos poco atractivos y poco calificados y grandes variaciones en el empleo; la existencia de un bajo nivel de dotación técnica y división del trabajo; mano de obra menos especializada, insegura y más difícil de controlar; un nivel más bajo de remuneración laboral y el precio de las obras agrícolas depende de las circunstancias; en muchos casos se descuida la protección y seguridad laboral; la oferta de mano de obra es permanente y la demanda es estacional; se diferencia la formación profesional y la recalcificación de la mano de obra, estando estrictamente relacionada con la vocación de la población rural; en los períodos anuales, se alternan los trabajos realizados en la producción agrícola con los de las cadenas no agrícolas para la mayoría de los trabajos agrícolas; sólo una parte de la población rural representa la oferta de mano de obra; la población activa está envejeciendo y feminizada; el nivel profesional y sociocultural de la mano de obra agrícola es mucho más bajo que en otras cadenas de la economía nacional. {213}

Il mercato del lavoro in agricoltura rientra nel gruppo dei mercati tipici imperfetti → per la bassa specializzazione determina un basso livello di segmentazione del mercato del muco in agricoltura rispetto al mercato del lavoro nei settori non agricoli, che è condizionato e dipendente da: ciclo biologico delle piante e delle ammine, sistemi coltivati e dimensione delle aziende agricole; l'esistenza di lavori poco attraenti e poco qualificati con grandi variazioni nell'occupazione; l'esistenza di un basso livello di dotazione tecnica e di divisione del lavoro; lavoro meno specializzato, pericoloso e più difficile da controllare; un livello più basso di remunerazione del lavoro e il prezzo dei benefici del lavoro agricolo è un prezzo congiunturale; la sicurezza e la sicurezza sul lavoro sono in molti casi trascurate; l'offerta di lavoro è permanente e la domanda è stagionale; la formazione professionale e la riqualificazione della forza lavoro è differenziata, essendo strettamente connessa alla vocazione della popolazione rurale; nei periodi annuali per la maggior parte dei lavori agricoli si alternano i lavori eseguiti nella produzione agricola con quelli nei rami non agricoli; solo una parte della popolazione esistente nell'area rurale rappresenta l'offerta di lavoro; c'è un invecchiamento e una femminilizzazione della forza lavoro; il livello professionale e socio-culturale della forza lavoro agricola è molto più basso che in altri rami dell'economia nazionale. {213}

Рынок труда в сельском хозяйстве относится к группе типичных несовершенных рынков. → из-за низкой специализации определяет низкий уровень сегментации рынка слизи в сельском хозяйстве по сравнению с рынком труда в несельскохозяйственных секторах, что обусловлено и зависит от следующего: биологический цикл растений и аминов, культивируемые системы и размер аграрных хозяйств; наличие непривлекательных, низкоквалифицированных рабочих мест с большим разбросом занятости; наличие низкого уровня технической обеспеченности и разделения труда; менее специализированная, небезопасная и труднодоступная работа; более низкий уровень оплаты труда, а цена пособий по сельскохозяйственным работам является конъюнктурной ценой; охрана труда во многих случаях игнорируется; предложение рабочей силы постоянное, а спрос сезонный; профессиональная подготовка и переподготовка рабочей силы дифференцированная, строго привязанная к призванию сельского населения; по годовым периодам для большинства сельскохозяйственных работ происходит чередование работ, выполняемых в сельскохозяйственном производстве, с работами в несельскохозяйственных отраслях; только часть существующего населения в сельской местности представляет предложение рабочей силы; происходит старение и феминизация рабочей силы; профессиональный и социокультурный уровень сельскохозяйственной рабочей силы намного ниже, чем в других отраслях национальной экономики. {213}

A mezőgazdaság munkaerő piaca, amely a nem tökéletes piacok tipikus csoportjába tartozik → az alacsony specializáció miatt a mezőgazdasági munkaerőpiac alacsony szegmentálódásához vezet a nem mezőgazdasági ágazatok munkaerőpiacához képest, amely feltételekhez kötött és a következőktől függ: a növények és állatok életciklusa, az alkalmazott termelési rendszerek és a mezőgazdasági üzemek mérete; nem vonzó, alacsony képzettségű munkahelyek és a foglalkoztatás szintjének nagy eltérései; alacsony szintű technikai adottságok és munkamegosztás; kevésbé specializált, bizonytalan és nehezebben ellenőrizhető munkaerő; a munkabér alacsonyabb szintje és a mezőgazdasági munkák ára a körülményektől függ; a munkavédelmet és munkabiztonságot sok esetben elhanyagolják; a munkaerő kínálata állandó, a kereslet pedig szezonális; a szakképzés és a munkaerő átképzése differenciált, szorosan kapcsolódik a vidéki lakosság hivatásához; az év időszakaiban a mezőgazdasági termelésben végzett munkák váltakoznak a nem mezőgazdasági láncokban végzett munkákkal a legtöbb mezőgazdasági tevékenység terén; a vidéki lakosságnak csak egy része képviseli a munkaerő-kínálatot; a munkaerő előregedett és nőiesedett; a mezőgazdasági munkaerő szakmai és szociokulturális szintje sokkal alacsonyabb, mint a nemzetgazdasági más láncokban. {213}

Piața muncii din agricultură încadrată în grupa piețelor imperfecte tipice → prin specializarea scăzută, determină un nivel redus de segmentare a pieței muncii în agricultură față de piața muncii din sectoarele neagricole, care este condiționată și dependentă de următoarele: ciclul biologic al plantelor și animalelor, sistemele de cultură practicate și dimensiunea exploatațiilor agricole; existența locurilor de muncă neatractive, cu o calificare redusă și cu variații mari de ocupare a forței de muncă; existența unui nivel scăzut de înregistrare tehnică și a diviziunii muncii; munca care este puțin specializată, nesigură și mai greu de controlat; un nivel mai scăzut al remunerării muncii, iar prețul prestațiilor de lucrări agricole este un preț de conjunctură; protecția și securitatea muncii este în multe cazuri neglijată; oferta de forță de muncă este permanentă, iar cererea este sezonieră; formarea profesională și recalificarea forței de muncă este diferențiată, fiind legată strict de vocația populației rurale; pe perioadele anuale pentru majoritatea lucrărilor din agricultură există o alternanță a lucrărilor executate în producția agricolă cu cele din ramurile neagricole; numai o parte din populația existentă în mediul rural reprezintă oferta de forță de muncă; se constată o îmbătrânire și feminizare a forței de muncă; nivelul profesional și socio-cultural al forței de muncă din agricultură este mult mai redus decât în alte ramuri ale economiei naționale. {213}

The demand for agricultural labor force / The demand for labor in agriculture → it is a particularly complex phenomenon, which can be synthetically represented by quantitative (with reference to paid labor and whose necessity is reduced on chains and agricultural crops, thus leading to its underemployment, etc.); qualitative (with reference to the much higher rate of employment compared to the urban area; the low qualification of labor force employed; the excessive dependence of active rural population on agricultural occupations, etc.) but also structural

(regarding the socio-professional, age and sex categories that may be required for agricultural works; regional differences in rural employment; substantial disparity in farmers' incomes compared with those employed in other economic sectors, etc.) aspects. The demand for labor force is lower than the labor force needed on the agricultural labor market.

Die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Arbeitskräften / Die Nachfrage nach Arbeitskräften in der Landwirtschaft → Es handelt sich um ein besonders komplexes Phänomen, das synthetisch durch quantitative (in Bezug auf bezahlte Arbeitskräfte) dargestellt werden kann und dessen Notwendigkeit für Ketten und landwirtschaftliche Nutzpflanzen verringert wird, was zu einer Unterbeschäftigung führt, usw.); qualitativ (in Bezug auf die im Vergleich zum Stadtgebiet viel höhere Beschäftigungsquote, die geringe Qualifikation der beschäftigten Arbeitskräfte, die übermäßige Abhängigkeit der Bevölkerung von landwirtschaftlichen Berufen usw.), aber auch strukturell (in Bezug auf Sozioprofi, Alter und Geschlecht) Kategorien, die für landwirtschaftliche Arbeiten erforderlich sein können, regionale Unterschiede bei der Beschäftigung auf dem Land, erhebliche Unterschiede bei den Einkommen der Landwirte im Vergleich zu denen, die in anderen Wirtschaftssektoren beschäftigt sind usw.). Die Nachfrage nach Arbeitskräften ist geringer als die auf dem landwirtschaftlichen Arbeitsmarkt benötigten Arbeitskräfte.

Demanda de main-d'œuvre dans l'agriculture → c'est un phénomène très complexe, qui de manière synthétique peut être reproduit à travers des aspects quantitatifs (en référence au travail salarié et dont la nécessité est réduite sur les branches et les cultures agricoles, donc un sous-emploi de celui-ci, etc.); qualitativement (en référence au taux d'activité beaucoup plus élevé par rapport à l'agglomération; faible qualification de la main-d'œuvre occupée; une dépendance excessive de la population active rurale vis-à-vis des métiers agricoles, etc.) mais aussi de la structure (sur: catégories, âge et sexe qui peuvent être requis pour le travail agricole, différences régionales dans l'emploi rural, écart substantiel des revenus des agriculteurs par rapport à ceux employés dans d'autres secteurs économiques, etc.). La demande de main-d'œuvre sur le marché du travail agricole est inférieure au besoin de main-d'œuvre.

La demanda de mano de obra agrícola → es un fenómeno particularmente complejo, que puede ser representado sintéticamente por aspectos cuantitativos (con referencia al trabajo remunerado y cuya necesidad se reduce en cadenas y cultivos agrícolas, lo que lleva a su subempleo, etc.); cualitativos (con referencia a la tasa de empleo mucho más alta en comparación con el área urbana; la baja cualificación de la fuerza de trabajo ocupada; la excesiva dependencia de la población activa de ocupaciones agrícolas, etc.) pero también estructurales (en lo que se refiere al ámbito socioprofesional, de edad y de sexo) categorías que pueden ser necesarias para trabajos agrícolas; diferencias regionales en el empleo rural; disparidad sustancial en los ingresos de los agricultores en comparación con los empleados en otros sectores económicos, etc.). La demanda de mano de obra es menor que la mano de obra necesaria en el mercado laboral agrícola.

Domanda di lavoro in agricoltura → è un fenomeno molto complesso, che in maniera sintetica può essere riprodotto attraverso aspetti quantitativi (con riferimento al lavoro salariato e la cui necessità è ridotta su rami e colture agricole, quindi una sua sottoccupazione, ecc.); qualitativamente (con riferimento al tasso di attività molto più elevato rispetto all'area urbana; bassa qualificazione della forza lavoro occupata; eccessiva dipendenza della popolazione rurale attiva dalle occupazioni agricole, ecc.) ma anche dalla struttura (su: socio-professionale categorie, età e sesso che possono essere richiesti per il lavoro agricolo, differenze regionali nell'occupazione rurale, divario sostanziale nei redditi degli agricoltori rispetto a quelli occupati in altri settori economici, ecc.). La domanda di lavoro nel mercato del lavoro agricolo è inferiore alla necessità di lavoro.

Спрос на рабочую силу в сельском хозяйстве → это очень сложное явление, которое синтетическим путем может быть воспроизведено в количественных аспектах (применительно к оплачиваемому труду, потребность которого в отраслях и сельскохозяйственных культурах снижается, следовательно, его неполная занятость и т. д.); качественно (со ссылкой на гораздо более высокий уровень активности по сравнению с городской местностью; низкая квалификация занятой рабочей силы; чрезмерная зависимость активного сельского населения от сельскохозяйственных профессий и т. д.), но также и от структуры (от: социально-профессионального категории, возраст и пол, которые могут потребоваться для сельскохозяйственных работ, региональные различия в занятости в сельской местности, значительный разрыв в доходах фермеров по сравнению с доходами, занятыми в других секторах экономики, и т. д.). Спрос на рабочую силу на сельскохозяйственном рынке труда ниже, чем потребность в рабочей силе.

A mezőgazdasági munkaerő iránti kereslet / A munkaerő iránti kereslet a mezőgazdaságban → ez egy különösen összetett jelenség, amelyet szintetikusán lehet ábrázolni kvantitatív módon (a fizetett munkaerőre vonatkoztatva, és amelynek szükségessége csökken a láncokon és a mezőgazdasági növénytermesztés esetében, ezáltal alulfoglalkoztatottsághoz vezet, stb.); minőségi (a városi területtel összehasonlítva a foglalkoztatás jóval magasabb aránya, a foglalkoztatott munkaerő alacsony képzettsége, a tényleges lakosság túlzott függősége a mezőgazdasági foglalkozásoktól stb.), de strukturálisan is (a társadalmi-szakmai, életkor és a nem tekintetében) a mezőgazdasági munkákhoz szükséges kategóriák között; regionális különbségek a vidéki foglalkoztatásban; a mezőgazdasági termelők jövedelmének jelentős eltérései a többi gazdasági ágazatban foglalkoztatottakkal szemben stb.). A munkaerő iránti kereslet alacsonyabb, mint a mezőgazdasági munkaerőpiacon szükséges munkaerő.

Cererea de forță de muncă în agricultură → este un fenomen deosebit de complex, care în mod sintetic poate fi redat prin aspecte de ordin *cantitativ* (cu referire la munca salariată și al cărei necesar este redus pe ramuri și culturi agricole, deci o subocupare a acesteia etc.); *calitativ* (cu referire la rata de activitate mult mai ridicată comparativ cu zona urbană; calificarea scăzută a forței de muncă utilizate; o dependență excesivă a populației rurale active de ocupațiile agricole etc.) dar și de *structură* (privind: categoriile socio-profesionale, de vârstă și sex ce pot fi solicitate la lucrările agricole; a diferențierilor regionale ale ocupării forței de muncă rurale; al decalajul substanțial al veniturilor agricultorilor comparativ cu cel al persoanelor ocupate în alte sectoare economice etc.). Pe piața muncii din agricultură cererea de forță de muncă este mai mică decât nevoia de forță de muncă.

The supply of agricultural labor force / The offer of labor in agriculture → it is given by the active population detracted from the employed population and the population that does not require a job in agriculture. The supply of agricultural labor force undergoes changes – is fluctuating – from quantitative and qualitative point of view, caused by general phenomena (demography, migration, education) and specific phenomena manifested mainly in agriculture (demand with a certain amount and structure over time, lower income per capita in rural areas, etc.).

In future periods, the supply of agricultural labor force will evolve under the combined and cumulated action of the following factors: the natural increase of labor resources in rural environment; the rate of activity of agricultural labor resources by age groups, which expresses the incidence of duration and youth integration rate, as well as the retirement or absolute inactivity system; the labor demand (supply) of a part of domestic population, generally women; the layoff of stabilized labor force in the rural area (commuters) working in a number of non-agricultural chains and activities, especially in the urban environment, as a result of economic reform, restructuring, re-technologization, etc.

The incidence of these factors on labor force supply, especially on the agricultural labor market, varies territorially, by age and profession. For example, in the agricultural suburban areas, we can say that there is an integration in the labor force use in these areas, both on the agricultural labor market as well as in other areas, considering the possibilities for use in non-agricultural sectors.

The main factors influencing the activity rates of labor force in agricultural production are the following: the real incomes of rural population (where the foreseeable decrease is estimated for important categories of population) the employment degree of working age population in education, the qualitative and structural level of labor force (knowing that in the present stage in agriculture, there is a lower quality level of labor force, to which its aging is added) the effects of agricultural restructuring and re-technologization, etc.

Agricultural labor is generally family-related and this trend is also manifesting in the future. Family farms are using less and less paid labor. {117}

Das Angebot an landwirtschaftlichen Arbeitskräften / Das Angebot an Arbeitskräften in der Landwirtschaft → wird durch die aktive Bevölkerung gegeben, die von der Erwerbsbevölkerung und der Bevölkerung, die keinen Arbeitsplatz in der Landwirtschaft benötigt, beeinträchtigt wird. Das Angebot an landwirtschaftlichen Arbeitskräften unterliegt quantitativen und qualitativen Veränderungen, die durch allgemeine Phänomene (Demographie, Migration, Bildung) und spezifische Phänomene verursacht werden, die sich hauptsächlich in der Landwirtschaft manifestieren (Nachfrage mit einer bestimmten Menge und Struktur im Laufe der Zeit, geringeres Einkommen) pro Kopf in ländlichen Gebieten usw.).

In zukünftigen Perioden wird sich das Angebot an landwirtschaftlichen Arbeitskräften unter der kombinierten und kumulierten Wirkung der folgenden Faktoren entwickeln: die natürliche Zunahme der Arbeitsressourcen in der ländlichen Umwelt; die Aktivitätsrate der landwirtschaftlichen Arbeitsressourcen nach Altersgruppen, die die Häufigkeit und die Integrationsrate der Jugend sowie das Rentensystem oder das absolute Inaktivitätssystem ausdrückt; die Arbeitsnachfrage (Angebot) eines Teils der einheimischen Bevölkerung, im Allgemeinen Frauen; die Entlassung stabilisierter Arbeitskräfte im ländlichen Raum (Pendler), die in einer Reihe von nichtlandwirtschaftlichen Ketten und Tätigkeiten, insbesondere im städtischen Umfeld, arbeiten, infolge von Wirtschaftsreformen, Umstrukturierungen, Re-Technologisierungen usw.

Die Inzidenz dieser Faktoren für das Arbeitskräfteangebot, insbesondere auf dem landwirtschaftlichen Arbeitsmarkt, variiert territorial je nach Alter und Beruf. In den landwirtschaftlichen Vorstädten können wir beispielsweise sagen, dass der Arbeitskräfteeinsatz in diesen Gebieten sowohl auf dem landwirtschaftlichen Arbeitsmarkt als auch in anderen Bereichen unter Berücksichtigung der Verwendungsmöglichkeiten in nichtlandwirtschaftlichen Sektoren integriert ist.

Die Hauptfaktoren, die die Erwerbsbevölkerung in der landwirtschaftlichen Produktion beeinflussen, sind folgende: das Realeinkommen der ländlichen Bevölkerung (wobei der vorhersehbare Rückgang für wichtige Bevölkerungskategorien geschätzt wird), der Beschäftigungsgrad der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter in der Bildung, die Qualität und die Struktur Erwerbsniveau (in dem Wissen, dass es in der gegenwärtigen Phase der Landwirtschaft ein niedrigeres Qualitätsniveau der Erwerbsbevölkerung gibt, zu dem die Alterung hinzukommt) die Auswirkungen der Umstrukturierung und Re-Technologisierung der Landwirtschaft usw.

Landwirtschaftliche Arbeitskräfte sind in der Regel familienbezogen, und dieser Trend zeigt sich auch in Zukunft. Familienbetriebe beschäftigen immer weniger bezahlte Arbeitskräfte. {117}

Offre de travail dans l'agriculture → est donnée par la population active diminuée avec la population en emploi et la population qui ne postule pas à un emploi dans l'agriculture. Dans l'agriculture, la quantité et la qualité de l'offre de travail subissent des changements - voire fluctuent - ceux-ci étant provoqués d'une part par des phénomènes généraux (démographie, migration, éducation) et d'autre part par des phénomènes spécifiques qui se manifestent surtout dans l'agriculture. demande avec un certain volume et une certaine structure dans le temps, un niveau de revenu par habitant plus faible en milieu rural, etc.).

Dans les périodes futures, l'offre d'énergie au travail dans l'agriculture va évoluer sous l'action combinée et cumulative pour les suivants facteurs: l'accroissement naturel des ressources de main - d'œuvre dans les zones rurales; le taux d'activité des ressources en main-d'œuvre agricole par tranches d'âge qui expriment en fait les incidents de la durée et du taux d'insertion des jeunes ainsi que du régime de retraite ou d'inactivité absolue des individus; la demande (l'offre) de travail d'une partie de la population du ménage, généralement des femmes; le licenciement de la main-d'œuvre stabilisée en milieu rural (les navetteurs) qui étaient actives dans une série de branches et d'activités non agricoles existant surtout en milieu urbain comme effet du processus de réforme économique, de restructuration, de rénovation, etc.

L'incidence de ces facteurs sur l'offre de travail, notamment sur le marché du travail agricole, diffère territorialement, selon les catégories d'âge et les professions. Par exemple, dans les zones agricoles périurbaines, on peut dire qu'il y a une intégration dans l'utilisation de la main-d'œuvre dans ces zones à la fois sur le marché du travail dans l'agriculture et dans d'autres domaines, étant donné les possibilités d'utilisation dans les secteurs non agricoles.

Les principaux facteurs influençant les taux d'activité du niveau de la main-d'œuvre dans la production agricole sont considérés comme les suivants: les revenus réels de la population rurale (où une diminution prévisible est estimée pour des catégories importantes de la population) le degré d'inclusion de la population en âge de travailler dans l'éducation, le niveau qualitatif et structurel de la force de travail (sachant qu'au stade actuel de l'agriculture il y a un niveau qualitatif plus faible de la force de travail, auquel s'ajoute le phénomène de son vieillissement) les effets de restructuration et de réingénierie agricole etc.

Le travail agricole est généralement favorable à la famille et cette tendance se poursuivra à l'avenir. Les exploitations familiales font de moins en moins appel à la main-d'œuvre salariée. {117}

Oferta laboral en la agricultura → viene dada por la población activa disminuida con la población asalariada y con la población que no solicita un empleo de la agricultura. En la agricultura cualitativa y cuantitativamente la oferta laboral puede sufrir modificaciones - incluso fluctúan - todo esto siendo causado por los fenómenos con carácter general (demografía, migración, educación) por un lado, y por fenómenos específicos que se están manifestando sobre todo en la agricultura (la demanda con un cierto volumen y estructura a lo largo del tiempo, un nivel más bajo del ingreso per cápita del ambiente rural) por otro lado.

En los próximos periodos, la oferta laboral de la agricultura evolucionará bajo la acción combinada y acumulada de los siguientes factores: la tasa de actividad de los recursos laborales de la agricultura por grupos de edad que expresa de hecho los incidentes de la duración y la tasa de involucramiento de la juventud tal como del sistema de jubilación o de inactividad absoluta de los individuos; la demanda (oferta) laboral de una parte de la población doméstica en general mujeres; despido de la fuerza laboral del medio rural (jornaleros) que trabajaban en una serie de sectores y actividades no agrícolas existentes sobre todo en el entorno urbano como efecto del proceso de reforma económica, restructuración, re-tecnologización.

La incidencia de estos factores sobre la oferta laboral sobre todo en el mercado laboral de la agricultura se diferencia territorialmente, o categorías de edad y profesiones. Por ejemplo, en los entornos agrícolas en las cercanías de las ciudades se puede decir que hay una integración en el uso de la mano de obra de estos entornos tanto en el mercado de trabajo de la agricultura como en otros entornos, teniendo en cuenta las posibilidades de uso también en los sectores no agrícolas.

Los principales factores que influyen en las tasas de actividad de la fuerza laboral en la producción agrícola son los siguientes: los ingresos reales de la población rural (donde se estima la disminución previsible para categorías importantes de población) el grado de empleo de la población en edad de trabajar en educación, el nivel cualitativo y estructural de mano de obra (sabiendo que en la etapa actual de la agricultura hay un menor nivel de calidad de la mano de obra, a lo que se suma su envejecimiento) los efectos de la reestructuración y re-tecnologización de la agricultura, etc.

El trabajo agrícola generalmente está relacionado con la familia y esta tendencia también se manifestará en el futuro. Las granjas familiares utilizan cada vez menos mano de obra. {117}

Offerta di lavoro in agricoltura → è dato dalla diminuzione della popolazione attiva con la popolazione occupata e la popolazione che non si candida per un lavoro in agricoltura. In agricoltura, la quantità e la qualità dell'offerta di lavoro subiscono variazioni - anzi oscillanti - causate da un lato da fenomeni generali (demografia, migrazioni, istruzione) e dall'altro da fenomeni specifici che si manifestano soprattutto in agricoltura (domanda con un certo volume e struttura nel tempo, un livello di reddito pro capite inferiore nelle aree rurali, ecc.).

In periodi futuri, fornitura di energia per il lavoro nel settore agricolo si evolverà sotto l'azione di combinata e cumulativa per i seguenti fattori: aumento naturale delle risorse di lavoro nelle zone rurali; il tasso di attività delle risorse del lavoro agricolo per classi di età che di fatto esprimono le incidenze della durata e del tasso di inclusione dei giovani nonché del sistema di pensionamento o inattività assoluta degli individui; la domanda (offerta) di lavoro di una parte della popolazione familiare, generalmente donne; il licenziamento della forza lavoro stabilizzata nell'ambiente rurale (pendolari) che era attiva in una serie di rami e attività non agricole esistenti soprattutto nell'ambiente urbano come effetto del processo di riforma economica, ristrutturazione, riorganizzazione, ecc.

L'incidenza di questi fattori sull'offerta di lavoro, in particolare sul mercato del lavoro agricolo, differisce territorialmente, per classi di età e professioni. Ad esempio, nelle aree agricole suburbane si può dire che c'è un'integrazione nell'uso della manodopera in queste aree sia nel mercato del lavoro in agricoltura che in altre aree, viste le possibilità di impiego in settori non agricoli.

I principali fattori che influenzano i tassi di attività del livello della forza lavoro nella produzione agricola sono considerati i seguenti: i redditi reali della popolazione rurale (dove si stima una diminuzione prevedibile per categorie significative della popolazione) il grado di inclusione della popolazione in età lavorativa nell'istruzione, il livello qualitativo e strutturale della forza lavoro (sapendo che allo stato attuale in agricoltura c'è un livello qualitativo più basso della forza lavoro, a cui si aggiunge il fenomeno del suo invecchiamento) gli effetti della ristrutturazione e della reingegnerizzazione agricoltura ecc.

Il lavoro agricolo è generalmente a misura di famiglia e questa tendenza continuerà in futuro. Le aziende agricole familiari utilizzano sempre meno lavoro salariato. {117}

Предложение рабочей силы в сельском хозяйстве → дается сокращенным активным населением с занятым населением и населением, которое не претендует на работу в сельском хозяйстве. В сельском хозяйстве количество и качество предложения рабочей силы претерпевают изменения - они даже колеблются - они вызваны, с одной стороны, общими явлениями (демография, миграция, образование), а с другой стороны, конкретными явлениями, которые особенно проявляются в сельском хозяйстве (спрос с определенным объемом и структурой во времени, более низкий уровень доходов на душу населения в сельской местности и т. д.).

В периодах будущих, поставка от власти к работе в сельском хозяйстве будет развиваться под действием сочетания и накопленный в следующих факторы: естественный природ трудовых ресурсов в сельской местности; уровень активности сельскохозяйственных трудовых ресурсов по возрастным группам, который фактически отражает случаи продолжительности и степени включения молодежи,

a также системы выхода на пенсию или абсолютной неактивности людей; спрос (предложение) на труд части домохозяйства, в основном женщин; увольнение стабилизированной рабочей силы в сельской местности (пассажиры пригородных поездов), которые были активны в ряде отраслей и несельскохозяйственных видов деятельности, особенно в городской среде, в результате процесса экономической реформы, реструктуризации, ремонта и т. д.

Влияние этих факторов на предложение труда, особенно на сельскохозяйственном рынке труда, различается территориально, по возрастным категориям и профессиям. Например, в пригородных сельскохозяйственных районах можно говорить об интеграции в использовании рабочей силы в этих районах как на рынке труда в сельском хозяйстве, так и в других сферах, учитывая возможности использования в несельскохозяйственных отраслях.

Основными факторами, влияющими на уровень активности рабочей силы в сельскохозяйственном производстве, считаются: реальные доходы сельского населения (где прогнозируемое снижение оценивается для значимых категорий населения) степень включенности населения трудоспособного возраста. в образовании - качественный и структурный уровень рабочей силы (зная, что на современном этапе в сельском хозяйстве наблюдается более низкий качественный уровень рабочей силы, к которому добавляется феномен ее старения) последствия реструктуризации и реинжиниринга сельского хозяйства и т. д.

Сельскохозяйственные работы, как правило, ориентированы на семью, и эта тенденция сохранится в будущем. Семейные фермы все меньше и меньше используют наемный труд. {117}

A mezőgazdasági munkaerőkínálat / A munkaerő kínálatát a mezőgazdaságban → a foglalkoztatott népességtől elvont aktív népesség és a mezőgazdaságban munkát nem igénylő népesség adja. A mezőgazdasági erőforrások kínálatát mennyiségi és minőségi szempontból változó - ingadozó - általános jelenségek (demográfia, migráció, oktatás) és főleg a mezőgazdaságban megnyilvánuló sajátos jelenségek (a kereslet bizonyos mennyiségű és struktúrája/összetétele, időtartama, alacsonyabb jövedelem) által okozott a vidéki területeken stb.).

A következő időszakokban a mezőgazdasági munkaerő-kínálat a következő tényezők együttes és összesített hatása alatt alakul ki: a munkaerő-erőforrások természetes növekedése a vidéki környezetben; a mezőgazdasági munkaerő-erőforrások aktivitási aránya korcsoportonként, amely kifejezi az időtartamot és az ifjúság beilleszkedési arányának mértékét, valamint a nyugdíjazási vagy abszolút inaktivitási rendszert; a hazai lakosság egy részének, általában a nőmunkaerőigénye (kínálat); stabilizált munkaerő előáramlása a vidéki térségben (ingázók), akik számos nem mezőgazdasági láncban és tevékenységben dolgoznak, különösen a városi környezetben, gazdasági reformok, szerkezetátalakítások, újtechnológizálás stb. eredményeként.

Ezen tényezők megjelenése a munkaerő-kínálatban, különösen a mezőgazdasági munkaerőpiacon, területenként, életkoronként és szakmánként változik. Például a mezőgazdasági külvárosi területeken elmondhatjuk, hogy integráció zajlik ezeken a területeken a munkaerő-felhasználásban, mind a mezőgazdasági munkaerőpiacon, mind más területeken, figyelembe véve a nem mezőgazdasági ágazatokban való felhasználás lehetőségeit.

A munkaerő aktivitását a mezőgazdasági termelésben befolyásoló fő tényezők a következők: a vidéki lakosság valós jövedelme (ahol az előre látható csökkenést a népesség fontos kategóriáinak szintjén becsülik), a munkaképes korban levő népesség foglalkoztatási foka, az oktatott minőségi és strukturális a munkaerő szintje (tudva, hogy a mezőgazdaság jelenlegi szakaszában alacsonyabb a munkaerő minőségi szintje, munkaereje, amelyhez hozzáadódik az öregedés) a mezőgazdaság szerkezet-átalakítása és újtechnológizálása stb.

A mezőgazdasági munkaerő-kínálat a családdal kötődik, és ez a tendencia a jövőben is megmutatkozik. A családi gazdaságok egyre kevésbé fizetett munkaerőt vesznek igénybe. {117}

Oferta de forță de muncă în agricultură → este dată de populația activă diminuată cu populația salariată și populația care nu solicită un loc de muncă din agricultură. În agricultură cantitativ și calitativ oferta de forță de muncă suferă modificări - fluctuează chiar - acestea fiind cauzate pe de o parte de fenomene cu caracter general (demografie, migrație, educație) iar pe de altă parte de fenomene specifice care se manifestă mai ales în agricultură (cererea cu un anumit volum și structură în timp, un nivel mai scăzut al veniturilor pe locuitor din mediul rural etc.).

În perioadele viitoare, oferta de forță de muncă din agricultură va evolua sub acțiunea combinată și cumulată a următorilor factori: sporul natural al resurselor de muncă din mediul rural; rata de activitate a resurselor de muncă din agricultură pe grupe de vârstă care exprimă în fapt incidentele duratei și ratei de cuprindere a tineretului precum și ale sistemului de pensionare sau de inactivitate absolută a indivizilor; cererea (oferta) de muncă a unei părți a populației casnice în general femei; disponibilizarea forței de muncă stabilizată în mediul rural (navetiști) ce activau într-o serie de ramuri și activități neagricole existente mai ales în mediul urban ca efect al procesului de reformă economică, restructurare, re tehnologizare etc.

Incidența acestor factori asupra ofertei de forță de muncă mai ales pe piața muncii din agricultură se diferențiază teritorial, pe categorii de vârstă și profesii. De exemplu în zonele agricole preorășenești putem spune că există o integrare în utilizarea forței de muncă din aceste zone atât pe piața muncii din agricultură cât și în cadrul altor zone, având în vedere posibilitățile de utilizare și în sectoarele neagricole.

Ca principali factori care influențează ratele de activitate ai nivelului forței de muncă în producția agricolă sunt considerați următorii: veniturile reale ale populației din mediul rural (unde este estimată o scădere previzibilă pentru însemnate categorii ale populației) gradul de cuprindere a populației în vârstă de muncă în învățământ, nivelul calitativ și structural al forței de muncă (cunoscând că în etapa actuală în agricultură există un nivel calitativ mai scăzut al forței de muncă, la care se adaugă fenomenul de îmbătrânire al acesteia) efectele restructurării și re tehnologizării agriculturii etc.

Munca agricolă este în general familială și această tendință se manifestă și în viitor. Fermele familiale fac tot mai puțin apel la mâna de lucru salariată. {117}

(The) Labour market in rural areas (for the agricultural and non-agricultural sectors) → the existing form of labor force supply and demand in rural areas, as well as the knowledge of factors and levers to ensure the balance of employment (labor standards, employment conditions, human resources development and labor relations). The employment balance is the desired state where demand is in line with supply, having as reference base: the sectors of activity, forms of ownership, socio-professional structure, by gender and age. Correlation and coordination are required over the reference periods to be analyzed: monthly, quarterly, yearly, for knowing the labor market in all sectors of rural area.

(Der) Arbeitsmarkt in ländlichen Gebieten (für den landwirtschaftlichen und nichtlandwirtschaftlichen Sektor) → die bestehende Form des Angebots und der Nachfrage von Arbeitskräften in ländlichen Gebieten sowie die Kenntnis von Faktoren und Hebeln zur Gewährleistung des Gleichgewichts der Beschäftigung (Arbeitsnormen), Beschäftigungsbedingungen, Personalentwicklung und Arbeitsbeziehungen). Die Beschäftigungsbilanz ist der gewünschte Zustand, in dem die Nachfrage mit dem Angebot übereinstimmt und als Referenzbasis dient: Tätigkeitsbereiche, Eigentumsformen, sozio-professionelle Struktur nach Geschlecht und Alter. Korrelation und Koordination sind über die zu analysierenden Bezugszeiträume erforderlich: monatlich, vierteljährlich, jährlich, um den Arbeitsmarkt in allen Sektoren des ländlichen Raums zu kennen.

Marché du travail rural (pour les secteurs agricole et non agricole) → forme existante d'offre et de demande de travail en milieu rural, ainsi que connaissance des facteurs et leviers pour assurer un statut d'emploi équilibré (normes du travail, conditions d'emploi, développement des ressources humaines et relations de travail). Équilibre occupation vigueur de la main - d'œuvre est l'état souhaité que les applications avec conforme de l'offre, avec la ligne de base: les secteurs, les formes de propriété, le social et professionnel, selon le sexe et l'âge. Dans la connaissance du marché du travail dans tous les secteurs de la zone rurale, il est nécessaire une corrélation et une coordination au cours des périodes de référence qui doivent être analysées: mensuelle, trimestrielle, annuelle.

(El) mercado laboral en las zonas rurales (para los sectores agrícola y no agrícola) → la forma existente de oferta y demanda de mano de obra en las zonas rurales, así como el conocimiento de los factores y palancas para asegurar el equilibrio del empleo (normas laborales, condiciones de empleo, desarrollo de recursos humanos y relaciones laborales). El balance ocupacional es el estado deseado donde la demanda está en línea con la oferta, teniendo como base de referencia: los sectores de actividad, formas de propiedad, estructura socioprofesional, por género y edad. Se requiere correlación y coordinación en los períodos de referencia a analizar: mensual, trimestral, anual, para conocer el mercado laboral en todos los sectores del área rural.

Mercato del lavoro rurale (per i settori agricolo e non agricolo) → forma esistente di domanda e offerta di lavoro nelle aree rurali, nonché conoscenza di fattori e leve per garantire uno status occupazionale equilibrato (standard di lavoro, condizioni di lavoro, sviluppo delle risorse umane e relazioni di lavoro). Equilibrio occupazione forza del lavoro, è stato desiderato che risponde la domanda con l'offerta, con la linea di base: settori, forme di proprietà, il sociale e professionale, per sesso ed età. Nella conoscenza del mercato del lavoro in tutti i settori dell'area

rurale, è necessaria una correlazione e un coordinamento durante i periodi di riferimento che devono essere analizzati: mensile, trimestrale, annuale.

Сельский рынок труда (для сельскохозяйственного и несельскохозяйственного секторов) → существующая форма предложения и спроса на рабочую силу в сельской местности, а также знание факторов и рычагов для обеспечения сбалансированного статуса занятости (стандарты труда, условия занятости, развитие человеческих ресурсов и трудовые отношения). Баланс Окупация сила из труда является желаемым состоянием, что удовлетворяет заявление с тендером, с базовым: сектора, форма собственности, социальная и профессиональной, по полу и возрасту. Зная рынок труда во всех секторах сельской местности, необходимы корреляция и координация в течение учетных периодов, которые необходимо анализировать: ежемесячно, ежеквартально, ежегодно.

Munkaerőpiac a vidéki térségeken/területeken (a mezőgazdasági és nem mezőgazdasági ágazatokban) → a munkaerő-kínálat és keresletjelenlegi formája a vidéki területeken, valamint a foglalkoztatás egyensúlyának biztosításához szükséges tényezők és eszközök ismerete (munkaügyi normák), foglalkoztatási feltételek, emberi erőforrások fejlesztése és munkaügyi kapcsolatok). A foglalkoztatási egyensúly az akívánt állapot, ahol a kereslet összhangban van a kínálattal, mintreferencia-alap: a tevékenységi ágazatok, a tulajdonosi formák, a társadalmi-szakmai struktúra, nem és életkor szerint. Összehangolásra és koordinációra van szükség az elemzendő referencia-időszakokban: havonta, negyedévente, évente a munkaerőpiac megismeréséért a vidéki térség minden szektorában.

Piața muncii din mediul rural (pentru sectoarele agricole și neagricole) → forma existentă a cererii și ofertei de forță de muncă în mediul rural, precum și a cunoașterii factorilor și pârghiilor de asigurare a stării de echilibru în ocuparea forței de muncă (standardele de muncă, condițiile de angajare, dezvoltarea resurselor umane și relațiile de muncă). *Echilibrul ocupării forței de muncă* este acea stare dorită prin care cererea corespunde cu oferta, având ca bază de referință: sectoarele de activitate, formele de proprietate, structura socio-profesională, pe sexe și vârste. În cunoașterea pieței muncii din toate sectoarele spațiului rural, este necesară o corelare și coordonare în decursul perioadelor de referință ce se cer analizate: lunar, trimestrial, anual.

The particularities of the labor market in rural areas → they are: the area of manifestation given by rural areas with a disproportionately large number of unemployed persons; rural areas that include a large number of discouraged workers who are willing to work but are out of work, stopping to look for it because they consider that there are no available jobs; most agricultural workers are more day-workers and do not receive salary, which is why most of them do not have a work record card; home population from rural area, mostly women in the employed population, is currently not a surplus of labor force supply (this is justified by the problem of activities in their own household with particular reference to the activities involved in self-consumption of rural women). {213}

Die Besonderheiten des Arbeitsmarktes in ländlichen Gebieten → Sie sind: das Manifestationsgebiet ländlicher Gebiete mit einer unverhältnismäßig großen Anzahl von Arbeitslosen; ländliche Gebiete, in denen eine große Anzahl entmutigter Arbeitnehmer beschäftigt ist, die bereit sind zu arbeiten, aber arbeitslos sind, und aufhören, danach zu suchen, weil sie der Ansicht sind, dass keine Arbeitsplätze verfügbar sind; Die meisten Landerbeiter sind mehr Tagelöhner und erhalten kein Gehalt, weshalb die meisten von ihnen keine Arbeitskarte haben. Die einheimische Bevölkerung aus ländlichen Gebieten, hauptsächlich Frauen in der Erwerbsbevölkerung, weist derzeit keinen Überschuss an Arbeitskräften auf (dies wird durch das Problem der Aktivitäten in ihrem eigenen Haushalt unter besonderer Berücksichtigung der Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Eigenverbrauch von Frauen auf dem Land gerechtfertigt). {213}

Particularités du marché du travail rural → sont: le domaine de manifestation donné par les zones rurales qui comptent un nombre disproportionné de personnes sous-employées; les zones rurales avec un grand nombre de travailleurs découragés qui veulent travailler mais n'ont pas d'emploi, arrêtent de chercher parce qu'ils considèrent qu'il n'y a pas d'emplois disponibles; la plupart des travailleurs agricoles sont plutôt des travailleurs à temps partiel et ne reçoivent pas de salaire, c'est pourquoi la plupart d'entre eux n'ont pas de permis de travail; la population des ménages ruraux, en l'occurrence les femmes appartenant à la population occupée, ne constitue pas actuellement un surplus d'offre de main-d'œuvre (ceci étant justifié par le problème des activités dans son propre ménage en référence notamment aux activités d'autoconsommation dans lesquelles les femmes sont formées). {213}

Las particularidades del mercado laboral en las zonas rurales → son: el ámbito de manifestación que dan las zonas rurales con un número desproporcionadamente elevado de parados; zonas rurales que incluyen una gran cantidad de trabajadores desanimados que están dispuestos a trabajar, pero al momento están sin trabajo, deteniéndose a seguir buscando porque consideran que no hay trabajos disponibles; la mayoría de los trabajadores agrícolas son más jornaleros y no reciben salario, razón por la cual la mayoría de ellos no tiene tarjeta/librete de trabajo; La población doméstica/ama de casa de la zona rural, en su mayoría mujeres que encaja en la población ocupada, actualmente no es un excedente de oferta de mano de obra (esto se justifica por el problema de las actividades en su propio hogar con especial referencia a las actividades involucradas en el autoconsumo a las cuales las mujeres del medio rural están involucradas). {213}

Peculiaritățile pieței muncii rurale → sono: l'area di manifestazione data dalle aree rurali che hanno un numero sproporzionatamente elevato di persone sottoccupate; le aree rurali con un gran numero di lavoratori scoraggiati che sono disposti a lavorare ma non hanno un lavoro, smettono di cercare perché ritengono che non ci siano posti di lavoro disponibili; la maggior parte dei lavoratori agricoli è più a tempo parziale e non percepisce uno stipendio, motivo per cui la maggior parte di loro non ha un permesso di lavoro; la popolazione rurale delle famiglie, in questo caso le donne appartenenti alla popolazione occupata, non costituisce attualmente un surplus di offerta di lavoro (ciò è giustificato dal problema delle attività della propria famiglia con riferimento soprattutto alle attività di autoconsumo in cui le attività rurali le donne sono formate). {213}

Особенности сельского рынка труда → являются: областью проявления, данной сельским районам, в которых проживает непропорционально большое количество частично занятых людей; сельские районы с большим количеством отчаявшихся рабочих, которые хотят работать, но не имеют работы, перестают искать, потому что считают, что рабочих мест нет; большинство сельскохозяйственных работников являются в большей степени работниками, занятыми неполный рабочий день, и не получают зарплату, из-за чего у большинства из них нет разрешения на работу; население сельских домохозяйств, в данном случае женщины, принадлежащие к занятому населению, в настоящее время не составляет избытка предложения рабочей силы (это оправдывается проблемой деятельности в собственном домашнем хозяйстве в отношении, в частности, деятельности, связанной с самопотреблением, в котором сельские жители женщины проходят обучение). {213}

A munkaerőpiac sajátosságai a vidéki területeken → ezek a következők: az aránytalanul sok munkanélkülivel rendelkező vidéki területek; vidéki térségek, amelyek nagy számban tartalmaznak csüggő/elbátortalanodott munkavállalókat, akik hajlandóak dolgozni, de munkanélküliek, abbahagyják a keresést, mert úgy gondolják, hogy nincs szabad munkahely; a mezőgazdasági munkások többsége inkább napszámos, és nem kap rendszeres fizetést, ezért legtöbbszörüknek nincs munkakönyve; a vidéki lakosság, főként a foglalkoztatott népességben élő nők, jelenleg nem a munkaerő-kínálat feleslegét jelentik (ezt a saját háztartásukban végzett tevékenység problémája indokolja, különös tekintettel a vidéki nők a család önfogyasztásával kapcsolatos tevékenységekre). {213}

Particularitățile pieței forței de muncă din mediul rural → sunt: arealul de manifestare dat de zonele rurale ce au un număr disproporționat de mare de persoane subocupate; zonele rurale care cuprind și o mare parte de lucrători descurajați, care sunt dispuși să lucreze dar nu au de lucru, încetând să mai caute deoarece consideră că nu sunt locuri de muncă disponibile; majoritatea lucrătorilor din agricultură sunt mai mult lucrători cu ziuă și nu primesc salariu, motiv pentru care majoritatea dintre ei nu au carte de muncă; populația casnică din mediul rural, în speță a femeilor care se încadrează în populația ocupată nu constituie în prezent un excedent al ofertei de forță de muncă (aceasta fiind justificată de problema activităților din propria gospodărie individuală cu referire mai ales la activitățile implicate în formele de autoconsum la care femeile din mediul rural sunt antrenate). {213}

Demand for labor (in the rural environment) / Demand for labor (in the countryside) → it represents the set of relations, relationships and connections regarding the volume and structure of demand for paid labor by professions and qualification levels, for each component of national economy and as a whole. In rural areas, the demand for labor is based on the need for workers of different jobs and professions who can be effectively employed in the activities of units in a certain rural geographical area and for a period of time (there are economic demand, technological demand, social protection demand). {365}

Nachfrage nach Arbeitskräften (auf dem Land) → Sie repräsentiert die Reihe von Beziehungen, Beziehungen und Zusammenhängen in Bezug auf das Volumen und die Struktur der Nachfrage nach bezahlter Arbeit nach Berufen und Qualifikationsniveaus für jede Komponente des Staatsangehörigen Wirtschaft und als Ganzes. In ländlichen Gebieten basiert die Nachfrage nach Arbeitskräften auf dem Bedarf an Arbeitnehmern unterschiedlicher Berufe und Berufe, die effektiv für die Tätigkeiten von Einheiten in einem bestimmten ländlichen geografischen

- Gebiet und für einen bestimmten Zeitraum eingesetzt werden können (es gibt wirtschaftliche Nachfrage, technologische Nachfrage), Sozialschutzforderung). {365}
- Demanda de travail (en milieu rural)** → représente l'ensemble des relations, rapports et connexions concernant le volume et la structure de la demande de main-d'œuvre salariée par professions et niveaux de qualification, à la fois pour chaque composante de l'économie nationale et pour l'ensemble. Dans les zones rurales l'application de la force de travail a le contenu des besoins des travailleurs de divers métiers et professions qui peuvent être effectivement employés des unités d'activités gagnantes dans une zone géographique rurale et temporelle donnée (il y a la demande économique, la technologie d'application, la protection sociale d'application). {365}
- Demanda de trabajo (en el medio rural)** → representa el conjunto de relaciones, reporte y conexiones respecto al volumen y estructura de la demanda de trabajo remunerado por profesiones y niveles de calificación, para cada componente de la economía nacional tanto para la economía en su conjunto. En las áreas rurales, la demanda de mano de obra se basa en la necesidad de trabajadores de diferentes ocupaciones y profesiones que puedan ser empleados efectivamente en las actividades de las unidades en una determinada área geográfica rural y por un periodo de tiempo (hay demanda económica, demanda tecnológica, demanda de protección social). {365}
- Domanda di lavoro (nelle zone rurali)** → rappresenta l'insieme delle relazioni, delle relazioni e dei collegamenti riguardanti il volume e la struttura della domanda di manodopera salariata per professioni e livelli di qualificazione, sia per ciascuna componente dell'economia nazionale che per l'insieme. Nelle zone rurali l'applicazione della forza di lavoro, ha le esigenze di contenuto dei lavoratori di vari mestieri e professioni che possono essere impiegati in modo efficace unità di attività di guadagno in una data area geografica rurale e il tempo (non v'è domanda economica, tecnologia di applicazione, protezione delle applicazioni sociali). {365}
- Спрос на рабочую силу (в сельской местности)** → представляет собой совокупность отношений, отчетов и связей относительно объема и структуры спроса на оплачиваемую рабочую силу по профессиям и уровням квалификации, как для каждого компонента национальной экономики, так и в целом. В сельской местности применение в силе в труде имеет потребность содержания работников различных профессий и профессий, которые могут быть эффективно использованы доходной деятельностью подразделений в данную географическую область в сельской местности и время (есть экономический спрос, технология применения, защиты приложений социальные). {365}
- Munkaerő-kereslet (vidéki környezetben) / Munkaerő iránti kereslet (vidéken)** → képviseli a fizetett munkaerő iránti kereslet nagyságát és struktúráját érintő kapcsolatok összességét, struktúráját és csoportjait szakmák és képzettségi szintenként, az egyes nemzeti összetevők számára a gazdaság részeiben és egészében. A vidéki területeken a munkaerő iránti kereslet azon különböző munkakörű és szakmájú munkavállalók iránti igényen alapul, akik egy adott vidéki földrajzi területen és egy ideig hatékonyan alkalmazhatók az egységek tevékenységeiben (van gazdasági igény, technológiai kereslet, szociális védelmi igény). {365}
- Cererea de forță de muncă (în mediul rural)** → reprezintă ansamblul relațiilor, raporturilor și conexiunilor privind volumul și structura solicitării de forță de muncă salariată de profesii și niveluri de calificare, atât pentru fiecare componentă a economiei naționale, cât și pe ansamblul ei. În spațiul rural cererea de forță de muncă are drept conținut necesarul de lucrători de diferite meserii și profesii ce pot fi efectiv încadrați salarial în activitățile unităților dintr-un anumit areal geografic rural și interval de timp (există cererea economică, cererea tehnologică, cererea de protecție socială). {365}
- The labor supply (in the rural environment) / The offer for labor (in the countryside)** → it is an element of labor market determined by the incidence of rural demographic evolution on labor supply and labor market in Romania, achieved by: numerical decrease of labor supply, changes in the migratory behavior of labor force (it is possible to reverse the direction of migratory movement from agricultural→non-agricultural, non-agricultural → agricultural). {418}
- Das Arbeitskräfteangebot (auf dem Land) / Das Arbeitsangebot (auf dem Land)** → Es ist ein Element des Arbeitsmarktes, das durch die Inzidenz der demografischen Entwicklung des ländlichen Raums auf das Arbeitskräfteangebot und den Arbeitsmarkt in Rumänien bestimmt wird Arbeitskräfteangebot, Veränderungen im Migrationsverhalten der Arbeitskräfte (es ist möglich, die Richtung der Migrationsbewegung von landwirtschaftlich - nichtlandwirtschaftlich, nichtlandwirtschaftlich - landwirtschaftlich umzukehren). {418}
- Offre de travail (en milieu rural)** → est un élément du marché du travail déterminé par les incidences de l'évolution démographique rurale sur l'offre de travail et respectivement du marché du travail roumain réalisé par: la diminution numérique de l'offre de travail, les changements dans le comportement migratoire de la force de travail (il est-il possible d'inverser le sens du mouvement migratoire d'agricole → non agricole vers non agricole → agricole). {418}
- La oferta de mano de obra (en el medio rural)** → es un elemento del mercado de mano de obra determinado por la incidencia de la evolución demográfica rural en la oferta de trabajo y el mercado de trabajo en Rumania, logrado por: disminución numérica de oferta de mano de obra, cambios en el comportamiento migratorio de la fuerza de trabajo (es posible invertir la dirección del movimiento migratorio del dominio agrícola, alno agrícola y del no agrícola alagrícola). {418}
- Offerta di manodopera (nelle zone rurali)** → è un elemento del mercato del lavoro determinato dalle incidenze dell'evoluzione demografica rurale sull'offerta di lavoro e rispettivamente del mercato del lavoro rumeno realizzato da: la diminuzione numerica dell'offerta di lavoro, cambiamenti nel comportamento migratorio della forza lavoro (si è possibile invertire la direzione del movimento migratorio da agricolo → non agricolo → agricole). {418}
- Предложение рабочей силы (в сельской местности)** → является элементом рынка труда, определяемым степенью влияния демографической эволюции сельской местности на предложение рабочей силы и, соответственно, рынка труда в Румынии, реализуемым посредством: численного уменьшения предложения рабочей силы, изменений в миграционном поведении рабочей силы (она возможно ли изменить направление миграционного движения от сельскохозяйственного → несельскохозяйственного к несельскохозяйственному → сельскохозяйственному). {418}
- Munkaerő-kínálat (vidéki környezetben) / A munkaerő-kínálat (vidéken)** → a munkaerőpiac azon eleme, amelyet a vidéki demográfiai fejlődés romániai munkaerő-kínálatára és munkaerőpiacra gyakorolt hatása határoz meg, és amelyet a következők befolyásolnak: munkaerő-kínálat, a munkaerő migrációs magatartásának változásai (a migrációs mozgás irányának megváltoztatási lehetősége mezőgazdasági-nem mezőgazdasági, nem mezőgazdasági -mezőgazdasági irányok között). {418}
- Oferta de forță de muncă (în mediul rural)** → este un element al pieței forței de muncă determinat de incidentele evoluției demografice rurale asupra ofertei de forță de muncă și respectiv a pieței muncii din România realizate prin: scăderea numerică a ofertei de forță de muncă, modificări în comportamentul migratoriu al forței de muncă (este posibilă inversarea sensului mișcării migratorii de la agricol □ neagricol, la neagricol → agricol). {418}
- Double activity for rural dwellers / Double activity of rural inhabitants** → it is promoted in the Community Agricultural Policy with reference to producers and environmentalists. This orientation will be emphasized in the future, reflecting particular care for sustainable development in rural areas.
- Doppelte Aktivität für Landbewohner / Doppelte Aktivität von Landbewohnern** → Sie wird in der Agrarpolitik der Gemeinschaft unter Bezugnahme auf Erzeuger und Umweltschützer gefördert. Diese Ausrichtung wird in Zukunft betont und spiegelt die besondere Sorgfalt für eine nachhaltige Entwicklung in ländlichen Gebieten wider.
- La double activité des ruraux** → est promu dans la Politique Agricole Communautaire en référence aux producteurs et aux environnementalistes. Cette orientation sera accentuée à l'avenir, reflétant le souci particulier du développement durable en milieu rural.
- Doble actividad de los habitantes rurales** → se promueve en la Política Agrícola Comunitaria con referencia a productores y ambientalistas. Esta orientación se enfatizará en el futuro, reflejando un cuidado particular por el desarrollo sostenible en las áreas rurales.
- La doppia attività degli abitanti rurali** → è promosso nella Politica Agricola Comunitaria con riferimento ai produttori e agli ambientalisti. Questo orientamento sarà accentuato in futuro, riflettendo la particolare attenzione per lo sviluppo sostenibile nell'area rurale.
- Двойная активность сельских жителей** → продвигается в сельскохозяйственной политике Сообщества со ссылкой на производителей и защитников окружающей среды. Эта ориентация будет усилена в будущем, отражая особую заботу об устойчивом развитии в сельской местности.

Kettős tevékenység a vidéki lakosok számára / A vidéki lakosok kettős tevékenysége → a közösségi agrárpolitikában elősegítik a termelésre és a környezetvédelmi tevékenységre hivatkozva. Ezt az irányvonalat a jövőben hangsúlyozni fogjuk, tükrözve a vidéki területek fenntartható fejlődésének különös fontosságát / gondozását.

Dubla activitate a locuitorilor rurali → este promovată în Politica Agricolă Comunitară cu referire la producători și protectori ai mediului. Această orientare se va accentua în viitor, reflectând grija deosebită pentru dezvoltarea durabilă în spațiul rural.

Land fund market / Agricultural real estate market → the area of sale-purchase transactions generated by the existence of land, which is a special commodity, and in this case the agricultural land, where the sale-purchase acts are dynamic, referring to its productive value. The social cost of land is usually measured / estimated at the lease value in the most profitable use alternative. For this reason, it is necessary to know some aspects in the formation and functioning of agricultural real estate market, which can synthetically be represented by:

- the immovable nature of land and the market supply is virtually fixed (the price of land is an important regulator of agricultural production);
- high degree of diversification (because the agricultural real estate market is a conglomerate of smaller markets that operate in different areas and target different types of property);
- there is a general / total form of land sale / purchase transactions, carried out as complete transfer of ownership (materialized by sale-purchase documents) or partial transfer of ownership (such as lease, concession etc.) within the agricultural real estate market;
- functions of agricultural real estate market can be structured by: a) general functions, referring to information provided to economic agents on agricultural real estate transactions, thereby verifying the correlation between size, structure and quality of supply with the level, structure and quality of land demand. Therefore, it acts in the direction of regulating the demand and supply of land in total and by its segments; b) specific functions contributing to: agricultural real estate market adjustment, with reference to: increasing the size of agricultural real estate property and agricultural holdings; encouraging farmers' access to credit institutions; facilitating the gradual transition of agricultural work to non-agricultural sectors; contributing to making changes in the production process, in the sense of replacing labor with capital (which inevitably occurs with the increase of agricultural holding size and their orientation towards market production).

Effectively, the agricultural real estate market function depends on the following three components: land sale, its lease and transfer of ownership by donations, inheritances, etc.

At the same time, the size and structure of agricultural real estate market influence food security by: the agricultural potential of agricultural lands; access to agricultural land and power relations that determine its use; distribution of land in the forms of agricultural real estate use structures; distribution of land according to different uses as a result of decisions of owners and users of these lands; degree of intensity of agricultural practices applied in the exploitation / use of agricultural lands; services provided within the agricultural lands that depend on the exploitation of these lands and agricultural practices (which include the supply services, irrigation / drain, fertilization of lands, etc.). {796 c, 797} The agricultural real estate market is influenced by factors such as: quantitative limitation, local and immovable nature of land, existence of high degree of diversification (fertility, location, mode of use, usage alternatives, etc.) guidance of this market by public power (by regulations on organization and functioning) the sizes of agricultural real estate market, which are different from one country to another and from one area to another within the national area, etc. {14, 438}

Grundstücksfondsmarkt / Agrarimmobilienmarkt → Der Bereich der Kauf- und Verkaufstransaktionen, die durch das Vorhandensein von Grundstücken, die eine besondere Ware darstellen, erzeugt werden, und in diesem Fall die landwirtschaftlichen Grundstücke, auf denen die Kauf- und Verkaufshandlungen dynamisch sind, bezogen auf ihre Produktivität Wert. Die sozialen Kosten von Grundstücken werden normalerweise zum Pachtwert der rentabelsten Nutzungsalternative gemessen / geschätzt. Aus diesem Grund müssen einige Aspekte der Bildung und Funktionsweise des Agrarimmobilienmarktes bekannt sein, die synthetisch dargestellt werden können durch:

- Die Unbeweglichkeit des Bodens und das Marktangebot sind praktisch festgelegt (der Landpreis ist ein wichtiger Regulator der landwirtschaftlichen Produktion).
- hohes Maß an Diversifikation (da der landwirtschaftliche Immobilienmarkt ein Konglomerat kleinerer Märkte ist, die in verschiedenen Bereichen tätig sind und unterschiedliche Arten von Immobilien ansprechen);
- Es gibt eine allgemeine / vollständige Form von Grundstücksverkaufs- / Kauftransaktionen, die als vollständige Eigentumsübertragung (materialisiert durch Kauf- und Verkaufsunterlagen) oder teilweise Eigentumsübertragung (wie Pacht, Konzession usw.) auf dem landwirtschaftlichen Immobilienmarkt durchgeführt werden;
- Funktionen des Marktes für landwirtschaftliche Immobilien können strukturiert werden durch: a) allgemeine Funktionen, die sich auf Informationen beziehen, die Wirtschaftsakteuren über Transaktionen mit landwirtschaftlichen Immobilien zur Verfügung gestellt werden, wodurch die Korrelation zwischen Größe, Struktur und Qualität des Angebots mit dem Niveau, der Struktur und der Qualität von überprüft wird Landnachfrage. Daher wirkt es in Richtung der Regulierung der Nachfrage und des Angebots von Land insgesamt und in seinen Segmenten; b) spezifische Funktionen, die dazu beitragen: Anpassung des Marktes für landwirtschaftliche Immobilien in Bezug auf: Erhöhung der Größe von landwirtschaftlichen Immobilien und landwirtschaftlichen Betrieben; Förderung des Zugangs der Landwirte zu Kreditinstituten; Erleichterung des schrittweisen Übergangs der landwirtschaftlichen Arbeit zu nichtlandwirtschaftlichen Sektoren; Beitrag zu Änderungen im Produktionsprozess im Sinne des Ersatzes von Arbeit durch Kapital (was unvermeidlich mit der Zunahme der landwirtschaftlichen Betriebsgröße und ihrer Ausrichtung auf die Marktproduktion einhergeht).

Tatsächlich hängt die Funktion des Marktes für landwirtschaftliche Immobilien von den folgenden drei Komponenten ab: Grundstücksverkauf, Pacht und Eigentumsübertragung durch Spenden, Erbschaften usw.

Gleichzeitig beeinflussen Größe und Struktur des Marktes für landwirtschaftliche Immobilien die Ernährungssicherheit durch: das landwirtschaftliche Potenzial landwirtschaftlicher Flächen; Zugang zu landwirtschaftlichen Flächen und Machtverhältnissen, die ihre Nutzung bestimmen; Verteilung von Land in Form von landwirtschaftlichen Immobiliennutzungsstrukturen; Verteilung von Grundstücken nach unterschiedlichen Nutzungen aufgrund von Entscheidungen von Eigentümern und Nutzern dieser Grundstücke; Intensitätsgrad der landwirtschaftlichen Praktiken bei der Nutzung / Nutzung landwirtschaftlicher Flächen; Dienstleistungen innerhalb der landwirtschaftlichen Flächen, die von der Ausbeutung dieser Flächen und landwirtschaftlichen Praktiken abhängen (einschließlich Versorgungsleistungen, Bewässerung / Entwässerung, Düngung von Flächen usw.). {796 c, 797} Der Agrarimmobilienmarkt wird von folgenden Faktoren beeinflusst: quantitative Begrenzung, lokale und unbewegliche Natur des Landes, Vorhandensein eines hohen Diversifizierungsgrades (Fruchtbarkeit, Standort, Nutzungsart, Nutzungsalternativen usw.) von diesem Markt durch öffentliche Macht (durch Vorschriften über Organisation und Funktionsweise) die Größen des landwirtschaftlichen Immobilienmarktes, die von Land zu Land und von Gebiet zu Gebiet innerhalb des nationalen Gebiets usw. unterschiedlich sind. {14, 438}

Marché des fonds fonciers → la zone des transactions d'achat-vente générée par l'existence de la terre, qui est une marchandise spéciale, et dans ce cas la terre agricole, dans laquelle les documents de vente-achat ont un caractère dynamique, en référence à sa valeur productive. Le coût social du foncier est généralement mesuré / estimé à la valeur du bail dans l'alternative d'utilisation la plus rentable. Pour cette raison, dans la formation et le fonctionnement du marché foncier, il est nécessaire de connaître certains aspects, qui de manière synthétique, peuvent être délimités par:

- le caractère immobilier du sol, et l'offre sur le marché est quasiment fixe (le prix du foncier est un important régulateur de la production agricole);
- degré élevé de diversification (car le marché foncier est un conglomerat de marchés plus petits opérant dans différentes zones et ciblant différents types de biens);
- au sein du marché foncier existe une forme d'ensemble / totalité des opérations de vente-achat du terrain, qui se réalise sous la forme d'un transfert de propriété complet (matérialisé par des actes de vente-achat) ou d'un transfert partiel de propriété (tels que la location partielle, le bail, la concession, etc.);
- les fonctions du marché foncier qui peuvent être structurées par: a) les fonctions générales, qui désignent les informations fournies aux agents économiques sur les transactions foncières, réalisant ainsi des vérifications de la concordance entre la taille, la structure et la qualité de l'offre avec le niveau, la structure et la qualité de la demande terre. Ceci est fait dans le sens de réguler la demande et l'offre de terre sur le total et ses segments; b) des fonctions spécifiques, qui contribuent à: l'ajustement du marché foncier, en référence à: l'augmentation de la taille de la propriété foncière et des exploitations agricoles; favoriser l'accès des producteurs agricoles aux établissements de crédit; faciliter la transition

progressive du travail agricole dans les secteurs non agricoles; contribue à des changements dans le processus de production, dans le sens de remplacer le travail par du capital (ce qui se produit inévitablement avec l'augmentation de la taille des exploitations agricoles)

En effet, la fonctionnalité du marché foncier repose sur les trois composantes suivantes: la vente des terrains, leur location et le transfert de propriété par le biais de donations, d'héritages, etc. Dans le même temps, la taille et la structure du marché des fonds fonciers influencent la sécurité alimentaire à travers: le potentiel agricole des terres agricoles; l'accès à la terre agricole et les rapports de force qui en déterminent l'usage; distribution des terres sous forme de structures d'utilisation des terres; la répartition des terres selon les différents usages résultant des décisions des propriétaires et utilisateurs de ces terres; le degré d'intensité des pratiques agricoles appliquées dans l'exploitation / l'utilisation des terres agricoles; les services fournis sur les terres agricoles qui dépendent de l'exploitation de ces terres et des pratiques agricoles (qui incluent les services d'approvisionnement, l'irrigation / le drainage, la fertilisation des terres, etc.). {796 c, 797}

Le marché foncier est influencé par des facteurs tels que: la limitation quantitative, le caractère local et immobilier du sol, l'existence d'un degré élevé de diversification (fertilité, localisation spatiale, usage, alternatives d'usage, etc.) orientant largement ce marché de biens publics pouvoir (par des réglementations d'organisation et de fonctionnement) les dimensions du marché foncier qui sont différentes d'un pays à l'autre et dans le cadre national d'un territoire à l'autre, etc. {14, 438}

Mercado de fondos de tierras / Mercado de bienes raíces agrícolas → el área de transacciones de compraventa generada por la existencia de la tierra, que es un bien especial, y en este caso la tierra agrícola, donde los actos de compraventa son dinámicos, referidos a su valor productivo. El costo social de la tierra generalmente se mide / estima al valor del arrendamiento en la alternativa de uso más rentable. Por ello, es necesario conocer algunos aspectos en la formación y funcionamiento del mercado inmobiliario agrícola, que sintéticamente pueden estar representados por:

- la naturaleza inamovible de la tierra y la oferta del mercado es prácticamente fija (el precio de la tierra es un regulador importante de la producción agrícola);
- alto grado de diversificación (porque el mercado inmobiliario agrícola es un conglomerado de mercados más pequeños que operan en diferentes áreas y se dirigen a diferentes tipos de propiedad);
- existe una forma general / total de transacciones de compraventa de tierras, realizadas como transferencia completa de propiedad (materializada en documentos de compraventa) o transferencia parcial de propiedad (como arrendamiento, concesión, etc.) dentro del mercado inmobiliario agrícola;
- las funciones del mercado inmobiliario agrario pueden estructurarse por: a) funciones generales, referidas a la información que se proporciona a los agentes económicos sobre las transacciones inmobiliarias agrarias, verificando así la correlación entre tamaño, estructura y calidad de la oferta con el nivel, estructura y calidad de demanda de tierras. Por tanto, actúa en la dirección de regular la demanda y oferta de suelo en total y por segmentos; b) funciones específicas que contribuyen a: el ajuste del mercado inmobiliario agrícola, con referencia a: aumento del tamaño de la propiedad inmobiliaria agrícola y de las explotaciones agrícolas; fomentar el acceso de los agricultores a las instituciones crediticias; facilitar la transición gradual del trabajo agrícola a sectores no agrícolas; contribuyendo a realizar cambios en el proceso productivo, en el sentido de sustitución de mano de obra por capital (lo que inevitablemente ocurre con el aumento del tamaño de las explotaciones agrícolas y su orientación hacia la producción de mercado).

Efectivamente, la función del mercado inmobiliario agrícola depende de los siguientes tres componentes: venta de terrenos, su arrendamiento y transferencia de propiedad por donaciones, herencias, etc.

Al mismo tiempo, el tamaño y la estructura del mercado inmobiliario agrícola influyen en la seguridad alimentaria mediante: el potencial agrícola de las tierras agrícolas; acceso a tierras agrícolas y relaciones de poder que determinan su uso; distribución de tierras en forma de estructuras de uso de bienes raíces agrícolas; distribución de la tierra según los diferentes usos como resultado de las decisiones de los propietarios y usuarios de estas tierras; grado de intensidad de las prácticas agrícolas aplicadas en la explotación / uso de tierras agrícolas; servicios prestados dentro de las tierras agrícolas que dependen de la explotación de estas tierras y prácticas agrícolas (que incluyen los servicios de suministro, riego / drenaje, fertilización de tierras, etc.). {796 c, 797} El mercado inmobiliario agrícola está influenciado por factores tales como: limitación cuantitativa, naturaleza local e inamovible de la tierra, existencia de alto grado de diversificación (fertilidad, ubicación, modo de uso, alternativas de uso, etc.) orientación de este mercado por el poder público (por regulaciones de organización y funcionamiento) los tamaños del mercado de bienes raíces agrícolas, que son diferentes de un país a otro y de un área a otra dentro del área nacional, etc. {14, 438}

Mercato dei fondi fondiari → l'area delle operazioni di compravendita generate dall'esistenza del terreno, che è una merce speciale, e in questo caso il terreno agricolo, in cui i documenti di compravendita hanno un carattere dinamico, con riferimento al suo valore produttivo. Il costo sociale del terreno è solitamente misurato / stimato al valore del contratto di locazione nell'alternativa d'uso più redditizia. Per questo, nella formazione e nel funzionamento del mercato fondiario, è necessario conoscere alcuni aspetti, che in modo sintetico, possono essere delimitati da:

- il carattere immobile della terra e l'offerta all'interno del mercato è praticamente fissa (il prezzo della terra è un importante regolatore della produzione agricola);
- elevato grado di diversificazione (perché il mercato fondiario è un conglomerato di mercati minori operanti in aree diverse e rivolti a diverse tipologie immobiliari);
- all'interno del mercato fondiario esiste una forma di insieme / totalità delle operazioni di compravendita del terreno, che si realizza nella forma di un trasferimento completo di proprietà (materializzato da atti di compravendita) o di un trasferimento parziale di proprietà (quali locazione parziale, locazione, concessione, ecc.);
- funzioni di mercato fondiario che possono essere strutturate da: a) funzioni generali, che fanno riferimento alle informazioni fornite agli operatori economici sulle transazioni fondiari, effettuando così controlli sulla concordanza tra dimensione, struttura e qualità dell'offerta con il livello, la struttura e la qualità di richiesta terra. Questo viene fatto nella direzione di regolare la domanda e l'offerta di terra sul totale e sui suoi segmenti; b) funzioni specifiche, che concorrono a: adeguamento del mercato fondiario, con riferimento a: incremento dimensionale della proprietà fondiaria e delle aziende agricole; favorire l'accesso dei produttori agricoli agli istituti di credito; facilitare la transizione graduale del lavoro agricolo nei settori non agricoli; contribuisce a modificare il processo produttivo, nel senso di sostituire il lavoro con il capitale (che inevitabilmente si verifica con l'aumento delle dimensioni delle aziende agricole).

In effetti, la funzionalità del mercato fondiario dipende dalle seguenti tre componenti: la vendita dei terreni, la loro locazione e il passaggio di proprietà attraverso donazioni, eredità, ecc. Allo stesso tempo, le dimensioni e la struttura del mercato dei fondi fondiari influenzano la sicurezza alimentare attraverso: il potenziale agricolo dei terreni agricoli; l'accesso alla terra agricola e i rapporti di potere che ne determinano l'uso; distribuzione della terra sotto forma di strutture per l'uso del suolo; la distribuzione dei terreni secondo usi diversi in conseguenza delle decisioni dei proprietari e degli utenti di questi terreni; il grado di intensità delle pratiche agricole applicate nello sfruttamento / uso dei terreni agricoli; servizi forniti su terreni agricoli che dipendono dallo sfruttamento di tali terreni e pratiche agricole (che comprendono servizi di fornitura, irrigazione / drenaggio, concimazione del terreno, ecc.). {796c, 797}

Il terreno del mercato è influenzato da fattori quali come: limitazione quantitativa, locale e la natura immutabile della terra, l'esistenza di un elevato grado di diversificazione (fertilità, localizzazione spaziale, l'uso, le alternative di utilizzo, ecc.) in gran parte dirigere questo mercato di pubblico potere (da regolamenti in materia di organizzazione e funzionamento) le dimensioni del mercato fondiario diverse da un paese all'altro e nell'ambito nazionale da un'area all'altra, ecc. {14, 438}

Рынок земельного фонда → область сделок купли-продажи, порожденная наличием земли, которая является особым товаром, и в данном случае земли сельскохозяйственного назначения, в которых документы купли-продажи носят динамический характер с учетом ее производительной стоимости. Социальная стоимость земли обычно измеряется / оценивается по стоимости аренды при наиболее выгодном варианте использования. По этой причине при формировании и функционировании рынка земли необходимо знать некоторые аспекты, которые синтетическим образом можно разграничить:

- недвижимый характер земли и предложение на рынке практически фиксировано (цена земли является важным регулятором сельскохозяйственного производства);
- высокая степень диверсификации (поскольку земельный рынок представляет собой конгломерат более мелких рынков, работающих в разных областях и ориентированных на разные типы собственности);

- в рамках земельного рынка существует форма совокупности / совокупности сделок купли-продажи земли, которая реализуется в форме полной передачи права собственности (оформленной актами купли-продажи) или частичной передачи права собственности (например, частичный лизинг, аренда, концессия и т. д.);
- функции земельного рынка, которые могут быть структурированы по: а) общим функциям, которые относятся к информации, предоставляемой экономическим агентам по сделкам с землей, тем самым выполняя проверки соответствия между размером, структурой и качеством предложения уровню, структуре и качеству спроса на землю. Это делается в направлении регулирования спроса и предложения земли в целом и ее сегментах; б) специфические функции, которые способствуют: корректировке земельного рынка в отношении: увеличения размера собственности на землю и сельскохозяйственных угодий; содействие доступу сельхозпроизводителей к кредитным организациям; содействие постепенному переходу сельскохозяйственных работ в несельскохозяйственные сектора; способствует изменениям в производственном процессе в смысле замены рабочей силы капиталом (что неизбежно происходит с увеличением размера ферм Фактически функционирование земельного рынка зависит от следующих трех составляющих: продажи земель, их аренды и передачи права собственности путем дарения, наследования и т. д. В то же время размер и структура земельного фонда влияют на продовольственную безопасность через: сельскохозяйственный потенциал земель сельскохозяйственного назначения; доступ к сельскохозяйственным угодьям и властные отношения, определяющие их использование; распределение земель в виде структур землепользования; распределение земель по разным видам использования в результате решений собственников и пользователей этих земель; степень интенсивности сельскохозяйственных приемов, применяемых при эксплуатации / использовании сельскохозяйственных угодий; услуги, предоставляемые на сельскохозяйственных землях, которые зависят от эксплуатации таких земель и методов ведения сельского хозяйства (которые включают услуги снабжения, ирригацию / дренаж, внесение удобрений и т. д.). {796 с, 797}

Земельный рынок находится под влиянием от факторов, таких, как: количественное ограничение, местные и недвижимой характер земли, наличие высокой степени диверсификации (рождаемости, пространственного расположения, использования альтернативных вариантов использования и т.д.) в основном направляя этот рынок общественной власти (в соответствии с положениями, касающимися организации и функционирования), размеры земельного рынка, которые различаются от страны к стране и в национальных рамках от одной области к другой и т. д. {14, 438}

Földterületekpiaca / Mezőgazdasági ingatlanpiac → az olyan adás-vételi ügyletek területe, amelyek a föld létéből származnak, amely különleges árucikk, és ebben az esetben a mezőgazdasági földterület, ahol az adás-vételi cselekmények dinamikusak, utalva annak termelő értékére. A föld társadalmi költségét általában a bérleti értéken mérik / becsülik a legjövedelmezőbb használati alternatívában. Ezért meg kell ismerni a mezőgazdasági ingatlanpiac kialakulásának és működésének néhány szempontját, amelyeket szintetikusán képviselhet:

- a föld ingatlansága és a piaci kínálat gyakorlatilag rögzített (a föld ára a mezőgazdasági termelés fontos szabályozója);
- nagyfokú diverzifikáció (mivel a mezőgazdasági ingatlanpiac kisebb piacok konglomerátuma, amelyek különböző területeken működnek és különböző típusú ingatlanokat céloznak meg);
- létezik egy általános / teljes földeladási / adásvételi ügylet, amelyet teljes tulajdonjog-átruházásként (adásvételi dokumentumokkal való átadás) vagy részleges tulajdon-átruházásként (például bérlet, concessió stb.) hajtanak végre a mezőgazdasági ingatlanpiacon;
- a mezőgazdasági ingatlanpiac funkciói strukturálhatók: a) általános funkciókkal, utalva a gazdasági szereplőknek a mezőgazdasági ingatlanügyletekkel kapcsolatos információira, ezáltal ellenőrizve az ellátás nagysága, szerkezete és minősége közötti összefüggést az ingatlan szintjével, felépítésével és minőségével. Ezért a föld iránti kereslet/földigény és kínálat szabályozásának irányában jár el a teljes és szegmensenként; b) konkrét funkciók, amelyek hozzájárulnak: a mezőgazdasági ingatlanpiac kiigazításához, hivatkozással: a mezőgazdasági ingatlanok és a mezőgazdasági üzemek méretének növelésére; a gazdálkodók hitelintézetekhez való hozzáféréseinek ösztönzése; a mezőgazdasági munkavállalók fokozatos átmenetének megkönnyítése a nem mezőgazdasági ágazatokra; hozzájárulás a termelési folyamat megváltoztatásához, abban az értelemben, hogy a munkaerőt földkével helyettesíték (ami elkerülhetetlenül bekövetkezik a mezőgazdasági üzemek méretének növekedésével és piaci piaci termelésével való orientációjával).

Tulajdonképpen a mezőgazdasági ingatlanpiac funkciója a következő három összetevőtől függ: földértékesítés, bérbeadás és adományozás, öröklés stb.

Ugyanakkor a mezőgazdasági ingatlanpiac mérete és szerkezete befolyásolja az élelmiszerbiztonságát a következők révén: a mezőgazdasági területek mezőgazdasági potenciálja; a mezőgazdasági földterületekhez való hozzáférés és a használatát meghatározó hatalmi viszonyok; a föld elosztása mezőgazdasági ingatlanhasználati struktúrák formájában; a földek elosztása különböző felhasználások szerint e földek tulajdonosai és használói döntéseinek eredményeként; a mezőgazdasági földterületek kiaknázásában / használatában alkalmazott mezőgazdasági gyakorlatok intenzitásának mértéke; a mezőgazdasági területeken nyújtott szolgáltatások, amelyek e földterületek kiaknázásától és a mezőgazdasági gyakorlatától függenek (ide tartoznak az ellátási szolgáltatások, az öntözés / vízelvezetés/lecsapolás, a földek műtrágyázása stb.). {796 c, 797} A mezőgazdasági ingatlanpiacot olyan tényezők befolyásolják, mint: mennyiségi korlátoltság, a föld helyi- és ingatlan-jellege, nagyfokú diverzifikáció (termékenység, elhelyezkedés, használati mód, használati alternatívák stb.) megléte, ennek a piacnak a közhatalommal való viszonya (a szervezeti és működési szabályozás alapján) a mezőgazdasági ingatlanpiac méretei, amelyek országonként és országgrészenként eltérőek stb. {14, 438}

Piața fondului funciar → aria tranzacțiilor de vânzare-cumpărare generate de existența pământului, care este o marfă specială, iar în speță terenul agricol, la care acționează de vânzare-cumpărare au un caracter dinamic, cu referire la valoarea productivă a acestuia. Costul social al pământului este de obicei măsurat / estimat la valoarea de arendare în cea mai profitabilă alternativă de utilizare. Pentru acest motiv în *formarea și funcționarea pieței funciare* este necesară cunoașterea unor laturi, care în mod sintetic, pot fi delimitate prin:

- caracterul imobil al pământului, iar oferta în cadrul pieței este virtual fixă (prețul pământului constituie un regulator important al producției agricole);
- gradul înalt de diversificare (deoarece piața funciară reprezintă un conglomerat de piețe mai mici care funcționează în diferite zone și vizează diferite tipuri de proprietate);
- în cadrul pieței funciare se manifestă o formă de ansamblu / totalitate a tranzacțiilor de vânzare-cumpărare a pământului, care se realizează sub forma unui transfer complet de proprietate (materializat prin acte de vânzare-cumpărare) sau un transfer parțial de proprietate (cum sunt darea în parte, arendarea, concesionarea etc);
- funcțiile pieței funciare ce pot fi structurate prin: **a) funcții generale**, care se referă la informațiile oferite agenților economici asupra tranzacțiilor funciare, prin aceasta efectuându-se verificări asupra concordanței dintre dimensiunea, structura și calitatea ofertei cu nivelul, structura și calitatea cererii de pământ. Se acționează astfel în direcția reglării cererii și ofertei de pământ pe total și segmentele sale; **b) funcții specifice**, prin care se contribuie la: ajustarea a pieței funciare, cu referire la: creșterea dimensiunii proprietății funciare și a exploatațiilor agricole; favorizarea accesului producătorilor agricoli la instituții de credit; facilitarea tranziției tratată a muncii agricole în sectoarele neagricole; contribuie la realizarea unor schimbări în procesul de producție, în sensul înlocuirii muncii prin capital (ce are loc inevitabil o dată cu sporirea dimensiunii exploatațiilor

Efectiv *funcționalitatea pieței funciare* depinde de următoarele trei componente: vânzarea de terenuri, arendarea acestora și transferul de proprietate prin donații, moșteniri etc. Totodată dimensiunea și structura pieței fondului funciar influențează securitatea alimentară prin: potențialul agricol al terenurilor agricole; accesul la terenurile agricole și relațiile puterii ce determină utilizarea acestuia; repartitia terenurilor în formele structurilor de utilizare a fondului funciar; repartitia terenurilor conform diferitelor utilizări ca rezultat al deciziilor proprietarilor și utilizatorilor acestor terenuri; gradul intensității practicilor agricole aplicate în exploatarea / utilizarea terenurilor agricole; serviciile prestate în cadrul terenurilor agricole care depind de exploatarea acestor terenuri și practicile agricole (care cuprind serviciile de aprovizionare, irigații / desecări, fertilizarea terenurilor etc.). {796 c, 797}

Piața funciară este influențată de factori cum sunt: limitarea cantitativă, caracterul local și imobil al pământului, existența unui înalt grad de diversificare (fertilizare, amplasare spațială, mod de utilizare, alternative de folosință etc) dirijarea în mare măsură a acestei piețe de puterea publică (prin reglementări referitoare la organizare și funcționare) dimensiunile pieței funciare care sunt diferite de la o țară la alta și în cadrul național de la o zonă la alta etc. {14, 438}

Demand for agricultural land surfaces → it is derived from the demand for agricultural products and the purchase of land by rural inhabitants is manifested differently. At present, the following specific issues arise in relation to land demand in our country:

- a very large gap between supply and demand;
- lack of correlation between demand and price, namely the value of lands;
- for the current stage, the applicants, as prospective buyers of land, cannot yet draw up (all or part of) all property change documents.

Within the agricultural holding, the demand for agricultural land is due to the abandonment of other necessary inputs (production factors) (in this case, the agricultural producer has the tendency to increase the agricultural area by practicing an extensive production system).

Nachfrage nach landwirtschaftlichen Flächen → Sie ergibt sich aus der Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen, und der Kauf von Land durch Landbewohner ist unterschiedlich ausgeprägt. Gegenwärtig ergeben sich im Zusammenhang mit der Landnachfrage in unserem Land folgende spezifische Probleme:

- eine sehr große Kluft zwischen Angebot und Nachfrage;
- mangelnde Korrelation zwischen Nachfrage und Preis, nämlich dem Wert von Grundstücken;
- Für den gegenwärtigen Stand können die Antragsteller als potenzielle Käufer von Grundstücken noch nicht (alle oder einen Teil) aller Eigentumsänderungsdokumente erstellen.

Innerhalb des landwirtschaftlichen Betriebs ist die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Flächen auf die Aufgabe anderer notwendiger Inputs (Produktionsfaktoren) zurückzuführen (in diesem Fall hat der landwirtschaftliche Erzeuger die Tendenz, die landwirtschaftliche Fläche durch die Ausübung eines umfassenden Produktionssystems zu vergrößern).

Demande de terres agricoles → découle de la demande de produits agricoles, et l'achat de terres par les habitants des zones rurales est différencié. Actuellement, les aspects spécifiques suivants liés à l'épandage dans notre pays apparaissent:

- un écart très important entre l'offre et la demande;
- il n'y a pas de corrélation entre la demande et le prix et la valeur des terres respectivement;
- pour l'étape actuelle, les demandeurs, en tant qu'acquéreurs potentiels de terrains, ne peuvent toujours pas préparer (totalement ou partiellement) tous les documents de changement de propriétaire.

Au sein d'une exploitation agricole, la demande de terres agricoles se manifeste dans le cas de l'abandon d'autres intrants nécessaires (facteurs de production) (dans ce cas dans le comportement du producteur agricole il y a une tendance à augmenter la surface agricole en pratiquant une exploitation extensive système de production).

La demanda de superficies agrícolas → se deriva de la demanda de productos agrícolas y la compra de tierras por parte de los habitantes rurales se manifiesta de manera diferente. En la actualidad, surgen las siguientes cuestiones específicas en relación con la demanda de suelo en nuestro país:

- una brecha muy grande entre la oferta y la demanda;
- falta de correlación entre la demanda y el precio, es decir, el valor de las tierras;
- para la etapa actual, los solicitantes, como posibles compradores de terrenos, aún no pueden redactar (total o parcialmente) todos los documentos de cambio de propiedad.

Dentro de la explotación agrícola, la demanda de tierras agrícolas se debe al abandono de otros insumos (factores de producción) necesarios (en este caso, el productor agrícola tiene la tendencia a aumentar la superficie agrícola mediante la práctica de un sistema de producción extensiva).

Domanda di terreni agricoli → è derivato dalla domanda di prodotti agricoli, e l'acquisto di terreni da parte degli abitanti delle aree rurali è differenziato. Attualmente, compaiono i seguenti aspetti specifici relativi all'applicazione del terreno nel nostro paese:

- un divario molto ampio tra domanda e offerta;
- non c'è correlazione della domanda con il prezzo e il valore dei terreni, rispettivamente;
- per la fase attuale, i richiedenti, in quanto potenziali acquirenti di terreni, non possono ancora predisporre (in tutto o in parte) tutti i documenti per il passaggio di proprietà.

All'interno di un'azienda agricola, la domanda di terreni agricoli si manifesta in caso di rinuncia ad altri insumi necessari (fattori di produzione) (in questo caso nel comportamento del produttore agricolo si tende ad aumentare la superficie agricola praticando un'attività estensiva sistema di produzione).

Спрос на земли сельскохозяйственного назначения → определяется спросом на сельскохозяйственную продукцию, а покупка земли жителями сельской местности дифференцирована. В настоящее время проявляются следующие специфические аспекты, связанные с заявкой на землю в нашей стране:

- очень большой разрыв между спросом и предложением;
- отсутствует корреляция спроса с ценой и стоимостью земли соответственно;
- на текущем этапе заявители, как потенциальные покупатели земли, еще не могут подготовить (полностью или частично) все документы для смены собственника.

Внутри агрохолдинга спрос на сельскохозяйственные земли проявляется в случае отказа от других необходимых ресурсов (факторов производства) (в этом случае в поведении сельскохозяйственного производителя наблюдается тенденция к увеличению сельскохозяйственных угодий за счет экстенсивного производственная система).

A termőföld-kereslet/ A mezőgazdasági földterületek iránti kereslet → a mezőgazdasági termékek iránti keresletből származik és a vidéki lakosok földvásárlása eltérő módon jelenik meg. Jelenleg a következő konkrét kérdések merülnek fel hazánk földigényével kapcsolatban:

- nagyon nagy a szakadék a kereslet és az ár, nevezetesen a földek reális értéke között;
- nincs összefüggés a kereslet és az ár, nevezetesen a földek reális értéke között;
- a jelenlegi szakaszban a pályázók, mint leendő földvásárlók, még nem állíthatnak össze (vagy sem részben) minden vagyonszármazéki átírási/földvásárlási dokumentumot.

A mezőgazdasági üzemen belül a mezőgazdasági földterület iránti kereslet az egyéb szükséges ráfordításokról való (termelési tényezők) lemondásnak köszönhető (ebben az esetben a mezőgazdasági termelő hajlamos arra, hogy extenzív/belterjes termelési rendszer gyakorlása révén növelje a mezőgazdasági területet).

Cererea pentru suprafețe de teren agricol → este derivată din cererea pentru produse agricole, iar cumpărarea pământului de către locuitorii din zonele rurale se manifestă diferentiat. În prezent la cererea de teren în țara noastră apar următoarele aspecte specifice legate de:

- un decalaj foarte mare între cerere și ofertă;
- nu există o corelare a cererii cu prețul și respectiv valoarea terenurilor;
- pentru actuala etapă solicitatorii, în calitate de potențiali cumpărători de teren, încă nu pot întocmi (complet sau parțial) toate actele de schimbare a proprietății.

În cadrul unei exploatații agricole cererea de teren agricol se manifestă în cazul renunțării la alte input-uri (factori de producție) necesare (în acest caz în comportamentul producătorului agricol există tendința de creștere a suprafeței agricole prin practicarea unui sistem de producție extensiv).

The overall land supply / The overall supply of land → it is limited to what was created by nature and could be attracted by man into the economic circuit. As a result, on short term and in regions where land is actually a limited factor, the supply is inelastic to price variations. The increase or decrease of land price has virtually no influence on the land put on sale. Under these conditions, the market price of land depends on the level of demand, the competition being decisive in establishing it.

There may also be rigid situations where the land supply shows a certain elasticity. Within the agricultural real estate market, very few agricultural holdings launch land supplies with the aim of acquiring capital or other means of production. The following situations and major considerations regarding agricultural land supply are known: land owners who do not live in rural areas and the movements are determined by land successions, being correlated with demographic changes. According to the above considerations, it can be deduced that land supply is practically independent of price.

Das gesamte Landangebot → Es beschränkt sich auf das, was von der Natur geschaffen wurde und könnte vom Menschen in den Wirtschaftskreislauf hineingezogen werden. Kurzfristig und in Regionen, in denen Land tatsächlich ein begrenzter Faktor ist, ist das Angebot daher unelastisch gegenüber Preisschwankungen. Der Anstieg oder Rückgang des Grundstückspreises hat praktisch keinen Einfluss auf das

zum Verkauf angebotene Grundstück. Unter diesen Bedingungen hängt der Marktpreis von Grundstücken von der Nachfrage ab, wobei der Wettbewerb entscheidend für deren Errichtung ist.

Es kann auch starre Situationen geben, in denen die Landversorgung eine gewisse Elastizität aufweist. Auf dem landwirtschaftlichen Immobilienmarkt starten nur sehr wenige landwirtschaftliche Betriebe Landlieferungen mit dem Ziel, Kapital oder andere Produktionsmittel zu erwerben. Die folgenden Situationen und wichtigen Überlegungen zur landwirtschaftlichen Landversorgung sind bekannt: Landbesitzer, die nicht in ländlichen Gebieten leben, und die Bewegungen werden durch Landfolgen bestimmt, die mit dem demografischen Wandel korrelieren. Aus den obigen Überlegungen kann geschlossen werden, dass die Landversorgung praktisch preisunabhängig ist.

Offre totale de terres → se limite à ce que la nature a créé et a pu être attiré par l'homme dans le circuit économique. En conséquence, à court terme et dans les régions où le foncier est effectivement un facteur limité, l'offre est inélastique aux fluctuations des prix. La hausse ou la baisse des prix des terrains n'a pratiquement aucun effet sur les surfaces à vendre. Dans ces conditions, le prix de marché du foncier dépend du niveau de la demande, la concurrence étant déterminante pour le fixer.

Il peut également exister des situations rigides dans lesquelles l'offre foncière présente une certaine élasticité. Au sein du marché foncier, très peu d'exploitations agricoles lancent des offres foncières afin d'acquérir du capital ou d'autres moyens de production. On connaît les situations suivantes, les principales considérations concernant l'offre de terres agricoles: les propriétaires terriens qui n'habitent pas en milieu rural, et les déplacements sont déterminés par les successions foncières, celles-ci étant corrélées aux changements démographiques. D'après les considérations présentées, on peut déduire que l'offre de terrain est pratiquement indépendante du prix.

Oferta general de tierra → se limita a lo que fue creado por la naturaleza y pudo ser atraído por el hombre al circuito económico. Como resultado, a corto plazo y en regiones donde la tierra es en realidad un factor limitado, la oferta es inelástica a las variaciones de precios. El aumento o la disminución del precio de la tierra prácticamente no influye en las superficies de tierra que se ponen a la venta. En estas condiciones, el precio de mercado de la tierra depende del nivel de demanda, siendo la competencia determinante para su implantación.

También puede haber situaciones rígidas en las que la oferta de tierra muestre cierta elasticidad. Dentro del mercado inmobiliario agrícola, muy pocas explotaciones agrícolas lanzan oferta de tierras con el objetivo de adquirir capital u otros medios de producción. Se conocen las siguientes situaciones y consideraciones importantes en cuanto a la oferta de tierras agrícolas: los propietarios de tierras que no viven en áreas rurales y los movimientos están determinados por sucesiones de tierras, correlacionándose con cambios demográficos. De acuerdo con las consideraciones anteriores, se puede deducir que la oferta de superficies de tierra es prácticamente independiente del precio.

Offerta totale di terra → è limitato a ciò che la natura ha creato e ha saputo essere attratto dall'uomo nel circuito economico. Di conseguenza, a breve termine e nelle regioni in cui la terra è effettivamente un fattore limitato, l'offerta è anelastica alle fluttuazioni dei prezzi. L'aumento o la diminuzione dei prezzi dei terreni non hanno praticamente alcun effetto sulle superfici in vendita. In queste condizioni, il prezzo di mercato dei terreni dipende dal livello della domanda, essendo la concorrenza decisiva per fissarlo.

Ci possono essere anche situazioni rigide in cui l'offerta di terra mostra una certa elasticità. All'interno del mercato fondiario, pochissime aziende agricole lanciano offerte di terreni per acquisire capitale o altri mezzi di produzione. Sono note le seguenti situazioni, le principali considerazioni in merito alle offerte di terreni agricoli: i proprietari terrieri che non vivono nell'ambiente rurale, e gli spostamenti sono determinati dalle successioni fondiarie, queste essendo correlate ai cambiamenti demografici. Dalle considerazioni presentate si deduce che la cessione del terreno è praticamente indipendente dal prezzo.

Всего земельного участка → ограничивается тем, что природа создала и что может быть привлечено человеком в экономическом цикле.

В результате в краткосрочной перспективе и в регионах, где земля фактически является ограниченным фактором, предложение неэластично к колебаниям цен. Рост или падение цен на землю практически не влияет на выставленные на продажу земельные участки. В этих условиях рыночная цена земли зависит от уровня спроса, и конкуренция играет решающую роль в его установлении.

Также могут быть жесткие ситуации, в которых предложение земли проявляет определенную эластичность. На земельном рынке очень немногие фермерские хозяйства подают заявки на покупку земли с целью приобретения капитала или других средств производства. Известны следующие ситуации, основные соображения относительно предложения сельскохозяйственных земель: землевладельцы, которые не проживают в сельской местности, и перемещения определяются наследованием земель, что коррелирует с демографическими изменениями. Исходя из представленных соображений, можно сделать вывод, что предложение земли практически не зависит от цены.

A teljes földterület-ajánlat / A teljes földajánlat → arra korlátozódik, amelyet a természet teremtett, és az ember bevonhatja a gazdasági körforgásba. Ennek eredményeként rövid távon és olyan régiókban, ahol a föld valójában korlátozott tényező, a kínálat rugalmatlan az árváltozásokra. A földárak növekedése vagy csökkenése gyakorlatilag nem befolyásolja az értékesítésre váró földterületeket. Ilyen feltételek mellett a föld piaci ára a kereslet szintjétől függ, amelynek kialakításában a verseny a meghatározó.

Merev helyzetek is előfordulhatnak, amikor a földellátás bizonyos rugalmasságot mutat. A mezőgazdasági ingatlanpiacon nagyon kevés mezőgazdasági üzem indít földvásárlást tőke vagy más termelési eszközök megszerzése céljából. A mezőgazdasági földellátással kapcsolatban a következő helyzetek és főbb szempontok ismertek földtulajdonosok, akik nem vidéki területeken élnek és a mozgást a földutódlások határozzák meg, melyek összefüggésben vannak demográfiai változásokkal. A fenti megfontolások szerint arra lehet következtetni, hogy a földkínálat gyakorlatilag független az ártól.

Oferta totală de teren → este limitată la ceea ce a creat natura și a putut să fie atras de către om în circuitul economic. Ca urmare, pe termen scurt și în regiunile în care pământul este în mod efectiv factor limitat, oferta este inelastică la variațiile prețului. Urcarea sau scăderea prețului pământului nu exercită, practic, nici o influență asupra suprafețelor de teren puse în vânzare. În aceste condiții prețul de piață al terenurilor depinde de nivelul cererii, concurența fiind hotărâtoare în fixarea acestuia.

Pot exista și situații rigide prin care oferta de teren manifestă o anumită elasticitate. În cadrul pieței funciare foarte puține exploatații agricole lansează oferte de teren cu scopul de a-și achiziționa capital sau alte mijloace de producție. Sunt cunoscute următoarele situații, considerente principale privind oferte de terenuri agricole: proprietarii de teren ce nu locuiesc în mediul rural, iar mișcările sunt determinate de succesiunile de teren, acestea fiind corelate cu modificările demografice. Conform considerentelor prezentate se poate deduce că oferta de suprafețelor de teren este practic independentă de preț.

The land price (land considered as capital) → the assessment form of agricultural real estate whose level is influenced by a number of direct or indirect factors, as follows: demand and supply of agricultural land, demand and supply of agri-food products, possibility of alternative land use, size and evolution of ground rent, bank interest rate, contemporary scientific technical progress, improvement of agricultural land position. {410}

Der Grundstückspreis (als Kapital betrachtetes Grundstück) → die Bewertungsform von landwirtschaftlichen Immobilien, deren Höhe von einer Reihe direkter oder indirekter Faktoren beeinflusst wird: Nachfrage und Angebot von landwirtschaftlichen Flächen, Nachfrage und Angebot von Agrar- und Lebensmittelprodukten, Möglichkeit der alternativen Landnutzung, Größe und Entwicklung der Grundrente, Bankzinssatz, zeitgenössischer wissenschaftlicher technischer Fortschritt, Verbesserung der landwirtschaftlichen Landposition. {410}

Le prix du capital foncier → la forme d'évaluation du fonds foncier dont le niveau est sous l'influence d'une multitude de facteurs directs ou indirects, comme suit: demande et offre de terres agricoles, demande et offre de produits agroalimentaires, possibilité d'utilisation alternative des terres, taille et évolution de la rente foncière, taux d'intérêt bancaire, progrès technique scientifique contemporain, amélioration de la situation des terres agricoles. {410}

El precio de la tierra (tierra considerada como capital) → la forma de evaluación de bienes raíces agrícolas cuyo nivel está influenciado por una serie de factores directos o indirectos, como sigue: demanda y oferta de tierras agrícolas, demanda y oferta de productos agroalimentarios, posibilidad de uso alternativo de la tierra, tamaño y evolución de la renta del suelo, tasa de interés bancaria, progreso científico-técnico contemporáneo, mejora de la posición de la tierra agrícola. {410}

Il prezzo della terra capitale → la forma di valutazione del fondo fondiario il cui livello è sotto l'influenza di una moltitudine di fattori diretti o indiretti, quali: domanda e offerta di terreni agricoli, domanda e offerta di prodotti agroalimentari, possibilità di uso alternativo del suolo, dimensione ed evoluzione della rendita fondiaria, tasso di interesse bancario, progresso tecnico scientifico contemporaneo, miglioramento della posizione dei terreni agricoli. {410}

Цена столичной земли → форма оценки земельного фонда, уровень которого находится под влиянием множества прямых или косвенных факторов, таких как: спрос и предложение сельскохозяйственных земель, спрос и предложение агропродовольственных товаров,

возможность альтернативного землепользования, размер и эволюция земельной ренты, банковской процентной ставки, современный научно-технический прогресс, улучшение положения сельскохозяйственных земель. {410}

A földár (tökének tekintett földterület) → a mezőgazdasági ingatlanok értékelési formája, amelyek szintjét számos közvetlen vagy közvetett tényező befolyásolja, a következők szerint: mezőgazdasági földterületek kereslete és kínálata, mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek kereslete és kínálata, alternatív földhasználat, a földbérlet nagysága és alakulása, a banki kamatláb, a jelenlegi tudományos technikai fejlődés, a mezőgazdasági földterületek helyettesítésének javítása. {410}

Prețul pământului capital → forma de evaluare a fondului funciar a cărui nivel este sub influența unor multitudini de factori direcți sau indirecti, după cum urmează: cererea și oferta de terenuri agricole, cererea și oferta de produse agroalimentare, posibilitatea folosirii alternative a pământului, mărimea și evoluția rentei funciare, rata dobânzii bancare, progresul tehnic științific contemporan, ameliorarea poziției terenurilor agricole. {410},

Land Registry → it is an official register of all agricultural lands, with a special role in agricultural real estate market mechanisms, held by administrative bodies, on the basis of land cadastre and ownership documents.

Grundbuch → Es ist ein offizielles Register aller landwirtschaftlichen Flächen mit einer besonderen Rolle in den Mechanismen des Marktes für landwirtschaftliche Immobilien, die von Verwaltungsbehörden auf der Grundlage von Kataster- und Eigentumsdokumenten geführt werden.

Livre de terre → est un registre officiel des registres de toutes les propriétés foncières agricoles, qui a un rôle particulier dans les mécanismes du marché foncier, tenu par les organes administratifs, sur la base des travaux de cadastre foncier et des documents fonciers.

Registro de la propiedad → es un registro oficial de todas las tierras agrícolas, con un papel especial en los mecanismos del mercado inmobiliario agrícola, llevado a cabo por los órganos administrativos, sobre la base de los trabajos catastrales de la tierra y los documentos de propiedad.

Prenota fuciară → è un registro ufficiale dei registri di tutte le proprietà fondiarie agricole, che ha un ruolo speciale nei meccanismi del mercato fondiario, tenuto dagli organi amministrativi, sulla base di opere catastali e documenti di proprietà.

Земельный кадастр → является официальным реестром записей всех объектов сельскохозяйственной земли, играющим особую роль в механизмах земельного рынка, который ведется административными органами на основании земельного кадастра и документов собственности.

Földhivatal → az összes mezőgazdasági földterület hivatalos nyilvántartására létrehozott intézmény, amelynek különleges szerepe van a mezőgazdasági ingatlanpiaci mechanizmusokban, és amelyet igazgatási szervek vezetnek, a földkataszter és a tulajdonosi dokumentumok alapján.

Carte funciară → este un registru oficial de evidență a tuturor proprietăților de teren agricol, ce are un rol deosebit în mecanismele pieței funciare, ținut de organele administrative, pe baza lucrărilor de cadastru funciar și a documentelor de proprietate.

Agricultural register → it is an official document of unitary primary record, which includes data on households and agricultural companies / associations, as well as any other natural and / or legal persons owning / using land and / or animals. Based on the data from the agricultural register, the centralized record for each commune, town, municipality is organized by households of population. {724}

Agrarregister → Es handelt sich um ein offizielles Dokument des einheitlichen Primärdatensatzes, das Daten zu Haushalten und landwirtschaftlichen Unternehmen / Verbänden sowie zu allen anderen natürlichen und / oder juristischen Personen enthält, die Land und / oder Tiere besitzen / nutzen. Basierend auf den Daten aus dem Agrarregister wird die zentralisierte Aufzeichnung für jede Gemeinde, Stadt, Gemeinde von den Haushalten der Bevölkerung organisiert. {724}

Registre agricole → est un document officiel de preuve primaire unitaire, qui comprend des données sur les ménages et les entreprises / associations agricoles, ainsi que toutes autres personnes physiques et / ou juridiques qui possèdent / utilisent des terres et / ou des animaux. A partir des données reprises dans le registre agricole, par ménages de la population, les fiches centralisées sont organisées sur chaque commune, ville, commune. {724}

Registro agrario → es un documento oficial de registro primario unitario, que incluye datos de hogares y empresas / asociaciones agrícolas, así como cualquier otra persona física y / o jurídica que posea / utilice tierras y / o animales. Con base en los datos del registro agrícola por hogares de población se organiza la centralización para cada comuna, ciudad, municipio. {724}

Registro agrario → è un documento ufficiale di evidenza primaria unitaria, che comprende i dati sui nuclei familiari e le aziende / associazioni agricole, nonché su eventuali altre persone fisiche e / o giuridiche che possiedono / utilizzano terreni e / o animali. Sulla base dei dati inseriti nel catasto agricolo, per nuclei familiari della popolazione, le scritture centralizzate sono organizzate su ciascun comune, città, comune. {724}

Регистр сельского хозяйства → является официальным документом единых первичных доказательств, который включает данные о домашних хозяйствах и сельскохозяйственных компаниях / ассоциациях, а также о любых других физических и / или юридических лицах, которые владеют / используют землю и / или животных. На основе данных, внесенных в сельскохозяйственный регистр, по домохозяйствам населения, централизованные записи организованы по каждой коммуне, городу, муниципалитету. {724}

Mezőgazdasági nyilvántartás/regiszter → az elsődleges nyilvántartás hivatalos dokumentuma, amely a háztartásokra és a mezőgazdasági vállalatokra / társulásokra, valamint a földet és / vagy állatokat birtokló / használó bármely más természetes és / vagy jogi személyre vonatkozó adatokat tartalmazza. Az agrárnyilvántartás adatai alapján az egyes községek, városok és települések központi nyilvántartását a lakosság háztartásai/tulajdonaiszerintrendezik. {724}

Registruul agricol → este un document oficial de evidență primară unitară, în care se înscru date cu privire la gospodăriile populației și la societățile / asociațiile agricole, precum și la orice alte persoane fizice și / sau juridice care au teren în proprietate / folosință și / sau animale. Pe baza datelor cuprinse în registru agricol, pe gospodării ale populației, se organizează evidența centralizată pe fiecare comună, oraș, municipiu. {724}

Language of color / Language using colors → a message transmitted by a color with different meanings (the message is not universal but differs from one culture to another and it may be positive or negative). The visual perception of colors is immediate and the brand evocation power is fundamental (an important asset of the company).

Farbsprache / Sprache mit Farben → eine Nachricht, die von einer Farbe mit unterschiedlichen Bedeutungen übertragen wird (die Nachricht ist nicht universell, unterscheidet sich jedoch von Kultur zu Kultur und kann positiv oder negativ sein). Die visuelle Wahrnehmung von Farben erfolgt unmittelbar und die Markenbeschwörungskraft ist von grundlegender Bedeutung (ein wichtiges Kapital des Unternehmens).

Langage des couleurs → message transmis par une couleur, qui a des significations différentes (le message n'est pas universel, mais diffère d'une culture à l'autre, il peut être positif ou négatif). La perception visuelle des couleurs est immédiate, et le pouvoir d'évoquer la marque est fondamental (c'est un atout important de l'entreprise).

Lenguaje de color / Lenguaje que usa colores → un mensaje transmitido por un color con diferentes significados (el mensaje no es universal, sino que difiere de una cultura a otra y puede ser positivo o negativo). La percepción visual de los colores es inmediata y el poder de evocación de marca es fundamental (un activo importante de la empresa).

Linguaggio dei colori → messaggio trasmesso da un colore, che ha significati diversi (il messaggio non è universale, ma differisce da una cultura all'altra, può essere positivo o negativo). La percezione visiva dei colori è immediata, ed è fondamentale il potere di evocare il brand (è un asset importante dell'azienda).

Язык красок → сообщение передается цветом, имеющим разное значение (сообщение не универсально, но отличается от одной культуры к другой, оно может быть положительным или отрицательным). Визуальное восприятие цветов происходит мгновенно, а способность пробуждать к бренду является фундаментальной (это важный актив компании).

A színek nyelvezete /a színhasználat nyelvezete → különböző jelentésű szín által továbbított üzenet (az üzenet nem univerzális, de kultúránként eltérő és lehet pozitív vagy negatív). A színek vizuális érzékelése azonnali, és a márka felidézésének ereje alapvető fontosságú (a vállalkozás fontos eszköze).

Limbaaj al culorilor → mesaj transmis de o culoare, ce poartă diferite semnificații (mesajul nu este universal, ci diferă de la o cultură la alta, putând fi pozitiv sau negativ). Percepția vizuală a culorilor este imediată, iar puterea de evocare a mărcii fundamentală (constituie un activ important al firmei).

Launching of an rural tourism area / Launching an agro-tourism / agrotouristic area → territorial launching of rural tourism area based on strategic objectives (short, medium and long-term) and action programs, such as: study on the state and capitalization of tourism potential of

rural tourism areas / areas; obtaining the status of national tourist area for three areas; substantiation study for relaunching rural tourism pensions; carrying out regional and international actions; elaboration of feasibility study on rural tourism development. {790}

Start eines ländlichen Tourismusgebiets / Start eines Agrotourismus- / Agrotourismusgebiets → territorialer Start eines ländlichen Tourismusgebiets auf der Grundlage strategischer Ziele (kurz-, mittel- und langfristig) und Aktionsprogrammen wie: Studie über den Zustand und die Kapitalisierung des Tourismus Potenzial ländlicher Tourismusgebiete / -gebiete; Erlangung des Status eines nationalen Tourismusgebiets für drei Gebiete; Begründungsstudie zur Wiederaufnahme der Renten für den ländlichen Tourismus; Durchführung regionaler und internationaler Maßnahmen; Ausarbeitung einer Machbarkeitsstudie zur Entwicklung des ländlichen Tourismus. {790}

Lancement d'une zone agrotouristique → lancement territorial de la zone agrotouristique sur la base d'objectifs stratégiques (court, moyen et long terme) et de programmes d'action, tels que: étude sur l'état et la capitalisation du potentiel touristique des zones / espace agrotouristiques; l'obtention pour 3 zones du statut de zone touristique nationale; étude justifiant la relance des retraites agrotouristiques; mener des actions régionales et internationales; élaboration de l'étude de faisabilité concernant le développement de l'agrotourisme. {790}

Lanzamiento de un área de turismo rural / área agroturística → Lanzamiento territorial de un área de turismo rural basándose en objetivos estratégicos (corto, mediano y largo plazo) y programas de acción, tales como: estudio sobre el estado y capitalización del turismo potencial de las áreas de turismo rural; obtener el estatus de zona turística nacional para tres áreas; estudio de fundamentación para el relanzamiento de las pensiones de turismo rural; realizar acciones regionales e internacionales; elaboración de estudio de viabilidad sobre desarrollo del turismo rural. {790}

Lancio di un'area agrituristica → avvio territoriale dell'area agrituristica sulla base di obiettivi strategici (breve, medio e lungo termine) e programmi di azione, quali: studio sullo stato e capitalizzazione del potenziale turistico delle aree / zona agrituristiche; ottenere per 3 zone lo status di area turistica nazionale; studio a sostegno del rilancio delle pensioni agrituristiche; realizzare azioni regionali e internazionali; elaborazione dello studio di fattibilità relativo allo sviluppo dell'agriturismo. {790}

Запуск зоны агротуризма → территориальный запуск зоны агротуризма на основе стратегических целей (краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных) и программ действий, таких как: исследование состояния и капитализации туристического потенциала агротуристических зон / зон; получение за 3 зоны статуса национальной туристической зоны; исследование, обосновывающее возобновление пенсий за агротуризм; проведение региональных и международных акций; разработка ТЭО развития агротуризма. {790}

Vidéki turisztikai övezet beindítása / Agroturisztikai / agroturisztikai terület elindítása → A falusi turisztikai területi elindítása stratégiai célok (rövid, közép és hosszú távú) és cselekvési programok alapján, például: tanulmány a turizmus állapotáról és kapitalizációjáról a vidéki turisztikai övezetek / területek potenciálja; három ország nemzeti turisztikai területe státusz megszerzése; igazoló tanulmány a falusi turisztikai panziók újraindításához; regionális és nemzetközi akciók végrehajtása; megvalósíthatósági tanulmány kidolgozása a falusi turizmus fejlesztéséről. {790}

Lansare a unei zone agroturistice → lansare teritorială a ariei agroturistice ce are la bază obiective strategice (pe termen scurt, mediu și lung) și programe de acțiune, cum sunt: studiu privind starea și valorificarea potențialului turistic a zonelor / ariilor agroturistice; obținerea pentru 3 zone a statutului de zonă turistică națională; studiu de fundamentare a relansării pensiunilor agroturistice; desfășurarea unor acțiuni cu caracter regional și internațional; elaborarea studiului de fezabilitate privind dezvoltarea agroturismului. {790}

Launching the product on (in) the market → placement of a new product in the market, which involves product placement on a narrow segment or expanded market, action closely linked to technical innovation. In the launching phase, sales are low, consumers are skeptical, which is why they are now testing the new product. Overall costs are high, the company is experiencing financial losses on the product. If the product has a high degree of novelty, there are few or no competitors in this phase; sales prices can be high due to the low elasticity of demand in relation to the price of product. Failures to launch new products are common, the main causes being: lack of analysis or insufficient market research; a product with unsatisfactory performance; erroneous marketing policy (for example, incorrect positioning); distribution does not accept the product or does not support it sufficiently; underestimation of competition, etc.

Products that are unsatisfactory will be improved or withdrawn from the market. {136}

Markteinführung des Produkts (auf) dem Markt → Platzierung eines neuen Produkts auf dem Markt, was die Produktplatzierung in einem engen Segment oder einem erweiterten Markt beinhaltet. Maßnahmen, die eng mit technischen Innovationen verbunden sind. In der Startphase sind die Verkäufe niedrig, die Verbraucher sind skeptisch, weshalb sie jetzt das neue Produkt testen. Die Gesamtkosten sind hoch, das Unternehmen erleidet finanzielle Verluste am Produkt. Wenn das Produkt einen hohen Neuheitsgrad aufweist, gibt es in dieser Phase nur wenige oder keine Wettbewerber. Die Verkaufspreise können aufgrund der geringen Elastizität der Nachfrage im Verhältnis zum Produktpreis hoch sein. Fehler bei der Einführung neuer Produkte sind häufig. Die Hauptsachen sind: mangelnde Analyse oder unzureichende Marktforschung; ein Produkt mit unbefriedigender Leistung; fehlerhafte Marketingpolitik (zum Beispiel falsche Positionierung); Der Vertrieb akzeptiert das Produkt nicht oder unterstützt es nicht ausreichend. Unterschätzung des Wettbewerbs usw.

Unbefriedigende Produkte werden verbessert oder vom Markt genommen. {136}

Lancement du produit sur le marché → la mise sur le marché d'un nouveau produit, qui consiste en la mise du produit sur un segment étroit ou sur un marché étendu, action étroitement liée à l'innovation technique. En phase de lancement, les ventes sont faibles, les consommateurs sont sceptiques, c'est pourquoi ils testent désormais le nouveau produit. Les coûts globaux étant élevés, l'entreprise encourt des pertes financières du produit. Si le produit présente un degré élevé de nouveauté, dans cette phase les concurrents sont peu ou inexistant; les prix de vente peuvent être élevés en raison de la faible élasticité de la demande par rapport au prix du produit. Les échecs de lancement de nouveaux produits sont fréquents, les principales causes étant: le manque d'analyse ou l'insuffisance d'étude du marché; un produit aux performances insatisfaisantes; mauvaise politique marketing (par exemple, mauvais positionnement); la distribution n'accepte pas le produit ou ne le supporte pas suffisamment; sous-estimation de la concurrence, etc.

Les produits qui s'avèrent insatisfaisants seront améliorés ou retirés du marché. {136}

Lanzamiento del producto (en) el mercado → colocación de un nuevo producto en el mercado, lo que implica la colocación del producto en un segmento estrecho o mercado ampliado, acción estrechamente ligada a la innovación técnica. En la fase de lanzamiento, las ventas son bajas, los consumidores son escépticos, por eso ahora están probando el nuevo producto. Los costos generales son altos, la empresa está experimentando pérdidas financieras en el producto. Si el producto tiene un alto grado de novedad, hay pocos o ningún competidor en esta fase; Los precios de venta pueden ser altos debido a la baja elasticidad de la demanda en relación con el precio del producto. Las fallas en el lanzamiento de nuevos productos son comunes y las principales causas son: falta de análisis o investigación insuficiente del mercado; un producto con desempeño insatisfactorio; política de marketing errónea (por ejemplo, posicionamiento incorrecto); la distribución no acepta el producto o no lo admite suficientemente; subestimación de la competencia, etc.

Los productos que no sean satisfactorios serán mejorados o retirados del mercado. {136}

Lancio del prodotto sul mercato → l'immissione sul mercato di un nuovo prodotto, che prevede la forma di collocare il prodotto su un segmento ristretto o su un mercato esteso, azione strettamente legata all'innovazione tecnica. Nella fase di lancio, le vendite sono basse, i consumatori sono scettici, motivo per cui ora stanno testando il nuovo prodotto. Poiché i costi complessivi sono elevati, l'azienda subisce perdite finanziarie del prodotto. Se il prodotto presenta un elevato grado di novità, in questa fase i concorrenti sono pochi o inesistenti; i prezzi di vendita possono essere elevati a causa della bassa elasticità della domanda rispetto al prezzo del prodotto. I fallimenti nel lancio di nuovi prodotti sono comuni, le cause principali sono: mancanza di analisi o insufficiente studio del mercato; un prodotto con prestazioni insoddisfacenti; politica di marketing errata (ad esempio posizionamento errato); la distribuzione non accetta il prodotto o non lo supporta sufficientemente; sottovalutazione della concorrenza, ecc.

I prodotti che si rivelano insoddisfacenti verranno migliorati o ritirati dal mercato. {136}

Запуск продукта на рынке → размещение на рынке нового продукта, которое включает форму размещения продукта в узком сегменте или на расширенном рынке, действие, тесно связанное с техническими инновациями. На этапе запуска продажи низкие, потребители настроены скептически, поэтому сейчас тестируют новый продукт. Поскольку общие затраты высоки, компания несет финансовые потери в связи с продуктом. Если продукт представляет собой высокую степень новизны, на этом этапе конкурентов мало или они отсутствуют; отпускные цены могут быть высокими из-за низкой эластичности спроса по отношению к цене продукта. Неудачи с запуском новых продуктов являются обычным явлением, основные причины: отсутствие анализа или недостаточное изучение рынка; товар с неудовлетворительными характеристиками; неправильная маркетинговая политика (например, неправильное

позиционирование); дистрибутив не принимает продукт или не поддерживает его в достаточной степени; недооценка конкуренции и др.

Продукты, которые оказались неудовлетворительными, будут улучшены или сняты с рынка. {136}

A termék piaci bevezetése / piacra dobása → egy új termék piaci megjelenítése/elhelyezése, amely magában foglalja a termék szűk szegmensben vagy kibővített piacon történő elhelyezését, a műszaki innovációhoz szorosan kapcsolódó fellépés. A bevezetési/kezdeti szakaszban az értékesítés alacsony, a fogyasztók szkeptikusak, ezért tesztelik most az új terméket. Az összes költség magas, a vállalat pénzügyi veszteségeket szenved a termékkel kapcsolatban. Ha a termék nagyfokú újdonsággal rendelkezik, ebben a szakaszban kevés vagy egyáltalán nincs versenytársa; az eladási árak magasak lehetnek a kereslet alacsony rugalmassága miatt a termék árához képest. Gyakori az új termékek bevezetésének elmulasztása, amelynek fő okai: elemzés hiánya vagy elégtelen piacutatás; nem kielégítő teljesítményű termék; hibás marketingpolitika (például helytelen pozicionálás); a forgalmazás/kereskedelem nem fogadja be vagy nem támogatja kellőképpen a terméket; a verseny lebecsülése stb.

A nem kielégítő termékeket feljavítják vagy kivonják a piacról. {136}

Lansare a produsului pe piață → introducerea pe piață a unui produs nou, care presupune forma de introducerea a produsului pe un segment îngust sau pe o piață extinsă, acțiune strâns legată de inovarea tehnică. În faza de lansare, vânzările sunt scăzute, consumatorii sunt sceptici, motiv pentru care aceștia testează acum noul produs. Costurile pe ansamblu fiind ridicate, firma înregistrează pierderi financiare ale produsului. Dacă produsul prezintă un grad mare de nouitate, în această fază concurenții sunt puțini sau inexistenți; prețurile de vânzare practicate pot fi ridicate, datorită elasticității scăzute a cererii în raport cu prețul produsului. Eșecurile lansării noilor produse sunt frecvente, principalele cauze fiind: lipsa de analiză sau studiul insuficient al pieței; un produs cu performanțe nesatisfăcătoare; politica de marketing eronată (spre exemplu, poziționare eronată); distribuția nu acceptă produsul sau îl susține insuficient; subestimarea concurenței etc.

Produsele care se dovedesc nesatisfăcătoare vor fi îmbunătățite sau retrase de pe piață. {136}

Launching of agricultural (agrifood) products in the market / Market launch of agricultural products (agrifood) → it is represented by market launching forms used by farmers / processors in developed economies, which mainly fall under the following sales destinations: private food industry enterprises; cooperative type enterprises; with a marketing or processing profile; traders (merchants); producer groups. {134}

Markteinführung landwirtschaftlicher Produkte (Agrarlebensmittel) → Dies wird durch Markteinführungsformen dargestellt, die von Landwirten / Verarbeitern in Industrieländern verwendet werden und hauptsächlich unter die folgenden Verkaufsziele fallen: Unternehmen der privaten Lebensmittelindustrie; Genossenschaftsunternehmen; mit einem Marketing- oder Verarbeitungsprofil; Händler (Kaufleute); Erzeugergemeinschaften. {134}

Lancement de produits agricoles / agroalimentaires → est représenté par les formes de lancement utilisées sur le marché utilisées par les agriculteurs / transformateurs dans les économies développées, qui passent principalement par les destinations de vente suivantes: entreprises privées de l'industrie alimentaire; entreprises coopératives; avec un profil de marketing ou de traitement; commerçants; groupements de producteurs. {134}

Lanzamiento de los productos agrícolas/agroalimentarios en el mercado - representada por formas de lanzamiento utilizadas en el mercado por los agricultores/ procesadores de los países con economías desarrolladas, que encaja principalmente entre las siguientes destinaciones de venta: empresas de industria alimentaria privadas; empresas de tipo cooperativas, con perfil de comercialización o de procesamiento; comerciantes (mercaderes); grupos de productores.

Lancio di prodotti agricoli / agroalimentari → è rappresentato dalle forme di lancio utilizzate sul mercato utilizzate dagli agricoltori / trasformatori delle economie sviluppate, che ricadono principalmente attraverso le seguenti destinazioni di vendita: imprese private del settore alimentare; imprese cooperative; con profilo di marketing o di elaborazione; commercianti; gruppi di produttori. {134}

Запуск сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров → представлена формами запуска, используемыми на рынке фермерами / переработчиками в развитых странах, которые в основном проходят через следующие направления сбыта: частные предприятия пищевой промышленности; кооперативные предприятия; с маркетинговым или технологическим профилем; торговцы; группы производителей. {134}

Mezőgazdasági (mezőgazdasági és élelmiszeripari) termékek piaci bevezetése / Mezőgazdasági termékek (mezőgazdasági élelmiszer) piacra dobása/bevezetése → a fejlett gazdaságokban a mezőgazdasági termelők / feldolgozók által használt piaca dobási/bevezetési formák képviselik, amelyek főként a következő értékesítési célpontok alá tartoznak: magán élelmiszeripari vállalkozások; szövetkezeti típusú vállalkozások; marketing vagy feldolgozási profil; kereskedők (árusok); termelői csoportok. {134}

Lansarea pe piață a produselor agricole / agroalimentare → este reprezentată prin forme de lansare utilizate pe piață utilizate de agricultorii / procesatorii din țările cu economii dezvoltate, care se încadrează în principal, prin următoarele destinații de vânzare: întreprinderi de industrie alimentară private; întreprinderi de tip cooperatist; cu profil de comercializare sau de procesare; comercianți (negustori); grupuri de producători. {134}

The commercial relaunch (marketing of agrifood products) / The commercial relaunching of agrifood products → it is an action to place again in the market the brand of agri-food product sold in the past and subjected to commercial changes, modifications of aesthetic properties (design, advertising, price, packaging, logo, etc.).

Der kommerzielle Relaunch (Vermarktung von Agrarlebensmitteln) / Der kommerzielle Relaunch von Agrarlebensmitteln → Es ist eine Maßnahme, die in der Vergangenheit verkaufte Marke von Agrar- und Lebensmittelprodukten wieder auf den Markt zu bringen und kommerziellen Änderungen und Modifikationen der ästhetischen Eigenschaften (Design) zu unterwerfen, Werbung, Preis, Verpackung, Logo usw.).

Relance commerciale des produits agroalimentaires → c'est une action de réintroduction sur le marché d'une marque de produit agroalimentaire commercialisée dans le passé et qui a subi des transformations commerciales, des modifications de certaines propriétés incorporelles (design, publicité, prix, formes de conditionnement, logo, etc.).

Relanzamiento comercial de los productos agroalimentarios → es una acción de reintroducción en el mercado de una marca de producto agroalimentario comercializado en el pasado y que ha sido sometido a una transformación comercial, modificación de algunas propiedades corporales (diseño, publicidad, precio, formas de envase, logotipo etc.)

Rilancio commerciale dei prodotti agroalimentari → è un'azione di reintroduzione sul mercato di un marchio di prodotto agroalimentare commercializzato in passato e che ha subito trasformazioni commerciali, modifiche di alcune proprietà incorporate (design, pubblicità, prezzo, forme di confezionamento, logo, ecc.).

Коммерческий перезапуск агропродовольственной продукции → это действие по повторному выводу на рынок торговой марки агропродовольственной продукции, продававшейся в прошлом и подвергшейся коммерческой трансформации, модификации некоторых материальных свойств (дизайн, реклама, цена, формы упаковки, логотип и т. Д.).

Kereskedelmi újraindítás (agrár-élelmiszeripari termékek marketingje) / Agrár-élelmiszeripari termékek kereskedelmi újra-pozicionálása → ez egy olyan intézkedés, amely újból piaca kívánja hozni a múltban értékesített és kereskedelmi változásoknak, esztétikai tulajdonságok módosulásának kitett agrár-élelmiszeripari termékek márkáját (design, reklám, ár, csomagolás, logó stb.).

Relansarea comercială a produselor agroalimentare → este o acțiune de reintroducere pe piață a unei mărci de produs agroalimentar comercializat în trecut și care a fost supus unor transformări comerciale, modificări a unor proprietăți acorporale (design, reclamă, preț, forme de ambalaje, logo etc.).

Lease → form of temporary assignment of the right to use a good, in exchange for payment. A contract is concluded between the owner, lease holder or other legal owner of agricultural goods and lessee, regarding the use of agricultural goods for a fixed term and at a price determined by the parties. The contracting parties may be natural or legal persons. The lessee, the natural person who leases, must be a Romanian citizen residing in Romania and submit the guarantees required by the lessor. {311, 133}

Leasing → Form der vorübergehenden Abtretung des Nutzungsrechts einer Ware gegen Bezahlung. Zwischen dem Eigentümer, dem Pächter oder einem anderen rechtmäßigen Eigentümer von Agrarerzeugnissen und dem Leasingnehmer wird ein Vertrag über die Nutzung von Agrarerzeugnissen für eine feste Laufzeit und zu einem von den Parteien festgelegten Preis geschlossen. Die Vertragsparteien können natürliche oder juristische Personen sein. Der Mieter, die natürliche Person, die pachtet, muss rumänischer Staatsbürger mit Wohnsitz in Rumänien sein und die vom Vermieter geforderten Garantien vorlegen. {311, 133}

Bail → forme de cession temporaire du droit d'exploiter un bien, en échange d'un paiement. Un contrat est conclu entre le propriétaire, l'usufruitier ou tout autre détenteur légal de biens agricoles et le locataire, concernant l'exploitation des biens agricoles, pour une durée déterminée et à un prix fixé par les parties. Les Parties contractantes peuvent être des personnes physiques ou juridiques. Le locataire, la personne physique qui loue, doit être un citoyen roumain domicilié en Roumanie, pour présenter les garanties demandées par le bailleur. {311, 133}

Arrendamiento → forma de cesión temporal del derecho de uso de un bien, a cambio de un pago. Se concluye un contrato entre el propietario, arrendatario u otro propietario legal de bienes agrícolas y arrendatario, sobre el uso de bienes agrícolas por un plazo fijo y a un precio determinado por las partes. Las partes contratantes pueden ser personas físicas o jurídicas. El arrendatario, la persona física que alquila, debe ser ciudadano rumano residente en Rumanía y presentar las garantías exigidas por el arrendador. {311, 133}

Locazione → forma di cessione temporanea del diritto di sfruttamento di un bene, dietro compenso. Un contratto è concluso tra il proprietario, usufruttuario o altro legittimo titolare dei beni agricoli e il locatario, avente ad oggetto lo sfruttamento dei beni agricoli, per una determinata durata e ad un prezzo stabilito dalle parti. Le parti contraenti possono essere persone fisiche o giuridiche. Il locatario, persona fisica che affitta, deve essere un cittadino rumeno domiciliato in Romania, per presentare le garanzie richieste dal locatore. {311, 133}

Арендовать → форма временной передачи права пользования товаром за вознаграждение. Между владельцем, usufrуктуарием или другим законным держателем сельскохозяйственных товаров и арендатором заключается договор об использовании сельскохозяйственных товаров на определенный срок и по цене, установленной сторонами. Договаривающиеся стороны могут быть физическими или юридическими лицами. Арендатор, физическое лицо, которое сдает в аренду, должно быть гражданином Румынии, проживающим в Румынии, чтобы предоставить гарантии, запрошенные арендодателем. {311, 133}

Haszonbérbeadás / Bérlet → az áru használati joga ideiglenes átruházásának formája, fizetés fejében. A mezőgazdasági áruk tulajdonosa, bérlője vagy más törvényes tulajdonosa és bérlője között szerződés jön létre a mezőgazdasági javak határozott időtartamú és a felek által meghatározott áron történő felhasználásáról. A szerződő felek lehetnek természetes vagy jogi személyek. A bérlőnek, a bérbeadó természetes személynek, Romániában lakó román állampolgárnak kell lennie és be kell nyújtania a bérbeadó által megkövetelt garanciákat. {311, 133}

Arendare (arendă) → formă de cedare temporară a dreptului de exploatarea unui bun, în schimbul unei plăți. Este încheiat un contract între proprietar, uzufructuar sau alt deținător legal de bunuri agricole și arendaș, cu privire la exploatarea bunurilor agricole, pe o durată determinată și la un preț stabilite de părți. Părțile contractante pot fi persoane fizice sau juridice. Arendașul, persoana fizică care ia în arendă, trebuie să fie cetățean român cu domiciliul în România, să prezinte garanțiile solicitate de arendaș. {311, 133}

Agricultural lease / Lease contract (agriculture) → a document concluded between the owner, lease holder or other legal owner of agricultural goods, referred to as lessor and lessee, on the use of agricultural goods for a fixed period and at a price established between the parties.

In the category of agricultural goods that can be leased are included the agricultural lands, namely: productive - arable agricultural lands, vineyards, orchards, vine nurseries, fruit tree nurseries, fruit-bearing shrubs, plantations of hops and mulberry trees, wooded pastures, lands occupied with agricultural and livestock facilities and equipment, fish and land improvement facilities, technological roads, platforms and storage facilities serving the needs of agricultural production and non-productive lands that can be arranged and used for agricultural production, as well as animals, constructions of any kind, machines, machinery and other similar goods for agricultural production. The contracting parties may be natural or legal persons who must meet the conditions provided by law.

The components of agricultural lease include: the contracting parties, the object of contract, the obligations of each party, the level of lease, its payment methods and terms; the responsibilities of each party, other clauses agreed by the parties and permitted by law. {311}

Landwirtschaftliches Leasing / Leasingvertrag (Landwirtschaft) → ein Dokument, das zwischen dem Eigentümer, dem Pächter oder einem anderen rechtmäßigen Eigentümer von landwirtschaftlichen Gütern, das als Leasinggeber und Leasingnehmer bezeichnet wird, über die Verwendung landwirtschaftlicher Güter für einen festgelegten Zeitraum und zu einem zwischen den Parteien.

In die Kategorie der landwirtschaftlichen Güter, die gepachtet werden können, gehören die landwirtschaftlichen Flächen, nämlich: landwirtschaftliche Nutzflächen, Weinberge, Obstgärten, Weingärten, Obstbaumschulen, fruchttragende Sträucher, Hopfen- und Maulbeerbäume, bewaldete Weiden, Land beschäftigt mit landwirtschaftlichen und tierischen Einrichtungen und Ausrüstungen, Einrichtungen zur Verbesserung von Fisch und Land, technologischen Straßen, Plattformen und Lagereinrichtungen, die den Bedürfnissen der landwirtschaftlichen Produktion dienen, und nicht produktiven Flächen, die für die landwirtschaftliche Produktion eingerichtet und genutzt werden können, sowie mit Tieren, Konstruktionen von jegliche Art, Maschinen, Maschinen und ähnliche Güter für die landwirtschaftliche Produktion. Die Vertragsparteien können natürliche oder juristische Personen sein, die die gesetzlich vorgesehenen Bedingungen erfüllen müssen.

Zu den Bestandteilen des landwirtschaftlichen Leasingverhältnisses gehören: die Vertragsparteien, der Vertragsgegenstand, die Verpflichtungen jeder Partei, die Höhe des Leasingverhältnisses, ihre Zahlungsmethoden und -bedingungen; die Verantwortlichkeiten jeder Partei, andere von den Parteien vereinbarte und gesetzlich zulässige Klauseln. {311}

Contrat de bail (en agriculture) → acte conclu entre le propriétaire, l'usufruitier ou tout autre détenteur légal de biens agricoles, appelé bailleur et preneur, relatif à l'exploitation des biens agricoles, pour une durée déterminée et à un prix établi entre les parties.

Dans la catégorie des biens agricoles pouvant être loués se trouvent les terres agricoles, à savoir: les terres agricoles productives - terres arables, vignobles, plantation, vignes, vergers, arbustes fruitiers, plantations de houblon et de buses, pâturages forestiers, terres occupées par des bâtiments et installations agrozootechniques, menace les usines de pêche et d'amélioration des terres, les routes technologiques, les plates-formes et les installations de stockage qui répondent aux besoins de la production agricole et des terres improductives pouvant être aménagées et utilisées pour la production agricole, ainsi que des animaux, des bâtiments de toute nature, des machines, des équipements et d'autres biens de ce type exploitation agricole. Les parties contractantes peuvent être des personnes physiques ou juridiques, qui doivent remplir les conditions prévues par la loi.

Les éléments constitutifs du contrat de bail comprennent: les parties contractantes, l'objet du contrat, les obligations de chacune des parties, le niveau du bail, les modalités et conditions de son paiement; les responsabilités de chaque partie, d'autres clauses convenues par les parties et autorisées par la loi. {311}

Contrato de arrendamiento (en la agricultura) → un documento celebrado entre el propietario, arrendatario u otro propietario legal de bienes agrícolas, denominado arrendador y arrendatario, sobre el uso de bienes agrícolas por un período fijo y a un precio establecido entre las partes.

En la categoría de bienes agrícolas que se pueden arrendar se incluyen las tierras agrícolas, a saber: tierras agrícolas productivas - arables, viñedos, huertos, viveros de vid, viveros de árboles frutales, arbustos frutales, plantaciones de lúpulo y morera, pastos boscosos, tierras ocupadas con instalaciones y equipos agrícolas y ganaderos, instalaciones de mejoramiento de tierras e instalaciones pesqueras, caminos tecnológicos, plataformas e instalaciones de almacenamiento que atienden las necesidades de producción agrícola y tierras no productivas que pueden ser acondicionadas y utilizadas para la producción agrícola, así como animales, construcciones de cualquier clase, máquinas, maquinarias y otros artículos similares para la producción agrícola. Las partes contratantes pueden ser personas físicas o jurídicas que deben cumplir las condiciones previstas en la ley.

Los componentes del contrato de arrendamiento son: las partes contratantes, el objeto del contrato, las obligaciones de cada parte, el nivel del arrendamiento, las modalidades y términos de pago del arrendamiento; las responsabilidades de cada parte, otros términos acordados entre las partes y permitidos por la ley.

Contratto di locazione (in agricoltura) → atto concluso tra proprietario, usufruttuario o altro legittimo titolare di beni agricoli, detto locatore e locatario, concernente lo sfruttamento dei beni agricoli, per una determinata durata e ad un prezzo stabilito tra le parti.

Nella categoria dei beni agricoli che possono essere locati rientrano i terreni agricoli, ovvero: terreni agricoli produttivi - seminativi, vigneti, frutteti, vigneti, frutteti, cespugli di frutta, piantagioni di luppolo e bocchette, pascoli boschivi, terreni occupati da fabbricati e impianti agrozootecnici, minaccia impianti di pesca e miglioramento fondiario, strade tecnologiche, piattaforme e impianti di stoccaggio che servono le esigenze della produzione agricola e terreni improduttivi che possono essere organizzati e utilizzati per la produzione agricola, nonché animali, edifici di qualsiasi tipo, macchinari, attrezzature e altri beni simili. sfruttamento agricolo. I contraenti possono essere persone fisiche o giuridiche, che devono soddisfare le condizioni previste dalla legge.

Le componenti del contratto di locazione comprendono: le parti contraenti, l'oggetto del contratto, le obbligazioni di ciascuna delle parti, il livello della locazione, le modalità e i termini del suo pagamento; le responsabilità di ciascuna parte, altre clausole concordate dalle parti e consentite dalla legge. {311}

Договор аренды (в сельском хозяйстве) → документ, заключенный между владельцем, usufructуарием или другим законным владельцем сельскохозяйственных товаров, называемым арендодателем и арендатором, относительно эксплуатации сельскохозяйственных товаров на определенный срок и по цене, установленной между сторонами.

К категории сельскохозяйственных товаров, которые могут быть переданы в аренду, относятся земли сельскохозяйственного назначения, а именно: продуктивные земли сельскохозяйственного назначения – пашня, виноградники, сады, виноградники, огороды, плодовые кустарники, насаждения хмеля и насадки, лесопосадки, земли, занятые зданиями и установками агрозоотехники, угроза рыбопромысловые и мелиоративные предприятия, технологические дороги, платформы и складские помещения, которые обслуживают потребности сельскохозяйственного производства и малопроductive земли, которые могут быть обустроены и использованы для сельскохозяйственного производства, а также животные, здания любого типа, машины, оборудование и другие подобные товары. Сельскохозяйственная эксплуатация. Договаривающимися сторонами могут быть физические или юридические лица, которые должны соответствовать условиям, предусмотренным законом.

Компоненты по аренде контракта включают в себя: Договаривающиеся Стороны, предмет договора, обязательства каждой из сторон, уровень аренды, условия и сроки его выплаты; обязанности каждой стороны, другие положения, согласованные сторонами и разрешенные законом. {311}

Mezőgazdasági haszonbérlet / bérleti szerződés (mezőgazdasági) → a mezőgazdasági áruk tulajdonosa, bérlője vagy más törvényes tulajdonosa (lízingbe adó és lízingbe vevő) között létrejött dokumentum a mezőgazdasági termékek meghatározott időtartamra és áron történő felhasználásáról, a felek.

A bérelhető mezőgazdasági termékek kategóriájába tartoznak a mezőgazdasági földterületek, nevezetesen: termőföld – szántóföldi mezőgazdasági területek, ültetvények, gyümölcsösök, szőlőültetvények, gyümölcsfaiskolák, gyümölcsstermő cserjék, komló- és eperfaültetvények, erdős legelők, földterületek mezőgazdasági és állattenyésztési létesítményekkel és berendezésekkel, halászati- és tájrendezési létesítményekkel, technológiai utakkal, platformokkal és raktárakkal, amelyek a mezőgazdasági termelés és a nem termőföldek igényeit szolgálják a felhasználhatók mezőgazdasági termelési tevékenységéhez, valamint bármilyen fajta állatokkal, gépeké keles egyéb mezőgazdasági termeléshez szükséges eszközökkel. A szerződő felek lehetnek természetes vagy jogi személyek, akiknek meg kell felelniük a törvényben előírt feltételeknek.

A mezőgazdasági bérlet összetevői a következők: a szerződő felek, a szerződés tárgya, az egyes felek kötelezettségei, a bérlet szintje, fizetési módjai és feltételei; az egyes felek felelőssége, a felek által elfogadott és a törvény által megengedett egyéb kikötések. {311}

Contractul de arendă (în agricultură) → document încheiat între proprietar, uzufructar sau alt deținător legal de bunuri agricole, denumit arendator și arendaș, cu privire la exploatarea bunurilor agricole, pe o durată determinată și la un preț stabilit între părți.

În categoria bunurilor agricole care pot fi arendate sunt terenurile cu destinație agricolă, și anume: terenurile agricole productive – arabile, viile, livezile, pepinierele viticole, pomicole, arbuștii fructiferi, plantațiile de hamei și duzi, pășunile împădurite, terenurile ocupate cu construcții și instalații agrozootehnice, amenaja

rile piscicole și de îmbunătățiri funciare, drumurile tehnologice, platformele și spațiile de depozitare care servesc nevoilor producției agricole și terenurile neproductive care pot fi amenajate și folosite pentru producția agricolă, precum și animalele, construcțiile de orice fel, mașinile, utilajele și alte asemenea bunuri destinate exploatarei agricole. Părțile contractante pot fi persoane fizice sau juridice, care trebuie să îndeplinească condițiile prevăzute de lege.

Componentele contractului de arendă cuprind: părțile contractante, obiectul contractului, obligațiile fiecăreia dintre părți, nivelul arendei, modalitățile și termenele de plată a acesteia; răspunderile fiecărei părți, alte clauze convenite de părți și permise de lege. {311}

Leasing → a technique of professional credit / commercial operation of indirect financing, contractual arrangement whereby one of the parties (a specialized company) sells to the other party the right to use certain equipment or machinery in exchange for payment (the level of rent is set to ensure the recovery of equipment price, the interest on invested financial capital and the profit of the company). It can be considered an investment financing system according to which a company can lease machines, machinery, equipment from specialized companies. It assumes the conclusion of a lease contract for an immovable property, equipment or other fixed assets for a fixed period of time against a fee normally established as rent and it is accompanied by a promise to sell from the lessor in favor of the lessee. The beneficiary can modernize its product range, can access modern technology in advantageous conditions, can benefit from tax incentives, etc. The object of leasing is mainly computing equipment, measuring devices and instruments, means of transport, machine-tools, agricultural machinery. In the case of financial leasing, the lessor is limited only to the lessee's financing for the purchase of equipment, while in the case of operational leasing, the lessor also carries out maintenance and servicing and payment of insurance and taxes.

Leasing → eine Technik des professionellen Kredits / kommerziellen Betriebs der indirekten Finanzierung, vertragliche Vereinbarung, bei der eine der Parteien (ein spezialisiertes Unternehmen) der anderen Partei das Recht verkauft, bestimmte Geräte oder Maschinen gegen Bezahlung zu verwenden (die Höhe der Miete wird festgelegt) um die Erholung des Ausrüstungspreises, die Zinsen auf das investierte Finanzkapital und den Gewinn des Unternehmens sicherzustellen. Es kann als Investitionsfinanzierungssystem betrachtet werden, nach dem ein Unternehmen Maschinen, Maschinen und Geräte von spezialisierten Unternehmen leasen kann. Es geht vom Abschluss eines Leasingvertrags für ein Grundstück, eine Ausrüstung oder ein anderes Anlagevermögen für einen festgelegten Zeitraum gegen eine normalerweise als Miete festgelegte Gebühr aus und wird von einem Versprechen begleitet, vom Leasinggeber zugunsten des Leasingnehmers zu verkaufen. Der Begünstigte kann seine Produktpalette modernisieren, unter vorteilhaften Bedingungen auf moderne Technologie zugreifen, von steuerlichen Anreizen profitieren usw. Der Gegenstand des Leasings besteht hauptsächlich in Computergeräten, Messgeräten und -instrumenten, Transportmitteln, Werkzeugmaschinen und landwirtschaftlichen Maschinen. Im Falle eines Finanzierungsleasings beschränkt sich der Leasinggeber nur auf die Finanzierung des Leasingnehmers für den Kauf von Ausrüstung, während der Leasinggeber im Falle eines operativen Leasings auch die Wartung und Instandhaltung sowie die Zahlung von Versicherungen und Steuern durchführt.

Leasing → technique de crédit professionnel / opération commerciale de financement indirect, un arrangement contractuel par lequel une partie (une entreprise spécialisée) vend à l'autre partie le droit d'utiliser certains équipements ou machines en échange d'un paiement (le niveau du loyer est fixé pour assurer le recouvrement prix de l'équipement, intérêts sur le capital financier investi et résultat de l'entreprise). Il peut être considéré comme un système de financement d'investissement selon lequel une entreprise peut louer des voitures, des machines, des équipements auprès d'entreprises spécialisées. Il implique la conclusion d'un bail de biens immobiliers, d'équipements ou d'autres immobilisations pour une durée déterminée pour un prix fixe, généralement sous forme de loyer, et s'accompagne d'une promesse de vente du propriétaire en faveur du locataire. Le bénéficiaire peut ainsi moderniser sa gamme de produits, avoir accès, dans des conditions avantageuses, à l'utilisation des technologies modernes, peut bénéficier de facilités fiscales, etc. L'objet du bail consiste principalement en matériel informatique, appareils et instruments de mesure, moyens de transport, machines-outils, machines agricoles. Dans le cas du leasing financier, le bailleur se limite uniquement à financer le preneur pour l'achat du matériel, tandis qu'en cas de leasing opérationnel, le bailleur s'occupe également de l'entretien et du service ainsi que du paiement des assurances et des taxes.

Arrendamiento → una técnica de crédito profesional / operación comercial de financiamiento indirecto, acuerdo contractual mediante el cual una de las partes (una empresa especializada) vende a la otra parte el derecho a utilizar ciertos equipos o maquinaria a cambio de un pago (se establece el nivel de alquiler para asegurar la recuperación del precio del equipo, los intereses sobre el capital financiero invertido y el beneficio de la empresa). Se puede considerar un sistema de financiamiento de inversiones según el cual una empresa puede arrendar máquinas, maquinaria, equipos de empresas especializadas. Supone la celebración de un contrato de arrendamiento de un inmueble, equipo u otro activo fijo por un período de tiempo fijo contra una tarifa normalmente establecida como alquiler y se acompaña de una promesa de venta del arrendador a favor del arrendatario. El beneficiario puede modernizar su gama de productos, acceder a tecnología moderna en condiciones ventajosas, beneficiarse de incentivos fiscales, etc. El objeto del arrendamiento es representado principalmente por: equipos informáticos, aparatos e instrumentos de medida, medios de transporte, máquinas-herramienta, maquinaria agrícola. En el caso del arrendamiento financiero, el arrendador se limita únicamente a la financiación del arrendatario para la compra de equipos, mientras que, en el caso del arrendamiento operativo, el arrendador también realiza el mantenimiento y la revisión y el pago de seguros e impuestos.

Leasing → tecnica di credito professionale / operazione di finanziamento indiretto commerciale, accordo contrattuale mediante il quale una parte (società specializzata) vende all'altra parte il diritto di utilizzare determinate attrezzature o macchinari in cambio di un pagamento (il livello del canone è fissato per garantire il recupero prezzo dell'attrezzatura, interessi sul capitale finanziario investito e profitto aziendale). Può essere

considerato un sistema di finanziamento degli investimenti in base al quale un'azienda può noleggiare auto, macchinari, attrezzature da società specializzate. Implica la conclusione di un contratto di locazione di immobili, attrezzature o altri beni immobili per un determinato periodo di tempo a un canone fisso, solitamente sotto forma di affitto, ed è accompagnato da una promessa di vendita del locatore a favore dell'inquilino. Il beneficiario può così modernizzare la sua gamma di prodotti, può accedere, a condizioni vantaggiose, all'utilizzo delle moderne tecnologie, può beneficiare di agevolazioni fiscali, ecc. L'oggetto della locazione è costituito principalmente da apparecchiature informatiche, dispositivi e strumenti di misura, mezzi di trasporto, macchine utensili, macchine agricole. Nel caso di locazione finanziaria, il locatore si limita solo a finanziare il locatario per l'acquisto dell'attrezzatura, mentre nel caso di locazione operativa il locatore si occupa anche della manutenzione e del servizio e del pagamento di assicurazioni e tasse.

Лизинг → профессиональная кредитная техника / коммерческое косвенное финансирование, договорное соглашение, по которому одна сторона (специализированная компания) продает другой стороне право использовать определенное оборудование или технику в обмен на оплату (уровень арендной платы устанавливается для обеспечения возмещения стоимости оборудования, проценты на вложенный финансовый капитал и прибыль компании). Это можно рассматривать как систему финансирования инвестиций, согласно которой компания может арендовать автомобили, технику, оборудование у специализированных компаний. Он включает в себя заключение договора аренды недвижимости, оборудования или других основных средств на определенный период времени за фиксированную плату, обычно в форме арендной платы, и сопровождается обещанием продажи от арендодателя в пользу арендатора. Таким образом, получатель может модернизировать свой ассортимент продукции, получить доступ на выгодных условиях к использованию современных технологий, получить выгоду от налоговых льгот и т. д. Объект аренды состоит в основном из вычислительного оборудования, измерительных приборов и инструментов, транспортных средств, станков, сельскохозяйственной техники. В случае финансового лизинга лизингодатель ограничивается только финансированием лизингополучателя для приобретения оборудования, в то время как в случае операционного лизинга лизингодатель также занимается техническим обслуживанием и обслуживанием, а также уплатой страховки и налогов.

Lizing → a közvetett finanszírozás professzionális/szakmai hitelezésének / kereskedelmi működtetésének technikája, szerződéses megállapodás, amelynek során az egyik fél (egy szakosodott vállalat) eladja a másik félnek azt a jogot, hogy fizeték fejében bizonyos berendezéseket vagy gépeket használjon (a bérleti díj szintjét meghatározzák) a berendezések árának, a befektetett pénzügyi tőkének a kamat és a vállalat nyereségének helyreállítása érdekében). Befektetési finanszírozási rendszernek tekinthető, amely szerint a vállalat gépeket vagy más eszközöket, berendezéseket bérelhet speciális vállalatoktól. Feltételezi egy ingatlanra, berendezésre vagy egyéb állóeszközre vonatkozó bérleti szerződés megkötését meghatározott időre, általában bérleti díjként megállapított összeg ellenében, és az ígéret/biztosíték kíséretében a bérbeadótól a bérlet javára történő értékesítést. A kedvezményezett korszerűsítheti termékpallettáját, előnyös körülmények között hozzáférhet a modern technológiához, adókedvezményekben részesülhet stb. A lizing célja elsősorban számítástechnikai berendezések, mérőeszközök és műszerek, közlekedési eszközök, szerszámgépek, mezőgazdasági gépek bérlése. Pénzügyi lizing esetén a lizingbeadó csak a lizingbevevő finanszírozására korlátozódként eszközbeszerzés céljából, míg az operatív lizing esetében a lizingbeadó a karbantartást, szervizelést, valamint a biztosítást és az adók kifizetését is elvégzi.

Leasing → tehnică de credit profesional / operațiune comercială de finanțare indirectă, aranjament contractual prin care una dintre părți (o companie specializată) vinde celeilalte părți dreptul de a utiliza anumite echipamente sau utilaje, în schimbul unei plăți (nivelul chiriei este astfel stabilit încât să asigure recuperarea prețului echipamentelor, dobânda la capitalul financiar investit și profitul societății). Poate fi considerat un sistem de finanțare a investițiilor conform căruia o firmă poate închiria mașini, utilaje, echipamente de la societăți specializate. Presupune încheierea unui contract de închiriere a unei proprietăți imobiliare, a unui echipament sau a altor active fixe, pe o perioadă de timp determinată, contra unei taxe fixate de regulă sub forma de chirie și este însoțit de o promisiune de vânzare din partea locatarului în favoarea locatarului. Beneficiarul își poate moderniza astfel gama de produse, poate avea acces, în condiții avantajoase, la utilizarea unor tehnologii moderne, poate beneficia de facilități fiscale etc. Obiectul leasingului îl formează în special echipamentul de calcul, aparatele și instrumentele de măsură, mijloacele de transport, mașinile unelte, mașinile agricole. În cazul leasingului financiar locatorul se limitează doar la finanțarea locatarului în vederea achiziționării echipamentului, pe când în cazul leasingului operațional locatorul se ocupă și de întreținere și service și de plata asigurării și a impozitelor.

Leasing company → it is the trading company with the object of activity of carrying out leasing operations and a minimum share capital, subscribed and paid in full at incorporation, according to the legislation in force. The leasing company purchases different categories of goods and leases them to beneficiaries who do not have the financial resources to buy them directly from suppliers. To this end, a lease contract is concluded between the leasing company and the beneficiary company, which establishes: the lease period, the obligations of the parties, the conditions under which the beneficiary can become the owner of goods at the end of the leasing contract. In practice, specialized companies use the operational leasing (the alternative financing source allows the client to lease the goods that are the object of the leasing contract, which involves the conclusion of a real estate, equipment or other fixed assets lease contract, for a specified period of time, against a fee normally set as rent and it is accompanied by a promise to sell from the lessor to the lessee) and financial leasing (the lease contract and purchase in installments contract, where the lessor finances the lessee to purchase equipment, is the form in which the lessor carries out maintenance, service and payment of insurance and taxes).

Leasinggesellschaft → Es handelt sich um die Handelsgesellschaft mit dem Ziel der Durchführung von Leasinggeschäften und einem Mindestkapital, das bei der Gründung gemäß den geltenden Rechtsvorschriften vollständig gezeichnet und eingezahlt wurde. Die Leasinggesellschaft kauft verschiedene Kategorien von Waren und vermietet sie an Begünstigte, die nicht über die finanziellen Mittel verfügen, um sie direkt von Lieferanten zu kaufen. Zu diesem Zweck wird zwischen der Leasinggesellschaft und der begünstigten Gesellschaft ein Leasingvertrag geschlossen, der Folgendes festlegt: die Leasingdauer, die Verpflichtungen der Parteien, die Bedingungen, unter denen der Begünstigte am Ende des Leasingvertrags Eigentümer von Waren werden kann. In der Praxis nutzen spezialisierte Unternehmen das Operational-Leasing (die alternative Finanzierungsquelle ermöglicht es dem Kunden, die Waren, die Gegenstand des Leasingvertrags sind, den Abschluss eines Immobilien-, Ausrüstungs- oder anderen Leasingvertrags für Immobilien, für einen bestimmten Zeitraum beinhaltet, zu leasen Zeitraum, gegen eine Gebühr, die normalerweise als Miete anditis festgelegt wird, begleitet von einem Versprechen, vom Leasinggeber an den Leasingnehmer zu verkaufen) und Finanzleasing (Leasingvertrag und Kauf in Raten, bei dem der Leasinggeber den Leasingnehmer für den Kauf von Ausrüstung finanziert) Form, in der der Vermieter Wartung, Service und Zahlung von Versicherungen und Steuern durchführt).

Société de leasing → est la société commerciale dont l'objet d'activité est le développement d'opérations de crédit-bail et un capital social minimum, souscrit et libéré intégralement à l'établissement, selon la législation en vigueur. La société de leasing achète différentes catégories de biens et les loue aux bénéficiaires qui n'ont pas les ressources financières nécessaires pour les acheter directement auprès des fournisseurs. A cet effet, un contrat est conclu entre la société de leasing et la société bénéficiaire par lequel sont établis: la durée de location, les obligations des parties, les conditions dans lesquelles le bénéficiaire peut devenir propriétaire du bien en fin de location Contrat. En pratique, les sociétés spécialisées utilisent le type de crédit-bail opérationnel (source alternative de financement, permet au client de louer les biens faisant l'objet du bail, ce qui implique la conclusion d'un bail de biens immobiliers, d'équipements ou d'autres immobilisations, pour durée déterminée, moyennant une redevance généralement fixée sous forme de loyer et accompagnée d'une promesse de vente du bailleur en faveur du locataire) et le type financier (location-vente à tempérament, par laquelle le bailleur participe au financement locataire pour acheter le matériel, c'est la forme sous laquelle le bailleur s'occupe de l'entretien, du service et du paiement des assurances et des taxes).

Sociedad de Leasing → es la sociedad mercantil cuyo objeto es la realización de operaciones de leasing y un capital social mínimo, suscrito y desembolsado íntegramente en el momento de constitución, de acuerdo con la legislación vigente. La empresa de leasing compra diferentes categorías de bienes y los arrienda a beneficiarios que no tienen los recursos financieros para comprarlos directamente a los proveedores. Para ello, se celebra un contrato de arrendamiento entre la empresa de arrendamiento y la empresa beneficiaria, que establece: el período de arrendamiento, las obligaciones de las partes, las condiciones en las que el beneficiario puede convertirse en propietario de los bienes al final del contrato de arrendamiento. En la práctica, las empresas especializadas utilizan el arrendamiento operativo (la fuente de financiación alternativa permite al cliente arrendar los bienes objeto del contrato de arrendamiento, que implica la celebración de un contrato de arrendamiento de bienes inmuebles, equipos u otros activos fijos, por un tiempo determinado, contra una tarifa que normalmente se establece como alquiler y va acompañada de una promesa de venta del arrendador al arrendatario) y arrendamiento financiero (el contrato de

arrendamiento y el contrato de compra a plazos, donde el arrendador financia al arrendatario para la compra de equipo, es el forma en que el arrendador realiza el mantenimiento, servicio y pago de seguros e impuestos).

Società di leasing → è la società commerciale il cui oggetto di attività è lo sviluppo di operazioni di leasing e un capitale sociale minimo, sottoscritto e versato integralmente in sede, secondo la normativa vigente. La società di leasing acquista diverse categorie di beni e li affitta ai beneficiari che non dispongono delle risorse finanziarie necessarie per acquistarli direttamente dai fornitori. A tal fine viene stipulato un contratto tra la società di leasing e la società beneficiaria attraverso il quale vengono stabiliti: il periodo di locazione, le obbligazioni delle parti, le condizioni alle quali il beneficiario può diventare proprietario del bene al termine della locazione contrarre. In pratica, le società specializzate utilizzano la tipologia del leasing operativo (fonte alternativa di finanziamento, consente al cliente di affittare i beni oggetto del contratto di locazione, che prevede la conclusione di un contratto di locazione di beni immobili, attrezzature o altre immobilizzazioni, per un determinato periodo di tempo, a fronte di un canone solitamente fissato sotto forma di affitto ed è accompagnato da una promessa di vendita del locatore a favore dell'inquilino) e di tipo finanziario (locazione e acquisto a rate, attraverso il quale il locatore contribuisce al finanziamento l'inquilino per l'acquisto dell'attrezzatura, è la forma in cui il locatore si occupa della manutenzione, del servizio e del pagamento di assicurazioni e tasse).

Лизинговая компания → является коммерческой компанией, целью деятельности которой является развитие лизинговых операций и минимальный уставной капитал, подписанный и полностью оплаченный при учреждении в соответствии с действующим законодательством. Лизинговая компания закупает различные категории товаров и сдает их в аренду бенефициарам, которые не имеют необходимых финансовых ресурсов для покупки их напрямую у поставщиков. Для этого между лизинговой компанией и компанией-бенефициаром заключается договор, посредством которого устанавливаются: срок аренды, обязательства сторон, условия, на которых выгодоприобретатель может стать собственником товара по окончании срока лизинга. договор. На практике специализированных компании используют тип из оперативного лизинга (альтернативного источника финансирования, позволяет клиенту арендовать товары, которые являются предметом договора аренды, который предполагает заключение договора аренды недвижимого имущества, оборудования или других основных средств, для на определенный период времени за плату, обычно фиксируемую в виде арендной платы и сопровождаемую обещанием продажи от арендодателя в пользу арендатора) и финансовый тип (аренда и покупка в рассрочку, посредством которых арендодатель помогает арендатору с целью приобретения оборудования, это форма, в которой арендодатель занимается ремонтом, обслуживанием и уплатой страховых и налогов).

Lízingszervezés → az a kereskedelmi társaság, amelynek tevékenysége a lízing-tevékenységek lebonyolítása és minimális alaptőkéje, alapításkor és teljes egészében a bejegyzéskor fizetve, a hatályos jogszabályoknak megfelelően. A lízingcég különböző kategóriájú termékeket vásárol és bérbe ad azoknak a kedvezményezetteknek, akik nem rendelkeznek pénzügyi erőforrásokkal, hogy közvetlenül a beszállítóktól vásárolhassák azokat. Ennek érdekében lízingszerződést kötnek a lízingtársaság és a kedvezményezett társaság között, amely megállapítja: a lízingidőszakot, a felek kötelezettségeit, azokat a feltételeket, amelyek mellett a kedvezményezett a lízingszerződés végén az áru tulajdonosává válhat. A gyakorlatban a speciális vállalatok használják az operatív lízinget (az alternatív finanszírozási forrás lehetővé teszi az ügyfél számára, hogy a lízingszerződés időtartamát, tárgyat képező árukat, amelyek ingatlan-, eszköz- vagy egyéb tárgyi eszközök lízingszerződéses megkötését jelentik, meghatározott időtartamra bérbe adják), a szokásos bérleti díjként megállapított díj ellenében, amelyet a lízingbeadótól a lízingbeadónak történő eladásra vonatkozó ígéret kísér, és a pénzügyi lízing (a lízingszerződés és részletfizetési szerződés, ahol a lízingbeadó finanszírozza a lízingbevevő eszközbeszerzés céljából) formában, amelyben a bérbeadó karbantartást, szolgáltatást, valamint a biztosítást és az adók kifizetését is végzi.

Societate de leasing → este societatea comercială care are în obiectul de activitate desfășurarea operațiilor de leasing și un capital social minim, subscris și vărsat integral la înființare, conform legislației în vigoare. Societatea de leasing achiziționează diferite categorii de bunuri și le închiriază beneficiarilor care nu dispun de resursele financiare necesare cumpărării acestora direct de la furnizori. În acest scop, se încheie un contract între societatea de leasing și firma beneficiară prin care se stabilesc: perioada de închiriere, obligațiile părților, condițiile în care beneficiarul poate deveni proprietar al bunului la finalul contractului de leasing. În practică, companiile specializate utilizează *tipul de leasing operațional* (sursa de finanțare alternativă, permite clientului să închirieze bunurile ce fac obiect al contractului de leasing, ce presupune încheierea unui contract de închiriere a unei proprietăți imobiliare, a unui echipament sau a altor active fixe, pe o perioadă de timp determinată, contra unei taxe fixate de regulă sub forma de chirie și este însoțit de o promisiune de vânzare din partea locatorului în favoarea locatarului) și *tipul financiar* (contract de închiriere și cumpărare în rate, prin care locatorul ajută finanțarea locatarului în vederea achiziționării echipamentului, constituie forma prin care locatorul se ocupă de întreținere, service și de plata asigurării și a impozitelor).

(The) Liberalisation of prices (of agricultural / food products) → the process of price formation under the conditions of market competition mechanism, unrestricted by any monopoly. The pricing policy for agricultural / agri-food products in Romania after 1989 attempted to provide some protection to both producers and consumers by supporting both categories. However, the achievement of such an objective required major interventions in the agricultural sector, as well as the use of a variety of price setting and subsidizing mechanisms, which can be characterized by stages. {106}

(Die) Liberalisierung der Preise (von Agrar- / Lebensmittelerzeugnissen) → der Prozess der Preisbildung unter den Bedingungen des Wettbewerbsmechanismus, uneingeschränkt durch ein Monopol. Die Preispolitik für Agrar- und Lebensmittelprodukte in Rumänien nach 1989 versuchte, sowohl den Erzeugern als auch den Verbrauchern einen gewissen Schutz zu bieten, indem beide Kategorien unterstützt wurden. Das Erreichen eines solchen Ziels erforderte jedoch größere Eingriffe in den Agrarsektor sowie den Einsatz einer Vielzahl von Preisfindungs- und Subventionsmechanismen, die durch Stufen charakterisiert werden können. {106}

Libéralisation des prix (produits agricoles / agroalimentaires) → processus de formation des prix dans les conditions du mécanisme de concurrence du marché, non restreint par une restriction de monopole. A travers la politique de prix pour les produits agricoles / agroalimentaires, en Roumanie après 1989, une tentative a été faite pour offrir une certaine protection aux producteurs et aux consommateurs, en soutenant les deux catégories. Atteindre un tel objectif impliquait cependant des interventions majeures dans le secteur agricole, ainsi que l'utilisation d'un large éventail de mécanismes de tarification et de subvention, qui peuvent être caractérisés par étapes. {106}

(La) Liberalización de precios (de productos agrícolas / alimenticios) → el proceso de formación de los precios bajo las condiciones del mecanismo de competencia del mercado, sin restricciones de ningún monopolio. La política de precios de los productos agrícolas / agroalimentarios en Rumania después de 1989 intentó brindar cierta protección tanto a los productores como a los consumidores apoyando ambas categorías. Sin embargo, el logro de tal objetivo requirió importantes intervenciones en el sector agrícola, así como el uso de una variedad de mecanismos de fijación de precios y subsidios, que pueden caracterizarse por etapas. {106}

Liberalizzazione dei prezzi (prodotti agricoli / agroalimentari) → processo di formazione del prezzo alle condizioni del meccanismo di concorrenza di mercato, non vincolato da alcun vincolo di monopolio. Attraverso la politica dei prezzi dei prodotti agricoli / agroalimentari, in Romania dopo il 1989, si è cercato di offrire una certa tutela sia ai produttori che ai consumatori, sostenendo entrambe le categorie. Il raggiungimento di tale obiettivo, tuttavia, ha comportato importanti interventi nel settore agricolo, nonché l'utilizzo di un'ampia gamma di meccanismi di tariffazione e sussidio, che possono essere caratterizzati da fasi. {106}

Либерализация цен (сельскохозяйственные / агропродовольственные товары) → процесс ценообразования в условиях механизма рыночной конкуренции, но ограниченный никакими монопольными ограничениями. Средством ценовой политики на сельскохозяйственные / агропродовольственные товары в Румынии после 1989 г. была предпринята попытка предложить определенную защиту как производителям, так и потребителям, поддерживая обе категории. Однако для достижения этой цели потребовалось серьезное вмешательство в сельскохозяйственный сектор, а также использование широкого спектра механизмов ценообразования и субсидий, которые можно охарактеризовать поэтапно. {106}

Árliberalizáció (mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek esetében) → az árképzés folyamata a piaci verseny mechanizmusának feltételei között, semmiféle monopólium korlátozása nélkül. A romániai mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek árpolitikája 1989 után mindkét kategória támogatásával megpróbált némi védelmet nyújtani mind a termelők, mind a fogyasztók számára. Egy ilyen cél elérése azonban jelentős beavatkozásokat igényelt a mezőgazdasági ágazatban, valamint különféle árképzési és támogatási mechanizmusok alkalmazását, amelyeket különböző szakaszok jellemezhetnek. {106}

Liberalizare a prețurilor (produsele agricole / agroalimentare) → proces de formare a prețurilor în condițiile mecanismului concurenței de piață, neîngrădit de nici o restricție cu caracter de monopol. Prin politica de prețuri pentru produsele agricole / agroalimentare, în România după 1989, s-a încercat să se ofere o anumită protecție atât producătorilor, cât și consumatorilor, prin sprijinirea ambelor categorii. Atingerea unui astfel de

obiectiv a presupus însă importante intervenții în sectorul agricol, precum și utilizarea unei game variate de mecanisme de fixare a prețurilor și de subvenționare, ce poate fi caracterizată prin etape. {106}

License for merchandise / Merchandise license → a document authorizing and giving rise to the obligation to import or export under license and during its period of validity the specified quantity of goods or merchandise, except in cases of force majeure. The exchanges of goods or merchandise between member states of the European Union are not subject to the procedure of obtaining an import or export license.

Lizenz für Waren / Warenlizenz → ein Dokument, das die Verpflichtung zur Einfuhr oder Ausfuhr unter Lizenz und während ihrer Gültigkeitsdauer die angegebene Menge an Waren oder Waren, außer in Fällen höherer Gewalt, genehmigt und begründet. Der Austausch von Waren oder Waren zwischen Mitgliedstaaten der Europäischen Union unterliegt nicht dem Verfahren zur Erlangung einer Einfuhr- oder Ausfuhr genehmigung.

Licence de marchandise → un document qui autorise et donne lieu à l'obligation d'importer ou d'exporter sous licence et pendant sa durée de validité, la quantité déterminée de produits ou de marchandises, sauf cas de force majeure. Les échanges de biens ou de marchandises entre États membres de l'Union européenne ne sont pas soumis à la procédure d'obtention d'une licence d'importation ou d'exportation.

Licencia de mercancía → documento que autoriza y da lugar a la obligación de importar o exportar bajo licencia y durante su período de vigencia la cantidad especificada de bienes o mercancías, excepto en casos de fuerza mayor. Los intercambios de bienes o mercancías entre estados miembros de la Unión Europea no están sujetos al procedimiento de obtención de una licencia de importación o exportación.

Licenza merce → un documento che autorizza e fa sorgere l'obbligo di importare o esportare sotto licenza e durante il suo periodo di validità, la quantità specificata di prodotti o merci, salvo casi di forza maggiore. Gli scambi di merci o merci tra Stati membri dell'Unione Europea non sono soggetti alla procedura per l'ottenimento di una licenza di importazione o di esportazione.

Товарная лицензия → документ, который разрешает и порождает обязательства по импорту или экспорту по лицензии и в течение срока ее действия указанного количества продуктов или товаров, за исключением случаев форс-мажора. Обмен товарами или товарами между государствами-членами Европейского Союза не подлежит процедуре получения импортной или экспортной лицензии.

Áruengedély / áruk engedélye → olyan dokumentum, amely felhatalmazza és kötelezi a tulajdonosát az engedély alapján történő behozatalára vagy kivitelére, és annak érvényességi ideje alatt a meghatározott mennyiségű javakat vagy árukat érintve, kivéve a vis maior esetét. Az Európai Unió tagállamai közötti javak és áruk cseréjére nem vonatkozik a behozatali vagy kiviteli engedély megszerzésének eljárása.

Licență pentru mărfuri → un document care autorizează și dă naștere obligației de a importa sau de a exporta sub licență și în perioada acesteia de valabilitate, cantitatea specificată de produse sau mărfuri, cu excepția cazurilor de forță majoră. Schimburile de produse sau mărfuri între statele membre ale Uniunii Europene nu sunt supuse procedurii obținerii unei licențe de import sau export.

Licensing of merchandise / Licensing of goods → it consists in granting the right to use a trademark of a manufacturing technology, patent, etc. by the holder (owner) in return for payment of royalty, which gives the licensor a number of advantages. {429}

Lizenzierung von Waren → Es besteht darin, dem Inhaber (Eigentümer) das Recht zu gewähren, eine Marke einer Herstellungstechnologie, eines Patents usw. gegen Zahlung einer Lizenzgebühr zu verwenden, was dem Lizenzgeber eine Reihe von Vorteilen bietet. {429}

Licence de marchandises → consiste à accorder le droit d'usage d'une marque d'une technologie de fabrication, d'un brevet, etc. par le titulaire (propriétaire) en échange du paiement d'une redevance, ce qui confère au licencié un certain nombre d'avantages. {429}

Licencia de mercadería → Consiste en otorgar el derecho de uso de una marca de una tecnología de fabricación, patente, etc. por parte del titular (propietario) a cambio del pago de una regalía, lo que otorga al licenciatario una serie de ventajas. {429}

Licenza delle merci → consiste nel concedere il diritto di utilizzare un marchio di una tecnologia di fabbricazione, un brevetto, ecc. dal titolare (proprietario) in cambio del pagamento di una canoni, che conferisce al licenziatario una serie di vantaggi. {429}

Лицензирование товаров → заключается в предоставлении права использования товарного знака технологии изготовления, патента и т. Д. держателем (собственником) в обмен на выплату роялти, что дает лицензиату ряд преимуществ. {429}

Az áruk engedélyezése / javak engedélyezése → abból áll, hogy a hordozó (tulajdonos) jogot ad egy gyártási technológia, szabadalom stb. védjegyének használatára a jogdíj megfizetése fejében, ami számos előnyt biztosít az engedélyezett számára. {429}

Licențierea mărfurilor → constă din acordarea dreptului privind folosirea unei mărci de comerț a unei tehnologii de fabricație, a unui brevet etc. de către titular (proprietar) în schimbul plății unei redevențe, care conferă licențiarului o serie de avantaje. {429}

Export certificate with advance fixing of restitution / Export certificate with advance fixing of refund → it is a document authorizing and giving rise to the obligation to export under the license and during its period of validity the specified quantity of goods or merchandise, except in cases of force majeure. In order to obtain a license or certificate, the economic operators will go through certain stages such as: registration, payment of guarantee, filling in the application for license issuing.

Ausfuhrbescheinigung mit vorzeitiger Festsetzung der Rückerstattung / Ausfuhrbescheinigung mit vorab festgelegter Rückerstattung → Es handelt sich um ein Dokument, das die Verpflichtung zur Ausfuhr unter der Lizenz und während ihrer Gültigkeitsdauer zur Angabe der angegebenen Waren- oder Warenmenge genehmigt und begründet, außer in Fällen von höherer Gewalt. Um eine Lizenz oder ein Zertifikat zu erhalten, durchlaufen die Wirtschaftsteilnehmer bestimmte Phasen wie: Registrierung, Zahlung der Garantie, Ausfüllen des Antrags auf Erteilung einer Lizenz.

Certificat d'exportation avec fixation à l'avance de la restitution → est un document qui autorise et donne lieu à l'obligation d'exporter sous licence et pendant sa durée de validité, la quantité spécifiée de produits ou de marchandises, sauf cas de force majeure. Afin d'obtenir une licence ou un certificat, les opérateurs économiques passeront par certaines étapes telles que: l'enregistrement, la mise en place de la garantie, le remplissage de la demande de délivrance de la licence.

Certificado de exportación con fijación anticipada de restitución → es un documento que autoriza y da lugar a la obligación de exportar bajo la licencia y durante su período de vigencia la cantidad especificada de bienes o mercancías, excepto en los casos de fuerza mayor. Para obtener una licencia o certificado, los operadores económicos pasarán por determinadas etapas como: registro, pago de garantía, cumplimentación de la solicitud de expedición de la licencia.

Certificato di esportazione con fissazione anticipata della restituzione → è un documento che autorizza e dà luogo all'obbligo di esportare in licenza e durante il suo periodo di validità, la quantità specificata di prodotti o merci, salvo casi di forza maggiore. Per ottenere una licenza o un certificato, gli operatori economici seguiranno alcuni passaggi quali: registrazione, costituzione della garanzia, compilazione della domanda per il rilascio della licenza.

Экспортный сертификат с предварительной фиксацией возврата → является документом, уполномочивающим и порождающим обязательство вывезти по лицензии и в течение срока ее действия указанное количество продукции или товаров, за исключением случаев форс-мажора. Чтобы получить лицензию или сертификат, экономические операторы должны пройти определенные шаги, такие как: регистрация, создание гарантии, заполнение заявки на выдачу лицензии.

Exportbizonyítvány a visszaszolgáltatás előzetes rögzítésével / Exportbizonyítvány a visszatérítés előzetes rögzítésével → olyan dokumentum, amely engedélyezi és feljogosítja birtokosát az engedély alapján történő kivitelre és annak érvényességi ideje alatt a meghatározott mennyiségű árukra vagy más javakra, kivéve a vis maior-helyzetet. Az engedély vagy tanúsítvány megszerzése érdekében a gazdasági szereplők bizonyos szakaszokon mennek keresztül, például: regisztráció, garancia kifizetése, az engedély kiadására vonatkozó kérelem kitöltése-beadása.

Certificatul de export cu fixare în avans a restituției → reprezintă un document care autorizează și dă naștere obligației de a exporta sub licență și în perioada acesteia de valabilitate, cantitatea specificată de produse sau mărfuri, cu excepția cazurilor de forță majoră. În vederea obținerii unei licențe sau unui certificat, operatorii economici vor parcurge anumite etape cum sunt: înregistrarea, constituirea garanției, completarea cererii de emitere a licenței.

Import licenses → they are authorizations granted by competent public authorities to importing companies for a product / group of products for a reasonable period of time, depending on the nature of the product and geographical distance from the country of origin. The types of licenses may be: automated (which are used for liberalized import products, the import application being automatically accepted within a predefined period; the purpose is statistical, to record foreign trade operations); non-automated (used for non-liberalized import products, which are selectively granted depending on the country of origin, product, etc.; the purpose is to strictly control the compliance with import quotas).

Einfuhrlicenzen → Hierbei handelt es sich um Genehmigungen, die von den zuständigen Behörden erteilt werden, um Unternehmen für ein Produkt / eine Produktgruppe für einen angemessenen Zeitraum einzuführen, abhängig von der Art des Produkts und der geografischen Entfernung vom Herkunftsland. Die Arten von Lizenzen können sein: automatisiert (die für liberalisierte Importprodukte verwendet werden, wobei der Importantrag innerhalb eines vordefinierten Zeitraums automatisch akzeptiert wird; der Zweck ist die statistische Erfassung von

Außenhandelsvorgängen); nicht automatisiert (wird für nicht liberalisierte Einfuhrprodukte verwendet, die je nach Herkunftsland, Produkt usw. selektiv gewährt werden; der Zweck besteht darin, die Einhaltung der Einfuhrquoten streng zu kontrollieren).

Licences d'importation → sont des autorisations que les autorités publiques compétentes accordent aux sociétés importatrices pour un produit / groupe de produits pour une durée raisonnable, en fonction de la nature du produit et de l'éloignement géographique du pays d'origine. Les types de licences peuvent être: automatiques (qui sont utilisées pour les produits d'importation libéralisés, la demande d'importation étant automatiquement acceptée dans un délai prédéterminé; la finalité est statistique, de preuve des opérations de commerce extérieur); non automatiques (ils sont utilisés pour les produits d'importation non libéralisés, qui sont accordés sélectivement, selon le produit, le pays d'origine, etc.; le but est celui d'un contrôle rigoureux concernant le respect des quotas d'importation).

Licencias de importación → son autorizaciones otorgadas por autoridades públicas competentes a empresas importadoras de un producto / grupo de productos por un período de tiempo razonable, dependiendo de la naturaleza del producto y la distancia geográfica del país de origen. Los tipos de licencias pueden ser: automatizadas (que se utilizan para productos liberalizados a la importación, siendo automáticamente aceptada la solicitud de importación dentro de un período predefinido; el propósito es estadístico, para registrar operaciones de comercio exterior); no automatizada (utilizado para productos de importación no liberalizados, que se otorgan selectivamente según el país de origen, producto, etc.; el propósito es controlar estrictamente el cumplimiento de las cuotas de importación).

Licenze di importazione → sono autorizzazioni che le autorità pubbliche competenti concedono alle imprese importatrici per un prodotto / gruppo di prodotti per un periodo di tempo ragionevole, a seconda della natura del prodotto e della distanza geografica dal paese di origine. Le tipologie di licenze possono essere: automatiche (che vengono utilizzate per prodotti di importazione liberalizzati, essendo la richiesta di importazione automaticamente accettata entro un tempo predeterminato; lo scopo è di tipo statistico, di evidenza delle operazioni di commercio estero); non automatiche (vengono utilizzati per prodotti di importazione non liberalizzati, che vengono concessi selettivamente, a seconda del prodotto, del paese di origine, ecc.; lo scopo è quello di un controllo rigoroso sul rispetto delle quote di importazione).

Импорт лицензий → являются разрешениями, которые компетентные государственные органы предоставляют компаниям-импортерам продукта / группы продуктов на разумный период времени, в зависимости от характера продукта и географической удаленности от страны происхождения. Типы предоставления лицензий могут быть: автоматическими (которые используются для либерализованной импортной продукции, запрос на импорт быть автоматически принят в течение заданного времени, целью которых является статистической один, доказательство внешнеторговых операций); неавтоматические (они используются для нелиберализованных импортных товаров, которые предоставляются выборочно, в зависимости от продукта, страны происхождения и т. д.; целью является строгий контроль соблюдения импортных квот).

Behozatali engedélyek → ezek olyan engedélyek, amelyeket az illetékes hatóságok az importáló vállalatoknak adott termék / termékcsoporthoz számára adnak ki ésszerű időtartamra, a termék jellegétől és a származási országtól való földrajzi távolságtól függően. Az engedélyek típusai lehetnek: automatikusak (amelyeket liberalizált importtermékekhez használnak, az importkérelmet előre meghatározott időn belül automatikusan elfogadják; a cél statisztikai, a külkereskedelmi műveletek nyilvántartása); nem automatikus (nem liberalizált importtermékekhez használják, amelyeket szelektíven nyújtanak a származási országtól, a terméktől stb. függően; a cél az importkvóták betartásának szigorú ellenőrzése).

Licențele de import → sunt autorizatii pe care autoritățile publice abilitate le acordă firmelor importatoare pentru un produs / grupă de produse pe o perioadă rezonabilă de timp, în funcție de natura produsului și de distanța geografică față de țara de proveniență. *Tipurile de licențe* pot fi: *automate* (ce sunt folosite pentru produsele liberalizate la import, cererea de import fiind automat acceptată într-un termen prestabilit; scopul este unul statistic, de evidență a operațiunilor de comerț exterior); *neautomate* (sunt folosite pentru produsele neliberalizate la import, ce se acordă selectiv, în funcție de produs, de țara de origine etc.; scopul este acela al unui control riguros în privința respectării contingentelor de import).

(The) Life cycle of an agrifood store → structure given by the evolution of stages / phases expressed by quantitative / qualitative delimitation of activities (sales) that take place within the agri-food store during its existence. The temporal impulse of volumetric flow of agri-food sales determines the area and attraction force that characterize each stage of the store's lifecycle (establishment, development, maximum ceiling, decline). For the agri-food store, the variation in the flow of goods determines the decrease / increase of life cycle, which is conditioned by factors such as: its specialization / de-specialization (referring to the structure of assortment supply); the impulse of seasonality (with reference to products intended for fresh consumption, graph of the appearance of early fruits, etc.); the emergence of new types of stores in the territorial area; the influence of new solutions of commercial organization (location, store equipment, means and graphs of agri-food circulation, agricultural producer - trader relations etc.). {331}

(Der) Lebenszyklus eines Lebensmittelgeschäfts → Struktur, die sich aus der Entwicklung der Phasen ergibt, ausgedrückt durch die quantitative / qualitative Abgrenzung der Aktivitäten (Verkäufe), die innerhalb des Lebensmittelgeschäfts während seines Bestehens stattfinden. Der zeitliche Impuls des Volumenstroms der Lebensmittelverkäufe bestimmt die Fläche und die Anziehungskraft, die jede Phase des Lebenszyklus des Geschäfts charakterisieren (Einrichtung, Entwicklung, maximale Obergrenze, Rückgang). Für das Lebensmittelgeschäft bestimmt die Variation des Warenflusses die Abnahme / Zunahme des Lebenszyklus, die durch folgende Faktoren bedingt ist: Spezialisierung / De-Spezialisierung (bezogen auf die Struktur des Sortimentsangebots); der Impuls der Saisonalität (in Bezug auf Produkte, die für den Frischverzehr bestimmt sind, grafische Darstellung des Aussehens früher Früchte usw.); die Entstehung neuer Arten von Geschäften im Hoheitsgebiet; den Einfluss neuer Lösungen der Handelsorganisation (Standort, Lagerausstattung, Mittel und Diagramme der Lebensmittelzirkulation, Beziehungen zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und Händlern usw.). {331}

Cycle de vie des magasins agroalimentaires → structure donnée par l'évolution des étapes / étapes exprimées par une délimitation quantitative / qualitative des activités (ventes) qui se déroulent au sein d'un magasin agroalimentaire au cours de son existence. L'impulsion temporelle du niveau du flux volumétrique des ventes agroalimentaires détermine la superficie et la force d'attraction qui caractérisent chaque étape du cycle de vie du magasin (implantation, développement, plafond maximum, déclin). Pour le magasin agroalimentaire, la variation du flux de marchandises détermine le raccourcissement / allongement du cycle de vie qui est conditionné par des facteurs tels que: sa spécialisation / déspecialisation (en référence à la structure de l'offre d'assortiment); l'impulsion de la saisonnalité (en référence aux produits destinés à la consommation fraîche, du calendrier d'apparition des truffes, etc.); l'apparition de nouveaux types de magasins sur le territoire; l'influence des nouvelles solutions d'organisation commerciale (localisation spatiale, dotation du magasin, moyens et jauges de circulation des produits agroalimentaires, relations producteurs-commerçants agricoles, etc.). {331}

Ciclo de vida de una tienda agroalimentaria → estructura dada por la evolución de etapas / fases expresadas por una delimitación cuantitativa / cualitativa de las actividades (ventas) que tienen lugar dentro de la tienda agroalimentaria durante su existencia. El impulso temporal del flujo volumétrico de las ventas agroalimentarias determina el área y la fuerza de atracción que caracterizan cada etapa del ciclo de vida de la tienda (establecimiento, desarrollo, techo máximo, declive). Para el almacén agroalimentario, la variación en el flujo de mercancías determina la disminución / aumento del ciclo de vida, el cual está condicionado por factores como: su especialización / des especialización (referida a la estructura de oferta de surtido); el impulso de la estacionalidad (en referencia a productos destinados al consumo en fresco, gráfico de aparición de frutos tempranos, etc.); la aparición de nuevos tipos de tiendas en el ámbito territorial; la influencia de nuevas soluciones de organización comercial (ubicación, equipamiento de almacén, medios y gráficos de circulación agroalimentaria, relaciones productor agrícola - comerciante, etc.). {331}

Ciclo di vita del negozio agroalimentare → struttura data dall'evoluzione delle fasi / passi espressa da una delimitazione quantitativa / qualitativa delle attività (vendita) che si svolgono all'interno di un punto vendita agroalimentare nel corso della sua esistenza. L'impulso temporale del livello del flusso volumetrico delle vendite agroalimentari determina l'area e la forza di attrazione che caratterizza ogni fase del ciclo di vita del punto vendita (insediamento, sviluppo, massimale, declino). Per il punto vendita agroalimentare, la variazione del flusso delle merci determina l'accorciamento / prolungamento del ciclo di vita che è condizionato da fattori quali: la sua specializzazione / despecializzazione (con riferimento alla struttura dell'offerta di assortimento); l'impulso della stagionalità (con riferimento ai prodotti destinati al consumo fresco, del calendario della comparsa dei tartufi, ecc.); la comparsa di nuove tipologie di negozi nell'area territoriale; l'influenza di nuove soluzioni di organizzazione commerciale (ubicazione spaziale, dotazione del punto vendita, mezzi e indicatori di circolazione dei beni agroalimentari, rapporti produttori agricoli-commercianti, ecc.). {331}

Жизненный цикл агропродовольственного магазина → структура, заданная эволюцией стадий / стадий, выраженная количественным / качественным разграничением деятельности (продаж), происходящей в агропродовольственном магазине за время его существования. Временной импульс уровня объемного потока агропродовольственных продаж определяет площадь и силу притяжения, характеризующую каждую стадию жизненного цикла магазина (становление, развитие, максимальный потолок, спад). Для агропродовольственного магазина вариация потока товаров определяет сокращение/удлинение жизненного цикла, что обусловлено такими факторами, как: его специализация/ деспециализация (применительно к структуре ассортимента предложения); импульс сезонности (применительно к продуктам, предназначенным для потребления в свежем виде, графика появления трюфелей и т. д.); появление новых видов магазинов на территориальном участке; влияние новых решений для организации торговли (пространственное расположение, обеспеченность магазина, способы и размеры обращения агропродовольственных товаров, отношения сельхозпроизводитель-торговец и др.). {331}

Az élelmiszerüzlet életciklusa → a szakaszok / fázisok evolúciója által adott, az agrár-élelmiszer-áruház - létezése során végbemenő tevékenységek (értékesítések) mennyiségi / minőségi elhatárolásával kifejezett struktúra. Az agrár-élelmiszer-értékesítés térfogati áramlásának időbeli impulzusa meghatározza azt a területet és vonzerőt, amely az üzlet életciklusának egyes szakaszait (létesítés, fejlesztés, maximális mennyezet, hanyatlás) jellemzi. Az agrár-élelmiszer-üzlet számára az áruáramlás változása határozza meg az életciklus csökkenését / növekedését, amelyet olyan tényezők feltételeznek, mint: a szakosodás / szakosodáshiány (utalva a választék kínálatának szerkezetére); a szezonális lendület (a friss fogyasztásra szánt termékekre, a korai gyümölcsök megjelenésének grafikonjára stb. hivatkozva); új típusú üzletek megjelenése a tevékenység területén; a kereskedelmi szervezetek új megoldásainak hatása (elhelyezkedés/pozicionálás, áruházi felszerelések, az agrár-élelmiszer forgalom eszközei és grafikonjai, mezőgazdasági termelő-kereskedő kapcsolatok stb.). {331}

Ciclu de viață al magazinului agroalimentar → structură dată de evoluția stadiilor / etapelor exprimată prin-o delimitare cantitativ / calitativă a activităților (vânzărilor) ce se desfășoară în cadrul unui magazin agroalimentar în decursul existenței acestuia. Impulsul temporal al nivelului fluxului volumetric al vânzărilor mărfurilor agroalimentare determină aria și forța de atracție ce caracterizează fiecare etapă a ciclului de viață al magazinului (înfiițare, dezvoltare, plafon maxim, declin). Pentru magazinul agroalimentar variația fluxului mărfurilor determină scurtarea / prelungirea ciclului de viață care este condiționat de factori cum sunt: specializarea / despecializarea acestuia (cu referire la structura ofertei sortimentale); impulsul sezonalityții (cu referire la produsele destinate consumului în stare proaspătă, al graficului de apariție a trufandalelor etc.); apariția unor noi tipuri de magazine în aria teritorială; influența unor noi soluții de organizare comercială (amplasamentul spațial, dotarea magazinului, mijloacele și graficele de circulație a mărfurilor agroalimentare, relațiile producător agricol ↔ comerciant etc.). {331}

Limitations of agricultural production → EU mechanisms to control community expenditure related to the common organization of the market. Also called "stabilizers", these rules functioned on the basis of one and the same fundamental principle: if production exceeded a certain level (expressed by the maximum guaranteed quantity of CMG) then the support granted to farmers was automatically reduced. This reduction applies to the whole production and not only to the part that exceeds CMG. For cereals, CMG was set at 160 million tonnes per year. If this ceiling is exceeded, the price is reduced by 3% during the year following the harvest taken into account. The price reductions being cumulative, any production that exceeded CMG for the second time gave rise to a further 3% price reduction.

Einschränkungen der landwirtschaftlichen Produktion → EU-Mechanismen zur Kontrolle der Gemeinschaftsausgaben im Zusammenhang mit der gemeinsamen Marktorganisation. Diese Regeln, auch "Stabilisatoren" genannt, funktionierten auf der Grundlage ein und desselben Grundprinzips: Wenn die Produktion ein bestimmtes Niveau überschritt (ausgedrückt durch die maximal garantierte Menge an CMG), wurde die den Landwirten gewährte Unterstützung automatisch reduziert. Diese Reduzierung gilt für die gesamte Produktion und nicht nur für den Teil, der CMG überschreitet. Für Getreide wurde CMG auf 160 Millionen Tonnen pro Jahr festgelegt. Wird diese Obergrenze überschritten, reduziert sich der Preis im Jahr nach Berücksichtigung der Ernte um 3%. Da die Preissenkungen kumulativ waren, führte jede Produktion, die CMG zum zweiten Mal überschritt, zu einer weiteren Preissenkung von 3%.

Limitations de la production agricole → Mécanismes communautaires de contrôle des dépenses communautaires liées à l'organisation commune des marchés. Appelées aussi "stabilisateurs", ces règles fonctionnaient sur la base d'un même principe fondamental: si la production dépassait un certain niveau (exprimé par la quantité maximale garantie de CMG) alors le soutien accordé aux agriculteurs était automatiquement réduit. Cette réduction s'applique à l'ensemble de la production et pas seulement à la partie qui dépasse la CMG. Pour les céréales, la CMG a été fixée à 160 millions de tonnes par an. En cas de dépassement de ce plafond, le prix sera réduit de 3% au cours de l'année suivant la récolte en question. Les baisses de prix étant cumulatives, toute production dépassant pour la deuxième fois la CMG donnait lieu à une nouvelle baisse de prix de 3%.

Limitaciones de la producción agrícola → Mecanismos de la UE para controlar el gasto comunitario relacionado con la organización común del mercado. También llamadas "estabilizadores", estas normas funcionaban sobre la base de un mismo principio fundamental: si la producción excedía un cierto nivel (expresado por la cantidad máxima garantizada de CMG), la ayuda concedida a los agricultores se reducía automáticamente. Esta reducción se aplica a toda la producción y no solo a la parte que excede CMG. Para los cereales, la CMG se fijó en 160 millones de toneladas por año. Si se supera este techo, el precio se reduce en un 3% durante el año siguiente a la cosecha considerada. Al ser las reducciones de precios acumulativas, cualquier producción que supere la CMG por segunda vez dio lugar a una reducción de precio adicional del 3%.

Limitazioni alla produzione agricola → meccanismi comunitari di controllo della spesa comunitaria connessa all'organizzazione comune di mercato. Dette anche "stabilizzanti", queste regole funzionavano sulla base di un unico e fondamentale principio: se la produzione superava un certo livello (espresso dalla quantità massima garantita di CMG) allora il sostegno dato agli agricoltori veniva automaticamente ridotto. Questa riduzione si applica a tutta la produzione e non solo alla parte che ha superato il CMG. Per i cereali, la CMG è stata fissata a 160 milioni di tonnellate all'anno. In caso di superamento di tale massimale, il prezzo sarà ridotto del 3% durante l'anno successivo alla vendemmia in questione. Poiché le riduzioni di prezzo erano cumulative, qualsiasi produzione superiore a CMG per la seconda volta ha dato luogo a una nuova riduzione di prezzo del 3%.

Ограничения на сельскохозяйственное производство → Механизмы ЕС для контроля расходов Сообщества, связанных с общей организацией рынка. Эти правила, также называемые "стабилизаторами", работали на основе одного и того же фундаментального принципа: если производство превышало определенный уровень (выражаемый максимальным гарантированным количеством CMG), то поддержка, оказываемая фермерам, автоматически уменьшалась. Это снижение распространяется на всю продукцию, а не только на ту ее часть, которая превысила CMG. Для зерновых CMG был установлен на уровне 160 миллионов тонн в год. Если этот потолок будет превышен, цена будет снижена на 3% в течение года, следующего за урожаем. Поскольку снижение цен было кумулятивным, любое производство, превышающее CMG во второй раз, приводило к новому снижению цен на 3%.

Korlátozások a mezőgazdasági termelés terén → Az uniós mechanizmusoknak a piac közös szervezésével kapcsolatos közösségi kiadások ellenőrzése érdekében. A "stabilizátoroknak" is nevezett szabályok egy és ugyanazon alapelv alapján működtek: ha a termelés meghalad egy bizonyos szintet (a CMG garantált maximális mennyiségével kifejezve), akkor a gazdáknak nyújtott támogatást automatikusan csökkentik. Ez a csökkentés a teljes termelésre vonatkozik, és nem csak arra a részre, amely meghaladja a CMG-t. A gabonafélék esetében a CMG-t évi 160 millió tonnában határozták meg. Ha ezt a felső határt túllépi, az árát 3% -kal csökkentik az értékelésbe vett betakarítás követő évben. Az árcsökkentések kumulatív jellegűek, minden olyan termelés, amely másodszor is meghaladja a CMG-t, további 3% -os árcsökkenést eredményezett.

Limitările de producție agricolă → mecanisme ale UE destinate controlului cheltuielilor comunitare aferente organizării comune a pieței. Denumite și „stabilizatori” aceste norme funcționau pe baza unuia și aceluiași principiu fundamental: dacă producția depășea un nivel determinat (exprimat prin cantitatea maximă garantată CMG) atunci sprijinul acordat agricultorilor se reducea automat. Această reducere se aplică ansamblului producției și nu numai asupra părții ce depășea CMG. Pentru cereale, CMG a fost fixat la 160 milioane tone pe an. În cazul depășirii acestui plafon, se proceda la reducerea prețului cu 3% pe parcursul anului următor recoltei luate în considerare. Reducerile de preț fiind cumulative, orice producție care depășea CMG pentru a doua oară dădea naștere unei noi reduceri de prețuri de 3%.

Liquidation of merchandise stock / Liquidation of the stock freight → sale which aims at rapid marketing of merchandise stock following a (voluntary or accidental) decision to cease the commercial activity of the company or radically change the structure or operating conditions. As a result, this cannot be considered a promotional offer or sale.

Liquidation des Warenbestands → Verkauf, der auf eine rasche Vermarktung des Warenbestands nach einer (freiwilligen oder zufälligen) Entscheidung abzielt, die Geschäftstätigkeit des Unternehmens einzustellen oder die Struktur oder die Betriebsbedingungen radikal zu ändern. Infolgedessen kann dies nicht als Werbeangebot oder Verkauf angesehen werden.

Liquidation du stock de marchandises → vente qui vise l'écoulement rapide du stock de marchandises, suite à une décision (volontaire ou fortuite) de cesser l'activité commerciale de l'entreprise ou de modifier radicalement la structure ou les conditions d'exploitation. En conséquence, il ne peut être considéré comme une offre promotionnelle ou une vente.

Liquidación de stock de mercancías / Liquidación de stock flete → venta que tiene como objetivo la rápida comercialización del activo de mercancías tras una decisión (voluntaria o accidental) de cesar la actividad comercial de la empresa o cambiar radicalmente la estructura o las condiciones de funcionamiento. Como resultado, esto no puede considerarse una oferta o venta promocional.

Liquidazione della scorta di merci → vendita che mira alla rapida vendita della scorta di merce, a seguito della decisione (volontaria o fortuita) di cessare l'attività commerciale della società o di modificarne radicalmente la struttura o le condizioni operative. Di conseguenza, non può essere considerata un'offerta promozionale o una vendita.

Ликвидация товарного запаса → продажа, направленная на быструю продажу товарных запасов после решения (добровольного или случайного) о прекращении коммерческой деятельности компании или о радикальном изменении структуры или условий работы. В результате это не может считаться рекламным предложением или продажей.

Az árukészlet felszámolása / az áruforgozás felszámolása → értékesítés, amelynek célja az árukészlet gyors értékesítése/felszámolása, eladása (önkéntes vagy véletlenszerű) döntés alapján a vállalat kereskedelmi tevékenységének megszüntetéséről/leállításáról vagy a szerkezeti- vagy működési feltételek radikális megváltoztatásáról. Ennek eredményeként ez nem tekinthető promóciós ajánlatnak vagy eladási műveletnek.

Lichidare a stocului de marfă → vânzare care are ca scop desfacerea rapidă a stocului de marfă, în urma unei decizii (voluntare sau fortuite) de încetare a activității comerciale a firmei ori de modificare radicală a structurii sau a condițiilor de exploatare. Drept urmare, aceasta nu poate fi considerată o ofertă sau vânzare promoțională.

Live animal and meat market / Livestock market and meat market → the set of sale-purchase acts taken into account in the organic unit with the relations it generates and in connection with the places where the exchange of live animals and meat products takes place, by market movements according to the requirements of systems specific to each product or product group. The wide variety of animal breeding systems has led to a variety of forms in live animal and meat markets, which is why these forms of market are often grouped into:

- the free market of agricultural producers specialized in animal breeding;
- the market of enterprises (economic agents) specialized in the processing and industrialization of animal products;
 - the market of integrated companies producing, industrializing and marketing animal products,
- the market of animal producers for selection and breeding.

Lebendiger Tier- und Fleischmarkt / Viehmarkt und Fleischmarkt → die in der Bio-Einheit berücksichtigten Verkaufs- und Kaufgesetze in Bezug auf die Beziehungen, die sie erzeugt, und in Verbindung mit den Orten, an denen der Austausch von lebenden Tieren und Fleischprodukten stattfindet, durch Marktbewegungen gemäß den Anforderungen von Systemen, die für jedes Produkt oder jede Produktgruppe spezifisch sind. Die Vielzahl von Tierzuchtssystemen hat zu einer Vielzahl von Formen auf den Märkten für lebende Tiere und Fleisch geführt, weshalb diese Marktformen häufig in folgende Gruppen eingeteilt werden:

- der freie Markt der auf Tierzucht spezialisierten landwirtschaftlichen Erzeuger;
- der Markt von Unternehmen (Wirtschaftsakteuren), die auf die Verarbeitung und Industrialisierung tierischer Erzeugnisse spezialisiert sind;
- der Markt integrierter Unternehmen, die tierische Produkte herstellen, industrialisieren und vermarkten;
- der Markt der Tierproduzenten für Auswahl und Zucht.

Le marché des animaux vivants et de la viande → l'ensemble des documents de vente-achat, considéré dans l'unité biologique avec les relations qu'elle génère et en lien avec les espaces où s'effectuent les échanges de produits animaux vivants et de viande, à travers les mouvements de marché assurés selon les exigences des systèmes spécifiques de chaque produit ou groupe de produits. La grande variété des systèmes d'élevage a donné lieu à une variété de formes sur les marchés des animaux vivants et de la viande, c'est pourquoi ces formes de marché peuvent souvent être regroupées en:

- le marché libre des producteurs agricoles spécialisés dans l'élevage;
- le marché des entreprises (agents économiques) spécialisées dans la transformation et l'industrialisation des produits animaux;
- le marché des entreprises intégrées qui produisent, industrialisent et commercialisent des produits animaux;
- le marché des producteurs d'animaux de sélection et de reproduction.

Mercado de animales vivos y carne → el conjunto de actos de compra-venta que se tienen en cuenta en la unidad orgánica con las relaciones que genera y en relación con los lugares donde se realiza el intercambio de animales vivos y productos cárnicos, por movimientos del mercado de acuerdo con los requisitos de los sistemas específicos de cada producto o grupo de productos. La amplia variedad de sistemas de cría de animales ha dado lugar a una variedad de formas en los mercados de animales vivos y carne, por lo que estas formas de mercado a menudo se agrupan en:

- el libre mercado de productores agrícolas especializados en la cría de animales;
- el mercado de empresas (agentes económicos) especializados en el procesamiento e industrialización de productos animales;
- el mercado de empresas integradas que producen, industrializan y comercializan productos animales,
- el mercado de los productores de animales para la selección y la cría.

Il mercato degli animali vivi e della carne → l'insieme dei documenti di compravendita, considerati nell'unità biologica con le relazioni che essa genera e in connessione con gli spazi in cui avviene lo scambio di prodotti animali vivi e carne, attraverso i movimenti di mercato assicurati secondo le esigenze degli specifici sistemi di ogni prodotto o gruppo di prodotti. L'ampia varietà di sistemi di allevamento ha dato origine a una varietà di forme nei mercati degli animali vivi e della carne, motivo per cui queste forme di mercato possono spesso essere raggruppate in:

- il libero mercato dei produttori agricoli specializzati nella zootecnia;
- il mercato delle imprese (agenti economici) specializzate nella lavorazione e industrializzazione di prodotti di origine animale;
- il mercato delle imprese integrate che producono, industrializzano e commercializzano prodotti animali;
- il mercato dei produttori di animali per la selezione e la riproduzione.

Рынок живых животных и мяса → набор документов купли-продажи, рассматриваемых в органической единице с отношениями, которые она создает, и в связи с пространствами, где происходит обмен живыми продуктами животного происхождения и мясом, посредством рыночных движений, обеспечиваемых в соответствии с требованиями конкретных систем каждого продукта или группы продуктов. Большое разнообразие систем животноводства привело к появлению множества форм на рынках живых животных и мяса, поэтому эти формы рынка часто можно сгруппировать в:

- свободный рынок сельскохозяйственных производителей, специализирующихся на животноводстве;
- рынок предприятий (хозяйственных агентов), специализирующихся на переработке и индустриализации продуктов животноводства;
- рынок интегрированных предприятий, занимающихся производством, индустриализацией и реализацией продукции животноводства;
- рынок производителей животных для селекции и воспроизводства.

Élő állatok és a hús piaca / Állattenyésztési piac és húspiac → az adás-vételi aktusok összessége, amelyet az ökológiai egységben figyelembe vesznek az állatok generált kapcsolatokkal, valamint az élő állatok és húskészítmények cseréje helyeivel kapcsolatban, az egyes termékekre vagy termékcsoporthoz jellemző rendszerek követelményeinek megfelelő piaci mozgások. Az állattenyésztési rendszerek sokfélesége az élőállat- és húspiacok különféle formáihoz vezetett, ezért ezeket a piaci formákat gyakran az alábbiakba sorolják:

- az állattenyésztésre szakosodott mezőgazdasági termelők szabadpiaca;
- az állati termékek feldolgozására és iparosítására szakosodott vállalkozások (gazdasági szereplők) piaca;
- az állati termékeket előállító, feldolgozó és forgalmazó, integrált vállalatok piaca,
- a szelekcióra és tenyésztésre szánt állattenyésztőpiaca.

Piața animalelor vii și cărnii → ansamblul actelor de vânzare-cumpărare, privite în unitatea organică cu relațiile pe care le generează și în conexiune cu spațiile în care se desfășoară schimbul la produsele animale vii și carne, prin mișcările pieței asigurate potrivit cerințelor

sistemelor specifice fiecărui produs sau grupe de produse. Varietatea mare de sisteme de creștere a animalelor, a determinat o diversitate de forme în ceea ce privește piețele animalelor vii și a cărnii, motiv pentru care în mod frecvent aceste forme de piață pot fi grupate în:

- piața liberă a producătorilor agricoli specializați în creșterea animalelor;
- piața întreprinderilor (agenți economici) specializate în prelucrarea și industrializarea produselor animale;
- piața întreprinderilor integrate care produc, industrializează și comercializează produse animale;
- piața producătorilor de animale pentru selecție și pentru reproducție.

Forms of live animal and meat markets in Romania / Forms of live animals' markets and meat in Romania → they can be classified in the following structure:

- farmers' markets, which are a retail outlet for small-scale producers;
- street markets, with strong issues such as: payment security for small-scale manufacturers / processors is provided; the meat supply has a low-price level (an important element for low-income consumers); low cost of facilities;
- wholesale distributors offering access to remote markets for small and medium size processors;
- small stores: they have locations in major urban centers, in residential areas that provide free access to a large segment of retail outlet available; they ensure wide availability of products;
- supermarkets and major wholesale outlets, for which it can be mentioned: retail sale in a high-quality hygienic environment; foreign expertise with a high level of experience in the preparation and retail of all types of meat; existence of a good assortment of products, but also a continuous increase of available products; good service standards; high levels of efficiency compared to retailers in the field of product purchase, sale and other functions; tendency to increase the availability of products for some small stores (where bulk purchasing can be carried out, for example Metro); it is a growing market segment.

Formen der Märkte für lebende Tiere und Fleisch in Rumänien → Sie können in die folgende Struktur eingeteilt werden:

- Bauernmärkte, die ein Einzelhandelsgeschäft für Kleinproduzenten sind;
- Straßenmärkte mit starken Problemen wie: Zahlungssicherheit für kleine Hersteller / Verarbeiter wird bereitgestellt; Das Fleischangebot hat ein niedriges Preisniveau (ein wichtiges Element für Verbraucher mit niedrigerem Einkommen). niedrige Kosten für Einrichtungen;
- Großhändler, die kleinen und mittleren Verarbeitern Zugang zu entfernten Märkten bieten;
- kleine Geschäfte: Sie haben Standorte in großen städtischen Zentren, in Wohngebieten, die freien Zugang zu einem großen Segment von Einzelhandelsgeschäften bieten. Sie gewährleisten eine breite Verfügbarkeit der Produkte.
- Supermärkte und große Großhandelsgeschäfte, für die Folgendes erwähnt werden kann: Einzelhandelsverkauf in einem hochwertigen hygienischen Umfeld; ausländisches Fachwissen mit einem hohen Maß an Erfahrung in der Zubereitung und im Einzelhandel von Fleischsorten; Vorhandensein eines guten Produktsortiments, aber auch einer kontinuierlichen Steigerung der verfügbaren Produkte; gute Servicestandards; hohe Effizienz im Vergleich zu Einzelhändlern im Bereich Produktkauf, -verkauf und andere Funktionen; Tendenz zur Erhöhung der Verfügbarkeit von Produkten für einige kleine Geschäfte (wo Großeinkäufe getätigt werden können, z. B. Metro); Es ist ein wachsendes Marktsegment.

Les formes des marchés d'animaux vivants et de viande pour la Roumanie → peut être inclus dans la structure suivante:

- les marchés de producteurs, qui sont un point de vente pour les petits producteurs;
- les marchés de rue, à travers lesquels on peut connaître des problèmes forts tels que: la sécurité de paiement est offerte aux petits producteurs / transformateurs; l'offre de viande est peu chère (un élément important pour les consommateurs à faible revenu); l'existence de faibles coûts d'installation;
- les grossistes-répartiteurs, qui donnent accès à des marchés éloignés aux petits et moyens transformateurs;
- les petits commerces, à travers lesquels: ils sont implantés dans des centres urbains importants, dans des zones résidentielles qui assurent le libre accès à un large segment du marché de détail disponible; une large disponibilité des produits est assurée;
- les supermarchés et grands marchés de gros, pour lesquels on peut citer: une distribution qui se déroule dans un environnement de haute qualité hygiénique; une expertise étrangère avec un haut niveau d'expérience dans la préparation et la vente au détail de tous types de viandes; l'existence d'un bon assortiment de produits, mais aussi une augmentation continue de la disponibilité des produits; bonnes normes de service; des niveaux élevés d'efficacité par rapport aux détaillants dans le domaine de l'achat de produits, de la vente et d'autres fonctions; la tendance à augmenter la disponibilité des produits pour certains petits magasins (où il peut être acheté en vrac, par exemple Metro); est un segment de marché en pleine croissance.

Formas de mercados de animales vivos y carne en Rumanía → se pueden clasificar en la siguiente estructura:

- mercados de agricultores, que son un punto de venta al por menor para los pequeños productores;
- mercados callejeros, con problemas importantes como: se proporciona seguridad en los pagos para los pequeños fabricantes / procesadores; la oferta de carne tiene un nivel de precios bajo (un elemento importante para los consumidores de bajos ingresos); bajo costo de las instalaciones;
- distribuidores mayoristas que ofrecen acceso a mercados remotos para procesadores pequeños y medianos;
- pequeñas tiendas: tienen ubicaciones en los principales centros urbanos, en áreas residenciales que brindan acceso gratuito a un gran segmento de puntos de venta minoristas disponibles; aseguran una amplia disponibilidad de productos;
- Supermercados y grandes puntos de venta al por mayor, entre los que se puede citar: venta al por menor en un entorno higiénico de alta calidad; pericia extranjera con un alto nivel de experiencia en la preparación y venta al por menor de todo tipo de carnes; existencia de un buen surtido de productos, pero también un aumento continuo de productos disponibles; buenos estándares de servicio; altos niveles de eficiencia en comparación con los minoristas en el campo de la compra, venta y otras funciones de productos; tendencia a incrementar la disponibilidad de productos para algunas tiendas pequeñas (donde se pueden realizar compras a granel, por ejemplo Metro); es un segmento de mercado en crecimiento.

Le forme del mercato degli animali vivi e della carne per la Romania → può essere incluso nella seguente struttura:

- i mercati degli agricoltori, che sono un punto vendita per i piccoli produttori;
- mercatini ambulanti, attraverso i quali si possono conoscere forti problematiche quali: la sicurezza del pagamento è offerta per i piccoli produttori / trasformatori; l'offerta di carne ha un prezzo basso (un elemento importante per i consumatori a basso reddito); l'esistenza di bassi costi di impianto;
- distributori all'ingrosso, che danno accesso a mercati remoti ai piccoli e medi trasformatori;
- piccoli negozi, attraverso i quali: hanno sedi in importanti centri urbani, in aree residenziali che garantiscono libero accesso ad un ampio segmento del mercato al dettaglio disponibile; è assicurata un'ampia disponibilità di prodotti;
- supermercati e grandi mercati all'ingrosso, per i quali si segnalano: la vendita al dettaglio che avviene in un ambiente di elevata qualità igienica; competenza estera con un alto livello di esperienza nella preparazione e vendita al dettaglio di tutti i tipi di carne; l'esistenza di un buon assortimento di prodotti, ma anche un continuo aumento della disponibilità dei prodotti; buoni standard di servizio; elevati livelli di efficienza rispetto ai rivenditori nel campo dell'acquisto dei prodotti, delle vendite e di altre funzioni; la tendenza ad aumentare la disponibilità di prodotti per alcuni piccoli negozi (dove possono essere acquistati sfusi, ad esempio Metro); è un segmento di mercato in crescita.

Формы рынков живого скота и мяса для Румынии → могут быть включены в следующую структуру:

- фермерские рынки, на которых торгуют мелкими производителями;
- уличные рынки, через которые можно узнать о серьезных проблемах, таких как: безопасность платежей для мелких производителей/переработчиков; дешевизна мяса (важный элемент для потребителей с низкими доходами); наличие невысокой стоимости объекта;
- оптовые дистрибьюторы, обеспечивающие доступ к удаленным рынкам для малых и средних переработчиков;
- небольшие магазины, благодаря которым: имеют местонахождение в важных городских центрах, что обеспечивает свободный доступ к большому сегменту доступного розничного рынка; обеспечивается широкая доступность продукции;
- супермаркеты и крупные оптовые рынки, к которым можно отнести: розничную торговлю в условиях высокого гигиенического качества; зарубежная экспертиза с высоким уровнем опыта в приготовлении и розничной реализации всех видов мяса; наличие хорошего ассортимента продукции, а также постоянное увеличение доступности продукции; хорошие стандарты обслуживания; высокий

уровень эффективности по сравнению с ритейлерами в области закупок, продаж и других функций; тенденция увеличения доступности товара для некоторых небольших магазинов (где его можно купить оптом, например Метро); является растущим сегментом рынка.

Az élő állat- és húspiac formái Romániában / az élő állatok és húsának piacformái Romániában → a következő struktúrába sorolhatók:

- a mezőgazdasági termelők piaci, amelyek a kistermelők kiskereskedelmi egyesülését jelentik;
- utcai piacok olyan komoly kérdésekkel, mint például: a kisüzemi gyártók / feldolgozók fizetési biztonsága által garantált hűskészlet alacsony árszintű tartása (fontos tényező az alacsony jövedelmű fogyasztók számára); a létesítmények alacsony költsége;
- nagykereskedők, amelyek hozzáférést biztosítanak távoli piacokhoz kis és közepes processzorok/feldolgozók számára;
- kis üzletek/boltok: a nagyobb városi központokban, lakóövezetekben található olyan helyek, amelyek ingyenes teret biztosítanak a rendelkezésre álló kiskereskedelmi üzletek nagy részéhez; biztosítják a termékek széles körű elérhetőségét;
- szupermarketek és nagyobb méretű nagykereskedelmi üzletek, amelyeknél meg lehet említeni: kiskereskedelem kiváló minőségű higiénikus környezetben; nemzetközi szintű szakértelem, magas szintű tapasztalat mindenféle hús előállításában és kiskereskedelmében; jó termékválaszték megléte, de a rendelkezésre álló termékek folyamatos növekedése is; jó szolgáltatási színvonal; magas szintű hatékonyság a kiskereskedőkhöz képest a termékek vásárlása, értékesítése és egyéb funkciók terén; hajlam a termékek elérhetőségének növelésére néhány kis üzletben (ahol tömeges vásárlások végezhetők, például a Mетро); növekvő piaci szegmens.

Formele piețelor animalelor vii și cărnii pentru România → pot fi încadrate în următoarea structură

- piețele fermierilor, care constituie un punct comercial de desfacere pentru producătorii la scară mică;
- piețele stradale, prin care pot fi cunoscute probleme forte cum sunt: se oferă siguranța plății pentru producătorii / procesatorii la scară mică; oferta de carne este la un nivel scăzut al prețurilor (element important pentru consumatorii cu venituri mici); existența unor costuri scăzute ale facilităților;
- distribuitorii cu ridicata, care oferă acces la piețele îndepărtate pentru procesatorii de dimensiuni mici și mijlocii;
- micile magazine, prin care: dețin amplasamente în centre urbane importante, în zone rezidențiale care asigură accesul liber la un segment mare din piața de desfacere cu amănuntul disponibilă; se asigură o largă disponibilitate a produselor;
- supermarketuri și piețe de desfacere cu ridicata majore, pentru care se pot menționa: desfacerea cu amănuntul care se desfășoară într-un mediu de înaltă calitate igienică; expertiză străină cu un înalt nivel de experiență în pregătirea și desfacerea cu amănuntul a tuturor tipurilor de carne; existența unui sortiment bun de produse, dar și o creștere continuă a disponibilităților produselor; standarde bune ale serviciilor; niveluri ridicate de eficiență în comparație cu distribuitorii cu amănuntul din domeniul achiziționării de produse, a vânzării și altor funcții; tendința de creștere a disponibilității produselor pentru unele magazine mici (acolo unde se poate cumpăra în vrac, de exemplu Mетро); este un segment de piață în creștere.

The markets of live animals → they mainly target large animals: cattle and horses and to a lesser extent small animals: sheep, goats and pigs. As a rule, they are set up at the initiative of municipal or town halls and are managed by enterprises specialized in such activities. Each offers a set of buildings, equipment, facilities and specific services such as: covered areas, car parks, administrative areas (offices for operators, banks, veterinary services) telephone exchanges, market disinfection and cleaning stations, records of animal entries to know the supply, supervision of transactions, etc. Market access involves the payment of fees (variable from one market to another) for both the animals brought and vehicles transporting them.

The operators on markets of live animals are for sale and purchase situations. a) Upon sale, there are individual or organized breeders, traders of live animals, commission agents (who can sell on behalf of breeders or traders). Although the share of the three categories of bidders in total sales varies from one market to another, animal traders still act on the offensive. b) Upon purchase, there are also: slaughterhouses, especially private, traders of live animals, butcheries, nurseries (who purchase animals for breeding or fattening).

In addition to being an excellent customer finding framework for sellers and a logistical platform for receiving, sorting, lotizing and quickly "embarking" large numbers of animals, these markets play a special role in interregional animal trade and some of these serve as reference for price level and trends in the animal market. {134}.

Die Märkte für lebende Tiere → richten sich hauptsächlich an Großtiere: Rinder und Pferde und in geringerem Maße an Kleintiere: Schafe, Ziegen und Schweine. Sie werden in der Regel auf Initiative von Gemeinde- oder Rathäusern eingerichtet und von auf solche Tätigkeiten spezialisierten Unternehmen verwaltet. Jedes bietet eine Reihe von Gebäuden, Ausstattungen, Einrichtungen und spezifischen Dienstleistungen wie: überdachte Bereiche, Parkplätze, Verwaltungsbereiche (Büros für Betreiber, Banken, Veterinärdienste), Telefonzentralen, Marktdesinfektions- und Reinigungsstationen, Aufzeichnungen über Tiereinträge, um die zu kennen Lieferung, Überwachung von Transaktionen usw. Der Marktzugang umfasst die Zahlung von Gebühren (von Markt zu Markt unterschiedlich) sowohl für die mitgebrachten Tiere als auch für die Fahrzeuge, die sie transportieren.

Die Betreiber auf Märkten für lebende Tiere stehen zum Verkauf und Kauf. a) Beim Verkauf gibt es einzelne oder organisierte Züchter, Händler von lebenden Tieren, Provisionsagenten (die im Auftrag von Züchtern oder Händlern verkaufen können). Obwohl der Anteil der drei Kategorien von Bietern am Gesamtsatz von Markt zu Markt unterschiedlich ist, gehen Tierhändler immer noch in die Offensive. b) Beim Kauf gibt es auch: Schlachthöfe, insbesondere private, Händler von lebenden Tieren, Metzgereien, Baumschulen (die Tiere zur Zucht oder Mast kaufen).

Diese Märkte sind nicht nur ein hervorragender Rahmen für die Kundenfindung für Verkäufer und eine logistische Plattform für das Empfangen, Sortieren, Lotisieren und schnelle „Einschiffen“ einer großen Anzahl von Tieren, sondern spielen auch eine besondere Rolle im interregionalen Tierhandel. Einige dieser Märkte dienen als Preisreferenz Niveau und Trends auf dem Tiermarkt. {134}.

Marchés aux animaux vivants → cible principalement les gros animaux: bovins et chevaux, et dans une moindre mesure les petits animaux: ovins, caprins et porcins. Généralement, ils sont mis en place à l'initiative des mairies ou des mairies et sont gérés par des sociétés spécialisées dans ces activités. Chacune propose un ensemble de bâtiments, d'équipements, d'équipements et de services spécifiques tels que: des espaces couverts, des parkings, des espaces administratifs (bureaux des opérateurs, banques, services vétérinaires), des centraux téléphoniques, des postes de désinsectisation et de nettoyage du marché, des relevés d'entrées d'animaux pour connaître l'offre, la supervision des transactions, etc. L'accès au marché implique le paiement de redevances (variables d'un marché à l'autre) tant pour les animaux amenés que pour les véhicules qui les transportent.

Les opérateurs du marché des animaux vivent été dans des situations d'achat et de vente. a) Pour la vente, il existe des éleveurs individuels ou organisés, des commerçants d'animaux vivants, des commissionnaires (qui peuvent vendre pour le compte d'éleveurs ou de commerçants). Bien que la part des trois catégories d'enchérisseurs dans les ventes totales varie d'un marché à l'autre, les commerçants d'animaux sont constamment à l'offensive. b) Lors de l'achat, il y a aussi: les abattoirs, notamment privés, les commerçants d'animaux vivants, les bouchers, les éleveurs (qui achètent des animaux pour la reproduction ou l'engraissement).

En plus d'être un excellent cadre facile à trouver pour les vendeurs et une plate-forme logistique pour recevoir, trier, répartir et "charger" rapidement un grand nombre d'animaux, ces marchés jouent un rôle particulier dans les échanges interrégionaux d'animaux et servent pour certains de référence pour le niveau des prix et l'évolution du marché des animaux. {134}.

Los mercados de animales vivos → se dirigen principalmente a animales de gran tamaño: bovinos y equinos y en menor medida a pequeños animales: ovinos, caprinos y porcinos. Por regla general, se crean por iniciativa de los ayuntamientos o ayuntamientos y son gestionados por empresas especializadas en estas actividades. Cada uno ofrece un conjunto de edificios, equipos, instalaciones y servicios específicos tales como: áreas cubiertas, estacionamientos, áreas administrativas (oficinas para operadores, bancos, servicios veterinarios) centrales telefónicas, estaciones de desinfección y limpieza del mercado, registros de entradas de animales para conocer el suministro, supervisión de transacciones, etc. El acceso al mercado implica el pago de tasas (variables de un mercado a otro) tanto por los animales traídos como por los vehículos que los transportan.

Los operadores en los mercados de animales vivos se encuentran en situaciones de compra y venta. a) En el momento de la venta, hay criadores individuales u organizados, comerciantes de animales vivos, comisionistas (que pueden vender en nombre de criadores o comerciantes). Aunque la participación de las tres categorías de licitadores en las ventas totales varía de un mercado a otro, los comerciantes de animales aún actúan a la ofensiva. b) En el momento de la compra, también existen: mataderos, especialmente privados, comerciantes de animales vivos, carnicerías, viveros (que compran animales para cría o engorde).

Además de ser un excelente marco de búsqueda de clientes para los vendedores y una plataforma logística para recibir, clasificar, lotizar y "embarcar" rápidamente un gran número de animales, estos mercados desempeñan un papel especial en el comercio interregional de animales y algunos de ellos sirven como referencia para nivel del precio y tendencias en el mercado animal. {134}.

Mercati di animali vivi → si rivolge principalmente agli animali di grossa taglia: bovini ed equini e, in misura minore, ai piccoli animali: ovini, caprini e suini. Solitamente sono allestiti su iniziativa di municipi o municipi e sono gestiti da società specializzate in tali attività. Ciascuno offre un insieme di edifici, strutture, forme e servizi specifici quali: aree coperte, parcheggi, spazi amministrativi (uffici per operatori, banche, servizi veterinari) centrali telefoniche, postazioni per la disinfestazione e pulizia del mercato, registri ingressi animali per conoscere l'offerta, la supervisione delle transazioni, ecc. L'accesso al mercato prevede il pagamento di canoni (variabili da un mercato all'altro) sia per gli animali portati che per i veicoli che li trasportano.

Gli operatori del mercato di animali vivi sono per le situazioni di acquisto e di vendita. a) In vendita ci sono allevatori individuali o organizzati, commercianti di animali vivi, commissari (che possono vendere per conto di allevatori o commercianti). Sebbene la quota delle tre categorie di offerenti sulle vendite totali vari da un mercato all'altro, i commercianti di animali sono costantemente all'offensiva. b) Al momento dell'acquisto sono presenti anche: macelli, soprattutto privati, commercianti di animali vivi, macellai, allevatori (che acquistano animali da allevamento o da ingrasso).

Oltre ad essere un'eccellente struttura di facile reperibilità per i venditori e una piattaforma logistica per ricevere, smistare, assegnare e "caricare" rapidamente un gran numero di animali, questi mercati svolgono un ruolo speciale negli scambi interregionali di animali e alcuni fungono da riferimento per il livello dei prezzi e l'andamento del mercato animale. {134}

Рынки живых животных → в основном нацелены на крупных животных: крупный рогатый скот и лошади, и в меньшей степени на мелких животных: овец, коз и свиней. Обычно они создаются по инициативе муниципальных властей или мэрии и управляются компаниями, специализирующимися на такой деятельности. Каждый из них предлагает набор зданий, помещений, служб и специфических услуг, таких как: крытые территории, автостоянки, административные помещения (офисы операторов, банки, ветеринарные службы), телефонные станции, станции для дезинсекции и уборки рынка, записи о ввозе животных для знать оферту, надзор за сделками и т. д. Доступ на рынок предполагает оплату сборов (варьирующихся от одного рынка к другому) как за привезенных животных, так и за транспортные средства, которые их перевозят.

Операторы на рынке от животных живут предназначены для покупки и продажи ситуаций. a) Для продажи существуют индивидуальные или организованные заводчики, торговцы живыми животными, комиссионеры (которые могут продавать от имени заводчиков или торговцев). Хотя доля трех категорий участников торгов в общем объеме продаж варьируется от одного рынка к другому, торговцы животными постоянно находятся в наступлении. б) При покупке также присутствуют: бойни, особенно частные, торговцы живыми животными, мясники, заводчики (покупающие животных для разведения или откорма).

Помимо того, что эти рынки являются отличной легкой доступной структурой для продавцов и логистической платформой для приема, сортировки, распределения и быстрой "погрузки" большого количества животных, эти рынки играют особую роль в межрегиональном обмене животными, а в некоторых случаях они служат справочник по уровню цен и тенденциям на рынке животных. {134}.

Az élő állatok piaca/vásárterei → főként a nagy állatokat célozza meg: szarvasmarhákat és lovakat, és kisebb mértékben a kistermetű állatokat: juhokat, kecskéket és sertéseket. Rendszerint falusi vagy városi önkormányzatok kezdeményezésére jönnek létre, és az ilyen tevékenységekre szakosodott vállalkozások irányítják. Mindegyik egy sor épületet, felszerelést, létesítményt és speciális szolgáltatásokat kínál, mint például: fedett területek, parkolók, közigazgatási területek (irodák üzemeltetőinek, bankok, állatorvosi szolgálatok) telefonközpontok, piaci fertőtlenítő és tisztító állomások, nyilvántartások az állatok beléptetéséről, szállításáról, ügyletek felügyelete stb. A piacrajutás magában foglalja a díjak megfizetését (az egyes piacokon változó) mind a behozott állatokért, mind az őket szállító járművekért.

Az élő állatok piacán működő piaci szereplők adásvételi helyzetei a) Értékesítés szempontjából vannak egyéni vagy szervezett tenyésztők, élő állatok kereskedői, megbízott ügynökök (akik nemesítők vagy kereskedők nevében értékesíthetnek). Noha az ajánlattevők három kategóriájának részese a teljes értékesítésből piaconként változik, az állatkereskedők továbbra is offenzívven cselekednek. b) Vásárláskor jelen vannak még: vágóhidak képviselői, különösen magánvállalkozások, élő állatok kereskedői, hentesek, óvodák (akik tenyésztésre vagy hizlálásra vásárolnak állatokat).

Amellett, hogy ezek a piacok kiváló vásárlói keretrendszer jelentenek az eladók számára és logisztikai platformot jelentenek nagyszámú állat befogadásához, válogatásához, sorsolásához és gyors „beüzemeléséhez”, ezek a piacok különleges szerepet játszanak a régiók közötti állatkereskedelemben, és ezek egy része árreferenciaként szolgál, ezek szintje és tendenciái szempontjából az állati piac/vásárokon. {134}.

Piețele de animale vii → vizează, în mod preponderent, animalele mari: bovine și cabaline, și în mai mică măsură animalele mici: ovine, caprine și porcine. De regulă, ele sunt inițiate la inițiativa primăriilor comunale sau orașenești și sunt gestionate de întreprinderi specializate în astfel de activități. Fiecare oferă un ansamblu de clădiri, de dotări, de instalații și de servicii specifice ca: spații acoperite, parcuri, spații administrative (birouri pentru operatori, bănci, servicii veterinare) centrale telefonice, stații pentru dezinsecția și curățenia pieței, evidența intrărilor de animale pentru a cunoaște oferta, supravegherea tranzacțiilor etc. Accesul pe piață presupune plățirea unor taxe (variabile de la o piață la alta) atât pentru animalele aduse, cât și pentru vehiculele care le transportă.

Operatorii de pe piețele de animale vii sunt pentru situațiile de vânzare și cumpărare. a) La vânzare, există crescători individuali sau organizați, comercianți de animale vii, comisionari (care pot vinde în contul crescătorilor sau comercianților). Deși ponderea celor trei categorii de ofertanți în total vânzări variază de la o piață la alta, comercianții de animale sunt în continuare ofensivă. b) La cumpărare, de asemenea există: abatoare, mai ales private, comercianți de animale vii, măcelării, crescătorii (care achiziționează animale pentru reproducție sau pentru îngrășare).

Pe lângă faptul că sunt un excelent cadru de găsire ușoară a clienților pentru vânzători și o platformă logistică de primire, triere, lotizare și „îmbarcare” rapidă a unor efective mari de animale, aceste piețe joacă un rol deosebit în schimburile interregionale de animale iar unele din ele servesc ca referință pentru nivelul prețurilor și tendințelor pieței de animale. {134}.

Markets of meat production → they can be represented by the following structure:

- 1.- The beef meat market is characterized by the fact that in Romania the beef meat sector does not exist as a separate sector, distinct from other types of meat, and for this species, meat production is considered to be a by-product of milk and dairy products. The beef meat production includes: production (calves for fattening, young cattle prepared for slaughter and older cattle for slaughter, including meat cows) processing (fresh meat and processed products) wholesale and retail sale (linked to the milk and dairy sector alongside other meat production and processing sectors).
2. - The sheep meat market is predominant by the multifunctional features of production, meat, milk and wool systems. The seasonal character of sheep meat consumption is added to these and production is related to the increase of head counts of this species found throughout Romania. Among the products developed, the meat (along with the delivery of horses and fur animals) has a low proportion of the country's agricultural production.
- 3 - The pork meat market is the most significant segment of meat production, which is amplified by the tradition of consumption and breeding of this species. Pork meat production is the most important type of meat in markets representing over 50% of all meat production. The structure of production is focused on two sector components: small private producers, focusing on their own consumption or sales at local level; large integrative units which frequently deal with breeding, fattening, slaughtering and processing, all of the activities being carried out in a single commercial enterprise.
- 4 - The poultry meat market has a lower capacity than other animal species, which is defined as national and regional. The largest share in poultry meat production is held by chicken meat, followed by turkey, duck and goose meat. Due to the fact that in the Central and Eastern-European countries much of production is obtained in personal households, it is difficult to accurately estimate the slaughtering and weight of birds at slaughtering. Poultry meat production includes the production of chickens, ducks, geese, turkeys, guinea fowl and ornamental birds, estimated at around 15% of all animal production. The poultry meat has occupied the maximum of market area to the detriment of beef meat. {547}

Märkte der Fleischproduktion → Sie können durch folgende Struktur dargestellt werden:

- 1.- Der Rindfleischmarkt ist dadurch gekennzeichnet, dass der Rindfleischsektor in Rumänien nicht als separater Sektor existiert, der sich von anderen Fleischarten unterscheidet, und dass für diese Art die Fleischproduktion als Nebenprodukt von Milch angesehen wird und Milchprodukte. Die Rindfleischproduktion umfasst: Produktion (Mastkälber, Jungvieh zum Schlachten und ältere Schlachtvieh, einschließlich

Fleischkühe) Verarbeitung (Frischfleisch und verarbeitete Produkte) Groß- und Einzelhandel (verbunden mit dem Milch- und Milchsektor neben anderem Fleisch) Produktions- und Verarbeitungssektor).

- Der Schafffleischmarkt ist von den multifunktionalen Merkmalen der Produktions-, Fleisch-, Milch- und Wollsysteme geprägt. Hinzu kommt der saisonale Charakter des Verzehrs von Schafffleisch, und die Produktion hängt mit der Zunahme der Kopfzahlen dieser Art in ganz Rumänien zusammen. Unter den entwickelten Produkten hat das Fleisch (zusammen mit der Lieferung von Pferden und Pelztieren) einen geringen Anteil an der landwirtschaftlichen Produktion des Landes.
- Der Schweinefleischmarkt ist das bedeutendste Segment der Fleischproduktion, das durch die Tradition des Verzehrs und der Zucht dieser Art verstärkt wird. Die Schweinefleischproduktion ist die wichtigste Fleischsorte auf Märkten, auf die über 50% der gesamten Fleischproduktion entfallen. Die Produktionsstruktur konzentriert sich auf zwei Sektorkomponenten: kleine private Produzenten, die sich auf ihren eigenen Verbrauch oder Verkauf auf lokaler Ebene konzentrieren; große integrative Einheiten, die sich häufig mit Züchtung, Mast, Schlachtung und Verarbeitung befassen, wobei alle Tätigkeiten in einem einzigen Handelsunternehmen ausgeführt werden.
- Der Geflügelfleischmarkt hat eine geringere Kapazität als andere Tierarten, die als national und regional definiert sind. Der größte Anteil an der Geflügelfleischproduktion entfällt auf Hühnerfleisch, gefolgt von Puten-, Enten- und Gänsefleisch. Aufgrund der Tatsache, dass in den mittel- und osteuropäischen Ländern ein Großteil der Produktion in privaten Haushalten erzielt wird, ist es schwierig, das Schlachten und das Gewicht von Vögeln beim Schlachten genau abzuschätzen. Die Geflügelfleischproduktion umfasst die Produktion von Hühnern, Enten, Gänsen, Truthähnen, Perlhühnern und Ziervögeln, die auf etwa 15% der gesamten Tierproduktion geschätzt werden. Das Geflügelfleisch hat zum Nachteil des Rindfleischs das maximale Marktgebiet eingenommen. {547}

Marchés de production de viande → peut être délimité par la structure suivante:

- la viande de bœuf de marché se caractérise par le fait qu'en Roumanie le secteur de la viande bovine n'existe pas comme distinctement distinct des autres types de viande, et cette espèce, la production de viande est considérée comme un sous-produit du secteur lait et produits laitiers. La production de viande bovine comprend: la production (veaux d'engraissement, jeunes animaux en préparation pour l'abattage et bovins plus âgés destinés à l'abattage, y compris les vaches de boucherie) la transformation (viande fraîche et produits transformés) en gros et au détail (liée au secteur du lait et des produits laitiers ainsi qu'à d'autres secteurs de production et transformation de la viande).
- La viande marchande de mouton, est une caractéristique prédominante des systèmes de production multifonctionnels, de viande, de lait et de laine. A cela s'ajoute le caractère saisonnier de la consommation de viande ovine, et la production est liée à l'augmentation des troupeaux de cette espèce que l'on retrouve dans toute la Roumanie. Parmi les produits capitalisés, la viande (avec la livraison de chevaux et d'animaux à fourrure) représente une faible proportion de la production agricole du pays.
- Marché de la viande de porc, est le plus important segment de la production de viande, qui est amplifiée par la tradition de la consommation et la croissance de cette espèce. Production de viande de porc, elle représente le type de viande le plus important disponible sur des marchés représentant plus de 50% de la production totale de viande. Structure de fabrication elle se concentre sur deux composantes du secteur: les petits producteurs privés, avec un accent sur l'autoconsommation ou les ventes locales; de grandes unités d'intégration qui s'occupent souvent de l'élevage, de l'engraissement, de l'abattage et de la transformation, le tout étant réalisé dans une seule entreprise commerciale.
- Le marché de la viande de volaille, a une capacité moindre que les autres espèces animales, qui se définit comme nationale, mais aussi régionale. La viande de poulet occupe la plus grande part dans la production de volaille, suivie de la dinde, du canard et de l'oie. Du fait que dans les pays d'Europe centrale et orientale une grande partie de la production est obtenue dans les ménages personnels, il est difficile d'estimer avec précision l'abattage et le poids des oiseaux à l'abattage. La production de viande de volaille, y compris la production de poulets, canards, oies, dindes, pintades et oiseaux d'ornement de la famille des oiseaux, qui était estimée à environ 15% de toute la production animale. La volaille a occupé la plus grande partie du marché dont elle est capable au détriment du bœuf. {547}

Mercados de producción de carne → pueden estar representados por la siguiente estructura:

- El mercado de la carne de vacuno se caracteriza por el hecho de que en Rumanía el sector de la carne de vacuno no existe como un sector separado, distinto de otros tipos de carne, y para esta especie, la producción de carne se considera un subproducto del sector de productos lácteos. La producción de carne de vacuno incluye: producción (terneros para engorde, ganado joven preparado para sacrificio y ganado mayor para sacrificio, incluyendo vacas de carne) procesamiento (carne fresca y productos procesados) venta mayorista y minorista (vinculada al sector de productos lácteos junto con otros sectores de producción y procesamiento de la carne).
- El mercado de la carne de ovino es predominante por las características multifuncionales de los sistemas de producción, carne, leche y lana. A estos se suma el carácter estacional del consumo de carne de ovino y la producción está relacionada con el aumento de los recuentos de esta especie que se encuentran en toda Rumanía. Entre los productos desarrollados, la carne (junto con la entrega de caballos y animales de piel) tiene una baja proporción de la producción agrícola del país.
- El mercado de la carne de cerdo es el segmento más significativo de la producción de carne, lo que se ve amplificado por la tradición de consumo y cría de esta especie. La producción de carne de cerdo es el tipo de carne más importante en los mercados que representan más del 50% de toda la producción de carne. La estructura de la producción se centra en dos componentes del sector: pequeños productores privados, con foco en su propio consumo o ventas a nivel local; grandes unidades integradoras que se ocupan frecuentemente de la cría, engorde, sacrificio y transformación, desarrollándose todas las actividades en una única empresa comercial.
- El mercado de carnes de aves de corral tiene menor capacidad que otras especies animales, que se define como nacional y regional. La mayor parte de la producción de carne de aves de corral corresponde a la carne de pollo, seguida de la carne de pavo, pato y ganso. Debido al hecho de que en los países de Europa central y oriental gran parte de la producción se obtiene en hogares personales, es difícil estimar con precisión el sacrificio y el peso de las aves en el momento del sacrificio. La producción de carne de aves de corral incluye la producción de pollos, patos, gansos, codorniz y aves ornamentales, estimada en alrededor del 15% de toda la producción animal. La carne de ave ha ocupado el máximo de superficie de mercado en detrimento de la carne de vacuno. {547}

Mercati di produzione della carne → può essere delimitato dalla seguente struttura:

- Mercato carne di manzo è caratterizzato dal fatto che in Romania settore carne bovina non esiste come separatamente distinguibile da altri tipi di carne, e questa specie, la produzione di carne è considerato un sottoprodotto lattiero-caseari e latticini. La produzione di carne bovina comprende: produzione (vitelli da ingrasso, animali giovani in preparazione per la macellazione e bovini anziani da macello comprese le vacche da carne) trasformazione (carni fresche e prodotti trasformati) commercio all'ingrosso e al dettaglio (relativo al settore del latte e dei prodotti lattiero-caseari insieme ad altri settori di produzione e lavorazione della carne).
- Il mercato della carne di pecora, è caratteristica predominante dei sistemi di produzione multifunzionali, carne, latte e lana. A questi si aggiunge il carattere stagionale del consumo di carne ovina, e la produzione è legata all'aumento degli allevamenti di questa specie che si trova in tutta la Romania. Tra i prodotti capitalizzati, la carne (insieme alla consegna di cavalli e animali da pelliccia) ha una piccola percentuale della produzione agricola del paese.
- Mercato della carne di maiale, è il segmento più significativo della produzione di carne, che viene amplificato dalla tradizione dei consumi e la crescita di questa specie. Produzione di carne di maiale, rappresenta il più importante tipo di carne disponibile nei mercati che rappresentano oltre il 50% della produzione totale di carne. Struttura produttiva è concentrato in due componenti del settore: piccoli produttori privati, con un focus sull'autoconsumo o sulla vendita locale; grandi unità integrative che spesso si occupano di allevamento, ingrasso, macellazione e trasformazione, il tutto svolto in un'unica impresa commerciale.
- Il mercato della carne di pollame, ha una capacità inferiore rispetto ad altre specie animali, che si definisce nazionale, ma anche regionale. La carne di pollo ha la quota maggiore nella produzione di pollame, seguita da tacchino, anatra e oca. A causa del fatto che nei paesi dell'Europa centrale e orientale gran parte della produzione è ottenuta in abitazioni private, è difficile stimare con precisione la macellazione e il peso dei volatili al macello. La produzione di carne da pollame, compresa la produzione di polli, anatre, oche, tacchini, faraone e uccelli ornamentali della famiglia, è stata stimata in circa il 15% di tutta la produzione animale. Il pollame ha occupato la maggior parte dell'area di mercato di cui è capace a scapito della carne bovina. {547}

Рынки мясной продукции → можно разделить следующей структурой:

- рынка мяса из говядины характеризуются тем, что в Румынии говядина сектор не существует как отдельно отличаются от других видов мяса, и этот вид, производство мяса считаются побочным продуктом молочной отрасли и молочные продукты. Производство говядины включает в себя: производство (телята на откорме, молодняк для подготовки к убою и более старый скот для убоя, включая

мясных коров) переработку (свежее мясо и продукты его переработки) оптом и в розницу (относящиеся к сектору молока и молочных продуктов наряду с другими секторами производства), производство и переработка мяса).

2. – Рынок мясо из овец, является преобладающей характеристикой многофункциональных систем производства, мяса, молока и шерсти. К этому добавляется сезонный характер потребления баранины, а производство связано с увеличением поголовья этого вида, которое встречается по всей Румынии. Среди капитализированной продукции мясо (наряду с поставкой лошадей и пушных зверей) составляет небольшую долю сельскохозяйственного производства страны.
3. – Рынок мясо из свинины, является наиболее значимым сегментом производства мяса, которое усиливается по традиции потребления и роста этого вида. Производство из мяса из свинины, он представляет собой наиболее важный вид мяса доступный на рынках, представляющих более 50% от общего объема производства мяса. Структура производства он сконцентрирован в двух компонентах сектора: мелких частных производителей, ориентированных на собственное потребление или местные продажи; крупные интегрирующие подразделения, которые часто занимаются выращиванием, откормом, забоем и переработкой, и все это осуществляется на одном коммерческом предприятии.
4. – рынок мяса из птицы, имеет меньшую емкость, чем у других видов животных, который определяется как национальный, но и региональный. Наибольшая доля в производстве птицы приходится на куриное мясо, за ним следуют индейка, утка и гусь. В связи с тем, что в странах Центральной и Восточной Европы большая часть продукции производится в личных подсобных хозяйствах, трудно точно оценить убой и вес птицы при убое. Производство из мяса из птицы, в том числе производство кур, уток, гусей, индеек, цесарок и птиц семьи декоративных птиц, которых оценивалась примерно в 15% от всей продукции животноводства. Птица заняла большую часть рыночной площади за счет говядины. {547}

A hústermelés piacai → a következő szerkezettel ábrázolhatók:

1. – A marhahús piacát az jellemzi, hogy Romániában a marhahús mint húzóágazat nem létezik külön ágazatként, elkülönülve más húsfajtáktól, és e faj esetében a hústermelés a tej és tejtermékek ágazati melléktermékének számítanak. A marhahús előállításában magában foglalja a termelést (hízó borjak, levágásra kész fiatal szarvasmarhák és idősebb vágó szarvasmarhák, beleértve a húsfajta tehenekeket is) feldolgozást (friss hús és feldolgozott termékek) nyakereskedelmi és kiskereskedelmi értékesítéssel (a tej- és tejágazathoz kapcsolódva más húsfajták mellett) minttermelő és feldolgozó ágazatok.
2. – A juhhús piacán a termelés, a hús, a tej- és a gyapjú-rendszerek multifunkcionális jellemzői dominálnak. Ezekhez hozzáadódik a juhhúsfogyasztás szezonális jellege, ahol a termelés összefüggésben áll e faj egyed-létszámának növekedésével Romániában. A kifejlesztett termékek közül a húsnak (a lovak és prémes állatok szállításával együtt) alacsony az ország mezőgazdasági termelési aránya.
3. – A sertéshús piaca a hústermelés legjelentősebb szegmense, amelyet felerősít a faj fogyasztásának és tenyésztésének hagyományos volta. A sertéshús-termelés a legfontosabb hústípus a piacokon, amely az egész hústermelés több mint 50% -át teszi ki. A termelés szerkezete két ágazati elemre összpontosít: a kis és magántermelőkre, akik saját fogyasztásukra vagy helyi szintű értékesítésükre összpontosítanak; nagy integrációs egységeket, amelyek gyakran foglalkoznak tenyésztéssel, hizlalással, levágással és feldolgozással, aholaz összes tevékenységet egyetlen kereskedelmi vállalkozásban végzik.
4. – A baromfi-hús-piac kapacitása alacsonyabb, mint más állatfajoké, amelyet nemzeti és regionális piacok határoznak meg. A baromfi-hús-termelés legnagyobb hányada a csirkehús, ezt követi a pulyka-, kacsa- és libahús. Annak a ténynek köszönhetően, hogy a közép- és kelet-európai országokban a termelés nagy része a személyes háztartásokban valósul meg, nehéz pontosan megbecsülni a szárnyasok számát és vágási tömegét. A baromfi-hús-termelés magában foglalja a csirkék, kacsák, libák, pulykák, gyöngytyúkok és díszmadarak tenyésztését, amelyek becslések szerint az összes állattenyésztés körülbelül 15% -át teszik ki. A baromfi-hús a piac legnagyobb részét a marhahús káráfoglalta el. {547}

Pietele producțiilor de carne → pot fi delimitate prin următoarea structură:

1. – *Piața cărnii de vită*, se caracterizează prin faptul că în România sectorul de carne de bovină nu există ca sector distinct, separat de alte tipuri de carne, iar pentru această specie, producția de carne este considerată a fi un produs secundar sectorului de lapte și produse lactate. Producția de carne de vită cuprinde în cadrul filierei: producția (viței pentru îngrășare, tineret aflat în pregătire pentru sacrificare și bovine mai în vârstă pentru sacrificare inclusiv vacile pentru carne) procesarea (carne proaspătă și produse procesate) vânzarea de gros și en detail (ce are legături cu sectorul de lapte și produse lactate alături de alte sectoare de producere și procesare a cărnii).
2. – *Piața cărnii de ovine*, este predominantă prin caracteristicile multifuncționale ale sistemelor de producție, de carne, lapte și lână. La acestea se adaugă și caracterul sezonier al consumului de carne de ovine, iar producția este legată de creșterea efectivelor din această specie care se regăsește pe tot teritoriul României. În cadrul produselor valorificate, carnea (alături de livrarea cailor și animalelor cu blană) deține o proporție scăzută din producția agricolă a țării.
3. – *Piața cărnii de porc*, constituie cel mai semnificativ segment al producției de carne, care este amplificat prin tradiția în consumul și creșterea acestei specii. *Producția de carne de porc*, reprezintă cel mai important tip de carne existent în cadrul piețelor ce reprezintă peste 50% din totalul producției de carne. Structura producției este concentrată în două componente ale sectorului: micii producători privați, cu accent pe consumul propriu sau pe vânzări la nivel local; mari unități integratoare care, frecvent se ocupă de creștere, îngrășare, abatorizare și procesare, toate aceste activități fiind desfășurate în cadrul unei singure întreprinderi comerciale.
4. – *Piața cărnii de pasăre*, are o capacitate mai mică decât a celorlalte specii animale, care este definită ca fiind una națională, dar și regională. Cea mai mare pondere în producția de carne de pasăre o deține carnea de pui, urmată de carnea de curcan, cea de rață și cea de găscă. Datorită faptului că în țările centrale și est europene o bună parte a producției este obținută în gospodăriile personale, este dificilă estimarea precisă a sacrificărilor și a greutateii păsărilor la sacrificare. *Producția de carne de pasăre*, include producția de găini, rațe, găște, curcani, păsări din familia bibilică și păsări ornamentale, care a fost estimată la cca 15% din întreaga producție animală. Carnea de pasăre a ocupat maximul a ariei pieței de care e capabilă în dauna cărnii de vită. {547}

The offer (supply) of the meat market → it is provided by the following categories of animals:

- a) Adult animals, which end their productive cycle and other exploitation directions (milk, eggs, etc.) are reformed annually from the head count and used for meat. Due to their advanced age, they provide low quality meat, which is inadequate to the requirements of all categories of consumers. The share of this category on the market for the meat of each species is 30-35%.
- b) Semi-adult animals are those animals which, after being bred as young animals, in most cases extensively or fattened in a short period of time, are then used for meat. The meat obtained from this category has superior qualities, ensuring for the market a meat quota of the respective species of about 50-55%.
- c). – Young animals are considered those slaughtered until the age mentioned for semi-adults and have superior qualities. The share with which this category participates in the meat production market of meat producing species is 10-15%.

In the current stage in Romania, the meat of young animals is obtained from two main categories of producers, namely: small agricultural holdings, where self-consumption and units with legal personality predominate and most of production is for the market.

Concentration in the meat industry means a certain delimitation that highlights the two dimensions of production forms:

- 1.- Small-scale production in family farms, characterized by self-sufficiency production, with low inputs, coupled with extensive availability of low-cost labor, a multifunctional nature of production and substantial availability of pastures and cereal crops.
- 2.- Large-scale production is a representative commercial sector for which there is a large-scale internal market and large-scale integrated producers. This production may set out the characteristics of: the existence of major producers with large-scale production (the size of these units is higher than that of many EU producers); the existence of herds of pigs with acceptable genetic quality; the existence of low-cost workforce; the proximity of extensive grain suppliers at competitive prices in Romania or other suppliers in the Black Sea area; vertical integration with slaughtering / processing and distribution / downstream retail activities or directly linked to their own slaughtering / processing facilities.

Depending on the technological process and shelf life, the meat categories can be structured in the following categories: meat pre-fabricates, meat preparations, meat semi-preserves, canned meat.

Das Angebot (Angebot) des Fleischmarktes → wird von folgenden Tierkategorien angeboten:

- a) Erwachsene Tiere, die ihren Produktionszyklus und andere Ausbeutungsrichtungen (Milch, Eier usw.) beenden, werden jährlich aus der Anzahl der Mitarbeiter reformiert und für Fleisch verwendet. Aufgrund ihres fortgeschrittenen Alters liefern sie Fleisch von geringer Qualität, das den Anforderungen aller Verbraucherkategorien nicht entspricht. Der Anteil dieser Kategorie am Markt für das Fleisch jeder Art beträgt 30-35%.
- b) Halbwüchsige Tiere sind solche Tiere, die nach ihrer Zucht als Jungtiere in den meisten Fällen in großem Umfang und in kurzer Zeit gemästet und dann für Fleisch verwendet werden. Das aus dieser Kategorie gewonnene Fleisch weist überlegene Qualitäten auf und gewährleistet für den Markt eine Fleischquote der jeweiligen Arten von etwa 50-55%.
- c) - Jungtiere gelten als geschlachtet bis zu dem für Halb-Erwachsene angegebenen Alter und haben überlegene Eigenschaften. Der Anteil, mit dem diese Kategorie am Fleischproduktionsmarkt fleischproduzierender Arten teilnimmt, beträgt 10-15%.

Gegenwärtig wird das Fleisch von Jungtieren in Rumänien von zwei Hauptkategorien von Erzeugern gewonnen, nämlich von kleinen landwirtschaftlichen Betrieben, in denen der Eigenverbrauch und Einheiten mit Rechtspersönlichkeit überwiegen und der größte Teil der Produktion für den Markt bestimmt ist.

Konzentration in der Fleischindustrie bedeutet eine gewisse Abgrenzung, die die beiden Dimensionen der Produktionsformen hervorhebt:

- 1.- Kleinproduktion in Familienbetrieben, gekennzeichnet durch Selbstversorgung mit geringem Input, verbunden mit einer umfassenden Verfügbarkeit kostengünstiger Arbeitskräfte, einem multifunktionalen Charakter der Produktion und einer erheblichen Verfügbarkeit von Weiden und Getreide.
- 2.- Die Massenproduktion ist ein repräsentativer Handelssektor, für den es einen großen Binnenmarkt und große integrierte Produzenten gibt. Diese Produktion kann folgende Merkmale aufweisen: Existenz großer Hersteller mit Großproduktion (die Größe dieser Einheiten ist höher als die vieler EU-Hersteller); die Existenz von Schweineherden mit akzeptabler genetischer Qualität; die Existenz von kostengünstigen Arbeitskräften; die Nähe umfangreicher Getreidelieferanten zu wettbewerbsfähigen Preisen in Rumänien oder anderen Lieferanten im Schwarzmeerraum; vertikale Integration mit Schlachtung / Verarbeitung und Vertrieb / nachgelagerten Einzelhandelsaktivitäten oder direkt verbunden mit ihren eigenen Schlacht- / Verarbeitungsbetrieben.

Abhängig vom technologischen Prozess und der Haltbarkeit können die Fleischkategorien in folgende Kategorien unterteilt werden: Fleischvorfabrikate, Fleischzubereitungen, Fleischkonserven, Fleischkonserven.

Offre sur le marché de la viande → est assuré parmi les catégories d'animaux suivantes:

- a).- Les animaux adultes, qui à la fin de leur cycle de production et d'autres directions d'exploitation (lait, œufs, etc.) sont reformés annuellement à partir du troupeau et destinés à la capitalisation pour la viande. En raison de leur âge avancé, ils fournissent une viande de moindre qualité, qui ne répond pas aux exigences de toutes les catégories de consommateurs. La part de cette catégorie sur le marché dans le stock de viande de chaque espèce est de 30 à 35 %.
- b).- Les animaux semi - adultes sont les animaux qui, après avoir été élevés comme jeunes, dans la plupart des cas de manière extensive ou engraisés en peu de temps, sont ensuite utilisés pour la viande. La viande obtenue à partir de cette catégorie a des caractéristiques supérieures, assurant au marché une part de viande des espèces respectives d'environ 50-55%.
- c).- Les jeunes animaux (jeunes) sont considérés comme ceux abattus jusqu'à l'âge mentionné dans les semi-adultes et ont des caractéristiques de qualité supérieure. La part avec laquelle cette catégorie participe au marché de la production de viande des espèces de base productrices de viande est de 10 à 15 %.

Au stade actuel en Roumanie, la viande de jeunes animaux est obtenue auprès de deux grandes catégories de producteurs, à savoir: les petites exploitations, où l'autoconsommation prédomine et les unités dotées de la personnalité juridique, où la majeure partie de la production est destinée au marché.

La concentration dans l'industrie de la viande signifie une certaine délimitation qui met en évidence les deux dimensions des formes de production:

- 1.- production à une échelle supérieure aux exploitations familiales existantes, qui se caractérise par une production d'autosuffisance avec de faibles intrants, une grande disponibilité de main-d'œuvre à faible coût, une nature polyvalente de la production et une disponibilité de pâturages et de cultures céréalières substantielles.
- 2.- la production à grande échelle commerciale, est un secteur d'activité représentatif du marché intérieur il y a une grande capacité et des producteurs intégrés à grande échelle. Cette production peut être décrite comme ayant: l'existence de grands producteurs avec une production à grande échelle (la taille de ces unités est plus grande que celle de nombreux producteurs de l'UE); l'existence de troupeaux de porcs d'une qualité génétique acceptable; l'existence d'une main-d'œuvre bon marché; la proximité d'importants fournisseurs de céréales à des prix compétitifs en Roumanie ou d'autres fournisseurs dans la région de la mer Noire; intégration verticale avec les activités de transformation / distribution et distribution / vente au détail en aval, ou directement liées à leurs propres installations d'abattage /de transformation.

Selon le procédé technologique et la durée de conservation, les catégories de viandes peuvent être structurées

dans les catégories suivantes: viandes semi-préparées, préparations de viandes, viandes semi-conserves, viandes en conserve.

La oferta del mercado cárnico → es proporcionada por las siguientes categorías de animales:

- a) Los animales adultos, que finalizan su ciclo productivo y otras direcciones de explotación (leche, huevos, etc.) se reforman anualmente a partir del recuento de cabezas y se utilizan para la carne. Por su avanzada edad, aportan carne de baja calidad, inadecuada para los requerimientos de todas las categorías de consumidores. La participación de esta categoría en el mercado de la carne de cada especie es del 30-35%.
- b) Se entiende por animales semi-adultos aquellos animales que, después de haber sido criados como animales jóvenes, en la mayoría de los casos de forma extensiva o engordados en un corto período de tiempo, se utilizan para la carne. La carne obtenida de esta categoría tiene cualidades superiores, asegurando para el mercado una cuota de carne de las respectivas especies de alrededor del 50-55%.
- c) - Se consideran animales jóvenes aquellos sacrificados hasta la edad mencionada para los semi-adultos y tienen cualidades superiores. La participación de esta categoría en el mercado de producción de carne de especies cárnicas es del 10-15%.

En la etapa actual en Rumania, la carne de animales jóvenes se obtiene de dos categorías principales de productores, a saber: pequeñas explotaciones agrícolas, donde predomina el autoconsumo y las unidades con personalidad jurídica y la mayor parte de la producción se destina al mercado.

La concentración en la industria cárnica significa una cierta delimitación que resalta las dos dimensiones de las formas de producción:

- 1.- La producción a pequeña escala en fincas familiares, caracterizada por una producción autosuficiente, con bajos insumos, sumada a una amplia disponibilidad de mano de obra de bajo costo, un carácter multifuncional de la producción y una importante disponibilidad de pastos y cultivos de cereales.
- 2.- La producción a gran escala comercial - es un sector comercial representativo para el que existe un mercado interno a gran escala y productores integrados a gran escala. Esta producción puede presentar las características de: la existencia de grandes productores con producción a gran escala (el tamaño de estas unidades es superior al de muchos productores de la UE); la existencia de piaras de cerdos con una calidad genética aceptable; la existencia de mano de obra de bajo costo; la proximidad de proveedores extensivos de cereales a precios competitivos en Rumania u otros proveedores en la zona del Mar Negro; integración vertical con el sacrificio / procesamiento y distribución / actividades minoristas posteriores o directamente vinculadas a sus propias instalaciones de sacrificio / procesamiento.

Dependiendo del proceso tecnológico y la vida útil, las categorías de carne se pueden estructurar en las siguientes categorías: prefabricados de carne, preparados de carne, semiconservas de carne, carne en conserva

Offerta al mercato della carne → è assicurato dalle seguenti categorie di animali:

- a).- Animali adulti, che alla fine del loro ciclo produttivo e delle altre direzioni di sfruttamento (latte, uova, ecc.) vengono riformati annualmente dalla mandria e destinati alla capitalizzazione per la carne. A causa della loro età avanzata, forniscono carne di qualità inferiore, che non soddisfa le esigenze di tutte le categorie di consumatori. La quota di mercato di questa categoria nel brodo di carne di ciascuna specie è del 30-35%.
- b).- Gli animali semiadulti sono quegli animali che, dopo essere stati allevati da giovani, nella maggior parte dei casi estensivamente o ingrassati in un breve periodo di tempo, vengono poi utilizzati per la carne. La carne ottenuta da questa categoria ha caratteristiche superiori, garantendo al mercato una quota di carne delle rispettive specie di circa il 50-55%.
- c).- Animali giovane (giovani) sono considerati quelli macellati fino all'età di cui al semi-adulti e hanno caratteristiche di qualità superiore. La quota con cui questa categoria partecipa al mercato della produzione di carne delle specie carnivore di base è del 10-15%.

Nella fase attuale in Romania, la carne di animali giovani è ottenuta da due grandi categorie di produttori, vale a dire: piccoli allevamenti, dove predomina l'autoconsumo e unità con personalità giuridica, dove la maggior parte della produzione è destinata al mercato.

Concentrazione nell'industria della carne significa una certa delimitazione che mette in evidenza le due dimensioni delle forme di produzione:

- 1.- produzione in scala rispetto alle aziende agricole familiari esistenti, che si caratterizza per l'autosufficienza produttiva con bassa iscrizione, con ampia disponibilità di manodopera a basso costo, natura polivalente della produzione e disponibilità consistenti di pascoli e colture cerealicole.
- 2.- produzione su larga scala commerciale, è un settore commerciale rappresentativo del mercato interno, c'è un'alta capacità e produttori integrati su larga scala. Questa produzione può essere descritta come avente: l'esistenza di grandi produttori con produzione su larga scala (la dimensione di queste unità è maggiore di quella di molti produttori dell'UE); l'esistenza di allevamenti di suini di qualità genetica accettabile; l'esistenza di manodopera a basso costo; la vicinanza di grandi fornitori di cereali a prezzi competitivi in Romania o altri fornitori nell'area del Mar Nero; integrazione verticale con le attività a valle di trasformazione / distribuzione / vendita al dettaglio, o direttamente connesse con i propri impianti di macellazione / lavorazione.

A seconda del processo tecnologico e della durata di conservazione, le categorie di carne possono essere strutturate nelle seguenti categorie: carne semilavorata, preparazioni di carne, carne semi conservata, carne in scatola.

Предложение на мясном рынке → застрахован от следующих категорий животных:

- a).- Взрослые животные, которые по окончании производственного цикла и других направлений эксплуатации (молоко, яйца и т. д.) ежегодно реформируются из стада и предназначены для капитализации на мясо. Из-за преклонного возраста они дают мясо более низкого качества, что не соответствует требованиям всех категорий потребителей. Доля данной категории на рынке в мясном поголовье каждого вида составляет 30-35%.
- b).- Полузрелые животные - это те животные, которые после выращивания в молодом возрасте, в большинстве случаев интенсивно или откармливаются за короткий период времени, затем используются на мясо. Мясо, полученное из этой категории, обладает превосходными характеристиками, обеспечивая на рынке долю мяса соответствующих видов на уровне около 50-55%.
- c).- Молодняк (молодняк) считается убитым до возраста, указанного для полузрелых животных, и имеет лучшие качественные характеристики. Доля данной категории на рынке производства мяса основных видов мяса составляет 10-15%.

Na текущем этапе в Румынии мясо молодняка получают от двух основных категорий производителей, а именно: небольших хозяйств, где преобладает собственное потребление, и единиц с юридическим лицом, где большая часть продукции предназначена для рынка.

Концентрация в мясной промышленности означает определенное размежевание, что выдвигает на первый план две размеры этих форм в производстве:

- 1.- производство в масштабе, чем существующие семейные фермы, которое характеризуется самостоятельным производством с низкими затратами, с широким наличием рабочей силы с низкими затратами, многоцелевым характером производства и наличием значительных пастбищ и зерновых культур.
- 2.- производство в крупном коммерческом масштабе, представляет собой бизнес-сектор, представляющий внутренний рынок, имеет высокую производительность и крупные интегрированные производители. Это производство можно охарактеризовать как имеющее: наличие крупных производителей с крупномасштабным производством (размер этих единиц больше, чем у многих производителей ЕС); наличие стад свиней приемлемого генетического качества; наличие дешевой рабочей силы; близость обширных поставщиков зерновых по конкурентоспособным ценам в Румынии или других поставщиков в районе Черного моря; вертикальная интеграция с последующей переработкой / распределением и распределением / розничной торговлей или напрямую связана с собственными объектами по забою / переработке.

V зависимости от технологического процесса и срока годности, то мясо категории могут быть структурированы в следующих категориях: Полуфабрикаты мясные, мясные полуфабрикаты, полу-мясных консервов, мясных консервов.

A húspiaci kínálat (kínálat) → a következő állatkategóriák nyújtják:

- a) A kifejlett állatokat, akik befejezik termelési ciklusukat és egyéb kiaknázási irányukat (tej, tojás, stb.), az állomány méreteitől kezdve évente felújítják és húsrúként használják. Koruk miatt alacsony minőségű húst nyújtanak, ami nem felel meg minden fogyasztói kategória követelményeinek. Ennek a kategóriának a részesedése az egyes fajok húsnak piacán 30-35%.
- b) Félig felnőtt állatok azok az állatok, amelyeket fiatal állatok tenyésztése után, az esetek többségében nagymértékben vagy rövid idő alatt hízalva használnak húshoz. Az ebből a kategóriából nyert hús kiváló minőségű, biztosítva a piac számára az adott fajok húskvótáját, amely körülbelül 50-55%.
- c) - A fiatal állatok a félig felnőttéknél említett életkorig levághatóknak számítanak, és kiváló tulajdonságokkal rendelkeznek. Ez a kategória 10-15% -os részesedéssel vesz részt a hústermelő fajok hústermelő piacán.

România jelenlegi szakaszában a fiatal állatok húsát a termelők két fő kategóriájából nyerik, nevezetesen: a kis mezőgazdasági üzemekből, ahol az önfogyasztás és a jogi személyiséggel rendelkező egységek vannak túlsúlyban és a termelés nagy részét a piacnak szánják.

A húsparban való koncentráció bizonyos kereteket jelent, amely kiemeli a termelési formák két dimenzióját:

1. - Kisüzemi termelés családi gazdaságokban történik, melyet önálló termelés jellemez, alacsony ráfordítással, alacsony költségű munkaerő széles körű jelenlétével, a termelés multifunkcionális jellegével, valamint a legelők és gabonánövények jelentős rendelkezésre állásával párosulva.
2. - A nagyüzemi termelés egy reprezentatív kereskedelmi ágazat, amelynek nagy a belső piaca és nagyüzemi integrált termelői vannak. Ez a termelés meghatározhatja az alábbi jellemzőket: a nagyüzemi termeléssel rendelkező fő termelők megléte (ezeknek az egységeknek a mérete nagyobb, mint sok uniós gyártó esetében); elfogadható genetikai minőségű sertésállomány megléte; az alacsony költségű munkaerő megléte; az extenzív gabonafelhasználó versenyképes árú romániai beszállítóinak vagy a fekete-tengeri térség más szállítóinak közelsége, vertikális integráció a levágással / feldolgozással és forgalmazással / a kiskereskedelem későbbi tevékenységeivel, vagy közvetlenül a saját vágó / feldolgozó létesítményeikkel kapcsolatban.

A technológiai folyamatok és az eltarthatósági időtől függően a húskategóriák a következő kategóriákba sorolhatók: félkész hústermékek, húskészítmények, félkonzervek húsból, konzervek.

Oferta în cadrul pieței de carne → este asigurată de la următoarele categorii de animale:

- a).- *Animalele adulte*, care încheindu-și ciclul productiv și alte direcții de exploatare (lapte, ouă etc.) sunt reformate anual din efectivul matcă și destinate valorificării pentru carne. Datorită vârstei înaintate, ele furnizează o carne de calitate inferioară, necorespunzătoare cerințelor tuturor categoriilor consumatorilor. Cota cu care această categorie participă pe piață la fondul de carne al ficărei specii reprezintă 30-35%.
- b).- *Animalele semiadulte* reprezintă acele animale care după ce au fost crescute ca tineret, în majoritatea cazurilor în sistem extensiv sau îngrășate într-o scurtă perioadă de timp, sunt apoi valorificate pentru carne. Carnea obținută din această categorie prezintă însușiri superioare, asigurând pentru piață o cotă de carne a speciei respective de cca 50-55%.
- c).- *Animalele tinere* (tineret) sunt considerate cele sacrificate până la vârsta menționată la cele semiadulte și au însușiri calitative superioare. Cota cu care această categorie participă pe piața producției de carne a speciilor de bază producătoare carne este de 10-15%.

În actuala etapă din România carnea de animale tinere este obținută de la două mari categorii de producători și anume: exploatarea agricolă de mici dimensiuni, unde predomină autoconsumul și unitățile cu personalitate juridică, la care majoritatea producției este destinată pieței.

Concentrarea în industria cărnii semnifică o anumită delimitare ce reliefează cele două dimensiuni ale formelor de producție:

- 1.- *Producția la scară mică* existentă în fermele familiale, ce se caracterizează printr-o producție de auto-suficiență, cu inputuri scăzute, alături de disponibilitatea extensivă a forței de muncă având costuri scăzute, o natură multifuncțională a producției și o disponibilitate substanțială de pășuni și culturi cerealiere.
- 2.- *Producția la scară comercială largă*, constituie un sector comercial reprezentativ pentru care există o piață internă de o mare capacitate și producători integrați la scară mare. La această producție se pot enunța caracteristici referitoare la: existența producătorilor principali care au o producție la scară mare (dimensiunea acestor unități este mai mare decât a multor producători din UE); existența unor efective de porcine de o calitate genetică acceptabilă; existența forței de muncă la costuri scăzute; proximitatea unor furnizori extensivi de cereale la prețuri competitive

în România sau alți furnizori din zona Mării Negre; integrarea verticală cu activitățile de abatorizare / procesare și distribuție / activități de vânzare cu amănuntul din aval, sau direct conectați cu propriile lor facilități de abatorizare / procesare.

În funcție de procesul tehnologic și de durata de păstrare *categoriile de carne se pot structura în următoarele categorii*: semipreparate din carne, preparate din carne, semiconserva din carne, conserva din carne.

Consumer demand for the meat product → it is considered to be a result of combination of various economic (linked to consumer incomes and price level) political, technical and other socio-cultural factors (especially religious beliefs and dietary nutrition) and the influence of supply on meat demand. Effectively, the global demand for meat in the market is determined by the following factors:

- percentage of annual population growth and structural changes by age categories;
- consumer reaction to price variation (demand sensitivity to price changes);
- consumer reaction to own income variation (elasticity-income).

The existence of an acceptable level of distribution costs for meat is conditioned by the following factors within the chain: weight losses of animals and meat during maturation operations; existence of a proper logical structure for each species; impossibility of sales that may pose risks to economic agents. The main factors influencing meat consumption within the market can be considered the following: the standard of living of consumers, the desire of consumers to maintain their health by reducing meat consumption, the evolution of production costs, the dimensional evolution of the number of animals and the level of welfare for their breeding, the existence of animal husbandry forms that can lead to environmental damage, the activity and consumption behavior of vegetarians, the possibilities of substituting certain types of meat (given the possibilities of existence / substitution of different substances / hormones) the influence of religious beliefs, the influence of tendencies in the consumption / reduction / elimination from consumption of certain types of meat (meat from horse, dog, domestic rabbit species). {800}

Verbrauchernachfrage nach dem Fleischprodukt → Es wird als Ergebnis einer Kombination verschiedener wirtschaftlicher (abhängig von Verbrauchereinkommen und Preisniveau) politischer, technischer und anderer soziokultureller Faktoren (insbesondere religiöser Überzeugungen und diätetische Ernährung) und des Einflusses des Angebots angesehen auf Fleischnachfrage. Tatsächlich wird die weltweite Nachfrage nach Fleisch auf dem Markt von folgenden Faktoren bestimmt:

- Prozentsatz des jährlichen Bevölkerungswachstums und der strukturellen Veränderungen nach Alterskategorien;
- Reaktion der Verbraucher auf Preisschwankungen (Sensitivität der Nachfrage gegenüber Preisänderungen);
- Reaktion der Verbraucher auf eigene Einkommensschwankungen (Elastizitätseinkommen).

Das Vorhandensein akzeptabler Vertriebskosten für Fleisch wird durch die folgenden Faktoren innerhalb der Kette bedingt: Gewichtsverluste von Tieren und Fleisch während der Reifung; Existenz einer geeigneten logischen Struktur für jede Art; Unmöglichkeit von Verkäufen, die Risiken für Wirtschaftsakteure darstellen können. Die Hauptfaktoren, die den Fleischkonsum auf dem Markt beeinflussen, können wie folgt betrachtet werden: Lebensstandard der Verbraucher, Wunsch der Verbraucher, ihre Gesundheit durch Reduzierung des Fleischkonsums zu erhalten, Entwicklung der Produktionskosten, Dimensionsentwicklung der Anzahl der Tiere und das Wohlfahrtsniveau für ihre Zucht, das Vorhandensein von Tierhaltungsformen, die zu Umweltschäden führen können, die Aktivität und das Konsumverhalten von Vegetariern, die Möglichkeiten, bestimmte Fleischsorten zu ersetzen (angesichts der Möglichkeiten der Existenz / Substitution verschiedener Substanzen / Hormone) den Einfluss religiöser Überzeugungen, den Einfluss von Tendenzen beim Verzehr / Reduktion / Eliminierung bestimmter Fleischsorten (Fleisch von Pferden, Hunden, Hauskaninchen). {800}

Demande des consommateurs pour les produits carnés → est considérée comme le résultat de la combinaison de divers facteurs d'ordre économique (liés aux revenus des consommateurs et des niveaux de prix) d'ordre politique, technique et autres facteurs socioculturels (notamment religieux et alimentaires) et de l'influence qu'ils exercent sur la demande de viande. En effet, sur le marché, le niveau de la demande mondiale de viande est déterminé par les facteurs suivants:

- le pourcentage de la croissance annuelle de la population et les changements structurels par tranches d'âge;
- réaction des consommateurs à la variation des prix (sensibilité de la demande à la variation des prix);
- la réaction des consommateurs à la variation de leur propre revenu (élasticité-revenu).

Au sein de la chaîne d'approvisionnement, l'existence d'un niveau acceptable de coûts de distribution de la viande est conditionnée par les facteurs suivants: perte de poids des animaux et de la viande lors des opérations de maturation; l'existence d'une structure logique appropriée pour chaque espèce; l'impossibilité de vendre qui peut générer des risques pour les agents économiques. Sur le marché, les principaux facteurs influençant la consommation de viande peuvent être considérés comme suit: le niveau de vie des consommateurs, le désir des consommateurs de maintenir leur santé en réduisant la consommation de viande, l'évolution des coûts de production, l'évolution dimensionnelle du nombre d'animaux et le niveau de bien-être, la croissance des animaux, l'existence de formes d'élevage pouvant nuire à l'environnement, l'activité et le comportement de consommation des végétariens, les possibilités de substituer certains types de viande (compte tenu des possibilités d'existence / substitution de divers substances / hormones) l'influence des croyances religieuses, l'influence des tendances de consommation / baisse / élimination de la consommation de certains types de viande (viande de l'espèce cheval, chien, lapin domestique). {800}

La demanda del consumidor por el producto cárnico → se considera que es el resultado de la combinación de varios factores económicos (relacionados con los ingresos del consumidor y el nivel de precios), políticos, técnicos y otros factores socioculturales (especialmente creencias religiosas y nutrición dietética) y la influencia que la oferta tiene sobre el pedido de carne. Efectivamente, la demanda mundial de carne en el mercado está determinada por los siguientes factores:

- porcentaje de crecimiento anual de la población y cambios estructurales por categorías de edad;
- reacción de los consumidores a la variación de precios (sensibilidad de la demanda a los cambios de precios);
- reacción del consumidor a la variación de la renta propia (elasticidad-renta).

La existencia de un nivel aceptable de costos de distribución de la carne está condicionada por los siguientes factores dentro de la cadena: pérdida de peso de los animales y la carne durante las operaciones de maduración; existencia de una estructura lógica adecuada para cada especie; imposibilidad de ventas que puedan suponer riesgos para los agentes económicos. Los principales factores que influyen en el consumo de carne dentro del mercado pueden considerarse los siguientes: el nivel de vida de los consumidores, el deseo de los consumidores de mantener su salud reduciendo el consumo de carne, la evolución de los costos de producción, la evolución dimensional del número de animales y el nivel de bienestar para su cría, la existencia de formas de cría de animales que pueden conducir a daños ambientales, el comportamiento de actividad y consumo de los vegetarianos, las posibilidades de sustitución de ciertos tipos de carne (dadas las posibilidades de existencia / sustitución de diferentes sustancias / hormonas) la influencia de las creencias religiosas, la influencia de las tendencias en el consumo / reducción / eliminación del consumo de ciertos tipos de carne (carne de caballo, perro, conejos domésticos). {800}

Domanda dei consumatori di prodotti a base di carne → è considerato il risultato della combinazione di vari fattori di ordine economico (legati ai redditi dei consumatori e ai livelli dei prezzi) per ordinare fattori politici, tecnici e altri fattori socio-culturali (soprattutto religiosi e dietetici) e l'influenza che esercitano sull'offerta sulla domanda di carne. In effetti nel mercato il livello della domanda globale di carne è determinato dai seguenti fattori:

- la percentuale di crescita annua della popolazione e le variazioni strutturali per classi di età;
- reazione dei consumatori alla variazione dei prezzi (sensibilità della domanda alla variazione dei prezzi);
- la reazione dei consumatori alla variazione del proprio reddito (elasticità-reddito).

All'interno della filiera, l'esistenza di un livello accettabile dei costi di distribuzione della carne è condizionata dai seguenti fattori: perdita di peso degli animali e della carne durante le operazioni di stagionatura; l'esistenza di una struttura logica appropriata per ogni specie; l'impossibilità di vendite che possono generare rischi per gli agenti economici. Nel mercato, i principali fattori che influenzano il consumo di carne possono essere considerati: il tenore di vita dei consumatori, il desiderio dei consumatori di mantenere la propria salute riducendo il consumo di carne, l'evoluzione dei costi di produzione, l'evoluzione dimensionale del numero di animali e il livello di benessere la crescita degli animali, l'esistenza di forme di allevamento che possono danneggiare l'ambiente, l'attività e il comportamento di consumo dei vegetariani, le possibilità di sostituzione di determinati tipi di carne (date le possibilità di esistenza / sostituzione di vari sostanze / ormoni) l'influenza delle credenze religiose, l'influenza delle tendenze nel consumo / diminuzione / eliminazione del consumo di alcuni tipi di carne (carne delle specie di cavallo, cane, coniglio domestico). {800}

Потребительский спрос на мясную продукцию → считается результатом сочетания различных факторов в целях экономического (связанных с потребительскими доходами и уровнем цен) в порядке политических, технических и других факторов, социально-

kulturális (особенно религиозных и диетическое), а также влияние, которое они оказывают предложение на мясо спроса. Фактически на рынке уровень мирового спроса на мясо определяется следующими факторами:

- процент годового прироста населения и структурные изменения по возрастным категориям;
- реакция потребителей на изменение цены (чувствительность спроса к изменению цены);
- реакция потребителей на изменение собственного дохода (эластичность-доход).

В цепочке поставок наличие приемлемого уровня затрат на сбыт мяса обусловлено следующими факторами: потеря веса животных и мяса в процессе созревания; наличие соответствующей логической структуры для каждого вида; невозможность продажи, которая может создавать риски для экономических агентов. На рынке основными факторами, влияющими на потребление мяса, можно считать следующие: уровень жизни потребителей, стремление потребителей сохранить свое здоровье за счет снижения потребления мяса, эволюция себестоимости продукции, размерная эволюция поголовья животных. и уровень благосостояния, рост животных, существование форм животноводства, способных нанести вред окружающей среде, активность и потребительское поведение вегетарианцев, возможность замещения отдельных видов мяса (учитывая возможности существования / замещения различных веществ / гормонов) влияние религиозных убеждений, влияние тенденций потребления / уменьшения / исключения потребления отдельных видов мяса (мясо породы лошади, собаки, домашнего кролика). {800}

A húskészítmények iránti fogyasztói kereslet → különböző gazdasági (fogyasztói jövedelmekhez és az árszínthez kapcsolódó), politikai, technikai és egyéb szociokulturális tényezők (különösen a vallási meggyőződés és az étrendi táplálkozás) kombinációjának és a kínálat hatásának az eredménye a kereskedelmi húsigényre. A piacon a hús iránti globális keresletet a következő tényezők határozzák meg:

- az éves népességnövekedés és a strukturális változások százalékos aránya, korcsoportok szerint;
- a fogyasztók reakciója az árváltozásokra (kereslet-érzékenység az árváltozásokra);
- a fogyasztók reakciójásaját jövedelmük változásaira (rugalmasság-jövedelem).

A hús elosztási/forgalmazási költségeinek elfogadható szintjét a lánc következő tényezői szabják meg: az állatok és a hús súlyvesztése az érlelési/tárolási műveletek során; megfelelő logikai struktúra megléte az egyes fajok/fajták esetében; a gazdasági szereplőket veszélyeztető értékesítés tehetetlensége. A húsfogyasztást a piacon befolyásoló fő tényezők lehetnek: a fogyasztók életszínvonal, a fogyasztók egészséges táplálkozás iránti vágya a húsfogyasztás csökkentésével, a termelési költségek alakulása, az állatok számának dimenziós/mennyiségi alakulása és tenyésztésük jóléti szintje, a környezeti károkhoz vezető állattenyésztési formák megléte, a vegetáriánusok aktivitása és fogyasztási magatartása, bizonyos típusú hússok helyettesítésének lehetőségei (tekintettel a különböző anyagok / hormonok létezésének / helyettesítésének lehetőségeire) a vallási meggyőződés hatása, bizonyos húsfajták (lő-, kutya-hús, házinyúl-fajok húsa) fogyasztásának / csökkentésének / fogyasztásból való kiküszöbölésének tendenciális hatása. {800}

Cererea consumatorilor pentru produsul carne → este considerat un rezultat al combinației diferitelor *factori de ordin economic* (legați de veniturile consumatorilor și nivelul prețurilor) *de ordin politic, tehnic și alți factori socio-culturali* (în special credințele religioase și de alimentație dietetică) precum și influența pe care o exercită oferta asupra cererii de carne. Efectiv în cadrul pieței nivelul cererii globale de carne este determinată de următorii factori:

- procentul creșterii anuale a populației și modificările structurale pe categorii de vârstă;
- reacția consumatorilor la variația prețului (sensibilitatea cererii la modificarea prețului);
- reacția consumatorilor la variația venitului propriu (elasticitate-venit).

În cadrul filierei, existența unui nivel acceptabil al costurilor de distribuție pentru carne este condiționată de următorii factori: pierderile în greutate a animalelor și a cărnii în cursul operațiilor de maturare; existența unei structuri logice adecvate pentru fiecare specie; imposibilitatea vânzării care poate genera riscuri pentru agenții economici. În cadrul pieței principalei factorii care influențează consumul de carne pot fi considerați următorii: nivelul de viață al consumatorilor, dorința consumatorilor de a-și păstra sănătatea prin reducerea consumului de carne, evoluția costurilor de producție, evoluția dimensională a numărului de animale și al nivelului bunăstării creșterii acestora, existența formelor de creștere a animalelor prin care se pot aduce deteriorări mediului, activitatea și comportamentul de consum al vegetarienilor, posibilităților de substituție a anumitor sortimente de carne (dat fiind posibilitățile de existență / substituție a diferitelor substanțe / hormoni) influența credințelor religioase, influența tendințelor în consumul / diminuarea / eliminare consumului a anumitor sortimente de carne (carnea provenită de speciile de cal, câine, iepure domestic). {800}

Logotype → distinctive graphic design (logo, drawing, symbol, etc.) associated with the brand name, which symbolizes a name, brand, enterprise, body or organization in a specific and permanent manner. It has a wide variety of shapes, colors, sizes, etc. to define the identity of a product, brand or company in a unique and specific way. The logotype is the visual identity card of the company, that always accompanies it and which has to fulfill a number of features. The distinctive marks of the company, shapes and colors of the logotype cause emotions, generate sensations, evoke images. {472, 473, 248}

Logo → unverwechselbares Grafikdesign (Logo, Zeichnung, Symbol usw.), das dem Markennamen zugeordnet ist und einen Namen, eine Marke, ein Unternehmen, einen Körper oder eine Organisation auf spezifische und dauerhafte Weise symbolisiert. Es verfügt über eine Vielzahl von Formen, Farben, Größen usw., um die Identität eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens auf einzigartige und spezifische Weise zu definieren. Das Logo ist der visuelle Personalausweis des Unternehmens, der immer begleitet wird und eine Reihe von Merkmalen erfüllen muss. Die Kennzeichen des Unternehmens, Formen und Farben des Logos verursachen Emotionen, erzeugen Empfindungen, rufen Bilder hervor. {472, 473, 248}

Logotype → la forme graphique distinctive (logo, design, symboles, etc.) associée au nom de la marque, qui symbolise de manière spécifique et permanente un nom, une marque, une entreprise, un organisme ou une organisation. Ils portent une grande variété de formes, de couleurs, de tailles, etc. qui ont pour mission de définir de manière unique et spécifique l'identité d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise. Le logo est la carte d'identité visuelle de l'entreprise qui l'accompagne en permanence et qui doit répondre à un certain nombre de caractéristiques. Les signes distinctifs de l'entreprise, les formes et les couleurs que porte le logo provoquent des émotions, génèrent des sensations, évoquent des images. {472, 473, 248}

Logotipo → diseño gráfico distintivo (logo, dibujo, símbolo, etc.) asociado a la marca, que simboliza un nombre, marca, empresa, organismo u organización de manera específica y permanente. Cuenta con una amplia variedad de formas, colores, tamaños, etc. para definir la identidad de un producto, marca o empresa de una manera única y específica. El logotipo es la cédula de identidad visual de la empresa, que siempre acompaña y que tiene que cumplir una serie de características. Las señas distintivas de la empresa, las formas y colores del logotipo provocan emociones, generan sensaciones, evocan imágenes. {472, 473, 248}

Logotipo → la forma grafica distintiva (logo, design, simbolo, ecc.) associata al marchio, che simboleggia in modo specifico e permanente un nome, un marchio, un'impresa, un organismo o un'organizzazione. Indossano un'ampia varietà di forme, colori, dimensioni, ecc. che hanno il ruolo di definire in modo unico e specifico l'identità di un prodotto, di un marchio o di un'azienda. Il logo è la carta d'identità visiva dell'azienda che lo accompagna stabilmente e che deve soddisfare una serie di caratteristiche. I segni distintivi dell'azienda, le forme e i colori che indossa il logo provocano emozioni, generano sensazioni, evocano immagini. {472, 473, 248}

логотип → отличительная графическая форма (логотип, дизайн, символ и т. Д.), связанная с названием бренда, которая символизирует определенным и постоянным образом имя, бренд, предприятие, организм или организацию. Они носят самые разные формы, цвета, размеры и т. Д. которые призваны уникальным и специфическим образом определять идентичность продукта, бренда или компании. Логотип - это визуальная идентификационная карта компании, которая постоянно сопровождает ее и должна соответствовать ряду характеристик. Отличительные знаки компании, формы и цвета, которые использует логотип, вызывают эмоции, вызывают ощущения, вызывают образы. {472, 473, 248}

Logó (márka embléma) → a logó rövidítése, amelyet grafikus szimbólum képvisel, a márkához kapcsolódó különleges kialakítás, presztízsjel, amely lehetővé teszi a (vállalat) intézmény termékeivel és szolgáltatásaival történő azonosítását.

A márká emblémáját általában egy névhez (vagy kezdőbetűkhöz) kapcsolódó grafikonhoz, színrendszerhez és gyakran szimbólumhoz társítják. A nemzeti logó a logót használja arra, hogy azonosítsa a nemzeti oltalmat elnyert termékek piacán található elnevezést (OFJ / OEM). A közösségi szintű oltalom megszerzése után a nemzeti logó, amely a MADR (Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium) kizárólagos tulajdonát képezi, a vevőközösség felé irányuló információs-reklámcélokra felhasználva:

- azonosítsa a piacon az STG-ként elismert mezőgazdasági vagy élelmiszertermékeket;

- információs-reklámozási célok kommunikációs és információs média segítségével.

Logotip → forma grafică distinctivă (sigla, desen, simbol etc) asociată numelui de marcă, ce simbolizează într-o manieră specifică și permanentă un nume, o marcă, o întreprindere, un organism sau o organizație. Îmbracă o varietate largă de forme, culori, dimensiuni etc. ce au rolul de a defini într-o manieră unică și specifică identitatea unui produs, a unei mărci sau a unei firme. Logotipul este cartea de identitate vizuală a firmei pe care o însoțește în permanență și care trebuie să îndeplinească o serie de caracteristici. Însemnele distinctive ale firmei, formele și culorile pe care le îmbracă logotipul provoacă emoții, generează senzații, evocă imagini. {472, 473, 248}

Logo (brand logo) → it is an abbreviation of logotype, represented by a graphic symbol, special design associated with a brand, prestigious mark that allows the institutional identification (of the company) and / or its products and services.

Brand logotype is usually associated with a name (or initials) specific graph, color system and often a symbol. The national logo uses the logo to identify the name (PGI / PDO) on the market of the products that acquired national protection. After acquiring community-wide protection, the national logo, which is the exclusive property of MADR (the Ministry of agriculture and rural development) may be used with the community one and for information-advertising purpose to:

- identify on the market agricultural or food products recognized as STGs;
- information-advertising purposes using communication and information media.

Logo (Markenlogo) → Es ist eine Abkürzung für Logo, dargestellt durch ein grafisches Symbol, ein spezielles Design, das mit einer Marke verbunden ist, ein prestigeträchtiges Zeichen, das die institutionelle Identifizierung (des Unternehmens) und / oder seiner Produkte und Dienstleistungen ermöglicht.

Das Markenlogo ist normalerweise mit einem Namen (oder Initialen), einer bestimmten Grafik, einem Farbsystem und häufig einem Symbol verbunden.

Das nationale Logo verwendet das Logo, um den Namen (ggA / gU) auf dem Markt der Produkte zu identifizieren, die nationalen Schutz erhalten haben. Nach dem Erwerb eines gemeinschaftsweiten Schutzes kann das nationale Logo, das das ausschließliche Eigentum von MADR (dem Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung) ist, mit der Gemeinschaft und für Zwecke der Informationswerbung verwendet werden, um:

- auf dem Markt als STG anerkannte Agrar- oder Lebensmittelprodukte identifizieren;
- Informationswerbung über Kommunikations- und Informationsmedien.

Logo (logo de la marque) → est une abréviation du logo, qui sont représentés par un symbole graphique, un design spécial associé à une marque, un signe prestigieux qui permet l'identification institutionnelle (de l'entreprise) et / ou ses produits et services.

Un logo d'apple ts associé généralement à un nom (ou des initiales) à un dessin spécifique correspond à un système de couleurs et souvent à un symbole.

Le logo national reproduit la forme du logo utilisé aux fins d'identifier sur le marché le nom (IGP / AOP) des produits ayant acquis une protection nationale. Après avoir obtenu la protection au niveau communautaire, le Logo national, qui est la propriété exclusive de MADR, peut être utilisé avec le logo communautaire et à des fins informatives-publicitaires, pour:

- identification sur le marché des produits agricoles ou alimentaires reconnus comme STG;
- à des fins informatives-publicitaires sur les supports de communication et d'information.

Logotipo (logo de marca) → es una abreviatura de logotipo, representado por un símbolo gráfico, diseño especial asociado a una marca, sello de prestigio que permite la identificación institucional (de la empresa) y / o sus productos y servicios.

El logotipo de la marca generalmente se asocia con un nombre (o iniciales) gráfico específico, sistema de color y, a menudo, un símbolo.

El logotipo nacional utiliza el logotipo para identificar el nombre (IGP / DOP) en el mercado de los productos que adquirieron protección nacional. Una vez adquirido la protección comunitaria, el logo nacional, que es propiedad exclusiva de MADR (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural), podrá ser utilizado con el comunitario y con fines informativos-publicitarios para:

- identificar en el mercado productos agrícolas o alimentarios reconocidos como STG;
- fines de información-publicidad utilizando medios de comunicación e información

Logo (logo del marchio) → è un'abbreviazione del logo, che sono rappresentati da un simbolo grafico, un design speciale associato a un marchio, un segno prestigioso che consente l'identificazione istituzionale (dell'azienda) e / o dei suoi prodotti e servizi.

Logo di marca e associati solitamente con un nome (o iniziali) un disegno specifico è un sistema di colori e spesso un simbolo.

Il logo nazionale riproduce la forma del logo utilizzato al fine di identificare sul mercato il nome (IGP / DOP) dei prodotti che hanno acquisito protezione nazionale. Dopo aver ottenuto la tutela a livello comunitario, il logo nazionale, di proprietà esclusiva del MADR, può essere utilizzato insieme a quello comunitario ea scopo informativo-pubblicitario, per:

- identificazione sul mercato di prodotti agricoli o alimentari riconosciuti come STG;
- finalità informativo-pubblicitarie sui mezzi di comunicazione e di informazione.

Логотип (логотип бренда) → представляет собой аббревиатуру логотипа, которая представлена графическим символом, специальным дизайном, связанным с брендом, престижным знаком, который позволяет институциональную идентификацию (компаний) и / или ее продуктов и услуг.

Логотип Apple обычно ассоциируется с именем (или инициалами), специфическим дизайном, системой цветов и часто символом.

Национальный логотип воспроизводит форму логотипа, используемого для целей идентификации на рынке название (PGI / PDO) продуктов, которые приобрели национальную защиту. После получения охраны на уровне сообщества национальный логотип, являющийся исключительной собственностью MADR, может использоваться вместе с логотипом сообщества и в информационно-рекламных целях, для:

- идентификация на рынке сельскохозяйственной или пищевой продукции, признанной ТСГ;
- информационно-рекламные цели на средствах массовой информации и коммуникации.

Logó (márka embléma) → a logó rövidítése, amelyet grafikus szimbólum képvisel, a márkához kapcsolódó különleges kialakítás, presztízsjel, amely lehetővé teszi a (vállalat) intézmény termékeivel és szolgáltatásaival történő azonosítását.

A márka emblémáját általában egy névhez (vagy kezdőbetűkhöz) kapcsolódó grafikonhoz, színrendszerhez és gyakran szimbólumhoz társítják.

A nemzeti logó a logót használja arra, hogy azonosítsa a nemzeti oltalmat elnyert termékek piacán található elnevezést (OFJ / OEM). A közösségi szintű oltalom megszerzése után a nemzeti logó, amely a MADR (Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium) kizárólagos tulajdonát képezi, a vevőközösség felé irányuló információs-reklámcélokra felhasználva:

- azonosítsa a piacon az STG-ként elismert mezőgazdasági vagy élelmiszertermékeket;
- információs-reklámozási célok kommunikációs és információs média segítségével.

Logo (logo de marcă) → constituie o abreviere de la logotip, ce sunt reprezentate printr-un simbol grafic, design special asociat unei mărci, însemn de prestigiu care permite identificarea instituțională (a firmei) și / sau a produselor și serviciilor acesteia.

Logotipul mărcii asociază, de regulă, un nume (sau inițiale) un grafism specific, un sistem de culori și, adesea, un simbol.

Logo-ul național, redă forma de logo utilizată în scopul identificării pe piață a denumirii (IGP / DOP) produselor care au dobândit protecție națională. După dobândirea protecției la nivel comunitar, Logo-ul național, care este proprietatea exclusiv a MADR, poate fi utilizat împreună cu cel comunitar și în scop informativ-publicitar, pentru:

- identificarea pe piață a produselor agricole sau alimentare recunoscute ca STG-uri;
- scopuri informativ-publicitare pe suporturile de comunicare și informare.

The company or massive advertising campaign logo / The logo of a company or massive advertising campaigns → it is a collection of intangible elements, ideas, feelings, word associations.

Das Firmen- oder massive Werbekampagnenlogo / Das Firmenlogo oder massive Werbekampagnen → Es ist eine Sammlung von immateriellen Elementen, Ideen, Gefühlen, Wortassoziationen.

Un logo d'entreprise ou des campagnes publicitaires massives → est un ensemble d'éléments intangibles, d'idées, de sentiments, d'associations de mots.

El logo de la empresa o campaña publicitaria masiva → es una colección de elementos intangibles, ideas, sentimientos, asociaciones de palabras.

Un logo aziendale o massice campagne pubblicitarie → è una raccolta di elementi immateriali, idee, sentimenti, associazioni di parole.

Логотип компании или масштабные рекламные кампании → представляет собой совокупность нематериальных элементов, идей, чувств, словесных ассоциаций.

A vállalat vagy nagyméretűreklámkampányok logója / A vállalati vagy nagyméretű reklámkampánylogók → ez egy megfoghatatlan elem, ötlet, érzés, szókapcsolat gyűjteménye.

Logo-ul unei companii sau campanii masive de publicitate → este o colecție de elemente intangibile, idei, sentimente, asocieri de cuvinte.

Loss of quality of agricultural products and foodstuffs (throughout chain / along the chain) / Qualitative losses of agricultural and food products (throughout the chain) → those losses on agricultural and food products that may be the result of climate conditions, low quality, technological level, cultural traditions, supply price, market price, personal motivations, etc. The causes of losses are frequently directly or indirectly linked to decisions made by one or other of the participants in the production system, except climate conditions and natural disasters. {372}

Qualitätsverlust von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln (in der gesamten Kette / entlang der Kette) / Qualitative Verluste von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Nahrungsmitteln (in der gesamten Kette) → Verluste bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln, die auf klimatische Bedingungen, geringe Qualität und technologische Probleme zurückzuführen sind Niveau, kulturelle Traditionen, Angebotspreis, Marktpreis, persönliche Motivationen usw. Die Ursachen für Verluste hängen häufig direkt oder indirekt mit Entscheidungen des einen oder anderen Teilnehmers am Produktionssystem zusammen, mit Ausnahme der Klimabedingungen und Naturkatastrophen. {372}

Perte de qualité des produits agricoles et alimentaires (au sein de la chaîne d'approvisionnement) → les pertes de produits agricoles et alimentaires qui peuvent résulter des conditions climatiques, de la faible qualité, du niveau technologique, des traditions culturelles, du prix de l'offre, du prix du marché, des motivations personnelles, etc. Fréquemment, à l'exception des conditions climatiques et des catastrophes naturelles, les causes des pertes sont directement ou indirectement liées aux décisions prises par l'un ou l'autre des acteurs du système de production. {372}

Pérdidas cualitativas de los productos agrícolas y alimenticios (a lo largo de la cadena) → aquellas pérdidas en los productos agrícolas y alimentarios que pueden ser el resultado de las condiciones climáticas, de la baja calidad, del nivel tecnológico, tradiciones culturales, precio de oferta, precio de mercado, motivaciones personales, etc. Las causas de las pérdidas están frecuentemente ligadas directa o indirectamente a decisiones tomadas por uno u otro de los participantes en el sistema productivo, salvo las condiciones climáticas y los desastres naturales. {372}

Perdita di qualità dei prodotti agroalimentari (all'interno della filiera) → quelle perdite ai prodotti agroalimentari che possono essere il risultato di condizioni climatiche, bassa qualità, livello tecnologico, tradizioni culturali, prezzo di fornitura, prezzo di mercato, motivazioni personali, ecc. Frequentemente, ad eccezione delle condizioni climatiche e delle calamità naturali, le cause delle perdite sono direttamente o indirettamente legate alle decisioni prese dall'uno o dall'altro dei partecipanti al sistema produttivo. {372}

Потеря качества сельскохозяйственных и пищевых продуктов (в цепочке поставок) → те потери сельскохозяйственных и пищевых продуктов, которые могут быть результатом климатических условий, низкого качества, технологического уровня, культурных традиций, цены предложения, рыночной цены, личных мотивов и т. Д. Часто, за исключением климатических условий и стихийных бедствий, причины убытков прямо или косвенно связаны с решениями, принимаемыми тем или иным из участников производственной системы. {372}

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek minőségi romlása (az egész láncban / az egész lánc mentén) / A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek minőségi veszteségei (az egész láncban) → a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek azon minőségi veszteségei, amelyek éghajlati viszonyok, alacsony minőségű, technikai és technológiai eredmények lehetnek, szint, kulturális hagyományok, kínálati ár, piaci ár, személyes motivációk tekintetében, stb. A veszteségek okai gyakran közvetlenül vagy közvetve kapcsolódnak a termelési rendszer valamely résztvevőjének egyik vagy másik döntéséhez, kivéve az éghajlati viszonyokat és a természeti katasztrófákat. {372}

Pierderi calitative ale produselor agricole și alimentare (în cadrul filierei) → acele pierderi la produsele agricole și alimentare ce pot fi rezultatul condițiilor climatice, calității scăzute, nivelului tehnologic, tradițiilor culturale, prețului de aprovizionare, prețului de piață, al unor motivații personale etc. În mod frecvent, cu excepția condițiilor climatice și a unor catastrofe naturale, cauzele pierderilor sunt legate direct sau indirect de deciziile luate de unul sau altul dintre participanții la sistemul de producție. {372}

Lot of products / Batch of products → form which reunites two or more product units (consumer products - identical, complementary or different) in the sale promotion offer. It is a particularly attractive form for both the buyer and the trader - resulting in opportunities to promote the offer (highlighting, using promotional materials, etc.).

Produktcharge → Formular, das zwei oder mehr Produkteinheiten (Konsumgüter - identisch, komplementär oder unterschiedlich) im Verkaufsförderungsangebot wieder vereint. Es ist eine besonders attraktive Form sowohl für den Käufer als auch für den Händler, was zu Möglichkeiten führt, das Angebot zu bewerben (Hervorheben, Verwenden von Werbematerialien usw.).

Lot de produits → forme par laquelle deux ou plusieurs unités de produits (produits de consommation - identiques, complémentaires ou différents) sont réunies dans l'offre de promotion des ventes. C'est une forme très attractive, tant pour l'acheteur que pour le commerçant - d'où une série d'opportunités concernant la promotion de l'offre (mise en avant, utilisation de supports promotionnels, etc.).

Lote de productos → formulario que reúne dos o más unidades de producto (productos de consumo - idénticos, complementarios o diferentes) en la oferta de promoción de venta. Es una forma particularmente atractiva tanto para el comprador como para el comerciante, lo que genera oportunidades para promover la oferta (destacando, utilizando materiales promocionales, etc.).

Lotto di prodotti → forma attraverso la quale due o più unità di prodotto (prodotti di consumo - identici, complementari o diversi) vengono riuniti nell'offerta promozionale. È una forma molto attraente, sia per l'acquirente che per il commerciante, quindi una serie di opportunità per quanto riguarda la promozione dell'offerta (evidenziazione, utilizzo di materiali promozionali, ecc.).

Много продуктов → форма, с помощью которой в предложении по стимулированию сбыта объединяются две или более товарные единицы (потребительские товары - идентичные, дополняющие или разные). Это очень привлекательная форма, как для покупателя, так и для продавца - отсюда ряд возможностей по продвижению предложения (выделение, использование рекламных материалов и т. д.).

Termékcsomag / Terméksorozat → forma, amely két vagy több termékegységet (fogyasztási cikkeket - azonos, kiegészítő vagy eltérő) egyesít/összekapcsol az eladási promóciós ajánlatban. Különösen vonzó forma mind a vevő, mind a kereskedő számára - lehetőséget teremt az ajánlat népszerűsítésére (kiemelés, promóciós anyagok felhasználása stb.).

Lot de produse → formă prin care sunt reunite două sau mai multe unități de produs (produse de larg consum - identice, complementare sau diferite) în oferta de promovare a vânzărilor. Reprezintă o formă deosebit de atractivă, atât pentru cumpărător, cât și pentru comerciant - de unde o serie de oportunități în privința promovării ofertei (evidențiere, utilizarea de materiale promoționale ș.a.).

Tipărit de Editura Academiei Oamenilor de Știință din România Splaiul
Independenței nr. 54 sector 5, 050094, București, România,

tel. 00-4021/314.74.91 fax. 00-4021/314.75.39, web-site: www.aos.ro

E-mail: editura.aosr@gmail.co

**EXPLANATORY DICTIONARY
OF AGROMARKETING**

VOLUME II

M - Z

**DICȚIONAR EXPLICATIV
DE AGROMARKETING**

Prof. PhD. Eng. Ec. MARIAN CONSTANTIN

EXPLANATORY DICTIONARY OF AGROMARKETING

VOLUME II

M – Z

- *Explanatory Dictionary of Agromarketing*
- *Dictionnaire explicatif d'agromarketing*
- *Erklärendes Wörterbuch des Agromarketings*
- *Пояснительный словарь агромаркетинга*
- *Verklarend woordenboek van Agromarketing*
- *Dizionario esplicativo di agromarketing*
- *Diccionario explicativo de agromarketing*
- *Dicionário explicativo de marketing agrícola*
- *Mezőgazdasági marketing értelmező szótár*

DICȚIONAR EXPLICATIV DE AGROMARKETING

Editura Academiei Oamenilor de Știință din România
București, 2022

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Constantin, Marian

Explanatory dictionary of agromarketing - Dictionnaire explicatif d'agromarketing - Erklärendes Wörterbuch des Agromarketings - Пояснительный словарь агромаркетинга - Verklarend woordenboek van Agromarketing - Dizionario esplicativo di agromarketing - Diccionario explicativo de agromarketing - Dicionário explicativo de marketing agrícola - Mezőgazdasági marketing értelmező szótár - Dicționar explicativ de agromarketing, volume I, A - L / prof. PhD Marian Constantin. - București : Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, 2022

ISBN 978-606-8636-91-7, 978-606-8636-93-1

339.138

63

Osterreichisch-Rumanischer Akademischer Verein

ISBN 978-3-902938-15-2

CONTENTS / CUPRINS
VOLUME II, M – Z

M	697
Mailing / mass mailing	697
Mailing / mass mailing.....	697
Video mailing	697
Video-mailing.....	698
Malfunctions and distortions of the agricultural markets	698
Disfuncționalități și distorsiuni ale piețelor agricole.....	699
Attenuation (mitigation / improvement) of the dysfunctions occurring within the agricultural markets	699
Atenuarea / perfecționarea disfuncțiilor ce apar în cadrul piețelor agricole.....	700
Management / Analysis of stocks of agricultural (food products) / Agricultural (agrifood) stock management / analysis	700
Gestiunea / analiza stocurilor de produse agricole / agroalimentare.....	702
Stock analysis / Analysis of stocks	702
Analiza stocurilor.....	704
Management of food stocks / Agrifood stock management	704
Managementul stocurilor produselor agroalimentare.....	706
Mark	706
Marcă.....	707
Of brand recognition / Level of brand recognition	707
Notorietate a mărcii.....	707
The mark of conformity (the certifying / for certification)	707
Marca de conformitate (pentru certificare).....	708
Trademark / Registered trademark	708
Marca înregistrată.....	709
Quality mark / brand	709
Marca de calitate.....	709
The trademark / Trademark	709
Marca de comerț.....	710
Brand of factory / Brand of manufactory / Factory mark	710
Marca de fabrică.....	710
Brand of distributor / Trademark distributor / Distributor brand	710
Marca distribuitorului.....	710
Double brand	710
Marca dublă.....	710
Brand umbrella	710
Marca umbrelă.....	711
Generic mark / Generic brand	711
Marca generică.....	711
Brand of repositioning	711
Repoziționarea mărcii.....	711
Market	711
Piață.....	712
Meanings of concerning the term "market" / Meanings of "market" term	712
Semnificații ale termenului de piață.....	713
The business market	714
Piața de afaceri.....	714
Capital market	714
Piața de capital.....	714
Products market / Product market	714
Piața produselor.....	714
Geographic market	714
Piață geografică.....	715
Actual / effective market	715
Piața efectivă.....	715
The competitive market	715
Piața concurențială.....	716
Credit market	716
Piața creditului.....	716

Target market	716
Piața-țintă	717
Black market (underground market) / Black (underground) market	717
Piața neagră (subterană)	718
Market chain of the industrial crop products	718
<i>Filiera de piață a produselor culturilor tehnice</i>	720
Market chain of fruit and vegetable production / Market chain of the production of fruits and vegetables	720
<i>Filiera de piață a producției de legume și fructe</i>	721
Functionality of fruit and vegetable chains / Functionality of routes (chains) for the fruits and vegetables	721
Funcționalitatea filierelor de legume-fructe	725
The main stages in the chain of fruits and vegetables	726
Principalele etape din cadrul filierei legume-fructe.....	727
Market chain of organic (agricultural and agrifood) products	727
<i>Filiera de piață a produselor ecologice (agricole și agroalimentare)</i>	730
Market chain of poultry production	730
<i>Filiera de piață a producției avicole</i>	731
Market chain of egg products	731
<i>Filiera de piață a produsului ouă</i>	732
Market chain of milk and dairy products / Market chain of milk and of milk products	732
<i>Filiera de piață a produsului lapte și derivate lactate</i>	733
Activities (stages) in the milk chain	733
Activități (etape) în cadrul filierei produsului lapte	736
Features in the chain of milk and dairy products / Features in the chain of milk and of milk products	736
Caracteristicile în filiera laptelui și produselor derivate	738
Solutions for good functioning of milk chain / Solutions for the good functionality of the milk marketing chain	738
Soluții pentru buna funcționare a filierei laptelui.....	739
Chain opportunities (milk and dairy products) / Opportunities in the chain (of milk and milk derivatives)	739
Oportunități de filieră (lapte și derivate lactate).....	741
Market chain of sugar beet and sugar	741
<i>Filiera de piață a sfeclii de zahăr și a zahărului</i>	743
The level of sugar quota	743
Nivelul cotei de zahăr	744
(The) Market chain for / of wine	744
<i>Filiera de piață a vinului</i>	749
Market chain for (of) live animals and meats	750
<i>Filiera de piață a animalelor vii și cărnii</i>	752
The structure of live animals and meat chain / The structure of the chain of live animals and meat	752
Structura filierei animalelor vii și cărnii	754
Market chain of sericultural production	754
<i>Filiera de piață a producției sericicole</i>	754
Market chain of silk cocoons and derivatives products / Chain of silk cocoons and derivatives (Derivate Produkte)	755
Filiera gogoșilor și produselor derivatelor din mătase	755
By-products in sericulture	755
Subprodusele sericicole.....	756
Chain of the (dry, wet, liquid) sericulture by-products	756
Filiera subproduselor sericicole (uscate, umede, lichide).....	756
Market chain of beekeeping (apicultural) products	756
<i>Filiera de piață a producției apicole</i>	757
Stages in the market chain for the honey product	757
Etape în cadrul filierei la produsul miere.....	758
(Agricultural / Agri-food) Market Competitiveness	758
<i>Competitivitate de piață (agricolă / agroalimentară)</i>	759
Global competitiveness	759
Competitivitatea globală.....	760
Components of the competitiveness of the whole agrifood sector (mezzo level) /	
Components of competitiveness of the entire agrifood sector (mezo-economic level)	760
Componentele competitivității pe ansamblul sectorului agroalimentar (nivelul mezo-economic).....	761
The competitiveness of the agrifood sector along the chain	761
Competitivitatea sectorului agroalimentar de-a lungul filierei.....	762
The development of competitive agrifood markets and chains	762
Dezvoltarea de piețe și filiere competitive de produse agroalimentare	762

Competitiveness / complementarity of agrifood products	763
Competitivitate / complementaritate de produse agroalimentare	763
Market conjuncture / Markt Konjunktur	763
<i>Conjunctură a pieței</i>	764
Economic conjuncture on the agrifood market	764
Conjunctura economică în cadrul pieței agroalimentare.....	764
Conjuncture factors of the agricultural markets (food) / Conjunctural factors of agricultural (agrifood market)	764
Factorii conjuncturali a pieței agricole / agroalimentare.....	765
Market domain bio-economy / Bioeconomy market	765
<i>Piața domeniului bioeconomiei</i>	766
(The) Market for bee (of apicultural) products	766
<i>Piața produselor apicole</i>	767
EU market for the / of honey product	767
Piața UE a produsului miere	768
(The) Market for global services of (cold) food refrigeration / (The) Global market of food refrigeration	768
<i>Piața globală a frigului alimentar</i>	769
(The) Market for (of) organic products	769
<i>Piața produselor ecologice</i>	770
The offer within the market of organic food / The supply within the market of biological food products	770
Oferta în cadrul pieței a produselor alimentare biologice	771
Demand for organic food products / Demand for organic agrifood products	771
Cererea de produse agroalimentare ecologice	773
Market development of organic products / Development of organic product market	773
Dezvoltarea pieței produselor ecologice.....	774
Market of industrial crop products / Market for products from technical cultures	774
<i>Piața produselor culturilor tehnice</i>	775
Market of agricultural services / Market for services in agriculture	775
<i>Piața serviciilor în agricultură</i>	776
Market of consultancy services (in agricultural production system) /	
Consultancy market (in the agricultural production system)	776
Piața serviciilor de consultanță (în sistemul agricol de producție)	778
Market for services of business support in the agricultural system /	
Market of business support services in the agricultural system	779
Piața serviciilor de sprijin pentru afaceri în sistemul agricol.....	780
Market for secondary products (by-products) from agriculture	780
Specificity of by-product market / Secondary product (by-products) market specifics	780
Specificul pieței produselor secundare	782
Collectors of raw materials for the biofuel production	782
Colectorii de materii prime necesare producerii de biocarbu-rați	783
The supply and conversion systems in the recovery of by-products /	
The offer and the conversion systems in harnessing by-products	784
Oferta și sistemele de conversie în valorificarea produselor secundare	785
Negative effects of biofuel market promotion, Effets indésirables /	
Unfavorable market effect of promotion of biofuels / Adverse effects by promoting biofuels market	786
Efecte negative ale promovării pieței biocarburanților	787
(The) Market of food / nutritional supplements / (The) Market for food supplements	788
<i>Piața suplimentelor alimentare / nutritive</i>	790
Market for (of) wine products	790
<i>Piața produselor vitivinicole</i>	791
The wine market	791
Piața vinului.....	793
Marketing of table grapes and wine / Commercialization of table grapes and wine	793
Comercializarea strugurilor de masă și a vinului	794
The consumer prices at the grapes and wine	795
Prețurile de consum la struguri și vin	796
Market leader	796
<i>Lider de piață / leader</i>	796
Market of fishery products	796
<i>Piața produselor piscicole</i>	798
Market policies in fish farming	798
Politici de piață în piscicultură.....	799

The objectives of the fish markets for Romania / The objectives of Romanian fish market.....	799
Obiectivele pieței produselor pescărești pentru România	800
The Common Fishing Policy / The Common Fisheries Policy.....	800
Politica Comună de pescuit.....	800
Milk and dairy market / Market of milk and milk products.....	800
<i>Piața laptelui și produselor lactate.....</i>	<i>801</i>
Structura pieței laptelui și a produselor lactate.....	802
Milk offer (supply).....	803
Oferta de lapte	803
Consumption and demand for milk and dairy products in Romania.....	803
Consumul și cererea de lapte și produse lactate în România.....	805
"The milk package" (form of stimulating milk producers in the supply chain)	805
„Pachetul laptelui”.....	806
(The) market for seed and planting material / (The) seed and planting stock market.....	806
<i>Piața semințelor și materialului săditor.....</i>	<i>809</i>
Delimitations / marketing restrictions in Romania and the EU (for the market of seeds and propagating material /	
Marketing delimitations / restrictions in Romania and the EU (for the seed and planting stock market).....	809
<i>Delimitările / restricțiile de comercializare în România și UE (pentru piața semințelor și materialului săditor).....</i>	<i>810</i>
(Food) Market penetration / (Agrifood) penetration pricing.....	810
<i>Penetrare a pieței (agroalimentare).....</i>	<i>811</i>
Market policy of organic food products / Market policy on organic food market.....	811
<i>Politica de piață a produselor alimentare ecologice.....</i>	<i>812</i>
Market place for buyers / sellers (of food products) / Market of buyers / sellers (of agrifood products)	812
<i>Piață a cumpărătorilor / vânzătorilor (de produse agroalimentare).....</i>	<i>813</i>
Market of sericultural products / Market products of sericulture / The market for products of sericulture.....	813
<i>Piața produselor sericicole.....</i>	<i>814</i>
Market Relations.....	815
<i>Relații de piață.....</i>	<i>815</i>
Agrifood market relations / Food market relations.....	815
Relațiile din cadrul pieței agroalimentare.....	816
The relationship between supply and demand (in the agricultural / agrifood market).....	816
Relația dintre cerere și ofertă (în cadrul pieței produselor agricole / agroalimentare).....	817
The interaction between demand requirements and supply of agricultural / agrifood products /	
The interaction between demand requirements and the supply of agricultural products and foodstuffs.....	817
Interacțiunea dintre cererea la nivelul exigențelor și oferta pentru produsele agricole / agroalimentare	818
The correlation between demand and supply of agricultural products.....	818
Market Research	820
<i>Cercetare de piață.....</i>	<i>821</i>
Market study (market prospection or marketing study) / Market research (prospecting the market or marketing study) ...	821
Studiul de piață (prospectarea pieței sau studiul de marketing)	824
Market share in the system of agricultural (agrifood) markets in Romania.....	824
<i>Cota de piață în sistemul piețelor agricole / agroalimentare din România.....</i>	<i>825</i>
The production quotas (in the agrifood chain system) / The production quotas (in the food chain system).....	825
Cotele de producție (în sistemul filierei agroalimentare).....	826
The milk quota	826
Cota de lapte	828
(The) Market strategy of agrifood products	828
<i>Strategia de piață a produselor agroalimentare.....</i>	<i>829</i>
The classification of strategies in Agromarketing	829
Clasificarea strategiilor în domeniul agromarketingului	831
Market strategy of industrial crop products / Market strategy for technical crop products.....	831
<i>Strategia de piață a produselor culturilor plantelor tehnice</i>	<i>833</i>
Market strategy for / of horticultural products.....	833
<i>Strategia de piață a produselor horticole.....</i>	<i>834</i>
Market strategy of floristic products / Market Strategy for Floricultural Products / Strategy of the market of flower products.....	834
Strategia pieței produselor floristice	835
Market strategy of viticultural products / Market strategy for grapevine products.....	835
<i>Strategia pieței produselor vitivinicole.....</i>	<i>837</i>
Market Strategies of (for) milk and dairy products.....	838
<i>Strategii de piață pentru produsul lapte și produse lactate.....</i>	<i>842</i>
Strategic issues in the (for) milk chain integration	843

Problemele de ordin strategic pentru integrarea filierei la produsul lapte.....	844
Market Strategy for (of) eggs.....	844
Market strategy of apiculture products / Market strategy for bee products	846
<i>Strategia de piață pentru produsele apicole.....</i>	<i>846</i>
Programme of supporting the market for the product honey / Programme for supporting the honey market	846
Programul de susținere a pieței la produsul miere.....	847
Market strategies for apiculture products at the level of apiculture units /	
Market strategies for bee products at the level of beekeeping.....	847
Strategiile de piață pentru produsele apicole la nivelul unităților apicole.....	849
Market strategy of agricultural energy / Market strategy for energy in agriculture.....	849
<i>Strategia de piață a energiei din agricultură</i>	<i>850</i>
Market strategy of fish products / Market strategy for fishery products.....	850
<i>Strategia de piață a produselor piscicole</i>	<i>850</i>
The general strategic objectives	850
Obiectivele strategice generale	851
Market strategy for / of fish and fish products	851
Strategia de piață pentru pește și produse din pește.....	851
Strategic priorities in the evolution of fish market transition /	
Strategic priorities evolutionary transition system of the fish market.....	851
Priorități strategice în evoluția tranziției pieței peștelui.....	853
The strategy for the aquaculture units.....	853
Strategia pentru unitățile din acvacultură	853
Market strategy of seeds and planting stock / Market strategy for seeds and planting material	853
<i>Strategia de piață a semințelor și materialului săditor</i>	<i>856</i>
Market strategy of sericultural products / Market strategy for sericulture products.....	856
<i>Strategia de piață pentru produsele sericicole.....</i>	<i>856</i>
Market that aims to amplifying the strategic objectives of sericulture products	856
Obiectivele strategice orientate spre amplificarea pieței produselor sericicole	857
Quality of sericultural products and market strategy / Sericulture quality of the products and market strategy.....	857
Calitatea produselor sericicole și strategia de piață.....	858
Structure of sericulture marketing strategy as business /	
Structure marketing strategy sericulture products form of a business.....	858
Structura strategiei de piață a produselor sericicole sub forma unei afaceri	859
Market strategy of (for) organic products.....	859
<i>Strategia de piață a produselor ecologice.....</i>	<i>860</i>
Market strategy objectives for (of) organic products.....	861
Obiective ale strategiei de piață a produselor ecologice.....	863
Scenarios of organic market strategy and services / Scenarios for market strategy and ecological services	864
Scenarii ale strategiei pieței și serviciilor ecologice	865
Market strategy of agricultural by-products / Market strategy for secondary products (by-products) obtained in agriculture... 865	865
<i>Strategia de piață a produselor secundare din agricultură.....</i>	<i>866</i>
Strategic objectives.....	866
Obiective strategice	867
Energy strategy / strategic objectives of the Romanian renewables market.....	867
Strategia energetică (obiective strategice) a pieței surselor regenerabile a României.....	868
Market transaction (in the agricultural marketing).....	868
<i>Tranzacția de piață (în agromarketing).....</i>	<i>869</i>
Stock exchange transactions	869
Tranzacțiile bursiere.....	870
The OTC market (Over-the-counter market).....	870
Piața OTC (Over-the-counter market).....	870
Agromarketing the market transaction carried out computer / Computerized market transactions in agrimarketing.....	870
Tranzacții de piață informatice în agromarketing	870
Marketing.....	871
<i>Marketing</i>	<i>871</i>
Functions of marketing.....	871
Funcțiuni ale marketingului	872
The social function of agromarketing.....	872
Funcția socială a agromarketingului	872
Agromarketing system / System of agromarketing.....	872
Sistem de agromarketing	872

Macro-agromarketing	872
Macroagromarketing.....	873
Micro-Agromarketing	873
Microagromarketingul.....	873
Niche marketing / The Marketing of niche	873
Marketingul de nișă.....	873
Permission marketing (permission of marketing authorization) /	
Promise of marketing (permission / marketing authorization)	873
Permission marketing / marketingul promisiune (permisiune de introducere pe piață).....	874
De-marketing (the demand deterrence)	874
Demarketing.....	874
Marketing Agency	874
<i>Agenție de Marketing</i>	874
Marketing Audit	874
<i>Audit de marketing</i>	875
Agromarketing diagnosis	875
Diagnosticul agromarketingului.....	876
Marketing chain	876
<i>Filiera în marketing</i>	876
Marketing (market) chain for fish production	876
<i>Filiera de piață a producției piscicole</i>	877
Operations in the flow of fish market chain / Chain operations in the flow of fish /	
Market chain operations in the fish stream	877
Operațiile în fluxul filierei de piață al peștelui.....	878
Marketing information system (MIS) / Marketing computer system (MIS)	878
<i>Sistem informatic de marketing (SIM)</i>	879
The functions of marketing information system / The functions of a computer marketing system	879
Funcțiile unui sistem informatic de marketing.....	880
Marketing Co-operative	880
<i>Cooperativă de marketing</i>	882
Marketing department	882
<i>Compartiment de marketing</i>	883
Marketing Ethics	883
<i>Etica în marketing</i>	884
Marketing Information	884
<i>Informații de marketing</i>	884
Types (forms) of functional information in marketing	884
Tipuri / forme de informații funcționale în marketing.....	885
Agrimarketing information / Information in agromarketing	885
Informațiile de agromarketing.....	887
Agrimarketing information on Romanian sites / Information on agromarketing (assigned to) sites in Romania	887
Informațiile de agromarketing în site-urile din România.....	888
Information at the point of sale (ILV)	888
Informarea la locul de vânzare (ILV).....	889
Limited informing for / of producers	889
Informare limitată a producătorilor.....	889
Marketing Logistics	889
<i>Logistică de marketing</i>	890
Objectives of logistic system / Logistics System (aims) goals	890
Scopurile sistemului de logistică.....	890
Major logistics functions	890
Funcțiile logistice majore.....	891
Logistics of distribution	891
Logistica de distribuție.....	891
Logistic channel	891
Canal logistic.....	892
Information flows	892
Fluxurile informaționale.....	893
Marketing - Management (management of marketing activity)	893
<i>Management-marketing (management al activității de marketing)</i>	893
Principles (concepts) of marketing management / Principles (concepts) of management of marketing activity	893

Principii (concept) ale managementului activității de marketing.....	896
Marketing-mix.....	896
<i>Marketing-mix (mixul de marketing).....</i>	<i>897</i>
Energy mix in agromarketing.....	898
Mixul energetic în agromarketing.....	898
<i>Model de marketing.....</i>	<i>900</i>
Marketing of agricultural co-operatives.....	900
<i>Marketingul (în cadrul) cooperativelor agricole.....</i>	<i>900</i>
Marketing activities undertaken / carried out by cooperative.....	900
Activitățile de marketing derulate de cooperativă.....	901
The major principles of joint marketing system.....	902
Principiile majore ale sistemului de marketing în comun.....	902
(The) Marketing of artisanal occupations / (The) Marketing of artisanal trades.....	902
<i>Marketingul meseriilor artizanale.....</i>	<i>903</i>
Marketing Plan.....	903
<i>Plan de marketing.....</i>	<i>905</i>
Strategic plan.....	905
Planul strategic.....	906
Ansoff matrix.....	906
Matricea Ansoff.....	907
Media plan / Plan media.....	908
Media Plan.....	909
Media support.....	910
Suport media.....	910
Marketing policies in the development of agritourism.....	910
<i>Politici de marketing în dezvoltarea agroturismului.....</i>	<i>912</i>
National rural tourism policies / National agritourism policies.....	912
Politicile agroturistice naționale.....	913
Marketing program / Marketing Programme.....	914
<i>Program de marketing.....</i>	<i>914</i>
Rural tourism marketing program / Agritourism marketing program.....	914
Program de marketing agroturistic.....	916
Software programs on agrifood market / Software programs on the food market.....	917
Programele informatice privind piața agroalimentară.....	919
Marketing questionnaire.....	919
<i>Chestionar de marketing.....</i>	<i>920</i>
Administering / Form of administration of the questionnaire (of agrifood market investigation).....	920
Administrarea chestionarului (de investigare a pieței agroalimentare).....	921
Marketing Research.....	921
<i>Cercetare de marketing.....</i>	<i>922</i>
The object of Agromarketing research.....	922
Obiectul cercetărilor de agromarketing.....	923
The research in the field of agricultural marketing.....	923
Cercetarea în sfera marketingului agricol.....	923
The objectives delineated in the (of) Agromarketing research.....	924
Obiectivele delimitate în cercetările de agromarketing.....	925
The case study in Agromarketing.....	926
Studiul de caz în agromarketing.....	927
Marketing services in agriculture (AMS) / Agricultural marketing service (AMS).....	927
Serviciul de marketing al agriculturii (AMS).....	927
The impact of marketing services in rural areas.....	927
Impactul serviciilor de marketing în mediul rural.....	928
Marketing standards for agricultural / food products (agrifood products).....	928
<i>Standarde de comercializare ale produselor agricole / agroalimentare.....</i>	<i>928</i>
International Standards in the area of agriculture and food (the agrifood area).....	928
Standarde cu caracter internațional în domeniul agroalimentar.....	930
Standards applied of agrifood products in the European Union.....	930
Standardele aplicate produselor agroalimentare la nivelul Uniunii Europene.....	931
Marketing test.....	931
<i>Test de marketing.....</i>	<i>931</i>
Standard of marketing test / Standard of the test of marketing.....	931

Standard al testului de marketing	931
The test of remembrance / The reminder test.....	931
Test de reamintire	932
Agromarketing test	932
Test de agromarketing	933
(Agri) marketing variable.....	933
Variabilă de (agro) marketing	934
Marking / Branding.....	934
Marcare.....	935
Ecological marking of the products	935
Marcarea ecologică a produselor	936
Maslow / Maslow's theory.....	936
Maslow / teoria lui Maslow.....	937
Merchandising	937
Merchandising	939
Merchandising (Worker operating within merchandising).....	940
Marchandisinger	940
Messages for the promoting of traditional products / Promotional messages for traditional products.....	940
Mesaje de promovare pentru produse tradiționale.....	943
Metoda unităților de consum.....	944
Model of the agri-food market structure / Structural model of agri-food market.....	944
Model structural al pieței produselor agroalimentare.....	946
Model A.I.D.A / A.I.D.A. model	946
Modelul A.I.D.A.....	948
Model QUAIDS / QUAIDS Model.....	948
Modelul QUAIDS (Quadratic Almost Ideal Demand System).....	949
Movement / flow of agrifood commodities	949
Circulație / flux al mărfurilor agroalimentare.....	949
N.....	950
Name SC, / S.C. (trading company) FARMAVET S.A. (joint stock company).....	950
S.C. FARMAVET S. A.....	950
Name SC / SC SEMROM MUNTENIA S.A.....	950
S.C. SEMROM MUNTENIA S.A.....	951
Name SC / SC UNISEM S.A.....	951
S.C. UNISEM S. A.....	951
National Agency for Employment.....	951
Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM).....	951
National Authority of Ecological Products	951
Autoritatea Națională de Produse Ecologice (A.N.P.E.).....	951
National Office for Romanian Traditional and Organic Products	951
Oficiul Național al Produselor Tradiționale și Ecologice Românești	953
National Office for the Designations of Origin for Wines and Wine Products (ONDOV).....	953
Oficiul Național al Denumirilor de Origine pentru Vinuri și alte Produse Vitivinicole (O.N.D.O.V.).....	953
National Society of Agricultural Products – S.A.....	954
Societatea Națională a Produselor Agricole - S.A.....	954
National Technology Platform "Food for Life".....	955
Platforma Tehnologică Națională „Food for Life”.....	957
Oficiul Național al Registrului Comerțului	957
Autoritatea Națională-Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor	958
Negotiation (agricultural / in agricultural marketing) / Agricultural negotiation	958
Negociere (agricolă).....	960
Negotiators.....	961
Negociatori	961
What are the priorities of opening negotiations in agriculture field, /	
Priorities related to the initiation of agricultural negotiations	961
Prioritățile legate de deschiderea negocierilor agricole.....	963
The flow of negotiations.....	963
Fluxul negocierilor.....	963
Bargaining / Haggling.....	963
Tocmeală	963

New product	963
<i>Produs nou</i>	965
Products with advanced technology / Advanced technology products	965
Produse cu tehnologie avansată.....	965
New agrifood products / New food products	965
Produse agroalimentare noi.....	966
Evaluation of new product designs / Evaluating new product projects	966
Evaluarea proiectelor de produs nou.....	966
The process of introduction / launching of a new product	967
Procesul de introducere / lansare a unui produs nou.....	967
Newspaper ad / Advertisement	968
<i>Anunț publicitar</i>	969
Message encoding and decoding / Encoding and decoding the message	969
Codificarea și decodificarea mesajului.....	969
Advertising file / File (folder) advertisement (publicity	969
Dosar publicitar.....	969
Non-agricultural activity	969
Activitate neagricolă.....	970
Agricultural activity	970
Activitate agricolă.....	970
Notice of recognition	970
<i>Aviz de recunoaștere</i>	970
Nutrition label	970
<i>Etichetă nutrițională</i>	971
The informational message inscribed on the label	971
Mesajul informațional înscris pe etichetă.....	971
Nutrition label of food products / Nutrition labelling of food products	971
Etichetarea nutrițională a mărfurilor alimentare.....	972
Modern labeling of food products / Labeling as a modern form applied to food	972
Etichetarea modernă a produselor alimentare.....	972
Labelling of genetically modified product	973
Etichetarea unui produs modificat genetic.....	973
Nutritional marketing / Nutrition marketing	973
<i>Marketing nutrițional</i>	974
O	975
Offer	975
<i>Ofertă</i>	975
Promotional offer	975
Ofertă promoțională.....	976
Bonus offer / Offer of bonus	976
Oferta cu bonificație.....	976
Self-payable offer / Auto payable offer / The self-refundable offer	976
Oferta autoplătibilă.....	977
Premium offer	977
Oferta premium.....	977
Refundable offer	977
Oferta rambursabilă.....	978
Exceptional offer / Exceptional character / nature offer	978
Oferta cu caracter excepțional.....	978
Special offer	978
Oferta specială.....	979
Kangaroo offer / Offer of kangaroo	979
Oferta tip cangur.....	979
Package offer	979
Oferta-pachet.....	980
(Global) aggregate offer / Aggregate (global) supply	980
Oferta agregată (globală).....	980
Offer location / Location of the offer in marketing	980
Localizarea ofertei.....	980
The offer age	980

Vârsta ofertei.....	981
Offer in agricultural products / Supply of agricultural products	981
<i>Ofertă de produse agricole</i>	<i>984</i>
Quantitative balance of supply volume of main agricultural plant products / Balance quantitative volume of supply to the main agricultural crop / Supply balance, estimated volume of supply to the main agricultural crop.....	984
Echilibrul cantitativ al volumului ofertei principalelor produse agricole vegetale	985
Office for Consumer Protection / Consumer Protection Office.....	985
<i>Oficiul pentru protecția consumatorilor.....</i>	<i>985</i>
Office for Inventions and Trademarks (OSIM).....	985
<i>Oficiul pentru invenții și mărci (OSIM).....</i>	<i>986</i>
Official Catalogue of Seeds	986
<i>Catalogul Oficial al Semințelor.....</i>	<i>986</i>
Open gate days / Open days (for marketing / sale).....	986
<i>Zile ale porților deschise.....</i>	<i>987</i>
Organic agriculture / Organic farming.....	987
<i>Agricultură ecologică.....</i>	<i>988</i>
Organic Conditionality	988
<i>Eco-Condiționalitate</i>	<i>988</i>
Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).....	988
<i>Organizația Dezvoltării și Cooperării Economice (OECD).....</i>	<i>990</i>
Organizations involved in rural development.....	990
<i>Organizații cu activități în dezvoltarea rurală.....</i>	<i>991</i>
P.....	992
Packaging (for food products / of agrifood product) / Package (for food items).....	992
<i>Ambalaj (al unui produs agroalimentar).....</i>	<i>994</i>
Packaging (in the agri-food system).....	994
<i>Ambalare (în sistemul agroalimentar).....</i>	<i>995</i>
Packaging aesthetics / Aesthetic packaging	995
<i>Estetica ambalajului</i>	<i>995</i>
Packaging aesthetics for agrifood products / Aesthetic packaging for food products.....	996
<i>Estetica ambalajului pentru produsele agroalimentare.....</i>	<i>997</i>
The packaging structure and system of agrifood products / The structure and system of packaging food products.....	997
<i>Structura și sistemul de ambalare a produselor agroalimentare</i>	<i>998</i>
Prepackaging of agrifood products / Prepackaged food products.....	998
<i>Preambalarea produselor agroalimentare.....</i>	<i>999</i>
Partnership in agricultural trade (created with the consumer) / Agricultural trade partnership (made with the consumer).....	999
<i>Parteneriat în comerțul agricol (creat cu consumatorul).....</i>	<i>1000</i>
Partnership in rural tourism (agritourism) / Rural (agricultural) tourism partnership.....	1001
<i>Parteneriat în turismul rural / agroturism.....</i>	<i>1002</i>
Payment Agency for Rural Development and Fisheries.....	1002
<i>Agenția de Plăți pentru Dezvoltare Rurală și Pescuit (APDRP).....</i>	<i>1003</i>
Peasant household	1003
<i>Gospodărie țărănească</i>	<i>1003</i>
Phare Programme	1004
<i>Programul Phare.....</i>	<i>1004</i>
Place of origin of the agricultural product	1004
<i>Loc de proveniență a produsului agricol.....</i>	<i>1005</i>
Platform (in the distribution of food / agrifood products).....	1005
<i>Platformă (în distribuția produselor agroalimentare).....</i>	<i>1005</i>
Points awarded to rural tourism pensions / Points awarded (evaluation) for rural tourist pensions / Assessment of rural guest houses.....	1005
<i>Punctaj acordat pentru pensiunile rurale.....</i>	<i>1006</i>
Political marketing	1006
<i>Marketing politic.....</i>	<i>1007</i>
Positioning the product on the market.....	1007
<i>Prețul în cadrul pieței (preț al pieței).....</i>	<i>1009</i>
The cost plus / Cost more.....	1010
<i>Cost plus.....</i>	<i>1010</i>
Production price / Price of production.....	1010
<i>Preț de producție.....</i>	<i>1010</i>

Delivery price.....	1010
Preț de livrare.....	1010
Retail price / Detail price.....	1010
Preț cu amănuntul.....	1010
All-round price / Worldwide / world price	1010
Preț mondial.....	1010
Penetration price / Price of penetration.....	1010
Preț de penetrație.....	1010
Acceptability price / Price of acceptability.....	1010
Preț de acceptabilitate.....	1011
Psychological price	1011
Preț psihologic.....	1011
Trial price / Test price.....	1011
Preț de încercare.....	1012
Prestige price / Price of prestige	1012
Preț de prestigiu.....	1012
Special price	1012
Preț special.....	1013
Geographical prices.....	1013
Prețuri geografice.....	1013
First price.....	1013
Primul preț.....	1013
Hedonic prices	1013
Prețurile hedonice.....	1014
Institutional prices.....	1014
Prețurile instituționale.....	1014
The price reduction.....	1014
Reducerea prețului.....	1015
<i>Prices on agricultural / agrifood markets.....</i>	<i>1015</i>
<i>Prețurile pe piețele produselor agricole / agroalimentare</i>	<i>1017</i>
Average prices of agricultural products	1017
Prețurile medii ale produselor agricole.....	1017
Orientation price for agricultural products / Price of guidance for agricultural products	1017
Prețul de orientare pentru produsele agricole.....	1018
Prices of agrifood products.....	1018
Prețurile produselor agroalimentare.....	1018
Compensated reduction of guaranteed prices (for some agricultural products /	
Reduction by compensation for the guaranteed prices (for some agricultural products.....	1018
Reducere compensată a prețurilor garantate (pentru unele produse agricole).....	1019
Institutional prices for production and marketing of agricultural products in the EU.....	1019
Prețurile instituționale de producție și comercializare a produselor agricole în UE.....	1023
The reference price of wheat.....	1024
Prețul de referință al grâului.....	1025
<i>Price volatility of agricultural and agri-food products.....</i>	<i>1025</i>
<i>Volatilitate a prețurilor produselor agricole / agroalimentare</i>	<i>1026</i>
Price scissors / The scissors of prices.....	1026
Foarfeca prețurilor.....	1027
<i>Processing (of agricultural products).....</i>	<i>1027</i>
<i>Procesare / prelucrare (de produse agricole).....</i>	<i>1027</i>
Processed products.....	1027
Produse procesate.....	1027
Unprocessed products.....	1027
Produse neprocesate.....	1027
<i>Producer groups (in Agricultural Marketing).....</i>	<i>1027</i>
<i>Grupuri de producători (în agromarketing).....</i>	<i>1029</i>
Target groups (in Agromarketing).....	1029
Grupuri-țintă (în agromarketing).....	1029
<i>Product.....</i>	<i>1029</i>
<i>Produs.....</i>	<i>1030</i>
Components of the product concept of marketing sphere / Product components in marketing sphere	1030
Componente ale produsului în concepția marketingului.....	1031

Global product	1031
Produsul global.....	1032
Generic product	1032
Produsul generic.....	1032
Imitative product	1032
Produsul imitativ.....	1032
Substitutable products	1032
Produse substituibile.....	1033
Loss leader / Product of appellation	1033
Produs de apel.....	1033
Energy product	1033
Agricultural (agrifood) product / Product agricultural (food)	1033
<i>Produs agricol / agroalimentar</i>	1034
Characteristics of for agricultural / agrifood products	1034
Caracteristicile produselor agricole / agroalimentare.....	1034
Primary production (in agriculture)	1034
Producția primară (în agricultură).....	1035
Usable production (within the agrofood chain)	1035
Producția utilizabilă (în cadrul filierei agroalimentare).....	1035
Primary and secondary production of ecosystems	1035
Producția primară și secundară a ecosistemelor.....	1036
Food / Agricultural and Food products	1036
Produse agroalimentare.....	1037
Unprofitable agricultural food products / Insufficiency of agricultural food products (does not satisfy market the offer) ...1037	
Produse agroalimentare deficitare.....	1037
Primary (agricultural) products / Primary products (from agriculture)	1037
Produsele primare (din agricultură).....	1037
Complementary products	1037
Produse complementare.....	1038
Processed products (in agricultural and food production sector)	1038
Produse transformate (în sectorul producției agroalimentare).....	1038
Poultry product / Poultry breeding products	1038
Produs avicol.....	1038
Products obtained from slaughtering farmyard animals and poultry Products obtained from animal slaughter and poultry ...1038	
Produse obținute din sacrificarea animalelor și păsărilor de curte.....	1039
Agricultural product available / found „at the gate” of the holding (farm)	1039
Produsul agricol aflat „la poarta” exploatației (fermei).....	1039
Smart agrifood (niche) products	1039
Produse inteligente agroalimentare (de nișă).....	1040
Productive consumption	1040
<i>Consum productiv</i>	1040
Intermediate consumption	1040
Consum intermediar.....	1041
Product marketing / marketing of products	1041
<i>Marketingul produselor</i>	1042
The products management	1042
Managementul produselor.....	1043
Management of service-products / Management of services / Service management (products / services)	1043
Managementul produselor-serviciilor.....	1044
Service-product manager / Product-service manager	1044
Managerul de produs-serviciu.....	1044
Product policy	1044
<i>Politică de produs</i>	1046
(Product) Service for agritourism / Rural tourism product (service for agritourism)	1046
<i>Produs / serviciu agroturistic</i>	1048
Agritourism culinary services	1048
Serviciile culinare agroturistice.....	1048
Professional organizations specialized in rural tourism activities /	
Professional organizations that specialize in rural tourism activities	1049
<i>Organizații profesionale specializate în activitățile de turism rural</i>	1053
Program for promoting agri-food products on the market	1053

<i>Program de promovare (pe piață) a produselor agroalimentare.....</i>	<i>1054</i>
General ethical principles in promoting food (agrifood) products.....	1054
Principii etice generale în promovarea produselor agroalimentare.....	1055
Promotion of agriculture (agrifood) products in the EU.....	1056
Promovarea produselor agricole (agroalimentare) în cadrul UE.....	1057
European policy on promoting the quality of agrifood products / European policy to promote the quality of food products.....	1057
Politica europeană de promovare a calității produselor agroalimentare.....	1058
Promotion of traditional products.....	1058
Promovare a produselor tradiționale.....	1058
<i>Promoting agritourism / Rural tourism promotion.....</i>	<i>1058</i>
<i>Promovare agroturistică.....</i>	<i>1060</i>
<i>Promotional items.....</i>	<i>1061</i>
<i>Obiect promoțional.....</i>	<i>1061</i>
<i>Promotion (in the market area).....</i>	<i>1061</i>
<i>Promovarea (în arealul pieței).....</i>	<i>1062</i>
Promotional objectives.....	1062
Obiectivele promoționale.....	1063
Sales promotion.....	1063
Promovarea vânzărilor.....	1065
Promotion by packaging (labeling, brand) / Promoting by packaging (labeling, brand).....	1065
Promovarea prin ambalaj (etichetare, marcă).....	1066
Promotion by distributor / Promoting by the distributor.....	1066
Promovare la distribuitor.....	1066
Promotion at point of sale.....	1066
Promovarea la locul de vânzare.....	1067
Sales promoter.....	1067
Promotor al vânzărilor.....	1068
Limits of sales promotion.....	1068
Limitele promovării vânzărilor.....	1068
<i>Prospective assessment of food (agrifood) consumption demand.....</i>	<i>1068</i>
<i>Evaluare prospectivă a cererii de consum agroalimentar.....</i>	<i>1070</i>
<i>Provide marketing activities via e-mail / Supply marketing via e-mail.....</i>	<i>1070</i>
<i>Marketingul aprovizionării prin E-mail.....</i>	<i>1070</i>
<i>Marketing the partnership (in the agro-food production system) / Marketing Partnership (the food production system) / Partnership marketing (in the agri-food production system).....</i>	<i>1070</i>
<i>Marketing al parteneriatului (în sistemul producției agroalimentare).....</i>	<i>1070</i>
<i>Public / Audiences.....</i>	<i>1070</i>
<i>Public.....</i>	<i>1071</i>
<i>Publicity / advertising.....</i>	<i>1071</i>
<i>Publicitate.....</i>	<i>1071</i>
Media advertising.....	1072
Publicitate media.....	1073
External (mass-media) advertising / Outdoor advertising (media).....	1073
Publicitate exterioară (media de masă).....	1074
Misleading advertising.....	1075
Publicitate înșelătoare.....	1075
Informative advertising.....	1075
Publicitate informativă.....	1076
Virtual (interactive) advertising.....	1076
Publicitate virtuală (interactivă).....	1078
Reminder advertising.....	1078
Publicitate de reamintire.....	1078
Emotional advertising.....	1078
Publicitate emoțională.....	1079
Comparative advertising.....	1079
Publicitate comparativă.....	1079
Dynamic advertising.....	1079
Publicitate dinamică.....	1079
Advertising at the place of sale (PLV).....	1079
Publicitate la locul de vânzare (PLV).....	1080
Mail advertising / Advertising by correspondence.....	1080

Publicitate prin corespondență	1080
Press publication	1080
Publicație de presă	1080
Aggressive advertising	1080
Publicitate agresivă	1081
Publicity by notoriety / Notoriety advertising	1081
Publicitate de notorietate	1081
Direct advertising	1081
Publicitate directă	1081
Financial advertising / Financial advertisement	1081
Publicitate financiară	1082
Institutional advertising / Institutional advertisement	1082
Publicitate instituțională	1082
Masked advertising / Surreptitious advertising	1082
Publicitate mascată	1082
Street advertising	1082
Publicitate stradală, (panotaj)	1082
Advertising supplement / Advertisement supplement	1082
Suplimentul publicitar	1083
Public Relations	1083
Relații publice	1084
Purchasing power / Purchasing force / power	1084
Forță / putere de cumpărare	1084
Q	1085
Quality of the European policy of promoting (for agricultural / food products)	1085
Calitatea în politica europeană de promovare (pentru produsele agricole / agroalimentare)	1085
Quality Indicators	1085
Indicatori de calitate	1086
Quality Management	1086
Management al calității	1086
Total Quality Management	1086
Managementul Total al Calității	1087
Quality management (in the food chain / in the agrifood chain system)	1087
Gestiunea calității (în sistemul filierei agroalimentare)	1087
Quality of agricultural (food production) / Quality of agricultural (agrifood production)	1087
Calitate a producției agricole / agroalimentare	1088
Product quality in the agri-food chain / Product quality agri-food on the chain / The quality of the product agro-food sector	1088
Calitatea pe filiera agroalimentară de produs	1089
Package on quality of agrifood products / Package on quality food products	1089
Pachetul privind calitatea produselor agroalimentare	1090
The quality of (agricultural) harvests	1090
Calitatea recoltelor (agricole)	1090
The quality of "live" animals / The quality of animals "live"	1090
Calitatea animalelor „în viu”	1091
Quality management (system)	1091
Gestiunea calității	1091
Quality balance sheet / Balance sheet of quality	1091
Bilanțul calității	1091
Factors that influence the quality of agrifood products	1091
Factori de influență ai calității produselor agroalimentare	1092
Maintaining the quality of agricultural products	1092
Menținerea calității produselor agricole	1093
Quality analysis methods	1093
Metodele de analiză a calității	1093
Quantification of food product quality / Quantification of quality for food products	1093
Cuantificarea calității produselor alimentare	1093
Functional quality of agricultural (agrifood product) / Functional quality for agricultural product (agrifood)	1093
Calitatea funcțională a produsului agricol / agroalimentar	1094
Total quality	1094
Calitatea totală	1095

(Product) quality plan / Quality Plan (of the products)	1095
<i>Planul calității (produselor)</i>	1096
Quality Policy (for agricultural / Food products / agrifood products)	1096
<i>Politica calității (produselor agricole / agroalimentare) (TQM)</i>	1096
Policy forms in the quality system of agri-food products / Forms of quality agri-food system policies	1096
Forme de politici în sistemul calitativ al produselor agroalimentare.....	1098
The components of quality policy for agrifood products / The components of quality policy in food products	1098
Componentele politicii calității la produsele agroalimentare.....	1098
Romanian policy on agricultural and food product quality / Agricultural product quality policy and feeding in Romania	1099
Politica privind.....	1100
Policies on EU agrifood product quality / Policies on food products quality in the EU	1100
Politici în domeniul calității produselor agroalimentare ale UE.....	1101
Policy on agricultural product quality	1101
Politica în domeniul calității produselor agricole.....	1102
Quality policy in Romania	1102
<i>Calitatea în politica din România</i>	1102
R	1103
Recycling	1103
Reciclare.....	1103
Refusing (refusal) to sell to the consumer	1103
Refuzul de a vinde consumatorului.....	1103
(The) Relationship (relation) between economy and ecology	1104
Relația dintre economie și ecologie.....	1105
Environmental resources	1105
Resurse ale mediului.....	1106
Relationships (relations) between the service provider and customers in rural areas	1107
Relațiile dintre prestatorul de servicii și client în mediul rural.....	1108
The tourist - touristic resource - touristic product relation /	
The tourism relationship - tourism resource - tourism product	1108
Relația turist-resursă turistică-produs turistic.....	1109
The relationship tourism - rural leisure - agriculture relation	1110
Relația turism-agrement rural-agricultură.....	1111
Remote communication	1111
Comunicație la distanță.....	1112
Renewable energies (energy) market policies	1112
Politici ale pieței energiilor regenerabile.....	1114
Representativeness / Representation	1114
Reprezentativitate.....	1114
Representative sample	1114
Eșantion reprezentativ.....	1114
Sales representative	1114
Reprezentant de vânzări.....	1115
Restaurant	1115
Restaurant.....	1115
Retail / Retail trade	1115
Comerț cu amănuntul / retail.....	1117
Joint marketing / commercialization of agricultural products	1117
Comercializarea în comun a produselor agricole.....	1118
Risk (in the agricultural / food (agrifood) market situations)	1118
Riscul (în situațiile pieței agricole / agroalimentare).....	1119
The risk (in the agrifood market)	1119
Riscul (în cadrul pieței agroalimentare).....	1120
Electronic business risks in agriculture	1120
Riscuri în afacerea electronică din agricultură.....	1122
The risk for the market activity of the agricultural holding / The risk in the market activity of the farm /	
The risk for the market activity on the farm	1122
Riscul pentru activitatea de piață a exploatației agricole.....	1122
Romanian Institute for Standardization	1122
Institutul Român de Standardizare.....	1123
ISO 9000	1123
ISO 9000.....	1124

(The) Romanian National Federation of Agriculture (Agricultural) Producers (FNPAR)	1124
<i>Federația Națională a Producătorilor Agricoli din România (FNPAR)</i>	1127
Romania's (Romanian) export strategy (for the organic farming)	1128
<i>Strategia de export a României (pentru sectorul agricultură biologică)</i>	1128
Rural buying community / Buying rural community	1128
<i>Obște sătească de cumpărare</i>	1130
(IFN S.A.) Rural Credit Guarantee Fund (IFN)	1130
<i>Fondul de Garantare a Creditului Rural</i>	1131
Rural development	1131
<i>Dezvoltarea spațiului rural</i>	1132
Rural development funding	1132
<i>Finanțarea dezvoltării rurale</i>	1132
Agricultural funding / Funding of agriculture	1132
<i>Finanțarea agriculturii</i>	1133
Rural fairs and exhibitions	1133
<i>Târgurile și expozițiile din mediul rural</i>	1136
Agricultural and rural fairs / Agricultural fairs and fairs in rural areas	1136
<i>Târgurile agricole și rurale</i>	1137
Romanian Peasant Fair	1138
<i>Târgul Țăranului Român</i>	1139
Festivals of agritourism (of agri food) / Rural tourism (agri-food) festivals	1139
<i>Festivalurile agroturistice / agroalimentare</i>	1139
Rural tourist area	1139
<i>Zonă turistică rurală</i>	1140
Rural tourist traffic demand / Demand for rural tourism movement	1140
<i>Cerere de circulație turistică rurală</i>	1146
Elasticity coefficient of tourism demand / Coefficient / modulus of elasticity of tourism demand	1147
<i>Coeficientul de elasticitate al cererii turistice</i>	1148
Rural Services	1148
<i>Servicii din mediul rural</i>	1151
Rural zone / Rural area	1151
<i>Zonă rurală</i>	1152
S	1153
Sales force	1153
<i>Forță de vânzare</i>	1153
Organization and management of sales forces in the agrifood sector /	
Organizing and managing sales forces in the agrifood sector	1153
<i>Organizarea și gestionarea forțelor de vânzare în domeniul agroalimentar</i>	1154
Sale of products / services	1155
<i>Vânzarea produselor / serviciilor</i>	1161
Price-current / Mercurial	1161
<i>Mercurial</i>	1161
The Convention on contracts for the international sale of goods / The Contracting Convention	
on international sales of goods	1162
<i>Convenția privind contractarea pentru vânzări internaționale de bunuri</i>	1162
Convention on International Trade in Endangered Species of wild fauna and flora in danger of extinction	1162
<i>Convenția privind comerțul internațional cu specii de faună sau floră sălbatică în pericol de dispariție</i>	1162
SAPARD (Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development)	1162
<i>SAPARD (Programul Special de Aderare pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală)</i>	1164
Seasonality	1164
<i>Sezonalitate</i>	1164
Seasonal variation in agri-food production and consumption / Seasonal variation in production	
and agri-food consumption	1164
<i>Variația sezonieră a producției și consumului agroalimentar</i>	1165
The seasonality rate	1165
<i>Rata sezonality</i>	1165
<i>Sezonalitatea din agricultură</i>	1167
Seasonal distribution of agricultural products / The seasonality of distribution for agricultural products	1167
<i>Sezonalitatea distribuției produselor agricole</i>	1167
The seasonality of the agritourism activities	1167
<i>Sezonalitatea activităților de agroturism</i>	1168

(Retail / commercial) section / (Sale / commercial) department.....	1168
<i>Raion (de desfacere / comercială)</i>	<i>1168</i>
(The) Segmentation of the food (agrifood) market.....	1168
<i>Segmentarea pieței agroalimentare</i>	<i>1171</i>
Macrosegmentation / Macrosegmentarea (macro segmentation)	1171
Macrosegmentarea (macrosegmentation)	1172
Segment of food (agrifood) market	1172
Segmentul pieței agroalimentare	1173
The traditional – non-traditional ratio in the segmentation of agrifood markets /	
The ratio traditional - non traditional in the segmentation of food markets.....	1173
Raportul tradițional-netradițional în segmentarea piețelor agroalimentare	1174
Self-service	1174
<i>Autoservire</i>	<i>1175</i>
Services in the Agriculture / Agricultural services	1175
<i>Servicii în agricultură</i>	<i>1176</i>
Agromarketing service	1176
Serviciu de agromarketing	1177
Services within the agricultural holding / Services on the holding / Services performed on the farm	1177
Servicii din cadrul exploatației agricole	1177
Service model in agricultural marketing	1177
<i>Modelul serviciilor în agromarketing</i>	<i>1178</i>
Share / quota (in the market) / (Market) share.....	1178
<i>Cotă (de piață).....</i>	<i>1179</i>
Market share	1179
Cota de piață	1180
Sales quota / Quota the sales	1180
Cota de vânzări	1181
Import quota.....	1181
Cotă de import	1181
Tariff quotas	1181
Cotele tarifare	1181
Advertising market share / Market share of advertising.....	1181
Cota de piață publicitară	1181
Shelf fee / End cap fee.....	1181
<i>Taxe de raft</i>	<i>1182</i>
Shop / emporium / magazine / store.....	1182
<i>Magazin</i>	<i>1183</i>
Hypermarket / Supermarket	1183
Hipermarket	1184
Chain store / Chain stores / Store chain	1184
Lanț de magazine	1184
Storing / Warehousing (storage within the store).....	1185
Magazinaj	1185
Single (Agricultural) Area Payment Scheme (SAPS).....	1185
<i>Schema de Plată Unică pe Suprafață (agricolă) (SAPS).....</i>	<i>1185</i>
(The) Size of the food (agrifood) market	1185
<i>Dimensiune a pieței (agroalimentare).....</i>	<i>1192</i>
Market niche / Niche of market	1193
Nișa de piață	1193
The competitive niche (for food of agrifood / products).....	1193
Nișă competitivă (pentru produsele agroalimentare)	1194
Market cell (for agrifood products) / Cell of the market (for food products).....	1194
Celula de piață (pentru produsele agroalimentare)	1199
Size of the rural community / Dimension of rural community.....	1199
<i>Dimensiune a comunității rurale.....</i>	<i>1200</i>
The economic dimension (of agricultural holding) / The economic dimension (of the farm)	1200
Dimensiunea economică (a exploatației agricole).....	1200
Social tourism.....	1200
<i>Turism social.....</i>	<i>1201</i>
Social utility / usefulness (of consumer goods).....	1201
<i>Utilitate socială (a mărfii pentru consumator).....</i>	<i>1202</i>

Socio-economic unit of consumption (UESC)	1202
Unitate socio-economică de consum (UESC)	1202
Soft drinks market	1202
<i>Piața băuturilor răcoritoare</i>	1204
Software system (in agricultural marketing)	1204
<i>Sistem software (în marketingul agricol)</i>	1205
MIS (Marketing Information System) business in agriculture / The SIM Business (Marketing Informational System) in agriculture	1205
Sistem Informatic de Marketing din agricultură	1206
The software for electronic agricultural businesses / The software for electronic business in agriculture	1206
Software pentru afaceri electronice în agricultură	1208
Opinion survey (in Agricultural Marketing)	1208
<i>Sondaj de opinie (în agromarketing)</i>	1209
Sample survey (within the food market / within agrifood market)	1209
Ancheta prin sondaj (în cadrul pieței agroalimentare)	1210
Sample survey within the agritourism / rural tourism market	1210
Ancheta prin sondaj în cadrul pieței agroturistice	1211
Informational panel (in marketing)	1211
Panel informațional (în marketing)	1211
Panel Test	1212
Panel Test	1212
Spatial framework for an attractive presentation and commercial distribution (for commodities) / Good custom	1212
<i>Vad comercial</i>	1212
Spot advertising / advertising	1212
<i>Spot publicitar</i>	1213
Spot check (in the agricultural system of production) / On site control (in the agricultural production system)	1213
<i>Controlul pe teren (în sistemul agricol de producție)</i>	1213
Standard gross margin (SGM) of production structures in agriculture	1213
<i>Marja brută standard (MBS) a structurilor de producție din agricultură</i>	1214
Standards of rural tourism services	1214
<i>Standarde ale serviciilor de turism rural</i>	1214
Stock exchange of environmental protection / Environmental protection stock exchanges	1214
<i>Burse de protecția mediului</i>	1215
Environmental stock exchange / Organic exchange / Bourse organic products	1215
Bursă ecologică	1216
Stocks in agrifood chain network / Stocks in the foodservice chain network	1216
<i>Stocuri în rețeaua filierei agroalimentare</i>	1217
Stock trade of agricultural commodities / Agricultural commodity exchanges	1217
<i>Burse de mărfuri agricole</i>	1218
Stock exchange mechanisms	1218
Mecanismele bursiere	1219
Romanian Commodities Exchange (RCE)	1219
Bursa Română de Mărfuri (BRM)	1220
Trading cereal products on the stock exchange (wheat, corn, barley, two-row barley and rye) / Trading cereal products on the stock market (wheat, corn, barley, barley and rye)	1220
Tranzacționarea produselor cerealiere la bursă (grâul, porumbul, orzul, orzoaica și secara)	1221
Participants in agricultural commodity exchange transactions / Participants in operations for agricultural commodity exchange	1221
Participanții la operațiunile bursiere pentru mărfuri agricole	1222
Strategic Marketing	1222
<i>Marketingul strategic</i>	1223
Strategy of agricultural labor market / Strategy for the agriculture labor market	1224
<i>Strategia pieței forței de muncă din agricultură</i>	1224
Rural demographic strategy	1224
Strategia demografică rurală	1224
Strategies for stimulating employment within CAP / Strategies for boosting / boosting the employment in the PAC	1224
Strategiile pentru impulsionearea ocupării forței de muncă în cadrul PAC	1224
Rural employment strategies / Occupational rural strategies / Rural employment strategy	1224
Strategii ocupaționale rurale	1225
Consolidation of institutional framework related to economic and social inclusion of rural area / Strengthening the institutional framework on economic and social inclusion of the rural area	1225

Consolidarea cadrului instituțional referitor la incluziunea economică și socială a spațiului rural.....	1226
Strategy of agri-food marketing.....	1226
<i>Strategia în marketingul agroalimentar.....</i>	<i>1226</i>
Agri-food strategy.....	1226
Strategia agroalimentară.....	1227
Food / feeding strategies.....	1227
Strategiile alimentare.....	1227
The strategies in the agrifood market.....	1227
Strategiile în cadrul pieței agroalimentare.....	1232
Strategic integration.....	1233
Integrarea strategică.....	1233
Typology of market strategies.....	1233
Tipologia strategiilor de piață.....	1233
The competitive Marketing Strategy.....	1233
Strategia competitivă de marketing.....	1234
The marketing strategy of the partnership / Marketing Strategy Partnership.....	1234
Strategia de marketing al parteneriatului.....	1235
Marketing strategy using the “just in time” (JIT) method.....	1235
Strategia de marketing prin metoda just in time (JIT).....	1236
Market specialization.....	1236
Specializarea de piață.....	1237
Strategies (segments) market for live animals and meat / Market (segment) strategies for live animals and meat.....	1237
<i>Strategii (ale segmentelor) de piață la animalele vii și carne.....</i>	<i>1239</i>
Structural Funds for rural tourism.....	1240
<i>Fonduri structurale pentru turismul rural.....</i>	<i>1241</i>
Subsidies to agricultural producers.....	1241
<i>Subvențiile acordate producătorilor agricoli.....</i>	<i>1241</i>
The premium-setting policy / The policy of establishing premiums.....	1241
Politica de stabilire a primelor.....	1242
Supermarket.....	1242
<i>Supermarket.....</i>	<i>1243</i>
Supply strategies in agromarketing.....	1243
<i>Strategii de aprovizionare în agromarketing.....</i>	<i>1245</i>
Supply system of agricultural holding / Supply System for the farm.....	1246
<i>Sistemul de aprovizionare a exploatației agricole (E.R.P. Enterprise Resource Planning).....</i>	<i>1246</i>
Functional features of ERP.....	1247
Caracteristici funcționale ale ERP.....	1248
Sustainable Tourism.....	1248
<i>Turism durabil.....</i>	<i>1249</i>
SWOT Analysis of / in Agricultural Marketing.....	1250
<i>Analiza SWOT în agromarketing.....</i>	<i>1251</i>
(The) System of certificates of deposit (in Romania).....	1251
<i>Sistemul certificatelor de depozit (în România).....</i>	<i>1252</i>
System of agriculture / Agricultural systems.....	1252
<i>Sisteme de agricultură.....</i>	<i>1253</i>
Structure of main agricultural systems used / Structure of the main farming systems practiced.....	1253
Structura principalelor sisteme de agricultură practicate.....	1260
(The) System of animal exploitation.....	1261
<i>Sistem de exploatare a animalelor.....</i>	<i>1262</i>
T.....	1263
Target Market.....	1263
<i>Target market / Piață țintă.....</i>	<i>1263</i>
Target market evolution cycle (for food / agrifood products).....	1263
<i>Ciclul de evoluție al pieței țintă (pentru produsele agroalimentare).....</i>	<i>1264</i>
TECDEV (Metodologie TECHEV, technical and development TECDEV methodology, technique et development).....	1264
<i>TECDEV (metodologie TECDEV, technique et developpement).....</i>	<i>1266</i>
Technological and material procurement and supply in agriculture.....	1266
Aprovizionare tehnico-materială în agricultură.....	1268
The supply necessity / The needs for stock (supply).....	1268
Necesarul de aprovizionat.....	1268
Supply (sourcing) availability.....	1268

Disponibilul de aprovizionare.....	1268
The object of activity of technical-material supply companies} / The activity of procurement and supply companies.....	1268
Obiectul de activitate al societăților de aprovizionare tehnico-materială.....	1270
Supply at sales target (in the agri-food system) / Supplies through sales target (in the agri-food system).....	1270
Aprovizionarea la target de vânzări (în cadrul sistemului agroalimentar).....	1271
Supply chain management.....	1271
Managementul lanțului de aprovizionare.....	1271
Telemarketing.....	1271
Telemarketing.....	1272
Tourism market.....	1272
Piață turistică.....	1274
(Rural) tourism potential.....	1274
Potențialul turistic (rural).....	1276
(Rural) tourism potential.....	1276
Potențialul agroturistic.....	1276
Tourism Satellite Account (TSA).....	1276
Contul Satelit al Turismului (CST).....	1278
Tourist attraction.....	1278
Atracție turistică.....	1279
The attractiveness of the agro-tourism market / Agritourism market attractiveness.....	1279
Atractivitățile pieței agroturistice.....	1279
Tourist Functionality / feature.....	1279
Funcționalitate turistică.....	1280
Tourist resource.....	1280
Resursă turistică.....	1280
Indicators characterizing the tourism resources.....	1280
Indicatori ce caracterizează resursele turistice.....	1283
The resources of the agritourism offer.....	1283
Resursele ofertei agroturistice.....	1284
Tourism heritage (fund) / Patrimony (fund of tourism).....	1284
Patrimoniul / fondul turistic.....	1284
Cultural patrimony.....	1284
Patrimoniul cultural.....	1284
Immaterial cultural patrimony / Intangible Cultural Heritage.....	1284
Patrimoniul cultural imaterial.....	1285
Tourist zoning.....	1285
Zonare turistică.....	1287
Traceability (in the agro-food chain).....	1288
Trasabilitate (în filiera agroalimentară).....	1288
Traceability in the agri-food chain.....	1288
Trasabilitatea în filiera agroalimentară.....	1289
Traceability as a legal requirement in the European Union.....	1289
Trasabilitatea ca cerință legală în Uniunea Europeană.....	1292
The traceability system.....	1292
Sistemul de trasabilitate.....	1292
The structure of coverages traceability.....	1292
Structura delimitativă a trasabilității.....	1294
Trade association for cereal products and animal food / Grain and feed trade association.....	1294
Asociația de comerț cu cereale și furaje.....	1294
Trade balance on agricultural products (food / agrifood products).....	1294
Balanță comercială de produse agricole / agroalimentare.....	1295
Voluntary* export restraints (export self-restraints) / *Voluntary* export limitations (voluntary export restraints).....	1295
Limitările „voluntare” la export (autolimitări la export).....	1296
Trade center.....	1296
Centru comercial.....	1296
Wholesale trading center.....	1296
Centru comercial de gros.....	1297
Trade in food commodities.....	1297
Comerț cu mărfuri alimentare.....	1298
Agrifood Marketing level (within the market of agricultural / agrifood products) / Degree (level marketing) commercialization (within the market of agricultural products).....	1298

Grad de comercializare (în cadrul pieței produselor agricole / agroalimentare).....	1298
Trade in rural areas.....	1298
<i>Comerț în mediul rural.....</i>	<i>1302</i>
Electronic commerce (in rural areas / in the countryside).....	1302
Comerț electronic (în mediul rural).....	1303
Form of e-commerce in the countryside / in rural areas.....	1303
Forma de e-commerce în mediul rural.....	1305
Trade margin.....	1305
<i>Adaos comercial.....</i>	<i>1306</i>
Trade Policy.....	1306
<i>Politică comercială.....</i>	<i>1306</i>
Customs policy.....	1307
Politica vamală.....	1307
Trade / commercial policy in agriculture / Trade policy in the agricultural sector.....	1307
Politica comercială în domeniul agriculturii.....	1307
Traditional agriculture.....	1307
<i>Agricultură tradițională.....</i>	<i>1307</i>
Traditional Romanian products.....	1307
<i>Produse tradiționale românești.....</i>	<i>1309</i>
Activities for obtaining (producing) traditional products (definitions).....	1309
Activități de obținere a produselor tradiționale (definiri).....	1310
Traditions and relations of production practiced in the agricultural system / Traditions and production relations prevailing the agricultural system / Production traditions and relations practiced in the agricultural system.....	1311
<i>Tradiții și relații de producție practicate în sistemul agricol.....</i>	<i>1311</i>
U.....	1312
Unaddressed advertising material.....	1312
<i>Imprimat publicitar fără adresă.....</i>	<i>1312</i>
Advertising material (distributed by mail) / Printed advertising (distributed by mail).....	1312
Imprimat publicitar (distribuit prin poștă).....	1312
Unconventional food / agrifood resources.....	1312
<i>Resurse agroalimentare neconvenționale.....</i>	<i>1313</i>
(The) Uniqueness of the market and prices / The unity of the market and price.....	1313
<i>Unicitatea pieței și a prețurilor.....</i>	<i>1313</i>
V.....	1314
(The) Value chain of consumer (customer / consumer) / (The) Value chain of the customer.....	1314
<i>Lanț de valoare al consumatorului (client / consumator).....</i>	<i>1314</i>
Value on human and animal consumption (food and non-food products from households' own resources) / Counter-value of human and feed consumption (for food and non-food products from own resources of households).....	1314
<i>Contravaloare a consumului uman și furajer (pentru produsele alimentare și nealimentare din resursele proprii ale gospodăriilor).....</i>	<i>1314</i>
Village.....	1314
<i>Sat.....</i>	<i>1314</i>
Romanian village.....	1314
Satul românesc.....	1315
Tourist (holiday) village / Sightseeing village (for holidays).....	1315
Satul turistic (de vacanță).....	1315
Classification of villages according to its in rural tourism / agri-tourism activities.....	1316
Clasificarea satelor conform activităților desfășurate în turismul rural / agroturism.....	1318
W.....	1320
Waste products - resulting from the life cycle of agri-food products.....	1320
<i>Deșeurile - rezutate din ciclul de viață al produselor agroalimentare.....</i>	<i>1321</i>
Websites in Agrarmarketing / Sites in the field of Agromarketing / Agrimarketing websites.....	1321
<i>Site-uri din domeniul agromarketingului.....</i>	<i>1322</i>
Attracting the visitors of electronic business site related to the agricultural holding / Attracting the site visitor electronic farm business.....	1322
Atragerea vizitatorilor site-ului afacerii electronice din exploatarea agricolă.....	1323
Website / Web site.....	1323
Site-ul web.....	1323

Weight of animals for slaughter.....	1323
<i>Greutatea animalelor destinate sacrificării.....</i>	<i>1324</i>
Animal liveweight.....	1324
<i>Greutate vie la animale</i>	<i>1324</i>
Necessary slaughter / Slaughter of necessity.....	1324
<i>Sacrificarea de necesitate</i>	<i>1324</i>
Welfare.....	1324
<i>Bunăstare.....</i>	<i>1325</i>
Food consumption needs of (as an object of economic investigations)	1325
<i>Nevoile de consum alimentar (ca obiect al investigațiilor economice)</i>	<i>1326</i>
Self-consumption / Own consumption	1326
<i>Autoconsumul.....</i>	<i>1327</i>
Welfare economics / Welfare economy.....	1327
<i>Economia bunăstării.....</i>	<i>1328</i>
Rural welfare economics / The economy of the rural welfare	1328
<i>Economia bunăstării rurale</i>	<i>1328</i>
Welfare or labor welfare / Welfare or Welfare working	1328
<i>Bunăstarea sau bunăstarea de lucru</i>	<i>1328</i>
The social welfare.....	1328
<i>Bunăstarea socială.....</i>	<i>1329</i>
Nutritional welfare of the population.....	1329
<i>Bunăstarea nutrițională a populației.....</i>	<i>1329</i>
Animal welfare / The welfare of animals.....	1329
<i>Bunăstarea animalelor.....</i>	<i>1329</i>
Wholesale market of agricultural products.....	1329
<i>Piața de gros pentru produse agricole</i>	<i>1331</i>
Wholesaler of agricultural / food (agrifood) products.....	1331
<i>Angrosist de produse agricole / agroalimentare.....</i>	<i>1331</i>
Wholesaler (of agricultural / agri-food products) / Wholesaler seller (agriculture / agri-food products).....	1331
<i>Grosist (de produse agricole / agroalimentare).....</i>	<i>1332</i>
Wool Market.....	1332
<i>Piața lânii.....</i>	<i>1333</i>
World Trade Organization (WTO).....	1333
<i>Organizația Mondială a Comerțului (OMC).....</i>	<i>1334</i>
Expanding international trade liberalization of agricultural products	1334
<i>Extinderea liberalizării schimburilor internaționale asupra produselor agricole.....</i>	<i>1335</i>
Pressures exerted by WTO on agricultural product trade / Pressures exerted on the WTO and one agricultural product trade.....	1335
<i>Presiunile exercitate de OMC și asupra comerțului cu produse agricole</i>	<i>1336</i>
Z.....	1337
Zoning of traditional agrifood products.....	1337
<i>Zonarea produselor agroalimentare tradiționale.....</i>	<i>1337</i>
For obtaining traditional products / Identifying (determining) resources of.....	1337
<i>Identificarea / determinarea resurselor obținerii de produse tradiționale.....</i>	<i>1338</i>
Production and exploitation of traditional products / Collection and recovery of traditional products.....	1339
<i>Obținerea și valorificarea produselor tradiționale</i>	<i>1340</i>
BIBLIOGRAPHY.....	1341
ABREVIERI.....	1357

M

Mailing / mass mailing → commercial action / advertising campaign (for prospection and sale) by mail, consisting in sending the same e-mail message to a large number of people / potential clients at the same time. It is considered the first media, from historical point of view, used in direct marketing and also a marketing tool (considered valuable) to draw attention to its own products. The buyers purchase by mail a product, by replying to a media advertising message for presentation and sale or direct advertising action (including a set of written items, such as a personalized business letter, visual promotional media -flyer, brochure, catalog – an order note and stamped envelope for reply). It is also widely used by press publications to carry out subscriptions – as promotional offers (with discounts). It can be used effectively to keep in touch with customers after the sale staff first gave the first explanations on the product. {148, 157}

Mailing / Massenmailing → Werbemaßnahmen / Werbekampagne (für Prospektion und Verkauf) per Post, bestehend aus dem gleichzeitigen Versenden derselben E-Mail-Nachricht an eine große Anzahl von Personen / potenziellen Kunden. Aus historischer Sicht gilt es als das erste Medium, das im Direktmarketing und als Marketinginstrument (als wertvoll angesehen) eingesetzt wird, um auf seine eigenen Produkte aufmerksam zu machen. Die Käufer kaufen ein Produkt per Post, indem sie auf eine Medienwerbbootschaft zur Präsentation und zum Verkauf oder auf direkte Werbemaßnahmen antworten (einschließlich einer Reihe schriftlicher Artikel wie eines personalisierten Geschäftsbriefs, eines visuellen Werbemittels - Flyer, Broschüre, Katalog - einer Bestellung Notiz und frankierter Umschlag zur Beantwortung). Es wird auch häufig von Presseveröffentlichungen zur Durchführung von Abonnements verwendet - als Werbeangebote (mit Rabatten). Es kann effektiv genutzt werden, um mit Kunden in Kontakt zu bleiben, nachdem das Verkaufspersonal die ersten Erklärungen zum Produkt abgegeben hat. {148, 157}

Mailing / envoi de masse → action commerciale / campagne publicitaire (prospection et vente) par mail, dont l'action consiste à envoyer le même message e-mail à un grand nombre de personnes / clients potentiels en même temps. Il est apprécié comme un premier support, d'un point de vue historique, utilisé en marketing direct, étant également considéré comme un outil marketing (apprécié comme précieux) pour attirer l'attention sur ses propres produits. Les acheteurs achètent un produit par correspondance en réponse à une publicité de support de présentation et de vente ou à une action de publicité directe (comprenant respectivement un ensemble d'éléments écrits: une lettre commerciale personnalisée, un support visuel promotionnel - dépliant, brochure, catalogue - un bon et un tampon enveloppe de réponse). Il est également largement utilisé par les publications de presse pour conclure des abonnements - sous forme d'offres promotionnelles (à prix réduit). Il peut être utilisé efficacement pour rester en contact avec les clients après que le personnel de vente a donné les premières explications sur le produit. {148, 157}

Correo en masa → acción comercial / campaña publicitaria (para prospección y venta) por mail, consistente en enviar un mismo mensaje de correo electrónico a un gran número de personas / potenciales clientes al mismo tiempo. Es considerado el primer medio, desde el punto de vista histórico, utilizado en marketing directo y también herramienta de marketing (considerada valiosa) para llamar la atención sobre sus propios productos. Los compradores compran por correo un producto, respondiendo a un mensaje publicitario de los medios de comunicación para su presentación y venta o acción publicitaria directa (incluido un conjunto de elementos escritos, como una carta comercial personalizada, medios de promoción visual -folleto, folleto, catálogo- un pedido nota y sobre sellado para respuesta). También es muy utilizado por publicaciones de prensa para realizar suscripciones - como ofertas promocionales (con descuentos). Se puede utilizar de forma eficaz para mantenerse en contacto con los clientes después de que el personal de ventas dio las primeras explicaciones sobre el producto. {148, 157}

Mailing / mailing di massa → azione commerciale / campagna pubblicitaria (prospettino e vendita) per posta, la cui azione consiste nell'invviare lo stesso messaggio di posta elettronica a un numero elevato di persone / potenziali clienti contemporaneamente. È apprezzato come primo supporto, da un punto di vista storico, utilizzato nel marketing diretto, essendo considerato anche uno strumento di marketing (apprezzato come prezioso) per attirare l'attenzione sui propri prodotti. Gli acquirenti acquistano un prodotto per posta in risposta a una presentazione e ad una pubblicità sui mezzi di vendita o ad un'azione pubblicitaria diretta (tra cui una serie di elementi scritti, rispettivamente: una lettera commerciale personalizzata, un mezzo promozionale visivo - volantino, brochure, catalogo - un buono e un timbrato busta per la risposta). È anche ampiamente utilizzato dalle testate giornalistiche per concludere abbonamenti - sotto forma di offerte promozionali (a prezzo ridotto). Può essere utilizzato in modo efficace per rimanere in contatto con i clienti dopo che il personale di vendita ha fornito le prime spiegazioni sul prodotto. {148, 157}

Рассылка / массовая рассылка → коммерческая акция / рекламная кампания (поиск и продажа) по почте, действие которой заключается в отправке одного и того же сообщения электронной почты одновременно большому количеству людей / потенциальных клиентов. С исторической точки зрения это ценится как первая поддержка, используемая в прямом маркетинге, а также считается маркетинговым инструментом (оцениваемым как ценный) для привлечения внимания к собственным продуктам. Покупатели приобретают продукт по почте в ответ на презентацию и рекламную рекламу в средствах массовой информации или прямую рекламную акцию (включая набор письменных элементов, соответственно: персонализированное деловое письмо, визуальный рекламный носитель - буклет, брошюра, каталог - ваучер и штамп с печатью). Он также широко используется в прессе для заключения подписки - в виде рекламных предложений (по сниженной цене). Его можно эффективно использовать, чтобы поддерживать связь с покупателями после того, как продавцы дали первые объяснения о продукте. {148, 157}

Levelezés / tömeges postázás → kereskedelmi akció / reklámkampány (felderítés és értékesítés céljából) postai úton, amely ugyanazon e-mail üzenet elküldését jelenti nagyszámú egyénnek / potenciális ügyfélnek egyszerre. Történelmi szempontból ez az első média, amelyet a közvetlen marketing és az a marketing eszköze (értékesnek tekintett) használ, hogy felhívja a figyelmet saját termékeire. A vevők postai úton vásárolnak terméket, válaszolva a média reklámüzenetére, bemutatására és eladására vagy közvetlen hirdetési tevékenység céljából (beleértve az írott üzenetek formáit, például személyre szabott üzleti levelet, vizuális promóciós médiumot - szórólapot, prospektust, katalógust - megrendelés (jegyzet és bélyegzett válaszboríték). A sajtó kiadványait is széles körben használják előfizetés lebonyolítására - promóciós ajánlatokként (kedvezményekkel). Hatékonyan használható az ügyfelekkel való kapcsolattartásra, miután az értékesítő személyzet megadta az első magyarázatot a termékről. {148, 157}

Mailing / mass mailing → acțiune comercială / campanie publicitară (de prospectare și vânzare) prin poștă, a cărei acțiune constă în a trimite același mesaj de e-mail la un număr mare de persoane / potențiali clienți în același timp. Este apreciat ca un prim suport, sub raport istoric, utilizat în marketingul direct fiind totodată considerat un instrument de marketing (apreciat ca valoros) pentru a atrage atenția asupra produselor proprii. Cumpărătorii achiziționează prin poștă un produs răspunzând unui mesaj publicitar media de prezentare și vânzare sau unei acțiuni de publicitate directă (ce include un ansamblu de elemente scrise, respectiv: o scrisoare comercială personalizată, un suport promoțional vizual - pliant, broșură, catalog - un bon de comandă și un plic timbrat pentru răspuns). Este folosit pe larg și de publicațiile de presă pentru încheierea de abonamente - sub forma unor oferte promoționale (cu reducere de preț). Poate fi folosit eficient pentru păstrarea legăturii cu clienții după ce personalul din vânzare a dat primele explicații referitoare la produs. {148, 157}

Video mailing → it represents the technique of designing, producing and sending (by mail) a promotional material / message using a video cassette or DVD-ROM to present a brand (the technique used for vehicles, furniture, real estate offers, etc.). This automatic printing and mailing of personalized business letters use a client file.

Video-Mailing → repräsentiert die Technik des Entwerfens, Produzierens und Versendens (per Post) eines Werbematerials / einer Werbemeldung unter Verwendung einer Videokassette oder DVD-ROM zur Darstellung einer Marke (die Technik, die für Fahrzeuge, Möbel, Immobilienangebote usw. verwendet wird). Beim automatischen Drucken und Versenden personalisierter Geschäftsbriefe wird eine Client-Datei verwendet.

Vidéo-mailing → représente la technique consistant en la conception, la production et l'envoi (par courrier) d'un matériel / message promotionnel utilisant comme support une cassette vidéo ou un DVD-Rom, afin de présenter au visionnement une marque (technique utilisée pour les voitures, les meubles, offres immobilières et.a.). Cette impression personnalisée et l'envoi de lettres commerciales utilisent un fichier client.

Video mailing → representa la técnica de diseñar, producir y enviar (por correo) un material / mensaje promocional usando una videocinta o DVD-ROM para presentar una marca (la técnica utilizada para vehiculos, muebles, ofertas inmobiliarias, etc.). Esta impresión y envío automático de cartas comerciales personalizadas utiliza un archivo de cliente.

Mailing video → rappresenta la tecnica consistente nell'ideazione, produzione e invio (per posta) di un materiale / messaggio promozionale utilizzando come supporto una videocassetta o un DVD-Rom, al fine di presentare alla visione un marchio (tecnica utilizzata per automobili, mobili, offerte immobiliari ecc.). Questa stampa personalizzata e invio di lettere commerciali utilizza un file cliente.

Видео-рассылка → представляет технику, состоящую в концепции, производстве и отправке (по почте) рекламных материалов / сообщений с использованием в качестве поддержки видеокассеты или DVD-ROM, чтобы представить для просмотра бренд (техника, используемая для автомобилей, мебели, реальных предложения недвижимости и.а.). В этой индивидуальной печати и отправке деловых писем используется файл клиента.

Video-postázás → promóciós anyag / üzenet tervezésének, elkészítésének és (postai úton) elküldésének technikáját képviseli egy videokazetta vagy DVD-ROM segítségével egy márka bemutatására (a járműveknél, bútoroknál, ingatlanoknál stb. alkalmazott technika). A személyre szabott üzleti levelek automatikus nyomtatása és postázása ügyfélfájl használatával.

Video-mailing → reprezintă tehnica constând în concepția, producția și expedierea (prin poștă) a unui material / mesaj promoțional utilizând drept suport o casetă video sau DVD-Rom, în scopul prezentării spre vizionare a unei mărci (tehnica folosită pentru autoturisme, mobilier, oferte imobiliare ș.a.). Această acțiune de tipărire și expediere automată de scrisori comerciale personalizate folosește un fișier al clienței.

Malfunctions and distortions of the agricultural markets → disturbances in the agricultural market, which are elements represented at the following levels for Romania:

- delay in the replacement of ordering mechanisms in Romania compared to other former socialist countries;
- decrease in food consumption, due to the decrease in purchasing power of population. During the transition period, a constant elasticity was recorded only in the case of strictly necessary food commodities;
- supply of goods registered a trend of growth, due to the significant increase of imports, which generated negative consequences on the trade balance;
- domestic production had a relative decline, phenomenon which was lower than that of the national economy as a whole;
- game of costs and prices under liberalization has increasingly revealed the inefficiency of some economic agents;
- imperfect character of the market is amplified by the scale difference of economic agents by chains, their very different degree of capitalization, poor management, etc. {663}

Störungen und Verzerrungen der Agrarmärkte → Störungen auf dem Agrarmarkt, die für Rumänien auf folgenden Ebenen vertreten sind:

- Verzögerung bei der Ersetzung von Ordnungsmechanismen in Rumänien im Vergleich zu anderen ehemaligen sozialistischen Ländern;
- Rückgang des Lebensmittelkonsums aufgrund des Rückgangs der Kaufkraft der Bevölkerung. Während der Übergangszeit wurde eine konstante Elastizität nur bei unbedingt notwendigen Nahrungsmitteln festgestellt;
- Das Warenangebot verzeichnete aufgrund des deutlichen Anstiegs der Einfuhren einen Wachstumstrend, der sich negativ auf die Handelsbilanz auswirkte.
- Die Inlandsproduktion war relativ rückläufig, ein Phänomen, das geringer war als das der gesamten Volkswirtschaft.
- Das Spiel der Kosten und Preise im Zuge der Liberalisierung hat zunehmend die Ineffizienz einiger Wirtschaftsakteure aufgezeigt.
- Der unvollkommene Charakter des Marktes wird durch den Größenunterschied der Wirtschaftsakteure nach Ketten, ihren sehr unterschiedlichen Kapitalisierungsgrad, schlechtes Management usw. verstärkt. {663}

Dysfonctionnements et distorsions du marché agricole → troubles du marché agricole qui pour la Roumanie sont des éléments représentés au niveau des niveaux suivants:

- le retard dans le remplacement des mécanismes de contrôle en Roumanie par rapport aux autres anciens pays socialistes;
- la baisse de la consommation alimentaire, conséquence de la baisse du pouvoir d'achat de la population. Pendant la période de transition, il n'y avait une élasticité constante qu'en ce qui concerne les denrées de stricte nécessité;
- l'offre de biens a enregistré une tendance à la hausse, tendance due, dans une large mesure, à l'augmentation des importations, qui a généré des conséquences négatives sur la balance commerciale;
- la production intérieure a suivi une baisse relative, phénomène qui s'est manifesté à des rythmes inférieurs par rapport à l'économie nationale dans son ensemble;
- le jeu des coûts et des prix dans les conditions de la libéralisation a fait apparaître l'inefficacité de certains agents économiques;
- le caractère imparfait du marché est amplifié par la différence d'échelle des agents économiques agencés par les filières, leur degré de capitalisation très différent, la gestion déficiente, etc. {663}

Perturbaciones y distorsiones de los mercados agrícolas → perturbaciones en el mercado agrícola, que para Rumanía están representadas en los siguientes niveles:

- retraso en la sustitución de los mecanismos de pedido en Rumanía en comparación con otros antiguos países socialistas;
- una disminución del consumo de alimentos debido a una disminución del poder adquisitivo de la población. Durante el período de transición, la elasticidad permanente se registró solo en el caso de productos alimenticios estrictamente necesarios;
- la oferta de bienes tendió a crecer debido a un aumento significativo de las importaciones, lo que tuvo consecuencias negativas para la balanza comercial;
- la producción nacional tuvo una disminución relativa, menor que la de la economía nacional en su conjunto;
- el juego de costes y precios en el contexto de la liberalización revela cada vez más la ineficiencia de algunos agentes económicos;
- la naturaleza imperfecta del mercado se ve agravada por la diferencia en la escala de agentes económicos a lo largo de las cadenas, sus muy diferentes grados de capitalización, gestión ineficaz, etc. {663}

Disfunzioni e distorsioni del mercato agricolo → disordini nel mercato agricolo che per la Romania sono elementi rappresentati a livello dei seguenti livelli:

- il ritardo nella sostituzione dei meccanismi di controllo in Romania rispetto agli altri paesi ex socialisti;
- la diminuzione dei consumi alimentari, per effetto della diminuzione del potere d'acquisto della popolazione. Durante il periodo di transizione vi è stata una costante elasticità solo per quanto riguarda le derrate alimentari di stretta necessità;
- l'offerta di beni ha registrato un trend in aumento, trend dovuto, in misura significativa, all'aumento delle importazioni, che ha generato conseguenze negative sulla bilancia commerciale;
- la produzione interna ha seguito un relativo calo, fenomeno che si è manifestato a ritmi inferiori rispetto all'economia nazionale nel suo complesso;
- il gioco dei costi e dei prezzi nelle condizioni di liberalizzazione ha portato a galla l'inefficienza di alcuni agenti economici;
- il carattere imperfetto del mercato è amplificato dalla differenza di scala degli agenti economici disposti dalle filiere, dal loro grado di capitalizzazione molto diverso, dalla gestione carente, ecc. {663}

Дисфункции и перекосы на рынке сельскохозяйственной продукции → нарушения на сельскохозяйственном рынке, которые для Румынии представляют собой элементы, представленные на уровне следующих уровней:

- задержка замены механизмов контроля в Румынии по сравнению с другими бывшими социалистическими странами;
- снижение потребления продуктов питания в результате снижения покупательной способности населения. В переходный период постоянная эластичность сохранялась только в отношении продуктов питания строгой необходимости;
- предложение товаров имеет тенденцию к увеличению, которая в значительной степени связана с увеличением импорта, что привело к негативным последствиям для торгового баланса;
- внутреннее производство характеризовалось относительным спадом, что проявлялось более низкими темпами по сравнению с национальной экономикой в целом;
- игра издержек и цен в условиях либерализации выявила неэффективность некоторых экономических агентов;
- несовершенный характер рынка усугубляется разницей в масштабах экономических агентов, организованных цепочками поставок, их очень разной степенью капитализации, несовершенным управлением и т. д. {663}

A mezőgazdasági piacok működési zavarai és torzulásai → a mezőgazdasági piac zavarai, amelyek Románia esetében a következő szinteken szerepelnek:

- késés a rendelési mechanizmusok cseréjében/frissítésében Romániában a többi volt szocialista országhoz képest;
- az élelmiszer-fogyasztás csökkenése a lakosság vásárlóerejének csökkenése miatt. Az átmeneti időszakban állandó rugalmasságot csak a feltétlenül szükséges élelmiszeripari termékek esetében regisztráltak;

- az árukinálat növekedési tendenciát mutat az import jelentős növekedése miatt, amely negatív következményekkel jár a kereskedelmi mérlegre nézve;
- a belföldi termelés relatív csökkenéssel járt, amely alacsonyabb szintű volt, mint a nemzetgazdaság egész termelési szintje;
- a költségek és az árak liberalizáció alatti játéka egyre inkább feltárta egyes gazdasági szereplők hatékonyságát;
- a piac tökéletlen jellegét felerősíti a gazdasági szereplők láncok szerinti nagyságrendbeli különbsége, nagyon eltérő kapitalizációjuk, rossz gazdálkodásuk stb. {663}

Disfuncționalități și distorsiuni ale piețelor agricole → dereglări în cadrul pieței agricole care pentru România sunt elemente reprezentate la nivelul următoarelor paliere:

- întârzierea înlocuirii mecanismelor de comandă, în România comparativ cu celelalte țări foste socialiste;
- scăderea consumurilor alimentare, urmare a scăderii puterii de cumpărare a populației. În perioada de tranziție s-a înregistrat o elasticitate constantă doar în ceea ce privește mărfurile alimentare de strictă necesitate;
- oferta de mărfuri a înregistrat o tendință de creștere, tendință datorată, într-o măsură însemnată creșterii importurilor, ce a generat consecințe negative asupra balanței comerciale;
- producția internă a urmat un relativ declin, fenomen care s-a manifestat însă la cote mai reduse comparativ cu ansamblul economiei naționale;
- jocul costurilor și prețurilor în condițiile liberalizării a scos din ce în ce mai mult la suprafață ineficiența unor agenți economici;
- caracterul imperfect al pieței este amplificat de diferența de scală a agenților economici dispuși pe filiere, gradul lor foarte diferit de capitalizare, managementul deficitar etc. {663}

Attenuation (mitigation / improvement) of the dysfunctions occurring within the agricultural markets → from organizational and functional points of view, it can be represented by:

- the creation of an efficient market management system by developing wholesale markets and specialized commodity exchanges;
- the development of rural cooperation in areas that ensure adequate supply of agricultural holdings and sale of food products;
- supporting the creation of family commercial agricultural holdings;
- restructuring agricultural trading companies to provide the agri-food products for urban areas and export;
- supporting the process of setting up and developing professional and interprofessional organizations of producers, by products or product groups and by chains, as non-governmental bodies with a key contribution to the functioning of agricultural market;
- developing and modernizing the information system and creating modern business infrastructures, indispensable to the market functioning, etc. {707, 774}

Die Abschwächung (Minderung / Verbesserung) der auf den Agrarmärkten auftretenden Funktionsstörungen → aus organisatorischer und funktionaler Sicht kann dargestellt werden durch:

- Schaffung eines effizienten Marktmanagementsystems durch Entwicklung von Großhandelsmärkten und spezialisierten Warenbörsen;
- die Entwicklung der ländlichen Zusammenarbeit in Gebieten, die eine angemessene Versorgung mit landwirtschaftlichen Betrieben und den Verkauf von Lebensmitteln gewährleisten;
- Unterstützung der Schaffung von landwirtschaftlichen Familienbetrieben;
- Umstrukturierung der Agrarhandelsunternehmen, um die Agrar- und Lebensmittelprodukte für städtische Gebiete und den Export bereitzustellen;
- Unterstützung des Aufbaus und der Entwicklung professioneller und interprofessioneller Organisationen von Erzeugern, nach Produkten oder Produktgruppen und nach Ketten als Nichtregierungsorganisationen mit einem wesentlichen Beitrag zum Funktionieren des Agrarmarktes;
- Entwicklung und Modernisierung des Informationssystems und Schaffung moderner Geschäftsinfrastrukturen, die für das Funktionieren des Marktes unverzichtbar sind usw. {707, 774}

Atténuation / amélioration des dysfonctionnements qui surviennent sur les marchés agricoles → en termes d'organisation et de fonction qui peuvent être rendus par:

- créer un système efficace de gestion des marchés en développant les marchés de gros et les bourses spécialisées des matières premières;
- le développement de la coopération rurale dans les zones qui assurent le bon approvisionnement des exploitations agricoles et la vente des denrées alimentaires;
- soutenir la constitution du système d'exploitations familiales commerciales;
- la restructuration des entreprises agricoles pour assurer le fonds des produits agroalimentaires pour les zones urbaines et pour l'exportation;
- soutenir le processus de constitution et de développement des organisations professionnelles et interprofessionnelles des producteurs, par produits ou groupes de produits et par filières, en tant qu'organismes non gouvernementaux ayant une contribution essentielle au fonctionnement du marché agricole;
- développement et modernisation du système d'information et constitution d'infrastructures commerciales modernes, indispensables au fonctionnement du marché, etc. {707, 774}

Atenuación (mitigación / mejora) de las disfunciones que ocurren dentro de los mercados agrícolas → desde el punto de vista organizativo y funcional, se puede representar por:

- la creación de un sistema de gestión de mercado eficiente mediante el desarrollo de mercados mayoristas y bolsas de productos básicos especializados;
- el desarrollo de la cooperación rural en áreas que garanticen un suministro adecuado de las explotaciones agrícolas y la venta de productos alimenticios;
- apoyo a la creación de explotaciones agrícolas comerciales familiares;
- reestructurar las empresas comerciales agrícolas para proporcionar productos agroalimentarios para las zonas urbanas y la exportación;
- apoyar el proceso de creación y desarrollo de organizaciones profesionales e interprofesionales de productores, por productos o grupos de productos y por cadenas, como organismos no gubernamentales con una contribución clave al funcionamiento del mercado agrícola;
- desarrollar y modernizar el sistema de información y crear infraestructuras comerciales modernas, indispensables para el funcionamiento del mercado, etc. {707, 774}

Mitigazione / miglioramento delle disfunzioni che si verificano nei mercati agricoli → in termini di organizzazione e funzione che può essere resa da:

- creare un efficiente sistema di gestione del mercato sviluppando mercati all'ingrosso e borse merci specializzate;
- sviluppo della cooperazione rurale in aree che garantiscono il corretto approvvigionamento delle aziende agricole e la vendita di generi alimentari;
- sostenere la formazione del sistema delle aziende agricole familiari commerciali;
- ristrutturazione delle aziende agricole per garantire il fondo dei prodotti agroalimentari per le aree urbane e per l'esportazione;
- sostenere il processo di costituzione e sviluppo delle organizzazioni professionali e interprofessionali dei produttori, per prodotti o gruppi di prodotti e per filiere, in quanto organismi non governativi con un contributo essenziale al funzionamento del mercato agricolo;
- sviluppo e ammodernamento del sistema informativo e formazione di moderne infrastrutture aziendali, indispensabili per il funzionamento del mercato, ecc. {707, 774}

Смягчение / улучшение дисфункций, возникающих на сельскохозяйственных рынках → с точки зрения организации и функций, которые могут быть выполнены:

- создание эффективной системы управления рынком за счет развития оптовых рынков и специализированных товарных бирж;
- развитие сельской кооперации в районах, обеспечивающих надлежащее снабжение агрохолдингов и реализацию продовольствия;
- поддержка формирования системы коммерческих семейных фермерских хозяйств;
- реструктуризация сельскохозяйственных предприятий для обеспечения фонда агропродовольственной продукции для городских территорий и на экспорт;
- поддержка процесса создания и развития профессиональных и межпрофессиональных организаций производителей по продуктам или группам продуктов и по цепочкам в качестве неправительственных органов, вносящих существенный вклад в функционирование сельскохозяйственного рынка;

- развитие и модернизация информационной системы и формирование современной бизнес-инфраструктуры, необходимой для функционирования рынка и др. {707, 774}
- A mezőgazdasági piacokon fellépő diszfunkciók csillapítása (enyhítése / javítása)** → szervezeti és funkcionális szempontból a következőkkel érhető el:
- hatékony piackezelési rendszer létrehozása a nagykereskedelmi piacok és a termékre specializált árutózsde fejlesztésével;
 - vidéki együttműködés fejlesztése olyan területeken, amelyek biztosítják a mezőgazdasági üzemek megfelelő ellátását és az élelmiszeripari termékek értékesítését;
 - a családi kereskedelmi mezőgazdasági üzemek létrehozásának támogatása;
 - az agrárkereskedelmi vállalatok szerkezeti átalakítása az agrár-élelmiszeripari termékek városi területekre és exportra való szállítása érdekében;
 - a termelők szakmai és szakmaközi szervezeteinek létrehozása és fejlesztési folyamatának támogatása termékek, termékcsoportok és értékesítési láncok szerint, mint nem kormányzati szervek, amelyek kulcsfontosságú hozzájárulást jelentenek a mezőgazdasági piac működéséhez;
 - az információs rendszer fejlesztése és korszerűsítése, valamint a piaci működéshez nélkülözhetetlen modern üzleti infrastruktúrák létrehozása. {707, 774}

Atenuarea / perfectionarea disfuncțiilor ce apar în cadrul piețelor agricole → sub aspectul organizatoric și funcțional ce pot fi redat prin:

- crearea unui sistem eficient de gestionare a piețelor prin dezvoltarea piețelor de gros și a burselor de mărfuri specializate;
- dezvoltarea cooperăției rurale în domenii care să asigure aprovizionarea corespunzătoare a exploatațiilor agricole și desfacerea produselor alimentare;
- susținerea formării sistemului de exploatații agricole familiale comerciale;
- restructurarea societăților comerciale agricole care să asigure fondul de produse agroalimentare destinate zonelor urbane și exportului;
- susținerea procesului de constituire și dezvoltare a organizațiilor profesionale și interprofesionale ale producătorilor, pe produse sau grupe de produse și pe filiere, ca organisme neguvernamentale cu o contribuție esențială în funcționarea pieței agricole;
- dezvoltarea și modernizarea sistemului informațional și formarea infrastructurilor moderne de afaceri, indispensabile funcționării pieței etc. {707, 774}

Management / Analysis of stocks of agricultural (food products) / Agricultural (agrifood) stock management / analysis → *Stock management*, an essential component of logistics system, represented by decisions and actions, carried out with time and resource allocation, in order to provide time usefulness expected by customers, which is why they have a significant share in the total cost of products. They are based on specific methods of determination (ABC, analytical, synthetic etc.) supplemented with rules, procedures, models, with the purpose of ensuring supply in the production / processing / distribution / sale system of agri-food system (in most cases, stocks of agricultural products are seasonal, with particular reference to agri-food system, with significant gaps between production periods and moment of need manifestation) able to satisfy the level and structure of (uniform) demand for agricultural and / or agri-food products and settle them at the intervals of (normal and continuous) supply and sale orders launched to consumers, as well as social orders. Stock refers to the physical quantity of materials, products or commodities required to achieve each phase of exploitation cycle. The exploitation cycle has three phases: supply, production, sales. All of these phases are continuous in case of agricultural / agri-food products, reason for which specific stock management activities are needed. Regarding stock management, the main activities of economic organizations include the following: elaboration of strategies and policies regarding stocks of raw materials, materials, semi-finished and finished products; setting the mix of products; determining the safety stock and level of re-supply; applying just-in-time strategy (JTI).

In the management of agricultural / agri-food stock, the organization's desire is to achieve the best possible coverage of its customers' demand, which is why not only a simple business relation must be established with suppliers and customers (agribusiness) but also the collaboration for good stock management (by ensuring the best possible sale level, with the most rapid and complete rotation of circulating capital available to the organization). This is why the distribution chain is a means of agricultural / agri-food stock management (collaborative).

Optimization of stock size refers to harmonizing the relationship between supply costs that vary by the number of supplies and storage costs that vary by stock size. The storage production model in agricultural / agri-food stock management has a certain significance because the production unit must face the main stages of agri-food chain (supply of inputs, agricultural production processes, storage, sale) for agricultural holdings where sale is predominant.

Management / Analyse der Bestände an landwirtschaftlichen Beständen (Lebensmittel) / landwirtschaftlichen Beständen (Agrarlebensmittel)

Bestandsverwaltung / -analyse → Bestandsverwaltung, ein wesentlicher Bestandteil des Logistiksystems, dargestellt durch Entscheidungen und Maßnahmen, die mit Zeit- und Ressourcenzuweisung durchgeführt werden, um Zeit bereitzustellen Von den Kunden erwartete Nützlichkeit, weshalb sie einen erheblichen Anteil an den Gesamtkosten der Produkte haben. Sie basieren auf spezifischen Bestimmungsmethoden (ABC, analytisch, synthetisch usw.), die durch Regeln, Verfahren und Modelle ergänzt werden, um die Versorgung im Produktions- / Verarbeitungs- / Vertriebs- / Verkaufssystem des Agrar- und Lebensmittelsystems (in den meisten Fällen) sicherzustellen Die Bestände an landwirtschaftlichen Erzeugnissen sind saisonabhängig, insbesondere in Bezug auf das Agrar- und Lebensmittelsystem, wobei erhebliche Lücken zwischen den Produktionsperioden und dem Zeitpunkt des Bedarfs bestehen, um das Niveau und die Struktur der (einheitlichen) Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen und / oder landwirtschaftlichen Erzeugnissen zu befriedigen und sie in den Intervallen von (normaler und kontinuierlicher) Lieferung und Verkaufsbestellungen an Verbraucher sowie von sozialen Bestellungen abwickeln. Der Lagerbestand bezieht sich auf die physische Menge an Materialien, Produkten oder Waren, die erforderlich ist, um jede Phase des Nutzungszyklus zu erreichen. Der Nutzungszyklus besteht aus drei Phasen: Lieferung, Produktion, Verkauf. Alle diese Phasen sind bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen kontinuierlich, weshalb spezifische Bestandsverwaltungsaktivitäten erforderlich sind. In Bezug auf die Lagerverwaltung umfassen die Hauptaktivitäten der Wirtschaftsorganisationen Folgendes: Ausarbeitung von Strategien und Richtlinien in Bezug auf Lagerbestände an Rohstoffen, Materialien, Halbzeugen und Fertigprodukten; Festlegen des Produktmixes; Bestimmung des Sicherheitsbestands und des Niveaus der Nachlieferung; Anwendung der Just-in-Time-Strategie (JTI).

Bei der Verwaltung des Agrar- / Lebensmittelbestands ist es das Bestreben der Organisation, die Nachfrage ihrer Kunden bestmöglich zu decken, weshalb nicht nur eine einfache Geschäftsbeziehung mit Lieferanten und Kunden (Agrarindustrie), sondern auch die Zusammenarbeit hergestellt werden muss für eine gute Lagerverwaltung (durch Sicherstellung des bestmöglichen Verkaufsniveaus mit der schnellsten und vollständigsten Rotation des zirkulierenden Kapitals, das der Organisation zur Verfügung steht). Aus diesem Grund ist die Vertriebskette ein Mittel zur Bestandsverwaltung in der Landwirtschaft und in der Lebensmittelindustrie (kollaborativ).

Die Optimierung der Lagergröße bezieht sich auf die Harmonisierung des Verhältnisses zwischen Lieferkosten, die je nach Anzahl der Lieferungen variieren, und Lagerkosten, die je nach Lagergröße variieren. Das Modell der Lagerproduktion in der Bewirtschaftung von Agrar- und Lebensmittelvorräten hat eine gewisse Bedeutung, da die Produktionseinheit die Hauptphasen der Nahrungsmittelkette (Lieferung von Betriebsmitteln, landwirtschaftliche Produktionsprozesse, Lagerung, Verkauf) für landwirtschaftliche Betriebe bewältigen muss, in denen der Verkauf vorherrscht.

Gestion / analyse des stocks de produits agricoles / agroalimentaires → Gestion des stocks → élément essentiel du système logistique, est un ensemble de décisions et d'actions prises en allouant du temps et des ressources afin de fournir les services publics en retard de paiement, raison pour laquelle ils détiennent une part importante dans le coût total global des produits. Ils s'appuient sur des méthodes de détermination spécifiques (ABC, analytique, synthétique, etc.) complétées par des règles, des procédés, des modèles, afin d'assurer un approvisionnement dans le système de production / transformation / distribution / vente du système agroalimentaire (dans la plupart des cas les stocks de produits agricoles sont saisonniers, en référence au mode particulier du système agroalimentaire qui présente des écarts importants entre les périodes de réalisation des produits et le moment de manifestation des besoins) capable de satisfaire le niveau et la structure de la demande (uniforme) de produits agricoles et / ou agroalimentaires, des commandes d'approvisionnement et de vente sont lancées (normales et continues) auprès des consommateurs, mais aussi des commandes sociales. Inventaire désigne la quantité physique de matériaux, de produits ou de marchandises nécessaires à la réalisation de chaque phase du cycle d'exploitation. Le cycle d'exploitation comporte trois phases: approvisionnement, production, vente. Caractéristique des produits agricoles / agroalimentaires, toutes ces phases ont un caractère continu, c'est pourquoi elles sont nécessaires à l'activité spécifique de gestion des stocks. Concernant la gestion des stocks, parmi les principales

activités menées par les organisations économiques sont les suivantes: élaboration de stratégies et de politiques concernant les stocks de matières premières, matériaux, produits semi-finis et produits finis; établir la gamme de produits; détermination du stock de sécurité et du niveau de réapprovisionnement; l'application de la stratégie juste-à-temps (JTI).

Dans la gestion des stocks agricoles / agroalimentaires, la volonté de l'organisation est d'atteindre la meilleure couverture possible de la demande de ses clients, c'est pourquoi se pose le problème non seulement d'une simple relation commerciale établie avec les fournisseurs et les clients (agrobusiness) mais et la collaboration pour parvenir à une bonne gestion des stocks (en assurant le meilleur niveau de ventes possible, avec la rotation la plus rapide et la plus complète du fonds de roulement disponible pour l'organisation). C'est la raison pour laquelle la chaîne de distribution est un moyen de parvenir à la gestion des stocks de produits agricoles / agroalimentaires (collaboratif).

L'optimisation de la taille des stocks fait référence à l'harmonisation de la relation entre les coûts d'approvisionnement qui varient selon le nombre de fournitures et les coûts de stockage qui varient selon la taille des stocks. Le modèle de production de stockage dans la gestion des stocks agricoles / agroalimentaires à une certaine importance car pour les exploitations agricoles où les ventes prédominent, le problème est que l'unité de production fait face elle-même aux principales étapes de la chaîne agroalimentaire (approvisionnement en intrants, processus de production agricole, stockage, vente).

Gestión / Análisis de existencias de productos agrícolas → Gestión de stocks, componente esencial del sistema logístico, representado por decisiones y acciones, realizadas con asignación de tiempo y recursos, con el fin de proporcionar la utilidad del tiempo esperada por los clientes, por lo que tienen una participación significativa en el costo total de los productos. Se basan en métodos específicos de determinación (ABC, analíticos, sintéticos, etc.) complementados con reglas, procedimientos, modelos, con el fin de asegurar el abastecimiento en el sistema de producción / procesamiento / distribución / venta del sistema agroalimentario (en la mayoría de los casos, las existencias de productos agrícolas son estacionales, con especial referencia al sistema agroalimentario, con brechas significativas entre los períodos de producción y el momento de manifestación de la necesidad) capaces de satisfacer el nivel y la estructura de la demanda (uniforme) de productos agrícolas y / o agroalimentarios y liquidarlos en los intervalos de suministro (normal y continuo) y pedidos de venta lanzados a los consumidores, así como los pedidos sociales. El stock se refiere a la cantidad física de materiales, productos o materias primas necesarias para lograr cada fase del ciclo de explotación. El ciclo de explotación tiene tres fases: suministro, producción, ventas. Todas estas fases son continuas en el caso de productos agrícolas / agroalimentarios, por lo que se requieren actividades específicas de gestión de stock. En cuanto a la gestión de existencias, las principales actividades de las organizaciones económicas incluyen las siguientes: elaboración de estrategias y políticas en materia de existencias de materias primas, materiales, productos semifabricados y terminados; establecer la mezcla de productos; determinar el stock de seguridad y el nivel de reabastecimiento; aplicar la estrategia justo a tiempo (JTI).

En la gestión del stock agrícola / agroalimentario, el deseo de la organización es lograr la mejor cobertura posible de la demanda de sus clientes, por lo que no solo se debe establecer una simple relación comercial con proveedores y clientes (agroindustria) sino también la colaboración para una buena gestión de stock (asegurando el mejor nivel de venta posible, con la rotación más rápida y completa del capital circulante disponible para la organización). Es por esto que la cadena de distribución es un medio de gestión de existencias agrícolas / agroalimentarias (colaborativo).

La optimización del tamaño de las existencias se refiere a armonizar la relación entre los costos de suministro que varían según la cantidad de suministros y los costos de almacenamiento que varían según el tamaño de las existencias. El modelo de almacenamiento productivo en la gestión de stocks agrícolas / agroalimentarios tiene cierta trascendencia porque la unidad de producción debe afrontar las principales etapas de la cadena agroalimentaria (suministro de insumos, procesos productivos agrícolas, almacenamiento, venta) para las explotaciones agrícolas donde predomina la venta.

Gestione / analisi scorte di prodotti agricoli / agroalimentari → la gestione delle scorte → parte essenziale del sistema logistico, è un insieme di decisioni e azioni prese assegnando tempo e risorse al fine di fornire utilità ai clienti scaduti, motivo per cui detengono una quota significativa del costo totale complessivo dei prodotti. Si basano su metodi di determinazione specifici (ABC, analitici, sintetici, ecc.) integrati da regole, processi, modelli, al fine di garantire un approvvigionamento nel sistema di produzione / trasformazione / distribuzione / vendita dal sistema agroalimentare (nella maggior parte dei casi le scorte di prodotti agricoli sono stagionali, con riferimento alla particolare modalità del sistema agroalimentare che presenta notevoli divari tra i periodi di realizzazione dei prodotti e il momento di manifestazione dei fabbisogni) in grado di soddisfare il livello e la struttura della domanda (uniforme) di prodotti agricoli e / o agroalimentari vengono lanciati ordini di fornitura e vendita (normali e continui) ai consumatori, ma anche ordini sociali. Inventario indica la quantità fisica di materiali, prodotti o merci necessaria per eseguire ciascuna fase del ciclo operativo. Il ciclo operativo si compone di tre fasi: fornitura, produzione, vendita. Caratteristica della piazza agricolo / agroalimentare, tutte queste fasi hanno un carattere continuo, che è per questo che sono necessari per la specifica attività di gestione delle scorte. Per quanto riguarda la gestione delle scorte, tra le principali attività svolte dalle organizzazioni economiche si segnalano: elaborazione di strategie e politiche riguardanti le scorte di materie prime, materiali, semilavorati e prodotti finiti; stabilire il mix di prodotti; determinare lo scorta di sicurezza e il livello di rifornimento; applicazione della strategia just-in-time (JTI).

Nella gestione delle scorte agroalimentari, la volontà dell'organizzazione è quella di ottenere la migliore copertura possibile della domanda dei propri clienti, per questo si pone il problema non solo di un semplice rapporto commerciale instaurato con fornitori e clienti (agribusiness) ma e collaborazione per ottenere una buona gestione delle scorte (assicurando il miglior livello possibile di vendite, con la rotazione più rapida e completa del capitale circolante a disposizione dell'organizzazione). Questo è il motivo per cui la filiera distributiva è un modo per realizzare la gestione delle scorte di prodotti agricoli / agroalimentari (colaborativa).

L'ottimizzazione della dimensione delle scorte si riferisce all'armonizzazione del rapporto tra i costi di approvvigionamento che variano in base al numero di forniture e i costi di stoccaggio che variano in base alla dimensione delle scorte. Il modello produttivo di stoccaggio nella gestione delle scorte agroalimentari ha un certo significato perché per le aziende agricole dove predominano le vendite, il problema è che l'unità produttiva stessa fa fronte alle principali fasi della filiera agroalimentare (fornitura di iscrizione, processi di produzione agricola, stoccaggio, vendita).

Управление / анализ запасов сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров → Управление запасами → существенная часть логистической системы, представляет собой набор решений и действий, принимаемых путем распределения времени и ресурсов для обслуживания просроченных потребителей коммунального обслуживания, причина, по которой они занимают значительную долю в общей стоимости продукции. Они основаны на конкретных методах определения (ABC, аналитический, синтетический и т. Д.), Дополненных правилами, процессами, моделями, чтобы обеспечить поставку в системе производства / обработки / распределения / продажи из агропродовольственной системы (в большинстве случаев запасы сельскохозяйственной продукции являются сезонными, со ссылкой на особый способ агропродовольственной системы, который имеет значительные разрывы между периодами реализации продукции и моментом проявления потребностей), способных удовлетворить уровень и структуру (единообразного) спроса на сельскохозяйственные и / или агропродовольственные товары, для потребителей запускаются заказы на поставку и продажу (нормальные и непрерывные), а также социальные заказы. Инвентаризация означает физическое количество материалов, продуктов или товаров, необходимых для выполнения каждой фазы рабочего цикла. Операционный цикл состоит из трех фаз: поставка, производство, продажа. Все эти фазы, характерные для сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров, носят непрерывный характер, поэтому они необходимы для конкретной деятельности по управлению запасами. Что касается управления запасами, среди основных видов деятельности, выполняемых хозяйственными организациями, являются следующие: разработка стратегии и политики в отношении запасов сырья, материалов, полуфабрикатов и готовой продукции; определение ассортимента продукции; определение страхового запаса и уровня пополнения; применение стратегии "точно в срок" (JTI).

При управлении запасами сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров организация стремится максимально удовлетворить потребности своих клиентов, поэтому существует проблема не только простых деловых отношений, установленных с поставщиками и потребителями (агробизнес), но и сотрудничество для достижения хорошего управления запасами (путем обеспечения максимально возможного уровня продаж с максимально быстрой и полной ротацией оборотного капитала, доступного для организации). Это причина, по которой распределительная цепочка является способом управления запасами сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров (совместное).

Оптимизация размера запасов означает гармонизацию соотношения между расходами на поставку, которые меняются в зависимости от количества запасов, и затратами на хранение, которые меняются в зависимости от размера запасов. Модель складского производства

в управлении сельскохозяйственными / агропродовольственными запасами имеет определенное значение, потому что для агрохолдингов, где преобладают продажи, проблема заключается в том, что производственная единица сама справляется с основными этапами агропродовольственной цепочки (поставка ресурсов, процессы производства, хранения, реализации сельскохозяйственной продукции).

Mezőgazdasági (élelmiszeripari) készletek kezelése / elemzése / Mezőgazdasági (mezőgazdasági és élelmiszeripari) készletgazdálkodás / elemzés → Készletgazdálkodás, a logisztikai rendszer lényeges eleme, amelyet a biztosított idő és erőforrás alapján végrehajtott döntések és cselekvések képviselnek, időaz ügyfelek által elvárt hasznosság érdekében, ezért jelentős részarányuk van a termékek teljes költségében. Ezek jellegzetes meghatározási módszereken (ABC, analitikai, szintetikus stb.) alapulnak, kiegészítve bizonyos szabályokkal, eljárásokkal, modellekkel, azzal a céllal, hogy biztosítsák az ellátást az agrár-élelmiszeripari rendszer termelési / feldolgozási / forgalmazási / értékesítési rendszerben, (a legtöbb esetben a mezőgazdasági termékek készletei szezonálisak, különös tekintettel az agrár-élelmiszeripari rendszerre, jelentős eltérések vannak a termelési időszakok és a kereslet megnyilvánulásának pillanata között), képesek kielégíteni a mezőgazdasági és / vagy agrár-élelmiszeripari termékek iránti (egységes) kereslet szintjét és szerkezetét és követik a fogyasztók számára indított (normál és folyamatos) ellátási és értékesítési trendeket, valamint a társadalmi megrendelések időközönkénti átrendeződését. A készlet az anyagok, termékek vagy áruk fizikai mennyiségére vonatkozik, amely a kereskedelmi ciklus egyes fázisainak eléréséhez szükséges. A hasznosítási/értékesítési ciklusnak három fázisa van: ellátás, termelés, értékesítés. Mindezek a fázisok folyamatosak a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek esetében, ezért speciális készletgazdálkodási tevékenységekre van szükség. A készletgazdálkodás tekintetében a gazdasági szervezetek fő tevékenységei a következők: stratégiák és politikák kidolgozása a nyersanyag-, egyéb anyagok, félkész- és késztermékkészletek tekintetében; a termék-készletek összetételének beállítása; a biztonsági készlet és az utánpótlás szintjének meghatározása; just-in-time stratégia (JTI) alkalmazása.

A mezőgazdasági / agrár-élelmiszer-készlet kezelésében a szervezet vágya, hogy a lehető legjobban fedezze ügyfelei igényeit, ezért nemcsak egyszerű üzleti kapcsolatot kell kialakítani a beszállítókkal és az ügyfelekkel (agrárüzletág), hanem az együttműködést is a jó készletgazdálkodás biztosításáért (a lehető legjobb értékesítési szint biztosításával, a szervezet számára elérhető forgatótőke lehető leggyorsabb és teljesebb forgatásával). Ezért az elosztási lánc a mezőgazdasági / agrár-élelmiszer-készlet kezelésének (együttműködő) hasznos eszköze.

A készletek méretének optimalizálása a készletszámtól függő ellátási költségek és a készlet méretétől függő raktározási költségek kapcsolatának összehangolására utal. A mezőgazdasági / mezőgazdasági és élelmiszeripari készletgazdálkodás tárolási termelési modelljének bizonyos jelentősége van, mivel a termelési egységnek szembe kell néznie az agrár-élelmiszerlánc főbb szakaszaival (inputok, mezőgazdasági termelési folyamatok, tárolás, értékesítés) azon mezőgazdasági / agrár-élelmiszer-készlet kezelésének (együttműködő) hasznos eszköze.

Gestiunea / analiza stocurilor de produse agricole / agroalimentare → *Gestiunea stocurilor* → componentă esențială a sistemului logistic, reprezintă un ansamblu de decizii și acțiuni, realizate prin alocarea de timp și resurse, pentru a se putea oferi utilitatea de timp așteptată de clienți, motiv pentru care dețin o pondere însemnată în ansamblul costurilor totale ale produselor. Au la bază metode specifice de determinare (ABC, analitice, sintetice etc.) completeate cu reguli, procedee, modele, cu scopul asigurării unei aprovizionări în sistemul de producție / procesare / distribuție / desfacere din sistemul agroalimentar (în majoritatea cazurilor stocurile de produse agricole sunt sezoniere, cu referire la modul deosebit sistemului agroalimentar ce are decalaje semnificative între perioadele de realizare ale produselor și momentul manifestării nevoilor) în măsură să satisfacă nivelul și structura cererii (uniforme) de produse agricole și / sau agroalimentare și rezolvarea acestora la intervalele la care sunt lansate comenzile de aprovizionare și desfacere (normale și continue) către consumatori, dar și a comenzilor sociale. Prin stocuri se înțelege cantitatea fizică de materiale, produse sau mărfuri necesare realizării fiecărei faze a ciclului de exploatare. Ciclul de exploatare are trei faze: aprovizionare, producție, desfacere. Caracteristic produselor agricole / agroalimentare toate aceste faze au un caracter continuu motiv pentru care sunt necesare activități specifice de gestionare a stocurilor. În privința gestiunii stocurilor, printre activitățile principale realizate de organizațiile economice, se înscriu următoarele: elaborarea strategiilor și politicilor privind stocurile de materii prime, materiale, semifabricate și produse finite; stabilirea mixului de produse; determinarea stocului de siguranță și a nivelului de reprovizionare; aplicarea strategiei „just-in-time” (JTI).

În gestionarea stocurilor de produse agricole / agroalimentare dorința organizației este de a realiza o cât mai bună acoperire a cererii clienților săi, motiv pentru care se pune problema existenței nu numai a unei simple relații de afaceri stabilită cu furnizorii și clienții (agribusiness-ul) dar și a unei colaborări pentru realizarea inclusiv a unui bune gestionări a stocului (prin asigurarea unui nivel de vânzări cât mai bun, cu rotație cât mai rapidă și completă a capitalului circulant de care dispune organizația). Acesta este motivul pentru care lanțul de distribuție constituie o modalitate de realizare a gestiunii stocurilor produselor agricole / agroalimentare (colaborative).

Optimizarea mărimii stocurilor se referă la armonizarea relației care există între cheltuielile de aprovizionare care variază în funcție de numărul de aprovizionări și cheltuielile de stocare care variază în funcție de mărimea stocurilor. Modelul de producție stocare în gestiunea stocurilor de produse agricole / agroalimentare are o anumită semnificație deoarece pentru exploatarea agricole unde predomină desfacerea, se pune problema ca însăși unitatea producătoare să facă față principalelor etape ale filierei agroalimentare (aprovizionare cu inputuri, procese de producție agricole, depozitare, desfacere).

Stock analysis / Analysis of stocks → it is a form of investigation aiming to know the level of efficiency with which agricultural / agri-food stocks are consumed / delivered. At the same time, the analysis of agricultural / agri-food stocks have the role of balancing / optimizing the inflows which condition the continuity of outflows, i.e. sales.

The organoleptic (psychosensory) method is a measuring tool with high degree of quality objectivity of agricultural / agri-food stocks, based on knowledge of chemistry, microbiology, physiology of senses and statistics. The sensory, chemical and microbiological analysis complete each other, finally characterizing the quality of food. The sensory analysis involves all five human senses: sight, smell, taste, touch, hearing, which are part of organoleptic examination (the sense records the effects of a product's attributes and reflects them accordingly to sensations created). Determining sensitive thresholds is a prerequisite for people to become tasters.

Sensory analysis of agricultural / agri-food products is a sensory examination (sight, smell, taste, touch) following the review of analyst's real analytical capacity and accuracy of his / her judgment, followed by the estimation of sensory impressions recorded and statistical processing of data.

Agri-food products have a set of sensory, specific and variable properties in terms of number and intensity, which is one of the key criteria in the purchasing decision for the consumer mass. On the other hand, sensory properties are the first "analytical report" available to the consumer, with real data on freshness and quality of food products.

Stock management is an essential part of logistics system, providing the time utility expected by customers, and, with respect to stock management, the main activities carried out by economic organizations, include the following:

- development of strategies and policies regarding stocks of raw materials, materials, semi-finished and finished products;
- determination of the mix of products that constitutes the stock of an organization (stock structure) depending on the contribution of various items to the sale volume and enterprise's profit;
- determination of safety stock and level of re-supply (stock size when a re-supply order is issued);
- application of just-in-time strategy (JTI) aiming to maintain the necessary amount of material in the right place, at the right time, to achieve the right number of products. {565, 307, 775}

Bestandsanalyse → Es handelt sich um eine Form der Untersuchung, mit der ermittelt werden soll, mit welcher Effizienz landwirtschaftliche Bestände / Lebensmittelbestände verbraucht / geliefert werden. Gleichzeitig hat die Analyse der Agrar- / Lebensmittelvorräte die Aufgabe, die Zuflüsse auszugleichen / zu optimieren, die die Kontinuität der Abflüsse, d. H. Der Verkäufe, bedingen.

Die organoleptische (psychosensorische) Methode ist ein Messinstrument mit einem hohen Grad an objektiver Qualität der landwirtschaftlichen Bestände, basierend auf Kenntnissen in Chemie, Mikrobiologie, Physiologie der Sinne und Statistik. Die sensorische, chemische und mikrobiologische Analyse ergänzen sich und charakterisieren schließlich die Qualität von Lebensmitteln. Die sensorische Analyse umfasst alle fünf menschlichen Sinne: Sehen, Riechen, Schmecken, Berühren, Hören, der Teil der organoleptischen Untersuchung sind (der Sinn erfasst die Auswirkungen der Eigenschaften eines Produkts und spiegelt sie entsprechend den erzeugten Empfindungen wider). Die Bestimmung sensibler Schwellenwerte ist eine Voraussetzung dafür, dass Menschen Verkoster werden.

Die sensorische Analyse von Agrar- / Lebensmittelprodukten ist eine sensorische Untersuchung (Sehen, Riechen, Schmecken, Berühren) nach der Überprüfung der tatsächlichen Analysekapazität und der Genauigkeit seines Urteils durch den Analytiker, gefolgt von der Schätzung der aufgezeichneten sensorischen Eindrücke und der statistischen Verarbeitung von Daten.

Agrar- und Lebensmittelprodukte haben eine Reihe von sensorischen, spezifischen und variablen Eigenschaften in Bezug auf Anzahl und Intensität, was eines der Hauptkriterien bei der Kaufentscheidung für die Verbrauchermasse ist. Andererseits sind sensorische Eigenschaften der erste "Analysebericht", der dem Verbraucher zur Verfügung steht und reale Daten zur Frische und Qualität von Lebensmitteln enthält.

Die Lagerverwaltung ist ein wesentlicher Bestandteil des Logistiksystems und bietet den von den Kunden erwarteten Zeitnutzen. In Bezug auf die Lagerverwaltung umfassen die Hauptaktivitäten der Wirtschaftsorganisationen Folgendes:

- Entwicklung von Strategien und Strategien in Bezug auf Vorräte an Rohstoffen, Materialien, Halbzeugen und Fertigprodukten;
- Bestimmung des Produktmixes, der den Bestand einer Organisation ausmacht (Bestandsstruktur), in Abhängigkeit vom Beitrag verschiedener Artikel zum Verkaufsvolumen und zum Unternehmensgewinn;
- Bestimmung des Sicherheitsbestands und des Niveaus der Nachlieferung (Bestandsgröße bei Erteilung eines Nachlieferungsauftrags);
- Anwendung der Just-in-Time-Strategie (JTI) mit dem Ziel, die erforderliche Materialmenge zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu halten, um die richtige Menge an Produkten zu erzielen. {565, 307, 775}

Analyse d'inventaire → est une forme d'investigation qui vise à connaître le niveau d'efficacité avec lequel les stocks de produits agricoles / agroalimentaires sont consommés / livrés. Parallèlement, l'analyse des stocks de produits agricoles / agroalimentaires a pour rôle d'équilibrer / optimiser les flux entrants par lesquels est conditionnée la continuité des flux sortants, respectivement la réalisation des ventes.

La méthode organoleptique (psychosensorielle) est un outil de mesure avec un haut degré d'objectivité de la qualité des stocks de produits agricoles / agroalimentaires, basé sur des connaissances en chimie, microbiologie, physiologie des sens et connaissance des statistiques. Les analyses sensorielles, chimiques et microbiologiques se complètent, caractérisant in fine la qualité des aliments. Les cinq sens de l'homme participent à l'analyse sensorielle: la vue, l'odorat, le goût, le sens tactile, le sens auditif, qui sont inclus dans l'examen organoleptique (le sens enregistre les effets d'un produit et les reflète en fonction des sensations créées). Déterminer les seuils de sensibilité est une condition nécessaire pour que les gens deviennent des dégustateurs.

L'analyse sensorielle des produits agricoles / alimentaires, est un examen utilisant les sens (vue, odorat, goût, toucher) à partir d'une capacité de contrôle d'appréciation réelle de l'analyste et de précision du raisonnement il suivi d'une évaluation des impressions sensorielles également enregistrées par le traitement statistique de la données obtenues.

Les produits agroalimentaires possèdent un ensemble de propriétés sensorielles, spécifiques et variables en nombre et en intensité, qui constituent pour la masse des consommateurs un des critères importants dans la décision d'achat. D'autre part, les propriétés sensorielles sont le premier "bulletin d'analyse" à la disposition du consommateur, avec des données réelles sur la fraîcheur des aliments et leur qualité.

La gestion des stocks est un élément clé du système logistique, offrant aux clients des services publics en retard, et sur la gestion des stocks parmi les principales activités menées par les organisations économiques, couvre les éléments suivants:

- élaboration de stratégies et de politiques concernant les stocks de matières premières, de matériaux, de produits semi-finis et de produits finis;
- établir la gamme de produits qui constitue le stock d'une organisation (structure de stock) en fonction de la contribution de divers articles au volume des ventes et au profit de l'entreprise;
- détermination du stock de sécurité et du niveau de réapprovisionnement (taille du stock à partir duquel un ordre de réapprovisionnement est lancé);
- l'application de la stratégie "juste à temps" (JTI) dont le but est de conserver la quantité de matière nécessaire au bon endroit au bon moment pour obtenir la bonne quantité de produit. {565, 307, 775}

Análisis de existencias → es una forma de investigación cuyo objetivo es conocer el nivel de eficiencia con el que se consumen / entregan las existencias agrícolas / agroalimentarias. Al mismo tiempo, el análisis de las existencias agrícolas / agroalimentarias tiene la función de equilibrar / optimizar las entradas que condicionan la continuidad de las salidas, es decir, las ventas.

El método organoléptico (psíquico-sensorial) es una herramienta de medición con alto grado de objetividad de calidad de las existencias agrícolas / agroalimentarias, basada en conocimientos de química, microbiología, fisiología de los sentidos y estadística. El análisis sensorial, químico y microbiológico se completan, caracterizando finalmente la calidad de los alimentos. El análisis sensorial involucra los cinco sentidos humanos: vista, olfato, gusto, tacto, oído, que son parte del examen organoléptico (el sentido registra los efectos de los atributos de un producto y los refleja de acuerdo con las sensaciones creadas). Determinar los umbrales sensibles es un requisito necesario para que las personas se conviertan en catadores.

El análisis sensorial de productos agrícolas / agroalimentarios es un examen sensorial (vista, olfato, gusto, tacto) que sigue la revisión de la capacidad analítica real del analista y la precisión de su juicio, seguido de la estimación de las impresiones sensoriales registradas y el procesamiento estadístico de datos.

Los productos agroalimentarios tienen un conjunto de propiedades sensoriales, específicas y variables en número e intensidad, que es uno de los criterios clave en la decisión de compra para la masa de consumidores. Por otro lado, las propiedades sensoriales son el primer "informe analítico" disponible para el consumidor, con datos reales sobre la frescura y calidad de los productos alimenticios.

La gestión de las existencias es una parte esencial del sistema logístico, proporcionando la utilidad del tiempo esperado por los clientes, y, en lo que respecta a la gestión de existencias, las principales actividades que realizan las organizaciones económicas, incluyen las siguientes:

- desarrollo de estrategias y políticas en materia de existencias de materias primas, materiales, productos semi acabados y terminados;
- determinación de la mezcla de productos que constituye el stock de una organización (estructura del stock) en función de la contribución de varios artículos al volumen de ventas y al beneficio de la empresa;
- determinación del stock de seguridad y nivel de reabastecimiento (tamaño del stock cuando se emite una orden de reabastecimiento);
- aplicación de una estrategia justo a tiempo (JTI) con el objetivo de mantener la cantidad necesaria de material en el lugar correcto, en el momento adecuado, para lograr la cantidad correcta de productos. {565, 307, 775}

Analisi dell'inventario → è una forma di ricerca che mira a conoscere il livello di efficienza con cui le scorte di prodotti agricoltura / agroalimentari vengono consumati / consegnati. Allo stesso tempo, l'analisi delle scorte di agricoli / agroalimentare ha il ruolo di bilanciamento / ottimizzazione dei flussi in entrata attraverso cui la continuità dei flussi in uscita è condizionato, rispettivamente il conseguimento delle vendite.

Il metodo organoleptico (psicosensoriale) è uno strumento per misurare con un alto grado di oggettività la qualità delle scorte di prodotti agricoli / agroalimentari, basato su conoscenze di chimica, microbiologia, fisiologia dei sensi e conoscenze di statistica. Analisi sensoriali, chimiche e microbiologiche si completano a vicenda, caratterizzando in definitiva la qualità del cibo. Tutti e cinque i sensi dell'uomo partecipano all'analisi sensoriale: vista, olfatto, gusto, senso tattile, senso uditivo, che sono inclusi nell'esame organoleptico (il senso registra gli effetti di un prodotto e li riflette secondo le sensazioni create). Determinare le soglie di sensibilità è una condizione necessaria affinché le persone diventino assaggiatori.

Analisi sensoriale dei prodotti agricoli / agroalimentari, è un esame utilizzando sensi (vista, olfatto, gusto, tatto) da un apprezzamento reale controllo di capacità dell'analista e precisione ragionamento è seguito da una valutazione delle impressioni sensoriali registrate anche dalla elaborazione statistica dei dati ottenuti.

I prodotti agroalimentari hanno un insieme di proprietà sensoriali, specifiche e variabili in numero e intensità, che rappresenta per la massa dei consumatori uno dei criteri importanti nella decisione di acquisto. Le proprietà sensoriali sono invece il primo "bollettino di analisi" a disposizione del consumatore, con dati reali sulla freschezza degli alimenti e sulla loro qualità.

La gestione dell'inventario è una componente chiave del sistema logistico, offrendo ai clienti delle utenze scadute, e sulla gestione dell'inventario tra le principali attività svolte dalle organizzazioni economiche, copre quanto segue:

- elaborazione di strategie e politiche in materia di scorte di materie prime, materiali, semilavorati e prodotti finiti;
- stabilire il mix di prodotti che costituisce la scorta di un'organizzazione (struttura della scorta) in funzione del contributo dei vari articoli al volume delle vendite e al profitto dell'impresa;
- determinazione della scorta di sicurezza e del livello di ricostituzione (la dimensione della scorta a cui viene lanciato un ordine di ricostituzione);
- l'applicazione della strategia "just-in-time" (JTI), il cui scopo è quello di mantenere la quantità di materiale richiesta nel posto giusto al momento giusto per ottenere la giusta quantità di prodotto. {565, 307, 775}

Инвентаризационный анализ → это форма исследования, цель которой – узнать уровень эффективности, с которой потребляются / доставляются запасы сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров. В то же время анализ запасов сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров играет роль уравнивания / оптимизации входящих потоков, благодаря чему непрерывность исходящих потоков обуславливается, соответственно, достижением продаж.

Органолептический (психосенсорный) метод – это инструмент для измерения с высокой степенью объективности качества запасов сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров, основанный на знаниях химии, микробиологии, физиологии органов чувств и статистических данных. Сенсорный, химический и микробиологический анализ дополняют друг друга, в конечном итоге характеризуют качество пищи. В сенсорном анализе участвуют все пять органов чувств человека: зрение, обоняние, вкус, осязание, слух, которые включены в органолептическое исследование (чувство регистрирует эффекты продукта и отражает их в соответствии с создаваемыми ощущениями). Определение порогов чувствительности – необходимое условие для того, чтобы люди стали дегустаторами.

Анализ сенсорно из продуктов сельского хозяйства / продукты питания, является исследование с помощью органов чувств (зрение, обоняние, вкус, осязание) от регулирования мощности реального курса аналитика и точности рассуждений следует оценка чувственных впечатлений, также записанных статистической обработки полученные данные.

Агропродовольственные товары обладают набором сенсорных свойств, специфических и переменных по количеству и интенсивности, что для массы потребителей является одним из важных критериев при принятии решения о покупке. С другой стороны, сенсорные свойства – это первый “аналитический бюллетень”, доступный потребителю, с реальными данными о свежести продуктов и их качестве.

Управление запасами является ключевым компонентом логистической системы, предлагающей просроченные коммунальные услуги потребителям, и по управлению запасами среди основных видов деятельности, проводимых хозяйственными организациями, охватывает следующее:

- разработка стратегии и политики в отношении запасов сырья, материалов, полуфабрикатов и готовой продукции;
- установление номенклатуры продукции, составляющей товарный запас организации (структура товарного запаса) в зависимости от вклада различных наименований в объем продаж и в прибыль предприятия;
- определение страхового запаса и уровня пополнения (размера запаса, при котором запускается заказ на пополнение);
- применение стратегии “точно в срок” (JTI), цель которой – хранить необходимое количество материала в нужном месте в нужное время для получения нужного количества продукта. {565, 307, 775}.

Készletelemzés / Készletek elemzése → ez egy olyan vizsgálati forma, amelynek célja a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari készletek fogyasztásának / szállításának, hatékonyságának megismerése/értékelése. Ugyanakkor a mezőgazdasági / agrár-élelmiszer-készletek elemzésének szerepe a beáramlás /input/ kiegyenlítése / optimalizálása, amely a kiáramlás /output/, vagyis az értékesítés folyamatosságát feltételezi.

Az organoleptikus (pszichoszenzoros) módszer a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari készletek magas fokú minőségi objektivitásával rendelkező mérőeszköze, amely a kémia, a mikrobiológia, az érzékszervek fiziológiája és a statisztika ismeretein alapul. Az érzékszervi, vegyi és mikrobiológiai elemzések kiegészítik egymást, végül jellemzik az étel minőségét. Az érzékszervi elemzés mind az öt emberi érzéket igénybe veszi: látás, szaglás, ízlelés, tapintás, hallás, amelyek az organoleptikus vizsgálat részét képezik (az érzékszervek rögzítik a termék tulajdonságainak hatásait, és a kiváltottérzéseknek /reakcióknak/ megfelelően tükrözik azokat). Az érzékenységi küszöbértékek meghatározása előfeltétele annak, hogy egyes emberek termék-kóstolóvá váljanak.

A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek érzékszervi/organoleptikus elemzése emberi szenzoros vizsgálat (látás, szag, íz, tapintás), amelyet az elemző valós analitikai képességének és megítélésének pontosságának áttekintése követ, majd a rögzített érzékszervi benyomások becslése és a statisztikai adatfeldolgozás.

Az élelmiszeripari termékek specifikus és változó tulajdonságokkal rendelkeznek mennyiségük és intenzitásuk tekintetében, ami a fogyasztói tömegre vonatkozó vásárlási döntés egyik kulcsfontosságú kritériuma. Másrészt az érzékszervek segítségével megítélhető tulajdonságok jelentik az első “elemző jelentést”, amely a fogyasztók rendelkezésére áll, és valós adatokat tartalmaz az élelmiszerek frissességéről és minőségéről.

A készletgazdálkodás a logisztikai nyilvántartási rendszer elengedhetetlen része, amely biztosítja az ügyfelek által elvárt idő-hatékonyságot, és a készletgazdálkodás tekintetében a gazdasági szervezetek fő tevékenységei a melyek következőket tartalmazzák:

- stratégiák és politikák kidolgozása a nyersanyagok, egyéb anyagok, félkész és késztermékek készleteivel kapcsolatban;
- a szervezet készletét alkotó termék összetételének (készletszerkezet) meghatározása a különféle tételek hozzájárulásától az értékesítés volumenéhez és a vállalkozás nyereségéhez;
- a biztonsági készlet és az utánpótlás szintjének meghatározása (készlet nagysága, újra/feltöltési megbízás kiadása);
- just-in-time stratégia (JTI) alkalmazása, amelynek célja a szükséges anyagmennyiség megfelelő helyen való tartása/tárolása, a megfelelő mennyiségű termék elérése érdekében. {565, 307, 775}

Analiza stocurilor → este o formă de investigație prin care se urmărește cunoașterea nivelului eficienței cu care sunt consumate / livrate stocurile de produse agricole / agroalimentare. Concomitent analiza stocurilor de produse agricole / agroalimentare are rolul de a echilibra / optimiza fluxurile de intrare prin care este condiționată continuitatea fluxurilor de ieșire, respectiv realizarea desfacerilor.

Metoda Organoleptică (psihosenzorială) constituie un instrument de măsură cu grad înalt de obiectivitate a calității stocurilor de produse agricole / agroalimentare, bazat pe cunoașterea de chimie, microbiologie, fiziologie a simțurilor și cunoașterea de statistică. Analiza senzorială, chimică și microbiologică se întregesc reciproc, caracterizând în final calitatea produselor alimentare. La analiza senzorială participă toate cele cinci simțuri ale omului: văzul, mirosul, gustul, simțul tactil, simțul auditiv, care sunt încadrate în examenul organoleptic (simțul înregistrează efectele însușirilor unui produs și le reflectă corespunzător senzațiilor create). Determinarea pragurilor de sensibilitate este o condiție necesară pentru persoanele ce urmează să devină degustători.

Analiza senzorială a produselor agricole / agroalimentare, este o examinare efectuată cu ajutorul organelor de simț (văz, miros, gust, pipăit) în urma unui control al capacității reale de apreciere a analistului și al preciziei raționamentului acestuia, urmată de o apreciere a impresiilor senzoriale înregistrate și de prelucrarea statistică a datelor obținute.

Produsele agroalimentare posedă un ansamblu de proprietăți senzoriale, specifice și variabile ca număr și intensitate, ce constituie pentru masa de consumatori unul dintre criteriile importante în decizia de cumpărare. Pe de altă parte, proprietățile senzoriale constituie primul „buletin de analiză” la îndemâna consumatorului, cu date reale în legătură cu prospekția produselor alimentare și calitatea acestora.

Gestiunea stocurilor este o componentă esențială a sistemului logistic, ce oferă utilitatea de timp așteptată de clienți, iar în privința gestiunii stocurilor, printre activitățile principale realizate de organizațiile economice, se înscriu următoarele:

- elaborarea strategiilor și politicilor privind stocurile de materii prime, materiale, semifabricate și produse finite;
- stabilirea mixului de produse care constituie stocul unei organizații (structura stocului) în funcție de contribuția diverselor articole la volumul vânzărilor și la realizarea profitului întreprinderii;
- determinarea stocului de siguranță și a nivelului de reprovizionare (mărimea stocului la care se lansează o comandă de reprovizionare);
- aplicarea strategiei „just-in-time” (JTI) al cărei scop este menținerea cantității necesare de material în locul potrivit, la momentul potrivit, pentru a realiza cantitatea potrivită de produse. {565, 307, 775}.

Management of food stocks / Agrifood stock management → the form of management for agri-food products, which is structurally manifested for the whole purchase – production-distribution cycle, being related to three-dimensional peculiarities on: the size of batch to be supplied (which depends on the volume of agricultural crop); moment of supply (in most cases it is seasonal); storage duration (related to the degree of perishability, quantity level and rhythmicity of needs, etc.).

The particular importance of managerial system adopted in the case of agri-food stocks derives from: the need to ensure rhythmic sales and avoid the loss of sale and even confidence of buyers; providing raw materials and materials for agri-food production and avoiding production gaps; maintaining payment capacity of economic agents, a faulty management leading to bankruptcy; performance of agricultural or processing enterprise, taking into account the direct relationship between expenditure on stocks and profit of enterprise; implications on cash conversion cycles, the conversion of stock into liquidities being an important component of this cycle. Considered a weapon against competition, the choice of storage policy (which depends on independent or dependent demand) must be part of a reaction policy to the following requirements of agri-

food market: addressing the current and potential problems and needs of all entities from agri-food distribution chain; obtaining systematic information on the efficiency of distribution chain; setting distribution policy objectives in line with the objectives of other components of mixed marketing; systematic planning and organization of all distribution activities, taking into account the objectives of organizations and market situation. {307, 18, 743}

Management von Lebensmittelbeständen / Management von Agrarlebensmitteln → die Form des Managements von Agrar- und Lebensmittelprodukten, die sich strukturell für den gesamten Einkauf manifestiert - Produktions-Verteilungszyklus, in Bezug auf dreidimensionale Besonderheiten in Bezug auf: die Größe der zu liefernden Charge (die vom Volumen der landwirtschaftlichen Ernte abhängt); Zeitpunkt der Lieferung (in den meisten Fällen saisonabhängig); Lagerdauer (bezogen auf den Grad der Verderblichkeit, die Menge und die Rhythmisiertheit der Bedürfnisse usw.).

Die besondere Bedeutung des Managementsystems für Agrar- und Lebensmittelbestände ergibt sich aus: der Notwendigkeit, einen rhythmischen Verkauf sicherzustellen und den Verlust des Verkaufs und sogar das Vertrauen der Käufer zu vermeiden; Bereitstellung von Rohstoffen und Materialien für die Lebensmittelproduktion und Vermeidung von Produktionslücken; Aufrechterhaltung der Zahlungsfähigkeit der Wirtschaftsakteure, ein fehlerhaftes Management, das zum Bankrott führt; Leistung des landwirtschaftlichen oder verarbeitenden Unternehmens unter Berücksichtigung des direkten Zusammenhangs zwischen den Ausgaben für Lagerbestände und dem Gewinn des Unternehmens; Auswirkungen auf die Bargeldumwandlungszyklen, wobei die Umwandlung von Aktien in Liquiditäten ein wichtiger Bestandteil dieses Zyklus ist. Als Waffe gegen den Wettbewerb betrachtet, muss die Wahl der Lagerungspolitik (die von der unabhängigen oder abhängigen Nachfrage abhängt) Teil einer Reaktionspolitik auf die folgenden Anforderungen des Agrar- und Lebensmittelmarktes sein: Berücksichtigung der aktuellen und potenziellen Probleme und Bedürfnisse aller Unternehmen aus der Agrarindustrie -Verkaufskette; systematische Informationen über die Effizienz der Vertriebskette erhalten; Festlegung verteilungspolitischer Ziele im Einklang mit den Zielen anderer Komponenten des gemischten Marketings; systematische Planung und Organisation aller Vertriebsaktivitäten unter Berücksichtigung der Ziele der Organisationen und der Marktsituation. {307, 18, 743}

Gestion des stocks de produits agroalimentaires → forme de l'ensemble managérial des produits agroalimentaires qui se manifeste structurellement pour tout le cycle acquisition-production-distribution, étant liée aux particularités tridimensionnelles concernant: la taille du lot d'approvisionnement (qui dépend du volume de la récolte); le moment de l'approvisionnement (dans la plupart des cas, il a un caractère plus sérieux); durée de conservation (qui est liée au degré de périssabilité, au niveau quantitatif et à la rythmicité des besoins, etc.). L'importance particulière du système de gestion adopté dans le cas des stocks de produits agroalimentaires découle: de la nécessité d'assurer l'assurance rythmique des ventes et d'éviter la perte des ventes et même la confiance des acheteurs; alimenter la production agroalimentaire en matières premières et matériaux et éviter les écarts de production; maintien de la capacité de paiement des agents économiques, une mauvaise gestion peut entraîner la faillite; les performances de l'entreprise agricole ou de transformation, eu égard au rapport direct entre les dépenses relatives aux stocks et le bénéfice de l'entreprise; implications pour les cycles de conversion en espèces, la conversion des actions en espèces étant une composante importante de ce cycle. Considérée comme une arme contre la concurrence, l'option de la politique de stockage (selon la demande indépendante ou dépendante) doit s'inscrire dans une politique répondant aux exigences suivantes du marché agroalimentaire: orientation vers les problèmes et besoins présents et potentiels de tous les entités de la chaîne de distribution agroalimentaire; obtenir des informations systématiques sur l'efficacité de la chaîne de distribution; établir les objectifs de la politique de distribution conformément aux objectifs des autres composantes de la commercialisation mixte; planification et organisation systématiques de toutes les activités de distribution, en tenant compte des objectifs des organisations et de la situation du marché. {307, 18, 743}

Gestión de las existencias productos agroalimentarios → la forma de gestión de productos agroalimentarios, que se manifiesta estructuralmente para todo el ciclo compra - producción-distribución, estando relacionada con peculiaridades tridimensionales sobre: el tamaño del lote a suministrar (que depende del volumen de cultivo agrícola); momento de la oferta (en la mayoría de los casos es estacional); duración del almacenamiento (relacionado con el grado de carácter perecedero, nivel de cantidad y ritmo de las necesidades, etc.).

La especial importancia del sistema de gestión adoptado en el caso de las existencias agroalimentarias deriva de: la necesidad de asegurar ventas rítmicas y evitar la pérdida de venta inclusive pérdida de la confianza de los compradores; suministro de materias primas y materiales para la producción agroalimentaria y evitación de brechas de producción; mantenimiento de la capacidad de pago de los agentes económicos, una gestión defectuosa que conduce a la quiebra; desempeño de la empresa agrícola o de procesamiento, teniendo en cuenta la relación directa entre el gasto en existencias y el beneficio de la empresa; implicaciones en los ciclos de conversión de efectivo, siendo la conversión de existencias en liquidez un componente importante de este ciclo. Considerada un arma contra la competencia, la elección de la política de almacenamiento (que depende de la demanda independiente o dependiente) debe ser parte de una política de reacción a los siguientes requisitos del mercado agroalimentario: abordar los problemas y necesidades actuales y potenciales de todas las entidades existentes en la cadena de distribución de alimentos; obtener información sistemática sobre la eficiencia de la cadena de distribución; establecer los objetivos de la política de distribución en consonancia con los objetivos de otros componentes del marketing mixto; planificación y organización sistemática de todas las actividades de distribución, teniendo en cuenta los objetivos de las organizaciones y la situación del mercado. {307, 18, 743}

Gestione delle scorte di prodotti agroalimentari → forma dell'insieme gestionale dei prodotti agroalimentari che si manifesta strutturalmente per l'intero ciclo di acquisizione-produzione-distribuzione, essendo correlata alle particolarità tridimensionali riguardanti: la dimensione del lotto di approvvigionamento (che dipende dal volume del raccolto); il momento della fornitura (nella maggior parte dei casi ha un carattere stagionale); durata della conservazione (che è correlata al grado di deperibilità, al livello quantitativo e alla ritmicità dei fabbisogni, ecc.).

La particolare importanza del sistema di gestione adottato nel caso delle scorte di prodotti agroalimentari deriva da: la necessità di garantire la ritmica sicurezza delle vendite e di evitare la perdita delle vendite e persino della fiducia degli acquirenti; fornire alla produzione agroalimentare materie prime e materiali ed evitare gap produttivi; mantenendo la capacità di pagamento degli agenti economici, una cattiva gestione può portare al fallimento; la prestazione dell'impresa agricola o di trasformazione, tenuto conto del rapporto diretto tra la spesa relativa alle scorte e l'utile dell'impresa; implicazioni per i cicli di conversione in contanti, con la conversione delle azioni in contanti che è una componente importante di questo ciclo. Considerata un'arma contro la concorrenza, l'opzione della politica di stoccaggio (a seconda della domanda indipendente o dipendente) deve essere inserita in una politica che risponda alle seguenti esigenze del mercato agroalimentare: orientamento ai problemi e ai bisogni presenti e potenziali di tutti gli esistenti enti della filiera agroalimentare; ottenere informazioni sistematiche sull'efficienza della catena distributiva; stabilire gli obiettivi della politica distributiva in accordo con gli obiettivi delle altre componenti del marketing misto; pianificazione e organizzazione sistematica di tutte le attività di distribuzione, tenendo conto degli obiettivi delle organizzazioni e della situazione del mercato. {307, 18, 743}

Управление запасами агропродовольственных товаров → форма управленческого ансамбля агропродовольственных товаров, которая структурно проявляется на протяжении всего цикла приобретения-производства-распределения, будучи связанной с трехмерными особенностями, касающимися: размера партии поставки (которая зависит от объема сельскохозяйственных уборка урожая); момент подачи (в большинстве случаев носит более спокойный характер); продолжительность хранения (которая связана со степенью скоропортимости, количественным уровнем и ритмичностью потребностей и т. д.).

Особая важность системы управления, принятой в случае запасов агропродовольственных товаров, проистекает из: необходимости обеспечить ритмичную гарантию продаж и избежать потери продаж и даже доверия покупателей; обеспечение агропродовольственного производства сырьем и материалами и устранение производственных пробелов; поддержание платежеспособности экономических агентов, бесхозяйственность может привести к банкротству; результаты деятельности сельскохозяйственного или перерабатывающего предприятия с учетом прямой связи между расходами, связанными с запасами, и прибылью предприятия; последствие для циклов конвертации наличных денег, при этом конвертация запасов в наличные деньги является важным компонентом этого цикла. Рассматриваемый как оружие против конкуренции, вариант политики хранения (в зависимости от независимого или зависимого спроса) должен быть частью политики в ответ на следующие требования агропродовольственного рынка: ориентация на настоящие и потенциальные проблемы и потребности всех существующих субъектов в агропродовольственной цепочке распределения; получение систематической информации об эффективности торговой сети; установление целей дистрибуторской политики в соответствии с целями других компонентов смешанного маркетинга; систематическое планирование и организация всей дистрибуторской деятельности с учетом целей организаций и рыночной ситуации. {307, 18, 743}

Élelmiszer-készletek kezelése / agrár-élelmiszer-készlet kezelése → az agrár-élelmiszeripari termékek kezelési formája, amely strukturálisan nyilvánul meg az egész vásárlás - termelés-elosztás ciklus alatt, összefüggésben van ezzel asajátosság-hármasával: a szállítandó tétel mérete (amely a mezőgazdasági növények mennyiségétől függ); a kínálat pillanata (a legtöbb esetben szezonális); a tárolás időtartama (a romlandóság mértékével, mennyiségi szinttel és az igények ritmusával stb. összefüggésben).

Az agrár-élelmiszeripari készletek esetében alkalmazott vezetési rendszer különös jelentősége a következőkből fakad: a ritmikus/ütemezett értékesítés biztosításának szükségessége, valamint az értékesítés elvserésének és akár a vásárlók bizalmának csökkenése; nyersanyagok és anyagok biztosítása az élelmiszeripari termékek előállításához és a termelési hézagok/kiesések elkerülése; a gazdasági szereplők fizetési képességének fenntartása, a csődhöz vezető hibás vezetés elkerülése; a mezőgazdasági vagy feldolgozó vállalkozás teljesítménye, figyelembe véve a készletek kezelésére fordított kiadások és a vállalkozás nyeresége közötti közvetlen kapcsolatot; a készpénz konverziós ciklusokra gyakorolt hatásai, a részvények likviditással történő átalakítása fontos alkotóeleme ennek a ciklusnak. A verseny elleni fegyvernek tekinthető, a tárolási politika megválasztásának (amely a független vagy függő kereslettől függ) a mezőgazdasági és élelmiszeripari piac következő követelményeire adott válaszpolitika részének kell lennie: az agrárgazdaság valamennyi szereplőjének jelenlegi és lehetséges problémáinak és szükségleteinek kezelése az-élelmiszer-forgalmazási lánc keretében; szisztematikus/rendszeres információk beszerzése az elosztási lánc hatékonyságáról; az elosztási politika célkitűzéseinek meghatározása a vegyes marketing egyéb elemeinek céljaival összhangban; az összes tervezési tevékenység rendszeres megtervezése és megszervezése, figyelembe véve a szervezetek célkitűzéseit és a piaci helyzetet. {307, 18, 743}

Managementul stocurilor produselor agroalimentare → formă a ansamblului managerial pentru produsele agroalimentare care structural se manifestă pentru întregul ciclu de achiziție - producție - distribuție, fiind legată de particularitățile tridimensionale ce privesc: mărimea lotului de aprovizionat (care depinde volumul recoltei agricole); momentul aprovizionării (în majoritatea cazurilor are un caracter sezonier); durata stocării (ce este legată de gradul de perisabilitate, nivelul cantitativ și ritmicitatea nevoilor etc.).

Importanța deosebită a sistemului managerial adoptat în cazul stocurilor de produse agroalimentare derivă din: necesitatea asigurării ritmice a vânzărilor și evitarea pierderii din vânzări și chiar a încrederii cumpărătorilor; asigurarea cu materii prime și materiale a producției agroalimentare și evitarea gollerilor de producție; menținerea capacității de plată a agenților economici, un management defectuos putând cauza falimentul; performanțele întreprinderii agricole sau de procesare, având în vedere relația directă dintre cheltuielile aferente stocurilor și profitul întreprinderii; implicațiile asupra ciclurilor de conversie a numerarului, conversia stocului în lichidități fiind o componentă importantă a acestui ciclu. Considerată o armă împotriva concurenței opțiunea politică de stocare (ce este în funcție de cererea independentă sau dependentă) trebuie să se înscrie într-o politică de răspuns la următoarele cerințe ale pieței agroalimentare: orientarea spre problemele și nevoile prezente și potențiale ale tuturor entităților existente în lanțul de distribuție agroalimentar; obținerea de informații sistematice cu privire la eficiența lanțului de distribuție; stabilirea obiectivelor politicii de distribuție în concordanță cu obiectivele celorlalte componente ale marketingului - mixt; planificarea sistematică și organizarea tuturor activităților de distribuție, ținând seama de obiectivele organizațiilor și de conjunctura pieței. {307, 18, 743}

Mark → an essential component of product policy defining its characteristics, represented by a susceptible sign graphical representation, serving to distinguish the products or services of a natural or legal person from those of others; a distinctive and notorious sign attributed by a manufacturer or distributor to one or more items / lines / ranges of products and services from the portfolio, intended to be sold on the market (it facilitates rapid identification of company offer and differentiates it from competing offers). The elements of a mark include: name and / or symbol (whose intent is to identify perfectly with the product or service of a company) graphic elements / name design (logotype, label, drawing, combination of colors (shades, specific position) shapes (product format, form of packaging) monogram, etc.); figurative elements (symbol, sound, olfactory). The essence of the mark is defined by: value, concept and personality it suggests. {201, 317, 214}

Kennzeichnung → ein wesentlicher Bestandteil der Produktpolitik, der ihre Merkmale definiert, dargestellt durch eine grafische Darstellung eines anfälligen Zeichens, die dazu dient, die Produkte oder Dienstleistungen einer natürlichen oder juristischen Person von denen anderer zu unterscheiden; ein unverwechselbares und berüchtigtes Zeichen, das von einem Hersteller oder Vertreiber einem oder mehreren Artikeln / Linien / Sortimenten von Produkten und Dienstleistungen aus dem Portfolio zugeordnet wird, die auf dem Markt verkauft werden sollen (es erleichtert die schnelle Identifizierung des Unternehmensangebots und unterscheidet es von konkurrierenden Angeboten). Zu den Elementen einer Marke gehören: Name und / oder Symbol (deren Absicht es ist, sich perfekt mit dem Produkt oder der Dienstleistung eines Unternehmens zu identifizieren) Grafische Elemente / Namensdesign (Logo, Etikett, Zeichnung, Kombination von Farben (Schattierungen, bestimmte Position) Formen (Produktformat, Verpackungsform) Monogramm usw.); bildliche Elemente (Symbol, Ton, Geruch). Die Essenz der Marke wird definiert durch: Wert, Konzept und Persönlichkeit, die sie suggeriert. {201, 317, 214}

Marque → composante essentielle de la politique du produit, qui définit ses caractéristiques, rendues par un signe susceptible de représentation graphique, servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou juridique de ceux appartenant à d'autres personnes; distinctif et notoire attribué par un fabricant ou un distributeur - mais un portefeuille / plusieurs articles / lignes / gamme de produits et services à vendre sur le marché (le fournisseur facilite une identification rapide et la différencie des offres concurrentes). Les éléments d'une marque comprennent: le nom et / ou le symbole (dont l'intention est de s'identifier parfaitement avec le produit ou le service d'une entreprise) les éléments graphiques / le graphisme du nom (logo, étiquette, design, schéma de couleurs (nuances, mise en page spécifique) les formes (format du produit, forme d'emballage) un monogramme, etc.); éléments figuratifs (symbole, sonore, olfactif). L'essence de la marque se définit par: la valeur, la conception et la personnalité qu'elle suggère. {201, 317, 214}

Marca → un componente esencial de la política de producto que define sus características, representado por una representación gráfica de signo susceptible, que sirve para distinguir los productos o servicios de una persona física o jurídica de los de otras; un signo distintivo y notorio atribuido por un fabricante o distribuidor a uno o más artículos / líneas / gamas de productos y servicios de la cartera, destinados a ser vendidos en el mercado (facilita la identificación rápida de la oferta de la empresa y la diferencia de las ofertas de la competencia). Los elementos de una marca incluyen: nombre y / o símbolo (cuya intención es identificarse perfectamente con el producto o servicio de una empresa) elementos gráficos / diseño del nombre (logotipo, etiqueta, dibujo, combinación de colores (matices, posición específica) formas (formato del producto, forma de embalaje) monograma, etc.); elementos figurativos (símbolo, sonido, olfativo). La esencia de la marca se define por: valor, concepto y personalidad que sugiere. {201, 317, 214}

Marchio → componente essenziale della politica di prodotto, che ne definisce le caratteristiche, rese da un segno suscettibile di rappresentazione grafica, utile a distinguere i prodotti o servizi di una persona fisica o giuridica da quelli appartenenti ad altre persone; distintivo e notorio assegnato da un produttore o un distributore - costruire un / più articoli / linee / portafoglio di prodotti e servizi da vendere sul mercato (l'azienda fornitrice facilita l'identificazione rapida e la differenza dalle offerte competitive). Gli elementi di un marchio includono: nome e / o simbolo (la cui intenzione è quella di identificarsi perfettamente con il prodotto o servizio di un'azienda) elementi grafici / grafica del nome (logo, etichetta, design, combinazione di colori (tonalità, layout specifico) forme (formato del prodotto, forma della confezione) un monogramma, ecc.); elementi figurativi (simbolo, suono, olfatto). L'essenza del marchio è definita da: valore, concezione e personalità che suggerisce. {201, 317, 214}

отметка → существенный компонент продуктовой политики, определяющий ее характеристики, представленный знаком, допускающим графическое изображение, служащий для отличия продуктов или услуг физического или юридического лица от продуктов или услуг, принадлежащих другим лицам; отличительный и печально известный, производителем или дистрибутором - создание / несколько позиций / линий / ассортимента продуктов и услуг для продажи на рынке (компания-поставщик облегчает быструю идентификацию и дифференцирует ее от конкурентных предложений). К элементам бренда относятся: название и / или символ (цель которого состоит в том, чтобы идеально идентифицировать продукт или услугу компании); графические элементы / графическое изображение названия (логотип, этикетка, дизайн, цветовую схему (оттенки, конкретный макет); формы (формат товара, форма упаковки) монограмма и др.); образные элементы (символ, звук, обоняние). Сущность бренда определяется его ценностью, концепцией и индивидуальностью. {201, 317, 214}

Jelölés → a termékpolitika lényeges eleme, amely meghatározza annak jellemzőit, melyeket érzékelhető jel grafikus ábrázolás, és amely egy természetesen vagy jogi személy termékeinek vagy szolgáltatásainak megkülönböztetését szolgálja más cégektermékeitől; megkülönböztető és közismert jel, amelyet a gyártó vagy a forgalmazó a portfólió egy vagy több tételére /termékvonalára / termék- és termékcsaládjára tulajdonít, a piacon történő értékesítésre szánja (megkönnyíti a vállalati ajánlat gyors azonosítását és megkülönbözteti a verseny-ajánlatoktól). A védjegy elemei, tartalma: név és / vagy szimbólum (amelynek célja a cég termékével vagy szolgáltatásával tökéletes azonosulás) grafikai elemek /

névterv (emléma, címke, rajz, színek kombinációja (árnyalatok, meghatározott pozíció) alakzatok (termékformátum, csomagolási forma) monogram stb.); ábrás elemek (szimbólum, hang, szaglás). A jelölés lényegét meghatározza: a sugallt érték, fogalom és személyiség tekintetében. {201, 317, 214}

Marcă → componentă esențială a politicii de produs, prin care se definesc caracteristicile acestuia, redate printr-un semn susceptibil de reprezentare grafică, servind la deosebirea produselor sau a serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane; semn distinctiv și notoriu atribuit de un fabricant sau un distribuitor unui / mai multor articole / linii / game de produse și servicii din portofoliu, destinate comercializării pe piață (înlesnește identificarea rapidă a ofertei firmei și o diferențiază de ofertele concurente). Elementele unei mărci includ: nume și / sau simbol (a cărui intenție este aceea de a se identifica perfect cu produsul sau serviciul unei companii) elemente grafice / grafismul numelui (logotip, eticheta, desen, combinație de culori (nuanțe, dispunere specifice) forme (formatul produsului, forma ambalajului) o monogramă etc.); elemente figurative (simbol, sonore, olfactive). Esența mărcii se definește prin: valoare, concepție și personalitatea pe care ea le sugerează. {201, 317, 214}

Of brand recognition / Level of brand recognition → the degree of recognition / popularity of a brand / company among the public (potential customers, survey subjects, etc.) an expression of its reputation or celebrity. This indicator is expressed as a percentage of total population that recognizes the brand / company / personality. The measurement of brand reputation includes the following hierarchy types / levels:

- spontaneous - the percentage of people who spontaneously mention the brand without any other clue from the reviewer;
- top of mind - the percentage of people who (spontaneously) mention the brand first in relation to other brands;
- assisted - the percentage of people who recognize the brand from a list of several different brands suggested by the reviewer;
- qualified - subjects must indicate, in addition to brand name, a number of additional elements: advertising message, slogan, logotype, company object of activity, brand positioning, etc. {148}

Markenbekanntheit / Bekanntheitsgrad → der Bekanntheitsgrad / die Popularität einer Marke / eines Unternehmens in der Öffentlichkeit (potenzielle Kunden, Umfragethemen usw.) als Ausdruck ihres Rufs oder ihrer Berühmtheit. Dieser Indikator wird als Prozentsatz der Gesamtbevölkerung ausgedrückt, der die Marke / das Unternehmen / die Persönlichkeit erkennt. Die Messung der Markenbekanntheit umfasst die folgenden Hierarchietypen / -ebenen:

- spontan - der Prozentsatz der Personen, die die Marke spontan ohne weiteren Hinweis des Rezensenten erwähnen;
- top of mind - der Prozentsatz der Personen, die (spontan) die Marke im Verhältnis zu anderen Marken zuerst erwähnen;
- unterstützt - der Prozentsatz der Personen, die die Marke anhand einer vom Prüfer vorgeschlagenen Liste mehrerer verschiedener Marken erkennen;
- qualifiziert - Die Probanden müssen neben dem Markennamen eine Reihe zusätzlicher Elemente angeben: Werbepostung, Slogan, Logo, Tätigkeitsgegenstand des Unternehmens, Markenpositionierung usw. {148}

Notoriété de la marque → le degré de reconnaissance / popularité d'une marque / entreprise auprès du public (clients potentiels, sujets d'une étude de sondage, etc.) expression de sa notoriété ou de sa célébrité. Cet indicateur est exprimé en pourcentage de la population totale qui reconnaît la marque / entreprise / personnalité respective. La mesure de la notoriété de la marque comprend les types / niveaux hiérarchiques suivants:

- spontané - le pourcentage de personnes qui citent spontanément la note, sans autre indication de la part du lecteur;
- en tête - le pourcentage de personnes qui citent (spontanément) la marque en premier lieu, par rapport aux autres marques;
- assisté - le pourcentage de personnes qui reconnaissent la marque parmi une liste de plusieurs marques différentes, proposée par l'évaluateur;
- qualifiés - les sujets doivent indiquer, en plus du nom de la marque, une série d'éléments complémentaires: le message publicitaire, le slogan, le logo, l'objet d'activité de l'entreprise, le positionnement de la marque, etc. {148}

Notoriedad → el grado de reconocimiento / popularidad de una marca / empresa entre el público (clientes potenciales, sujetos de la encuesta, etc.), expresión de su reputación o celebridad. Este indicador se expresa como un porcentaje de la población total que reconoce la marca / empresa / personalidad en cuestión. La medición de la reputación de la marca incluye los siguientes tipos / niveles de jerarquía:

- espontáneo: el porcentaje de personas que mencionan espontáneamente la marca sin ninguna otra pista por parte del revisor;
- lo más importante/lo más importante: el porcentaje de personas que (espontáneamente) mencionan la marca en el primer lugar en relación con otras marcas;
- asistido - el porcentaje de personas que reconocen la marca de una lista de varias marcas diferentes sugeridas por el revisor;
- calificados - los sujetos deben indicar, además del nombre de la marca, una serie de elementos adicionales: mensaje publicitario, eslogan, logotipo, empresa objeto de actividad, posicionamiento de la marca, etc. {148}

Consapevolezza del marchio → il grado di riconoscibilità / popolarità (di) un marchio / azienda presso il pubblico (potenziali clienti, soggetti di un sondaggio di ricerca, ecc.) espressione della sua notoriété o celebrità. Questo indicatore è espresso come percentuale della popolazione totale che riconosce il rispettivo marchio / azienda / personalità. La misurazione della brand awareness include i seguenti tipi / livelli gerarchici:

- spontaneo - la percentuale di persone che citano spontaneamente il voto, senza altra indicazione da parte del revisore;
- top of mind - la percentuale di persone che citano (spontaneamente) il brand al primo posto, rispetto agli altri brand;
- assistiti - la percentuale di persone che riconoscono il marchio da un elenco di più marchi diversi, proposto dal recensore;
- qualificato - i soggetti devono indicare, oltre al nome del marchio, una serie di elementi aggiuntivi: il messaggio pubblicitario, lo slogan, il logo, l'oggetto dell'attività dell'azienda, il posizionamento del marchio, ecc. {148}

Узнаваемость бренда → степень узнаваемости / популярности (узнаваемости) бренда / компании среди населения (потенциальных клиентов, субъектов опросного исследования и т.п.), выражение ее репутации или известности. Этот показатель выражается в процентах от общей численности населения, которое признает соответствующий бренд / компанию / личность. Измерение узнаваемости бренда включает следующие иерархические типы / уровни:

- спонтанно - процент людей, которые спонтанно цитируют знак, без какого-либо другого указания со стороны рецензента;
- на первом месте - процент людей, которые (спонтанно) упоминают бренд в первую очередь по сравнению с другими брендами;
- помогли - процент людей, узнающих бренд из списка нескольких разных брендов, предложенного рецензентом;
- квалифицированный - субъекты должны указывать, помимо названия бренда, ряд дополнительных элементов: рекламное сообщение, слоган, логотип, объект деятельности компании, позиционирование бренда и т. д. {148}

A márká elismertségéről / a márká elismertségének szintjéről → egy márká / vállalat elismertségének / népszerűségének mértéke a nyilvánosság (potenciális vásárlók, felmérés alanyai stb.) körében a hírnevének vagy ismertségének kifejezése. Ezt a mutatót a márkát / vállalatot / személyiséget felismerő teljes népesség százalékában fejezik ki. A márká hírnevének mérése a következő fokozatokat / szinteket tartalmazza:

- spontán - azoknak a vásárlóknak a százalékos aránya, akik spontán módon emlegetik a márkát anélkül, hogy a bírálótól bármilyen más nyomásra kerülne sor;
- top of mind - azoknak a százalékos aránya, akik (spontán módon) első helyen említik a márkát más márkákhoz viszonyítva;
- asszisztált - azoknak a százalékos aránya, akik felismerik a márkát a bíráló által javasolt több különböző márká listájáról;
- képesített bírálók - a tantárgyaknak a márkánév mellett számos további elemet is meg kell jelölőük: reklámüzenet, szlogen, emléma, vállalati tevékenység tárgya, márká pozicionálása stb. {148}

Notoriété a mărcii → gradul de recunoaștere / popularitatea (al) unei mărci / firme în rândul publicului (clienții potențiali, subiecții unei cercetări prin sondaj etc) expresie a renumelui sau celebrității sale. Acest indicator se exprimă sub forma de procent din populația totală care recunoaște marca / firma / personalitatea respectivă. Măsurarea notoriétéii unei mărci include următoarele tipuri / niveluri ierarhizate:

- spontană - procentul de persoane care citează în mod spontan marca, fără nici un alt indiciu din partea recenzorului;
- top of mind - procentul de persoane care citează (spontan) marca pe primul loc, raportat la celelalte mărci;
- asistată - procentul de persoane care recunosc marca dintr-o listă cuprinzând mai multe mărci diferite, propusă de recenzor;
- calificată - subiecții trebuie să indice, pe lângă numele mărcii, o serie de elemente suplimentare: mesajul publicitar, sloganul, logotipul, obiectul de activitate al firmei, poziționarea mărcii etc. {148}

The mark of conformity (the certifying / for certification) → it is a protected mark, applied or issued based on the rules of certification system, that indicates the confidence that the product in question complies with a particular standard or other normative document. In the case of

certification of product and service conformity with a certain standard, the proof of conformity may take the form of the certificate of conformity or conformity mark. In different countries, including Romania, the conformity marks were instituted with national standards. The following conformity marks according to Romanian standards, marks managed by the Romanian Standardization Association (ASRO) were introduced in Romania:

- "SR" mark – it is a conformity mark of products with Romanian standards;
- "SR-S" mark– it is a security mark, which certifies the compliance of products with Romanian security standards. EC conformity mark is used in the European Union. EC mark attests product compliance with essential health, user safety and environmental protection requirements, provided in EU 'new approach' directives. {373}

Das Konformitätszeichen (das Zertifikat / für die Zertifizierung) → Es ist ein geschütztes Zeichen, das auf der Grundlage der Regeln des Zertifizierungssystems angebracht oder ausgestellt wird und das Vertrauen anzeigt, dass das betreffende Produkt einer bestimmten Norm oder einem anderen normativen Dokument entspricht. Bei der Zertifizierung der Produkt- und Dienstleistungskonformität mit einem bestimmten Standard kann der Konformitätsnachweis in Form des Konformitätszertifikats oder des Konformitätszeichens erfolgen. In verschiedenen Ländern, einschließlich Rumänien, wurden die Konformitätszeichen mit nationalen Standards eingeführt. In Rumänien wurden folgende Konformitätszeichen nach rumänischen Standards eingeführt, die von der Rumänischen Standardisierungsvereinigung (ASRO) verwaltet werden:

- "SR" -Zeichen - es ist ein Konformitätszeichen für Produkte mit rumänischen Standards;
- "SR-S" -Zeichen - Dies ist ein Sicherheitszeichen, das die Konformität von Produkten mit rumänischen Sicherheitsstandards bescheinigt.

In der Europäischen Union wird das EG-Konformitätszeichen verwendet. Das EG-Zeichen bestätigt, dass das Produkt die wesentlichen Anforderungen an Gesundheit, Anwendersicherheit und Umweltschutz erfüllt, die in den EU-Richtlinien für neue Ansätze festgelegt sind. {373}

Marque de conformité (pour certification) → est une marque protégée, appliquée ou délivrée sur la base des règles d'un système de certification, qui indique l'existence de la confiance que le produit en question est conforme à une certaine norme ou à un autre document normatif. En cas de certification de conformité de produits et services à une certaine norme, la preuve de conformité peut prendre la forme d'un certificat de conformité ou d'une marque de conformité. Des marques de conformité aux normes nationales ont été établies dans divers pays, dont la Roumanie. Les marques de conformité aux normes roumaines suivantes ont été introduites en Roumanie, marques gérées par l'Association roumaine de normalisation (ASRO):

- Marque „SR” - est une marque de conformité des produits aux normes roumaines;
- Marque „SR-S” - est une marque de sécurité, qui certifie la conformité des produits avec les normes de sécurité roumaines.

Le marquage de conformité CE est utilisé dans l'Union européenne. La marque “CE” est une marque attestant de la conformité des produits aux exigences essentielles relatives à la santé, à la sécurité et à la protection de l'environnement, qui sont énoncées dans les directives “ nouvelle approche ” de l'UE. {373}

La marca de conformidad (la que certifica / para la certificación) → es una marca protegida, aplicada o emitida a base de las reglas del sistema de certificación, que indica la confianza de que el producto en cuestión cumple con una norma particular o con otro documento normativo. En el caso de la certificación de la conformidad de un producto y servicio con una determinada norma, la prueba de conformidad puede adoptar la forma de certificado de conformidad o marca de conformidad. En diferentes países, incluida Rumania, las marcas de conformidad se establecieron con normas nacionales. Las siguientes marcas de conformidad de acuerdo con los estándares rumanos, marcas administradas por la Asociación de Normalización de Rumania (ASRO) se introdujeron en Rumania:

- marca "SR": es una marca de conformidad de los productos con las normas rumanas;
- Marca "SR-S": es una marca de seguridad que certifica el cumplimiento de los productos con los estándares de seguridad rumanos.

La marca de conformidad CE se utiliza en la Unión Europea. La marca CE certifica el cumplimiento del producto con los requisitos esenciales de salud, seguridad del usuario y protección del medio ambiente, previstos en las directivas de "nuevo enfoque" de la UE. {373}

Marchio di conformità (per la certificazione) → è un marchio protetto, applicato o rilasciato sulla base delle regole di un sistema di certificazione, che indica l'esistenza della certezza che il prodotto in questione è conforme a una determinata norma o altro documento normativo. Nel caso di certificazione di conformità di prodotti e servizi a una determinata norma, la prova di conformità può assumere la forma di un certificato di conformità o di un marchio di conformità. Marchi di conformità agli standard nazionali sono stati stabiliti in vari paesi, inclusa la Romania. In Romania sono stati introdotti i seguenti marchi per la conformità agli standard rumeni, marchi gestiti dall'Associazione rumena di standardizzazione (ASRO):

- Marchio "SR" - è un marchio di conformità dei prodotti alle norme rumene;
- Marchio "SR-S" - è un marchio di sicurezza, che certifica la conformità dei prodotti agli standard di sicurezza rumeni.

Il marchio di conformità CE è utilizzato nell'Unione Europea. Il marchio "CE" è un marchio che attesta la conformità dei prodotti ai requisiti essenziali relativi alla salute, alla sicurezza e alla protezione dell'ambiente, stabiliti dalle direttive UE "nuovo approccio". {373}

Знак соответствия (для сертификации) → является защищенным знаком, нанесенным или выпущенным на основании правил системы сертификации, который указывает на наличие уверенности в том, что рассматриваемый продукт соответствует определенному стандарту или другому нормативному документу. В случае сертификации соответствия продукции и услуг определенному стандарту доказательство соответствия может иметь форму сертификата соответствия или знака соответствия. Знаки соответствия национальным стандартам установлены в разных странах, в том числе в Румынии. Следующие знаки соответствия румынским стандартам были введены в Румынии под управлением Румынской ассоциации стандартизации (ASRO):

- знак "SR" - знак соответствия продукции румынским стандартам;
- Знак "SR-S" - знак безопасности, удостоверяющий соответствие продукции румынским стандартам безопасности.

Маркировка соответствия CE используется в Европейском Союзе. Знак "CE" - это знак, подтверждающий соответствие продукции основным требованиям, касающимся здоровья, безопасности и защиты окружающей среды, которые изложены в директивах ЕС о "новом подходе". {373}

A megfeleléségi jel (tanúsítás / tanúsítás céljából) → ez egy védett jel, amelyet a tanúsítási rendszer szabályai alapján alkalmaztak vagy adtak ki, amely azt a bizalmat jelzi, hogy a kérdéses termék megfelel egy adott szabványnak vagy más normatív dokumentumnak. A termék és a szolgáltatás bizonyos szabványoknak való megfeleléségi tanúsítása esetén a megfeleléség igazolása megfeleléségi tanúsítvány vagy megfeleléségi jel formájában történhet. Különböző országokban, beleértve Romániát is, a megfeleléségi jelöléseket a nemzeti szabványoknak megfelelően vezették be. A román szabványoknak megfelelő, Romániai Szabványosítási Szövetség (ASRO) által kezelt jelöléseket vezették be Romániában:

- "SR" jel - ez a román szabványoknak megfelelő termékekjele;
- "SR-S" jel - ez egy biztonsági jel, amely tanúsítja a termékek romániai biztonsági előírásoknak való megfelelését.

Az EK-megfeleléségi jelölést az Európai Unióban használják. Az EK-jelölés tanúsítja, hogy a termék megfelel az alapvető új egészségügyi, felhasználói biztonsági és környezetvédelmi követelményeknek, amelyeket az EU új megközelítésű irányelvei tartalmaznak. {373}

Marca de conformitate (pentru certificare) → este o marcă protejată, aplicată sau emisă pe baza regulilor unui sistem de certificare, care indică existența încrederii că produsul în cauză este în conformitate cu un anumit standard sau cu un alt document normativ. În cazul certificării conformității produselor și serviciilor cu un anumit standard, dovada conformității poate îmbracă forma unui certificat de conformitate sau a unei mărci de conformitate. În diferite țări, inclusiv în România, au fost instituite mărci de conformitate cu standardele naționale. În România au fost introduse următoarele mărci de conformitate cu standardele românești, mărci gestionate de către Asociația de Standardizare din România (ASRO):

- marca „SR” - este o marcă de conformitate a produselor cu standardele românești;
- marca „SR-S” - este o marcă de securitate, prin care se atestă conformitatea produselor cu standardele românești de securitate.

În Uniunea Europeană se utilizează marca de conformitate CE. Marca „CE” este o marcă prin care se atestă conformitatea produselor cu cerințele esențiale referitoare la sănătate, securitatea utilizatorilor și la protecția mediului înconjurător, cerințe prevăzute în directivele UE „noua abordare”. {373}

Trademark / Registered trademark → it is the (product) mark protected by a deposit established at OSIM (Romanian State Office for Inventions and Trademarks) and which offers the holder the exclusive right to use the trademark for an unlimited duration. The following may be registered as

trademarks: words, including names of people, drawings, letters, figures, figurative elements, three-dimensional shapes and, in particular, the shape of product and packaging, color combinations etc. Trademarks may be individual (belonging to a single company) collective (defining the products / services of members from those of competition) and certification marks (indicating that the products / services for which the mark is used are certified by the holder in terms of quality, materials, manufacturing mode, etc.). Trademarks registered with OSIM are only protected on the Romanian territory, but according to Madrid Agreement, the international registration of a trademark - in one or more member countries, can be carried out. {148, 317}

Marke / gehörte Marke → Dies ist die (Produkt-) Marke, die durch eine bei OSIM (Rumänisches Staatsamt für Erfindungen und Marken) ist. Die Ansicht für eine unbegrenzte Dauer zu erhalten. Unterschiedliche kann als Marke gehören werden: Wörter, eigene Namen von Personen, Zeichnungen, Buchstaben, Abbildungen, bildliche Elemente, dreidimensionale Formen und die Form von Produkt und Verpackung, Farbkombinationen usw. Marken können ein und seines Unternehmen, ein Kollektiv (Definition der Produkte) und ein Zertifizierungszeichen (Angabe, dass die Produkte / Dienstleistungen, für das Zeichen verwendet werden, vom Inhaber in Bezug auf Qualität, Materialien, Herstellungsmodus zertifiziert sind, usw.). Bei OSIM-registrierten Marken sind nur auf rumänischem Gebiet geschützt, aber nach dem demr. {148, 317}

Marque déposée → est la marque (du produit) protégée par un dépôt établi à l'OSIM et qui confère à son titulaire le droit exclusif d'utiliser la marque, pour une durée illimitée. Peuvent être déposés en tant que marques: les mots, y compris les noms, dessins, lettres, chiffres, éléments figuratifs, formes tridimensionnelles et, en particulier, la forme du produit et de l'emballage, combinaisons de couleurs, etc. Les marques peuvent être individuelles (appartenir à une seule entreprise) collectives (délimiter les produits/ services des membres de ceux de la concurrence) et de certification (indiquer que les produits / services pour lesquels la marque est utilisée sont certifiés par le propriétaire en termes de qualité, matériaux, méthode de fabrication, etc.). Les marques enregistrées auprès de l'OSIM ne sont protégées qu'en Roumanie, mais selon l'Arrangement de Madrid, l'enregistrement international d'une marque peut être effectué - dans un ou plusieurs pays membres. {148, 317}

Marca comercial / marca registrada → es la marca (producto) protegida por un depósito establecido en OSIM (Oficina Estatal de Invencciones y Marcas de Rumania) y que ofrece al titular el derecho exclusivo de usar la marca por una duración ilimitada. Pueden registrarse como marcas comerciales: palabras, incluidos nombres de personas, dibujos, letras, figuras, elementos figurativos, formas tridimensionales y, en particular, la forma del producto y el embalaje, combinaciones de colores, etc. Las marcas comerciales pueden ser individuales (pertenecientes a una sola empresa) colectivo (que define los productos / servicios de los miembros de los de la competencia) y marcas de certificación (que indican que los productos / servicios para los que se utiliza la marca están certificados por el titular en términos de calidad, materiales, modo de fabricación, etc.). Las marcas registradas con OSIM solo están protegidas en el territorio rumano, pero de acuerdo con el Arreglo de Madrid, el registro internacional de una marca en uno o más países miembros puede llevarse a cabo. {148, 317}

Marchio registrato → è il marchio (di prodotto) protetto da un deposito costituito presso OSIM e che conferisce al titolare il diritto esclusivo di utilizzare il marchio, per una durata illimitata. Possono essere registrati come marchi: parole, inclusi nomi, disegni, lettere, numeri, elementi figurativi, forme tridimensionali e, in particolare, la forma del prodotto e della confezione, combinazioni di colori, ecc. I marchi possono essere individuali (appartenere a un'unica azienda) collettivi (delimitare i prodotti / servizi degli aderenti da quelli del concorso) e marchi di certificazione (indicare che i prodotti / servizi per i quali il marchio è utilizzato sono certificati dal titolare in termini di qualità, materiali, metodo di fabbricazione, ecc.). I marchi registrati con OSIM sono protetti solo in Romania, ma secondo l'Accordo di Madrid, la registrazione internazionale di un marchio può essere effettuata - in uno o più paesi membri. {148, 317}

Зарегистрированная торговая марка → является товарным знаком (продукта), защищенным депозитом, установленным в OSIM, и который дает владельцу исключительное право использовать товарный знак на неограниченный срок. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы: слова, в том числе названия, рисунки, буквы, числа, изобразительные элементы, трехмерные формы и, в частности, форма продукта и упаковки, сочетания цветов и т. Д. Товарные знаки могут быть индивидуальными (принадлежат одной компании), коллективными (отделяют продукты / услуги участников от продуктов конкурентов) и сертификационными знаками (указывают, что продукты / услуги, для которых используется знак, сертифицированы владельцем с точки зрения качества, материалы, способ изготовления и т. д.). Товарные знаки, зарегистрированные в OSIM, охраняются только в Румынии, но в соответствии с Мадридским соглашением международная регистрация товарного знака может быть произведена в одной или нескольких странах-членах. {148, 317}

Védjegy / bejegyzett védjegy → ez az (termék) védjegy, amelyet az OSIM-nél (Romániai Találmányok és Védjegyek Hivatala) létesített letét véd és amely a jogosult számára kizárólagos jogot kínál a védjegy korlátlan ideig történő használatára. Védjegyként bejegyezhetőek a következők: szavak, beleértve az emberek nevét, rajzokat, betűket, ábrákat, ábrás elemeket, háromdimenziós formákat, és különösen a termék és a csomagolás alakját, szinkombinációkat stb. egyetlen vállalatnak) kollektívák (a tagok termékeinek / szolgáltatásainak megkülönböztetése a versenytársakétól) és tanúsító jelölések (jelezve, hogy azokat a termékeket / szolgáltatásokat, amelyekre a védjegy használják, a tulajdonos tanúsítja minőség, anyagok, gyártási mód tekintetében stb.). Az OSIM-nél bejegyzett védjegyek csak román területen védettek, de a madridi megállapodás szerint a védjegy nemzetközi lajstromozása - egy vagy több tagországban - elvégezhető. {148, 317}

Marca înregistrată → este marca (de produs) protejată prin-un depozit constituit la OSIM și care conferă titularului dreptul exclusiv de folosire a mărcii, pentru o durată nelimitată. Pot fi înregistrate ca mărci: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale și, în special, forma produsului și a ambalajului, combinații de culori etc. Mărcile pot fi individuale (apartin unei singure firme) colective (delimitează produsele / serviciile membrilor de cele ale concurenței) și mărci de certificare (indică faptul ca produsele / serviciile pentru care marca este utilizată sunt certificate de titular în ceea ce privește calitatea, materialele, modul de fabricație etc). Mărcile înregistrate la OSIM nu sunt protejate decât pe teritoriul României, dar conform Aranjamentului de la Madrid, se poate face înregistrarea internațională a unei mărci - în una sau mai multe țări membre. {148, 317}

Quality mark / brand → it is a mark that attests that a specific product has specific features that give it a "higher quality" level than similar products.

Qualitätszeichen / Marke → Es ist ein Zeichen, das bestätigt, dass ein bestimmtes Produkt bestimmte Merkmale aufweist, die ihm ein "höheres Qualitätsniveau" als vergleichbare Produkte verleihen.

Marque de qualité → représente une marque qui certifie qu'un certain produit possède un ensemble de caractéristiques spécifiques, ce qui lui confère un niveau de "qualité supérieure" par rapport à des produits similaires.

Marca de calidad / marca → es una marca que certifica que un cierto producto tiene características específicas que le otorgan un nivel de "calidad superior" que productos similares.

Marchio di qualità → rappresenta un marchio che certifica che un determinato prodotto ha un insieme di caratteristiche specifiche, che gli conferisce un livello di "qualità superiore" rispetto a prodotti simili.

Бренд качества → представляет собой знак, который удостоверяет, что определенный продукт имеет набор определенных характеристик, которые придают ему уровень "превосходного качества" по сравнению с аналогичными продуктами.

Minőségjel / márka → ez egy olyan jelzés, amely igazolja, hogy egy adott terméknek olyan sajátosságai vannak, amelyek "magasabb minőségű" szintet adnak neki, mint a hasonló termékek.

Marca de calitate → reprezintă o marcă prin care se atestă că un anumit produs posedă un ansamblu de caracteristici specifice, care îi conferă un nivel de „calitate superioară” față de produse similare.

The trademark / Trademark → it is a mark used for products sold by a distributor (or manufacturer - in an attempt to control sales that he / she would otherwise lose) on the market. {148}

Die Marke / Marke → ist eine Marke, die für Produkte verwendet wird, die von einem Händler (oder Hersteller - auf dem Markt verkauft werden, um Verkäufe zu kontrollieren, die er sonst verlieren würde). {148}

Marque déposée → est une marque utilisée pour des produits commercialisés par un distributeur (ou un fabricant - dans le but de contrôler des ventes qu'ils perdraient autrement). {148}

La marca comercial / Marca comercial → es una marca utilizada para productos vendidos por un distribuidor (o fabricante, en un intento de controlar las ventas que de otra manera perdería) en el mercado. {148}

Marchio di commercio → è un marchio utilizzato per i prodotti commercializzati da un distributore (o un produttore - nel tentativo di controllare le vendite che altrimenti perderebbero). {148}

Торговая марка → - это знак, используемый для продуктов, продаваемых дистрибьютором (или производителем - в попытке контролировать продажи, которые в противном случае они бы потеряли). {148}

A védjegy / védjegy → olyan védelmet biztosító jegy, amelyet a forgalmazók (vagy gyártók) - az esetleges elvesztendő eladások ellenőrzése érdekében a piacon értékesített termékek esetében használnak. {148}

Marca de comerț → este o marcă utilizată pentru produsele comercializate pe piață de un distribuitor (sau un fabricant - în încercarea de a controla vânzări pe care, altfel, le-ar pierde). {148}

Brand of factory / Brand of manufactory / Factory mark → belonging to the manufacturer - it can be registered by the producer for any product category. Essential element of company strategy, a strong factory mark is a considerable competitive advantage in both consumer and distributor relationships. {214, 774}

Fabrikmarke / Marke der Manufaktur → des Herstellers - sie kann vom Hersteller für jede Produktkategorie registriert werden. Ein wesentliches Element der Unternehmensstrategie, eine starke Fabrikmarke, ist ein erheblicher Wettbewerbsvorteil sowohl in Verbraucher- als auch in Händlerbeziehungen. {214, 774}

Marque déposée → appartenant au fabricant - peut être enregistré par le fabricant pour n'importe quelle catégorie de produits. Élément essentiel de la stratégie de l'entreprise, une marque forte est un avantage concurrentiel considérable, tant dans les relations avec les consommateurs que les distributeurs. {214, 774}

Marca de fábrica → perteneciente al fabricante - puede ser registrada por el productor para cualquier categoría de producto. Elemento esencial de la estrategia de la empresa, una marca de fábrica sólida es una ventaja competitiva considerable tanto en las relaciones con el consumidor como con el distribuidor. {214, 774}

Marchio de fabbrica → appartenente al produttore - può essere registrato dal produttore per qualsiasi categoria di prodotto. Elemento essenziale della strategia aziendale, un marchio forte rappresenta un notevole vantaggio competitivo, sia nei rapporti con i consumatori che con i distributori. {214, 774}

Торговая марка → принадлежность производителю - может быть зарегистрирована производителем для любой товарной категории. Неотъемлемый элемент стратегии компании, сильный бренд является значительным конкурентным преимуществом, как в отношениях с потребителями, так и в отношениях с дистрибьюторами. {214, 774}

Gyármárka / Gyártómárka / Gyárjelölés → a gyártóhoz tartozó - a termelő bármely termék kategóriához regisztrálhatja. A vállalati stratégia alapvető eleme, az erős gyári jel jelentős versenyelőnyt jelent mind a fogyasztói, mind a forgalmazói kapcsolatokban. {214, 774}

Marca de fabrică → ce aparține fabricantului - poate fi înregistrată de producător, pentru orice categorie de produse. Element esențial al strategiei firmei, o marcă de fabrică puternică constituie un avantaj concurențial considerabil, atât în relațiile cu consumatorii, cât și față de distribuitori. {214, 774}

Brand of distributor / Trademark distributor / Distributor brand → it is created by a retailer, distributed within its sale structures (supermarket chains, shopping centers); they are in direct competition with the manufacturer's brands. A distributor may only sell products under its own brand or mix of brands - its own and those of manufacturers. Distributor brand may be the trade name, a derivative or different name. {148}

Marke des Händlers / Markenvertriebs / Händler → wird von einem Einzelhändler erstellt, der innerhalb seiner Verkaufsstrukturen (Supermarktketten, Einkaufszentren) vertrieben wird; Sie stehen in direktem Wettbewerb mit den Marken des Herstellers. Ein Händler darf nur Produkte unter seiner eigenen Marke oder einem Markenmix verkaufen - seiner eigenen und der von Herstellern. Die Vertriebsmarke kann der Handelsname, ein Derivat oder ein anderer Name sein. {148}

Marque de distributeur → il est créé par une enseigne, répartie au sein de ses structures de vente (chaînes de supermarchés, centres commerciaux); elles sont en concurrence directe avec les marques du constructeur. Un distributeur ne peut vendre que des produits sous sa propre marque ou un mélange de ses propres marques et de celles des fabricants. La marque du distributeur peut être un nom commercial, un dérivé ou un nom différent. {148}

Marca de distribuidor → es creada por un minorista, distribuida dentro de sus estructuras de venta (cadenas de supermercados, centros comerciales); compiten directamente con las marcas del fabricante. Un distribuidor solo puede vender productos con su propia marca o una combinación de marcas, la suya propia y la de los fabricantes. La marca del distribuidor puede ser el nombre comercial, un derivado o un nombre diferente. {148}

Marchio distributore → è realizzato da un rivenditore, distribuito all'interno delle sue strutture di vendita (catene di supermercati, centri commerciali); sono in diretta concorrenza con i marchi del produttore. Un distributore può vendere solo prodotti con il proprio marchio o una combinazione di marchi propri e dei produttori. Il marchio del distributore può essere un nome commerciale, un derivato o un nome diverso. {148}

Торговая марка дистрибьютора → создается ритейлером, распространяется в его структурах продаж (сети супермаркетов, торговые центры); они находятся в прямой конкуренции с товарными знаками производителя. Дистрибьютор может продавать товары только под своей собственной торговой маркой или под своей торговой маркой и под маркой производителей. Товарный знак дистрибьютора может быть торговым наименованием, производным или другим наименованием. {148}

A forgalmazói márka / forgalmazó-vedjegy / forgalmazó márkája → kiskereskedő hozza létre, az értékesítési struktúrákon belül (szupermarketláncok, bevásárlóközpontok) terjesztve; közvetlenül versenyeznek a gyártó márkáival. A forgalmazó termékeket csak saját márkanevével vagy márkakeveréssel árusíthat - saját és gyártói márkanevével. A forgalmazói márka lehet kereskedelmi név, származék vagy más név. {148}

Marca distribuitorului → este creată de un detailist, distribuită în cadrul structurilor sale de vânzare (lanțuri de supermarketuri, centre comerciale); acestea se află în concurență directă cu mărcile producătorului. Un distribuitor poate comercializa exclusiv produse sub marca proprie sau un mix de mărci - proprii și ale fabricanților. Marca distribuitorului poate fi numele comercial, un nume derivat sau diferit. {148}

Double brand → it reflects that product / line / range branding strategy, consisting in the attribution of an individual product / line / range brand, accompanied by an umbrella brand (usually the institutional name). {148, 119}

Doppelmarke → Sie spiegelt die Produkt- / Linien- / Sortiment-Markenstrategie wider, die aus der Zuordnung einer einzelnen Produkt- / Linien- / Sortimentsmarke zusammen mit einer Dachmarke (normalerweise der institutionelle Name) besteht. {148, 119}

Marque double → reflète cette stratégie de marquage d'un produit / ligne / gamme, consistant à attribuer une marque individuelle, produit / ligne / gamme, accompagnée d'une marque ombrelle (généralement le nom institutionnel). {148, 119}

Doble marca → refleja esa estrategia de marca de producto / línea / gama, que consiste en la atribución de una marca individual de producto / línea / gama, acompañada de una marca paraguas (generalmente el nombre institucional). {148, 119}

Marchio doppio segno → riflette quella strategia di marcare un prodotto / linea / gamma, consistente nell'assegnare un singolo marchio, prodotto / linea / gamma, accompagnato da un marchio ombrello (solitamente il nome istituzionale). {148, 119}

Двойная отметка → отражает ту стратегию маркировки продукта / линии / ассортимента, заключающуюся в присвоении индивидуального бренда, продукта / линии / ассортимента, сопровождаемого зонтичным брендом (обычно институциональным названием). {148, 119}

Dupla márka → tükrözi azt a termék / vonal / sorozat márkaépítési stratégiát, amely egy egyedi termék / vonal / sorozat márka-hozzárendeléséből áll, amelyet egy ernyőmárka (általában az intézmény neve) kísér. {148, 119}

Marca dublă → reflectă acea strategie de marcare a unui produs / linii / game, constând în atribuirea unei mărci individuale, de produs / linie / gamă, însoțit de o marcă-umbrelă (de regulă, numele instituțional). {148, 119}

Brand umbrella → it is represented by the strategy consisting of covering multiple ranges / lines of items or even the entire product portfolio of a company under the same brand name (usually the name of the company, which gives them a strong brand image). The main advantages can be: the new product can benefit from prestigious image and notoriety of existing product ranges, as well as reputation of the corporate name.

Markenregenschirm → Er wird durch die Strategie dargestellt, die darin besteht, mehrere Sortimente / Produktlinien oder sogar das gesamte Produktportfolio eines Unternehmens unter demselben Markennamen abzudecken (normalerweise der Name des Unternehmens, der ihnen ein starkes Markenimage verleiht). Die Hauptvorteile können sein: Das neue Produkt kann vom prestigeträchtigen Image und der Bekanntheit bestehender Produktreihen sowie vom Ruf des Firmennamens profitieren.

Marque de parapluie → est représenté par cette stratégie qui consiste à couvrir plusieurs gammes / lignes d'articles voire l'intégralité du portefeuille produits d'une entreprise sous une même marque (généralement le nom de l'entreprise, ce qui leur confère une image de marque forte). Les principaux avantages peuvent être répertoriés: le nouveau produit peut bénéficier de l'image de prestige et de la notoriété des gammes de produits existantes, ainsi que de la notoriété de la raison sociale. {148}

Marca paraguas → está representado por la estrategia que consiste en cubrir múltiples gamas / líneas de artículos o incluso todo el portafolio de productos de una empresa bajo la misma marca (generalmente el nombre de la empresa, lo que les da una fuerte imagen de marca). Las principales ventajas pueden ser: el nuevo producto puede beneficiarse de una imagen de prestigio y notoriedad de las gamas de productos existentes, así como de la reputación de la razón social.

Marchio di ombrelli → è rappresentato da quella strategia che consiste nel coprire più gamme / linee di articoli o anche l'intero portafoglio prodotti di un'azienda con lo stesso marchio (solitamente il nome dell'azienda, che conferisce loro una forte immagine di marca). Si possono elencare i principali vantaggi: il nuovo prodotto può beneficiare dell'immagine di prestigio e della notorietà delle gamme di prodotti esistenti, nonché della reputazione della ragione sociale. {148}

Бренд зонта → представлен той стратегией, которая заключается в охвате нескольких диапазонов / линий статей или даже всего портфеля продуктов компании под одним и тем же брендом (обычно это название компании, которое дает им сильный имидж бренда). Можно перечислить основные преимущества: новый продукт может выиграть от престижного имиджа и известности существующего ассортимента, а также от репутации фирменного наименования. {148}

Márkaernyő → azt a stratégiát képviseli, amely magában foglalja a termékek több vonalának / sorának lefedését, vagy akár egy vállalat teljes termékportfólióját ugyanazon márkanév alatt (általában a vállalat neve, amely erős márkaimázst ad nekik). A fő előnyök a következők lehetnek: az új termék előnyt élvezhet a presztízskep és a meglévő termékpaletták ismertsége, valamint a cégnév jó hírneve alapján.

Marca umbrelă → este reprezentată prin acea strategie ce constă în cuprinderea mai multor game / linii de articole sau chiar întreg portofoliului de produse al unei companii sub același nume de marcă (de obicei, numele firmei, care conferă acestora o puternică imagine de marcă). Se pot enumera ca avantaje principale: noul produs poate beneficia de imaginea de prestigiu și notorietatea gamelor de produse existente, precum și de reputația numelui corporativ. {148}

Generic mark / Generic brand → it is that brand name characterized by very high notoriety that makes it identifiable with the generic product.

Generika → Dieser Markenname zeichnet sich durch eine sehr hohe Bekanntheit aus, die ihn mit dem Generikum identifizierbar macht.

Marque générique → représente cette marque caractérisée par une très grande notoriété, ce qui la rend identifiable au produit générique. {148}

Marca genérica → es aquella marca caracterizada por una notoriedad muy alta que la hace identificable con el producto genérico.

Marchio generico → rappresenta quel marchio caratterizzato da un'altissima notorietà, che lo rende identificabile con il prodotto generico. {148}

Универсальный бренд → представляет собой торговую марку, характеризующуюся очень высокой известностью, что позволяет идентифицировать ее с непатентованным продуктом. {148}

Általános védjegy / Általános márka → az a márkanév, amelyet nagyon magas ismertség jellemez, azonosíthatóvá teszi a generikus termékkel.

Marca generică → reprezintă acel nume de marcă caracterizat prin-o notorietate foarte ridicată, care face să se identifice cu produsul generic. {148}

Brand of repositioning → it is a strategy adopted by a company where the essential transformation of its image and buyer's beliefs about that brand or familiar product attributes, such as: change of packaging, price, change of distribution network or even brand name, etc. This measure is necessary to correct deficiencies at a given point in time regarding the consumer's image and beliefs about the trademark, emphasis of brand attributes appreciated by buyers, production of new models with higher performance in line with the company's potential and market requirements, etc. {141}

Marke der Neupositionierung → Es handelt sich um eine Strategie, die von einem Unternehmen verfolgt wird, bei der die wesentliche Veränderung seines Images und der Überzeugungen des Käufers über diese Marke oder bekannte Produktattribute wie: Änderung der Verpackung, des Preises, Änderung des Vertriebsnetzes oder sogar des Markennamens usw. Diese Maßnahme ist erforderlich, um zu einem bestimmten Zeitpunkt Mängel in Bezug auf das Image und die Überzeugungen des Verbrauchers in Bezug auf die Marke, die Betonung der von Käufern geschätzten Markenattribute, die Herstellung neuer Modelle mit höherer Leistung im Einklang mit dem Potenzial und den Marktanforderungen des Unternehmens usw. zu beheben. {141}

Repositionnement de marque → représente une stratégie adoptée par une entreprise dans laquelle une transformation essentielle de son image et des croyances des acheteurs concernant la marque respective ou dans les attributs connus des produits a lieu, telle que: changer l'emballage, le prix, changer le réseau de distribution ou encore nom de marque etc Cette mesure est nécessaire pour corriger les déficiences apparues, à un moment donné, en termes d'image et de croyances des consommateurs vis-à-vis de la marque, mettre en valeur les attributs de la marque appréciés par les acheteurs, créer de nouveaux modèles aux performances supérieures, en phase avec le potentiel de l'entreprise et les exigences du marché, etc. {141}

Marca de reposicionamiento → es una estrategia adoptada por una empresa que busca obtener una transformación esencial de su imagen y de las creencias del comprador sobre esa marca o atributos familiares del producto, tales como: cambio de empaque, precio, cambio de red de distribución o incluso de marca, etc. Esta medida es necesaria para corregir deficiencias en un momento dado en cuanto a la imagen y creencias del consumidor sobre la marca, énfasis en los atributos de marca apreciados por los compradores, producción de nuevos modelos con un rendimiento superior en consonancia con el potencial de la empresa y los requerimientos del mercado, etc. {141}

Riposizionamento del marchio → rappresenta una strategia adottata da un'azienda in cui avviene una trasformazione essenziale della propria immagine e delle credenze degli acquirenti rispetto al rispettivo marchio o negli attributi noti dei prodotti, come ad esempio: modifica della confezione, del prezzo, modifica della rete di distribuzione o addirittura marchio ecc. Questa misura è necessaria per correggere le carenze che sono sorte, ad un certo punto, in termini di immagine e convinzioni dei consumatori sul marchio, evidenziare quegli attributi del marchio apprezzati dagli acquirenti, creare nuovi modelli con prestazioni superiori, in linea con il potenziale dell'azienda e le esigenze del mercato ecc. {141}

Репозиционирование бренда → представляет стратегию, принятую компанией, в которой происходит существенное преобразование ее имиджа и убеждений покупателей в отношении соответствующего бренда или известных атрибутов продуктов, таких как: изменение упаковки, цены, изменение сети распространения или даже торговая марка и т. д. Эта мера необходима для исправления недостатков, которые возникли в какой-то момент, с точки зрения имиджа и убеждений потребителей о бренде, выделения тех атрибутов бренда, которые ценятся покупателями, создания новых моделей с превосходными характеристиками в соответствии с потенциалом компании и рыночные требования и т. д. {141}

A márkamentés → ez egy olyan vállalat által elfogadott stratégia, amelyben arculatának és vásárlójának márkával vagy ismert termékjellemzőkkel kapcsolatos meggyőződésének alapvető átalakulása, például: a csomagolás, az ár, az elosztó hálózat vagy akár a márkanév változása stb. Erre az intézkedésre szükség van a hiányosságok kijavításához egy adott időpontban a fogyasztó arculatával és a védjeggyel kapcsolatos meggyőződésével, a vásárlók által értékelt márkajegyek hangsúlyozásával, a vállalat potenciális és piaci követelményeinek megfelelő, nagyobb teljesítményű új modellek gyártásával stb. {141}

Repoziționarea mărcii → reprezintă o strategie adoptată de o companie la care are loc o transformare de esență a imaginii sale și a convingerilor cumpărătorilor privind marca respectivă sau în atributele cunoscute ale produselor, cum ar fi: modificarea ambalajului, a prețului, schimbarea rețelei de distribuție sau chiar a numelui de marcă etc. Această măsură este necesară pentru corectarea deficiențelor apărute, la un moment dat, în ceea ce privește imaginea și convingerile consumatorilor despre marca respectivă, evidențierea acelor atribute ale mărcii apreciate de cumpărători, realizarea unor modele noi, cu performanțe superioare, în concordanță cu potențialul firmei și cerințele pieței etc. {141}

Market → "an economic category of commodity production expressed by all sale-purchase acts, viewed in the organic unit with relationships it generates and in connection with the space in which it takes place." In the economy treaty: the market is defined as a more or less abstract meeting place between sellers' supply and buyers' demand, the first being the manifestation of production under market economy conditions, coupled with the ability of people to buy the goods supplied and proved to be convenient for them. Economist authors (Alexandre Acourlot, from France) mention that: the market is a territory whose parts are united by free exchange relations so that prices are easily leveled. The US Supreme Court defines the market as a sphere of competitive rivalry in which the decisive transfer of buyers' businesses from one supplier of goods and services to another can be freely carried out. {137, 342}

Markt → "eine wirtschaftliche Kategorie der Warenproduktion, ausgedrückt durch alle Kauf- und Verkaufsakte, betrachtet in der organischen Einheit mit Beziehungen, die sie erzeugt, und in Verbindung mit dem Raum, in dem sie stattfindet." Im Wirtschaftsvertrag: Der Markt ist definiert als ein mehr oder weniger abstrakter Treffpunkt zwischen dem Angebot der Verkäufer und der Nachfrage der Käufer. Der erste ist die Manifestation der Produktion unter marktwirtschaftlichen Bedingungen, verbunden mit der Fähigkeit der Menschen, die gelieferten Waren zu kaufen und erwies sich als bequem für sie. Wirtschaftswissenschaftler (Alexandre Acourlot, aus Frankreich) erwähnen Folgendes: Der Markt ist ein Gebiet, dessen Teile durch freie Austauschbeziehungen verbunden sind, so dass die Preise leicht ausgeglichen werden können. Der Oberste Gerichtshof der USA definiert den Markt als einen Bereich wettbewerbsfähiger Rivalität, in dem die entscheidende Übertragung von Käufergeschäften von einem Anbieter von Waren und Dienstleistungen auf einen anderen frei durchgeführt werden kann. {137, 342}

Marché → "catégorie économique de la production de biens qui trouve son expression dans l'ensemble des actes de vente - achat, envisagée dans l'unité organique avec les relations qu'elle engendre et en rapport avec l'espace dans lequel elle se déroule". Dans le traité d'économie: le marché est défini comme un lieu de rencontre plus ou moins abstrait entre l'offre des vendeurs et la demande des acheteurs, le premier étant la manifestation de la production dans des conditions d'économie de marché, accompagnée de la capacité des personnes à acheter les biens offerts et qu'ils s'avèrent commodes pour eux. Des économistes (Alexandre Acourlot, de France) mentionnent que: le marché est un territoire dont les parties sont unies par des relations de libre-échange afin que les prix soient facilement nivelés. La Cour suprême des États-Unis définit le marché comme une rivalité concurrentielle dans laquelle le transfert décisif de l'activité des acheteurs d'un fournisseur de biens et de services à un autre peut s'effectuer librement. {137, 342}.

Mercado → "una categoría económica de producción de mercancías expresada por todos los actos de compra-venta, visto en la unidad orgánica con las relaciones que genera y en conexión con el espacio en el que se lleva a cabo". En el tratado de economía: el mercado se define como un lugar de encuentro más o menos abstracto entre la oferta de los vendedores y la demanda de los compradores, siendo la primera la manifestación de la producción en condiciones de economía de mercado, unida a la capacidad de las personas para comprar los bienes ofertados y que resultan ser conveniente para ellos. Los autores economistas (Alexandre Acourlot, de Francia) mencionan que: el mercado es un territorio cuyas partes están unidas por relaciones de libre intercambio de modo que los precios se nivelan fácilmente. La Corte Suprema de los Estados Unidos define el mercado como una esfera de rivalidad competitiva en la que la transferencia decisiva de los negocios de los compradores de un proveedor de bienes y servicios a otro puede realizarse libremente. {137, 342}

Mercato → "categoria economica della produzione di beni che trova la sua espressione nella totalità degli atti di vendita - acquisto, visti nell'unità organica con le relazioni che essa genera e in connessione con lo spazio in cui si svolge". Nel trattato di economia: il mercato è definito come un luogo di incontro più o meno astratto tra l'offerta dei venditori e la domanda degli acquirenti, essendo il primo la manifestazione della produzione in condizioni di economia di mercato, accompagnata dalla capacità delle persone di acquistare i beni offerti e che si rivelano convenienti per loro. Gli economisti (Alexandre Acourlot, dalla Francia) affermano che: il mercato è un territorio le cui parti sono unite da relazioni di libero scambio in modo che i prezzi siano facilmente livellati. La Corte Suprema degli Stati Uniti definisce il mercato come una rivalità competitiva in cui il trasferimento decisivo dell'attività degli acquirenti da un fornitore di beni e servizi ad un altro può avvenire liberamente. {137, 342}

Рынок → "экономическая категория производства товаров, которая находит свое выражение в совокупности актов купли-продажи, рассматриваемой в органической единице с отношениями, которые она порождает, и в связи с пространством, в котором она имеет место". В экономическом соглашении: рынок определяется как более или менее абстрактное место встречи между предложением продавцов и спросом покупателей, первое из которых представляет собой проявление производства в условиях рыночной экономики, сопровождаемое возможностью людей покупать товары, предложили и которые оказались для них удобными. Экономисты (Александр Акурло из Франции) отмечают, что: рынок - это территория, части которой объединены отношениями свободной торговли, так что цены легко выравниваются. Верховный суд США определяет рынок как конкурентное соперничество, в котором решающий переход бизнеса покупателей от одного поставщика товаров и услуг к другому может происходить свободно. {137, 342}.

Piac → "az ártermelés gazdasági kategóriája, amelyet az összes adás-vételi cselekmény fejez ki, szerves egységben, az általa generált kapcsolatokkal és azzal a térrel kapcsolatosan, amelyben zajlik." A gazdasági szerződésben: a piacot az eladók kínálata és a vevők kereslete közötti többé-kevésbé elvont találkozási helyként határozzák meg, az első a termelés piactudományi körülmények közötti megnyilvánulása, párosulva az emberek azon igényével, hogy megvásárolják a szállított árukat számukra kényelmes körülmények között. Közgazdász szerzők (Alexandre Acourlot, Franciaország) megemlítik, hogy: a piac olyan terület, amelynek egyes részeit a szabad árfolyamviszonyok egyesítik, így az árak könnyen kiegyenlíthetők. Az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága a piacot a versenyképes versengés szférájának határozza meg, amelyben aválalkozások döntő átadása az egyik áru- és szolgáltatótól a másikig szabadon végrehajtható. {137, 342}

Piață → „categorie economică a producției de mărfuri care își găsește expresia în totalitatea actelor de vânzare - cumpărare, privită în unitatea organică cu relațiile pe care le generează și în conexiune cu spațiul în care se desfășoară”. În tratatul de economie: piața este definită ca loc de întâlnire mai mult sau mai puțin abstract dintre oferta vânzătorilor și cererea cumpărătorilor, prima fiind forma de manifestare a producției în condițiile de economie de piață, însoțită de capacitatea oamenilor de a cumpăra mărfurile oferite și care se dovedesc a fi convenabile pentru ei. Autori economiști (Alexandre Acourlot, din Franța) menționează că: piața e un teritoriu ale cărui părți sunt unite prin raporturile de schimburi libere astfel încât prețurile se nivelează cu ușurință. Curtea Supremă de Justiție din SUA definește piața ca - sferă a rivalității concurențiale în cadrul căreia transferul decisiv al afacerilor cumpărătorilor de la un ofertant al bunurilor și serviciilor la altul poate avea loc în mod liber. {137, 342}.

Meanings of concerning the term "market" / Meanings of "market" term → they can also be represented by:

- the place or space where the exchanges or relations between economic agents who sell and those who buy take place;
- organization of exchanges;
- meeting and / or confrontation between demand and supply of different goods, regardless of their place, in order to carry out the exchange at negotiated prices;
- unrestricted movement of goods and capital to and from the market in question, with the removal of any tariff and trade barriers of the free market;
- classification in a concept and mechanism that plays a fundamental role in the free-market economy where resources are allocated and used on this basis, programs are established and macroeconomic development strategies are defined.

Organizational markets have peculiarities that relate essentially to: derived demand, reduced number of customers, concentration of purchasing power, buyer / seller interdependence, geographic concentration of buyers, inelastic demand, reverse demand elasticity and higher degree of product complexity.

The market is therefore the "economic sphere" in which production occurs in the form of commodity supply and consumption (solvable) needs in the form of demand for commodities, which is an overall delimitation structured by a variety of forms. {52,}

Bedeutungen des Begriffs „Markt“ → Sie können auch dargestellt werden durch:

- den Ort oder Raum, an dem der Austausch oder die Beziehungen zwischen verkaufenden und kaufenden Wirtschaftsakteuren stattfinden;
- Organisation des Austauschs;
- Begegnung und / oder Konfrontation zwischen Angebot und Nachfrage verschiedener Waren, unabhängig von ihrem Ort, um den Umtausch zu ausgehandelten Preisen durchzuführen;
- uneingeschränkter Waren- und Kapitalverkehr zum und vom betreffenden Markt unter Beseitigung etwaiger Zoll- und Handelshemmnisse des freien Marktes;
- Klassifizierung in ein Konzept und einen Mechanismus, die eine grundlegende Rolle in der freien Marktwirtschaft spielen, in der Ressourcen zugewiesen und auf dieser Grundlage verwendet werden, Programme erstellt und makroökonomische Entwicklungsstrategien definiert werden.

Organisatorische Märkte weisen Besonderheiten auf, die sich im Wesentlichen auf folgende Faktoren beziehen: abgeleitete Nachfrage, verringerte Anzahl von Kunden, Kaufkraftkonzentration, gegenseitige Abhängigkeit von Käufer und Verkäufer, geografische Konzentration von Käufern, unelastische Nachfrage, umgekehrte Nachfrageelastizität und ein höheres Maß an Produktkomplexität.

Der Markt ist daher die "wirtschaftliche Sphäre", in der die Produktion in Form von Warenangebot und Konsumbedarf (lösbar) in Form der Nachfrage nach Waren erfolgt, was eine durch verschiedene Formen strukturierte Gesamtabgrenzung darstellt. {52,}

Significations du terme marché → peut également être joué par:

- le lieu où l'espace où se déroulent les échanges ou les relations entre les agents vendeurs et acheteurs;
- forme d'organisation des échanges;
- rencontre et / ou confrontation entre la demande et l'offre de biens différents, quel que soit le lieu où elles ont lieu, afin de réaliser l'échange à des prix établis par négociation;
- la libre circulation des marchandises et des capitaux vers et depuis le marché respectif, étant donné que tout type de barrières tarifaires et commerciales relève du marché libre;
- l'encadrement dans un concept et un mécanisme qui joue un rôle fondamental dans l'économie de marché libre où sur cette base les ressources sont allouées et utilisées, les programmes sont établis et les stratégies de développement macroéconomique sont définies.

Les marchés organisationnels ont des particularités qui renvoient essentiellement à: la demande dérivée, le faible nombre de clients, la concentration du pouvoir d'achat, l'interdépendance entre l'acheteur et le vendeur, la concentration géographique des acheteurs, la demande inélastique, l'élasticité inverse de la demande et le degré plus élevé de complexité des produits.

Le marché est donc la "sphère économique" dans laquelle la production apparaît sous la forme d'offre de biens, et les besoins de consommation (solvants), sous la forme de demande de biens, qui est une délimitation globale qui peut être structurée à travers une variété de formes. {52}

Significados del término "mercado" → también se pueden representar mediante:

- el lugar o espacio donde tienen lugar los intercambios o relaciones entre los agentes económicos que venden y los que compran;
- organización de intercambios;
- encuentro y / o confrontación entre demanda y oferta de diferentes bienes, independientemente de su lugar donde operan, destinado a realizar el intercambio a precios negociados;
- movimiento irrestricto de bienes y capitales hacia y desde el mercado en cuestión, con la eliminación de cualquier barrera arancelaria y comercial del mercado libre;
- clasificación en un concepto y mecanismo que juega un papel fundamental en la economía de libre mercado donde los recursos se asignan y utilizan sobre esta base, se establecen programas y se definen estrategias de desarrollo macroeconómico.

Los mercados organizacionales tienen peculiaridades que se relacionan esencialmente con: demanda derivada, número reducido de clientes, concentración del poder adquisitivo, interdependencia compradora / vendedor, concentración geográfica de compradores, demanda inelástica, elasticidad inversa de la demanda y mayor grado de complejidad del producto.

El mercado es, por tanto, la "esfera económica" en la que la producción se produce en forma de oferta de productos básicos y las necesidades de consumo (solucionables) en forma de demanda de productos básicos, que es una delimitación general estructurada por una variedad de formas. {52}

Significati del termine mercato → può essere giocato anche da:

- il luogo o lo spazio in cui avvengono gli scambi o i rapporti tra gli agenti di vendita e quelli di acquisto;
- forma di organizzazione degli scambi;
- incontro e / o confronto tra la domanda e l'offerta di beni diversi, indipendentemente dal luogo in cui si svolgono, al fine di realizzare lo scambio a prezzi stabiliti dalla negoziazione;
- la libera circolazione di merci e capitali da e verso il rispettivo mercato, essendo rimossa ogni tipo di barriera tariffaria e commerciale rientra nel libero mercato;
- inquadrare un concetto e un meccanismo che svolgono un ruolo fondamentale nell'economia del libero mercato dove su questa base vengono allocate e utilizzate le risorse, si stabiliscono i programmi e si definiscono le strategie di sviluppo macroeconomico.

I mercati organizzativi presentano peculiarità che si riferiscono essenzialmente a: domanda di derivati, basso numero di clienti, concentrazione del potere d'acquisto, interdipendenza tra acquirente e venditore, concentrazione geografica degli acquirenti, domanda anelastica, elasticità inversa della domanda e maggiore grado di complessità dei prodotti.

Il mercato è quindi la "sfera economica" in cui la produzione si manifesta sotto forma di offerta di beni, e i bisogni (solventi) di consumo, sotto forma di domanda di beni, che è una delimitazione complessiva che può essere strutturata attraverso una varietà di forme. {52}

Значение термина рынок → также могут играть:

- место или пространство, где происходят обмены или отношения между торговыми и покупательскими агентами;
- форма организации обменов;
- встреча и / или противостояние между спросом и предложением различных товаров, независимо от места, где они имеют место, с целью осуществления обмена по ценам, установленным путем переговоров;
- неограниченное движение товаров и капитала на соответствующий рынок и с него, без каких-либо тарифных и коммерческих барьеров, подпадающих под действие свободного рынка;
- разработка концепции и механизма, которые играют фундаментальную роль в свободной рыночной экономике, где на этой основе распределяются и используются ресурсы, устанавливаются программы и определяются стратегии макроэкономического развития.

Организационные рынки имеют особенности, которые в основном относятся к: производному спросу, небольшому количеству клиентов, концентрации покупательной способности, взаимозависимости между покупателем и продавцом, географической концентрации покупателей, неэластичному спросу, обратной эластичности спроса и более высокой степени сложности продуктов.

Таким образом, рынок – это "экономическая сфера", в которой производством выступает в форме предложения товаров, а (растворяющие) потребности потребления – в форме спроса на товары, что представляет собой общее разграничение, которое можно структурировать с помощью различных форм. {52}

A „piac” kifejezés / a „piac” kifejezés jelentése → a következőket is jelentheti:

- az a hely vagy tér, ahol az értékesítő és vásárló gazdasági szereplők közötti cserék vagy kapcsolatok zajlanak;
- cserék szervezése;
- találkozás és / vagy konfrontáció a különböző áruk kereslete és kínálata között, azok helyétől függetlenül, annak érdekében, hogy a csere tárgyalásos áron történjen;
- az áruk és a tőke korlátlan mozgása a szóban forgó piacra és onnan, a szabad piac minden vám- és kereskedelmi akadályának felszámolásával;
- osztályozás olyan szempontok és mechanizmus szerint, amely alapvető szerepet játszik a szabad piacgazdaságban, ahol az erőforrásokat ez alapján osztják fel és használják fel, programokat hoznak létre és meghatározzák a makrogazdasági fejlesztési stratégiákat.

A szervezett piacnak vannak olyan sajátosságai, amelyek lényegében a következőkre vonatkoznak: származtatott kereslet, csökkent vásárlói szám, vásárlóerő koncentráció, vevő / eladó kölcsönös függőség, vevők földrajzi koncentrációja, rugalmatlan kereslet, fordított keresleti rugalmasság és a termék komplexitásának fokozata.

A piac tehát az a "gazdasági szféra", amelyben a termelés áru kínálat és fogyasztási (összeegyeztető) igények formájában jelentkezik az áruk iránti kereslet formájában, amely átfogó elhatárolás, különféle formákban strukturálva. {52}

Semnificații ale termenului de piață → pot fi redată și prin:

- locul sau spațiul unde au loc schimburile sau relațiile dintre agenții economici care vând și cei care cumpără;
- formă de organizare a schimburilor;
- întâlnire și / sau confruntare între cererea și oferta de diferite bunuri, indiferent de locul unde acestea se desfășoară, în scopul de a realiza schimbul la prețuri stabilite prin negociere;
- mișcarea fără restricții a mărfurilor și capitalurilor spre și dinspre piața respectivă, fiind înlăturate orice fel de bariere tarifare și comerciale se încadrează în piața liberă;
- încadrarea într-un concept și mecanism ce joacă un rol fundamental în economia de piață liberă unde pe această bază sunt alocate și utilizate resursele, se stabilesc programele și se definesc strategiile de dezvoltare macroeconomică.

Piețele organizaționale au particularități ce se referă în esență la: cererea derivată, numărul redus de clienți, concentrarea puterii de cumpărare, interdependența între cumpărător și vânzător, concentrarea geografică a cumpărătorilor, cererea inelastică, elasticitate inversă a cererii, precum și gradul mai înalt de complexitate a produselor.

Piața reprezintă deci acea "sferă economică" în care producția apare sub formă de ofertă de mărfuri, iar nevoile (solvable) de consum, sub forma cererii de mărfuri, ceea ce reprezintă o delimitare de ansamblu ce poate fi structurată printr-o diversitate de forme. {52}

The business market → it includes all organizations that buy goods and services to use them to produce other goods and services, which are then sold, leased or provided to other persons. The potential clients of the enterprise are represented by other companies or organizations, not by individual consumers. {20, 206}

Der Geschäftsmarkt → umfasst alle Organisationen, die Waren und Dienstleistungen kaufen, um daraus andere Waren und Dienstleistungen herzustellen, die dann verkauft, geleast oder anderen Personen zur Verfügung gestellt werden. Die potenziellen Kunden des Unternehmens werden von anderen Unternehmen oder Organisationen vertreten, nicht von einzelnen Verbrauchern. {20, 206}

Marché des entreprises → comprend toutes les organisations qui achètent des biens et services pour les utiliser pour la production d'autres biens et services, qui sont ensuite vendus, loués ou fournis à d'autres. Les clients potentiels de l'entreprise sont représentés par d'autres entreprises ou organisations et non par des consommateurs individuels. {20, 206}

El mercado empresarial → incluye a todas las organizaciones que compran bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros bienes y servicios, que luego se venden, alquilan o proporcionan a otras personas. Los clientes potenciales de la empresa están representados por otras empresas u organizaciones, no por consumidores individuales. {20, 206}

Mercato degli affari → include tutte le organizzazioni che acquistano beni e servizi per utilizzarli per la produzione di altri beni e servizi, che vengono poi venduti, affittati o forniti ad altri. I potenziali clienti dell'azienda sono rappresentati da altre aziende o organizzazioni e non da singoli consumatori. {20, 206}

Деловой рынок → включает все организации, которые покупают товары и услуги, чтобы использовать их для производства других товаров и услуг, которые затем продаются, сдают в аренду или предоставляются другим лицам. Потенциальные клиенты компании представлены другими компаниями или организациями, а не отдельными потребителями. {20, 206}

Az üzleti piac → magában foglal minden olyan szervezetet, amely árukat és szolgáltatásokat vásárol, hogy azokat más áruk és szolgáltatások előállítására használja fel, amelyeket aztán eladnak, bérbé adnak vagy más személyeknek nyújtanak. A vállalkozás potenciális ügyfeleit más vállalatok vagy szervezetek képviselik, nem pedig egyéni fogyasztók. {20, 206}

Piața de afaceri → cuprinde totalitatea organizațiilor care cumpără bunuri și servicii pentru a le utiliza în vederea producerii altor bunuri și servicii, care sunt apoi vândute, închiriate sau furnizate altor persoane. Potențialii clienți ai întreprinderii sunt reprezentați de alte firme sau organizații și nu consumatorii individuali. {20, 206}

Capital market → it is represented by the market where the sale and purchase of funds for long-term loans as bonds, mortgages and the like (this market tends to focus on well-organized institutions such as the stock market) take place.

Kapitalmarkt → Er wird durch den Markt repräsentiert, auf dem der Verkauf und Kauf von Mitteln für langfristige Kredite wie Anleihen, Hypotheken und dergleichen stattfindet (dieser Markt konzentriert sich in der Regel auf gut organisierte Institute wie den Aktienmarkt).

Marché des capitaux → est représenté par la forme du marché où ont lieu la vente et l'achat de fonds pour des prêts à long terme sous forme d'obligations, d'hypothèques, etc. (ce marché tend à se concentrer dans des institutions bien organisées telles que la bourse).

Mercado de capitales → está representado por la forma específica del mercado donde se lleva a cabo la compra y venta de fondos para préstamos a largo plazo como bonos, hipotecas y similares (este mercado tiende a enfocarse en instituciones bien organizadas como el mercado de valores)

Mercato dei capitali → è rappresentato dalla forma del mercato in cui avviene la compravendita di fondi per finanziamenti a lungo termine sotto forma di obbligazioni, mutui e simili (questo mercato tende a concentrarsi in istituzioni ben organizzate come la Borsa).

Рынок капитала → представлен формой рынка, на которой происходит продажа и покупка средств для долгосрочных займов в форме облигаций, ипотечных кредитов и т.п. (этот рынок, как правило, сконцентрирован в хорошо организованных учреждениях, таких как фондовая биржа).

Тőkepiac → azt a piacot képviseli, ahol hosszú lejáratú kölcsönök, mint kötvények, jelzálogkölcsönök és hasonlóadás-vétele történik (ez a piac általában jól szervezett intézményekre, például a tőzsdére összpontosít).

Piața de capital → este reprezentată prin forma de piață unde are loc vânzarea și cumpărarea unor fonduri destinate împrumuturilor pe termen lung sub formă de obligațiuni, ipoteci și altele asemănătoare (această piață tinde să se concentreze în instituții bine organizate cum este bursa de valori).

Products market / Product market → it expresses the economic relations between people, taking place in a certain economic space where the demand for material goods confronts with supply, the prices are formed and sale-purchase acts take place.

Produktmarkt → drückt die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Menschen aus, die in einem bestimmten Wirtschaftsraum stattfinden, in dem die Nachfrage nach materiellen Gütern mit dem Angebot konfrontiert wird, die Preise gebildet werden und Kauf- und Verkaufshandlungen stattfinden.

Marché de produits → exprime les relations économiques entre des personnes qui se déroulent dans un certain espace économique et dans lesquelles la demande de biens matériels est confrontée à l'offre, les prix se forment et les actes de vente-achat ont lieu.

Mercado de productos → expresa las relaciones económicas entre las personas, que tienen lugar en un determinado espacio económico donde la demanda de bienes materiales se confronta con la oferta, se forman los precios y se realizan los actos de compra-venta.

Mercato del prodotto → esprime le relazioni economiche tra persone che si svolgono in un determinato spazio economico e in cui la domanda di beni materiali si confronta con l'offerta, si formano i prezzi e si compiono atti di compravendita.

Товарный рынок → выражает экономические отношения между людьми, протекающие в определенном экономическом пространстве и в которых спрос на материальные блага сталкивается с предложением, формируются цены и совершаются акты купли-продажи.

Termékek piaca / Termékpiac → kifejezi az emberek közötti gazdasági kapcsolatokat, amelyek egy bizonyos gazdasági térben zajlanak, ahol az anyagi javak iránti kereslet szembesül a kínálattal, kialakulnak az árak és az adás-vételi cselekmények.

Piața produselor → exprimă relațiile economice dintre oameni care se desfășoară într-un anumit spațiu economic și în cadrul cărora se confruntă cererea de bunuri materiale cu oferta, se formează prețurile și au loc acte de vânzare-cumpărare.

Geographic market → it is a characteristic market defined as a market area, considered a form of concentration of agricultural / agri-food products referring to the area with economic agents specialized in the production and marketing of products included in the product market. It is related to the relevant product market and the determination of this territory takes into account the consumer behavior regarding the substitutability of products obtained in different geographical areas. Reference may be made to agricultural / agri-food products obtained in certain areas with vocation. The peculiarities of this market are the following: the competition between producers is strong, the supply exceeding demand; the demand for most types of products is low; small and medium-sized manufacturers are predominant; buyers' preferences are oriented towards a product with current / recent demand.

For agricultural / agrifood products in Romania, the relevant geographic market is considered to be the entire territory of the country, with producers located on large geographical areas. It is necessary to consider the European market as a beneficiary of these Romanian products.

Geografischer Markt → Es handelt sich um einen charakteristischen Markt, der als Marktgebiet definiert ist und als eine Form der Konzentration von Agrar- / Lebensmittelprodukten betrachtet wird, die sich auf das Gebiet mit Wirtschaftsakteuren bezieht, die auf die Herstellung und Vermarktung von Produkten spezialisiert sind, die auf dem Produktmarkt enthalten sind. Es bezieht sich auf den relevanten Produktmarkt und die Bestimmung dieses Gebiets berücksichtigt das Verbraucherverhalten hinsichtlich der Substituierbarkeit von Produkten, die in verschiedenen geografischen Gebieten erhalten wurden. Es kann auf landwirtschaftliche Erzeugnisse verwiesen werden, die in bestimmten Gebieten mit Berufung gewonnen werden. Die Besonderheiten dieses Marktes sind folgende: Der Wettbewerb zwischen den Herstellern ist stark, das Angebot übersteigt die Nachfrage; Die Nachfrage nach den meisten Produkttypen ist gering. Kleine und mittlere Hersteller sind vorherrschend; Käuferpräferenzen orientieren sich an einem Produkt mit aktueller / aktueller Nachfrage.

Für landwirtschaftliche Erzeugnisse in Rumänien wird der relevante geografische Markt als das gesamte Gebiet des Landes betrachtet, wobei sich die Erzeuger in großen geografischen Gebieten befinden. Es ist notwendig, den europäischen Markt als Nutznießer dieser rumänischen Produkte zu betrachten.

Marché géographique → est un marché caractéristique délimité comme une zone de marché, considérée comme une forme de concentration de produits agricoles / agroalimentaires qui fait référence à la zone où se trouvent les agents économiques spécialisés dans la production et la commercialisation des produits inclus dans le marché des produits situé. Elle est liée au marché pertinent d'un produit, et la détermination de cet espace territorial prend en compte le comportement des consommateurs vis-à-vis de la substituabilité de certains produits obtenus dans

différentes zones géographiques. Des références peuvent être faites à des produits agricoles / agroalimentaires obtenus dans certaines zones à vocation. Les particularités de ce marché sont les suivantes: la concurrence entre producteurs est forte, l'offre dépassant la demande; la demande pour la plupart des types de produits est faible; les petits et moyens producteurs prédominent; les préférences des acheteurs sont orientées vers un produit avec une demande actuelle / récente.

Pour les produits agricoles / agroalimentaires en Roumanie, le marché géographique pertinent est considéré comme l'ensemble du territoire du pays, les producteurs étant situés sur de vastes zones géographiques. Il faut considérer le marché européen comme bénéficiaire de ces produits en Roumanie.

Mercado geográfico → es un mercado característico definido como un área de un mercado, considerado una forma de concentración de productos agrícolas / agroalimentarios referidos al área con agentes económicos especializados en la producción y comercialización de productos incluidos en el mercado de productos. Está relacionado con el mercado de productos de referencia y la determinación de este territorio tiene en cuenta el comportamiento del consumidor en cuanto a la sustituibilidad de los productos obtenidos en diferentes áreas geográficas. Se puede hacer referencia a productos agrícolas / agroalimentarios obtenidos en determinadas zonas con vocación. Las peculiaridades de este mercado son las siguientes: la competencia entre productores es fuerte, la oferta supera la demanda; la demanda de la mayoría de los tipos de productos es baja; predominan los pequeños y medianos fabricantes; las preferencias de los compradores están orientadas hacia un producto con demanda actual / reciente.

Para los productos agrícolas / agroalimentarios en Rumania, se considera que el mercado geográfico de referencia es todo el territorio del país, con productores ubicados en grandes áreas geográficas. Es necesario considerar al mercado europeo como beneficiario de estos productos rumanos.

Mercato geografico → è un mercato caratteristico delimitato come area di un mercato, considerato una forma di concentrazione di prodotti agricoli / agroalimentari che si riferisce all'area in cui si trovano gli agenti economici specializzati nella produzione e commercializzazione di prodotti inclusi nel mercato del prodotto situato. È legato al mercato di riferimento di un prodotto, e la determinazione di questo spazio territoriale tiene conto del comportamento dei consumatori riguardo alla sostituibilità di alcuni prodotti ottenuti in diverse aree geografiche. Si possono fare riferimenti a prodotti agricoli / agroalimentari ottenuti in determinate zone a vocazione. Le peculiarità di questo mercato sono le seguenti: la concorrenza tra i produttori è forte, l'offerta supera la domanda; la domanda per la maggior parte dei tipi di prodotto è bassa; predominano i piccoli e medi produttori; le preferenze degli acquirenti sono orientate verso un prodotto con domanda attuale / recente.

Per i prodotti agricoli / agroalimentari in Romania, il mercato geografico rilevante è considerato l'intero territorio del paese, essendo i produttori dislocati su vaste aree geografiche. È necessario considerare il mercato europeo come beneficiario di questi prodotti in Romania.

Географический рынок → является характерным рынком, разграниченным как область рынка, рассматриваемая как форма концентрации сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции, относящаяся к области, где находятся экономические агенты, специализирующиеся на производстве и сбыте продукции, включенной в товарный рынок. расположена. Он связан с соответствующим рынком товара, и при определении этого территориального пространства учитывается поведение потребителей относительно взаимозаменяемости некоторых товаров, полученных в различных географических зонах. Ссылки могут быть сделаны на сельскохозяйственные / агропродовольственные товары, полученные в определенных областях по призванию. Особенности этого рынка, следующие: конкуренция между производителями сильная, предложение превышает спрос; спрос на большинство видов продукции низкий; преобладают мелкие и средние производители; Предпочтения покупателей ориентированы на продукт с текущим / недавним спросом.

Для сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции в Румынии соответствующим географическим рынком считается вся территория страны, а производители расположены на больших географических территориях. Необходимо рассматривать европейский рынок как бенефициара этих продуктов в Румынии.

Földrajzi piac → piacterületként definiált jellegzetes piac, amelyet a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek koncentrációja egy formájának tekintenek, utalva egy bizonyos földrajzi területre, a termékpiaccon szereplő termékek előállítására és forgalmazására szakosodott gazdasági szereplőkkel. Összefügg az érintett termékpiaccal, és ennek a területnek a meghatározása figyelembe veszi a különböző földrajzi területeken előállított termékek helyettesíthetőségével kapcsolatos fogyasztói magatartást. Hivatkozni lehet bizonyos területeken elhivatottan előállított mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékekre. E piac sajátosságai a következők: erős a verseny a termelők között, a kínálat meghaladja a keresletet; a legtöbb termék iránti kereslet alacsony; a kis és közepes gyártók vannak túlsúlyban; a vásárlók preferenciái egy olyan termékre irányulnak, amelynek aktuális / friss kereslete van.

A romániai mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek esetében az érintett földrajzi piac az ország teljes területe, a termelők nagy földrajzi területeken találhatóak. Az európai piacot szükséges és román termékek kiemelt fogyasztóinak tekinteni.

Piață geografică → este o piață caracteristică delimitată ca arie a unei piețe, considerată o formă de concentrare a produselor agricole / agroalimentare ce se referă la zona în care sunt localizați agenții economici specializați în producerea și comercializarea produselor incluse în piața produsului. Este legată de piața relevantă a unui produs, iar determinarea acestui spațiu teritorial are în vedere comportamentul consumatorilor privind substituibilitatea unor produse obținute în diverse zone geografice. Se pot face referiri pentru produse agricole / agroalimentare obținute în anumite zone cu vocație. Particularitățile acestei piețe sunt următoarele: concurența între producători este puternică, oferta depășind cererea; cererea pentru majoritatea tipurilor unui produs este redusă; predomină producătorii mici și mijlocii; preferințele cumpărătorilor se îndreaptă spre un produs cu solicitare actuală / recentă.

Pentru produsele agricole / agroalimentare din România piața geografică relevantă este considerată a fi întreg teritoriul țării, producătorii fiind amplasați pe zone geografice mari. Este necesar a se avea în vedere piața europeană ca beneficiar al acestor produse din România.

Actual / effective market → it is expressed by the presence within the market area of needs of current consumers of company products, while the potential market includes also relative non-consumers (people who currently do not buy the product because they temporarily lack the need).

Tatsächlicher / effektiver Markt → Dies wird durch die Präsenz der Bedürfnisse der derzeitigen Verbraucher von Unternehmensprodukten innerhalb des Marktgebiets ausgedrückt, während der potenzielle Markt auch relative Nichtverbraucher umfasst (Personen, die das Produkt derzeit nicht kaufen, weil ihnen vorübergehend der Bedarf fehlt).

Le marché réel → s'exprime par la manifestation au sein de la zone de marché des besoins des consommateurs actuels des produits de l'entreprise, tandis que le marché potentiel comprend également des non-consommateurs relatifs (personnes qui n'achètent actuellement pas le produit, car elles en manquent temporairement).

Mercado real / efectivo → se expresa por la presencia dentro del área de mercado de las necesidades de los consumidores actuales de los productos de la empresa, mientras que el mercado potencial incluye también a los no consumidores relativos (personas que actualmente no compran el producto porque carecen temporalmente de la necesidad).

Il mercato reale → si esprime con la manifestazione all'interno dell'area di mercato dei bisogni degli attuali consumatori dei prodotti dell'azienda, mentre il mercato potenziale comprende anche i relativi non consumatori (persone che attualmente non acquistano il prodotto, perché temporaneamente prive del bisogno).

Фактический рынок → выражается проявлением в пределах рыночного пространства потребностей текущих потребителей продукции фирмы, при этом к потенциальному рынку относятся и относительные непотребители (люди, которые в данный момент не покупают товар, так как в них временно отсутствует потребность).

Reális/tényleges piac → ez fejezi ki a jelenlegi termékek fogyasztói piaci igényeinek jelenlétét a vállalati termékek között, miközben a potenciális piac magában foglalja a relatív nem fogyasztókat is (olyan embereket, akik jelenleg nem vásárolják a terméket, mert ideiglenesen nincs szükségük rá).

Piața efectivă → este exprimată prin manifestarea în cadrul arealului pieței a nevoilor consumatorilor actuali ai produselor întreprinderii, în timp ce piața potențială include și nonconsumatorii relativi (persoane care momentan nu cumpără produsul, deoarece le lipsește temporar nevoia).

The competitive market → it is considered the main regulator of economic activity by answers to questions: "what, how much, how, for whom is produced?", by price mechanism as a result of demand and supply of products.

Der wettbewerbsorientierte Markt → wird als Hauptregulator der Wirtschaftstätigkeit angesehen, wenn Fragen beantwortet werden: „Was, wie viel, wie, für wen wird produziert?“, Durch Preismechanismen infolge von Angebot und Nachfrage nach Produkten.

Marché compétitif → considéré comme le principal régulateur de l'activité économique à travers les réponses aux questions: "quoi, combien, comment, pour qui est-il produit?", à travers le mécanisme des prix résultant entre la demande et l'offre de produits.

El mercado competitivo → es considerado el principal regulador de la actividad económica por las respuestas a las preguntas: "¿qué?, ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿para quién se produce?", Por el mecanismo de precios como consecuencia de la demanda y oferta de productos

Mercato competitivo → considerato il principale regolatore dell'attività economica attraverso le risposte alle domande: "cosa, quanto, come, per chi viene prodotto?", attraverso il meccanismo dei prezzi come risultato tra la domanda e l'offerta di prodotti.

Конкуренционный рынок → рассматривается как главный регулятор экономической деятельности через ответы на вопросы: "что, сколько, как, для кого производится?", Через ценовой механизм как результат между спросом и предложением продукции.

A verseny piac → a gazdasági tevékenység fő szabályozójának tekinthető azáltal, hogy az árak mechanizmusa által a termékek kereslete és kínálata eredményeként megválaszolják a „mit, mennyit, hogyan, kinek termelnek?” kérdéseket.

Piața concurențială → considerată regulatorul principal al activității economice prin răspunsuri la întrebările: „ce, cât, cum, pentru cine se produce?”, prin mecanismul prețurilor ca rezultat între cererea și oferta de produse.

Credit market → it represents the meeting place of demand with credit supply. The existence / attractiveness of commercial credit needs to be mentioned, with the following convenient characteristics for farmers compared to bank credit: operability and reimbursement facilities at production harvesting or harvest sale.

Kreditmarkt → Er ist der Treffpunkt der Nachfrage mit dem Kreditangebot. Das Vorhandensein / die Attraktivität von Handelskrediten muss erwähnt werden, wobei die folgenden günstigen Merkmale für Landwirte im Vergleich zu Bankkrediten gelten: Funktionsfähigkeit und Erstattungsmöglichkeiten bei der Ernte oder beim Verkauf von Ernten.

Marché du crédit → représentant le lieu de rencontre de la demande avec l'offre de crédit. Il convient de mentionner l'existence / l'attractivité du crédit commercial qui, par rapport au crédit bancaire, présente les caractéristiques pratiques suivantes pour les agriculteurs: opérabilité et facilités de remboursement qui peuvent être utilisées pour récolter la production ou vendre la récolte.

Mercado crediticio → representa el lugar de encuentro de la demanda con la oferta crediticia. Es necesario mencionar la existencia / el atractivo del crédito comercial, con las siguientes características convenientes para los agricultores en comparación con el crédito bancario: operatividad y facilidades de reembolso en la cosecha de la producción o la venta de la cosecha.

Mercato del credito → che rappresenta il luogo di incontro della domanda con l'offerta di credito. Vale la pena menzionare l'esistenza / attrattiva del credito commerciale, che rispetto al credito bancario ha le seguenti caratteristiche convenienti per gli agricoltori: operatività e possibilità di rimborso che possono essere utilizzate per raccogliere la produzione o vendere il raccolto.

Кредитный рынок → обозначение места встречи заявки с кредитным предложением. Следует отметить наличие / привлекательность коммерческого кредита, который по сравнению с банковским кредитом имеет следующие удобные характеристики для фермеров: работоспособность и возможности погашения, которые можно использовать для сбора урожая или продажи урожая.

Hitelpiac → a kereslet és a hitelkínálat találkozási helyét képviseli. Meg kell említeni a kereskedelmi hitel meglétét / vonzerejét, a mezőgazdasági termelők számára a banki hitelhez képest a következő kényelmes jellemzőkkel: működőképesség és visszatérítési lehetőségek a termés betakarításakor vagy a betakarított termékek eladásakor.

Piața creditului → reprezentând locul de întâlnire a cererii cu oferta de credit. De menționat existența / atractivitatea creditului comercial, care față de creditul bancar are următoarele caracteristici convenabile pentru fermieri: operativitate și facilitățile de rambursare ce pot fi la recoltarea producției sau vânzarea recoltei.

Target market → it represents a selected market segment or more market segments, on which the company focuses its marketing actions. The target market pursues: effective clients / buyers; close target market; potential customers; distant target market; "suspects". Each category of potential buyers is a target market which receives a particular product at a price appropriate to the product's features, in a given distribution channel and with adequate promotion and for each target segment, the company will develop a special marketing program.

Market target - it represents a market, a market segment or a group of (natural or legal) persons that is the object of commercial (a certain product is suggested) or communication action (persons targeted by a promotional action). The group is defined based on segmentation criteria: age, profession, social category, income level, behavioral criteria, lifestyle, etc. It is the objective to be achieved in a business negotiation.

Zielmarkt → Es handelt sich um ein ausgewähltes Marktsegment oder mehrere Marktsegmente, auf die sich das Unternehmen bei seinen Marketingaktionen konzentriert. Der Zielmarkt verfolgt: effektive Kunden / Käufer; enger Zielmarkt; potentielle Kunden; entfernter Zielmarkt; "Verdächtige". Jede Kategorie potenzieller Käufer ist ein Zielmarkt, der ein bestimmtes Produkt zu einem Preis erhält, der den Produktmerkmalen entspricht, in einem bestimmten Vertriebskanal und mit angemessener Werbung. Für jedes Zielsegment wird das Unternehmen ein spezielles Marketingprogramm entwickeln.

Marktziel - Es handelt sich um einen Markt, ein Marktsegment oder eine Gruppe von (natürlichen oder legalen) Personen, die Gegenstand einer kommerziellen (ein bestimmtes Produkt wird vorgeschlagen) oder Kommunikationsmaßnahme (Personen, auf die eine Werbemaßnahme abzielt) sind. Die Gruppe wird anhand von Segmentierungskriterien definiert: Alter, Beruf, soziale Kategorie, Einkommensniveau, Verhaltenskriterien, Lebensstil usw. Es ist das Ziel, das in einer Geschäftsverhandlung erreicht werden soll.

Le marché cible → représente un segment de marché sélectionné ou plusieurs segments de marché, sur lesquels l'entreprise concentre ses actions marketing. Le marché cible: les clients / acheteurs réels; le marché cible approprié; clients potentiels; marché cible éloigné; "Suspects". Chaque catégorie d'acheteurs potentiels est un marché cible, qui se voit proposer un certain produit, à un prix approprié aux caractéristiques du produit, dans un certain canal de distribution et avec une promotion appropriée, et pour chaque segment cible, l'entreprise développera un programme commercialisation spéciale.

Cibler le marché - est un marché, un segment de marché ou un groupe de personnes (physiques ou juridiques) fait l'objet d'une action commerciale (et proposé un produit) ou de communication (objets d'un événement promotionnel). Le groupe est défini sur la base de critères de segmentation: âge, profession, catégorie sociale, niveau de revenu, critères comportementaux, mode de vie, etc. Représente l'objectif d'une négociation commerciale.

Mercado objetivo → representa un segmento de mercado seleccionado o más segmentos de mercado, en los que la empresa centra sus acciones de marketing. El mercado objetivo persigue: clientes / compradores efectivos; mercado objetivo cercano; clientes potenciales; mercado objetivo distante; "sospechosos". Cada categoría de compradores potenciales es un mercado objetivo que recibe un producto en particular a un precio adecuado a las características del producto, en un canal de distribución determinado y con la promoción adecuada y para cada segmento objetivo, la empresa desarrollará un programa de marketing especial.

Objetivo de mercado: representa un mercado, un segmento de mercado o un grupo de personas (físicas o jurídicas) que es objeto de una acción comercial (se sugiere un determinado producto) o de comunicación (personas a las que se dirige una acción promocional). El grupo se define a base de criterios de segmentación: edad, profesión, categoría social, nivel de ingresos, criterios de comportamiento, estilo de vida, etc. Es el objetivo a alcanzar en una negociación empresarial.

Il mercato di riferimento → rappresenta un segmento di mercato selezionato o più segmenti di mercato, su cui l'azienda concentra le sue azioni di marketing. I target di mercato: clienti / acquirenti effettivi; il mercato di riferimento appropriato; potenziali clienti; mercato di riferimento remoto; "sospetti". Ogni categoria di potenziali acquirenti è un mercato di riferimento, al quale viene offerto un determinato prodotto, ad un prezzo adeguato alle caratteristiche del prodotto, in un determinato canale distributivo e con una promozione adeguata, e per ogni segmento di destinazione l'azienda svilupperà un programma marketing speciale.

Target il mercato - è un mercato, un segmento di mercato o un gruppo di persone (fisiche o giuridiche) è oggetto di un'azione per il commercio (e proposto un prodotto) o comunicazione (soggetti di un evento promozionale). Il gruppo è definito in base a criteri di segmentazione: età, professione, categoria sociale, livello di reddito, criteri comportamentali, stile di vita, ecc. Rappresenta l'obiettivo di una trattativa commerciale.

Целевой рынок → представляет собой выбранный сегмент рынка или несколько сегментов рынка, на которых компания фокусирует свои маркетинговые действия. Целевые рыночные цели: реальные клиенты / покупатели; соответствующий целевой рынок; потенциальные покупатели; удаленный целевой рынок; "Подозреваемые". Каждая категория потенциальных покупателей - это целевой рынок, на котором предлагается определенный продукт по цене, соответствующей характеристикам продукта, в определенном канале сбыта и с подходящим продвижением, и для каждого целевого сегмента компания разработает программу. специальный маркетинг.

Целевой показатель на рынок - это рынок, сегмент рынка или группы лиц (физических или юридических) является предметом иска о торговле (и предложил продукт) или сообщение (предметы промо - акции). Группа определяется на основе критериев сегментации: возраст, профессия, социальная категория, уровень дохода, поведенческие критерии, образ жизни и др. Представляет цель деловых переговоров.

Célpiac → egy kiválasztott piaci szegmenst vagy több piaci szegmenst képvisel, amelyekre a vállalat marketing tevékenységeit összpontosítja. A célpiac törekvései: hatékony ügyfelek / vásárlók; szoros célpiac; potenciális vásárlók; távoli célpiac; "gyanúsítottak". A potenciális vásárlók minden kategóriája célpiac, amely egy adott terméket a termék jellemzőinek megfelelő áron, egy adott terjesztési csatornában és megfelelő promócióval kap és minden célszegmens számára a vállalat egy speciális marketing programot fog kidolgozni.

Piaci cél - olyan piacot, piaci szegmenst vagy egy (természetes vagy jogi) személyek csoportját képviseli, amely kereskedelmi (egy bizonyos termék javasolt) vagy kommunikációs akció (promóciós akció által megcélzott személyek) megcélzott tárgya. A csoportokat a szegmentálási kritériumok alapján határozzák meg: életkor, szakma, társadalmi kategória, jövedelmi szint, viselkedési kritériumok, életmód stb. Ezt a célt üzleti tárgyalásokon lehetséges elérni.

Piața-țintă → reprezintă un segment de piață selectat sau mai multe segmente de piață, asupra căruia firma își focalizează acțiunile de marketing. Piața țintă urmărește: clienții / cumpărătorii efectivi; piața-țintă apropiată; clienții potențiali; piața-țintă îndepărtată; „suspecții”. Fiecare categorie de potențiali cumpărători constituie o piața-țintă, căreia i se oferă un anumit produs, la un preț adecvat caracteristicilor produsului, într-un anumit canal de distribuție și cu o promovare potrivită, iar pentru fiecare segment-țintă compania va elabora un program special de marketing.

Țintă de piață - reprezintă o piață, un segment de piață sau un grup de persoane (fizice sau morale) care face obiect al unei acțiuni comerciale (i se propune un anumit produs) sau de comunicație (persoanele vizate de o acțiune promoțională). Grupul este definit pe baza unor criterii de segmentare: vârstă, profesie, categorie socială, nivelul veniturii, criteriile de comportament, stil de viață etc. Reprezintă obiectivul la care se tinde într-o negociere de afaceri.

Black market (underground market) / Black (underground) market → the market represented by forms of clandestine and illicit trade, practiced especially by individuals, with goods forbidden to be sold- freely purchased, goods whose consumption is rationalized or whose prices are controlled by the state. These markets appear as an influence of social factor and demand / supply disruption (with reference to food security during transition periods, for special situations in purchasing food by low-income consumers). It is difficult to specify exactly what is the level of the underground market, but certain aspects that lead to its assessment are certainly known. For the situation in Romania (with special reference to agri-food products) we can mention:

- the still high level of taxation;
- agricultural inefficiency that require processing companies to use more expensive and qualitatively lower agricultural raw material than those on foreign markets;
- low added value, compared to the production price, for processed products;
- inexistence of a truly free market economy in this area;
- existence of a very large number of companies whose capabilities are very low, which makes it difficult to supervise the operations carried out by these companies.

There are forms of black market with direct and indirect influences on food security of Romanian population. {19}

Schwarzmarkt (Untergrundmarkt) → der Markt, der durch Formen des geheimen und illegalen Handels repräsentiert wird, der insbesondere von Einzelpersonen betrieben wird, mit Waren, deren Verkauf verboten ist - Waren, deren Verbrauch rationalisiert ist oder deren Preise von kontrolliert werden der Staat. Diese Märkte scheinen ein Einfluss des sozialen Faktors und der Störung von Angebot und Nachfrage zu sein (in Bezug auf die Ernährungssicherheit in Übergangszeiten für besondere Situationen beim Kauf von Lebensmitteln durch Verbraucher mit niedrigem Einkommen). Es ist schwierig, genau zu bestimmen, wie hoch der Untergrundmarkt ist, aber bestimmte Aspekte, die zu seiner Bewertung führen, sind sicherlich bekannt. Für die Situation in Rumänien (unter besonderer Berücksichtigung von Agrar- und Lebensmittelprodukten) können wir Folgendes erwähnen:

- dass immer noch hohe Steuerniveau;
- landwirtschaftliche Ineffizienz, bei der die Verarbeitungsunternehmen teurere und qualitativ niedrigere landwirtschaftliche Rohstoffe verwenden müssen als auf ausländischen Märkten;
- geringe Wertschöpfung im Vergleich zum Produktionspreis für verarbeitete Produkte;
- Existenz einer wirklich freien Marktwirtschaft in diesem Bereich;
- Existenz einer sehr großen Anzahl von Unternehmen, deren Fähigkeiten sehr gering sind, was es schwierig macht, die von diesen Unternehmen durchgeführten Operationen zu überwachen.

Es gibt Formen des Schwarzmarktes mit direkten und indirekten Einflüssen auf die Ernährungssicherheit der rumänischen Bevölkerung. {19}

Marché noir (souterrain) → le marché représenté par des formes de commerce clandestin et illicite, pratiqué notamment par des personnes physiques, avec des biens interdits à la vente-achat libre, des biens dont la consommation est rationalisée ou dont les prix sont contrôlés par l'État. Ces marchés apparaissent comme une influence du facteur social et du désordre offre / demande (en référence à la sécurité alimentaire pendant les périodes de transition, pour les situations particulières vécues dans l'achat de nourriture par les catégories de consommateurs aux revenus modestes). Il est difficile de dire exactement quel est le niveau du marché souterrain, mais il y a certainement certains aspects qui conduisent à son évaluation. Pour la situation en Roumanie (avec une référence particulière sur les produits agroalimentaires) on peut citer:

- le niveau de taxation encore élevé;
- les inefficacités de l'agriculture qui obligent les entreprises de transformation à utiliser des matières premières agricoles plus chères et nettement inférieures en qualité à celles des marchés étrangers;
- faible valeur ajoutée, par rapport au prix de production, pour les produits transformés;
- l'inexistence d'une véritable économie de marché libre dans ce domaine;
- l'existence d'un très grand nombre d'entreprises dont les capacités sont à un niveau très bas, ce qui rend difficile le contrôle des opérations réalisées par ces entreprises.

Il existe des formes de marché noir avec des influences directes et indirectes sur la sécurité alimentaire de la population et en Roumanie. {19}

Mercado negro (subterráneo) → el mercado representado por formas de comercio clandestino e ilícito, practicado especialmente por individuos, con bienes prohibidos a la venta-compra libre, bienes cuyo consumo se racionaliza o cuyos precios están controlados por el estado. Estos mercados aparecen como una influencia del factor social y la perturbación de la demanda / oferta (con referencia a la seguridad alimentaria durante los períodos de transición, para situaciones especiales en la compra de alimentos por parte de consumidores de bajos ingresos). Es difícil precisar exactamente cuál es el nivel del mercado clandestino, pero ciertamente se conocen algunos aspectos que conducen a su valoración. Para la situación en Rumanía (con especial referencia a los productos agroalimentarios) podemos mencionar:

- el nivel todavía elevado de impuestos;
- ineficiencia agrícola que requiere que las empresas procesadoras utilicen materias primas agrícolas más caras y cualitativamente más bajas que las de los mercados extranjeros;
- bajo valor agregado, en comparación con el precio de producción, para los productos procesados;
- inexistencia de una economía de mercado verdaderamente libre en este ámbito;
- existencia de un número muy elevado de empresas cuyas capacidades son muy bajas, lo que dificulta la supervisión de las operaciones que realizan estas empresas.

Existen formas de mercado negro con influencias directas e indirectas en la seguridad alimentaria de la población rumana. {19}

Mercato nero (sotterraneo) → il mercato rappresentato dalle forme di commercio clandestino e illecito, praticato soprattutto da persone fisiche, con merci vietate alla libera vendita-acquisto, merci il cui consumo è razionalizzato o i cui prezzi sono controllati dallo Stato. Tali mercati appaiono come un'influenza del fattore sociale e del disordine domanda / offerta (con riferimento alla sicurezza alimentare durante i periodi di transizione, per le particolari situazioni vissute nell'acquisto di generi alimentari dalle categorie di consumatori a reddito modesto). Difficile dire esattamente quale sia il livello del mercato underground, ma ci sono sicuramente degli aspetti che portano alla sua valutazione. Per la situazione in Romania (con particolare riferimento ai prodotti agroalimentari) si possono citare:

- il livello ancora elevato di tassazione;

- le inefficienze in agricoltura che costringono le aziende di trasformazione ad utilizzare materie prime agricole più costose e di qualità nettamente inferiore a quelle sui mercati esteri;
- basso valore aggiunto, rispetto al prezzo di produzione, per i prodotti trasformati;
- l'inesistenza di un'economia di mercato veramente libera in questo campo;
- l'esistenza di un numero molto elevato di società la cui capacità è molto bassa, il che rende difficile il controllo delle operazioni svolte da tali società.

Esistono forme di mercato nero con influenze dirette e indirette sulla sicurezza alimentare della popolazione e in Romania. {19}

Черный рынок (подпольный) → рынок, представленный формами подпольной и незаконной торговли, практикуемой преимущественно физическими лицами, товарами, запрещенными к свободной продаже-покупке, товарами, потребление которых рационализировано или цены на которые контролируются государством. Эти рынки возникают как влияние социального фактора и неупорядоченности спроса / предложения (применительно к продовольственной безопасности в переходные периоды, к особым ситуациям, возникающим при покупке продуктов питания категориями потребителей со скромными доходами). Трудно сказать точно, каков уровень подпольного рынка, но, безусловно, есть некоторые аспекты, которые приводят к его оценке. По ситуации в Румынии (с особым упором на агропродовольственные товары) мы можем упомянуть:

- по-прежнему высокий уровень налогообложения;
- неэффективность сельского хозяйства, вынуждающая перерабатывающие предприятия использовать более дорогое сельскохозяйственное сырье и явно уступающее по качеству такому на внешних рынках;
- низкая добавленная стоимость по сравнению с производственной ценой для продуктов переработки;
- отсутствие действительно свободной рыночной экономики в этой сфере;
- существование очень большого количества компаний, мощности которых находятся на очень низком уровне, что затрудняет надзор за деятельностью этих компаний.

Существуют формы черного рынка с прямым и косвенным влиянием на продовольственную безопасность населения и в Румынии. {19}

Fekete piac (rejtett piac) / Fekete (rejtett) piac → az a titkos és tiltott kereskedelem formái által képviselt piac, amelyet különösen magánszemélyek gyakorolnak, -tiltott szabadforgalmazású áruk, amelyek fogyasztását racionalizálják, vagy amelyek árát az állam meghatározza. Ezek a piacok a társadalmi tényezők és a kereslet / kínálat megzavaró hatásaként jelennek meg (tekintettel az átmeneti időszakokban az élelmiszerbiztonságra, az alacsony jövedelmű fogyasztók élelmiszer-vásárlásának speciális helyzeteire). Nehéz pontosan meghatározni, hogy mi a földalatti piac szintje, de bizonyos szempontok, amelyek az értékeléséhez vezetnek, minden bizonnyal ismertek. A romániai helyzethez (különös tekintettel az agrár-élelmiszeripari termékekre) megemlíthetjük:

- az adózás továbbra is magas szintje;
- mezőgazdasági hatékonyság alacsony szintje, amely megköveteli, hogy a feldolgozó vállalatok drágább és minőségileg alacsonyabb mezőgazdasági nyersanyagot használjanak, mint a külföldi piacokon;
- a feldolgozott termékek a termelési árhoz képest alacsony hozzáadott értéke;
- valóban szabad piacgazdaság létezése ezen a területen;
- nagyon sok olyan társaság létezik, amelyek képességei nagyon alacsonyak, ami megnehezíti a társaságok által végzett műveletek felügyeletét.

Vannak olyan feketepiaci formák, amelyek közvetlen és közvetett hatást gyakorolnak a román lakosság élelmiszerbiztonságára. {19}

Piața neagră (subterană) → piața reprezentată de forme ale comerțului clandestin și ilicit, practicat în mod desebit de persoane fizice, cu bunuri interzise vânzării -cumpărării libere, bunuri al căror consum este raționalizat sau ale căror prețuri sunt controlate de stat. Aceste piețe apar ca o influențare a factorului social și al deregării cererii / ofertei (cu referire asupra securității alimentare în perioadele de tranziție, pentru situațiile deosebite avute în achiziționarea alimentelor de către categoriile de consumatori cu venituri modeste). Este dificil de precizat exact care este nivelul pieței subterane, însă se cunosc cu certitudine câteva aspecte care conduc la evaluarea ei. Pentru situația din România (cu referire specială asupra produselor agroalimentare) se pot menționa:

- nivelul încă ridicat al impozitării;
- ineficiențele din agricultură care obligă companiile de procesare să folosească materii prime agricole mai scumpe și calitativ net inferioare celor de pe piețele externe;
- valoarea adăugată mică, față de prețul de producție, pentru produsele procesate;
- inexistența unei economii de piață cu adevărat liberă, în acest domeniu;
- existența unui număr foarte mare de firme a căror capacitate sunt la un nivel foarte redus, ceea ce duce la îngreunarea supravegherii operațiilor efectuate de aceste firme.

Există forme ale pieței negre cu influențe directe și indirecte asupra securității alimentare a populației și din România. {19}

Market chain of the industrial crop products → form of chain shaped by the specificity and stages of market circuit, generated by the characteristics of range diversity of industrial crop products and the possibilities of taking them over as raw material (from spontaneous crops and flora, which give technical and economic characteristics). The entities in the chain are represented by both autonomous administrations and trading companies. The market chain and stages are characterized by: the technical quality, pharmaceutical value, etc. of these products (referring to qualitative variations in the physical and chemical structure that involve differentiated prices and uses, with state intervention); the supply for products of medicinal plants can be from both agricultural crops and spontaneous flora (which raises issues on delivery rate, takeover arrangements, pricing, acceptance, conservation, uniformity of product batches, etc.); post-harvest operations for some products related to industrial plants are likely to be subject to special treatments (chopping, boiling, heat or chemical treatment, etc.) by the economic agent who takes over the plants; specific operations in technological division, sorting of industrial crop products (referring to the part of the plant used (leaves, stems, roots, fruit, with a different share in the total quantitative structure and different prices); beneficiaries of industrial crop and medicinal plants are represented by industrial / commercial economic agents (distribution channels that can be very short but also medium or long distribution channels and the economic agents within the chain may have integrated activities in agricultural, semi-industrialization and industrialization production, storage and retail); take-over prices for the same assortment and quality are different (both by market demand and supply systems, but also due to certain causes specific to territorial distribution, differentiation of harvesting-take-over periods, presentation form, etc.) Depending on market requirements and possibilities of economic agent involved, it is important to know the most profitable capitalization circuit of these products, namely: the delivery of raw products from own farms, the delivery in various stages of semi-industrialization and industrialization of products from own farms or products taken over, marketing of products by own retail outlets. In oil seed crop recovery chain, the processing system by complex industrialization is linked to the great diversity of components that are extracted and then processed separately.

In this market circuit, the economic agent is interested in knowing the level of cost of each operation that needs to be correlated with take-over-transformation possibilities (is the recovery activity profitable or not?).

Marktkette der Industriepflanzenprodukte → Form einer Kette, die von der Spezifität und den Phasen des Marktkreislaufs geprägt ist und sich aus den Merkmalen der Sortimentsvielfalt der Industriepflanzenprodukte und den Möglichkeiten ihrer Übernahme als Rohstoff (aus spontanen Pflanzen und Pflanzen) ergibt technische und wirtschaftliche Merkmale angeben). Die Einheiten in der Kette werden sowohl von autonomen Verwaltungen als auch von Handelsunternehmen vertreten. Die Marktkette und -stufen sind gekennzeichnet durch: die technische Qualität, den pharmazeutischen Wert usw. dieser Produkte (unter Bezugnahme auf qualitative Unterschiede in der physikalischen und chemischen Struktur, die differenzierte Preise und Verwendungen mit staatlicher Intervention beinhalten); Die Lieferung von Heilpflanzenprodukten kann sowohl aus landwirtschaftlichen Kulturpflanzen als auch aus der Spontanflora erfolgen (was Fragen zu Lieferrate, Übernahmemaßnahmen, Preisgestaltung, Akzeptanz, Konservierung, Einheitlichkeit der Produktchargen usw. aufwirft). Nacherntevorgänge für einige Produkte im Zusammenhang mit Industrieanlagen unterliegen wahrscheinlich speziellen Behandlungen (Hacken, Kochen, Wärme- oder chemische Behandlung usw.) durch den Wirtschaftsagenten, der die Anlagen übernimmt. spezifische Tätigkeiten in der technologischen Abteilung, Sortierung von Industriepflanzenprodukten (bezogen auf den Teil der verwendeten Pflanze (Blätter, Stängel, Wurzeln, Früchte, mit unterschiedlichem Anteil an der gesamten quantitativen Struktur und unterschiedlichen Preisen); Nutznießer von Industriepflanzen und Heilpflanzen werden durch industrielle / kommerzielle Wirtschaftsagenten vertreten (Vertriebskanäle, die sehr kurze, aber auch mittlere oder lange Vertriebskanäle sein können, und die Wirtschaftsakteure innerhalb der Kette können integrierte Aktivitäten in den Bereichen

Landwirtschaft, Halbindustrialisierung und Industrialisierung, Produktion, Lagerung und Einzelhandel haben); Die Überpreise für das gleiche Sortiment und die gleiche Qualität sind unterschiedlich (sowohl nach Marktnachfrage- als auch -angebotssystemen, aber auch aufgrund bestimmter Ursachen, die für die territoriale Verteilung, die Differenzierung der Ernteübernahmezeiten, die Darstellungsform usw. spezifisch sind). Abhängig von den Marktanforderungen und Bei den Möglichkeiten des beteiligten Wirtschaftsakteurs ist es wichtig, den profitabelsten Kapitalisierungskreis zu kennen mit dieser Produkte, nämlich: die Lieferung von Rohprodukten aus eigenen Betrieben, die Lieferung in verschiedenen Stadien der Halbindustrialisierung und Industrialisierung von Produkten aus eigenen Betrieben oder übernommenen Produkten, Vermarktung von Produkten durch eigene Einzelhandelsgeschäfte. In der Rückgewinnungskette von Ölsaaten ist das Verarbeitungssystem durch komplexe Industrialisierung mit der großen Vielfalt von Komponenten verbunden, die extrahiert und dann separat verarbeitet werden.

In diesem Marktkreislauf ist der Wirtschaftsakteur daran interessiert, die Höhe der Kosten jedes Vorgangs zu kennen, die mit den Möglichkeiten der Übernahmetransformation korreliert werden müssen (ist die Wiederherstellungsaktivität rentabel oder nicht?).

Le marché des produits végétaux techniques → forme de la filière tracée par les spécificités et les étapes du circuit de commercialisation, générée par les caractéristiques de la diversité des assortiments des produits techniques végétaux et les possibilités de relève comme matière première (issus des cultures et de la flore spontanée, qui impriment des caractéristiques technico-économiques). Les entités de la chaîne d'approvisionnement sont représentées à la fois par des sociétés autonomes et des sociétés commerciales. Et les étapes du circuit de dérivation du marché se caractérisent par: Qualité technique, le médicament, etc. de ces produits (en référence aux variations qualitatives de la structure physico-chimique qui impliquent des prix et des capitalisations différenciés, dans lesquels se manifeste une intervention de l'État); un devis nos produits de commande des plantes médicinales peuvent être à la fois des cultures et des flores spontanées (ce qui accélère les cadences de livraison, organisation des reprises, tarification, réception, conservabilité uniforme des lots de produit, etc.); post - récolte des opérations pour certains des produits liés à la technique des plantes sont appropriés pour être soumis à spéciaux traitements (hachage, ébullition, traitement thermique ou chimique, etc.) par l'agent économique qui prend en charge ces plantes; opérations spécifiques dans la division des produits de tri technologique culture technique (qui fait référence à la partie de la plante utilisée (feuilles, tiges, racines, fruits, qui a un poids différent dans la structure de la quantité totale, le prix impliqué et différent) conseil cultures produits techniques et médicinales des plantes sont représentées par économiques agents avec industriels et / ou commerciaux profil (canaux de distribution qui peuvent être très court, mais aussi des canaux de distribution moyen ou long, et des agents économiques au sein de la chaîne peuvent avoir des activités intégrées dans la production agricole, semi-industrialisation et industrialisation, stockage et entreposage et vente au détail) les prix de reprise pour une même gamme et une même qualité sont différenciés (à la fois par les systèmes de marché de l'offre et de la demande, mais aussi en raison de causes spécifiques de division territoriale, périodes de différenciation récolter-reprise, présentation forme, etc.). Selon dans les exigences du marché mais aussi des possibilités de l'agent économique pris en charge, la commercialisation des produits à travers ses propres unités de vente au détail. Dans la chaîne de capitalisation des produits oléagineux, le système de transformation à travers une industrialisation complexe est lié à la grande diversité des composants qui sont extraits puis traités séparément.

Dans ce circuit marchand, l'agent économique a intérêt à connaître le niveau du coût de chaque opération qu'il faut corréler avec les possibilités de reprise-transformation (qu'elle soit rentable ou non l'activité de capitalisation).

Cadena de mercado de los productos de cultivos industriales → forma de cadena conformada por la especificidad y etapas del circuito de mercado, generada por las características de diversidad de rango de los productos de cultivos industriales y las posibilidades de tomarlos como materia prima (de cultivos y flora espontáneos, que dan características técnicas y económicas). Las entidades de la cadena están representadas tanto por administraciones autónomas como por sociedades mercantiles. La cadena de mercado y etapas se caracterizan por: la calidad técnica, valor farmacéutico, etc. de estos productos (referidos a variaciones cualitativas en la estructura física y química que involucran precios y usos diferenciados, con intervención estatal); el suministro de productos de plantas medicinales puede provenir tanto de cultivos agrícolas como de flora espontánea (lo que plantea problemas sobre la tasa de entrega, los acuerdos de adquisición, los precios, la aceptación, la conservación, la uniformidad de los lotes de productos, etc.); las operaciones de poscosecha de algunos productos relacionados con plantas industriales pueden estar sujetas a tratamientos especiales (picado, hervido, tratamiento térmico o químico, etc.) por parte del agente económico que se hace cargo de las plantas; operaciones específicas en división tecnológica, clasificación de productos de cultivos industriales (referido a la parte de la planta utilizada (hojas, tallos, raíces, frutos, con una participación diferente en la estructura cuantitativa total y diferentes precios); beneficiarios de cultivos industriales y plantas medicinales están representados por agentes económicos industriales / comerciales (canales de distribución que pueden ser muy cortos, pero también canales de distribución medianos o largos y los agentes económicos dentro de la cadena pueden tener actividades integradas en producción agrícola, semi-industrialización e industrialización, almacenamiento y venta al por menor); sobre los precios para un mismo surtido y la calidad son diferentes (tanto por la demanda del mercado como por los sistemas de oferta, pero también debido a ciertas causas específicas de la distribución territorial, diferenciación de los períodos cosecha-recepción, forma de presentación, etc.) Dependiendo de las necesidades del mercado y posibilidades del agente económico involucrado, es importante conocer el circuito de capitalización más rentable, o sea: entrega de materias primas de fincas propias, entrega en diversas etapas de semi-industrialización e industrialización de productos de fincas propias o productos absorbidos, comercialización de productos por puntos de venta propios. En la cadena de recuperación de cultivos oleaginosos, el sistema de procesamiento por industrialización compleja está vinculado a la gran diversidad de componentes que se extraen y luego se procesan por separado.

En este circuito de mercado, el agente económico está interesado en conocer el nivel de costo de cada operación que debe correlacionarse con las posibilidades de absorción-transformation (¿la actividad de recuperación es rentable o no?)

Il mercato dei prodotti agricoli tecnici → forma della filiera delineata dalle specificità e fasi del circuito di mercato, generata dalle caratteristiche della diversità assortimentale dei prodotti culturali tecnici e delle possibilità di subentro come materia prima (da coltivazioni e flora spontanea, che imprime caratteristiche tecnico-economiche). Le entità della filiera sono rappresentate sia da società autonome che da società commerciali. E le fasi di circuito derivato mercato è caratterizzato da: qualità tecnica, il farmaco etc. di questi prodotti (con riferimento alle variazioni qualitative riguardanti la struttura fisico-chimica che implicano prezzi e capitalizzazioni differenziate, in cui si manifesta un intervento statale); un preventivo i nostri prodotti ordinati medicinali vegetali possono essere sia colture che flora spontanea (che alza il ritmo di consegna, acquisizione dell'organizzazione, prezzi, ricezione, lotti uniformi di conservabilità di prodotto, ecc.); le operazioni di post - raccolta per alcuni dei prodotti relativi agli impianti tecnici sono idonei ad essere sottoposti a trattamenti speciali (trinciatura, bollitura, trattamento termico o chimico, ecc.) da parte dell'agente economico che subentra a tali impianti; operazioni specifiche nella suddivisione tecnologica dei prodotti di cernita tecnica culturale che si riferisce alla parte della pianta utilizzata (foglie, fusti, radici, frutti, che ha un peso diverso nella struttura della quantità totale, del relativo prezzo e del relativo prezzo) tipo di coltivazione prodotti tecnici e medicinali piante sono rappresentati da economiche agenti con industriale e / o commerciale profilo (canali di distribuzione che può essere molto breve, ma anche canali di distribuzione medio o lungo, e agenti economici nella catena possono hanno integrato attività nella produzione agricola, semi industrializzazione e industrializzazione, stoccaggio e magazzino e vendita al dettaglio) i prezzi di acquisizione per la stessa gamma e qualità sono differenziati (sia per sistemi di mercato di domanda e offerta, ma anche per cause specifiche di divisione territoriale, periodi di differenziazione raccolto-acquisizione, presentazione forma, ecc.) A seconda di tratta delle esigenze del mercato ma anche delle possibilità dell'agente economico coinvolto, preso in carico, della commercializzazione dei prodotti attraverso le proprie unità di vendita al dettaglio. Nella catena di capitalizzazione dei prodotti oleaginosi, il sistema di lavorazione attraverso una complessa industrializzazione è legato alla grande diversità delle componenti che vengono estratte e poi lavorate separatamente.

In questo circuito di mercato, l'agente economico è interessato a conoscere il livello del costo di ciascuna operazione che deve essere correlato con la possibilità di subentro-transformation (è redditizia o meno l'attività di capitalizzazione).

Рынок технической продукции растениеводства → форма цепочки, очерченная спецификой и этапами рыночного контура, порожденная характеристиками ассортиментного разнообразия продукции технических культур и возможностями ее использования в качестве сырья (из сельскохозяйственных культур и спонтанной флоры, которые печатают технико-экономические характеристики). Субъекты в цепочке поставок представлены как автономными компаниями, так и коммерческими компаниями. И шаги отрасли рынка является характеризуется путем: с Качественный техники, то лекарство и т.д. этих продуктов (со ссылкой на качественные различия в отношении физико-химической структуры, которые подразумевают дифференцированные цены и капитализации, в которых проявляется государственное вмешательство); процитировать наш заказ продукции завода лекарство может быть как зерновые культурами и спонтанный флор (что повышает темпы доставки, организация поглощений, ценообразование, приема, консервируемость

однородных партий продукции и т.д.); пост-урожай операция для некоторых из продуктов, связанных с техническими растениями являются подходящей, чтобы быть подвергнуто для специальных обработок (измельчения, варки, тепловой или химической обработки, и т.д.) с помощью экономического агента, который берет на себя эти растения; специфические операции в подразделении технологической сортировки продукции Урожай технический (который относится к той части растения, которая используется (листья, стебли, корни, плоды, которая имеет разный вес в структуре общего количества, задействована и разную цену) бенефициары культур продукты технические и лекарственные растения, которые представлены на экономических агентов с промышленным и/или коммерческим профилем (каналы распределения, которые могут быть очень короткими, но и средним или длинными каналы распределения, а также экономические агенты в рамках цепей могут быть интегрированы деятельностью в сфере сельскохозяйственного производства, пол-индустриализация и индустриализация, хранение и складирование и в рознице) цен от поглощения для того же диапазона и качества будут дифференцированы (как рыночные системами спроса и предложений, но и из-за конкретные причины территориального деления, периоды дифференциации урожай - подмены, презентацию форма и др.). В зависимости от d Это требования рынка, но также и возможности вовлеченного экономического агента, который принимает на себя сбыт продукции через свои собственные подразделения. В цепочке капитализации продуктов масличных культур система переработки через комплексную индустриализацию связана с большим разнообразием компонентов, которые извлекаются и затем обрабатываются отдельно.

В этом рыночном контуре экономический агент заинтересован в знании уровня затрат на каждую операцию, который должен быть соотнесен с возможностями поглощения-трансформации (прибыльна или невыгодна деятельность по капитализации).

Az ipari növényi termékek piaci láncolata → a piaci áramkör sajátosságai és szakaszai által formált láncforma, amelyet az ipari növényi termékek sokféleségének jellemzői és nyersanyagként történő átvételének lehetőségei generálnak (spontán termő növényekből és növényzetből) adjon műszaki és gazdasági jellemzőket). A lánc résztvevői mind autonóm közgazdászok, mind kereskedelmi társaságok képviselik. A piaci láncot és szakaszokat a következők jellemzik: e termékek technikai minősége, gyógyszerészeti értéke stb. (utalva a fizikai és kémiai szerkezet minőségi eltéréseire, amelyek differenciált árakat és felhasználásokat jelentenek, esetenként állami beavatkozással); a gyógynövénytermékek utánpótlása mind mezőgazdasági növényekből, mind spontán növényzetből származhat (ami kérdéseket vet fel a szállítási sebességgel, az átvételi megállapodásokkal, az árképzéssel, az árak elfogadásával, megőrzésével, a terméktelemek egységességével szemben, stb.). Az ipari üzemekhez kapcsolódó egyes termékek betakarítás utáni műveleteit valószínűleg különleges kezeléseknak vetik alá (aprítás, forralás, hőkezelés vagy vegyi kezelés stb.) az üzemeket átvéző gazdasági szereplő; specifikus műveletek a technológiai felosztásban, az ipari növényi termékek válogatása (utalva a felhasznált növényrészeire (levelek, száruk, gyökerek, gyümölcsök, a teljes mennyiségi struktúrában és az árakban eltérő részesedéssel rendelkeznek); az ipari növények és gyógynövények kedvezményezettjei ipari / kereskedelmi gazdasági szereplők képviselik (nagyon rövid, de közepes vagy hosszú elosztási csatornák is lehetnek, és a lánc gazdasági szereplői integrált tevékenységet folytathatnak a mezőgazdasági, a részben iparosított és iparosított termelés, raktározás és kiskereskedelem területén); Az ugyanazon választékra és minőségre vonatkozó árak meghaladják (mind a piaci kereslet, mind az ellátási rendszerek szerint, de a területi elosztás bizonyos okai, a betakarítási-átvételi időszakok differenciálása, bemutatási forma stb.) is. az érintett gazdasági szereplő lehetőségeit, fontos tudni a legjövődmezőbb kapitalizációs árat Ezeknek a növényeknek a terméke, nevezetesen: nyers termékek szállítása saját gazdaságokból, a részben iparosított és az iparosodás különböző szakaszaiban történő szállítás saját gazdaságokból vagy átvett termékek, termékek forgalmazása saját kiskereskedelmi üzletekben. Az olajnövény-visszanyerési láncában a bonyolult iparosítással történő feldolgozási rendszer összekapcsolódik az összetevők nagy változatosságával, amelyeket külön nyerne ki, majd külön dolgoznak fel.

Ebben a piaci áramkörben a gazdasági szereplőt érdeklí az egyes műveletek költségintéjének ismerete, amelyet korrelálni kell az átvételi transzformációs lehetőségekkel (nyereséges-e az anyagi visszatérítés tevékenysége vagy sem?).

Filiera de piață a produselor culturilor tehnice → formă de filieră conturată prin specificul și etapele circuitului de piață, generate de caracteristicile diversității sortimentale a produselor culturilor tehnice și posibilitățile de preluare ca materie primă (din culturi și floră spontană, care imprimă caracteristicile de ordin tehnico-economic). Entitățile din cadrul filierei sunt reprezentate atât prin regii autonome cât și societăți comerciale. Filiera și etapele circuitului de piață, se caracterizează prin: *calitatea tehnică, valoarea medicamentoasă* etc. a acestor produse (cu referire la variațiile calitative privind structura fizico-chimică care implică prețuri și valorificări diferențiate, în care se manifestă o intervenție a statului); *oferta pentru produsele plantelor medicinale* poate fi atât din culturi agricole, cât și din flora spontană (ceea ce ridică probleme privind ritmul de livrare, organizarea preluărilor, stabilirea prețurilor, recepția, conservabilitatea loturilor de produse etc.); operațiunile după *recoltare pentru unele din produsele aferente plantelor tehnice se pretează a fi supuse unor tratamente speciale* (tocare, fierbere, tratament termic sau chimic etc.) de către agentul economic care preia aceste plante; operațiile specifice în divizarea tehnologică în *sortarea produselor culturilor tehnice* (care se referă la partea din plantă utilizată (frunze, tulpini, rădăcini, fructe, ce are o pondere diferită în structura cantitativă totală, la care intervin și prețuri diferențiate); *beneficiarii culturilor produselor tehnice și plantelor medicinale sunt reprezentați prin agenți economici cu profil industrial / sau comercial* (canalele de distribuție ce pot fi foarte scurte, dar și canale de distribuție medii sau lungi, iar agenții economici din cadrul filierei pot avea activități integrate în producția agricolă, de semiindustrializare și industrializare, păstrare și depozitare și de desfacere cu amănuntul); *prețurile de preluare pentru aceleași sortiment și calitate sunt diferențiate* (atât prin sistemele de piață ale cererii și ofertei, dar și determinate de anumite cauze specifice repartizării teritoriale, a diferențierii perioadelor de recoltare-preluare, forme de prezentare etc.). În funcție de cerințele pieței dar și de posibilitățile agentului economic implicat, se pune problema cunoașterii celui mai rentabil circuit de valorificare a acestor produse și anume: livrarea produselor brute din fermele proprii, livrarea în diferite etape de semiindustrializare și industrializare a produselor din fermele proprii sau a produselor preluate, comercializarea produselor prin unități proprii de desfacere cu amănuntul. În filiera de valorificare a produselor culturilor oleaginoase sistemul de prelucrare printr-o industrializare complexă este legat de marea diversitate a componentelor ce se extrag și apoi se prelucrează separat.

În acest circuit de piață agentul economic este interesat de cunoașterea nivelului costului fiecărei operații ce trebuie corelat cu posibilitățile de preluare-transformare (este sau nu rentabilă activitatea de valorificare).

Market chain of fruit and vegetable production / Market chain of the production of fruits and vegetables → specific form of chain activities adapted according to species characteristics and morphological part of vegetables and fruit, which is the subject of consumption, stage of maturation and moment of use compared to the moment of harvesting, etc. The structural specificity of these chains can be represented by:

- large variety of products and impossibility of obtaining production within the same geographical area;
- degree of different seasonality by product group;
- off-season consumption in various forms;
- existence of high self-consumption for producers;
- high degree of perishability;
- high consumption of production factors;
- existence of a different use destination (fresh consumption, pre-storage, industrialization, export, etc.);
- the supply made in parallel, regarding the one in peasant markets as well as markets of trading companies with majority state or private capital;
- existence of a still disorganized market, together with the impossibility of practicing an adequate fiscal policy.

Marktkette der Obst- und Gemüseproduktion → spezifische Form der Kettenaktivitäten, angepasst an die Artenmerkmale und den morphologischen Teil von Gemüse und Obst, der Gegenstand des Verbrauchs, des Reifungsstadiums und des Verwendungszeitpunkts ist im Vergleich zum Zeitpunkt der Ernte usw. Die strukturelle Spezifität dieser Ketten kann dargestellt werden durch:

- große Produktvielfalt und Unmöglichkeit, eine Produktion innerhalb desselben geografischen Gebiets zu erzielen;
- Grad der unterschiedlichen Saisonalität nach Produktgruppen;
- Verbrauch außerhalb der Saison in verschiedenen Formen;
- Vorhandensein eines hohen Eigenverbrauchs für die Erzeuger;
- hohe Verderblichkeit;
- hoher Verbrauch von Produktionsfaktoren;
- Vorhandensein eines anderen Verwendungsziels (Frischverbrauch, Vorlagerung, Industrialisierung, Export usw.);
- die parallele Lieferung in Bezug auf die auf den Bauernmärkten sowie auf den Märkten der Handelsunternehmen mit mehrheitlichem staatlichem oder privatem Kapital;

- Existenz eines immer noch unorganisierten Marktes sowie die Unmöglichkeit einer angemessenen Finanzpolitik.
- Marché de la production de légumes et de fruits** → forme spécifique des activités de la chaîne adaptée en fonction des caractéristiques de l'espèce et de la partie morphologique des légumes et fruits, objet de consommation, du stade de maturation et du moment où elle est utilisée, par rapport à celle où la récolte a lieu, etc. Structurellement, les spécificités de ces canaux peuvent être reproduites par:
- la grande variété des produits et l'impossibilité d'obtenir la production au sein d'une même aire géographique;
 - différents degrés de saisonnalité selon les groupes de produits;
 - la consommation en saison et hors saison sous diverses formes;
 - l'existence pour les producteurs d'un niveau élevé d'autoconsommation;
 - haut degré de périssabilité;
 - consommation élevée de facteurs de production;
 - l'existence d'une autre destination de capitalisation (consommation de frais, pré-stockage, industrialisation, exportation, etc.);
 - l'offre qui est faite, en parallèle, concernant celle au sein des marchés paysans mais aussi des marchés de certaines sociétés commerciales à capital majoritaire étatique ou privé;
 - l'existence actuelle d'une forme de marché encore désorganisée et l'impossibilité de pratiquer une politique fiscale adéquate.
- Cadena de mercado de la producción de frutas y hortalizas** → forma específica de actividades de la cadena adaptada según las características de las especies y la parte morfológica de las hortalizas y frutas, que es el tema de consumo, etapa de maduración y momento de uso comparado con el momento de la cosecha, etc. La especificidad estructural de estas cadenas puede ser representada por:
- gran variedad de productos e imposibilidad de obtener producción dentro de la misma zona geográfica;
 - grado de estacionalidad diferente por grupo de productos;
 - consumo fuera de temporada en diversas formas;
 - existencia de alto autoconsumo para los productores;
 - alto grado de carácter perecedero;
 - alto consumo de factores de producción;
 - existencia de un destino de uso diferente (consumo fresco, prealmacenamiento, industrialización, exportación, etc.);
 - el suministro realizado en paralelo, tanto en los mercados campesinos como en los mercados de sociedades mercantiles de capital mayoritario estatal o privado;
 - existencia de un mercado aún desorganizado, junto con la imposibilidad de practicar una política fiscal adecuada.
- Mercato della produzione di frutta e verdura** → forma specifica della filiera delle attività adattata in funzione delle caratteristiche della specie e della parte morfologica degli ortaggi e dei frutti, che è oggetto di consumo, stadio di maturazione e momento in cui viene utilizzato, rispetto a quello in cui il avviene la raccolta ecc. Strutturalmente, le specifiche di questi canali possono essere riprodotte come segue:
- la grande varietà di prodotti e l'impossibilità di ottenere la produzione all'interno della stessa area geografica;
 - diverso grado di stagionalità per gruppi merceologici;
 - consumi fuori stagione e fuori stagione in varie forme;
 - l'esistenza per i produttori di un elevato livello di autoconsumo;
 - alto grado di deperibilità;
 - alto consumo di fattori produttivi;
 - l'esistenza di una diversa destinazione di capitalizzazione (consumo fresco, pre-stoccaggio, industrializzazione, esportazione, ecc.);
 - l'offerta che si fa, parallelamente, su quella all'interno dei mercati contadini ma anche dei mercati di alcune società commerciali a maggioranza statale o capitale privato;
 - l'attuale esistenza di una forma di mercato ancora disorganizzata unitamente all'impossibilità di attuare un'adeguata politica fiscale.
- Рынок овощей и фруктов** → конкретная форма цепочки действий, адаптированная в соответствии с характеристиками вида и морфологической частью овощей и фруктов, которая является объектом потребления, стадией созревания и моментом использования, по сравнению с той, где происходит сбор урожая и т. д. Конструктивно специфика этих каналов может быть воспроизведена следующим образом:
- большое разнообразие продукции и невозможность получения продукции в пределах одного географического района;
 - разная степень сезонности по товарным группам;
 - потребление в сезон и вне сезона в различных формах;
 - наличие у производителей высокого уровня самопотребления;
 - высокая степень скоропортимости;
 - высокий расход факторов производства;
 - наличие другого направления капитализации (потребление в свежем виде, предварительное хранение, индустриализация, экспорт и т. д.);
 - предложение, которое делается параллельно с предложением на крестьянских рынках, но также и на рынках некоторых коммерческих компаний с преобладающим государственным или частным капиталом;
 - текущее существование все еще неорганизованной формы рынка при невозможности проведения адекватной фискальной политики.
- A gyümölcs- és zöldségtermelés piaci láncolata** → a zöldség és gyümölcs fajjellemzőinek és morfológiai tulajdonságainak/ sajátosságainak megfelelően adaptált láncvetékenység specifikus formája, amely a fogyasztás, az érési szakasz és a felhasználás pillanatát összehasonlítva a betakarítás idejével, stb.
- Ezeknek a láncoknak a szerkezeti sajátosságát a
- a termékek sokfélesége és a termelés lehetetlensége ugyanazon földrajzi területen belül;
 - a különböző szezonális mértéke termékcsoportonként;
 - szezonon kívüli fogyasztás különböző formákban;
 - a termelők magas önfogyasztása;
 - magas romlandóság;
 - a termelési tényezők magas költség-igénye;
 - eltérő rendeltetési cél (friss fogyasztás, előraktározás, iparosítás, export stb.);
 - az östermelői piacokon, valamint a többségi állami vagy magántőkével rendelkező kereskedelmi társaságok piacain végzett párhuzamos ellátás;
 - továbbra is rendezetlen piac létezése, valamint a megfelelő adópolitika gyakorlásának lehetetlensége.
- Filiera de piață a producției de legume și fructe** → formă specifică ale activităților de filieră adaptată conform caracteristicilor proprii speciei și părții morfologice a legumelor și fructelor, care face obiectul consumului, stadiul de maturare și de momentul în care se folosește, față de cel în care are loc recoltarea etc. *Structural specificul acestor filiere* poate fi redat prin următoarele:
- varietaatea mare de produse și o imposibilitate a obținerii producției în cadrul aceleiași zone geografice;
 - gradul de sezonalitate diferit pe grupe de produse;
 - consumul și în afara sezonului sub diferite forme;
 - existența pentru producători a unui nivel ridicat de autoconsum;
 - gradul ridicat de perisabilitate;
 - consumul ridicat de factori de producție;
 - existența unei destinații de valorificare diferite (consum în stare proaspătă, depozitare prealabilă, industrializare, export etc.);
 - oferta care este făcută, în paralel, privind cea din cadrul piețelor țărănești dar și a piețelor unor societăți comerciale cu capital majoritar de stat sau privat;
 - existența în prezent a unei forme încă dezorganizată a pieței alături de imposibilitatea de a practica o politică fiscală adecvată.
- Functionality of fruit and vegetable chains / Functionality of routes (chains) for the fruits and vegetables** → for the distribution circuit we can delimitate the following features:

- the need to supply retail outlets with fresh products in sufficient quantities, satisfactory and homogeneous qualities and a range that satisfies the requirements of consumers. In order to achieve this objective, there is a need for an intermediary in the distribution flow to select and direct the products from a different number of suppliers (agricultural producers) specialized in the product;
- competitive prices for horticultural products generate two important problems in their distribution related to the activity of intermediary: a) he / she is interested in taking the products at the lowest market prices while taking into account the factor of time (referring to the period of appearance of horticultural product) but also the spatial distribution of production and consumer demand for these products (which influence distribution costs); b) the existence of an intention to introduce different innovative solutions into the distribution circuit in order to reduce distribution costs;
- differentiation of horticultural products in their launching under the name of their own brand proved to be more competitive at the point of sale (for example, products from a certain vegetable range). In this way, the retail units have a higher attractiveness for the clientele, which implicitly leads to the increase of benefit activities. This differentiation may be accompanied by additional operations on conditioning, transport, packaging, etc. but also enable the consumer to taste the products;
- the existence of uncertainty in the case of transactions in horticultural products, with reference to the group of vegetables and fruit for fresh consumption. There are exogenous uncertainties (demand related to product characteristics and consumer behavior, supply related to quantitative and qualitative appearance of products) endogenous uncertainties (referring to insufficient indicators and information capacity in considering each transaction) other forms of uncertainty (the seasonality of production and consumption related to perishability of products, human resources competence with commercial strategies, etc.).

In general, the fruit and vegetable chain follow the production cycles, being structurally differentiated as:

- a group of products with very seasonal character of production, but of great importance in uniform consumption throughout the year (e.g. potatoes, apples etc.);
- a group of products with a more or less long maturity corresponding to the consumption period (e.g. six months for tomatoes, three months for green beans, seven months and a half for cabbage, etc.);
- the group of horticultural products with a very short production period, the predominant consumption being the same for this period (e.g. green lettuce, strawberries, etc.).

Vegetable and fruit chains are represented by different forms given by distribution channels:

- direct distribution, known as "stall", which is considered to be a disorganized trade whereby farmers obtain immediate income from the direct sale at the market of improperly packaged products transported in their own vehicles;
- marketing by direct sale of vegetables and fruit to retail outlets and supermarkets, based on day-to-day demand from these units. No formal contracts are concluded, which is why about 10% of producers can sell their products using this form of distribution;
- short channel distribution, carried out both by retail stores that take over horticultural production from farmers – less common in Romania – as well as from market speculators, who buy vegetables and fruit from farmers and call themselves agricultural producers so as not to fall into the category of traders and be forced to pay taxes. This type of trade sometimes exceeds the volume of direct producer-consumer transactions;
- long channel distribution, used by large trading companies and producer associations, wholesalers or vegetable and fruit processing units;
- distribution specific to wholesale markets;
- distribution of vegetables and fruit by stock markets involves the use of a number of levers to regulate supply and demand. Stock markets as forms of distribution can set up "minimum price funds" financed by fees charged on total stock market sales (if a product fails to reach the minimum fixed price, the stock market withdraws it and the losses resulting from this withdrawal are covered by the funds; the producers are paid in compensation from these funds)

Funktionalität von Obst- und Gemüseketten / Funktionalität von Routen (Ketten) für Obst und Gemüse → Für den Verteilungskreislauf können wir folgende Merkmale abgrenzen:

- die Notwendigkeit, Einzelhandelsgeschäfte mit frischen Produkten in ausreichenden Mengen, zufriedenstellenden und homogenen Qualitäten und einem Sortiment zu versorgen, das den Anforderungen der Verbraucher entspricht. Um dieses Ziel zu erreichen, muss ein Vermittler im Vertriebsfluss die Produkte von einer anderen Anzahl von Lieferanten (landwirtschaftlichen Erzeugern) auswählen und leiten, die auf das Produkt spezialisiert sind.
- Wettbewerbsfähige Preise für Gartenbauprodukte verursachen zwei wichtige Probleme bei ihrer Verteilung im Zusammenhang mit der Tätigkeit des Vermittlers: a) er / sie ist daran interessiert, die Produkte zu den niedrigsten Marktpreisen unter Berücksichtigung des Zeitfaktors zu beziehen (bezogen auf den Zeitraum von Aussehen des Gartenbauprodukts), aber auch die räumliche Verteilung der Produktion und die Verbrauchernachfrage nach diesen Produkten (die die Vertriebskosten beeinflussen); b) die Absicht, verschiedene innovative Lösungen in den Verteilungskreislauf einzuführen, um die Verteilungskosten zu senken;
- Die Differenzierung von Gartenbauprodukten bei ihrer Einführung unter dem Namen ihrer eigenen Marke erwies sich am Verkaufsort als wettbewerbsfähiger (z. B. Produkte aus einem bestimmten Gemüsesortiment). Auf diese Weise haben die Einzelhandelsgeschäfte eine höhere Attraktivität für die Kundschaft, was implizit zu einer Erhöhung der Leistungsaktivitäten führt. Diese Unterscheidung kann mit zusätzlichen Vorgängen in Bezug auf Konditionierung, Transport, Verpackung usw. einhergehen, ermöglicht es dem Verbraucher jedoch auch, die Produkte zu probieren.
- Bestehen von Unsicherheiten bei Transaktionen mit Gartenbauprodukten in Bezug auf die Gruppe von Gemüse und Obst für den Frischverzehr. Es gibt exogene Unsicherheiten (Nachfrage in Bezug auf Produkteigenschaften und Verbraucherverhalten, Angebot in Bezug auf das quantitative und qualitative Erscheinungsbild von Produkten), endogene Unsicherheiten (in Bezug auf unzureichende Indikatoren und Informationskapazität bei der Betrachtung jeder Transaktion) und andere Formen von Unsicherheit (Saisonalität von Produktion und Verbrauch) im Zusammenhang mit der Verderblichkeit von Produkten, der Personalkompetenz mit kommerziellen Strategien usw.).

Im Allgemeinen folgt die Obst- und Gemüsekette den Produktionszyklen und wird strukturell wie folgt unterschieden:

- eine Gruppe von Produkten mit sehr saisonalem Produktionscharakter, die jedoch für den gleichmäßigen Verbrauch während des ganzen Jahres von großer Bedeutung sind (z. B. Kartoffeln, Äpfel usw.);
- eine Gruppe von Produkten mit einer mehr oder weniger langen Reife entsprechend dem Verzehrzeitraum (z. B. sechs Monate für Tomaten, drei Monate für grüne Bohnen, sieben Monate für Kohl usw.);
- die Gruppe von Gartenbauprodukten mit einer sehr kurzen Produktionszeit, wobei der vorherrschende Verbrauch für diesen Zeitraum gleich ist (z. B. grüner Salat, Erdbeeren usw.).

Gemüse- und Obstketten werden durch verschiedene Formen dargestellt, die durch Vertriebskanäle gegeben sind:

- Direktvertrieb, bekannt als "Stall", der als unorganisierter Handel angesehen wird, bei dem die Landwirte sofort Einnahmen aus dem Direktverkauf von nicht ordnungsgemäß verpackten Produkten auf dem Markt erzielen, die in ihren eigenen Fahrzeugen transportiert werden;
- Vermarktung durch direkten Verkauf von Gemüse und Obst an Einzelhandelsgeschäfte und Supermärkte, basierend auf der täglichen Nachfrage dieser Einheiten. Es werden keine formellen Verträge geschlossen, weshalb etwa 10% der Hersteller ihre Produkte mit dieser Vertriebsform verkaufen können.
- Kurzkanalvertrieb, der sowohl von Einzelhandelsgeschäften durchgeführt wird, die die Gartenbauproduktion von in Rumänien weniger verbreiteten Landwirten übernehmen, als auch von Marktspekulanten, die Gemüse und Obst von Landwirten kaufen und sich selbst als landwirtschaftliche Erzeuger bezeichnen, um nicht in die USA zu fallen Kategorie von Händlern und gezwungen sein, Steuern zu zahlen. Diese Art des Handels übersteigt manchmal das Volumen der direkten Erzeuger-Verbraucher-Transaktionen.
- Langkanalvertrieb, der von großen Handelsunternehmen und Erzeugerverbänden, Großhändlern oder Gemüse- und Obstverarbeitungsbetrieben genutzt wird;
- Vertrieb speziell für Großhandelsmärkte;
- Die Verteilung von Gemüse und Obst an den Aktienmärkten erfordert die Verwendung einer Reihe von Hebeln zur Regulierung von Angebot und Nachfrage. Aktienmärkte als Vertriebsformen können "Mindestpreisfonds" einrichten, die durch Gebühren finanziert werden, die auf den gesamten Börsenumsatz erhoben werden (wenn ein Produkt den Mindestfestpreis nicht erreicht, zieht die Börse ihn zurück und die daraus resultierenden Verluste werden durch gedeckt die Mittel; die Produzenten erhalten eine Entschädigung aus diesen Mitteln)

Fonctionnalité des filières fruits et légumes → pour le circuit de distribution il peut délimiter des caractéristiques concernant:

- la necesidad de aprovisionar los productos fresos en cantidad suficiente, de calidades satisfactorias y homogéneas, y en una gama de asortamiento que responda a las exigencias de los consumidores. Para alcanzar este objetivo, es necesario tener un intermediario en el flujo de distribución que seleccione y oriente los productos ante un número diferente de proveedores (productores agrícolas) especializados en el producto;
- los precios competitivos para los productos hortícolas generan dos problemas importantes en su distribución relacionados con la actividad del intermediario: a) está interesado en tomar los productos a los precios más bajos del mercado, teniendo en cuenta el factor tiempo (referido al período de aparición de los productos hortícolas), sino también la distribución espacial de la producción y la demanda del consumidor de estos productos (que influyen en los costos de distribución); b) la existencia de una intención de introducir diferentes soluciones innovadoras en el circuito de distribución con el fin de reducir los costos de distribución;
- la diferenciación de los productos hortícolas en su lanzamiento bajo el nombre de marcas propias demostró ser más competitiva en el punto de venta (por ejemplo, productos de un cierto área agrícola). De esta forma, los locales comerciales tienen un mayor poder de atracción para la clientela, lo que lleva implícitamente al aumento de las actividades de beneficio. Esta diferenciación puede ir acompañada de operaciones adicionales de acondicionamiento, transporte, envasado, etc. pero también permitir al consumidor degustar los productos;
- la existencia de ciertas formas de incertidumbre en el caso de transacciones de productos hortícolas, con referencia al grupo de hortalizas y frutas para consumo fresco. Existen incertidumbres exógenas (demanda relacionada con las características del producto y el comportamiento del consumidor, oferta relacionada con la apariencia cuantitativa y cualitativa de los productos) incertidumbres endógenas (referidas a indicadores y capacidad de información insuficientes al considerar cada transacción) otras formas de incertidumbre (la estacionalidad de la producción y el consumo relacionados con el carácter perecedero de los productos, competencia de los recursos humanos con estrategias comerciales, etc.).

En general, la cadena hortofrutícola sigue los ciclos productivos, estando estructuralmente diferenciada como:

- un grupo de productos con un carácter de producción muy estacional, pero de gran importancia en el consumo uniforme durante todo el año (por ejemplo, patatas, manzanas, etc.);
- un grupo de productos con una madurez más o menos larga correspondiente al período de consumo (por ejemplo, seis meses para los tomates, tres meses para las judías verdes, siete meses y medio para la col, etc.);
- el grupo de productos hortofrutícolas con un período de producción muy corto, siendo el consumo predominante el mismo para este período (por ejemplo, lechuga verde, fresas, etc.).

Las cadenas de hortalizas y frutas están representadas por diferentes formas dadas por los canales de distribución:

- distribución directa, conocida como "puesto", que se considera un comercio desorganizado por el cual los agricultores obtienen ingresos inmediatos de la venta directa en el mercado de productos mal empaquetados transportados en sus propios vehículos;
- comercialización mediante venta directa de hortalizas y frutas a puntos de venta y supermercados, en función de la demanda diaria de estas unidades. No se celebran contratos formales, por lo que alrededor del 10% de los productores pueden vender sus productos utilizando esta forma de distribución;
- distribución de canal corto, realizada tanto por las tiendas minoristas que se hacen cargo de la producción hortícola de los agricultores - menos común en Rumanía - como por los especuladores del mercado, que compran hortalizas y frutas a los agricultores y se autodenominan productores agrícolas para no caer en la categoría de comerciantes y verse obligados a pagar impuestos. Este tipo de comercio a veces excede el volumen de transacciones directas entre productores y consumidores;
- distribución de canal largo, utilizado por grandes empresas comerciales y asociaciones de productores, mayoristas o unidades de procesamiento de frutas y verduras;
- distribución específica a los mercados mayoristas;

Funcionalidad de cadenas hortofrutícolas → para el circuito de distribución podemos delimitar las siguientes características:

- la necesidad de suministrar a los puntos de venta al por menor productos frescos en cantidades suficientes, calidades satisfactorias y homogéneas y una gama que satisfaga las necesidades de los consumidores. Para lograr este objetivo, es necesario que un intermediario en el flujo de distribución seleccione y dirija los productos de un número diferente de proveedores (productores agrícolas) especializados en el producto;
- los precios competitivos de los productos hortofrutícolas generan dos problemas importantes en su distribución relacionados con la actividad del intermediario: a) le interesa tomar los productos a los precios más bajos del mercado teniendo en cuenta el factor tiempo (referido al período de aparición de los productos hortícolas), sino también la distribución espacial de la producción y la demanda del consumidor de estos productos (que influyen en los costos de distribución); b) la existencia de una intención de introducir diferentes soluciones innovadoras en el circuito de distribución con el fin de reducir los costos de distribución;
- la diferenciación de los productos hortofrutícolas en su lanzamiento bajo el nombre de su propia marca demostró ser más competitivo en el punto de venta (por ejemplo, productos de una determinada gama de hortalizas). De esta forma, los locales comerciales tienen un mayor poder de atracción para la clientela, lo que lleva implícitamente al aumento de las actividades de beneficio. Esta diferenciación puede ir acompañada de operaciones adicionales de acondicionamiento, transporte, envasado, etc. pero también permitir al consumidor degustar los productos;
- la existencia de incertidumbre en el caso de transacciones de productos hortofrutícolas, con referencia al grupo de hortalizas y frutas para consumo fresco. Existen incertidumbres exógenas (demanda relacionada con las características del producto y el comportamiento del consumidor, oferta relacionada con la apariencia cuantitativa y cualitativa de los productos) incertidumbres endógenas (referidas a indicadores y capacidad de información insuficientes al considerar cada transacción) otras formas de incertidumbre (la estacionalidad de la producción y el consumo relacionados con el carácter perecedero de los productos, competencia de los recursos humanos con estrategias comerciales, etc.).

En general, la cadena hortofrutícola sigue los ciclos productivos, estando estructuralmente diferenciada como:

- un grupo de productos con un carácter de producción muy estacional, pero de gran importancia en el consumo uniforme durante todo el año (por ejemplo, patatas, manzanas, etc.);
- un grupo de productos con una madurez más o menos larga correspondiente al período de consumo (por ejemplo, seis meses para los tomates, tres meses para las judías verdes, siete meses y medio para la col, etc.);
- el grupo de productos hortofrutícolas con un período de producción muy corto, siendo el consumo predominante el mismo para este período (por ejemplo, lechuga verde, fresas, etc.).

Las cadenas de hortalizas y frutas están representadas por diferentes formas dadas por los canales de distribución:

- distribución directa, conocida como "puesto", que se considera un comercio desorganizado por el cual los agricultores obtienen ingresos inmediatos de la venta directa en el mercado de productos mal empaquetados transportados en sus propios vehículos;
- comercialización mediante venta directa de hortalizas y frutas a puntos de venta y supermercados, en función de la demanda diaria de estas unidades. No se celebran contratos formales, por lo que alrededor del 10% de los productores pueden vender sus productos utilizando esta forma de distribución;
- distribución de canal corto, realizada tanto por las tiendas minoristas que se hacen cargo de la producción hortícola de los agricultores - menos común en Rumanía - como por los especuladores del mercado, que compran hortalizas y frutas a los agricultores y se autodenominan productores agrícolas para no caer en la categoría de comerciantes y verse obligados a pagar impuestos. Este tipo de comercio a veces excede el volumen de transacciones directas entre productores y consumidores;
- distribución de canal largo, utilizado por grandes empresas comerciales y asociaciones de productores, mayoristas o unidades de procesamiento de frutas y verduras;
- distribución específica a los mercados mayoristas;

- La distribución de hortalizas y frutas por las bolsas de valores implica el uso de una serie de maneras para regular la oferta y la demanda. Los mercados de valores como formas de distribución pueden establecer "fondos de precio mínimo" financiados con tarifas cobradas sobre las ventas totales del mercado de valores (si un producto no alcanza el precio mínimo fijo, el mercado de valores lo retira y las pérdidas resultantes de este retiro están cubiertas por los fondos; los productores reciben una compensación de estos fondos).

Funzionalità delle filiere ortofrutticole → per il circuito di distribuzione può delimitare caratteristiche riguardanti:

- la necessità di fornire alle unità di vendita al dettaglio prodotti freschi in quantità sufficienti, qualità soddisfacenti e omogenee e in un assortimento adeguato alle esigenze dei consumatori. Per raggiungere questo obiettivo è necessario avere un intermediario nel flusso distributivo che seleziona e indirizza i prodotti da un diverso numero di fornitori (agricoltori) specializzati nel prodotto;
- i prezzi competitivi dei prodotti orticoli generano nella loro distribuzione due importanti problemi legati all'attività dell'intermediario: a) è interessato a rilevare i prodotti ai prezzi di mercato più bassi, tenendo conto del fattore tempo (rispetto al prodotto orticolo), ma anche la distribuzione spaziale della produzione e la domanda dei consumatori di questi prodotti (che influiscono sui costi di distribuzione); b) l'esistenza dell'intenzione di introdurre diverse soluzioni innovative nel circuito di distribuzione al fine di ridurre i costi di distribuzione;
- la differenziazione dei prodotti orticoli nel loro lancio a marchio proprio si è rivelata più competitiva nel punto vendita (ad esempio i prodotti di un certo bacino orticolo). In questo modo le unità retail hanno un maggiore potere di attrazione per la clientela, che porta implicitamente all'incremento delle attività reddituali. Questa differenziazione può essere accompagnata da operazioni aggiuntive su imballaggio, trasporto, imballaggio, ecc. ma anche per consentire al consumatore di degustare i prodotti;
- l'esistenza di talune forme di incertezza nel caso di transazioni in prodotti orticoli, con riferimento al gruppo di ortaggi e frutta destinati al consumo fresco. Possono essere delimitate incertezze esogene (domanda relativa alle caratteristiche del prodotto e comportamento del consumatore, e offerta di aspetto quantitativo e qualitativo dei prodotti) incertezze endogene (con riferimento a indicatori e capacità di informazione insufficienti nella valutazione di ciascuna transazione) altre forme di incertezza (stagionalità della produzione e consumi legati alla deperibilità dei prodotti, alla competenza delle risorse umane con le strategie commerciali, ecc.).

In generale, la verdura e frutta catena segue la produzione cicli ed è strutturalmente differenziato, potendo essere elencati:

- l'insieme dei prodotti che hanno un carattere stagionale molto accentuato rispetto alla produzione, ma una particolare importanza nel consumo uniforme durante tutto l'anno (ad esempio: patate, mele, ecc.);
- il gruppo di prodotti con un periodo di maturazione più o meno lungo, che corrisponde al periodo di consumo (ad esempio: sei mesi per i pomodori, tre mesi per i fagiolini, sette mesi e mezzo per i cavoli, ecc.);
- il gruppo dei prodotti orticoli che hanno un periodo di produzione molto breve, il consumo predominante essendo lo stesso per questo periodo (ad esempio: lattuga, fragole, ecc.).

I rami di frutta e verdura, i dati sono rappresentati da diverse forme di canali distributivi:

- la distribuzione diretta, nota come "commercio da bancarella", che è considerata una forma di commercio disorganizzata attraverso la quale gli agricoltori ottengono un reddito immediato dalla vendita diretta sul mercato di prodotti imballati in modo improprio, trasportati con i propri veicoli;
- la forma di commercializzazione attraverso la vendita diretta di frutta e verdura ai negozi al dettaglio e ai supermercati, che si basa sulla domanda giornaliera di queste unità. Non vengono stipulati contratti formali, motivo per cui circa il 10% dei produttori può vendere i propri prodotti attraverso questa forma di distribuzione;
- distribuzione a canale corto, che viene svolta sia dai negozi al dettaglio, che rilevano la produzione orticola dagli agricoltori - sistema raramente riscontrato in Romania - sia dagli speculatori di mercato, che acquistano frutta e verdura dai contadini e si definiscono produttori agricoli per non rientrare nella categoria dei commercianti e quindi essere obbligati a pagare le tasse. Questo tipo di scambi talvolta supera il volume delle transazioni dirette produttore-consumatore;
- distribuzione attraverso canali lunghi, praticata dalle grandi aziende e dalle associazioni di produttori, dai grossisti o dalle unità di trasformazione di ortaggi e frutta;
- distribuzione specifica per i mercati all'ingrosso;
- la distribuzione di frutta e verdura attraverso le borse comporta l'esercizio di una serie di leve per regolare la domanda e l'offerta. Le borse come forme di distribuzione possono costituire "fondi a prezzo minimo" finanziati dalle imposte prelevate sul totale delle vendite in borsa (nel caso in cui un prodotto non raggiunga il prezzo minimo fissato, la borsa lo toglie dal mercato e le perdite che ne derivano da questo ritiro sono coperti dai fondi costituiti; da questi fondi, i produttori sono pagati in compensazione).

Функциональность фруктово-овощных цепочек → для распределительной цепи он может определять характеристики относительно:

- необходимость снабжения торговых точек свежей продукцией в достаточном количестве, удовлетворительного и однородного качества и в ассортименте, отвечающем требованиям потребителей. Для достижения этой цели необходимо иметь посредника в потоке распределения, который отбирает и направляет продукты от другого числа поставщиков (сельскохозяйственных производителей), которые специализируются на продукте;
- конкурентоспособные цены на плодоовощную продукцию создают две важные проблемы в их распределении, связанные с деятельностью посредника. а) заинтересован в приобретении продукции по самым низким рыночным ценам с учетом фактора времени (в отношении плодоовощной продукции), но также и пространственное распределение производства и потребительский спрос на эти продукты (которые влияют на издержки обращения); б) наличие намерения внедрить различные инновационные решения в схему распределения с целью снижения издержек обращения;
- дифференциация продуктов садоводства при их запуске под собственными брендами оказалась более конкурентоспособной в точках продажи (например, продукты из определенного овощного бассейна). Таким образом, торговые точки имеют большую привлекательность для клиентов, что косвенно ведет к увеличению прибыльной деятельности. Эта дифференциация может сопровождаться дополнительными операциями по упаковке, транспортировке, упаковке и т. Д. но также позволить потребителю попробовать продукты;
- наличие определенных форм неопределенности в случае операций с плодоовощной продукцией в отношении группы овощей и фруктов, предназначенных для потребления в свежем виде. Экзогенные неопределенности (спрос, связанный с характеристиками продукта и поведением потребителей, и предложение количественного и качественного внешнего вида продуктов) могут быть ограничены эндогенными неопределенностями (со ссылкой на недостаточные показатели и информационные возможности при оценке каждой операции) другими формами неопределенностей (сезонность производства и потребления, связанное со скоропортящимися продуктами, компетенцией человеческих ресурсов с коммерческими стратегиями и т. д.).

В целом цепочка овощей и фруктов соответствует производственным циклам и структурно дифференцирована, и ее можно перечислить:

- группа продуктов, имеющих ярко выраженный сезонный характер в производстве, но особое значение в равномерном потреблении в течение года (например: картофель, яблоки и др.);
- группа продуктов с более длительным или более коротким сроком созревания, соответствующая периоду потребления (например: шесть месяцев для томатов, три месяца для стручковой фасоли, семь с половиной месяцев для капусты и т. д.);
- группа плодоовощной продукции с очень коротким периодом производства, при этом преобладающее потребление в этот период одинаково (например: салат, клубника и т. д.).

Ветви из овощей и фруктов, данные представлены различными формами каналов распределения:

- прямое распределение, известное как "торговля в стойлах", которое считается неорганизованной формой торговли, посредством которой фермеры получают немедленный доход от прямой продажи на рынке неправильно упакованных продуктов, перевозимых их собственными транспортными средствами;
- форма сбыта через прямую продажу овощей и фруктов розничным магазинам и супермаркетам, основанная на ежедневном спросе со стороны этих единиц. Никаких официальных контрактов не заключается, поэтому около 10% производителей могут продавать свою продукцию через эту форму распределения;
- краткосрочное распределение, которое осуществляется как розничными магазинами, которые перенимают садоводческую продукцию у фермеров (система, редко встречающаяся в Румынии), так и рыночными спекулянтами, которые покупают овощи и фрукты у

- fermierilor și se numesc producători agricoli, pentru a nu cădea în categoria comercianților și, în acest fel, să plătească taxe. Acest tip de comerț uneori depășește volumul tranzacțiilor directe între producător și consumator;
- distribuția prin canale lungi, utilizată de companii mari și asociații de producători, distribuitori sau întreprinderi de prelucrare a legumelor și fructelor;
 - distribuția prin canale scurte;
 - Distribuția legumelor și fructelor prin burse presupune utilizarea unui număr de mijlocuri pentru reglarea cererii și ofertei. Bursele de legume și fructe ca forme de distribuție pot crea "funde de prețuri minime", finanțate din taxe, care sunt impozitate în funcție de volumul vânzărilor pe bursă (în cazul în care produsul nu atinge prețul stabilit, bursa elimină produsul de pe piață, iar pierderile, care apar în rezultatul acestui lucru, sunt acoperite de fondurile create, din care producătorilor li s-a plătit compensația).

A gyümölcs- és zöldségláncok működőképessége / A gyümölcsök és zöldségek útvonalainak (láncainak) működése → az elosztó áramkör számára a következő jellemzőket tudjuk körülhatárolni:

- annak szükségessége, hogy a kiskereskedelmi egységeket elegendő mennyiségben, kielégítő és homogén minőségben, valamint a fogyasztók igényeinek megfelelő mennyiségű friss termékkel látják el. E cél elérése érdekében szükség van egy közvetítőre az elosztási folyamatban, amely a termékre szakosodott különböző számú szállítótól (mezőgazdasági termelőtől) választja ki és irányítja a termékeket;
- a kerteszi termékek versenyképes árai két fontos problémát okoznak a terjesztés során a közvetítő tevékenységével kapcsolatban: a) érdekelt abban, hogy a termékeket a legalacsonyabb piaci áron vegyék át, figyelembe véve az időtényezőt a kerteszi termék megjelenési/betakarítási idejét), a termelés területi eloszlása és a termékek iránti kereslet (ami befolyásolja az elosztási költségeket) függvényében; b) az innovációs megoldások bevezetésének szándéka az elosztó áramkörbe az elosztási költségek csökkentése érdekében;
- a kerteszi termékek megkülönböztetése céljából a saját márkánév alatt történő bevezetésükben versenyképesebbnek bizonyult az értékesítés helyén (például bizonyos zöldségfélék termékei). Így módon a kiskereskedelmi egységek vonzóbbak az ügyfélkör iránt, ami implicit módon a juttatási tevékenységnek növekedéséhez vezet. Ez a megkülönböztetés kísérheti további kondicionálási, szállítási, csomagolási stb. műveleteket, de lehetővé teszi a fogyasztó számára a termékek megközelítését is;
- bizonytalanság fennállása a kerteszi termékekkel kapcsolatos ügyletek esetében, a friss fogyasztásra szánt zöldségek és gyümölcsök csoportjára való hivatkozással. Vannak exogén bizonytalanságok (a termék jellemzőihez és a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó kereslet, a termékek mennyiségi és minőségi megjelenéséhez kapcsolódó kínálat) endogén bizonytalanságok (az egyes tranzakciók mérlegelésekor az elégtelen mutatókra és az információs kapacitásra utalva), a bizonytalanság egyéb formái (a termelés és a fogyasztás szezonálisitása) a termékek romlandósága, az emberi erőforrások kompetenciája a kereskedelmi stratégiákkal kapcsolatban, stb.).

Általában a gyümölcs- és zöldséglánc a termelési ciklusokat követi, strukturálisan megkülönböztetve:

- nagyon szezonális termelési jellegű, de az egész éven át tartó egységes fogyasztásban nagy jelentőségű termékek csoportja (pl. burgonya, alma stb.);
- a fogyasztási időszaknak megfelelő, többé-kevésbé hosszú érettségű termékek csoportja (például paradicsom esetében hat hónap, zöldbab esetében három hónap, káposzta esetében hét és fél hónap stb.);
- a nagyon rövid termelési periódusú kerteszi termékek csoportja, amelynek túlsúlyos fogyasztása egy bizonyos időszakban jelenik meg (pl. zöldsárga, eper stb.).

A zöldség- és gyümölcsláncokat az elosztási csatornák által megadott különböző formák képviselik:

- közvetlen forgalmazás, az úgynevezett "stand", amelyet rendezetlen kereskedelemnek tekintenek, amely során a gazdák azonnali jövedelmet szereznek a saját járműjükben szállított, nem megfelelően csomagolt termékek közvetlen piaci értékesítéséből;
- zöldség és gyümölcs közvetlen értékesítése kiskereskedelmi üzletek és szupermarketek számára, ezen egységek napi igényei alapján. Nincsenek hivatalos szerződések megkötve, ezért a termelők körülbelül 10% -a értékesítheti termékeit ilyen terjesztési formában;
- rövid csatornás terjesztés, amelyet mind a kiskereskedelmi üzletek végeznek, amelyek átveszik a kerteszi termelést a - Romániában kevésbé elterjedt - gazdálkodóktól, mind pedig a piaci spekulánsok, akik zöldségeket és gyümölcsöket vásárolnak a gazdálkodóktól, és mezőgazdasági termelőknek nevezik magukat, hogy ne essenek a piaci kereskedők kategóriájába, és adófizetésre kényszerülnek. Ez a fajta kereskedelem időnként meghaladja a közvetlen termelő-fogyasztó tranzakciók volumenét;
- hosszú csatornás forgalmazás, amelyet nagy kereskedelmi társaságok és termelői szövetségek, nagykereskedők vagy zöldség- és gyümölcsgyártó egységek használnak;
- a nagykereskedelmi piacokra jellemző forgalmazás;
- a zöldségfélék és a gyümölcsök tőzsdei elosztása számos eszközt/szintet alkalmaz a kereslet és kínálat szabályozására. A tőzsdék, mint terjesztési formák, létrehozhatnak "minimálár-alapokat", amelyeket a teljes tőzsdei értékesítés után felszámított díjak finanszíroznak (ha egy termék nem éri el a minimális fix árat, a tőzsde visszavonja azt, és a kivonásból eredő veszteségeket; a termelőknek ezekből az alapokból kártérítést fizetnek)

Funcționalitatea filierelor de legume-fructe → pentru circuitul de distribuție poate delimita caracteristici ce privesc:

- necesitatea aprovizionării unităților de vânzare cu amănuntul cu produse în stare proaspătă în cantități suficiente, calități satisfăcătoare și omogene, și într-o gamă sortimentală care să satisfacă cerințele consumatorilor. Pentru a realiza acest obiectiv, este necesară existența unui intermediar în cadrul fluxului de distribuție care să selecționeze și dirijeze produsele provenite de la un număr diferit de furnizori (producători agricoli) care sunt specializați pe produs;
- prețurile competitive pentru produsele horticole generează două probleme importante în distribuția acestora legate de *activitatea intermediarului*: a) este interesat în preluarea produselor la prețurile cele mai scăzute ale pieței, ținând în același timp seama și de factorul timp (cu referire la perioada de apariție a produsului horticol) dar și de distribuția spațială a producției și cererii consumatorului pentru aceste produse (care influențează cheltuielile de distribuție); b) existența unei intenții de a introduce diferite soluții noi în circuitul de distribuție în scopul diminuării costurilor de distribuție;
- diferențierea produselor horticole în lansarea lor sub denumirea unor mărci proprii s-a dovedit mai competitivă la locul de vânzare (de exemplu, produsele dintr-un anumit bazin legumicol). În acest fel, unitățile de vânzare cu amănuntul au o putere de atracție mai mare pentru clientelă, ceea ce duce implicit și la creșterea activităților beneficiului. Această diferențiere poate fi însoțită de operații suplimentare privind condiționarea, transportul, ambalarea etc. dar și de a permite consumatorului degustarea produselor;
- existența unor forme de incertitudine în cazul tranzacțiilor de produse horticole, cu referire la grupa de legume și fructe destinate consumului în stare proaspătă. Pot fi delimitate incertitudini exogene (cererea legată de caracteristicile produselor și comportamentul consumatorilor, iar oferta de aspectul cantitativ și calitativ al produselor) incertitudini endogene (cu referire la insuficiența indicatorilor și capacitatea informațională în aprecierea fiecărei tranzacții) alte forme de incertitudine (sezonalitatea producției și consumului legată de perisabilitatea produselor, competența resurselor umane cu strategiile comerciale, etc.).

În general *filiera legumelor și fructelor urmărește ciclurile de producție* este structural diferențiată putându-se enumera:

- grupa produselor ce au un caracter sezonier foarte accentuat privind producția, dar o deosebită importanță în consumul uniform pe tot parcursul anului (de exemplu: cartofi, mere etc.);
- grupa produselor ce au o perioadă de maturitate mai mult sau mai puțin lungă, care corespunde cu perioada de consum (de exemplu: șase luni pentru tomate, trei luni pentru fasole verde, șapte luni și jumătate pentru varză etc.);
- grupa de produse horticole care au o perioadă de producție foarte scurtă, consumul predominant fiind la fel pentru această perioadă (de exemplu: salata verde, căpșuni etc.).

Filierele de legume și fructe, sunt reprezentate prin forme diferite date de canalele de distribuție:

- distribuția directă, cunoscută sub numele de „comerț la tarabă” care este considerată o formă dezorganizată de comerț prin care fermierii obțin veniturile imediat din vânzarea directă a produselor neambalate corespunzător, transportate în autovehiculele proprii;
- forma de comercializare prin vânzarea directă a legumelor și fructelor către magazinele cu amănuntul și supermarketurile, care se bazează pe cererea zilnică de la aceste unități. Nu se încheie contracte formale motiv pentru care cca 10% din producători pot să-și vândă produsele prin această formă de distribuție;

- distribuția prin canal scurt, care este desfășurată atât de magazinele cu amănuntul, care preiau producția horticola de la fermieri – sistem puțin întâlnit în România – cât și de la speculanții din piețe, care cumpără legumele și fructele de la agricultori și se autonumesc producători agricoli pentru a nu intra în categoria comercianților și a fi obligați astfel să plătească impozit. Acest tip de comerț depășește uneori volumul tranzacțiilor directe producător–consumator;
- distribuția prin canale lungi, practicată de către marile societăți comerciale și de către asociațiile de producători, de către engrosiști sau de către unitățile de prelucrare a legumelor și fructelor;
- distribuția specifică piețelor de gros;
- distribuția legumelor și fructelor prin burse, implică practicarea a o serie de pârghii de reglare a cererii și ofertei. Bursele ca forme de distribuție pot înființa „fondurile de preț minim” finanțate de taxele percepute pe totalul vânzărilor la bursă (în situația în care un produs nu reușește să atingă prețul minim fixat, bursa îl scoate de pe piață, iar pierderile rezultate din această retragere sunt acoperite din fondurile constituite; din aceste fonduri, producătorii sunt plătiți în compensație).

The main stages in the chain of fruits and vegetables → they include: harvesting (a complex of operations on which quality maintenance and commercial value of products depend); fast pre-cooling (practiced with perishable products, which are usually harvested directly in retail packaging (strawberries, raspberries, etc.) and temporarily stored in cooled chambers); reception of vegetables (referring to quantitative and qualitative form); product conditioning (performed at the manufacturer, in processing centers, pickup warehouses, storage or transit warehouses); storage of vegetables and fruit (which is related to the size, frequency and timing of order, ensuring the safety stock); product packaging (for which different capacities and types of packaging are used and the contents of each package must be homogeneous and contain products of the same quality, with characteristics depending on the nature of the packaging, means of transport and special requirements); prepacking (refers to specially arranged areas, manually or semi-mechanically, with appropriate machinery, the works being carried out at the production place, consumer centers, wholesalers or outlet stores); collection and reception (quantitative and qualitative); storage (which includes specific technology and based on the quality of production, maturing stage of harvesting, with a sufficient number of conditioning lines, related to the characteristics of each storage form); division of pre-packaged products by batches (taking place in the area near the exit from pre-packaging halls because the technological flow must not be interrupted); marking in case of shipment of products for fresh consumption (required to comply with certain standards by labeling, stamping or combination of the two forms, according to the packing form, in small packages, containers, bulk); handling and transport operations (including phases such as: handling, loading of empty packing, loading and shipping of unprepared products, unloading of packages, loading and unloading of packages with prepared products). {339, 302, 584, 286}

Die Hauptphasen in der Obst- und Gemüseketten → umfassen: Ernte (ein Komplex von Vorgängen, von denen die Qualitätssicherung und der kommerzielle Wert der Produkte abhängen); schnelles Vorkühlen (praktiziert mit verderblichen Produkten, die normalerweise direkt in Einzelhandelsverpackungen (Erdbeeren, Himbeeren usw.) geerntet und vorübergehend in gekühlten Kammern gelagert werden); Empfang von Gemüse (in quantitativer und qualitativer Form); Produktkonditionierung (beim Hersteller, in Verarbeitungszentren, Abhollagern, Lager- oder Transitlagern); Lagerung von Gemüse und Obst (abhängig von Größe, Häufigkeit und Zeitpunkt der Bestellung, Gewährleistung des Sicherheitsbestands); Produktverpackung (für die unterschiedliche Kapazitäten und Verpackungsarten verwendet werden und deren Inhalt homogen sein muss und Produkte gleicher Qualität mit Merkmalen enthalten muss, die von der Art der Verpackung, den Transportmitteln und den besonderen Anforderungen abhängen); Vorverpackung (bezieht sich auf speziell angeordnete Bereiche, manuell oder halbmechanisch, mit geeigneten Maschinen, wobei die Arbeiten am Produktionsort, in Verbraucherzentren, Großhändlern oder Verkaufsstellen ausgeführt werden); Sammlung und Rezeption (quantitativ und qualitativ); Lagerung (einschließlich spezifischer Technologie und basierend auf der Qualität der Produktion, Reifungsstadium der Ernte, mit einer ausreichenden Anzahl von Konditionierungslinien, bezogen auf die Eigenschaften jeder Lagerform); Aufteilung der vorverpackten Produkte nach Chargen (erfolgt in der Nähe des Ausgangs der Vorverpackungshallen, da der technologische Fluss nicht unterbrochen werden darf); Kennzeichnung beim Versand von Produkten für den Frischverbrauch (erforderlich, um bestimmte Normen durch Kennzeichnung, Stempelung oder Kombination der beiden Formen gemäß Verpackungsform in kleinen Verpackungen, Behältern, Schüttgütern zu erfüllen); Handhabungs- und Transportvorgänge (einschließlich Phasen wie: Handhabung, Laden von leeren Verpackungen, Laden und Versenden von nicht vorbereiteten Produkten, Entladen von Paketen, Laden und Entladen von Paketen mit vorbereiteten Produkten). {339, 302, 584, 286}

Les grandes étapes de la chaîne légume-fruit → sont: la récolte (il s'agit d'un ensemble d'opérations dont dépend le maintien de la qualité et de la valeur commerciale des produits); pré - refroidissement rapide (pratiqué dans le cas des produits périssables, qui sont généralement récoltés directement dans des emballages de vente au détail (fraises, mûres, etc.) et stockés temporairement dans des zones réfrigérées); réception de légumes (liés à la forme qualitative et quantitative); conditionnement des produits (qui est fabriqué chez le fabricant, les centres d'usinage, les entrepôts pour la collecte, le stockage ou le dépôt de transit); stockage des légumes et des fruits (ce qui est lié à la taille, la fréquence et le moment de la commande, assurant le stock de sécurité); un emballage de produits (pour lesquels différentes capacités et types d'emballages sont utilisés, et le contenu de chaque emballage doit être homogène et contenir des produits de même qualité, avec des caractéristiques dépendant de la nature de l'emballage, du type de moyen de transport et leurs exigences particulières); pré-emballage (fait référence à des espaces spécialement aménagés, manuels ou semi-mécanisés, il existe des outils adéquats, les travaux étant effectués sur le lieu de production, les centres de consommation, les grossistes ou les magasins); prendre le contrôle et accueil, (quantitatif et qualitatif); stockage (qui comprend une technologie spécifique et qui dépend de la qualité de la production, de la phase de maturation à laquelle la récolte a été effectuée, pour laquelle il existe un nombre suffisant de chaînes de conditionnement, lié aux caractéristiques de chaque forme de stockage); attributions des produits préemballés (que s'est fait dans la sortie la plus proche des halls d'emballage car le processus technologique ne doit pas être interrompu) le marquage de la distribution de la produits de consommation dans l'état de fraîcheur (dans certaines normes pour encadrer une étiquette, sous forme d'estampage ou combiné des deux formes selon la forme de l'emballage en petits emballages, conteneurs, en vrac); opération de manutention et de transport (comprend les étapes telles que la manutention, le chargement des emballages vides, le chargement et le transport de déchargement inconditionnel des emballages, le chargement et le déchargement des produits d'emballages conditionnels). {339, 302, 584, 286}.

Las principales etapas de la cadena de frutas y hortalizas → incluyen: cosecha (un complejo de operaciones de las que depende el mantenimiento de la calidad y el valor comercial de los productos); refrigeración previa rápida (practicado con productos perecederos, que generalmente se recolectan directamente en envases minoristas (fresas, frambuesas, etc.) y se almacenan temporalmente en cámaras refrigeradas); recepción de hortalizas (refiriéndose a forma cuantitativa y cualitativa); acondicionamiento del producto (realizado en el fabricante, en centros de procesamiento, almacenes de recogida, almacenes de almacenamiento o de tránsito); almacenamiento de verduras y frutas (que está relacionado con el tamaño, la frecuencia y el momento del pedido, lo que garantiza el stock de seguridad); envases de productos (para los que se utilizan diferentes capacidades y tipos de envases y el contenido de cada envase debe ser homogéneo y contener productos de la misma calidad, con características en función de la naturaleza del envase, medio de transporte y requisitos especiales); Envasado previo (se refiere a áreas especialmente acondicionadas, de forma manual o semi mecánica, con maquinaria adecuada, los trabajos se realizan en el lugar de producción, centros de consumo, mayoristas o tiendas de venta directa); recogida y recepción (cuantitativa y cualitativa); almacenamiento (que incluye tecnología específica y en función de la calidad de la producción, etapa de maduración de la cosecha, con un número suficiente de líneas de acondicionamiento, relacionadas con las características de cada forma de almacenamiento); división de productos previamente envasados por lotes (que se realiza en el área cercana a la salida de las salas de envasado previo porque no se debe interrumpir el flujo tecnológico); marcado en caso de envío de productos para consumo fresco (requerido para cumplir con ciertas normas mediante etiquetado, estampado o combinación de las dos formas, según la forma de empaque, en paquetes pequeños, contenedores, a granel); operaciones de manipulación y transporte (incluyendo fases tales como: manipulación, carga de embalaje vacío, carga y envío de productos no preparados, descarga de bultos, carga y descarga de bultos con productos preparados). {339, 302, 584, 286}

Le tappe principali della filiera ortofrutta → sono: la raccolta (essendo questo un complesso di operazioni da cui dipende il mantenimento della qualità e del valore commerciale dei prodotti); pre - raffreddamento rapido (praticato nel caso di prodotti deperibili, che solitamente vengono raccolti direttamente nelle confezioni di vendita al dettaglio (fragole, more, ecc.) e temporaneamente stoccati in aree refrigerate); ricezione di ortaggi (relativi alla forma qualitativa e quantitativa); condizionata di prodotto (che viene realizzato presso il produttore, centri di lavoro, magazzini per la raccolta, lo stoccaggio o il deposito di transito); deposito di frutta e verdura (che è legato alla dimensione, frequenza e tempistica dell'ordine, garantendo la scorta di sicurezza); un imballo di prodotti (per i quali vengono utilizzate capacità e tipologie di imballo

differenti, e il contenuto di ogni confezione deve essere omogeneo e contenere prodotti della stessa qualità, con caratteristiche dipendenti dalla natura dell'imballaggio, dal tipo di mezzo di trasporto e i loro requisiti speciali); confezionamento (si riferisce a spazi appositamente predisposti, manuali o semi-meccanizzati, vi sono strumenti adeguati, lavori in corso presso il luogo di produzione, centri di consumo, grossisti o negozi); prendere e ricezione, (quantitativa e qualitativa); stoccaggio (che comprende una tecnologia specifica e che dipende dalla qualità della produzione, dalla fase di maturazione in cui è stata effettuata la raccolta, per la quale esiste un numero sufficiente di linee di condizionamento, legate alle caratteristiche di ciascuna forma di stoccaggio); lottizzare di prodotti confezionati (che si fa nella più vicina uscita dei padiglioni perché il processo tecnologico non deve essere interrotto) segna l'invio dei prodotti per il consumo nello stato di fresco (in determinati standard per inquadrare un'etichetta, stampaggio o forma combinata delle due forme a seconda della forma della confezione in piccoli colli, contenitori, sfusi); operazioni di movimentazione e trasporto (comprende le fasi quali movimentazione, carico di imballaggi vuoti, carico e trasporto di scarico incondizionato dell'imballaggio, carico e scarico di prodotti di imballaggio condizionato). {339, 302, 584, 286}.

Основные этапы овощно-фруктовой цепочки → это: сбор урожая (это комплекс операций, от которых зависит поддержание качества и коммерческой ценности продукции); быстрое предварительное охлаждение (практикуется в случае скоропортящихся продуктов, которые обычно собирают непосредственно в розничной упаковке (клубника, ежевика и т. д.) и временно хранят в охлаждаемых помещениях); прием овощей (связанные с качественной и количественной форме); кондиционирование продукт (который производится на заводе-изготовителе, в обрабатывающих центрах, на складах для сбора, хранения или транзитного депозита); измельчение овощей и фруктов (что связано с размером, частотой и сроками выполнения заказа, обеспечивая сохранность запасов); упаковка продуктов (для которых различные возможности и виды упаковки используются, и содержание каждой упаковки должно быть однородным и содержать продукты одного и того же качества, с характеристиками в зависимости от характера упаковки, типа транспортных средств и их особые требования); предварительная упаковка (относится к специально оборудованным помещениям, ручным или полумеханизированным, есть соответствующие инструменты, работы выполняются на месте производства, в центрах потребления, оптовых торговцах или магазинах); возобновление и прием, (количественный и качественный); хранение (которое включает определенную технологию и зависит от качества продукции, фазы созревания, на которой был собран урожай, для которого имеется достаточное количество линий кондиционирования, связанных с характеристиками каждой формы хранения); наделы продуктов расфасованных (с с сделано в ближайшем выходе из упаковки зала, потому что технологический процесс не должен быть прерван) маркировки на отправку в продукции для потребления в состоянии свежего (в определенных стандартах для того, к раме этикетки, штамповка или комбинированная форма из двух форм в зависимости от формы упаковки в небольших упаковках, контейнеры, навалом); операции из обработки и транспортировки (включает в себя этапы, такие как обработка, загрузка пустой упаковки, погрузки и транспортировки безусловной разгрузки упаковки, погрузки и разгрузки условных упаковки продуктов). {339, 302, 584, 286}.

A gyümölcs- és zöldséglánc fő szakaszai → magukban foglalják: a betakarítást (olyan műveletek komplexuma, amelyet a termékek minőségi fenntartása és kereskedelmi értéke függ); gyors előhűtés (romlandó termékek gyakorlatában, amelyeket általában közvetlenül kiskereskedelmi csomagolásban (eper, málna stb.) szüretelnek és ideiglenesen hűtött kamrákban tárolnak); zöldségek fogadása (mennyiségi és minőségi formára utalva); a termék kondicionálása (a gyártónál, feldolgozó központokban, átvévi raktárakban, állandó raktárakban vagy tranzitraktárakban); zöldségek és gyümölcsök tárolása (ami összefügg a megrendelés méretével, gyakoriságával és időzítésével, a biztonsági készlet biztosításával); termékcsomagolás (amelyhez különböző kapacitású és típusú csomagolásokat használnak, és az egyes csomagolások tartalmának homogénnek kell lennie, azonos minőségű termékeket kell tartalmaznia, közös jellemzőkkel, a csomagolás jellegétől, a szállítóeszköztől és a speciális követelményektől függően); előcsomagolás (speciálisan elrendezett területekre vonatkozik, manuálisan vagy félig mechanikusan, megfelelő gépekkel, a munkálatokat a termelőhelyen végveze, esetleg a fogyasztói központokban, a nagykereskedőkben vagy az üzletekben); gyűjtés és befogadás (mennyiségi és minőségi); tárolás (amely magában foglalja a speciális/egyedi technológiát és a termelés minőségén, a betakarítás érlelési szakaszán alapul, elegendő számú kondicionálóval, az egyes tárolási formák jellemzőivel összefüggésben); az előre csomagolt termékek felosztása tételeként (az előcsomagolt csarnokok kijárata közelében lévő területen történik, mert a technológiai áramlás nem szabad megszakítani); jelölés friss fogyasztásra szánt termékek szállítása esetén (meg kell felelnie bizonyos előírásoknak címkézéssel, bélyegzéssel vagy a két nyomtatvány kombinációjával, a csomagolási forma szerint, kis csomagolásban, konténerben, ömlesztve); kezelési és szállítási műveletek (beleértve az olyan fázisokat, mint: az üres csomagolóanyag kezelése, raktározása, előkészítetlen termékek be- és kiszállítása, a csomagok kirakása, a csomagok késztermékekkel való be- és kirakása). {339, 302, 584, 286}

Principalele etape din cadrul filierei legume-fructe → sunt: *recoltarea* (aceasta constituind un complex de operații de care depinde menținerea calității și valorii comerciale a produselor); *prerăcirea rapidă* (se practică în cazul produselor perisabile, care sunt recoltate, de regulă, direct în ambalajul de desfacere cu amănuntul (căpșuni, zmeură etc.) și depozitate temporar în spații răcite); *recepția legumelor* (referitoare la forma cantitativă și calitativă); *condiționarea produselor* (ce se efectuează la producător, centre de prelucrare, depozite de preluare, depozite de păstrare sau tranzitare); *stocarea legumelor și fructelor* (ce este legată de mărimea, frecvența și momentul lansării comenzii, asigurarea stocului de siguranță); *ambalarea produselor* (pentru care se utilizează diferite capacități și tipuri de ambalaje, iar conținutul fiecărui ambalaj trebuie să fie omogen și să conțină produse de aceeași calitate, existând caracteristici în funcție de natura ambalajului, felul mijloacelor de transport și cerințele speciale ale acestora); *preambalarea* (se referă la spații special amenajate, manual sau semimecanizat, existând utilaje adecvate, lucrările fiind efectuate la locul de producție, centrele de consum, la grosiști sau magazine de desfacere); *preluarea și recepția*, (cantitativă și calitativă); *depozitarea* (ce include o tehnologie specifică și care este în funcție de calitatea producției, faza de maturare la care s-a făcut recoltarea, pentru care există un număr suficient de linii de condiționare, legate de caracteristicile acestuia fiecărei forme de depozitare); *lotizarea produselor preambalate* (ce se efectuează în zona apropiată ieșirii din halele de preambalare, deoarece fluxul tehnologic nu trebuie întrerupt); *marcarea în expedierea la produsele destinate consumului în stare proaspătă* (necesară încadrării în anumite standarde prin etichetare, ștampilare sau formă combinată a celor două forme, conform formei de ambalare, în ambalaje mici, containere, vrac); *operațiile de manipulare și transport* (includ faze cum sunt: manipularea, încărcarea ambalajelor goale, încărcarea și transportul produselor necondiționate, descărcarea ambalajelor, încărcarea și descărcarea ambalajelor cu produse condiționate). {339, 302, 584, 286}.

Market chain of organic (agricultural and agrifood) products → organizational and functional form of the product chain that integrates: groups of producers and distributors of organic agricultural / agri-food products which are in permanent relation with specialized intermediates, shops specialized in the sale of organic products or specialized departments in big stores.

The chain of organic / biological agri-food products is represented by certain features, which may refer to the following:

- training, information and communication on the existence of biological agri-food products in the market;
- existence of regulations in the production and distribution of these products;
- impact of these products on the balance of product or product group chain;
- specificity of assortment of biological agri-food products and its correlation within the chain.

At present, there have been changes in the organic agrifood product chain because:

- processors begin importing directly;
- great retailers start buying and even importing organic agrifood products directly;
- new distributors enter the organic product market by providing additional supply options and special export opportunities.

The structure of organic agricultural and agro-industrial product chain can be presented as follows:

- storage, carried out separately from non-organic products;
- transport of organic products, with minimum losses and on small distances, must also be carried out in packaging to prevent any possible substitution of contents;
- packaging, in particular the appearance and size of packaging materials: they must be biodegradable materials that do not contaminate the products or the environment; the environmental dimension of packaging (it can be noted that the packaging pollutes the environment, from quantitative point of view); the packaging must contain indications with the name and address of manufacturer or transformer, name of product and indications referring to the organic production method;
- labeling, an activity to indicate that organic products must be accompanied by a document stating the name of the product, the name and address of the person or producing company, the name of inspection and certification body, production or processing methods and the mention "Organically certified product". The composition of the product, including ingredients and additives, as well as the validity period, are also

mentioned on the label. In-conversion products from farms and agroindustrial companies are labeled differently from organic ones. However, the use of the phrase "In-conversion organic product" is not recommended in order to avoid confusion among buyers;

- marketing of organic products coming from import is subject to very strict rules and controls. The tests that are carried out mainly concern the regulations regarding their production and control provisions. Imported batches will be accompanied by a control certificate issued by the control body from the country of origin, guaranteeing the compliance with all organic standards.

The assessment model of organic product life cycle seeks to identify the main types of environmental impact over the life cycle, along with the quantification of environmental benefits resulting from the use of recycled raw materials. {673}

Marktkette für ökologische (landwirtschaftliche) Erzeugnisse → Organisations- und Funktionsform der Produktkette, die Folgendes umfasst: Gruppen von Erzeugern und Vertreibern von ökologischen / landwirtschaftlichen Erzeugnissen, die in ständiger Beziehung zu spezialisierten Zwischenprodukten stehen, Geschäfte, die auf den Verkauf von Produkten spezialisiert sind Bio-Produkte oder spezialisierte Abteilungen in großen Geschäften.

Die Kette von biologischen / biologischen Agrar- und Lebensmittelprodukten wird durch bestimmte Merkmale dargestellt, die sich auf Folgendes beziehen können:

- Schulung, Information und Kommunikation über das Vorhandensein biologischer Agrar- und Lebensmittelprodukte auf dem Markt;
- Bestehen von Vorschriften für die Herstellung und den Vertrieb dieser Produkte;
- Auswirkungen dieser Produkte auf das Gleichgewicht der Produkt- oder Produktgruppenkette;
- Spezifität des Sortiments biologischer Lebensmittel und seine Korrelation innerhalb der Kette.

Gegenwärtig hat sich die Produktkette für Bio-Agrarlebensmittel geändert, weil:

- Prozessoren beginnen direkt mit dem Import;
- Große Einzelhändler beginnen direkt mit dem Kauf und Import von Bio-Agrarlebensmitteln.
- Neue Händler treten in den Markt für Bioprodukte ein, indem sie zusätzliche Lieferoptionen und besondere Exportmöglichkeiten bieten.

Die Struktur der ökologischen Landwirtschaft und der agroindustriellen Produktkette kann wie folgt dargestellt werden:

- Lagerung getrennt von nicht biologischen Produkten;
- Der Transport von Bioprodukten mit minimalen Verlusten und geringen Entfernungen muss auch in Verpackungen erfolgen, um eine mögliche Substitution von Inhalten zu verhindern.
- Verpackungen, insbesondere Aussehen und Größe von Verpackungsmaterialien: Es müssen biologisch abbaubare Materialien sein, die die Produkte oder die Umwelt nicht kontaminieren. Die Umweltdimension von Verpackungen (es kann festgestellt werden, dass die Verpackung die Umwelt unter quantitativen Gesichtspunkten verschmutzt); Die Verpackung muss Angaben mit dem Namen und der Anschrift des Herstellers oder Transformators, dem Namen des Produkts und Angaben zur biologischen Produktionsmethode enthalten.
- Kennzeichnung, eine Aktivität, aus der hervorgeht, dass Bio-Produkte von einem Dokument begleitet sein müssen, in dem der Name des Produkts, der Name und die Adresse der Person oder des produzierenden Unternehmens, der Name der Inspektions- und Zertifizierungsstelle, die Produktions- oder Verarbeitungsmethoden und die Erwähnung angegeben sind Bio-zertifiziertes Produkt ". Die Zusammensetzung des Produkts einschließlich der Inhaltsstoffe und Zusatzstoffe sowie die Gültigkeitsdauer sind ebenfalls auf dem Etikett angegeben. In-Conversion-Produkte von landwirtschaftlichen Betrieben und agroindustriellen Unternehmen sind anders gekennzeichnet als Bio-Produkte. Die Verwendung des Ausdrucks "In-Conversion-Bio-Produkt" wird jedoch nicht empfohlen, um Verwirrung unter den Käufern zu vermeiden.
- Die Vermarktung von Bio-Produkten aus dem Import unterliegt sehr strengen Regeln und Kontrollen. Die durchgeführten Prüfungen betreffen hauptsächlich die Vorschriften bezüglich ihrer Produktions- und Kontrollbestimmungen. Importierte Chargen werden von einem Kontrollzertifikat begleitet, das von der Kontrollstelle aus dem Herkunftsland ausgestellt wurde und die Einhaltung aller Bio-Standards garantiert.

Das Bewertungsmodell des Lebenszyklus von Bioprodukten versucht, die Hauptarten der Umweltauswirkungen über den Lebenszyklus hinweg zu identifizieren und den Umweltnutzen zu quantifizieren, der sich aus der Verwendung von recycelten Rohstoffen ergibt. {673}

Marché des produits écologiques (agricoles et agroalimentaires) → forme d'organisation et de fonctionnement de la filière qui intègre: des groupements de producteurs et distributeurs de produits agricoles / agroalimentaires écologiques qui sont en relations permanentes avec des intermédiaires spécialisés, des magasins spécialisés dans la vente de produits bio ou des quartiers spécialisés dans les grandes surfaces.

La chaîne des produits agroalimentaires écologiques / biologiques est délimitée par certaines caractéristiques, qui peuvent se référer aux suivantes:

- formation, information et communication sur l'existence de produits agroalimentaires biologiques sur le marché;
- l'existence de réglementations dans la production et la distribution de ces produits;
- l'impact de l'existence de ces produits sur l'équilibre de la filière ou du groupe de produits;
- la spécificité de l'assortiment de produits agroalimentaires biologiques et sa corrélation au sein de la chaîne d'approvisionnement.

Actuellement, il y a eu des changements dans la chaîne des produits agroalimentaires écologiques car:

- les transformateurs commencent à importer directement;
- la grande distribution commence à acheter et même à importer directement des produits agroalimentaires écologiques;
- de nouveaux distributeurs entrent sur le marché des produits biologiques offrant des options d'approvisionnement supplémentaires et offrent des possibilités particulières d'exportation.

La structure de la chaîne des produits agricoles et agro - industriels écologiques peut être reproduite par étapes par les éléments suivants:

- stockage effectué séparément des produits non écologiques;
- le transport des produits écologiques, qui s'effectue avec un minimum de pertes et sur de courtes distances, doit également être effectué dans des emballages empêchant toute substitution éventuelle du contenu;
- les emballages, notamment l'aspect du contenu et de la taille des matériaux d'emballage: ils doivent être des matériaux biodégradables, qui ne contaminent ni les produits ni l'environnement; la taille écologique des emballages (on rappelle que les emballages polluent l'environnement, ce point de vue quantitatif); l'emballage doit contenir, avec le nom et l'adresse du fabricant ou du transporteur, le nom du produit et des informations sur le mode de production biologique;
- l'étiquetage, une activité précisant que les produits biologiques doivent être et / ou accompagnés d'un document indiquant le nom du produit, le nom et l'adresse de la personne ou de l'entreprise productrice, le nom de la société d'inspection et de certification, les méthodes de production, ou et la mention " Produit certifié biologique ". L'étiquette doit également inclure la composition du produit, y compris les ingrédients et les additifs, ainsi que la durée de conservation. Les produits des exploitations agricoles et des entreprises agro-industrielles en conversion sont étiquetés différemment des produits biologiques. Cependant, l'utilisation de l'expression " Produit vert en conversion " est déconseillée, afin de ne pas semer la confusion chez les acheteurs;
- la commercialisation des produits biologiques d'importation est soumise à des règles et contrôles très stricts. Les examens qui sont effectués portent principalement sur la réglementation concernant leur production, ainsi que les dispositions concernant le contrôle. Les envois importés seront accompagnés d'un certificat de contrôle délivré par l'organisme de contrôle du pays d'origine, qui garantira le respect de toutes les normes environnementales.

Le modèle d'évaluation du cycle de vie du produit écologique vise à identifier les principaux types d'impact environnemental tout au long du cycle de vie, avec quantification des bénéfices environnementaux découlant de l'utilisation de matières premières recyclées. {673}

Cadena de mercado de productos orgánicos (agrícolas y agroalimentarios) → forma organizativa y funcional de la cadena de productos que integra: grupos de productores y distribuidores de productos agrícolas / agroalimentarios orgánicos que están en relación permanente con intermediarios especializados, tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos o departamentos especializados en grandes superficies.

La cadena de productos agroalimentarios orgánicos / biológicos está representada por determinadas características, que pueden referirse a las siguientes:

- formación, información y comunicación sobre la existencia de productos agroalimentarios biológicos en el mercado;
- existencia de regulaciones en la producción y distribución de estos productos;
- impacto de estos productos en el equilibrio de la cadena de productos o grupos de productos;

- especificidad del surtido de productos agroalimentarios biológicos y su correlación dentro de la cadena.
- En la actualidad, se han producido cambios en la cadena de productos agroalimentarios orgánicos porque:
- los procesadores comienzan a importar directamente;
 - los grandes minoristas comienzan a comprar e incluso a importar productos agroalimentarios orgánicos directamente;
 - nuevos distribuidores ingresan al mercado de productos orgánicos al brindar opciones de suministro adicionales y oportunidades especiales de exportación.

La estructura de la cadena de productos agrícolas y agroindustriales orgánicos se puede presentar de la siguiente manera:

- almacenamiento, realizado por separado de los productos no orgánicos;
- el transporte de productos orgánicos, con pérdidas mínimas y en pequeñas distancias, también debe realizarse en envases para evitar cualquier posible sustitución de contenidos;
- envases, en particular el aspecto y el tamaño de los materiales de envasado: deben ser materiales biodegradables que no contaminen los productos ni el medio ambiente; la dimensión medioambiental de los envases (se puede observar que los envases contaminan el medio ambiente, desde el punto de vista cuantitativo); el empaque debe contener indicaciones con el nombre y dirección del fabricante o transformador, nombre del producto e indicaciones referentes al método de producción orgánica;
- etiquetado, una actividad para indicar que los productos orgánicos deben ir acompañados de un documento que indique el nombre del producto, el nombre y la dirección de la persona o empresa productora, el nombre del organismo de inspección y certificación, los métodos de producción o procesamiento y la mención "Producto certificado ecológicamente". La composición del producto, incluidos los ingredientes y aditivos, así como el período de validez, también se mencionan en la etiqueta. Los productos en conversión de granjas y empresas agroindustriales se etiquetan de manera diferente a los orgánicos. Sin embargo, no se recomienda el uso de la frase "Producto orgánico en conversión" para evitar confusión entre los consumidores;
- la comercialización de productos orgánicos procedentes de la importación está sujeta a normas y controles muy estrictos. Las pruebas que se llevan a cabo se refieren principalmente a las normativas relativas a sus disposiciones de producción y control. Los lotes importados irán acompañados de un certificado de control emitido por el organismo de control del país de origen, garantizando el cumplimiento de todos los estándares orgánicos.

El modelo de evaluación del ciclo de vida de los productos orgánicos busca identificar los principales tipos de impacto ambiental a lo largo del ciclo de vida, junto con la cuantificación de los beneficios ambientales derivados del uso de materias primas recicladas. {673}

Mercato dei prodotti ecologici (agricoli e agroalimentari) → forma di organizzazione e funzionamento della filiera che integra: gruppi di produttori e distributori di prodotti agricoli / agroalimentari ecologici che sono in rapporti permanenti con intermediari specializzati, negozi specializzati nella vendita di prodotti ecologici o distretti specializzati nella grande distribuzione.

La filiera dei prodotti agroalimentari ecologici / biologici è delimitata da alcune caratteristiche, che possono riferirsi a quanto segue:

- formazione, informazione e comunicazione sull'esistenza nel mercato dei prodotti agroalimentari ecologici;
- l'esistenza di normative nella produzione e distribuzione di tali prodotti;
- l'impatto dell'esistenza di questi prodotti sull'equilibrio della filiera o del gruppo di prodotti;
- la specificità dell'assortimento dei prodotti agroalimentari ecologici e la sua correlazione all'interno della filiera.

Attualmente ci sono stati cambiamenti nella filiera dei prodotti agroalimentari ecologici perché:

- i processori iniziano a importare direttamente;
- la grande distribuzione comincia ad acquistare e anche importare direttamente prodotti agroalimentari ecologici;
- nuovi distributori entrano nel mercato dei prodotti ecologici fornendo ulteriori opzioni di fornitura e offrono speciali possibilità di esportazione.

La struttura della filiera dei prodotti agricoli e agroindustriali ecologici può essere riprodotta per tappe come segue:

- stoccaggio effettuato separatamente dai prodotti non ecologici;
- il trasporto dei prodotti ecologici, che viene effettuato con perdite minime e su brevi distanze, deve essere effettuato anche in imballaggi che impediscano ogni possibile sostituzione del contenuto;
- imballaggi, in particolare l'aspetto del contenuto e delle dimensioni dei materiali di imballaggio: devono essere materiali biodegradabili, che non contaminino né i prodotti né l'ambiente; la dimensione ecologica dell'imballaggio (si ricorda che l'imballaggio inquina l'ambiente, da questo punto di vista quantitativo); l'imballo deve contenere, con il nome e l'indirizzo del fabbricante o trasportatore, il nome del prodotto e le indicazioni sul metodo di produzione ecologico;
- etichettatura, un'attività in cui si afferma che i prodotti ecologici devono essere e / o accompagnati da un documento attestante il nome del prodotto, il nome e l'indirizzo della persona o azienda produttrice, il nome della società di controllo e certificazione, i metodi di produzione, o e la dicitura "Prodotto ecologico certificato". L'etichetta deve includere anche la composizione del prodotto, compresi gli ingredienti e gli additivi, nonché la durata di conservazione. I prodotti delle aziende agricole e delle aziende agroindustriali in riconversione sono etichettati in modo diverso da quelli ecologici. Si consiglia però l'uso della locuzione „Prodotto verde in conversione”, per non creare confusione tra gli acquirenti;
- la commercializzazione dei prodotti ecologici di importazione è soggetta a regole e controlli molto severi. Gli esami che vengono effettuati riguardano principalmente le normative relative alla loro produzione, nonché le disposizioni relative al controllo. Le partite importate saranno accompagnate da un certificato di controllo rilasciato dall'organismo di controllo nel paese di origine, che garantirà il rispetto di tutte le norme ambientali.

Il modello di valutazione del ciclo di vita del prodotto ecologico mira ad identificare le principali tipologie di impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita, con quantificazione dei benefici ambientali derivanti dall'utilizzo di materie prime riciclate. {673}

Рынок органических продуктов (сельскохозяйственных и агропродовольственных) → форма организации и функционирования продуктовой цепочки, объединяющей: группы производителей и дистрибьюторов органической сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции, состоящие в постоянных отношениях со специализированными посредниками, магазины, специализирующиеся на реализации органической продукции, или районы, специализирующиеся на крупных магазинах.

Цепочка экологических/биологических агропродовольственных продуктов разграничивается определенными характеристиками, которые могут относиться к следующему:

- обучение, информация и информирование о существовании органических агропродовольственных товаров на рынке;
- наличие правил производства и распространения этих продуктов;
- влияние существования этих товаров на баланс товарной цепи или группы товаров;
- специфика ассортимента органических агропродовольственных товаров и их соотношение в цепочке поставок.

В настоящее время произошли изменения в цепочке органических агропродовольственных товаров, потому что:

- процессоры начинают импорт напрямую;
- крупные ритейлеры начинают покупать и даже напрямую импортировать экологически чистые агропродовольственные товары;
- на рынок органической продукции выходят новые дистрибьюторы, предоставляющие дополнительные возможности поставок и предлагающие специальные возможности для экспорта.

Структуру цепочки экологических сельскохозяйственных и агропромышленных продуктов можно поэтапно воспроизвести следующим образом:

- хранение отдельно от неорганических продуктов;
- транспортировка органических продуктов, которая осуществляется с минимальными потерями и на короткие расстояния, также должна осуществляться в упаковке, предотвращающей любую возможную замену содержимого;
- упаковка, в частности аспект содержимого и размера упаковочных материалов: они должны быть биоразлагаемыми материалами, не загрязняющими ни продукты, ни окружающую среду; экологический размер упаковки (можно помнить, что упаковка загрязняет окружающую среду, это количественная точка зрения); упаковка должна содержать название и адрес производителя или перевозчика, название продукта и информацию об органическом методе производства;
- маркировка, деятельность, в которой указывается, что органические продукты должны сопровождаться и / или сопровождаться документом, в котором указывается название продукта, имя и адрес лица или компании, производящей продукцию, название инспекционной и сертификационной компании, методы производства или заявление "Сертифицированный органический продукт". На

этикетке также должен быть указан состав продукта, включая ингредиенты и добавки, а также срок хранения. Продукция фермерских хозяйств и агропромышленных предприятий, находящихся на переработке, маркируется иначе, чем органическая. Однако использование фразы "Экологически чистый продукт в процессе конверсии" не рекомендуется, чтобы не запутать покупателей;

- маркетинг импортных органических продуктов подлжит очень строгим правилам и контролю. Проводимые исследования в основном касаются правил, касающихся их производства, а также положений, касающихся контроля. Импортные партии будут сопровождаться сертификатом контроля, выданным контролирующим органом в стране происхождения, который гарантирует соблюдение всех экологических стандартов.

Модель из оценки этого цикла из жизни из продукта экологических целей, чтобы идентифицировать основные виды воздействия на окружающую среду на протяжении всего жизненного цикла, с количественной оценкой экологических выгод от использования вторичного сырья. {673}

A mezőgazdasági és élelmiszeripari ökotermékekpiaci láncolata → a terméklánc szervezeti és funkcionális formája, amely integrálja: az ökológiai mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek termelőinek és forgalmazóinak csoportjait, amelyek állandó kapcsolatban állnak speciális közbeszö termékekkel, üzletek értékesítésére szakosodott termékekkel biotermékek vagy szakosodott részlegek nagy üzletekben.

A bio / biológiai agrár-élelmiszeripari termékek láncát bizonyos jellemzők képviselik, amelyek a következőkre utalhatnak:

- képzés, tájékoztatás és kommunikáció a biológiai agrár-élelmiszeripari termékek piaci létezéséről;
- e termékek előállítására és forgalmazására vonatkozó szabályozások megléte;
- e termékek hatása a termék vagy termékcsoport-lánc egyensúlyára;
- a biológiai agrár-élelmiszeripari termékek választékának sajátossága és összefüggései a láncban belül.

Jelenleg változások történtek a bioélelmiszer-élelmiszerláncban, mert:

- a feldolgozók megkezdik a közvetlen importálást;
- a nagykereskedők elkezdnek közvetlen ökológiai élelmiszer-ipari termékeket vásárolni, sőt importálni is őket;
- új forgalmazók lépnek be az ökológiai termékek piacára további ellátási lehetőségek és különleges exportlehetőségek biztosításával.

Az ökológiai mezőgazdasági és agrár-ipari terméklánc szerkezete a következőképpen mutatható be:

- elkülönített tárolás a nem ökológiai termékektől;
- a biotermékeket - minimális veszteséggel és kis távolságokon - szintén csomagolásban kell forgalmazni hogy megakadályozzák a tartalom esetleges helyettesítését;
- csomagolás, különös tekintettel a csomagolóanyagok küllemére és méretére: biológiailag lebomló anyagoknak kell lenniük, amelyek nem szennyeznek a termékeket vagy a környezetet; a csomagolás környezeti dimenziója (meg kell jegyezni, hogy a csomagolás mennyiségi szempontból szennyezi a környezetet); a csomagolásnak tartalmaznia kell a gyártó vagy a transzformátor/feldolgozó nevét és címét, a termék nevét és az ökológiai termelési módszerre utaló jelöléseket;
- címkézés, olyan tevékenység, amely jelzi, hogy az ökológiai termékekhez csatolni kell egy igazoló dokumentumot, amely tartalmazza a termék nevét, a személy vagy az előállító vállalat nevét és címét, az ellenőrző és tanúsító szerv nevét, a gyártási vagy feldolgozási módszereket és a megnevezést "Ökológiailag tanúsított termék". A termék összetétele, beleértve a fő összetevőket és adalékanyagokat, valamint az érvényességi/lejárati idő, szintén szerepel a címkén. A gazdaságokból és az agráripari vállalatokból származó, átalakítás alatt álló termékek címkéje eltér a biotermékektől. A vásárlók közötti félreértések elkerülése érdekében azonban nem ajánlott az "átalakítás alatt álló biotermék" kifejezés használata;

- az importból származó biotermékek értékesítésére nagyon szigorú szabályok és ellenőrzések vonatkoznak. Az elvégzett tesztek/vizsgálatok főleg az előállításukra és az alkalmazott ellenőrzési rendelkezéseikre vonatkoznak. Az importált tételreket a származási ország ellenőrző szerve által kiállított ellenőrzési tanúsítvány kíséri, amely garantálja az összes ökológiai előírás betartását.

A szerves termékek életciklusának értékelési modellje az életciklus során a környezeti hatás fő típusainak azonosítására törekszik, valamint az újrahasonosított nyersanyagok használatából származó környezeti előnyök számszerűsítése. {673}

Filiera de piață a produselor ecologice (agricole și agroalimentare) → formă de organizare și funcționare a filierei de produse care integrează: grupuri de producători și distribuitori de produse agricole / agroalimentare ecologice care sunt în relații permanente cu intermediari specializați, magazine specializate în vânzarea de produse ecologice sau raioane specializate în marile magazine.

Filiera produselor agroalimentare ecologice / biologice, este delimitată prin anumite caracteristici, ce se pot referi la următoarele:

- formarea, informarea și comunicarea privind existența în cadrul pieței a produselor agroalimentare biologice;
- existența unor reglementări în producerea și distribuția acestor produse;
- impactul existenței acestor produse asupra echilibrului filierei produsului sau grupei de produse;
- specificitatea sortimentului produselor agroalimentare biologice și corelarea acestuia în cadrul filierei.

În prezent au apărut schimbări în filiera produselor agroalimentare ecologice deoarece:

- procesatorii încep să importe direct;
- marii detaiști încep să cumpere și chiar să importe direct produsele agroalimentare ecologice;
- noi distribuitori intră pe piața produselor organice asigurând opțiuni adiționale de aprovizionare și oferă posibilități speciale pentru exporturi.

Structura filierei produselor agricole și agroindustriale ecologice poate fi redată etapizat prin următoarele:

- **depozitarea** care se efectuează separat de produsele neecologice;
- **transportul produselor ecologice**, care se efectuează cu minim de pierderi și pe distanțe mici, de asemenea trebuie efectuat în ambalaje care să împiedice orice posibilă substituție a conținutului;
- **ambalarea**, privește mai ales aspectul de conținut și dimensiune al materialelor de ambalat: trebuie să fie materiale biodegradabile, care nu contaminează nici produsele și nici mediul înconjurător; dimensiunea ecologică a ambalajului (se poate aminti faptul că ambalajele poluează mediul, acest punct de vedere cantitativ); ambalajele trebuie să conțină, indicații cu numele și adresa producătorului sau transferatorului, numele produsului și indicațiile referitoare la modul de producție ecologic;
- **etichetarea**, activitate prin care se face precizarea că produsele ecologice trebuie să fie sau / și însoțite de un document pe care scrie denumirea produsului, numele și adresa persoanei sau a companiei producătoare, denumirea firmei care a făcut inspecția și certificarea, metodele de producere sau de prelucrare și mențiunea „*Produs certificat ecologic*”. Pe etichetă se înscrie, de asemenea, compoziția produsului, inclusiv ingredientele și aditivii, precum și termenul de valabilitate. Produsele din fermele și societățile agroindustriale în conversie se etichetează diferit de cele ecologice. Folosirea expresiei „*Produs ecologic în conversie*” nu se recomandă însă, pentru a nu provoca confuzii în rândul cumpărătorilor;
- **comercializarea produselor ecologice** provenind din import este supusă unor norme și controale foarte stricte. Examenele ce sunt efectuate vizează, în principal, reglementările cu privire la producerea lor, precum și dispozițiile referitoare la control. Loturile importate vor fi însoțite de un certificat de control eliberat de organismul de control din țara de origine, certificat care va da garanția respectării tuturor normelor ecologice.

Modelul de evaluare a ciclului de viață al produsului ecologic urmărește să identifice principalele tipuri de impact asupra mediului pe parcursul ciclului de viață, alături de cuantificarea avantajelor ecologice care decurg din utilizarea materiilor prime reciclate. {673}

Market chain of poultry production → the form of chain that can be approached from structural / dimensional point of view for the specificity of poultry production on several levels by: the technological dimension of poultry chain, the approach on structural (monographic) delimitation of technological stages of poultry product, the production chain interpreted from the point of view of poultry breeder strategy. Such situations are reported on some widening segments of meat market or other products with which meat products compete indirectly. {337}

Marktkette der Geflügelproduktion → die Form der Kette, die unter strukturellen / dimensionalen Gesichtspunkten für die Spezifität der Geflügelproduktion auf mehreren Ebenen angegangen werden kann: die technologische Dimension der Geflügelkette, der Ansatz zur strukturellen (monografischen) Abgrenzung technologischer Stadien Bei Geflügelprodukten wurde die Produktionskette unter dem Gesichtspunkt der Strategie der Geflügelzüchter interpretiert. Solche Situationen werden in einigen wachsenden Segmenten des Fleischmarktes oder in anderen Produkten gemeldet, mit denen Fleischprodukte indirekt konkurrieren. {337}

Marché de la production de volaille → la forme de la chaîne structure / dimensionnelle peut être adressée à des volailles productives spécifiques sur plusieurs fronts par: la technologie de taille à une filière volaille, approche de la délimitation structurelle (monographie) de la phase de technologie à la volaille produit, chaîne de production interprète le point de vue de la stratégie des éleveurs d'oiseaux. De telles situations sont

signalées dans de plus en plus de segments du marché de la viande ou d'autres produits avec lesquels les produits à base de viande sont en concurrence indirecte. {337}

Cadena de mercado de la producción avícola → la forma de cadena que se puede abordar desde el punto de vista estructural / dimensional para la especificidad de la producción avícola en varios niveles por: la dimensión tecnológica de la cadena avícola, el enfoque sobre la delimitación estructural (monográfica) de etapas tecnológicas del producto avícola, la cadena de producción interpretada desde el punto de vista de la estrategia de la cría de aves de corral. Se informa de estas situaciones en algunos segmentos en expansión del mercado de la carne u otros productos con los que los productos cárnicos compiten indirectamente. {337}

Mercato della produzione di pollame → formare la struttura a catena / dimensionale possono essere indirizzati a specifiche pollame su diversi fronti da: dimensioni tecnologia ad un Dies pollame, approccio per la delimitazione strutturale (monografia)

di fase tecnologia di prodotto pollame, catena di produzione interpretata il punto di vista della strategia allevatori di uccelli. Tali situazioni vengono segnalate in un numero sempre maggiore di segmenti del mercato della carne o di altri prodotti con i quali i prodotti a base di carne sono in concorrenza indiretta. {337}

Рынок птицеводства → образует структуру цепи / мерный может быть адресованы конкретной продуктивной домашней птицей на несколько фронтов: размер технология, чтобы в Дайеса птицу, подход к о делимитации структурной (монографии) по фазовому технологии к продукции птице, цепи из производства устный переводчик в точке с видом на стратегия селекционеры из птиц. Такие ситуации возникают во все большем количестве сегментов рынка мяса или других продуктов, с которыми мясные продукты находятся в косвенной конкуренции. {337}

A baromfitermelés piaci láncolata → az a láncforma, amely strukturális / dimenziói szempontból megközelíthető a baromfitermelés sajátosságai szempontjából több szinten: a baromfi-lánc technológiai dimenziójával, a technológiai szakaszok strukturális (monográfiai) elhatárolásának megközelítésével baromfitermék/szárnyasok esetében a baromfityesztési stratégia szempontjából értelmezett termelési lánc. Ilyen helyzetről számolnak be a húspiac egyes kiszélesedő szegmensein vagy más olyan termékeken, amelyekkel a húskészítmények közvetett módon versenyeznek. {337}

Filiera de piață a producției avicole → formă a filierei care structural / dimensional poate aborda pentru specificul producției avicole pe mai multe planuri prin: *dimensiunea tehnologică a unei filiere avicole, abordarea care privește delimitarea structurală (monografică) a fazelor tehnologice a produsului avicol, filiera de producție interpretată din punct de vedere al strategiei crescătorilor de păsări*. Asemenea situații sunt semnalate asupra unor segmente din ce în ce mai largi ale filierelor pieței cărnii sau a altor produse cu care produsele din carne se află în concurență indirectă. {337}

Market chain of egg products → specific form of market movement for egg product, where the chain flow is differentiated by sectors:

- industrial / commercial producers (with a production capacity of more than 1000 laying birds) a sector with packing and classification lines for eggs and own distribution network. There are situations for bulk delivery where specific operations are delimited for these products, characterized by the location of regional distribution point owned by the manufacturer. According to this form of chain flow, the quantities of eggs are further transported to the outlet of

industrial egg production systems in the sale chain with specific operations;

- small household sector (with less than 100 laying birds) producing for its own consumption, while the surplus is sold on street markets. For this sector, producers sell their own production and eggs are not ranked, which is why no wholesale distribution network is used.

The main stages in the recovery chain can be represented by operations involving: harvesting, sorting, cleaning, packaging, preservation, storage, transportation, marketing. The sale of eggs can include specific forms regarding the liquid egg trade and egg powder (dehydrated) trade. There is an increase of activities in the sector relating to the processing of eggs, invoked by: a) egg producers and consumers (who are sensitive to egg market form after prior processing); b) egg consumers (who accept the purchase of processed eggs as pre-cooked or cooked). This form avoids the expensive egg breaking operation which requires difficult hygiene and sanitary measures.

Marktkette von Eiprodukten → spezifische Form der Marktbewegung für Eiprodukte, wobei der Kettenfluss nach Sektoren differenziert ist:

- Industrie- / Gewerbebetreibern (mit einer Produktionskapazität von mehr als 1000 Legevögeln), ein Sektor mit Verpackungs- und Klassifizierungslinien für Eier und einem eigenen Vertriebsnetz. Es gibt Situationen für die Massenerzeugung, in denen bestimmte Vorgänge für diese Produkte abgegrenzt sind, die durch den Standort des regionalen Verteilungspunkts des Herstellers gekennzeichnet sind. Entsprechend dieser Form des Kettenflusses werden die Eiermengen weiter zum Auslass von transportiert industrielle Eierproduktionssysteme in der Verkaufskette mit spezifischen Operationen;

- kleiner Haushaltssektor (mit weniger als 100 Legevögeln), der für den Eigenverbrauch produziert, während der Überschuss auf Straßenmärkten verkauft wird. Für diesen Sektor verkaufen die Erzeuger ihre eigene Produktion und die Eier werden nicht eingestuft, weshalb kein Großhandelsnetz verwendet wird.

Die Hauptphasen in der Rückgewinnungskette können durch Vorgänge dargestellt werden, die Folgendes umfassen: Ernten, Sortieren, Reinigen, Verpacken, Konservieren, Lagern, Transportieren, Vermarkten. Der Verkauf von Eiern kann bestimmte Formen des Handels mit flüssigen Eiern und des Handels mit Eipulver (dehydriert) umfassen. In diesem Sektor nehmen die Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Verarbeitung von Eiern zu, die von folgenden Stellen angeführt werden: a) Eierproduzenten und -Konsumenten (die nach vorheriger Verarbeitung empfindlich auf die Eiermarktform reagieren); b) Eierkonsumenten (die den Kauf von verarbeiteten Eiern als vorgekocht oder gekocht akzeptieren). Diese Form vermeidet den teuren Eierbruchvorgang, der schwierige Hygiene- und Hygienemaßnahmen erfordert.

Chaîne marchande de l'ovoproduct → forme spécifique de circulation marchande de l'ovoproduct, dans laquelle le flux de la filière est différencié par secteurs:

- le secteur des producteurs industriels/commerciaux (avec une capacité de production de plus de 1000 pondeuses) qui possède des lignes de conditionnement et de classement des œufs et son propre réseau de distribution. Il existe des situations de livraison en vrac dans lesquelles les opérations propres à la capitalisation de ces produits sont délimitées, qui se caractérisent par la localisation du point de distribution régional qui appartient également au fabricant. Selon cette forme de chaîne d'approvisionnement, les quantités d'œufs sont toujours acheminées vers le marché des systèmes d'approvisionnement la production industrielle d'œufs dans la chaîne de commercialisation à laquelle des opérations spécifiques peuvent être délimitées;

- le secteur artisanal (avec moins de 100 pondeuses) qui produit pour sa propre consommation et le surplus est vendu sur les marchés de rue. Pour ce secteur, les producteurs vendent leur propre production et les œufs ne sont pas classés, c'est pourquoi un réseau de distribution en gros n'est pas utilisé.

Les principales étapes de la chaîne de capitalisation peuvent être représentées par des opérations liées à: la récolte, le tri, le nettoyage, le conditionnement, la conservation, le stockage, le transport, la commercialisation. En effet, dans la commercialisation des œufs, les activités de capitalisation peuvent être structurées sous des formes spécifiques concernant le commerce d'œuf liquide et le commerce d'œuf en poudre (déshydraté). Il y a une augmentation des activités au sein de la chaîne, liées au processus de transformation des œufs qui sont invoquées par: a) les producteurs et les consommateurs d'œufs (qui sont réceptifs à la forme marchande des œufs après une transformation précédente); b) les consommateurs d'œufs (qui acceptent l'achat d'œufs sous forme transformée, qui préfèrent la forme de produits semi-finis ou de préparations.

Cadena de mercado de ovoproductos → forma específica de movimiento de mercado para ovoproductos, donde el flujo de la cadena se diferencia por sectores:

- productores industriales / comerciales (con una capacidad de producción de más de 1000 aves ponedoras) un sector con líneas de envasado y clasificación de huevos y red de distribución propia. Existen situaciones de entrega a granel donde se delimitan operaciones específicas para estos productos, caracterizadas por la ubicación del punto de distribución regional propiedad del fabricante. De acuerdo con esta forma de flujo en cadena, las cantidades de huevos se transportan a la salida de sistemas de producción de huevos industriales en la cadena de venta con operaciones específicas;

- sector de los hogares domésticos (con menos de 100 aves ponedoras) que produce para su propio consumo, mientras que el excedente se vende en los mercados callejeros. Para este sector, los productores venden su propia producción y los huevos no se clasifican, por lo que no se utiliza una red de distribución mayorista.

Las principales etapas de la cadena de recuperación pueden estar representadas por operaciones que involucran: cosecha, clasificación, limpieza, empaque, preservación, almacenamiento, transporte, comercialización. La venta de lata de huevos incluye formas específicas relacionadas con el comercio de huevo líquido y el comercio de huevo en polvo (deshidratado). Hay un aumento de las actividades en el sector relacionadas con el procesamiento de huevos, invocadas por: a) productores y consumidores de huevos (que son sensibles a la forma del mercado del huevo después del procesamiento previo); b) consumidores de huevos (que aceptan la compra de huevos procesados. Esta forma evita la costosa operación de rotura de huevos que requiere difíciles medidas higiénicas y sanitarias.

Mercato dei prodotti a base di uova → forma specifica di circolazione di mercato per l'ovoprodotto, in cui il flusso di filiera è differenziato per settori:

- settore dei produttori industriali / commerciali (la cui capacità produttiva è superiore a 1000 uccelli ovaiole) che possiede linee di confezionamento e calibratura per uova e una propria rete di distribuzione. Esistono situazioni di consegna all'ingrosso in cui sono delimitate operazioni specifiche di capitalizzazione di questi prodotti che è caratterizzata dall'ubicazione del punto di distribuzione regionale che è anche di proprietà del produttore. Secondo questa forma di filiera, le quantità di uova vengono ancora trasportate al mercato dei sistemi di approvvigionamento di produzione industriale di uova nella filiera a cui possono essere delimitate specifiche operazioni;
- il piccolo nucleo familiare (meno di 100 galline ovaiole) che produce per autoconsumo e l'eccedenza viene venduta sui mercati regionali. Per questo settore i produttori vendono la propria produzione e le uova non vengono classificate, motivo per cui non viene utilizzata una rete di distribuzione all'ingrosso.

Le tappe principali del percorso di recupero possono essere rappresentate dalle operazioni relative a: raccolta, cernita, pulitura, confezionamento, conservazione, stoccaggio, trasporto, commercializzazione. In effetti, nella vendita di uova, le attività di capitalizzazione possono essere strutturate in forme specifiche riguardanti il commercio con uova liquide e il commercio con uova in polvere (disidratate). Si registra un incremento delle attività nel settore, relative alla lavorazione delle uova che si invocano: a) produttori e consumatori di uova (sensibili al mercato delle forme d'uovo previa lavorazione); b) consumatori di uova (che accettano l'acquisto di uova nella forma lavorata per cui si preferisce la forma di semilavorato o preparato. Questa forma evita la costosa operazione di rottura delle uova che richiede l'adozione di precauzioni igienico-sanitarie difficili da eseguire).

Рынок яичных продуктов → особая форма обращения на рынке яичного продукта, при которой поток цепочки поставок дифференцирован по секторам:

- сектор промышленных / коммерческих производителей (производственная мощность которых превышает 1000 голов несушек), владеющий линиями упаковки и сортировки яиц и собственной торговой сетью. Существуют ситуации для оптовых поставок, в которых определенные операции представляют собой ограниченную капитализацию этих продуктов, которая характеризуется местоположением региональной точки распространения, которая также принадлежит производителю. Согласно этой форме цепочки поставок, количество яиц по-прежнему доставляется на рынок систем поставок.

промышленное производство яиц в цепочке поставок, к которой могут быть отнесены определенные операции;

- домохозяйство небольшой (менее 100 кур - несушек), которые производят для собственного потребления, а избыток продается на уличных рынках. В этом секторе производители продают продукцию собственного производства, и яйца не подвергаются сортировке, поэтому сеть оптовых продаж не используется.

Основные шаги в пути от восстановления могут быть представлены с помощью операций, связанных с: сбора, сортировки, очистки, упаковки, сохранение, хранение, транспортировку, маркетинг. Фактически, при продаже яиц деятельность по капитализации может быть структурирована в конкретных формах, касающихся торговли жидким яйцом и торговли яичным порошком (обезвоженным). Существует увеличение деятельности в этом секторе, относящиеся к обработке из яиц, которые вызываются: а) производители яиц и потребители (которые чувствительны к рынку яйцевидной формы после предварительной обработки); б) потребители яиц (которые соглашаются с покупкой яиц в переработанной форме, в которой предпочтение отдается полуфабрикату или полуфабрикату. Эта форма позволяет избежать дорогостоящей операции по разбиванию яиц, требующей принятия сложных гигиенических и санитарных мер предосторожности).

A tojástermelés piaci láncolata → a tojástermék piaci mozgásának sajátos formája, ahol a láncáramlás ágazatok szerint differenciált:

- ipari / kereskedelmi termelők (több mint 1000 tojómadár termelési kapacitással) ágazata tojáscsomagoló és osztályozó vonalakkal, valamint saját forgalmazási hálózattal. Az ömlesztett szállítás esetében vannak olyan helyzetek, amikor meghatározott műveleteket határoznak meg ezekre a termékekre, amelyet a gyártó tulajdonában lévő regionális terjesztési pontok jellemeznek. A láncáramlás ezen formája szerint a nagy tojás mennyiségeket tovább szállítják a kimeneti /értékesítési lánc felé, mint ipari tojástermelő rendszerek az értékesítési láncban, meghatározott műveletekkel;
- saját fogyasztásra termelő kis háztartási szektor (kevesebb, mint 100 tojómadárral), míg a többletet utcai piacokon értékesítik. Ebben az ágazatban a termelők saját termelésüket adják el, és a tojásokat nem rangsorolják, ezért nem használnak nagykereskedelmi forgalmazási hálózatot.

A helyreállítási lánc fő szakaszait olyan műveletek jelenthetik, amelyek magukban foglalják: betakarítást, válogatást, tisztítást, csomagolást, tartósítást, tárolást, szállítást, marketinget. A tojásértékesítés magában foglalhatja a folyékony tojás kereskedését/értékesítését és a tojáspor (dehidratált) kereskedelem sajátos formáit is. Az ágazatban fokozódik a tojásfeldolgozással kapcsolatos tevékenység, amelyre a következők jellemzőek:

- a) tojástermelők és fogyasztók (akik érzékenyek az előzetes feldolgozás utánitojástermékek piaci formájára);
- b) tojásfogyasztók (akik elfogadják az előfeldolgozott, főtttojások vásárlását). Ez a forma elkerüli a drága tojástörési műveletet, amely szigorú higiéniai és egészségügyi intézkedéseket igényel.

Filiera de piață a produsului ouă → formă specifică a circulației de piață pentru produsul ouă, la care fluxul de filieră este diferențiat pe sectoare:

- **producătorii industriali / comerciali** (a căror capacitate de producție este mai mare de 1000 păsări ouătoare) sector care posedă linii de ambalare și clasare a ouălor și propria rețea de distribuție. Există situații pentru livrarea în vrac la care sunt delimitate operații specifice valorificării acestor produse ce se caracterizează prin amplasarea punctului de distribuție regional care se află tot în proprietatea producătorului. Conform acestei forme a fluxului de filieră a cantităților de ouă sunt transportate în continuare spre piața de desfacere a sistemelor de producere industrială a ouălor în filiera desfacerii la care pot fi delimitate operații specifice;
- **sectorul gospodăriilor mici** (cu mai puțin de 100 păsări ouătoare) care produce pentru consumul propriu, iar surplusul este vândut pe piețele stradale. Pentru acest sector producătorii își vând singuri producția, iar ouăle nu sunt clasate, motiv pentru care nu se folosește o rețea de distribuție de gros.

Principalele etape în filiera de valorificare pot fi reprezentate prin operații ce privesc: recoltarea, sortarea, curățirea, ambalarea, conservarea, depozitarea, transportul, comercializarea. Efectiv în comercializarea ouălor activitățile valorificare se pot structura forme specifice ce privesc comerțul cu ou lichid și comerțul cu praf de ou (deshidratat). Se constată o amplificare a activităților din cadrul filierei, legate de procesul de **prelucrare a ouălor** ce sunt invocate de: **a)** producătorii de ouă și de consumatori (care sunt receptivi la forma de piață a ouălor după o prealabilă prelucrare); **b)** consumatorii de ouă (care acceptă achiziționarea de ouă sub forma prelucrată prin care se preferă forma de semipreparate sau preparate. Prin această formă se evită operațiunea costisitoare de spargere a ouălor care impune luarea unor precauțiuni igienico-sanitare greu de realizat).

Market chain of milk and dairy products / Market chain of milk and of milk products → the form of chain appropriate to the characteristics of these products related to market requirements / peculiarities. According to different forms of using this product in the market chain, there are: fresh milk, situation where fresh milk is transformed for consumption or it can be processed into concentrated milk and condensed milk; by transformation in dairy diet products and cheese; by selectively extracting components resulting in cream, butter, skimmed milk and the like; by combining with other materials, different foods are prepared.

Marktkette für Milch und Milchprodukte → die Form der Kette, die den Merkmalen dieser Produkte im Zusammenhang mit den Marktanforderungen / Besonderheiten entspricht. Je nach Art der Verwendung dieses Produkts in der Marktkette gibt es: Frischmilch, Situation, in der Frischmilch zum Verzehr umgewandelt oder zu konzentrierter Milch und Kondensmilch verarbeitet werden kann; durch Umwandlung in Milchprodukte und Käse; durch selektives Extrahieren von Bestandteilen, die zu Sahne, Butter, Magermilch und dergleichen führen; Durch die Kombination mit anderen Materialien werden verschiedene Lebensmittel zubereitet.

Marché des produits laitiers et des produits laitiers → forme de la chaîne adaptée aux caractéristiques de ces produits liées aux exigences / particularités du marché. C de différentes formes de récupération de l'article dans la voie du marché il y a: le lait, frais en tant que telle, une situation dans laquelle le conditionnement du lait frais pour la consommation ou la transformation peut avoir lieu dans le lait concentré et le lait en poudre; par transformation sous forme de produits laitiers diététiques et de fromages; par extraction sélective des composants résultants crème, beurre, lait écrémé et autres; en combinaison avec d'autres matériaux, différents aliments sont préparés, etc.

Cadena de mercado de la leche y de los productos lácteos → la forma de cadena adecuada a las características de estos productos en relación con los requisitos / peculiaridades del mercado. De acuerdo a las diferentes formas de uso de este producto en la cadena de mercado, se encuentran: leche fresca, situación en la que la leche fresca se transforma para el consumo o se puede transformar en leche concentrada y condensada; por transformación en productos lácteos dietéticos y quesos; extrayendo selectivamente los componentes que resultan en nata, mantequilla, leche desnatada y similares; combinando con otros materiales, se preparan diferentes alimentos.

Mercato lattiero-caseario e dei prodotti lattiero-caseari → forma della filiera adeguata alle caratteristiche di questi prodotti in relazione alle esigenze / particolarità del mercato. Conformi varie forme di recupero dalla del prodotto nel percorso del

Mercato ci sono: latte, fresco come tale, una situazione in cui il condizionamento del latte fresco per il consumo o la trasformazione può avvenire nel latte concentrato e latte in polvere; mediante lavorazione sotto forma di latticini e formaggi dietetici; per estrazione selettiva dei componenti risultanti panna, burro, latte scremato e altri; in combinazione con altri materiali si preparano cibi diversi, ecc.

Рынок молочной и молочной продукции → форма цепочки, соответствующая характеристикам этих продуктов, связанным с требованиями / особенностями рынка. Созвучный различных форм по восстановлению от в продукте в пути на рынке есть: молоко, свежие, как, например, ситуация, в которой кондиционирование свежего молока для потребления или трансформации может происходить в концентрированном молоке и сухом молоке; путем обработки в форме диетических молочных продуктов и сыров; путем селективного извлечения образующихся компонентов сливок, масла, обезжиренного молока и др.; в сочетании с другими материалами готовят разные продукты и т. д.

A tej és tejtermékek piaci láncolata → a termékek követelményeinek / sajátosságainak megfelelő láncforma. A termék piaci láncban történő felhasználásának különböző formái szerint vannak: friss tej, fogyasztás számára átalakított tej, vagy feldolgozott és sűrített tej formájában; a tejalapú diétás termékek és a sajt átalakulása; az összetevők szelektív kivonásával tejszín, vaj, sovány tej és hasonlók; más anyagokkal kombinálva különféle ételeket készítenek.

Filiera de piață a produsului lapte și derivate lactate → formă a filierei adecvată caracteristicilor acestor produse legate de cerințele / particularitățile pieței. *Conform diferitelor forme de valorificare la acest produs în filiera de piață există:* lapte, ca atare în stare proaspătă, situație în care are loc condiționarea laptelui proaspăt pentru consum sau poate avea loc transformarea în lapte concentrat și lapte praf; prin transformare sub formă de produse lactate dietetice și de brânzeturi; prin extragerea selectivă a componentelor rezultând smântână, unt, lapte smântânit și altele; prin asociere cu alte materii se pregătesc diferite alimente etc.

Activities (stages) in the milk chain → they include:

- milk reception (in the first stage, when the milk extracted is collected from producers and the second stage, after the milk was subject to the primary treatment, qualitative reception is carried out, when the milk is delivered by a delegate);
- milk collection, which includes reception operations, the results of which, as determined, are registered in primary records. Currently, the milk collection system in Romania is still very fragmented (it can be said that the collection network is made up of collection points and centers, being the most vulnerable link in the milk chain). As an important stage in the milk chain, there can be noticed functional problems of collection network regarding the following: organization of collection centers, from small farmers, maintenance and monitoring of milk quality; strong price competition from milk processors; small milk processing units, some of which operate without authorization (having a destructive effect on the quality of milk delivered by milk cows' breeders);
- milk distribution in the current system of organization, i.e. the remaining quantity of milk after covering the need for feeding the calves is delivered to the centers, collection points or directly to milk processing units. The collection points take the quantities of milk from individual producers or associated units that deliver relatively small quantities. For agricultural units with specialized farms, milk is delivered "locally", collecting tanks carrying out direct transport operations at the factories;
- milk processing, which is linked to the existence of modernized / non-modernized industrialization capacities and the pressure exerted by new competitors;
- existing wholesale distribution of milk and dairy products, which is still very fragmented by the existence of private enterprises. There are forms such as: wholesale distribution, distribution to small shops, sale in street markets; retail sale of milk and products derived from milk (which is characterized by deliveries taking place as follows: in street markets, small shops, supermarkets and major wholesale units).

The situation of current stage can be considered significant for the Romanian milk market, in which retail units fail to meet the qualitative and assortment requirements of consumers and this failure also results in higher penetration of imports.

Chain forms that can be delimited:

- "milk" chain that highlights the manufacturer's core concerns: regularity of outgoing products, guaranteed income, cost minimization, etc.;
- "dairy product" chain, which monitors the wishes of consumers and organization it represents such as: better quality at a higher price level to ensure the best purchase conditions. Within this chain, milk from individual households, by specific forms, can be processed manually to be sold on the rural market. The dairy market is conditioned by concentrated industrialization capacities that are still monopolistic at territorial level. The long distances for milk transport are added to these.

It is necessary to know all the problems related to social needs, as well as economic conditions along the chain, within the chain stages. {306, 599, 592, 239, 240}

Aktivitäten (Stufen) in der Milchketten → Dazu gehören:

- Milchaufnahme (in der ersten Stufe, wenn die extrahierte Milch von den Erzeugern gesammelt wird, und in der zweiten Stufe, nachdem die Milch der Erstbehandlung unterzogen wurde, wird eine qualitative Aufnahme durchgeführt, wenn die Milch von einem Delegierten geliefert wird);
- Milchsammeln, einschließlich Empfangsvorgängen, deren Ergebnisse, wie festgestellt, in Primärunterlagen eingetragen sind. Derzeit ist das Milchsammelsystem in Rumänien immer noch sehr fragmentiert (man kann sagen, dass das Sammelnetz aus Sammelstellen und Zentren besteht, die das am stärksten gefährdete Glied in der Milchketten darstellen). Als wichtige Phase in der Milchketten können funktionelle Probleme des Sammelnetzwerks in Bezug auf Folgendes festgestellt werden: Organisation von Sammelstellen von Kleinbauern, Aufrechterhaltung und Überwachung der Milchqualität; starker Preiswettbewerb durch Milchverarbeiter; kleine Milchverarbeitungsbetriebe, von denen einige ohne Genehmigung arbeiten (was sich zerstörerisch auf die Qualität der von Milchkuhzüchtern gelieferten Milch auswirkt);
- Die Milchverteilung im derzeitigen Organisationssystem, d. H. Die verbleibende Milchmenge nach Deckung des Bedarfs an Kälbern, wird an die Zentren, Sammelstellen oder direkt an die Milchverarbeitungseinheiten geliefert. Die Sammelstellen nehmen die Milchmengen von einzelnen Herstellern oder assoziierten Einheiten auf, die relativ kleine Mengen liefern. Für landwirtschaftliche Einheiten mit spezialisierten Betrieben wird Milch "vor Ort" geliefert, wobei Tanks gesammelt werden, die direkte Transportvorgänge in den Fabriken durchführen.
- Milchverarbeitung, die mit dem Vorhandensein modernisierter / nicht modernisierter Industrialisierungskapazitäten und dem Druck neuer Wettbewerber verbunden ist;
- Bestehender Großhandel mit Milch und Milchprodukten, der immer noch stark durch die Existenz privater Unternehmen fragmentiert ist. Es gibt Formen wie: Großhandelsvertrieb, Vertrieb an kleine Geschäfte, Verkauf auf Straßenmärkten; Einzelhandelsverkauf von Milch und Milchprodukten (gekennzeichnet durch Lieferungen wie folgt: auf Straßenmärkten, in kleinen Läden, in Supermärkten und in großen Großhandelseinheiten).

Die derzeitige Situation kann für den rumänischen Milchmarkt als bedeutend angesehen werden, auf dem Einzelhandelsgeschäfte die qualitativen und Sortimentsanforderungen der Verbraucher nicht erfüllen und dieses Versagen auch zu einer höheren Durchdringung der Importe führt.

Kettenformen, die abgegrenzt werden können:

- „Milch“ -Kette, die die Kernanliegen des Herstellers hervorhebt: Regelmäßigkeit der ausgehenden Produkte, garantiertes Einkommen, Kostenminimierung usw.;
- Kette "Milchprodukte", die die Wünsche der Verbraucher und der von ihr vertretenen Organisation überwacht, z. B.: Bessere Qualität zu einem höheren Preisniveau, um die besten Einkaufsbedingungen zu gewährleisten. Innerhalb dieser Kette kann Milch aus einzelnen Haushalten in

bestimmten Formen manuell verarbeitet und auf dem ländlichen Markt verkauft werden. Der Milchmarkt ist durch konzentrierte Industrialisierungskapazitäten bedingt, die auf territorialer Ebene immer noch monopolistisch sind. Hinzu kommen die langen Strecken für den Milchtransport.

Es ist notwendig, alle Probleme im Zusammenhang mit sozialen Bedürfnissen sowie den wirtschaftlichen Bedingungen entlang der Kette innerhalb der Kettenphasen zu kennen. {306, 599, 592, 239, 240}

Activités (étapes) au sein de la chaîne des produits laitiers → cadre:

- réception du lait (dans la première étape, lorsque le lait est prélevé chez les producteurs et dans la deuxième étape, après que le lait a subi le traitement primaire, la réception s'effectue en termes de qualité, faite à l'occasion du lait livraison par un délégué);
- collecter du lait comprend les opérations de réception simultanées dont les résultats, tels que déterminés, sont inscrits dans la source des enregistrements. À l'heure actuelle, pour la Roumanie, le système de collecte du lait est encore très fragmenté (on peut dire que le réseau de collecte est constitué de points et de centres de collecte, constituant le maillon le plus vulnérable de la chaîne d'approvisionnement en lait). En tant qu'étape importante de la chaîne d'approvisionnement du lait, des problèmes de fonctionnalité du réseau de collecte peuvent être constatés concernant les problèmes suivants: l'organisation des centres de collecte, auprès des petits agriculteurs, le maintien et le suivi de la qualité du lait; forte concurrence par les prix des transformateurs de lait; les petites unités de transformation du lait, dont certaines fonctionnent sans autorisation (ont un effet destructeur sur la qualité du lait livré par les vaches laitières);
- la distribution du lait dans le système d'organisation actuel, respectivement, la quantité de lait restant après avoir couvert le nécessaire à l'alimentation des veaux, est livrée aux centres, points de collecte ou directement aux unités de transformation du lait. Les points de récolte reprennent les quantités de lait des producteurs individuels ou des unités associées qui livrent des quantités relativement faibles. Pour les unités agricoles disposant d'exploitations spécialisées, le lait est livré „loco ferma”, les camions-citernes de collecte effectuant les opérations de transport directement vers les usines;
- la transformation du lait, qui est liée à l'existence de capacités d'industrialisation modernisées /non modernisées et à la pression exercée par de nouveaux concurrents;
- distribution existant dans la filière lait et produits laitiers d'épaisseur, qui est encore très fragmentée par l'existence d'entreprises privées. Il existe des formes telles que: la distribution en gros, la distribution dans les petits magasins, la vente dans les marchés de rue; vente au détail de lait et de produits laitiers (caractérisée par des livraisons qui se déroulent comme suit: dans les marchés de rue, dans les petits magasins, dans les supermarchés et les grands magasins de gros).

Important pour le marché du lait roumain peut être considéré par la situation de l'étape actuelle, dans laquelle les unités de vente au détail ne répondent pas aux exigences de qualité et d'assortiment des consommateurs, et cet échec entraîne une plus grande pénétration des importations.

Formes de filière que l'on peut définir:

- la filière "lait" qui met en avant les préoccupations fondamentales du producteur: la régularité des rendements de ses produits, le revenu garanti, la minimisation du coût, etc.;
- la filière "produit laitier", qui suit les souhaits des consommateurs et de l'organisation qu'ils représentent, comme: une meilleure qualité à un niveau de prix plus élevé pour assurer les meilleures conditions d'achat. Au sein de cette filière, le lait des ménages individuels, à travers des formes spécifiques, pourra être transformé à la main et sera commercialisé sur le marché paysan. Le marché laitier est conditionné par les capacités d'industrialisation concentrées qui au niveau territorial ont encore un caractère monopolistique. A cela s'ajoutent les longues distances pour le transport du lait.

Dans les étapes de la chaîne nécessaires connaissance de toutes les questions liées au besoin des sociaux, mais aussi les conditions de la vie économique de la plus chaîne. {306, 599, 592, 239, 240}

Actividades (etapas) en la cadena láctea → incluyen:

- recepción de la leche (en la primera etapa, cuando la leche extraída se recolecta de los productores y en la segunda etapa, después de que la leche fue sometida al tratamiento primario, se realiza la recepción cualitativa, cuando la leche es entregada por un delegado);
- recolección de leche, que incluye las operaciones de recepción, cuyos resultados, según se determine, se registran en registros primarios. Actualmente, el sistema de recogida de leche en Rumanía todavía está muy fragmentado (se puede decir que la red de recogida está formada por puntos y centros de recogida, siendo el eslabón más vulnerable de la cadena de la leche). Como etapa importante en la cadena de la leche, se pueden notar problemas funcionales de la red de recolección en lo siguiente: organización de los centros de recolección, de los pequeños productores, mantenimiento y monitoreo de la calidad de la leche; fuerte competencia de precios de los procesadores de leche; pequeñas unidades de procesamiento de leche, algunas de las cuales operan sin autorización (lo que tiene un efecto destructivo sobre la calidad de la leche entregada por los criadores de vacas lecheras);
- distribución de la leche en el sistema actual de organización, es decir, la cantidad restante de leche después de cubrir la necesidad de alimentar a los terneros se entrega a los centros, puntos de recogida o directamente a las unidades de procesamiento de leche. Los puntos de recogida toman las cantidades de leche de productores individuales o unidades asociadas que entregan cantidades relativamente pequeñas. Para las unidades agrícolas con fincas especializadas, la leche se entrega "localmente", con tanques recolectores que realizan operaciones de transporte directo en las fábricas;
- procesamiento de leche, que está vinculado a la existencia de capacidades de industrialización modernizadas / no modernizadas y la presión ejercida por nuevos competidores;
- Distribución mayorista existente de leche y productos lácteos, que todavía está muy fragmentada por la existencia de empresas privadas. Existen formas como: distribución al por mayor, distribución a pequeños comercios, venta en mercadillos; venta al por menor de leche y productos derivados de la leche (que se caracteriza porque las entregas se realizan de la siguiente manera: en mercados callejeros, pequeñas tiendas, supermercados y grandes unidades mayoristas).

La situación de la etapa actual puede considerarse significativa para el mercado de la leche rumano, en el que las unidades de venta al por menor no cumplen los requisitos cualitativos y de surtido de los consumidores y este incumplimiento también se traduce en una mayor penetración de las importaciones.

Formas de cadena que se pueden delimitar:

- cadena de "leche" que resalta las preocupaciones centrales del fabricante: regularidad de los productos salientes, ingresos garantizados, minimización de costos, etc.;
- cadena de "productos lácteos derivados", que monitorea los deseos de los consumidores y la organización que representa, tales como: mejor calidad a un nivel de precios más alto para asegurar las mejores condiciones de compra. Dentro de esta cadena, la leche de los hogares individuales, en formas específicas, puede procesarse manualmente para venderse en el mercado rural. El mercado lácteo está condicionado por capacidades de industrialización concentradas que aún son monopolísticas a nivel territorial. A esto se suman las largas distancias para el transporte de la leche.

Es necesario conocer todos los problemas relacionados con las necesidades sociales, así como las condiciones económicas a lo largo de la cadena, dentro de las etapas de la cadena. {306, 599, 592, 239, 240}

Attività (fasi) all'interno della filiera dei prodotti lattiero-caseari → cornice:

- ricevimento del latte (nella prima fase, quando il latte viene prelevato dai produttori e nella seconda, dopo che il latte è stato sottoposto al trattamento primario, avviene la ricezione in termini di qualità, fatta in occasione del latte consegna da parte di un delegato);
- collezione latte comprende le operazioni di ricezione simultanea i cui esiti, così come determinati, sono inseriti nella fonte anagrafica. Attualmente, per la Romania, il sistema di raccolta del latte è ancora molto frammentato (si può affermare che la rete di raccolta è costituita da punti e centri di raccolta, che costituiscono l'anello più vulnerabile della filiera del latte). Essendo una tappa importante della filiera del latte, si possono rilevare problemi di funzionalità della rete di raccolta riguardanti: l'organizzazione dei centri di raccolta, da parte dei piccoli allevatori, il mantenimento e il monitoraggio della qualità del latte; forte concorrenza sui prezzi da parte dei trasformatori di latte; piccole unità di trasformazione del latte, alcune delle quali operano senza autorizzazione (hanno un effetto distruttivo sulla qualità del latte consegnato dalle vacche da latte);

- la distribuzione del latte nell'attuale sistema organizzativo, rispettivamente, la quantità di latte rimanente dopo che è stato coperto il necessario per l'alimentazione dei vitelli, viene consegnata ai centri, ai punti di raccolta o direttamente alle unità di lavorazione del latte. I punti di raccolta rilevano le quantità di latte dei singoli produttori o delle unità associate che forniscono quantità relativamente ridotte. Per le unità agricole che dispongono di allevamenti specializzati, il latte viene consegnato "loco ferma", le autocisterne di raccolta che effettuano le operazioni di trasporto direttamente agli stabilimenti;
- trasformazione del latte, che è legata all'esistenza di capacità di industrializzazione modernizzate /non modernizzate e alla pressione esercitata da nuovi concorrenti;
- distribuzioni esistente nella catena di latte e prodotti lattiero-caseari di spessore, che è ancora molto frammentato dalla presenza di imprese private. Esistono forme quali: distribuzione all'ingrosso, distribuzione in piccoli negozi, vendita nei mercatini; vendita al dettaglio di latte e prodotti lattiero-caseari (caratterizzata da consegne che avvengono come segue: nei mercatini, nei piccoli negozi, nei supermercati e nei grandi punti vendita all'ingrosso).

Significativa per il mercato lattiero-caseario rumeno può essere considerata dalla situazione attuale, in cui le unità di vendita al dettaglio non soddisfano i requisiti di qualità e assortimento dei consumatori, e questo fallimento si traduce in una maggiore penetrazione delle importazioni.

Forme di stampo che possono essere definite:

- la filiera del "latte" che evidenzia le preoccupazioni fondamentali del produttore: la regolarità delle uscite dei suoi prodotti, il reddito garantito, la minimizzazione del costo, ecc.;
- la filiera del "prodotto lattiero-caseario", che segue i desideri dei consumatori e dell'organizzazione che rappresentano, quali: una migliore qualità a un livello di prezzo più elevato per garantire le migliori condizioni di acquisto. All'interno di questo settore, il latte delle singole famiglie, attraverso apposite forme, potrà essere lavorato a mano e sarà commercializzato sul mercato contadino. Il mercato lattiero-caseario è condizionato dalle capacità di industrializzazione concentrate che a livello territoriale hanno ancora un carattere monopolistico. A questi si aggiungono le lunghe distanze per il trasporto del latte.

Nei passaggi della catena richiesta la conoscenza di tutte le problematiche legate alla le esigenze del sociale, ma anche le condizioni di sviluppo economico della sopra della catena. {306, 599, 592, 239, 240}

Виды деятельности (этапы) в цепочке молочных продуктов → рамка:

- получение молока (на первом этапе, когда молоко забирают у производителей, а на втором этапе, после того, как молоко подверглось первичной обработке, происходит прием по качеству, произведенному по отношению к молоку. доставка делегатом);
- собирать milk включает одновременное получение операций, результаты которых, как установлено, заносятся в источник записей. В настоящее время для Румынии система сбора молока все еще очень фрагментирована (можно сказать, что сеть сбора молока состоит из пунктов сбора и центров, которые представляют собой наиболее уязвимое звено в цепочке поставок молока). В качестве важного этапа в цепочке поставок молока можно отметить проблемы функциональности сети сбора в отношении следующих проблем: организация центров сбора от мелких фермеров, поддержание и мониторинг качества молока; сильная ценовая конкуренция со стороны переработчиков молока; небольшие молокоперерабатывающие предприятия, некоторые из которых работают без разрешения (пагубно влияют на качество молока, доставляемого дойными коровами);
- распределение молока в существующей системе организации, соответственно, количество молока, оставшееся после того, как необходимое для кормления телят было покрыто, доставляется в центры, пункты приема или непосредственно в подразделения по переработке молока. Пункты сбора забирают количество молока от отдельных производителей или связанных с ними единиц, которые поставляют относительно небольшие количества. Для сельскохозяйственных единиц, имеющих специализированные фермы, молоко доставляется "loco ferma", автоцистерны-сборщики осуществляют транспортные операции непосредственно на предприятия;
- переработка молока, связанная с наличием модернизированных/немодernизированных мощностей индустриализации и давлением со стороны новых конкурентов;
- распределение существующего в в цепи молоко и продукты молочных продуктах из толстой, который до сих пор сильно фрагментированным существованием частных предприятий. Существуют такие формы, как: оптовая реализация, реализация в мелких магазинах, продажа на уличных рынках; розничная реализация молока и молочных продуктов (характеризуется поставками, которые осуществляются: на уличных рынках, в мелких магазинах, в супермаркетах и в крупных оптовых точках).

Существенной для румынского рынка молока можно считать ситуацию на текущем этапе, когда розничные единицы не соответствуют требованиям потребителей по качеству и ассортименту, и эта неудача приводит к большему проникновению импорта.

Формы из пресс - формы, которые могут быть определены:

- "молочная" цепочка, которая подчеркивает основные заботы производителя: регулярность выпуска его продукции, гарантированный доход, минимизация затрат и т. д.;
- цепочка "молочные продукты", которая следует пожеланиям потребителей и организации, которую они представляют, например: лучшее качество при более высоком уровне цен для обеспечения наилучших условий для покупки. В этом секторе молоко от индивидуальных домохозяйств в определенных формах можно обрабатывать вручную и продавать на крестьянском рынке. Молочный рынок обусловлен концентрацией мощностей индустриализации, которые на территориальном уровне все еще имеют монополистический характер. К этому добавляются большие расстояния для транспортировки молока.

На этапах цепочки необходимых знаний всех вопросов, связанных с с потребностями социального, но также и в условиях хозяйственного в течение цепи. {306, 599, 592, 239, 240}

Tevékenységek (szakaszok) a tejláncban → magukban foglalják:

- tejfogadás/átvévés (az első szakaszban, amikor a kivont tejet összegyűjtik a termelőktől, és a második szakaszban, miután a tejet elsődleges kezelésnek vetették alá, minőségi átvételt hajtanak végre, amikor a tejet egy küldött szállítja);
- tejgyűjtés/átvétel, amely magában foglalja a befogadási/átvételi műveleteket, melyek eredményeit a meghatározott módon rögzítik az elsődleges nyilvántartásokban. Jelenleg a romániai tejgyűjtési rendszer még mindig nagyon széttagolt (elmondható, hogy a gyűjtőhálózatot gyűjtőhelyek és központok alkotják, amelyek a tejlánc legkiszolgáltatottabb láncszemei). A tejlánc fontos szakaszaként észlelhetők a gyűjtőhálózat funkcionális problémái a következők tekintetében: gyűjtőközpontok szervezése, a kistermelőktől, a tejminőség fenntartása és ellenőrzése; a tejfeldolgozók erős ársversenye; kis tejfeldolgozó egységek, amelyek közül néhány engedély nélkül működik (romboló hatással van a tejelő tehenek tenyésztői által szállított tej minőségére);
- a tej elosztása a jelenlegi szervezési rendszerben, vagyis a borjak etetési/táplálási szükségességének fedezése után a fennmaradó tejmennyiséget a központokba, gyűjtőpontokba vagy közvetlenül a tejfeldolgozó egységekbe szállítják. Az összegyűjtő pontok viszonylag kis mennyiségeket szállító egyéni termelőktől vagy társult egységektől veszik át a tejmennyiséget. A speciális üzemekkel rendelkező mezőgazdasági egységeknél a tejet "helyben" szállítják, a gyárakban közvetlen szállítási műveleteket végző tartályokba gyűjtve;
- tejfeldolgozás, amely összefügg a modernizált / nem modernizált ipari kapacitások meglétével és az új versenytársak által gyakorolt nyomással;
- a tej és tejtermékek jelenlegi nagykereskedelmi forgalmazása, amelyben a magánvállalkozások még mindig nagyon széttagoltak. Vannak olyan formák, mint: nagykereskedelmi forgalmazás, kiskereskedelmi forgalmazás, eladás utcai piacokon; a tej és a tejből készült termékek kiskereskedelme (amelyet a következők jellemeznek: árusítás utcai piacokon, kis üzletekben, szupermarketekben és nagykereskedelmi egységekben).

A jelenlegi helyzet állapota, jelentősnek tekinthető a román tejiac számára, ahol a kiskereskedelmi egységek nem felelnek meg a fogyasztók minőségi és választékra vonatkozó követelményeinek, és ez a kudarc az import nagyobb mértékű penetrációját/behatalását is eredményezi.

Elhatárolható láncformák:

- „tejlánc”, amely kiemeli a gyártó alapvető problémáit: a kimenő termékek szabványossága/szabályossága, garantált jövedelem, költségminimalizálás stb.;
- "tejtermék" lánc, amely figyelemmel kíséri a fogyasztók és az általa képviselt szervezetek kívánásait, például: jobb minőség magasabb árszint mellett a legjobb vásárlási feltételek biztosítása érdekében. Ezen a láncon belül az egyes háztartásokból származó tej, meghatározott formák szerint, manuálisan / hagyományosan feldolgozható, hogy a vidéki piacon értékesíthető legyen. A tejiacot koncentrált iparosítási kapacitások határozzák meg, amelyek területi szinten még mindig monopóliumok. Ezekhez hozzáadódik a tejszállításhoz szükséges nagy távolság.

Ismerni kell a társadalmi igényekkel kapcsolatos összes problémát, valamint a gazdasági helyzetet a lánc mentén, a lánc különböző szakaszaiban. {306, 599, 592, 239, 240}

Activități (etape) în cadrul filierei produsului lapte → încadrează:

- **recepționarea laptelui** (în prima etapă, când laptele mult este preluat de la producători și a doua etapă, după ce laptele a fost supus tratamentului primar are loc recepționarea sub aspect calitativ, făcută cu ocazia livrării laptelui de către un delegat);
- **colectarea laptelui** ce include concomitent și operații de recepționare a căror rezultat, conform determinărilor, sunt înscrise în documentele de evidență primară. În prezent pentru România sistemul de colectare al laptelui este încă foarte fragmentat (se poate spune că rețeaua de colectare este formată din puncte și centre de colectare, constituind cea mai vulnerabilă verigă în cadrul filierei laptelui). Ca stadiu important în filiera laptelui pot fi sesizate probleme de funcționalitate a rețelei de colectare ce privesc următoarele probleme: organizarea centrelor de colectare, de la micii fermieri, menținerea și monitorizarea calității laptelui; concurență puternică a prețurilor din partea procesatorilor de lapte; micile unități de procesare a laptelui, din care o parte funcționează fără autorizație (au un efect distructiv asupra calității laptelui livrat de crescătorii de vaci de lapte);
- **distribuirea laptelui** în sistemul actual de organizare, respectiv, cantitatea de lapte rămasă după ce s-a acoperit necesarul pentru hrănirea vițelilor, se livrează centrelor, punctelor de colectări sau direct unităților de prelucrare a laptelui. Punctele de recoltare preiau cantitățile de lapte de la producătorii individuali sau unități asociate care predau cantități relativ mici. Pentru unitățile agricole care au ferme specializate, laptele se livrează „loco fermă”, autocisternele de colectare efectuând operații de transport direct la fabrici;
- **procesarea laptelui**, care este legată de existența capacităților de industrializare modernizate / nemodernizate și presiunea exercitată de noii competitori;
- **distribuția existentă în cadrul filierei lapte și produse lactate de gros**, care este încă foarte fragmentată prin existența de întreprinderi private. Există forme cum sunt: distribuția de gros, distribuția la micile magazine, desfacerea în cadrul piețelor stradale; comercializarea en detail al laptelui și derivatelor lactate (ce se caracterizează prin livrări care se desfășoară astfel: în cadrul piețelor stradale, în magazinele mici, în supermarketuri și unități de desfacere de gros importante).

Semnificativ pentru piața laptelui din România poate fi considerată prin situația actuală etapă, în care unitățile de desfacere cu amănuntul nu reușesc satisfacerea cerințelor calitative și sortimentale ale consumatorilor, iar acest eșec are ca rezultat și o mai mare penetrare a importurilor.

Forme de filieră ce pot fi delimitate.

- filiera „lapte” care pune în evidență preocupările de bază ale producătorului: regularitatea ieșirilor produselor sale, venitul garantat, minimizarea costului etc;
- filiera „produs derivat lactat”, prin care se urmăresc dorințele consumatorilor și ale organizației pe care o reprezintă cum sunt: calitatea mai bună la un nivel superior al prețului prin care să se asigure cele mai bune condiții de cumpărare. În cadrul acestei filiere laptele provine din gospodăriile individuale, prin forme specifice, poate fi prelucrat artizanal urmând a fi comercializat pe piața țărănească. Piața produselor lactate este condiționată de capacitățile de industrializare concentrate care la nivel teritorial au încă un caracter monopolist. La acestea se adaugă distanțele mari pentru transportul laptelui.

În cadrul etapelor filierei se impune cunoașterea tuturor *problemelor legate de nevoile sociale, dar și de condițiile economice de-a lungul filierei.* {306, 599, 592, 239, 240}

Features in the chain of milk and dairy products / Features in the chain of milk and of milk products → they can be represented by:

- the supply of milk for fresh consumption and subjected to processing is dispersed territorially and qualitatively uneven;
- the persistence of self-consumption of milk, still high in Romania;
- high consumption for milk production in large urban centers;
- organization of milk supply of consumers can be made directly from producers, by milk delivery centers in urban areas, as well as by milk delivery from cow farms owned by big companies;
- existing economic agents on the market of major urban centers are in constant direct and indirect competition (with reference to both milk and its many derived products);
- request of uniform consumer demand for dairy products for the entire year, together with requirements on the milk quantity and its derivatives;
- milk delivery to consumers in large urban centers makes it necessary to accumulate large amounts of milk by specialized economic agents;
- existence of a major risk arising from the activities of economic agents involved in this chain, that do not always succeed in meeting the ever-increasing quality requirements and standards along the chain.

Disturbing elements within the milk chain are the result of certain factors such as:

- oscillating production and lack of concentrated milk supply compared to a uniform demand;
- major lack of market orientation of many producers;
- damaged milk collection system with uncertainty of payments for milk delivered to processors (which delays payment to producers);
- large difference between the purchase price and a higher price level on the rural market, which creates great difficulties in supplying milk processing plants;
- traditional milk production areas that are generally hilly and mountainous and the highest consumption of milk is particularly noted in large urban centers, which are generally far from production areas.

Merkmale in der Kette von Milch und Milchprodukten / Merkmale in der Kette von Milch und Milchprodukten → sie können dargestellt werden durch:

- das Angebot an Milch zum Frischverzehr und zur Verarbeitung ist territorial verstreut und qualitativ uneinheitlich;
- das Fortbestehen des Eigenverbrauchs von Milch, der in Rumänien immer noch hoch ist;
- hoher Verbrauch für die Milchproduktion in großen städtischen Zentren;
- Die Organisation der Milchversorgung der Verbraucher kann direkt von den Erzeugern, von Milchlieferzentren in städtischen Gebieten sowie durch die Milchlieferung von Kuhfarmen großer Unternehmen erfolgen;
- die bestehenden Wirtschaftsakteure auf dem Markt der großen Ballungszentren stehen in ständiger direkter und indirekter Konkurrenz (sowohl in Bezug auf Milch als auch auf ihre zahlreichen Folgeprodukte);
- Forderung nach einer einheitlichen Verbrauchernachfrage nach Milchprodukten für das ganze Jahr, zusammen mit Anforderungen an die Milchmenge und ihre Derivate;
- Die Lieferung von Milch an Verbraucher in großen städtischen Zentren erfordert die Anhäufung großer Milchmengen durch spezialisierte Wirtschaftsakteure;
- Bestehen eines erheblichen Risikos, das sich aus den Aktivitäten der an dieser Kette beteiligten Wirtschaftsakteure ergibt, denen es nicht immer gelingt, die ständig steigenden Qualitätsanforderungen und Standards entlang der Kette zu erfüllen.

Störellemente innerhalb der Milchkette sind das Ergebnis bestimmter Faktoren wie:

- Schwankende Produktion und Mangel an konzentrierter Milchversorgung im Vergleich zu einer einheitlichen Nachfrage;
- großer Mangel an Marktorientierung vieler Hersteller;
- beschädigtes Milchsammelsystem mit Ungewissheit der Zahlungen für an Verarbeitungsbetriebe gelieferte Milch (was die Zahlung an die Erzeuger verzögert);
- große Differenz zwischen dem Einkaufspreis und einem höheren Preisniveau auf dem ländlichen Markt, was zu großen Schwierigkeiten bei der Belieferung von Milchverarbeitungsbetrieben führt;
- Traditionelle Milchproduktionsgebiete, die im Allgemeinen hügelig und bergig sind, und der höchste Milchverbrauch wird besonders in großen städtischen Zentren festgestellt, die im Allgemeinen weit von den Produktionsgebieten entfernt sind.

Caractéristique dans la chaîne du lait et des produits laitiers → peut être délimité par:

- l'offre de production laitière destinée à la consommation à l'état frais et soumise à transformation est dispersée territorialement et qualitativement de manière inégale;
- la persistance d'un niveau d'autoconsommation de lait qui se maintient toujours en Roumanie à un niveau élevé;
- forte consommation pour la production de lait dans les grands centres urbains;

- l'organisation de l'approvisionnement en lait des consommateurs peut se faire directement auprès des producteurs, à travers les centres de livraison de lait des localités urbaines, ainsi qu'à travers la livraison du lait des fermes bovines appartenant aux grandes entreprises;
- les agents économiques existants sur le marché des grands centres urbains sont en concurrence permanente directe et indirecte (en référence à la fois au lait et à ses nombreux dérivés);
- exiger une demande uniforme de produits laitiers de la part des consommateurs pour toute la période de l'année, assortie d'exigences en matière de quantité de lait et de ses dérivés;
- la livraison de lait aux consommateurs dans les grands centres urbains rend nécessaire l'accumulation de grandes quantités de lait par des agents économiques spécialisés;
- l'existence d'un risque majeur généré par les activités des agents économiques employés dans cette chaîne, qui ne parviennent pas toujours à satisfaire les exigences et les normes de qualité toujours croissantes tout au long de la chaîne.

Les éléments perturbateurs de la chaîne d'approvisionnement du lait sont la conséquence de certains facteurs tels que:

- production oscillante et manque d'approvisionnement en lait concentré, par rapport à une demande uniforme;
- le manque majeur d'orientation vers le marché de nombreux producteurs;
- système de collecte du lait endommagé, avec insécurité des paiements pour le lait livré aux transformateurs (ce qui retarde le paiement aux producteurs);
- l'écart important entre le prix d'achat et un niveau de prix plus élevé sur le marché paysan, qui crée de grandes difficultés d'approvisionnement des usines de transformation du lait;
- les zones traditionnelles de production laitière, qui sont généralement des zones de collines et de montagne, et la plus forte consommation de lait est signalée, en particulier, dans les grands centres urbains, qui sont généralement territorialement éloignés des zones de production.

Características en la cadena de la leche y de los productos lácteos → se pueden representar mediante:

- el suministro de leche para consumo fresco y sometido a transformación está disperso territorial y cualitativamente desigual;
- la persistencia del autoconsumo de leche, todavía elevado en Rumanía;
- alto consumo para la producción de leche en los grandes centros urbanos;
- la organización del suministro de leche de los consumidores puede realizarse directamente desde los productores, mediante los centros de entrega de leche en las zonas urbanas, así como mediante la entrega de leche de las granjas de vacas propiedad de las grandes empresas;
- los agentes económicos existentes en el mercado de los principales centros urbanos están en constante competencia directa e indirecta (con referencia tanto a la leche como a sus múltiples productos derivados);
- solicitud de demanda uniforme de los consumidores de productos lácteos para todo el año, junto con requisitos sobre la cantidad de leche y sus derivados;
- la entrega de leche a los consumidores en los grandes centros urbanos obliga a la acumulación de grandes cantidades de leche por parte de agentes económicos especializados;
- existencia de un riesgo importante derivado de las actividades de los agentes económicos involucrados en esta cadena, que no siempre logran cumplir con los requisitos y estándares de calidad cada vez mayores a lo largo de la cadena.

Los elementos perturbadores dentro de la cadena láctea son el resultado de ciertos factores como:

- producción oscilante y falta de la oferta de leche en comparación con una demanda uniforme;
- gran falta de orientación al mercado de muchos productores;
- sistema de recolección de leche dañado con incertidumbre de los pagos por la leche entregada a los procesadores (lo que retrasa el pago a los productores);
- gran diferencia entre el precio de compra y un nivel de precios más alto en el mercado rural, lo que crea grandes dificultades para abastecer a las plantas procesadoras de leche;
- las zonas tradicionales de producción de leche que son generalmente en las colinas y montañosas y el mayor consumo de leche se observa especialmente en los grandes centros urbanos, que generalmente están lejos de las zonas de producción.

Caratteristiche nella filiera del latte e dei prodotti lattiero-caseari → può essere delimitato da:

- la fornitura della produzione di latte per il consumo allo stato fresco e soggetto a trasformazione è dispersa territorialmente e qualitativamente in modo disomogeneo;
- la persistenza del livello di autoconsumo di latte che in Romania si mantiene ancora ad un livello elevato;
- elevati consumi per la produzione di latte nei grandi centri urbani;
- l'organizzazione della fornitura di latte dei consumatori può essere effettuata direttamente dai produttori, attraverso i centri di consegna del latte dalle località urbane, nonché attraverso la consegna del latte dagli allevamenti di vacche di proprietà delle grandi aziende;
- gli agenti economici esistenti sul mercato dei grandi centri urbani sono in permanente concorrenza diretta e indiretta (con riferimento sia al latte che ai suoi numerosi derivati);
- richiedere ai consumatori una domanda uniforme di prodotti lattiero-caseari per l'intero periodo dell'anno, unitamente alle prescrizioni relative alla quantità di latte e suoi derivati;
- la consegna del latte ai consumatori nei grandi centri urbani rende necessario l'accumulo di grandi quantità di latte da parte di agenti economici specializzati;
- l'esistenza di un grave rischio generato dalle attività degli operatori economici impiegati in tale filiera, che non sempre riescono a soddisfare i sempre crescenti requisiti e standard di qualità lungo la filiera.

Gli elementi di disturbo nella filiera del latte sono la conseguenza di alcuni fattori quali:

- produzione oscillante e mancanza di latte concentrato, a fronte di una domanda uniforme;
- la maggiore mancanza di orientamento al mercato di molti produttori;
- sistema di raccolta del latte danneggiato, con insicurezza dei pagamenti per il latte consegnato ai trasformatori (che ritarda il pagamento ai produttori);
- la grande differenza tra il prezzo di acquisto e un livello più elevato dei prezzi sul mercato contadino, che crea grandi difficoltà nell'approvvigionamento degli stabilimenti di trasformazione del latte;
- le zone tradizionali di produzione del latte, generalmente collinari e montane, e il maggior consumo di latte si registra, in particolare, nei grandi centri urbani, generalmente territorialmente distanti dalle zone di produzione;

Характеристики в цепочке молока и молочных продуктов → могут быть разделены:

- поставка молочной продукции на потребление в свежем виде и подлежащей переработке территориально и качественно распределена неравномерно;
- сохранение уровня собственного потребления молока, который все еще сохраняется в Румынии на высоком уровне;
- высокое потребление молока в крупных городах;
- организация снабжения потребителей молоком может осуществляться напрямую от производителей, через центры доставки молока из городских поселений, а также путем доставки молока с коровников, принадлежащих крупным компаниям;
- существующие экономические агенты на рынке крупных городских центров находятся в постоянной прямой и косвенной конкуренции (как в отношении молока, так и его многочисленных производных);
- требование единого спроса на молочную продукцию со стороны потребителей на весь период года с учетом требований к количеству молока и его производных;
- доставка молока потребителям в крупных городских центрах вызывает необходимость накопления большого количества молока специализированными экономическими агентами;
- наличие серьезного риска, связанного с деятельностью экономических агентов, задействованных в этой цепочке, которым не всегда удается удовлетворить постоянно растущие требования и стандарты качества по всей цепочке.

Подрывная элементы в с подачей молока цепи является следствием определенных факторов, такими как:

- колеблющееся производство и недостаток концентрированного молока по сравнению с равномерным спросом;
- существенная неориентация многих производителей на рынок;

- повреждена система сбора молока с ненадежностью платежей за молоко, доставленное переработчикам (что задерживает платеж производителем);
- большая разница между закупочной ценой и более высоким уровнем цен на крестьянском рынке, что создает большие трудности в снабжении молокоперерабатывающих заводов;
- традиционные районы производства молока, которыми обычно являются холмистые и горные районы, а наибольшее потребление молока отмечается, в частности, в крупных городских центрах, как правило, территориально удаленных от районов производства;

A tej és a tejtermékek láncolatának jellemzői / A tej és a tejtermékek láncának jellemzői → ezeket a következők jellemzik:

- a friss fogyasztásra szánt és feldolgozás alá eső tej ellátása területileg és minőségileg egységes,
- a tej önfogyasztás-szintje továbbra is magas Romániában;
- nagy tejfogyasztás a nagy városi központokban;
- a fogyasztók tejjelátásának megszervezése történhet közvetlenül a termelőktől, a városi területek tejszállítási központjai által, valamint a nagyvállalatok tulajdonában lévő tehenételepek tejszállításával;
- a nagy városi központok piacán meglévő gazdasági szereplők folyamatos közvetlen és közvetett versenyben vannak (mind a tejre, mind pedig annak számos származékos termékére vonatkoztatva),
- a tejtermékek egész évre vonatkozó egységes fogyasztói igényének kereslete, a tejmennyiségre és annak származékaira vonatkozó követelményekkel együtt;
- a nagy városi központok fogyasztói számára történő tejszállítás szükségessé teszi a szakosodott gazdasági szereplők szintjén nagy mennyiségű tej felhalmozását;
- a tejláncban részt vevő gazdasági szereplők tevékenységéből fakadó jelentős kockázat fennállása, amelyeknek nem mindig sikerül megfelelniük a lánc folyamatosan növekvő minőségi követelményeinek és szabványainak.

A tejlánc zavaró elemei bizonyos tényezők következményei, például:

- lengő/ingadozó termelés és a koncentrált tejjelátás hiánya az egységes kereslethez képest;
- sok gyártó piaciorientáltságának hiánya;
- sérülékeny tejjűjtési rendszer, a bizonytalansággal szemben a feldolgozóknak szállított tejért fizetett összegek miatt (ami késlelteti a termelőknek történő fizetést)
- nagy különbség a vételár és a vidéki piac magasabb árszintje között, ami nagy nehézségeket okoz a tejfeldolgozó üzemek ellátásában;
- a hagyományos tejtermelő területek, amelyek általában domb- és hegyvidéki jellegűek és a legnagyobb tejfogyasztás közti kapcsolat, mivel a fogyasztáskülönösen a nagy városi központokban figyelhető meg, amelyek általában messze vannak a termőhelyektől.

Caracteristicile în filiera lactelui și produselor derivate → pot fi delimitate prin:

- oferta producției de lapte pentru consum în stare proaspătă și supus prelucrării este dispersată teritorial și calitativ neuniformă;
- persistența autoconsumului de lapte nivel care încă se menține în România la un nivel ridicat;
- consumuri mari pentru producția de lapte în marile centre urbane;
- organizarea aprovizionării cu lapte a consumatorilor se poate face direct de la producători, prin centrele de livrare a lactelui din localitățile urbane, precum și prin livrarea lactelui de la fermele de vaci pe care le posedă marile firme;
- agenții economici existenți pe piața marilor centre urbane se găsesc într-o permanentă concurență directă și indirectă (cu referire atât la lapte cât și la numeroasele sale derivate);
- solicitarea unei cereri uniforme de produse lactate din partea consumatorilor pentru întreaga perioadă a anului, alături de exigențele privind cantitatea lactelui și a derivatelor sale;
- livrarea lactelui către consumatori în marile centre urbane face necesară acumularea unor mari cantități de lapte de către agenții economici specializați;
- existența unui risc major generat de activitățile agenților economici încadrați în această filieră care nu întotdeauna reușesc să satisfacă cerințele și standardele mereu crescânde de calitate de-a lungul filierei.

Elemente perturbatorii în cadrul filierei lactelui sunt consecința anumitor factori cum sunt:

- producția oscilantă și lipsa ofertei concentrate de lapte, față de o cerere uniformă;
- lipsa majoră de orientare spre piață a multor producători;
- sistemul deteriorat de colectare a lactelui, cu o nesigurantă a plăților pentru laptele livrat unor procesatori (care întârzie plata către producători);
- diferența mare dintre prețul de achiziție și un nivel mai ridicat al prețurilor pe piața țărănească, ceea ce creează mari dificultăți în aprovizionarea fabricilor de prelucrare a lactelui;
- zonele tradiționale de producere a lactelui care sunt, în general, cele de deal și munte, iar consumul cel mai ridicat de lapte este semnalat, în special, în marile centre urbane, care, în general, sunt depărtate teritorial de zonele de producție;

Solutions for good functioning of milk chain / Solutions for the good functionality of the milk marketing chain → they can be represented by:

- programs aimed at encouraging milk producers-farmers to associate at commune level by setting up municipal milk collection centers;
- investments in improving the genetic potential of milk cow breeds;
- capitalization on opportunities to export traditional niche dairy products in the domestic market;
- supporting the production of milk in disadvantaged areas;
- framework contracts between farmer and processor. {404}

Lösungen für das gute Funktionieren der Milchkette / Lösungen für das gute Funktionieren der Milchvermarktungskette → sie können dargestellt werden durch:

- Programme, die darauf abzielen, Milcherzeuger-Landwirte zu ermutigen, sich auf Gemeindeebene zusammenzuschließen, indem kommunale Milchsammelstellen eingerichtet werden;
- Investitionen zur Verbesserung des genetischen Potenzials von Milchkuhrassen;
- Nutzung von Möglichkeiten zum Export traditioneller Nischenmilchprodukte auf den Inlandsmarkt;
- Unterstützung der Milcherzeugung in benachteiligten Gebieten;
- Rahmenverträge zwischen Landwirt und Verarbeiter. {404}

Des solutions pour le bon fonctionnement de la filière lait → peut être joué par:

- des programmes visant à inciter les producteurs laitiers à s'associer au niveau communal, par la mise en place de centres communaux de collecte de lait;
- des investissements dans l'amélioration du potentiel génétique des vaches lapins;
- tirer parti des opportunités d'exporter des produits laitiers de niche traditionnels vers le marché d'exportation nationale;
- soutenir la production laitière dans les zones défavorisées;
- les contrats-cadres entre agriculteur et transformateur. {404}

Soluciones para el buen funcionamiento de la cadena láctea → pueden estar representadas por:

- programas destinados a alentar a los granjeros productores de leche a asociarse a nivel comunal mediante la creación de centros municipales de recogida de leche;
- inversiones para mejorar el potencial genético de las razas de vacas lecheras;
- capitalización de oportunidades para exportar productos lácteos de nichos tradicionales en el mercado interno;
- apoyar la producción de leche en zonas desfavorecidas;
- contratos marco entre el agricultor y el transformador. {404}

Soluzioni per il corretto funzionamento della filiera del latte → può essere giocato da:

- programmi volti ad incoraggiare i produttori lattiero-caseari ad associarsi a livello comunale, attraverso la creazione di centri comunali di raccolta del latte;
- investimenti per migliorare il potenziale genetico delle vacche da coniglio;
- capitalizzare le opportunità di esportazione di prodotti caseari di nicchia tradizionali verso il mercato di esportazione nazionale;
- sostenere la produzione di latte nelle aree svantaggiate;

- contratti quadro tra agricoltore e trasformatore. {404}

Решения для правильного функционирования цепочки поставок молока → можно играть:

- программы, направленные на поощрение молочных фермеров к объединению на уровне общин путем создания общинных центров сбора молока;
- инвестиции в улучшение генетического потенциала крольчих;
- использование возможностей экспорта традиционных нишевых молочных продуктов на внутренний экспортный рынок;
- поддержка производства молока в неблагоприятных районах;
- рамочные контракты между фермером и переработчиком. {404}

Megoldások a tejlánc megfelelő működéséhez / Megoldások a tejmarketinglánc jó működőképességéhez → ezeket a következők képviselhetik:

- programok, amelyek arra ösztönzik a tejtermelőket és a mezőgazdasági termelőket, hogy kommunális szinten vegyenek részt az önkormányzati tejgyűjtő központok létrehozásában;
- beruházások a tejelőtőhén-fajták genetikai potenciáljának javítására;
- a hagyományos piaci részt jelentő tejtermékek hazai piacon történő exportálási lehetőségeinek kiaknázása;
- a tejtermelés támogatása hátrányos helyzetű területeken;
- keretszerződések a mezőgazdasági termelő és a feldolgozó között. {404}

Soluții pentru buna funcționare a filierei lactelui → pot fi redatate prin:

- programe care să vizeze încurajarea fermierilor producători de lapte să se asocieze la nivel de comună, prin înființarea unor centre comunale de colectare a lactelui;
- investiții în ameliorarea potențialului genetic al raselor de vaci de lapte;
- valorificarea oportunităților de a exporta produse lactate tradiționale de nișă pe piața internă la export;
- susținerea producției de lapte în zonele defavorizate;
- contracte - cadru între fermier și procesator. {404}

Chain opportunities (milk and dairy products) / Opportunities in the chain (of milk and milk derivatives) → they are defined for each stage of the chain (referring to the opportunities of agri-food policies) for which can be mentioned:

a). - At production farm level, the opportunities are based on the following:

- improvement of feed conversion rates by providing consultancy on appropriate feeding plans and feed production;
- improvement of milk quality by providing consultancy and training on hygiene conditions and procedures;
- investments in the purchase of animals with high genetic potential, in feed shelters and warehouses, resulting in high production and productivity. Investment opportunities by co-financing must be more exploited in this sector in Romania;
- regular payments create investment opportunities from own resources.

b). - For the milk processing stage, the chain policy has opportunities regarding:

- increase of milk quantity and quality delivered by investing in modern technology (collection systems) which will be complemented by the improvement of payment systems;
- development of products based on better market knowledge and consumer requirements;
- improved product range and quality as demand grows, along with consumer income increase;
- increase of sector efficiency by market-driven restructuring (mergers and acquisitions that enable large-scale production and production specialization);
- organization of professional and interprofessional associative forms to promote activities in the milk and dairy market.

c). - The marketing of milk and dairy products has the following opportunities:

- expansion of territorial area of markets by acquisition and delivery networks of prestigious retail economic agents;
- subsequent foreign investment ensuring capital, management and production expertise (foreign investment would also support the retail sector);
- market knowledge accessibility, with reference to consumer requirements for milk and dairy products. {306, 341, 355, 337, 760, 762}

Kettenchancen (Milch und Milchprodukte) / Chancen in der Kette (von Milch und Milchderivaten) → Sie werden für jede Stufe der Kette definiert (unter Bezugnahme auf die Chancen der Agrar- und Ernährungspolitik), für die Folgendes erwähnt werden kann:

ein). - Auf der Ebene der Produktionsbetriebe basieren die Chancen auf Folgendem:

- Verbesserung der Futterumwandlungsraten durch Beratung zu geeigneten Fütterungsplänen und zur Futtermittelproduktion;
- Verbesserung der Milchqualität durch Beratung und Schulung zu Hygienebedingungen und -verfahren;
- Investitionen in den Kauf von Tieren mit hohem genetischem Potenzial, in Futterunterkünfte und Lagerhäuser, was zu einer hohen Produktion und Produktivität führt. Investitionsmöglichkeiten durch Kofinanzierung müssen in diesem Sektor in Rumänien stärker genutzt werden.
- Regelmäßige Zahlungen schaffen Investitionsmöglichkeiten aus eigenen Mitteln.

b). - Für die Milchverarbeitungsphase bietet die Kettenpolitik folgende Möglichkeiten:

- Steigerung der Milchmenge und -qualität durch Investitionen in moderne Technologien (Sammelsysteme), die durch die Verbesserung der Zahlungssysteme ergänzt werden;
- Entwicklung von Produkten auf der Grundlage besserer Marktkenntnisse und Verbraucheranforderungen;
- verbesserte Produktpalette und Qualität bei steigender Nachfrage und steigendem Einkommen der Verbraucher;
- Steigerung der Sektor Effizienz durch marktorientierte Umstrukturierung (Fusionen und Übernahmen, die eine groß angelegte Produktion und Produktionsspezialisierung ermöglichen);
- Organisation professioneller und interprofessioneller assoziativer Formen zur Förderung von Aktivitäten auf dem Milch- und Milchmarkt.

c). - Die Vermarktung von Milch und Milchprodukten bietet folgende Möglichkeiten:

- Erweiterung des territorialen Marktbereichs durch Akquisitions- und Lieferungsnetze renommierter Einzelhandelsvertreter;
- anschließende Auslandsinvestitionen zur Sicherstellung von Kapital-, Management- und Produktionskompetenz (Auslandsinvestitionen würden auch den Einzelhandel unterstützen);
- Zugänglichkeit von Marktkenntnissen unter Bezugnahme auf die Verbraucheranforderungen für Milch und Milchprodukte. {306, 341, 355, 337, 760, 762}

Opportunități d'emploi (lait et produits laitiers) → sont délimitées pour chaque étape de la chaîne (en référence aux opportunités des politiques agroalimentaires) pour lesquelles on peut citer:

a). - Au niveau de la ferme de production, les opportunités reposent sur les éléments suivants:

- améliorer le taux de conversion des aliments en nourrissant sur les plans d'alimentation et la production d'aliments appropriés;
- améliorer la qualité du lait en fournissant des conseils et une formation sur les conditions et les procédures d'hygiène;
- des investissements dans l'acquisition d'animaux à haut potentiel génétique, dans des abris et des dépôts d'aliments, qui se traduisent par une production et une productivité élevée. Les possibilités d'investissement à travers le cofinancement offert qui doit être plus fructueux dans ce secteur en Roumanie;
- des paiements réguliers créent des opportunités d'investissement à partir de vos propres ressources.

b). - Pour organiser la transformation du lait par voie politique, des opportunités peuvent être identifiées pour:

- l'augmentation de la quantité et de la qualité du lait livré par des investissements dans les technologies modernes (systèmes de collecte) qui seront complétés par l'amélioration des systèmes de paiement;
- développement de produits basé sur une meilleure connaissance du marché et des exigences des consommateurs;
- amélioration de la gamme et de la qualité des produits à mesure que la demande se développe, avec une augmentation des revenus des consommateurs;
- accroître l'efficacité du secteur par des restructurations déterminées par le marché (fusions et acquisitions qui permettent une production à grande échelle et une spécialisation de la production);
- l'organisation de formes associatives professionnelles et interprofessionnelles pour la promotion des activités exercées sur le marché du lait et des produits laitiers.

- c). - La commercialisation du lait et des produits dérivés se présente des opportunités liées aux éléments suivants:
- l'extension de l'aire territoriale des marchés à travers les réseaux d'acquisition et de livraison des agents économiques prestigieux, distributeurs de détail;
 - des investissements étrangers ultérieurs à travers lesquels l'assurance du capital, l'expertise de gestion et de production peuvent être autorisées (les investissements étrangers soutiendraient également le secteur de la vente au détail);
 - l'accessibilité à la connaissance du marché, en référence aux exigences des consommateurs pour le lait et les produits laitiers. {306, 341, 355, 337, 760, 762}

Oportunitades en la cadena (de leche y derivados de la leche) → se definen para cada etapa de la cadena (refiriéndose a las oportunidades de las políticas agroalimentarias) por lo que se pueden mencionar:

- a). - A nivel de finca de producción, las oportunidades se basan en lo siguiente:
- mejora de las tasas de conversión de piensos proporcionando asesoramiento sobre los planes de alimentación y la producción de piensos adecuados;
 - mejora de la calidad de la leche proporcionando asesoramiento y formación sobre condiciones y procedimientos de higiene;
 - inversiones en la compra de animales con alto potencial genético, en refugios y almacenes de piensos, lo que se traduce en una alta producción y productividad. Las oportunidades de inversión mediante cofinanciación deben explotarse más en este sector en Rumanía;
 - los pagos regulares crean oportunidades de inversión a partir de recursos propios.
- b). - Para la etapa de procesamiento de la leche, la política de la cadena tiene oportunidades en cuanto a:
- aumento de la cantidad y calidad de la leche entregada mediante la inversión en tecnología moderna (sistemas de recogida) que se complementará con la mejora de los sistemas de pago;
 - desarrollo de productos basados en un mejor conocimiento del mercado y los requisitos de los consumidores;
 - mejora de la gama y la calidad de los productos a medida que crece la demanda, junto con el aumento de los ingresos de los consumidores;
 - aumento de la eficiencia del sector mediante la reestructuración impulsada por el mercado (fusiones y adquisiciones que permiten la producción a gran escala y la especialización de la producción);
 - organización de formas asociativas profesionales e interprofesionales para promover actividades en el mercado lácteo y lácteo.
- c). - La comercialización de leche y productos lácteos tiene las siguientes oportunidades:
- expansión del área territorial de los mercados mediante la adquisición y distribución de redes de prestigiosos agentes económicos minoristas;
 - posterior inversión extranjera que garantice capital, gestión y experiencia en producción (la inversión extranjera también apoyaría al sector minorista);
 - accesibilidad al conocimiento del mercado, con referencia a los requisitos de los consumidores para la leche y los productos lácteos. {306, 341, 355, 337, 760, 762}

Opportunità di lavoro (latte e latticini) → sono delimitate per ogni fase della filiera (con riferimento alle opportunità delle politiche agroalimentari) per le quali si possono citare:

- a). - A livello di azienda di produzione, le opportunità si basano su:
- migliorare il tasso di conversione dei mangimi consigliando piani di alimentazione e produzione di mangimi adeguati;
 - migliorare la qualità del latte fornendo consulenza e formazione su condizioni e procedure igieniche;
 - investimenti nell'acquisizione di animali ad alto potenziale genetico, in ricoveri e depositi di mangimi, che determinano un'elevata produzione e produttività. Le possibilità di investimento attraverso il cofinanziamento offerto che deve essere più fruttuoso in questo settore in Romania;
 - i pagamenti regolari creano opportunità di investimento dalle proprie risorse.
- b). - Per mettere in scena la trasformazione del latte per via politica possono essere individuate opportunità per:
- l'innalzamento della quantità e della qualità del latte consegnato attraverso investimenti in moderne tecnologie (sistemi di raccolta) che si completeranno con il miglioramento dei sistemi di pagamento;
 - sviluppo del prodotto basato su una migliore conoscenza del mercato e delle esigenze dei consumatori,
 - miglioramento della gamma e della qualità dei prodotti man mano che la domanda si sviluppa, con un aumento dei ricavi dei consumatori;
 - aumentare l'efficienza del settore attraverso ristrutturazioni determinate dal mercato (fusioni e acquisizioni che consentono la produzione su larga scala e la specializzazione della produzione);
 - l'organizzazione di forme associative professionali e interprofessionali per la promozione delle attività svolte nell'ambito del mercato del latte e dei prodotti lattiero-caseari.
- c). - La commercializzazione del latte e dei prodotti derivati sorgono opportunità legate a:
- l'estensione dell'area territoriale dei mercati attraverso le reti di acquisizione e consegna dei prestigiosi agenti economici, distributori al dettaglio;
 - successivi investimenti esteri attraverso i quali possono essere consentite assicurazioni di capitale, competenze gestionali e produttive (gli investimenti esteri sosterranno anche il settore retail);
 - accessibilità alla conoscenza del mercato, con riferimento alle esigenze dei consumatori di latte e derivati. {306, 341, 355, 337, 760, 762}

Вакансии (молоко и молочные продукты) → разграничены для каждого этапа цепочки (применительно к возможностям агропродовольственной политики), для которых можно отметить:

- a). - На уровне в производственной ферме, то возможности основаны на следующем:
- повышение степени конверсии корма путем предоставления рекомендаций по соответствующим планам кормления и производству кормов;
 - улучшение качества молока путем предоставления консультаций и обучения гигиеническим условиям и процедурам;
 - инвестиции в приобретение животных с высоким генетическим потенциалом, в приюты и кормобазы, в результате которых получают высокие продуктивность и продуктивность. Инвестиционные возможности за счет предлагаемого софинансирования, которые должны быть более плодотворными в этом секторе в Румынии;
 - Регулярные платежи создают инвестиционные возможности из собственных ресурсов.
- b). - Для того, чтобы поставить на обработку в молоко с помощью политики пути могут быть определены возможности для:
- повышение количества и качества поставляемого молока за счет инвестиций в современные технологии (системы сбора), которые будут дополнены усовершенствованием систем оплаты;
 - разработка продукта на основе лучшего знания рынка и требований потребителей,
 - улучшение ассортимента и качества продукции по мере развития спроса и увеличения доходов потребителей;
 - повышение эффективности отрасли за счет рыночных реструктуризаций (слияний и поглощений, позволяющих наладить крупномасштабное производство и специализацию производства);
 - организация профессиональных и межпрофессиональных ассоциативных форм для продвижения деятельности, осуществляемой на рынке молока и молочной продукции.
- в). - маркетинг молока и продуктов полученных возникают возможности, связанные со следующим:
- расширение территориального пространства рынков за счет сетей приобретения и доставки престижных экономических агентов, розничных дистрибьюторов;
 - последующие иностранные инвестиции, посредством которых может быть разрешено страхование капитала, управленческая и производственная экспертиза (иностранцы инвестиции также будут поддерживать сектор розничной торговли);
 - доступность знаний о рынке с привязкой к требованиям потребителей к молоку и молочным продуктам. {306, 341, 355, 337, 760, 762}

Lánchelehetőségek (tej és tejtermékek) / Lehetőségek a láncban (tej és tejszármaékok) → a lánc minden szakaszára meghatározzák (utalva az agrár-élelmiszeripari politikák lehetőségeire), amelyek közül meg lehet említeni:

- a). - Termelő gazdaságok szintjén a lehetőségek a következőkön alapulnak:
- a takarmány-átalakítási/értékesítési arány javítása a megfelelő takarmányozási tervekkel és takarmány-előállításal kapcsolatos tanácsadással;
 - a tejmínőség javítása tanácsadás és képzés révén, a szükséges higiéniai feltételekről és eljárásokról;

- beruházások nagy genetikai potenciállal rendelkező állatok takarmány-raktárainak kialakítására és raktárakvásárlásához, amelyek magas termelést és termelékenységet eredményeznek. Ebben a szektorban jobban ki kell aknázni a társfinanszírozással járó beruházási lehetőségeket Romániában;
- a rendszeres befizetések befektetési lehetőségeket teremtenek saját forrásokból.
- b). - A tejfeldolgozási szakaszban a láncpolitika lehetőségei:
 - a tej mennyiség és a szállított minőség növelése a modern technológiába (gyűjtőrendszerek) történő befektetéssel, amelyet kiegészít a fizetési rendszerek fejlesztése;
 - a jobb piaci ismeretek és a fogyasztói igényeken alapuló termékek fejlesztése;
 - a termékpaletta és a minőség javítása a kereslet növekedésével együtt a fogyasztói jövedelem növekedésével;
 - az ágazat hatékonyságának növelése piacvezérelt szerkezet-átalakítással (fúziók és felvásárlások, amelyek lehetővé teszik a nagyüzemi termelést és a termelés specializálódását);
 - szakmai és szakmaközi társulási formák szervezése a tej- és teji piaci tevékenységek előmozdítása érdekében.
- c). - A tej és tejtermékek forgalmazása a következő lehetőségekkel jár:
 - a piacok területi terjeszkedése rangos kiskereskedelmi ügynökök bevonásával és szállítási hálózataival;
 - későbbi külföldi befektetések, amelyek biztosítják a tőkét, a menedzsment és a termelési szakértelmet (a külföldi befektetések a kiskereskedelmi szektort is támogatják)
 - piaci ismeretek hozzáférhetősége, a teje és tejtermékekre vonatkozó fogyasztói követelményekre való hivatkozással. {306, 341, 355, 337, 760, 762}

Oportunități de filieră (lapte și derivate lactate) → sunt delimitate pentru fiecare etapă a filierei (cu referire la oportunităților politicilor agroalimentare) pentru care se pot menționa:

- a). - La nivelul *fermei de producție* oportunitățile au la bază următoarele:
- îmbunătățirea ratei de conversie a furajelor prin acordarea de consultanță privind planurile de furajare corespunzătoare și producerea furajelor;
 - îmbunătățirea calității laptelui prin acordarea de consultanță și instruire privind condițiile și procedurile igienice;
 - investiții în achiziționarea de animale cu potențial genetic ridicat, în adăposturi și depozite de furaje, ce au ca rezultat producții și productivități ridicate. Posibilitățile de investiții prin cofinanțările oferite care trebuie mai mult fructificate în acest sector din România;
 - plățile regulate creează posibilități de investiții din propriile resurse.
- b). - Pentru *etapa de procesare a laptelui* prin politica de filieră se pot delimita oportunități privind:
- ridicarea cantității și calității laptelui livrat prin investiții în tehnologie modernă (sistemele de colectare) care va fi completată cu perfecționarea sistemelor de plată;
 - dezvoltarea produselor pe baza unor cunoștințe mai bune privind piața și cerințele consumatorilor;
 - gamă și calitate îmbunătățite ale produselor pe măsură ce se dezvoltă cererea, odată cu creșterea veniturilor consumatorilor;
 - creșterea eficienței sectorului prin restructurări determinate de piață (fuziuni și achiziții care permit realizarea unei producții la scară mare și specializarea producției);
 - organizarea formelor asociative profesionale și interprofesionale pentru promovarea activităților desfășurate în cadrul pieței laptelui și produselor lactate.
- d). - În *comercializarea laptelui și produselor derivate* apar oportunități legate de următoarele:
- extinderea ariei teritoriale ale piețelor prin rețelele de achiziție și livrare ale agenților economici de prestigiu distribuitori cu amănuntul;
 - investiții străine ulterioare prin care se poate permite asigurarea cu capital, expertiză de management și producție (investițiile străine ar sprijini de asemenea sectorul vânzare cu amănuntul);
 - accesibilitatea de cunoaștere a pieței, cu referire la cerințele consumatorului pentru lapte și derivate lactate. {306, 341, 355, 337, 760, 762}

Market chain of sugar beet and sugar → form of chain with certain characteristics represented by the following:

- the raw material used (sugar beet) which is produced in small rural households and some family and associative holdings, where sugar factories are located;
- after harvesting, leaves and parts between the root and stem basis are obtained from sugar beet and after beet processing, sugar factories produce beet pulp, molasses and spent sugar beet pulp, which are valuable feeds. Some by-products, such as molasses, are intended for industrialization to produce refined alcohol, bakery yeast, citric acid, glucose, etc.;
- sugar factories conclude contracts with beet growers, ensuring quality seed when setting up the crop and transporting the beet to processing plants;
- sugar production is currently taking place in a low number of factories;
- most of consumer sugar is obtained by processing imported raw sugar and white sugar;
- sugar production has the following destinations: national reserve, collective consumers, enterprises using sugar as raw material, market fund for the consumption of population;
- sugar for market fund, for population consumption is stored at factories until delivery to other beneficiaries. The sugar is collected, packaged and marketed from factory warehouses;
- shops in the commercial network sell sugar obtained from domestic production or export for direct sale.

The recovery flow for sugar beet is focused on directing products to processing plants. Reception and temporary silage of production take place in collection centers located near the roads and railway stations. The quantities stored in these centers allow a uniform supply of factories and reasonable transport of sugar beet quantities. The reception takes into account that beet production corresponds to quality indices with reference to: maximum percentages of foreign bodies (organic and mineral impurities) root damages, sugar content, etc.

The sugar chain has a high degree of complexity, with particular reference to the difficulties of formation and functioning. The following main weak points can be distinguished in this chain in Romania: excessive decrease of areas cultivated with sugar beet, difficulty in conducting chain activities, low production capacity use of sugar factories, difficulties in financing production and sugar stocks, strong competition of domestic sugar from cheap imports, etc.

Marktkette von Zuckerrüben und Zucker → Kettenform mit bestimmten Merkmalen, die durch Folgendes dargestellt werden:

- das verwendete Rohmaterial (Zuckerrüben), das in kleinen ländlichen Haushalten und einigen Familien- und Assoziationsbetrieben hergestellt wird, in denen sich Zuckerfabriken befinden;
- Nach der Ernte werden Blätter und Teile zwischen Wurzel und Stängel aus Zuckerrüben gewonnen. Nach der Rübenverarbeitung produzieren Zuckerfabriken Rübenschnitzel, Melasse und verbrauchte Zuckerrübenschnitzel, die wertvolle Futtermittel sind. Einige Nebenprodukte wie Melasse sind für die Industrialisierung zur Herstellung von raffiniertem Alkohol, Backhefe, Zitronensäure, Glucose usw.;
- Zuckerfabriken schließen Verträge mit Rübenerzeugern ab, um die Qualität des Saatguts beim Aufbau der Ernte und beim Transport der Rüben zu Verarbeitungsbetrieben sicherzustellen.
- Die Zuckerproduktion findet derzeit in wenigen Fabriken statt.
- Der größte Teil des Verbraucherzuckers wird durch die Verarbeitung von importiertem Rohzucker und Weißzucker gewonnen.
- Die Zuckerproduktion hat folgende Ziele: nationale Reserve, kollektive Verbraucher, Unternehmen, die Zucker als Rohstoff verwenden, Marktfonds für den Verbrauch der Bevölkerung;
- Zucker für Marktfonds und für den Bevölkerungsverbrauch wird bis zur Lieferung an andere Begünstigte in Fabriken gelagert. Der Zucker wird in Fabriklagern gesammelt, verpackt und vermarktet.
- Geschäfte im Handelsnetz verkaufen Zucker aus der heimischen Produktion oder aus dem Export zum Direktverkauf.

Der Rückgewinnungsfluss für Zuckerrüben konzentriert sich darauf, Produkte zu Verarbeitungsbetrieben zu leiten. Der Empfang und die vorübergehende Silage der Produktion erfolgen in Sammelstellen in der Nähe der Straßen und Bahnhöfe. Die in diesen Zentren gelagerten Mengen ermöglichen eine gleichmäßige Versorgung der Fabriken und einen angemessenen Transport der Zuckerrübenmengen. Die Rezeption berücksichtigt, dass die Rübenproduktion Qualitätsindizes entspricht, und zwar in Bezug auf: maximale Prozentsätze an Fremdkörpern (organische und mineralische Verunreinigungen), Wurzelschäden, Zuckergehalt usw.

Die Zuckerkette weist einen hohen Grad an Komplexität auf, insbesondere in Bezug auf die Schwierigkeiten bei der Bildung und Funktionsweise. Die folgenden Hauptschwächen können in dieser Kette in Rumänien unterschieden werden: übermäßiger Rückgang der mit Zuckerrüben angebauten Flächen, Schwierigkeiten bei der Durchführung von Kettenaktivitäten, geringe Nutzung der Produktionskapazitäten von Zuckerfabriken, Schwierigkeiten bei der Finanzierung der Produktion und der Zuckervorräte, starker Wettbewerb mit inländischem Zucker von billigen Importen usw.

Marché de la betterave sucrière et du sucre → forme de chaîne qui présente certaines caractéristiques délimitées par les éléments suivants:

- la matière première utilisée (betterave sucrière) qui est produite dans les petits ménages paysans et certaines exploitations familiales et associatives, à partir des zones où sont implantées les usines sucrières;
- après récolte, on obtient des feuilles et des emballages de betterave sucrière, et après transformation les sous-produits de betterave, fruits fermentés, mélasse et nouilles sont issus des sucreries, qui sont un fourrage précieux. Certains sous-produits, comme les mélasses, sont destinés à l'industrialisation pour obtenir de l'alcool raffiné, de la levure boulangère, de l'acide citrique, du glucose, etc.;
- les sucreries concluent des contrats avec les producteurs de betteraves, assurant des semences de qualité à la mise en place de la culture et le transport de la betterave vers les usines de transformation;
- la production de sucre se déroule actuellement dans un petit nombre d'usines;
- la majeure partie du sucre de consommation est obtenue en transformant du sucre brut importé et du sucre blanc importé;
- la production sucrière a les destinations suivantes: la réserve nationale, les consommateurs collectifs, les entreprises qui utilisent le sucre comme matière première, le fonds de marché pour la consommation de la population;
- le sucre destiné au fonds du marché, pour la consommation de la population, est stocké dans les usines jusqu'à la livraison aux autres bénéficiaires. Depuis les entrepôts de l'usine, le sucre est récupéré, conditionné et commercialisé;
- les magasins du réseau commercial vendent le sucre issu de la production nationale ou de l'exportation en vente directe.

Le flux de valorisation de la betterave sucrière est focalisé sur l'acheminement des produits vers les unités de transformation. Dans les centres de réception, qui sont situés à proximité des routes et des gares, des opérations de réception et d'ensilage temporaire de la production ont lieu. Les quantités stockées dans ces centres permettent un approvisionnement homogène des usines et un transport rationnel des quantités de betteraves sucrières. La réception prévoit que la production de betteraves correspond aux indices de qualité, en référence: aux pourcentages maximaux de corps étrangers (impuretés organiques et minérales) aux dommages aux racines, à la teneur en sucre, etc.

La chaîne du sucre a un degré élevé de complexité, avec une référence particulière aux difficultés de formation et de fonctionnement. Pour la Roumanie, on peut identifier comme les principales faiblesses de la chaîne d'approvisionnement: la diminution excessive des surfaces cultivées en betterave sucrière, les difficultés à réaliser les activités exercées dans la chaîne d'approvisionnement, le faible degré d'utilisation des capacités de production des usines sucrières, difficultés de financement de la production des stocks de sucre, forte concurrence du sucre domestique provenant d'importations bon marché, etc.

Cadena de mercado de la remolacha azucarera y el azúcar → forma de cadena con determinadas características representadas por lo siguiente:

- la materia prima utilizada (remolacha azucarera) que se produce en pequeños hogares rurales y algunas explotaciones familiares y asociativas, donde se encuentran las fábricas de azúcar;
- después de la cosecha, las hojas y partes entre la base de la raíz y el tallo se obtienen de la remolacha azucarera y, después del procesamiento de la remolacha, las fábricas de azúcar producen pulpa de remolacha, melaza y pulpa de remolacha azucarera gastada, que son piensos valiosos. Algunos subproductos, como la melaza, están destinados a la industrialización para producir alcohol refinado, levadura de panadería, ácido cítrico, glucosa, etc.;
- las fábricas de azúcar celebran contratos con los cultivadores de remolacha, lo que garantiza semillas de calidad al instalar el cultivo y transportar la remolacha a las plantas de procesamiento;
- la producción de azúcar se lleva a cabo actualmente en un número reducido de fábricas;
- la mayor parte del azúcar de consumo se obtiene procesando azúcar en bruto y azúcar blanco importados;
- la producción de azúcar tiene los siguientes destinos: reserva nacional, consumidores colectivos, empresas que utilizan el azúcar como materia prima, fondo de mercado para el consumo de la población;
- azúcar destinado para el fondo de mercado, para consumo de la población, se almacena en fábricas hasta su entrega a otros beneficiarios. El azúcar se recolecta, empaqueta y comercializa en los almacenes de la fábrica;
- los comercios de la red comercial venden azúcar obtenido de la producción nacional o de exportación para la venta directa.

El flujo de valorización de la remolacha azucarera está enfocado a dirigir los productos a las plantas de procesamiento. La recepción y el ensilaje temporal de la producción se realizan en centros de acopio ubicados cerca de las carreteras y estaciones de ferrocarril. Las cantidades almacenadas en estos centros permiten un suministro uniforme de las fábricas y un transporte razonable de cantidades de remolacha azucarera. La recepción tiene en cuenta que la producción de remolacha corresponda a índices de calidad con referencia a: porcentajes máximos de cuerpos extraños (impurezas orgánicas y minerales) daños radiculares, contenido de azúcares, etc.

La cadena de azúcar tiene un alto grado de complejidad, con especial referencia a las dificultades de formación y funcionamiento. Se pueden distinguir los siguientes puntos débiles principales en esta cadena en Rumanía: disminución excesiva de áreas cultivadas con remolacha azucarera, dificultad para realizar las actividades de la cadena, baja capacidad de producción, uso de fábricas de azúcar, dificultades para financiar la producción y las existencias de azúcar, fuerte competencia del azúcar nacional procedente de importaciones baratas, etc.

Barbabetola da zucchero e mercato dello zucchero → forma di catena che presenta determinate caratteristiche delimitate da:

- la materia prima utilizzata (barbabetola da zucchero) che viene prodotta nelle piccole famiglie contadine e in alcune aziende agricole familiari e associative, dalle zone dove sono ubicati gli zuccherifici;
- dopo la raccolta si ottengono foglie e confezioni di barbabetola da zucchero, e dopo la lavorazione la barbabetola, la borhot, la melassa e i sottoprodotti delle tagliatelle derivano dagli zuccherifici, che sono un prezioso foraggio. Alcuni sottoprodotti, come la melassa, sono destinati all'industrializzazione per ottenere alcol raffinato, lievito di birra, acido citrico, glucosio, ecc.;
- gli zuccherifici stipulano contratti con i produttori di barbabetola, garantendo sementi di qualità all'impianto della coltura e il trasporto della barbabetola agli stabilimenti di trasformazione;
- la produzione di zucchero avviene attualmente in un numero limitato di stabilimenti;
- la maggior parte dello zucchero di consumo è ottenuto dalla lavorazione dello zucchero greggio importato e dello zucchero bianco importato;
- la produzione dello zucchero ha le seguenti destinazioni: la riserva nazionale, i consumatori collettivi, le imprese che utilizzano lo zucchero come materia prima, il fondo di mercato per il consumo della popolazione;
- lo zucchero destinato al fondo di mercato, per il consumo della popolazione, viene stoccato negli stabilimenti fino alla consegna ad altri beneficiari. Dai magazzini dello stabilimento lo zucchero viene prelevato, confezionato e commercializzato;
- i negozi della rete commerciale vendono lo zucchero ottenuto dalla produzione nazionale o esportano per la vendita diretta.

Il flusso di recupero della barbabetola da zucchero è focalizzato sull'indirizzamento dei prodotti alle unità di lavorazione. Nei centri di accoglienza, che sono dislocati in prossimità delle strade e delle stazioni ferroviarie, si svolgono le operazioni di accoglienza e insilato provvisorio della produzione. Le quantità immagazzinate in questi centri consentono un approvvigionamento uniforme degli stabilimenti e un trasporto razionale delle quantità di barbabetola da zucchero. L'accoglienza prevede che la produzione di barbabetola corrisponda agli indici di qualità, con riferimento a: le percentuali massime di corpi estranei (impurità organiche e minerali) danni alle radici, tenore zuccherino, ecc.

La filiera dello zucchero presenta un elevato grado di complessità, con particolare riferimento alle difficoltà di formazione e di funzionamento. Per la Romania si possono identificare come principali debolezze della filiera: l'eccessiva diminuzione delle superfici coltivate a barbabetola da zucchero, le difficoltà nello svolgimento delle attività svolte nella filiera, il basso grado di utilizzo delle capacità produttive di zuccherifici, difficoltà nel finanziamento della produzione di scorte di zucchero, forte concorrenza dello zucchero nazionale da importazioni a basso costo, ecc.

Сахарная свекла и рынок сахара → форма цепочки, которая имеет определенные характеристики, ограниченные следующим:

- используемое сырье (сахарная свекла), производимое в мелких крестьянских хозяйствах, некоторых семейных и товарищеских фермерских хозяйствах, на территориях, где расположены сахарные заводы;

- после уборки урожая получают листья и пакеты сахарной свеклы, а после переработки свеклу, борхол, патоку и побочные продукты лапши получают с сахарных заводов, которые являются ценным кормом. Некоторые побочные продукты, такие как патока, предназначены для индустриализации с целью получения очищенного спирта, пекарских дрожжей, лимонной кислоты, глюкозы и т.д.;
- сахарные заводы заключают договоры с производителями свеклы, обеспечивающие качественный посевной материал при закладке культуры и транспортировке свеклы на перерабатывающие предприятия;
- производство сахара в настоящее время осуществляется на небольшом количестве заводов;
- большая часть потребляемого сахара получается путем переработки импортного сахара-сырца и импортного белого сахара;
- производство сахара имеет следующие направления: национальный резерв, коллективные потребители, предприятия, использующие сахар в качестве сырья, рыночный фонд потребления населения;
- сахар, предназначенный для рыночного фонда, для потребления населением, хранится на заводах до передачи другим бенефициарам. Со складов фабрики сахар забирают, расфасовывают и продают;
- в магазинах торговой сети сахар, полученный в результате отечественного производства или экспорта, продается напрямую.

Поток восстановления сахарной свеклы направлен на направление продуктов на перерабатывающие предприятия. В приемных пунктах, которые расположены рядом с дорогами и железнодорожными станциями, происходят операции приема и временного силоса продукции. Объемы, хранящиеся в этих центрах, обеспечивают равномерное снабжение предприятий и рациональную транспортировку количества сахарной свеклы. Прием предусматривает соответствие свекловичного производства показателям качества по: максимальному процентному содержанию инородных тел (органических и минеральных примесей), повреждению корней, содержанию сахара и т.д.

Сахарная пчепочка имеет высокую степень сложности с особым упором на трудности формирования и функционирования. Для Румынии в качестве основных недостатков в цепочке поставок можно выделить следующие: чрезмерное сокращение посевных площадей под сахарной свеклой, трудности в осуществлении деятельности, осуществляемой в цепочке поставок, низкая степень использования производственных мощностей, сахарных заводов, трудности с финансированием производства сахарных запасов, сильная конкуренция отечественного сахара со стороны дешевого импорта и т.д.

A cukorrépa és a cukor piaci lánc → bizonyos jellemzőkkel rendelkező láncforma, amelyet a következők képviselnek:

- a felhasznált alapanyag (cukorrépa), amelyet kis vidéki háztartásokban és néhány családi és társult gazdaságban állítanak elő, ahol a közelben cukorgyárak találhatóak;
- betakarítás után a cukorrépából visszanyerik a leveleket, valamint a gyökér és a szár közötti részt, és a répa feldolgozása után a cukorgyárakban cefre, melasz és répaszeletek keletkeznek melléktermékként amelyek értékes takarmányok. Egyes melléktermékeket, például a melaszt finomított alkoholt, sütőélesztőt, citromsav, glükózt stb. előállítására szánják;
- a cukorgyárak szerződést kötnek a cukorrépa-termelőkkel, biztosítva a vetőmag minőségét a növény termesztési technológia számára szükséges elemeket és a répa feldolgozó üzemekbe történő szállítására;
- a cukorgyártás jelenleg kevés gyárban folyik;
- a fogyasztói cukor nagy részét importált nyerscukor és fehércukor feldolgozásával nyerik;
- a cukortermelés céljai a következők: nemzeti tartalék, kollektív fogyasztók, cukrot nyersanyagként használó vállalkozások, piaci készlet a lakosság fogyasztására;
- a piaci alapnak szánt, a lakosság fogyasztására szánt cukrot a gyárakban tárolják a többi kedvezményezettig történő leszállításig. A cukrot gyáraktárból gyűjtik össze, csomagolják és forgalmazzák;
- a kereskedelmi hálózat üzletei a hazai termelésből vagy exportból nyert cukrot értékesítik közvetlen értékesítésre.

A cukorrépa hasznosítási folyamata a termékek feldolgozó üzemekbe történő irányítására összpontosul. A termelés átvételére és ideiglenes átvételek kialakításával az utak és a vasúttállomások közelében elhelyezett gyűjtőállomásokon kerül sor. Az ezekben a központokban tárolt mennyiségek lehetővé teszik a gyárak egységes ellátását és a cukorrépa-mennyiségek ésszerű elszállítását. A recepció/átvétel figyelembe veszi, hogy a répatermesztés megfelel a minőségi mutatóknak a következőkre hivatkozva: az idegen testek (szerves és ásványi szennyeződések) mennyisége, gyökérvárosodások, cukortartalom stb.

A cukorlánc nagyon összetett, különös tekintettel a kialakulás és a működés nehézségeire. Ebben a láncban a következő fő gyenge pontokat lehet megkülönböztetni Romániában: a cukorrépával megművelt területek túlzott csökkenése, a lánctevékenység nehézségei, a cukorgyárak alacsony termelési kapacitásának időszakos felhasználása, a termelés és a cukorkészletek finanszírozásának nehézségei, a hazai cukor erős versenye olcsó importból származó termékekkel, stb.

Filiera de piață a sfeclii de zahăr și a zahărului → formă de filieră ce are anumite caracteristici delimitate prin următoarele:

- materia primă folosită (sfecla de zahăr) ce se produce în micile gospodării țărănești și unele exploatații familiale și de tip asociativ, din zonele în care sunt amplasate fabricile de zahăr;
- după recoltare, de la sfecla de zahăr se obțin frunze și colete, iar în urma procesării sfeclii, de la fabricile de zahăr rezultă subproduse borhot, melasă și tăieței, care constituie furaje valoroase. Unele subproduse, ca de exemplu melasa, sunt destinate industrializării pentru obținerea de alcool rafinat, drojdiei de panificație, acidului citric, glucozei etc.;
- fabricile de zahăr încheie contracte cu producătorii de sfeclă, asigurând sâmbanța de calitate la înființarea culturii și transportul sfeclii la fabricile de prelucrare;
- producerea zahărului are loc în prezent într-un număr de redus de fabrici;
- cea mai mare parte din zahărul de consum se obține prin prelucrarea zahărului brut din import și a zahărului alb importat;
- producția de zahăr are următoarele destinații: rezerva națională, consumatorii colectivi, întreprinderile care folosesc zahărul ca materie primă, fondul pieței pentru consumul populației;
- zahărul destinat fondului pieței, pentru consumul populației, este depozitat la fabrici până la livrarea către alți beneficiari. Din depozitele fabricilor zahărul este preluat, ambalat și comercializat;
- magazinele din rețeaua comercială desfac zahărul obținut din producția internă sau export spre vânzare direct.

Fluxul de valorificare pentru sfecla de zahăr este axat pe dirijarea produselor spre unitățile de prelucrare. În centrele de preluare, care sunt amplasate în apropierea șoselelor și stațiilor de cale ferată, au loc operații de recepție și însilozare provizorie a producției. Cantitățile depozitate în aceste centre permit o aprovizionare uniformă a fabricilor și un transport rațional al cantităților de sfeclă de zahăr. Prin recepție se are în vedere ca producția de sfeclă să corespundă indicilor de calitate, cu referire la: procentele maxime de corpuri străine (impurități organice și minerale) vătămări ale rădăcinilor, conținutul de zahăr etc.

Filiera zahărului prezintă un grad ridicat de complexitate, cu referire specială asupra dificultăților de formare și funcționare. Pentru România pot fi delimitate ca principale puncte slabe în cadrul filierei următoarele: scăderea excesivă a suprafețelor cultivate cu sfeclă de zahăr, dificultăți în desfășurarea activităților desfășurate în filieră, gradul scăzut de utilizare a capacităților de producție a fabricilor de zahăr, dificultăți în finanțarea producției și a stocurilor de zahăr, concurența puternică a zahărului autohton provenit din importuri ieftine etc.

The level of sugar quota → by accession to EU, it was based on the following aspects: good agro-technical potential and favorable pedoclimatic conditions; production of previous periods in sugar sector; the existence of a legal framework allowing the creation of conditions for practicing modern sugar beet culture technologies; increase of quality and sugar beet production yield; a level corresponding to modern requirements in the organization and management of agricultural holdings; the capacity of sugar beet culture to capitalize on the lands located in average favorable agri-technical areas; stabilizing families in rural areas by re-inserting new land owners in sugar production chain; the existence of qualified staff capable of increasing agricultural production capacity; the existence of industrialization capacity to ensure internal consumption; increasing the share of private capital in this sector.

With respect to sugar beet and sugar chain, Romania set up the "Sugar" National Interprofessional Organization, which developed an interprofessional project harmonized with the European Council regulations. {466, 599, 181, 466}

Die Höhe der Zuckerquote → nach dem EU-Beitritt beruhte auf folgenden Aspekten: gutes agro-technisches Potenzial und günstige pädoklimatische Bedingungen; Produktion früherer Perioden im Zuckersektor; die Existenz eines Rechtsrahmens, der die Schaffung von Bedingungen für die Ausübung moderner Zuckerrübenkulturtechnologien ermöglicht; Steigerung der Qualität und des Ertrags der Zuckerrübenproduktion; ein Niveau, das den modernen Anforderungen bei der Organisation und Verwaltung landwirtschaftlicher Betriebe

entspricht; die Fähigkeit der Zuckerrübenkultur, aus den in durchschnittlich günstigen agrartechnischen Gebieten gelegenen Gebieten Kapital zu schlagen; Stabilisierung von Familien in ländlichen Gebieten durch Wiedereinführung neuer Landbesitzer in die Zuckerproduktionskette; das Vorhandensein von qualifiziertem Personal, das in der Lage ist, die landwirtschaftliche Produktionskapazität zu erhöhen; das Vorhandensein von Industrialisierungskapazitäten zur Sicherstellung des internen Verbrauchs; Erhöhung des Anteils des privaten Kapitals in diesem Sektor.

In Bezug auf Zuckerrüben und Zuckerkette gründete Rumänien die Nationale Interprofessionelle Organisation „Zucker“, die ein mit den Vorschriften des Europäischen Rates harmonisiertes Interprofessional-Projekt entwickelte. {466, 599, 181, 466}

Niveau de sucre → en adhérant à l'UE, il s'est appuyé sur la prise en compte des aspects suivants: un bon potentiel agrotechnique et des conditions pédologiques et climatiques favorables; la production des périodes précédentes dans le secteur sucrier; l'existence d'un cadre législatif qui permet la création des conditions pour la pratique des technologies modernes pour la culture de la betterave sucrière; augmenter la qualité et le rendement de la production de betteraves sucrières; un niveau correspondant aux exigences modernes en matière d'organisation et de gestion des exploitations agricoles; la capacité de la culture de la betterave sucrière à valoriser les terres situées dans des zones de moyenne favorable agrotechnique; stabiliser les familles en milieu rural en réintégrant les nouveaux propriétaires terriens dans la filière sucrière; l'existence d'un personnel qualifié capable d'assurer l'augmentation des capacités de production agricole; l'existence de capacités d'industrialisation pour assurer la consommation domestique; augmenter la part des capitaux privés dans ce secteur.

En ce qui concerne la betterave sucrière et la chaîne d'approvisionnement en sucre en Roumanie, l'Organisation nationale interprofessionnelle „Sucre“ a été créée, qui a élaboré un projet interprofessionnel harmonisé avec les règlements du Conseil européen. {466, 599, 181, 466}

El nivel de la cuota de azúcar → por la adhesión a la UE, este nivel se basó en los siguientes aspectos: buen potencial agro técnico y condiciones pedo climáticas favorables; producción de períodos anteriores en el sector azucarero; la existencia de un marco legal que permita la creación de condiciones para la práctica de tecnologías modernas de cultivo de remolacha azucarera; aumento de la calidad y rendimiento de la producción de remolacha azucarera; un nivel correspondiente a los requisitos modernos en la organización y gestión de las explotaciones agrícolas; la capacidad del cultivo de remolacha azucarera para capitalizar las tierras ubicadas en áreas agro-técnicas favorables promedio; estabilizar a las familias en las zonas rurales mediante la reintegración de nuevos propietarios de tierras en la cadena de producción de azúcar; la existencia de personal calificado capaz de incrementar la capacidad de producción agrícola; la existencia de capacidad de industrialización para asegurar el consumo interno; aumentando la participación del capital privado en este sector.

Con respecto a la remolacha azucarera y la cadena del azúcar, Rumania creó la Organización Nacional Interprofesional „Azúcar“, que desarrolló un proyecto interprofesional armonizado con las regulaciones del Consejo Europeo. {466, 599, 181, 466}

Levello di zucchero → con l'adesione all'UE è stato motivato tenendo conto dei seguenti aspetti: buon potenziale agrotecnico e condizioni pedoclimatiche favorevoli; la produzione di periodi precedenti nel settore dello zucchero; l'esistenza di un quadro legislativo che permetta di creare le condizioni per la pratica delle moderne tecnologie per la coltivazione della barbabietola da zucchero; aumentare la qualità e la resa della produzione di barbabietola da zucchero; un livello corrispondente alle moderne esigenze di organizzazione e gestione delle aziende agricole; la capacità della coltivazione della barbabietola da zucchero di valorizzare i terreni ubicati in zone di media pregio agrotecnico; stabilizzare le famiglie nelle zone rurali reintegrando nuovi proprietari terrieri nella filiera dello zucchero; l'esistenza di personale qualificato in grado di assicurare l'incremento delle capacità produttive agricole; l'esistenza di capacità di industrializzazione per garantire il consumo interno; aumentare la quota di capitale privato in questo settore.

Per quanto riguarda la barbabietola da zucchero e la filiera dello zucchero in Romania, è stata costituita l'Organizzazione Interprofessionale Nazionale „Sugar“, che ha elaborato un progetto interprofessionale armonizzato con i regolamenti del Consiglio Europeo. {466, 599, 181, 466}

Уровень сахара → при вступлении в ЕС это было обосновано с учетом следующих аспектов: хороший агротехнический потенциал и благоприятные почвенно-климатические условия; производство в сахарном секторе за предыдущие периоды; наличие законодательной базы, позволяющей создать условия для практики современных технологий выращивания сахарной свеклы; повышение качества и урожайности производства сахарной свеклы; уровень, соответствующий современным требованиям в организации и управлении агрохолдингами; возможность выращивания сахарной свеклы для максимального использования земель, расположенных в районах средней агротехнической благоприятности; стабилизация семей в сельской местности за счет реинтеграции новых землевладельцев в цепочку производства сахара; наличие квалифицированных кадров, способных обеспечить увеличение производственных мощностей в сельском хозяйстве; наличие мощностей индустриализации для обеспечения внутреннего потребления; увеличение доли частного капитала в этом секторе.

Что касается цепочки поставок сахарной свеклы и сахара в Румынии, была создана Национальная межпрофессиональная организация „Сахар“, которая разработала межпрофессиональный проект, согласованный с положениями Европейского Совета. {466, 599, 181, 466}

A cukorkvóta szintje → az EU-csatlakozással a következő szempontokon alapul: jó agrotechnikai potenciál és kedvező pedoklimatikum / talaj-és időjárás viszonyok; az előző időszakok termelése a cukorágazatban; jogi keret létezik, amely lehetővé teszi a modern cukorrépa-termesztés technológiáinak gyakorlatához szükséges feltételek megteremtését; a minőség és a cukorrépa-termelés növekedése; a mezőgazdasági üzemek szervezetének és irányításának korszerű követelményeinek megfelelő szint; a cukorrépa-termesztés azon képessége, hogy kiaknázza az átlagosan kedvező agrotechnikai területeken található földeket; a vidéki családok stabilizálása az új földtulajdonosok újbóli bevonásával a cukorgyártási láncba; a mezőgazdasági termelési kapacitás növelésére képes szakképzett személyzet megléte; az iparosítási kapacitás megléte a belső fogyasztás biztosítása érdekében; a magántőke részesedésének növelése ebben az ágazatban.

A cukorrépa és a cukorlány tekintetében Románia létrehozta a „Cukor“ Nemzeti Szakmaközi Szervezetet, amely az Európai Tanács rendeleteivel összehangolt szakmaközi projektet dolgozott ki. {466, 599, 181, 466}

Nivelul cotei de zahăr → prin aderarea la UE a fost fundamentat prin luarea în considerare a următoarelor aspecte: potențialul agrotehnic bun și condiții pedoclimatice favorabile; producțiile perioadelor anterioare în sectorul zahăr; existența unui cadru legislativ care permite crearea condițiilor de practicare a unor tehnologii moderne de cultură a sfelei de zahăr; creșterea calității și randamentului producției de sfeclă de zahăr; un nivel corespunzător cerințelor moderne în organizarea și managementul exploatațiilor agricole; capacitatea culturii sfeclei de zahăr de a valorifica superior terenurile situate în zonele de favorabilitate agrotehnică medie; stabilizarea familiilor în mediul rural prin reinserția noilor proprietari de terenuri în filiera producerii zahărului; existența unui personal calificat capabil să asigure creșterea capacităților agricole de producție; existența unor capacități de industrializare pentru asigurarea consumului intern; creșterea ponderii capitalului privat în acest sector.

Referitor la filiera sfeclei de zahăr și a zahărului în România a fost înființată Organizația Națională Interprofesională „Zahărul“ care a elaborat un proiect interprofesional armonizat cu reglementările Consiliului European. {466, 599, 181, 466}

(The) Market chain for / of wine → movement flow made up of several specific links, where different operators with an activity appropriate to wine product act. The chain includes the administrative, public and private bodies in the wine sector as well as the functional relation system between them and producers, processors, transporters, depositories, distributors, traders, with responsibilities for production, certification, control and protection of wines of controlled origin and wines with geographical indication, for sale and / or consumption. {724}. Every chain link has an economic agent with the role of integrating pole, which brings together a series of technological and economic functions that concentrate economic power and, implicitly, decision-making power. Commercial intermediaries intervene as wine operators in several phases: purchase of material resources, sale of grapes, raw and bottled wine. In the absence of chain intermediary, its functions are fulfilled by the manufacturer, who must have the logistic system necessary for the distribution operation.

The following chain forms structured by segments can be distinguished:

Chain 1 wine-growers → consumers, represented by an ultra-short channel. Wine-growers integrate the functions of processing, storage, transport and marketing of grapes and wine, representing the integrating pole of the chain.

Chain 2 wine-growers → wine wholesalers → consumers, a form used by wine-growers who integrate only the grape processing function and who sell wine by wholesalers. It can be modified by the intervention of retailers, who are interposed between wholesalers and consumers, by designing another chain variant: wine-growers → wine wholesalers → wine retailers → consumers. The integrating pole remains, in this case, the wine-grower. Forms of chain variants encountered in the case of wine-growers with large areas of land, warehouses, vehicle fleet, wine-making units (the agents being characterized by high economic power) can be mentioned.

Chain 3 wine-growers → grape collection centers → wine-making units → wine wholesalers → consumers, if wine-growers do not process grape production, which is delivered to a collection center with specialized distribution logistics. It includes the activities of grape collection, transport and storage from several wine-growers, typically characterized by reduced economic power. The collection center continues to

deliver grape production to wine-making units where processing and further delivery of wine by wholesalers and / or retailers to final consumers take place. The integrating pole of the chain is represented by the wine-making unit.

Chain 4 wine-growers → wine-making units → wine bottling units → wholesalers → retailers → consumers, is the most common chain and the longest "way" from the producer to consumer. It is a circuit in which each operator has a well-defined function, which is why it is considered to be a specialized chain: the wine-grower obtains grape production and delivers it to a wine-making center. It has the role of obtaining wine and delivering it for special treatments and bottling to profile units. In this phase of chain, many wine transformations are made to bring it to the form and content desired by end consumers (the bottling unit is considered, in this case, the integrating pole). For the capitalization of bottled wine, there are chain operators with wholesale and retail functions.

Chain 5 wine-growers → grape wholesalers → wine-making units → wine bottling units → wholesalers → retailers → consumers. A chain similar to the previous one, which involves the addition of links at the beginning of the chain - the grape wholesaler - which takes the production delivered in small and non-homogeneous lots from different wine-growers with small areas cultivated with vine. It is considered to be a rare chain in economic practice, the direct channel wine-grower → wine-making unit being preferred, due to high perishability of grapes. The presence of another operator may cause chain delays.

Chain 6 wine-growers → wine-making units → wine bottling units → consumers, is similar to chain 4, except for wholesalers and / or retailers. The wine marketing function is taken over by the bottling unit, with specialized logistics: means of transport, warehouses, shops, which is why it is the integrating pole of the chain.

Chain 7 wine-growers → wine-making units → consumers cancel another operator, namely the bottling unit, the wine marketing function being taken over by the wine-making unit. It is a simple circuit in which the integrating pole is the wine-making unit because it takes over many chain operations: raw material purchase, processing, storage, application of treatments, bottling, marketing etc.

The wine distribution channels vary according to its quality level. The promotion of wine is made by commercial intermediaries and / or producers, for whom the methods differ according to qualitative level. Wines with controlled designation of origin and quality levels are promoted by advertising, organization of wine roads, fairs, exhibitions, contests, festivals. Thus, table wines are distributed by manufacturer's own shops, supermarkets and hypermarkets, small shops, canteens and pubs. Wines with controlled designation of origin and quality levels are distributed by supermarkets and hypermarkets, small stores and other forms.

In economic practice, depending on the size and business dimension of various chain operators, it is made of longer or shorter channels for the wine product. The chain should be organized in such a way as to obtain the highest level of efficiency, starting from the simplest forms (variants 1, 2 and 7) where operators have large areas of land, warehouses, means of transport, bottling lines, outlet stores, but where the activity is very diversified, to longer channels (variants 3, 4, 5 and 6) where each operator has a well defined function, a high level of specialization and, therefore, increase of labor productivity.

Wine bottling and labeling are operations with mandatory (wine quality class, indication of geographical origin, name of variety or varieties, wine type, minimum alcoholic strength, nominal product volume, country of origin, bottler name and address, date of packing or batch number) and optional requirements (trade mark, name of viticultural holding, wine color, year of harvest, name / designation of natural or legal person / s involved in the process of preparing, bottling or marketing the products, product bar code, other mentions that amplify information on wine quality).

For bottled wines intended for export, labels include indications made in the language of importing country, except those relating to designations of origin or geographical indications. The mentions on these labels must comply with the provisions of concluded contracts and / or legislation of importing country. For export wines, the names of varieties cultivated in the country of origin or their synonyms are used. {339, 426, 787}

(Die) Marktkette für / von Wein → Bewegungsablauf besteht aus mehreren spezifischen Gliedern, bei denen verschiedene Betreiber mit einer dem Weinprodukt angemessenen Tätigkeit handeln. Die Kette umfasst die administrativen, öffentlichen und privaten Stellen im Weinsektor sowie das funktionale Beziehungssystem zwischen ihnen und Herstellern, Verarbeitern, Transportunternehmen, Verwahrstellen, Händlern und Händlern, die für die Herstellung, Zertifizierung, Kontrolle und den Schutz kontrollierter Weine verantwortlich sind Herkunft und Weine mit geografischer Angabe zum Verkauf und / oder Verbrauch. {724}. Jedes Kettenglied hat einen Wirtschaftsagenten mit der Rolle des integrierenden Pols, der eine Reihe von technologischen und wirtschaftlichen Funktionen zusammenbringt, die die wirtschaftliche Macht und implizit die Entscheidungskraft konzentrieren. Kommerzielle Vermittler greifen in mehreren Phasen als Weinbetreiber ein: Kauf von materiellen Ressourcen, Verkauf von Trauben, Roh- und Flaschenwein. In Abwesenheit eines Kettenvermittlers werden seine Funktionen vom Hersteller erfüllt, der über das für den Vertriebsvorgang erforderliche Logistiksystem verfügen muss.

Folgende nach Segmenten strukturierte Kettenformen können unterschieden werden:

Winzer der Kette 1 → Verbraucher, vertreten durch einen ultrakurzen Kanal. Winzer integrieren die Funktionen der Verarbeitung, Lagerung, des Transports und der Vermarktung von Trauben und Wein und bilden den integrierenden Pol der Kette.

Kette 2 Winzer → Weingroßhändler → Verbraucher, eine Form, die von Winzern verwendet wird, die nur die Traubenverarbeitungsfunktion integrieren und Wein von Großhändlern verkaufen. Sie kann durch die Intervention von Einzelhändlern, die zwischen Großhändlern und Verbrauchern liegen, geändert werden, indem eine andere Kettenvariante entworfen wird: Winzer → Weingroßhändler → Weinhändler → Verbraucher. Der Integrationspfosten bleibt in diesem Fall der Winzer. Es können Formen von Kettenvarianten genannt werden, die bei Winzern mit großen Landflächen, Lagern, Fahrzeugflotten und Weinherstellungseinheiten (die Agenten zeichnen sich durch eine hohe Wirtschaftskraft aus) auftreten.

Kette 3 Winzer → Traubensammelzentren → Weinherstellungseinheiten → Weingroßhändler → Verbraucher, wenn Winzer keine Traubenproduktion verarbeiten, die an ein Sammelzentrum mit spezialisierter Vertriebslogistik geliefert wird. Es umfasst die Aktivitäten der Sammlung, des Transports und der Lagerung von Trauben von mehreren Winzern, die typischerweise durch eine verringerte Wirtschaftskraft gekennzeichnet sind. Das Sammelzentrum liefert weiterhin Traubenproduktion an Weinherstellungsbetriebe, in denen die Verarbeitung und Weiterlieferung von Wein durch Groß- und / oder Einzelhändler an Endverbraucher erfolgt. Der Integrationspol der Kette wird durch die Weinherstellungseinheit dargestellt.

Chain 4-Winzer → Weinproduktionseinheiten → Weinabfüllanlagen → Großhändler → Einzelhändler → Verbraucher, ist die häufigste Kette und der längste "Weg" vom Erzeuger zum Verbraucher. Es ist ein Kreislauf, in dem jeder Bediener eine genau definierte Funktion hat, weshalb er als spezialisierte Kette betrachtet wird: Der Winzer erhält die Traubenproduktion und liefert sie an ein Weinherstellungszentrum. Es hat die Aufgabe, Wein zu beschaffen und für spezielle Behandlungen und Abfüllungen an Profileinheiten zu liefern. In dieser Phase der Kette werden viele Weintransformationen durchgeführt, um die vom Endverbraucher gewünschte Form und den gewünschten Inhalt zu erreichen (die Abfülleinheit wird in diesem Fall als Integrationsstange betrachtet). Für die Kapitalisierung von Flaschenwein gibt es Kettenbetreiber mit Groß- und Einzelhandelsfunktionen.

Kette 5 Winzer → Traubengroßhändler → Weinherstellungseinheiten → Weinabfülleinheiten → Großhändler → Einzelhändler → Verbraucher. Eine Kette ähnlich der vorherigen, bei der am Anfang der Kette Glieder hinzugefügt werden - der Traubengroßhändler -, der die Produktion in kleinen und inhomogenen Partien von verschiedenen Winzern mit kleinen Anbauflächen übernimmt. In der Wirtschaftspraxis wird es als seltene Kette angesehen, da aufgrund der hohen Verderblichkeit der Trauben die Direktkanal-Winzer → Weinherstellungseinheit bevorzugt wird. Die Anwesenheit eines anderen Bedieners kann zu Kettenverzögerungen führen.

Die Winzer der Kette 6 → Weinherstellungseinheiten → Weinabfüllanlagen → Verbraucher ähneln der Kette 4, mit Ausnahme der Groß- und / oder Einzelhändler. Die Weinvermarktungsfunktion wird von der Abfülleinheit mit spezialisierter Logistik übernommen: Transportmittel, Lager, Geschäfte, weshalb sie der integrierende Pol der Kette ist

Kette 7 Winzer → Weinproduktionseinheiten → Verbraucher stornieren einen anderen Betreiber, nämlich die Abfülleinheit, wobei die Weinvermarktungsfunktion von der Weinproduktionseinheit übernommen wird. Es ist eine einfache Schaltung, in der der Integrationspol die Weinherstellungseinheit ist, da er viele Kettenvorgänge übernimmt: Rohstoffeinkauf, Verarbeitung, Lagerung, Anwendung von Behandlungen, Abfüllung, Vermarktung usw.

Die Weinvertriebskanäle variieren je nach Qualitätsniveau. Die Förderung des Weins erfolgt durch kommerzielle Vermittler und / oder Erzeuger, bei denen sich die Methoden je nach qualitativem Niveau unterscheiden. Weine mit kontrollierter Herkunfts- und Qualitätsbezeichnung werden durch Werbung, Organisation von Weinstraßen, Messen, Ausstellungen, Wettbewerben, Festivals gefördert. So werden Tafelweine in

herstellereigenen Läden, Supermärkten und Verbrauchermärkten, kleinen Läden, Kantinen und Pubs vertrieben. Weine mit kontrollierter Herkunfts- und Qualitätsbezeichnung werden von Supermärkten und Verbrauchermärkten, kleinen Läden und anderen Formen vertrieben. In der wirtschaftlichen Praxis besteht es je nach Größe und Geschäftsdimension verschiedener Kettenbetreiber aus längeren oder kürzeren Kanälen für das Weinprodukt. Die Kette sollte so organisiert sein, dass ein Höchstmaß an Effizienz erzielt wird, beginnend mit den einfachsten Formen (Varianten 1, 2 und 7), bei denen die Betreiber über große Landflächen, Lagerhäuser, Transportmittel, Abfülllinien und Verkaufsstellen verfügen, aber wenn die Tätigkeit sehr abwechslungsreich ist, zu längeren Kanälen (Varianten 3, 4, 5 und 6), in denen jeder Betreiber eine genau definierte Funktion, einen hohen Spezialisierungsgrad und damit eine Steigerung der Arbeitsproduktivität hat.

Die Abfüllung und Kennzeichnung von Weinen ist obligatorisch (Weinqualitätsklasse, Angabe der geografischen Herkunft, Name der Sorte oder Sorten, Weinart, Mindestalkoholstärke, nominelles Produktvolumen, Herkunftsland, Name und Anschrift des Abfüllers, Verpackungsdatum oder Chargennummer) und optionale Anforderungen (Marke, Name des Weinbauunternehmens, Weinfarbe, Erntejahr, Name / Bezeichnung der natürlichen oder juristischen Person (en), die an der Herstellung, Abfüllung oder Vermarktung der Produkte beteiligt sind, Produktbarcode, sonstige Erwähnungen, die sich verstärken Angaben zur Weinqualität).

Für für den Export bestimmte Flaschenweine enthalten die Etiketten Angaben in der Sprache des Einfuhrlandes, mit Ausnahme derjenigen, die sich auf Ursprungsbezeichnungen oder geografische Angaben beziehen. Die Erwähnungen auf diesen Etiketten müssen den Bestimmungen der abgeschlossenen Verträge und / oder der Gesetzgebung des Einfuhrlandes entsprechen. Für Exportweine werden die Namen der im Herkunftsland angebauten Sorten oder deren Synonyme verwendet. {339, 426, 787}

Chaîne du marché du vin → le flux de trafic constitué de plusieurs maillons spécifiques, au niveau desquels agissent différents opérateurs ayant une activité adéquate pour le produit vitivinicole. La chaîne comprend les organismes administratifs, publics et privés du secteur vitivinicole, ainsi que le système de relations fonctionnelles entre eux et les producteurs, transformateurs, transporteurs, déposants, distributeurs, commerçants, qui ont des responsabilités dans la production, la certification, le contrôle et la protection des vins d'origine contrôlée et les vins à indication géographique, à des fins de commercialisation et / ou de consommation. {724}. Au sein de chaque supply chain se trouve un agent économique qui a le rôle de pôle intégrateur, à travers lequel se cumulent une série de fonctions technologiques et économiques, qui concentre le pouvoir économique et implicitement, le pouvoir décisionnel. Les intermédiaires commerciaux interviennent en tant qu'opérateurs dans la chaîne du vin en plusieurs phases: l'achat de ressources matérielles, la vente de raisins et la vente de vin brut et en bouteille. En l'absence d'intermédiaire sur la chaîne d'approvisionnement, ses fonctions sont assurées par le fabricant, qui doit disposer du système logistique nécessaire pour mener à bien l'opération de distribution.

Les formes de chaîne d'approvisionnement suivantes peuvent être délimitées, qui peuvent être structurées en segments:

Direction générale 1 viticulteurs de la consommation, qui est représenté par un canal ultra-court. Les viticulteurs intègrent respectivement les fonctions de transformation, stockage, transport et commercialisation du raisin et du vin, représentant le pôle intégrateur de la filière.

Branche de deux viticulteurs → grossistes vin → consommateurs car utilisée par les viticulteurs qui intègre la fonction de transformation du raisin et de production de vin commercialisée par les grossistes. Il peut être modifié par l'intervention des détaillants, qui interviennent entre les grossistes et les consommateurs, la conception une autre variante de la chaîne: vigneronnes de vin des grossistes de vin détaillants de consommateurs. L'intégrateur reste, dans ce cas, le viticulteur. On peut signaler des formes d'existence des variantes de filière rencontrées dans le cas des viticulteurs disposant de grandes surfaces foncières, entrepôts, parking, chais (les agences étant caractérisées par un pouvoir économique élevé).

Chaîne 3 vigneronnes → centres de collecte de raisins → caves → grossistes en vins → consommateurs, qui est signalé si les viticulteurs ne traitent pas la production de raisin, celle-ci étant livrée à un centre de collecte, qui dispose d'une logistique de distribution spécialisée. Il comprend les activités de collecte, de transport et de stockage de la production de raisin de plusieurs viticulteurs, qui se caractérisent généralement par un faible pouvoir économique. Le centre de collecte livre en outre la production de raisin aux caves où le traitement a lieu et, en outre, la livraison du vin par l'intermédiaire de grossistes et / ou de détaillants aux consommateurs finaux. Le pôle intégrateur de la filière est représenté par l'unité de vinification.

La chaîne de 4 vigneronnes → vinification unités de vin unités d'embouteillage → grossistes → détaillants de consommateurs, représente la variante la plus courante de la chaîne et, en même temps, la plus longue "route" du producteur au consommateur. C'est un circuit dans lequel chaque opérateur a une fonction bien définie, c'est pourquoi il est considéré comme une chaîne spécialisée: le viticulteur obtient la production de raisins, qu'il livre à une cave. Son rôle est d'obtenir la production de vin qu'il livre, pour les traitements spéciaux et la mise en bouteille, aux unités de profil. Dans cette phase de la chaîne d'approvisionnement, de nombreuses transformations du vin ont lieu afin de l'amener à la forme et au contenu souhaités par les consommateurs finaux (l'unité d'embouteillage est considérée, dans cette variante de la chaîne d'approvisionnement, le pôle intégrateur). Pour l'utilisation du vin en bouteille, il existe des opérateurs dans la chaîne d'approvisionnement avec des fonctions de gros et de détail.

Branche 5 vigneronnes → grossistes raisin → unités de vin → mise en bouteille du vin → grossistes → détaillants → consommateurs. La chaîne est similaire à la précédente, avec l'ajout de maillons en début de chaîne - le grossiste en raisins - qui reprend la production livrée en petits lots inhomogènes, de différents viticulteurs qui ont de petites surfaces cultivées en vigne. Il est considéré comme une branche rare dans la pratique économique, étant préféré le viticulteur canal direct → l'unité de vinification, en raison de la haute périssabilité des raisins. La présence d'un autre opérateur peut entraîner des retards dans la chaîne d'approvisionnement.

La chaîne de 6 viticulteurs → vinification unités de vin unités d'embouteillage de consommateurs, est similaire à la chaîne 4, à l'exception des grossistes et / ou les détaillants. La fonction commercialisation du vin est reprise par l'unité d'embouteillage qui dispose d'une logistique spécialisée: moyens de transport, entrepôts, magasins, c'est pourquoi elle représente le pôle intégrateur de la filière.

La chaîne des 7 viticulteurs → unités de vinification → consommateurs, supprime un autre opérateur, à savoir l'unité d'embouteillage, la fonction de commercialisation du vin étant reprise par l'unité de vinification. C'est un circuit simple, dont le pôle intégrateur est l'unité de vinification, car il prend en charge de nombreuses opérations de la chaîne d'approvisionnement: acquisition de la matière première, transformation, stockage, application des traitements, mise en bouteille, commercialisation, etc.

Les circuits de distribution du vin diffèrent selon son niveau de qualité. La promotion du vin se fait par des intermédiaires commerciaux et / ou des producteurs, pour lesquels les méthodes diffèrent selon le niveau de qualité. Le vin à appellation d'origine contrôlée et démarches de qualité est valorisé par la publicité, l'organisation de routes des vins, foires, expositions, concours, fêtes. Ainsi, les vins de table sont distribués dans les magasins en propre du producteur, les supermarchés et hypermarchés, les petites boutiques, les cantines et les bars. Les vins d'appellation d'origine contrôlée et de qualité sont distribués dans les supermarchés et hypermarchés, les petits commerces et autres.

Dans la pratique économique, selon la taille et la taille de l'activité des différents opérateurs de la chaîne d'approvisionnement, celle-ci, dans le cas du produit vitivinicole, est composée de circuits plus ou moins longs. La chaîne d'approvisionnement doit être organisée de manière à obtenir le plus haut niveau d'efficacité, à partir des formes les plus simples (variantes 1, 2 et 7) dans lesquelles les opérateurs disposent de grandes surfaces de terrain, entrepôts, moyens de transport, lignes d'embouteillage, magasins de détail, mais dans lesquels l'activité est très diversifiée, et atteignant des canaux plus longs (variantes 3, 4, 5 et 6) dans lesquels chaque opérateur a une fonction bien définie sur la chaîne d'approvisionnement, étant un niveau élevé de spécialisation et, par conséquent, pour augmenter la productivité du travail.

La mise en bouteille et l'étiquetage du vin sont des opérations avec des exigences obligatoires (catégorie de qualité du vin, indication de l'origine géographique, nom de la ou des variétés, type de vin, titre alcoométrique minimal, volume nominal du produit, pays d'origine, nom et adresse du embouteilleur, date de conditionnement ou numéro de lot) et facultatifs (marque, nom de l'exploitation viticole, couleur du vin, année de récolte, nom / nom de la ou des personnes physiques ou juridiques ayant participé au produit, autre informations amplifiant les informations sur la qualité du vin).

Pour les vins embouteillés destinés à l'exportation, les étiquettes comportent des indications données dans la langue du pays importateur, à l'exception de celles relatives aux appellations d'origine ou indications d'origine géographique. Les mentions portées sur ces étiquettes doivent être conformes aux termes des contrats conclus et / ou à la législation du pays importateur. Pour les vins d'exportation, les variétés sous lesquelles ils sont cultivés dans le pays d'origine ou leurs synonymes sont utilisés comme noms de variétés. {339, 426, 787}.

(La) Cadena de mercado del vino → flujo de movimiento formado por varios eslabones específicos, donde actúan diferentes operadores con una actividad adecuada al producto vitivinicola. La cadena incluye los organismos administrativos, públicos y privados del sector vitivinicola, así como el sistema de relación funcional entre ellos y productores, transformadores, transportistas, depositarios, distribuidores,

comercializadores, con responsabilidades de producción, certificación, control y protección de vinos de origen y vinos con indicación geográfica, para venta y / o consumo. {724}. Cada eslabón de la cadena tiene un agente económico con rol de polo integrador, que suman una serie de funciones tecnológicas y económicas que concentran el poder económico e, implícitamente, el poder de decisión. Los intermediarios comerciales intervienen como operadores vitivinícolas en varias fases: compra de recursos materiales, venta de uvas, vino crudo y embotellado. En ausencia del intermediario en la cadena, sus funciones son cumplidas por el fabricante, quien debe contar con el sistema logístico necesario para la operación de distribución.

Se pueden distinguir las siguientes formas en la cadena estructuradas por segmentos:

Cadena 1 viticultores → consumidores, representados por un canal ultracorto. Los viticultores integran las funciones de procesamiento, almacenamiento, transporte y comercialización de la uva y el vino, representando el polo integrador de la cadena.

Cadena 2 viticultores → mayoristas de vino → consumidores, forma utilizada por los viticultores que integran únicamente la función de elaboración de la uva y que venden vino por mayoristas. Puede ser modificado por la intervención de los minoristas, que se interponen entre mayoristas y consumidores, diseñando otra variante de la cadena: viticultores → mayoristas de vino → minoristas de vino → consumidores. El polo integrador sigue siendo, en este caso, el viticultor. Se pueden mencionar formas de variantes de cadena que se encuentran en el caso de viticultores con grandes extensiones de terreno, almacenes, parque de vehículos, unidades de vinificación (los agentes se caracterizan por un alto poder económico).

Cadena 3 viticultores → centros de acopio de uva → unidades de elaboración de vino → mayoristas de vino → consumidores, si los viticultores no procesan la producción de uva, que se entrega a un centro de acopio con logística de distribución especializada. Incluye las actividades de recogida, transporte y almacenamiento de uva de varios viticultores, caracterizadas típicamente por un poder económico reducido. El centro de acopio continúa entregando la producción de uva a las unidades de elaboración de vino donde se lleva a cabo el procesamiento y posterior entrega de vino por parte de mayoristas y / o minoristas a los consumidores finales. El polo integrador de la cadena está representado por la unidad de vinificación.

Cadena 4 viticultores → unidades de elaboración de vino → unidades de embotellado de vino → mayoristas → minoristas → consumidores, es la cadena más común y el "camino" más largo del productor al consumidor. Es un circuito en el que cada operador tiene una función bien definida, por lo que se considera una cadena especializada: el viticultor obtiene la producción de uva y la entrega a un centro enológico. Tiene la función de obtener vino y entregarlo para tratamientos especiales y embotellado a unidades de perfil. En esta fase de la cadena se realizan muchas transformaciones del vino para llevarlo a la forma y contenido deseado por el consumidor final (se considera la unidad de embotellado, en este caso, el polo integrador). Para la capitalización del vino embotellado, existen operadores de cadenas con funciones mayoristas y minoristas.

Cadena 5 viticultores → mayoristas de uva → unidades de elaboración de vino → unidades de embotellado de vino → mayoristas → minoristas → consumidores. Una cadena similar a la anterior, que implica la incorporación de eslabones al inicio de la cadena -el mayorista de uva- que toma la producción entregada en lotes pequeños y no homogéneos de diferentes viticultores con pequeñas superficies cultivadas con viña. Se considera una cadena poco común en la práctica económica, prefiriéndose el canal directo viticultor → unidad de vinificación, debido al alto carácter perecedero de las uvas. La presencia de otro operador puede provocar retrasos en la cadena.

La cadena 6 viticultores → unidades de elaboración de vino → unidades de embotellado de vino → consumidores, es similar a la cadena 4, excepto para mayoristas y / o minoristas. La función de comercialización del vino la es captada por la unidad de embotellado, con una logística especializada: medios de transporte, almacenes, tiendas, por lo que es el polo integrador de la cadena.

La cadena 7 viticultores → unidades de elaboración de vino → consumidores, cancela a otro operador, en concreto, la unidad de embotellado, la función de comercialización del vino siendo asumido por la unidad de vinificación. Se trata de un circuito sencillo en el que el polo integrador es la unidad de elaboración del vino porque se hace cargo de muchas operaciones de la cadena: compra de materia prima, procesamiento, almacenamiento, aplicación de tratamientos, embotellado, comercialización, etc.

Los canales de distribución del vino varían según su nivel de calidad. La promoción del vino la realizan intermediarios comerciales y / o productores, para quienes los métodos difieren según el nivel cualitativo. Los vinos con denominación de origen controlada y niveles de calidad se promueven mediante publicidad, organización de rutas del vino, ferias, exposiciones, concursos, festivales. Así, los vinos de mesa se distribuyen por tiendas propias del fabricante, supermercados e hipermercados, pequeñas tiendas, comedores y pubs. Los vinos con denominación de origen controlada y niveles de calidad se distribuyen por supermercados e hipermercados, pequeñas tiendas y otras formas.

En la práctica económica, según el tamaño y la dimensión comercial de los distintos operadores de la cadena, se compone de canales más largos o más cortos para el producto vitivinícola. La cadena debe estar organizada de tal manera que obtenga el mayor nivel de eficiencia, partiendo de las formas más simples (variantes 1, 2 y 7) donde los operadores tienen grandes áreas de terreno, almacenes, medios de transporte, líneas de embotellado, tiendas outlet., pero donde la actividad es muy diversificada, a canales más largos (variantes 3, 4, 5 y 6) donde cada operador tiene una función bien definida, un alto nivel de especialización y, por tanto, aumento de la productividad laboral.

El embotellado y etiquetado de vino son operaciones con requisitos obligatorios (clase de calidad del vino, indicación de origen geográfico, denominación de la variedad o variedades, tipo de vino, grado alcohólico mínimo, volumen nominal del producto, país de origen, nombre y dirección del embotellador, fecha de envasado o número de lote) y requisitos opcionales (marca, nombre de la explotación vitivinícola, color del vino, año de cosecha, nombre / designación de la persona física o jurídica involucrada en el proceso de preparación, embotellado o comercialización de los productos, código de barras del producto, otras menciones que amplifiquen información sobre la calidad del vino).

Para los vinos embotellados destinados a la exportación, las etiquetas incluyen indicaciones realizadas en el idioma del país importador, excepto las relativas a denominaciones de origen o indicaciones geográficas. Las menciones en estas etiquetas deben cumplir con las disposiciones de los contratos celebrados y / o la legislación del país importador. Para los vinos de exportación, se utilizan los nombres de las variedades cultivadas en el país de origen o sus sinónimos. {339, 426, 787}.

Catena del mercato del vino → il flusso di traffico costituito da più collegamenti specifici, a livello dei quali agiscono diversi operatori con attività adeguata al prodotto vitivinicolo. La filiera comprende gli enti amministrativi, pubblici e privati del settore vitivinicolo, nonché il sistema dei rapporti funzionali tra gli stessi e i produttori, trasformatori, vettori, depositanti, distributori, commercianti, che hanno responsabilità nella produzione, certificazione, controllo e tutela dei vini di origine controllata e vini a indicazione geografica, ai fini della commercializzazione e / o del consumo. {724}. All'interno di ogni filiera esiste un agente economico che ha il ruolo di polo integrativo, attraverso il quale si accumulano una serie di funzioni tecnologiche ed economiche, che concentra il potere economico e, implícitamente, quello decisionale. Gli intermediari commerciali intervengono come operatori della filiera vinicola in più fasi: l'acquisto delle risorse materiali, la vendita dell'uva e la vendita del vino crudo e imbottigliato. In assenza dell'intermediario sulla filiera, le sue funzioni sono svolte dal produttore, che deve disporre del sistema logístico necessario per svolgere l'operazione di distribuzione.

Si possono delimitare le seguenti forme di filiera, che possono essere strutturate in segmenti:

Ramo 1 viticoltori → consumatore, che è rappresentato da un canale ultracorto. I viticoltori integrano le funzioni di lavorazione, stoccaggio, trasporto e commercializzazione rispettivamente dell'uva e del vino, rappresentando il polo integrante della filiera.

Ramo di due viticoltori → grossisti vino → consumatori ad uso dei viticoltori che integra la funzione di lavorazione dell'uva e la produzione di vino commercializzata dai grossisti. Esso può essere modificado con l'intervento dei rivenditori, che intervengono tra grossisti e consumatori, progettazione un'altra variante della catena: viticoltori → vino grossisti → vino dettaglianti → consumatori. L'integratore resta, in questo caso, il viticoltore. Si possono segnalare forme di esistenza delle varianti di filiera che si riscontrano nel caso di viticoltori che dispongano di ampie superfici di terreno, magazzini, parcheggi, unità vinicole (essendo gli enti caratterizzati da un elevato potere economico).

Vignaioli di filiera 3 → centri di raccolta uva → cantine → grossisti di vino → consumatori, che viene segnalato se i viticoltori non trasformano la produzione di uva, consegnandola a un centro di raccolta, che dispone di logística di distribuzione specializzata. Comprende le attività di raccolta, trasporto e stoccaggio della produzione di uva da diversi viticoltori, che sono generalmente caratterizzati da un basso potere economico. Il centro di raccolta consegna inoltre la produzione di uva alle cantine dove avviene la lavorazione e, inoltre, la consegna del vino tramite grossisti e / o dettaglianti ai consumatori finali. Il polo integrante della filiera è rappresentato dall'unità di vinificazione.

La catena di 4 viticoltori → vinificazione unità → vino unità imbottigliamento → grossisti → dettaglianti → consumatori, rappresenta la variante più comune della catena e, allo stesso tempo, la più lunga "strada" dal produttore al consumatore. È un circuito in cui ogni operatore ha una funzione ben definita, per questo è considerata una filiera specializzata: il viticoltore ottiene la produzione dell'uva, che consegna ad una cantina. Il suo ruolo è quello di ottenere la produzione di vino che consegna, per i trattamenti speciali e l'imbottigliamento, alle unità di profilo. In questa fase

дella filiera avvengono numerose trasformazioni del vino per portarlo alla forma e al contenuto desiderati dai consumatori finali (l'unità di imbottigliamento è considerata, in questa variante di filiera, il polo integratore). Per l'utilizzo del vino in bottiglia sono presenti operatori della filiera con funzioni all'ingrosso e al dettaglio.

Filiale 5 viticoltori → grossisti uva → unità vino → imbottigliamento del vino → grossisti → dettaglianti → consumatori. La filiera è simile alla precedente, con l'aggiunta di maglie all'inizio della filiera - il grossista di uva - che riprende la produzione consegnata in lotti piccoli e disomogenei, da diversi viticoltori che hanno piccole aree coltivate a vite. È considerato un ramo raro nella pratica economica, essendo preferito il viticoltore di canale diretto → l'unità di vinificazione, per l'elevata deperibilità delle uve. La presenza di un altro operatore può causare ritardi nella filiera.

La catena di 6 viticoltori → vinificazione unità → vino imbottigliamento unità → consumatori, è simile a catena 4, fatta eccezione per i grossisti e / o dettaglianti. La funzione di marketing del vino è assunta dall'unità di imbottigliamento, che dispone di una logistica specializzata: mezzi di trasporto, magazzini, negozi, per questo rappresenta il polo integrante della filiera.

La filiera dei 7 viticoltori → unità di vinificazione → consumatori, annulla un altro operatore, ovvero l'unità di imbottigliamento, la funzione di commercializzazione del vino viene assunta dall'unità di vinificazione. Si tratta di un circuito semplice, in cui il polo integratore è l'unità di vinificazione, perché si fa carico di molte operazioni della filiera: acquisizione della materia prima, lavorazione, stoccaggio, applicazione dei trattamenti, imbottigliamento, commercializzazione, ecc.

I canali di distribuzione del vino differiscono a seconda del suo livello qualitativo. La promozione del vino viene effettuata da intermediari commerciali e / o produttori, per i quali le modalità differiscono a seconda del livello qualitativo. Il vino a denominazione di origine controllata e passaggi di qualità viene promosso attraverso la pubblicità, l'organizzazione di strade del vino, fiere, mostre, concorsi, sagre. Così, i vini da tavola vengono distribuiti attraverso i negozi del produttore, supermercati e ipermercati, piccoli negozi, mense e bar. I vini a denominazione di origine controllata e gradi di qualità sono distribuiti attraverso supermercati e ipermercati, piccoli negozi e altre forme.

Nella pratica economica, a seconda delle dimensioni e delle dimensioni del business dei vari operatori della filiera, questo, nel caso del prodotto vino, si compone di canali più o meno lunghi. La filiera deve essere organizzata in modo da ottenere il massimo livello di efficienza, partendo dalle forme più semplici (varianti 1, 2 e 7) in cui gli operatori dispongono di ampie superfici di terreno, magazzini, mezzi di trasporto, linee di imbottigliamento, punti vendita al dettaglio, ma in cui l'attività è molto diversificata, e raggiunge canali più lunghi (varianti 3, 4, 5 e 6) in cui ciascun operatore ha una funzione ben definita sulla filiera, essendo un alto livello di specializzazione e, quindi, per aumentare la produttività del lavoro.

L'imbottigliamento e l'etichettatura del vino sono operazioni con requisiti obbligatori (categoria di qualità del vino, indicazione di origine geografica, nome della varietà o varietà, tipo di vino, titolo alcolometrico minimo, volume nominale del prodotto, paese di origine, nome e indirizzo di l'imbottigliatore, confezionamento data o numero di lotto) e facoltativo (marchio, il nome dell'azienda vitivinicola, colore del vino, anno di raccolta, il nome / nome dei fisiche o giuridiche persona / persone che hanno partecipato nel prodotto, altre informazioni che amplificano le informazioni sulla qualità del vino).

Per i vini imbottigliati destinati all'esportazione, le etichette devono riportare indicazioni fornite nella lingua del paese importatore, ad eccezione di quelle relative alle denominazioni di origine o alle indicazioni di origine geografica. Le indicazioni su queste etichette devono essere conformi ai termini dei contratti conclusi e / o alla legislazione del paese importatore. Per i vini da esportazione, come nomi di varietà vengono utilizzate le varietà con cui sono coltivati nel paese di origine o i loro sinonimi. {339, 426, 787}.

Сеть винных рынков → поток трафика состоит из нескольких специфических звеньев, на уровне которых действуют разные операторы с адекватной активностью для винного продукта. Цепочка включает в себя административные, государственные и частные органы в винном секторе, а также систему функциональных отношений между ними и производителями, переработчиками, перевозчиками, депонентами, дистрибьюторами, торговцами, которые несут ответственность за производство, сертификацию, контроль и защиту вина контролируемого происхождения и вина с географическим указанием для целей маркетинга и / или потребления. {724}. Внутри каждой цепочки поставок есть экономический агент, который играет роль интегрирующего полюса, посредством которого кумулируется ряд технологических и экономических функций, что концентрирует экономическую власть и, косвенно, власть принятия решений. Коммерческие посредники выступают в качестве операторов в винной цепочке на нескольких этапах: покупка материальных ресурсов, продажа винограда и продажа сырого и бутилированного вина. В отсутствие посредника в цепочке поставок его функции выполняет производитель, который должен иметь необходимую логистическую систему для выполнения операции распределения.

Можно выделить следующие формы цепочки поставок, которые могут быть структурированы по сегментам:

Ветка 1 виноделы → потребитель, который представлен ультракоротким каналом. Виноделы объединяют функции обработки, хранения, транспортировки и сбыта винограда и вина, соответственно, представляя интегрирующий полюс цепочки.

Филиал двух виноделов → оптовиков вина → потребителей, используемых производителями, что объединяет функцию обработки винограда и винной продукции, реализуемой оптовиками. Ее можно изменить путем вмешательства розничных торговцев, которые взаимодействуют между оптовиками и потребителями, создавая другой вариант цепочки: виноделы → оптовые торговцы вином → розничные торговцы вином → потребители. Интегратором в этом случае остается виноградарь. Могут быть обозначены формы существования вариантов цепочки, которые встречаются у виноградарств, имеющих большие площади земли, склады, автостоянку, винодельни (агентства, обладающие высокой экономической мощью).

Сеть 3 виноградарей → центры сбора винограда → винодельни → оптовые торговцы вином → потребители, о чем сообщается, если виноградарей не перерабатывают виноградную продукцию, которая доставляется в центр сбора, который имеет специализированную логистику дистрибуции. Он включает в себя деятельность по сбору, транспортировке и хранению виноградской продукции от нескольких виноградарей, которые обычно характеризуются низкой экономической мощью. Центр сбора далее доставляет виноградную продукцию на винодельню, где происходит переработка и, далее, доставка вина через оптовиков и / или розничных торговцев конечным потребителям. Интегрирующим полюсом цепочки является винификация.

Цепь из 4 виноделов → винодельня единиц → вина розлива единицы → ОПТОВИКОВ → розничных торговцы → потребителей, представляет собой наиболее распространенный вариант цепи и, в то же время, самую длинную "дорога" от производителя к потребителю. Это цепь, в которой каждый оператор выполняет четко определенную функцию, поэтому она считается специализированной цепочкой: виноградарь получает продукцию из винограда, которую он доставляет на винодельню. Его роль заключается в доставке винной продукции для специальной обработки и розлива в профильные подразделения. На этом этапе цепочки поставок происходят многочисленные преобразования вина, чтобы привести его к форме и содержанию, желаемым конечными потребителями (в этом варианте цепочки поставок блок розлива считается интегрирующим полюсом). Что касается использования вина в бутылках, в цепочке поставок есть операторы, выполняющие функции оптовой и розничной торговли.

Филиал 5 виноградарей → оптовики винограда → единицы вина → розлив вина → оптовики → розничные торговцы → потребители.

Цепочка аналогична предыдущей, с добавлением звена в начале цепи - оптового торговца виноградом, который принимает на себя продукцию, поставляемую мелкими и неоднородными партиями, от разных виноградарей, имеющих небольшие площади, засеянные виноградной лозой. В хозяйственной практике считается редкой отраслью, предпочтение отдается виноградарю прямого канала → винификации из-за высокой скоропортимости винограда. Присутствие другого оператора может вызвать задержки в цепочке поставок.

Цепь 6 виноделов → виноделия единиц → вино розливу единиц → потребителей, аналогична цепи 4, за исключением оптовых и / или розничных торговцев. Маркетинговую функцию вина берет на себя подразделение по розливу, которое имеет специализированную логистику: транспортные средства, склады, магазины, поэтому оно представляет собой интегрирующий полюс сети.

Цепочка из 7 виноделов → винодельческих предприятий → потребителей отменяет другого оператора, а именно установку по розливу, а функцию маркетинга вина берет на себя отдел винификации. Это простая схема, в которой интегрирующим полюсом является блок винификации, потому что он берет на себя многие операции цепочки поставок: приобретение сырья, переработка, хранение, применение обработок, розлив, маркетинг и т. Д.

Каналы сбыта вина различаются в зависимости от уровня его качества. Продвижение вина осуществляется коммерческими посредниками и / или производителями, для которых методы различаются в зависимости от уровня качества. Вино с контролируемым обозначением происхождения и качества продвигается через рекламу, организацию винных маршрутов, ярмарок, выставок, конкурсов,

фестивалей. Таким образом, столовые вина распространяются через собственные магазины производителя, супермаркеты и гипермаркеты, небольшие магазины, столовые и бары. Вина с контролируемым обозначением происхождения и классов качества распространяются через супермаркеты и гипермаркеты, небольшие магазины и в других формах.

В экономической практике, в зависимости от размера и размера бизнеса различных операторов в цепочке поставок, в случае винного продукта он состоит из более длинных или более коротких каналов. Цепочка поставок должна быть организована таким образом, чтобы обеспечить наивысший уровень эффективности, начиная с простейших форм (варианты 1, 2 и 7), в которых операторы имеют большие площади земли, склады, транспортные средства, линии розлива, розничные магазины, но деятельность в которых очень диверсифицирована и охватывает более длинные каналы (варианты 3, 4, 5 и 6), в которых каждый оператор выполняет четко определенную функцию в цепочке поставок, имея высокий уровень специализации и, следовательно, повысить производительность труда.

Розлив и маркировка вина - это операции с обязательными требованиями (категория качества вина, указание географического происхождения, название разновидности или разновидности, тип вина, минимальная крепость алкоголя, номинальный объем продукта, страна происхождения, название и адрес производитель розлива, дата упаковки или номер партии) и необязательно (торговая марка, название винодельческого хозяйства, цвет вина, год сбора урожая, имя / имя физического или юридического лица / лиц, участвовавших в производстве продукта, другая информация, дополняющая информация о качестве вина).

Для бутылкованных вин, предназначенных для экспорта, этикетки должны включать указания на языке страны-импортера, за исключением тех, которые относятся к обозначениям происхождения или указаниям географического происхождения. Сведения на этих этикетках должны соответствовать условиям заключенных контрактов и / или законодательству страны-импортера. Для экспортных вин в качестве наименований сортов используются сорта, под которыми они выращиваются в стране происхождения, или их синонимы. {339, 426, 787}.

A borpiac / borpiaci lánc → a bortermelés mozgása, áramlása több különféle kapcsolatból áll, ahol a borászati terméknek megfelelő tevékenységet folytató különböző piaci szereplők járnak el. A lánc magában foglalja a borágazat igazgatási, köz- és magánszerveit, valamint a közöttük lévő kapcsolatot az ellenőrzött borok előállításáért, eredet- és minőség-tanúsításáért, ellenőrzéséért és oldalmáért felelős gyártók, feldolgozók, szállítványozók, raktárak, forgalmazók, kereskedők közötti funkcionális kapcsolatrendszerrel, igazolt/megjelölt származású és földrajzi jelzéssel ellátott borok, értékesítésre és / vagy fogyasztásra szánt mennyiségben. {724}. Minden láncszemnek van egy gazdasági ügynöke, amelynek integrációs szerepe van, mely olyan technológiai és gazdasági funkciók sorozatát egyesíti, amelyek koncentrálnak a gazdasági erőt és implicit módon a döntéshozatali erőt. A kereskedelmi közvetítők borszakemberként több szakaszban lépnek fel: anyagi erőforrások vásárlása, szőlő, nyers és palackozott bor értékesítése. Láncközvetítő hiányában funkcióit a gyártó látja el, akinek rendelkeznie kell az elosztási művelethez szükséges logisztikai rendszerrel.

A következő szegmensek szerint strukturált láncformák különböztethetők meg:

1. lánc: szőlőtermesztők → fogyasztók, akiket ultrarövid csatorna képvisel. A bortermelők integrálják a szőlő és a bor feldolgozásának, tárolásának, szállításának és forgalmazásának funkcióit, képviselve a lánc integráló pólusát.
2. lánc: bortermelő → bor nagykereskedők → fogyasztók, ezt a formát azok a bortermelők használják, akik csak a szőlőfeldolgozási funkciót integrálják, és akik nagykereskedők által értékesítik a bort. Módosítható a nagykereskedők és a fogyasztók közti kiskereskedők beavatkozásával, egy másik láncváltózat megtervezésével: bortermelők → bor nagykereskedők → bor kiskereskedők → fogyasztók. Az integráló pólust ebben az esetben a bortermelő képviseli. Meg lehet említeni a nagy földterülettel, raktárakkal, járműparkkal, bortermelő/tároló egységekkel rendelkező bortermelőknél tapasztalt láncvariánsok formáit (ezen gazdasági szereplőkre nagy gazdasági erő jellemzi).
3. lánc: bortermelő → szőlőgyűjtő központ → bortermelő egység → bor nagykereskedő → fogyasztó, ha a bortermelő nem dolgozza fel a szőlőtermelést, amelyet speciális disztribúciós logisztikával rendelkező gyűjtőközpontba szállítanak. Ez magában foglalja a szőlőszedés, szállítás és raktározás tevékenységét több szőlőtermelő részéről, jellemzően csökkent gazdasági erő jellemzi. A begyűjtő központ továbbra is szállítja a szőlőtermelést olyan borászati egységekhez, ahol a bort nagykereskedők és / vagy kiskereskedők tovább feldolgozzák és tovább szállítják a végső fogyasztóknak. A lánc integráló pólusát ebben a borászati egység képviseli.
4. lánc: bortermelő → bortermelő egység → palackozó egység → nagykereskedő → kiskereskedő → fogyasztó a leggyakoribb lánc és a leghosszabb „út” a termelőtől a fogyasztóig. Ez egy olyan körforgás, amelyben az egyes piaci szereplőknek jól definiált funkciójuk van, ezért speciális láncnak tekintik: a szőlőtermelő szőlőtermelést szerez és szállít egy borászati központba. Az a szerepe, hogy bort szerezzen, és speciális kezelésekre és palackozáshoz szállítsa a profilegységekhez. A lánc ezen szakaszában számos borkezelési művelet történik, hogy a végfelhasználók által kívánt formára és tartalomra kerüljön (a palackozó egységet ebben az esetben az integráló pólusnak tekintik). A palackozott bor értékesítése érdekében vannak nagykereskedelmi és kiskereskedelmi funkcióval rendelkező láncközvetítők.
5. lánc: bortermelő → szőlő nagykereskedők → borászati egységek → borpalackozó egységek → nagykereskedők → kiskereskedők → fogyasztók. Az előzőhöz hasonló lánc, amely összekapcsolja a lánc elejét - a szőlő-nagykereskedő -, amely a szőlővel megművelt, kis szőlőtermesztésű, különböző szőlőtermesztőtől kis és nem homogén tételekben szállított termelést veszi figyelembe. A gazdasági gyakorlatban ritka láncnak tekintik, a szőlő magas romlandósága miatt a közvetlen csatornás bortermelő → bortermelő egységet részesítik előnyben. Egy másik operátor jelenléte lánc-késéseket okozhat.
6. lánc: bortermelői → borászati egységek → bor-palackozó egységek → fogyasztók hasonlóak a 4. lánchoz, kivéve a nagykereskedőket és / vagy a kiskereskedőket. A bormarketing funkciót a palackozó egység veszi át, speciális logisztikával: szállítóeszközök, raktárak, üzletek, ezért ez a lánc integráló pólusa.
7. lánc: szőlőtermesztők → bortermelő egységek → a fogyasztók lemondanak egy másik piaci szereplőről, nevezetesen a palackozó egységet, a bor marketing funkcióját a bortermelő egység veszi át. Ez egy egyszerű áramkör, amelyben az integráló pólus a borkészítő egység, mert számos láncművelet átvész: nyersanyag-vásárlást, feldolgozást, tárolást, kezeléské alkalmazását, palackozást, marketinget stb.

A borelosztási/értékesítési csatornák minőségi szintjük szerint változnak. A bor promócióját kereskedelmi közvetítők és / vagy termelők végzik, akiknél a módszerek minőségi szintenként különböznek. Az ellenőrzött eredetmegjelöléssel és minőségi borokkal rendelkező borokat reklámozással, borutak, vásárok, kiállítások, versenyek, fesztiválok szervezésével népszerűsítik. Így az asztali borokat a gyártó saját üzletei, szupermarketek és hipermarketek, kis üzletek, menzák és kocsmák forgalmazzák. Az ellenőrzött eredetmegjelöléssel és minőségi szürettel rendelkező borokat szupermarketek és hipermarketek, kis üzletek és más formák forgalmazzák.

A gazdasági gyakorlatban, a különféle láncüzemeltetők méretétől és üzleti dimenzióitól függően, hosszabb vagy rövidebb csatornákból/láncközből áll a bortermék számára. A láncot úgy kell megszervezni, hogy a lehető legmagasabb szintű hatékonyságot érje el, kezdve a legegyszerűbb formáktól (1., 2. és 7. változat), ahol az üzemeltetők nagy földterülettel, raktárakkal, szállítóeszközökkel, palackozósorokkal, kimenet üzletekkel rendelkeznek, de ahol a tevékenység nagyon szerteágazó, hosszabb csatornákra (3., 4., 5. és 6. variáns), ahol mindegyik szolgáltató jól meghatározott funkcióval, magas szintű specializációval rendelkezik, és ezáltal növeli a munka termelékenységét.

A palackozás és a címkézés kötelező műveletek (borminőségi osztály, földrajzi eredet feltüntetése, fajta vagy fajták neve, bortípus, minimális alkoholtartalom, névleges termékmennyiség, származási ország, palackozó neve és címe, csomagolás dátuma vagy tételszám) és választható követelmények (védjegy, szőlőgazdaság neve, borszín, szüret éve, a termékek előkészítésének, palackozásának vagy forgalomba hozatalának folyamatában részt vevő természetes vagy jogi személy (ek) neve / megnevezése, termékkód, egyéb, amelyek kibővíthetik az információkat a bor minőségéről).

Az exportra szánt palackozott borok esetében a címkék tartalmazzák az importáló ország nyelven készült megjelöléseket, kivéve az eredetmegjelölésekkel vagy a földrajzi jelzésekkel kapcsolatos jelöléseket. Az ezeken a címkéken szereplő megemlékéseket/információkat meg kell feleltetniük a megkötött szerződések és / vagy az importáló ország jogszabályainak. Az exportborok esetében a származási országban termesztett fajták nevét vagy szinonimáját használják. {339, 426, 787}

Filiera de piață a vinului → fluxul de circulație alcătuit din mai multe verigi specifice, la nivelul căror acțiuneaază diferiți operatori cu activitate adecvată produsului vin. Filiera încadrează organisme administrative, publice și private din sectorul vitivinicol, precum și sistemul de relații funcționale dintre acestea și producătorii, procesatorii, transportatorii, depozitarii, distribuitorii, comercianții, care au atribuții în producerea, certificarea, controlul și protejarea vinurilor de origine controlată și vinurilor cu indicație geografică, în scopul comercializării și / sau consumului. {724}. În cadrul fiecărei verigi de filieră există un agent economic ce are rolul de pol integrator, prin care se cumulează o serie de funcții tehnologice și economice, care concentrează puterea economică și implicit, pe cea decizională. Intermediarii comerciali intervin ca

operatori pe filiera vinului în mai multe faze: la achiziționarea de resurse materiale, la vânzarea strugurilor și la vânzarea vinului brut și îmbuteliat. În lipsa intermediarului pe filieră, funcțiile acestuia sunt îndeplinite de producător, care trebuie să dispună de sistemul logistic necesar realizării operației de distribuție.

Se pot delimita următoarele forme de filieră ce pot fi redată structurat pe segmente:

Filiera 1 viticultori → consumatori, ce este reprezentată printr-un canal ultra-scurt. Viticultorii integrează funcțiile de procesare, depozitare, transport și comercializare a strugurilor, respectiv a vinului, reprezentând polul integrator al filierei.

Filiera 2 viticultori → engrosiști de vin → consumatori, formă ce este utilizată de viticultorii care integrează doar funcția de procesare a strugurilor și care comercializează producția de vin prin intermediul engrosiștilor. Se poate modifica prin intervenția detailiștilor, care se interpun între engrosiști și consumatori, proiectând o altă variantă de filieră: viticultori → engrosiști de vin → detailiști de vin → consumatori. Polul integrator rămâne, și în acest caz, viticultorul. Pot fi semnalate forme de existență a variantelor de filieră ce sunt întâlnite în cazul viticulturilor ce dispun de suprafețe mari de teren, de depozite, parc auto, unități de vinificație (agenții fiind caracterizați prin putere economică ridicată).

Filiera 3 viticultori → centre de colectare a strugurilor → unități de vinificație → engrosiști de vin → consumatori, care este semnalată în cazul în care viticultorii nu procesează producția de struguri, aceasta fiind livrată unui centru de colectare, care dispune de logistică de distribuție specializată. Încadrează activitățile de colectare, transport și depozitare a producției de struguri de la mai mulți viticultori, caracterizați, de regulă, prin putere economică redusă. Centrul de colectare livrează în continuare producția de struguri către unitățile de vinificație unde are loc procesarea și, în continuare, livrarea vinului prin engrosiști și / sau detailiști către consumatorii finali. Polul integrator al filierei este reprezentat de unitatea de vinificație.

Filiera 4 viticultori → unități de vinificație → unități de îmbuteliere a vinului → engrosiști → detailiști → consumatori, reprezintă varianta de filieră cea mai des întâlnită și, totodată, cel mai lung „drum” de la producător la consumator. Este un circuit în care fiecare operator are o funcție bine definită, motiv pentru care este considerată a fi o filieră specializată: viticultorul obține producția de struguri, pe care o livrează unui centru de vinificație. Acesta are rolul de a obține producția de vin pe care o livrează, pentru tratamente speciale și îmbuteliere, unităților de profil. În această fază a filierei se produc numeroase transformări vinului pentru a-l aduce la forma și conținutul dorit de consumatorii finali (unitatea de îmbuteliere este considerată, în această variantă de filieră, polul integrator). Pentru valorificarea vinului îmbuteliat, există operatori pe filieră cu funcții de gros și de detal.

Filiera 5 viticultori → engrosiști de struguri → unități de vinificație → unități de îmbuteliere a vinului → engrosiști → detailiști → consumatori. Filieră asemănătoare cu cea anterioară, la care intervine adăugarea unor verigi la începutul filierei – engrosistul de struguri – care preia producția livrată în loturi mici și neomogene, de la diferiți viticultori ce dețin suprafețe mici cultivate cu viță de vie. Este considerată o filieră rar întâlnită în practica economică, fiind preferat canalul direct viticultor → unitatea de vinificație, datorită perisabilității ridicate a strugurilor. Prezența unui alt operator poate determina întârzieri pe filieră.

Filiera 6 viticultori → unități de vinificație → unități de îmbuteliere a vinului → consumatori, este asemănătoare filierei 4, cu excepția engrosiștilor și / sau detailiștilor. Funcția de comercializare a vinului este preluată de unitatea de îmbuteliere, care dispune de logistică specializată: mijloace de transport, depozite, magazine, motiv pentru care reprezintă polul integrator al filierei.

Filiera 7 viticultori → unități de vinificație → consumatori, anulează un alt operator și anume unitatea de îmbuteliere, funcția de comercializare a vinului fiind preluată de unitatea de vinificație. Este un circuit simplu, în care polul integrator este unitatea de vinificație, deoarece aceasta preia numeroase operațiuni ale filierei: achiziționarea materiei prime, procesarea, depozitarea, aplicarea tratamentelor, îmbutelierea, comercializarea etc.

Canalele de distribuție a vinului diferă în funcție de nivelul calitativ al acestuia. Promovarea vinului este făcută de intermediari comerciali și / sau de producători, pentru care metodele diferă în funcție de nivelul calitativ. Vinul cu denumire de origine controlată și trepte de calitate se promovează prin publicitate, organizarea de drumuri ale vinului, de târguri, expoziții, concursuri, festivaluri. Astfel, vinurile de masă se distribuie prin magazinele proprii ale producătorului, supermarket-uri și hypermarket-uri, magazine de mici dimensiuni, cantine și localuri. Vinurile cu denumire de origine controlată și trepte de calitate se distribuie prin supermarket-uri și hypermarket-uri, magazine de mici dimensiuni și alte forme.

În practica economică, în funcție de mărimea și dimensiunea afacerilor diferiților operatori ai filierei, aceasta, în cazul produsului vin, este compusă din canale mai lungi sau mai scurte. Filiera trebuie organizată astfel încât să se obțină cel mai ridicat nivel de eficiență, pornind de la formele cele mai simple (variantele 1, 2 și 7) în care operatorii dispun de suprafețe mari de teren, de depozite, mijloace de transport, linii de îmbuteliere, magazine de desfacere, dar în care activitatea desfășurată este foarte diversificată, și ajungând la canale mai lungi (variantele 3, 4, 5 și 6) în care fiecare operator are o funcție bine definită pe filieră, fiind vorba de un nivel ridicat de specializare și, deci, de creștere a productivității muncii.

Îmbutelierea și etichetarea vinului constituie operații cu cerințe obligatorii (categoria de calitate a vinului, indicația de proveniență geografică, denumirea soiului sau a soiurilor, tipul vinului, tăria alcoolică dobândită minimă, volumul nominal al produsului, țara de origine, denumirea și adresa îmbuteliatorului, data ambalării sau numărul lotului) și facultative (marca de comerț, denumirea exploatației viticole, culoarea vinului, anul de recoltă, numele / denumirea persoanei / persoanelor fizice sau juridice care au participat la procesul de elaborare, îmbuteliere sau comercializare a produselor, codul de bare al produsului, alte mențiuni care amplifică informația asupra calității vinurilor).

Pentru vinurile îmbuteliate destinate exportului, etichetele cuprind indicații făcute în limba țării importatoare, cu excepția celor referitoare la denumirile de origine sau la indicațiile de proveniență geografică. Mențiunile înscrise pe aceste etichete trebuie să respecte prevederile contractelor încheiate și / sau ale legislației țării importatoare. Pentru vinurile de export se folosesc ca denumiri de soi cele sub care ele se cultivă în țara de origine sau sinonime ale acestora. {339, 426, 787}.

Market chain for (of) live animals and meats → the flow of activities carried out from animal breeders to the consumer including the product circuit: living animals; refrigerated and frozen meat; smoked, marinated, dried and brined meat; tallow; products containing meat or entrails in preserved, processed or packaged form. The meat product has the following: length of distribution channel (materialized by the large number of transformation and distribution activities) channel width (materialized by a large number of economic agents, represented by large and small entrepreneurs for the same activities) as well as channel depth represented by meat preparations (which can satisfy the culinary requirements of consumers, distributed at home). The diagram of commercial circuit includes the traditional and modern commercial system in the structure of markets (production, wholesale, retail) up to the final consumer.

The live animal and meat chain is defined by production / sale systems, which can be addressed in several ways:

- the technological dimension of meat chain is represented by the succession of processes, from the live animal for slaughter to the final product. This dimension correlates technological processes with those of agri-food policy objectives at national level, based on the synergy of relations and interdependencies between the activities of producers in this production sector;
- the approach to structural (monographic) delimitation of technological phases of meat product, in which different stages of production processes are studied in order to identify the key segments in terms of decisional options and exposure to competitors' pressure;
- an interpretative approach by the strategy of producers in the meat production sector and its preparations, which operates along the chain. It is intended to identify the conditions in which some producers in this meat sector manifest their potential of domination over increasingly large segments of the same production / meat assortment, by successive sequences.

The meat chain is frequently structured in stages starting from fattening units–animal markets–slaughterhouses–direct sale–wholesale–butchery–consumer. The stages of production, reception, transport, processing, marketing and consumption have an important role in the stages of using live animals for meat. Generally, businesses are not involved in a single chain but in a network of chains (livestock, meat, meat preparations, wholesale and retail, with common interconnection points). {582, 484, 337}

Marktkette für (von) lebenden Tieren und Fleisch → der Fluss der Aktivitäten von Tierzüchtern zum Verbraucher einschließlich des Produktkreislaufs: lebende Tiere; gekühltes und gefrorenes Fleisch; geräuchertes, mariniertes, getrocknetes und gesalzenes Fleisch; Talg; Produkte, die Fleisch oder Eingeweide in konservierter, verarbeiteter oder verpackter Form enthalten. Das Fleischprodukt hat Folgendes: Länge des Vertriebskanals (materialisiert durch die große Anzahl von Transformations- und Vertriebsaktivitäten) Kanalbreite (materialisiert durch eine große Anzahl von Wirtschaftsakteuren, vertreten durch große und kleine Unternehmer für dieselben Aktivitäten) sowie Kanal Tiefe dargestellt durch Fleischzubereitungen (die die kulinarischen Anforderungen der Verbraucher erfüllen können, verteilt zu Hause). Das Diagramm der kommerziellen Schaltung umfasst das traditionelle und moderne kommerzielle System in der Struktur der Märkte (Produktion, Großhandel, Einzelhandel) bis zum Endverbraucher.

- Die lebende Tier- und Fleischkette wird durch Produktions- / Verkaufssysteme definiert, die auf verschiedene Arten angegangen werden können:
- Die technologische Dimension der Fleischkette wird durch die Abfolge von Prozessen dargestellt, vom lebenden Schlachttier bis zum Endprodukt. Diese Dimension korreliert technologische Prozesse mit denen der Ziele der Agrar- und Ernährungspolitik auf nationaler Ebene, basierend auf der Synergie der Beziehungen und gegenseitigen Abhängigkeiten zwischen den Aktivitäten der Erzeuger in diesem Produktionssektor.
 - den Ansatz zur strukturellen (monografischen) Abgrenzung der technologischen Phasen von Fleischprodukten, in denen verschiedene Phasen der Produktionsprozesse untersucht werden, um die wichtigsten Segmente in Bezug auf Entscheidungsoptionen und den Druck der Wettbewerber zu identifizieren;
 - ein interpretativer Ansatz der Strategie der Erzeuger im Fleischproduktionssektor und seiner Zubereitungen, der entlang der Kette operiert. Es ist beabsichtigt, die Bedingungen, unter denen einige Erzeuger in diesem Fleischsektor ihr Dominanzpotential über immer größere Segmente desselben Produktions- / Fleischsortiments manifestieren, durch aufeinanderfolgende Sequenzen zu identifizieren.
- Die Fleischkette wird häufig schrittweise strukturiert, beginnend mit Masteinheiten - Tierrmärkten - Schlachthöfen - Direktverkauf - Großhandel - Metzgerei - Verbraucher. Die Phasen Produktion, Empfang, Transport, Verarbeitung, Vermarktung und Verbrauch spielen eine wichtige Rolle bei der Verwendung lebender Tiere für Fleisch. Im Allgemeinen sind Unternehmen nicht an einer einzigen Kette beteiligt, sondern an einem Netzwerk von Ketten (Vieh, Fleisch, Fleischzubereitungen, Groß- und Einzelhandel mit gemeinsamen Verbindungspunkten). {582, 484, 337}
- Marché aux animaux vivants et à la viande → le flux des activités réalisées des éleveurs jusqu'au consommateur qui inclut le circuit des produits: animaux vivants; viande réfrigérée et congelée; viande fumée, marinée, séchée et marinée; Séoul; produits contenant de la viande ou des abats conservés, transformés ou emballés. Pour le produit carné il y a: une longueur du circuit de distribution (matérialisée par le grand nombre d'activités de transformation et de distribution) une largeur du circuit (qui est perçue par un nombre amplifié d'agents économiques, représentés par de grands et petits entrepreneurs pour le mêmes activités) ainsi qu'une profondeur de canal représentée par les plats de viande (qui peuvent répondre aux exigences culinaires du consommateur distribués à domicile). Le schéma du circuit commercial encadre le système commercial traditionnel et moderne dans la structure des marchés (production, gros, détail) jusqu'au consommateur final.
- La chaîne des animaux vivants et de la viande est délimitée par des systèmes de production / vente, formes qui peuvent être abordées de plusieurs points de vue:
- la taille de la technologie à une filière de viande, qui est représentée par la séquence de plomb depuis l'animal vivant destiné à l'abattage jusqu'au produit final. Dans cette dimension, les processus technologiques sont corrélés avec ceux des objectifs de la politique d'économie du secteur agroalimentaire au niveau national basée sur l'effet synergique des relations et interdépendances entre les activités menées par les producteurs au sein de ce secteur de production;
 - approche de la délimitation des phases structurelles (monographiques) de la technologie pour produire de la viande, une situation qui étudie les différentes étapes des processus de production pour identifier les segments - en termes d'options de décision clés et d'exposition aux pressions concurrentielles;
 - forme interprétatives d'approche par attirer producteurs dans la production de la viande et des préparations de ce, opérant le long de la chaîne. L'objectif est d'identifier les conditions dans lesquelles certains producteurs de viande de cette filière viande, à travers des séquences successives, finissent par manifester leur potentiel de domination sur des segments de plus en plus larges des chaînes d'une même production / assortiment de viande.
- Fréquemment, la chaîne d'approvisionnement en viande est structurée en étapes à partir des engraisseurs-marchés aux animaux-abattoirs-vente directe-gros-boucherie-consommateur. Dans les étapes de valorisation des animaux vivants pour la viande, un rôle important appartient aux étapes de production, réception, transport, transformation, commercialisation et consommation. En général, les entreprises ne sont pas impliquées dans une chaîne d'approvisionnement unique, mais dans une chaîne d'approvisionnement (bétail, viande, produits carnés, commerce de gros et de détail, avec des points d'interconnexion communs). {582, 484, 337}
- Cadena de mercado de animales vivos y carnes → el flujo de actividades realizadas desde los criadores de animales hasta el consumidor, incluido el circuito de productos: animales vivos; carne refrigerada y congelada; carnes ahumadas, marinadas, secas y en salmuera; sebo; productos que contengan carne o entrañas en conserva, elaborados o envasados. El producto cárnico tiene lo siguiente: longitud del canal de distribución (materializado por la gran cantidad de actividades de transformación y distribución) ancho del canal (materializado por una gran cantidad de agentes económicos, representados por grandes y pequeños empresarios para las mismas actividades) así como canal profundidad representada por preparaciones de carne (que pueden satisfacer las necesidades culinarias de los consumidores, distribuidas en el hogar). El esquema de circuito comercial incluye el sistema comercial tradicional y moderno en la estructura de los mercados (producción, mayorista, minorista) hasta el consumidor final.
- La cadena de animales vivos y cárnicos se define mediante sistemas de producción / venta, que se pueden abordar de varias formas:
- la dimensión tecnológica de la cadena cárnica está representada por la sucesión de procesos, desde el animal vivo para el sacrificio hasta el producto final. Esta dimensión correlaciona los procesos tecnológicos con los de los objetivos de la política agroalimentaria a nivel nacional, basados en la sinergia de relaciones e interdependencias entre las actividades de los productores de este sector productivo;
 - el enfoque de delimitación estructural (monográfica) de las fases tecnológicas del producto cárnico, en el que se estudian las diferentes etapas de los procesos de producción con el fin de identificar los segmentos clave en términos de opciones de decisión y exposición a la presión de los competidores;
 - un enfoque interpretativo de la estrategia de los productores del sector cárnico y sus preparados, que opera a lo largo de la cadena. Se pretende identificar las condiciones en las que algunos productores de este sector cárnico manifiestan su potencial de dominación sobre segmentos cada vez más amplios de la misma producción / surtido cárnico, mediante sucesivas secuencias.
- La cadena cárnica se estructura frecuentemente en etapas partiendo de unidades de engorde-mercados de animales-mataderos-venta directa-mayorista-carnicería-consumidor. Las etapas de producción, recepción, transporte, procesamiento, comercialización y consumo tienen un papel importante en las etapas de utilización de animales vivos para la carne. Generalmente, las empresas no están involucradas en una sola cadena sino en una red de cadenas (ganadería, carne, preparaciones cárnicas, mayoristas y minoristas, con puntos de interconexión comunes). {582, 484, 337}
- Mercato di animali vivi e carne → il flusso delle attività svolte dagli allevatori al consumatore che comprende il circuito dei prodotti: animali vivi; carne refrigerata e congelata; carne affumicata, marinata, essiccata e in salamoia; Seul; prodotti contenenti carne o frattaglie conservate, trasformate o confezionate. Per il prodotto a base di carne ci sono: una lunghezza del canale distributivo (materializzato dall'elevato numero di attività di trasformazione e distribuzione) un'ampiezza del canale (che è percepita da un numero amplificato di agenti economici, rappresentati da grandi e piccoli imprenditori per le stesse attività) nonché un canale di approfondimento rappresentato dai piatti di carne (che possono soddisfare le esigenze culinarie per il consumatore distribuito a casa). Lo schema del circuito commerciale inquadra il sistema commerciale tradizionale e moderno nella struttura dei mercati (produzione, ingrosso, dettaglio) fino al consumatore finale.
- La filiera degli animali vivi e delle carni è delimitata da sistemi di produzione / vendita, forme che possono essere affrontate da più punti di vista:
- la dimensione della tecnologia ad un Traffle di carne, che è rappresentato dalla sequenza di piombo dall'animale vivo da macello al prodotto finale. All'interno di questa dimensione, i processi tecnologici sono correlati con quelli degli obiettivi della politica economica del settore agroalimentare a livello nazionale basata sull'effetto sinergico delle relazioni e delle interdipendenze tra le attività svolte dai produttori all'interno di questo settore produttivo;
 - approccio per la delimitazione strutturali (monografie) fasi tecnologia di prodotto a base di carne, una situazione che studia le varie fasi del processo di produzione per identificare segmenti - in termini di opzioni decisionali e l'esposizione a pressioni competitive;
 - forma interpretativa di approccio da strategia produttori nel l'produzioni di carni e preparazioni di esso, operanti lungo la catena. L'obiettivo è identificare le condizioni in cui alcuni produttori di carne in questo settore della carne, attraverso sequenze successive, finiscono per manifestare il loro potenziale di dominio su segmenti sempre più ampi delle filiere della stessa produzione / assortimento di carne.
- Frequentemente la filiera della carne è strutturata per tappe partendo da ingrassatori-mercati animali-macelli-venta diretta-ingrosso-macelleria-consumatore. Nelle fasi di capitalizzazione degli animali vivi per la carne, un ruolo importante spetta alle fasi di produzione, ricezione, trasporto, trasformazione, commercializzazione e consumo. In generale, le aziende non sono coinvolte in un'unica filiera, ma in una filiera (bestiame, carne, prodotti a base di carne, commercio all'ingrosso e al dettaglio, con punti di interconnessione comuni). {582, 484, 337}

Рынок живых животных и мяса → поток деятельности, осуществляемый от животноводов к потребителю, который включает кругооборот продукции: живые животные; охлажденное и замороженное мясо; копченое, маринованное, вяленое и маринованное мясо; Сеул; продукты, содержащие консервированное, переработанное или упакованное мясо или субпродукты. Для мясных продуктов есть: длина канала сбыта (материализованная большим количеством операций по переработке и сбыту) ширина канала (которая воспринимается расширенным числом экономических агентов, представленных крупными и мелкими предпринимателями для одинаковых видов деятельности), а также глубина канала, представленная мясными блюдами (которые могут удовлетворить кулинарные запросы потребителя, распространяемого на дом). Схема торговой цепи обрамляет традиционную и современную коммерческую систему в структуре рынков (производственный, оптовый, розничный) вплоть до конечного потребителя.

Цепочка живых животных и мяса ограничена системами производства / сбыта, формами, к которым можно подходить с нескольких точек зрения:

- размер технологии в течение из мяса, которая представлена последовательностью свинца из живого животного на убой до конечного продукта. В рамках этого измерения технологические процессы соотносятся с целями экономической политики агропродовольственного сектора на национальном уровне на основе синергетического эффекта отношений и взаимозависимости между деятельностью, осуществляемой производителями в этом производственном секторе;
- подход к о делимитации структурной (монографическая) фаза технологии к продукции мясу, ситуация, которая изучает различные этапы производственных процессов с целью выявления сегментов - с точкой зрения ключевых вариантов решения и воздействия конкурентного давления;
- форма интерпретирующей из подхода по стратег производителей в на постановки из мяса и препаратов из него, действующих вдоль цепи. Цель состоит в том, чтобы определить условия, при которых некоторые производители мяса в этом мясном секторе в последовательных последовательностях в конечном итоге проявляют свой потенциал для доминирования во все более крупных сегментах цепочек одного и того же производства мяса / ассортимента.

Часто цепочка поставок мяса структурирована поэтапно, начиная с откормочных ферм-животных-рынков-бойни-прямых продаж-оптовой-бойни-потребителя. В стадиях капитализации живых животных на мясо важная роль принадлежит стадиям производства, приема, транспортировки, переработки, реализации и потребления. Как правило, компании вовлечены не в единую цепочку поставок, а в цепочку поставок (животноводство, мясо, мясные продукты, оптовая и розничная торговля, с общими точками взаимосвязи). {582, 484, 337}

Az élőállatok és húсок piaci láncolata → az állattenyésztőtől a fogyasztóig folytatott tevékenységek áramlása, ideértve a termékkört is: élő állatok; hűtött és fagyasztott hús; füstölt, pácolt, szárított és pácolt hús; faggyú; tartósított húst vagy beleket feldolgozott vagy csomagolt formában tartalmazó termékek. A hűskészítménynek piaca változik az alábbiak szerint: az elosztócsatorna hossza (amelyet az átalakítási és elosztási tevékenységek nagy száma valósít meg) a csatorna szélessége (számos gazdasági szereplő által valósul meg, akiket nagy és kis vállalkozók képviselnek ugyanazon tevékenységekhez), valamint a csatorna hossza a hűskészítmények által képviselt mélység (amely kielégítheti a fogyasztók kulináris igényeit otthonai feléelosztva). A kereskedelmi áramkör diagramja tartalmazza a hagyományos és a modern kereskedelmi rendszert a piacok struktúrájában (termelés, nagykereskedelem, kiskereskedelem) a végső fogyasztóig.

Az élő állat- és húsláncot a termelési / értékesítési rendszerek határozzák meg, amelyek többféleképpen kezelhetők:

- a húslánc technológiai összetételében a folyamatok egymást követik, a vágásra szánt élő állattól a végtermékig. Ez a dimenzió korrelálja a technológiai folyamatokat az agrár-élelmiszeripari szakpolitikai célkitűzések nemzeti szintjével, az e termelői ágazatban a termelők tevékenységei közötti kapcsolatok és kölcsönös függőségek szinergiáján alapulva;
- a hűskészítmény technológiai szakaszainak strukturális (monográfiai) elhatárolásának megközelítése, amelyben a termelési folyamatok különböző szakaszait tanulmányozzák annak érdekében, hogy meghatározzák a kulcsfontosságú szegmenseket a döntési lehetőségek és a versenytársak nyomásának való kitettség szempontjából;
- a hústermelő ágazat és annak előkészületei termelői stratégiájának értelmezési megközelítése, amely a lánc mentén működik. Célja annak meghatározása, hogy ebben a húsgazatban egyes termelők egymás utáni sorrendben hogyan mutatják ki dominanciájukat ugyanazon termelés / hűsválaszték egyre nagyobb szegmenseiben.

A húslánc gyakran szakaszosan épül fel, kezdve a hízaló egységektől - az állattenyésztő piacoktól - a vágóhidaktól - a közvetlen értékesítésen - a nagykereskedelem-hentes-fogyasztóig. A termelés, a befogadás, a szállítás, a feldolgozás, a forgalmazás és a fogyasztás szakaszának fontos szerepe van az élő állatok húsként történő felhasználásának szakaszában. A vállalkozások általában nem egyetlen láncban, hanem láncok hálózatában vesznek részt (állattenyésztés, hús, hűskészítmények, nagy- és kiskereskedelem, közös összekapcsolási pontokkal). {582, 484, 337}

Filiera de piață a animalelor vii și cărnii → fluxul activităților realizate de la crescătorii de animale la consumator care include circuitul produselor: animalele vii; carnea refrigerată și congelată; carnea afumată, marinată, uscată și în saramură; seul; produsele care conțin carne sau măruntaie în stare conservată, procesată sau ambalată. Pentru produsul carne se constată: o lungime a canalului de distribuție (materializată prin numărul mare de activități de transformare și distribuție) o lățime a canalului (care este sesizată printr-un număr amplificat al agenților economici, reprezentat prin mari și mici întreprinzători pentru aceleași activități) precum și o adâncime a canalului reprezentată prin preparatele din carne (care pot satisface cerințele culinare pentru consumator distribuite la domiciliu). Diagrama circuitului comercial încadrează sistemul comercial tradițional și modern în structura piețelor (de producție, de gros, en detail) până la consumatorul final.

Filiera animalelor vii și cărnii se delimitează prin sistemele producție / desfacere, forme ce pot fi abordate prin mai multe puncte de vedere:

- *dimensiunea tehnologică a unei filiere a cărnii*, este reprezentată prin succesiunea proceselor care conduc de la animalul viu destinat sacrificării la produsul final. În cadrul acestei dimensiuni se corelează procesele tehnologice cu cele ale obiectivelor politicii economiei sectorului agroalimentar la nivel național pe baza efectului de sinergie al relațiilor și interdependențelor dintre activitățile desfășurate de producători în cadrul acestui sector al producției;
- *abordarea care privește delimitarea structurală (monografică) fazelor tehnologice a produsului carne*, situație în care se studiază diferențele stadii ale proceselor de producție în scopul identificării segmentelor - cheie din punctul de vedere al opțiunilor decizionale și al expunerii la presiunile concurențelor;
- *forma interpretativă de abordare prin strategia producătorilor din sectorul producției de carne și preparate ale acesteia*, care operează de-a lungul filierei. Se are în vedere identificarea condițiilor în care unii producătorii din acest sector carne, prin secvențe succesive, ajung să-și manifeste potențialul de dominație, asupra unor segmente din ce în ce mai largi ale filierelor din aceeași producție / sortiment de carne.

Frecvent filiera cărnii este structurată în etape care pornesc de la îngrășătorii-piețele de animale-abatoare-vânzare directă-comerț en-gros-măcelărie-consumator. În etapele de valorificare a animalelor vii pentru carne un rol important revine etapelor de producție, recepție, transport, procesare, comercializare și consum. În general, întreprinderile nu sunt implicate într-o singură filieră, ci într-o rețea de filiere (șeptel de animale, carne, preparate din carne, comerț de gros și en-detail, cu puncte de interconectare comune). {582, 484, 337}

The structure of live animals and meat chain / The structure of the chain of live animals and meat → it includes the main stages: a) reception of live animals for meat (operations involving qualitative and quantitative assessment, aspects related to age, weight and conformation, fattening status, etc.); (b) transport of animals (operations related to compliance with transport organization requirements, hygienic-sanitary conditions, technical condition of vehicles, arrangement of transport means); (c) animal slaughtering and live animal and carcass structure (differentiated according to animal production technologies, proper classification on qualities which must take into account the organoleptic assessment, combined with the results obtained after slaughtering the animals and determining the cutting yield and carcass quality. At this slaughtering stage, it is important to know the yields starting from the number, weight of live animals, average weight and weight of carcass); d) slaughtering flow (which includes several successive operations, which aim at: slaughtering, evisceration, carcass processing, storage of meat, cold production, storage of different materials and packaging, collection of residues and obtaining protein flour; treatment of waste water); e) storage (under the general conditions of storage, it is stated that the volume of meat covered by the same contract must be stored fresh or frozen in the same warehouse. The quantity under customs warehousing may be stored in a different warehouse. This phase includes operations and conditions in the case of animal carcasses which are carried out in accordance with national rules in order to comply with the Common Market Organization. The private meat storage measure, referring to beef, is related to financial aid granted in the situation in which the average price on the EU market falls below 103% of the basic price); (f) freezing (which is carried out for meat quantities presented and / or unboned and at the

moment of freezing, it is necessary to attach a label stating the contract number, product description, net weight and freezing date. The transfer, final storage, export storage, anticipated destocking for export, final destocking, technical and economic control are carried out during freezing).

Die Struktur der lebenden Tiere und der Fleischkette / Die Struktur der Kette der lebenden Tiere und des Fleisches → umfasst die Hauptphasen: a) Aufnahme lebender Tiere für Fleisch (Vorgänge mit qualitativer und quantitativer Bewertung, Aspekte in Bezug auf Alter, Gewicht und Konformation, Maststatus usw.); b) Transport von Tieren (Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Einhaltung der Anforderungen der Transportorganisation, hygienisch-hygienischen Bedingungen, technischen Zustand der Fahrzeuge, Anordnung der Transportmittel); c) Schlachtung von Tieren und Struktur von lebenden Tieren und Schlachtkörpern (differenziert nach Tierproduktionstechnologien, ordnungsgemäße Einstufung der Eigenschaften, die die organoleptische Bewertung berücksichtigen müssen, kombiniert mit den nach der Schlachtung der Tiere erzielten Ergebnissen und Bestimmung des Schmittertrags und der Schlachtkörperqualität. In dieser Schlachtphase ist es wichtig, die Erträge zu kennen, beginnend mit der Anzahl, dem Gewicht lebender Tiere, dem Durchschnittsgewicht und dem Gewicht des Schlachtkörpers. d) Schlachtfluss (der mehrere aufeinanderfolgende Vorgänge umfasst, die darauf abzielen: Schlachten, Ausweiden, Schlachtkörperverarbeitung, Lagerung von Fleisch, kalte Produktion, Lagerung verschiedener Materialien und Verpackungen, Sammlung von Rückständen und Gewinnung von Proteinmehl; Behandlung von Abwasser); e) Lagerung (unter den allgemeinen Lagerbedingungen wird angegeben, dass das von demselben Vertrag erfasste Fleischvolumen frisch oder gefroren im selben Lager gelagert werden muss. Die im Zolllager befindliche Menge kann in einem anderen Lager gelagert werden. Diese Phase umfasst Operationen und Bedingungen im Fall von Tierkadavern, die gemäß den nationalen Vorschriften zur Einhaltung der Gemeinsamen Marktorganisation durchgeführt werden. Die private Fleischlagerungsmaßnahme, die sich auf Rindfleisch bezieht, bezieht sich auf die finanzielle Unterstützung, die in der Situation gewährt wird, in der der Durchschnittspreis auf dem EU-Markt fällt unter 103% des Grundpreises); f) Einfrieren (das für vorgelegte und / oder ungebundene Fleischmengen durchgeführt wird und zum Zeitpunkt des Einfrierens muss ein Etikett mit der Vertragsnummer, der Produktbeschreibung, dem Nettogewicht und dem Einfrierdatum angebracht werden, Exportlagerung, voraussichtlicher Lagerabbau für den Export, endgültiger Lagerabbau sowie technische und wirtschaftliche Kontrolle werden während des Einfrierens durchgeführt).

Structure de la chaîne des animaux vivants et de la viande → les principales étapes sont les suivantes: a) réception des animaux vivants pour la viande (opérations liées à l'évaluation qualitative et quantitative, aspects corrélés à l'âge, au poids et à la conformation, état d'engraissement, etc.); b) transport d'animaux (opérations liées au respect de certaines prescriptions de l'organisation du transport, au respect des conditions d'hygiène et d'hygiène, à l'assurance de l'état technique des véhicules à moteur, à l'aménagement des moyens de transport); c) l'abattage des animaux et la structure de l'animal vivant et de la carcasse (qui sont différenciés selon les technologies d'obtention des animaux, la classification correcte des qualités qui doit tenir compte de l'évaluation organoleptique, combinée avec les résultats obtenus après abattage des animaux et à cette étape de l'abattage, un rôle important est joué par la connaissance des rendements à partir du nombre, du poids des animaux vivants, du poids moyen et du poids carcasse); d) le flux d'abattage (qui relève de plusieurs séquences d'opérations, suite à l'abattage, au traitement d'éviscération des carcasses, au stockage des viandes, à la production des matériaux de stockage frigorifique différent et d'emballage, à la collecte des déchets et à l'obtention de farines protéiques, au traitement des eaux usées); e) stockage (dans les conditions générales de stockage, la quantité de viande faisant l'objet d'un même contrat doit être stockée, fraîche ou congelée dans le même entrepôt. La quantité sous le régime de l'entrepôt douanier peut être stockée dans un entrepôt. Cette phase comprend les opérations et conditions dans le cas des carcasses d'animaux, qui sont effectuées conformément aux règles internes afin de se conformer à l'organisation commune des marchés, la situation où le prix moyen sur le marché de l'UE tombe en dessous de 103% du prix de base); f) la congélation (qui est effectuée pour les quantités de viandes présentées et / ou désossées, et au moment de la congélation, il est nécessaire d'apposer une étiquette mentionnant le numéro du contrat, la description du produit, le poids net et la date de congélation, final stockage, stockage export, mainlevée anticipée à l'export, mainlevée finale, contrôle technique et économique).

La estructura de la cadena de los animales vivos y la carne → incluye las etapas principales: a) recepción de animales vivos para la carne (operaciones de valoración cualitativa y cuantitativa, aspectos relacionados con la edad, el peso y la conformación, estado de engorde, etc.); b) transporte de animales (operaciones relacionadas con el cumplimiento de los requisitos de la organización del transporte, condiciones higiénico-sanitarias, estado técnico de los vehículos, disposición de los medios de transporte); c) sacrificio de animales y estructura de animales vivos y canales (diferenciados según las tecnologías de producción animal, clasificación adecuada por calidades que debe tener en cuenta la evaluación organoléptica, combinada con los resultados obtenidos tras el sacrificio de los animales y la determinación del rendimiento de corte y la calidad de la canal. En esta etapa de sacrificio, es importante conocer los rendimientos a partir del número, peso de animales vivos, peso promedio y peso de la canal); d) flujo de sacrificio (que incluye varias operaciones sucesivas, que tienen como objetivo: sacrificio, eviscerado, procesamiento de canales, almacenamiento de carne, producción en frío, almacenamiento de diferentes materiales y empaques, recolección de residuos y obtención de harinas proteicas; tratamiento de aguas residuales); e) almacenamiento (en las condiciones generales de almacenamiento, se establece que el volumen de carne objeto de un mismo contrato debe almacenarse en fresco o congelado en el mismo almacén. La cantidad en depósito aduanero puede almacenarse en un almacén diferente. Esta fase incluye operaciones y condiciones en el caso de los cadáveres de animales que se llevan a cabo de acuerdo con las normas nacionales para cumplir con la Organización Común de Mercado. La medida de almacenamiento privado de carne, referida a la carne de vacuno, está relacionada con la ayuda financiera otorgada en la situación en la que el precio medio en el mercado de la UE cae por debajo del 103% del precio básico); f) congelación (que se realiza para las cantidades de carne presentadas y / o deshuesadas y en el momento de la congelación es necesario colocar una etiqueta que indique el número de contrato, descripción del producto, peso neto y fecha de congelación. El traslado, almacenamiento final, almacenamiento para la exportación, reducción de ganado anticipada para exportación, reducción de ganado final, control técnico y económico se llevan a cabo durante la congelación).

Struttura dell'animale vivo e della catena della carne → le fasi principali sono le seguenti: a) accoglienza di animali vivi da carne (operazioni relative alla valutazione qualitativa e quantitativa, aspetti correlati all'età, al peso e alla conformazione, stato di ingrasso, ecc.); b) trasporto di animali (operazioni relative all'osservanza di alcuni requisiti dell'organizzazione del trasporto, all'osservanza delle condizioni igienico-sanitarie, all'assicurazione dello stato tecnico degli autoveicoli, alla sistemazione dei mezzi di trasporto); c) macellazione degli animali e struttura dell'animale vivo e della carcassa (che si differenziano in base alle tecnologie di ottenimento degli animali, alla corretta classificazione delle qualità che devono tenere conto della valutazione organoleptica, unita ai risultati ottenuti dopo la macellazione degli animali e alla in questa fase della macellazione, un ruolo importante è svolto dalla conoscenza delle rese a partire dal numero, peso degli animali vivi, peso medio e peso carcassa); d) il flusso di macellazione (che cade più sequenze di operazioni, a seguito della macellazione, eviscerazione, lavorazione delle carcasse, stoccaggio delle carni, produzione delle celle frigorifere di differenti materiali e imballaggi, raccolta dei rifiuti e per l'ottenimento di farine proteiche, trattamento delle acque reflue); e) magazzinaggio (nelle condizioni generali di magazzinaggio, il quantitativo di carne oggetto del medesimo contratto deve essere immagazzinato, fresco o congelato nello stesso deposito. Il quantitativo in regime di deposito doganale può essere immagazzinato in un deposito. Questa fase comprende le operazioni e condizioni in caso di carnesse di animali, che sono effettuate secondo le norme interne al fine di rispettare l'organizzazione comune dei mercati, la situazione in cui il prezzo medio sul mercato dell'UE scende al di sotto del 103% del prezzo base); f) congelamento (che viene effettuato per i quantitativi di carne presentati e / o disossati, e al momento della congelazione è necessario allegare un'etichetta riportante il numero del contratto, la descrizione del prodotto, il peso netto e la data di congelamento, definitivo stoccaggio, stoccaggio per esportazione, rilascio anticipato per esportazione, rilascio finale, controllo tecnico ed economico).

Структура цепочки живых животных и мяса → основные этапы следующие: а) прием живых животных на мясо (операции, связанные с качественной и количественной оценкой, аспекты, которые коррелируют с возрастом, массой и телосложением, статусом откорма и т. Д.); б) транспортировка животных (операции, связанные с соблюдением некоторых требований по организации перевозки, соблюдением санитарно-гигиенических условий, контролем технического состояния автотранспортных средств, обустройством транспортных средств); в) убой животных и структура живого животного и туши (которые различаются в соответствии с технологиями получения животных, правильной классификацией качества, которая должна учитывать органолептическую оценку, в сочетании с результатами, полученными после убоя животных и на этом этапе убоя важную роль играет знание урожайности, исходя из количества, веса живых животных, среднего веса и веса туши); д) поток из забоя (который падает более последовательности операций, следующие на убой, обработка потрошения из туш, хранение мяса, производство из разные материалов для хранения холодного и упаковок, сбор отходов и получение белковой муки, очистки сточных вод); е) хранение (в соответствии с общими условиями хранения

количество мяса, на которое распространяется один и тот же контракт, должно храниться в свежем или замороженном виде на одном складе. Количество в рамках процедуры таможенного складирования может храниться на складе. Эта фаза включает операции и условия в случае туш животных, которые выполняются в соответствии с внутренними правилами, чтобы соответствовать требованиям Организации общего рынка (ситуация, когда средняя цена на рынке ЕС падает ниже 103% от базовой цены); е) замораживание (которое выполняется для преддоставленного количества мяса и / или мяса без костей, и во время замораживания необходимо прикрепить этикетку с указанием номера контракта, описания продукта, веса нетто и даты замораживания., окончательный хранение, экспортное хранение, досрочный выпуск на экспорт, окончательный выпуск, технико-экономический контроль).

Az élő állatpiac szerkezete és a húslánc magában foglalja →

- a) Élő állatok átvétele: mennyiségi és minőségi kritériumok, életkor- és éshizlalási állapot, stb.);
b) állatok szállítása (a szállításszervezés követelményeinek, a higiénés-egészségügyi feltételeknek, a járművek műszaki állapotának megítélése, a szállítóeszközök elrendezésével kapcsolatos műveletek);
c) az állatok levágása, valamint az élő állatok és a tetem szerkezete (az állattenyésztési technológiák szerint differenciálva, a minőségek megfelelő osztályozása, amelynek figyelembe kell vennie az érzékszervi értékelést, kombinálva az állatok levágása után kapott eredményekkel, valamint a vágási hozam és a tetem minőségének meghatározása. Ebben a vágási szakaszban fontos tudni a hozamokat az élő állatok számától, tömegétől, az átlagos súlytól és a hasított test tömegétől kezdve);
d) vágási folyamat (amely több egymást követő műveletet tartalmaz, amelyek célja: levágás, zsigerezés, hasított test feldolgozása, hús tárolása, hűtött tárolás és forgalmazás, különböző anyagok és csomagolások tárolása, maradványok összegyűjtése és fehérliszt előállítás; szennyvíz kezelése);
e) raktározás (az általános tárolási feltételek mellett kimondják, hogy az ugyanazon szerződés hatálya alá tartozó húsmennyiséget frissen vagy fagyaszta kell tárolni ugyanabban a raktárban. A vámraktározás alatt álló mennyiséget egy másik raktárban lehet tárolni. Ez a szakasz magában foglalja az állati tetemek esetében a műveleteket és feltételeket, amelyeket a nemzeti szabályoknak megfelelően hajtanak végre a közös piacszervezésnek való megfelelés érdekében. A marhahúsról vonatkozó hulladék-tárolási intézkedés olyan pénzügyi támogatáshoz kapcsolódik, amelyben az uniós piaci átlag az alapár 103% -a alá csökken);
f) fagyasztás (amelyet a bemutatott és / vagy csoportozatlan húsmennyiségek esetében végeznek, és a fagyasztás pillanatában fel kell tüntetni a szerződés számát, a termék leírását, a nettó súlyt és a fagyasztás dátumát tartalmazó címkét, az exportra szánt mennyiség tárolása, az exportra történő várható forgalmazás, a végleges forgalmazás, a műszaki és gazdasági ellenőrzés a fagyasztás során történik).

Structura filierei animalelor vii și cârnii → încadrează ca principale etape următoarele: a) *recepția* animalelor vii pentru carne (operații ce se referă la aprecierea calitativă și cantitativă, laturi ce sunt corelate cu vârsta, greutatea și conformația starea de îngrășare etc.); b) *transportul* animalelor (operațiile legate de respectarea unor cerințelor de organizarea transportului, respectarea condițiilor de ordin igienico-sanitar, asigurarea stării tehnice a autovehiculelor, amenajarea mijloacelor de transport); c) *sacrificarea* animalelor și structura animalului viu și carcasei (ce sunt diferențiate conform tehnologiilor de obținere a animalelor, încadrarea corectă pe calități care trebuie să țină seama de aprecierea organoleptică, combinată cu rezultatele obținute după sacrificarea animalelor și determinarea randamentului la tăiere și a calității carcasei. În această etapă de sacrificare un rol important revine cunoașterii randamentelor care pornesc de la numărul, greutatea animalelor vii, greutatea medie și greutatea carcasei); d) *fluxul de abatorizare* (ce încadrează mai multe succesiuni de operații, care urmăresc: sacrificarea, eviscerarea, prelucrarea carcaselor, depozitarea cărnii, producere a frigului, depozitarea diferitelor materiale și ambalaje; colectarea reziduurilor și de obținerea făinurilor proteice; epurare a apelor uzate); e) *stocarea* (în condițiile generale de stocare, se menționează că volumul cantității de carne care face obiectul aceluiași contract trebuie să fie stocată, în stare proaspătă sau congelată în același depozit. Cantitatea aflată în regimul de depozitare vamală poate fi stocată într-un depozit diferit. Această fază cuprinde operații și condiții în cazul carcaselor de animale, ce se efectuează conform normelor interne în vederea respectării Organizației Comune de Piață. Măsura de stocare privată a cărnii, cu referire la cea de vită, se referă la un ajutor financiar acordat în situația în care prețul mediu de pe piața UE scade sub 103% din prețul de bază); f) *congelarea* (ce se efectuează pentru cantitățile de carne prezentate și / sau dezosate, iar în momentul intrării la congelare, este necesară atașarea unei etichete care menționează numărul de contract, descrierea produsului, greutatea netă și data congelării. Pe durata congelării se efectuează transferul, depozitarea definitivă, depozitarea pentru export, destocarea anticipată pentru export, destocarea definitivă, controlul tehnic și economic).

Market chain of sericultural production → a circuit that monitors the production and distribution flow of sericultural products / by-products. Globally, the silk chain is made up of individual markets of silk-producing and consuming countries with the following characteristics: complexity, instability and interdependence.

Natural silk is the main product in the distribution flow that is the object of supply and demand in the sericultural product market (consisting of raw natural silk, as textile yarn or semi-finished product and manufactured as a finished product).

Marktkette der serikulturellen Produktion → Ein Kreislauf, der den Produktions- und Vertriebsfluss von serikulturellen Produkten / Nebenprodukten überwacht. Weltweit besteht die Seidenkette aus einzelnen Märkten seidenproduzierender und konsumierender Länder mit folgenden Merkmalen: Komplexität, Instabilität und gegenseitige Abhängigkeit.

Naturseide ist das Hauptprodukt im Vertriebsfluss, das Gegenstand von Angebot und Nachfrage auf dem Markt für serikulturelle Produkte ist (bestehend aus roher Naturseide, als Textilgarn oder Halbzeug und hergestellt als fertiges Produkt).

Chaîne de commercialisation de la production séricicole → circuit par lequel est suivi le flux de production et de distribution des produits / sous-produits séricicoles. Au niveau de la chaîne mondiale Matas II se compose de marchés individuels de pays producteurs et consommateurs de soie avec les caractéristiques suivantes: complexité, fragilité et interdépendance.

La soie naturelle est le principal produit du flux de distribution qui fait l'objet de la demande et de l'offre sur le marché des produits en soie (constitués de soie naturelle brute, en tant que fil textile ou en tant que produit semi-fini et fabriqué en tant que produit fini).

Cadena de mercado de producción serícola → circuito que monitorea el flujo de producción y distribución de productos / subproductos serícolas. A nivel mundial, la cadena de la seda está formada por mercados individuales de países productores y consumidores de seda con las siguientes características: complejidad, inestabilidad e interdependencia.

La seda natural es el producto principal en el flujo de distribución que es objeto de oferta y demanda en el mercado de productos serícolas (consistente en seda natural en bruto, como hilo textil o producto semielaborados y fabricado como producto terminado).

Filiera del mercato della produzione sericola → circuito attraverso il quale viene seguito il flusso produttivo e distributivo dei prodotti / sottoprodotti della sericoltura. A livello globale la catena Matas II è costituita da singoli mercati di paesi produttori e consumatori di seta con le seguenti caratteristiche: complessità, fragilità e interdipendenza.

La seta naturale è il prodotto principale nel flusso di distribuzione che è oggetto di domanda e offerta nel mercato dei prodotti serici (costituiti da seta naturale grezza, come filo tessile o come prodotto semilavorato e fabbricato come prodotto finito).

Цепочка рынка шелководства → схема, по которой отслеживается поток производства и распределения продуктов / побочных продуктов шелководства. На уровне глобальной сети Шелк состоят отдельные рынки стран-производителей и стран-потребителей шелка со следующими характеристиками: сложностью, хрупкостью и взаимозависимостью.

Натуральный шелк является основным продуктом в потоке сбыта, который является объектом спроса и предложения на рынке шелковых изделий (состоящих из натурального шелка-сырца, текстильной нити или полуфабриката и производимого в виде готового продукта).

A szerikulturális/selyemhernyótenyésztés /selyemlanc/ termelés piaci láncolata → olyan áramkör, amely követi a szerikultura termékeinek / melléktermékeinek előállítását és forgalmazását. Világszerte a selyemlanc a selyemtermelő és - fogyasztó országok egyedi piacairól áll, amelyek a következő jellemzőkkel bírnak: összetettség, instabilitás és kölcsönös függőség

A természetes selyem az elosztási áramlás fő terméke, amely a szerikultura termékek piacán a kínálat és a kereslet tárgya (nyers természetes selyemből, textilonalból vagy félkész termékből áll vagy késztermékként jelenik meg).

Filiera de piață a producției sericicole → circuit prin care se urmărește fluxul de producție și distribuție al produselor / subproduselor sericicole. La nivel global filiera mătăsii, este alcătuită din piețele individuale ale țărilor producătoare și consumatoare de mătase, cu următoarele caracteristici: complexitate, instabilitate și interdependență.

Mătasea naturală este principalul produs în fluxul de distribuție ce reprezintă obiectul cererii și ofertei în cadrul pieței produselor sericicole (constituit din mătasea naturală brută, ca fir textil sau sub formă de produs semifinit și manufacturată ca produs finit).

Market chain of silk cocoons and derivatives products / Chain of silk cocoons and derivatives (Derivate Produkte) → it refers to the route covered by their transformation into raw silk, finished or processed products. The stages include: a) harvesting and delivery of silk cocoons (consisting of specific operations taking place at the place of harvesting. The sericultural product chain starts from the agricultural units and individual breeders, who deliver these products to organized collection centers); b) quantitative and qualitative reception (operation performed on batches, where the control of cocoons to be harvested is also carried out. The quality classification is very important if it was not carried out by the manufacturer or verified); c) processing (by collecting the raw silk, an advantageous activity determined by: the low fluctuation of raw material price in exporting countries; the value of labor is low in the countries producing finished silk products; the increase of additional income and jobs for exporting countries of finished silk products).

Marktkette von Seidenkokons und Derivaten / Kette von Seidenkokons und Derivaten (Derivate Produkte) → verweist auf den Weg, den ihre Umwandlung in Rohseide, fertige oder verarbeitete Produkte zurücklegt. Die Phasen umfassen: a) Ernte und Lieferung von Seidenkokons (bestehend aus spezifischen Vorgängen am Ort der Ernte. Die serikulturelle Produktkette beginnt bei den landwirtschaftlichen Einheiten und einzelnen Züchtern, die diese Produkte an organisierte Sammelstellen liefern); b) quantitativer und qualitativer Empfang (Betrieb an Chargen, bei denen auch die Kontrolle der zu erntenden Kokons durchgeführt wird. Die Qualitätsklassifizierung ist sehr wichtig, wenn sie nicht vom Hersteller durchgeführt oder überprüft wurde); c) Verarbeitung (durch Sammeln der Rohseide, eine vorteilhafte Tätigkeit, die bestimmt wird durch: die geringe Schwankung des Rohstoffpreises in den Exportländern, den Wert der Arbeit in den Ländern, in denen fertige Seidenprodukte hergestellt werden, die Erhöhung des zusätzlichen Einkommens und der Arbeitsplätze für den Export Länder der fertigen Seidenprodukte).

Beignets en soie et chaîne de produits → désigne le parcours emprunté pour les transformer en soie grège, en produits finis ou finis. On peut citer ce qui suit: a) la récolte et la remise sur soie beignets (compose des opérations spécifiques qui sont réalisées sur le lieu de récolte. b) acceptation quantitative et qualitative (opération qui est effectuée sur des lots où a lieu le contrôle des beignets à récolter. Une importance particulière est la classification sur les qualités, au cas où elles n'auraient pas été faites par le producteur ou sa vérification); c) la transformation (par la reprise de la soie grège qui est une activité avantageuse déterminée par: une faible fluctuation du prix de la matière première dans les pays exportateurs; la valeur du travail qui est à un niveau bas dans les pays fabriquant des produits finis en soie; l'augmentation des revenus supplémentaires et travail pour les pays exportateurs de produits finis en soie).

Cadena de mercado de capullos de seda y productos derivados → se refiere a la ruta que recorre su transformación en seda cruda, productos terminados o procesados. Las etapas incluyen: a) recolección y entrega de capullos de seda (que consiste en operaciones específicas que se llevan a cabo en el lugar de recolección. La cadena de productos serícolas comienza desde las unidades agrícolas y los criadores individuales, quienes entregan estos productos a los centros de acopio organizados); b) recepción cuantitativa y cualitativa (operación realizada en lotes, donde también se realiza el control de capullos a recolectar. La clasificación de calidad es muy importante en el caso en que no fue realizada por el fabricante); c) procesamiento (mediante la recolección de la seda cruda, actividad ventajosa determinada por: la baja fluctuación del precio de la materia prima en los países exportadores; el valor de la mano de obra es bajo en los países productores de productos finitos de seda; el aumento de ingresos adicionales y empleos para los países exportadores de productos de seda finitos).

Ciambelle di seta e catena di prodotti → si riferisce al percorso compiuto trasformandole in seta grezza, in prodotti finiti o finiti. Di seguito si possono citare: a) raccolta e consegna sopra seta ciambelle (consiste di specifiche operazioni che si svolgono sul luogo di raccolta. b) accettazione quantitativa e qualitativa (operazione che viene eseguita sui lotti dove avviene il controllo delle ciambelle da raccogliere. Particolare importanza riveste la classificazione sulle qualità, qualora non siano state effettuate dal produttore o la sua verifica); c) lavorazione (acquisizione della seta grezza che è un'attività vantaggiosa determinata da: piccola fluttuazione del prezzo della materia prima nei paesi esportatori; valore del lavoro che è a basso livello nei paesi produttori di prodotti finiti di seta; aumento del reddito aggiuntivo e lavoro per i paesi che esportano prodotti finiti di seta).

Сеть шелковых пончиков и продуктов → относится к пути, по которому они превращаются в шелк-сырец, в готовую или готовую продукцию. Можно упомянуть следующие: а) сбор и передача над шелковыми пончиками (состоит из конкретных операций, которые выполняются на месте сбора урожая. б) количественная и качественная приемка (операция, выполняемая с партиями, в которых осуществляется контроль собираемых пончиков. Особое значение имеет классификация по качеству, если они не были произведены производителем, или ее проверка); в) переработка (путем приобретения шелка-сырца, что является выгодным видом деятельности, определяемым: небольшими колебаниями цен на сырье в странах-экспортерах; стоимостью рабочей силы, которая находится на низком уровне в странах, производящих готовые шелковые изделия; увеличением дополнительного дохода и работа для стран, экспортирующих готовые шелковые изделия).

A selyemgubók és származék-termékek piaci láncolata / A selyemgubók és származékaik láncolata (Derivate Produkte) → a nyers selyem, kész vagy feldolgozott termékekkel átalakulásuk útjára utal. A szakaszok a következőket foglalják magukban: a) a selyemhernyó-gubók begyűjtése és szállítása (a betakarítás helyén végrehajtott speciális műveletekből áll. A szerikulturális terméklánc a mezőgazdasági egységektől és az egyes tenyésztőktől indul, akik ezeket a termékeket szervezett gyűjtőközpontokba szállítják); b) mennyiségi és minőségi átvétel, tételeken végzett művelet, ahol a betakarítandó gubók ellenőrzését is elvégzik. A minőségi osztályozás nagyon fontos, ha a gyártó nem végezte el vagy nem ellenőrizte); c) feldolgozás (a nyers selyem összegyűjtésével, előnyös tevékenység, amelyet meghatároz: az alapanyagok alacsony áringadozása az exportáló országokban; a munkaerő értéke alacsony a kész selyemtermékeket előállító országokban; a kiegészítő jövedelem és az exportra szánt munkahelyek növekedése selyemtermékek országában).

Filiera gogoșilor și produselor derivatelor din mătase → se referă la traseul parcurs prin transformarea acestora în mătase brută, în produse finite sau finisate. Ca etape se pot enumera: a) **recoltarea și predarea gogoșilor de mătase** (constă în operațiuni specifice care se efectuează la locul de recoltare. Filiera produselor sericicole începe de la unitățile agricole și crescătorii individuale, care predau aceste produse centrelor de colectare organizate); b) **recepția cantitativă și calitativă** (operațiune ce este efectuată pe loturi unde are loc și controlul asupra gogoșilor care trebuie recoltate. O deosebită importanță o are clasarea pe calități, în cazul când acestea nu au fost făcute de producător sau verificarea acestora); c) **procesarea** (prin preluarea mătăsii brute ce este o activitate avantajoasă determinată de: fluctuația mică a prețului materiei prime în țările exportatoare; valoarea manoperei care este la un nivel scăzut în țările ce manufacturează produse finite de mătase; amplificarea veniturilor suplimentare și a locurilor de muncă pentru țările exportatoare de produse finite de mătase).

By-products in sericulture → products resulting from the processing of silk cocoons, which can be structured in the following categories:

- dry residues which are processed by specific technologies, producing the silk powder used in cosmetics industry.
- wet residues used for serine extraction, used in pharmaceutical and food industry;
- waste liquids used as fertilizer.

The new products made by S.C. SERIACOM S.A. were the first elements that created the sericultural by-product (secondary product) market in Romania, characterized by: the monopoly over sericultural production; reduced volume of supply of by-products in the sericultural market; high demand that cannot be satisfied; lack of initiative to undertake the risk of transforming sericultural by-products into main products.

Nebenprodukte in der Seidenproduktion → Produkte aus der Verarbeitung von Seidenkokons, die in folgende Kategorien unterteilt werden können:

- trockene Rückstände, die mit bestimmten Technologien verarbeitet werden und das in der Kosmetikindustrie verwendete Seidenpulver ergeben.
- feuchte Rückstände für die Serin Extraktion, die in der Pharma- und Lebensmittelindustrie verwendet werden;
- als Dünger verwendete Abfallflüssigkeiten.

Die neuen Produkte von S.C. SERIACOM S.A. waren die ersten Elemente, die den Markt für serikulturelle Nebenprodukte (Sekundärprodukte) in Rumänien schufen, gekennzeichnet durch: das Monopol über die serikulturelle Produktion; reduziertes Angebot an Nebenprodukten auf dem Serikulturmarkt; hohe Nachfrage, die nicht befriedigt werden kann; mangelnde Initiative, um das Risiko einzugehen, serikulturelle Nebenprodukte in Hauptprodukte umzuwandeln.

Sous-produits du sérum → les produits issus de la transformation des beignets de soie, qui peuvent être structurés dans les catégories suivantes:

- des résidus secs qui sont traités par des technologies spécifiques, obtenant la poudre de soie, utilisée dans l'industrie cosmétique;
- les résidus humides qui sont utilisés pour l'extraction de la sérine, utilisés dans l'industrie pharmaceutique et alimentaire;
- les liquides usagés utilisés comme engrais.

Les nouveaux produits fabriqués par SC SERIACOM SA sont les premiers éléments de la formation d'un marché pour les sous-produits (côté produit) de la sériciculture en Roumanie caractérisé par: un monopole sur la production de sériciculture; le volume réduit de l'offre de sous-produits sur le marché de la sériciculture; une forte demande qui ne peut pas être satisfaite; manque d'initiative pour prendre le risque de transformer les sous-produits du sérum en produits principaux.

Subproductos en sericultura → productos resultantes del procesamiento de capullos de seda, que se pueden estructurar en las siguientes categorías:

- Residuos secos que son procesados por tecnologías específicas, produciendo el polvo de seda utilizado en la industria cosmética.
- residuos húmedos utilizados para la extracción de serina, utilizados en la industria farmacéutica y alimentaria;
- Líquidos de desecho utilizados como fertilizantes.

Los nuevos productos fabricados por S.C. SERIACOM S.A. fueron los primeros elementos que crearon el mercado de subproductos (productos secundarios) de la sericultura en Rumania, caracterizado por: el monopolio de la producción serícola; volumen reducido de oferta de subproductos en el mercado de la sericultura; alta demanda que no se puede satisfacer; falta de iniciativa para asumir el riesgo de transformar los subproductos de la sericultura en productos principales.

Sottoprodotti del siero → prodotti derivanti dalla lavorazione delle ciambelle di seta, che possono essere strutturati nelle seguenti categorie:

- residui secchi che vengono lavorati con tecnologie specifiche, ottenendo la polvere di seta, utilizzata nell'industria cosmetica;
- residui umidi che vengono utilizzati per l'estrazione della serina, utilizzata nell'industria farmaceutica e alimentare;
- liquidi usati come fertilizzanti.

I nuovi prodotti realizzati da SC SERIACOM SA sono i primi elementi della formazione di un mercato per i sottoprodotti (product side) sericoltura in Romania caratterizzato da: un monopolio sulla produzione di sericoltura; il volume ridotto dell'offerta di sottoprodotti nel mercato della sericoltura; forte domanda che non può essere soddisfatta; mancanza di iniziativa per correre il rischio di trasformare i sottoprodotti del siero in prodotti principali.

Побочные продукты сыворотки → продукты, полученные в результате переработки шелковых пончиков, которые можно разделить на следующие категории:

- сухие остатки, обработанные по специальным технологиям, с получением шелкового порошка, используемого в косметической промышленности;
- влажные остатки, которые используются для экстракции серина, применяемого в фармацевтической и пищевой промышленности;
- использованные жидкости, используемые в качестве удобрений.

Новые продукты, сделанные SC SERIACOM SA являются первыми элементами формирования в виде рынка для побочных продуктов (продукт сторона) шелководства в Румынии характеризуется: монополия на производство шелководства; снижение объема предложения побочной продукции на рынке шелководства; высокий спрос, который невозможно удовлетворить; отсутствие инициативы, чтобы рискнуть превратить побочные продукты сыворотки в основные продукты.

A selyemhernyő-gubók melléktermékei → selyemgubók feldolgozásából származó termékek, amelyek a következő kategóriákba sorolhatók:

- száraz maradványok, amelyeket meghatározott technológiákkal dolgoznak fel, és így előállítják a kozmetikai iparban használt selyemport.
- a szerin extrahálásához/kivonásához használt nedves maradványok agyógyszer- és élelmiszeriparban;
- műtrágyaként használt folyékony hulladékok

Az S.C. SERIACOM S.A. által gyártott új termékek voltak az első elemek, amelyek létrehozták a szericikulturális melléktermék (másodlagos termék) piacot Romániában, amelyet a következők jellemeztek: a szericikulturális termelés monopóliuma; a melléktermékek kínálatának csökkenése a szericikulturális piacon; nagy igény, amelyet nem lehet kielégíteni; a kezdeményezés hiánya a szericikulturális/selyemhernyő-tenyésztés melléktermékeinek fő termékké történő átalakítás kockázatának vállalására.

Subprodusele sericicole → produsele rezultate din procesarea gogoșilor de mătase, care pot fi structurate în următoarele categorii:

- resturile uscate care se prelucrează prin tehnologii specifice, obținându-se pulberea de mătase, folosită în industria cosmetică;
- resturile umede care sunt folosite pentru extracția serinei, utilizată în industria farmaceutică și alimentară;
- lichidele uzate care se utilizează ca îngrășământ.

Noile produse realizate de S. C. SERIACOM S. A. au constituit primele elemente ale formării unei piețe de subproduse (produse secundare) sericicole în România caracterizate prin: monopolul asupra producției sericicole; volumul redus al ofertei de subproduse în cadrul pieței sericicole; cererea ridicată ce nu poate fi satisfăcută; lipsa inițiativei de asumare a riscului transformării subproduselor sericicole în produse principale.

Chain of the (dry, wet, liquid) sericulture by-products → it has direct circuits in Romania, without intermediaries. The by-products are delivered to economic agents that process, transform and capitalize on new products (live and dry chrysalides). After a previous processing, a number of other by-products of different specialized units are sold to intermediary economic agents.

Kette der (trockenen, nassen, flüssigen) Nebenprodukte der Serikultur → In Rumänien gibt es Direktkreisläufe ohne Zwischenhändler. Die Nebenprodukte werden an Wirtschaftsakteure geliefert, die neue Produkte (lebende und trockene Chrysalide) verarbeiten, umwandeln und nutzen. Nach einer vorherigen Verarbeitung werden eine Reihe anderer Nebenprodukte verschiedener spezialisierter Einheiten an zwischengeschaltete Wirtschaftsagenten verkauft.

Chaîne des sous-produits du sérum (sec, humide, liquide) → comprend les circuits directs en Roumanie, sans intermédiaires. Les sous-produits sont livrés à des agents économiques qui traitent, transforment et capitalisent les nouveaux produits (chrysalide vivante et séchée). Après pré-traitement, un certain nombre d'autres sous-produits sont valorisés aux différentes unités spécialisées, en les vendant à des agents commerciaux intermédiaires.

Cadena de los subproductos de la sericultura (seca, húmeda, líquida) → tiene circuitos directos en Rumania, sin intermediarios. Los subproductos se entregan a agentes económicos que procesan, transforman y capitalizan nuevos productos (crisálidas vivas y secas). Después de un procesamiento previo, se venden a agentes económicos intermediarios una serie de otros subproductos de diferentes unidades especializadas.

Catena dei sottoprodotti del siero (secco, umido, liquido) → include circuiti diretti in Romania, senza intermediari. I sottoprodotti vengono consegnati agli agenti economici che elaborano, trasformano e capitalizzano i nuovi prodotti (crisalide viva ed essiccata). Dopo la lavorazione, una serie di altri sottoprodotti viene capitalizzata alle varie unità specializzate, vendendoli ad agenti di commercio intermediari.

Цепочка побочных продуктов сыворотки (сухая, влажная, жидкая) → включает прямые рейсы по Румынии, без посредников. Побочные продукты доставляются экономическим агентам, которые обрабатывают, трансформируют и извлекают выгоду из новых продуктов (живых и сухеных куколок). После предварительной обработки ряд других побочных продуктов используется различными специализированными подразделениями путем продажи их посредническим торговым агентам.

A (száraz, nedves, folyékony) selyemhernyő-tenyésztés melléktermékeinek láncolata → közvetlen útvonalai /körei vannak Romániában, közvetítők nélkül. A melléktermékeket olyan gazdasági szereplőkhöz szállítják, amelyek új termékeket (élő és száraz gubókat) dolgoznak fel, alakítanak át és hasznosítják a belőlük származó termékeket. Előzetes feldolgozás után számos más, külön szakosodott egység melléktermékét értékesítik a közvetítő gazdasági szereplőknek.

Filiera subproduselor sericicole (uscate, umede, lichide) → încadrează în România circuite directe, fără intermediari. Subprodusele sunt livrate unor agenți economici ce prelucrează, transformă și valorifică noile produse (crisalidele vii și uscate). După o prealabilă procesare sunt valorificate o serie de alte subproduse diferitelor unități specializate, prin vânzarea către agenți comerciali intermediari.

Market chain of beekeeping (apicultural) products → the form of chain involving the circuit of quantities of apicultural products by a structure with lines and phases (starting from harvesting, conditioning, packing to retail). The main apicultural products are honey, wax, royal jelly, etc. that can be used directly in the state in which they are obtained or processed.

Marktkette von Imkereiprodukten (Imkereiprodukten) → die Form der Kette, die den Kreislauf der Mengen von Imkereiprodukten durch eine Struktur mit Linien und Phasen (von der Ernte über die Konditionierung, Verpackung bis zum Einzelhandel) umfasst. Die wichtigsten Imkereiprodukte sind Honig, Wachs, Gelée Royale usw., die direkt in dem Zustand verwendet werden können, in dem sie erhalten oder verarbeitet werden.

Marché apicole → forme de la chaîne dans laquelle, à travers les activités exercées, il implique le circuit des quantités de produits de la ruche à travers une structure qui se décline en chaînes et phases (depuis la récolte, le conditionnement, le conditionnement jusqu'à la vente au détail).

Comme produits principaux, l'apiculture est considérée comme le miel, la cire d'abeille, la gelée royale, etc. produits directement capitalisables, dans l'état où ils sont obtenus ou transformés.

Cadena de mercado de productos apícolas (apícolas) → la forma de cadena que involucra el circuito de cantidades de productos apícolas por una estructura con líneas y fases (desde la recolección, acondicionamiento, envasado hasta la venta al por menor). Los principales productos apícolas son la miel, la cera, la jalea real, etc. que pueden utilizarse directamente en el estado en el que se obtienen o procesan.

Mercato dell'apicoltura → forma della filiera in cui, attraverso le attività svolte, si coinvolge il circuito delle quantità dei prodotti delle api attraverso una struttura che si articola in linee e fasi (a partire dalla raccolta, condizionamento, confezionamento fino alla vendita al dettaglio). Come prodotti principali dell'apicoltura sono considerati miele, cera d'api, pappa reale, ecc. prodotti che possono essere direttamente capitalizzati, nello stato in cui sono ottenuti o lavorati.

Рынок пчеловодства → форма цепочки, в которой посредством выполняемых действий включается кругооборот количества продуктов пчеловодства через структуру, которая подразделяется на линии и фазы (начиная от сбора урожая, кондиционирования, упаковки и конечная розничной продажей). В основных продуктов пчеловодства считаются мед, пчелиный воск, маточное молочко и т.д. продукты, которые могут быть капитализированы напрямую в том состоянии, в котором они получены или обработаны.

A méhészeti (méhészeti/méhtenyészeti) termékek piaci láncolata → az a láncforma, amely magában foglalja a méhészeti termékek mennyiségi körforgását egy vonalakkal és fázisokkal ellátott struktúrában belül (kezdve a betakarítástól, a kondicionálástól, a csomagolástól a kiskereskedelemig). A fő méhészeti termékek a méz, viasz, méhpempő stb., amelyek közvetlenül abban az állapotban használhatók fel, amelyben előállították vagy feldolgozták őket.

Filiera de piață a producției apicole → formă a filierei la care prin activitățile desfășurate, implică circuitul cantităților de produse apicole printr-o structură ce încadrează în linii și faze (încep de la recoltare, condiționare, ambalare până la vânzarea en detail). Ca *principale produse apicole* sunt considerate mierea, ceara, lăptosorul de matcă etc. produse ce pot fi valorificate direct, în starea în care se obțin sau prelucrate.

Stages in the market chain for the honey product → they can include: extraction of honey (performed in 2-3 periods) filtration, maturation (mainly by decanting) conditioning, packaging, storage, delivery. Certain techniques can also be used to improve the commercial and organoleptic qualities of the product, such as crystallization and guided heating. The honey reaches the consumer either by direct purchase from the producer or normal distribution of food.

The European honey market includes producers, conditioners, importers and representatives of industrialization sectors. There is a tendency for an increasing number of conditioners who prefer to directly import a part of honey quantities. These conditioners can be categorized as: producer-conditioners (which are represented by beekeepers with facilities for honey conditioning and sell honey directly to consumers and economic agents); conditioning cooperatives (which also produce and buy honey, conditioned and then frequently sold as their own brand); conditioners (buying honey both from producers and importers, with their own brand but conditioning honey for other companies. Delivery of honey is made by both retail and form in which the destination is the food industry).

The types and means of honey packaging vary according to their quantity and destination. For transporting large quantities in bulk, large containers of stainless plate sheet with a capacity of 300 kg are used, while the retail trade uses packages mostly made of metal, glass, cardboard, the current orientation being plastics (opaque and transparent) and glass. The honey recovery flow may include forms of delivery by product packaging as such and as honeycomb, where pieces or sections of honeycomb are packed in polyethylene bags or wide-opening jars.

Phasen in der Marktkette für das Honigprodukt → Sie können Folgendes umfassen: Extraktion von Honig (in 2-3 Perioden durchgeführt) Filtration, Reifung (hauptsächlich durch Dekantieren), Konditionierung, Verpackung, Lagerung, Lieferung. Bestimmte Techniken können auch verwendet werden, um die kommerziellen und organoleptischen Eigenschaften des Produkts zu verbessern, wie z. B. Kristallisation und geführtes Erhitzen. Der Honig erreicht den Verbraucher entweder durch direkten Kauf beim Erzeuger oder durch normale Verteilung von Lebensmitteln.

Der europäische Honigmarkt umfasst Produzenten, Conditioner, Importeure und Vertreter der Industrialisierungssektoren. Es besteht die Tendenz, dass immer mehr Conditioner einen Teil der Honigmengen direkt importieren. Diese Conditioner können wie folgt eingeteilt werden: Erzeuger-Conditioner (die von Imkern mit Einrichtungen zur Honigkonditionierung vertreten werden und Honig direkt an Verbraucher und Wirtschaftsakteure verkaufen); Konditionierungsgenossenschaften (die auch Honig produzieren und kaufen, konditioniert und dann häufig als Eigenmarke verkauft); Conditioner (Kauf von Honig sowohl von Produzenten als auch von Importeuren mit eigener Marke, aber Konditionierung von Honig für andere Unternehmen. Die Lieferung von Honig erfolgt sowohl im Einzelhandel als auch in der Form, in der das Ziel die Lebensmittelindustrie ist).

Die Arten und Mittel der Honigverpackung variieren je nach Menge und Bestimmungsort. Für den Transport großer Mengen in loser Schüttung werden große Behälter aus rostfreiem Plattenblech mit einem Fassungsvermögen von 300 kg verwendet, während im Einzelhandel Verpackungen verwendet werden, die hauptsächlich aus Metall, Glas, Pappe bestehen. Die derzeitige Ausrichtung sind Kunststoffe (undurchsichtig und transparent) und Glas. Der Honigrückgewinnungsfluss kann Formen der Abgabe durch Produktverpackungen als solche und als Waben umfassen, wobei Stücke oder Abschnitte von Waben in Polyethylenbeuteln oder weit öffnenden Gläsern verpackt sind.

Étapes de la chaîne de production du miel → peuvent être délimités: l'extraction du miel (réalisée en 2-3 périodes), la filtration, la maturation (réalisée principalement par décantation), le conditionnement, le conditionnement, le stockage, la livraison. Au sein de la chaîne d'approvisionnement, certaines techniques peuvent également être utilisées pour améliorer les qualités commerciales et organoleptiques du produit, telles que la cristallisation et le chauffage dirigé. Le miel parvient au consommateur soit par achat direct auprès du producteur, soit par les canaux de distribution alimentaire normaux.

Dans la chaîne du marché européen du miel sont présents des producteurs conditionneurs, des importateurs et des représentants des secteurs industriels. De plus en plus de conditionneurs ont tendance à préférer importer directement une partie de leur miel. Ces conditionneurs peuvent être classés dans les catégories de: conditionneurs-producteurs (qui sont représentés par les apiculteurs qui disposent d'installations pour conditionner le miel et vendent le miel directement aux consommateurs et aux entreprises); les coopératives de conditionnement (qui produisent et achètent du miel, qu'ils conditionnent et vendent ensuite dans leur propre ferecent de marque); conditionneurs (qui achète le miel à la fois aux producteurs et aux importateurs, possède sa propre marque, mais conditionne également le miel pour d'autres entreprises. Le miel est livré à la fois par le biais de la vente au détail et sous la forme sous laquelle la destination est le secteur de l'industrie alimentaire).

Les formes et moyens de conditionnement du miel varient selon leur quantité et leur destination. De grands conteneurs en inox d'une capacité de 300 kg sont utilisés pour transporter de grandes quantités en vrac, et la plupart des emballages sont en métal, verre, carton, l'orientation actuelle étant vers les plastiques (opaques et transparents) et le verre. Dans le flux de capitalisation du miel, il peut y avoir des formes de livraison en emballant le produit en pièce jointe, mais aussi sous forme de nid d'abeille dans lequel des morceaux ou des sections de nid d'abeille sont emballés dans des sacs en polyéthylène ou des pots à large ouverture.

Etapas en la cadena de mercado del producto de miel → se puede delimitar: extracción de miel (realizada en 2-3 periodos) filtración, maduración (principalmente por decantación) acondicionamiento, envasado, almacenamiento, entrega. También se pueden utilizar determinadas técnicas para mejorar las cualidades comerciales y organolépticas del producto, como la cristalización y el calentamiento guiado. La miel llega al consumidor ya sea por compra directa al productor o por distribución normal de alimentos.

El mercado europeo de la miel incluye productores, acondicionadores, importadores y representantes de los sectores de industrialización. Existe una tendencia a que un número creciente de acondicionadores prefieran importar directamente una parte de las cantidades de miel. Estos acondicionadores se pueden categorizar en: productores-acondicionadores (que están representados por apicultores con instalaciones para acondicionamiento de miel y que venden miel directamente a consumidores y agentes económicos); cooperativas de acondicionamiento (que también producen y compran miel, acondicionada y luego vendida frecuentemente como su propia marca); acondicionadores (compra de miel tanto a productores como a importadores, con su propia marca pero acondicionador de miel para otras empresas. La entrega de la miel se realiza tanto al por menor como de forma en la que el destino es la industria alimentaria).

Los tipos y medios de envasado de la miel varían según su cantidad y destino. Para el transporte de grandes cantidades a granel, se utilizan grandes contenedores de chapa de acero inoxidable con una capacidad de 300 kg, mientras que el comercio minorista utiliza envases mayoritariamente de metal, vidrio, cartón, siendo la orientación actual los plásticos (opacos y transparentes) y el vidrio. El flujo de recuperación de miel puede incluir formas de entrega mediante empaque de producto como tal y en forma de panal, donde las piezas o secciones de panal se empaquetan en bolsas de polietileno o frascos de apertura amplia.

Fasi della filiera del miele → si possono delimitare: smielatura (effettuata in 2-3 periodi), filtrazione, maturazione (effettuata principalmente per decantazione), condizionamento, confezionamento, stoccaggio, consegna. All'interno della filiera, alcune tecniche possono essere utilizzate anche per migliorare le qualità commerciali e organolettiche del prodotto, come la cristallizzazione e il riscaldamento diretto. Il miele arriva al consumatore o attraverso l'acquisto diretto dal produttore o attraverso i normali canali di distribuzione alimentare.

Nella filiera del mercato europeo del miele sono presenti produttori condizionatori, importatori e rappresentanti dei settori industriali. C'è una tendenza per un numero crescente di balsami a preferire importare direttamente parte del loro miele. Questi condizionatori possono essere inseriti nelle categorie di: condizionatori-produttori (che sono rappresentati da apicoltori che dispongono di impianti per il condizionamento del miele e vendono il miele direttamente ai consumatori e alle imprese); cooperative di condizionamento (che producono e acquistano miele, che condizionano e poi lo vendono nel proprio ferecvent marchiato); condizionatori (che acquista il miele sia dai produttori che dagli importatori, possiede il proprio marchio, ma condiziona il miele anche per altre aziende. Il miele viene consegnato sia al dettaglio che nella forma in cui la destinazione è il settore dell'industria alimentare).

Le forme e mezzi di confezionamento per miele variano a seconda della loro quantità e destinazione. Per il trasporto di grandi quantità alla rinfusa vengono utilizzati grandi contenitori di acciaio inossidabile con una capacità di 300 kg, e la maggior parte degli imballaggi è in metallo, vetro, cartone, l'orientamento attuale è verso la plastica (opaca e trasparente) e il vetro. Nel flusso di capitalizzazione del miele possono essere presenti moduli di consegna imballando il prodotto come allegato, ma anche sotto forma di nido d'ape in cui pezzi o sezioni di nido d'ape sono confezionati in sacchetti di polietilene o vasetti a bocca larga.

Этапы цепочки производства меда → можно разграничить: экстракцию мёда (осуществляется в 2-3 периода), фильтрацию, созревание (осуществляется в основном декантацией), кондиционирование, фасовку, хранение, доставку. В цепочке поставок также могут использоваться определенные методы для улучшения коммерческих и органолептических качеств продукта, такие как кристаллизация и направленный нагрев. Мед попадает к потребителю либо путем прямой покупки у производителя, либо через обычные каналы сбыта продуктов питания.

В цепи рынке европейские из меда присутствует производители кондиционирования, импортеры и представители промышленных секторов. Существует тенденция к тому, что все больше производителей кондиционеров предпочитают импортировать часть своего меда напрямую. Эти кондиционеры могут быть включены в категории: кондиционеры-производители (которые представляют пчеловодами, которые имеют оборудование для кондиционирования меда и продают мед напрямую потребителям и предприятиям); кооперативы по кондиционированию (которые производят и закупают мед, который кондиционируют, а затем продают на фермах под собственной торговой маркой); кондиционеры (которая закупает мед как у производителей, так и у импортеров, владеет собственной торговой маркой, а также кондиционирует мед для других компаний. Доставка меда осуществляется как в розницу, так и в том виде, в котором пунктом назначения является сектор пищевой промышленности).

Формы и средства из упаковки для меда варьируются в зависимости от их количества и назначения. Большие контейнеры из нержавеющей стали вместимостью 300 кг используются для перевозки больших объемов навалом, а большая часть упаковки изготавливается из металла, стекла, картона, в настоящее время ориентируется на пластмассы (непрозрачные и прозрачные) и стекло. В потоке капитализации меда могут быть формы поставки путем упаковки продукта в виде насадок, а также в виде сот, при которых куски или секции сот упакованы в полиэтиленовые пакеты или банки с широкой горловиной.

A méztermék piaci láncolatának szakaszai → magukban foglalhatják: a méz kivonását (2-3 periódusban végezhető) szűrés, érlelési (főleg dekantálással) kondicionálási, csomagolási, tárolási, szállítási műveleteket. Bizonyos technikák is alkalmazhatók a termék kereskedelmi és érzékszervi tulajdonságainak javítására, mint például a kristályosítás és az irányított melegítés. A méz a termelőtől történő közvetlen vásárlás vagy az élelmiszer hagyományos elosztása útján jut el a fogyasztóhoz.

Az európai mézpiacra termelők, klímaberendezések, importőrök és az iparosodási szektor képviselői vannak. Egyre több forgalmazó hajlamos arra, hogy inkább a méz mennyiségének egy részét közvetlenül importálja. Ezek a kondicionálók/feldolgozók a következő kategóriákba sorolhatók: termelő kondicionálók (amelyeket méhészek képviselnek, mézkezelési lehetőségekkel rendelkeznek, és közvetlenül értékesítik a mézet a fogyasztók és a gazdasági szereplők számára); kondicionáló szövetkezetek (amelyek mézet is termelnek és vásárolnak, kondicionálva, majd gyakran saját márkanéven értékesítik őket); klímaberendezések (mézet vásárolnak mind a termelőktől, mind az importőröktől, saját márkájukkal, de kondicionáló mézet más vállalatok számára. A méz szállítását a kiskereskedelem felé, mind az élelmiszeripar által kért formában szállítják).

A méz csomagolásának típusai és módjai mennyiségüktől és rendeltetési helyüktől függően változnak. Nagy mennyiségek ömlesztett szállításához nagy konténernek rozsdamentes tartályokat használnak, amelyek kapacitása 300 kg, míg a kiskereskedelem többnyire fémből, üvegből, kartonból készült csomagolásokat használ, amelyek jelenlegi irányu műanyagok (átlátszatlan és átlátszó) és üveg. A méz visszanyerő áramlás magában foglalhatja a termékcsoomagolás útján történő szállítási formákat és méhsejteket, ahol a méhsejt darabjait vagy szeleteit polietilén zacskókba vagyüvegekbe csomagolják.

Etape în cadrul filierei la produsul miere → se pot delimita: extracția mierii (efectuată în 2-3 perioade) filtrarea, maturarea (efectuată în principal prin decantare) condiționarea, ambalarea, depozitarea, livrarea. În cadrul filierei mai pot interveni și anumite tehnici prin care se ameliorează calitățile comerciale și organoleptice ale produsului cum sunt, cristalizarea și încălzirea dirijată. Mierea ajunge la consumator fie prin cumpărarea directă de la producător, fie prin filierele normale de distribuție a alimentelor.

În cadrul filierei pieței europene a mierii sunt prezenți producători, condiționatori, importatori și reprezentanți ai sectoarelor de industrializare. Se manifestă tendința existenței unui număr crescând de condiționatori ce preferă să importe direct o parte din cantitățile de miere. Acești condiționatorii pot fi încadrați în categoriile de: *condiționatori-producători* (care sunt reprezentați prin apicultorii care dispun de instalații pentru condiționarea mierii și vând mierea direct consumatorilor și agenților economici); *cooperativele de condiționare*, (care produc dar și cumpără miere, pe care o condiționează și apoi o comercializează în mod frecvent sub marcă proprie); *condiționatorii* (care cumpără miere atât de la producători cât și de la importatori, posedă o marcă proprie, dar condiționează miere și pentru alte firme. Livrarea mierii este efectuată atât prin comerțul en-detail, cât și forma prin care destinația este sectorul industriei alimentare).

Formele și mijloacele de ambalare pentru miere variază în funcție de cantitatea și destinația acestora. Pentru transportul cantităților mari în vrac se folosesc containere mari, din tablă inoxidabilă, cu o capacitate de 300 kg, iar pentru comerțul en detail majoritatea ambalajelor sunt confecționate din metal, sticlă, carton, orientarea actuală fiind către materialele plastice (opace și transparente) și sticlă. În fluxul de valorificare a mierii pot exista forme de livrare prin ambalarea produsului ca atare, dar și sub formă de fagure în care sunt ambalate buciți sau secțiuni din fagure în punji de polietilenă sau borcane cu gura largă.

(Agricultural / Agri-food) Market Competitiveness → the ability of an economic agent to face competition on the basis of price level, product quality as well as after-sale services, by adaptation to market changes and technical development. Its position on the market is very important in relation to its competitors, as all organizations are described in terms of size, resources, capacity, product quality, marketing strategies, opportunities, goals, behavior and other similar variables. For example, the situation created in the markets of agricultural producers, compared to other categories of traders for the retail of agri-food products. It can be represented by an indicator measuring the ability to provide agricultural / agri-food goods and services to the agri-food system in the place, form and period requested by buyers, at comparable or even better prices than of prospective bidders, ensuring gains at least at the opportunity cost of resources used. It is considered a form of competition at macroeconomic level in a market economy, which is ensured by the functioning of institutions, efficient economic policy that allows real growth rates in the medium and long term. The structure allows for the existence of technical (represented by indicators) and economic competitiveness (based on the level of indicators, especially concerning the prices and expenses). {14}

(Agrar- / Lebensmittel-) Marktwettbewerbsfähigkeit → die Fähigkeit eines Wirtschaftsagenten, sich dem Wettbewerb auf der Grundlage des Preisniveaus, der Produktqualität sowie der Kundendienstleistungen durch Anpassung an Marktveränderungen und technische Entwicklung zu stellen. Seine Position auf dem Markt ist im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern sehr wichtig, da alle Organisationen in Bezug auf Größe, Ressourcen, Kapazität, Produktqualität, Marketingstrategien, Chancen, Ziele, Verhalten und andere ähnliche Variablen beschrieben werden. Zum Beispiel die Situation auf den Märkten der landwirtschaftlichen Erzeuger im Vergleich zu anderen Kategorien von Händlern für den Einzelhandel mit Agrar- und Lebensmittelprodukten. Sie kann durch einen Indikator dargestellt werden, der die Fähigkeit misst, dem Agrar- und Lebensmittelsystem an dem von Käufern gewünschten Ort, in der gewünschten Form und in dem von ihnen gewünschten Zeitraum landwirtschaftliche Güter und Dienstleistungen zu vergleichen oder sogar besseren Preisen als bei potenziellen Bietern bereitzustellen, um

Gewinne zu erzielen zumindest zu den Opportunitätskosten der verwendeten Ressourcen. Es wird als eine Form des Wettbewerbs auf makroökonomischer Ebene in einer Marktwirtschaft angesehen, die durch das Funktionieren der Institutionen und eine effiziente Wirtschaftspolitik sichergestellt wird, die mittel- und langfristig reale Wachstumsraten ermöglicht. Die Struktur ermöglicht das Vorhandensein einer technischen (durch Indikatoren dargestellten) und wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit (basierend auf dem Niveau der Indikatoren, insbesondere in Bezug auf die Preise und Ausgaben). {14}

Compétitivité du marché (agricole / agroalimentaire) → la capacité d'un agent économique à faire face à la concurrence basée sur le niveau des prix, la qualité des produits, ainsi que les services après-vente, en s'adaptant aux évolutions du marché et de l'évolution technique. Sa position sur le marché par rapport à ses concurrents est particulièrement importante, étant donné que toutes les organisations sont décrites en termes de taille, de ressources, de capacité, de qualité des produits, de stratégies marketing, d'opportunités, d'objectifs, de comportement et d'autres variables similaires. Par exemple, la situation créée dans les marchés formés par les producteurs agricoles, par rapport à d'autres catégories de commerçants pour la vente au détail de produits agroalimentaires. Elle peut être démontrée par un indicateur qui mesure la capacité à fournir les biens et services agricoles / agroalimentaires nécessaires au système agroalimentaire à l'endroit, sous la forme et au moment demandés par les acheteurs, à des prix comparables voire meilleurs que les soumissionnaires potentiels, à assurer des gains, au moins au coût d'opportunité des ressources utilisées. Elle n'est considérée comme une forme de concurrence qu'au niveau macroéconomique dans une économie de marché, qui est assurée par le fonctionnement des institutions, une politique économique efficace qui permet des taux de croissance réels à moyen et long terme. L'assemblage structurel permet une existence de compétitivité technique (représentée par des indicateurs) et économique (représentée par le niveau des indicateurs, notamment en ce qui concerne les prix et les dépenses). {14}

Competitividad del mercado (agrícola / agroalimentario) → la capacidad de un agente económico para hacer frente a la competencia sobre la base del nivel de precios, la calidad del producto y los servicios posventa, mediante la adaptación a los cambios del mercado y el desarrollo técnico. Su posición en el mercado es muy importante en relación con sus competidores, ya que todas las organizaciones se describen en términos de tamaño, recursos, capacidad, calidad del producto, estrategias de marketing, oportunidades, metas, comportamiento y otras variables similares. Por ejemplo, la situación creada en los mercados de productores agrícolas, en comparación con otras categorías de comerciantes para la venta al por menor de productos agroalimentarios. Puede representarse mediante un indicador que mide la capacidad de proporcionar bienes y servicios agrícolas / agroalimentarios al sistema agroalimentario en el lugar, la forma y el período solicitados por los compradores, a precios comparables o incluso mejores que los de los posibles licitadores, lo que garantiza ganancias al menos al costo de oportunidad de los recursos utilizados. Se considera una forma de competencia a nivel macroeconómico en una economía de mercado, que está asegurada por el funcionamiento de las instituciones, una política económica eficiente que permite tasas de crecimiento reales en el mediano y largo plazo. La estructura permite la existencia de competitividad técnica (representada por indicadores) y económica (basada en el nivel de indicadores, especialmente en lo que se refiere a precios y gastos). {14}

Competitività di mercato (agricolo / agroalimentare) → la capacità di un agente economico di affrontare la concorrenza basata sul livello dei prezzi, sulla qualità dei prodotti, nonché sui servizi post-vendita, adattandosi ai cambiamenti del mercato e allo sviluppo tecnico. Di particolare importanza è la sua posizione di mercato rispetto ai suoi concorrenti, dato che tutte le organizzazioni sono descritte in termini di dimensioni, risorse, capacità, qualità del prodotto, strategie di marketing, opportunità, obiettivi, comportamento e altre variabili simili. Ad esempio, la situazione creata nei mercati formati dai produttori agricoli, rispetto ad altre categorie di commercianti per la vendita al dettaglio di prodotti agroalimentari. Può essere dimostrato da un indicatore che misura la capacità di fornire beni e servizi agricoli / agroalimentari necessari al sistema agroalimentare nel luogo, nella forma e nel tempo richiesti dagli acquirenti, a prezzi comparabili o addirittura migliori rispetto ai potenziali offerenti, per garantire guadagni almeno al costo opportunità delle risorse impiegate. È considerata una forma di concorrenza quella a livello macroeconomico in un'economia di mercato, che è assicurata dal funzionamento delle istituzioni, politiche economiche efficienti che consentono tassi di crescita reali nel medio e lungo termine. L'assemblaggio strutturale consente l'esistenza di competitività tecnica (rappresentata da indicatori) ed economica (rappresentata dal livello di indicatori, soprattutto per quanto riguarda i prezzi e le spese). {14}

Конкурентоспособность на рынке (сельское хозяйство / агро - пищевая промышленность) → способность экономического агента противостоять конкуренции на основе уровня цен, качества продукции, а также послепродажного обслуживания, адаптируясь к изменениям на рынке и техническому развитию. Особое значение имеет ее положение на рынке по сравнению с конкурентами, учитывая, что все организации описаны с точки зрения размера, ресурсов, мощности, качества продукции, маркетинговых стратегий, возможностей, целей, поведения и других аналогичных переменных. Например, ситуация, созданная на рынках, сформированных сельхозпроизводителями, по сравнению с другими категориями трейдеров при розничной продаже агропродовольственных товаров. Это может быть продемонстрировано индикатором, который измеряет способность предоставлять сельскохозяйственные / агропродовольственные товары и услуги, необходимые агропродовольственной системе, в месте, форме и времени, запрошенных покупателями, по сопоставимым или даже лучшим ценам, чем потенциальные участники торгов, для обеспечить прибыль, по крайней мере, за счет альтернативной стоимости используемых ресурсов. Считается формой конкуренции, которая на макроэкономическом уровне в рыночной экономике обеспечивается функционированием институтов, эффективной экономической политикой, обеспечивающей реальные темпы роста в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Структурная сборка позволяет обеспечить техническую (представленную индикаторами) и экономическую конкурентоспособность (представленную уровнем индикаторов, особенно в отношении цен и затрат). {14}

Mezőgazdasági / (agrár-élelmiszeripari) piaci versenyképesség → egy gazdasági szereplő képessége arra, hogy az árszint, a termékminőség, valamint az értékesítés utáni szolgáltatások alapján szembenézzen a versennyel, a piaci változásokhoz való alkalmazkodás és a technikai fejlődés révén. Piaci helyzete nagyon fontos versenytársaival szemben, mivel az összes szervezet méret, erőforrások, kapacitás, termékminőség, marketing stratégiák, lehetőségek, célok, viselkedés és más hasonló változók jellemzik. Például a mezőgazdasági termelők piacain kialakult helyzet, összehasonlítva az agrár-élelmiszeripari termékek kiskereskedelmével foglalkozó kereskedők más kategóriáival. Ezt egy olyan mutatóval lehet ábrázolni, amely azt méri, hogy képesek-e mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékeket és szolgáltatásokat nyújtani az agrár-élelmiszeripari rendszer számára a vevők által kért helyen, formában és időszakban, összehasonlítva vagy még jobb áron értékesítve, mint a leendő ajánlattevők, biztosítva a nyereséget legalábbis a felhasználó erőforrások alternatív szintjén. Makrogazdasági szintű versenyformának tekintik a piacgazdaságban, amelyet az intézmények működése, hatékony gazdaságpolitika biztosít, amely közép- és hosszú távon valós reálnövekedési rátákat tesz lehetővé. A szerkezet lehetővé teszi a technikai (mutatók által képviselt) és a gazdasági versenyképesség meglétét (a mutatók szintje alapján, különös tekintettel az árakra és a kiadásokra). {14}

Competitivitate de piață (agricolă / agroalimentară) → capacitatea unui agent economic, de a face față concurenței pe baza nivelului prețului, a calității produselor, precum și a serviciilor post-vânzare, prin adaptări la schimbările de pe piață și în dezvoltarea tehnică. O deosebită importanță o are poziția acestuia pe piață în raport cu competitorii săi, în condițiile în care toate organizațiile sunt descrise în termeni de mărime, resurse, capacitate, calitatea produsului, strategiile de marketing, oportunități, obiective, comportament și alte variabile asemănătoare. De exemplu situația creată în cadrul piețelor formate din producătorii agricoli, față de alte categorii de comercianți pentru desfacerea cu amănuntul a produselor agroalimentare. Poate fi redată printr-un indicator care măsoară abilitatea de a oferi bunuri agricole / agroalimentare și servicii necesare sistemului agroalimentar în locul, în forma și în timpul solicitat de cumpărători, la prețuri comparabile chiar sau mai bune decât ale potențialilor ofertanți, care să asigure câștiguri cel puțin la costul de oportunitate al resurselor utilizate. Este considerată o formă de concurență care la nivel macroeconomic într-o economie de piață, ce se asigură prin funcționarea instituțiilor, politicii economice eficiente care permit rate reale de creștere pe termen mediu și lung. Ansamblul structural permite o existență a competitivității tehnice (redată prin indicatori) și economice (redată prin nivelul indicatorilor mai ales privind prețurile și cheltuielile). {14}

Global competitiveness → the term refers to interpretative knowledge on the level of a complex system of criteria and indicators grouped by four competitive factors: economic performance, government efficiency, business efficiency, infrastructure.

Globale Wettbewerbsfähigkeit → Der Begriff bezieht sich auf interpretatives Wissen auf der Ebene eines komplexen Systems von Kriterien und Indikatoren, die nach vier Wettbewerbsfaktoren gruppiert sind: Wirtschaftsleistung, staatliche Effizienz, Geschäftseffizienz, Infrastruktur.

Compétitivité mondiale → comme terme s'entend par connaissance interprétative du niveau d'un système complexe de critères et d'indicateurs regroupés par quatre facteurs concurrentiels: performance économique, efficacité gouvernementale, efficacité commerciale, infrastructure.

Competitividad global → el término se refiere al conocimiento interpretativo del nivel de un complejo sistema de criterios e indicadores agrupados por cuatro factores competitivos: desempeño económico, eficiencia gubernamental, eficiencia empresarial, infraestructura.

Competitività globale → come termine s'intende la conoscenza interpretativa del livello di un complesso sistema di criteri e indicatori raggruppati da quattro fattori competitivi: performance economica, efficienza di governo, efficienza aziendale, infrastrutture.

Глобальная конкурентоспособность → под термином понимаются интерпретирующие знания уровня сложной системы критериев и показателей, сгруппированных по четырем конкурентным факторам: экономические показатели, эффективность правительства, эффективность бизнеса, инфраструктура.

Globális versenyképesség → a kifejezés a helyzetértelmező/ismeretekre utal egy komplex kritériumrendszer és mutatók szintjén, mely négy versenyfaktor szerint csoportosítható: gazdasági teljesítmény, kormányzati hatékonyság, üzleti hatékonyság, infrastruktúra.

Competitivitatea globală → ca termen este înțelesă prin cunoașterea interpretativă a nivelului unui sistem complex de criterii și indicatori grupați după *patru factori competitivi*: performanță economică, eficiență guvernamentală, eficiența afacerilor, infrastructura.

Components of the competitiveness of the whole agrifood sector (mezzo level) / Components of competitiveness of the entire agrifood sector (mezo-economic level) → they can be represented by:

- the share of agriculture and agri-food sector in total GDP;
- the share of agriculture, food industry and agri-food trade in the final value of products;
- added value in agriculture, food industry and trade in the agri-food sector as a whole;
- structure of final consumption by sectors;
- the share of agricultural foreign trade in total foreign trade, etc.

The competitive advantage is reflected, most obviously, by the market share of products, the quality and price compared to that of competitors. The competitiveness of (agricultural / agrifood) products on the market depends on: the nature of needs of internal and external consumers, the level and structure of internal market, the mechanism by which the needs of market consumers are transmitted to companies, the quality of products made by chain, the internal preference of suppliers of inputs and their prices, product prices, etc.

Komponenten der Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Agrarlebensmittelsektors (Mezzostufe) / Komponenten der Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Agrarlebensmittelsektors (mezoökonomische Ebene) → Sie können dargestellt werden durch:

- den Anteil der Landwirtschaft und des Agrar- und Ernährungssektors am gesamten BIP;
- den Anteil der Landwirtschaft, der Lebensmittelindustrie und des Lebensmittelhandels am Endwert der Produkte;
- Mehrwert in Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie und Handel im gesamten Agrar- und Ernährungssektor;
- Struktur des Endverbrauchs nach Sektoren;
- der Anteil des landwirtschaftlichen Außenhandels am gesamten Außenhandel usw.

Der Wettbewerbsvorteil spiegelt sich am deutlichsten in dem Marktanteil der Produkte, der Qualität und dem Preis im Vergleich zu den Wettbewerbern wider. Die Wettbewerbsfähigkeit von (landwirtschaftlichen / landwirtschaftlichen) Erzeugnissen auf dem Markt hängt ab von: der Art der Bedürfnisse der internen und externen Verbraucher, dem Niveau und der Struktur des Binnenmarktes, dem Mechanismus, mit dem die Bedürfnisse der Marktverbraucher an die Unternehmen übertragen werden, der Qualität von Produkten, die nach hergestellt werden, die interne Präferenz der Lieferanten von Vorleistungen und deren Preise, Produktpreise usw.

Composantes de compétitivité dans l'ensemble de la filière agroalimentaire (niveau mésoéconomique) → peut être joué par:

- la part de l'agriculture et du secteur agroalimentaire dans le PIB total;
- la part de l'agriculture, de l'industrie alimentaire et du commerce des produits agroalimentaires dans la valeur finale des produits;
- la valeur ajoutée réalisée dans l'agriculture, l'industrie agroalimentaire et le commerce et sur l'ensemble du secteur agroalimentaire;
- la structure de la consommation finale par secteurs;
- la part du commerce extérieur agricole dans le commerce extérieur total, etc.

L'avantage concurrentiel se reflète le plus évidemment dans la part de marché des produits, la qualité et le prix par rapport à ceux des concurrents. La compétitivité des produits (agricoles / agroalimentaires) sur le marché dépend: de la nature des besoins des consommateurs internes et externes, du niveau et de la structure du marché intérieur, du mécanisme par lequel les besoins des consommateurs sur le marché sont transmis aux entreprises, la qualité des produits, les intrants et leurs prix, les prix des produits, etc.

Componentes de la competitividad de todo el sector agroalimentario (nivel mezo económico) → pueden estar representados por:

- la participación del sector agrícola y agroalimentario en el PIB total;
- la participación de la agricultura, la industria alimentaria y el comercio agroalimentario en el valor final de los productos;
- valor añadido en la agricultura, la industria alimentaria y el comercio en el sector agroalimentario en su conjunto;
- estructura del consumo final por sectores;
- la participación del comercio exterior agrícola en el comercio exterior total, etc.

La ventaja competitiva se refleja, más obviamente, en la cuota de mercado de los productos, la calidad y el precio en comparación con los competidores. La competitividad de los productos (agrícolas / agroalimentarios) en el mercado depende de: la naturaleza de las necesidades de los consumidores internos y externos, el nivel y la estructura del mercado interno, el mecanismo por el cual las necesidades de los consumidores del mercado se transmiten a las empresas, la calidad de productos elaborados por cadena, la preferencia interna de los proveedores de insumos y sus precios, precios de los productos, etc.

Componenti della competitività nell'intero settore agroalimentare (livello mesoeconomico) → può essere giocato da:

- la quota dell'agricoltura e del settore agroalimentare sul PIL totale;
- la quota dell'agricoltura, dell'industria alimentare e del commercio di prodotti agroalimentari nel valore finale dei prodotti;
- il valore aggiunto raggiunto nell'agricoltura, nell'industria alimentare e nel commercio e sull'intero settore agroalimentare;
- la struttura dei consumi finali per settori;
- la quota del commercio estero agricolo sul totale del commercio estero, ecc.

Il vantaggio competitivo si riflette più ovviamente nella quota di mercato dei prodotti, nella qualità e nel prezzo rispetto a quelli dei concorrenti. La competitività dei prodotti (agricoli / agroalimentari) sul mercato dipende da: la natura dei bisogni dei consumatori interni ed esterni, il livello e la struttura del mercato interno, il meccanismo attraverso il quale vengono trasmessi i bisogni dei consumatori sul mercato alle aziende, la qualità dei prodotti, gli insediamenti e i loro prezzi, i prezzi dei prodotti, ecc.

Компоненты конкурентоспособности всего агропродовольственного сектора (мезоэкономический уровень) → можно играть:

- доля сельского хозяйства и агропродовольственного сектора в общем ВВП;
- доля сельского хозяйства, пищевой промышленности и торговли агропродовольственными товарами в конечной стоимости продукции;
- добавленная стоимость, достигнутая в сельском хозяйстве, пищевой промышленности и торговле, а также в агропродовольственном секторе в целом;
- структура конечного потребления по отраслям;
- доля внешней торговли сельскохозяйственной продукцией в общем объеме внешней торговли и др.

Конкурентное преимущество наиболее явно отражается в доле рынка продукции, качестве и цене по сравнению с конкурентами. Конкурентоспособность продукции (сельскохозяйственной / агропродовольственной) на рынке зависит от: характера потребностей внутренних и внешних потребителей, уровня и структуры внутреннего рынка, механизма, посредством которого транслируются потребности потребителей на рынок компаниям, качество продукции, ресурсы и их цены, цены на продукцию и т.д.

A teljes agrár-élelmiszeripari ágazat versenyképességének alkotóelemei (mezzo/közép-szint) / A teljes agrár-élelmiszer-ágazat versenyképességének összetevői (mezoökonómiai szint) → képviselhetik:

- a mezőgazdaság és az élelmiszer-ipari ágazat részesedése a teljes GDP-ből;
- a mezőgazdaság, az élelmiszeripar és az élelmiszeripari kereskedelem részaránya a termékek végső/össz értékében;
- hozzáadott érték a mezőgazdaságban, az élelmiszeriparban és az agrár-élelmiszeripari ágazat egészében;
- a végső fogyasztás szerkezete ágazatonként;
- a mezőgazdasági külkereskedelem aránya a teljes külkereskedelemben stb.

A versenyelőnyt leginkább a termékek piaci részesedése, a minőség és az ár tükrözi a versenytársakéhoz képest. A (mezőgazdasági / élelmiszeripari) termékek piaci versenyképessége a következőkön múlik: a belső és külső fogyasztók igényeinek jellegétől, a belső piac

szintjétől és szerkezetétől, a piaci fogyasztók igényeinek a vállalatok felé történő közvetítésének mechanizmusától, a piac minőségi láncaként gyártott termékek, az inputok beszállítóinak belső preferenciái és áraik, termékárak stb.

Componentele competitivității pe ansamblul sectorului agroalimentar (nivelul mezoeconomic) → pot fi redat prin:

- ponderea agriculturii și a sectorului agroalimentar în PIB-ul total;
- ponderea agriculturii, a industriei alimentare și a comerțului cu produse agroalimentare în valoarea finală a produselor;
- valoarea adăugată realizată în agricultură, industria alimentară și comerț și pe ansamblul sectorului agroalimentar;
- structura consumului final pe sectoare;
- ponderea comerțului exterior agricol în totalul comerțului exterior etc.

Avantajul competitiv se reflectă, cel mai evident, prin cota de piață a produselor, calitatea și prețul față de cel al concurenților. Competitivitatea produselor (agricole / agroalimentare) pe piață depinde de: natura nevoilor consumatorilor interni și externi, nivelul și structura pieței interne, mecanismul prin care nevoile consumatorilor de pe piață sunt transmise firmelor, calitatea produselor realizată pe filieră, preferința pe piața internă a furnizorilor de inputuri și prețurile acestora, prețurile produselor etc.

The competitiveness of the agrifood sector along the chain → it is the relevant form according to the behavior of producers and, in particular, of large agrifood companies, referring to the EU market (regional market) and international market. In the case of measuring competitiveness per product or group of products along the (agri-food) chain, there may be two situations:

- a) when the agri-food chain belongs to a single company with high degree of specialization (e.g. milk and dairy products, poultry, viticultural companies, etc.) where comparisons of the level of economic indicators per product can be carried out at economic agents. These indicators can be determined at each stage of the chain: agriculture, processing, marketing and end products and allow comparisons with other economic agents on the market;
- b) when the product chain comprises a large number of economic agents that are involved in the final product (e.g. meat processing, wheat production and milling-breadmaking units, etc.) where the measurement of competitiveness involves the calculation of a number of economic indicators per product. {547}

Die Wettbewerbsfähigkeit des Agrarlebensmittelsektors entlang der Kette → Es ist die relevante Form gemäß dem Verhalten der Erzeuger und insbesondere der großen Agrarlebensmittelunternehmen, bezogen auf den EU-Markt (regionaler Markt) und den internationalen Markt. Bei der Messung der Wettbewerbsfähigkeit pro Produkt oder Produktgruppe entlang der (Lebensmittel-) Kette kann es zwei Situationen geben:

- a) wenn die Agrar- und Lebensmittelkette zu einem einzigen Unternehmen mit hohem Spezialisierungsgrad gehört (z. B. Milch und Milchprodukte, Geflügel, Weinbauunternehmen usw.), bei dem bei Wirtschaftsakteuren Vergleiche der Höhe der Wirtschaftsindikatoren pro Produkt durchgeführt werden können. Diese Indikatoren können in jeder Phase der Kette ermittelt werden: Landwirtschaft, Verarbeitung, Vermarktung und Endprodukte und ermöglichen Vergleiche mit anderen Wirtschaftsakteuren auf dem Markt;
- b) wenn die Produktkette eine große Anzahl von Wirtschaftsakteuren umfasst, die am Endprodukt beteiligt sind (z. B. Fleischverarbeitung, Weizenproduktion und Mahlbrot usw.), wobei die Messung der Wettbewerbsfähigkeit die Berechnung einer Reihe von Wirtschaftsindikatoren umfasst pro Produkt. {547}

Compétitivité du secteur agroalimentaire tout au long de la chaîne → est la forme pertinente en fonction du comportement des producteurs et, en particulier, des grandes entreprises agroalimentaires, en référence au marché des États membres de l'UE (marché régional) et au marché international. Dans le cas de la mesure de la compétitivité du produit ou groupe de produits pour la plus chaîne (alimentaire) peut exister deux situations:

- a) lorsque la chaîne agroalimentaire est réalisée dans le cas d'une seule entreprise avec un degré de spécialisation élevé (par exemple le cas du lait et des produits laitiers, de la volaille, des entreprises viticoles, etc.) où des comparaisons peuvent être faites des niveaux d'indicateurs économiques par produit et agences bon marché. Ces indicateurs peuvent être déterminés à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement: agriculture, transformation, commercialisation et produits finis et permettent des comparaisons avec d'autres agents économiques sur le marché;
- b) lorsque la chaîne du produit comprend un grand nombre d'agents économiques qui contribuent à la réalisation du produit final (par exemple, les unités de transformation de la viande, de production de blé et de meunerie-boulangerie, etc.) situation dans laquelle la mesure de la compétitivité passe par le calcul d'un certain nombre d'indicateurs économiques produit. {547}

La competitividad del sector agroalimentario a lo largo de la cadena → es la forma relevante según el comportamiento de los productores y, en particular, de las grandes empresas agroalimentarias, referido al mercado de la UE (mercado regional) y al mercado internacional. En el caso de medir la competitividad por producto o grupo de productos a lo largo de la cadena (agroalimentaria), pueden darse dos situaciones:

- a) cuando la cadena agroalimentaria pertenece a una única empresa con alto grado de especialización (por ejemplo, leche y productos lácteos, aves de corral, empresas vitivinícolas, etc.) donde se pueden realizar comparaciones del nivel de indicadores económicos por producto en los agentes económicos. Estos indicadores se pueden determinar en cada etapa de la cadena: agricultura, procesamiento, comercialización y productos finales y permiten realizar comparaciones con otros agentes económicos del mercado;
- b) cuando la cadena de productos abarca un gran número de agentes económicos que intervienen en el producto final (por ejemplo, procesamiento de carne, producción de trigo y unidades de molienda-panificación, etc.) donde la medición de la competitividad implica el cálculo de una serie de indicadores económicos por producto. {547}

Competitività del settore agroalimentare lungo la filiera → è la forma rilevante a seconda dei comportamenti dei produttori e, in particolare, delle grandi aziende agroalimentari, con riferimento al mercato degli Stati membri dell'UE (mercato regionale) e al mercato internazionale. Nel caso di misurare la competitività del prodotto o gruppo di prodotti per l'over catena (alimentare) possono esistere due situazioni:

- a) quando la filiera agroalimentare è svolta nel caso di una singola impresa ad alto grado di specializzazione (ad esempio il caso delle aziende lattiero-casearie, avicole, vitivinicole, ecc.) dove è possibile confrontare le livello di indicatori economici per prodotto e agenzie a buon mercato. Tali indicatori possono essere determinati in ogni fase della filiera: agricoltura, trasformazione, commercializzazione e prodotti finali e consentono confronti con altri operatori economici presenti sul mercato;
- b) quando la filiera comprende un gran numero di agenti economici che concorrono alla realizzazione del prodotto finale (ad esempio, unità di lavorazione della carne, produzione di grano e molitori-panifici, ecc.) situazione in cui la misurazione della competitività comporta il calcolo di una serie di indicatori economici prodotto. {547}

Конкурентоспособность агропродовольственного сектора по всей цепочке → является актуальной формой в зависимости от поведения производителей и, в частности, крупных агропродовольственных компаний, применительно к рынку стран-членов ЕС (региональный рынок) и международному рынку. В случае измерения конкурентоспособности в продукте или группы из продуктов для более цепей (пищевой) может существовать две ситуации:

- a) когда агропродовольственная цепочка осуществляется в случае одной компании с высокой степенью специализации (например, в случае молочных и молочных продуктов, птицеводства, винодельческих компаний и т. д.), где могут быть сделаны сравнения уровня экономических показателей по продуктам и агентствам дешево. Эти показатели могут быть определены на каждом этапе цепочки поставок: сельское хозяйство, переработка, маркетинг и конечная продукция, и позволяют проводить сравнения с другими экономическими агентами на рынке; б) когда в продуктовую цепочку входит большое количество экономических агентов, способствующих реализации конечного продукта (например, мясоперерабатывающие, пшеничные и мукомольно-хлебопекарные предприятия и т.п.) ситуация, при которой измерение конкурентоспособности предполагает расчет по ряду экономических показателей продукта. {547}

Az agrár-élelmiszeripari ágazat versenyképessége a terméklánc mentén → ez a megfelelő értékelési forma a termelők és különösen a nagy élelmiszer-ipari vállalatok magatartása tükrében, utalva az EU piacára (regionális piacra) és a nemzetközi piacra. Abban az esetben, ha az (agrár-élelmiszer) lánc mentén mérjük a versenyképességet termékenként vagy termékcsoportonként, két helyzet állhat fenn:

- a) ha az agrár-élelmiszerlánc egyetlen, nagyfokú specializációval rendelkező vállalkozáshoz tartozik (pl. tej és tejtermékek, baromfi, szőlészeti vállalatok stb.), ahol a gazdasági szereplőknél összehasonlítható a termékenkénti gazdasági mutatók szintje. Ezek a mutatók a lánc minden szakaszában meghatározhatók: mezőgazdaság, feldolgozás, marketing és végtermékek tekintetében és lehetővé teszik az összehasonlítást a piac többi gazdasági szereplőjével;

b) ha a terméklánc nagyszámú gazdasági szereplőt foglal magában, amelyek részt vesznek a végtermékben (pl. húsfeldolgozás, búzagyártás és malomipari termékek stb.), ahol a versenyképesség mérése számos gazdasági mutató kiszámítását foglalja magában, termékenként meghatározva. {547}

Competitivitatea sectorului agroalimentar de-a lungul filierei → este forma relevantă în funcție de comportamentul producătorilor și, în special, al marilor firme agroalimentare, cu referire la piața statelor membre UE (piața regională) și piața internațională. *În cazul măsurării competitivității pe produs sau grupă de produse de-a lungul filierei (agroalimentare) pot exista două situații.*

a) atunci când filiera agroalimentară se realizează în cazul unei singure firme cu grad ridicat de specializare (de exemplu cazul laptelui și produselor lactate, al societăților avicole, viticole etc.) la care se pot efectua comparații ale nivelului indicatorilor economici pe produs și la agenții economici. Acești indicatori se pot determina în fiecare etapă a filierei: agricultură, procesare, comercializare și la produsele finale și permit comparații cu alți agenți economici aflați pe piață;

b) când filiera produselor cuprinde un număr mare de agenți economici care concurează la realizarea produsului final (de exemplu, procesarea cărnii, producția de grâu și unitățile de morărit-panificație etc.) situație în care măsurarea competitivității presupune calculul unui număr de indicatori economici pe produs. {547}

The development of competitive agrifood markets and chains → it is focused on the following solutions:

- organization of supply by the development of rural cooperation in the field of purchase, processing and marketing of agricultural products;
- creation and consolidation of futures and forward markets, as well as stock markets;
- facilitation of setting up and strengthening farmers' professional associations by products and product groups;
- promotion of a set of actions in the chain flow, appropriate to each product / group of products;
- development of medium- and long-term annual contractual relationships between farmers and processors;
- foundation of mixed enterprises within agri-food chains by vertical integration;
- actions to improve market transparency;
- development of market control system (on quality standards and product origin control). {218, 775}

Die Entwicklung wettbewerbsfähiger Märkte und Ketten für Agrarlebensemittel → konzentriert sich auf folgende Lösungen:

- Organisation der Versorgung durch die Entwicklung der ländlichen Zusammenarbeit im Bereich des Kaufs, der Verarbeitung und der Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse;
- Schaffung und Konsolidierung von Termin- und Terminmärkten sowie Aktienmärkten;
- Erleichterung des Aufbaus und der Stärkung der Berufsverbände der Landwirte durch Produkte und Produktgruppen;
- Förderung einer Reihe von Maßnahmen im Kettenfluss, die für jedes Produkt / jede Produktgruppe geeignet sind;
- Entwicklung mittel- und langfristiger jährlicher Vertragsbeziehungen zwischen Landwirten und Verarbeitern;
- Gründung gemischter Unternehmen innerhalb der Lebensmittelketten durch vertikale Integration;
- Maßnahmen zur Verbesserung der Markttransparenz;
- Entwicklung eines Marktkontrollsystems (zu Qualitätsstandards und Produktsprungs Kontrolle). {218, 775}

Développement de marchés et de chaînes d'approvisionnement concurrentiels pour les produits agroalimentaires → se concentrent sur les solutions suivantes:

- organiser l'offre en développant la coopération rurale dans le domaine de la prise en charge de l'acquisition, de la transformation et de la commercialisation des produits agricoles;
- création et consolidation de marchés à terme et à terme, ainsi que de bourses;
- faciliter la constitution et la consolidation d'associations professionnelles d'agriculteurs, par produits et groupes de produits;
- promouvoir un ensemble d'actions en circulation sur la chaîne d'approvisionnement, adaptées à chaque produit / groupe de produits;
- développement de relations contractuelles annuelles à moyen et long terme entre agriculteurs et transformateurs;
- la constitution de joint-ventures au sein des filières agroalimentaires par intégration verticale;
- les actions visant à améliorer la transparence du marché;
- la mise en place du système de contrôle du marché (concernant les normes de qualité et le contrôle de l'origine du produit). {218, 775}

El desarrollo de cadenas y mercados agroalimentarios competitivos → se centra en las siguientes soluciones:

- organización del suministro mediante el desarrollo de la cooperación rural en el ámbito de la compra, transformación y comercialización de productos agrícolas;
- creación y consolidación de futuros y mercados a plazo, así como mercados de valores;
- facilitación de la creación y fortalecimiento de asociaciones profesionales de agricultores por productos y grupos de productos;
- promoción de un conjunto de acciones en el flujo de la cadena, adecuadas a cada producto / grupo de productos;
- desarrollo de relaciones contractuales anuales a medio y largo plazo entre agricultores y transformadores;
- fundación de empresas mixtas en cadenas agroalimentarias mediante integración vertical;
- acciones para mejorar la transparencia del mercado;
- desarrollo de un sistema de control de mercado (sobre normas de calidad y control del origen de los productos). {218, 775}

Sviluppo di mercati e filiere competitive per i prodotti agroalimentari → sono focalizzati sulle seguenti soluzioni:

- organizzare l'offerta sviluppando la cooperazione rurale nel campo dell'acquisizione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli;
- creazione e consolidamento di mercati futures e forward, nonché mercati azionari;
- facilitare la costituzione e il consolidamento di associazioni professionali di agricoltori, per prodotti e gruppi di prodotti;
- promuovere un insieme di azioni in circolazione sulla filiera, adeguate a ciascun prodotto / gruppo di prodotti;
- sviluppo di rapporti contrattuali annuali a medio e lungo termine tra agricoltori e trasformatori;
- la costituzione di joint venture all'interno delle filiere agroalimentari attraverso l'integrazione verticale;
- azioni volte a migliorare la trasparenza del mercato;
- istituzione del sistema di controllo del mercato (relativo agli standard di qualità e al controllo dell'origine del prodotto). {218, 775}

Развитие конкурентных рынков и цепочек поставок агропродовольственных товаров → ориентированы на следующие решения:

- организация предложения путем развития сельского сотрудничества в области приобретения, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции;
- создание и консолидация фьючерсных и форвардных рынков, а также фондовых рынков;
- содействие созданию и консолидации профессиональных ассоциаций фермеров по продуктам и группам продуктов;
- продвижение набора действий, находящихся в обращении в цепочке поставок, подходящих для каждого продукта / группы продуктов;
- развитие среднесрочных и долгосрочных годовых договорных отношений между фермерами и переработчиками;
- создание совместных предприятий в агропродовольственных цепочках посредством вертикальной интеграции;
- действия, направленные на повышение прозрачности рынка;
- создание системы контроля за рынком (относительно стандартов качества и контроля происхождения продукта). {218, 775}

A versenyképés agrár-élelmiszerpiacok és -láncok fejlesztése → a következő megoldásokra összpontosít:

- az ellátás megszervezése a vidéki együttműködés fejlesztésével a mezőgazdasági termékek vásárlása, feldolgozása és forgalmazása terén;
- határidős és jövőbeli új piacok, valamint tőzsdék létrehozása és konszolidációja;
- a mezőgazdasági termelők szakmai szövetségei létrehozásának megkönnyítése és megerősítése termékek és termékcsoportok szerint;
- az egyes termékek / termékcsoportok számára megfelelő tevékenységek előmozdítása a láncában;
- közép- és hosszú távú éves szerződéses kapcsolatok fejlesztése a mezőgazdasági termelők és a feldolgozók között;
- egyes vállalkozások megalapítása az agrár-élelmiszerláncokban vertikális integráció révén;
- a piac átláthatóságának javítását célzó intézkedések;
- a piacellenőrzési rendszerek fejlesztése (a minőségi előírásokkal és a termékek eredetének ellenőrzésével kapcsolatban). {218, 775}

Dezvoltarea de piețe și filiere competitive de produse agroalimentare → sunt axate pe următoarele soluții:

- organizarea ofertei prin dezvoltarea cooperării rurale în domeniul preluării achiziției, prelucrării și comercializării produselor agricole;
- crearea și consolidarea piețelor futures și forward, precum și a piețelor bursiere;

- facilitatea înființării și consolidării asociațiilor profesionale ale agricultorilor, pe produse și grupe de produse;
- promovarea unui set de acțiuni în circulația pe filieră, adecvate fiecărui produs / grupă de produse;
- dezvoltarea de relații contractuale anuale pe termen mediu și lung între fermieri și procesatori;
- înființarea de întreprinderi mixte în interiorul filierelor agroalimentare prin integrare verticală;
- acțiuni menite să îmbunătățească transparența pieței;
- stabilirea sistemului de control a pieței (privind standardele de calitate și controlul originii produsului). {218, 775}

Competitiveness / complementarity of agrifood products → two-dimensional relationships that occur simultaneously for certain agricultural / agri-food products within the chain, for certain stages of product life (life cycle within the market) with special reference to destination. These forms of relationships can be exemplified in the product market: sugar / honey (for human or industrial consumption); wheat / potatoes (human consumption); corn / barley (in the feed consumption system); natural gas / biogas (in energy consumption in agriculture); fossil fuels / biomass (energy consumption from fossil fuels and biomass) etc. The competitiveness / complementarity of agrifood products creates a market balance by the interaction between these products, which is specific to various stages of economic development, determined by many economic and social factors of which the following can be considered predominant: technological and commercial diversification of products, resources and opportunities for self-supply, opportunities / behavior, but also consumer goals / income, etc. {653}

Wettbewerbsfähigkeit / Komplementarität von Agrarlebensmitteln → zweidimensionale Beziehungen, die gleichzeitig für bestimmte Agrar- / Lebensmittelprodukte innerhalb der Kette auftreten, für bestimmte Phasen der Produktlebensdauer (Lebenszyklus innerhalb des Marktes) unter besonderer Berücksichtigung des Bestimmungsortes. Diese Formen von Beziehungen können auf dem Produktmarkt veranschaulicht werden: Zucker / Honig (für den menschlichen oder industriellen Verbrauch); Weizen / Kartoffeln (menschlicher Verzehr); Mais / Gerste (im Futtermittelverbrauchssystem); Erdgas / Biogas (beim Energieverbrauch in der Landwirtschaft); fossile Brennstoffe / Biomasse (Energieverbrauch aus fossilen Brennstoffen und Biomasse) usw. Die Wettbewerbsfähigkeit / Komplementarität von Agrarlebensmitteln schafft ein Marktgleichgewicht durch die Wechselwirkung zwischen diesen Produkten, die für verschiedene Stadien der wirtschaftlichen Entwicklung spezifisch ist und von vielen wirtschaftlichen und sozialen Faktoren bestimmt wird. Davon kann Folgendes als vorherrschend angesehen werden: technologische und kommerzielle Diversifizierung von Produkten, Ressourcen und Möglichkeiten zur Selbstversorgung, Möglichkeiten / Verhalten, aber auch Verbraucherziele / Einkommen usw. {653}

Compétitivité / complémentarité des produits agroalimentaires → des relations bidimensionnelles, qui se manifestent simultanément pour certains produits agricoles / agroalimentaires au sein de la chaîne d'approvisionnement, localisées pour certaines étapes de la vie du produit (cycle de vie sur le marché) avec une référence particulière à la destination. De telles formes de relations peuvent être illustrées dans le marché des produits: sucre / miel (pour la consommation humaine ou industrielle); blé / pommes de terre (consommation humaine); maïs / orge (dans le système d'alimentation); gaz naturel / biogaz (dans la consommation d'énergie en agriculture); combustibles fossiles / biomasse (consommation d'énergie provenant des combustibles fossiles et de la biomasse) etc. La compétitivité / complémentarité des produits agroalimentaires crée un équilibre de marché par l'interaction entre les produits respectifs, qui est propre aux différents stades de développement économique, déterminé par de nombreux facteurs économiques et sociaux dont on peut considérer comme prédominants: la diversification technologique et commerciale de produits, ressources et possibilités d'autosuffisance, opportunités / comportements mais aussi objectifs / revenus du consommateur, etc. {653}

Competitividad / complementariedad de productos agroalimentarios → relaciones bidimensionales que se dan simultáneamente para determinados productos agrícolas / agroalimentarios dentro de la cadena, para determinadas etapas de la vida del producto (ciclo de vida dentro del mercado) con especial referencia al destino. Estas formas de relación se pueden ejemplificar en el mercado de productos: azúcar / miel (para consumo humano o industrial); trigo / patatas (consumo humano); maíz / cebada (en el sistema de consumo de alimento); gas natural / biogás (en consumo de energía en agricultura); combustibles fósiles / biomasa (consumo de energía a partir de combustibles fósiles y biomasa), etc. La competitividad / complementariedad de los productos agroalimentarios crea un equilibrio de mercado mediante la interacción entre estos productos, que es específico de las diversas etapas del desarrollo económico, determinado por muchos factores económicos y sociales de las cuales pueden considerarse predominantes las siguientes: diversificación tecnológica y comercial de productos, recursos y oportunidades para el autoabastecimiento, oportunidades / comportamiento, pero también metas / ingresos del consumidor, etc. {653}

Competitività / complementarità dei prodotti agroalimentari → rapporti bidimensionali, che si manifestano contemporaneamente per determinati prodotti agricoli / agroalimentari all'interno della filiera, localizzati per determinate fasi della vita del prodotto (ciclo di vita nel mercato) con particolare riferimento alla destinazione. Tali forme di relazioni possono essere esemplificate nel mercato dei prodotti: zucchero / miele (per consumo umano o industriale); grano / patate (consumo umano); mais / orzo (nel sistema di alimentazione); gas naturale / biogas (nel consumo energetico in agricoltura); combustibili fossili / biomassa (consumo energetico da combustibili fossili e biomassa) ecc. La competitività / complementarità dei prodotti agroalimentari crea un equilibrio di mercato attraverso l'interazione tra i rispettivi prodotti, che è specifico delle diverse fasi dello sviluppo economico, determinato da molti fattori economici e sociali tra i quali si possono considerare predominanti: diversificazione tecnologica e commerciale di prodotti, risorse e possibilità di autosufficienza, opportunità / comportamenti ma anche obiettivi / ricavi del consumatore, ecc. {653}

Конкурентоспособность / взаимодополняемость агропродовольственных товаров → двухмерные отношения, которые проявляются одновременно для определенных сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров в цепочке поставок, расположенных на определенных этапах жизненного цикла товара (жизненного цикла на рынке) с особой привязкой к месту назначения. Примером таких форм отношений может служить товарный рынок: сахар / мёд (для потребления человеком или в промышленности); пшеница / картофель (потребление человеком); кукуруза / ячмень (в системе кормления); природный газ / биогаз (в энергопотреблении в сельском хозяйстве); ископаемое топливо / биомасса (потребление энергии из ископаемого топлива и биомассы) и т. д. Конкурентоспособность / взаимодополняемость агропродовольственных товаров создает рыночный баланс за счет взаимодействия между соответствующими товарами, характерного для разных этапов экономического развития, определяемого многими экономическими и социальными факторами, из которых можно считать преобладающими: технологическую и коммерческую диверсификацию продуктов, ресурсов и возможностей для самодостаточности, возможностей / поведения, а также целей / доходов потребителя и т. д. {653}

Az agrár-élelmiszeripari termékek versenyképessége / komplementaritása → kétdimenziós kapcsolatok, amelyek egyidejűleg fordulnak elő bizonyos láncon belüli mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek esetében, a termék életének bizonyos szakaszaiban (a piacon belüli életciklusban), különös tekintettel a rendeltetési helyre, melyek kiegészítetik egymást. A kapcsolatoknak ezek a formái a termékpiacon példázhatóak: cukor / méz (emberi vagy ipari fogyasztásra); búza / burgonya (emberi fogyasztásra); kukorica / árpa (a takarmányfogyasztási rendszerben); földgáz / biogáz (a mezőgazdaság energiafogyasztásában); fosszilis tüzelőanyagok / biomassa (fosszilis tüzelőanyagokból és biomasszából származó energiafogyasztás) stb. amelyek közül a következők tekinthetők túlsúlyosnak: a termékek, az erőforrások és az önellátás lehetőségeinek technológiai és kereskedelmi diverzifikálása, lehetőségek / magatartás, de a fogyasztói célok / jövedelem is stb. {653}

Competitivitate / complementaritate de produse agroalimentare → relații cu caracter bidimensional, ce se manifestă concomitent pentru anumite produse agricole / agroalimentare în cadrul filierei, localizate pentru anumite etape ale vieții produsului (ciclului de viață în cadrul pieței) cu referire specială asupra destinației. Se pot exemplifica asemenea forme de relații în cadrul pieței produselor: zahăr / miere (în consumul uman sau industrial); grâu / cartofi (consum uman); porumb / orz (în sistemul consumului furajer); gazele naturale / biogazul (în consumul de energie din agricultură); combustibili fosili / biomasă (consum energetic din combustibili fosili și biomasă) etc. Competitivitatea / complementaritatea de produse agroalimentare creează un echilibrul de piață prin interacțiunea dintre produsele respective, care este specifică diferitelor etape ale dezvoltării economice, determinată de foarte mulți factori cu caracter economico-social din care predominanți pot fi considerați: diversificarea tehnologică și comercială a produselor, resursele și posibilitățile de autoaprovizionare, oportunități / comportament dar și obiective / venituri ale consumatorului etc. {653}

Market conjuncture / Markt Konjunktur → the economic component that reflects market manifestations by fluctuations in demand and supply, relationships and trends between them. In terms of its volume, structure and dynamics, it is expressed by the ratio between supply and demand, referring both to their object (products, services, labor, technologies, capital, etc.) and to the source of origin (in the internal or external market).

Marktkonjunktur / Markt Konjunktur → die wirtschaftliche Komponente, die Marktmanifestationen durch Schwankungen von Angebot und Nachfrage, Beziehungen und Trends zwischen ihnen widerspiegelt. In Bezug auf Volumen, Struktur und Dynamik wird es durch das Verhältnis

zwischen Angebot und Nachfrage ausgedrückt, das sich sowohl auf ihren Gegenstand (Produkte, Dienstleistungen, Arbeit, Technologien, Kapital usw.) als auch auf die Herkunftsquelle (im Inneren) bezieht oder externer Markt).

Situation du marché → la composante économique qui reflète les manifestations du marché à travers les fluctuations enregistrées par l'offre et la demande, les relations et les tendances entre elles. En termes de volume, de structure et de dynamique, il s'exprime par le rapport entre l'offre et la demande, se référant à la fois à leur objet (produits, services, travail, technologie, capital, etc.) et à la source d'origine (du marché interne ou externe).

Coyuntura del mercado → el componente económico que refleja las manifestaciones del mercado mediante fluctuaciones en la oferta y la demanda, las relaciones y tendencias entre ellas. En cuanto a su volumen, estructura y dinámica, se expresa por la relación entre oferta y demanda, referida tanto a su objeto (productos, servicios, trabajo, tecnologías, capital, etc.) como a la fuente de origen (en el mercado interno o externo).

Situazione di mercato → la componente economica che riflette le manifestazioni del mercato attraverso le fluttuazioni registrate dalla domanda e dall'offerta, le relazioni e le tendenze tra di esse. In termini di volume, struttura e dinamica, è espresso dal rapporto tra domanda e offerta, riferito sia al loro oggetto (prodotti, servizi, lavoro, tecnologia, capitale, ecc.) sia alla fonte di provenienza (dal mercato interno o esterno).

Ситуация на рынке → экономическая составляющая, отражающая проявления рынка через колебания, регистрируемые спросом и предложением, отношениями и тенденциями между ними. По своему объему, структуре и динамике он выражается соотношением между спросом и предложением, относящимся как к их объекту (товары, услуги, труд, технологии, капитал и т. д.), так и к источнику происхождения (с рынка внутренний или внешний).

Piaci konjunktúra / piaci konjunkturális helyzet → az a gazdasági komponens, amely a piaci megnyilvánulásokat tükrözi a kereslet és a kínálat ingadozásaival, a közöttük fennálló kapcsolatokkal és trendekkel. Mennyiségét, struktúráját és dinamikáját tekintve a kereslet és a kínálat aránya fejezi ki, utalva mind tárgyukra (termékek, szolgáltatások, munkaerő, technológiák, tőke stb.), mind a származási forrásra (belső vagy külső piac).

Conjunctură a pieței → componenta economică care reflectă manifestări ale pieței prin fluctuațiile înregistrate de cerere și ofertă, raporturile și tendințele între ele. Sub aspectul volumului, structurii și dinamicii sale, este exprimată prin raportul între cerere și ofertă, referindu-se atât la obiectul lor (produse, servicii, forță de muncă, tehnologii, capitaluri etc.) cât și la sursa de proveniență (de pe piața internă sau de pe cea externă).

Economic conjuncture on the agrifood market → it represents the economic status of agri-food products over a certain period of time as a whole and in its market components (as total factors, phenomena or events that characterize and influence its area, structure, capacity and dynamics). Economic conjuncture is characterized by growth, recovery, stagnation, reduction.

Wirtschaftliche Konjunktur auf dem Agrarlebensmittelmarkt → Sie repräsentiert den wirtschaftlichen Status von Agrar- und Lebensmittelprodukten über einen bestimmten Zeitraum als Ganzes und in ihren Marktbestandteilen (als Gesamtfaktoren, Phänomene oder Ereignisse, die ihre Fläche, Struktur, Kapazität und Dynamik). Die wirtschaftliche Konjunktur ist gekennzeichnet durch Wachstum, Erholung, Stagnation und Reduktion.

Situation économique du marché agroalimentaire → représente l'état économique des produits agroalimentaires dans une certaine période de temps dans leur ensemble et dans ses éléments constitutifs du marché (comme ensemble de facteurs, phénomènes ou événements qui caractérisent et influencent sa zone, sa structure, sa capacité et sa dynamique). La situation économique est caractérisée par la croissance, la reprise, la stagnation, la réduction.

Coyuntura económica en el mercado agroalimentario → representa la situación económica de los productos agroalimentarios durante un determinado período de tiempo en su conjunto y en sus componentes de mercado (como factores totales, fenómenos o eventos que caracterizan e influyen en su área, estructura, capacidad y dinámica). La coyuntura económica se caracteriza por crecimiento, recuperación, estancamiento, reducción.

Situazione economica nel mercato agroalimentare → rappresenta lo stato economico dei prodotti agroalimentari in un determinato periodo di tempo nel suo insieme e nei suoi elementi componenti il mercato (come insieme di fattori, fenomeni o eventi che ne caratterizzano e influenzano il territorio, la struttura, la capacità e le dinamiche). La situazione economica è caratterizzata da crescita, ripresa, stagnazione, riduzione.

Экономическая ситуация на агропродовольственном рынке → представляет экономическое состояние агропродовольственных товаров в определенный период времени в целом и в его составляющих элементах рынка (как совокупность факторов, явлений или событий, которые характеризуют и влияют на его площадь, структуру, емкость и динамику). Экономическая ситуация характеризуется ростом, восстановлением, стагнацией, сокращением.

Gazdasági konjunktúra az agrár-élelmiszeripari piacon → az agrár-élelmiszeripari termékek gazdasági helyzetét képviseli egy bizonyos időtartam keretében és piaci összetevőiben (mint olyan tényezők, jelenségek vagy események, amelyek a területét, szerkezetét, kapacitását és dinamikáját jelentik). A gazdasági konjunktúrát a növekedés, a helyreállítás, a stagnálás, a redukció/csökkenés jellemzi.

Conjunctura economică în cadrul pieței agroalimentare → reprezintă starea economică a produselor agroalimentare într-o anumită perioadă de timp pe ansamblu și în elementele ei componente ale pieței (ca o totalitate a factorilor, fenomenelor sau evenimentelor care ce caracterizează și influențează aria, structura, capacitatea și dinamica acesteia). Conjunctura economică se caracterizează prin creștere, redresare, stagnare, reducere.

Conjuncture factors of the agricultural markets (food) / Conjunctural factors of agricultural (agrifood market) → they are facts (caused by market movement of agricultural / agri-food product) phenomena (referring to the seasonal factor occurring in the area of supply with agricultural products) economical processes (overproduction crises, quantitative / qualitative level of oscillations in the trade of products, accessibility of price level, supply possibilities) socio-political processes (food consumption variations, conflicts caused by political factors determining trade restrictions) geographical processes (climate and relief energy specificity)etc. creating the conjunctural situation in a specific market or for certain agri-food products of a particular country, group of countries or global economy, by their interdependence.

Time-delimited, these factors can be: lasting (factors given by the economic policy measures adopted by different states in agri-food sector); with cyclical activity (factors that occur at different intervals and are the consequence of agrifood economy evolution characterized by reanimation with depression and crisis); seasonal (those factors concerning the different rhythms in the seasonality of obtaining agricultural products); incidental factors (which determine the temporal deviation of agri-food market on its trends). {331}

Konjunkturfaktoren der Agrarmärkte (Lebensmittel) / Konjunkturfaktoren der Landwirtschaft (Agrarlebensmittelmarkt) → Es handelt sich um Tatsachenphänomene (verursacht durch Marktbewegungen von Agrar- / Agrar- und Lebensmittelprodukten) (bezogen auf den saisonalen Faktor, der im Bereich der Versorgung mit Agrarprodukten auftritt Produkte) wirtschaftliche Prozesse (Überproduktionskrisen, quantitatives / qualitatives Ausmaß der Schwankungen im Handel mit Produkten, Zugänglichkeit des Preisniveaus, Versorgungsmöglichkeiten) gesellschaftspolitische Prozesse (Variationen des Lebensmittelkonsums, Konflikte aufgrund politischer Faktoren, die Handelsbeschränkungen bestimmen) geografische Prozesse (Klima und Entlastungsenergiespezifität) usw. Schaffung der konjunkturellen Situation auf einem bestimmten Markt oder für bestimmte Agrar- und Lebensmittelprodukte eines bestimmten Landes, einer Ländergruppe oder einer globalen Wirtschaft durch ihre gegenseitige Abhängigkeit.

Diese Faktoren können zeitlich begrenzt sein: dauerhaft (Faktoren, die sich aus den wirtschaftspolitischen Maßnahmen ergeben, die von verschiedenen Staaten im Agrar- und Ernährungssektor ergriffen wurden); mit zyklischer Aktivität (Faktoren, die in unterschiedlichen Intervallen auftreten und die Folge der Entwicklung der Agrarlebensmittelwirtschaft sind, die durch eine Wiederbelebung mit Depressionen und Krisen gekennzeichnet ist); saisonal (die Faktoren, die die unterschiedlichen Rhythmen in der Saisonalität der Gewinnung landwirtschaftlicher Produkte betreffen); Nebenfaktoren (die die zeitliche Abweichung des Agrar- und Lebensmittelmarktes von seinen Trends bestimmen). {331}

Facteurs conjoncturels du marché agricole / agroalimentaire → sont des faits (déterminés par le mouvement sur le marché du produit agricole / agroalimentaire) des phénomènes (en référence au facteur saisonnier apparu dans la zone d'approvisionnement en produits agricoles) des processus de nature économique (crises de surproduction, niveau quantitatif / qualitatif de les oscillations des échanges de produits, l'accessibilité du niveau des prix, les possibilités d'approvisionnement) socio-politiques (variations de la consommation alimentaire, les conflits générés par les facteurs politiques qui déterminent les restrictions dans les échanges commerciaux) géographiques (la spécificité du climat et l'énergie de soulagement) etc. qui dans leur interdépendance constituent la situation économique sur un certain marché ou pour certains produits agroalimentaires d'un certain pays, groupe de pays ou économie mondiale.

Délimités dans le temps, ces facteurs peuvent être: durables (facteurs qui sont donnés par les mesures de politique économique adoptées par les différents États dans le secteur agroalimentaire); avec une activité cyclique (facteurs qui apparaissent à des intervalles différents et sont la conséquence de l'évolution de l'économie agroalimentaire caractérisée par une reprise avec dépression et crise); saisonnier (les facteurs qui concernent en particulier les différents rythmes de la saisonnalité de l'obtention des produits agricoles); des aléas (qui déterminent l'écart temporel du marché agroalimentaire sur ses tendances). {331}

Factores de coyuntura de los mercados agroalimentarios → son hechos (provocados por el movimiento del mercado de productos agrícolas / agroalimentarios) fenómenos (referidos al factor estacional que se produce en el área de oferta con productos agrícolas), procesos económicos (crisis de sobreproducción, nivel cuantitativo / cualitativo de oscilaciones en el comercio de productos, accesibilidad del nivel de precios, posibilidades de oferta) procesos sociopolíticos (variaciones en el consumo de alimentos, conflictos causados por factores políticos que determinan las restricciones comerciales) procesos geográficos (clima y especificidad de la energía de socorro), etc. Creando, por su interdependencia, la situación coyuntural en un mercado específico o para ciertos productos agroalimentarios de un país, grupo de países o economía global en particular.

Delimitados en el tiempo, estos factores pueden ser: duraderos (factores dados por las medidas de política económica adoptadas por diferentes estados en el sector agroalimentario); con actividad cíclica (factores que ocurren en diferentes intervalos y son consecuencia de la evolución de la economía agroalimentaria caracterizada por la reanimación con depresión y crisis); estacional (aquellos factores relacionados con los diferentes ritmos en la estacionalidad de la obtención de productos agrícolas); factores incidentales (que determinan la desviación temporal del mercado agroalimentario sobre sus tendencias). {331}

Fattori congiunturali del mercato agricolo / agroalimentare → sono fatti (determinati dal movimento nel mercato del prodotto agricolo / agroalimentare) fenomeni (con riferimento al fattore stagionale apparso nell'area di offerta dei prodotti agricoli) processi di natura economica (crisi di sovrapproduzione, livello quantitativo / qualitativo di oscillazioni negli scambi dei prodotti, l'accessibilità del livello dei prezzi, le possibilità di approvvigionamento) socio-politico (variazioni del consumo alimentare, i conflitti generati dai fattori politici che determinano restrizioni negli scambi commerciali) geografico (la specificità del clima e l'energia di sollievo) ecc. che nella loro interdipendenza costituiscono la situazione economica di un determinato mercato o di determinati prodotti agroalimentari di un determinato paese, gruppo di paesi o economia mondiale.

Delimitati nel tempo, questi fattori possono essere: durevoli (fattori che sono dati dalle misure di politica economica adottate dai diversi Stati del settore agroalimentare); con attività ciclica (fattori che si manifestano ad intervalli diversi e sono la conseguenza dell'evoluzione dell'economia agroalimentare caratterizzata da ripresa con depressione e crisi); stagionale (quei fattori che riguardano soprattutto i diversi ritmi nella stagionalità di ottenimento dei prodotti agricoli); fattori casuali (che determinano lo scostamento temporale del mercato agroalimentare rispetto ai suoi andamenti). {331}

Конъюнктурные факторы сельскохозяйственного / агропродовольственного рынка → являются фактами (определяемыми движением на рынке сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции) явлениями (применительно к сезонному фактору, появившимся в зоне предложения сельскохозяйственной продукции) процессами экономического характера (кризисы перепроизводства, количественный / качественный уровень колебания в торговле продуктами, доступность уровня цен, возможности предложения) социально-политические (вариации в потреблении продуктов питания, конфликты, порожденные политическими факторами, которые определяют ограничения в коммерческих обменах) географические (специфика климата и энергия рельефа) и т. д. которые в своей взаимозависимости составляют экономическую ситуацию на определенном рынке или для определенных агропродовольственных товаров определенной страны, группы стран или мировой экономики.

Разграниченные во времени, эти факторы могут быть: продолжительными (факторы, которые задаются мерами экономической политики, принимаемыми разными государствами в агропродовольственной сфере); с цикличностью деятельности (факторы, проявляющиеся с разной периодичностью и являющиеся следствием эволюции агропродовольственного хозяйства, характеризующейся оживлением с депрессией и кризисом); сезонные (те факторы, которые касаются особенно различных ритмов сезонности получения сельскохозяйственной продукции); случайные факторы (определяющие отклонение во времени агропродовольственного рынка от его тенденций). {331}

A mezőgazdasági (élelmiszer) piacok konjunktúra tényezői / a mezőgazdasági (agrár-élelmiszeripari piac) konjunkturális tényezői → tények (a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek piaci mozgásával kapcsolatban) jelenségek (utalva a mezőgazdasági ellátás területén előforduló szezonális tényezőkre) termékek gazdasági folyamatok (túltermelési válságok, a termékek kereskedelmében fellépő ingadozások kvantitatív / minőségi szintje, az árszintű hozzáférhetősége, az ellátási lehetőségek) társadalmi-politikai folyamatok (élelmiszer-fogyasztás variációi, a kereskedelmi korlátozásokat meghatározó politikai tényezők által okozott konfliktusok) földrajzi folyamatok (éghajlat és a domborzat energia-specifitása) stb. konjunkturális helyzet megteremtése egy adott piacon vagy egy adott ország, országcsoport vagy globális gazdaság egyes mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeinek kölcsönös függősége révén.

Időkorlátozás szerint ezek a tényezők lehetnek: tartósak (a különböző államok által az agrár-élelmiszeripari ágazatban elfogadott gazdaságpolitikai intézkedések által adott tényezők); ciklikus aktivitással (olyan tényezők, amelyek különböző időközönként fordulnak elő, és amelyek az agrár-élelmiszer-gazdaság evolúciójának következményei, amelyet depresszióval és válsággal való újraélesztés jellemez); szezonális (azok a tényezők, amelyek a mezőgazdasági termékek előállításának szezonálisára vonatkoznak) járulékos tényezők (amelyek meghatározzák az agrár-élelmiszeripar tendenciáinak időbeli eltérését). {331}

Factorii conjuncturali a pieței agricole / agroalimentare → constituie fapte (determinate de mișcarea în cadrul pieței a produsului agricol / agroalimentar) fenomene (cu referire la factorul sezonier apărut în aria de aprovizionare cu produse agricole) procese de natură economică (crizele de supraproducție, nivelul cantitativ / calitativ al oscilațiilor în schimbulile comerciale de produse, accesibilitatea nivelului prețurilor, posibilitățile de aprovizionare) socio-politică (variații ale consumului alimentar, conflictele generate de factorii politici care determină restricții în schimbulile comerciale) geografică (specificul climei și energiei de relief) etc. care compun în interdependența lor situația conjuncturală pe o anumită piață sau pentru anumite produse agroalimentare ale unei anumite țări, grup de țări sau economiei mondiale.

Delimitați în timp acești factori pot fi: de durată (factori ce sunt dați de măsurile de politică economică adoptate de diferite state în sectorul agroalimentar); cu activitate cíclică (factorii ce apar la intervale diferite și sunt consecința evoluției economiei agroalimentare caracterizată prin înviorare având depresiune și criză); sezonieri (cei factori ce privesc în special diferitele ritmuri în sezonalitatea de obținere a produselor agricole); factori întâmplători (care determină devierea temporală a pieței agroalimentare privind tendințele sale). {331}

Market domain bio-economy / Bioeconomy market → specific manifestation of market mechanisms characterized by:

- promotion of primary production in all sectors by good understanding of availability and current, potential and future demand for biomass (including agricultural, forestry and waste residues) taking into account the added value, sustainability, soil fertility and climate change mitigation potential;
- development / existence of standards and standardized methods in assessing the sustainability of organic products and food production systems;
- purchases of organic products, taking place by the creation of labels, an initial European product information list and specific training courses for public purchasers;
- implementation of incentives and mutual learning mechanisms for long-term competitiveness by more efficient use of resources within biochemical sectors;
- informing consumers by forms of scientific approaches on product properties (e.g. nutritional benefits, production methods and environmental sustainability) and promoting a healthy and sustainable lifestyle. {630}

Marktdomäne Bioökonomie / Bioökonomiemarkt → spezifische Manifestation von Marktmechanismen, gekennzeichnet durch:

- Förderung der Primärproduktion in allen Sektoren durch ein gutes Verständnis der Verfügbarkeit und des aktuellen, potenziellen und zukünftigen Bedarfs an Biomasse (einschließlich land-, forstwirtschaftlicher und Abfallrückstände) unter Berücksichtigung des Mehrwerts, der Nachhaltigkeit, der Bodenfruchtbarkeit und des Klimaschutzpotenzials;
- Entwicklung / Existenz von Standards und standardisierten Methoden zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Bioprodukten und Lebensmittelproduktionssystemen;

- Kauf von Bioprodukten durch Erstellung von Etiketten, einer ersten europäischen Produktinformationsliste und spezifischen Schulungskursen für öffentliche Käufer;
- Umsetzung von Anreizen und gegenseitigen Lernmechanismen für eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit durch effizienteren Einsatz von Ressourcen in biochemischen Sektoren;
- Information der Verbraucher über wissenschaftliche Ansätze zu Produkteigenschaften (z. B. Ernährungsvorteile, Produktionsmethoden und ökologische Nachhaltigkeit) und Förderung eines gesunden und nachhaltigen Lebensstils. {630}

Marché de la bioéconomie → forme particulière de manifestation des mécanismes de marché caractérisée par:

- promouvoir la production primaire dans tous les secteurs grâce à une bonne compréhension de la disponibilité et de la demande actuelles et potentielles de biomasse (y compris les résidus et déchets agricoles et forestiers) en tenant compte de la valeur ajoutée, de la durabilité, de la fertilité des sols et de l'atténuation potentielle du changement climatique;
- élaboration / existence de normes et de méthodes standardisées dans l'évaluation de la durabilité des bioproduits et des systèmes de production alimentaire;
- les achats de bioproduits, qui passent par la création de labels, d'une première liste européenne d'informations produits et de formations spécifiques pour les acheteurs publics;
- pratiquer des mécanismes d'incitation et d'apprentissage mutuel pour une compétitivité à long terme grâce à une utilisation plus efficace des ressources dans les secteurs biochimiques;
- informer les consommateurs par des formes d'approches scientifiques des propriétés des produits (par exemple, avantages nutritionnels, méthodes de production et durabilité environnementale) et promouvoir un mode de vie sain et durable. {630}

Mercado de bioeconomía → manifestación específica de los mecanismos de mercado caracterizada por:

- promoción de la producción primaria en todos los sectores mediante un buen conocimiento de la disponibilidad y la demanda actual, potencial y futura de biomasa (incluidos los residuos agrícolas, forestales y de desechos) teniendo en cuenta el valor añadido, la sostenibilidad, la fertilidad del suelo y el potencial de mitigación del cambio climático;
- desarrollo / existencia de estándares y métodos estandarizados para evaluar la sostenibilidad de los productos orgánicos y los sistemas de producción de alimentos;
- compras de productos ecológicos, que se realizan mediante la creación de etiquetas, una lista inicial de información de productos europeos y cursos de formación específicos para compradores públicos;
- implementación de incentivos y mecanismos de aprendizaje mutuo para la competitividad a largo plazo mediante un uso más eficiente de los recursos dentro de los sectores bioquímicos;
- informar a los consumidores mediante enfoques científicos sobre las propiedades del producto (por ejemplo, beneficios nutricionales, métodos de producción y sostenibilidad medioambiental) y promover un estilo de vida saludable y sostenible. {630}

Mercato della bioeconomia → forma specifica di manifestazione dei meccanismi di mercato caratterizzata da:

- promuovere la produzione primaria in tutti i settori attraverso una buona comprensione della disponibilità attuale e potenziale e della domanda di biomassa (compresi residui e rifiuti agricoli e forestali) tenendo conto del valore aggiunto, della sostenibilità, della fertilità del suolo e della potenziale mitigazione dei cambiamenti climatici;
- elaborazione / esistenza di standard e metodi standardizzati nella valutazione della sostenibilità dei bioprodotti e dei sistemi di produzione alimentare;
- acquisti di bioprodotti, che avvengono attraverso la creazione di etichette, un primo elenco europeo di informazioni sui prodotti e corsi di formazione specifici per i committenti pubblici;
- praticare incentivi e meccanismi di apprendimento reciproco per la competitività a lungo termine attraverso un uso più efficiente delle risorse nei settori biochimici;
- informare i consumatori attraverso forme di approccio scientifico alle proprietà dei prodotti (es. benefici nutrizionali, metodi di produzione e sostenibilità ambientale) e promuovere uno stile di vita sano e sostenibile. {630}

Рынок биоэкономики → специфическая форма проявления рыночных механизмов, характеризующаяся:

- продвижение первичного производства во всех секторах путем хорошего понимания текущей и потенциальной доступности и спроса на биомассу (включая сельскохозяйственные и лесные отходы и с учетом добавленной стоимости, устойчивости, плодородия почвы и потенциального смягчения последствий изменения климата);
- разработка / существование стандартов и стандартизированных методов оценки устойчивости биопродуктов и систем производства пищевых продуктов;
- закупки биопродуктов, которые осуществляются путем создания этикеток, первоначального европейского списка информации о продуктах и специальных учебных курсов для государственных закупщиков;
- практическое применение стимулов и механизмов взаимного обучения для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности за счет более эффективного использования ресурсов в биохимических секторах;
- информирование потребителей с помощью различных форм научных подходов к свойствам продуктов (например, питательная ценность, методы производства и экологическая устойчивость) и пропаганда здорового и устойчивого образа жизни. {630}

A biogazdaság piaca / biogazdasági piac → a piaci mechanizmusok specifikus megnyilvánulása, amelyeket a következők jellemeznek:

- az elsődleges termelés elősegítése minden ágazatban a biomassza (ideértve a mezőgazdasági, erdészeti és hulladékmaradványokat is) rendelkezésre állásának, jelenlegi, potenciális és jövőbeli keresletének megértése/felmérése révén, figyelembe véve a hozzáadott értéket, a fenntarthatóságot, a talaj termékenységét és az éghajlatváltozás mérséklésének potenciálját;
- szabványok és szabványosított módszerek kidolgozása / megléte az ökológiai termékek és az élelmiszer-termelési rendszerek fenntarthatóságának értékelésére;
- biotermékek vásárlási címkei/jelölései, kezdeti európai termékinformációs lista és nyilvános vásárlók számára szervezett speciális tanfolyamok létrehozásával;
- ösztönzők és kölcsönösen fejlesztett mechanizmusok megvalósítása a hosszú távú versenyképesség érdekében az erőforrások hatékonyabb felhasználása révén a biokémiai ágazatokban;
- a fogyasztók tájékoztatása tudományos megközelítéssel a termék tulajdonságairól (pl. táplálkozási előnyök, előállítási módszerek és környezeti fenntarthatóság), valamint az egészséges és fenntartható életmód előmozdítása. {630}

Piața domeniului bioeconomiei → formă specifică de manifestare a mecanismelor pietelor caracterizate prin:

- promovarea producției primare în toate sectoarele printr-o bună înțelegere a disponibilității și a cererii actuale, potențiale și viitoare de biomasă (inclusiv de reziduuri agricole și forestiere și de deșeuri) ținând seama de valoarea adăugată, de sustenabilitate, de fertilitatea solului și de potențialul de atenuare a schimbărilor climatice;
- elaborarea / existența de standarde și de metode standardizate în evaluarea sustenabilității de bioproduse și sisteme de producție alimentară;
- achiziții de bioproduse, ce au loc prin crearea etichetelor, a unei liste europene inițiale cu informații despre produs și a cursurilor de formare specifice pentru achizitori publici;
- practicarea de stimulente și a unor mecanisme de învățare reciprocă pentru competitivitate pe termen lung prin utilizarea mai eficientă a resurselor în cadrul sectoarelor biochimice;
- informarea consumatorilor prin forme de abordări științifice în privința proprietăților produsului (de exemplu, beneficiile nutriționale, metodele de producție și sustenabilitatea din punctul de vedere al mediului) și promovarea unui stil de viață sănătos și sustenabil. {630}

(The) Market for bee (of apicultural) products → market of apicultural products, with reference to the following: honey (which has several forms / assortments: floral honey, synthetic honey, honeycomb, extracted honey, pressed honey and artificial honey) pollen, propolis, royal jelly, etc. The honey market has also names such as: honey in honeycombs, honey with additions (pollen, propolis, royal jelly, etc.).

(Der) Markt für Bienenprodukte (von Imkereiprodukten) → Markt für Imkereiprodukte unter Bezugnahme auf Folgendes: Honig (mit verschiedenen Formen / Sortimenten: Blumenhonig, synthetischer Honig, Waben, extrahierter Honig, gepresster Honig und künstlicher Honig) Pollen, Propolis, Gelée Royale usw. Der Honigmarkt hat auch Namen wie: Honig in Waben, Honig mit Zusätzen (Pollen, Propolis, Gelée Royale usw.).

Marché apicole → forme du marché couvrant les produits de la ruche, en référence aux: miel (qui se présente sous plusieurs formes / assortiments: miel floral, miel de manne, miel alvéolé, miel extrait, miel pressé et miel artificiel) pollen, propolis, lait reine etc. Sur le marché des produits du miel, il existe également des noms tels que: miel en nid d'abeille, miel avec édulcorants (pollen, propolis, gelée royale, etc.).

Mercado de productos apícolas (de apicultura) → mercado de productos apícolas, con referencia a lo siguiente: miel (que tiene varias formas / surtidos: miel floral, miel sintética, panal, miel extraída, miel prensada y miel artificial) polen, propóleos, jalea real, etc. El mercado de la miel también tiene nombres como: miel en pañales, miel con añadidos (polen, propóleo, jalea real, etc.).

Mercato dell'apicoltura → forma del mercato dei prodotti delle api, con riferimento a quanto segue: miele (che si presenta in diverse forme / assortimenti: miele floreale, miele di manna, miele di favo, miele estratto, miele pressato e miele artificiale) polline, propoli, milk queen ecc. Nel mercato dei prodotti a base di miele si trovano anche nomi come: miele in favo, miele con edulcoranti (polline, propoli, pappa reale, ecc.).

Пчеловодческий рынок → форма рынка, охватывающая продукты пчеловодства, со ссылкой на следующее: мед (который представлен в нескольких формах / ассортиментах: цветочный мед, маннь мед, сотовый мед, мед экстрагированный, прессованный мед и искусственный мед), пыльца, прополис, молочная матка и т. Д. На рынке медовых продуктов также встречаются такие названия, как: мед в сотах, мед с подсластителями (пыльца, прополис, маточное молочко и т. Д.).

Méhészeti termékek piaca → méhészeti termékek piaca, a következőkre hivatkozva: méz (amelynek többféle formája / választéka van: virágméz, szintetikus méz, méhsejt, kivont méz, préselt méz és mûméz) virággpor, propolisz, méhpempő stb. A mézpiacnak olyan termékei is vannak, mint: lépesméz, méz adalékokkal (virággpor, propolisz, méhpempő stb.).

Piața produselor apicole → formă a pieței care încadrează produse apicole, cu referire asupra următoarelor: mierea (care prezintă sub mai multe forme / sortimente: miere florală, miere de mană, miere de fagure, miere extrasă, miere presată și miere artificială) polen, propolis, lăptișor de matcă etc. În cadrul pieței produsului miere există și denumiri cum sunt: miere în faguri, miere cu adaosuri (polen, propolis, lăptișor de matcă etc.).

EU market for the / of honey product → it is characterized by the existence of two well-defined products in the demand / supply system:

- table honey (consumed as such) its use being made by human consumption. Most of honey consumption corresponds to this type and can be estimated at approx. 85% of total marketed honey;
- industrial honey (for technological consumption) intended for the food industry (breadmaking, confectionery, beverages) as sweetener, flavoring agent or for product freshness in the pharmaceutical and cosmetic industry and also tobacco industry. The market share of industrial honey is estimated at 15% of total honey consumed in the EU.

There is indirect competition in the market by the emergence of low-price replacements, but honey trade has continued to remain high. The existence of this situation is due to the use of honey in some food products, both for particular flavor it gives to the food and for the added value ensured by honey mentioned as an ingredient on the label.

The natural honey market is competing with other products such as invert sugar, corn-based liquid sugar (enzymatically hydrolyzed) artificial honey, etc. For this reason, competition between honey produced in EU countries and imported honey has intensified. Certain types of 'neutral' (not individualized) honey, easy to mix, imported at low prices, have influenced community production prices, especially polyfloral honey.

EU-Markt für / von Honigprodukten → Er ist durch das Vorhandensein von zwei genau definierten Produkten im Nachfrage- / Angebotssystem gekennzeichnet:

- Tafelhonig (als solcher konsumiert), dessen Verwendung durch den menschlichen Verzehr erfolgt. Der größte Teil des Honigkonsums entspricht dieser Art und kann auf ca. 85% des gesamten vermarkteten Honigs;
- Industrielhonig (für den technologischen Verbrauch) für die Lebensmittelindustrie (Brotbacken, Süßwaren, Getränke) als Süßungsmittel, Aromastoff oder zur Produktfrische in der Pharma- und Kosmetikindustrie sowie in der Tabakindustrie. Der Marktanteil von Industrielhonig wird auf 15% des gesamten in der EU konsumierten Honigs geschätzt.

Es gibt einen indirekten Wettbewerb auf dem Markt durch das Aufkommen von Ersatzprodukten mit niedrigen Preisen, aber der Honighandel ist weiterhin hoch geblieben. Das Bestehen dieser Situation ist auf die Verwendung von Honig in einigen Lebensmitteln zurückzuführen, sowohl für den besonderen Geschmack, den es dem Lebensmittel verleiht, als auch für den Mehrwert, den Honig als Zutat auf dem Etikett bietet.

Der Markt für natürlichen Honig konkurriert mit anderen Produkten wie Invertzucker, künstlichem Honig auf Maisbasis (enzymatisch hydrolysiert), künstlichem Honig usw. Aus diesem Grund hat sich der Wettbewerb zwischen in EU-Ländern hergestelltem Honig und importiertem Honig verschärft. Bestimmte Arten von „neutralen“ (nicht individualisiertem) Honig, der leicht zu mischen ist und zu niedrigen Preisen importiert wird, haben die Produktionspreise in der Gemeinde beeinflusst, insbesondere polyfloraler Honig.

Marché européen du miel → se caractérise par l'existence dans le système demande / offre de deux produits bien définis:

- le miel au sol (consommé) réalisé par l'utilisation de la consommation par les humains. La majeure partie de la consommation de miel correspond à ce type et peut être estimée à env. 85 % du miel total commercialisé;
- Le miel industriel (pour consommation technologique) est destiné à être utilisé dans l'industrie alimentaire (boulangerie, confiserie, boissons) comme édulcorant, aromatisant ou pour assurer la fraîcheur des produits et dans l'industrie pharmaceutique et cosmétique, ainsi que dans l'industrie du tabac. La part de marché du miel industriel est estimée à 15 % du miel total consommé dans l'UE.

Il existe une concurrence indirecte sur le marché avec l'émergence de substituts à bas prix, mais le commerce du miel est resté élevé. L'existence de cette situation est due à l'utilisation du miel dans certains aliments à la fois pour la saveur particulière qu'il donne à l'aliment et pour la valeur ajoutée que l'étiquetage du miel en tant qu'ingrédient assure.

Le marché du miel naturel est concurrencé par d'autres produits tels que le sirop de sucre inverti, le sucre liquide (hydrolysé par voie enzymatique) à base de maïs, le miel artificiel, etc. En conséquence, la concurrence entre le miel produit dans les États membres de l'UE et le miel importé s'est intensifiée. Certains types de miels „neutres“ (sans individualisation) faciles à mélanger, importés à bas prix, ont influencé les prix de production communautaire, notamment pour le miel polyfloral.

Mercado de la UE para el / del producto de la miel → se caracteriza por la existencia de dos productos bien definidos en el sistema de oferta / demanda:

- Miel de mesa (consumida como tal) su uso se hace para el consumo humano. La mayor parte del consumo de miel corresponde a este tipo y se puede estimar en aprox. 85% del total de miel comercializada;
- Miel industrial (para consumo tecnológico) destinada a la industria alimentaria (panificación, confitería, bebidas) como edulcorante, aromatizante o para la frescura de productos en la industria farmacéutica y cosmética y también en la industria tabacalera. La cuota de mercado de la miel industrial se estima en el 15% del total de miel consumida en la UE.

Existe una competencia indirecta en el mercado por la aparición de reemplazos de bajo precio, pero el comercio de miel ha seguido siendo elevado. La existencia de esta situación se debe al uso de miel en algunos productos alimenticios, tanto por el particular sabor que le da al alimento como por el valor agregado que asegura la miel mencionada como ingrediente en la etiqueta.

El mercado de la miel natural compete con otros productos como el azúcar invertido, la miel artificial de azúcar líquido a base de maíz (hidrolizado enzimáticamente), etc. Por este motivo, se ha intensificado la competencia entre la miel producida en los países de la UE y la miel importada. Ciertos tipos de miel 'neutra' (no individualizada), fácil de mezclar, importada a bajo precio, han influido en los precios de producción comunitaria, especialmente la miel poli floral.

Mercato del miele dell'UE → si caratterizza per l'esistenza nel sistema domanda / offerta di due prodotti ben definiti:

- miele da macinare (come consumato) ottenuto dall'uso del consumo da parte dell'uomo. La maggior parte del consumo di miele corrisponde a questo tipo e può essere stimato in ca. 85% del totale del miele commercializzato;
- miele industriale (per consumo tecnologico) è destinato all'uso nell'industria alimentare (panetteria, pasticceria, bevande) come dolcificante, aromatizzante o per garantire la freschezza dei prodotti e nell'industria farmaceutica e cosmetica, nonché nell'industria del tabacco. La quota di mercato del miele industriale è stimata al 15% del miele totale consumato nell'UE.

Esiste una concorrenza indiretta nel mercato con l'emergere di sostituti a basso prezzo, ma il commercio del miele ha continuato a rimanere elevato. L'esistenza di questa situazione è dovuta all'uso del miele in alcuni alimenti sia per il sapore particolare che conferisce al cibo sia per il valore aggiunto che l'etichettatura del miele come ingrediente assicura.

Il mercato del miele naturale è conteso da altri prodotti come sciroppo di zucchero invertito, zucchero liquido (idrolizzato enzimicamente) a base di mais, miele artificiale, ecc. Di conseguenza, la concorrenza tra il miele prodotto negli Stati membri dell'UE e il miele importato si è

intensificata. Alcuni tipi di miele "neutri" (senza individualizzazione) di facile miscelazione, importati a basso prezzo, hanno influito sui prezzi di produzione comunitaria, soprattutto per il miele millefiori.

рынок меда в ЕС → характеризуется наличием в системе спроса / предложения двух четко определенных продуктов:

- мед на землю (по мере потребления), полученный путем потребления людьми. Большая часть потребления меда соответствует этому типу и может быть оценена в ок. 85% от общего объема проданного меда;
- Промышленный мед (для технологического потребления) предназначен для использования в пищевой промышленности (хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, напитки) в качестве подсластителя, ароматизатора или для обеспечения свежести продуктов, а также в фармацевтической и косметической промышленности, а также в табачной промышленности. Доля рынка промышленного меда оценивается в 15% от общего объема меда, потребляемого в ЕС.

На рынке существует косвенная конкуренция с появлением недорогих заменителей, но торговля медом продолжает оставаться высокой. Существование этой ситуации связано с использованием меда в некоторых пищевых продуктах как из-за особого вкуса, который он придает пище, так и из-за добавленной стоимости, которую обеспечивает маркировка меда как ингредиента.

На рынке натурального меда конкурируют другие продукты, такие как инвертный сахарный сироп, жидкий сахар (ферментативно гидролизованный) на основе кукурузы, искусственный мед и т. Д. В результате усилилась конкуренция между медом, произведенным в странах-членах ЕС, и импортным медом. Некоторые виды "нейтрального" меда (без индивидуализации), которые легко смешиваются, импортируются по низким ценам, повлияли на производственные цены Сообщества, особенно на полифлорный мед.

A méztermékek uniós piaca → két jól körülhatárolható terméket jellemez a keresleti / kínálati rendszerben:

- étkezési méz (önmagában fogyasztva), amelyet emberi fogyasztáshoz használnak. A mézfogyasztás nagy része ennek a típusnak felel meg, és kb. az összes forgalmazott méz 85% -a;
- ipari méz (technológiai felhasználásra), amelyet élelmiszeripari (kenyérgyártás, cukrászda, italok) édesítőszerként, ízesítőszerként vagy a termék frissességéhez szánnak a gyógyszer- és kozmetikai iparban, valamint a dohányiparban. Az ipari méz piaci részesedését az EU-ban felhasznált összes méz 15% -ára becsülik.

Közvetett verseny tapasztalható a piacon az alacsony árpolitások megjelenésével, de a mézkereskedelem továbbra is magas. Ennek a helyzetnek az oka, hogy egyes élelmiszertermékekben mézet használnak, mind az étel különleges íze miatt, mind pedig a címkén található összetevőként említett méz által biztosított hozzáadott érték miatt.

A természetes mézpiac más termékekkel versenyez, például invertcukorral, kukoricaalapú folyékony cukorral (enzimatikusan hidrolizált) mesterséges mézzel stb. Ezért az EU-országokban termelt méz és az importált méz közötti verseny fokozódott. Bizonyos, könnyen keverhető, semleges, semlegesített mézek, alacsony áron importálva befolyásolták a közösségi termelési árakat, különösen a poliflór mézet.

Piața UE a produsului miere → se caracterizează prin existența în sistemul cerere / ofertă a două produse bine delimitate:

- *mierea pentru masă* (consumată ca atare) utilizarea acesteia realizându-se prin consumarea de către om. Cea mai mare parte din consumul de miere corespunde acestui tip și se poate estima la cca. 85% din totalul mierii comercializate;
- *mierea industrială* (pentru consumuri tehnologice) are destinația de utilizare pentru industria alimentară (panificație, cofetărie, băuturi) ca îndulcitor, aromatizant sau pentru asigurarea prospețimii produselor și în industria farmaceutică și cosmetică, de asemenea, în industria tutunului. Partea pieței privind miera industrială este estimată la 15% din totalul mierii consumate în UE.

Există o concurență indirectă în cadrul pieței prin apariția înlocuitorilor la preț scăzut, dar comerțul cu miere a continuat să se mențină la un nivel ridicat. Existența acestei situații se datorește utilizării mierii în unele produse alimentare atât pentru savoarea particulară pe care o conferă alimentului, cât și pentru plusul de valoare pe care îl asigură menționarea pe etichetă a mierii ca ingredient.

Piața mierii naturale este concurență de alte produse ca siropul de zahăr invertit, zahărul lichid (hidrolizat enzimatic) pe bază de porumb, miera artificială etc. Pentru acest motiv concurența între miera produsă în țările membre UE și miera de import, s-a intensificat. Anumite tipuri de miere „neutre” (fără individualizare) ușor de amestecat, importate la prețuri scăzute, au influențat prețurile comunitare de producție, mai ales la miera polifloră.

(The) Market for global services of (cold) food refrigeration / (The) Global market of food refrigeration → a controlled temperature distribution market, which is a fragmented form of specialized refrigeration services, the structure of which is represented by the inclusion of companies specialized in the activities of individual product freezing (vegetables, fruit and berries) as well as producers of private brands, offering a wide selection of branded products (these often belong to different international groups). Globally, the "cold" market indicates the largest share of meat and berries, followed by milk, frozen desserts, fruit and vegetables.

The demand in this market is related to the consumers' demand for fresh food, by online shopping, the growth of which amplifies the business of cold transporters (cooling containers transported by sea also contribute to the growth of business volume, leading to technological changes meant to increase the validity period of perishable foods). The area of global food refrigeration market is conditioned by the potential of resources and investments in basic activity, with reference to the provision of transport, storage and distribution services at controlled temperature, plus added-value services such as labeling, packaging, co-packaging, etc..

It is a developing market because the volume of food that requires logistics at controlled temperature is not fully satisfied in the current stage, being entrusted to specialized service providers. {744, 742}

(Der) Markt für globale Dienstleistungen der (kalten) Lebensmittelkühlung / (Der) Weltmarkt für Lebensmittelkühlung → ein Markt für kontrollierte Temperaturverteilung, der eine fragmentierte Form spezialisierter Kühltendienstleistungen darstellt, deren Struktur durch die Einbeziehung von Unternehmen dargestellt wird spezialisiert auf die Aktivitäten des Einfrierens einzelner Produkte (Gemüse, Obst und Beeren) sowie Hersteller von Handelsmarken, die eine große Auswahl an Markenprodukten anbieten (diese gehören häufig verschiedenen internationalen Gruppen an). Weltweit weist der "kalte" Markt den größten Anteil an Fleisch und Beeren auf, gefolgt von Milch, gefrorenen Desserts, Obst und Gemüse.

Die Nachfrage auf diesem Markt hängt mit der Nachfrage der Verbraucher nach frischen Lebensmitteln durch Online-Einkäufe zusammen, deren Wachstum das Geschäft mit Kältetransportern verstärkt (Kühlcontainer, die auf dem Seeweg transportiert werden, tragen ebenfalls zum Wachstum des Geschäftsvolumens bei, was zu technologischen Veränderungen führt Verlängerung der Gültigkeitsdauer verderblicher Lebensmittel). Der Bereich des globalen Marktes für Lebensmittelkühlung wird durch das Potenzial von Ressourcen und Investitionen in die Grundtätigkeit bestimmt, unter Bezugnahme auf die Bereitstellung von Transport-, Lagerungs- und Vertriebsdienstleistungen bei kontrollierter Temperatur sowie auf Mehrwertdienste wie Etikettierung, Verpackung und Co-Verpackung, usw.

Es ist ein sich entwickelnder Markt, da das Lebensmittelvolumen, das eine Logistik bei kontrollierter Temperatur erfordert, derzeit nicht vollständig befriedigt ist und spezialisierten Dienstleistern anvertraut wird. {744, 742}

Le marché mondial du froid alimentaire → marché encadré de la distribution sous température dirigée qui représente une forme fragmentée de services spécialisés de réfrigération dont la structure est représentée à la fois par l'inclusion d'entreprises spécialisées dans les activités de surgélation individuelle de produits (légumes, fruits et baies) et de producteurs de MDD, qui offre une large sélection de produits de marque (ils appartiennent souvent à différents groupes internationaux). À l'échelle mondiale, le marché "froid" indique la plus grande part de viande et de baies, suivi du lait, des desserts glacés, des fruits et des légumes.

La demande sur ce marché est liée à la demande de consommateurs de produits frais, via les achats en ligne, dont la croissance amplifie l'activité des transporteurs frigorifiques (les conteneurs frigorifiques transportés par voie maritime contribuent également à l'augmentation du chiffre d'affaires, entraînant des évolutions technologiques visant à augmenter la durée de conservation de denrées périssables). La zone du marché mondial du froid alimentaire est conditionnée par le potentiel de ressources et d'investissements pour le cœur de métier, en référence à la fourniture de services de transport, de stockage et de distribution à température dirigée, auxquels s'ajoutent des services à valeur ajoutée tels qu'étiquetage, emballage, conditionnement, etc.

C'est un marché en développement, car au stade actuel le volume de produits alimentaires nécessitant une logistique à température contrôlée n'est pas pleinement satisfait et est confié à des prestataires spécialisés. {744, 742}

Mercado de servicios globales de refrigeración (fría) de alimentos → un mercado de distribución de temperatura controlada, que es una forma fragmentada de servicios de refrigeración especializados, cuya estructura está representada por la inclusión de empresas especializadas en las actividades de congelación de productos individuales (hortalizas, frutas y frutas silvestres) así como productores de marcas privadas,

ofreciendo una amplia selección de productos de marca (estos suelen pertenecer a diferentes grupos internacionales). A nivel mundial, el mercado "frío" indica la mayor proporción para carnes y bayas, seguido de la leche, los postres congelados, las frutas y verduras.

La demanda en este mercado está relacionada con la demanda de los consumidores de alimentos frescos, mediante la compra online, cuyo crecimiento amplifica el negocio de los transportadores de frío (los contenedores refrigerados transportados por vía marítima también contribuyen al crecimiento del volumen de negocio, provocando cambios tecnológicos para aumentar el período de validez de los alimentos perecederos). El ámbito del mercado mundial de refrigeración de alimentos está condicionado por el potencial de recursos e inversiones en la actividad básica, en referencia a la prestación de servicios de transporte, almacenamiento y distribución a temperatura controlada, además de servicios de valor añadido como etiquetado, envasado, co-ensvasado, etc.

Es un mercado en desarrollo debido a que el volumen de alimentos que requiere logística a temperatura controlada no está plenamente satisfecho en la etapa actual, siendo encomendado a proveedores de servicios especializados. {744, 742}

Il mercato globale del freddo alimentare → mercato inquadrate della distribuzione a temperatura controllata che rappresenta una forma frammentata di servizi specializzati di refrigerazione la cui struttura è rappresentata sia dall'inclusione di aziende specializzate nelle attività di surgelazione individuale di prodotti (ortaggi, frutta e bacche) sia da produttori a marchio del distributore, che offre un'ampia selezione di prodotti a marchio (spesso appartengono a diversi gruppi internazionali). A livello globale, il mercato "freddo" indica la quota maggiore di carne e frutti di bosco, seguito da latte, semifreddi, frutta e verdura.

La domanda in questo mercato è legata alla domanda di consumatori di prodotti alimentari freschi, attraverso lo shopping online, la cui crescita amplifica il business dei vettori frigoriferi (anche i contenitori frigoriferi trasportati via mare contribuiscono ad aumentare il fatturato, portando a cambiamenti tecnologici volti ad aumentare la shelf life di cibi deperibili). L'area del mercato globale del freddo alimentare è condizionata dal potenziale delle risorse e degli investimenti al core business, con riferimento alla fornitura di servizi di trasporto, stoccaggio e distribuzione a temperatura controllata, a cui si aggiungono servizi a valore aggiunto quali etichettatura, imballaggio, stoccaggio, ecc.

È un mercato in via di sviluppo, perché allo stato attuale il volume di prodotti alimentari che necessitano di una logistica a temperatura controllata non è pienamente soddisfatto ed è affidato a fornitori di servizi specializzati. {744, 742}

Мировой рынок холодных пищевых продуктов → рынок распределения с регулируемой температурой, который представляет собой фрагментированную форму специализированных холодильных услуг, структура которого представлена как включением компаний, специализирующихся на деятельности по индивидуальной заморозке продуктов (овощей, фруктов и ягод), так и производителями частных торговых марок, предлагающих широкий подбор брендовой продукции (часто они принадлежат к разным международным группам). В глобальном масштабе "холодный" рынок показывает наибольшую долю мяса и ягод, за ними следуют молоко, замороженные десерты, фрукты и овощи.

Спрос на этом рынке связан со спросом потребителей свежих продуктов через интернет-магазины, рост которых усиливает бизнес рефрижераторов (рефрижераторные контейнеры, перевозимые морем, также способствуют увеличению товарооборота, что приводит к технологическим изменениям, направленным на увеличение срока хранения, скоропортящихся продуктов). Сфера глобального рынка холодных продуктов питания обусловлена потенциалом ресурсов и инвестиций в основной бизнес со ссылкой на предоставление транспортных услуг, хранения и распределения при контролируемой температуре, к которым добавляются услуги с добавленной стоимостью, такие как маркировка, упаковка, упаковка и др.

Это развивающийся рынок, потому что на данном этапе объем пищевых продуктов, требующих логистики с контролируемой температурой, не полностью удовлетворяется и передается специализированным поставщикам услуг. {744, 742}

Az ételhűtés globális piaca / (hideg) élelmiszer-hűtés/fagyasztás globális szolgáltatásainak piaca / Az élelmiszer-hűtés globális piaca → szabályozott hőmérséklet-elosztási piac, amely a speciális hűtési szolgáltatások széttagolt formája, amelynek szerkezetét a vállalatok bevonása képviseli. Az egyedi termékek fagyasztása (zöldségek, gyümölcsök és bogyók), valamint a magánmárkák gyártói specializálódtak, a márkás termékek széles választékát kínálva (ezek gyakran különböző nemzetközi csoportokhoz tartoznak). Világszerte a "hideg" piac jelzi a legnagyobb arányú hűst és erdei gyümölcsöket, ezt követi a tej, a fagyasztott desszertek, a gyümölcs és a zöldség.

Ezen a piacon a kereslet összefügg a fogyasztók friss élelmiszerek iránti keresletével, az online vásárlás révén, amelynek növekedése felerősíti a hideg élelmiszerek szállítóinak üzletágát (a tengeren szállított hűtőkonténerek is hozzájárulnak az üzleti volumen növekedéséhez által, ami technológiai változásokhoz vezetett, a romlandó élelmiszerek érvényességi idejének növelése által). A globális élelmiszer-hűtési piac területét az erőforrásokban rejlő lehetőségek és az alapvetékenységre történő befektetések határozzák meg, utalva szállítási, tárolási és elosztási szolgáltatásokra szabályozott hőmérsékleten, valamint hozzáadott értékű szolgáltatásokkal, például címkézással, csomagolással, újracsomagolással stb.

Fejlődő piac, mert az ellenőrzött hőmérsékleti logisztikát igénylő élelmiszerek mennyisége a jelenlegi szakaszban nincs kielégítve, ezt speciális szolgáltatókra bízzák. {744, 742}

Piața globală a frigului alimentar → piață de distribuție la temperatură controlată încadrată ce reprezintă o formă fragmentată a serviciilor frigorifice specializată a cărei structură este reprezentată atât prin includerea companiilor specializate în activitățile de congelări individuale de produse (legume, fructe și fructe de pădure) cât și a producătorilor de cânt și a producătorilor de mărci private, care oferă o selecție largă de produse de marcă (acestea aparțin de multe ori la diferitelor grupuri internaționale). La nivel global, piața „rece” indică cea mai mare pondere pentru carne și fructe de pădure, după care urmează laptele, deserturile congelate, fructele și legumele.

Cererea în cadrul acestei piețe este legată de cererea consumatorilor de alimente proaspete, prin cumpărăturile on-line, a căror creștere, amplifică afacerile transportatorilor frigorifici (containerele frigorifice transportate pe cale maritimă contribuie și ele la creșterea volumului de afaceri, determinând și modificări tehnologice menite să mărească termenul de valabilitate a alimentelor perisabile). Aria pieței globale a frigului alimentar este condiționată de potențialul resurselor și investițiilor către activitatea de bază, cu referire asupra prestării serviciilor de transport, depozitarea și distribuția la temperatură controlată, la care se adaugă și serviciile cu valoare adăugată, gen etichetări, împachetări, coambalări etc.

Este o piață în curs de dezvoltare, deoarece în actuala etapă nu este satisfăcut în totalitate volumul produselor alimentare care necesită logistică la temperatură controlată fiind încredințată furnizorilor de servicii specializate. {744, 742}

(The) Market for (of) organic products → market form where the activities (mainly sale-purchase) concern organic products, delimited by considerations such as: supply and demand within these markets consisting solely of biological-organic or biological image products; nutritional position still considered to be unfavorable to most consumers; number of consumers that is still low due to their level of income, but there is a trend of increasing consumption in economically developed countries; the most appropriate forms of distribution and attraction for consumers do not exist yet.

(Der) Markt für (von) Bio-Produkten → Marktform, bei der die Aktivitäten (hauptsächlich Verkauf-Kauf) Bio-Produkte betreffen, begrenzt durch Überlegungen wie: Angebot und Nachfrage auf diesen Märkten, die ausschließlich aus biologisch-organischen oder biologischen Image-Produkten bestehen; Ernährungsposition immer noch als ungünstig für die meisten Verbraucher angesehen; Zahl der Verbraucher, die aufgrund ihres Einkommensniveaus immer noch gering ist, aber in wirtschaftlich entwickelten Ländern steigt der Verbrauch tendenziell; Die am besten geeigneten Formen der Verbreitung und Anziehung für Verbraucher existieren noch nicht.

Le marché des produits bio → forme du marché à travers lequel les activités (principalement de vente-achat) concernent les produits écologiques, délimité par des considérations telles que: la demande et l'offre au sein de ces marchés qui n'est constituée que de produits alimentaires bio-écologiques ou à image biologique; la position nutritionnelle encore jugée défavorable pour la plupart des consommateurs; le nombre de consommateurs est encore faible en raison de leur niveau de revenu, mais il y a une tendance croissante de la consommation dans les pays économiquement développés; les formes de distribution et d'attraction des consommateurs les plus appropriées n'existent pas encore.

Mercado de productos ecológicos/orgánicos → forma de mercado mediante cuál las actividades (principalmente de compra-venta) se refieren a productos ecológicos, delimitada por motivos como: la demanda u oferta dentro de estos mercados que contiene no solo productos alimenticios biológicos ecológicos o con imagen biológica; la posición nutricional considerada aun desfavorable para la mayoría de los consumidores; el número de consumidores que aún es bajo por causa del nivel de sus ingresos, pero habiendo una tendencia de crecimiento del consumo de los países económicamente desarrollados; aún no existe las formas más adecuadas de distribución y atracción de los consumidores.

Il mercato dei prodotti ecologici → forma del mercato attraverso la quale le attività (principalmente di compravendita) riguardano i prodotti ecologici, delimitata da considerazioni quali: la domanda e l'offerta all'interno di questi mercati che è costituita solo da prodotti agroalimentari

biologico-ecologici o con immagine biologica; la posizione nutrizionale ancora considerata sfavorevole per la maggior parte dei consumatori; il numero dei consumatori è ancora basso a causa del loro livello di reddito, ma si registra un trend di crescita dei consumi nei paesi economicamente sviluppati; non esistono ancora le forme più adeguate di distribuzione e di attrazione del consumatore.

Рынок органических продуктов → форма рынка, на котором деятельность (в основном купля-продажа) касается экологических продуктов, ограниченная такими соображениями, как: спрос и предложение на этих рынках, которые формируются только биологически-экологическими пищевыми продуктами или с биологическим имиджем; положение с питанием по-прежнему считается неблагоприятным для большинства потребителей; количество потребителей по-прежнему невелико из-за уровня доходов, но наблюдается тенденция роста потребления в экономически развитых странах; наиболее подходящих форм распространения и привлечения потребителей пока не существует.

A biotermékek/ökológiai termékek piaca → piaci forma, ahol a tevékenységek (főként adás-vétel) biotermékeket érintenek, melyeket olyan szempontok határolnak el, mint például: a kínálat és a kereslet ezeken a piacokon kizárólag biológiai-organikus vagy biológiai kinézetű termékekből áll össze; a táplálkozási helyzet még mindig a legtöbb fogyasztó számára hátrányosnak tekinthető; a fogyasztók száma, amely jövedelmi szintjük miatt még mindig alacsony, de a gazdaságilag fejlett országokban növekvő fogyasztása figyelhető meg; a fogyasztók számára a legmegfelelőbb terjesztési és vonzási forma még nem létezik.

Piața produselor ecologice → formă a pieței prin care activitățile (în principal de vânzare-cumpărare) privesc produsele ecologice, delimitată prin considerente cum sunt: cerealea și oferta din cadrul acestor piețe care este formată numai din produse alimentare biologic-ecologice sau cu imagine biologică; poziția nutriționistă considerată încă nefavorabilă pentru majoritatea consumatorilor; numărul de consumatori care este încă redus datorită nivelului veniturilor acestora, dar există o tendință de creștere a consumului din țările dezvoltate economic; încă nu există cele mai adecvate forme de distribuție și atracție a consumatorilor.

The offer within the market of organic food / The supply within the market of biological food products → it is manifested in the agri-food sector by a differentiation that includes two categories of products:

- biological and organic food products resulting from strict adherence to required technologies for obtaining these products;
- 'biological image' products, considered intermediary between biological-organic products and current food products (these products may also include farm products or farmer's products). In this situation, the product has to meet the following three cumulative conditions: the product is obtained in the agricultural holding; the ingredients of processing this product must also come from the agricultural holding; the production method must be manual (by specific tradition in product preparation).

In the Romanian vegetal sector, we obtain in organic conditions the following: cereals, oilseed and protein crops, fodder crops, vegetables, fruit (sour cherries, cherries and apples) forest fruit. The livestock sector breeds milk cows, sheep and hens, from which organic milk and eggs are obtained, according to the rules and principles of organic farming.

Das Angebot auf dem Markt für biologische Lebensmittel → Es manifestiert sich im Agrar- und Ernährungssektor in einer Differenzierung, die zwei Kategorien von Produkten umfasst:

- biologische und biologische Lebensmittelprodukte, die sich aus der strikten Einhaltung der für die Gewinnung dieser Produkte erforderlichen Technologien ergeben;
- Produkte mit „biologischem Image“, die als Vermittler zwischen biologisch-biologischen Produkten und aktuellen Lebensmitteln gelten (diese Produkte können auch landwirtschaftliche Produkte oder Produkte von Landwirten umfassen). In dieser Situation muss das Produkt die folgenden drei kumulativen Bedingungen erfüllen: Das Produkt wird im landwirtschaftlichen Betrieb gewonnen; Die Zutaten für die Verarbeitung dieses Produkts müssen ebenfalls aus dem landwirtschaftlichen Betrieb stammen. Die Produktionsmethode muss manuell sein (nach spezifischer Tradition bei der Produktvorbereitung).

Im rumänischen Pflanzensektor erhalten wir unter biologischen Bedingungen Folgendes: Getreide, Ölsaaten- und Eiweißkulturen, Futterpflanzen, Gemüse, Obst (Sauerkirschen, Kirschen und Äpfel), Waldfrüchte. Der Viehzuchtsektor züchtet Milchkuhe, Schafe und Hühner, aus denen nach den Regeln und Grundsätzen des ökologischen Landbaus Bio-Milch und Eier gewonnen werden.

L'offre sur le marché des aliments biologiques → dans le domaine agroalimentaire elle se manifeste par une différenciation qui comprend deux catégories de produits:

- les produits alimentaires bio-écologiques résultant du strict respect de certaines technologies imposées pour l'obtention de ces produits;
- les produits à "image biologique" considérés comme intermédiaires entre les denrées alimentaires biologiques et biologiques et les denrées alimentaires courantes (ces produits peuvent également inclure des produits de la ferme ou des produits fermiers). Dans ce cas, le produit doit répondre aux trois conditions cumulatives suivantes: le produit doit être obtenu sur l'exploitation; les ingrédients nécessaires à la transformation de ce produit doivent également provenir de l'exploitation; être un mode de fabrication artisanal (en pratiquant une tradition spécifique dans la préparation du produit).

Dans le secteur des légumes en Roumanie sont obtenus dans des conditions écologiques: céréales, oléagineux et protéines, plantes fourragères, légumes, fruits (cerises, cerises et pommes) baies. Dans le secteur de l'élevage, les vaches laitières, les moutons et les poulets sont élevés selon les règles et principes de l'agriculture biologique, à partir desquels sont obtenus le lait et les œufs biologiques.

Oferta dentro del mercado de productos alimenticios biológicos → en el campo agroalimentario se manifiesta por una diferenciación que encuadra 2 categorías de productos:

- Productos alimenticios biológicos - orgánicos al respetar estrictamente unas tecnologías impuestas de obtención de estos productos;
- Productos con "imagen biológica" considerados intermediarios que se interponen entre los productos biológicos - orgánicos y los productos alimenticios corrientes (dentro de estos productos pueden ser también los productos de campo, productos del agricultor) En esta situación el producto debe cumplir 3 condiciones cumulativas: ser obtenido dentro de la explotación agrícola; los ingredientes de la transformación de este producto deben ser provenientes de la explotación agrícola; ser un método de fabricación artesanal (practicando una tradición específica en la preparación del producto).

En el sector vegetal de Rumania se obtienen en condiciones ecológicas- orgánicas: cereales, oleaginosas y proteicas, forrajes, hortalizas, frutas (cerezas amargas, cerezas y manzanas) frutos de bosque. En el sector zootécnico se están criando conforme las reglas y principios de la agricultura ecológica, las vacas lecheras, las ovejas y las gallinas de las cuales se obtiene la leche y los huevos ecológicos). La agricultura ecológica tiene una contribución consistente en el desarrollo sostenible. {608}

Offerta di mercato di alimenti ecologici → in ambito agroalimentare si manifesta con una differenziazione che comprende due categorie di prodotti:

- prodotti alimentari biologic-ecologici risultanti dalla stretta osservanza di alcune tecnologie imposte per l'ottenimento di tali prodotti;
- prodotti con "immagine biologica" considerati intermedi tra alimenti ecologici e biologici e alimenti correnti (questi prodotti possono includere anche prodotti agricoli o prodotti dell'agricoltore). In questo caso, il prodotto deve soddisfare le seguenti tre condizioni cumulative: il prodotto deve essere ottenuto in azienda; anche gli ingredienti per la lavorazione di questo prodotto devono provenire dall'azienda; essere un modo di fare artigianale (praticando una specifica tradizione nella preparazione del prodotto).

Nel settore ortofrutticolo in Romania si ottengono in condizioni ecologiche: cereali, semi oleosi e proteine, colture foraggere, ortaggi, frutta (ciliegie, ciliegie e mele) bacche. Nel settore zootecnico si allevano mucche da latte, pecore e polli secondo le regole e i principi dell'agricoltura ecologica, da cui si ottengono latte e uova biologiche.

Поставка органических продуктов питания на рынок → в агропродовольственной сфере это проявляется дифференциацией, которая включает две категории продуктов:

- экологически чистые продукты питания, полученные в результате строгого соблюдения некоторых установленных технологий их получения;
- продукты с "биологическим образом", которые считаются промежуточными между органическими и органическими продуктами питания и современными продуктами питания (эти продукты могут также включать фермерские продукты или фермерские продукты). При этом продукт должен удовлетворять следующим трем совокупным условиям: продукт должен быть получен на холдинге; ингредиенты для переработки этого продукта также должны поступать из холдинга; быть кустарным способом производства (путем соблюдения определенной традиции в приготовлении продукта).

В овощном секторе Румынии добываются в экологических условиях: зерновые, масличные и белковые, кормовые культуры, овощи, фрукты (вишня, вишня и яблоки), ягоды. В секторе животноводства молочные коровы, овцы и куры выращиваются в соответствии с правилами и принципами органического земледелия, из которого получают органическое молоко и яйца.

A bioélelmiszerek piaci kínálata / A biológiai élelmiszerek piacán belüli kínálat → az agrár-élelmiszeripari ágazatban kétféle termék kategóriát magában foglaló megkülönböztetéssel nyilvánul meg:

- biológiai és bioélelmiszerek, amelyek az e termékek előállításához szükséges előállítási technológiák szigorú betartásából származnak;
- „biológiai arculatú” termékek, amelyek a biológiai-ökológiai termékek és a jelenlegi élelmiszer-termékek közötti közvetítőnek számítanak (ezek a termékek tartalmazhatnak mezőgazdasági vagy mezőgazdasági termelői termékeket is). Ebben a helyzetben a termékek legalább a következő három összesített feltételnek kell megfelelnie: a terméket a mezőgazdasági üzemből állítják elő; a termék feldolgozott összetevőinek szintén a mezőgazdasági üzemből kell származniuk; az előállítási módszernek manuálisnak kell lennie (a termék előkészítésének sajátos hagyományai szerint).

A román növénytermesztési ágazatban ökológiai körülmények között a következőket termelik: gabonafélék, olaj- és fehérjenövények, takarmánynövények, zöldségek, gyümölcsök (meggy, cseresznye és alma) erdei gyümölcsök. Az állattenyésztési ágazat tejteheneket, juhokat és tyúkokat tenyészt, amelyekből az ökológiai gazdálkodás szabályainak és alapelveinek megfelelően organikus tejet és tojást nyernek.

Oferta în cadrul pieței a produselor alimentare biologice → în domeniul agroalimentar se manifestă printr-o diferențiere ce încadrează două categorii de produse:

- *produse alimentare biologic-ecologice* rezultate prin respectarea cu strictețe a unor tehnologii impuse de obținere a acestor produse;
- *produsele cu „imagine biologică”* considerate intermediare care se interpun între produsele alimentare biologic-ecologice și produsele alimentare curente (în cadrul acestor produse se pot încadra și produsele de fermă sau produsele fermierului). În această situație produsul trebuie să întrunească următoarele trei condiții cumulative: produsul să fie obținut în cadrul exploatații agricole; ingredientele transformării acestui produs trebuie să provină tot din exploatarea agricolă; să fie un mod de fabricație artizanal (prin practicarea unei tradiții specifice în prepararea produsului).

În sectorul vegetal din România se obțin în condiții ecologice: cereale, oleaginoase și proteice, culturi furajere, legume, fructe (vișine, cireșe și mere) fructe de pădure. În sectorul zootehnic se cresc după regulile și principiile agriculturii ecologice vacile pentru lapte, oile și găinile, de la care se obțin laptele și ouăle ecologice.

Demand for organic food products / Demand for organic agrifood products → it manifests itself in two forms: demand for locally produced food; demand for certified organic products. For these eco-products, the demand varies across different markets (about 10% on the total food market).

It is increasingly difficult to define the profile of new organic consumer, especially in Europe. The issue on eco-product market is that consumers accept higher prices (eco-prices). The eco-labeled product generally has a higher price level than similar unlabeled products. In fact, the high level of prices of organic products is justified by:

- lower level of production per hectare;
- price of special packaging, from recyclable materials;
- additional costs of environmental certification.

The “bio” product market addresses a small segment of consumers and consumers accept a 25 - 35% price increase. The solution to this problem is only possible by attracting segments of consumers willing to pay this price at a higher level.

The buyers of organic food products are different from current food buyers and there is a difference in product quantities (very small quantities of animal products and higher quantities of fresh vegetables and fruit, legumes, etc.).

The competitiveness of organic products in Romania is determined by the following factors:

- the number of operators registered in this sector, which is steadily increasing along with the increase in the number of processors;
- the agricultural production potential with reference to the cultivated area in organic farming, with annual increase and the population's awareness on the importance of organic farming can be a solution to revitalize rural areas;
- annual diversification of product supply on the market;
- the manifestations of consumers who are aware that, along with the quality and value of organic products for health, organic farming has a major contribution to sustainable development. {608}

Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln / Nachfrage nach Bio-Agrarlebensmitteln → Sie manifestiert sich in zwei Formen: Nachfrage nach lokal produzierten Lebensmitteln; Nachfrage nach zertifizierten Bio-Produkten. Bei diesen Öko-Produkten variiert die Nachfrage zwischen den verschiedenen Märkten (etwa 10% des gesamten Lebensmittelmarktes). Insbesondere in Europa wird es immer schwieriger, das Profil neuer Bio-Verbraucher zu definieren. Das Problem auf dem Markt für Öko-Produkte ist, dass die Verbraucher höhere Preise akzeptieren (Öko-Preise). Das Produkt mit dem Umweltzeichen hat im Allgemeinen ein höheres Preisniveau als ähnliche Produkte ohne Etikett. Tatsächlich ist das hohe Preisniveau für Bio-Produkte gerechtfertigt durch:

- geringere Produktion pro Hektar;
- Preis für Spezialverpackungen aus wiederverwertbaren Materialien;
- zusätzliche Kosten für die Umweltzertifizierung.

Der Markt für “Bio” -Produkte richtet sich an ein kleines Segment von Verbrauchern, und die Verbraucher akzeptieren eine Preiserhöhung von 25 bis 35%. Die Lösung dieses Problems ist nur möglich, indem Segmente von Verbrauchern angezogen werden, die bereit sind, diesen Preis auf einem höheren Niveau zu zahlen.

Die Käufer von Bio-Lebensmitteln unterscheiden sich von den derzeitigen Käufern von Lebensmitteln, und es gibt Unterschiede in den Produktmengen (sehr geringe Mengen tierischer Produkte und höhere Mengen an frischem Gemüse und Obst, Hülsenfrüchten usw.).

Die Wettbewerbsfähigkeit von Bio-Produkten in Rumänien wird von folgenden Faktoren bestimmt:

- die Anzahl der in diesem Sektor registrierten Betreiber, die zusammen mit der Zunahme der Anzahl der Verarbeiter stetig zunimmt;
- Das landwirtschaftliche Produktionspotential in Bezug auf die Anbaufläche im ökologischen Landbau mit jährlicher Zunahme und das Bewusstsein der Bevölkerung für die Bedeutung des ökologischen Landbaus kann eine Lösung für die Wiederbelebung ländlicher Gebiete sein.
- jährliche Diversifizierung des Produktangebots auf dem Markt;
- die Manifestationen von Verbrauchern, die sich bewusst sind, dass der ökologische Landbau neben der Qualität und dem Wert von Bio-Produkten für die Gesundheit einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leistet. {608}

Demande de produits agroalimentaires biologiques → se manifeste sous deux formes: l'exigence d'aliments produits localement; demande de produits certifiés biologiques. Pour ces éco-produits, la demande varie selon les différents marchés (ce qui représente environ 10 % du marché total des aliments respectifs). Il est de plus en plus difficile de définir le profil du nouveau consommateur de produits bio, notamment en Europe. Le problème qui se pose dans le cas du marché des éco-produits est celui de l'acceptation par les consommateurs de niveaux de prix plus élevés (éco-prix). Le produit écolabellisé a généralement un niveau de prix plus élevé que les produits similaires non marqués. En effet, cette situation de niveau élevé des prix des produits bio se justifie par:

- moindre niveau de production à l'hectare;
- le prix des emballages spéciaux, en matériaux recyclables;
- surcoûts avec certification environnementale,

Le marché des produits “bio” s'adresse à un petit segment de consommateurs, et les consommateurs acceptent un supplément de prix de 25 à 35 %. Résoudre ce problème n'est possible qu'en attirant des segments de consommateurs qui sont prêts à payer un prix plus élevé.

Les acheteurs de produits alimentaires biologiques sont différents des acheteurs alimentaires actuels, et dans l'achat il y a une différenciation des quantités de produits (très petites quantités de produits animaux et plus grandes quantités de légumes et fruits frais, légumineuses, etc.).

La compétitivité des produits biologiques en Roumanie est déterminée par les facteurs suivants:

- le nombre d'opérateurs enregistrés dans ce secteur qui ne cesse de croître avec le nombre croissant de transformateurs;
- les potentialités agricoles de production en référence à la surface cultivée dans l'agriculture écologique qui enregistrent des augmentations annuelles, et la prise de conscience par la population de l'importance de la pratique de l'agriculture écologique, peuvent être une solution de revitalisation de l'espace rural;
- diversification annuelle de l'offre de produits sur le marché;

- les manifestations de consommateurs conscients qu'avec la qualité et la valeur des produits biologiques pour la santé, l'agriculture biologique a une contribution majeure au développement durable. {608}

Demanda de productos agroalimentarios orgánicos → se manifiesta de dos formas: demanda de alimentos de producción local; demanda de productos orgánicos certificados. Para estos productos ecológicos, la demanda varía en los diferentes mercados (alrededor del 10% del mercado total de alimentos). Cada vez es más difícil definir el perfil del nuevo consumidor orgánico, especialmente en Europa. El problema en el mercado de productos ecológicos es que los consumidores aceptan precios más altos (precios ecológicos). El producto con etiqueta ecológica generalmente tiene un nivel de precio más alto que los productos similares sin etiqueta. De hecho, el alto nivel de precios de los productos orgánicos se justifica por:

- menor nivel de producción por hectárea;
- precio de embalajes especiales, de materiales reciclables;
- costos adicionales de certificación ambiental.

El mercado de productos "bio" se dirige a un pequeño segmento de consumidores y los consumidores aceptan un aumento de precio del 25 al 35%. La solución a este problema solo es posible atrayendo segmentos de consumidores dispuestos a pagar este precio a un nivel superior.

Los compradores de productos alimenticios orgánicos son diferentes de los compradores de alimentos actuales y hay una diferencia en las cantidades de producto (cantidades muy pequeñas de productos animales y cantidades más altas de verduras y frutas frescas, legumbres, etc.).

La competitividad de los productos orgánicos en Rumania está determinada por los siguientes factores:

- el número de operadores registrados en este sector, que aumenta constantemente junto con el aumento del número de procesadores;
- el potencial de producción agrícola con referencia a la superficie cultivada en agricultura ecológica, con aumento anual y la conciencia de la población sobre la importancia de la agricultura ecológica puede ser una solución para revitalizar las zonas rurales;
- diversificación anual de la oferta de productos en el mercado;
- las manifestaciones de los consumidores que son conscientes de que, junto con la calidad y el valor de los productos ecológicos para la salud, la agricultura ecológica tiene una importante contribución al desarrollo sostenible. {608}

Domanda di prodotti agroalimentari ecologici → si manifesta in due forme: il fabbisogno di cibo di produzione locale; domanda di prodotti ecologici certificati. Per questi eco-prodotti la domanda varia sui diversi mercati (questo è circa il 10% sul mercato totale dei rispettivi alimenti). È sempre più difficile definire il profilo del nuovo consumatore di prodotti ecologici, soprattutto in Europa. Il problema che si pone nel caso del mercato dei prodotti ecologici è quello dell'accettazione da parte dei consumatori di livelli di prezzo più elevati (eco- prezzi). Il prodotto con etichetta ecologica ha generalmente un livello di prezzo più elevato rispetto a prodotti simili non contrassegnati. In effetti, questa situazione di alto livello dei prezzi dei prodotti ecologici è giustificata da:

- minore produzione per ettaro;
- il prezzo degli imballaggi speciali, realizzati con materiali riciclabili;
- costi aggiuntivi con certificazione ambientale,

Il mercato dei prodotti "ecologici" si rivolge a un piccolo segmento di consumatori e i consumatori accettano un prezzo aggiuntivo del 25-35%. Risolvere questo problema è possibile solo attraendo segmenti di consumatori disposti a pagare un prezzo più elevato.

Gli acquirenti di prodotti alimentari ecologici sono diversi dagli attuali acquirenti di alimenti, e nell'acquisto c'è una differenziazione delle quantità di prodotti (quantità molto piccole di prodotti animali e quantità maggiori di verdura e frutta fresca, legumi, ecc.).

La competitività dei prodotti ecologici in Romania è determinata dai seguenti fattori:

- il numero di operatori registrati in questo settore che è in costante crescita insieme al crescente numero di responsabili del trattamento;
- le potenzialità agricole di produzione con riferimento alla superficie coltivata nell'agricoltura ecologica che registrano incrementi annuali, e la consapevolezza da parte della popolazione dell'importanza della pratica dell'agricoltura ecologica, possono essere una soluzione di rivitalizzazione dello spazio rurale;
- diversificazione annuale dell'offerta di prodotti sul mercato;
- le manifestazioni dei consumatori consapevoli che, insieme alla qualità e al valore dei prodotti ecologici per la salute, l'agricoltura ecologica fornisce un contributo importante allo sviluppo sostenibile. {608}

Спрос на органические агропродовольственные товары → проявляется в двух формах: потребность в продуктах питания местного производства; спрос на сертифицированные органические продукты. На эти эко-продукты спрос варьируется на разных рынках (это около 10% от общего рынка соответствующих продуктов). Становится все труднее определить профиль нового потребителя органических продуктов, особенно в Европе. Проблема, которая возникает в случае рынка экoproдуктов, заключается в принятии потребителями более высоких уровней цен (экологических цен). Товар с экомаркировкой обычно имеет более высокий уровень цен, чем аналогичные товары без маркировки. Действительно, эта ситуация на высоком уровне по ценам на органических продуктов оправдано:

- более низкий уровень урожайности с гектара;
- цена специальной упаковки, изготовленной из вторичного сырья;
- дополнительные расходы при экологической сертификации,

Рынок "органических" продуктов ориентирован на небольшой сегмент потребителей, и потребители соглашаются на дополнительную цену в размере 25-35%. Решение этой проблемы возможно только за счет привлечения тех сегментов потребителей, которые готовы платить более высокую цену.

Покупатели органических пищевых продуктов отличаются от нынешних покупателей продуктов питания, и при покупке существует дифференциация количества продуктов (очень небольшое количество продуктов животного происхождения и большее количество свежих овощей и фруктов, бобовых и т. Д.).

Конкурентоспособность из органических продуктов в Румынии будет определена с помощью следующих факторов:

- количество зарегистрированных операторов в этом секторе, которое постоянно растет вместе с увеличением количества процессоров;
- сельскохозяйственные возможности производства применительно к возделываемой поверхности в экологическом сельском хозяйстве, которые регистрируют ежегодный рост, и осознание населением важности практики экологического сельского хозяйства могут быть решением оживления сельской местности;
- ежегодная диверсификация товарного предложения на рынке;
- проявления потребителей, которые осознают, что, наряду с качеством и ценностью органических продуктов для здоровья, органическое сельское хозяйство вносит важный вклад в устойчивое развитие. {608}

Bio-élelmiszerek iránti kereslet / Bio-élelmiszeripari termékek iránti kereslet → kétféle formában nyilvánul meg: a helyben előállított élelmiszerek iránti kereslet; a tanúsított ökológiai termékek iránti kereslet. Ezeknek az ökotermékeknek a kereslete a különböző piacokon változik (a teljes élelmiszerpiacon körülbelül 10%). Egyre nehezebb meghatározni az új ökológiai fogyasztók profilját, különösen Európában. Az ökotermék-piac kérdése, hogy a fogyasztók elfogadják a magasabb árakat (ökoárak). Az ökocímkével ellátott termék ára általában magasabb, mint a hasonló címkézetlen termékeké. Az ökológiai termékek magas árszintjét valójában a következők igazolják:

- alacsonyabb hektáronkénti termésmennyiség;
- speciális csomagolás ára, újrahasznosítható anyagokból;
- a környezeti tanúsítás további költségei.

A "bio" termékpiacon a fogyasztók egy kis szegmensét szólítja meg, és ahol a fogyasztók elfogadják a 25-35% -os áremelést. A probléma megoldása csak akkor lehetséges, ha olyan fogyasztói szegmenseket vonz, amelyek magasabb áron hajlandók fizetni /megvenni az árut.

A bioélelmiszerek vásárlói eltérnek a jelenlegi élelmiszer-vásárlóktól, és különbség van az értékesített/értékesíthető termék mennyiségében (nagyon kis mennyiségű állati termék és nagyobb mennyiségű friss zöldség és gyümölcs, hüvelyesek stb.).

Az ökológiai termékek versenyképességét Romániában a következő tényezők határozzák meg:

- az ezen ágazatban regisztrált üzemeltetők száma, amely a feldolgozók számának növekedésével együtt folyamatosan növekszik;
- a mezőgazdasági termelési potenciál az ökológiai gazdálkodásban a megművelt területre vonatkoztatva, éves növekedéssel és a lakosság ökológiai gazdálkodás fontosságával kapcsolatos tudatosság-növelésével megoldást jelenthet a vidéki területek újjáélesztésére;
- a termékinlátat éves diverzifikálása a piacon;

- azoknak a fogyasztóknak a megnyilvánulásai/reakciói, akik tisztában vannak azzal, hogy az ökológiai termékek minősége és az egészségre gyakorolt értéke mellett az ökológiai gazdálkodás jelentős mértékben hozzájárul a fenntartható fejlődéshez. {608}
- Cererea de produse agroalimentare ecologice** → se manifestă sub două forme: cerința de alimente produse local; cererea pentru produse organice certificate. Pentru aceste ecoproduse cererea variază pe diferite piețe (aceasta fiind de cca.10% pe piața totală din alimentele respective). Este din ce în ce mai greu de definit profilul consumatorului nou de produse ecologice în special în Europa. Problema care se ridică în cazul pieței ecoproduselor este aceea a acceptării de către consumatori a unor niveluri mai mari a *prețurilor (ecoprețuri)*. Produsul marcat ecologic are în general un nivel al prețului mai ridicat decât produsele similare nemarcate. Efectiv această situație a *nivelului ridicat al prețurilor produselor ecologice* este justificată prin:
- nivelul mai scăzut al producțiilor la hectar;
 - prețul ambalajelor speciale, din materiale reciclabile;
 - cheltuieli suplimentare cu certificarea ecologică,
- Piața produselor „bio” se adresează unui segment mic de consumatori, iar consumatorii acceptă o suplimentare a prețului de 25-35%. Rezolvarea acestei probleme este posibilă numai prin atragerea unor segmente de consumatori dispuși să plătească acest preț la un nivel mai ridicat.
- Cumpărătorii de ecoproduse alimentare sunt diferiți de cumpărătorii produselor alimentare curente, iar în cumpărare există o diferențiere a cantităților de produse (cantități foarte mici de produse animale și cantități mai mari de legume și fructe proaspete, leguminoase etc.).
- Competitivitatea produselor ecologice în România este determinată de următorii factori:**
- numărul de operatori înregistrați în acest sector care este în continuă creștere alături de creșterea numărului procesatorilor;
 - potențialitățile agricole de producție cu referire la suprafața cultivată în agricultura ecologică care înregistrează creșteri anuale, iar conștientizarea de către populație a importanței practicării agriculturii ecologice, poate fi o soluție de revitalizare a spațiului rural;
 - diversificarea anuală a ofertei de produse pe piață;
 - manifestările consumatorilor care conștientizează că, alături de calitatea și valoarea produselor ecologice pentru sănătate, agricultura ecologică are o contribuție majoră la dezvoltarea durabilă. {608}
- Market development of organic products / Development of organic product market** → it relies on:
- the existence of modified production, transformation and marketing chains;
 - the existence of potential uncovered / uninsured production markets;
 - revenue growth and sustainable land management in low- and average-income countries;
 - access of market-based products requires a certain level of organization, management and funding;
 - the need for proper operation of organic enterprise in the form of cooperatives of producers or private companies. {217}
- The perspectives of organic market for the EU area can be defined by the following objectives: assessing the level of supply / demand volume of organic products at community market level; assessing how the quality of organic products is perceived; analyzing the competitiveness degree of these products on the market; identifying the main categories of organic products in foreign trade; promoting a unitary country brand for finished organic products, an initiative that can support not only this product category but also that of traditional products.
- Marktentwicklung von Bioprodukten / Entwicklung des Bioproduktmarktes** → es beruht auf:
- das Vorhandensein modifizierter Produktions-, Transformations- und Vermarktungsketten;
 - das Vorhandensein potenzieller ungedeckter / nicht versicherter Produktionsmärkte;
 - Umsatzwachstum und nachhaltige Landwirtschaft in Ländern mit niedrigem und durchschnittlichem Einkommen;
 - Der Zugang zu marktbasierteren Produkten erfordert ein gewisses Maß an Organisation, Management und Finanzierung.
 - die Notwendigkeit eines ordnungsgemäßen Betriebs von Bio-Unternehmen in Form von Genossenschaften von Erzeugern oder privaten Unternehmen. {217}
- Die Perspektiven des Bio-Marktes für den EU-Raum können durch die folgenden Ziele definiert werden: Bewertung des Angebots- / Nachfragevolumens von Bio-Produkten auf kommunaler Marktebene; Einschätzung, wie die Qualität von Bio-Produkten wahrgenommen wird; Analyse des Wettbewerbsgrades dieser Produkte auf dem Markt; Ermittlung der Hauptkategorien von Bioprodukten im Außenhandel; Förderung einer einheitlichen Landesmarke für fertige Bio-Produkte, eine Initiative, die nicht nur diese Produktkategorie, sondern auch die traditionellen Produkte unterstützen kann.
- Développement du marché des produits biologiques** → repose sur:
- l'existence de circuits de production, de transformation et de commercialisation modifiés;
 - l'existence de marchés potentiels non couverts / non assurés par la production;
 - la croissance des revenus et la gestion durable des terres dans les pays à revenu faible et intermédiaire;
 - l'accès aux produits du marché nécessite un certain niveau d'organisation, de gestion et de financement;
 - la nécessité pour le bon fonctionnement d'une entreprise respectueuse de l'environnement de se constituer et d'opérer sous la forme de coopératives de producteurs ou d'entreprises privées. {217}
- Les perspectives de marché des produits biologiques pour la zone UE peuvent être définies par les objectifs suivants: évaluer le niveau de volume de l'offre / demande de produits biologiques sur le marché communautaire; évaluer la manière dont la qualité des produits biologiques est perçue; analyse du degré de compétitivité que ces produits enregistrent sur le marché; identification des principales catégories de produits biologiques dans le commerce extérieur; promouvoir une marque pays unitaire pour les produits finis biologiques, une initiative qui peut soutenir à la fois non seulement cette catégorie de produits mais aussi celle des produits traditionnels.
- El desarrollo del mercado de productos orgánicos** → se basa en:
- La existencia de unas cadenas de producción, transformación y comercialización modificadas;
 - La existencia de unos mercados potenciales aún no cubiertas/ no aseguradas con producción;
 - El crecimiento de los ingresos y la gestión durable de las tierras en los países con bajos y medios ingresos;
 - El acceso de los productos del ámbito de mercado necesita de un cierto nivel organizacional, de gestión y financiación;
 - La necesidad de que el buen funcionamiento de una empresa con perfil orgánico/ecológico esté fundada y funcione bajo la forma de cooperativa de productores o sociedad privada; {217}
- Las perspectivas del mercado de productos ecológicos para UE se pueden delimitar por los siguientes objetivos: evaluar el nivel del volumen de la oferta y demanda que los productos ecológicos tienen al nivel del mercado comunitario; evaluación del modo en que se percibe la calidad de los productos orgánicos; el análisis del grado de competencia que estos productos tienen en el mercado; identificar las principales categorías de productos orgánicos en el comercio exterior; promover una marca de país unitaria para los productos orgánicos finitos, una iniciativa que puede respaldar no solo esta categoría de productos, sino también la de productos tradicionales.).
- Sviluppo del mercato dei prodotti ecologici** → si basa su:
- l'esistenza di canali di produzione, trasformazione e commercializzazione modificati;
 - l'esistenza di potenziali mercati non coperti / non assicurati con la produzione;
 - crescita dei ricavi e gestione sostenibile del territorio nei paesi a basso e medio reddito;
 - l'accesso ai prodotti di mercato richiede un certo livello di organizzazione, gestione e finanziamento;
 - la necessità del buon funzionamento di un'impresa rispettosa dell'ambiente da costituire e operare sotto forma di cooperative di produttori o società private. {217}
- Le prospettive di mercato dei prodotti ecologici per l'area UE possono essere definite dai seguenti obiettivi: valutare il livello del volume dell'offerta / domanda di prodotti ecologici nel mercato comunitario; valutare il modo in cui viene percepita la qualità dei prodotti ecologici; analisi del grado di competitività che questi prodotti registrano sul mercato; individuazione delle principali categorie di prodotti ecologici nel commercio estero; promuovere un marchio unitario del Paese per i prodotti finiti ecologici, un'iniziativa che possa sostenere contemporaneamente non solo questa categoria di prodotti ma anche quella dei prodotti tradizionali.
- Развитие рынка органических продуктов** → основывается на:
- наличие модифицированных каналов производства, трансформации и сбыта продукции;
 - наличие потенциальных рынков сбыта, не покрытых / незастрахованных продукцией;
 - рост доходов и устойчивое землепользование в странах с низким и средним уровнем доходов;

- доступ к рыночным продуктам требует определенного уровня организации, управления и финансирования;
 - необходимость надлежущего функционирования экологически чистого предприятия, которое должно быть создано и действовать в форме производственных кооперативов или частных компаний. {217}
- Перспективы рынка органических продуктов на территории ЕС могут быть определены следующими целями: оценка уровня объема предложения / спроса на органические продукты на рынке Сообщества; оценка восприятия качества органических продуктов; анализ степени конкурентоспособности этих продуктов на рынке; определение основных категорий органической продукции во внешней торговле; продвижение единого национального бренда готовой органической продукции, инициатива, которая может одновременно поддерживать не только эту категорию продуктов, но и категорию традиционных продуктов.
- Az ökológiai termékpiac fejlesztése / Az ökológiai termékek piacának fejlesztése** → a következőkre támaszkodik:
- módosított termelési, átalakítási és marketingláncok megléte;
 - potenciális fedezetlen / biztosítás nélküli termelési piacok megléte;
 - bevételek növekedése és afentartható talajgazdálkodás az alacsony és átlagos jövedelmű országokban;
 - a piaci alapú termékekhez való hozzáférés bizonyos szintű szervezést, irányítást és finanszírozást igényel;
 - az ökológiai vállalkozások megfelelő működésének szükségessége termelőszövetkezetek vagy magáncégek formájában/szintjén. {217}
- A biopiac perspektíváit az EU területén a következő célok határozhatják meg: az ökológiai termékek kínálati / keresleti volumenének közösségi piaci szintű felmérése; az ökológiai termékek minőségi értékelésének felmérése; e termékek piaci versenyképességének elemzése; az ökológiai termékek fő kategóriáinak meghatározása a külkereskedelemben; a kész ökológiai termékek egységes országos márkájának népszerűsítése, egy olyan kezdeményezés, amely nemcsak ezt a termék kategóriát, hanem a hagyományos termékeket is támogatni tudja.
- Dezvoltarea pieței produselor ecologice** → se bazează pe:
- existența unor filiere de producție, transformare și comercializare modificate;
 - existența unor piețe potențiale neacoperite / neasigurate cu producție;
 - creșterea veniturilor și gestionarea durabilă a terenurilor în țările cu venituri mici și mijlocii;
 - accesul produselor din domeniul de piață necesită un anumit nivel de organizare, de management și finanțare;
 - necesitatea ca buna funcționare a unei întreprinderi cu profil ecologic să fie înființată și să funcționeze sub forma cooperativelor de producători sau societăți private. {217}
- Perspectivile pieței produselor ecologice** pentru aria UE pot fi definite prin următoarele obiective: evaluarea nivelului volumului ofertei / cererii pe care le au produsele ecologice la nivelul pieței comunitare; evaluarea modului în care este percepută calitatea produselor ecologice; analiza gradului de competitivitate pe care aceste produse îl înregistrează în cadrul pieței; identificarea principalelor categorii de produse ecologice în schimburile comerciale externe; promovarea unui brand de țară unitar pentru produsele ecologice finite, inițiativă care poate să susțină în același timp nu doar această categorie de produse dar și cea a produselor tradiționale.
- Market of industrial crop products / Market for products from technical cultures** → it is characterized by market activities related to technical and economic elements which, according to the specificity of these products, concern: the differentiation of technical quality level, medicinal value etc. (qualitative variations in physical-chemical structure involve different prices and returns); from spatial point of view, the origin of medicinal plant products can be both agricultural crops and spontaneous flora (these forms of raw material purchase, which raise problems with delivery rate, collection arrangements, pricing, reception, conservability, uniformity of batches of products, etc.); after harvesting, some of the products related to industrial plants are eligible for special treatment by the economic agent collecting these plants (the costs of these treatments influence the delivery prices and finally the profitability of recovery). The economic operator adopts a recovery system related to technological possibilities, expenses involved, which ultimately determines the actual market price of the product. The profit obtained is significant and indicates the direction of recovery forms, depending on market conjuncture).
- Markt für Industriepflanzenprodukte / Markt für Produkte aus technischen Kulturen** → Er ist gekennzeichnet durch Marktaktivitäten im Zusammenhang mit technischen und wirtschaftlichen Elementen, die je nach Spezifität dieser Produkte Folgendes betreffen: die Differenzierung des technischen Qualitätsniveaus, des medizinischen Werts usw. (qualitativ) Variationen in der physikalisch-chemischen Struktur führen zu unterschiedlichen Preisen und Erträgen. Aus räumlicher Sicht kann der Ursprung von Arzneimitteln sowohl in der Landwirtschaft als auch in der Spontanflora liegen (diese Formen des Rohstoffeinkaufs, die Probleme mit der Lieferrate, den Sammelvereinbarungen, der Preisgestaltung, dem Empfang, der Konservierbarkeit und der Einheitlichkeit der Produktchargen aufwerfen). usw.); Nach der Ernte können einige der mit Industrieanlagen verbundenen Produkte vom Wirtschaftsagenten, der diese Pflanzen sammelt, einer Sonderbehandlung unterzogen werden (die Kosten dieser Behandlungen beeinflussen die Lieferpreise und schließlich die Rentabilität der Verwertung. Der Wirtschaftsteilnehmer wendet ein technologisches Verwertungssystem an Möglichkeiten, damit verbundene Kosten, die letztendlich den tatsächlichen Marktpreis des Produkts bestimmen. Der erzielte Gewinn ist erheblich und zeigt die Richtung der Erholungsformen an, abhängig von der Marktkonjunktur.).
- Le marché des produits végétaux techniques** → se caractérise par des activités de marché liées aux éléments de nature technique et économique que ces produits répondent aux préoccupations spécifiques: niveau de différenciation de la qualité technique, la valeur médicinale etc. (les variations qualitatives concernant la structure physico-chimique impliquent des prix et des capitalisations différenciés); spatialement, l'origine des médicaments à base de plantes peut être à la fois des cultures agricoles et des flores spontanées (ces formes d'acquisition de matière première qui posent des problèmes de rythme de livraison, d'organisation des prises en charge, de tarification, de réception, de durée de conservation, d'homogénéité des lots de produits, etc.); après récolte certains des produits liés aux plantes techniques sont aptes à être soumis à des traitements particuliers par l'agent économique qui reprend ces plantes (les coûts de ces traitements influencent les prix de livraison et, enfin, la rentabilité de la capitalisation. Il est lié aux possibilités technologiques, aux dépenses engagées, qui déterminent en fin de compte le prix réel du produit sur le marché).
- El mercado de los cultivos técnicos** → se caracteriza por actividades de mercado relacionadas con elementos de orden técnico-económico que conforme el específico de estos productos concierne: la diferenciación del nivel de calidad técnica, el valor medicamentoso etc. (las variaciones cualitativas sobre la estructura físico-química implica precios y valoraciones diferenciadas); espacial la proveniencia de las plantas medicinales puede ser tanto de cultivos agrícolas como de la flora espontánea (estas formas de adquisición de la materia prima que pone problemas en cuanto al ritmo de entrega, organización de las adquisiciones, establecimiento de precios, recepción, conservación, uniformidad de lotes de productos etc.); después de la cosecha algunos de los productos aférentes a las plantas técnicas están sometidas a algunos tratamientos especiales por el agente económico que se hace cargo de estas plantas (los costes de estos tratamientos influncian los precios de entrega y, al final, la rentabilidad de la valorización. La adaptación de un sistema de valorización por parte del agente económico está estrictamente relacionada con las posibilidades tecnológicas, los gastos involucrados que al final determinan el precio real del producto. El interés obtenido es considerable e indica, en función de la coyuntura de mercado la dirección de las formas de valorización).
- Il mercato dei prodotti agricoli tecnici** → è caratterizzato da attività di mercato relative a elementi di natura tecnica ed economica che questi prodotti secondo le preoccupazioni specifiche: livello di differenziazione della qualità tecnica, il valore medicinale ecc. (variazioni qualitative riguardanti la struttura fisico-chimica implicano prezzi e capitalizzazioni differenziate); spazialmente, l'origine dei prodotti delle piante medicinali può provenire sia da colture agricole che da flora spontanea (queste forme di acquisizione di materie prime, che sollevano problemi relativi al ritmo di consegna, organizzazione delle acquisizioni, prezzi, ricezione, durata di conservazione, uniformità dei lotti di prodotti, ecc.); dopo la raccolta alcuni dei prodotti relativi agli impianti tecnici sono idonei ad essere sottoposti a trattamenti speciali da parte dell'agente economico che rileva tali impianti (i costi di tali trattamenti influiscono sui prezzi di consegna e, infine, sulla redditività della capitalizzazione. legate alle possibilità tecnologiche, alle spese da sostenere, che alla fine determinano il reale prezzo di mercato del prodotto).
- Рынок технической продукции растениеводства** → характеризуются рыночной деятельностью, связанной элементы из природы технико-экономическая, что эти продукты в соответствии с конкретными проблемами: уровень технического качества дифференциации, лекарственная ценность и т.д. (качественные вариации в отношении физико-химической структуры подразумевают дифференцированные цены и капитализации); пространственно лекарственные растительные продукты могут происходить как от сельскохозяйственных культур, так и от спонтанной флоры (эти формы приобретения сырья, которые вызывают вопросы, касающиеся скорости доставки, организации поглощения, ценообразования, получения, срока годности, однородности партий продукты и др.); после сбора урожая некоторые продукты, относящиеся к техническим предприятиям, могут подвергаться специальной обработке со стороны экономического агента, который принимает эти растения (затраты на эти обработки влияют на цены доставки и, наконец, на

рентабельность капитализации. связаны с технологическими возможностями, связанными с этим расходами, которые в конечном итоге определяют реальную рыночную цену продукта.

Ipari növények termékpiaca / ipari feldolgozásra szánt kultúrákból származó termékek piaca → technikai és gazdasági elemekkel kapcsolatos piaci tevékenységek jellemzik, amelyek e termékek sajátosságai szerint a következőkre vonatkoznak: a műszaki minőségi szint, a gyógyászati érték, stb. a fizikai-kémiai szerkezet eltérései eltérő árakat és megtérülést jelentenek; térbeli szempontból a gyógynövénytermékek eredete lehet mind a mezőgazdasági növények, mind a spontán növényvilág (ezek az alapanyag-vásárlási formák, amelyek problémákat vetnek fel a szállítási sebességgel, a begyűjtés megszervezésével, az árképzéssel, a befogadással/átvétellel, a konzerválhatósággal, a termékcsoportok egységességével, stb.); a betakarítás után az ipari üzemekhez kapcsolódó termékek némelyike különleges kezelést igényel az ezeket az üzemeket integráló gazdasági szereplők részéről (e kezelések költségei befolyásolják a szállítási árakat és végül a hasznosítás jövedelmezőségét. A gazdasági szereplő elfogadja a technológiai lehetőségeket, kiadásokat, amelyek végső soron meghatározzák a termék tényleges piaci árát. A megszerzett nyereség jelentős, és a piaci konjunktúrától függően jelzi a visszatérítési formák irányát.)

Piața produselor culturale tehnice → este caracterizată prin activități de piață legate de *elemente de ordin tehnico-economic* care conform specificului acestor produse primesc: diferențiere nivelului calității tehnice, a valorilor medicamentoase etc. (variațiile calitative privind structura fizico-chimică implică prețuri și valorificări diferențiate); spațial proveniența produselor plantelor medicinale poate fi atât din culturi agricole, cât și din flora spontană (aceste forme de achiziționare a materiei prime, care ridică probleme privind ritmul de livrare, organizarea prelucrării, stabilirea prețurilor, recepția, conservabilitatea, uniformitatea loturilor de produse etc.); după recoltare unele din produsele aferente plantelor tehnice se pretează a fi supuse unor tratamente speciale de către agentul economic care preia aceste plante (costurile acestor tratamente influențează prețurile de livrare și, în final, rentabilitatea valorificării. Adoptarea de către agentul economic a unui sistem de valorificare este legată de posibilitățile tehnologice, cheltuielile implicate, care în final determină prețul real de piață al produsului. Profitul obținut este semnificativ și indică, în funcție de conjunctura de piață direcția formelor de valorificare).

Market of agricultural services / Market for services in agriculture → the economic sphere of interference of interests of bearers of service supply specific to the agricultural production system (mechanization, chemification, computer science, etc.) materialized by the production of services, with those of agricultural holdings as bearers of service demand, materialized in their consumption. The demand-supply ratio on service market has a specific evolution, determined by the characteristics of each type of service in rural areas. Due to the specificity of agricultural services, this market is achieved according to different criteria, the most important being: the destination and needs in rural areas, the type of services, etc. The place of agricultural service production coincides with the place of consumption, the interference will become a time and space overlapping of the two correlative elements (demand and supply) by the consumption of services, which is amplified by the diversity of services in rural areas.

The market of agricultural services can be structured according to the type of services that are the subject of sale-purchase, in the market of services for agricultural holdings and the market of services for rural population. In the current stage, these markets are subdivided into categories and classes: the market of consultancy / research-development services, the market of tourism services, banking services, insurance services, etc. {425}

Markt für landwirtschaftliche Dienstleistungen / Markt für Dienstleistungen in der Landwirtschaft → der wirtschaftliche Bereich der Einmischung von Interessen von Dienstleistern, die für das landwirtschaftliche Produktionssystem spezifisch sind (Mechanisierung, Chemifizierung, Informatik usw.), die durch die Erbringung von Dienstleistungen entstanden sind, mit denen von landwirtschaftlichen Betrieben als Träger der Dienstleistungsnachfrage materialisierten sich in ihrem Verbrauch. Das Verhältnis von Nachfrage zu Angebot auf dem Dienstleistungsmarkt hat eine spezifische Entwicklung, die durch die Merkmale jeder Art von Dienstleistung in ländlichen Gebieten bestimmt wird. Aufgrund der Spezifität der landwirtschaftlichen Dienstleistungen wird dieser Markt nach verschiedenen Kriterien erreicht. Das wichtigste ist: das Ziel und die Bedürfnisse in ländlichen Gebieten, die Art der Dienstleistungen usw. Der Ort der landwirtschaftlichen Dienstleistungsproduktion fällt mit dem Ort des Verbrauchs zusammen. Die Störung wird zu einer zeitlichen und räumlichen Überlappung der beiden korrelativen Elemente (Angebot und Nachfrage) durch den Verbrauch von Dienstleistungen, was durch die Vielfalt der Dienstleistungen in ländlichen Gebieten verstärkt wird.

Der Markt für landwirtschaftliche Dienstleistungen kann nach der Art der Dienstleistungen, die Gegenstand des Kaufs sind, auf dem Markt für Dienstleistungen für landwirtschaftliche Betriebe und dem Markt für Dienstleistungen für die ländliche Bevölkerung strukturiert werden. Gegenwärtig sind diese Märkte in Kategorien und Klassen unterteilt: den Markt für Beratungs- / Forschungs- und Entwicklungsdienstleistungen, den Markt für Tourismusdienstleistungen, Bankdienstleistungen, Versicherungsdienstleistungen usw. {425}

Le marché des services agricoles → la sphère économique d'interférence des intérêts des porteurs de l'offre de services propres au système de production agricole (mécanisation, chimisation, informatique, etc.) matérialisée par la production de services, avec ceux des exploitations agricoles en tant que porteurs de la demande de service, matérialisée par leur consommation. Le rapport offre-demande sur le marché des services a une évolution spécifique, déterminée par les caractéristiques de chaque type de service en milieu rural. Compte tenu des spécificités du marché des services agricoles, cela se fait selon différents critères, les plus importants étant: la destination et les besoins recherchés en milieu rural, le type de services, etc. Le lieu de production des services agricoles coïncide avec le lieu de consommation, l'interférence se transformera en un chevauchement dans le temps et dans l'espace des deux éléments corrélatifs (demande et offre) à travers la consommation de services, ce qui s'amplifie avec la diversité des services en milieu rural. domaines.

Le marché des services agricoles peut être structuré selon le type de services qui font l'objet de la vente-achat, dans le marché des services pour les exploitations agricoles et le marché des services pour la population rurale. Au stade actuel, ces marchés sont à leur tour subdivisés en catégories et classes: le marché des services de conseil / recherche et développement, le marché des services touristiques, des services bancaires, des services d'assurance, etc. {425}

Mercado de servicios agrícolas / Mercado de servicios en la agricultura → el ámbito económico de interferencia de los intereses de los portadores de la oferta de servicios propios del sistema de producción agrícola (mecanización, quimificación, informática, etc.) materializados por la producción de servicios, con los de las explotaciones agrícolas como portadoras de la demanda de servicios, materializada en su consumo. La relación oferta-demanda en el mercado de servicios tiene una evolución específica, determinada por las características de cada tipo de servicio en las zonas rurales. Debido a la especificidad de los servicios agrícolas, este mercado se logra de acuerdo con diferentes criterios, siendo los más importantes: el destino y las necesidades en las zonas rurales, el tipo de servicios, etc. El lugar de producción del servicio agrícola coincide con el lugar de consumo, la interferencia se convertirá en una superposición temporal y espacial de los dos elementos correlativos (demanda y oferta) por el consumo de servicios, que se amplifica por la diversidad de servicios en las zonas rurales.

El mercado de servicios agrícolas se puede estructurar según el tipo de servicios que son objeto de compraventa, en el mercado de servicios a las explotaciones agrícolas y el mercado de servicios a la población rural. En la etapa actual, estos mercados se subdividen en categorías y clases: el mercado de servicios de consultoría / investigación-desarrollo, el mercado de servicios turísticos, servicios bancarios, servicios de seguros, etc. {425}

Il mercato dei servizi agricoli → la sfera economica di ingerenza degli interessi dei portatori dell'offerta di servizi propri del sistema produttivo agricolo (meccanizzazione, chimica, informatica, ecc.) materializzata dalla produzione di servizi, con quelli degli sfruttamenti agricoli in quanto portatori della domanda di servizi, materializzata nel loro consumo. Il rapporto domanda-offerta sul mercato dei servizi ha una specifica evoluzione, determinata dalle caratteristiche di ciascuna tipologia di servizio nell'ambiente rurale. Date le specificità del mercato dei servizi agricoli, ciò avviene secondo diversi criteri, il più importante dei quali è: la destinazione e le esigenze richieste nelle zone rurali, il tipo di servizi, ecc. Il luogo di produzione dei servizi agricoli coincide con il luogo di consumo, l'interferenza si trasformerà in una sovrapposizione nel tempo e nello spazio dei due elementi correlativi (domanda e offerta) attraverso il consumo dei servizi, che si amplifica con la diversità dei servizi nelle zone rurali.

Il mercato dei servizi agricoli può essere strutturato secondo la tipologia dei servizi oggetto di compravendita, nel mercato dei servizi per le aziende agricole e nel mercato dei servizi per la popolazione rurale. Nella fase attuale, questi mercati sono a loro volta suddivisi in categorie e classi: il mercato dei servizi di consulenza / ricerca e sviluppo, il mercato dei servizi turistici, dei servizi bancari, dei servizi assicurativi, ecc. {425}

Рынок сельскохозяйственных услуг → экономическая сфера вмешательства интересов носителей предложения услуг, специфичных для системы сельскохозяйственного производства (механизация, химизация, информатика и т. спрос на услуги, материализованный в их потреблении. Соотношение спроса и предложения на рынке услуг претерпевает определенную эволюцию, определяемую

характеристиками каждого типа услуг в сельской местности. Учитывая специфику рынка сельскохозяйственных услуг, это делается по разным критериям, наиболее важными из которых являются: предназначение и потребности в сельской местности, тип услуг и т. Д. Место производства сельскохозяйственных услуг совпадает с местом потребления, вмешательство превратится в перекрытие во времени и пространстве двух коррелятивных элементов (спроса и предложения) через потребление услуг, которое усиливается с разнообразием услуг в сельской местности. области.

Рынок сельскохозяйственных услуг может быть структурирован по типу услуг, являющихся объектом купли-продажи, на рынке услуг для агрохолдингов и рынке услуг для сельского населения. На текущем этапе эти рынки, в свою очередь, подразделяются на категории и классы: рынок консалтинговых / научно-исследовательских услуг, рынок туристических услуг, банковских услуг, страховых услуг и т. Д. {425}

A mezőgazdasági szolgáltatások piaca → a mezőgazdasági termelési rendszerre jellemző szolgáltatásnyújtások (gépesítés, vegyszerezés, informatika stb.) érdekei a gazdasági tevékenység területére vonatkoznak, amelyet a szolgáltatások előállítása valósít meg, a mezőgazdasági üzemek, mint szolgáltatási igény hordozói, melyek a fogyasztásukban valósultak meg. A szolgáltatási piac kereslet-kínálat arányának sajátos fejlődése van, amelyet a vidéki területeken az egyes szolgáltatási típusok jellemzői határoznak meg. A mezőgazdasági szolgáltatások sajátosságai miatt ez a piac különböző kritériumok szerint valósul meg, amelyek közül a legfontosabbak: a vidéki területek rendeltetési helye és szükségletei, a szolgáltatás típusa stb. az interferencia/átfedés idő és tér közötti átfedésé válik a két korrelatív elem (kereslet és kínálat) között a szolgáltatások igénybevétele által, amelyet a vidéki szolgáltatások sokfélesége felerősít.

A mezőgazdasági szolgáltatások piaca strukturálható az adás-vétel tárgyát képező szolgáltatások típusai szerint, a mezőgazdasági üzemek és a vidéki lakosság számára nyújtott szolgáltatások piacán. A jelenlegi szakaszban ezeket a piacokat kategóriákra és osztályokra tagolják: tanácsadói / kutatás-fejlesztési szolgáltatások, turisztikai szolgáltatások, banki szolgáltatások, biztosítási szolgáltatások, stb. piaca. {425}

Piața serviciilor în agricultură → sfera economică de interferență a intereselor purtătorilor ofertei de servicii specifice sistemului agricol de producție (mecanizare, chimizare, informatică etc) materializată prin producția de servicii, cu cele ale exploatațiilor agricole ca purtători ai cererii de servicii, materializată în consumul acestora. Raportul cerere-ofertă pe piața serviciilor are o evoluție specifică, determinată de caracteristicile fiecărui tip de servicii în mediul rural. Dat fiind specificul pieței serviciilor din agricultură aceasta se realizează după diferite criterii, mai importante fiind: destinația și nevoile solicitate în mediul rural, tipul de servicii etc. Locul producției de servicii din agricultură coincide cu locul consumului, interferența se va transforma în suprapunere în timp și spațiu a celor două elemente corelative (cererea și oferta) prin intermediul consumului de servicii, care se amplifică cu diversitatea serviciilor din mediul rural.

Piața serviciilor din agricultură poate fi structurată în funcție de tipul serviciilor care fac obiectul vânzării-cumpărării, în piața serviciilor pentru exploatații agricole și piața serviciilor pentru populația din mediul rural. În actuala etapă aceste piețe se subdivid la rândul lor pe categorii și clase: piața serviciilor de consultanță / cercetare dezvoltare, piața serviciilor de turism, a serviciilor bancare, a serviciilor de asigurări etc. {425}

Market of consultancy services (in agricultural production system) / Consultancy market (in the agricultural production system) → it is considered the market of counseling and consultancy services in the rural environment / agriculture, which includes activities carried out by the public and private system. It is delimited by characteristic areas such as: intervention and competence specific to agro-marketing; existence of problems solved for rural / agricultural customers; specific techniques and consultancy methods used in rural / agricultural environment; consultancy methodology and work procedures applied are specific to relations with rural / agricultural customers.

The main objective is to provide assistance to improve administrative capacity for increasing competitiveness of farmers and agricultural processors in the context of the European Union membership. At present, all consultancy companies, regardless of their size and / or professional experience and / or specialization, have a territorial spread that meets country-wide requirements, but they are often targeted at large agricultural holdings. {693, 125}

The market supply within consultancy services will have to include the facts supporting the positive initial impression that the consultant has produced to the client, which should include a clearly defined set of consultancy results, when will the results be obtained and at what cost. The expected participation of the client should be mentioned / listed in all phases of consultancy process, where a permanent communication line should be maintained.

The characteristics of parameters of agricultural consultancy services include: quality, personalization according to customer needs and problems, professional reputation, image of consultancy company and business and professional community consultants, experience gained by previous missions and customer list, packages of services and standard systems provided, market position and uniqueness of work methods used (models, methodologies, organizational systems) combination of consultancy and information and training packages, contractual guarantee system to achieve successful indicators (the correlation of fee payment with reaching the level of consultancy goal).

Within the market, the consultancy company must provide sufficient reasons for its customers to buy services from it rather than from competition. The biggest market risk for a consulting company that sells expertise is the experts' departure with their knowledge and customer portfolio to competing companies.

The marketing of consultancy services involves the management of three cumulative strategic processes:

- management of client's participation in the consultancy process (the level of participation and involvement in the definition and implementation of consultancy process determines the degree of client loyalty);

- management of contact personnel (which represents the client's connection with the company and consultancy service);

- management of physical support (reception and service provision space, environment, customer flow, service times).

The marketing mix for consultancy services includes the following marketing variables: price of consultancy services, delivery of consultancy services, promotion of consultancy services, associated physical appearance of consulting company, role of people in consultancy process, standard methodology of consultancy process. The consultancy model describes the combined action of variables that exert influence on service sales.

Markt für Beratungsdienstleistungen (im landwirtschaftlichen Produktionssystem) / Beratungsmarkt (im landwirtschaftlichen Produktionssystem)

→ Es wird als Markt für Beratungs- und Beratungsdienstleistungen im ländlichen Umfeld / in der Landwirtschaft angesehen, der Tätigkeiten des öffentlichen und des privaten Systems umfasst. Es ist begrenzt durch charakteristische Bereiche wie: Intervention und Kompetenz für Agro-Marketing; Existenz von Problemen, die für ländliche / landwirtschaftliche Kunden gelöst wurden; spezifische Techniken und Beratungsmethoden im ländlichen / landwirtschaftlichen Umfeld; Die angewandte Beratungsmethode und die angewandten Arbeitsverfahren sind spezifisch für die Beziehungen zu ländlichen / landwirtschaftlichen Kunden.

Hauptziel ist die Unterstützung bei der Verbesserung der Verwaltungskapazität zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Landwirten und landwirtschaftlichen Verarbeitern im Rahmen der Mitgliedschaft in der Europäischen Union. Gegenwärtig haben alle Beratungsunternehmen, unabhängig von ihrer Größe und / oder Berufserfahrung und / oder Spezialisierung, eine territoriale Verteilung, die den landesweiten Anforderungen entspricht, sie richten sich jedoch häufig an große landwirtschaftliche Betriebe. {693, 125}

Das Marktangebot innerhalb der Beratungsdienste muss die Fakten enthalten, die den positiven ersten Eindruck stützen, den der Berater dem Kunden vermittelt hat. Dazu sollte eine klar definierte Reihe von Beratungsergebnissen gehören, wann und zu welchen Kosten die Ergebnisse erzielt werden. Die erwartete Teilnahme des Kunden sollte in allen Phasen des Beratungsprozesses erwähnt / aufgelistet werden, in denen eine permanente Kommunikationsleitung aufrechterhalten werden sollte.

Zu den Merkmalen der Parameter landwirtschaftlicher Beratungsdienste gehören: Qualität, Personalisierung nach Kundenbedürfnissen und -problemen, professioneller Ruf, Image des Beratungsunternehmens und der Berater von Unternehmen und Fachleuten, Erfahrungen aus früheren Missionen und Kundenlisten, Dienstleistungspakete und bereitgestellte Standardsysteme, Marktposition und Einzigartigkeit der verwendeten Arbeitsmethoden (Modelle, Methoden, Organisationssysteme) Kombination aus Beratung und Informations- und Schulungspaketen, vertragliches Garantiesystem zur Erzielung erfolgreicher Indikatoren (Korrelation der Gebührensatzung mit dem Erreichen des Beratungszielniveaus).

Innerhalb des Marktes muss das Beratungsunternehmen seinen Kunden ausreichende Gründe bieten, Dienstleistungen von ihm und nicht vom Wettbewerb zu kaufen. Das größte Marktrisiko für ein Beratungsunternehmen, das Fachwissen verkauft, ist die Abkehr der Experten mit ihrem Wissen und Kundenportfolio an konkurrierende Unternehmen.

Die Vermarktung von Beratungsleistungen umfasst das Management von drei kumulativen strategischen Prozessen:

- Management der Beteiligung des Kunden am Beratungsprozess (der Grad der Beteiligung und Beteiligung an der Definition und Durchführung des Beratungsprozesses bestimmt den Grad der Kundenbindung);
 - Management des Kontaktpersonals (das die Verbindung des Kunden mit dem Unternehmen und den Beratungsdienst darstellt);
 - Verwaltung der physischen Unterstützung (Empfangs- und Servicebereich, Umgebung, Kundenfluss, Servicezeiten).
- Der Marketing-Mix für Beratungsleistungen umfasst die folgenden Marketingvariablen: Preis für Beratungsleistungen, Erbringung von Beratungsleistungen, Förderung von Beratungsleistungen, damit verbundenes Erscheinungsbild des Beratungsunternehmens, Rolle der Mitarbeiter im Beratungsprozess, Standardmethode des Beratungsprozesses. Das Beratungsmodell beschreibt die kombinierte Wirkung von Variablen, die Einfluss auf den Serviceverkauf haben.
- Marché des services-conseils (dans le système de production agricole) → est considérée comme la forme de marché des services de conseil et de conseil dont la zone est dans la zone rurale / l'agriculture qui comprend les activités menées à travers le système public et privé. Elle est délimitée par des domaines caractéristiques tels que: l'intervention et la compétence propres à l'agromarketing; l'existence des problèmes résolus pour les clients du milieu rural / agriculture; techniques et méthodes de conseil spécifiques utilisées dans les zones rurales / agricoles; la méthodologie de conseil et les procédures de travail appliquées sont spécifiques aux relations avec les clients du milieu rural / agricole.
- Leur objectif principal est de fournir une assistance pour améliorer la capacité administrative afin d'accroître la compétitivité des agriculteurs et des transformateurs agricoles dans le cadre de l'adhésion à l'Union européenne. Actuellement, tous les cabinets de conseil, quelle que soit leur taille et / ou leur expérience professionnelle et / ou leur spécialisation, ont une répartition territoriale qui répond aux exigences sur l'ensemble du territoire, mais ils s'adressent souvent à de grandes exploitations. {693, 125}
- Offrir le marché dans les services de consultants devrait inclure des faits qui ont soutenu le consultant impression positive initiale a produit un client, il doit inclure un ensemble de résultats de la consultation clairement précisé combien de temps ils ont obtenu ces résultats et à quel prix. La participation attendue du client à toutes les phases du processus de conseil doit également être mentionnée / répertoriée, au cours de laquelle une ligne de communication permanente avec lui doit être maintenue.
- Il convient de mentionner les caractéristiques des paramètres des services de conseil en agriculture: qualité, besoins de personnalisation et problématiques clients, notoriété professionnelle, image du cabinet de conseil et des consultants dans le monde des affaires et des professionnels, expérience acquise lors de missions antérieures et liste de clients, forfaits de services standards et systèmes proposés, le positionnement marché et l'unicité des méthodes de travail utilisées (modèles, méthodologies, systèmes d'organisation) la combinaison de conseil et d'informations et de formations, le système de garanties contractuelles pour atteindre des indicateurs de réussite (corrélation du paiement tarifaire atteignant le niveau du conseil objectif).
- Sur le marché, le cabinet de conseil doit fournir des raisons suffisantes pour que ses clients lui achètent des services et non de la concurrence. Le mai de haut risque de marché pour une entreprise de consultants qui vendent l'expertise quitte avec leurs connaissances d'experts de bagages et le portefeuille de clients de ses concurrents.
- Le marketing de conseil des services implique la gestion par le cumulatif sous forme de trois stratégies processus:
- gérer la participation du client au processus de conseil (le niveau de participation et d'implication dans la définition et la mise en œuvre du processus de conseil détermine le degré de fidélisation du client);
 - la gestion du personnel de contact (qui représente le lien du client avec l'entreprise et le service conseil);
 - la gestion du support physique (l'espace d'accueil et de prestation de service, l'ambiance, le flux des clients, les temps de service).
- Le mélange de commercialisation pour les services de consultants comprend ces types de marketing: services de consultation de prix, de conseil, d'conseil en promotion, l'apparence physique associée à une société de conseil, le rôle du peuple dans le processus de consultation, la méthode standard du processus de consultation. Le modèle de conseil décrit l'action combinée de variables qui influencent les ventes d'un service.
- Mercado de servicios de consultoría (en sistema productivo agropecuario) → se considera el mercado de servicios de asesoría y consultoría en el medio rural / agropecuario, que incluye las actividades realizadas por el sistema público y privado. Está delimitado por áreas características como: intervención y competencia específica en el agro-marketing; existencia de problemas resueltos para clientes rurales / agrícolas; técnicas específicas y métodos de consultoría utilizados en el medio rural / agrícola; La metodología de consultoría y los procedimientos de trabajo aplicados son específicos de las relaciones con los clientes rurales / agrícolas.
- El objetivo principal es brindar asistencia para mejorar la capacidad administrativa con el fin de aumentar la competitividad de los agricultores y procesadores agrícolas en el contexto de la pertenencia a la Unión Europea. En la actualidad, todas las empresas de consultoría, independientemente de su tamaño y / o experiencia profesional y / o especialización, tienen una extensión territorial que cumple con los requisitos de todo el país, pero suelen dirigirse a grandes explotaciones agrícolas. {693, 125}
- La oferta de mercado dentro de los servicios de consultoría deberá incluir los hechos que respalden la impresión inicial positiva que el consultor ha producido al cliente, que debe incluir un conjunto claramente definido de resultados de consultoría, cuándo se obtendrán los resultados y a qué costo. La participación esperada del cliente debe mencionarse / enumerarse en todas las fases del proceso de consultoría, donde se debe mantener una línea de comunicación permanente.
- Las características de los parámetros de los servicios de consultoría agrícola incluyen: calidad, personalización de acuerdo con las necesidades y problemas del cliente, reputación profesional, imagen de empresa consultora y consultores comerciales y de la comunidad profesional, experiencia adquirida por misiones anteriores y lista de clientes, paquetes de servicios y sistemas estándar proporcionados, posición en el mercado y singularidad de los métodos de trabajo utilizados (modelos, metodologías, sistemas organizativos) combinación de consultoría y paquetes de información y capacitación, sistema de garantía contractual para lograr indicadores de éxito (la correlación del pago de honorarios con alcanzar el nivel de consultoría meta).
- Dentro del mercado, la empresa de consultoría debe proporcionar razones suficientes para que sus clientes compren servicios de ella y no de la competencia. El mayor riesgo de mercado para una empresa de consultoría que vende experiencia es la salida de los expertos con su conocimiento y cartera de clientes a empresas competidoras.
- La comercialización de servicios de consultoría implica la gestión de tres procesos estratégicos acumulativos:
- gestión de la participación del cliente en el proceso de consultoría (el nivel de participación e involucramiento en la definición e implementación del proceso de consultoría determina el grado de lealtad del cliente);
 - gestión del personal de contacto (que representa la conexión del cliente con la empresa y el servicio de consultoría);
 - Gestión de soporte físico (espacio de recepción y prestación de servicios, entorno, flujo de clientes, tiempos de atención).
- El marketing-mix para los servicios de consultoría incluye las siguientes variables de marketing: precio de los servicios de consultoría, prestación de servicios de consultoría, promoción de los servicios de consultoría, apariencia física asociada de la empresa consultora, rol de las personas en el proceso de consultoría, metodología estándar del proceso de consultoría. El modelo de consultoría describe la acción combinada de variables que influyen en la venta de servicios.
- Mercato dei servizi di consulenza (nel sistema produttivo agricolo) → è considerata la forma di mercato dei servizi di consulenza e consulenza la cui area è nell'area rurale / agricoltura che include attività svolte attraverso il sistema pubblico e privato. È delimitato da ambiti caratteristici quali: intervento e competenza specifici dell'agromarketing; l'esistenza dei problemi risolti per i clienti dell'ambiente rurale / agricoltura; tecniche e metodi di consulenza specifici utilizzati nelle aree rurali / agricole; la metodologia di consulenza e le procedure di lavoro applicate sono specifiche per i rapporti con i clienti dell'ambiente rurale / agricoltura.
- Il loro obiettivo principale è fornire assistenza per migliorare la capacità amministrativa al fine di aumentare la competitività degli agricoltori e dei trasformatori agricoli nel contesto dell'adesione all'Unione europea. Attualmente tutte le società di consulenza, indipendentemente dalle dimensioni e / o dall'esperienza professionale e / o dalla specializzazione, hanno una diffusione territoriale che soddisfa i requisiti su tutto il territorio nazionale, ma spesso si rivolgono a grandi aziende agricole. {693, 125}
- Offrire il mercato nei servizi di consulenti dovrebbe includere i fatti che hanno sostenuto l'impressione iniziale consulente positivo ha prodotto un cliente, deve includere un set di risultati della consulenza chiaramente specificate quanto tempo hanno ottenuto questi risultati ea quali costi. Deve essere menzionata / elencata anche la prevista partecipazione del cliente in tutte le fasi del processo di consulenza, in corrispondenza della quale deve essere mantenuta una linea di comunicazione permanente con lui.
- Le caratteristiche dei parametri dei servizi di consulenza in agricoltura dovrebbero essere menzionate: qualità, esigenze di personalizzazione e problemi dei clienti, reputazione professionale, società di consulenza di immagine e consulenti nella comunità aziendale e professionale,

l'esperienza acquisita attraverso la missione precedente e l'elenco dei clienti, i pacchetti di servizi standard e dei sistemi offerti, posizionamento sul mercato e unicità delle modalità di lavoro utilizzate (modelli, metodologie, sistemi organizzativi) la combinazione di consulenza e pacchetti informativi e formativi, il sistema di garanzie contrattuali per il raggiungimento di indicatori di successo (correlazione del pagamento delle tariffe al raggiungimento del livello della consulenza obbiettivo).

Nel mercato, la consulenza società deve fornire motivi sufficienti per i propri clienti di acquistare servizi da essa e non dalla concorrenza. Il maggior alto rischio del mercato per una ditta di consulenti che vendere esperienza sta lasciando con la loro conoscenza esperta bagagli e portafoglio clienti da parte dei concorrenti.

La commercializzazione dei servizi di consulenza prevede la gestione attraverso la forma cumulativa di tre processi strategici:

- gestire la partecipazione del cliente al processo di consulenza (il livello di partecipazione e coinvolgimento nella definizione e attuazione del processo di consulenza determina il grado di fidelizzazione del cliente);
- gestione del personale di contatto (che rappresenta il collegamento del cliente con l'azienda e il servizio di consulenza);
- la gestione del supporto fisico (lo spazio per ricevere e fornire il servizio, l'ambiente, il flusso dei clienti, i tempi di servizio).

Il mix di marketing per i servizi dei consulenti comprende questi tipi di marketing: servizi di consulenza sui prezzi, consulenza nell'erogazione, consulenza sulla promozione, aspetto fisico associato a una società di consulenza, ruolo delle persone nel processo di consultazione, metodologia standard del processo di consultazione. Il modello di consulenza descrive l'azione combinata di variabili che influenzano le vendite di un servizio.

Рынок консалтинговых услуг (в системе сельскохозяйственного производства) → считается рыночной формой консультационных и консультационных услуг, сфера деятельности которой находится в сельской местности / сельском хозяйстве, которая включает деятельность, осуществляемую через государственную и частную системы. Он разделен на характерные области, такие как: вмешательство и компетентность, специфичные для агромаркетинга; наличие решенных проблем для клиентов из сельской местности / сельского хозяйства; особые приемы и методы консультирования, используемые в сельских / сельскохозяйственных районах; Методология консультирования и применяемые рабочие процедуры специфичны для отношений с клиентами из сельской местности / сельского хозяйства.

Их основная цель - предоставить помощь в улучшении административного потенциала с целью повышения конкурентоспособности фермеров и переработчиков сельскохозяйственной продукции в контексте членства в Европейском Союзе. В настоящее время все консалтинговые фирмы, независимо от размера и / или профессионального опыта и / или специализации, имеют территориальное распространение, которое отвечает требованиям по всей стране, но часто они адресованы крупным хозяйствам. {693, 125}

Предложение на рынке в тех услугах, на консультант должны включать факты, которые поддерживают первое впечатление положительного консультант произвел клиент, он должен включать в себя набор результатов консалтинга четко определить, как долго они получили эти результаты, и по какой цене. Также должно быть упомянуто / перечислено ожидаемое участие клиента на всех этапах консультационного процесса, при котором должна поддерживаться постоянная линия связи с ним.

Характеристики по параметрам услуг по консультации в сельском хозяйстве следует отметить: качество, потребность настройки и проблемы клиентов, профессиональную репутацию, имидж консалтинговой фирму и консультант в бизнесе и профессиональном сообществе, опыт, накопленный в ходе ранее миссии и списка клиентов, пакеты стандартных услуг и предлагаемых систем, позиционирование на рынке и уникальность используемых методов работы (моделей, методологий, систем организации) сочетание консультационных и информационно-обучающих пакетов, система договорных гарантий достижения успешных показателей (соотношение тарифной оплаты с выходом на уровень консультационного цель).

В на рынке, то консалтинговая фирма должна предоставить достаточные основания для своих клиентов, чтобы купить услуги от него, а не от конкуренции. Мая высокого риск на рынке для более фирм из консультантов, которые продают экспертиза покидают их экспертном багаж знаний и портфель клиентов от конкурентов.

Маркетинг в консалтинговых услуг включает в себя управление через в кумулятивной форме из трех стратегических процессов:

- управление участием клиента в процессе консультирования (уровень участия и вовлеченности в определение и реализацию процесса консультирования определяет степень лояльности клиентов);
- управление контактным персоналом (который представляет собой связь клиента с компанией и консалтинговой службой);
- управление физической поддержкой (пространство для приема и предоставления услуг, обстановка, поток клиентов, время обслуживания).

Смесь из маркетинга для тех услуг, которые в консультантах включает в себя следующие виды маркетинга: цена консультационных услуг, поставляя консалтинг, консультации продвижения, внешний вид, связанный с консультационной фирмой, роль народа в процессе консультаций, стандартная методология процесса консультаций. Консультационная модель описывает комбинированное действие переменных, влияющих на продажи услуги.

Tanácsadói szolgáltatások piaca (a mezőgazdasági termelési rendszerben) / Tanácsadói piac (mezőgazdasági termelési rendszerben) → a tanácsadói és tanácsadói szolgáltatások piacának tekinthető a vidéki környezetben / mezőgazdaságban, amely magában foglalja az állami és a magánrendszer által végzett tevékenységeket. Olyan jellegzetes területek határolják el, mint: az agrármarketinghez kapcsolódó beavatkozás és kompetencia; megoldásra váró problémák megléte a vidéki / mezőgazdasági vásárlók számára; a vidéki / mezőgazdasági környezetben alkalmazott speciális technikák és tanácsadási módszerek; a tanácsadási módszertan és az alkalmazott munkamódszerek a vidéki / mezőgazdasági ügyfelekkel való kapcsolatokra vonatkoznak.

A fő cél segítséget nyújtani a mezőgazdasági termelők és a mezőgazdasági feldolgozók versenyképességének növeléséhez szükséges termelési kapacitás javításához az Európai Unió tagságával összefüggésben. Jelenleg minden tanácsadó cég méretétől és / vagy szakmai tapasztalatától és / vagy specializációjától függetlenül történő területi elterjedése/fedettsége megfelel az országos követelményeknek, de gyakran csak a nagy mezőgazdasági üzemeket célozzák meg. {693, 125}

A tanácsadói szolgáltatások piaci kínálatának tartalmaznia kell azokat a tényeket, amelyek alátámasztják azt a pozitív kezdeti benyomást, melyet a tanácsadó az ügyfél számára keltett, és amelynek tartalmaznia kell a tanácsadási eredmények világosan meghatározott összetételét, mikor és milyen áron fogják elérni az eredményeket. Az ügyfél várható részvételét meg kell említeni / fel kell sorolni a tanácsadási folyamat minden szakaszában, ahol állandó kommunikációs vonalat kell fenntartani.

A mezőgazdasági tanácsadási szolgáltatások jellemzői a következők: minőség, személyre szabás az ügyfelek igényeinek és problémáinak megfelelően, szakmai hírnév, tanácsadó cég, üzleti és szakmai közönségi tanácsadó ismertsége/hirneve, a korábbi tevékenységek során szerzett tapasztalatok és ügyféllista, szolgáltatáscsomagok és standard rendszerek, a piaci helyzet és az alkalmazott munkamódszerek egyedisége (modellek, módszertanok, szervezeti rendszerek) tanácsadói információs és képzési csomagok kombinációja, szerződéses garanciarendszer a sikeres mutatók elérése érdekében (a díjfitetés összefüggése a tanácsadási cél szintjének elérésével).

A piacon belül a tanácsadó cégnek elegendő indokot kell szolgáltatnia ügyfelei számára, hogy a verseny résztvevői közül inkább tőle vásároljanak szolgáltatásokat. A szakértelmet értékesítő tanácsadó cég legnagyobb piaci kockázata a szakértők távozása tudásukkal és ügyfélportfóliójukkal a versengő vállalatok felé.

A tanácsadói szolgáltatások marketingje három összevont stratégiai folyamat irányítását foglalja magában:

- a kliens tanácsadási folyamatban való részvételének kezelése (a tanácsadási folyamat meghatározásában és megvalósításában való részvétel és ennek aszintje határozza meg az ügyféli hűség mértékét);
- a kapcsolattartó személyzet irányítása (amely az ügyfél kapcsolatát képviseli a céggel és a tanácsadási szolgáltatással);
- a fizikai támogatás kezelése (befogadási és szolgáltatási hely, környezet, ügyféláramlás, szolgáltatási idők).

A tanácsadási szolgáltatások marketing keveréke a következő marketingváltozókat tartalmazza: tanácsadási szolgáltatások ára, tanácsadási szolgáltatások nyújtása, tanácsadási szolgáltatások népszerűsítése, a tanácsadó társaság kapcsolattartó fizikai jelenléte, az emberek szerepe a tanácsadási folyamatban, a tanácsadási folyamat szokásos módszertana. A tanácsadói modell leírja a szolgáltatók értékesítését befolyásoló változók együttes működését.

Piața serviciilor de consultanță (în sistemul agricol de producție) → este considerată forma de piață a serviciilor de consiliere și consultanță a cărei arie este în mediul rural / agricultură ce încadrează activități desfășurate prin sistemul public și privat. Este delimitată prin domenii caracteristice cum sunt: intervenție și competență specifice agromarketingului; existența problemelor rezolvate pentru clienți din mediul rural /

agricultură; tehnicile și metodele de consultanță specifice utilizate în mediul rural / agricultură; metodologia de consultanță și procedurile de lucru aplicate sunt specifice relațiilor cu clienții din mediul rural / agricultură.

Au ca obiectiv principal acordarea de asistență pentru îmbunătățirea capacității administrative în vederea creșterii competitivității fermierilor și a procesatorilor agricoli în contextul apartenenței la Uniunea Europeană. În prezent toate firmele de consultanță, indiferent de dimensiune și / sau experiență profesională și / sau specializare, au o răspândire teritorială care să satisfacă cerințele la nivelul întregii țări, însă acestea se adresează de cele mai multe ori exploataților agricole mari. {693, 125}

Oferta de piață în cadrul serviciilor de consultanță va trebui să cuprindă faptele prin care este susținută impresia inițială pozitivă pe care consultantul a produs-o clientului, ce trebuie să cuprindă un set de rezultate ale consultanței clar specificate, după cât timp vor fi obținute aceste rezultate și cu ce cost. Trebuie menționată / listată și participarea așteptată din partea clientului în toate fazele procesului de consultanță, la care trebuie păstrată o linie de comunicare permanentă cu acesta.

Caracteristici a parametrilor serviciilor de consultanță în agricultură se pot enumera: calitate, personalizare la nevoile și problemele clientului, reputație profesională, imaginea firmei de consultanță și a consultantilor în mediul de afaceri și comunitatea profesională, experiența dobândită prin misiuni precedente și lista de clienți, pachete de servicii și sisteme standard oferite, poziționarea pe piață și unicitatea metodelor de lucru utilizate (modele, metodologii, sisteme de organizare) combinația între pachetele de consultanță și cele de informare și instruire, sistemul de garanții contractuale pentru atingerea unor indicatori de succes (corelarea plății tarifului cu atingerea nivelului obiectivului de consultanță).

În cadrul pieței firma de consultanță trebuie să furnizeze suficiente motive clienților săi pentru ca aceștia să cumpere servicii de la ea și nu de la concurență. *Cel mai mare risc de piață pentru o firmă de consultanță care vinde expertiză* este plecarea experților cu bagajul lor de cunoștințe și portofoliul de clienți la firmele concurente.

Marketingul serviciilor de consultanță presupune gestiunea prin forma cumulată a trei procese strategice:

- gestiunea participării clientului la procesul de consultanță (nivelul de participare și implicare în definirea și implementarea procesului de consultanță determină gradul de fidelizare al clientului);
- gestiunea personalului de contact (care reprezintă legătura clientului cu firma și serviciu de consultanță);
- gestiunea suportului fizic (spațiul de primire și prestare a serviciului, ambianța, fluxul de clienți, timpii de servicii).

Mixul de marketing pentru serviciile de consultanță cuprinde următoarele variabile de marketing: pretul serviciilor de consultanță, livrarea serviciilor de consultanță, promovarea serviciilor de consultanță, aparența fizică asociată a firmei de consultanță, rolul oamenilor în procesul de consultanță, metodologia standard a procesului de consultanță. Modelul de consultanță descrie acțiunea combinată a variabilelor care exercită influență asupra vânzării unui serviciu.

Market for services of business support in the agricultural system / Market of business support services in the agricultural system → it is a valid part of business activities for rural environment / agricultural activities, where the following aspects regarding the structure of customer requests can be addressed: obtaining business information / partner search; attending courses and seminars on European topics; participation in fairs and exhibitions; participation in economic missions and partnership. Currently, Romania has a lack of interest in consultations / surveys / questionnaires and transmission of relevant views and proposals.

Recently, the post-accession strategy plan provides the creation of agricultural stock exchanges on prices of agricultural products and lands along with the promotion of direct investment in the agricultural sector. In the Government's view, the development of rural infrastructure and support of agricultural services are long-term priorities, so that some agricultural workers can re-specialize in complementary economic activities. {538, 542}

Markt für Dienstleistungen zur Unterstützung von Unternehmen im Agrarsystem → Es ist ein gültiger Teil der Geschäftstätigkeiten für ländliche Umgebungen / landwirtschaftliche Aktivitäten, bei denen die folgenden Aspekte in Bezug auf die Struktur von Kundenanfragen berücksichtigt werden können: Erhalten von Geschäftsinformationen / Partnersuche; Teilnahme an Kursen und Seminaren zu europäischen Themen; Teilnahme an Messen und Ausstellungen; Teilnahme an wirtschaftlichen Missionen und Partnerschaften. Derzeit besteht in Rumänien kein Interesse an Konsultationen / Umfragen / Fragebögen und der Übermittlung relevanter Ansichten und Vorschläge.

In jüngster Zeit sieht der Strategieplan nach dem Beitritt die Schaffung landwirtschaftlicher Börsen zu Preisen für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Flächen sowie die Förderung von Direktinvestitionen im Agrarsektor vor. Nach Ansicht der Regierung sind die Entwicklung der ländlichen Infrastruktur und die Unterstützung landwirtschaftlicher Dienstleistungen langfristige Prioritäten, damit sich einige Landarbeiter auf ergänzende wirtschaftliche Aktivitäten spezialisieren können. {538, 542}

Marché des services d'appui aux entreprises dans le système agricole → est un côté valable des activités commerciales et pour le milieu rural / zone d'activités agricoles, auquel les aspects suivants concernant la structure des demandes des clients peuvent être soumis à l'attention: obtention d'informations commerciales / recherche de partenaires; participation à des cours et séminaires sur des thèmes européens; participation à des foires et expositions; participation à des missions économiques et de partenariat. À l'heure actuelle, la Roumanie a constaté un manque d'intérêt pour les consultations / enquêtes / questionnaires et la transmission de points de vue et de propositions pertinents.

Récemment, le plan stratégique post-adhésion prévoit la promotion des investissements directs dans le secteur agricole et la création de bourses agricoles sur les prix des produits agricoles et des terres. De l'avis du gouvernement, les priorités à long terme sont le développement des infrastructures rurales et le soutien des services agricoles, afin que certains travailleurs agricoles puissent se reconvertir dans des activités économiques complémentaires. {538, 542}

Mercado de servicios de apoyo empresarial en el sistema agrícola → es una parte válida de las actividades empresariales para el medio rural / actividades agrícolas, donde se pueden abordar los siguientes aspectos relacionados con la estructura de las solicitudes de los clientes: obtención de información comercial / búsqueda de socios; asistir a cursos y seminarios sobre temas europeos; participación en ferias y exposiciones; participación en misiones económicas y asociación. Actualmente, Rumanía tiene una falta de interés en las consultas / encuestas / cuestionarios y la transmisión de opiniones y propuestas relevantes.

Recientemente, en el plan estratégico de pos-adhesión está previsto junto con la promoción de la inversión directa en el sector agrícola también la creación de bolsas de valores agrícolas sobre los precios de los productos agrícolas y las tierras. En opinión del Gobierno, el desarrollo de la infraestructura rural y el apoyo a los servicios agrícolas son prioridades a largo plazo, de modo que algunos trabajadores agrícolas puedan volver a especializarse en actividades económicas complementarias. {538, 542}

Mercato dei servizi di supporto alle imprese nel sistema agricolo → è un valido lato delle attività imprenditoriali e per l'ambiente rurale / area delle attività agricole, al quale possono essere sottoposti all'attenzione i seguenti aspetti riguardanti la struttura delle richieste dei clienti: ottenere informazioni commerciali / ricerca compagno; partecipazione a corsi e seminari su temi europei; partecipazione a fiere ed esposizioni; partecipazione a missioni economiche e compagno. Attualmente, la Romania ha notato una mancanza di interesse per le consultazioni / sondaggi / questionari e la trasmissione di punti di vista e proposte pertinenti.

Di recente, il piano strategico post-adesione prevede la promozione degli investimenti diretti nel settore agricolo e la creazione di borse agricole sui prezzi dei prodotti agricoli e dei terreni. Secondo il Governo, le priorità a lungo termine sono lo sviluppo delle infrastrutture rurali e il supporto dei servizi agricoli, in modo che alcuni lavoratori agricoli possano ri-profilarsi in attività economiche complementari. {538, 542}

Рынок услуг поддержки бизнеса в аграрной системе → является действующей стороной деловой активности и для сельской среды / области сельскохозяйственной деятельности, на которую могут быть обращены следующие аспекты, касающиеся структуры запросов клиентов: получение бизнес-информации / поиск партнеров; участие в курсах и семинарах по европейской тематике; участие в ярмарках и выставках; участие в экономических миссиях и партнерство. В настоящее время Румыния отметила отсутствие интереса к консультациям / опросам / анкетам и передаче соответствующих точек зрения и предложений.

Недавно стратегический план после присоединения предусматривает поощрение прямых инвестиций в сельскохозяйственный сектор и создание сельскохозяйственных фондовых бирж по ценам на сельскохозяйственную продукцию и землю. По мнению правительства, долгосрочными приоритетами являются развитие сельской инфраструктуры и поддержка сельскохозяйственных услуг, чтобы некоторые сельскохозяйственные рабочие могли перекавалифицироваться в дополнительную экономическую деятельность. {538, 542}

Vállalkozás-támogató szolgáltatások piaca a mezőgazdasági rendszerben / Vállalkozás-támogatási szolgáltatások piaca az agrár-rendszerben → a vállalkozási tevékenységek érvényes része a vidéki környezetben / mezőgazdasági tevékenységekben, ahol az alábbi szempontok foglalkozhatnak a vevői igények szerkezetével kapcsolatban: üzleti információk megszerzése / partnerkeresés; európai uniós témájú tanfolyamok és szemináriumok szervezése/látogatása; részvétel vásárokon és kiállításokon; gazdasági missziókban való részvétel és

partnerség. Románia jelenleg nem érdeklődik a konzultációk / felmérések / kérdőívek iránt, valamint a vonatkozó nézetek és javaslatok továbbítása iránt.

A közelmúltban a csatlakozás utáni stratégiai terv lehetővé teszi a mezőgazdasági tözsdék létrehozását a mezőgazdasági termékek és földterületek árait, valamint a közvetlen beruházások támogatását illetően a mezőgazdasági ágazatban. A kormány véleménye szerint a vidéki infrastruktúra fejlesztése és az agrárszolgáltatások támogatása hosszú távú prioritás, így egyes mezőgazdasági dolgozók újra szakosodhatnak a kiegészítő gazdasági tevékenységekre. {538, 542}

Piața serviciilor de sprijin pentru afaceri în sistemul agricol → este o latură cu valabilitate a activităților în afaceri și pentru mediul rural / aria activităților agricole, la care pot fi supuse atenției următoarele aspecte privind structura solicitărilor clienților: obținerea de informații de afaceri / căutarea de parteneri; participarea la cursuri și seminarii pe teme europene; participarea la târguri și expoziții; participarea la misiuni economice și parteneriat. În prezent pentru România s-a remarcat o lipsă de interes pentru consultări / sondaje / chestionare și transmiterea de puncte de vedere și propuneri pertinente.

Recent în cadrul planului de strategie post-aderare se prevede alături de promovarea investițiilor directe în sectorul agricol și crearea unor burse agricole privind prețurile produselor și terenurilor agricole. În viziunea Guvernului, prioritare pe termen lung sunt dezvoltarea infrastructurii rurale și susținerea serviciilor pentru agricultură, astfel încât o parte din lucrătorii din agricultură să se reprofileze în activități economice complementare. {538, 542}

Market for secondary products (by-products) from agriculture → the market represented by the features / possibilities of using / converting secondary agricultural products, where the use value (renewable energy that can be obtained from biomass) is targeted in the form of physical and economic accessibility, which determines market demand and supply.

Markt für Sekundärprodukte (Nebenprodukte) aus der Landwirtschaft → der Markt, der durch die Merkmale / Möglichkeiten der Verwendung / Umwandlung von sekundären landwirtschaftlichen Produkten dargestellt wird, wobei der Nutzungswert (erneuerbare Energie, die aus Biomasse gewonnen werden kann) in Form von physischer und wirtschaftlicher Zugänglichkeit, die die Nachfrage und das Angebot des Marktes bestimmt.

Marché des sous-produits agricoles → forme du marché délimitée par les caractéristiques / possibilités d'utilisation / valorisation des sous-produits agricoles, suivie de la valeur d'usage (énergie renouvelable pouvant être obtenue à partir de la biomasse) sous forme de valorisation physique et économique. L'accessibilité, qui conditionne l'offre et la demande du marché.

Mercados de subproductos/productos secundarios en la agricultura – Forma del mercado delimitada por las características/posibilidades de uso-conversión de los productos secundarios de la agricultura, para cuáles se está siendo observado el valor de uso (la energía renovable se puede obtener de la biomasa) bajo la forma de la accesibilidad física y económica, lo que condiciona la demanda y la oferta en el mercado.

Mercato da secondo prodotti da agricoltura → forma del mercato delimitato dalle caratteristiche / possibilità di utilizzo / conversione dei sottoprodotti agricoli, cui fa seguito il valore d'uso (energia rinnovabile che può essere ottenuta dalla biomassa) sotto forma di fisica ed economica accessibilità, che condiziona la domanda e l'offerta del mercato.

Сельскохозяйственный путь – продукты на рынке → форма на рынке ограничена характеристиками / возможностями использования / конверсии сельскохозяйственных побочных продуктов, за которым следует по значению использования (возобновляемые источники энергии, которые могут быть получены из биомассы) в виде физических и экономического доступности, которая определяет рыночный спрос и предложение.

A mezőgazdaságból származó másodlagos termékek (melléktermékek) piaca → az a piac, amelyet a másodlagos mezőgazdasági termékek felhasználásának / átalakításának jellemzői / lehetőségei képviselnek, ahol a használati érték (a biomassából nyerhető megújuló energia) fizikai és gazdasági hozzáférhetőség, amely meghatározza a piaci keresletet és kínálatot.

Piața produselor secundare din agricultură → formă a pieței delimitată prin caracteristicile / posibilitățile de utilizarea / conversia produselor secundare din agricultură, la care este urmărită valoarea de întreținere (energia regenerabilă ce poate fi obținută din biomasă) sub forma accesibilității fizice și economice, ceea ce condiționează cererea și oferta de piață.

Specificity of by-product market / Secondary product (by-products) market specifics → on one hand, it implies knowledge on restrictions in the production of these by-products included in the characteristics of agricultural systems and, on the other hand, the trends and forms of use in the movement of these agricultural by-products, classified in marketing systems under the market impact.

The existence of agricultural by-product market is conditioned by the distribution flow of these products on the market. An important role of specific stages of distribution on the market is the integration phenomenon between both biomass production and energy conversion activities, but also between suppliers (agricultural producers) and beneficiaries. The area of these markets can be expanded and transformed into an "active market", along with the diversification, specialization and profitability of biomass transformation technologies.

The market circuit of biomass from by-products generates difficulties due to the following causes:

- limited transport possibilities for these products, the potential purchaser addressing a limited number of suppliers;
- a tendency among suppliers, which makes the demand less sustained, not allowing the extension within an active market;
- by selling by-products, the producer aims to obtain profit, fixing the prices on the basis of marginal production costs, which is why the sale in the market is difficult. In the case of secondary agricultural products, the price level is established by comparison with a new product and for a particular destination in use. In this situation, suppliers who maintain a high level of sale prices on the market (generated by high production costs) tend not to sell these products;
- secondary agricultural products have numerous uses even within the producing agricultural holding. Therefore, the sale of these products is in competition with the uses from the producing agricultural holding.

Spezifität des Marktes für Nebenprodukte / Sekundärprodukte (Nebenprodukte) → einerseits impliziert dies Kenntnisse über Beschränkungen bei der Herstellung dieser Nebenprodukte, die in den Merkmalen landwirtschaftlicher Systeme enthalten sind, und andererseits über die Trends und Verwendungsformen bei der Verbringung dieser landwirtschaftlichen Nebenprodukte, die in Vermarktungssystemen unter den Auswirkungen auf den Markt klassifiziert sind.

Die Existenz eines Marktes für landwirtschaftliche Nebenprodukte wird durch den Vertriebsfluss dieser Produkte auf dem Markt bestimmt. Eine wichtige Rolle bestimmter Verteilungsstufen auf dem Markt ist das Integrationsphänomen zwischen der Erzeugung von Biomasse und der Energieumwandlung, aber auch zwischen Lieferanten (landwirtschaftlichen Erzeugern) und Begünstigten. Der Bereich dieser Märkte kann erweitert und in einen "aktiven Markt" umgewandelt werden, zusammen mit der Diversifizierung, Spezialisierung und Rentabilität von Technologien zur Umwandlung von Biomasse.

Der Marktkreislauf von Biomasse aus Nebenprodukten führt aus folgenden Gründen zu Schwierigkeiten:

- begrenzte Transportmöglichkeiten für diese Produkte, wobei der potenzielle Käufer eine begrenzte Anzahl von Lieferanten anspricht;
- eine Tendenz unter den Anbietern, die die Nachfrage weniger nachhaltig macht und die Ausweitung innerhalb eines aktiven Marktes nicht zulässt;
- Durch den Verkauf von Nebenprodukten strebt der Hersteller einen Gewinn an und legt die Preise auf der Grundlage der Grenzproduktionskosten fest, weshalb der Verkauf auf dem Markt schwierig ist. Bei sekundären landwirtschaftlichen Erzeugnissen wird das Preisniveau durch Vergleich mit einem neuen Erzeugnis und für einen bestimmten Verwendungszweck festgelegt. In dieser Situation tendieren Lieferanten, die ein hohes Niveau an Verkaufspreisen auf dem Markt halten (erzeugt durch hohe Produktionskosten), dazu, diese Produkte nicht zu verkaufen.
- landwirtschaftliche Sekundärprodukte haben auch innerhalb des produzierenden landwirtschaftlichen Betriebs zahlreiche Verwendungszwecke. Daher steht der Verkauf dieser Produkte im Wettbewerb mit den Verwendungen des produzierenden landwirtschaftlichen Betriebs.

Spécificité du marché des sous-produits → implique la connaissance, d'une part, de certaines contraintes dans la production de ces sous-produits, incluses dans la sphère des caractéristiques des systèmes agricoles, et d'autre part des tendances et formes d'utilisation dans la circulation de ces sous-produits agricoles systèmes de commercialisation.

L'existence d'un marché des sous-produits agricoles est conditionnée par le flux de distribution de ces produits au sein du marché. Un rôle important des étapes spécifiques de distribution sur le marché appartient au phénomène d'intégration à la fois entre les activités de production et de valorisation énergétique de la biomasse, mais aussi entre les soumissionnaires (producteurs agricoles) et les bénéficiaires. La zone de

ces marchés peut être élargie et en même temps transformée en un "marché actif", tout en diversifiant, spécialisant et rentabilisant les technologies de transformation de la biomasse.

Le circuit marchand de la biomasse contenue dans les sous-produits génère des difficultés dues aux causes suivantes:

- les possibilités de transport limitées de ces produits par lesquelles l'acheteur potentiel s'adresse à un nombre limité d'enchérisseurs;
- l'existence d'une tendance entre les enchérisseurs, qui rend la demande moins soutenue, tout en ne permettant pas la diffusion dans un marché actif;
- en vendant des sous-produits, le producteur cherche à réaliser un profit en fixant les prix sur la base des coûts marginaux de production, c'est pourquoi la vente sur le marché est difficile. Dans le cas des sous-produits agricoles, le niveau de prix est fixé par comparaison avec un nouveau produit et pour une destination précise en usage. Dans cette situation pour les enchérisseurs qui maintiennent un niveau élevé de prix de vente sur le marché (ceux-ci étant générés par des coûts de production élevés) il y a une tendance à ne pas vendre ces produits;
- pour les sous-produits agricoles, les utilisations sont multiples même au sein de l'exploitation agricole productrice. Par conséquent, la vente de ces produits en tant que tels sont en concurrence avec les usages de l'exploitation agricole elle-même.

Especificidades del mercado de productos secundarios (subproductos) → por un lado, implica conocimiento sobre las restricciones en la producción de estos subproductos incluidos en las características de los sistemas agrícolas y, por otro lado, las tendencias y formas de uso en el movimiento de estos subproductos agrícolas, clasificados en los sistemas de comercialización según el impacto de mercado.

La existencia de un mercado de subproductos agrícolas está condicionada por el flujo de distribución de estos productos en el mercado. Un papel importante de las etapas específicas de distribución en el mercado es el fenómeno de integración entre las actividades de producción de biomasa y conversión de energía, pero también entre proveedores (productores agrícolas) y beneficiarios. El área de estos mercados se puede ampliar y transformar en un "mercado activo", junto con la diversificación, especialización y rentabilidad de las tecnologías de transformación de biomasa.

El circuito de mercado de la biomasa a partir de subproductos genera dificultades por las siguientes causas:

- posibilidades de transporte limitadas para estos productos, el comprador potencial se dirige a un número limitado de proveedores;
- una tendencia entre proveedores, que hace que la demanda sea menos sostenida, no permitiendo la extensión dentro de un mercado activo;
- mediante la venta de subproductos, el productor pretende obtener beneficios, fijando los precios sobre la base de los costes marginales de producción, por lo que la venta en el mercado es difícil. En el caso de los productos agrícolas secundarios, el nivel de precios se establece comparándolo con un producto nuevo y para un destino particular en uso. En esta situación, los proveedores que mantienen un alto nivel de precios de venta en el mercado (generado por altos costos de producción) tienden a no vender estos productos;
- los productos agrícolas secundarios tienen numerosos usos incluso dentro de la explotación agrícola productora. Por tanto, la venta de estos productos compete con los usos de la explotación agrícola productora

Specificità del mercato dei sottoprodotti → implica la conoscenza, da un lato, di alcuni vincoli nella produzione di questi sottoprodotti, compresi nell'ambito delle caratteristiche dei sistemi agricoli, e dall'altro delle tendenze e forme di impiego nella circolazione dei questi sottoprodotti agricoli sistemi di commercializzazione.

L'esistenza di un mercato dei sottoprodotti agricoli è condizionata dal flusso di distribuzione di questi prodotti all'interno del mercato. Un ruolo importante delle fasi specifiche della distribuzione sul mercato spetta al fenomeno dell'integrazione sia tra le attività di produzione e conversione energetica delle biomasse, ma anche tra offerenti (produttori agricoli) e beneficiari. L'area di questi mercati può essere ampliata e allo stesso tempo trasformata in un "mercato attivo", diversificando, specializzando e rendendo redditizie le tecnologie di trasformazione delle biomasse.

Il circuito del mercato delle biomasse contenute nei sottoprodotti genera difficoltà per le seguenti cause:

- le limitate possibilità di trasporto di tali prodotti attraverso le quali il potenziale acquirente si rivolge a un numero limitato di offerenti;
- l'esistenza di un andamento tra gli offerenti, che rende la domanda meno sostenuta, pur non consentendo lo spread in un mercato attivo;
- vendendo sottoprodotti, il produttore cerca di realizzare un profitto fissando i prezzi sulla base dei costi marginali di produzione, motivo per cui la vendita sul mercato è difficile. Nel caso dei sottoprodotti agricoli, il livello del prezzo è fissato rispetto a un nuovo prodotto e per una specifica destinazione in uso. In questa situazione per gli offerenti che mantengono un livello elevato dei prezzi di vendita sul mercato (questi essendo generati da alti costi di produzione) si tende a non vendere questi prodotti;
- per i sottoprodotti agricoli gli usi sono molteplici anche all'interno dell'azienda agricola produttrice. Pertanto, la vendita di questi prodotti in quanto tali è in concorrenza con gli usi dell'azienda stessa produttrice.

Специфика рынка побочных продуктов → подразумевает знание, с одной стороны, некоторых ограничений в производстве этих побочных продуктов, входящих в сферу характеристик сельскохозяйственных систем, а с другой стороны, тенденций и форм использования в обращении эти побочные сельскохозяйственные продукты, системы сбыта.

Существование рынка побочных сельскохозяйственных продуктов обусловлено потоком распределения этих продуктов на рынке. Важная роль конкретных этапов распределения на рынке принадлежит феномену интеграции как между видами деятельности по производству и преобразованию энергии биомассы, так и между участниками торгов (сельскохозяйственными производителями) и бенефициарами. Площадь этих рынков может быть расширена и в то же время преобразована в "активный рынок", при этом диверсифицируя, специализируя и делая прибыльными технологии преобразования биомассы.

Цепи рынка биомассы, содержащейся в побочных продуктах, создают трудности по следующим причинам:

- ограниченные возможности транспортировки этих товаров, посредством которых потенциальный покупатель обращается к ограниченному числу участников торгов;
- наличие тренда между участниками торгов, что делает спрос менее устойчивым, не допуская при этом спреда на активном рынке;
- продавая побочные продукты, производитель стремится получить прибыль, устанавливая цены на основе предельных издержек производства, поэтому продажа на рынке затруднена. В случае побочных сельскохозяйственных продуктов уровень цен устанавливается путем сравнения с новым продуктом и для конкретного используемого места назначения. В этой ситуации для участников торгов, которые поддерживают высокий уровень отпускных цен на рынке (которые вызваны высокими производственными затратами), существует тенденция не продавать эти продукты;
- побочные продукты сельского хозяйства находят множество применений даже внутри агрохолдинга-производителя. Следовательно, продажа этих продуктов как таковая конкурирует с использованием самой фермы-производителя.

A melléktermékpiac / másodlagos termék (melléktermékek) piaci sajátosságai → egyrészt a mezőgazdasági rendszerek jellemzői között szereplő e melléktermékek előállításának korlátozásaival, másrészt a trendekkel/irányzatokkal kapcsolatos ismereteket jelenti és e mezőgazdasági melléktermékek mozgásának felhasználási formái, amelyeket a piaci hatások tekintetében a marketing rendszerekbe sorolnak.

A mezőgazdasági melléktermékek piacának létét/méreteit e termékek piaci forgalmazási áramlása határozza meg. A piaci forgalmazás egyes szakaszainak fontos szerepe a biomassza-termelés és az energia-átalakítási tevékenységek közötti integrációs jelenség, de a beszállítók (mezőgazdasági termelők) és a kedvezményezettek között is. E piacok területe kibővíthető és átalakítható "aktív piaccá", a biomassza-átalakítási technológiák diverzifikálásával, specializálásával és jövedelmezőségével együtt.

A melléktermékekből származó biomassza piaci áramköre nehézségeket okoz a következő okok miatt:

- e termékek korlátozott szállítási lehetőségei, a potenciális vevő csak korlátozott számú beszállítóhoz fordulhat;
- a beszállítók körében tapasztalható tendencia, amely kevésbé tartóssá teszi a keresletet, és nem teszi lehetővé a terjeszkedést egy aktív piac keretében;
- melléktermékek eladásával a termelő profitszerzésre törekszik, az árakat a mellékes termelési költségek alapján rögzíti, ezért nehéz a piacon történő értékesítés. A másodlagos mezőgazdasági termékek esetében az árszintet egy új termékkel összehasonlítva állapítják meg, és egy adott használatban lévő rendeltetési helyre vonatkozóan. Ebben a helyzetben azok a szállítók, akik magas piaci eladási árakat tartanak fenn (a magas termelési költségek miatt), általában nem adják el ezeket a termékeket;
- a másodlagos mezőgazdasági termékeket még a termelő mezőgazdasági üzemben is számos felhasználási lehetőség várja. Ezért e termékek értékesítése versenyben áll a termelő mezőgazdasági üzem saját fogyasztásával/felhasználásaival.

Specificul pieței produselor secundare → implică cunoașterea, pe de o parte, a unor restricții în producerea acestor produse secundare, incluse în sfera caracteristicilor sistemelor agricole, iar pe de altă parte a tendințelor și formelor de utilizare în circulația acestor produse agricole secundare care sub impactul pieței pot fi încadrate în sistemele de marketing.

Existența unei piețe a produselor agricole secundare este condiționată de fluxul distribuției acestor produse în cadrul pieței. Un rol important al specificului etapelor distribuției pe piață, revine fenomenului de integrare atât între activitățile de producere și de conversie energetică a biomasei, dar și între ofertanți (producătorii agricoli) și beneficiari. Aria acestor piețe poate fi extinsă și totodată transformată într-o „piață activă”, concomitent cu diversificarea, specializarea și rentabilizarea tehnologiilor de transformare a biomasei.

Circuitului de piață al biomasei conținută în produsele secundare, generează *difficultăți datorate următoarelor cauze*:

- posibilitățile limitate de transport pentru aceste produse prin care cumpărătorul potențial se adresează unui număr limitat de ofertanți;
- existența unei tendințe între ofertanți, care fac ca cererea să fie puțin susținută, nepermițând totodată întinderea în cadrul unei piețe active;
- prin vânzarea produselor secundare, producătorul urmărește obținerea de profit, stabilind prețurile în funcție de costurile de producție marginale, motiv pentru care vânzarea în cadrul pieței este dificilă. În cazul produselor agricole secundare nivelul prețurilor este stabilit prin comparație cu un nou produs și pentru o anumită destinație în utilizare. În această situație pentru ofertatorii care mențin un nivel ridicat al prețurilor de vânzare pe piață (acestea fiind generate de costurile de producție ridicate) există tendința de a nu vinde aceste produse;
- pentru produsele agricole secundare există numeroase utilizări chiar în cadrul exploatareii agricole producătoare. Deci, vânzarea ca atare a acestor produse este în concurență cu utilizările din însăși gospodăria agricolă producătoare.

Collectors of raw materials for the biofuel production → they are represented by legal entities with storage authorization and who acquire from farmers the agricultural products obtained from the harvesting of energy crops on the basis of sale-purchase contracts and who hand them over to producers of biofuels or processors on the basis of sale-purchase contracts.

Biofuels are a group of products, structurally represented by the following:

- a) bioethanol - ethanol produced from biomass and / or biodegradable fraction of wastes for use as biofuel;
- b) biodiesel - methyl ether, with diesel quality, produced from vegetal or animal oil, for use as biofuel;
- c) biogas - gaseous fuel produced from biomass and / or biodegradable fraction of wastes resulting from the anaerobic fermentation of biomass that can be purified until it reaches natural gas quality for use as biofuel or wood gas. The gas obtained from manure, liquid manure, methane, gas from public landfills, etc. are naturally produced forms of (controlled and exploited to a large and small extent) biogas;
- d) biomethanol - methanol extracted from biomass, for use as biofuel;
- e) biodimethylether - dimethylether extracted from biomass, for use as biofuel;
- f) bio-ETBE (ethyl-tert-butyl-ether) - bioethanol based ETBE. The volume percentage of bio-ETBE, calculated as biofuel, is 47%;
- g) bio-MTBE (methyl-tert-butyl-ether) - fuel based on biomethanol. The volume percentage of bio-MTBE, calculated as biofuel, is 36%;
- h) synthetic bio-fuels - synthetic hydrocarbons or synthetic hydrocarbon mixtures that have been extracted from biomass;
- i) biohydrogen - hydrogen extracted from biomass and / or biodegradable fraction of wastes, for use as biofuel;
(j) pure vegetal oil - oil produced from oilseed plants by pressing, extraction or comparable processes, crude or refined, but not chemically modified, if its use is compatible with an engine type and with corresponding emission requirements. {129, 250, 595}

Rohstoffsammler für die Herstellung von Biokraftstoffen → Sie werden von juristischen Personen mit Lagerungsgenehmigung vertreten, die von Landwirten die landwirtschaftlichen Erzeugnisse aus der Ernte von Energiepflanzen auf der Grundlage von Kauf- und Verkaufsverträgen erwerben und diese an Hersteller von Biokraftstoffen übergeben oder Verarbeiter auf der Grundlage von Kauf- und Verkaufsverträgen.

Biokraftstoffe sind eine Gruppe von Produkten, die strukturell durch Folgendes dargestellt werden:

- a) Bioethanol - Ethanol, das aus Biomasse und / oder biologisch abbaubarem Anteil von Abfällen zur Verwendung als Biokraftstoff hergestellt wird;
- b) Biodiesel - Methyläther mit Dieselqualität, hergestellt aus pflanzlichem oder tierischem Öl, zur Verwendung als Biokraftstoff;
- c) Biogas - gasförmiger Brennstoff, der aus Biomasse und / oder biologisch abbaubarem Anteil von Abfällen erzeugt wird, die bei der anaeroben Fermentation von Biomasse entstehen und gereinigt werden können, bis die Erdgasqualität für die Verwendung als Biokraftstoff oder Holzgas erreicht ist. Das aus Gülle, Gülle, Methan, Gas aus öffentlichen Deponien usw. gewonnene Gas ist eine natürlich erzeugte Form von (in großem und kleinem Umfang kontrolliertem und genutztem) Biogas.
- d) Biomethanol - aus Biomasse gewonnenes Methanol zur Verwendung als Biokraftstoff;
- e) aus Biomasse extrahierter Biodimethylether - Dimethylether zur Verwendung als Biokraftstoff;
- f) Bio-ETBE (Ethyl-tert-butylether) - ETBE auf Bioethanobasis. Der Volumenanteil von Bio-ETBE, berechnet als Biokraftstoff, beträgt 47%;
- g) Bio-MTBE (Methyl-tert-butylether) - Kraftstoff auf Basis von Biomethanol. Der Volumenanteil von Bio-MTBE, berechnet als Biokraftstoff, beträgt 36%;
- h) synthetische Biokraftstoffe - synthetische Kohlenwasserstoffe oder synthetische Kohlenwasserstoffgemische, die aus Biomasse gewonnen wurden;
- i) Biowasserstoff - Wasserstoff, der aus Biomasse und / oder biologisch abbaubarem Anteil von Abfällen zur Verwendung als Biokraftstoff gewonnen wird;
- j) reines Pflanzenöl - Öl, das aus Ölsaaten durch Pressen, Extrahieren oder vergleichbare Verfahren hergestellt wird, roh oder raffiniert, jedoch nicht chemisch modifiziert, wenn seine Verwendung mit einem Motortyp und entsprechenden Emissionsanforderungen vereinbar ist. {129, 250, 595}

Collecteurs de matières premières nécessaires à la production de biocarburants → sont représentés par des personnes juridiques titulaires de permis de stockage et achètent aux agriculteurs les produits agricoles issus de la récolte des cultures énergétiques sur la base de contrats d'achat-vente et les remettent aux producteurs ou transformateurs de biocarburants sur la base de contrats d'achat-vente.

Les biocarburants sont un groupe de produits structurellement représenté par les éléments suivants:

- a) bioéthanol - éthanol produit à partir de la biomasse et / ou de la fraction biodégradable des déchets, destiné à être utilisé comme biocarburant;
- b) biodiesel - ester méthylique, qualité diesel, produit à partir d'huile végétale ou animale, destiné à être utilisé comme biocarburant;
- c) biogaz - combustible gazeux produit à partir de la biomasse et / ou de la partie biodégradable des déchets, qui provient de la fermentation anaérobie de la biomasse qui peut être épurée jusqu'à ce qu'elle atteigne la qualité de gaz naturel, pour une utilisation comme biocarburant ou gaz de bois., lisier, gaz de bassin, gaz provenant de décharges publiques, etc. sont des biogaz naturels (plus ou moins contrôlés et exploités);
- d) biométhanol - méthanol extrait de la biomasse, destiné à être utilisé comme biocarburant;
- e) éther biodiméthilylique - éther diméthilylique extrait de la biomasse, destiné à être utilisé comme biocarburant;
- f) bio-ETBE (éthyl-tert-butyl-éther) - ETBE produit à base de bioéthanol. Le pourcentage en volume de bio-ETBE, calculé comme biocarburant, est de 47 %;
- g) bio-MTBE (méthyl-tert-butyl-éther) - carburant produit à base de biométhanol. Le pourcentage en volume de bio-MTBE, calculé comme biocarburant, est de 36 %;
- h) biocarburants synthétiques - hydrocarbures synthétiques ou mélanges d'hydrocarbures synthétiques, qui ont été extraits de la biomasse;
- i) biohydrogène - hydrogène extrait de la biomasse et / ou de la partie biodégradable des déchets, destiné à être utilisé comme biocarburant;
- j) huile végétale pure - huile produite à partir de graines oléagineuses par pression, extraction ou procédés comparables, brute ou raffinée, mais non chimiquement modifiée, si son utilisation est compatible avec un type de moteur et avec les exigences d'émission appropriées. {129, 250, 595}

Recolectores de materias primas para la producción de biocombustibles → están representados por personas jurídicas con autorización de almacenamiento y que adquieren de los agricultores los productos agrícolas obtenidos de la cosecha de cultivos energéticos a base de contratos de compra-venta y los entregan a productores de biocombustibles o procesadores sobre la base de contratos de compraventa.

Los biocombustibles son un grupo de productos, estructuralmente representados por lo siguiente:

- a) bioetanol: etanol producido a partir de biomasa y / o fracción biodegradable de desechos para su uso como biocombustible;
- b) biodiésel - metil éter, con calidad de diesel, producido a partir de aceite vegetal o animal, para uso como biocombustible;
- c) biogás - combustible gaseoso producido a partir de biomasa y / o fracción biodegradable de residuos resultantes de la fermentación anaeróbica de biomasa que puede ser depurada hasta alcanzar la calidad de gas natural para su uso como biocombustible o gas de madera. El

gas obtenido de estiércol, estiércol líquido, metano, gas de vertederos públicos, etc. son formas de biogás producidas naturalmente (controladas y explotadas en gran o pequeña medida);

- d) biometanol: metanol extraído de la biomasa, para su uso como biocombustible;
- e) biodimetiléter - dimetiléter extraído de biomasa, para uso como biocombustible;
- f) bio-ETBE (etil-terc-butil-éter) - ETBE a base de bioetanol. El porcentaje de volumen de bio-ETBE, calculado como biocombustible, es del 47%;
- g) bio-MTBE (metil-terc-butil-éter) - combustible a base de biometanol. El porcentaje en volumen de bio-MTBE, calculado como biocombustible, es del 36%;
- h) biocombustibles sintéticos: hidrocarburos sintéticos o mezclas de hidrocarburos sintéticos extraídos de la biomasa;
- i) biohidrógeno - hidrógeno extraído de biomasa y / o fracción biodegradable de desechos, para uso como biocombustible;
- j) aceite vegetal puro: aceite obtenido a partir de plantas oleaginosas por prensado, extracción o procesos comparables, crudo o refinado, pero sin modificar químicamente, si su uso es compatible con un tipo de motor y con los correspondientes requisitos de emisión. {129, 250, 595}

Collettori di materie prime necessarie per produrre biocarburanti → sono rappresentati da persone giuridiche titolari di permessi di stoccaggio e acquistano dagli agricoltori i prodotti agricoli ottenuti dalla raccolta di colture energetiche sulla base di contratti di compravendita e li consegnano a produttori o trasformatori di biocarburanti sulla base di contratti di compravendita.

I biocarburanti sono un gruppo di prodotti strutturalmente rappresentato da:

- a) bioetanol - etanol prodotto dalla biomassa e / o dalla frazione biodegradabile dei rifiuti, da utilizzare come biocarburante;
- b) biodiesel - estere metilico, qualità diesel, prodotto da olio vegetale o animale, da utilizzare come biocarburante;
- c) biogas - combustibile gassoso prodotto da biomasse e / o dalla parte biodegradabile dei rifiuti, che proviene dalla fermentazione anaerobica di biomasse che possono essere depurate fino a raggiungere la qualità di gas naturale, da utilizzare come biocombustibile o gas di legna, letame, liquame, gas di stagno, gas da discariche pubbliche, ecc. sono forme naturali di biogas (controllate e sfruttate in misura maggiore o minore);
- d) biometanol - metanol estratto da biomasse, da utilizzare come biocarburante;
- e) etere biodimetilico - etere dimetilico estratto da biomasse, da utilizzare come biocarburante;
- f) bio-ETBE (etil-terz-butil-etero) - ETBE prodotto a base di bioetanol. La percentuale in volume di bio-ETBE, calcolata come biocarburante, è del 47%;
- g) bio-MTBE (metil-tert-butil-etero) - carburante prodotto sulla base del biometanol. La percentuale in volume di bio-MTBE, calcolata come biocarburante, è del 36%;
- h) biocombustibili sintetici - idrocarburi sintetici o miscele di idrocarburi sintetici estratti dalla biomassa;
- i) bioidrogeno - idrogeno estratto dalla biomassa e / o dalla parte biodegradabile dei rifiuti, per l'utilizzo come biocarburante;
- j) olio vegetale puro - olio prodotto da semi oleosi mediante spremitura, estrazione o processi comparabili, greggio o raffinato, ma non modificato chimicamente, se il suo uso è compatibile con un tipo di motore e con gli opportuni requisiti di emissione. {129, 250, 595}

Сборщики сырья, необходимого для производства биотоплива → представлены юридическими лицами, которые имеют разрешения на хранение и покупают у фермеров сельскохозяйственную продукцию, полученную в результате уборки энергетических культур на основании договоров купли-продажи, и передают их производителям или переработчикам биотоплива на основании договоров купли-продажи.

Биотопливо - это группа продуктов, структурно представленная:

- a) биоэтанол - этанол, произведенный из биомассы и / или биоразлагаемой фракции отходов, для использования в качестве биотоплива;
- б) биодизель - метиловый эфир, качество дизельного топлива, произведенное из растительного или животного масла, для использования в качестве биотоплива;
- с) биогаз - газообразное топливо, производимое из биомассы и / или из биоразлагаемой части отходов, которая возникает в результате анаэробной ферментации биомассы, которую можно очищать до качества природного газа для использования в качестве биотоплива или древесного газа, навоз, жидкий навоз, прудовой газ, газ с общественных свалок и т. д. являются природными формами биогаза (контролируемыми и используемыми в большей или меньшей степени);
- г) биометанол - метанол, извлеченный из биомассы, для использования в качестве биотоплива;
- д) биодиметилловый эфир - диметилловый эфир, извлеченный из биомассы, для использования в качестве биотоплива;
- е) био-ЭТБЭ (этил-трет-бутиловый эфир) - ЭТБЭ, полученный на основе биоэтанола. Объемный процент био-ЭТБЭ в пересчете на биотопливо составляет 47%;
- ж) био-МТБЭ (метил-трет-бутиловый эфир) - топливо, производимое на основе биометанола. Объемный процент био-МТБЭ в пересчете на биотопливо составляет 36%;
- з) синтетическое биотопливо - синтетические углеводороды или смеси синтетических углеводородов, извлеченные из биомассы;
- и) биоводород - водород, извлеченный из биомассы и / или из биоразлагаемой части отходов, для использования в качестве биотоплива;
- й) чистое растительное масло - масло, полученное из семян масличных культур путем прессования, экстракции или аналогичных процессов, неочищенное или рафинированное, но не модифицированное химически, если его использование совместимо с типом двигателя и соответствующими требованиями по выбросам. {129, 250, 595}

A bio-üzemanyagok előállításához szükséges alapanyagok gyűjtői → tárolási engedéllyel rendelkező jogi személyek képviselik őket, akik az energianövények betakarításából származó mezőgazdasági termékeket adás-vételi szerződések alapján vásárolják meg a gazdálkodóktól és adják át azokat bio-üzemanyagok előállítóinak vagy feldolgozóinak adás-vételi szerződések alapján.

A bio-üzemanyagok egy termékcsoport, amelyet strukturálisan a következők képviselnek:

- a) bioetanol - biomaszából és / vagy hulladékok biológiailag lebontható frakciójából előállított etanol, bioüzemanyagként történő felhasználásra;
- b) biodizel - dizel minőségű metil-éter, feldolgozott növényi vagy állati olajból, bioüzemanyagként történő felhasználásra;
- c) biogáz - biomaszából és / vagy a biomassa anaerob fermentációjából származó hulladékok biológiailag lebontható frakcióból előállított gáznemű tüzelőanyag, amely addig tisztítható, amíg el nem éri a földgáz minőségét, bioüzemanyagként vagy fagázként történő felhasználásra. A száraz trágyából, folyékony trágyából, metánból, a közterületen lévő hulladékokból stb. nyert gáz természetesen előállított (ellenőrzött és kis és nagy mértékben hasznosított) biogáz formája;
- d) biometanol - biomaszából kivont metanol, bioüzemanyagként történő felhasználásra;
- e) biodimetil-éter - biomaszából kivont dimetil-éter, bioüzemanyagként történő felhasználásra;
- f) bio-ETBE (etil-terc-butil-éter) - bioetanol alapú ETBE. A bio-ETBE térfogatszázaléka, bioüzemanyagként számolva, 47%;
- g) bio-MTBE (metil-terc-butil-éter) - biometanol-alapú üzemanyag. A bio-MTBE térfogatszázaléka, bioüzemanyagként számítva, 36%;
- h) szintetikus bioüzemanyagok - szintetikus szénhidrogének vagy szintetikus szénhidrogénelemek, amelyeket biomaszából nyertek ki;
- i) biohidrogén - biomaszából kivont hidrogén és / vagy hulladékok biológiailag lebontható része, bioüzemanyagként történő felhasználásra;
- j) tiszta növényi olaj - olajnövényekből sajtólással, extrahálással vagy hasonló eljárásokkal előállított olaj, nyers vagy finomított, de vegyileg nem átalakított, ha használata kompatibilis egy motortípussal és a egyeztethetőek a széndioxid és egyéb káros gázok kibocsátási követelményeivel. {129, 250, 595}

Colectorii de materii prime necesare producerii de biocarburati → sunt reprezentati de persoanele juridice care dețin autorizații de depozit și achiziționează de la fermieri produsele agricole obținute în urma recoltării culturilor energetice pe bază de contracte de vânzare-cumpărare și le predau producătorilor de biocarburanți sau procesatorilor pe bază de contracte de vânzare-cumpărare.

Biocarburanții, reprezintă o grupă de produse reprezentată structural prin următoarele:

- a) bioetanol - etanol produs din biomasă și / sau fracția biodegradabilă a deșeurilor, în vederea utilizării ca biocarburant;
- b) biodiesel - ester metilic, de calitate motorinei, produs din ulei vegetal sau animal, în vederea utilizării ca biocarburant;
- c) biogaz - carburant gazos produs din biomasă și / sau din partea biodegradabilă a deșeurilor, ce provine din fermentația anaerobă a biomasei care poate fi purificat până ajunge la calitatea gazului natural, în vederea utilizării ca biocarburant sau gaz de lemn. Gazul obținut din gunoi de grajd, gunoi lichid de grajd, gaz de baltă, gaz din depozitele publice de gunoi etc. sunt forme de biogaz produs în mod natural (controlat și exploatat în măsură mai mare sau mai mică);
- d) biometanol - metanol extras din biomasă, în vederea utilizării ca biocarburant;
- e) biodimetileter - dimetileter extras din biomasă, în vederea utilizării ca biocarburant;

- f) bio-ETBE (etil-tert-butil-eter) - ETBE produs pe bază de bioetanol. Procentajul volumic de bio-ETBE, calculat ca biocarburant, este de 47%;
- g) bio-MTBE (metil-tert-butil-eter) - carburant produs pe bază de biometanol. Procentajul volumic de bio-MTBE, calculat ca biocarburant, este de 36%;
- h) biocarburanți sintetici - hidrocarburi sintetice sau amestecuri de hidrocarburi sintetice, care au fost extrase din biomasă;
- i) biohidrogen - hidrogen extras din biomasă și / sau din partea biodegradabilă a deșeurilor, în vederea utilizării ca biocarburant;
- j) ulei vegetal pur - ulei produs din plante oleaginoase prin presare, extracție sau procedee comparabile, brut ori rafinat, dar nemodificat din punct de vedere chimic, în cazul în care utilizarea sa este compatibilă cu un tip de motor și cu cerințele corespunzătoare privind emisiile. {129, 250, 595}

The supply and conversion systems in the recovery of by-products / The offer and the conversion systems in harnessing by-products → it is based on the place, production (as known or presumed energy resources, existing in nature and continuously renewed) and use of these products or supposed to become energy resources in the near future.

The supply and recovery of vegetal by-products is related to the use for animal feeding, but also as raw material in activities outside the agricultural production process (pulp industry, fodder yeast or furfural, distillation of by-products, especially from fruit growing, viticulture, after pre-storage and fermentation, conservation of vine leaves for food consumption, fuels, etc.).

The supply and recovery of animal by-products is related to the existence, procurement and forms of use, their transformation resulting in derived products with high energy value. As the main by-product in this sector, manure is used as fertilizer (the production flow up to incorporation is focused on two major phases: storage in platform and transport) biogas production (which has an energy potential that can be used by methanogenic anaerobic fermentation). For the agricultural producer, the production of biogas involves the knowledge of the following three issues along with the elements outlined above:

- the possibilities of providing methanogenic resources (referring to the quantitative and qualitative structure of necessary biomass);
- the correlation of methanogenic energy needs with the possibilities of producing biogas;
- the compliance with the most important restrictions on biogas production technology.

Other forms of supply may be mentioned in the recovery of animal by-products such as: pear and plum production, apiculture by-products (beeswax, royal jelly, propolis etc.) sericultural by-products, excrements of some animal species (birds, for example) which, following drying and removal of aggressive odors, can be used in feeding draft animals in different structures with other feed, 'slaughterhouse by-products' (where the recovery is different for each animal species and according to health-sanitary regulations) by-products of milk industry, egg by-products.

Die Versorgungs- und Umwandlungssysteme bei der Rückgewinnung von Nebenprodukten / Das Angebot und die Umwandlungssysteme bei der Nutzung von Nebenprodukten → Sie basieren auf dem Ort, der Produktion (als bekannte oder vermutete Energieressourcen, in der Natur vorhanden und kontinuierlich erneuert) und der Nutzung dieser Produkte oder sollen in naher Zukunft zu Energieressourcen werden.

Die Lieferung und Rückgewinnung pflanzlicher Nebenprodukte hängt mit der Verwendung für die Tierfütterung zusammen, aber auch als Rohstoff für Tätigkeiten außerhalb des landwirtschaftlichen Produktionsprozesses (Zellstoffindustrie, Futterhefe oder Furfural, Destillation von Nebenprodukten, insbesondere aus dem Obstbau). Weinbau nach Vortlagerung und Gärung, Konservierung von Weinblättern für den Lebensmittelkonsum, Brennstoffe usw.).

Die Lieferung und Verwertung von tierischen Nebenprodukten hängt mit der Existenz, Beschaffung und Verwendungsform zusammen, deren Umwandlung zu Folgeprodukten mit hohem Energiewert führt. Als Hauptnebenprodukt in diesem Sektor wird Gülle als Dünger verwendet (der Produktionsfluss bis zur Einarbeitung konzentriert sich auf zwei Hauptphasen: Lagerung auf Plattform und Transport). Biogaserzeugung (mit einem Energiepotential, das von methanogenem Anaerobier genutzt werden kann Fermentation). Für den landwirtschaftlichen Erzeuger beinhaltet die Erzeugung von Biogas die Kenntnis der folgenden drei Aspekte zusammen mit den oben beschriebenen Elementen:

- die Möglichkeiten der Bereitstellung methanogener Ressourcen (unter Bezugnahme auf die quantitative und qualitative Struktur der erforderlichen Biomasse);
- die Korrelation des methanogenen Energiebedarfs mit den Möglichkeiten der Biogaserzeugung;
- die Einhaltung der wichtigsten Beschränkungen der Biogasproduktionstechnologie.

Andere Formen der Versorgung können bei der Rückgewinnung von tierischen Nebenprodukten erwähnt werden, wie: Birnen- und Pflaumenproduktion, Nebenprodukte der Imkerei (Bienenwachs, Gelée Royale, Propolis usw.), serikulturelle Nebenprodukte, Exkremente einiger Tierarten (Vögel, Zum Beispiel), die nach dem Trocknen und Entfernen aggressiver Gerüche verwendet werden können, um Zugtiere in verschiedenen Strukturen mit anderen Futtermitteln, „Schlachthofnebenprodukten“, zu füttern (wobei die Rückgewinnung für jede Tierart unterschiedlich ist und den gesundheitlich-hygienischen Vorschriften entspricht) Nebenprodukte der Milchindustrie, Ei-Nebenprodukte.

Systèmes d'offre et de conversion dans la valorisation des sous-produits → est basé sur le lieu et le système de production (en tant que ressources énergétiques connues ou supposées, existantes dans la nature et continuellement renouvelées) et l'utilisation de ces produits ou supposé qu'ils deviennent des ressources énergétiques dans un avenir proche.

L'approvisionnement et la valorisation des sous - produits végétaux sont liés à leur utilisation principalement pour l'alimentation animale, mais aussi comme matière première dans des activités hors processus de production agricole (industrie de la pâte à papier, levure alimentaire ou furfural, distillation de sous-produits notamment de la culture fruitière, viticulture après stockage préalable et fermentation, conservation des feuilles de vigne pour l'alimentation, le combustible, etc.).

L'offre et la valorisation des sous - produits animaux est liée à l'existence de modes d'obtention et d'utilisation, qui par transformation résultent des produits dérivés à haute valeur énergétique. En tant que principal sous-produit de cette filière, le fumier est utilisé comme engrais (le flux de la production à l'incorporation se concentre sur deux phases plus importantes: le stockage dans la plate-forme et le transport) la production de biogaz (qui a un potentiel énergétique qui peut être utilisé supérieure par le procédé de fermentation anaérobie méthanogène). Pour le producteur agricole, la production de biogaz implique, en plus des éléments évoqués ci-dessus, la connaissance des trois problématiques suivantes:

- les possibilités d'apporter des ressources méthanogènes (en référence à la structure quantitative et qualitative de la biomasse nécessaire);
- corrélation des besoins énergétiques méthanogènes avec les possibilités de production de biogaz;
- le respect des restrictions les plus importantes en matière de technologie de production de biogaz.

Ils peuvent être fixés et d'autres formes d'approvisionnement en produits de capitalisation côté animaux tels que la production de poils et de plumes, les produits de la ruche (cire d'abeille, gelée royale, propolis, etc.) les produits dérivés de la sériciculture, le fumier d'espèces (oiseaux de par exemple, qui, après le séchage et l'élimination des odeurs agressives, peut être utilisé pour nourrir les animaux de trait dans diverses structures avec d'autres aliments, des " sous-produits d'abattage " (dont la récupération est effectuée différemment pour chaque espèce animale et conformément aux produits vétérinaires) des sous-produits de la laiterie l'industrie, les sous-produits de l'œuf.

La oferta y los sistemas de conversión en la valorización de subproductos → se basa en el lugar, producción (como recursos energéticos conocidos o presuntos, existentes en la naturaleza y continuamente renovados) y uso de estos productos o se supone que se convertirán en recursos energéticos en un futuro próximo.

El suministro y valorización de subproductos vegetales está relacionado con el uso para la alimentación animal, pero también como materia prima en actividades ajenas al proceso productivo agrícola (industria de la pulpa, levaduras forrajeras o furfural, destilación de subproductos, especialmente de la fruticultura, viticultura, después de prealmacenamiento y fermentación, conservación de hojas de vid para consumo alimenticio, combustibles, etc.).

El suministro y valorización de subproductos animales está relacionado con la existencia, obtención y formas de uso, resultando su transformación en productos derivados con alto valor energético. Como principal subproducto de este sector, el estiércol se utiliza como fertilizante (el flujo de producción hasta la incorporación se centra en dos fases principales: almacenamiento en plataforma y transporte) producción de biogás (que tiene un potencial energético que puede ser aprovechado por anaerobios metanogénicos fermentación). Para el productor agrícola, la producción de biogás implica el conocimiento de los siguientes tres temas junto con los elementos descritos anteriormente:

- las posibilidades de proporcionar recursos metanogénicos (refiriéndose a la estructura cuantitativa y cualitativa de la biomasa necesaria);
- la correlación de las necesidades de energía metanogénica con las posibilidades de producir biogás;

- el cumplimiento de las restricciones más importantes sobre la tecnología de producción de biogás.

Otras formas de suministro pueden mencionarse en la recuperación de subproductos animales como: producción de peras y ciruelas, subproductos de la apicultura (cera de abejas, jalea real, propóleo, etc.) subproductos de la sericultura, excrementos de algunas especies animales (aves, por ejemplo) que, tras el secado y la eliminación de olores agresivos, se puede utilizar en la alimentación de animales de tiro en diferentes estructuras con otros piensos, 'subproductos de matadero' (donde la recuperación es diferente para cada especie animal y de acuerdo con la normativa sanitaria) subproductos de la industria láctea, subproductos de huevo.

Sistemi di offerta e conversione nella valorizzazione dei sottoprodotti → si basa sul luogo e sul sistema di produzione (come risorse energetiche conosciute o presunte, esistenti in natura e continuamente rinnovate) e sull'uso di questi prodotti o ipotizzato che diventeranno risorse energetiche nel prossimo futuro.

La fornitura e la capitalizzazione di vegetali - prodotti è relativo al suo utilizzo principalmente per l'alimentazione animale, ma anche come materia prima nella attività di fuori del processo di produzione agricola (nell'industria della pasta, lievito mangimi o furfurolo, distillazione dei sottoprodotti soprattutto da frutticoltura, viticoltura previa conservazione e fermentazione, conservazione delle foglie di vite per uso alimentare, combustibile, ecc.).

L'offerta e capitalizzazione di origine animale - prodotti è legata alla presenza di ottenimento e forme di utilizzo, che dal risultato della trasformazione ottenuti prodotti con un elevato valore energetico. Come principale sottoprodotto in questo settore, il letame viene utilizzato come fertilizzante (il flusso dalla produzione all'incorporazione è focalizzato su due fasi più importanti: stoccaggio in piattaforma e trasporto) produzione di biogas (che ha un potenziale energetico che può essere utilizzato superiore dal processo di fermentazione anaerobica metanogenica). Per il produttore agricolo, la produzione di biogas comporta, oltre agli elementi sopra citati, la conoscenza delle seguenti tre problematiche:

- le possibilità di fornire risorse metanogene (con riferimento alla struttura quantitativa e qualitativa della biomassa necessaria);
- correlazione del fabbisogno energetico metanogenico con le possibilità di produzione di biogas;
- rispetto dei più importanti vincoli nella tecnologia di produzione del biogas.

Possono essere messi e altre forme di approvvigionamento in capitalizzazione prodotti lato animali come produzione di pelo, prodotti delle api (cera d'api, pappa reale, propoli, ecc.) sottoprodotti della sericoltura, letame di specie (uccelli di per esempio, che, dopo essiccando e rimuovendo gli odori aggressivi, può essere utilizzato per alimentare gli animali da tiro nelle varie strutture con altri mangimi, "sottoprodotti della macellazione" (in cui il recupero viene effettuato in modo diverso per ogni specie animale e in conformità con i prodotti veterinari) sottoprodotti del caseificio industria, sottoprodotti dell'uovo.

Системы предложения и конверсии при эксплуатации побочных продуктов → основывается на месте и системе производства (как известных или предполагаемых энергоресурсов, существующих в природе и постоянно возобновляемых) и использовании этих продуктов или предполагается, что они станут энергоресурсами в ближайшем будущем.

Питания и капитализация из овощей пути - продукты связаны с его использованием, главным образом, для корма для животных, но и в качестве сырья в деятельности за пределами процесса сельскохозяйственного производства (целлюлозно - бумажной промышленности, кормовые дрожжей или фурфурола, перегонки побочных продуктами, особенно из фруктов, растущие, виноградарство после предварительного хранения и ферментации, консервирование виноградных листьев в пищу, топливо и т. д.).

Предложение и капитализация из животного - продукты связаны с существованием получения и формы использования, которые в результате трансформации, полученной продукты с высокой энергетической ценностью. В качестве основного побочного продукта в этом секторе навоз используется в качестве удобрения (поток от производства до заделки сосредоточен на двух более важных этапах: хранение на платформе и транспортировка) производство биогаза (который имеет потенциальную энергию, которую можно использовать превосходит метаногенный анаэробный процесс брожения). Для сельскохозяйственного производителя производство биогаза включает в себя, помимо упомянутых выше элементов, знание следующих трех проблем:

- возможности предоставления метаногенных ресурсов (применительно к количественному и качественному составу необходимой биомассы);
- соотношение потребности в метаногенной энергии с возможностями производства биогаза;
- соблюдение важнейших ограничений в технологии производства биогаза.

Они могут быть множество и других форм по поставке в капитализации продуктов животных побочные, такие как волосы и плюмикола производства, пчелиных продуктов (пчелиный воск, маточное молочко, прополис, и т.д.) Шелководство побочных продуктов, навоз видов птиц (например, которые, после сушки и удаления агрессивных запахов, может использоваться для кормления тягловых животных в различных составах с другими кормами, "побочными продуктами убоя" (при которых восстановление осуществляется по-разному для каждого вида животных и в соответствии с ветеринарными продуктами) побочными продуктами молочного животноводства промышленность, побочные продукты от яйца.

Az ellátási és átalakítási rendszerek a melléktermékek visszanyerésében / A kínálat és a melléktermékek hasznosításának átalakítási rendszerei → alapja a hely, a termelés (mint ismert vagy feltételezett energiaforrás, létezik a természetben és folyamatosan megújul) és felhasználás-vagy várhatóan energia-forrássá válnak a közeljövőben.

A növényi melléktermékek piaca és visszanyerése/értékesítése összefügg az állati takarmányozással, de nyersanyagként a mezőgazdasági termelési folyamaton kívüli tevékenységekben is (cellulózipar, takarmányélesztő vagy furfurolo, melléktermékek lepárlása, különösen a gyümölcs-termesztésben), szőlőtermesztés, előzetes tárolás és erjesztés után, élelmiszer-fogyasztásra szánt szőlő-termékek, üzemanyagok stb.

Az állati melléktermékek piaci értékesítése és visszanyerése összefügg ezek jelenlétével, beszerzésével és felhasználási formáival, ezek átalakításával magas energiaértékű származékos termékeket eredményez. Ennek az ágazatnak a fő melléktermékeként a trágyát használják műtrágyaként (a termelés áramlása a beépítésig két fő szakaszra összpontosul: a lerakásban/trágyadombon történő tárolásra és a szállításra) a biogáz-termelés (amelynek energiapotenciálja van, amelyet metanogén/metántermelő anaerob anyagok felhasználhatnak erjesztési folyamatban). A mezőgazdasági termelő számára a biogáz előállítás a következő három kérdés ismeretét foglalja magában a fent vázolt elemekkel együtt:

- metanogén erőforrások biztosításának lehetőségei (ultra a szükséges biomassa mennyiségi és minőségi szerkezetére);
- a metanogén energiaigények összefüggése a biogáz előállításának lehetőségeivel;
- a biogáz-előállítási technológiára vonatkozó legfontosabb korlátozások betartása.

Az állati melléktermékek visszanyerése során más ellátási formákat említhetünk, például: körte- és szilvatermelés, méhészeti melléktermékek (méhviasz, méhpempő, propolisz stb.) szerikulturális/selyemhernyó-tenyésztési melléktermékek, egyes állatfajok (madarak, például szárítás és az erőteljes szagok eltávolítása után felhasználható a különböző szerkezetű igásállatok etetésére más takarmányokkal, „vágóhídi melléktermékekkel" (ahol a hasznosítás állatfajonként eltérő és az egészségügyi-egészségügyi előírásoknak megfelelően)) a tejipar melléktermékei, a tojás melléktermékei.

Oferta și sistemele de conversie în valorificarea produselor secundare → are la bază locul și sistemul de producere (ca resurse energetice cunoscute sau presupuse, existente în natură și reînnoite în mod continuu) și de utilizare a acestor produse sau presupuse că vor deveni resurse energetice într-un viitor apropiat.

Oferta și valorificarea produselor secundare vegetale, este legată de folosirea în special pentru furajarea animalelor, dar și ca materie primă în activitățile din afara procesului de producție agricolă (industria celulozei, drojdie furajeră sau furfurolo, distilarea unor produse secundare în special din pomicultură, viticultură după o prealabilă depozitare și fermentare, conservarea frunzelor de viță de vie cu destinația în consumul alimentar, combustibili etc.).

Oferta și valorificarea produselor secundare animale, este legată de existența obținerea și formele de utilizare, la care prin transformare rezultă produse derivate cu o valoare energetică ridicată. Ca principal produs secundar în acest sector, gunoii de grajd este valorificat prin utilizarea ca îngrășământ (fluxul de obținere până la încorporare este axat pe două faze mai importante: depozitarea în platformă și transportul) producerea biogazului (ce prezintă un potențial energetic ce poate fi valorificat superior prin procedeul fermentării anaerobe metanogene). Pentru producătorul agricol producerea biogazului implică alături de elementele enunțate anterior și cunoașterea următoarelor trei probleme:

- posibilitățile de asigurare cu resurse metanogene (cu referire la structura cantitativă și calitativă a biomasei necesare);

- corelarea nevoilor de energie metanogenă la posibilitățile de producere a biogazului;
- respectarea celor mai importante restricții în tehnologia de producere a biogazului.

Pot fi enunțate și alte forme de ofertă în valorificarea produselor animale secundare cum sunt: părul și producția plumicolă, produsele secundare apicole (ceara de albine, lăptșorul de matcă, propolis etc.) produsele secundare sericicole, dejecțiile unor specii de animale (păsări, de exemplu) care în urma uscării și a înlăturării mirosurilor agresive pot fi utilizate în furajarea animalelor de tracțiune în diferite structuri cu alte furaje, „subprodusele de abator” (la care valorificarea se efectuează diferențiat pentru fiecare specie de animale și în conformitate cu reglementările sanitare-veterinare) subprodusele din industria laptelui, subprodusele din ou.

Negative effects of biofuel market promotion, Effets indésirables / Unfavorable market effect of promotion of biofuels / Adverse effects by promoting biofuels market → they can be represented by:

- 1) The additional cost of using biofuels depends on the price of oil, share of imports and competitiveness of agricultural markets. Biofuels are not yet profitable in relation to oil, requiring subsidizing production, at least in the short and medium term. Trends in crude oil price increase could reduce the cost gap between oil and biofuels and this effect will offset the increase of agricultural commodity prices.
- 2) The combustion of an agro-fuel is neutral from the point of view of carbon production: only the carbon absorbed by the plants in advance is released in the atmosphere. In the case of intensive farming for the production of raw material for biofuels, a higher quantity of nitrous oxide is released in the atmosphere (it multiplies 296 times the greenhouse effect compared to carbon dioxide).
- 3) Biofuels are obtained from plants that are grown with massive amounts of oil (as pesticides, fertilizers, fuel used by agricultural machinery, etc.) and have an extremely low "return" of invested energy - sometimes even negative (for example: ethanol production from corn requires 6 units of energy to produce one).
- 4) Land availability is another problem. It has been estimated that nearly 4 hectares are needed to grow enough corn to fuel a car to travel 15.000 km or a year, but the same is necessary to produce food for 7 people, for the same period of time. Due to the production technique, carbon dioxide emissions would be reduced by only 13% and the speed of cars would be reduced as the efficiency of ethanol is equivalent to 70% of gasoline.
- 5) Promotion of energy crops can lead to a collateral effect, an increase of food price, which, in certain circumstances, may attack the food security of some countries or areas. A recent OECD report warns that the irrational development of biofuel crops (biodiesel or agrofuel) risks to uncontrollably stimulate the increase of basic food prices, with direct effects on the food industry in countries that have not yet passed to massive production of biofuels and destroy biodiversity by the conversion of soils into cultivated areas for producing this biofuel. {363, 461}

Negative Auswirkungen der Förderung des Biokraftstoffmarktes, Effets indésirables / Ungünstiger Markteffekt der Förderung von Biokraftstoffen / Nebenwirkungen durch Förderung des Marktes für Biokraftstoffe → Sie können dargestellt werden durch:

- 1) Die zusätzlichen Kosten für die Verwendung von Biokraftstoffen hängen vom Ölpreis, dem Anteil der Importe und der Wettbewerbsfähigkeit der Agrarmärkte ab. Biokraftstoffe sind in Bezug auf Öl noch nicht rentabel und erfordern zumindest kurz- und mittelfristig eine Subventionierung der Produktion. Trends beim Anstieg der Rohölpreise könnten die Kostenlücke zwischen Öl und Biokraftstoffen verringern, und dieser Effekt wird den Anstieg der Agrarrohstoffpreise ausgleichen.
- 2) Die Verbrennung eines Agro-Kraftstoffs ist unter dem Gesichtspunkt der Kohlenstoffproduktion neutral: Nur der von den Pflanzen im Voraus absorbierte Kohlenstoff wird in die Atmosphäre freigesetzt. Bei intensiver Landwirtschaft zur Herstellung von Rohstoffen für Biokraftstoffe wird eine höhere Menge an Lachgas in die Atmosphäre freigesetzt (multipliziert mit dem 296-fachen des Treibhauseffekts im Vergleich zu Kohlendioxid).
- 3) Biokraftstoffe werden aus Pflanzen gewonnen, die mit großen Mengen Öl (wie Pestiziden, Düngemitteln, Kraftstoff für landwirtschaftliche Maschinen usw.) angebaut werden und eine extrem geringe "Rendite" der investierten Energie aufweisen - manchmal sogar negativ (zum Beispiel: Ethanol) Die Produktion aus Mais erfordert 6 Energieeinheiten, um eine zu produzieren.
- 4) Landverfügbarkeit ist ein weiteres Problem. Es wurde geschätzt, dass fast 4 Hektar benötigt werden, um genug Mais anzubauen, um ein Auto für 15.000 km oder ein Jahr zu tanken. Dasselbe ist jedoch erforderlich, um im gleichen Zeitraum Lebensmittel für 7 Personen zu produzieren. Aufgrund der Produktionstechnik würden die Kohlendioxidemissionen nur um 13% und die Geschwindigkeit von Autos reduziert, da der Wirkungsgrad von Ethanol 70% des Benzins entspricht.
- 5) Die Förderung von Energiepflanzen kann zu einem Nebeneffekt führen, einem Anstieg des Lebensmittelpreises, der unter bestimmten Umständen die Ernährungssicherheit einiger Länder oder Gebiete beeinträchtigen kann. Ein kürzlich veröffentlichter OECD-Bericht warnt davor, dass die irrationale Entwicklung von Biokraftstoffpflanzen (Biodiesel oder Agrarkraftstoff) den Anstieg der Grundnahrungsmittelpreise unkontrolliert stimulieren könnte, was direkte Auswirkungen auf die Lebensmittelindustrie in Ländern hat, die noch nicht zu einer massiven Produktion von Biokraftstoffen übergegangen sind und die biologische Vielfalt zerstören durch die Umwandlung von Böden in Anbauflächen zur Herstellung dieses Biokraftstoffs. {363, 461}

Effets négatifs de la promotion du marché des biocarburants → peut être joué par:

- 1) Le surcoût d'utilisation des biocarburants dépend du prix du pétrole, de la part des importations et de la compétitivité des marchés agricoles. Les biocarburants ne sont pas encore rentables par rapport au pétrole, nécessitant des subventions à la production, du moins à court et moyen terme. La hausse des prix du pétrole pourrait réduire l'écart de coût entre le pétrole et les biocarburants, ce qui compensera la hausse des prix agricoles.
- 2) La combustion d'un agrocarburant est neutre en termes de production de carbone: seul le carbone préalablement absorbé par les plantes est rejeté dans l'atmosphère. Dans le cas de l'agriculture intensive pour la production de matières premières pour les biocarburants, une plus grande quantité de protoxyde d'azote est rejetée dans l'atmosphère (cela multiplie l'effet de serre 296 fois par rapport au dioxyde de carbone).
- 3) Les biocarburants sont obtenus à partir de plantes cultivées avec des quantités massives d'huile (sous forme de pesticides, d'engrais, de carburants utilisés par les machines agricoles, etc.) et ont un taux de "retour" d'énergie investi extrêmement faible - parfois même négatif (par exemple, la production d'éthanol de maïs nécessite 6 unités d'énergie pour en produire une).
- 4) La disponibilité des terres est un autre problème. On estime qu'il faut près de 4 hectares pour cultiver suffisamment de maïs pour faire rouler une voiture 15 000 km, soit un an, mais il en faut autant pour produire de la nourriture pour 7 personnes pendant la même période. En raison de la technique de production, en utilisant l'éthanol, les émissions de dioxyde de carbone ne seraient réduites que de 13 % et la vitesse des voitures serait réduite, car l'efficacité de l'éthanol équivaut à 70 % de celle de l'essence.
- 5) La promotion des cultures énergétiques peut avoir comme effet secondaire, une augmentation des prix alimentaires qui, dans certaines circonstances, peuvent menacer la sécurité alimentaire de certains pays ou zones. Un récent rapport de l'OCDE a averti que le développement irrationnel des cultures pour les biocarburants (biodiesel ou agrocarburant) risque de stimuler de manière incontrôlable la hausse des prix des matières premières, avec des effets directs sur l'industrie alimentaire des États qui ne sont pas encore passés à la production de masse de biocarburants et de détruire la biodiversité en convertissant les sols en zones cultivées pour ce biocarburant. {363, 461}

Efectos negativos de la promoción del mercado de biocombustibles → pueden estar representados por:

- 1) El costo adicional de utilizar biocombustibles depende del precio del petróleo, la participación de las importaciones y la competitividad de los mercados agrícolas. Los biocombustibles aún no son rentables en relación con el petróleo, requiriendo subsidiar la producción, al menos en el corto y mediano plazo. Las tendencias en el aumento del precio del petróleo crudo podrían reducir la brecha de costos entre el petróleo y los biocombustibles y este efecto compensará el aumento de los precios de las materias primas agrícolas.
- 2) La combustión de un agro combustible es neutra desde el punto de vista de la producción de carbono: sólo se libera a la atmósfera el carbono absorbido anteriormente por las plantas. En el caso de la agricultura intensiva para la producción de materia prima para biocombustibles, se libera a la atmósfera una mayor cantidad de óxido nitroso (multiplica 296 veces el efecto invernadero en comparación con el dióxido de carbono).
- 3) Los biocombustibles se obtienen de plantas que se cultivan con cantidades masivas de aceite (como pesticidas, fertilizantes, combustible usado para maquinaria agrícola, etc.) y tienen un "retorno" de energía invertido extremadamente bajo, a veces incluso negativo (por ejemplo: etanol la producción a partir de maíz requiere 6 unidades de energía para producir una).
- 4) La disponibilidad de tierras es otro problema. Se ha estimado que se necesitan cerca de 4 hectáreas para cultivar suficiente maíz para alimentar un automóvil para recorrer 15.000 km o un año, pero lo mismo es necesario para producir alimentos para 7 personas, durante el

mismo período de tiempo. Debido a la técnica de producción, las emisiones de dióxido de carbono se reducirían solo en un 13% y la velocidad de los automóviles se reduciría, ya que la eficiencia del etanol es equivalente al 70% de la gasolina.

- 5) La promoción de cultivos energéticos puede tener un efecto colateral, un aumento del precio de los alimentos, que, en determinadas circunstancias, puede atentar contra la seguridad alimentaria de algunos países o zonas. Un informe reciente de la OCDE advierte que el desarrollo irracional de cultivos de biocombustibles (biodiésel o agro combustible) corre el riesgo de estimular de manera incontrolable el aumento de los precios de los alimentos básicos, con efectos directos sobre la industria alimentaria en países que aún no han pasado a la producción masiva de biocombustibles y destruyen la biodiversidad por la conversión de suelos en áreas cultivadas para la producción de este biocombustible. {363, 461}

Effetti negativi della promozione del mercato dei biocarburanti → può essere giocato da:

- 1) Il costo aggiuntivo dell'utilizzo dei biocarburanti dipende dal prezzo del petrolio, dalla quota delle importazioni e dalla competitività dei mercati agricoli. I biocarburanti non sono ancora redditizi rispetto al petrolio, e richiedono sussidi alla produzione, almeno nel breve e medio termine. L'aumento dei prezzi del petrolio potrebbe ridurre il divario di costo tra petrolio e biocarburanti e ciò compenserà l'aumento dei prezzi agricoli.
- 2) La combustione di un agrocombustibile è neutra in termini di produzione di carbonio: solo il carbonio precedentemente assorbito dalle piante viene rilasciato in atmosfera. Nel caso dell'agricoltura intensiva per la produzione di materie prime per biocarburanti, viene rilasciata in atmosfera una maggiore quantità di protossido di azoto (che moltiplica l'effetto serra di 296 volte, rispetto all'anidride carbonica).
- 3) I biocarburanti sono ottenuti da piante coltivate con massicce quantità di petrolio (sotto forma di pesticidi, fertilizzanti, combustibili utilizzati dalle macchine agricole, ecc.) e hanno un bassissimo tasso di "rendimento" dell'energia investita - a volte anche negativo (es. la produzione di etanolo da mais richiede 6 unità di energia per produrne una).
- 4) La disponibilità della terra è un altro problema. È stato stimato che occorrono quasi 4 ettari per coltivare mais a sufficienza per alimentare un'auto per percorrere 15.000 km, ovvero un anno, ma lo stesso è necessario per produrre cibo per 7 persone per lo stesso periodo di tempo. Grazie alla tecnica di produzione, utilizzando l'etanolo, le emissioni di anidride carbonica si ridurrebbero solo del 13% e la velocità delle auto si ridurrebbe, perché l'efficienza dell'etanolo è pari al 70% di quella della benzina.
- 5) La promozione delle colture energetiche può avere come effetto collaterale un aumento del prezzo cibo, che in determinate circostanze può minacciare la sicurezza alimentare di alcuni paesi o aree. Un recente rapporto dell'OCSE avverte che lo sviluppo irrazionale di colture per i biocarburanti (biodiesel o agrocaburanti) rischia di stimolare in modo incontrollabile l'aumento dei prezzi delle materie prime, con effetti diretti sull'industria alimentare degli Stati che non sono ancora passati alla produzione di massa dei biocarburanti e distrugge la biodiversità convertendo i suoli nelle aree coltivate per questo biocarburante. {363, 461}

Негативные эффекты продвижения рынка биотоплива → можно играть:

- 1) Дополнительная стоимость использования биотоплива зависит от цены на нефть, доли импорта и конкурентоспособности сельскохозяйственных рынков. Биотопливо пока нерентабельно по сравнению с нефтью, требуя производственных субсидий, по крайней мере, в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Рост цен на нефть может сократить разрыв в стоимости между нефтью и биотопливом, и это компенсирует рост цен на сельскохозяйственную продукцию.
- 2) Сгорание агроп топлива нейтрально с точки зрения образования углерода: в атмосферу выбрасывается только углерод, ранее поглощенный растениями. В случае интенсивного земледелия по производству сырья для биотоплива в атмосферу выбрасывается большее количество закиси азота (это увеличивает парниковый эффект в 296 раз, по сравнению с углекислым газом).
- 3) Биотопливо получают из растений, выращиваемых с использованием большого количества нефти (в виде пестицидов, удобрений, топлива, используемого в сельскохозяйственной технике и т. Д.), И имеют чрезвычайно низкий уровень "возврата" вложенной энергии - иногда даже отрицательный. (например, для производства этанола из кукурузы требуется 6 единиц энергии).
- 4) Другой вопрос - наличие земли. Было подсчитано, что для выращивания кукурузы, достаточного для того, чтобы машина могла проехать 15 000 км или год, необходимо почти 4 гектара, но столько же необходимо для производства продуктов питания для 7 человек за тот же период времени. Благодаря технологии производства, при использовании этанола, выбросы углекислого газа будут сокращены всего на 13%, а скорость автомобилей будет снижена, потому что эффективность этанола эквивалентна 70% эффективности бензина.
- 5) Продвижение энергетических культур может иметь побочным эффектом рост цен.

пищевых продуктов, которые при определенных обстоятельствах могут угрожать продовольственной безопасности некоторых стран или территорий. В недавнем отчете ОЭСР содержится предупреждение о том, что нерациональное освоение сельскохозяйственных культур для производства биотоплива (биодизеля или агроп топлива) рискует неконтролируемо стимулировать рост цен на сырьевые товары с прямым воздействием на пищевую промышленность государства, еще не перешедших на массовое производство биотоплива, и уничтожить биоразнообразие путем преобразования почв. в посевные площади для этого биотоплива. {363, 461}

A bioüzemanyag-piac promóciójának negatív hatásai / A bioüzemanyagok népszerűsítésének kedvezőtlen piaci hatásai / A bioüzemanyagok piacának népszerűsítésével járó kedvezőtlen hatások → képviselhetik:

- 1) A bio-üzemanyagok további költségei az olaj árától, az import részesedésétől és a mezőgazdasági piacok versenyképességétől függenek. A bioüzemanyagok még nem nyereségesek az ár vonatkozásában, ezért legalább rövid és középtávon támogatni kell a termelést. A nyersolaj áremelkedésének tendenciái csökkenthetik az olaj és a bioüzemanyagok közötti költségrést, és ez a hatás ellensúlyozza a mezőgazdasági nyersanyagárak növekedését.
- 2) Az agrozemanyagok elégetése a széndioxid-kibocsátás szempontjából semleges: csak a növények által előzetesen elnyelt szén szabadul fel a légkörben. A bioüzemanyagok alapanyagának előállítására irányuló intenzív gazdálkodás esetén nagyobb mennyiségű dinitrogén-oxid szabadul fel a légkörben (az üvegházhatás 296-szorosa megsokszorozódik a szén-dioxidhoz képest).
- 3) A bioüzemanyagokat olyan növényekből nyerik, amelyeket nagymennyiségű olajat termelnek (pesticidek, műtrágyák, mezőgazdasági gépek által használt üzemanyagok fogyasztását természetstechnológiájukba való befektetését/inputjait követően stb.), és a befektetett energia rendkívül alacsony "megtérülést" jelent - néha negatív is (például: az, etanol melynek a kukoricából történő előállításához 6 egység energia szükséges az egyik előállításához).
- 4) A szükséges földterületelérhetősége egy másik probléma. Becslések szerint közel 4 hektárra van szükség ahhoz, hogy elegendő kukorica termelődjön egy autó üzemanyagához, hogy 15 000 km-t vagy egy évet megtegyen, de ugyanez szükséges 7 ember számára történő ételkészítés-előállításához ugyanabban az időszakban. A gyártási technika miatt a szén-dioxid-kibocsátás csak 13% -kal, az autók sebessége pedig csökkenne, mivel az etanol hatékonysága megegyezik a benzin 70% -ával.
- 5) Az energianövények népszerűsítése járulékos hatáshoz, az ételkészítéssel emelkedéséhez vezethet, ami bizonyos körülmények között támadhatja egyes országok vagy területek ételmezés-biztonságát. Egy nemrégiben készült OECD-jelentés arra figyelmeztet, hogy a bioüzemanyag-növények (biodízelt vagy agrozemanyagok) irracionális fejlődése veszélyeztetheti az ételkészítés-alapár emelkedésének irányíthatatlan ösztönzését, közvetlen hatással van az ételkészítés-iparra azokban az országokban, amelyek még nem tértek át a bioüzemanyagok tömeges termelésére és elpusztítják a biodiverzitást a talaj művelt területeinek átalakításával e bioüzemanyag előállítása céljából. {363, 461}

Efecte negative ale promovării pieței biocarburanților → pot fi redatate prin:

- 1) Costul suplimentar pentru utilizarea biocarburanților depinde de prețul petrolului, de ponderea importurilor și de competitivitatea piețelor agricole. Biocarburanții nu sunt încă rentabili în raport cu petrolul, necesitând subvenționarea producției, cel puțin pe termen scurt și mediu. Tendințele de creștere a prețului țițeiului ar putea reduce decalajul de costuri dintre petrol și biocarburanți, iar acest efect va compensa majorarea prețurilor produselor agricole.
- 2) Combustia unui agrocaburant este neutră din punct de vedere al producerii de carbon: în atmosferă nu este eliberat decât carbonul absorbit în prealabil de către plante. În cazul practicării unei agriculturi intensive pentru obținerea de materii prime pentru biocarburanți, în atmosferă se eliberează o cantitate mai mare de protoxid de azot (acesta multiplică de 296 de ori efectul de seră, comparativ cu dioxidul de carbon).
- 3) Biocombustibilii sunt obținuți din plante care sunt crescute cu cantități masive de petrol (sub formă de pesticide, îngrășăminte, combustibili utilizați de mașinile agricole, etc.) și au o rată extrem de scăzută de „întoarcere” a energiei investite - uneori chiar negativă (de exemplu: producția de etanol din porumb, necesită 6 unități de energie pentru a produce una singură).

4) Disponibilitatea terenului reprezintă o altă problemă. S-a calculat că sunt necesare aproape 4 hectare pentru a cultiva suficient porumb pentru alimentarea unui automobil pentru a parcurge 15.000 km, sau un an, dar tot atât este necesar pentru a produce hrana pentru 7 persoane, pentru aceeași perioadă de timp. Din cauza tehnicii de producție, prin folosirea etanolului, emisiile de dioxid de carbon s-ar reduce cu numai 13%, iar viteza autoturismelor s-ar reduce, deoarece eficiența etanolului este echivalentă cu 70% din cea a benzinei.

5) Promovarea culturilor energetice poate antrena ca efect colateral, o creștere a prețului

produselor alimentare, care în anumite conjuncturi, poate atenta la securitatea alimentară a unor țări sau zone. Un recent raport al OCDE avertiza că dezvoltarea irațională a culturilor destinate biocarburanților (biodiesel sau agrocărburanți) riscă să stimuleze, în mod necontrolat, creșterea prețurilor alimentelor de bază, cu efecte directe și asupra industriei alimentare a statelor care nu au trecut încă pe producția masivă de biocarburanți și să distrugă biodiversitatea, prin reconversia solurilor în suprafețe cultivate destinate obținerii acestui biocarburant. {363, 461}

(The) Market of food / nutritional supplements / (The) Market for food supplements → the technical form of market that focuses on the production and sale process, whose marketing focuses on the consumer and the benefits he / she can obtain. It includes wholly or partially processed substances or products, containing several ingredients for human consumption to supplement the normal diet, which are sold as a dose (such as: caps, tabs, tablets, pills and other similar forms, powder packages, liquid vials, dropping bottles and other similar forms of liquid preparations or powders for consumption in small, measurable quantities).

The quality of food supplements is ensured, starting from raw material to the finished product, by establishing the typology, production monitoring and marketing.

The marketing of legal food supplements is carried out by: MS (Ministry of Health) (vitamins and minerals) MADR (Ministry of agriculture and rural development) (medicinal and aromatic plants) MADR + MS (combinations + other substances). The commercial communications for nutritional supplements must be clearly distinguished from editorial materials, which is why the label should mention: the name of the supplement and active substance / s from nutritional or metabolically point of view; the information necessary for correct consumption of nutritional supplement; an invitation to carefully review the information on the package or in the leaflet relating to composition, method of administration, validity term, storage conditions; the warning that products are part of nutritional supplement category.

The label of a nutritional supplement marketed in the EU market area must contain the following information:

- the names of categories of nutrients or substances found in the product composition or a reference to the nature of these nutrients or substances;
- the amount of nutrients or substances with nutritional or physiological effect present in the product, declared in numerical form or as a percentage of the reference values mentioned;
- the recommended dose for daily consumption;
- the warning that the recommended daily dose indicated on the label should not be exceeded;
- an indication that food supplements should not be used as substitute for a varied diet.

The market of food supplements is currently experiencing an explosive growth due to: manufacturers who have changed their strategy and have invested heavily in this market segment, namely their ability to provide food supplements with benefits that can be easily promoted, considering that medicines cannot be promoted in the media (with particular reference to aggressive promotion of many brands); food supplements represent the consumer's necessary self-medication with various vitamins, minerals, vegetal products. {739, 740, 737, 745, 738}

(Der) Markt für Lebensmittel / Nahrungsergänzungsmittel / (Der) Markt für Nahrungsergänzungsmittel → die technische Marktform, die sich auf den Produktions- und Verkaufsprozess konzentriert und deren Vermarktung sich auf den Verbraucher und die Vorteile konzentriert, die er / sie erzielen kann. Es umfasst ganz oder teilweise verarbeitete Substanzen oder Produkte, die mehrere Zutaten für den menschlichen Verzehr zur Ergänzung der normalen Ernährung enthalten und als Dosis verkauft werden (z. B. Kapseln, Tabs, Tabletten, Pillen und andere ähnliche Formen, Pulververpackungen, Flüssigkeitsfläschchen, Tropfen von Flaschen und ähnlichen flüssigen Zubereitungen oder Pulvern zum Verzehr in kleinen, messbaren Mengen).

Die Qualität der Nahrungsergänzungsmittel wird vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt durch die Festlegung der Typologie, der Produktionsüberwachung und der Vermarktung sichergestellt.

Die Vermarktung legaler Nahrungsergänzungsmittel erfolgt durch: MS (Gesundheitsministerium) (Vitamine und Mineralien) MADR (Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung) (Heil- und Aromapflanzen) MADR + MS (Kombinationen + andere Substanzen). Die kommerziellen Mitteilungen für Nahrungsergänzungsmittel müssen klar von redaktionellen Materialien unterschieden werden, weshalb auf dem Etikett Folgendes angegeben werden sollte: Name des Nahrungsergänzungsmittels und des Wirkstoffs / der Wirkstoffe aus ernährungsphysiologischer oder metabolischer Sicht; die Informationen, die für den korrekten Verzehr von Nahrungsergänzungsmitteln erforderlich sind; eine Aufforderung zur sorgfältigen Prüfung der Informationen auf der Verpackung oder in der Packungsbeilage in Bezug auf Zusammensetzung, Verabreichungsmethode, Gültigkeitsdauer und Lagerbedingungen; die Warnung, dass Produkte Teil der Kategorie Nahrungsergänzungsmittel sind.

Das Etikett eines im EU-Marktgebiet vermarkteten Nahrungsergänzungsmittels muss folgende Angaben enthalten:

- die Namen der Kategorien von Nährstoffen oder Substanzen, die in der Produktzusammensetzung enthalten sind, oder ein Hinweis auf die Art dieser Nährstoffe oder Substanzen;
- die Menge an Nährstoffen oder Substanzen mit ernährungsphysiologischer oder physiologischer Wirkung im Produkt, angegeben in numerischer Form oder als Prozentsatz der genannten Referenzwerte;
- die empfohlene Dosis für den täglichen Verzehr;
- die Warnung, dass die auf dem Etikett angegebene empfohlene Tagesdosis nicht überschritten werden darf;
- ein Hinweis darauf, dass Nahrungsergänzungsmittel nicht als verwendet werden sollten

Ersatz für eine abwechslungsreiche Ernährung.

Der Markt für Nahrungsergänzungsmittel verzeichnet derzeit ein explosives Wachstum aufgrund von: Herstellern, die ihre Strategie geändert und stark in dieses Marktsegment investiert haben, nämlich ihrer Fähigkeit, Nahrungsergänzungsmitteln Vorteile zu bieten, die leicht beworben werden können, wenn man bedenkt, dass Arzneimittel nicht beworben werden können in den Medien (unter besonderer Berücksichtigung der aggressiven Werbung für viele Marken); Nahrungsergänzungsmittel stellen die notwendige Selbstmedikation des Verbrauchers mit verschiedenen Vitaminen, Mineralien und pflanzlichen Produkten dar. {739, 740, 737, 745, 738}

Marché des suppléments alimentaires / nutritionnels → forme de marché technique qui vise le processus de production et de commercialisation, dont la commercialisation est centrée sur le consommateur et les bénéfices qu'il peut en retirer. Comprend des substances ou des produits entièrement ou partiellement transformés, contenant plusieurs ingrédients destinés à la consommation humaine pour compléter le régime alimentaire / régime normal, qui sont commercialisés sous forme posologique (tels que: gélules, pilules, comprimés, pilules et autres formes similaires, emballages poudre, liquide ampoules, flacons compte-gouttes et autres formes similaires de préparations liquides ou poudres destinées à être consommées en petites quantités mesurables).

Sur le marché, la qualité des compléments alimentaires est assurée, de la matière première au produit fini, en établissant la typologie, en suivant la production et la commercialisation.

La commercialisation légale des compléments alimentaires se fait à travers: MS, (vitamines et minéraux) MADR (plantes médicinales et aromatiques) MADR + MS (combinaisons + autres substances). Sur le marché des compléments nutritionnels, les communications commerciales doivent être clairement distinguées du contenu rédactionnel, de sorte que l'étiquette doit mentionner: le nom du complément et la substance / les substances actives d'un point de vue nutritionnel ou métabolique; les informations nécessaires à la bonne consommation du complément nutritionnel; une invitation à lire attentivement les informations sur l'emballage ou dans la notice concernant la composition, le mode d'administration, la durée de conservation, les conditions de conservation; Veuillez noter que les produits entrent dans la catégorie des suppléments nutritionnels.

L'étiquette d'un complément nutritionnel commercialisé dans l'Union européenne doit contenir les informations suivantes:

- les noms des catégories de nutriments ou substances entrant dans la composition du produit ou une référence à la nature de ces nutriments ou substances;

- la quantité de nutriments ou de substances à effet nutritionnel ou physiologique présents dans le produit, déclarée sous forme numérique ou en pourcentage des valeurs de référence mentionnées;
- la dose recommandée de produit pour une consommation quotidienne;
- avertissement de ne pas dépasser la dose journalière recommandée indiquée sur l'étiquette;
- une déclaration selon laquelle les compléments alimentaires ne doivent pas être utilisés comme se substituer à une alimentation variée.

Le marché des compléments alimentaires connaît actuellement une croissance explosive en raison: des producteurs qui ont changé de stratégie et investi massivement sur ce segment de marché, respectivement de leur capacité à fournir des compléments alimentaires qui apportent des bénéfices qui peuvent être facilement promus, ayant alors que les médicaments ne peuvent pas être promus dans les médias (avec une référence particulière à la promotion agressive de nombreuses marques); Les compléments alimentaires sont un besoin des consommateurs en automédication avec diverses vitamines, minéraux, produits à base de plantes. {739, 740 737, 745, 738}.

(E) Mercado de alimentos / complementos nutricionales → la forma técnica de mercado que se centra en el proceso de producción y venta, cuyo marketing se centra en el consumidor y los beneficios que puede obtener. Incluye sustancias o productos en su conjunto o parcialmente procesados, que contienen varios ingredientes para consumo humano para complementar la dieta normal, que se venden en dosis (tales como: tapas, tabletas, tabletas, píldoras y otras formas similares, paquetes de polvo, viales de líquido, goteros y otras formas similares de preparaciones líquidas o polvos para el consumo en pequeñas cantidades mensurables).

Se asegura la calidad de los complementos alimenticios, desde la materia prima hasta el producto terminado, estableciendo la tipología, seguimiento de la producción y comercialización.

La comercialización legal de complementos alimenticios la realiza: MS (Ministerio de Sanidad) (vitaminas y minerales) MADR (Ministerio de agricultura y desarrollo rural) (plantas medicinales y aromáticas) MADR + MS (combinaciones + otras sustancias). Las comunicaciones comerciales para los complementos nutricionales deben distinguirse claramente de los materiales editoriales, por lo que la etiqueta debe mencionar: el nombre del complemento y principio / s activo / s desde el punto de vista nutricional o metabólico; la información necesaria para el correcto consumo del suplemento nutricional; una invitación para revisar cuidadosamente la información en el paquete o en el prospecto relacionada con la composición, método de administración, plazo de validez, condiciones de almacenamiento; la advertencia de que los productos forman parte de la categoría de suplemento nutricional.

La etiqueta de un suplemento nutricional comercializado en la zona de mercado de la UE debe contener la siguiente información:

- los nombres de las categorías de nutrientes o sustancias que se encuentran en la composición del producto o una referencia a los tipos de estos nutrientes o sustancias;
- la cantidad de nutrientes o sustancias con efecto nutricional o fisiológico presentes en el producto, declarada en forma numérica o como porcentaje de los valores de referencia mencionados;
- la dosis recomendada para el consumo diario;
- la advertencia de que no se debe exceder la dosis diaria recomendada indicada en la etiqueta;
- una indicación de que los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustituto de una dieta variada.

Mercato degli integratori alimentari / nutrizionali → forma del mercato tecnico che mira al processo di produzione e commercializzazione, il cui marketing è incentrato sul consumatore e sui benefici che può ottenere. Comprende sostanze o prodotti interamente o in parte trasformati, contenenti più ingredienti destinati al consumo umano per integrare la normale dieta / regime, che sono commercializzati sotto forma di dosaggio (quali: capsule, pillole, compresse, pillole e altre forme simili, confezioni in polvere, liquidi fiale, flaconi contagocce e altre forme simili di preparati liquidi o polveri destinati al consumo in piccole quantità misurabili).

Nel mercato viene garantita la qualità degli integratori alimentari, dalla materia prima al prodotto finito, stabilendone la tipologia, monitorando la produzione e la commercializzazione.

La commercializzazione legale degli integratori alimentari avviene attraverso: MS, (vitamine e minerali) MADR (piante medicinali e aromatiche) MADR + MS (combinazioni + altre sostanze). Nel mercato degli integratori alimentari le comunicazioni commerciali devono essere nettamente distinte dai contenuti editoriali, in modo tale che in etichetta debbano essere riportati: il nome dell'integratore e la sostanza / principi attivi dal punto di vista nutrizionale o metabolico; le informazioni necessarie per il corretto consumo dell'integratore alimentare; un invito a leggere attentamente le informazioni sulla confezione o nel foglio illustrativo riguardanti la composizione, il modo di somministrazione, la durata, le condizioni di conservazione; si prega di notare che i prodotti rientrano nella categoria degli integratori alimentari.

L'etichetta di un integratore alimentare commercializzato nell'Unione Europea deve contenere le seguenti informazioni:

- i nomi delle categorie di nutrienti o sostanze che si trovano nella composizione del prodotto o un riferimento alla natura di tali nutrienti o sostanze;
- la quantità di nutrienti o sostanze con effetto nutritivo o fisiologico presenti nel prodotto, dichiarata in forma numerica o come percentuale dei citati valori di riferimento;
- la dose consigliata di prodotto per il consumo giornaliero;
- avvertenza di non superare la dose giornaliera consigliata indicata in etichetta;
- una dichiarazione che gli integratori alimentari non dovrebbero essere usati come sostituto di una dieta variata.

Il mercato degli integratori alimentari sta attualmente registrando una crescita esplosiva a causa di: produttori che hanno cambiato la loro strategia e hanno investito molto in questo segmento di mercato, rispettivamente della loro capacità di fornire integratori alimentari che portano benefici che possono essere facilmente promossi, mentre i medicinali non possono essere promossi nel media (con particolare riferimento alla promozione aggressiva di molti brand); gli integratori alimentari sono necessari ai consumatori di automedicazione con varie vitamine, minerali, prodotti a base di erbe. {739, 740, 737, 745, 738}

Рынок продуктов питания / пищевых добавок → форма технического рынка, нацеленного на процесс производства и коммерциализации, маркетинг которого ориентирован на потребителя и выгоды, которые он может получить. Включает полностью или частично обработанные вещества или продукты, содержащие несколько ингредиентов, предназначенных для употребления в пищу человеком в дополнение к обычной диете / диете, которые продаются в лекарственных формах (например, капсулах, пилюлях, таблетках, пилюлях и других аналогичных формах, порошковых упаковках, жидкости ампулы, флаконы-капельницы и другие аналогичные формы жидких препаратов или порошков, предназначенные для потребления в небольших измеримых количествах).

На рынке качество пищевых добавок обеспечивается, начиная с сырья и кончая готовым продуктом, путем установления типологии, мониторинга производства и маркетинга.

Законный маркетинг пищевых добавок осуществляется через: MS, (витамины и минералы) MADR (лекарственные и ароматические растения) MADR + MS (комбинации + другие вещества). На рынке пищевых добавок коммерческие сообщения должны быть четко отделены от редакционных материалов, поэтому на этикетке должны быть указаны: название добавки и субстанция / активные вещества с точки зрения питания или метаболизма; информация, необходимая для правильного употребления пищевой добавки; приглашение внимательно прочитать информацию на упаковке или в листке-вкладыше, касающуюся состава, способа применения, срока годности, условий хранения; Обратите внимание, что продукция относится к категории пищевых добавок.

Этикетка пищевой добавки, продаваемой в Европейском Союзе, должна содержать следующую информацию:

- названия категорий питательных веществ или веществ, которые входят в состав продукта, или ссылку на природу этих питательных веществ или веществ;
- количество питательных веществ или веществ с питательным или физиологическим эффектом, присутствующих в продукте, заявленное в числовой форме или в процентах от указанных контрольных значений;
- рекомендуемая доза продукта для ежедневного потребления;
- предупреждение не превышать рекомендуемую суточную дозу, указанную на этикетке;
- заявление о том, что пищевые добавки не следует использовать в качестве заменитель разнообразного питания.

Рынок пищевых добавок в настоящее время переживает взрывной рост благодаря: производителям, которые изменили свою стратегию и вложили значительные средства в этот сегмент рынка, соответственные их способности предоставлять пищевые добавки, которые

приносят пользу, которую можно легко продвигать, в то время как лекарства не могут продвигаться на рынке. СМИ (с особым упором на агрессивное продвижение многих брендов); Пищевые добавки являются потребностью потребителей, занимающихся самолечением различными витаминами, минералами, растительными продуктами. {739, 740, 737, 745, 738}.

Élelmiszer- / étrend-kiegészítő piaca / Étrend-kiegészítő termékek piaca → a termelés és az értékesítés folyamatára összpontosító technikai piaci forma, amelynek marketingje a fogyasztóra és az általa megszerezhető előnyökre összpontosít. Magában foglalja a teljesen vagy részben feldolgozott anyagokat vagy termékeket, amelyek a szokásos étrend kiegészítésére több emberi fogyasztásra alkalmas összetevőt tartalmaznak, és amelyeket adagokban értékesítenek (például: kapszulák, pasztillák, tabletták, pirulák és más hasonló formák, porcsomagolások, folyékony injekciós üvegek, cseppentő palackok és más hasonló folyékony készítmények vagy porok fogyasztásra, kis, mérhető mennyiségben).

Az étrend-kiegészítők minősége a nyersanyagtól kezdve a késztermékig a tipológia, a termelésfigyelés és a marketing bevezetésével biztosított.

A legális étrend-kiegészítők forgalmazását az alábbiak végzik: MS (Egészségügyi Minisztérium) (vitaminok és ásványi anyagok) MADR (Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium) (gyógy- és aromás növények) MADR + MS (kombinációk + egyéb anyagok). A táplálék-kiegészítők kereskedelmi közleményeit világosan meg kell különböztetni a szerkezeti anyagtól, ezért a címkén meg kell említeni: a kiegészítés és a hatóanyag(ok) nevét táplálkozási vagy anyagcsere szempontból; a táplálékkiegészítő helyes fogyasztásához szükséges információk; felkérés a csomagoláson vagy a betegájékoztatót szereplő információk alapos felülvizsgálatára az összetételre, az alkalmazás módjára, az érvényességi időre, a tárolási feltételekre vonatkozóan; figyelmeztetés arra, hogy a termékek a táplálékkiegészítők kategóriájába tartoznak.

Az EU piacán forgalmazott étrend-kiegészítő címkéjének a következő információkat kell tartalmaznia:

- a termék összetételében található tápanyagok vagy fiziológiai hatású anyagok kategóriáinak megnevezése, vagy hivatkozás ezen tápanyagok vagy anyagok jellegére;
- a termékben jelen lévő tápanyagok vagy táplálkozás-fiziológiai hatású anyagok száma, számszerű formában vagy az említett referenciaértékek százalékában kifejezve;
- az ajánlott adagnapi fogyasztása;
- figyelmeztetés arra, hogy a címkén feltüntetett ajánlott napi adagot nem szabad túllépni;
- annak jelzése, hogy az étrend-kiegészítőket nem szabad használni a változatos étrend helyettesítőjeként.

Az étrend-kiegészítők piacán jelenleg robbanásszerű növekedés tapasztalható: a gyártók, akik megváltoztatták stratégiájukat, és jelentős összegeket fektettek ebbe a piaci szegmensbe, nevezetesen arra, hogy képesek az étrend-kiegészítőket olyan előnyökkel biztosítani, amelyek reklámjukon könnyen elősegíthető, tekintve, hogy a gyógyszerek nem reklámozhatók a médiában (különös tekintettel sok márka agresszív promóciójára); az étrend-kiegészítők jelentik a fogyasztók szükséges öngyógyszerezését különféle vitaminokkal, ásványi anyagokkal, növényi termékekkel. {739, 740, 737, 745, 738}

Piața suplimentelor alimentare / nutritive → formă a pieței de ordin tehnic care vizează procesul de producție și comercializare, al cărui marketing se focalizează către consumator și beneficiile pe care acesta le poate obține. Include substanțe sau produse în totalitate sau parțial procesate, ce conțin mai multe ingrediente destinate consumului uman pentru completarea dietei / alimentației normale, ce sunt comercializate sub forma de doză (cum ar fi: capsule, pastile, tablete, pilule și alte forme similare, pachete de pulbere, fiole cu lichid, sticle cu picurator și alte forme asemănătoare de preparate lichide sau pulberi destinate consumului în cantități mici, măsurabile).

În cadrul pieței calitatea suplimentelor alimentare este asigurată, pornind de la materia primă până la produsul finit, prin stabilirea tipologiei, monitorizarea producției și a comercializării.

Comercializarea suplimentelor alimentare legal este făcută prin: MS, (vitamine și minerale) MADR (plante medicinale și aromate) MADR + MS (combinații + alte substanțe). În cadrul pieței comunicările comerciale pentru suplimentele nutriționale trebuie să se deosebească clar de materialele editoriale, motiv pentru care pe etichetă trebuie menționat: denumirea suplimentului și a substanței / substanțelor active din punct de vedere nutrițional sau metabolic; informațiile necesare pentru consumul corect al suplimentului nutritiv; o invitație de a parcurge cu atenție informațiile înscrise pe ambalaj sau în prospect, referitoare la compoziție, modul de administrare, termenul de valabilitate, condițiile de păstrare; atenționarea că produsele fac parte din categoria suplimentelor nutritive.

Eticheta unui supliment nutritiv comercializat în aria pieței Uniunii Europene trebuie să conțină următoarele informații:

- numele categoriilor de nutrienți sau substanțe care se regăsesc în compoziția produsului sau o referință la natura acestor nutrienți sau substanțe;
- cantitatea de nutrienți sau substanțe cu efect nutrițional sau fiziologic prezentă în produs, declarată sub formă numerică sau ca procent din valorile de referință menționate;
- doza de produs recomandată pentru consumul zilnic;
- avertizarea să nu se depășească doza zilnică recomandată, menționată pe etichetă;
- mențiune din care să rezulte că suplimentele alimentare nu trebuie să fie folosite ca substitut pentru o dietă variată.

În prezent piața suplimentelor alimentare cunoaște o creștere explozivă care se datorează: producătorilor care și-au schimbat strategia și au investit mult în acest segment de piață, respectiv capacității acestora de a furniza suplimente alimentare care aduc beneficii ce pot fi promovate cu multă ușurință, având în vedere că medicamentele nu pot fi promovate în media (cu referire specială asupra promovării agresive a numeroase branduri); suplimentele alimentare constituie o nevoie a consumatorilor de automedicație cu diverse vitamine, minerale, produse din plante. {739, 740, 737, 745, 738}.

Market for (of) wine products → market of wine products whose complex manifestation involves knowing: production capacities (especially in terms of size, structure and generally of all organizational elements); organization of wine-making campaign on processing raw materials (and determining the quality of wines); creation of balance between the price of wines and the price of grapes; assortment diversity, with reference to the existence of an assortment variety (an element of particular importance in the study of wine market resulting from the specificity of the product); necessity and existence of an information system for wine quality assessment, compatible with market requirements; eating habits and purchasing behavior of consumers (related to the existence of unfair forms of wine consumption, reduction of traditional forms of family meals that favored wine consumption, anti-alcohol campaigns that weaken the promotion of wine); existence of other grape use directions (for wine and its derivatives, table grapes, juices, raisins, etc.) being linked to the existence of certain assortments and / or varieties with a certain qualitative specificity; indirect competition of wine with other beverages in the market (soft drinks, beer, etc.).

Markt für (von) Weinprodukten → Markt für Weinprodukte, deren komplexe Manifestation Folgendes beinhaltet: Produktionskapazitäten (insbesondere in Bezug auf Größe, Struktur und allgemein alle organisatorischen Elemente); Organisation einer Weinherstellungskampagne zur Verarbeitung von Rohstoffen (und Bestimmung der Qualität von Weinen); Schaffung eines Gleichgewichts zwischen dem Preis von Weinen und dem Preis von Trauben; Sortimentsvielfalt in Bezug auf das Vorhandensein einer Sortimentsvielfalt (ein Element von besonderer Bedeutung bei der Untersuchung des Weinmarktes, das sich aus der Spezifität des Produkts ergibt); Notwendigkeit und Existenz eines Informationssystems zur Bewertung der Weinqualität, das mit den Marktanforderungen vereinbar ist; Essgewohnheiten und Kaufverhalten der Verbraucher (im Zusammenhang mit unfairen Formen des Weinkonsums, Reduzierung traditioneller Formen von Familienessen, die den Weinkonsum begünstigten, Anti-Alkohol-Kampagnen, die die Förderung des Weins schwächen); Das Vorhandensein anderer Gebrauchsanweisungen für Trauben (für Wein und seine Derivate, Tafeltrauben, Säfte, Rosinen usw.) ist mit dem Vorhandensein bestimmter Sortimente und / oder Sorten mit einer bestimmten qualitativen Spezifität verbunden. indirekter Wettbewerb von Wein mit anderen Getränken auf dem Markt (alkoholfreie Getränke, Bier usw.).

Marché aux vins → forme de marché des produits vitivinicole dont la manifestation complexe implique la connaissance: des capacités de production (notamment en termes de taille, de structure et en général de tous les éléments d'organisation); organiser la campagne de vinification concernant la transformation de la matière première (et qui conditionne la qualité des vins); créer un équilibre entre le prix des vins et le prix du raisin; diversité variétale, en référence à l'existence d'une variété d'assortiment (élément d'une importance particulière dans l'étude du marché du vin résultant de la spécificité du produit); la nécessité et l'existence d'organiser un système d'information pour l'évaluation de la qualité des vins, compatible avec les exigences du marché; habitudes alimentaires et comportements d'achat des consommateurs (qui sont liés à l'existence de formes considérées comme déloyales dans la consommation de vin, à la réduction des formes traditionnelles de repas familiaux qui ont favorisé la consommation de vin, aux campagnes anti-alcool qui affaiblissent la promotion du vin); l'existence d'autres

directions d'exploitation du raisin (pour le vin et ses dérivés, pour les raisins de table, pour les jus, les raisins secs, etc.) mais celles-ci étant liées à l'existence d'assortiments et / ou de cépages ayant une certaine spécificité qualitative; concurrence indirecte du vin avec d'autres boissons du marché (boissons non alcoolisées, bière, etc.).

Mercado de productos vitivinícolas → mercado de productos vitivinícolas cuya compleja manifestación implica conocer: capacidades de producción (especialmente en términos de tamaño, estructura y en general de todos los elementos organizativos); organización de campañas de elaboración de vinos sobre el procesamiento de materias primas (y determinación de la calidad de los vinos); creación de equilibrio entre el precio de los vinos y el precio de las uvas; diversidad de surtido, en referencia a la existencia de una variedad de surtido (elemento de especial importancia en el estudio del mercado del vino derivado de la especificidad del producto); necesidad y existencia de un sistema de información para la evaluación de la calidad del vino, compatible con los requisitos del mercado; hábitos alimentarios y comportamiento de compra de los consumidores (relacionados con la existencia de formas injustas de consumo de vino, reducción de formas tradicionales de comidas familiares que favorecían el consumo de vino, campañas anti-alcohol que debilitan la promoción del vino); existencia de otras instrucciones de uso de la uva (para vino y sus derivados, uvas de mesa, zumos, pasas, etc.) vinculadas a la existencia de determinados surtidos y / o variedades con una determinada especificidad cualitativa; competencia indirecta del vino con otras bebidas del mercado (refrescos, cerveza, etc.).

Mercato del vino → forma di mercato dei prodotti vitivinicoli la cui complessa manifestazione comporta la conoscenza di: capacità produttive (soprattutto in termini di dimensioni, struttura e in generale di tutti gli elementi organizzativi); organizzare la campagna di vinificazione riguardante la lavorazione della materia prima (e che determina la qualità dei vini); creare un equilibrio tra il prezzo dei vini e il prezzo dell'uva; diversità varietale, con riferimento all'esistenza di una varietà assortita (elemento di particolare importanza nello studio del mercato del vino derivante dalla specificità del prodotto); la necessità e l'esistenza di organizzare un sistema informativo per la valutazione della qualità dei vini, compatibile con le esigenze del mercato; abitudini alimentari e comportamenti di acquisto dei consumatori (relativi all'esistenza di forme considerate scorrette nel consumo di vino, riduzione delle forme tradizionali dei pasti in famiglia che favorivano il consumo di vino, campagne antialcoliche che indebolivano la promozione del vino); l'esistenza di altre indicazioni per la valorizzazione dell'uva (per il vino e i suoi derivati, per l'uva da tavola, per i succhi, uva passa, ecc.) ma queste essendo legate all'esistenza di assortimenti e / o varietà che abbiano una certa specificità qualitativa; concorrenza indiretta del vino con altre bevande sul mercato (bibite, birra, ecc.).

Винный рынок → форма рынка винодельческой продукции, комплексное проявление которой предполагает знание: производственных мощностей (особенно с точки зрения размера, структуры и в целом всех организационных элементов); организация кампании по винификации в отношении обработки сырья (от которого зависит качество вина); создание баланса между ценой на вино и ценой на виноград; сортовое разнообразие со ссылкой на наличие ассортиментного разнообразия (элемент особой важности при изучении винного рынка, вытекающий из специфики продукта); необходимость и наличие организации информационной системы оценки качества вин, соответствующей требованиям рынка; пищевые привычки и покупательское поведение потребителей (которые связаны с существованием форм, которые считаются несправедливыми в потреблении вина, сокращением традиционных форм семейного обеда, которые способствовали употреблению вина, антиалкогольными кампаниями, которые ослабляют продвижение вина); наличие других направлений использования винограда (для вина и его производных, для столового винограда, для соков, изюма и т. д.), но они связаны с существованием ассортиментов и / или разновидностей, которые имеют определенную качественную специфику; косвенная конкуренция вина с другими напитками на рынке (безалкогольные напитки, пиво и т. д.).

A szőlő és borászati termékek piaca → olyan borászati termékek piaca, amelyek összetett megnyilvánulása magában foglalja a következők ismeretét: termelési kapacitások (különösen méret, szerkezet és általában az összes szervezeti elem tekintetében); borkészítési kampány szervezése az alapanyagok feldolgozásával (és a borok minőségének meghatározásával); egyensúly megteremtése a borok ára és a szőlő ára között; a választék sokfélesége, a fajtaválaszték létezésére való hivatkozással (a borpiac tanulmányozásában a termék sajátosságából adódóan különösen fontos elem); a bor minőségének értékelésére szolgáló, a piaci követelményekkel összeegyeztethető információs rendszer szükségessége és megléte; étkezési szokásai és a fogyasztók vásárlási magatartása (összefüggésben a tisztességtelen borellátási/borhamisítási formák fennállásával, a borfogyasztást támogató családi étkezések hagyományos formáinak csökkentésével, alkohollelenezes kampányokkal, amelyek gyengítik a bor népszerűsítését); egyéb szőlőhasznosítási irányok (bor és származékai, csemegeszőlő, gyümölcslé, mazsola stb.) megléte, amelyek bizonyos minőségi jellemzőkkel rendelkező bizonyos választékok és / vagy fajták meglétéhez kapcsolódnak; a bor közvetett versenye más piacon lévő italokkal (üdítők, sör stb.).

Piața produselor vitivinicole → formă a pieței proprii produselor vitivinicole a cărei manifestare complexă implică cunoașterea: capacităților de producție (mai ales sub aspectul dimensiunii, structurii și în general a tuturor elementelor de ordin organizatoric); organizarea campaniei de vinificare privind prelucrarea materiei prime (și care determină calitatea vinurilor); crearea unui echilibru între prețul vinurilor și prețul strugurilor; diversitatea varietală, cu referire la existența unei varietăți sortimentale (un element de o importanță deosebită în studiul pieței vinului ce decurge din specificitatea produsului); necesitatea și existența organizării unui sistem informațional pentru evaluarea calității vinurilor, compatibil cerințelor pieței; obișnuințele alimentare și comportamentul de cumpărare al consumatorilor (ce sunt legate de existența unor forme considerate inechitabile în consumul vinului, micșorarea formelor tradiționale a meselor familiale care favorizau consumul de vin, campaniile anti-alcool care slăbesc promovarea vinului); existența și altor direcții de valorificare a strugurilor (pentru vin și derivate ale acestuia, pentru struguri de masă, pentru sucuri, stafide etc.) acestea fiind însă legate de existența unor sortimente și / sau soiuri care au un anumit specific calitativ; concurența indirectă a vinului cu alte băuturi în cadrul pieței (băuturile răcoritoare, berea etc.).

The wine market → it falls within the notion of agro-industrial market - exchanges with agricultural products transformed by the wine industry and other post-wine activities (aging, bottling, packing, promotion, sale).

Two characteristics make the wine market specific in relation to the markets of other agri-food products: increasing the value of wine by aging and the possibilities of market regulation by storage.

The wine market requires knowledge of the main components regarding: demand, supply, prices and consumption of grapes and wine.

The supply is given by the wine production capacity which reflects the actual production and processing possibilities that can be achieved, along with the quantities of imported wine.

The consumer's demand for wines and / or other viticultural beverages is differentiated mainly from the point of view of: the geo-cultural area (with reference to geographical, seasonal characteristics of consumer circumstances, etc.); the socio-demographic criterion (the influence of age and social status of consumer, etc.).

Wine consumption differs according to professional status and urban / rural environment, with gaps recorded. Consumption of table wine is influenced by both economic (wine price and consumer income) as well as socio-demographic factors (substitution of wine consumption with other beverages, reduced consumption, increase of wine non-consuming population, etc.).

Self-consumption represents an important share of wine consumption, depending on professional status, which is the highest for farmers.

The demand for wine varies greatly across consumer groups based on income, habits, religion, tradition, geographical region, age, sex, variety preferences.

Wine is a product with a strong social motivation, a desideratum resulting from its role in contributing to social integration of the individual in the group, the pleasure of living in the community, the attraction of social group events that are stimulated by the pleasure of commonly appreciating the quality of served wines. The wine product is a gift, a symbol of rank or honor in the case of festive moments. Wine promotion programs have emphasized in recent years the presentation of wine, not as an alcoholic drink, but rather as a food with specific nutritional and curative characteristics. {689}.

Der Weinmarkt → fällt unter den Begriff des agroindustriellen Marktes - Austausch mit landwirtschaftlichen Produkten, die von der Weinindustrie und anderen Aktivitäten nach dem Wein (Alterung, Abfüllung, Verpackung, Förderung, Verkauf) verändert wurden.

Zwei Merkmale machen den Weinmarkt im Verhältnis zu den Märkten anderer Lebensmittelprodukte spezifisch: Steigerung des Wertes von Wein durch Alterung und Möglichkeiten der Marktregulierung durch Lagerung.

Der Weinmarkt erfordert Kenntnisse über die Hauptkomponenten in Bezug auf: Nachfrage, Angebot, Preise und Verbrauch von Trauben und Wein. Das Angebot ergibt sich aus der Weinproduktionskapazität, die die tatsächlich erzielbaren Produktions- und Verarbeitungsmöglichkeiten sowie die Menge des importierten Weins widerspiegelt.

Die Nachfrage des Verbrauchers nach Weinen und / oder anderen weinbaulichen Getränken unterscheidet sich hauptsächlich unter folgenden Gesichtspunkten: dem geokulturellen Gebiet (in Bezug auf geografische, saisonale Merkmale der Verbraucherumstände usw.); das soziodemografische Kriterium (Einfluss von Alter und sozialem Status des Verbrauchers usw.).

Der Weinkonsum unterscheidet sich je nach beruflichem Status und städtischem / ländlichem Umfeld, wobei Lücken festgestellt werden. Der Konsum von Tafelwein wird sowohl von wirtschaftlichen (Weinpreis und Konsumenteneinkommen) als auch von soziodemografischen Faktoren beeinflusst (Substitution des Weinkonsums durch andere Getränke, reduzierter Konsum, Zunahme der nicht konsumierenden Weinbevölkerung usw.).

Der Eigenverbrauch macht je nach beruflichem Status einen wichtigen Anteil des Weinkonsums aus, der für die Landwirte am höchsten ist.

Die Nachfrage nach Wein variiert stark zwischen den Verbrauchergruppen, basierend auf Einkommen, Gewohnheiten, Religion, Tradition, geografischer Region, Alter, Geschlecht und Sortenpräferenzen.

Wein ist ein Produkt mit einer starken sozialen Motivation, ein Desiderat, das sich aus seiner Rolle als Beitrag zur sozialen Integration des Einzelnen in der Gruppe, der Freude am Leben in der Gemeinschaft und der Anziehungskraft sozialer Gruppenereignisse ergibt, die durch die Freude der Allgemeinheit angeregt werden Wertschätzung der Qualität der servierten Weine. Das Weinprodukt ist ein Geschenk, ein Symbol für Rang oder Ehre bei festlichen Momenten. Weinförderprogramme haben in den letzten Jahren die Präsentation von Wein nicht als alkoholisches Getränk, sondern als Lebensmittel mit spezifischen ernährungsphysiologischen und heilenden Eigenschaften hervorgehoben. {689}

Le marché du vin → elle se limite à la notion de marché agro-industriel - les échanges se font avec des produits agricoles transformés par la filière vitivinicole et d'autres activités post-viticoles (vieillessement, mise en bouteille, conditionnement, promotion, vente).

Deux caractéristiques font que le marché du vin présente un cahier des charges par rapport aux marchés des autres produits agroalimentaires: l'augmentation de la valeur du vin par le vieillissement et les possibilités de régulation du marché par le stockage.

Le marché du vin requiert une connaissance des principales composantes: la demande, l'offre, les prix et la consommation du raisin et du vin. L'offre est donnée par la capacité de production de vin qui reflète la production et la transformation réelles qui peuvent être réalisées avec des quantités de vin provenant de l'importation de vin.

La demande des consommateurs en vin et / ou autres boissons viticoles est principalement différenciée en termes de: habitat géo-culturel (lié aux circonstances géographiques, saisonnières du consommateur etc.); critères sociodémographiques (influence de l'âge et du statut social du consommateur, etc.).

La consommation de vin varie selon les professions et des disparités urbaines / rurales ont été enregistrées. La consommation de vin de table est influencée à la fois par des facteurs économiques (prix du vin et revenu du consommateur) et sociodémographiques (substitution de la consommation de vin par d'autres boissons, diminution de la consommation, augmentation de la population non consommatrice de vin, etc.).

L'autoconsommation représente une part importante de la consommation de vin, selon le statut professionnel, qui dans le cas des agriculteurs a le niveau le plus élevé.

La demande de vin varie beaucoup selon les groupes de consommateurs selon les revenus, les coutumes, la religion, la tradition, la région géographique, l'âge, le sexe, la variété des préférences.

Vin est un produit avec une forte sociale motivation. Un desideratum qui résulte de son rôle de contribuer à l'intégration sociale de l'individu dans le groupe, au plaisir de vivre en communauté, à l'attrait des événements mondains de groupe qui sont stimulés et au plaisir d'apprécier ensemble la qualité des vins servis. Le vin produit est un cadeau, un symbole de rang ou d'honneur dans le cas des moments festifs. Ces dernières années, les programmes de promotion du vin se sont concentrés sur la présentation du vin, non pas tant comme une boisson alcoolisée, mais plutôt comme un aliment avec des caractéristiques nutritionnelles et curatives spécifiques. {689}

El mercado del vino → se enmarca dentro de la noción de mercado agroindustrial - intercambios con productos agrícolas transformados por la industria vitivinícola y otras actividades post-vitivinícolas (crianza, embotellado, envasado, promoción, venta).

Dos características hacen que el mercado del vino sea específico en relación con los mercados de otros productos agroalimentarios: aumentar el valor del vino por envejecimiento y las posibilidades de regulación del mercado por almacenamiento.

El mercado del vino requiere el conocimiento de los principales componentes en cuanto a: demanda, oferta, precios y consumo de uva y vino.

La oferta viene dada por la capacidad de producción de vino que refleja las posibilidades reales de producción y procesamiento que se pueden lograr, junto con las cantidades de vino importado.

La demanda del consumidor de vinos y / u otras bebidas vitivinícolas se diferencia principalmente desde el punto de vista de: el área geo cultural (con referencia a las características geográficas, estacionales de las circunstancias del consumidor, etc.); el criterio socio demográfico (la influencia de la edad y el estatus social del consumidor, etc.).

El consumo de vino difiere según el estatus profesional y el entorno urbano / rural, registrándose brechas. El consumo de vino de mesa está influenciado tanto por factores económicos (precio del vino e ingresos del consumidor) como socio demográficos (sustitución del consumo de vino por otras bebidas, consumo reducido, aumento de la población no consumidora de vino, etc.).

El autoconsumo representa una parte importante del consumo de vino, dependiendo del estatus profesional, que registra un nivel más elevado al nivel de los agricultores

La demanda de vino varía mucho entre los grupos de consumidores en función de los ingresos, los hábitos, la religión, la tradición, la región geográfica, la edad, el sexo y las preferencias de variedad.

El vino es un producto con una fuerte motivación social, un desideratum resultante de su papel de contribuir a la integración social del individuo en el grupo, el placer de vivir en comunidad, la atracción de eventos sociales grupales que son estimulados por el placer de la comunidad apreciando la calidad de los vinos servidos. El producto de vino es un regalo, un símbolo de rango u honor en el caso de momentos festivos. Los programas de promoción del vino han enfatizado en los últimos años la presentación del vino, no como bebida alcohólica, sino como un alimento con características nutricionales y curativas específicas. {689}

Il mercato del vino → si limita alla nozione di mercato agroindustriale - gli scambi sono effettuati con prodotti agricoli trasformati dall'industria vinicola e altre attività post vinificazione (invecchiamento, imbottigliamento, confezionamento, promozione, vendita).

Due caratteristiche fanno sì che il mercato del vino presenti un disciplinare rispetto ai mercati degli altri prodotti agroalimentari: l'aumento del valore del vino per invecchiamento e le possibilità di regolazione del mercato per stoccaggio.

Il mercato del vino richiede la conoscenza delle principali componenti: domanda, offerta, prezzi e consumi dell'uva e del vino.

L'offerta è data dalla capacità di produzione del vino che rispecchia l'effettiva produzione e lavorazione che si può ottenere con quantitativi di vino provenienti dal vino d'importazione.

La domanda dei consumatori di vino e / o altre bevande La viticoltura si differenzia principalmente in termini di: habitat geoculturale (legato a circostanze geografiche, stagionalità del consumatore ecc.); criteri socio-demografici (influenza dell'età e dello stato sociale del consumatore, ecc.).

Il consumo di vino varia in base all'occupazione e sono state registrate disparità urbane / rurali. Il consumo di vino da tavola è influenzato sia da fattori economici (prezzo del vino e reddito del consumatore) sia da fattori socio-demografici (sostituzione del consumo di vino con altre bevande, diminuzione dei consumi, aumento della popolazione non consumatrice di vino, ecc.).

L'autoconsumo è una quota importante del consumo di vino, a seconda della condizione occupazionale, che nel caso degli agricoltori ha il livello più alto.

La domanda di vino varia molto tra i gruppi di consumatori per reddito, costumi, religione, tradizione, regione geografica, età, sesso, varietà di preferenze.

Il vino è un prodotto con una forte motivazione sociale. Un desideratum che deriva dal suo ruolo di contribuire all'integrazione sociale del singolo nel gruppo, il piacere di vivere in comunità, l'attrazione degli eventi mondani di gruppo che vengono stimolati e il piacere di apprezzare insieme la qualità dei vini serviti. Il prodotto vinicolo è un dono, un simbolo di rango o di onore in caso di momenti di festa. Negli ultimi anni i programmi di promozione del vino si sono concentrati sulla presentazione del vino, non tanto come bevanda alcolica, quanto come alimento con specifiche caratteristiche nutrizionali e curative. {689}

Винный рынок → он ограничивается понятием агропромышленного рынка - обмен осуществляется с сельскохозяйственной продукцией, преобразованной винодельческой промышленностью и другими пост-винодельческими мероприятиями (выдержка, розлив, упаковка, продвижение, продажа).

Две характеристики делают рынок вина спецификацией по отношению к рынкам других агропродовольственных товаров: повышение стоимости вина за счет выдержки и возможности регулирования рынка путем хранения.

Рынок вина требует знания основных составляющих: спроса, предложения, цен и потребления винограда и вина.

Предложение определяется мощностью по производству вина, которое отражает реальное производство и обработку, которая может быть достигнута с количеством вина из винного импорта.

Потребительский спрос на вино и / или другие напитки в виноградарстве в основном дифференцируется с точки зрения: геокультурной среды обитания (связанной с географическими, сезонными обстоятельствами потребителя и т. Д.); социально-демографические критерии (влияние возраста и социального статуса потребителя и др.).

Потребление от вина зависит от профессии и городских / сельских различий зафиксировано не было. На потребление столового вина влияют как экономические факторы (цена вина и доход потребителей), так и социально-демографические факторы (замещение потребления вина другими напитками, снижение потребления, увеличение населения, не потребляющего вино, и т. Д.).

Самостоятельное потребление составляет важную долю потребления вина в зависимости от профессионального статуса, который в случае фермеров имеет самый высокий уровень.

Спрос на вино зависит многое от групп из потребителей по доходам, таможи, религии, традиций, географического региона, возраста, пола, предпочтений сорта.

Вино является продуктом с более сильной социальной мотивацией. Желание, являющееся результатом его роли в содействии социальной интеграции индивида в группе, удовольствия от жизни в сообществе, привлекательности мирских групповых событий, которые стимулируются, и удовольствия от совместной оценки качества подаваемых вин. Винный продукт - это подарок, символ звания или почета в праздничные моменты. В последние годы программы продвижения вин были сосредоточены на презентации вина не столько как алкогольного напитка, сколько как продукта питания с особыми питательными и лечебными характеристиками. {689}.

A borpiac → az agro-ipari piac fogalmába tartozik -a boripar által átalakított mezőgazdasági termékekkel való kereskedelem és egyéb borászati tevékenységek (ételés, palackozás, csomagolás, promóció, értékesítés).

Кét jellemző teszi sajátossá a borpiacot az egyéb mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek piacaival szemben: a bor értékének növelése öregeddel és a piaci szabályozás lehetőségei tárolással.

A borpiac megköveteli a szőlő és a bor keresletének, kínálatának, árának és fogyasztásának ismeretét.

Az ellátást a bortermelési kapacitás adja, amely tükrözi az elérhető tényleges termelési és feldolgozási lehetőségeket, valamint az import bor mennyiségét.

A fogyasztók borok és / vagy egyéb szőlőitalok iránti kereslete elsősorban a következő szempontok szerint különbözik: a geokulturális terület (a fogyasztói körülmények földrajzi, szezonális jellemzőinek stb. Vonatkozásában); a szocio-demográfiai kritérium (a fogyasztó életkorának és társadalmi helyzetének hatása stb.).

A borfogyasztás szakmai státusza és városi / vidéki környezete szerint különbözik, bizonyos hiányosságokat regisztrálva. Az asztali bor fogyasztását mind a gazdasági (a bor ára és a fogyasztói jövedelem), mind a szocio-demográfiai tényezők (a borfogyasztás helyettesítése más italokkal, csökkent fogyasztás, a bort nem fogyasztó népesség növekedése stb.) befolyásolják.

Az önfogyasztás a borfogyasztás jelentős részét képviseli, a szakmai státustól függően, amely a gazdálkodók számára a legmagasabb.

A bor iránti kereslet a fogyasztói csoportok között nagymértékben eltér a jövedelem, a szokások, a vallás, a hagyomány, a földrajzi régió, az életkor, a nem, a fajta-preferenciák alapján.

A bor olyan termék, amelynek erős társadalmi motivációja van, elvárás, amely abból adódik, hogy hozzájárul az egyén társadalmi integrációjához, a közösségben élés öröméhez, a társadalmi csoport eseményeinek vonzásához, amelyeket a közös öröm ösztönöz a felszolgált borok minőségének értékelése. A bortermék ajándék, ünnepi pillanatok esetén a rang vagy a becsület szimbóluma. A bort népszerűsítő programok az elmúlt években hangsúlyozták a bor bemutatását, nem alkoholos italként, hanem inkább meghatározott táplálkozási és gyógyhatású ételként. {689}.

Piața vinului → se circumscrie noțiunii de piață agroindustrială - schimburile efectuându-se cu produse agricole transformate de către industria viticolă și celelalte activități postvinificație (învechire, îmbuteliere, ambalare, promovare, desfacere).

Două caracteristici fac ca piața vinului să prezinte o specificație în raport cu piețele altor produse agro-alimentare: creșterea valorii vinului prin învechire și posibilitățile de reglare a pieței prin stocare.

Piața vinului impune cunoașterea principalelor elemente componente ce privesc: cererea, oferta, prețurile și consumul de struguri și vin.

Oferta este dată de *capacitatea de producție vitivinicola* care reflectă posibilitățile efective de producție și procesare ce pot fi realizate, alături de cantitățile de vin provenite prin importul de vin.

Cererea consumatorului pentru vinuri și / sau alte băuturi viti-vinicole este diferențiată în principal din punct de vedere al: arealului geo-cultural (cu referire la caracteristicile geografice, sezoniere, a circumstanțelor de consum etc.); criteriul socio-demografic (influența vârstei și statutului social al consumatorului etc.).

Consumul de vin diferă în funcție de statutul ocupațional și mediul urban / rural, fiind înregistrate decalaje. Consumul de vin de masă este influențat atât de factorii economici (prețul vinului și veniturile consumatorului) cât și cei socio-demografici (substituirea consumurilor de vin cu alte băuturi, diminuarea consumurilor, creșterea populației neconsumatoare de vin etc.).

Autoconsumul reprezintă o pondere importantă din consumul de vin, acesta fiind în funcție de statutul ocupațional, care în cazul agricultorilor înregistrează nivelul cel mai ridicat.

Cererea pentru vin variază mult pe grupuri de consumatori în funcție de venit, obiceiuri, religie, tradiție, regiune geografică, vârstă, sex, preferințe de soi.

Vinul este un produs cu o puternică motivație socială. Deziderat care rezultă din rolul său de a contribui la integrarea socială a individului în grup, plăcerea de a trăi în colectivitate, atracția evenimentelor mondene de grup ce sunt stimulate și de plăcerea de a aprecia în comun calitatea vinurilor servite. Produsul vin constituie un dar, un simbol al rangului sau onoarei în cazul momentelor festive. Programele de promovare a vinului pun accentul, în ultimii ani, pe prezentarea vinului, nu atât ca băutură alcoolică, ci mai degrabă ca aliment cu caracteristici nutritive și curative specifice. {689}.

Marketing of table grapes and wine / Commercialization of table grapes and wine → as an important stage of the chain, it is carried out by wine-making units with distribution logistics (own vehicle fleet, warehouses which provide microclimate conditions necessary for the storage of the wine, laboratories for analyzing the quality of products received, sales agents, dispatch service etc. and sale stores) or by intermediaries: wholesalers, retailers and shops specializing in the sale of wine.

The following categories of wines (white, rosé and red) are produced in our country, according to the Law on vine and wine: current consumption wines; high quality wines; wines with controlled designation of origin (DOC); wines with controlled designation of origin and quality levels (DOCC); picked at full maturity (DOCC-CMD); late picked (DOCC-CT); picked at grape enrichment (DOCC-CIB); bottled at the manufacturer; special bottling; wine of wine collection; prize winning wine; wine from selected barrels; the cellar treasure; reserve; young wine; wine matured in baric; special wines (including champagne and sparkling wines, vermouth and wormwood flavored wines as well as alcoholic wines).

In the case of table grapes, the distribution channel must be as short as possible in order not to suffer qualitative losses and depreciation. In the case of wine, distribution can be carried out by short channels: producer-intermediary-consumer, for internal marketing or long channels: producer-intermediary-exporter-importer-consumer-intermediary for external marketing. {724}

Vermarktung von Tafeltrauben und Wein → Als wichtige Phase der Kette erfolgt die Vermarktung durch Weinherstellungseinheiten mit Vertriebslogistik (eigene Fahrzeugflotte, Lager, die die für die Lagerung des Mikroklimas erforderlichen Bedingungen bieten Wein, Laboratorien zur Analyse der Qualität der erhaltenen Produkte, Handelsvertreter, Versandservice usw. und Verkaufsgeschäfte) oder durch Zwischenhändler: Großhändler, Einzelhändler und Geschäfte, die auf den Verkauf von Wein spezialisiert sind.

Die folgenden Weinkategorien (Weiß-, Rosé- und Rotweine) werden in unserem Land gemäß dem Gesetz über Wein und Wein hergestellt: Weine mit aktuellem Verbrauch; hochwertige Weine; Weine mit kontrollierter Ursprungsbezeichnung (DOC); Weine mit kontrollierter Herkunfts- und Qualitätsbezeichnung (DOCC); bei voller Fälligkeit gepflückt (DOCC-CMD); spät gepflückt (DOCC-CT); bei Traubenanreicherung gepflückt (DOCC-CIB); beim Hersteller abgefüllt; spezielle Abfüllung; Wein der Weinsammlung; preisgekrönter Wein; Wein aus ausgewählten Fässern; der

Kellerschatz; Reservieren; junger Wein; in Baric gereifter Wein; Spezialweine (einschließlich Champagner- und Schaumweine, Weine mit Wermut- und Wermutgeschmack sowie alkoholische Weine).

Bei Tafeltrauben muss der Vertriebskanal so kurz wie möglich sein, um keine qualitativen Verluste und Wertminderungen zu erleiden. Bei Wein kann der Vertrieb über kurze Kanäle erfolgen: Erzeuger-Vermittler-Verbraucher für die interne Vermarktung oder lange Kanäle: Erzeuger-Vermittler-Exporteur-Importeur-Verbraucher-Vermittler für die externe Vermarktung. {724}

Vente de raisins de table et de vin → étape importante de la chaîne d'approvisionnement, elle est réalisée par les unités de vinification qui disposent d'une logistique de distribution (parking propre, entrepôts pour assurer les conditions microclimatiques nécessaires au stockage du vin, laboratoires d'analyse de la qualité des produits reçus, agents commerciaux, répartiteurs de services, etc. et magasins de détail) ou par des intermédiaires: grossistes, détaillants et magasins spécialisés dans la vente de vin.

Dans notre pays, selon la Loi de la Vigne et du Vin, les catégories de vins suivantes (blanc, rosé et rouge) sont produites: les vins de consommation courante; vins de haute qualité VS; vins d'appellation d'origine contrôlée (DOC); vins d'Appellation d'Origine Contrôlée et de Normes de Qualité (DOCC); récolté à pleine maturité (DOCC-CMD); vendange tardive (DOCC-CT); récolte des céréales (DOCC-CIB); mis en bouteille chez le fabricant; embouteillage spécial; cave à vin; médaillé de vin; vin de barriques sélectionnées; trésor de cave; livre; vin jeune; vin élevé en barriques; vins spéciaux (y compris les vins mousseux et mousseux, les vins aromatisés du type vermouth et absinthe, ainsi que les vins alcoolisés).

Dans le cas des raisins de table, le circuit de distribution doit être le plus court possible, afin de ne pas subir de pertes et de dépréciation de la qualité. Dans le cas du vin, la distribution peut se faire en circuits courts: producteur-intermédiaire-consommateur, en cas de commerce intérieur, ou en circuits longs: producteur-intermédiaire-exportateur-importateur-intermédiaire-consommateur, en cas de commerce extérieur. {724}

Comercialización de uva de mesa y vino → como etapa importante de la cadena, se lleva a cabo por unidades vinícolas con logística de distribución (flota de vehículos propia, almacenes que brindan las condiciones micro climáticas necesarias para el almacenamiento del vino, laboratorios de análisis de la calidad de los productos recibidos, agentes comerciales, servicio de expedición, etc. y tiendas de venta) o por intermediarios: mayoristas, minoristas y tiendas especializadas en la venta de vino.

En nuestro país se elaboran las siguientes categorías de vinos (blanco, rosado y tinto), de acuerdo con la Ley de la viña y el vino: vinos de consumo corriente; vinos de alta calidad; vinos con denominación de origen controlada (DOC); vinos con denominación de origen y niveles de calidad controlados (DOCC); recolectados en plena madurez (DOCC-CMD); recogida tardía (DOCC-CT); recogida en el enriquecimiento de la uva (DOCC-CIB); embotellado en el fabricante; embotellado especial; vino de colección de vinos; vino premiado; vino de barricas seleccionadas; el tesoro de la bodega; reserva; vino joven vino madurado; vinos especiales (incluidos champán y vinos espumosos, vermouth y vinos aromatizados con ajeno, así como vinos alcohólicos).

En el caso de la uva de mesa, el canal de distribución debe ser lo más corto posible para no sufrir pérdidas cualitativas y depreciaciones. En el caso del vino, la distribución puede realizarse por canales cortos: productor-intermediario-consumidor, para comercialización interna o canales largos: productor-intermediario-exportador-importador-consumidor-intermediario para comercialización externa. {724}

Vendita uva da tavola e vino → come fase importante della filiera, è svolta dalle unità di vinificazione che dispongono di logistica distributiva (parcheggio di proprietà, magazzini in cui garantire le condizioni microclimatiche necessarie alla conservazione del vino, laboratori per l'analisi della qualità dei prodotti ricevuti, agenti di vendita, spedizionieri di servizi, ecc. e negozi al dettaglio) o da intermediari: grossisti, dettaglianti e negozi specializzati nella vendita di vino.

Nel nostro Paese, secondo la Legge della Vite e del Vino, si producono le seguenti categorie di vini (bianchi, rosati e rossi): vini per il consumo corrente; vini di alta qualità VS; vini a denominazione di origine controllata (DOC); vini a denominazione di origine controllata e standard di qualità (DOCC); raccolte a piena maturità (DOCC-CMD); vendemmia tardiva (DOCC-CT); raccolta del grano (DOCC-CIB); imbottigliato presso il produttore; imbottigliamento speciale; vino cantina; medaglia di vino; vino da botti selezionate; tesoro della cantina; libro; vino giovane; vino maturato in botti; vini speciali (compresi spumanti e spumanti, vini aromatizzati del tipo vermouth e assenzio, nonché vini alcolici).

Nel caso di tabella uve, il canale di distribuzione deve essere il più breve possibile, in modo da non subire perdite e gli ammortamenti di qualità. Nel caso del vino la distribuzione può avvenire attraverso canali corti: produttore-intermediario-consumatore, in caso di commercio interno, oppure attraverso canali lunghi: produttore-intermediario-esportatore-importatore-intermediario-consumatore, in caso di commercio estero. {724}

Продажа столового винограда и вина → как важный этап цепочки поставок осуществляется подразделениями винификации, имеющими дистрибуционную логику (собственный автопарк, склады, в которых обеспечиваются микроклиматические условия, необходимые для хранения вина, лаборатории для анализа качества получаемой продукции, торговые агенты, службы диспетчеров и т.п. и розничные магазины) или через посредников: оптовиков, розничных торговцев и магазины, специализирующиеся на реализации вина. В нашей стране, согласно Закону о виноградной лозе и вине, производятся следующие категории вин (белые, розовые и красные): вина для текущего потребления; высококачественные вина VS; вина с контролируемым обозначением происхождения (DOC); вина с контролируемым обозначением происхождения и стандартами качества (DOCC); собранный при полной зрелости (DOCC-CMD); поздний урожай (DOCC-CT); уборка зерна (DOCC-CIB); разливается в бутылки на заводе-изготовителе; специальный розлив; вино погреба; винный призер; вино из отборных бочек; погреб сокровищ; книга; молодое вино; вино выдержанное в бочках; специальные вина (в том числе игристые и игристые, ароматизированные вина типа вермут и польнь, а также алкогольные вина).

В случае со столовым виноградом канал сбыта должен быть как можно короче, чтобы не было потерь и снижения качества. В случае с вином распределение может осуществляться по коротким каналам: производитель-посредник-потребитель, в случае внутренней торговли, или по длинным каналам: производитель-посредник-экспортёр-импортёр-посредник-потребитель, в случае внешней торговли. {724}

Csemegeszőlő és bor forgalmazása → a láncolat fontos szakaszaként a forgalmazási logisztikával rendelkező borászati egységek végzik (saját járműpark, raktárak, amelyek a megfelelő szükséges mikroklíma feltételeket biztosítják), bor, laboratóriumok a beérkezett termékek minőségének elemzésére, értékesítési ügynökök, diszpečszolgálat stb. és értékesítési üzletek) vagy közvetítők: nagykereskedők, kiskereskedők és a bor értékesítésére szakosodott üzletek.

A szőlő- és borjogról szóló törvény szerint hazánkban a következő kategóriájú borokat (fehér, rozé és vörös) gyártják: mindennapi fogyasztású borok; kiváló minőségű borok; ellenőrzött eredetmegjelöléssel (DOC) rendelkező borok; borok ellenőrzött eredetmegjelöléssel és minőségi szinttel (DOCC); teljes érésben szedett (DOCC-CMD); későn szedett (DOCC-CT); szőlő dúsítása után szedett (DOCC-CIB); a gyártónál palackozott; speciális palackozású borok; bor bogyóüteményből; díjnyertes bor; válogatott hordókból származó bor; a pincekincse; bortartalékok; fiatal bor; barikban érlelt bor; különleges borok (beleértve a habzóborokat és pezsgőket, a vermut és ürmő ízű borokat, valamint az alkoholos borokat).

Csemegeszőlő esetén a terjesztési csatornának a lehető legrövidebbnek kell lennie, hogy ne szenvedjen minőségi veszteségeket és amortizációt. A bor esetében a terjesztés rövid csatornán keresztül történhet: termelő-közvetítő-fogyasztó, belső marketinghez vagy hosszú csatornán: termelő-közvetítő-exportőr-importőr-fogyasztó-közvetítő a külső marketinghez. {724}

Comercializarea strugurilor de masă și a vinului → ca etapă importantă a filierei, se desfășoară de către unitățile de vinificație care dețin logistica de distribuție (parc auto propriu, depozite în care să se asigure condiții de microclimat necesare stocării vinului, laboratoare de analiză a calității produselor recepționate, agenți de vânzare, servicii de dispecerat etc. și magazine de desfacere) sau de către intermediari: angrosiști, detaiști și magazine specializate în comercializarea vinului.

În țara noastră se produc, potrivit Legii viei și vinului, următoarele categorii de vinuri (albe, roze și roșii): vinuri de consum curent; vinuri de calitate superioară VS; vinuri cu denumire de origine controlată (DOC); vinuri cu denumire de origine controlată și trepte de calitate (DOCC); cules la maturitatea deplină (DOCC-CMD); cules târziu (DOCC-CT); cules la înobilarea boabelor (DOCC-CIB); îmbuteliat la producător; îmbuteliere specială; vin de vinotecă; vin medaliat; vin din butoaie alese; comoara pivniței; rezervă; vin tânăr; vin maturat în baricuri; vinuri speciale (ce cuprind vinurile spumante și spumoase, vinuri aromatizate de tip vermouth și pelin, precum și cele alcoolizate).

În cazul strugurilor de masă, canalul de distribuție trebuie să fie cât mai scurt, pentru a nu suferi pierderi și depreciere calitative. În cazul vinului, distribuția se poate realiza prin canale scurte: producător-intermediar-consumator, în cazul comercializării interne, sau prin canale lungi: producător-intermediar-exportator-importator-intermediar-consumator, în cazul comercializării externe. {724}

The consumer prices at the grapes and wine → they are influenced by a wide range of factors: the cost of obtaining grapes and wine, quality of production, vineyard, year of wine production, seasonality of grape production, etc. These elements, which are related to the continuous demand for grapes, cause price fluctuations concerning season decrease, where the supply is higher than demand and off-season increase, when the demand level is higher than supply. The price of grapes is freely formed on the market by negotiations between suppliers and beneficiaries, depending on the ratio between demand and supply. The demand for grapes is relatively constant during the year, compared to the seasonal supply.

The penetration of wine market can be achieved by appropriate product policies among socio-economic groups with rising incomes that tend to acquire a higher social status manifested by the change of consumer preferences, consumers being attracted by higher quality wines with higher prices. Simultaneously with the economic development, increase of income and degree of civilization, the area of wine consumption suffered a major movement from food wine to pleasure wine, consumer, loisir product or occasional consumer good. For certain territorial areas (e.g. Germany) with respect to consumption, wines are classified according to their quality in: table, country, quality (sold under the name of the region) and high quality (by classifying them in five categories) wines. {157, 337}

Die Verbraucherpreise für Trauben und Wein → Sie werden von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst: den Kosten für die Gewinnung von Trauben und Wein, der Produktionsqualität, dem Weinberg, dem Jahr der Weinproduktion, der Saisonalität der Traubenproduktion usw. Diese Elemente sind im Zusammenhang mit der kontinuierlichen Nachfrage nach Trauben verursacht sie Preisschwankungen in Bezug auf den Saisonabfall, bei dem das Angebot höher als die Nachfrage ist, und den Anstieg außerhalb der Saison, wenn die Nachfrage höher als das Angebot ist. Der Preis für Trauben wird auf dem Markt durch Verhandlungen zwischen Lieferanten und Begünstigten je nach Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage frei festgelegt. Die Nachfrage nach Trauben ist im Jahresvergleich im Vergleich zum saisonalen Angebot relativ konstant.

Die Durchdringung des Weinmarktes kann durch eine angemessene Produktpolitik unter sozioökonomischen Gruppen mit steigenden Einkommen erreicht werden, die tendenziell einen höheren sozialen Status erlangen, was sich in der Änderung der Verbraucherpräferenzen äußert, wobei die Verbraucher von höherwertigen Weinen mit höheren Preisen angezogen werden. Gleichzeitig mit der wirtschaftlichen Entwicklung, der Erhöhung des Einkommens und des Zivilisationsgrades erlebte der Bereich des Weinkonsums eine große Bewegung von Speisewein zu Genusswein, Verbraucher, Loisir-Produkt oder gelegentlichem Konsumgut. Für bestimmte Gebiete (z. B. Deutschland) in Bezug auf den Verbrauch werden Weine nach ihrer Qualität in Weine eingeteilt: Tabelle, Land, Qualität (unter dem Namen der Region verkauft) und hohe Qualität (indem sie in fünf Kategorien eingeteilt werden). {157, 337}

Prix à la consommation du raisin et du vin → sont influencés par un large éventail de facteurs: le coût d'obtention du raisin et du vin, la qualité de la production, le vignoble, l'année de production du vin, la saisonnalité de la production de raisin, etc. Ces éléments, qui sont corrélés au caractère continu de la demande de raisin, provoquent des fluctuations de prix concernant une baisse saisonnière, dans laquelle l'offre est supérieure à la demande et dans le sens de la croissance, en contre-saison, lorsque le niveau de la demande est plus élevé que l'offre. Le prix du raisin se forme librement sur le marché, par le biais de négociations entre fournisseurs et bénéficiaires, en fonction du rapport entre l'offre et la demande. La demande de raisins est relativement constante au cours de l'année, par rapport à l'offre qui est saisonnière.

La pénétration du marché du vin peut être réalisée grâce à des politiques de produits appropriées parmi les groupes socio-économiques aux revenus croissants qui ont tendance à acquérir un statut social plus élevé et en modifiant les préférences des consommateurs, les consommateurs étant attirés par des vins d'assortiments plus élevés avec des prix à un niveau plus élevé. Simultanément au développement économique, à l'augmentation du niveau de revenu et du degré de civilisation, dans le domaine de la consommation de vin s'est opérée une mutation majeure du vin de table, vers le vin de plaisir, produit de consommation, de loisir ou de consommation occasionnelle. En consommation pour certaines zones territoriales (ex: Allemagne) les vins sont classés selon leur qualité en vins: table, pays, qualité (vendu sous le nom de la région) et qualité supérieure (par classement en cinq catégories). {157, 337}

Los precios de consumo de la uva y el vino → están influenciados por una amplia gama de factores: el costo de obtención de la uva y el vino, la calidad de la producción, el viñedo, el año de producción del vino, la estacionalidad de la producción de la uva, etc. Estos elementos, que son relacionados con la demanda continua de uva, provocan fluctuaciones de precios en relación con la disminución de temporada, donde la oferta es superior a la demanda y el aumento de temporada baja, cuando el nivel de demanda es superior a la oferta. El precio de la uva se forma libremente en el mercado mediante negociaciones entre proveedores y beneficiarios, en función de la relación entre demanda y oferta. La demanda de uva es relativamente constante durante el año, en comparación con la oferta que tiene carácter estacional.

La penetración del mercado del vino se puede lograr mediante políticas de producto adecuadas entre los grupos socioeconómicos con ingresos crecientes que tienden a adquirir un estatus social más alto manifestado por el cambio de preferencias de los consumidores, atrayendo a los consumidores por vinos de mayor calidad con precios más altos. Simultáneamente con el desarrollo económico, el aumento de los ingresos y el grado de civilización, el área de consumo de vino sufrió un importante movimiento desde el vino de comida al vino de placer, al consumidor o bien de consumo ocasional. Para determinadas áreas territoriales (por ejemplo, Alemania) con respecto al consumo, los vinos se clasifican según su calidad en: vinos de mesa, país, calidad (vendidos bajo el nombre de la región) y vinos de alta calidad (clasificándolos en cinco categorías). {157, 337}

Prezzi al consumo per uva e vino → sono influenzati da una vasta gamma di fattori: il costo di ottenimento dell'uva e del vino, la qualità della produzione, il vigneto, l'anno di produzione del vino, la stagionalità della produzione dell'uva, ecc. Questi elementi, correlati alla natura continua della domanda di uva, determinano oscillazioni dei prezzi in relazione a una riduzione stagionale, in cui l'offerta è superiore alla domanda e in senso di crescita, in bassa stagione, quando il livello della domanda è maggiore rispetto alla fornitura. Il prezzo dell'uva è liberamente formato sul mercato, attraverso trattative tra fornitori e beneficiari, a seconda del rapporto tra domanda e offerta. La domanda di uva è relativamente costante durante l'anno, rispetto all'offerta stagionale.

La penetrazione nel mercato del vino può essere ottenuta attraverso politiche di prodotto appropriate tra i gruppi socio-economici con redditi crescenti che tendono ad acquisire uno status sociale più elevato e modificando le preferenze dei consumatori, i consumatori sono attratti da vini di assortimenti più elevati con prezzi a un livello più elevato. Contemporaneamente allo sviluppo economico, all'aumento del livello di reddito e del grado di civiltà, nel campo del consumo di vino si è verificata una grande mutazione da vino alimentare, vino da dipinto, prodotto di consumo, tempo libero o bene di consumo occasionale. Al consumo per alcune aree territoriali (es. Germania) i vini sono classificati in base alla loro qualità nei vini: tavola, paese, qualità (venduti sotto il nome della regione) e qualità superiore (secondo la classificazione in cinque categorie). {157, 337}

Потребительские цены на виноград и вино → на них влияет широкий спектр факторов: стоимость получения винограда и вина, качество продукции, виноградник, год производства вина, сезонность производства винограда и т. Д. Эти элементы, которые коррелируют с непрерывным характером спроса на виноград, вызывают колебания цен в связи с сезонным снижением, при котором предложение превышает спрос, и в смысле роста в межсезонье, когда уровень спроса выше, чем предложение. Цена на виноград свободно формируется на рынке путем переговоров между поставщиками и бенефициарами в зависимости от соотношения между спросом и предложением. Спрос на виноград относительно постоянен в течение года по сравнению с сезонным предложением.

Проникновение на рынок вина может быть достигнуто за счет соответствующей продуктовой политики среди социально-экономических групп с растущими доходами, которые имеют тенденцию приобретать более высокий социальный статус, и путем изменения потребительских предпочтений, когда потребителей привлекают вина из более высокого ассортимента с более высокими ценами. Одновременно с экономическим развитием, повышением уровня доходов и степени цивилизованности в области потребления вина произошла серьезная мутация от пищевого вина до удовольствия, потребительского продукта, досуга или случайного потребительского товара. При потреблении в определенных территориальных областях (например, в Германии) вина классифицируются в соответствии с их качеством в винах: столовые, страна, качество (продается под названием региона) и высшее качество (по классификации по пяти категориям). {157, 337}

A szőlő és a bor fogyasztói árait → sokféle tényező befolyásolja: a szőlő és a bor előállításának költségei, a termelés minősége, a szőlőültetvény hírneve, a bortermelés éve, a szőlőtermelés szezonálisága stb. Ezek az elemek, amelyek a szőlő iránti folyamatos kereslethez kapcsolódóan az évszak csökkenésével kapcsolatos áringadozásokat okoz, ahol a kínálat magasabb, mint a kereslet, és a szezonon kívüli növekedés, amikor a kereslet magasabb, mint a kínálat. A szőlő árát szabadon alakítják ki a piacon a beszállítók és a kedvezményezettek közötti tárgyalások, a kereslet és a kínálat arányától függően. A szőlő iránti kereslet az év során viszonylag állandó, a szezonális kínálatához képest.

A borpiacra való behatolást megfelelő termékpolitikával lehet elérni a növekvő jövedelmű társadalmi-gazdasági csoportok körében, amelyek általában magasabb társadalmi státuszt szereznek, ami a fogyasztói preferenciák megváltozásában nyilvánul meg, a fogyasztókat a magasabb minőségű, magasabb árú borok vonzzák. A gazdasági fejlődéssel, a jövedelem növekedésével és a civilizáció mértékével egyidőben a borfogyasztás területe az élelmiszerboroktól az élvezeti borokig, fogyasztókig, alkalmi termékekig vagy alkalmi fogyasztási cikkekig terjedő változást szenvedett el. Bizonyos természetöterületek (például Németország) tekintetében a fogyasztás szempontjából a borokat minőségük szerint osztályozzák: szőlőtábla, ország, minőség (a régió neve alatt értékesítik) szerint és a kiváló minőségű (öt kategóriába sorolt) borok. {157, 337}

Prețurile de consum la struguri și vin → sunt influențate de o gamă largă de factori: costul obținerii strugurilor și vinului, calitatea producției, podgoria, anul de producție al vinului, sezonabilitatea producției de struguri etc. Aceste elemente, care corelate cu caracterul continuu al cererii de struguri, determină fluctuații de preț ce privesc o reducere în sezon, situație în care oferta este mai mare decât cererea și în sensul creșterii, în extrasezon, când nivelul cererii este mai ridicat decât oferta. Prețul strugurilor se formează liber pe piață, prin negocieri între furnizori și beneficiari, în funcție de raportul dintre cerere și ofertă. Cererea de struguri este relativ constantă în timpul anului, față de ofertă care este sezonieră.

Penetrarea pieței vinului se poate realiza prin politici de produs adecvate în rândul grupurilor socio-economice cu venituri în creștere ce tind să dobândească un statut social superior manifestat și prin schimbarea preferințelor de consum, consumatorii fiind atrași de vinurile din sortimente superioare cu prețuri la un nivel mai ridicat. Concomitent cu dezvoltarea economică, a creșterii nivelului venitului și a gradului de civilizație, în domeniul consumurilor de vinuri s-a produs o mutație majoră de la vinul aliment, la vinul de plăcere, produs de consum, de loisir sau un bun de consum ocazional. În consum pentru anumite arii teritoriale (de exemplu Germania) vinurile se clasifică ținând seama de calitatea acestora în vinuri: de masă, de țară, de calitate (vândute sub numele regiunii) și de calitate superioară (prin clasificarea în cinci categorii). {157, 337}

Market leader → brand / product / company with the largest share of market sales, name derived from "the form of links between economic development (rural) actions". It is a method of mobilizing and promoting rural development in local rural communities that do not have a fixed set of measures to be implemented. It involves the organization of Micro-Regional Local Action Groups made up of different actors who are given the responsibility to make decisions for the development of their micro-region. The LEADER is part of Axis 4 of Pillar II from the Common Agricultural Policy. Experience has shown that the LEADER can make considerable changes in the everyday life of people in rural areas. In the current concept, this notion is a brand / product / company with the largest share of sales per market area. {195}

Marktführer → Marke / Produkt / Unternehmen mit dem größten Anteil am Marktumsatz, Name abgeleitet von "der Form der Verbindungen zwischen (ländlichen) Maßnahmen zur wirtschaftlichen Entwicklung". Es ist eine Methode zur Mobilisierung und Förderung der ländlichen Entwicklung in lokalen ländlichen Gemeinden, für die keine festen Maßnahmen umgesetzt werden müssen. Es beinhaltet die Organisation von mikroregionalen lokalen Aktionsgruppen, die sich aus verschiedenen Akteuren zusammensetzen, denen die Verantwortung übertragen wird, Entscheidungen für die Entwicklung ihrer Mikroregion zu treffen. Der LEADER ist Teil der Achse 4 der zweiten Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik. Die Erfahrung hat gezeigt, dass der LEADER den Alltag der Menschen in ländlichen Gebieten erheblich verändern kann. Im aktuellen Konzept ist dieser Begriff eine Marke / ein Produkt / ein Unternehmen mit dem größten Umsatzanteil pro Marktgebiet. {195}

Leader du marché / leader → marque / produit / entreprise avec la plus grande part des ventes du marché, nom dérivé de "la forme des liens entre les actions de développement économique (rural)". C'est une méthode de mobilisation et de promotion du développement rural dans les communautés rurales locales qui n'ont pas un ensemble fixe de mesures à mettre en œuvre. Il s'agit de l'organisation de Groupes d'Action Locale au niveau micro-régional constitués de divers acteurs qui se voient confier la responsabilité de prendre des décisions pour le développement de la micro-région dont ils sont issus. LEADER fait partie de l'Axe 4 du Pilier II de la Politique Agricole Commune. L'expérience a montré que LEADER peut faire une différence significative dans la vie quotidienne des habitants des zones rurales. Dans la conception actuelle, cette notion représente une marque / un produit / une entreprise qui a la plus grande part des ventes par zone de marché. {195}

Líder de mercado → marca / producto / empresa con la mayor participación en las ventas del mercado, nombre derivado de "la forma de vínculos entre acciones de desarrollo económico (rural)". Es un método para movilizar y promover el desarrollo rural en las comunidades rurales locales que no tienen un conjunto fijo de medidas para implementar. Implica la organización de Grupos de Acción Local Micro regionales conformados por diferentes actores a quienes se les confiere la responsabilidad de tomar decisiones para el desarrollo de su microrregión. El LEADER forma parte del Eje 4 del Pilar II de la Política Agrícola Común. La experiencia ha demostrado que LEADER puede realizar cambios considerables en la vida cotidiana de las personas en las zonas rurales. En el concepto actual, esta noción es una marca / producto / empresa con la mayor participación de ventas por área de mercado. {195}

Leader di mercato / leader → marchio / prodotto / azienda con la quota maggiore di vendite di mercato, nome derivato da "la forma dei collegamenti tra le azioni di sviluppo economico (rurale)". È un metodo per mobilitare e promuovere lo sviluppo rurale nelle comunità rurali locali che non hanno un insieme fisso di misure da attuare. Prevede l'organizzazione di Gruppi di Azione Locale a livello microregionale composti da diversi attori cui è affidata la responsabilità di prendere decisioni per lo sviluppo della microregione da cui provengono. LEADER fa parte dell'Asse 4 del Pilastro II della Politica Agricola Comune. L'esperienza ha dimostrato che LEADER può fare una differenza significativa nella vita quotidiana delle persone nelle zone rurali. Nella concezione attuale, questa nozione rappresenta un marchio / prodotto / azienda che detiene la quota maggiore di vendite per area di mercato. {195}

Лидер рынка / лидер → бренд / продукт / компания с наибольшей долей продаж на рынке. название происходит от "форма связи между действиями экономического развития (села)". Это метод мобилизации и содействия развитию сельских районов в местных сельских общинах, для которых не предусмотрен фиксированный набор мер, которые необходимо реализовать. Он включает в себя организацию местных групп действий на микрорегиональном уровне, состоящих из различных субъектов, на которых возложена ответственность принимать решения по развитию микрорегиона, из которого они происходят. LEADER является частью оси 4 столпа II общей сельскохозяйственной политики. Опыт показал, что LEADER может существенно изменить повседневную жизнь людей в сельской местности. В нынешней концепции это понятие представляет бренд / продукт / компанию, на долю которых приходится наибольшая доля продаж по рынкам. {195}

Piacvezető → a piaci eladások legnagyobb hányadával rendelkező márka / termék / vállalat, név a "gazdasági fejlesztési (vidéki) akciók közötti kapcsolatok formájából" származik. Ez egy olyan módszer a vidékfejlesztés mozgósítására és előmozdítására azokban a helyi vidéki közösségekben, amelyeknek nincsenek végrehajtandó rögzített intézkedés-csomagja. Ez magában foglalja a kistérségi helyi akciócsoportok megszervezését, amelyek különböző szereplőkből állnak, akik felelősséget kapnak a kistérségük fejlesztése érdekében hozott döntések meghozataláért. A LEADER a közös agrárpolitika II. Oszlopának 4. tengelye. A tapasztalatok szerint a LEADER jelentős változásokat képes végrehajtani a vidéki emberek mindennapi életében. A jelenlegi koncepcióban ez a fogalom olyan márka / termék / vállalat, amelynek piaci területenként az eladások legnagyobb hányada van. {195}

Lider de piață / leader → marcă / produs / firmă care deține cea mai mare cotă a vânzărilor de piață. denumire ce provine de la „forma legăturilor între acțiuni de dezvoltare economică (rurală)”. Este o metodă de mobilizare și de promovare a dezvoltării rurale în comunitățile rurale locale care nu au un set fix de măsuri care trebuie implementate. Implică organizarea de Grupuri de Acțiune Locală la nivel micro-regional formate din diverși actori cărora li se dă responsabilitatea să ia decizii pentru dezvoltarea micro-regiunii din care provin. LEADER face parte din Axa 4 a Pilonului II din Politica Agricolă Comună. Experiența a arătat că LEADER poate aduce modificări considerabile în viața cotidiană a oamenilor din zonele rurale. În concepția actuală această noțiune reprezintă o marcă / produs / firmă care deține cea mai mare cotă a vânzărilor pe arie a pieței. {195}

Market of fishery products → the form of market whose specific supply / demand can be represented by: the characteristics and origin of fish (fish patrimony, fishing capacity, total allowable catches and / or aquaculture production); fish presentation status (distinguishing: live, fresh, refrigerated or frozen fish) and preserved (salted, smoked, dried); of species (such as: carp, pike perch, herring, trout etc.); fat content (fat, semi-fat, low).

The organized fish market brings advantages to the producer as part of the fishing activities. At the current stage, each producer is looking for beneficiaries to know and implement in the market mechanisms: demand-supply.

The potential aquaculture supply includes the total populations of fish, shellfish, frogs and other aquatic creatures that exist in fishponds in a given territorial area. The fish patrimony is an important desideratum of supply given by the total fishery fund in natural fish ponds, fish stock, fishery facilities, as well as constructions with related facilities.

The Romanian fish market is currently facing certain problems, mainly caused by: the level of fish farming and aquaculture development; fleet age and fishing vessel monitoring system; poor organization of producers; inadequate control over the exploitation of resources (with reference to fishing vessel file); small number of farms in fish farming and aquaculture etc.; failure to meet market requirements by products; competition on specific products with other EU producers.

Markt für Fischereierzeugnisse → die Form des Marktes, dessen spezifisches Angebot / Nachfrage dargestellt werden kann durch: die Merkmale und die Herkunft des Fisches (Fischerbe, Fangkapazität, zulässige Gesamtfänge und / oder Aquakulturproduktion); Status der Fischpräsentation (Unterscheidung: lebender, frischer, gekühlter oder gefrorener Fisch) und konserviert (gesalzen, geräuchert, getrocknet); von Arten (wie: Karpfen, Zander, Hering, Forelle usw.); Fettgehalt (Fett, Half fett, niedrig).

Der organisierte Fischmarkt bringt dem Erzeuger im Rahmen der Fischereitätigkeiten Vorteile. Gegenwärtig sucht jeder Hersteller nach Begünstigten, die die Marktmechanismen kennen und umsetzen können: Nachfrage-Angebot.

Das potenzielle Aquakulturangebot umfasst die Gesamtpopulationen von Fischen, Schalentieren, Fröschen und anderen Wasserlebewesen, die in Fischteichen in einem bestimmten Gebiet vorkommen. Das Fischerbe ist ein wichtiges Desiderat der Versorgung, das der gesamte Fischereifonds in natürlichen Fischteichen, Fischbeständen, Fischereianlagen sowie Bauwerken mit verwandten Einrichtungen vorsieht.

Der rumänische Fischmarkt ist derzeit mit bestimmten Problemen konfrontiert, die hauptsächlich verursacht werden durch: das Niveau der Fischzucht und die Entwicklung der Aquakultur; System zur Überwachung des Flottenalters und des Fischereifahrzeugs; schlechte Organisation der Produzenten; unzureichende Kontrolle über die Ausbeutung von Ressourcen (unter Bezugnahme auf die Akte der Fischereifahrzeuge); geringe Anzahl von Betrieben in der Fischzucht und Aquakultur usw.; Nichterfüllung der Marktanforderungen durch Produkte; Wettbewerb um bestimmte Produkte mit anderen EU-Herstellern.

Marché de la pêche → forme de marché dont l'offre / demande spécifique peut être reproduite par: les caractéristiques et l'origine du poisson (patrimoine piscicole, capacité de pêche, total admissible des captures et / ou production aquacole); l'état de présentation du poisson (distinguant: poisson vivant, frais, réfrigéré ou congelé) et conservé (salé, fumé, séché); espèces (il peut y avoir: carpe, sandre, maquereau, truite, etc.); teneur en matières grasses (gras, demi-gras, maigre).

Le marché aux poissons organisé profite au producteur dans les activités de la chaîne de pêche qu'il anime. A l'étape actuelle, chaque producteur recherche ses bénéficiaires, afin de connaître et de mettre en place sur le marché des mécanismes: offre-demande.

L'offre potentielle en aquaculture est constituée de toutes les populations de poissons, coquillages, grenouilles et autres créatures aquatiques, existant dans les bassins piscicoles d'une certaine zone territoriale. Le patrimoine piscicole est un desiderata important de l'offre qui est donnée par la totalité du fonds halieutique provenant des bassins piscicoles naturels, du stock halieutique, des aménagements piscicoles, ainsi que des constructions avec les installations afférentes.

Le marché roumain des produits de la pêche est actuellement confronté à certains problèmes, principalement dus: au niveau de développement de la pisciculture et de l'aquaculture; système de surveillance de l'âge de la flotte et des navires de pêche; mauvaise organisation des producteurs; un contrôle insuffisant de l'exploitation des ressources (en référence au fichier des navires de pêche); petit nombre de fermes en pisciculture et aquaculture, etc.; non-respect des exigences du marché par les produits; concurrence pour des produits spécifiques avec d'autres producteurs de l'UE.

Mercado de productos pesqueros → la forma de mercado cuya oferta / demanda específica puede estar representada por: las características y el origen del pescado (patrimonio pesquero, capacidad pesquera, capturas totales admisibles y / o producción acuicola); estado de presentación del pescado (distinguiendo: pescado vivo, fresco, refrigerado o congelado) y en conserva (salado, ahumado, seco); de especies (como: carpa, lucioperca, arenque, trucha, etc.); contenido de grasa (grasa, semigrasa, baja).

El mercado organizado del pescado aporta ventajas al productor como parte de las actividades pesqueras. En la etapa actual, cada productor busca beneficiarios para conocer e implementar en los mecanismos del mercado: demanda-oferta.

El suministro potencial de acuicultura incluye las poblaciones totales de peces, mariscos, ranas y otras criaturas acuáticas que existen en los estanques de peces en un área territorial determinada. El patrimonio pesquero es un importante desideratum de suministro dado por el fondo pesquero total en estanques de peces naturales, poblaciones de peces, instalaciones pesqueras, así como construcciones con instalaciones relacionadas.

El mercado de pescado rumano se enfrenta actualmente a ciertos problemas, principalmente causados por: el nivel de desarrollo de la piscicultura y la acuicultura; edad de la flota y sistema de seguimiento de los buques pesqueros; mala organización de productores; control inadecuado sobre la explotación de recursos (con referencia al expediente del buque pesquero); pequeño número de granjas de piscicultura y acuicultura, etc.; incumplimiento de los requisitos del mercado por productos; competencia en productos específicos con otros productores de la UE.

Mercato della pesca → forma del mercato la cui specifica domanda / offerta può essere riprodotta da: le caratteristiche e l'origine del pesce (patrimonio ittico, capacità di pesca, catture totali ammissibili e / o produzione dell'acquacoltura); lo stato di presentazione del pesce (distinguere: pesce vivo, fresco, refrigerato o congelato) e conservato (salato, affumicato, essiccato); specie (possono essere: carpe, lucioperca, sgombro, trota, ecc.); contenuto di grassi (grassi, semigrassi, magri).

Il mercato ittico organizzato avvantaggia il produttore nelle attività della catena di pesca che gestisce. Nella fase attuale, ogni produttore è alla ricerca dei suoi beneficiari, al fine di conoscere e implementare nel mercato i meccanismi: domanda-offerta.

L'offerta potenziale in acquacoltura è costituita da tutte le popolazioni di pesci, conchiglie, rane e altre creature acquatiche, esistenti nei bacini ittici di una determinata area territoriale. Il patrimonio ittico è un importante desideratum dell'offerta che è dato dalla totalità del fondo ittico dei bacini ittici naturali, della scorta ittica, degli allestimenti ittici, nonché delle costruzioni con gli impianti afferenti.

Il mercato rumeno dei prodotti ittici si trova attualmente ad affrontare alcuni problemi, dovuti principalmente a: il livello di sviluppo della piscicoltura e dell'acquacoltura; sistema di monitoraggio dell'età della flotta e dei pescherecci; scarsa organizzazione dei produttori; controllo inadeguato sullo sfruttamento delle risorse (con riferimento al fascicolo peschereccio); piccolo numero di aziende di piscicoltura e acquacoltura, ecc.; inadempimento dei requisiti di mercato da parte dei prodotti; concorrenza per prodotti specifici con altri produttori dell'UE.

Рыбный рынок → форма рынка, конкретное предложение / спрос которого может быть воспроизведено: характеристиками и происхождением рыбы (рыбное наследие, промысловая мощность, общий допустимый улов и / или продукция аквакультуры); товарный вид рыбы (различается: живая, свежая, охлажденная или мороженая рыба) и консервы (соленые, копченые, вяленые); виды (могут быть: карп, судак, скумбрия, форель и др.); жирность (жирные, полужирные, нежирные).

Организованный рыбный рынок приносит пользу производителю в его рыболовной цепочке. На текущем этапе каждый производитель ищет своих бенефициаров, чтобы знать и внедрять на рынке механизмы: спрос-предложение.

Потенциальную поставку в аквакультуре составляют все популяции рыб, моллюсков, лягушек и других гидробионтов, существующих в рыбных бассейнах на определенной территориальной территории. Рыбное наследие является важным преимуществом предложения, которое дается совокупностью рыбного фонда из естественных рыбных бассейнов, рыбным запасом, рыбными сооружениями, а также конструкциями с афферентными установками.

Рынок рыбной продукции Румынии в настоящее время сталкивается с определенными проблемами, в основном из-за: уровня развития рыбоводства и аквакультуры; система мониторинга возраста флота и рыболовных судов; плохая организация производителей; недостаточный контроль за использованием ресурсов (со ссылкой на досье рыболовного судна); небольшое количество хозяйств по рыбоводству и аквакультуре и др.; невыполнение требований рынка по продукции; конкуренция за конкретную продукцию с другими производителями ЕС.

Halászati termékek piaca → olyan piaci forma, amelynek sajátos kínálatát / keresletét a következők jellemezhetők: a hal jellemzői és eredete (halfajták, halászati kapacitás, teljes megengedett fogások és / vagy akvakultúra-termelés); a hal értékesítési állapota (megkülönböztetve: élő, friss, hűtött vagy fagyasztott hal) és tartósított (sózott, füstölt, szárított); fajok (például: ponty, süllő, hering, pisztráng stb.); zsírtartalom (zsiros, félzsiros, alacsony zsírtartalmú).

A szervezett halpiac a halászat részeként előnyt jelent a termelő számára. A jelenlegi szakaszban minden termelő olyan kedvezményezettet keres, akiket meg kell ismerni és megvalósítani a piaci mechanizmusokban: a kereslet-kínálat szempontjából.

A potenciális akvakultúra-kínálat magában foglalja a halak, kagylók, békák és egyéb vízi élőlények összes populációját, amelyek egy adott területen találhatóak a halastavakban. A hal-örökség a teljes halászati alap által biztosított ellátás fontos eleme a természetes halastavakban, halállományban, halászati létesítményekben, valamint a kapcsolódó létesítményekkel ellátott építményekben.

A román halpiac jelenleg bizonyos problémákkal néz szembe, elsősorban a következők miatt: a haltenyésztés és az akvakultúra fejlettsége; a flotta kora és a halászhajók megfigyelési rendszere; a termelők rossz szervezése; az erőforrások kiaknázásának nem megfelelő ellenőrzése (a halászhajók aktájára/irtaira hivatkozva); kis számú gazdaság a haltenyésztésben és az akvakultúrában stb.; a piaci követelmények nem teljesítése termékekkel szemben; meghatározott termékeken folytatott verseny más EU-gyártókkal.

Piața produselor piscicole → formă a pieței al cărei specific al ofertei / cererii poate fi redat prin: caracteristicile și proveniența peștelui (patrimoniu piscicol, capacitatea de pescuit, captura totală admisibilă și / sau producția din acvacultură); starea de prezentare a peștelui (distingându-se: pește viu, proaspăt, refrigerat sau congelat) și conservat (sărat, afumat, uscat); de specie, (putând exista: crap, șalău, scrumbie, păstrăv etc.); conținutul în grăsime (gras, semigras, slab).

Piața organizată a peștelui avantajează producătorul în cadrul activităților filierei piscicole pe care o parcurge. În actuala etapă fiecare producător își caută beneficiarii, în centru a cunoaște și implementa în mecanismele pieței: cerere-ofertă.

Oferta potențială din acvacultură, este constituită din totalitatea populațiilor de pești, broaște și alte vietuitoare acvatice, existente în bazinele piscicole dintr-o anumită arie teritorială amenajată. *Patrimoniu piscicol* reprezintă un important deziderat al ofertei care este dat de totalitatea fondului piscicol din bazinele piscicole naturale, efectivul piscicol, amenajările piscicole, precum și construcțiile cu instalațiile aferente.

Piața produselor din pește din România se confruntă, în prezent, cu anumite probleme generate, în principal, de: nivelul de dezvoltare al pisciculturii și acvaculturii; vechimea flotei și sistemul de monitorizare a navelor de pescuit; organizarea deficitară a producătorilor; controlul neadecvat asupra exploatării resurselor (cu referire la fișierul navelor de pescuit); numărul mic al fermelor în piscicultură și acvacultură etc.; neîndeplinirea cerințelor pieței de către produse; competiția pe produse specifice cu alți producători din UE.

Market policies in fish farming → all the activities carried out after fish harvesting (fish unloading points and conditions for their organization and operation are mentioned) are monitored by appropriate market policies.

The Romanian policies pursue the sustainability of fishing activities which were supported by the following arguments:

- establishing a modern system for collecting, processing, transporting and distributing fish and fish products at territorial level;
- setting up associations and producer organizations in areas with high piscatorial potential at territorial level;
- stimulating responsible trade to contribute to the conservation of territorial aquatic resources, especially in favored areas;
- improving the quality of fish products, market transparency and consumer information. {312}

Marktpolitik in der Fischzucht → Alle Aktivitäten, die nach der Fischernte durchgeführt werden (Fischentladestellen und Bedingungen für ihre Organisation und ihren Betrieb sind angegeben), werden durch geeignete Marktpolitik überwacht.

Die rumänische Politik verfolgt die Nachhaltigkeit der Fischereitätigkeiten, die durch folgende Argumente gestützt wurden:

- Einrichtung eines modernen Systems zum Sammeln, Verarbeiten, Transportieren und Verteilen von Fisch und Fischprodukten auf territorialer Ebene;
- Gründung von Verbänden und Erzeugerorganisationen in Gebieten mit hohem piskatorischen Potenzial auf territorialer Ebene;
- Förderung eines verantwortungsvollen Handels, um zur Erhaltung der territorialen aquatischen Ressourcen beizutragen, insbesondere in bevorzugten Gebieten;
- Verbesserung der Qualität von Fischprodukten, Markttransparenz und Verbraucherinformation. {312}

Politiques de marché en pisciculture → Des politiques de marché appropriées sont suivies par toutes les activités qui ont lieu après la récolte du poisson (les points de déchargement du poisson sont spécifiés, étant également fournies les conditions de leur organisation et de leur fonctionnement).

Les politiques roumaines visent la viabilité des activités de pêche qui ont été soutenues par les arguments suivants:

- la réalisation d'un système moderne de collecte, de transformation, de transport et de distribution du poisson et des produits de la pêche au niveau territorial;
- la mise en place d'associations et d'organisations de producteurs dans les zones à fort potentiel halieutique au niveau territorial;
- la stimulation d'un commerce responsable qui contribue à la préservation des ressources aquatiques territoriales, notamment dans les zones privilégiées;
- améliorer la qualité des produits de la pêche, la transparence du marché et l'information des consommateurs. {312}

Políticas de mercado en la piscicultura → todas las actividades que se llevan a cabo después de la pesca (se mencionan los puntos de descarga del pescado y las condiciones para su organización y funcionamiento) se controlan mediante políticas de mercado adecuadas.

Las políticas rumanas persiguen la sostenibilidad de las actividades pesqueras que fueron apoyadas por los siguientes argumentos:

- establecimiento de un sistema moderno de recogida, transformación, transporte y distribución de pescado y productos pesqueros a nivel territorial;
- constituir asociaciones y organizaciones de productores en zonas con alto potencial de acuicultura a nivel territorial;
- estimular el comercio responsable para contribuir a la conservación de los recursos acuáticos territoriales, especialmente en las zonas favorecidas;
- mejorar la calidad de los productos pesqueros, la transparencia del mercado y la información al consumidor. {312}

Politiche di mercato in piscicoltura → adeguate politiche di mercato sono seguite da tutte le attività che si svolgono dopo la cattura del pesce (sono specificati i punti di scarico del pesce, essendo previste anche le condizioni per la loro organizzazione e funzionamento).

Le politiche rumene mirano alla fattibilità delle attività di pesca che sono state supportate dai seguenti argomenti:

- la realizzazione di un moderno sistema di raccolta, lavorazione, trasporto e distribuzione del pesce e dei prodotti ittici a livello territoriale;
- la costituzione di associazioni e organizzazioni di produttori in zone ad alto potenziale di pesca a livello territoriale;
- stimolare il commercio responsabile che contribuisce alla conservazione delle risorse acquatiche territoriali, soprattutto nelle aree privilegiate;
- migliorare la qualità dei prodotti della pesca, la trasparenza del mercato e l'informazione dei consumatori. {312}

Рыночная политика в рыбоводстве → Соответствующая рыночная политика соблюдается во всех действиях, которые происходят после вылова рыбы (указываются точки выгрузки рыбы, а также предоставляются условия для их организации и работы).

Политика Румынии направлена на обеспечение жизнеспособности рыболовной деятельности, что подтверждается следующими аргументами:

- реализация современной системы сбора, переработки, транспортировки и распределения рыбы и рыбной продукции на территориальном уровне;
- создание ассоциаций и организаций производителей в районах с высоким рыболовным потенциалом на территориальном уровне;
- стимулирование ответственной торговли, которая способствует сохранению территориальных водных ресурсов, особенно в благоприятных районах;
- повышение качества рыбной продукции, прозрачности рынка и информирования потребителей. {312}

Piacpolitika a haltenyésztésben → a halbetakarítás/lehalászás után végzett összes tevékenységet (a kirakodási pontokat, valamint a szervezésük és működésük feltételeit említik) megfelelő piaci politikák által figyelemmel kísérik.

A román politikák a halászati tevékenységek fenntarthatóságát követik/célozzák, amelyet a következő érvek támasztottak alá:

- modern rendszer létrehozása a halak és haltermékek területi szintű összegyűjtésére, feldolgozására, szállítására és terjesztésére;
- szövetségek és termelői szervezetek létrehozása olyan területeken, amelyek területi szinten nagy halászati lehetőségekkel rendelkeznek;
- a felelősségteljes kereskedelem ösztönzése a területi vízi erőforrások megőrzéséhez való hozzájárulás érdekében, különösen a kedvezményezett területeken;
- a haltermékek minőségének, a piac átláthatóságának és a fogyasztók tájékoztatásának javítása. {312}

Politici de piață în piscicultură → Prin politici de piață adecvate sunt urmărite toate activitățile ce au loc după recoltarea peștelui (sunt precizate punctele de descărcare a peștelui, fiind prevăzute și condițiile pentru organizarea și funcționarea acestora).

Politicele românești urmăresc viabilitatea activităților de pescuit care au fost susținute de următoarele argumente:

- realizarea unui sistem modern de colectare, procesare transport și distribuție a peștelui și a produselor din pește la nivel teritorial;
- înființarea de asociații și organizații de producători în zonele cu potențial piscicol ridicat la nivel teritorial;
- stimularea comerțului responsabil care să contribuie la conservarea resurselor acvatice teritoriale, mai ales în zonele favorizate;
- îmbunătățirea calității produselor pescărești, transparența pieței și informarea consumatorului. {312}

The objectives of the fish markets for Romania / The objectives of Romanian fish market → they concern elements that can be represented structurally by:

- adopting specific regulations on fish market;
- providing financial support for the development of fish market infrastructure;
- increasing the consumption of own production per capita;
- developing distribution channels for fish products for better supply of fish-consuming populations;
- monitoring the first sale of fish.

Romanian support policies for fish market were focused on the adjustment of fishing and aquaculture, organization of fish market, increase in production quality and diversification of assortment. Key measures have been suggested for the introduction of a support program for the modernization of existing fishing vessels and their equipment for fishing in the coastal area with passive gear.

The technical and organic policies in the field of fish production and aquaculture are intertwined with consumer-quality ones from the sphere of circulation of fish and derived products.

Die Ziele der Fischmärkte für Rumänien / Die Ziele des rumänischen Fischmarktes → Sie betreffen Elemente, die strukturell dargestellt werden können durch:

- Verabschiedung spezifischer Vorschriften für den Fischmarkt;
- finanzielle Unterstützung für die Entwicklung der Fischmarktinfrasturktur;
- Erhöhung des Pro-Kopf-Verbrauchs der eigenen Produktion;
- Entwicklung von Vertriebskanälen für Fischprodukte zur besseren Versorgung der fischfressenden Populationen;
- Überwachung des ersten Fischverkaufs.

Die rumänischen Unterstützungsmaßnahmen für den Fischmarkt konzentrierten sich auf die Anpassung der Fischerei und Aquakultur, die Organisation des Fischmarktes, die Steigerung der Produktionsqualität und die Diversifizierung des Sortiments. Für die Einführung eines Unterstützungsprogramms für die Modernisierung bestehender Fischereifahrzeuge und ihrer Ausrüstung für die Fischerei im Küstengebiet mit passiver Ausrüstung wurden Schlüsselmaßnahmen vorgeschlagen.

Die technische und ökologische Politik im Bereich der Fischproduktion und Aquakultur ist mit der Verbraucherqualität aus dem Bereich der Verbreitung von Fisch und Folgeprodukten verflochten.

Les objectifs du marché des produits de la pêche pour la Roumanie → suivre les éléments qui peuvent être rendus structurellement par:

- l'adoption d'une réglementation spécifique sur le marché des produits de la pêche;
- apporter un soutien financier au développement des infrastructures du marché de la pêche;
- augmentation de la consommation de poisson par habitant issue de la production propre;
- le développement des circuits de distribution des produits de la pêche pour un meilleur approvisionnement des zones à population consommatrice de poisson;
- suivi de la première vente de poisson.

Pour la Roumanie, politiques le soutien de l'Etat au marché des produits de la pêche se concentraient sur le rétablissement de la pêche et de l'aquaculture, l'organisation du marché du poisson, l'augmentation de la qualité des produits et la diversification de son assortiment. Des aspects essentiels ont été proposés concernant la mise en place d'un programme de soutien à la modernisation des navires de pêche existants et à l'équipement des navires de pêche côtière avec des engins passifs.

Au sein du marché, les politiques technico-écologiques dans le domaine de la production piscicole et de l'aquaculture se confondent avec celles de la qualité-consommation dans le domaine de la circulation des produits de la pêche et des produits dérivés.

Los objetivos de los mercados de pescado para Rumanía → se refieren a elementos que pueden ser representados estructuralmente por:

- adopción de reglamentos específicos sobre el mercado de pescado;
- proporcionar apoyo financiero para el desarrollo de la infraestructura del mercado de pescado;
- aumentar el consumo de producción propia per cápita;
- desarrollar canales de distribución de productos pesqueros para un mejor abastecimiento de las poblaciones consumidoras de pescado;
- seguimiento de la primera venta de pescado.

Las políticas rumanas de apoyo al mercado de pescado se centraron en el ajuste de la pesca y la acuicultura, la organización del mercado de pescado, el aumento de la calidad de la producción y la diversificación del surtido. Se han sugerido medidas clave para la introducción de un programa de apoyo para la modernización de los buques pesqueros existentes y sus equipos para pescar en la zona costera con artes pasivos.

Las políticas técnicas y orgánicas en el campo de la producción pesquera y la acuicultura se entrelazan con las de calidad para el consumidor del ámbito de la circulación del pescado y productos derivados.

Gli obiettivi del mercato dei prodotti della pesca per la Romania → seguire elementi che possono essere resi strutturalmente da:

- adozione di normative specifiche sul mercato dei prodotti della pesca;
- fornire sostegno finanziario per lo sviluppo dell'infrastruttura del mercato della pesca;
- aumento del consumo di pesce pro capite da produzione propria;
- sviluppo di canali di distribuzione dei prodotti della pesca per un migliore approvvigionamento delle zone con una popolazione che consuma pesce;
- monitoraggio della prima vendita di pesce.

Per la Romania, le politiche il supporto di stato di mercato dei prodotti provenienti dalla pesca si sono concentrate sul recupero della pesca e dell'acquacoltura, organizzazione del mercato del pesce, aumentando la qualità del prodotto e la diversificazione del suo assortimento. Sono stati proposti aspetti essenziali in merito all'introduzione di un programma a sostegno dell'ammodernamento dei pescherecci esistenti e dell'attrezzatura passiva dei pescherecci per la pesca costiera.

All'interno del mercato, le politiche tecnico-ecologiche nel campo della produzione ittica e dell'acquacoltura si intrecciano con quelle del consumo-qualità nell'ambito della circolazione dei prodotti della pesca e dei derivati.

Цели рынка рыбной продукции для Румынии → следовать элементам, которые могут быть структурно визуализированы с помощью:

- принятие специальных правил на рынке рыбной продукции;
- оказание финансовой поддержки развитию инфраструктуры рыбного рынка;
- увеличение потребности населения от собственного производства;
- развитие каналов сбыта рыбной продукции для лучшего снабжения территорий, где проживает население, потребляющее рыбу;
- контроль за первой продажей рыбы.

Для Румынии, вежливый на поддержку от государства на рынке продуктов с на промысле были направлены на восстановление рыболовства и аквакультуры, рыбы организации рынка, повышение качества продукции и диверсификации своего ассортимента. Были предложены важные аспекты относительно внедрения программы поддержки модернизации существующих рыболовных судов и оснащения судов для прибрежного рыболовства пассивными снастями.

В рамках рынка технико-экологическая политика в области рыболовства и аквакультуры переплетается с политической потребительского качества в сфере обращения рыбной продукции и продуктов ее переработки.

A romániai halpiacok célkitűzései / A romániai halpiac célkitűzései → olyan elemeket érintenek, amelyeket strukturálisan a következők képviselhetnek:

- a halpiacra vonatkozó külön rendeletek elfogadása;

- pénzügyi támogatás nyújtása a halpiaci infrastruktúra fejlesztéséhez;
 - az egy főre jutó saját termelés felhasználásának növelése;
 - a haltermékek terjesztési csatornáinak fejlesztése a halfogyasztó populációk jobb ellátása érdekében;
 - a halak elsődleges értékesítésének figyelemmel kísérése.
- A halpiaci romániai támogatási politikája a halászat és az akvakultúra kiigazítására, a halpiac megszervezésére, a termelés minőségének növelésére és a választék diverzifikálására összpontosult. Kulcsfontosságú intézkedéseket javasoltak a partmenti területeken passzív felszereléssel történő halászathoz szükséges meglévő halászajók és felszerelések korszerűsítésére szolgáló támogatási program bevezetésére.
- A haltermelés és az akvakultúra területén a technikai és az ökológiai/környezetvédelmi politikák összefonódnak a hal és a belőlük készült termékek forgalmazásának fogyasztói minőségű politikáival.
- Obiectivele pieței produselor pescărești pentru România** → următoarele elemente ce pot fi redat structural prin:
- adoptarea reglementărilor specifice privind piața produselor pescărești;
 - acordarea de sprijin financiar pentru dezvoltarea infrastructurii pieței produselor pescărești;
 - creșterea consumului de pește pe cap de locuitor din producția proprie;
 - dezvoltarea canalelor de distribuție a produselor pescărești pentru o mai bună aprovizionare a zonelor cu populație consumatoare de pește;
 - monitorizarea primei vânzări a peștelui.
- Pentru România, *politicile de sprijin ale statului pentru piața produselor din sectorul pescăresc*, au fost axate pe redresarea activității de pescuit și acvaculturii, a organizării pieței de pește, creșterii calității producției și diversificării sortimentale a acestora. Au fost propuse laturi esențiale ce privesc introducerea unui program de sprijin al modernizării navelor de pescuit existente și dotarea navelor pentru derularea pescuitului în zona costieră cu unelte pasive.
- În cadrul pieței politicile de ordin tehnico-ecologic din domeniul producției piscicole și a acvaculturii, se interpatrund cu cele de consum-calitate din sfera circulației produselor pescărești și a produselor derivate.
- The Common Fishing Policy / The Common Fisheries Policy** → it aims to ensure the fair standard of living for those working in the pisciculture sector, to establish fish prices, to guarantee the consumer supply safety, to ensure conservation and protection of piscatorial resources. The common fishing policy includes instruments such as: common organization of fish market, supporting organizations of producers, establishing a maximum fishing limit in community waters and its distribution between member states, establishing technical characteristics of fishing tools, controlling the compliance with these regulations, concluding fishing agreements with third countries and improving the structures from this field. The financial instrument for guidance and support of fishing activity is IFOP (CE). {448}
- Die Gemeinsame Fischereipolitik** → zielt darauf ab, den im piskitulturellen Sektor Beschäftigten einen fairen Lebensstandard zu gewährleisten, Fischpreise festzulegen, die Versorgungssicherheit der Verbraucher zu gewährleisten und die Erhaltung und den Schutz der piskatorischen Ressourcen zu gewährleisten. Die gemeinsame Fischereipolitik umfasst Instrumente wie: gemeinsame Organisation des Fischmarktes, Unterstützung der Erzeugerorganisationen, Festlegung einer Höchstgrenze für die Fischerei in Gemeinschaftsgewässern und deren Verteilung auf die Mitgliedstaaten, Festlegung der technischen Merkmale der Fanggeräte, Kontrolle der Einhaltung dieser Vorschriften, Abschluss Fischereiabkommen mit Drittländern und Verbesserung der Strukturen in diesem Bereich. Das Finanzinstrument zur Anleitung und Unterstützung der Fischereitätigkeit ist IFOP (CE). {448}
- Politique commune de la pêche** → vise à assurer un niveau de vie équitable aux personnes travaillant dans le secteur de la pêche, à stabiliser les prix du poisson, à assurer la sécurité d'approvisionnement des consommateurs, à assurer la conservation et la protection des ressources halieutiques. La mise en œuvre de la politique commune de la pêche comprend des instruments tels que: l'organisation conjointe du marché du poisson, le soutien aux organisations de producteurs, la fixation d'une limite maximale de pêche dans les eaux communautaires et sa répartition entre les États membres, l'établissement des caractéristiques techniques des engins de pêche, le contrôle du respect de ces règlements, en concluant des accords de pêche avec des pays tiers et en améliorant les structures dans ce domaine. L'instrument financier d'orientation et de soutien des activités de pêche est l'IFOP (CE). {448}
- La Política Pesquera Común** → tiene como objetivo asegurar un nivel de vida justo para quienes trabajan en el sector pesquero, establecer los precios del pescado, garantizar la seguridad del suministro al consumidor, asegurar la conservación y protección de los recursos piscatorios. La política pesquera común incluye instrumentos tales como: organización común de mercado de pescado, organizaciones de apoyo de productores, establecimiento de un límite máximo de pesca en aguas comunitarias y su distribución entre los estados miembros, establecimiento de características técnicas de las herramientas de pesca, control del cumplimiento de estas normativas, concluyendo acuerdos de pesca con terceros países y mejora de las estructuras en este ámbito. El instrumento financiero de orientación y apoyo a la actividad pesquera es IFOP (CE). {448}
- Politica comune della pesca** → mira a garantire un equo tenore di vita a coloro che lavorano nel settore della pesca, a stabilizzare i prezzi del pesce, a garantire la sicurezza dell'approvvigionamento per i consumatori, a garantire la conservazione e la protezione delle risorse ittiche. L'attuazione della politica comune della pesca comprende strumenti quali: l'organizzazione comune del mercato del pesce, il sostegno alle organizzazioni di produttori, la fissazione di un limite massimo di pesca nelle acque comunitarie e la sua distribuzione tra gli Stati membri, la determinazione delle caratteristiche tecniche degli attrezzi da pesca, il controllo del rispetto delle questi regolamenti, concludendo accordi di pesca con paesi terzi e migliorando le strutture in questo settore. Lo strumento finanziario per l'orientamento e il sostegno delle attività di pesca è lo SFOP (CE). {448}
- Общая политика в области рыболовства** → направлен на обеспечение справедливого уровня жизни для тех, кто работает в секторе рыболовства, стабилизацию цен на рыбу, обеспечение надежности снабжения потребителей, обеспечение сохранения и защиты рыбных ресурсов. Реализация общей политики рыболовства включает в себя такие инструменты, как: совместная организация рыбного рынка, поддержка организаций производителей, установление максимального лимита вылова в водах Сообщества и его распределение между государствами-членами, установление технических характеристик рыболовных снастей, контроль за соблюдением этих правил, заключаая соглашения о рыболовстве с третьими странами и совершенствование структуры в этой области. Финансовым инструментом для руководства и поддержки рыболовной деятельности является FIFG (EC). {448}
- A közös halászati politika** → célja, hogy biztosítsa a halászat szektorában dolgozók méltányos életszínvonalát, meghatározza a halárakat, garantálja a fogyasztói ellátás biztonságát, biztosítva a halászati erőforrások megőrzését és védelmét. A közös halászati politika olyan eszközöket tartalmaz, mint például: a halpiaci közös szervezése, a termelői szervezetek támogatása, a közösségi vizeken a maximális halászati mennyiségi korlátok megállapítása és annak tagállamok közötti elosztása, a halászati eszközök műszaki jellemzőinek meghatározása, az e rendeletek betartásának ellenőrzése, a harmadik országokkal kötött halászati megállapodások és e téren meglévő struktúrák javítása. A halászati tevékenységek irányításának és támogatásának pénzügyi eszköze az IFOP (CE). {448}
- Politica Comună de pescuit** → are ca obiectiv asigurarea unui nivel de trai echitabil pentru cei ce lucrează în sectorul piscicol, stabilizarea prețurilor la pește, garantarea securității aprovizionării consumatorilor, asigurarea conservării și protecției resurselor piscicole. Realizarea politicii comune de pescuit încadrează instrumente cum sunt: organizarea în comun a Pieței peștelui, susținerea organizațiilor producătorilor, fixarea unui plafon maxim de pescuit în apele comunitare și repartizarea acestuia între statele membre, stabilirea caracteristicilor tehnice ale dispozitivelor de pescuit, controlul respectării acestor reglementări, încheierea unor acorduri de pescuit cu țările terțe și ameliorarea structurilor din acest domeniu. Instrumentul financiar destinat orientării și sprijinirii activității de pescuit este IFOP (CE). {448}
- Milk and dairy market / Market of milk and milk products** → form of national or regional market identified by the existence of milk product (delimited by drinking milk production and distribution market) and dairy products. The following types of relevant milk market can be defined: the raw cow milk market, which, by processing, leads to the production of eligible end products on the EU market; non-conforming raw cow milk whose simple processing or mixing with conforming milk leads to the production of end products eligible only on the domestic market. According to structural, area and capacity elements, the following features can be mentioned: a product of major importance for consumption; high perishability and market capitalization in various forms (fresh or processed: acid dairy products, yoghurt etc. products derived from milk fat, cream, butter etc. products obtained by coagulation, cheeses etc.); the specific conditions in which demand and supply are manifested and confronted intervene in different combinations; atomicity and territorial dispersion of supply, along with the tendency of geographical production concentration; different nature of partners; form of sector competitiveness that depends on its ability to adapt to world price requirements but in

compliance with the quality of its products; increased and direct competition within the market; domestic and international market requirements towards high added value dairy production.

Milch- und Milchmarkt / Markt für Milch und Milchprodukte → Form des nationalen oder regionalen Marktes, der durch das Vorhandensein von Milchprodukten (begrenzt durch den Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Trinkmilch) und Milchprodukten gekennzeichnet ist. Die folgenden Arten von relevanten Milchmärkten können definiert werden: der Rohmilchmarkt, der durch Verarbeitung zur Produktion förderfähiger Endprodukte auf dem EU-Markt führt; nicht konforme rohe Kuhmilch, deren einfache Verarbeitung oder Vermischung mit konformer Milch zur Herstellung von Endprodukten führt, die nur auf dem Inlandsmarkt zugelassen sind. Je nach Struktur-, Flächen- und Kapazitätselementen können folgende Merkmale genannt werden: ein Produkt von großer Bedeutung für den Verbrauch; hohe Verderblichkeit und Marktkapitalisierung in verschiedenen Formen (frisch oder verarbeitet: saure Milchprodukte, Joghurt usw. Produkte aus MilCHFett, Sahne, Butter usw. Produkte, die durch Koagulation, Käse usw. gewonnen werden); Die spezifischen Bedingungen, unter denen sich Angebot und Nachfrage manifestieren und konfrontiert werden, greifen in unterschiedlichen Kombinationen ein. Atomizität und territoriale Streuung des Angebots sowie Tendenz zur geografischen Produktionskonzentration; unterschiedliche Art der Partner; Form der Wettbewerbsfähigkeit des Sektors, die von seiner Fähigkeit abhängt, sich an die Weltpreisanforderungen anzupassen, aber der Qualität seiner Produkte zu entsprechen; verstärkter und direkter Wettbewerb auf dem Markt; nationale und internationale Marktanforderungen für eine Milchproduktion mit hoher Wertschöpfung.

Marché du lait et des produits laitiers → forme du marché national ou régional identifié par l'existence du produit laitier (délimité par le marché de production et de distribution de lait de consommation) et des produits laitiers. Je peux définir les types de marché suivants pertinents pour les produits laitiers: marché du lait cru de vache, qui conduit à la transformation de produits finis éligibles au marché de l'UE; le marché du lait cru de vache non conforme dont la simple transformation, qu'il soit mélangé ou mélangé avec du lait, conduit à la production de produits finis éligibles uniquement sur le marché intérieur. Les caractéristiques suivantes peuvent être mentionnées à travers les éléments de structure, de superficie et de capacité: produit d'importance majeure dans la consommation; haute périssabilité et valorisation sur le marché sous diverses formes (frais ou transformés: produits laitiers aigres, yaourts, etc. produits issus de la matière grasse du lait, crème, beurre, etc. produits obtenus par coagulation, fromages, etc.); les conditions spécifiques dans lesquelles la demande et l'offre se manifestent et se confrontent se produisent dans des combinaisons différentes; l'atomicité et la dispersion territoriale de l'offre, ainsi que la tendance à la concentration géographique de la production; la nature différente des partenaires; une forme de compétitivité de la filière qui dépend de sa capacité à s'adapter aux exigences globales des prix mais dans le respect de la qualité de ses produits; une concurrence accrue et directe sur le marché; exigences des marchés nationaux et internationaux pour une production laitière à haute valeur ajoutée.

Mercado de leche y productos lácteos → forma de mercado nacional o regional identificado por la existencia de producto lácteo (delimitado por el mercado de producción y distribución de leche de consumo) y productos lácteos. Pueden definirse los siguientes tipos de mercado de la leche de referencia: el mercado de la leche cruda de vaca, que, mediante el procesamiento, conduce a la producción de productos finales elegibles en el mercado de la UE; Leche de vaca cruda no conforme cuya simple elaboración o mezcla con leche conforme conduce a la producción de productos finales elegibles únicamente en el mercado nacional. Según elementos estructurales, de superficie y de capacidad, se pueden mencionar las siguientes características: un producto de mayor importancia para el consumo; alto carácter perecedero y capitalización de mercado en diversas formas (frescos o procesados: productos lácteos ácidos, yogur, etc., productos derivados de la grasa de la leche, nata, mantequilla, etc., productos obtenidos por coagulación, quesos, etc.); las condiciones específicas en las que la oferta y la demanda se manifiestan y enfrentan intervienen en diferentes combinaciones; atomicidad y dispersión territorial de la oferta, junto con la tendencia a la concentración geográfica de la producción; diferente naturaleza de los socios; forma de competitividad del sector que depende de su capacidad para adaptarse a los requisitos de los precios mundiales pero de acuerdo con la calidad de sus productos; competencia incrementada y directa dentro del mercado; Requerimientos del mercado nacional e internacional para la producción de lácteos de alto valor agregado.

Mercato del latte e dei latticini → forma del mercato nazionale o regionale individuata dall'esistenza del prodotto lattiero-caseario (delimitato dal mercato di produzione e distribuzione del latte alimentare) e dei prodotti lattiero-caseari. Posso definire i seguenti tipi di mercato rilevanti per il latte prodotto: mercato del latte vaccino crudo, che porta alla trasformazione dei prodotti finiti ammissibili al mercato UE; il mercato del latte crudo di vacca non conforme, la cui semplice lavorazione, sia miscelata che mescolata al latte, porta alla produzione di prodotti finiti ammissibili solo al mercato interno. Le seguenti caratteristiche possono essere citate attraverso gli elementi di struttura, superficie e capacità: prodotto di maggiore rilevanza nel consumo; elevata deperibilità e capitalizzazione sul mercato sotto varie forme (fresche o trasformate: latticini acidi, yogurt, ecc. prodotti ottenuti dal grasso del latte, panna, burro, ecc. prodotti ottenuti per coagulazione, formaggi, ecc.); le condizioni specifiche in cui domanda e offerta si manifestano e si confrontano si verificano in diverse combinazioni; atomicità e dispersione territoriale dell'offerta, insieme alla tendenza alla concentrazione geografica della produzione; la diversa natura dei compagni; una forma di competitività del settore che dipende dalla sua capacità di adattarsi alle esigenze di prezzo globali ma nel rispetto della qualità dei suoi prodotti; concorrenza accresciuta e diretta sul mercato; requisiti del mercato nazionale e internazionale per la produzione lattiero-casearia ad alto valore aggiunto.

Молоко и молочный рынок → форма национального или регионального рынка, определяемая наличием молочного продукта (ограниченного рынком производства и распределения питьевого молока) и молочных продуктов. Я могу определить следующие типы из рынка соответствующего к продукции молока: сырьевом рынке коровьего молока, что приводит к обработке готовой продукции имеют право на рынке ЕС; рынок сырого коровьего молока, не соответствующего требованиям, простая переработка которого, будь то смешанное или смешанное с молоком, приводит к производству готовой продукции, доступной только на внутреннем рынке. В элементах структуры, площади и вместимости можно отметить следующие характеристики: продукт, имеющий большое значение в потреблении; высокая скоропортимость и капитализация на рынке в различных формах (свежие или переработанные: кисломолочные продукты, йогурт и др. продукты, полученные из молочного жира, сливки, масло и др. продукты, полученные путем коагуляции, сыр и др.); конкретные условия, в которых проявляются и противостоят спрос и предложение, возникают в различных комбинациях; атомарность и территориальная разбросанность предложения наряду с тенденцией к географической концентрации производства; разный характер партнеров; форма конкурентоспособности сектора, которая зависит от его способности адаптироваться к мировым ценовым требованиям, но с уважением к качеству своей продукции; усиление и прямая конкуренция на рынке; требования внутреннего и международного рынка к молочной продукции с высокой добавленной стоимостью.

Tej- és tejpiac / Tej- és tejtermékipiac → nemzeti vagy regionális piac formája, amelyet a tejtermék (az iható tej tejtermelési és - elosztási piaca határol) és a tejtermékek megléte azonosít. A releváns tejpiac alábbi típusai határozhatók meg: a nyers tehéntej-piac, amely feldolgozással támogatható végtermékek előállításához vezet az EU piacán; nem megfelelő tehéntej, amelynek egyszerű feldolgozása vagy összekeverése a megfelelő tejjel csak a hazai piacon támogatható végtermékek előállításához vezet. Szerkezeti, területi és kapacitási elemek szerint a következő jellemzők említhetők: a fogyasztás szempontjából kiemelten fontos termék; magas romlandóság és piaci kapitalizáció különféle formákban (frissen vagy feldolgozva: savas tejtermékek, joghurt stb. tejszírből, tejszínből, vajból stb. alvadással nyert termékek, sajtok stb.); a kereslet és a kínálat megnyilvánulásának és szembesülésének különösen körülményei különböző kombinációkban lépnek fel; a kínálatok mérete és területi diszperziója, valamint a termelés földrajzi koncentrációjának tendenciája a partnerek eltérő jellege; az ágazat versenyképességének formája, amely attól függ, hogy képes-e alkalmazkodni a világpiacon követelményekhez, de megfelel a termékek minőségének; fokozott és közvetlen verseny a piacon; hazai és nemzetközi piaci követelmények a magas hozzáadott értékű tejtermékek felé.

Piața laptei și produselor lactate → formă a pieței naționale sau regionale identificată prin existența produsului lapte (delimitată prin piața producției și distribuției laptei de consum) și a derivatelor lactate. Se pot defini următoarele tipuri de piață relevantă a produsului lapte: piața laptei crud de vacă, care prin prelucrare conduce la obținerea de produse finite eligibile pe piața UE; piața laptei crud de vacă neconformă a cărui prelucrare simplă sau în amestec cu lapte conform conduce la obținerea de produse finite eligibile doar pe piața internă. Prin elementele de structură, arie și capacitate pot fi menționate următoarele caracteristici: produs de importanță majoră în consum; perisabilitate ridicată și valorificare pe piață sub diferite forme (în stare proaspătă sau prelucrată: produse lactate acide, iaurt etc. produse obținute pe baza grăsimii din lapte, smântână, unt etc. produse obținute prin coagulare, brânzeturi etc.); condițiile specifice în care se manifestă și se confruntă cererea și oferta intervin în combinații diferite; atomicitatea și dispersia teritorială a ofertei, alături de tendința de concentrare geografică a producției; natura diferită a partenerilor; o formă a competitivității sectorului care depinde de capacitatea sa de a se adapta la cerințele mondiale în materie de preț dar cu respectarea calității produselor sale; concurența sporită și directă în cadrul pieței; cerințele de piață internă și internațională către o producție de produse lactate cu valoare adăugată mare.

Structure of milk and dairy market / Market structure of milk and milk products → it can be represented by the following forms:

- available market - the milk market being a consumer product, part of the daily food basket, the supply and sale markets are highly available, the access being facilitated by the price level and purchasing power of population;
- target market - for the milk product considered as raw material, there are several target markets where supply meets demand;
- peasant market (demand: consumers) the consumer goods market (demand: milk processors or food producers) etc.;
- qualified available market - it includes the available market for which the persons interested in the actual supply have necessary qualification (e.g. the market of commercial producers and processors);
- penetrated market- it includes all potential buyers who have already purchased the product considered (there are, for example, markets for each producer of drinking milk and derived products).

Struktur des Milch- und Milchmarktes / Marktstruktur von Milch und Milchprodukten → Sie kann durch folgende Formen dargestellt werden:

- verfügbarer Markt - Der Milchmarkt ist ein Verbraucherprodukt, das Teil des täglichen Lebensmittelkorbs ist. Die Versorgungs- und Verkaufsmärkte sind hoch verfügbar. Der Zugang wird durch das Preisniveau und die Kaufkraft der Bevölkerung erleichtert.
- Zielmarkt - Für das Milchprodukt, das als Rohstoff betrachtet wird, gibt es mehrere Zielmärkte, in denen Angebot und Nachfrage aufeinander treffen.
- Bauernmarkt (Nachfrage: Verbraucher) der Konsumgütermarkt (Nachfrage: Milchverarbeiter oder Lebensmittelproduzenten) usw.;
- qualifizierter verfügbarer Markt - umfasst den verfügbaren Markt, für den die an der tatsächlichen Lieferung interessierten Personen über die erforderliche Qualifikation verfügen (z. B. der Markt für gewerbliche Hersteller und Verarbeiter);
- durchdrungener Markt - umfasst alle potenziellen Käufer, die das betreffende Produkt bereits gekauft haben (es gibt beispielsweise Märkte für jeden Hersteller von Trinkmilch und daraus gewonnenen Produkten).

La structure du marché du lait et des produits laitiers → peut être joué sous les formes suivantes:

- marché disponible - le marché du lait étant un produit de consommation, faisant partie du panier alimentaire quotidien, les marchés d'approvisionnement et de vente ont un haut degré de disponibilité, l'accès étant facilité par le niveau des prix et le pouvoir d'achat de la population;
- marché cible - pour le produit laitier considéré comme matière première, il existe plusieurs marchés cibles sur lesquels l'offre rencontre la demande;
- le marché paysan (demande: consommateurs) le marché des biens de consommation (demande: transformateurs de lait ou producteurs d'aliments), etc.;
- marché disponible qualifié - comprend le marché disponible pour lequel les personnes intéressées par l'offre concrète ont également la qualification nécessaire (par exemple: le marché des producteurs produisant à des fins commerciales et le marché des transformateurs);
- marché pénétré - comprend tous les acheteurs potentiels qui ont déjà acheté le produit en question (il existe, par exemple, des marchés pour chaque producteur de lait de consommation et de produits laitiers).

Estructura del mercado de la leche y los productos lácteos → se puede representar mediante las siguientes formas:

- mercado disponible - siendo el mercado de la leche un producto de consumo, que forma parte de la canasta diaria de alimentos, los mercados de oferta y venta están altamente disponibles, siendo el acceso facilitado por el nivel de precios y el poder adquisitivo de la población;
- mercado de destino: para el producto lácteo considerado como materia prima, existen varios mercados de destino en los que la oferta satisface la demanda;
- mercado campesino (demanda: consumidores) mercado de bienes de consumo (demanda: procesadores de leche o productores de alimentos), etc.;
- mercado disponible calificado: incluye el mercado disponible para el cual las personas interesadas en el suministro real tienen la calificación necesaria (por ejemplo, el mercado de productores y procesadores comerciales);
- mercado penetrado: incluye a todos los compradores potenciales que ya han comprado el producto considerado (existen, por ejemplo, mercados para cada productor de leche de consumo y productos derivados).

La struttura del mercato del latte e dei prodotti lattiero-caseari → può essere giocato nelle seguenti forme:

- mercato disponibile - essendo il mercato del latte un prodotto di consumo, parte del paniere alimentare quotidiano, i mercati di offerta e vendita hanno un elevato grado di disponibilità, l'accesso è facilitato dal livello dei prezzi e dal potere d'acquisto della popolazione;
- mercato di riferimento - per il prodotto lattiero-caseario considerato materia prima, esistono diversi mercati di riferimento sui quali l'offerta incontra la domanda;
- il mercato contadino (domanda: consumatori) il mercato dei beni di consumo (domanda: trasformatori di latte o produttori alimentari), ecc.;
- mercato disponibile qualificato - comprende il mercato disponibile per il quale i soggetti interessati all'offerta concreta possiedono anche la qualificazione necessaria (ad esempio: mercato dei produttori che producono a fini commerciali e mercato dei trasformatori);
- mercato penetrato - comprende tutti i potenziali acquirenti che hanno già effettuato un acquisto per il prodotto in questione (esistono, ad esempio, mercati per ciascun produttore di latte alimentare e prodotti lattiero-caseari).

Структура рынка молока и молочных продуктов → можно играть в следующих формах:

- доступный рынок - рынок молока, являющийся потребительским продуктом, частью ежедневной продовольственной корзины, рынки снабжения и сбыта имеют высокую степень доступности, доступ к которым облегчается уровнем цен и покупательной способностью населения;
- целевой рынок - для молочного продукта, рассматриваемого как сырье, существует несколько целевых рынков, на которых предложение соответствует спросу;
- крестьянский рынок (спрос: потребители) рынок ширпотреба (спрос: переработки молока или производители продуктов питания) и др.;
- доступный квалифицированный рынок - включает доступный рынок, для которого лица, заинтересованные в конкретном предложении, также имеют необходимую квалификацию (например: рынок производителей, производящих продукцию для коммерческих целей, и рынок переработчиков);
- рынок проникновения - включает всех потенциальных покупателей, которые уже совершили покупку рассматриваемого продукта (например, существуют рынки для каждого производителя питьевого молока и молочных продуктов).

A tej és a tejpiac szerkezete / A tej és tejtermékek piaci szerkezete → a következő formákkal ábrázolható:

- rendelkezésre álló piac - a tejpiac fogyasztási cikk, a napi étel-miszer-kosár része, az ellátási és értékesítési piacok rendkívül könnyen elérhetőek, a hozzáférést megkönnyíti a lakosság árszintje és vásárlóereje;
- célpiac - a nyersanyagok tekintetében több olyan célpiac létezik, ahol a kínálat kielégíti a keresletet;
- paraszti/gazdapiac (kereslet: fogyasztók) a fogyasztási cikkek piaca (kereslet: tejfeldolgozók vagy étel-miszer-termelők) stb.;
- minősített elérhető piac - ide tartozik az a rendelkezésre álló piac, amelyhez a tényleges ellátásban érdekelt személyek rendelkeznek a szükséges képesítéssel (pl. a kereskedelmi gyártók és feldolgozók piaca);
- behatolt piac - magában foglal minden potenciális vásárlót, aki már megvásárolta a szóban forgó terméket (például vannak piacok az ivótej és az abból készült termékek gyártói számára).

Structura pietei laptelui și a produselor lactate → poate fi redată sub următoarele forme:

- piață disponibilă - piața laptelui fiind un produs de larg consum, parte a coșului alimentar zilnic, pietele de aprovizionare și de desfacere prezintă un grad ridicat de disponibilitate, accesul fiind facilitat de nivelul prețului și puterea de cumpărare a populației;
- piața țintă - pentru produsul lapte considerat ca materie primă, există mai multe piețe țintă pe care oferta se întâlnește cu cererea;
- piața țărănească (cererea: consumatorii) piața bunurilor de larg consum (cererea: procesatorii de lapte sau producătorii de alimente) etc.;
- piață disponibilă calificată - cuprinde acea piață disponibilă pentru care persoanele interesate de oferta concretă dispun și de calificarea necesară (de exemplu: piața producătorilor ce produc în scop comercial și piața procesatorilor);
- piață penetrată - cuprinde totalitatea cumpărătorilor potențiali care au efectuat deja cumpărarea pentru produsul considerat (există, spre exemplu, piețe pentru fiecare producător de lapte de consum și de produse derivate).

Milk offer (supply) → it is conditioned by: technical factors (number and breed of cows, their yield, breeding and feeding system, disease prevention, etc.) economic factors (referring to the ratio between the price of milk and fodder, remuneration terms of staff working in the milk production sector and outside it, changes and production structure of milk-producing agricultural units, etc.). The analysis of supply structure by Romanian dairy import resulted in maintaining a predominant share of milk and cream purchases, an increase in the share of yogurt and cheese, maintaining the predominant share of melted cheese.

For the conditions of our country, the increase in supply can be done by expanding the activity of breeding milk cows, for which measures are necessary, such as: the possibility of buying heifers and good quality cows; access to investment funds; opportunity to buy land and buildings; existence of stable outlet; future existence of technical and business consultancy. {306}

Milchangebot (Angebot) → Es ist abhängig von: technischen Faktoren (Anzahl und Rasse der Kühe, Ertrag, Zucht- und Fütterungssystem, Krankheitsvorbeugung usw.), wirtschaftlichen Faktoren (bezogen auf das Verhältnis zwischen Milch- und Futterpreis, Vergütung) Bedingungen des Personals, das im und außerhalb des Milchproduktionssektors arbeitet, Änderungen und Produktionsstruktur der milchproduzierenden landwirtschaftlichen Einheiten usw.). Die Analyse der Angebotsstruktur nach rumänischen Milchimporten führte dazu, dass ein überwiegender Anteil der Milch- und Sahnekäufe erhalten blieb, der Anteil an Joghurt und Käse zunahm und der überwiegende Anteil an geschmolzenem Käse erhalten blieb.

Für die Bedingungen unseres Landes kann die Erhöhung des Angebots durch eine Ausweitung der Zuchtmilchkühaktivitäten erfolgen, für die Maßnahmen erforderlich sind, z. B.: Die Möglichkeit, Färsen und qualitativ hochwertige Kühe zu kaufen; Zugang zu Investmentfonds; Gelegenheit, Grundstücke und Gebäude zu kaufen; Existenz eines stabilen Auslasses; zukünftige Existenz von technischer und Unternehmensberatung. {306}

Approvisionnement en lait → est conditionnée par: des facteurs techniques (nombre et race de vaches, leur rendement, système d'élevage et d'alimentation, prévention des maladies...) secteur de la production laitière et en dehors de ce secteur, évolution et structure de production des unités agricoles productrices de lait, etc.). L'analyse de la structure de l'offre à travers l'importation roumaine de produits laitiers a abouti à un maintien d'une part prédominante des achats de lait et de crème, une augmentation de la part des yaourts et des fromages, un maintien de la part prédominante des fromages fondus.

Pour les conditions de notre pays, l'augmentation de l'offre peut se faire en étendant l'activité d'élevage de vaches laitières, pour lesquelles des mesures sont nécessaires, telles que: la possibilité d'acheter des génisses et des vaches de bonne qualité; accès aux fonds d'investissement; la possibilité d'acheter des terrains et des bâtiments; l'existence d'un marché stable; l'existence et la perspective du conseil technique et commercial. {306}

Oferta de leche → está condicionada por: factores técnicos (número y raza de vacas, su rendimiento, sistema de cría y alimentación, prevención de enfermedades, etc.) factores económicos (referidos a la relación entre el precio de la leche y el forraje, la remuneración términos de personal que trabaja en el sector de producción de leche y fuera de él, cambios y estructura de producción de las unidades agrícolas productoras de leche, etc.). El análisis de la estructura de la oferta por importación de productos lácteos rumanos dio como resultado el mantenimiento de una proporción predominante de las compras de leche y nata, un aumento de la proporción de yogur y queso, manteniendo la proporción predominante de queso fundido.

Por las condiciones de nuestro país, el aumento de la oferta se puede hacer ampliando la actividad de cría de vacas lecheras, para lo cual son necesarias medidas, tales como: la posibilidad de comprar novillas y vacas de buena calidad; acceso a fondos de inversión; oportunidad de comprar terrenos y edificios; existencia de salida estable; existencia futura de consultoría técnica y empresarial. {306}

Fornitura di latte → è condizionata da: fattori tecnici (numero e razza delle vacche, loro resa, sistema di allevamento e alimentazione, prevenzione delle malattie, ecc.) fattori economici (con riferimento al rapporto tra il prezzo del latte e del mangime, condizioni di remunerazione del personale che lavora nel settore lattiero-caseario e al di fuori di tale settore, modifiche e struttura produttiva delle unità agricole produttrici di latte, ecc.). L'analisi della struttura dell'offerta attraverso l'importazione rumena di prodotti lattiero-caseari ha determinato il mantenimento di una quota preponderante degli acquisti di latte e panna, un aumento della quota di yogurt e formaggi, il mantenimento della quota preponderante di formaggi fusi.

Per le condizioni del nostro Paese, l'incremento dell'offerta si può fare estendendo l'attività di allevamento di vacche da latte, per la quale sono necessarie misure, quali: la possibilità di acquistare giovenche e vacche di buona qualità; accesso a fondi di investimento; la possibilità di acquistare terreni e fabbricati; l'esistenza di un mercato stabile; l'esistenza e la prospettiva della consulenza tecnica e aziendale. {306}

Подача молока → обусловлено: техническими факторами (поголовье и порода коров, их надои, система выращивания и кормления, профилактика заболеваний и др.) экономическими факторами (касается соотношения цены молока и кормов, условий оплаты труда персонала, работающего в отрасли производства молока и вне ее, изменения и структуры производства молочных сельскохозяйственных единиц и др.). Анализ структуры поставок за счет румынского импорта молочных продуктов показал сохранение преобладающей доли закупок молока и сливок, увеличение доли йогуртов и сыров, сохранение преобладающей доли плавящихся сыров.

Для условий нашей страны увеличение предложения может быть осуществлено за счет расширения деятельности по выращиванию дойных коров, для чего необходимы такие меры, как: возможность закупки телок и коров хорошего качества; доступ к инвестиционным фондам; возможность купить землю и здания; наличие стабильного рынка; существование и перспективы технического и бизнес-консультирования. {306}

Tejkinálat (tej-utánpótlás) → ennek feltételei: technikai tényezők (tehenek száma és fajtája, hozama, tenyésztési és takarmányozási rendszer, betegségmegelőzés stb.), gazdasági tényezők (utalva a tej és a takarmány árára, a javadalmazás arányára) a tejtermelési ágazatban és azon kívül dolgozó személyzet feltételei, a tejtermelő mezőgazdasági egységek változásai és termelési szerkezete stb.). A román tejimport-ellátás szerkezetének elemzése azt eredményezte, hogy a tej- és tejszínvásárlás túlnyomó része megmaradt, a joghurt és a sajt eladása növekedett, megmaradt az előállított olvasztott sajtűtsúlya.

Hazánk körülményei szempontjából a kínálat növekedése a tejelő tehének tenyésztésének bővítésével valósulhat meg, ehhez intézkedésekre van szükség, például: úszók és jó minőségű/ magas terméshozamú tehének felvásárlásának lehetősége; befektetési alapokhoz való hozzáférés; földterület és épületek vásárlásának lehetősége; stabil kivezetés megléte; műszaki és üzleti tanácsadás jövőbeli megléte. {306}

Oferta de lapte → este condiționată de: factorii cu caracter tehnic (numărul și rasa efectivelor de vaci, randamentul acestora, sistemul de creștere și furajare, prevenirea bolilor etc.) factori economici (cu referire la raportul între prețul laptelui și al furajelor, condițiile de remunerare a personalului care lucrează în sectorul producției de lapte și în afara acestui sector, modificările și structura de producție a unităților agricole producătoare de lapte etc.). Din analiza structurii ofertei prin importul românesc de produse lactate a rezultat o menținere a unei ponderi predominante a achizițiilor de lapte și smântână, o creștere a ponderii iaurturilor și brânzeturilor, menținerea ponderii predominante a brânzeturilor topite.

Pentru condițiile țării noastre creșterea ofertei se poate face prin extinderea activității de creștere a vacilor de lapte, pentru care sunt necesare măsuri, cum sunt: posibilitatea cumpărării de juninci și vaci de bună calitate; acces la fondurile de investiții; posibilitatea de a cumpăra pământ și clădiri; existența unei piețe de desfacere stabilă; existența și în perspectivă a consultanței în domeniul tehnic și în afaceri. {306}

Consumption and demand for milk and dairy products in Romania → recorded an important increase. The factors that determine the demand for milk are related to the consumption of fresh milk, along with the quantities required to produce dairy products (cheese, butter, condensed milk, etc.). There is still a significant share of self-consumption in the structure of milk demand. Determination of demand for milk and dairy products can be represented as a function, materialized by its parameters: income, price of the product and substitution ones, exchange rates, etc. Other elements with different quantification degrees can be added to these: family size and composition, educational and health level, occupation, age, community life, etc.

The factors that determine the elasticity of demand, depending on the price of milk and income level of consumers are represented by:

- the distinct place that milk and dairy products occupy in the family budget expenditure;
- the existence of indirect competition between dairy products, but also between those products which do not use milk in production (butter and margarine);
- a differentiation of demand determined by the degree of consumption need;
- the period of time since the price change, which directly influences the demand elasticity coefficient of milk and dairy products.

The single Common Market Organization changes for milk provide the following:

- empowering the Commission to adopt emergency measures in the milk sector;
 - faster granting aid to producers in order to encourage fair and balanced contractual relations between producers, processors and distributors.
- The joint marketing of agricultural products (including milk) can be done both by farmers and by their associative forms, which are present in the market by: The Union of Taurin Breeders in Romania; Federation of Cattle Breeders in Romania (FCBR); The national cattle breeder union in Romania; Associations of milk producers / farmers' associations. The processors are represented by: The Employers' Association in the Milk Industry (APRILIE); Romanian Employers' Federation from Food Industry "Romaliminta". {62, 713}

Verbrauch und Nachfrage nach Milch und Milchprodukten in Rumänien → verzeichneten einen deutlichen Anstieg. Die Faktoren, die die Nachfrage nach Milch bestimmen, hängen mit dem Verbrauch von Frischmilch zusammen mit den Mengen zusammen, die zur Herstellung von Milchprodukten (Käse, Butter, Kondensmilch usw.) erforderlich sind. Es gibt immer noch einen erheblichen Anteil des Eigenverbrauchs an der Struktur der Milchnachfrage. Die Bestimmung der Nachfrage nach Milch und Milchprodukten kann als Funktion dargestellt werden, die sich aus den folgenden Parametern ergibt: Einkommen, Preis des Produkts und Ersatzprodukte, Wechselkurse usw. Weitere Elemente mit unterschiedlichen Quantifizierungsgraden können hinzugefügt werden: Familiengröße und Zusammensetzung, Bildungs- und Gesundheitsniveau, Beruf, Alter, Gemeinschaftsleben usw.

Die Faktoren, die die Elastizität der Nachfrage in Abhängigkeit vom Milchpreis und dem Einkommensniveau der Verbraucher bestimmen, werden dargestellt durch:

- den eindeutigen Platz, den Milch und Milchprodukte in den Ausgaben des Familienhaushalts einnehmen;
- das Bestehen eines indirekten Wettbewerbs zwischen Milchprodukten, aber auch zwischen Produkten, die keine Milch zur Herstellung verwenden (Butter und Margarine);
- eine Differenzierung der Nachfrage, die durch den Grad des Verbrauchsbedarfs bestimmt wird;
- die Zeitspanne seit der Preisänderung, die den Nachfrageelastizitätskoeffizienten von Milch und Milchprodukten direkt beeinflusst.

Die Änderungen der Binnenmarktorganisation für Milch sehen Folgendes vor:

- Befugnis der Kommission, Sofortmaßnahmen im Milchsektor zu ergreifen;
- schnellere Gewährung von Beihilfen an Erzeuger, um faire und ausgewogene Vertragsbeziehungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Vertreibern zu fördern.

Die gemeinsame Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (einschließlich Milch) kann sowohl von Landwirten als auch von ihren assoziativen Formen erfolgen, die auf dem Markt vertreten sind durch: Die Union der Taurinzüchter in Rumänien; Verband der Viehzüchter in Rumänien (FCBR); Die nationale Viehzüchtereigenschaft in Rumänien; Verbände der Milcherzeuger / Bauernverbände. Die Verarbeiter sind vertreten durch: den Arbeitgeberverband der Milchindustrie (APRILIE); Rumänischer Arbeitgeberverband aus der Lebensmittelindustrie "Romaliminta". {62, 713}

Consommation et demande de lait et de produits laitiers en Roumanie → a enregistré une augmentation significative. Les facteurs qui déterminent la demande de produits laitiers sont liés à la consommation de lait frais, ainsi qu'aux quantités nécessaires à la production de produits laitiers (fromage, beurre, lait concentré, etc.). Dans la structure de la demande de lait, il existe une autre part importante d'autoconsommation. La détermination de la demande de lait et de produits laitiers peut être représentée comme une fonction, matérialisée par ses paramètres: les revenus, le prix du produit respectif et ceux de substitution, les taux de change, etc. Ceux-ci peuvent être complétés par d'autres éléments avec des degrés de quantification différents: taille et composition de la famille, niveau d'éducation et de santé, profession, âge, vie en communauté, etc.

Les facteurs qui déterminent l'élasticité de la demande, en fonction du prix du lait et du niveau de revenu du consommateur sont délimités par:

- la place distincte que le lait et les produits laitiers occupent dans les dépenses du budget familial;
- l'existence d'une concurrence indirecte entre les produits laitiers, mais aussi entre les produits pour lesquels le lait (beurre et margarine) n'est pas utilisé dans la fabrication;
- une différenciation de la demande déterminée par le degré de besoin en consommation;
- la durée depuis le changement de prix, qui influence directement l'élasticité de la demande de lait et de produits laitiers.

Les modifications apportées à l'organisation commune du marché unique du lait sont les suivantes:

- habiliter la Commission à prendre des mesures d'urgence dans le secteur laitier;
- des aides plus rapides aux producteurs, afin de favoriser des relations contractuelles justes et équilibrées entre producteurs, transformateurs et distributeurs.

La commercialisation conjointe des produits agricoles (y compris le lait) peut se faire à la fois par les agriculteurs et par leurs formes associatives présentes sur le marché à travers: l'Union roumaine des éleveurs; Fédération roumaine des éleveurs de bétail (FCBR); L'Union nationale des éleveurs de bétail de Roumanie; Associations de producteurs de lait / associations d'agriculteurs. Concernant les transformateurs, ils sont représentés par: L'Association des Employeurs de l'Industrie Laitière (APRIL); Fédération des employeurs roumains de l'industrie alimentaire „Romaliminta”. {62, 713}

El consumo y la demanda de leche y productos lácteos en Rumanía → registró un aumento importante. Los factores que determinan la demanda de leche están relacionados con el consumo de leche fresca, junto con las cantidades requeridas para producir productos lácteos (queso, mantequilla, leche condensada, etc.). Todavía hay una parte significativa del autoconsumo en la estructura de la demanda de leche. La determinación de la demanda de leche y productos lácteos se puede representar en función, materializada por sus parámetros: renta, precio del producto y de sustitución, tipos de cambio, etc. A estos se pueden sumar otros elementos con diferentes grados de cuantificación: tamaño de la familia y composición, nivel educativo y de salud, ocupación, edad, vida comunitaria, etc.

Los factores que determinan la elasticidad de la demanda, en función del precio de la leche y del nivel de ingresos de los consumidores, están representados por:

- el lugar diferenciado que ocupan la leche y los productos lácteos en el gasto del presupuesto familiar;
- la existencia de competencia indirecta entre productos lácteos, pero también entre aquellos productos que no utilizan leche en la producción (mantequilla y margarina);
- una diferenciación de la demanda determinada por el grado de necesidad de consumo;
- el período de tiempo transcurrido desde el cambio de precio, que influye directamente en el coeficiente de elasticidad de la demanda de la leche y los productos lácteos.

Los cambios de la Organización Común de Mercados única para la leche proporcionan lo siguiente:

- facultar a la Comisión para adoptar medidas de emergencia en el sector lácteo;
- concesión más rápida de ayudas a los productores para fomentar unas relaciones contractuales justas y equilibradas entre productores, transformadores y distribuidores.

La comercialización conjunta de productos agrícolas (incluida la leche) puede ser realizada tanto por los agricultores como por sus formas asociativas, que están presentes en el mercado por: La Unión de Criadores Taurinos en Rumanía; Federación de Ganaderos de Rumania (FCBR); El sindicato nacional de ganaderos de Rumania; Asociaciones de productores de leche / asociaciones de agricultores. Los procesadores están representados por: La Asociación de Empleadores de la Industria Láctea (APRILIE); Federación de Empleadores de la Industria Alimentaria de Rumania "Romaliminta". {62, 713}

Consumo e domanda di latte e latticini in Romania → ha registrato un aumento significativo. I fattori che determinano la domanda di prodotti lattiero-caseari sono legati al consumo di latte fresco, insieme alle quantità necessarie per la produzione di prodotti lattiero-caseari (formaggio, burro, latte condensato, ecc.). Nella struttura della domanda di latte c'è un'altra quota significativa di autoconsumo. La determinazione della domanda di latte e derivati può essere rappresentata come una funzione, materializzata dai suoi parametri: i ricavi, il prezzo del rispettivo prodotto e quelli di sostituzione, i tassi di cambio, ecc. A questi possono essere aggiunti altri elementi con diversi gradi di quantificazione: dimensione e composizione della famiglia, livello di istruzione e salute, occupazione, età, vita comunitaria, ecc.

I fattori che determinano l'elasticità della domanda, a seconda del prezzo del latte e del livello di reddito del consumatore, sono delimitati da:

- il posto distinto che il latte e i latticini occupano nelle spese del bilancio familiare;
- l'esistenza di una concorrenza indiretta tra i prodotti lattiero-caseari, ma anche tra quei prodotti per i quali il latte (burro e margarina) non viene utilizzato nella fabbricazione;

- una differenziazione della domanda determinata dal grado di bisogno del consumo;
- il tempo trascorso dalla variazione del prezzo, che influenza direttamente l'elasticità della domanda di latte e prodotti lattiero-caseari.
Gli emendamenti all'organizzazione comune del mercato unico del latte includono quanto segue:

- conferire alla Commissione il potere di adottare misure di emergenza nel settore lattiero-caseario;
- un aiuto più rapido ai produttori, al fine di favorire rapporti contrattuali equi ed equilibrati tra produttori, trasformatori e distributori.

La commercializzazione congiunta dei prodotti agricoli (compreso il latte) può essere effettuata sia dagli allevatori sia dalle loro forme associative presenti sul mercato attraverso: l'Unione dei Cattleman Romeni; Federazione rumena degli allevatori di bovini (FCBR); L'Unione Nazionale degli Allevatori di Bovini in Romania; Associazioni di produttori di latte / associazioni di agricoltori. Per quanto riguarda i trasformatori, sono rappresentati da: Associazione dei datori di lavoro dell'industria lattiero-casearia (APRILIE); Federazione dei datori di lavoro rumeni dell'industria alimentare "Romalimenta". {62, 713}

Потребление и спрос на молоко и молочные продукты в Румынии → зафиксирован значительный рост. Факторы, определяющие спрос на молочный продукт, связаны с потреблением свежего молока, а также с количествами, необходимыми для производства молочных продуктов (сыра, масла, сгущенного молока и т. Д.). В структуре спроса на молоко еще одна значительная доля приходится на собственное потребление. Определение спроса на молоко и молочные продукты можно представить в виде функции, материализованной ее параметрами: выручкой, ценой соответствующего продукта и ценами замещения, обменными курсами и т. Д. К ним могут быть добавлены другие элементы с различной степенью количественной оценки: размер и состав семьи, уровень образования и здоровья, род занятий, возраст, общественная жизнь и т. Д.

Факторы, определяющие эластичность спроса в зависимости от цены на молоко и уровня доходов потребителей, разграничиваются:

- особое место, которое занимают молоко и молочные продукты в расходах семейного бюджета;
- наличие косвенной конкуренции между молочными продуктами, а также между теми продуктами, для производства которых молоко (сливочное масло и маргарин) не используется;
- дифференциация спроса, определяемая степенью потребности в потреблении;
- промежуток времени с момента изменения цены, который напрямую влияет на эластичность спроса на молоко и молочные продукты.

Поправки к в общих организации в с единым рынка в молоко включают в себя следующее:

- наделение Комиссии полномочиями принимать экстренные меры в молочном секторе;
- более быстрая помощь производителям для поощрения справедливых и сбалансированных договорных отношений между производителями, переработчиками и дистрибьюторами.

Совместный маркетинг сельскохозяйственных продуктов (включая молоко) может осуществляться как фермерами, так и их ассоциативными формами, присутствующими на рынке через: Союз румынских скотоводов; Румынская федерация животноводов (FCBR); Национальный союз животноводов Румынии; Ассоциации производителей молока / ассоциации фермеров. Что касается процессоров, то они будут представлены на: Ассоциации работодателей молочной промышленности (апрель); Румынская федерация работодателей пищевой промышленности "Romalimenta". {62, 713}

A tej és tejtermékek fogyasztása és kereslete Romániában → jelentős növekedést mutat. A tej iránti keresletet meghatározó tényezők összefüggenek a friss tej fogyasztásával, valamint a tejtermékek (sajt, vaj, sűrített tej stb.) előállításához szükséges mennyiségekkel. A tejjény struktúrájában továbbra is jelentős az önfogyasztás/családi fogyasztás aránya. A tej és tejtermékek iránti kereslet meghatározása függvényként ábrázolható, amelyet paraméterei valószínűsíthetnek meg: jövedelem, a termék ára és a helyettesítők árai, árfolyamok stb. Ezekhez további, különböző mennyiségi meghatározó fokú elemek is hozzáadhatók: családméret és összetétele, oktatási és egészségügyi szintje, foglalkozása, kora, közösségi élete stb.

A kereslet rugalmasságát meghatározó tényezőket a tej áráról és a fogyasztók jövedelmi szintjétől függően a következők jelentik:

- a tej és a tejtermékek külön helye a családi költségvetésen belül;
- közvetett verseny fennállása a tejtermékek között, de azon termékek között is, amelyek nem használnak tejet a termelésben/előállításuk során (vaj és margarin);
- a kereslet differenciálása, amelyet a fogyasztási igény mértéke határoz meg;
- az árváltozás óta eltelt idő, amely közvetlenül befolyásolja a tej és tejtermékek keresleti rugalmassági együtthatóját.

A tej közös piacszervezésének egységes változásai a következőket biztosítják:

- a Bizottság felhatalmazása sürgősségi intézkedések elfogadására a tejágazatban;
- gyorsabb támogatás nyújtása a termelőknek a tisztességes és kiegyensúlyozott szerződéses kapcsolatok ösztönzése érdekében a gyártók, a feldolgozók és a forgalmazók között.

A mezőgazdasági termékek (beleértve a tejet is) közös forgalmazását mind a gazdálkodók, mind pedig az asszociatív formáik végezhetik, amelyek a piacon jelen vannak: A romániai Taurin tenyésztők szövetsége; Romániai Szarvasmarha-tenyésztők Szövetsége (FCBR); Országos szarvasmarha-tenyésztő szakszervezet Romániában; Tejtermelők / mezőgazdasági termelők szövetségei. A feldolgozókat a következők képviselik: A Tejjipari Munkaadók Szövetsége (APRILIE); Román Munkaadók Szövetsége az élelmiszeriparban tevékenykedők körében "Romalimenta". {62, 713}

Consumul și cererea de lapte și produse lactate în România → a înregistrat o importantă creștere. Factorii care determină cererea la produsul lapte sunt legați de consumul de lapte în stare proaspătă, alături de cantitățile necesare pentru producerea derivatelor lactate (brânză, unt, lapte condensat etc.). În structura cererii de lapte se constată încă o pondere semnificativă a autoconsumului. Determinarea cererii de lapte și produse lactate poate fi reprezentată ca o funcție, materializată prin parametrii acesteia: venituri, prețul produsului respectiv și ale celor de substituție, ratele de schimb etc. Aceștia li se pot alătura și alte elemente cu grade diferite de cuantificare: mărimea și compoziția familiei, nivelul educațional și de sănătate, ocupația, vârsta, viața comunitară etc.

Factorii care determină elasticitatea cererii, în funcție de prețul laptelui și nivelul veniturilor consumatorilor sunt delimitați prin:

- locul distinct pe care laptele și produsele lactate îl ocupă în cheltuielile bugetului familiei;
- existența unei concurențe indirecte între produsele lactate, dar și între acele produse pentru care în fabricație nu utilizează materia primă laptele (unt și margarină);
- o diferențiere a cererii determinată de gradul necesității în consum;
- durata perioadei de timp de la modificarea prețului, ceea ce influențează direct coeficientul de elasticitate al cererii la produsul lapte și derivate lactate.

Modificările Organizației Comune de piață unică pentru lapte prevăd următoarele:

- abilitarea Comisiei de a adopta măsuri de urgență în sectorul laptelui;
- acordarea mai rapidă de ajutoare producătorilor, pentru a încuraja relațiile contractuale juste și echilibrate între producători, procesatori și distribuitori.

Comercializarea în comun a produselor agricole (inclusiv laptele) se poate face atât de către fermieri cât și de către forme asociative ale acestora care sunt prezente în piață prin: Sindicatul crescătorilor de taurine din România; Federația crescătorilor de bovine din România (FCBR); Sindicatul național al crescătorilor de bovine din România; Asociațiile producătorilor de lapte / asociații ale fermierilor. Privitor la *procesatori sunt reprezentați de:* Asociația patronală din industria laptelui (APRILIE); Federația patronală română din industria alimentară „Romalimenta”. {62, 713}

"The milk package" (form of stimulating milk producers in the supply chain) → measures included in the new European Commission regulation designed to provide favorable long-term prospects for milk farm sector that will apply after the milk quota system is no longer in place. Written contracts between milk producers and processors are foreseen as well as the possibility of collective bargaining of contractual clauses by producer organizations. This series of measures aims to stimulate the position of milk producers in the dairy supply chain and to prepare the sector for a more sustainable market.

Due to low competitiveness of domestic producers compared to those from developed countries, it is estimated that after the elimination of milk quotas, many farmers with 2-3 cows / farm will disappear from the Romanian market.

A support measure after 2015 for Romanian farmers by the "milk package" would be: to encourage farms with at least 20 cows by projects with financial support and to maintain subsidies for disadvantaged areas; it may be possible for an association of milk producers, which does not own more than 33% of milk market in the Member State to be able to negotiate on behalf of members with processing units. {63, 761}

„Das Milchpaket“ (Form der Stimulierung der Milcherzeuger in der Lieferkette) → Maßnahmen, die in der neuen Verordnung der Europäischen Kommission enthalten sind und günstige langfristige Aussichten für den Milchviehbetrieb bieten sollen, die gelten werden, nachdem das Milchquotensystem nicht mehr besteht. Es sind schriftliche Verträge zwischen Milcherzeugern und -verarbeitern sowie die Möglichkeit von Tarifverhandlungen über Vertragsklauseln durch Erzeugerorganisationen vorgesehen. Diese Reihe von Maßnahmen zielt darauf ab, die Position der Milcherzeuger in der Milchversorgungskette zu stärken und den Sektor auf einen nachhaltigeren Markt vorzubereiten.

Aufgrund der geringen Wettbewerbsfähigkeit der einheimischen Erzeuger im Vergleich zu denen aus Industrieländern werden nach der Abschaffung der Milchquoten schätzungsweise viele Landwirte mit 2-3 Kühen / Betrieb vom rumänischen Markt verschwinden.

Eine Unterstützungsmaßnahme für rumänische Landwirte nach 2015 durch das "Milchpaket" wäre: Förderung von Betrieben mit mindestens 20 Kühen durch Projekte mit finanzieller Unterstützung und Aufrechterhaltung von Subventionen für benachteiligte Gebiete; Es kann möglich sein, dass eine Vereinigung von Milcherzeugern, die nicht mehr als 33% des Milchmarktes im Mitgliedstaat besitzt, im Namen der Mitglieder mit Verarbeitungseinheiten verhandeln kann. {63, 761}

„Paquet de lait“ → les mesures du nouveau règlement élaboré par la Commission européenne, destinées à assurer des perspectives favorables à long terme pour le secteur laitier, qui seront applicables après la fin du système des quotas laitiers. Des contrats écrits sont prévus entre les producteurs de lait et les transformateurs, ainsi que la possibilité de négocier collectivement des clauses contractuelles par le biais d'organisations de producteurs. Cette série de mesures vise à stimuler la position des producteurs laitiers dans la chaîne d'approvisionnement laitière et à préparer le secteur à un marché plus durable.

En raison de la faible compétitivité des producteurs nationaux par rapport à ceux des pays développés, on estime qu'après la suppression des quotas laitiers, de nombreux agriculteurs avec 2-3 têtes de vaches / ferme disparaîtront du marché roumain.

Une mesure de soutien après 2015 pour les agriculteurs roumains, à travers le "Paquet lait", serait: il peut être possible pour une association de producteurs de lait, qui ne détient pas plus de 33 % du marché du lait dans l'Etat membre, de négocier au nom des membres avec les établissements de transformation. {63, 761}

„El paquete de leche“ → medidas incluidas en el nuevo reglamento de la Comisión Europea diseñadas para proporcionar perspectivas favorables a largo plazo para el sector de las granjas de leche que se aplicarán después de que el sistema de cuotas de leche deje de estar en vigor. Se prevén contratos escritos entre productores y procesadores de leche, así como la posibilidad de negociación colectiva de cláusulas contractuales por parte de las organizaciones de productores. Esta serie de medidas tiene como objetivo estimular la posición de los productores de leche en la cadena de suministro lácteo y preparar al sector para un mercado más sostenible.

Debido a la baja competitividad de los productores nacionales en comparación con los de los países desarrollados, se estima que después de la eliminación de las cuotas lecheras, muchos agricultores con 2-3 vacas / granja desaparecerán del mercado rumano.

Una medida de apoyo después de 2015 para los agricultores rumanos mediante el "paquete de leche" sería: fomentar las explotaciones con al menos 20 vacas mediante proyectos con apoyo financiero y mantener las subvenciones para las zonas desfavorecidas; Es posible que una asociación de productores de leche, que no posea más del 33% del mercado de la leche en el estado miembro, pueda negociar en nombre de los miembros con las unidades de transformación. {63, 761}

„Pacchetto latte“ → le misure del nuovo regolamento elaborato dalla Commissione Europea, volte a garantire una prospettiva favorevole a lungo termine per il settore lattiero-caseario, che sarà applicabile dopo la cessazione del regime delle quote latte. Sono previsti contratti scritti tra produttori di latte e trasformatori, nonché la possibilità di negoziare collettivamente clausole contrattuali attraverso le organizzazioni di produttori. Questa serie di misure mira a stimolare la posizione dei produttori lattiero-caseari nella filiera lattiero-casearia e preparare il settore a un mercato più sostenibile.

A causa della scarsa competitività dei produttori nazionali rispetto a quelli dei paesi sviluppati, si stima che, una volta eliminate le quote latte, molti degli allevatori con 2-3 capi di vacca / azienda scompariranno dal mercato rumeno.

Una misura di sostegno dopo il 2015 per gli agricoltori rumeni, attraverso il "Pacchetto Latte", sarebbe: incoraggiare gli allevamenti, con almeno 20 mucche, attraverso progetti sostenuti finanziariamente, nonché mantenere i sussidi per le aree svantaggiate; può essere possibile per un'associazione di produttori di latte, che non possiede più del 33% del mercato del latte nello Stato membro, negoziare per conto dei membri con gli stabilimenti di trasformazione. {63, 761}

„Молочный пакет“ → меры в новом регламенте, разработанном Европейской комиссией, призванные обеспечить благоприятные долгосрочные перспективы для молочного сектора, которые будут применяться после того, как система квот на молоко перестанет действовать. Предусмотрены письменные контракты между производителями и переработчиками молока, а также возможность коллективного обсуждения договорных положений через организации производителей. Эта серия мер направлена на стимулирование позиций молочных фермеров в цепочке поставок молочной продукции и подготовку сектора к более устойчивому рынку.

Из - за слабой конкурентоспособности отечественных производителей, по сравнению с тем, в развитых странах, по оценкам, после ликвидации квот на молоко, многие фермеров с 2-3 головами коров / фермы исчезнет с рынка Румынии.

Мера поддержки после 2015 года для румынских фермеров с помощью "Молочного пакета" будет заключаться в следующем: поощрение ферм, содержащих не менее 20 коров, посредством проектов с финансовой поддержкой, а также поддержке субсидии для небогатых районов; ассоциация производителей молока, которой принадлежит не более 33% рынка молока в государстве-члене, может вести переговоры от имени своих членов с перерабатывающими предприятиями. {63, 761}

„A tejcsomag“ (a tejtermelők ösztönzése az ellátási láncban) → az új európai bizottsági rendeletben szereplő intézkedések, amelyek a tejgazdasági ágazat számára kedvező hosszú távú kilátások biztosítására szolgálnak, miután a tejkvóta-rendszer már nem működik. A tejtermelők és a feldolgozók között írásbeli szerződések, valamint a termelői szervezetek kollektív tárgyalási lehetőségei vannak a szerződéses kikötésekben. Ezen intézkedéssorozat célja a tejtermelők helyzetének ösztönzése a tejjellátási láncolatban és az ágazat felkészítése a fenntarthatóbb piacra.

A hazai termelők alacsony versenyképessége miatt a fejlett országokéhoz viszonyítva a becslések szerint a tejkvóták megszüntetése után sok 2-3 tehenes gazdasággal rendelkező gazda eltűnik a román piacról.

2015 után a román gazdálkodók számára a "tejcsomag" támogatási intézkedése a következő lenne: a legalább 20 tehenet tartó gazdaságok ösztönzése pénzügyi támogatású projektekkel és a hátrányos helyzetű területek támogatásának fenntartása; lehetőség, hogy a tejtermelők szövetsége, amely a tagállam tejpiacának legfeljebb 33% -ával rendelkezik, tárgyalhat a tagok nevében a feldolgozó egységekkel. {63, 761}

„Pachetul laptelui“ → măsură încadrată în noul regulament elaborat de Comisia Europeană, conceput pentru a asigura perspective favorabile pe termen lung, pentru sectorul fermelor de lapte, ce vor fi aplicabile după ce sistemul cotelor de lapte, va înceta să se mai aplice. Sunt prevăzute contracte scrise între producătorii și procesatorii de lapte, precum și posibilitatea de a negocia în mod colectiv clauzele contractuale prin intermediul organizațiilor de producători. Această serie de măsuri au drept scop stimularea poziției ocupate de producătorii de lapte în cadrul lanțului de aprovizionare cu produse lactate și pregătirea sectorului pentru o piață mai durabilă.

Datorită unei slabe competitivități a producătorilor autohtoni față de cei din statele dezvoltate, se estimează că, după eliminarea cotelor de lapte, mulți dintre fermierii cu 2-3 capete vaci / fermă vor dispărea de pe piața românească.

O măsură de sprijin după 2015 pentru fermierii români, prin „Pachetul laptelui“, ar fi: încurajarea fermelor, cu cel puțin 20 de vaci, prin proiecte cu sprijin financiar, precum și menținerea subvențiilor pentru zonele defavorizate; se poate acorda posibilitatea ca o asociație a producătorilor de lapte, care nu deține mai mult de 33% din piața laptelui în statul membru, să poată negocia în numele membrilor cu unitățile de procesare. {63, 761}

(The) market for seed and planting material / (The) seed and planting stock market → system of seed and planting stock circulation within the market, taking into account the requirements arising from existing particularities. An important role is played by seed quality which expresses the value of seed sample for sowing, based on peculiarities in the market circulation system consisting of:

- perishability with deadlines (e.g. expiration of germinating faculty);
- existence of different forms and weights, which imply the use of suitable machinery and equipment for their conditioning;
- seasonality of harvesting, conditioning and exploitation in relation to species, seasonality of cultivation etc.;

- differentiated technologies in seed / planting stock production of each species,
- seed storage, which is only possible after a short period of time specific to each species, during which appropriate storage conditions must be ensured;
- perfect correlation between production and recovery of seed and planting stock and between supply and demand, which implies: the products must be certified by the representatives of authorized bodies (quality presented by an assembly of characteristics such as biological purity, cultural value, sanitary status, etc.);
- seed price levels are based on species, variety, biological value and quality. Prices decrease in situations where the seed comes from uncontrolled crops without warranty certificates or a proportional reduction in the presence of several genetic categories of propagation (e.g. the structure for cereal crops may be elite, propagation, etc.).

The activities in the seed market (for Romania) can be structurally represented as follows:

- existence of a certain range of species, varieties, hybrids, specific to the agricultural area, for which the agricultural producer must purchase the seeds;
- determination of necessary quantities;
- use of a particular packaging method, for which a certain size of parcels must be used;
- information to be provided to customers;
- forms of distribution used and in what periods of the year;
- forms of involvement of seed producers and customers to ensure the most complete sale of purchased seed stocks;
- additional activities and services that can be performed in the interest of clients in order to complete the activities and make profit. {101}

(Der) Markt für Saatgut und Pflanzmaterial / (Der) Markt für Saatgut und Pflanzgut → System des Saatgut- und Pflanzmaterialumschlusses innerhalb des Marktes unter Berücksichtigung der Anforderungen, die sich aus bestehenden Besonderheiten ergeben. Eine wichtige Rolle spielt die Saatgutqualität, die den Wert der Saatgutprobe für die Aussaat ausdrückt, basierend auf den Besonderheiten des Marktzyklulationsystems, bestehend aus:

- Verderblichkeit mit Fristen (z. B. Ablauf der Keimfähigkeit);
- Vorhandensein unterschiedlicher Formen und Gewichte, die den Einsatz geeigneter Maschinen und Geräte für deren Konditionierung implizieren;
- Saisonalität der Ernte, Konditionierung und Ausbeutung in Bezug auf Arten, Saisonalität des Anbaus usw.;
- differenzierte Technologien bei der Saatgut- / Pflanzgutproduktion jeder Art,
- Saatgutlagerung, die nur nach einer für jede Art spezifischen kurzen Zeit möglich ist und in den angemessenen Lagerbedingungen gewährleistet sein müssen;
- perfekte Korrelation zwischen Produktion und Verwertung von Saatgut und Pflanzgut sowie zwischen Angebot und Nachfrage, was impliziert: Die Produkte müssen von Vertretern zugelassener Stellen zertifiziert werden (Qualität durch eine Zusammenstellung von Merkmalen wie biologische Reinheit, kultureller Wert, Hygienestatus, usw.);
- Das Saatgutpreisniveau basiert auf Art, Sorte, biologischem Wert und Qualität. Die Preise sinken in Situationen, in denen das Saatgut aus unkontrollierten Kulturen ohne Garantiezertifikate oder einer proportionalen Verringerung des Vorhandenseins mehrerer genetischer Vermehrungskategorien stammt (z. B. kann die Struktur für Getreidekulturen Elite, Vermehrung usw. sein).

Die Aktivitäten auf dem Saatgutmarkt (für Rumänien) können strukturell wie folgt dargestellt werden:

- Vorhandensein einer bestimmten Reihe von Arten, Sorten und Hybriden, die für das landwirtschaftliche Gebiet spezifisch sind und für die der landwirtschaftliche Erzeuger das Saatgut kaufen muss;
- Ermittlung der erforderlichen Mengen;
- Verwendung einer bestimmten Verpackungsmethode, für die eine bestimmte Paketgröße verwendet werden muss;
- Informationen, die den Kunden zur Verfügung gestellt werden sollen;
- Verteilungsformen und in welchen Jahreszeiten;
- Formen der Einbeziehung von Saatgutproduzenten und -kunden, um den vollständigsten Verkauf der gekauften Saatgutbestände sicherzustellen;
- zusätzliche Aktivitäten und Dienstleistungen, die im Interesse der Kunden durchgeführt werden können, um die Aktivitäten abzuschließen und Gewinn zu erzielen. {101}

Marché des semences et du matériel de plantation → système de circulation des semences et du matériel végétal au sein du marché, qui prend en compte les exigences découlant des particularités existantes. Un rôle important appartient à la qualité des semences qui exprime la valeur d'un échantillon de semences destiné au semis, lesquelles reposent sur des particularités du système de circulation du marché consistant en:

- périssabilité avec des limites de temps (par exemple expiration de la faculté de germination);
- l'existence de formes et de poids spécifiques différents, ce qui implique l'utilisation de machines et d'équipements adaptés à leur conditionnement;
- saisonnalité de la récolte, du conditionnement et de la capitalisation par rapport aux espèces, saisonnalité de la culture, etc.;
- technologies différenciées dans la production de semences / plants de chaque espèce;
- le stockage des semences, qui n'est possible qu'après une courte période de temps propre à chaque espèce, durant laquelle des conditions de stockage adéquates doivent être assurées;
- corrélation parfaite entre la production et la capitalisation des semences et du matériel de multiplication, respectivement entre la demande et l'offre, ce qui implique: les produits doivent être certifiés par des représentants d'organismes agréés (qualité qui se présente par un ensemble de caractéristiques telles que pureté biologique, valeur culturelle, état sanitaire, etc.);
- les niveaux de prix des semences dépendent de l'espèce, de la variété, de la valeur biologique et de la qualité. Les prix diminuent dans les cas où les semences proviennent de cultures non contrôlées, sans certificats de garantie ou une diminution proportionnelle dans le cas de l'existence de plusieurs catégories génétiques de multiplication (par exemple, la structure pour les semences de céréales peut être élite, multiplication I, etc.).

Connaître les activités de la marché en semences (pour la Roumanie) peut être structurellement défini comme suit:

- l'existence d'un certain assortiment d'espèces, de variétés, d'hybrides, spécifique à la zone agricole, pour lequel le producteur agricole doit se procurer ses semences;
- déterminer les quantités nécessaires;
- l'utilisation d'un certain mode d'emballage, pour lequel une certaine taille des emballages doit être utilisée;
- les informations qui doivent être fournies aux clients;
- les formes de distribution utilisées et à quelles périodes de l'année;
- les formes d'intérêt des producteurs de semences et des clients afin d'assurer la vente la plus complète possible des stocks de semences achetés;
- les activités et services supplémentaires qui peuvent être fournis dans l'intérêt des clients, afin de compléter les activités et de réaliser un profit. {101}

(El) mercado de semillas y material vegetal → sistema de circulación de semillas y material vegetal dentro del mercado, teniendo en cuenta las necesidades derivadas de las particularidades existentes. Un papel importante lo juega la calidad de la semilla, que expresa el valor de la muestra de semilla para la siembra, en función de las peculiaridades del sistema de circulación del mercado que consiste en:

- carácter perecible con fechas límite (por ejemplo, expiración de la facultad de germinación);
- existencia de diferentes formas y pesos, lo que implica el uso de maquinaria y equipos adecuados para su acondicionamiento;
- estacionalidad de la recolección, acondicionamiento y explotación en relación con las especies, estacionalidad del cultivo, etc.;
- tecnologías diferenciadas en la producción de semillas / material de plantación de cada especie,
- almacenamiento de semillas, que solo es posible después de un breve período de tiempo específico para cada especie, durante el cual deben garantizarse las condiciones de almacenamiento adecuadas;

- perfecta correlación entre producción y recuperación de semilla y material vegetal y entre oferta y demanda, lo que implica: los productos deben ser certificados por los representantes de los organismos autorizados (calidad presentada por un conjunto de características como pureza biológica, valor cultural, estado sanitario, etc.);
- los niveles de precios de las semillas se basan en la especie, la variedad, el valor biológico y la calidad. Los precios disminuyen en situaciones en las que la semilla proviene de cultivos no controlados sin certificados de garantía o una reducción proporcional en la presencia de varias categorías genéticas de propagación (por ejemplo, la estructura de los cultivos de cereales puede ser de élite, propagación, etc.).

Las actividades en el mercado de semillas (para Rumanía) se pueden representar estructuralmente de la siguiente manera:

- existencia de una determinada gama de especies, variedades, híbridos, específicos del área agrícola, para los cuales el productor agrícola debe comprar las semillas;
- determinación de las cantidades necesarias;
- uso de un método de embalaje particular, para el que se debe utilizar un determinado tamaño de paquetes;
- información que debe proporcionarse a los clientes;
- formas de distribución utilizadas y en qué períodos del año;
- formas de participación de los productores de semillas y los clientes para garantizar la venta más completa de las existencias de semillas compradas;
- actividades y servicios adicionales que se pueden realizar en interés de los clientes con el fin de completar las actividades y obtener beneficios. {10}

Mercato delle sementi e delle piantine → sistema di circolazione di sementi e piantine all'interno del mercato, che tenga conto delle esigenze derivanti dalle particolarità, esistenti. Un ruolo importante spetta alla qualità dei semi che esprime il valore di un campione di seme destinato alla semina, che si basano su particolarità del sistema di circolazione del mercato costituito da:

- deperibilità con limiti temporali (ad esempio scadenza della facoltà di germinazione);
- l'esistenza di forme e pesi specifici differenti, il che implica l'utilizzo di macchine ed attrezzature idonee per il loro condizionamento;
- stagionalità della raccolta, condizionamento e capitalizzazione in relazione alla specie, stagionalità della coltivazione, ecc.;
- tecnologie differenziate nella produzione di semi / piantine di ogni specie;
- conservazione del seme, possibile solo dopo un breve periodo di tempo specifico di ciascuna specie, durante il quale devono essere garantite condizioni di conservazione adeguate;
- perfetta correlazione tra produzione e capitalizzazione di semi e materiale di moltiplicazione, rispettivamente tra domanda e offerta, il che implica: i prodotti devono essere certificati da rappresentanti degli enti autorizzati (qualità che è presentata da un insieme di caratteristiche quali purezza biologica, valore culturale, stato sanitario, ecc.);
- i livelli di prezzo delle sementi dipendono dalla specie, dalla varietà, dal valore biologico e dalla qualità. I prezzi diminuiscono nei casi in cui i semi provengano da coltivazioni non controllate, senza certificati di garanzia o una diminuzione proporzionale nel caso dell'esistenza di più categorie genetiche di propagazione (ad esempio, la struttura per i semi di cereali può essere elite, moltiplicazione I, ecc.).

Conoscendo le attività del del mercato in semi (per Romania) può essere strutturalmente definito come segue:

- l'esistenza di un certo assortimento di specie, varietà, ibridi, specifici della zona agricola, per i quali il produttore agricolo deve procurarsi i suoi semi;
- determinazione delle quantità necessarie;
- l'utilizzo di un determinato metodo di confezionamento, per il quale deve essere utilizzata una certa dimensione dei colli;
- le informazioni che devono essere fornite ai clienti;
- le forme di distribuzione utilizzate e in quali periodi dell'anno;
- le forme di interesse dei produttori di sementi e dei clienti al fine di assicurare la vendita più completa possibile delle scorte di sementi acquistate;
- attività e servizi aggiuntivi che possono essere forniti nell'interesse dei clienti, al fine di completare le attività e realizzare un profitto. {10}

Рынок семян и посадочного материала → система обращения семян и посадочного материала на рынке, учитывающая требования, вытекающие из существующей специфики. Важную роль играет качество семян, выражающее ценность пробы семян, предназначенных для посева, в основе которых лежат особенности системы товарного оборота, состоящей из:

- скоропортимость с ограничениями по времени (например, истечение срока прорастания);
- наличие различных форм и веса, что подразумевает использование подходящих машин и оборудования для их кондиционирования;
- сезонность уборки, кондиционирования и капитализации по отношению к видам, сезонности возделывания и т.д.;
- дифференцированные технологии производства семян / рассады каждого вида;
- хранение семян, которое возможно только по прошествии короткого периода времени, специфичного для каждого вида, в течение которого должны быть обеспечены надлежащие условия хранения;
- идеальная корреляция между производством и капитализацией семян и семенного материала, соответственно, между спросом и предложением, что подразумевает: продукты должны быть сертифицированы представителями уполномоченных органов (качество, которое определяется набором характеристик, таких как биологическая чистота, культурная ценность, состояние санитарное и др.);
- уровень цен на семена зависит от вида, сорта, биологической ценности и качества. Снижение цен в случаях, когда семена поступают от неконтролируемых культур, без гарантийных сертификатов или пропорциональное снижение в случае наличия нескольких генетических категорий размножения (например, структура семян зерновых культур может быть элитной, размножение I и т. Д.).

Зная деятельность по на рынке в семенах (для Румынии), может быть структурно определен следующим образом:

- наличие определенного ассортимента видов, сортов, гибридов, характерных для сельскохозяйственного района, для которых сельскохозяйственный производитель должен закупить свои семена;
- определение необходимых количеств;
- использование определенного способа упаковки, для которого необходимо использовать пакеты определенного размера;
- информация, которую необходимо предоставить клиентам;
- используемые формы распространения и в какое время года;
- формы заинтересованности производителей семян и клиентов с целью максимально полной реализации закупленных семенных запасов;
- дополнительные действия и услуги, которые могут быть предоставлены в интересах клиентов, чтобы завершить деятельность и получить прибыль. {10}

A vetőmag- és szaporítóanyag-piac / a vetőmag- és ültetőanyag/ szaporítóanyag-piac → vetőmag- és ültetőanyag-forgalom rendszere a piacon, figyelembe véve a meglévő sajátosságokból fakadó követelményeket. Fontos szerepet játszik a vetőmag-minőség, amely kifejezi a vetésre szánt vetőmagminta értékét, a piaci keringési rendszer sajátosságai alapján:

- romlandósági határidőkkel (pl. a csírázóképeség lejártja);
- különböző formák és tömegek/mennyiségek megléte, amelyek kondicionálásukhoz megfelelő gépek és berendezések használatát jelentik;
- a betakarítás, a kondicionálás és a fajok kiaknázásának szezonálisítása, a termesztés szezonálisítása stb.;
- differenciált technológiák az egyes fajok vetőmag- / ültetvényállomány termelésében,
- vetőmagtárolás, amely csak az egyes fajokra jellemző idő elteltével lehetséges, amely alatt biztosítani kell a megfelelő tárolási feltételeket;
- tökéletes összefüggés a vetőmag és az ültetvénykészítés termelése és visszanyerése, valamint a kínálat és a kereslet között, ami magában foglalja: a termékek minőségét az engedélyezett szervezetek képviselőinek kell igazolniuk (a minőséget olyan jellemzők együttese mutatja be, mint biológiai tisztaság, kulturális érték, egészségügyi állapot stb.);
- a vetőmag árszintjei fajon, fajtán, biológiai értéken és minőségben alapulnak. Az árak csökkennek azokban a helyzetekben, amikor a vetőmag nem ellenőrzött növényi kultúrákból származik garanciális igazolások nélkül, vagy több genetikai szaporítási kategória jelenlétének arányos csökkentésével (például a gabonanövények szerkezete, elit vetőmag, további szaporítási szintek jelenléte stb. lehet).

A vetőmag-piaci tevékenységek (Románia esetében) szerkezetileg a következőképpen ábrázolhatók:

- bizonyos, a mezőgazdasági területek jellemző fajok, fajták, hibridek létezése, amelyekhez a mezőgazdasági termelőnek meg kell vásárolnia a magokat;
- a szükséges mennyiségek meghatározása;
- egy meghatározott csomagolási módszer alkalmazása, amelyhez bizonyos méretű csomagokat kell használni;
- az ügyfeleknek nyújtandó információk;
- a forgalmazás formái az év mely időszakában;
- a vetőmag-termesztők és a vásárlók érdeklőségének biztosítása a megvásárolt vetőmagkészletek legteljesebb értékesítésének biztosítása érdekében;
- további tevékenységek és szolgáltatások, amelyek az ügyfelek érdekében elvégezhetők a tevékenységek véghezvitele és a profit elérése érdekében. {101}

Piața semințelor și materialului săditor → sistem de circulație a semințelor și materialului săditor în cadrul pieței, în care se ține seama de cerințele care decurg din particularitățile, existente. Un important rol revine calității semințelor care exprimă valoarea unei probe de semințe destinate semănatului, ce au la bază particularități în sistemul de circulație al pieței ce constau din:

- perisabilitatea cu timpi limită (de exemplu expirarea facultății germinative);
- existența unor forme și greutăți specifice diferite, ceea ce implică utilizarea pentru condiționarea lor a unor mașini și utilaje adecvate;
- sezonabilitatea recoltării, condiționarea și valorificarea în raport de specie, sezonabilitatea cultivării etc.;
- tehnologiile diferențiate în producerea semințelor / materialului săditor ale fiecărei specii;
- stocarea semințelor, care nu este posibilă decât după o perioadă scurtă de timp care este proprie fiecărei specii, perioadă în care trebuie să se asigure condiții de păstrare corespunzătoare;
- corelare perfectă între producerea și valorificarea semințelor și materialului săditor, respectiv între cerere și ofertă, care presupune: produsele trebuie să fie certificate de reprezentanții unor organisme autorizate (calitatea care este prezentată de un ansamblu de caracteristici cum sunt puritate biologică, valoare culturală, stare sanitară etc.);
- nivelurile prețurilor practicate pentru semințe este în funcție de specie, soi, valoare biologică și calitate. Prețurile se diminuează în situațiile în care semințele provin din culturi necontrolate, fără certificate de garanție sau o diminuare proporțională în cazul existenței mai multor categorii genetice a înmulțirii (de exemplu structura pentru semințele culturilor cerealiere poate fi de elită, înmulțirea I, etc.).

Cunoașterea *activităților din cadrul pieței semințelor* (pentru România) pot fi delimitate structural astfel:

- existența unui anumit sortiment de specii, soiuri, hibridi, specifici zonei agricole, pentru care producătorul agricol trebuie să-și procure semințele;
- determinarea cantităților necesare;
- utilizarea unei anumite modalități de ambalare, pentru care trebuie să se utilizeze o anumită mărime a coletelor;
- informațiile care trebuie să se ofere clienților;
- formele de distribuție utilizate și în ce perioade ale anului;
- formele de cointerese a producătorilor de semințe și a clienților pentru a asigura desfacerea cât mai completă a stocurilor de semințe procurate;
- activitățile și serviciile suplimentare care se pot presta în interesul clienților, în scopul completării activităților și a realizării de profit. {101}

Delimitations / marketing restrictions in Romania and the EU (for the market of seeds and propagating material / Marketing delimitations / restrictions in Romania and the EU (for the seed and planting stock market) → they are particularly related to the origin of seeds and planting stock. In the case of cereal products, reference may be made to problems related to: the seed of cereals directly from the Basic seed and Certified seed from the first officially certified generation; seed harvested in another Member State (for which it must be officially certified as "certified seed" in each Member State); seeds which have been obtained directly from officially certified seeds from generations prior to basic seed; seeds which have been harvested in the territory of another Member State and are to be certified in accordance with derogations from existing provisions; categories of seeds harvested in a third country which are officially certified.

The draft regulation on the marketing of planting stock is an element of improving flow in the seed chain, initiated by the EC, aims to consolidate and update the legislation on the marketing of planting stock, replacing 12 directives. The project aims at creating / achieving a three-dimensional balance between: operators, biodiversity, rigorous requirements for health and quality. The structure of this regulation includes the following parts: scope and definitions, operators, plant planting stock (other than forest planting stock) procedural, transitional and final provisions. {388, 391, 175, 274}

Abgrenzungen / Vermarktungsbeschränkungen in Rumänien und der EU (für den Markt für Saatgut und Vermehrungsmaterial / Vermarktungsabgrenzungen / Beschränkungen in Rumänien und der EU (für den Saatgut- und Pflanzungsmarkt) → Sie beziehen sich insbesondere auf die Herkunft von Saatgut und das Pflanzen Bei Getreideerzeugnissen kann auf folgende Probleme Bezug genommen werden: Getreide direkt aus dem Basissaatgut und zertifiziertes Saatgut der ersten offiziell zertifizierten Generation; Saatgut, das in einem anderen Mitgliedstaat geerntet wurde (für das es offiziell zertifiziert sein muss) als "zertifiziertes Saatgut" in jedem Mitgliedstaat; Saatgut, das direkt aus offiziell zertifiziertem Saatgut von Generationen vor dem Grundsaaatgut gewonnen wurde; Saatgut, das im Hoheitsgebiet eines anderen Mitgliedstaats geerntet wurde und gemäß den Abweichungen von zu zertifizieren ist bestehende Bestimmungen, Kategorien von in einem Drittländ geerntetem Saatgut, die offiziell zertifiziert sind.

Der von der EG initiierte Verordnungsentwurf zur Vermarktung von Pflanzgut ist ein Element zur Verbesserung des Flusses in der Saatgutkette und zielt darauf ab, die Rechtsvorschriften zur Vermarktung von Pflanzgut zu konsolidieren und zu aktualisieren, wobei 12 Richtlinien ersetzt werden. Das Projekt zielt darauf ab, ein dreidimensionales Gleichgewicht zwischen Betreibern, biologischer Vielfalt und strengen Anforderungen an Gesundheit und Qualität zu schaffen / zu erreichen. Die Struktur dieser Verordnung umfasst die folgenden Teile: Geltungsbereich und Definitionen, Betreiber, Pflanzenpflanzbestand (außer Waldpflanzbestand), Verfahrens-, Übergangs- und Schlussbestimmungen. {388, 391, 175, 274}

Délimitations / restrictions commerciales en Roumanie et dans l'UE (pour le marché des semences et du matériel de multiplication) → sont particulièrement liés à l'origine des graines et du matériel végétal. Dans le cas des produits céréaliers, il peut être fait référence aux questions relatives: aux semences de céréales directement dérivées de semences de base et de semences certifiées de première génération officiellement certifiées; semences récoltées dans un autre État membre (pour lesquelles elles doivent être officiellement certifiées "semences certifiées" dans chaque État membre); semences qui ont été obtenues directement à partir de semences officiellement certifiées de générations antérieures à la semence de base; semences qui ont été récoltées sur le territoire d'un autre État membre et qui doivent être certifiées en vertu de dérogations aux dispositions existantes; les catégories de semences récoltées dans un pays tiers qui sont officiellement certifiées.

Le projet de règlement sur la commercialisation de matériel pour l'élevage de plantes est un élément d'amélioration du flux de semences dans le secteur, initié par la Commission européenne, vise à renforcer et mettre à jour la législation matière de sélection végétale de commercializarea, en remplacement de 12 directives. Le projet vise à créer / réaliser un équilibre tridimensionnel entre: les opérateurs, la biodiversité, la nécessaire rigueur des exigences dans le domaine de la santé et de la qualité. La structure de ce règlement comprend les parties suivantes: champ d'application et définitions, opérateurs, matériel végétal de reproduction (autre que le matériel forestier de reproduction), dispositions procédurales, transitoires et finales. {388, 391, 175, 274}

Delimitaciones / restricciones de comercialización en Rumania y la UE (para el mercado de semillas y material de propagación) → están particularmente relacionadas con el origen de las semillas y la plantación En el caso de los productos a base de cereales, se puede hacer referencia a problemas relacionados con: la cosecha de cereales directamente de la Semilla Básica y la Semilla Certificada de la primera generación oficialmente certificada; la semilla recolectada en otro Estado Miembro (para lo cual debe estar oficialmente certificada como "semilla certificada" en cada Estado miembro); semillas que se hayan obtenido directamente de semillas oficialmente certificadas de generaciones anteriores a la semilla de base; semillas que hayan sido recolectadas en el territorio de otro Estado miembro y que deban certificarse de conformidad con las excepciones de las disposiciones vigentes; categorías de semillas recolectadas en un tercer país que están oficialmente certificadas.

El proyecto de reglamento sobre la comercialización de material de plantación es un elemento de mejora del flujo en la cadena de semillas, iniciado por la CE, tiene como objetivo consolidar y actualizar la legislación sobre la comercialización de material de plantación, sustituyendo a

12 directive. El proyecto tiene como objetivo crear / lograr un equilibrio tridimensional entre: operadores, biodiversidad, rigurosos requisitos de salud y calidad. La estructura de este reglamento incluye las siguientes partes: alcance y definiciones, operadores, material de plantación (distinto del material de plantación forestal) disposiciones de procedimiento, transitorias y finales. {388, 391, 175, 274}

Commercio delimitazioni / restrizioni in Romania e l'UE (per i semi e la propagazione di mercato del materiale) → sono particolarmente legati all'origine dei semi e del materiale di piantagione. Nel caso dei prodotti cerealicoli si può fare riferimento a problematiche relative a: sementi di cereali direttamente derivate da sementi base e sementi certificate di prima generazione ufficialmente certificate; seme raccolto in un altro Stato membro (per il quale deve essere ufficialmente certificato come "seme certificato" in ciascuno Stato membro); semi che sono stati ottenuti direttamente da semi ufficialmente certificati da generazioni precedenti al seme di base; sementi che sono state raccolte nel territorio di un altro Stato membro e devono essere certificate in deroga alle disposizioni vigenti; le categorie di sementi raccolte in un paese terzo ufficialmente certificate.

Il progetto di regolamento sulla commercializzazione di materiale per la riproduzione delle piante è un elemento di miglioramento del flusso di semi nel settore, avviato dalla CE, mira a rafforzare e aggiornare la legislazione commercializzare materiale genetico vegetale, sostituendo 12 Direttive. Il progetto mira a creare / realizzare un equilibrio tridimensionale tra: operatori, biodiversità, il necessario rigore dei requisiti in materia di salute e qualità. La struttura di questo regolamento comprende le seguenti parti: campo di applicazione e definizioni, operatori, materiale riproduttivo vegetale (diverso dal materiale riproduttivo forestale), disposizioni procedurali, transitorie e finali. {388, 391, 175, 274}

Торговые разграничения / ограничения в Румынии и ЕС (для семян и посадочного материала рынка) → особенно связаны с происхождением семян и посадочного материала. В случае зерновых продуктов может быть сделана ссылка на вопросы, связанные с: семенами злаков, непосредственно полученных из базовых семян, и сертифицированных семян первого поколения, официально сертифицированных; семена, собранные в другом государстве-члене (для чего они должны быть официально сертифицированы как "сертифицированные семена" в каждом государстве-члене); семена, полученные непосредственно из официально сертифицированных семян от поколений, предшествующих основным семенам; семена, которые были собраны на территории другого государства-члена и должны быть сертифицированы в отступление от существующих положений; официально сертифицированные категории семян, собранных в третьей стране.

Proiect regulării pe marketing materialului pentru selecție din plante este un element de îmbunătățire a fluxului de semințe în sector, inițiativă CE, care are scopul de a consolida și actualiza legislația privind comercializarea materialului de reproducere a plantelor, înlocuindu-se 12 directive. Proiectul este conceput pentru a crea / realiza un echilibru tridimensional între: operatori, biodiversitate, necesitatea riguroasă a cerințelor în domeniul sănătății și calității. Structura acestui regulament include următoarele părți: domeniul de aplicare și definiții, operatorii, materialul de reproducere a plantelor (altul decât materialul forestier de reproducere) dispozițiile procedurale, tranzitorii și finale. {388, 391, 175, 274}

Követelmények /hatályok, forgalmazási korlátozások Romániában és az EU-ban (a vetőmagok és a szaporítóanyagok piacán. / Marketing elhatárolások / korlátozások Romániában és az EU-ban (a vetőmagok és szaporítóanyagok piacán) → ezek különösen kapcsolódnak a vetőmag eredetéhez és az ültetéshez. Gabonatermékek esetében hivatkozni lehet az alábbiakkal kapcsolatos problémákra: közvetlenül a bázis- vagy elit-vetőmagból származó gabonafélék és az első hivatalosan tanúsított nemzedékből/szaporításból származó tanúsított vetőmagok; egy másik tagállamban betakarított vetőmagok (amelyekhez hivatalosan igazolni kell) "minősített vetőmag" (minden tagállamban); magok, amelyeket közvetlenül az elit vetőmagot megelőző szaporulatok hivatalosan minősített vetőmagjaiból nyertek; olyan vetőmagok, amelyeket egy másik tagállam területén termeltek, és amelyek a meglévő rendelkezések; egy harmadik országban betakarított és hivatalosan tanúsított vetőmag kategóriák képeznek.

A szaporítóanyag forgalmazásáról szóló rendelettervezet az EK által kezdeményezett vetőmaglánc-áramlás javításának egyik eleme, amelynek célja a szaporítóanyag-állomány forgalmazására vonatkozó jogszabályok egységesítése és naprakésszé frissítése, 12 irányelv helyébe lépve. A projekt célja egy háromdimenziós egyensúly megteremtése / megvalósítása a következők között: üzemeltetők, biológiai sokféleség, szigorú egészségügyi és minőségi követelmények. E rendelet felépítése a következő részeket tartalmazza: hatályok és meghatározások, üzemeltetők, növényi szaporítóanyag-állomány (az erdei szaporulat, természetes állomány kivételével) eljárás, átmeneti és záró rendelkezések. {388, 391, 175, 274}

Delimitările / restricțiile de comercializare în România și UE (pentru piața semințelor și materialului săditor) → sunt legate în mod deosebit de proveniența semințelor și materialului săditor. În cazul produselor cerealiere se pot face referiri la probleme legate de: sămânța de cereale provenită direct din sămânță Baza și sămânță Certificată din prima generație certificată oficial; sămânța recoltată într-un alt stat membru (pentru care trebuie, să fie certificată oficial ca „sămânță certificată” în fiecare stat membru); semințele care au fost obținute direct din semințe certificate oficial din generații anterioare seminței Bază; semințele care au fost recoltate pe teritoriul unui alt stat membru și urmează să fie certificate conform unor derogări a dispozițiilor existente; categoriile de semințe recoltate într-o țară terță ce sunt certificate oficial.

Proiectul regulament privind comercializarea materialului de reproducere a plantelor, reprezintă un element de perfecționare a fluxului în cadrul filierei semințelor, inițiat de CE, are scopul de a consolida și actualiza legislația privind comercializarea materialului de reproducere a plantelor, înlocuindu-se 12 directive. Proiectul urmărește crearea / realizarea unui echilibru tridimensional între: operatori, biodiversitate, necesitatea cerințelor în domeniul sănătății și calității. Structura acestui regulament include următoarele părți: domeniul de aplicare și definiții, operatorii, materialul de reproducere a plantelor (altul decât materialul forestier de reproducere) dispozițiile procedurale, tranzitorii și finale. {388, 391, 175, 274}

(Food) Market penetration / (Agrifood) penetration pricing → in the broad sense, it represents the conquest of market and deepening of contacts with it (by gathering the necessary information from the market and market formation with the help of commodities, prices, distribution, advertising and other means of export promotion) but also in a narrow sense, as the extent to which a particular company uses the potential of market in a particular area of movement of goods (for example, the share of sales on a given market over a year). It is a strategy to increase the sales of existing products on existing market segments by attracting competitors' customers, acquiring (merging) a competing company or increasing the rate of product use. The penetration pricing strategy is characterized by the fact that the price of product launched is low, which is recommended in situations where the following conditions are met: the price elasticity of demand is very high; unit costs are diminished by increasing production volume (due to significant scale economies); the degree of product differentiation is low and new competitors who are willing to enter the market are discouraged by low prices. Low unit profit is not attractive to competitors and market share gained in the early stages of lifecycle makes it more difficult for them to enter the market, even with lower prices.

By adopting this strategy, it is possible to retain customer loyalty and increase the purchasing frequency.

(Lebensmittel-) Marktdurchdringung / (Agrifood-) Marktdurchdringung Preisgestaltung → im weitesten Sinne stellt sie die Eroberung des Marktes und die Vertiefung der Kontakte dar (indem die erforderlichen Informationen vom Markt und der Marktbildung mithilfe von Waren, Preisen und Vertrieb gesammelt werden, Werbung und andere Mittel zur Exportförderung), aber auch im engeren Sinne, inwieweit ein bestimmtes Unternehmen das Marktpotential in einem bestimmten Bereich des Warenverkehrs nutzt (z. B. den Umsatzanteil auf einem bestimmten Markt über ein Jahr). Es ist eine Strategie, den Umsatz bestehender Produkte in bestehenden Marktsegmenten zu steigern, indem Kunden von Wettbewerbern angezogen, ein konkurrierendes Unternehmen erworben (fusioniert) oder die Produktnutzungsrate erhöht werden. Die Penetration-Pricing-Strategie zeichnet sich dadurch aus, dass der Preis des eingeführten Produkts niedrig ist, was in Situationen empfohlen wird, in denen die folgenden Bedingungen erfüllt sind: Die Preiselastizität der Nachfrage ist sehr hoch; Die Stückkosten werden durch die Erhöhung des Produktionsvolumens (aufgrund erheblicher Skaleneffekte) gesenkt. Der Grad der Produktdifferenzierung ist gering, und neue Wettbewerber, die bereit sind, in den Markt einzutreten, werden durch niedrige Preise entmutigt. Ein niedriger Gewinn pro Einheit ist für Wettbewerber nicht attraktiv, und Marktanteile, die in den frühen Phasen des Lebenszyklus gewonnen wurden, erschweren ihnen den Markteintritt, selbst bei niedrigeren Preisen.

Durch diese Strategie ist es möglich, die Kundenbindung zu erhalten und die Kaufhäufigkeit zu erhöhen.

Pénétration du marché (agroalimentaire) → au sens large, il représente la conquête du marché et l'approfondissement des contacts avec lui (en recueillant sur le marché les informations nécessaires et en formant le marché à l'aide de biens, de prix, de distribution, de publicité et d'autres moyens de promotion des exportations) mais aussi au sens étroit la mesure dans laquelle une entreprise utilise le potentiel du marché dans un domaine particulier de la circulation des marchandises (par exemple, la part des ventes sur un marché donné au cours d'une année). Il représente une stratégie visant à augmenter les ventes de produits actuels sur des segments de marché existants en attirant des clients

concurrents, en acquérant (fusionnant) une entreprise concurrente ou en augmentant le taux d'utilisation du produit. La stratégie de prix de pénétration se caractérise par le fait que le prix du produit lancé est bas, ce qui est recommandé dans les situations où les conditions suivantes sont réunies: l'élasticité de la demande en fonction du prix est très élevée; les coûts unitaires sont considérablement réduits en augmentant le volume de production (en raison d'importantes économies d'échelle); le degré de différenciation des produits est faible et les nouveaux concurrents qui exprimeraient leur volonté d'entrer sur le marché sont découragés par les bas prix. Le faible bénéfice unitaire n'est pas attrayant pour les concurrents et la part de marché acquise au début du cycle de vie rend plus difficile leur entrée sur le marché plus tard, même à des prix inférieurs.

En adoptant cette stratégie, il est possible de fidéliser la clientèle et d'augmenter la fréquence d'achat. {138, 369}

Penetración de mercado (alimentos) / precios de penetración (agroalimentaria) → en sentido amplio, representa la conquista del mercado y la profundización de los contactos con él (mediante la recopilación de la información necesaria del mercado y la formación del mercado con la ayuda de productos básicos, precios, distribución, publicidad y otros medios de promoción de las exportaciones), sino también en un sentido estricto, como la medida en que una empresa en particular utiliza el potencial del mercado en un área particular de movimiento de mercancías (por ejemplo, la participación de las ventas en un mercado dado sobre un año). Es una estrategia para aumentar las ventas de productos existentes en segmentos de mercado existentes atrayendo clientes de la competencia, adquiriendo (fusionando) una empresa competidora o aumentando la tasa de uso del producto. La estrategia de precios de penetración se caracteriza por el hecho de que el precio del producto lanzado es bajo, lo que se recomienda en situaciones donde se cumplen las siguientes condiciones: la elasticidad precio de la demanda es muy alta; los costos unitarios se reducen al aumentar el volumen de producción (debido a economías de escala significativas); el grado de diferenciación de productos es bajo y los nuevos competidores que están dispuestos a ingresar al mercado se ven desanimados por los bajos precios. Las ganancias unitarias bajas no son atractivas para los competidores y la participación de mercado ganada en las primeras etapas del ciclo de vida les dificulta ingresar al mercado, incluso con precios más bajos.

Al adoptar esta estrategia, es posible fidelizar al cliente y aumentar la frecuencia de compra.

Penetrazione di mercato (agroalimentare) → in un vasto senso, rappresenta la conquista del mercato e l'approfondimento dei contatti con esso (con la raccolta dal mercato le informazioni necessarie e che formano il mercato con l'aiuto di merci, prezzi, distribuzione, pubblicità e altri mezzi di promozione delle esportazioni), ma anche in senso stretto, la misura in cui un'impresa utilizza il potenziale di mercato in una particolare area di circolazione delle merci (ad esempio, la quota di vendita in un determinato mercato durante un anno). Rappresenta una strategia per aumentare le vendite dei prodotti attuali sui segmenti di mercato esistenti attirando i clienti dei concorrenti, acquisendo (fondendo) un'azienda concorrente o aumentando il tasso di utilizzo del prodotto. La strategia di prezzo di penetrazione è caratterizzata dal fatto che il prezzo del prodotto lanciato è basso, cosa consigliata in situazioni in cui sono soddisfatte le seguenti condizioni: l'elasticità della domanda in funzione del prezzo è molto alta; i costi unitari si riducono notevolmente aumentando il volume di produzione (grazie a significative economie di scala); il grado di differenziazione del prodotto è basso e i nuovi concorrenti che esprimerrebbero la loro volontà di entrare nel mercato sono scoraggiati dai prezzi bassi. Il basso profitto unitario non è attraente per i concorrenti e la quota di mercato acquisita nelle prime fasi del ciclo di vita rende più difficile per loro entrare nel mercato in un secondo momento, anche a prezzi inferiori.

Adottando questa strategia è possibile aumentare la fidelizzazione dei clienti e aumentare la frequenza di acquisto. {138, 369}

Проникновение на рынок (агропродовольствие) → в широком смысле представляет собой завоевание рынка и углубление контактов с ним (путем сбора с рынка необходимой информации и формирования рынка с помощью товаров, цен, дистрибуции, рекламы и других средств продвижения экспорта), но и в узком смысле - степень использования фирмой рыночного потенциала в той или иной сфере движения товаров (например, доля продаж на данном рынке в течение года). Он представляет собой стратегию увеличения продаж текущих продуктов на существующих сегментах рынка за счет привлечения клиентов конкурентов, путем приобретения (слияния) конкурирующей компании или за счет увеличения коэффициента использования продукта. Стратегия ценообразования проникновения характеризуется тем, что цена запускаемого продукта является низкой, что рекомендуется в ситуациях, когда выполняются следующие условия: эластичность спроса в зависимости от цены очень высока; затраты на единицу продукции значительно снижаются за счет увеличения объема производства (за счет существенного эффекта масштаба); степень дифференциации продукта низка, и новые конкуренты, которые выразили бы желание выйти на рынок, отпугиваются низкими ценами. Низкая удельная прибыль не привлекательна для конкурентов, а доля рынка, полученная на ранних стадиях жизненного цикла, затрудняет выход на рынок позже, даже по более низким ценам.

Приняв эту стратегию, можно повысить лояльность клиентов и увеличить частоту покупок. {138, 369}

Élelmiszerpiaci behatólás/penetráció/áttörés / (Élelmiszer- és élelmiszeripari termékek) penetráció → tág értelemben a piac meghódítását és a vele való kapcsolatok elmélyítését jelenti (a szükséges információk összegyűjtésével a piacon és a piac kialakításában árak, árák, disztribúció/terítés segítségével, reklámozás és az export-ösztönzés egyéb eszközei), hanem szűk értelemben is, mivel egy adott vállalat milyen mértékben használja ki a piacon rejlő lehetőségeket az áruk mozgásának egy bizonyos területén (például az adott piacon az értékesítések éves aránya). Stratégia a meglévő termékek eladásának növelése a meglévő piaci szegmenseken a versenytársak vásárlóinak átvonzása, egy versengő vállalat felvásárlása (egyesítése) vagy a termékhasználati arány növelése révén. A penetrációs árstratégiát az jellemzi, hogy a piacra dobott termék ára alacsony, ami olyan helyzetekben ajánlott, ahol a következő feltételek teljesülnek: a kereslet árrugalmassága nagyon magas; az egységköltségeket a növekvő termékmennyiség csökkenti (a jelentős méret-gazdaságosság miatt); a termékdifferenciálás mértéke alacsony, és az új versenytársakat akik hajlandóak belépni a piacra, elriasztják az alacsony árak. Az alacsony egységnyereség nem vonzó a versenytársak számára, és az életciklus korai szakaszában megszerzett piaci részesedés még alacsonyabb árak mellett is nehezebbé teszi a piacralépésüket.

E stratégia elfogadásával meg lehet őrizni az ügyfelek hűségét és növelni a vásárlások gyakoriságát.

Penetrare a pieței (agroalimentare) → *în sens larg*, reprezintă cucerirea pieței și adăncirea contactelor cu aceasta (prin culegerea de pe piață a informațiilor necesare și formarea pieței cu ajutorul mărfii, prețurilor, distribuției, reclamei și a altor mijloace de promovare a exportului) dar și *în sens restrâns*, ca măsura în care o anumită firmă utilizează potențialul pieței într-un anumit domeniu al circulației mărfurilor (spre exemplu, ponderea vânzărilor pe o anumită piață, în decursul unui an). Reprezintă o strategie de creștere a vânzărilor produselor actuale pe segmente de piață existente prin atragerea clienților concurenților, prin achiziționarea (fuziunea) unei firme concurente sau prin creșterea ratei de utilizare a produsului. Strategia de penetrare a pieței (penetration pricing) are caracteristic faptul că prețul produsului lansat este scăzut, ceea ce este recomandat în situațiile în care sunt îndeplinite următoarele condiții: elasticitatea cererii în funcție de preț este foarte mare; costurile unitare sunt net diminuate prin creșterea volumului producției (datorită unor importante economii de scară); gradul de diferențiere a produsului este scăzut, iar noii concurenți care și-ar exprima disponibilitatea de a intra pe piață sunt descurajați de prețurile reduse. Profitul unitar scăzut nu este atractiv pentru competitori, iar cota de piață cucerită în primele etape ale ciclului de viață face mai dificilă intrarea ulterioară pe piața a acestora, chiar cu prețuri mai mici.

Prin adoptarea acestei strategii se permite fidelizarea clientelei și creșterea frecvenței de cumpărare. {138, 369}

Market policy of organic food products / Market policy on organic food market → a trend with the role of forming organic behaviors by adequate consumer information. The general descriptions used, such as: high income level, very good education and awareness of health importance appear to be only partially true, depending on the sources of information used. For this reason, at EU level, there are a number of financial mechanisms to support farmers who meet community organic farming standards. These financial mechanisms can represent both direct payments and support for the investment process, professional training and formation aid and compensation payments. The current requirements for organic products are structured towards local food products and demand for certified products.

Marktpolitik für Bio-Lebensmittel → Ein Trend mit der Rolle, durch angemessene Verbraucherinformationen Bio-Verhalten zu formen. Die verwendeten allgemeinen Beschreibungen wie: hohes Einkommensniveau, sehr gute Bildung und Bewusstsein für die Bedeutung der Gesundheit scheinen je nach den verwendeten Informationsquellen nur teilweise zutreffend zu sein. Aus diesem Grund gibt es auf EU-Ebene eine Reihe von Finanzmechanismen zur Unterstützung von Landwirten, die die gemeinschaftlichen Standards für den ökologischen Landbau erfüllen. Diese Finanzmechanismen können sowohl Direktzahlungen als auch Unterstützung für den Investitionsprozess, Berufsausbildung und Ausbildungshilfe sowie Entschädigungszahlungen darstellen. Die aktuellen Anforderungen an Bio-Produkte sind auf lokale Lebensmittelprodukte und die Nachfrage nach zertifizierten Produkten ausgerichtet.

Politique du marché des aliments écologiques → tendance au rôle de former des comportements écologiques à travers une information adéquate des consommateurs. Les descriptions générales utilisées, telles que le niveau de revenu élevé, une très bonne éducation et une conscience de l'importance de la santé, ne semblent être vraies qu'en partie, selon les sources d'information utilisées. Pour cette raison, il existe un certain nombre de mécanismes financiers au niveau de l'UE pour soutenir les producteurs agricoles qui satisfont aux normes de l'UE en matière d'agriculture biologique. Ces mécanismes financiers peuvent représenter à la fois des paiements directs et un soutien au processus d'investissement, des bourses de formation et de formation professionnelle, des paiements compensatoires. Les exigences actuelles pour les produits écologiques sont structurées dans le sens d'une alimentation produite localement et de la demande de produits certifiés.

Política de mercado de productos alimenticios orgánicos → una tendencia con el papel de formar comportamientos orgánicos mediante la información adecuada al consumidor. Las descripciones generales utilizadas, como: alto nivel de ingresos, muy buena educación y conciencia de la importancia de la salud, parecen ser sólo parcialmente ciertas, dependiendo de las fuentes de información utilizadas. Por esta razón, a nivel de la UE, existe una serie de mecanismos financieros para ayudar a los agricultores que cumplen con los estándares comunitarios de agricultura ecológica. Estos mecanismos financieros pueden representar tanto pagos directos como apoyo al proceso de inversión, ayudas a la formación y formación profesional y pagos compensatorios. Los requisitos actuales para los productos orgánicos están estructurados hacia los productos alimenticios locales y la demanda de productos certificados.

Politica del mercato alimentare ecologico → trend con il ruolo di formare dei comportamenti ecologici attraverso un'adeguata informazione dei consumatori. Le descrizioni generali utilizzate, come l'alto livello di reddito, un'ottima educazione e la consapevolezza dell'importanza della salute, sembrano essere vere solo in parte, a seconda delle fonti di informazione utilizzate. Per questo motivo, esistono numerosi meccanismi finanziari a livello dell'UE per sostenere i produttori agricoli che soddisfano gli standard dell'UE per l'agricoltura ecologica. Questi meccanismi finanziari possono rappresentare sia pagamenti diretti che sostegno al processo di investimento, borse di formazione e formazione professionale, pagamenti compensativi. Gli attuali requisiti per i prodotti ecologici sono strutturati in direzione del cibo prodotto localmente e della domanda di prodotti certificati.

Политика рынка органических продуктов питания → тренд с ролью формирования некоторых экологических моделей поведения посредством адекватного информирования потребителей. Используемые общие описания, такие как высокий уровень дохода, очень хорошее образование и осознание важности здоровья, кажутся верными лишь отчасти, в зависимости от используемых источников информации. По этой причине на уровне ЕС существует ряд финансовых механизмов для поддержки сельхозпроизводителей, отвечающих стандартам ЕС в области органического земледелия. Эти финансовые механизмы могут представлять собой как прямые выплаты, так и поддержку инвестиционного процесса, гранты на обучение и профессиональную подготовку, компенсационные выплаты. Текущие требования к органическим продуктам структурированы в сторону продуктов питания местного производства и спроса на сертифицированные продукты.

A bioélelmiszerek piacpolitikája / A bioélelmiszerek piacának piacpolitikája → olyan trend, amely a megfelelő fogyasztói tájékoztatás révén az ökológiai magatartás/szemlélet formálásának szerepével van összefüggésben. Az alkalmazott általános leírások, például: magas jövedelmi szint, magas oktatási szint és az egészség fontosságának tudata, a felhasznált információforrásoktól függően csak részben tűnik igaznak. Ezért uniós szinten számos pénzügyi mechanizmus létezik a közösségi biogazdálkodási normáknak megfelelő gazdálkodók támogatására. Ezek a pénzügyi mechanizmusok képviselhetnek mind közvetlen kifizetéseket, mind a beruházási folyamat támogatását, szakmai képzési és alapítási támogatást, valamint kompenzációs kifizetéseket. Az ökológiai termékekre vonatkozó jelenlegi követelmények a helyi élelmiszerekre és a tanúsított termékek iránti keresletre épülnek.

Politica de piață a produselor alimentare ecologice → tendință cu rol de formare a unor comportamente ecologice prin- o informare adecvată a consumatorilor. Descrierile generale folosite cum sunt: nivelul ridicat al veniturilor, o educație foarte bună și o conștientizare a importanței sănătății par a fi adevărate numai în parte, depinzând de sursele de informații utilizate. Pentru acest motiv la nivelul UE există o serie de mecanisme financiare prin care se vine în sprijinul producătorilor agricoli care îndeplinesc standardele comunitare de agricultură ecologică. Aceste mecanisme financiare pot reprezenta atât plăți directe, cât și sprijinirea procesului investițional, ajutoare de formare și pregătire profesională, plăți compensatorii. Actualele cerințe pentru produsele ecologice sunt structurate în direcția unor alimente produse local și cererea pentru produse certificate.

Market place for buyers / sellers (of food products) / Market of buyers / sellers (of agrifood products) → the form of market manifestation where the differentiation of supply / demand levels of agri-food products defines: the buyer's market by a favorability in which supply is higher than demand, which causes a decrease in the price of products (the area of markets in agricultural production centers, where there are few buyers) up to eliminating some suppliers and achieving a certain balance; the producer's / seller's market is represented by the situation of a market where the demand for certain goods and services is higher than supply (which exists in major urban consumer centers) and where there is no abundant supply of goods on the market. In this case, economic forces cause a pricing tendency according to the seller's estimates, which has the effect of increasing prices and attracting new suppliers. The supply can be increased to the extent that it is possible to create a buyer's market, at the opposite end. {214}

Marktplatz für Käufer / Verkäufer (von Lebensmitteln) / Markt von Käufern / Verkäufern (von Agrarlebensmitteln) → die Form der Marktmanifestation, bei der die Differenzierung des Angebots- / Nachfragegrades von Agrar- und Lebensmittelprodukten definiert: den Käufermarkt durch eine Günstigkeit in Welches Angebot ist höher als die Nachfrage, was zu einem Rückgang des Produktpreises führt (der Marktbereich in landwirtschaftlichen Produktionszentren, in denen es nur wenige Käufer gibt), bis einige Lieferanten eliminiert und ein bestimmtes Gleichgewicht erreicht werden? Der Markt des Herstellers / Verkäufers wird durch die Situation eines Marktes dargestellt, auf dem die Nachfrage nach bestimmten Waren und Dienstleistungen höher ist als das Angebot (das in großen städtischen Verbraucherzentren besteht) und auf dem es kein reichliches Angebot an Waren auf dem Markt gibt. In diesem Fall verursachen wirtschaftliche Kräfte nach Schätzungen des Verkäufers eine Preistendenz, die zu Preiserhöhungen und zur Gewinnung neuer Lieferanten führt. Das Angebot kann so weit erhöht werden, dass am anderen Ende ein Käufermarkt entsteht. {214}

Marché acheteurs / vendeurs (de produits agroalimentaires) → forme de manifestation d'un marché où les différences de niveaux demande / offre de produits agroalimentaires délimitent: le marché de l'acheteur par une favorabilité où l'offre est supérieure à la demande, ce qui provoque une baisse du prix des produits (marché zone dans les centres de production agricole, où il y a peu d'acheteurs) atteignant le point d'éliminer certains soumissionnaires et d'atteindre un certain équilibre; le marché du producteur / vendeur, est représenté par la situation d'un marché dans lequel la demande de certains biens et services est supérieure à l'offre (qui existe dans les grands centres de consommation urbains) et dans lequel l'abondance des biens sur le marché ne peut être assurée. Dans ce cas, les forces économiques provoquent une tendance à fixer les prix selon les estimations du vendeur, ce qui a pour effet d'augmenter les prix et d'attirer de nouveaux enchérisseurs. L'offre peut augmenter à un point tel que le pôle opposé peut être atteint, créant un marché pour l'acheteur. {214}

Mercado de compradores / vendedores (de productos agroalimentarios) → la forma de manifestación del mercado donde la diferenciación de los niveles de oferta / demanda de productos agroalimentarios define: el mercado del comprador por una preferencia en cuya oferta es superior a la demanda, lo que provoca una disminución en el precio de los productos (el área de mercados en los centros de producción agrícola, donde hay pocos compradores) hasta eliminar algunos proveedores y lograr un cierto equilibrio; El mercado del productor / vendedor está representado por la situación de un mercado donde la demanda de ciertos bienes y servicios es mayor que la oferta (que existe en los principales centros urbanos de consumo) y donde no hay una oferta abundante de bienes en el mercado. En este caso, las fuerzas económicas provocan una tendencia de precios de acuerdo con las estimaciones del vendedor, lo que tiene el efecto de aumentar los precios y atraer nuevos proveedores. La oferta se puede incrementar en la medida en que sea posible crear un mercado de compradores, en el extremo opuesto. {214}

Mercato acquirenti / venditori (di prodotti agroalimentari) → forma di manifestazione di un mercato in cui le differenze dei livelli domanda / offerta di prodotti agroalimentari delimitano: il mercato del compratore attraverso una favorabilità dove l'offerta è superiore alla domanda, che provoca una diminuzione del prezzo dei prodotti (mercato zona nei centri di produzione agricola, dove ci sono pochi acquirenti) arrivando a eliminare alcuni offerenti e raggiungere un certo equilibrio; il mercato del produttore / venditore, è rappresentato dalla situazione di un mercato in cui la domanda di determinati beni e servizi è superiore all'offerta (che esiste nei grandi centri di consumo urbani) e in cui l'abbondanza di beni sul mercato non può essere assicurata. In questo caso, le forze economiche determinano una tendenza a fissare i prezzi secondo le stime del

venditore, che ha l'effetto di aumentare i prezzi e di attirare nuovi offerenti. L'offerta può aumentare a tal punto da poter raggiungere il polo opposto, creando un mercato per l'acquirente. {214}

Рынок покупателей / продавцов (агропродовольственных товаров) → форма проявления рынка, на котором разграничиваются различия в уровнях спроса / предложения агропродовольственных товаров: рынок покупателя через благоприятные условия, когда предложение превышает спрос, что вызывает снижение цены на продукцию (рынок площади в центрах сельскохозяйственного производства, где мало покупателей), достигнув точки отсева некоторых участников торгов и достижения определенного баланса; рынок производителя / продавца представлен ситуацией рынка, на котором спрос на определенные товары и услуги превышает предложение (которое существует в крупных городских центрах потребления) и на котором изобилие товаров на рынке не может быть обеспеченным. В этом случае экономические силы вызывают тенденцию устанавливать цены в соответствии с оценками продавца, что приводит к увеличению цен и привлечению новых участников торгов. Предложение может увеличиваться до такой степени, что может быть достигнут противоположный полюс, создавая рынок для покупателя. {214}

Élelmiszeripari termékek piaca / Piac agrár-élelmiszeripari termékek vásárlói / eladói számára (élelmiszeripari termékek piaca) / Vevők / eladó k piaca (élelmiszeripari termékek piaca) → a piaci megnyilvánulás olyan formája, ahol az agrár-élelmiszeripari termékek kínálati / keresleti szintjének differenciálása meghatározza: a vevő piacán melyik kedvező kínálat magasabb a keresletnél, ami a termékek árának csökkenését okozza (a mezőgazdasági termelőközpontok piacainak területe/nagysága, ahol kevés a vevő), egészen az egyes szállítók megszűntetéséig és bizonyos egyensúly eléréséig; a termelő / eladó piacát egy olyan piac helyzete képviseli, ahol bizonyos termékek és szolgáltatások iránti kereslet magasabb, mint a kínálat (ami a nagyvárosi fogyasztói központokban létezik), és ahol a piacon nincs bőséges áru kínálat. Ebben az esetben a gazdasági erők az eladó becslés szerinti árképzési tendenciát okoznak, amelyek következtében növekszik az árak és új szállítókat vonzanak. A kínálat olyan mértékben növelhető, hogy az ellenkező végén vevői piacot teremtsen. {214}

Piață a cumpărătorilor / vânzătorilor (de produse agroalimentare) → formă de manifestare a unei piețe unde diferențierile nivelurilor cerere / ofertă de produse agroalimentare delimitează: piața cumpărătorului printr-o favorabilitate la care oferta este mai mare decât cererea, ceea ce provoacă o scădere a prețului produselor (aria piețelor în centrele de producție agricole, unde există puțini cumpărători) ajungându-se până la eliminarea unor ofertanți și realizarea unui anumit echilibru; piața producătorului vânzătorului, este reprezentată prin situația unei piețe în care cererea pentru anumite bunuri și servicii este mai mare decât oferta (care există în marile centre urbane de consum) și la care nu se poate asigura abundență de bunuri pe piață. În acest caz forțele economice cauzează o tendință de stabilire a prețurilor după estimările vânzătorului, ceea ce are ca efect creșterea prețurilor și atragerea de noi ofertanți. Oferta poate spori în așa măsură încât se poate ajunge, la polul opus, la crearea unei piețe a cumpărătorului. {214}

Market of sericultural products / Market products of sericulture / The market for products of sericulture → the market in which production and supply are given by the main sericultural products, the object of which consists of: raw natural silk (with yarn or as semi-finished product and manufactured as a finished product) silkworm eggs, mulberry tree leaf and sericultural by-products (dry and wet residues that are processed by specific technologies, waste liquids used as fertilizer).

At global level, one can speak of the silk market, made up of individual markets of silk producing and consuming countries, with the following characteristics:

- complexity (due to the fact that the silk production activity cannot be divided into producing countries, processing countries and consumer countries);
- instability (due to the transition economy, development of processing and consumption growth with lower production levels, high production level in relation to low processing and consumption);
- interdependence (manifested by international cooperation at professional training level, as well as from economic point of view, by involvement in the production and processing of silk).

The demand for silk is aimed at the market segments of consumer collectives, with high economic potential and traditional knowledge on silk qualities. The demand is determined by:

- advantages of silk, represented by the quality of this product (comfort, brilliance, excellent draping qualities, fashion prestige);
- disadvantages, consisting of the obligation to be cleaned chemically, a high level of price and preservation and conservation conditions.

The main reason for the decline in silk production is the decrease in silk consumption and competitiveness of synthetic fibers.

Markt für serikulturelle Produkte / Marktprodukte für serikulturelle Produkte → Markt für Produktion und Lieferung der wichtigsten serikulturellen Produkte, deren Gegenstand besteht aus: roher Naturseide (mit Garn oder als Halbzeug) Produkt und als fertiges Produkt hergestellt) Seidenraupeneier, Maulbeerbaumblatt und serikulturelle Nebenprodukte (trockene und feuchte Rückstände, die mit bestimmten Technologien verarbeitet werden, Abfallflüssigkeiten, die als Dünger verwendet werden).

Auf globaler Ebene kann man vom Seidenmarkt sprechen, der sich aus einzelnen Märkten der Seidenproduktions- und -verbrauchsländer zusammensetzt und folgende Merkmale aufweist:

- Komplexität (aufgrund der Tatsache, dass die Seidenproduktion nicht in Produktionsländer, Verarbeitungsländer und Verbraucherländer unterteilt werden kann);
- Instabilität (aufgrund der Übergangswirtschaft, Entwicklung der Verarbeitung und des Verbrauchswachstums bei niedrigeren Produktionsniveaus, hohem Produktionsniveau im Verhältnis zu geringer Verarbeitung und geringem Verbrauch);
- gegenseitige Abhängigkeit (manifestiert sich in der internationalen Zusammenarbeit auf der Ebene der Berufsausbildung sowie aus wirtschaftlicher Sicht durch die Beteiligung an der Herstellung und Verarbeitung von Seide).

Die Nachfrage nach Seide richtet sich an die Marktsegmente von Verbraucherkollektiven mit hohem wirtschaftlichem Potenzial und traditionellem Wissen über Seidenqualitäten. Die Nachfrage wird bestimmt durch:

- Vorteile von Seide, dargestellt durch die Qualität dieses Produkts (Komfort, Brillanz, hervorragende Drapierungseigenschaften, Modeprestige);
- Nachteile, bestehend aus der Verpflichtung zur chemischen Reinigung, einem hohen Preis sowie Konservierungs- und Konservierungsbedingungen.

Der Hauptgrund für den Rückgang der Seidenproduktion ist der Rückgang des Seidenverbrauchs und der Wettbewerbsfähigkeit synthetischer Fasern.

Marché de la sériciculture → le marché sur lequel la production et l'offre sont données par les principaux produits séricoles, dont l'objet au sein de la filière, consiste en: soie naturelle brute, (avec fil textile ou sous forme de produit semi-fini et fabriqué comme produit fini) œufs de vers à soie, feuilles de mûrier et sous-produits de sérum (résidus secs et humides traités par des technologies spécifiques, liquides usagés utilisés comme engrais).

Au niveau global, on peut parler d'un marché de soie composé de marchés individuels de pays producteurs et de consommateurs de soie suivant:

- complexité (due au fait que l'activité de production de soie ne peut pas être divisée en pays producteurs, pays transformateurs et pays consommateurs);
- l'instabilité (due à l'économie de transition, au développement de l'activité de transformation et à l'augmentation de la consommation avec la baisse du niveau de production, le niveau de production élevé par rapport au faible niveau de transformation et de consommation);
- l'interdépendance (manifestée par la coopération internationale en matière de formation professionnelle, ainsi qu'en termes économiques, par le co-intérêt pour la production et la transformation de la soie).

La demande de soie s'adresse aux segments de marché des communautés de consommateurs, à fort potentiel économique et possédant des connaissances traditionnelles sur les qualités de la soie. La demande est déterminée par:

- les atouts de la soie, représentés par la qualité de ce produit (confort, brillance, excellentes qualités de drapé, prestige vestimentaire);
- des inconvénients, qui consistent en l'obligation d'être nettoyé chimiquement, un niveau de prix élevé et des prétentions à la conservation et à la conservation.

La principale raison du déclin de la production de soie est considérée comme la baisse de la consommation de soie et la compétitivité avec les fibres synthétiques.

Mercado de productos de sericultura → el mercado en el que la producción y el suministro están dados por los principales productos de sericultura, cuyo objeto consiste en: seda natural en bruto (con hilados o semielaborados productos y fabricados como producto terminado)

huevos de gusano de seda, hoja de morera y subproductos de la sericultura (residuos secos y húmedos que se procesan con tecnologías específicas, líquidos de desecho utilizados como fertilizantes).

A nivel mundial, se puede hablar del mercado de la seda, compuesto por mercados individuales de países productores y consumidores de seda, con las siguientes características:

- complejidad (debido al hecho de que la actividad de producción de seda no puede dividirse en países productores, países procesadores y países consumidores);
- inestabilidad (debido a la economía de transición, desarrollo del procesamiento y crecimiento del consumo con menores niveles de producción, alto nivel de producción en relación con el bajo procesamiento y consumo);
- interdependencia (manifestada por la cooperación internacional a nivel de formación profesional, así como desde el punto de vista económico, por la participación en la producción y transformación de la seda).

La demanda de seda está dirigida a segmentos de mercado de colectivos de consumidores, con alto potencial económico y conocimiento tradicional sobre las cualidades de la seda. La demanda está determinada por:

- ventajas de la seda, representadas por la calidad de este producto (comodidad, brillo, excelentes cualidades de drapeado, prestigio de la moda);
- desventajas, consistente en la obligación de limpiarse químicamente, un alto nivel de precio y condiciones de conservación y conservación.

La principal razón del declive en la producción de seda es la disminución del consumo de seda y la competitividad de las fibras sintéticas.

Mercato della sericoltura → il mercato in cui la produzione e l'offerta sono date dai principali prodotti sieri, il cui oggetto all'interno della filiera, è costituito da: seta grezza naturale, (con filo tessile o sotto forma di semilavorato e confezionato come prodotto finito) uova di baco da seta, foglie di gelso e derivati del siero (residui secchi e umidi che vengono lavorati con tecnologie specifiche, liquidi utilizzati che vengono utilizzati come fertilizzante).

A livello generale si può parlare di un mercato della seta costituito da singoli mercati dei paesi produttori e consumatori di seta a seguire:

- complessità (dovuta al fatto che l'attività di produzione della seta non può essere suddivisa in paesi produttori, paesi trasformati e paesi consumatori);
- instabilità (dovuta all'economia di transizione, allo sviluppo dell'attività di trasformazione e all'aumento dei consumi con la diminuzione del livello di produzione, l'alto livello di produzione rispetto al basso livello di trasformazione e consumo);
- interdipendenza (manifestata attraverso la cooperazione internazionale nella formazione professionale, oltre che in termini economici, attraverso il cointeresse alla produzione e lavorazione della seta).

La domanda di seta è rivolta ai segmenti di mercato delle comunità consumatrici, con un alto potenziale economico e con una conoscenza tradizionale delle qualità della seta. La richiesta è determinata da:

- i vantaggi della seta, che sono rappresentati dalla qualità di questo prodotto (comfort, lucentezza, ottime qualità di drappaggio, prestigio dell'abbigliamento);
- svantaggi, che consistono nell'obbligo di pulizia chimica, un livello di prezzo elevato e pretese di mantenimento e conservazione.

Il motivo principale del calo della produzione di seta è considerato il calo del consumo di seta e la competitività con le fibre sintetiche.

Шелководческий рынок → рынок, на котором производство и предложение составляют основные продукты шелководства, объектом которых в цепочке являются: натуральный шелк-сырец (с текстильной нитью или в виде полуфабриката и изготавливаемый как готовый продукт) яйца тутового шелкопряда, побочные продукты тутового листа и сыворотки (сухие и влажные остатки, которые перерабатываются по определенным технологиям, отработанные жидкости, которые используются в качестве удобрения).

На уровне в целом это может говорить о на рынке из шелковистой II, состоящий из отдельных рынков стран - производителей и потребления шелка следующего:

- сложность (из-за того, что производство шелка нельзя разделить на страны-производители, страны-производители и страны-потребители);
- нестабильность (из-за переходной экономики, развития перерабатывающей деятельности и увеличения потребления при снижении уровня производства, высокий уровень производства по сравнению с низким уровнем переработки и потребления);
- взаимозависимость (проявляющаяся в международном сотрудничестве в сфере профессионального обучения, а также в экономическом плане через заинтересованность в производстве и переработке шелка).

Спрос на шелк ориентирован на рыночные сегменты потребительских сообществ, обладающих высоким экономическим потенциалом и обладающих традиционными знаниями о свойствах шелка. Запрос определяется:

- преимущества шелка, которые выражаются качеством этого изделия (комфорт, блеск, отличные драпирующиеся качества, престиж одежды);
- недостатки, которые заключаются в необходимости химической очистки, высокой цене и претензиях на консервацию.

Основной причиной снижения производства шелка считается снижение потребления шелка и конкурентоспособности с синтетическими волокнами.

A selyemhernyő-termékek piaca / Selyemhernyő-tenyésztés éstermékeinek piaca / Szericikultura termékeinek piaca → az a piac, ahol a termelést és a kínálatot a fő ajánlatot a szericikultura termékei adják, amelynek tárgya: nyers természetes selyem (fonállal vagy félkész terméként) köztes termék és kész terméként előállítva) selyemhernyő-pete, eperfelevél és a szericikultura melléktermékeinek piaca (speciális technológiával feldolgozott száraz és nedves maradványok, műtrágyaként használt folyadékok hulladéka).

Globális szinten beszélhetünk a selyempiacról, amelyet a selyemtermelő és -fogyasztó országok egyes piaci alkotnak, a következő jellemzőkkel:

- összetettség (annak a ténynek köszönhető, hogy a selyemgyártási tevékenység nem osztható fel termelő országokra, feldolgozó országokra és fogyasztó országokra);
- instabilitás (az átmeneti gazdaság, a feldolgozás és a fogyasztás növekedésének alakulása alacsonyabb termelési szint mellett, magas termelési szint az alacsony feldolgozási és fogyasztási viszonyokhoz képest);
- kölcsönös függőség (a szakmai képzés szintjén, valamint gazdasági szempontból a selyem előállításában és feldolgozásában való részvétel révén történő nemzetközi együttműködésben nyilvánul meg).

A selyem iránti kereslet a fogyasztói kollektívák piaci szegmenseire irányul, nagy gazdasági potenciállal és hagyományos ismeretekkel a selyemszálak tulajdonságait illetően. A keresletet a következők határozzák meg:

- a selyem előnyei, amelyeket a termék minősége képvisel (kényelem, ragyogás, kitűnő terithetőség, divat presztízs);
- hátrányok, amelyek a vegyszeres tisztítás kötelezettségéből, a magas árszintből, valamint a tartósítási és megőrzési feltételekből állnak.

A természetes selyemtermelés visszaesésének fő oka a selyemfogyasztás a versenyképességének csökkenése a szintetikus szálakkal szemben.

Piața produselor sericicole → piața în care producția și oferta este dată de principalele produse sericicole, al cărei obiect în cadrul filierei, este constituit din: mătasea naturală brută, (cu fir textil sau sub formă de produs semifinit și manufacturată ca produs finit) ouăle de viermi de mătase, frunza de dud și produsele secundare sericicole (resturile uscate și umede care se prelucrează prin tehnologii specifice, lichidele uzate ce se utilizează ca îngrășământ).

La nivel global se poate vorbi de o piață a mătăsii, alcătuită din piețele individuale ale țărilor producătoare și consumatoare de mătase, cu următoarele caracteristici:

- complexitate (datorită faptului că activitatea de producere a mătăsii nu poate fi divizată în țări producătoare, țări procesatoare și țări consumatoare);
- instabilitate (datorită economiei de tranziție, dezvoltării activității de procesare și de creștere a consumului cu scăderea nivelului producției, nivelul ridicat al producției raportat la nivelul scăzut al procesării și al consumului);
- interdependentă (manifestată prin cooperarea internațională la nivelul pregătirii profesionale, precum și sub aspect economic, prin cointeresarea în producția și procesarea mătăsii).

Cererea de mătase are ca destinație segmentele de piață a colectivităților de consumatori, cu un înalt potențial economic și cu tradiționale cunoștințe despre calitățile mătăsii. Cererea este determinată de:

- avantajele care le prezintă mătasea, care sunt reprezentate de calitatea acestui produs (confort, strălucire, excelente calități de drapaj, prestigiu vestimentar);
- dezavantaje, care constau în obligativitatea de a fi curățată pe cale chimică, un nivel ridicat al prețului și pretenții de preservare și conservare.

Principalul motiv care a determinat declinul producției de mătase este considerat scăderea consumului de mătase și competitivitatea cu fibrele sintetice.

Market Relations → different forms of relations of the enterprise / company created within the market. They can be grouped according to a number of criteria, namely: the subject matter of relations (such as sale-purchase, delivery of goods, purchases of goods, provision of services, rents, loans and intermediation) transmission (by publications, brand, public relations, other forms of promotion of products and services) profile of market agents (relations with suppliers and service providers – purchase, with beneficiaries – sale, with state bodies and institutions) frequency (permanent, periodical and occasional) degree of concentration (concentrated and dispersed relations, where the concentrated ones are dimensional, spatial, temporal). {342}

Marktbeziehungen → verschiedene Formen von Beziehungen des Unternehmens / der Firma, die innerhalb des Marktes erstellt wurden. Sie können nach einer Reihe von Kriterien gruppiert werden, nämlich: dem Gegenstand der Beziehungen (wie Verkauf-Kauf, Lieferung von Waren, Kauf von Waren, Erbringung von Dienstleistungen, Mieten, Darlehen und Vermittlung) (nach Veröffentlichungen, Marke, Öffentlichkeitsarbeit, andere Formen der Werbung für Produkte und Dienstleistungen) Profil der Marktagenten (Beziehungen zu Lieferanten und Dienstleistern - Kauf, mit Begünstigten - Verkauf, mit staatlichen Stellen und Institutionen) Häufigkeit (permanent, periodisch und gelegentlich) Konzentrationsgrad (konzentriert) und zerstreute Beziehungen, wobei die konzentrierten dimensional, räumlich, zeitlich sind). {342}

Relations de marché → des formes différenciées de liens de l'entreprise / organisation qui se créent sur le marché. Ils peuvent être regroupés selon plusieurs critères, à savoir: l'objet des relations (celles-ci étant de vente-achat, livraisons de biens, achats de biens, prestations de services, locations, prêts et intermédiaires) la transmission (qui se fait par des publications, marque, relations publiques, autres formes de promotion de produits et services) profil des agents du marché (relations existantes avec les fournisseurs et prestataires de services d'achat, avec les bénéficiaires - ventes, avec les organismes et institutions étatiques) fréquence (permanente, périodique et occasionnelle) degré de concentration (il y a des relations concentrées et dispersées, dans lesquelles les concentrées se manifestent dimensionnellement, spatialement, temporellement). {342}

Relaciones de mercado → diferentes formas de relación de la compañía/empresas creadas dentro del mercado. Se pueden agrupar según una serie de criterios, a saber: el tema de las relaciones (tales como compraventa, entrega de bienes, prestación de servicios, alquileres, préstamos e intermediación) transmisión (por publicaciones, marca, relaciones públicas, otras formas de promoción de productos y servicios) perfil de los agentes del mercado (relaciones con proveedores y prestadores de servicios - compra, con beneficiarios - venta, con organismos e instituciones estatales) frecuencia (permanente, periódica y ocasional) grado de concentración (concentrado y relaciones dispersas, donde las concentradas son dimensionales, espaciales, temporales). {342}

Relazioni di mercato → forme differenziate di vincoli dell'impresa / organizzazione che si crea nel mercato. Essi possono essere raggruppati secondo diversi criteri, e precisamente: l'oggetto dei rapporti (essendo di compravendita, consegne di beni, acquisti di beni, prestazione di servizi, affitti, prestiti e intermediari) trasmissione (che avviene attraverso pubblicazioni, marchio, pubbliche relazioni, altre forme di promozione di prodotti e servizi) profilo degli agenti di mercato (rapporti in essere con fornitori e prestatori di servizi di acquisto, con beneficiari - vendita, con enti e istituzioni statali) frequenza (permanente, periodica e occasionale) grado di concentrazione (esistono relazioni concentrate e disperse, in cui quelle concentrate si manifestano dimensionalmente, spazialmente, temporalmente). {342}

Рыночные отношения → дифференцированные формы облигаций компании / организации, созданной на рынке. Их можно сгруппировать по нескольким признакам, а именно: по объекту отношений (купля-продажа, поставка товаров, покупка товаров, оказание услуг, аренда, ссуда и посредничество) передача (что осуществляется через публикации, бренд, связи с общественностью, иные формы продвижения товаров и услуг) профиль рыночных агентов (существующие отношения с поставщиками и провайдером закупок услуг, с бенефициарами - продажи, с государственными органами и учреждениями) периодичность (постоянная, периодическая и эпизодическая) степень сосредоточенность (существуют сосредоточенные и рассредоточенные отношения, в которых сосредоточенные проявляются размерно, пространственно, во времени). {342}

Piaci kapcsolatok → a piacon létrehozott vállalkozások / vállalatok közöttikülönöző kapcsolati formák. Számos szempont szerint csoportosíthatók, nevezetesen: a kapcsolatok tárgya (például adás-vétel, áruszállítás, árubeszerzés, szolgáltatásnyújtás, bérleti díjak, kölcsönök és közvetítés) továbbítás (kiadványok, márka, közönségkapcsolat, a termékek és szolgáltatások promóciójának egyéb formái) a piaci ügynökök profílija (kapcsolatok a beszállítókkal és a szolgáltatókkal - vásárlás, kedvezményes értékesítés esetén, állami szervekkel és intézményekkel) gyakoriság (állandó, időszakszerű) koncentráció mértéke (koncentrált) és szétszórt kapcsolat-viszonyok, ahol a koncentráció dimenziói térbeliek, időbeliek). {342}

Relații de piață → forme diferențiate de legături ale întreprinderii / firmei ce se creează în cadrul pieței. Se pot grupa după mai multe criterii și anume: obiectul relațiilor (acestea fiind de vânzare-cumpărare, livrările de mărfuri, achiziționări de mărfuri, prestări de servicii, închirieri, împrumuturi și intermediari) transmiterea (ce se realizează prin publicații, marcă, relații publice, alte forme de promovare a produselor și serviciilor) profilul agenților de piață (existând relațiile cu furnizorii și prestatorii de servicii de cumpărare, cu beneficiarii - de vânzare, cu organisme și instituții de stat) frecvență (permanente, periodice și ocazionale) gradul de concentrare (existând relații concentrate și dispersate, la care cele concentrate se manifestă dimensional, spațial, temporal). {342}

Agrifood market relations / Food market relations → they manifest between partners and are achieved by involvement of agri-food company, aiming at selling and buying products / services, providing services, renting, capital loan, employment, etc. In foreign trade relations with agricultural / agri-food products, there are structures that provide services designed to help exporters and establish direct contacts with buyers. They can be grouped according to criteria such as: the subject of relations, profile of market agents, frequency, degree of concentration, subject of relations, namely sales-purchase and transmission relations, etc.

Marktbeziehungen für Agrarlebensmittel / Marktbeziehungen für Lebensmittel → Sie manifestieren sich zwischen Partnern und werden durch die Einbeziehung von Agrar- und Lebensmittelunternehmen erreicht, die darauf abzielen, Produkte / Dienstleistungen zu verkaufen und zu kaufen, Dienstleistungen zu erbringen, zu vermieten, Kapital zu verleihen, zu beschäftigen usw. In den Außenhandelsbeziehungen mit der Landwirtschaft Agrar- und Lebensmittelprodukte gibt es Strukturen, die Dienstleistungen anbieten, die Exporteuren helfen und direkte Kontakte zu Käufern herstellen sollen. Sie können nach folgenden Kriterien gruppiert werden: Thema der Beziehungen, Profil der Marktagenten, Häufigkeit, Konzentrationsgrad, Gegenstand der Beziehungen, nämlich Verkaufs-Kauf- und Übertragungsbeziehungen usw.

Relations sur le marché agroalimentaire → se manifeste entre partenaires et se réalise grâce à l'implication de l'entreprise agroalimentaire et leur objectif est la vente et l'achat de produits / services, services, locations, prêts en capital, emploi, etc. Dans les relations de commerce extérieur avec les produits agricoles / agroalimentaires, il existe des structures qui fournissent des services destinés à aider les exportateurs et à établir des contacts directs avec les acheteurs. Ils peuvent être regroupés selon certains critères tels que: l'objet des relations, le profil des agents marchands, la fréquence, le degré de concentration, l'objet des relations qui peuvent être vente-achat et transmission, etc.

Relaciones dentro del mercado agroalimentario → se manifiestan entre socios y se logran mediante la participación de la empresa agroalimentaria, con el objetivo de vender y comprar productos / servicios, prestar servicios, alquilar, préstamos de capital, empleo, etc. En las relaciones de comercio exterior con productos agroalimentarios, existen estructuras que brindan servicios diseñados para ayudar a los exportadores y establecer contactos directos con los compradores. Se pueden agrupar según criterios como: tema de las relaciones, perfil de los agentes del mercado, frecuencia, grado de concentración, tema de las relaciones, es decir, relaciones de compraventa y transmisión, etc.

Relazioni nel mercato agroalimentare → si manifesta tra i soci e si realizza attraverso il coinvolgimento dell'azienda agroalimentare e il loro obiettivo è la vendita e l'acquisto di prodotti / servizi, prestare servizi, affitti, prestiti in conto capitale, occupazione, ecc. Nelle relazioni commerciali estere con agricola / agro - i prodotti alimentari ci sono strutture che forniscono servizi progettati per aiutare gli esportatori e stabilire contatti diretti con gli acquirenti. Possono essere raggruppati secondo determinati criteri quali: l'oggetto delle relazioni, il profilo degli agenti di mercato, la frequenza, il grado di concentrazione, l'oggetto delle relazioni che possono essere compravendita e trasmissione, ecc.

Отношения на агропродовольственном рынке → проявляется между партнерами и достигается за счет участия агропродовольственной компании и их целью является продажа и покупка продуктов / услуг, услуги, аренды, капитальных кредитов, трудоустройства и т. д. во внешнеэкономических связях с сельскохозяйственной / агропродовольственной продукцией действуют структуры, оказывающие услуги, призванные помочь экспортерам и установить прямые контакты с покупателями. Их можно сгруппировать по определенным признакам, таким как: объект отношений, профиль рыночных агентов, периодичность, степень концентрации, объект отношений, которым могут быть купля-продажа и передача и др.

Agrár-élelmiszeripari kapcsolatok / Élelmiszer-piaci kapcsolatok → a partnerek között nyilvánulnak meg, és agrár-élelmiszeripari vállalat bevonásával, termékek / szolgáltatások eladásával és vásárlásával, szolgáltatásnyújtással, bérlettel, tőkehitelrel, foglalkoztatással stb. valósulnak meg agrár-élelmiszeripari termékek terén. Vannak strukturák, amelyek olyan szolgáltatásokat nyújtanak, melyek célja az exportőrök segítése és a közvetlen kapcsolattartás a vevőkkel. Olyan szempontok szerint csoportosíthatók, mint például: kapcsolatok tárgya, piaci ügynökök profíla, gyakoriság, koncentráció mértéke, kapcsolatok tárgya, nevezetesen adás-vételi és átvételi kapcsolatok stb.

Relațiile din cadrul pieței agroalimentare → se manifestă între parteneri și se realizează prin implicarea firmei agroalimentare și au drept obiectiv vânzarea și cumpărarea de produse / servicii, prestări servicii, închirieri, împrumutul de capital, angajarea forței de muncă etc. În relațiile comerțului exterior cu produsele agricole / agroalimentare există structuri care furnizează servicii concepute să ajute exportatorii și să stabilească contacte directe cu cumpărătorii. Se pot grupa după anumite criterii cum sunt: obiectul relațiilor, profilul agenților de piață, frecvența, gradul de concentrare, obiectul relațiilor ce pot fi vânzare-cumpărare și de transmitere etc.

The relationship between supply and demand (in the agricultural / agrifood market) → the fundamental aspect of functionality of agricultural / agri-food market, manifested by the existence of the following forms: C > O situation of shortage; C = O balance situation; C < O situation of abundance (the supply is rich in volume and range, which satisfies the most varied tastes of consumers).

The price resulting from this confrontation, in the case of a balance between supply and demand, has the name of balance price or unique price. Factors influencing the demand and supply of agricultural products tend to deviate from the balance point, which is why price regulation is constantly taking place. There are sensitive differences between urban / rural supply / demand relations. Absence of demand means a saturated market of the same range that no longer satisfies consumer tastes and requirements (where market saturation is given by the equality of market volume and market potential).

Abundance is a situation that characterizes the agri-food market by the presence of a rich supply as volume and range, that fully covers the demand. It is generated by the multitude of socio-economic and political factors that determine a period of creation / maintenance of an increased volume of agri-food products. It is correlated evolutionally with the existence of crisis (O < C) and balance situations (O = C).

It is worth mentioning the existence of counter-supply situations for agricultural / agri-food products, which are a response to the supply that adds something, limiting or significantly changing the conditions of supply. For example, when a seller accepting a buyer's supply informs him / her that the products that can be sold / delivered will have a different color / chemical composition / etc. the seller is said to have made a counter-supply. {106, 255}

Das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage (auf dem Agrar- / Agrarlebensmittelmarkt) → der grundlegende Aspekt der Funktionalität des Agrar- / Agrar- und Lebensmittelmarktes, der sich durch die Existenz der folgenden Formen manifestiert: C > O Situation der Knappheit; C = O Gleichgewichtssituation; C < O Situation der Fülle (das Angebot ist reich an Volumen und Reichweite, die den unterschiedlichsten Geschmack der Verbraucher befriedigt).

Der aus dieser Konfrontation resultierende Preis hat bei einem Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage den Namen Gleichgewichtspreis oder Einzelpreis. Faktoren, die die Nachfrage und das Angebot an landwirtschaftlichen Erzeugnissen beeinflussen, weichen tendenziell vom Gleichgewichtspunkt ab, weshalb ständig eine Preisregulierung stattfindet. Es gibt sensible Unterschiede zwischen den Verhältnissen von Angebot und Nachfrage zwischen Stadt und Land. Fehlende Nachfrage bedeutet einen gesättigten Markt des gleichen Bereichs, der den Geschmack und die Anforderungen der Verbraucher nicht mehr erfüllt (wobei die Marktsättigung durch die Gleichheit von Marktvolumen und Marktpotenzial gegeben ist).

Überfluss ist eine Situation, die den Agrar- und Lebensmittelmarkt durch das Vorhandensein eines reichen Angebots als Volumen und Reichweite charakterisiert, das die Nachfrage vollständig abdeckt. Es wird durch die Vielzahl von sozioökonomischen und politischen Faktoren erzeugt, die einen Zeitraum der Schaffung / Aufrechterhaltung eines erhöhten Volumens an Nahrungsmitteln bestimmen. Es korreliert evolutionär mit der Existenz von Krisen- (O < C) und Gleichgewichtssituationen (O = C).

Erwähnenswert ist das Vorhandensein von Gegenversorgungssituationen für landwirtschaftliche Erzeugnisse, die eine Reaktion auf das Angebot sind, das etwas hinzüft und die Versorgungsbedingungen einschränkt oder erheblich verändert. Wenn beispielsweise ein Verkäufer, der die Lieferung eines Käufers annimmt, ihn darüber informiert, dass die Produkte, die verkauft / geliefert werden können, eine andere Farbe / chemische Zusammensetzung usw. haben, soll der Verkäufer eine Gegenlieferung gemacht haben. {106, 255}

Relation entre l'offre et la demande (sur le marché agricole / agroalimentaire) → côté fondamental de la fonctionnalité du marché des produits agricoles / agroalimentaires qui se manifeste par l'existence des formes suivantes: C > O situation de pénurie; C = O situation d'équilibre; C < O situation d'abondance (l'offre est riche en volume et en assortiment, ce qui satisfait les goûts les plus variés des consommateurs).

Le prix résultant de cette confrontation, en situation d'équilibre entre l'offre et la demande, est appelé prix d'équilibre ou prix unique. Les facteurs qui influencent la demande et l'offre de produits agricoles ont tendance à s'écarter du point d'équilibre, c'est pourquoi il y a une régularisation permanente des prix. Il existe des différences significatives entre les relations demande / offre en milieu urbain et celles en milieu rural. L'absence de demande signifie un marché saturé du même assortiment qui ne satisfait plus le goût et les exigences du consommateur (situation dans laquelle la saturation du marché est donnée par l'égalité entre le volume du marché et le potentiel du marché).

L'abondance est une situation qui caractérise le marché agroalimentaire par la présence d'une offre riche en volume et en assortiment qui couvre complètement la demande. Elle est générée par la multitude de facteurs socio-économiques et politiques qui déterminent une période de création / maintien d'un volume amplifié de produits agroalimentaires. Elle est évolutivement corrélée à l'existence de situations de crise (O < C) et d'équilibre (O = C).

La mention de situations de contre-offre pour les produits agricoles / alimentaires, qui est une réponse à une offre qui ajoute quelque chose de limité ou les conditions d'approvisionnement changent de manière significative. Par exemple, la situation dans laquelle un vendeur qui accepte une offre d'un acheteur l'informe que les produits qui peuvent être vendus / livrés auront une couleur / composition chimique / etc. différent, il est dit que le vendeur a fait une contre-offre. {106, 255}.

La relación entre oferta y demanda (en el mercado agrícola / agroalimentario) → el aspecto fundamental de la funcionalidad del mercado agrícola / agroalimentario, manifestado por la existencia de las siguientes formas: C > O situación de escasez; C = O situación de equilibrio; C < O situación de abundancia (la oferta es rica en volumen y variedad, lo que satisface los más variados gustos de los consumidores).

El precio resultante de esta confrontación, en el caso de un equilibrio entre oferta y demanda, tiene el nombre de precio de equilibrio o precio único. Los factores que influyen en la demanda y la oferta de productos agrícolas tienden a desviarse del punto de equilibrio, por lo que la regulación de precios se lleva a cabo constantemente. Existen diferencias sensibles entre las relaciones de oferta / demanda urbana / rural. La ausencia de demanda significa un mercado saturado del mismo rango que ya no satisface los gustos y requisitos de los consumidores (donde la saturación del mercado viene dada por la igualdad del volumen y el potencial del mercado).

La abundancia es una situación que caracteriza al mercado agroalimentario por la presencia de una oferta rica en volumen y variedad, que cubre plenamente la demanda. Se genera por la multitud de factores socioeconómicos y políticos que determinan un período de creación / mantenimiento de un mayor volumen de productos agroalimentarios. Se correlaciona evolutivamente con la existencia de situaciones de crisis (O < C) y de equilibrio (O = C).

Cabe mencionar la existencia de situaciones de contraoferta para productos agrícolas / agroalimentarios, que son una respuesta a la oferta que agrega algo, limitando o modificando significativamente las condiciones de suministro. Por ejemplo, cuando un vendedor que acepta el suministro de un comprador le informa que los productos que se pueden vender / entregar tendrán un color / composición química / etc. diferente, se dice que el vendedor ha realizado un contra suministro. {106, 255}

Rapporto tra domanda e offerta (nel mercato prodotti agricoli / agroalimentare) → lato fondamentale della funzionalità del mercato agricolo / agroalimentare che si manifesta con l'esistenza delle seguenti forme: C > O situazione di penuria; C = O situazione di equilibrio; C < O situazione di abbondanza (l'offerta è ricca per volume e assortimento, che soddisfa i gusti più svariati dei consumatori).

Il prezzo risultante da questo confronto, nella situazione di equilibrio tra domanda e offerta, è chiamato prezzo di equilibrio o prezzo unico. I fattori che influenzano la domanda e l'offerta di prodotti agricoli tendono a deviare dal punto di equilibrio, motivo per cui si ha una regolarizzazione permanente dei prezzi. Esistono differenze significative tra i rapporti domanda / offerta nell'area urbana e quelli nell'area rurale. L'assenza di domanda significa un mercato saturo dello stesso assortimento che non soddisfa più il gusto e le richieste del consumatore (situazione in cui la saturazione del mercato è data dall'uguaglianza tra volume di mercato e potenziale di mercato).

L'abbondanza è una situazione che caratterizza il mercato agroalimentare per la presenza di un'offerta ricca in termini di volume e assortimento che copre completamente la domanda. È generato dalla moltitudine di fattori socio-economici e politici che determinano un periodo di creazione / mantenimento di un volume amplificato di prodotti agroalimentari. È evolutivamente correlato con l'esistenza di situazioni di crisi ($O < C$) e di equilibrio ($O = C$).

La menzione di situazioni di contro-offerta per i prodotti agricoli / cibo, che è una risposta ad un'offerta che aggiunge qualcosa di limitato o di fornitura condizioni cambiano in modo significativo. Ad esempio, la situazione in cui un venditore che accetta un'offerta da un acquirente lo informa che i prodotti che possono essere venduti / consegnati avranno un colore / composizione chimica / ecc. diverso, si dice che il venditore abbia fatto una controfferta. {106, 255}

Взаимосвязь между спросом и предложением (на сельскохозяйственном / агропродовольственном рынке) → фундаментальная сторона функциональности аграрного / агропродовольственного рынка, которая проявляется в наличии следующих форм: $C > O$ Ситуация дефицита; $C = O$ состояние равновесия; $C < O$. Ситуация изобилия (предложение богатое по объему и ассортименту, удовлетворяющее самые разные вкусы потребителей).

Цена, возникающая в результате этого противоборства, в ситуации равновесия между спросом и предложением называется равновесной ценой или единой ценой. Факторы, влияющие на спрос и предложение сельскохозяйственной продукции, имеют тенденцию отклоняться от точки равновесия, из-за чего происходит постоянная регуляция цен. Существуют значительные различия между соотношением спроса и предложения в городской местности и в сельской местности. Отсутствие спроса означает насыщение рынка одним и тем же ассортиментом, уже не удовлетворяющим вкусам и запросам потребителя (ситуация, при которой насыщение рынка дается равенством объема рынка и рыночного потенциала).

Изобилие – это ситуация, которая характеризует агропродовольственный рынок наличием богатого предложения с точки зрения объема и ассортимента, полностью покрывающего спрос. Это вызвано множеством социально-экономических и политических факторов, определяющих период создания / поддержания увеличенного объема агропродовольственных товаров. Это эволюционно коррелирует с существованием кризисных ($O < C$) и равновесных ($O = C$) ситуаций.

Упоминание о ситуации на встречное предложение сельскохозяйственной продукции / пищи, которая является ответом на предложение, которое добавляет что – то ограничено или условия поставки существенно меняются. Например, ситуация, в которой продавец, который принимает предложение от покупателя, сообщает ему, что товары, которые могут быть проданы / доставлены, будут иметь цвет / химический состав / т. Д. другое, говорят, что продавец сделал встречное предложение. {106, 255}.

A kínálat és a kereslet kapcsolata (a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piacon) → a mezőgazdasági / agrár-élelmiszer-piac funkcionalitásának alapvető aspektusa, amely a következő formák létezésével nyilvánul meg: $C > O$ hiányhelyzet; $C = O$ egyensúlyi helyzet; $C < O$ bőséghelyzet (a kínálat térfogatban és változatosságban gazdag, ami kielégíti a fogyasztók legváltozatosabb ízlését).

Az éfajta konfrontáció eredményeként létrejövő árnak, a kereslet és kínálat közötti egyensúly esetén, meg kell nevezni a mérlegárat vagy az egyedi árat. A mezőgazdasági termékek keresletét és kínálatát befolyásoló tényezők általában eltérnek az egyensúly-ponttól /értéktől ezért az árszabályozás folyamatosan zajlik. Érzékeny különbségek vannak a városi / vidéki kereslet / kínálat kapcsolatai között. A kereslet hiánya egysikű tartományú telített piacot jelent, amely már nem felel meg a fogyasztói ízlésnek és követelményeknek (ahol a piac telítettségét a piaci volumen és a piaci potenciál egyenlősége adja).

Az árubőség olyan helyzet, amely az agrár-élelmiszeripari piacot a gazdag kínálat, mint mennyiség és tartalom jelenlétével jellemzi, amely teljes mértékben lefedi a keresletet. A társadalmi-gazdasági és politikai tényezők sokasága generálja, amelyek meghatározzák az agrár-élelmiszeripari termékek megnövekedett mennyiségének fenntartásának időszakát. Evolúciós összefüggésben van a válság ($O < C$) és az egyensúlyi helyzetek ($O = C$) fennállásával.

Érdemes megemlíteni a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek pótszállítási helyzetének létezését, amelyek válaszként szolgálnak a kínálatra, amely valamit hozzáad, korlátozza vagy jelentősen megváltoztatja az ellátás feltételeit. Például amikor az eladó elfogadja a vevői készletet, tájékoztatja arról, hogy az eladható / szállítható termékek színe / kémiai összetétele / stb. eltérő lesz és az eladó állítólag pótszállítást hajt végre. {106, 255}

Relația dintre cerere și ofertă (în cadrul pieței produselor agricole / agroalimentare) → latură fundamentală a funcționalității pieței produselor agricole / agroalimentare ce se manifestă prin existența următoarelor forme: $C > O$ situație de penurie; $C = O$ situație de echilibru; $C < O$ situație de abundență (oferta este bogată ca volum și sortiment, care satisface cele mai variate gusturi ale consumatorilor).

Prețul rezultat din această confruntare, în situația unui echilibru între cerere și ofertă, are denumirea de preț de echilibru sau preț unic. Factorii care influențează cererea și oferta de produse agricole tind să se abată de la punctul de echilibru, motiv pentru care are loc în mod permanent o regularizare a prețurilor. Există sensibile deosebiri dintre relațiile de cerere / ofertă din mediul urban față de cele din mediul rural. Absența cererii semnifică o piață saturată de același sortiment care nu mai satisface gustul și exigențele consumatorului (situație în care saturația pieței este dată prin egalitatea dintre volumul pieței și potențialul pieței).

Abundența, este o situație ce caracterizează piața agroalimentară prin prezența unei oferte bogate ca volum și sortiment care acoperă complet cererea. Este generată de multitudinea factorilor socio-economici și politici care determină o perioadă de creare / menținere a unui volum ampliat de produse agroalimentare. Este corelată evolutiv de existența situațiilor de criză ($O < C$) și echilibru ($O = C$).

De menționat existența **situațiilor de contra-ofertă** pentru produsele agricole / agroalimentare, ce reprezintă un răspuns la o ofertă prin care se adaugă ceva, se limitează sau se modifică semnificativ condițiile ofertei. De exemplu situația în care un vânzător care acceptă oferta unui cumpărător, îl informează că produsele ce pot fi vândute / livrate vor avea o culoare / compoziție chimică / etc. diferită, se spune că vânzătorul a făcut o contra-ofertă. {106, 255}.

The interaction between demand requirements and supply of agricultural / agrifood products / The interaction between demand requirements and the supply of agricultural products and foodstuffs → it can be analyzed in the following situations: a) to an initial aggregate constant supply, if the aggregate demand increases compared to the balance level, then the general price level increases and actual production of agricultural / agrifood products will also increase, moving to a new level of balance; b) to an initial aggregate constant supply, if the aggregate demand is reduced, then the general price level will decrease, leading also to the decrease of total agricultural production volume compared to the initial situation (thus, it tends towards a new balance level in which the balance price is lower than the initial one); c) if aggregate demand is relatively constant and aggregate supply is rising, there is a reduction in the overall price level and an increase in total agricultural / agri-food production, which will have positive effects on national economy (in terms of inflation and employment in agriculture); d) if the aggregate demand is relatively constant and the aggregate supply is reduced, then there is an increase in the general price level and the decrease in total agricultural / agri-food production.

Die Wechselwirkung zwischen Nachfragebedarf und Angebot an Agrar- / Agrarerzeugnissen / Die Wechselwirkung zwischen Nachfragebedarf und Angebot an landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln → kann in folgenden Situationen analysiert werden: a) zu einem anfänglichen konstanten Gesamtangebot, wenn die Gesamtnachfrage steigt Im Vergleich zum Gleichgewichtsniveau steigt dann das allgemeine Preisniveau und die tatsächliche Produktion von Agrar- / Agrarlebensmitteln steigt ebenfalls an, wodurch ein neues Gleichgewicht erreicht wird. b) Wenn die Gesamtnachfrage auf ein anfängliches konstantes Gesamtangebot reduziert wird, sinkt das allgemeine Preisniveau, was auch zu einem Rückgang des gesamten landwirtschaftlichen Produktionsvolumens im Vergleich zur ursprünglichen Situation führt (daher tendiert es zu einem neuen Gleichgewicht in) wobei der Saldopreis niedriger ist als der ursprüngliche); c) Wenn die Gesamtnachfrage relativ konstant ist und das Gesamtangebot steigt, verringert sich das Gesamtpreisniveau und die gesamte landwirtschaftliche / landwirtschaftliche Nahrungsmittelproduktion, was sich positiv auf die Volkswirtschaft auswirkt (in Bezug auf Inflation und Beschäftigung in der Landwirtschaft); d) Wenn die Gesamtnachfrage relativ konstant ist und das Gesamtangebot verringert wird, steigt das allgemeine Preisniveau und die gesamte landwirtschaftliche / landwirtschaftliche Lebensmittelproduktion.

L'interaction entre la demande et la demande de produits agricoles / agroalimentaires → peut être analysé dans les situations suivantes: a) à offre globale initialement constante, si la demande globale augmente par rapport au niveau d'équilibre, alors le niveau général des prix augmente, et la production réelle de produits agricoles / agroalimentaires augmentera également, tendant vers un nouveau niveau d'équilibre; b) à offre agrégée initialement constante, si la demande agrégée diminue, alors le niveau général des prix va baisser, entraînant une diminution du volume de la production agricole totale par rapport à la situation initiale (de cette manière, il tend vers une nouvelle niveau d'équilibre dans lequel le solde des prix est inférieur au niveau initial); c) si la demande globale est relativement constante et que l'offre globale augmente, alors

il y a une réduction du niveau général des prix et une augmentation de la production totale de produits agricoles / agroalimentaires, ce qui aura des effets positifs pour l'économie nationale (en termes d'inflation et d'emploi dans l'agriculture); d) si la demande globale est relativement constante et que l'offre globale diminue, alors il y a une augmentation du niveau général des prix et une diminution de la production agricole / agroalimentaire totale.

La interacción entre los requerimientos de la demanda y la oferta de productos agrícolas / agroalimentarios → se puede analizar en las siguientes situaciones: a) a una oferta agregada inicial constante, si la demanda agregada aumenta en comparación con el nivel de equilibrio, entonces aumentará el nivel general de precios y también aumentará la producción real de productos agrícolas / agroalimentarios, pasando a un nuevo nivel de equilibrio; b) a una oferta agregada inicial constante, si la demanda agregada se reduce, entonces el nivel general de precios disminuirá, lo que también conducirá a la disminución del volumen de producción agrícola total en comparación con la situación inicial (por lo tanto, tiende a un nuevo nivel de equilibrio en cuyo precio de saldo es inferior al inicial); c) si la demanda agregada es relativamente constante y la oferta agregada está aumentando, hay una reducción en el nivel general de precios y un aumento en la producción agrícola / agroalimentaria total, lo que tendrá efectos positivos en la economía nacional (en términos de inflación y empleo en agricultura); d) si la demanda agregada es relativamente constante y la oferta agregada se reduce, entonces hay un aumento en el nivel general de precios y una disminución en la producción agrícola / agroalimentaria total.

L'interazione tra domanda e offerta di prodotti agricoli / agroalimentari → possono essere analizzati nei seguenti casi: a) ad un'offerta aggregata inizialmente costante, se gli aggregati domanda aumenta rispetto al livello di equilibrio, quindi aumenta il livello generale dei prezzi, e la produzione reale di prodotti agricoli / agroalimentare anche aumentare, tendente a un nuovo livello di equilibrio; b) ad un'offerta aggregata inizialmente costante, se la domanda aggregata diminuisce, il livello generale dei prezzi diminuirà, portando ad una diminuzione del volume della produzione agricola totale rispetto alla situazione iniziale (in questo modo si tende a un nuovo livello di equilibrio in cui il saldo dei prezzi è inferiore a quello iniziale); c) se la domanda aggregata è relativamente costante e l'offerta aumenta aggregati, allora si ha una riduzione del livello generale dei prezzi e un aumento della produzione totale di prodotti agricoli / alimentari, che avrà effetti positivi per l'economia nazionale (in termini di inflazione e occupazione in agricoltura); d) se la domanda aggregata è relativamente costante e l'offerta aggregata diminuisce, si ha un aumento del livello generale dei prezzi e una diminuzione della produzione agricola / agroalimentare totale.

Взаимодействие между спросом и предложением на сельскохозяйственные / агропродовольственные товары → можно анализировать в следующих ситуациях: а) при изначально неизменном совокупном предложении, если совокупный спрос увеличивается по сравнению с равновесным уровнем, то общий уровень цен увеличивается, а также будет увеличиваться реальное производство сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции, стремящийся к новому уровню баланса; б) при изначально неизменном совокупном предложении, если совокупный спрос уменьшится, то общий уровень цен снизится, что приведет к уменьшению объема всей сельскохозяйственной продукции по сравнению с исходной ситуацией (таким образом, она стремится к новой равновесный уровень, при котором баланс цен ниже исходного); в) если совокупный спрос относительно постояен, а совокупное предложение увеличивается, то происходит снижение общего уровня цен и увеличение общего объема производства сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции, что окажет положительное влияние на национальную экономику (по инфляции и занятости в сельском хозяйстве); г) если совокупный спрос относительно постояен, а совокупное предложение уменьшается, то происходит повышение общего уровня цен и снижение общего объема сельскохозяйственного / агропродовольственного производства.

A keresleti igény és a mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek kölcsönhatása / A keresleti követelmények, valamint a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek kínálatának közötti kölcsönhatás → a következő helyzetekben elemezhető: a) kezdetben összesített állandó kínálatához viszonyítva, ha az összesített kereslet növekszik az egyensúlyi szinthez képest akkor az általános árszint emelkedik, és a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek tényleges termelése is növekszik, új egyensúlyi szintre lépve; b) kezdeti összesített állandó kínálatához viszonyítva, ha az összesített kereslet csökken, akkor az általános árszint csökken, ami a teljes mezőgazdasági termelési volumen csökkenéséhez is vezet a kezdeti helyzethez képest (tehát új egyensúlyi szint felé hajlik) amelynek egyenlegi ára alacsonyabb, mint az eredeti); c) ha az összesített kereslet viszonylag állandó és az összesített kínálat növekszik, csökken az általános árszint és nő a teljes mezőgazdasági / agrár-élelmiszertermelés, ami pozitív hatással lesz a nemzetgazdaságra (az infláció és a foglalkoztatás szempontjából) és a mezőgazdaságra egyaránt; d) ha az összesített kereslet viszonylag állandó és az összesített kínálat csökken, akkor az általános árszint növekedése és a teljes mezőgazdasági / agrár-élelmiszertermelés csökkenése következik be.

Interacțiunea dintre cererea la nivelul exigentelor și oferta pentru produsele agricole / agroalimentare → poate fi analizată în următoarele situații: a) la o ofertă agregată inițial constantă, dacă cererea agregată crește față de nivelul de echilibru, atunci nivelul general al prețurilor crește, iar producția reală de produse agricole / agroalimentare se va mări și ea, tinzându-se spre un nou nivel de echilibru; b) la o ofertă agregată inițial constantă, dacă cererea agregată se reduce, atunci nivelul general al prețurilor va scădea, antrenând și micșorarea volumului producției totale agricole față de situația inițială (în acest fel, se tinde către un nou nivel de echilibru în care prețul de echilibru este inferior celui inițial); c) dacă cererea agregată este relativ constantă, iar oferta agregată crește, atunci se înregistrează o reducere a nivelului general al prețurilor și o sporire a producției totale de produse agricole / agroalimentare, fapt ce va avea efecte pozitive pentru economia națională (în privința inflației și ocupării forței de muncă din agricultură); d) dacă cererea agregată este relativ constantă, iar oferta agregată se reduce, atunci se înregistrează o creștere a nivelului general al prețurilor și scăderea producției totale agricole / agroalimentare.

The correlation between demand and supply of agricultural products → it is a policy objective at national level that goes beyond food and nutritional policy towards the consumer's biological, economic and social protection policy. The possibility of correlating demand with supply of food commodities can be exemplified by food consumption patterns (traditional / modern, urban / rural).

Maintaining the supply / demand for agri-food products is a policy that seeks to give advantages to small food producers and processors by legislative forms in order to keep them on the market and encourage the sale of Romanian food products.

The adoption of normative acts generates positive consequences such as:

- maintenance and diversification of Romanian agri-food supply and better economic capitalization of production potential and satisfaction of consumption demand;
- prevention of unfair competition between large and small traders in agri-food trade;
- real access for farmers and other agri-food suppliers to consumers;
- stimulation of business environment interest in investing in agrifood field;
- stimulation of business environment interest in accessing community funds for investments in the agri-food sector;
- maintenance of jobs in the agri-food production sector.
- legislative forms create opportunities for reorganization of agrifood activities with development potential and increasing the interest of investment environment due to the real access of farmers and other suppliers of agri-food products to consumers;
- premises for better economic valorisation of production potential of agri-food products and those with quality marks are created. {308}

Der Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen → ist ein politisches Ziel auf nationaler Ebene, das über die Lebensmittel- und Ernährungspolitik hinaus in Richtung der biologischen, wirtschaftlichen und sozialen Schutzpolitik des Verbrauchers geht. Die Möglichkeit, die Nachfrage mit dem Angebot an Nahrungsmitteln zu korrelieren, kann durch Lebensmittelkonsummuster (traditionell / modern, städtisch / ländlich) veranschaulicht werden.

Die Aufrechterhaltung des Angebots / der Nachfrage nach Agrar- und Lebensmittelprodukten ist eine Politik, die darauf abzielt, kleinen Lebensmittelherstellern und -verarbeitern durch Gesetzgebungsformen Vorteile zu verschaffen, um sie auf dem Markt zu halten und den Verkauf rumänischer Lebensmittelprodukte zu fördern.

Die Annahme normativer Handlungen hat positive Konsequenzen wie:

- Aufrechterhaltung und Diversifizierung des rumänischen Agrar- und Lebensmittelangebots sowie bessere wirtschaftliche Kapitalisierung des Produktionspotenzials und Befriedigung der Verbrauchernachfrage;
- Verhinderung des unlauteren Wettbewerbs zwischen großen und kleinen Händlern im Agrar- und Lebensmittelhandel;
- echter Zugang für Landwirte und andere Lebensmittelversorger zu Verbrauchern;
- Förderung des Interesses des Geschäftsumfelds an Investitionen in Agrarlebensmittel;
- Förderung des Interesses des Geschäftsumfelds am Zugang zu Gemeinschaftsmitteln für Investitionen in den Agrar- und Ernährungssektor;
- Aufrechterhaltung von Arbeitsplätzen in der Lebensmittelproduktion.

- Gesetzgebungsformen schaffen Möglichkeiten für die Umstrukturierung von Agrarlebensmittelaktivitäten mit Entwicklungspotenzial und erhöhen das Interesse des Investitionsumfelds aufgrund des tatsächlichen Zugangs von Landwirten und anderen Anbietern von Agrar- und Lebensmittelprodukten zu Verbrauchern;
- Es werden Voraussetzungen für eine bessere wirtschaftliche Aufwertung des Produktionspotenzials von Agrar- und Lebensmittelprodukten sowie solchen mit Qualitätszeichen geschaffen. {308}

La corrélation entre la demande et l'offre de produits agricoles → est un objectif politique au niveau national, qui dépasse la politique alimentaire et nutritionnelle dans le sens de la politique de protection biologique, économique et sociale du consommateur. La possibilité de corréler la demande avec l'offre alimentaire peut être illustrée par les modes de consommation alimentaire (traditionnel / moderne, urbain / rural).

Le maintien de la demande / offre de produits agroalimentaires est une politique qui vise à profiter aux petits producteurs et transformateurs de denrées alimentaires par le biais de formes législatives, dans le sens de les maintenir sur le marché et d'encourager la vente de produits alimentaires roumains.

L'adoption d'actes normatifs génère des conséquences positives telles que:

- le maintien et la diversification de l'offre de produits agroalimentaires roumains et la meilleure capitalisation économique du potentiel de production et de la satisfaction de la demande de consommation des consommateurs;
- prévention de la concurrence déloyale entre grands et petits commerçants dans le commerce des produits agroalimentaires;
- un accès réel des agriculteurs et autres fournisseurs de produits agroalimentaires aux consommateurs;
- stimuler l'intérêt du milieu des affaires à investir dans le domaine agroalimentaire;
- stimuler l'intérêt du milieu des affaires pour accéder aux fonds communautaires pour les investissements dans le domaine agroalimentaire;
- le maintien des emplois dans le secteur de la production agroalimentaire.
- à travers des formes législatives, des opportunités sont créées pour la réorganisation des activités agroalimentaires avec le potentiel de développer et d'augmenter l'intérêt de l'environnement d'investissement en raison de l'accès réel des agriculteurs et autres fournisseurs de produits agroalimentaires aux consommateurs;
- les prémisses d'une meilleure capitalisation économique du potentiel de production des produits agroalimentaires et de ceux bénéficiant de signes de qualité sont créées. {308}

La correlación entre demanda y oferta de productos agrícolas → es un objetivo de política a nivel nacional que va más allá de la política alimentaria y nutricional por el camino de la política de protección biológica, económica y social del consumidor. La posibilidad de correlacionar la demanda con la oferta de productos alimenticios se puede ejemplificar mediante los patrones de consumo de alimentos (tradicional / moderno, urbano / rural).

Mantener la oferta / demanda de productos agroalimentarios es una política que busca otorgar ventajas a los pequeños productores y procesadores de alimentos mediante formas legislativas para mantenerlos en el mercado y fomentar la venta de productos alimenticios rumanos.

La adopción de actos normativos genera consecuencias positivas como:

- mantenimiento y diversificación de la oferta agroalimentaria rumana y mejor capitalización económica del potencial de producción y satisfacción de la demanda de consumo;
- prevención de la competencia desleal entre grandes y pequeños comerciantes en el comercio agroalimentario;
- acceso real de los agricultores y otros proveedores agroalimentarios a los consumidores;
- estimulación del interés del entorno empresarial por invertir en el campo agroalimentario;
- estimulación del interés del entorno empresarial en acceder a fondos comunitarios para inversiones en el sector agroalimentario;
- mantenimiento de puestos de trabajo en el sector de la producción agroalimentaria.
- las formas legislativas crean oportunidades para la reorganización de las actividades agroalimentarias con potencial de desarrollo y aumentando el interés del entorno de inversión debido al acceso real de los agricultores y otros proveedores de productos agroalimentarios a los consumidores;
- Creación de premisas para una mejor valoración económica del potencial productivo de los productos agroalimentarios y de aquellos con marcas de calidad. {308}

La correlazione tra domanda e offerta di prodotti agricoli → è un obiettivo politico a livello nazionale, che supera la politica alimentare e nutrizionale in direzione della politica di tutela biologica, economica e sociale del consumatore. La possibilità di correlare la domanda con l'offerta alimentare può essere esemplificata dai modelli di consumo alimentare (tradizionale / moderno, urbano / rurale).

Il mantenimento della domanda / offerta di prodotti agroalimentari è una politica che cerca di avvantaggiare i piccoli produttori e trasformatori di alimenti attraverso forme legislative, nel senso di mantenerli sul mercato e incoraggiare la vendita di prodotti alimentari rumeni.

L'adozione di atti normativi genera conseguenze positive quali:

- mantenere e diversificare l'offerta di prodotti agroalimentari rumeni e la migliore capitalizzazione economica del potenziale produttivo e della soddisfazione della domanda di consumo dei consumatori;
- prevenzione della concorrenza sleale tra grandi e piccoli commercianti nel commercio di prodotti agroalimentari;
- accesso reale degli agricoltori e degli altri fornitori di prodotti agroalimentari ai consumatori;
- stimolare l'interesse dell'ambiente imprenditoriale ad investire nel settore agroalimentare;
- stimolare l'interesse dell'ambiente imprenditoriale ad accedere ai fondi comunitari per gli investimenti in campo agroalimentare;
- mantenimento dell'occupazione nel settore della produzione agroalimentare;
- attraverso forme legislative, si creano opportunità per la riorganizzazione delle attività agroalimentari con il potenziale di sviluppare e aumentare l'interesse dell'ambiente degli investimenti grazie al reale accesso degli agricoltori e degli altri fornitori di prodotti agroalimentari ai consumatori;
- si creano le premesse per una migliore capitalizzazione economica del potenziale produttivo dei prodotti agroalimentari e di quelli con marchio di qualità. {308}

Соотношение между спросом и предложения по сельскохозяйственной продукции → является целью политики на национальном уровне, который превышает пищевых продуктов и питания в направлении политики биологической, экономической и социальной защиты потребителя. Возможность корреляции спроса и предложения, продуктов питания может быть проиллюстрирована моделями потребления продуктов питания (традиционными / современными, городскими / сельскими).

Поддержание спроса / предложения на агропродовольственные товары – это политика, которая стремится принести пользу мелким производителям и переработчикам пищевых продуктов посредством законодательных форм в смысле сохранения их на рынке и поощрения продажи румынских пищевых продуктов.

Принятие нормативных актов порождает такие положительные последствия, как:

- поддержание и диверсификация предложения румынских агропродовольственных товаров, и повышение экономической капитализации производственного потенциала и удовлетворения потребительского спроса потребителей;
- недопущение недобросовестной конкуренции между крупными и мелкими торговцами в торговле агропродовольственными товарами;
- реальный доступ фермеров и других поставщиков агропродовольственной продукции к потребителям;
- стимулирование интереса бизнес-среды к инвестициям в агропродовольственную сферу;
- стимулирование интереса бизнес-среды к доступу к общественным фондам для инвестиций в агропродовольственную сферу;
- сохранение рабочих мест в агропродовольственном секторе.
- через законодательные формы, возможности создаются для реорганизации в агро – пищевых продуктов деятельности с потенциалом для развития и повышения интереса к инвестиционной среды за счет реального доступа фермеров и других поставщиков агропродовольственной продукции потребителям;
- созданы предпосылки для лучшей экономической капитализации производственного потенциала агропродовольственных товаров и продуктов со знаками качества. {308}

A mezőgazdasági termékek kereslete és kínálata közötti összefüggés → nemzeti szintű politikai célkitűzés, amely túlmutat az élelmiszer- és táplálkozási politikán a fogyasztó biológiai, gazdasági és szociális védelmi politikája felé. A kereslet és az élelmiszeripari termékek kínálatával való összefüggés lehetőségét példázzák az élelmiszerfogyasztási szokások (hagyományos / modern, városi / vidéki környezetben).

Az agrár-élelmiszeripari termékek kínálatának / keresletének fenntartása olyan politika, amely jogszabályozási formákkal igyekszik előnyöket biztosítani a kis élelmiszer-előállítóknak és -feldolgozóknak a piacon tartás és a román élelmiszer-termékek értékesítésének ösztönzése érdekében.

A normatív aktusok/rendelkezések elfogadása olyan pozitív következményekkel jár, mint:

- a román agrár-élelmiszer-ellátás fenntartása és diverzifikálása, a termelési potenciál jobb gazdasági kiaknázása és a fogyasztási kereslet kielégítése;
- a nagy- és kiskereskedők közötti tisztességtelen versenynek megelőzése az agrár-élelmiszer-kereskedelemben;
- a gazdálkodók és más agrár-élelmiszer-szállítók valódi hozzáférése a fogyasztókhöz;
- az üzleti környezet iránti érdeklődés ösztönzése az agrár-élelmiszeripari beruházások iránt;
- az üzleti környezet iránti érdeklődés ösztönzése az agrár-élelmiszeripari ágazat beruházásaihoz szükséges közösségi források megpályázása és hozzáférése iránt;
- munkahelyek fenntartása az agrár-élelmiszeripari ágazatban.
- a jogalkotási formák lehetőségét teremtenek a fejlődési potenciállal rendelkező agrár-élelmiszeripari tevékenységek átszervezésére és növelik a befektetési tevékenység iránti érdeklődést, mivel a gazdálkodók és más agrár-élelmiszeripari termékek szállítói valóban hozzáférnek a fogyasztókhöz;
- létesítmények jönnek létre az agrár-élelmiszeripari termékek és a minőségi jelölésekkel rendelkező termékek termelési potenciáljának jobb gazdasági értékesítésére. {308}

Corelarea între cererea și oferta de produse agricole → este un obiectiv al politicii la nivel național, care excede politica alimentară și nutrițională în direcția politicii de protecție biologică, economică și socială a consumatorului. Posibilitatea de corelare a cererii cu oferta de mărfuri alimentare poate fi exemplificată prin modelele de consum alimentar (tradițional / modern, urban / rural).

Menținerea cererii / ofertei de produse agroalimentare, reprezintă o politică prin care se caută ca prin forme legislative să fie avantajați micii producători și procesatori de produse alimentare, în sensul menținerii acestora pe piață și încurajarea comercializării produselor alimentare românești.

Adoptarea de acte normative *generează consecințe pozitive* cum ar fi:

- menținerea și diversificarea ofertei de produse agroalimentare românești și valorificarea economică mai bună a potențialului de producție și a satisfacției cererii de consum a consumatorilor;
- prevenirea concurenței neloiale între marii și micii comercianți în comerțul cu produse agroalimentare;
- accesul real al fermierilor și a altor furnizori de produse agroalimentare la consumatori;
- stimularea interesului mediului de afaceri de a investi în domeniul agroalimentar;
- stimularea interesului mediului de afaceri de a accesa fondurile comunitare pentru investiții în domeniul agroalimentar;
- menținerea locurilor de muncă în sectorul producției de produse agroalimentare.
- prin forme legislative sunt create *oportunități de reorganizare a activităților agroalimentare* cu potențial de dezvoltare și de creștere a interesului mediului investițional datorate accesului real al fermierilor și a altor furnizori de produse agroalimentare la consumatori;
- sunt create premisele valorificării economice mai bune a potențialului de producție de produse agroalimentare și a celor cu însemne de calitate. {308}

Market Research → activity that consists of market investigation process in order to study the prospects of selling a product leading to profit. It is a function of investigations whereby the link between consumers and the whole market is known, which includes the systematic collection of market information by the use of office (a collection of methodological activities for collecting, ordering and evaluating, evaluating and capitalizing on information) and on site research (conscious and methodical collection, ordering, evaluation and capitalization of information, by direct study of phenomena and economic processes in the company environment). The informational contact between the customer / sales agent has the role of: identifying and defining opportunities and problems in trade; generating, improving and evaluating market actions; monitoring market performance; improving understanding of market process.

Depending on the objective pursued, studies may be: conjuncture, market, distribution, prospection. The activity of companies in our country mainly uses conjuncture, prospection and market studies. The conjuncture study answers the question whether the market is favorable or not; the prospection study serves to choose the market (or product) and the market study deepens market knowledge and means of conquering it.

The aspects of interest for market studies relate to:

- consumption → studied as volume and structure;
- competition → information about existence, share of uncovered spaces;
- price → fixing a price that will give the product competitiveness and ensure profit. {331}

Marktforschung → Aktivität, die aus einem Marktuntersuchungsprozess besteht, um die Aussichten für den Verkauf eines Produkts zu untersuchen, das zu Gewinn führt. Es ist eine Funktion von Untersuchungen, bei denen die Verbindung zwischen Verbrauchern und dem gesamten Markt bekannt ist, einschließlich der systematischen Erfassung von Marktinformationen unter Verwendung von Büros (eine Sammlung methodischer Aktivitäten zum Sammeln, Bestellen und Bewerten, Bewerten und Nutzen von Informationen). und Vor-Ort-Forschung (bewusste und methodische Erfassung, Bestellung, Bewertung und Kapitalisierung von Informationen durch direkte Untersuchung von Phänomenen und wirtschaftlichen Prozessen im Unternehmensumfeld). Der Informationskontakt zwischen dem Kunden / Handelsvertreter hat die Aufgabe: Chancen und Probleme im Handel zu identifizieren und zu definieren; Generierung, Verbesserung und Bewertung von Marktmaßnahmen; Überwachung der Marktleistung; Verbesserung des Verständnisses des Marktprozesses.

Je nach verfolgtem Ziel können Studien sein: Konjunktur, Markt, Vertrieb, Prospektion. Die Tätigkeit von Unternehmen in unserem Land basiert hauptsächlich auf Konjunktur-, Prospektions- und Marktstudien. Die Konjunkturstudie beantwortet die Frage, ob der Markt günstig ist oder nicht; Die Prospektionsstudie dient zur Auswahl des Marktes (oder Produkts) und die Marktstudie vertieft das Marktwissen und die Mittel zu seiner Eroberung.

Die für Marktstudien interessanten Aspekte beziehen sich auf:

- Verbrauch → untersucht als Volumen und Struktur;
- Wettbewerb → Informationen über Existenz, Anteil nicht überdachter Räume;
- Preis → Festlegung eines Preises, der die Wettbewerbsfähigkeit des Produkts erhöht und den Gewinn sichert. {331}

Étude de marché → activitățile care constau în un proces de cercetare de piață în vederea studiului perspectivelor de vânzare a unui produs care va conduce la un profit. C'est une fonction de l'enquête par laquelle la connexion des consommateurs avec l'ensemble du marché est connue, qui comprend la collecte systématique d'informations sur le marché grâce à l'utilisation de la recherche bureautique (ensemble d'activités méthodiques de collecte de commande et d'évaluation, d'évaluation et de capitalisation d'informations) et collecte, classement, évaluation et capitalisation de l'information conscients et méthodiques de terrain, en étudiant directement les phénomènes et processus économiques dans l'environnement de l'entreprise. Le contact informationnel entre le client / agent commercial a pour rôle: d'identifier et de définir les opportunités et les problèmes du métier; générer, améliorer et évaluer des parts de marché; surveiller les performances du marché; améliorer la compréhension du processus de marché.

Selon l'objectif poursuivi, les études peuvent être: conjoncture, marché, distribution, prospection. Dans l'activité des entreprises de notre pays, la conjoncture, la prospection et les études de marché sont principalement utilisées. L'étude de conjoncture répond à la question de savoir si le marché est favorable ou non; Etudier le choix de prospection au service du marché (ou du produit) et étudier le marché approfondit la connaissance du marché et les moyens de le conquérir.

Les aspects intéressants pour les études de marché concernent:

- consommation → étudiée en volume et en structure;
- concours → information sur l'existence, partage des espaces découverts;
- prix → fixation d'un prix qui donne au produit la compétitivité et assure un profit. {331}

Investigación de mercado → actividad que consiste en un proceso de investigación del mercado con el fin de estudiar las perspectivas de venta de un producto que genere ganancias. Es una función de las investigaciones mediante las cuales se conoce el vínculo entre los consumidores y el mercado en su conjunto, lo que incluye la recopilación sistemática de información del mercado mediante la investigación documental (una recopilación de actividades metodológicas para recopilar, ordenar y evaluar, evaluar y capitalizar la información), e investigación in situ (recopilación, ordenamiento, evaluación y capitalización consciente y metódica de la información, mediante el estudio directo de fenómenos y procesos económicos en el entorno empresarial). El contacto informativo entre el cliente / agente de ventas tiene la función de: identificar y definir oportunidades y problemas en el comercio; generar, mejorar y evaluar acciones de mercado; monitorear el desempeño del mercado; mejorar la comprensión del proceso del mercado.

Dependiendo del objetivo que se persiga, los estudios pueden ser: coyuntura, mercado, distribución, prospección. La actividad de las empresas en nuestro país se basa principalmente en estudios de coyuntura, prospección y mercado. El estudio de coyuntura responde a la pregunta de si el mercado es favorable o no; el estudio de prospección sirve para elegir el mercado (o producto) y el estudio de mercado profundiza el conocimiento del mercado y los medios para conquistarlo.

Los aspectos de interés para los estudios de mercado se relacionan con:

- consumo → estudiado como volumen y estructura;
- competencia → información sobre la existencia, participación de espacios descubiertos;
- precio → fijar un precio que dé competitividad al producto y asegure beneficios. {331}

Ricerca di mercato → attività che consiste nel processo di indagine di mercato al fine di studiare le prospettive di vendita di un prodotto che porterebbe al profitto. È una funzione dell'indagine mediante la quale è nota la connessione dei consumatori con l'intero mercato, che include la raccolta sistematica di informazioni di mercato attraverso l'uso di ricerche d'ufficio (insieme di attività metodiche di raccolta dell'ordine e valutazione, recupero e capitalizzazione delle informazioni) e nel campo della raccolta, dell'ordinamento, della valutazione e della capitalizzazione consapevole e metodica delle informazioni, attraverso lo studio diretto dei fenomeni e dei processi economici nell'ambiente dell'impresa). Il contatto informativo tra il cliente / agente di vendita ha il ruolo di: identificare e definire le opportunità e i problemi nel commercio; generare, migliorare e valutare quote di mercato; monitorare l'andamento del mercato; migliorare la comprensione del processo di mercato.

A seconda dell'obiettivo perseguito, gli studi possono essere: congiuntura, mercato, distribuzione, prospezione. Nell'attività delle aziende del nostro paese vengono utilizzate principalmente la congiuntura, la prospezione e gli studi di mercato. Lo studio della congiuntura risponde alla domanda se il mercato sia favorevole o meno; studiare la scelta di prospezione serve il mercato (o il prodotto) e studiare il mercato approfondisce la conoscenza del mercato e i mezzi per conquistarli.

Gli aspetti di interesse per le ricerche di mercato riguardano:

- consumo → studiato come volume e struttura;
- concorso → informazioni sull'esistenza, quota di spazi scoperti;
- prezzo → fissare un prezzo che dia competitività al prodotto e garantisca un profitto. {331}

Исследования рынка → деятельность, заключающаяся в процессе исследования рынка с целью изучения перспектив продажи продукта, который приведет к получению прибыли. Это функция исследования, с помощью которого становится известна связь потребителей со всем рынком, которая включает систематический сбор рыночной информации с использованием офисных исследований (набор методических действий по сбору, упорядочиванию и оценке, оценке и капитализации информации), а также сознательный и методический сбор, упорядочивание, оценка и капитализация информации путем непосредственного изучения явлений и экономических процессов в среде компании). Информационный контакт между клиентом / торговым агентом играет роль: для выявления и определения возможностей и проблем в торговле; генерировать, улучшать и оценивать доли рынка; мониторинг показателей рынка; улучшение понимания рыночного процесса.

В зависимости от преследуемой цели исследования могут быть: конъюнктурными, рыночными, распределительными, поисковыми. В деятельности компаний нашей страны в основном используются конъюнктурные, геологоразведочные и маркетинговые исследования. Исследование конъюнктуры отвечает на вопрос, является ли рынок благоприятным; Изучение выбора служит рынку (или продукту), а изучение рынка углубляет знания о рынке и дает средства для их завоевания.

Аспекты, представляющие интерес для исследования рынка, касаются:

- потребление → изучено как объем и структура;
- конкуренция → информация о наличии, доля незакрытых мест;
- цена → установление цены, обеспечивающей конкурентоспособность продукции и обеспечивающей прибыль. {331}

Piackutatás → olyan kereskedői tevékenység, amely piackutatási/felmérési folyamatokból áll, annak érdekében, hogy tanulmányozza a nyereséghez vezető termék értékesítésének kilátásait. Olyan vizsgálatok függvénye, amelyek révén ismert a fogyasztók és az egész piac közötti kapcsolat, amely magában foglalja a piaci információk szisztematikus/rendszeres gyűjtését/rendszerezését a tevékenység révén (módszertani tevékenységek gyűjtésénél az információk összegyűjtésére, megrendelésére, értékelésére, értékelésére és kamatoztatására). valamint helyszíni kutatás (tudatos és módszeres információgyűjtés, megrendelés, értékelés és tőkésítés a vállalati környezetben zajló jelenségek és gazdasági folyamatok közvetlen tanulmányozásával). Az ügyfél / értékesítési ügynök közötti információs kapcsolattartás szerepe: a kereskedelemben rejlő lehetőségek és problémák azonosítása és meghatározása; piaci akciók generálása, fejlesztése és értékelése; a piaci teljesítmény figyelemmel kísérése; a piaci folyamat megértésének javítása.

A kitűzött céltól függően a tanulmányok lehetnek: konjunktúrális, piaci, forgalmazási kutatási tanulmányok. Hazánkban a vállalatok tevékenysége főként konjunktúrát/körülményeket, kutatási és piaci tanulmányokat használ. A konjunktúra-tanulmány megválaszolja azt a kérdést, hogy a piac pillanatnyi helyzete kedvező-e vagy sem; a felderítő tanulmány a piac (vagy termék) megválasztását szolgálja, a piackutatás pedig elmélyíti a piaci ismereteket és a piac meghódításának eszközeit.

A piackutatás szempontjából fontos szempontok a következőkre vonatkoznak:

- fogyasztás → térfogatként/mennyiségileg és szerkezetként tanulmányozva;
- verseny → információk ennek létezéséről, a lefedetlen területek aránya;
- ár → olyan ár rögzítése, amely megadja a termék versenyképességét és biztosítja a profitot. {331}

Cercetare de piață → activitate ce constă în procesul de a investiga a pieței cu scopul de a studia perspectivele vânzării unui produs care să conducă la obținerea de profit. Constituie o funcție a investigațiilor prin care este cunoscută legătura consumatorilor cu ansamblul pieței, ce încadrează colectarea sistematică a informațiilor privind piețele prin folosirea cercetării de birou (ansamblu al activităților metodice de culegere ordonare și evaluare, evaluare și valorificare a informațiilor) și de teren (activitățile constanțe și metodice de culegere ordonare evaluare și valorificare a informațiilor, prin studierea directă a fenomenelor și proceselor economice din mediul ambiant al firmei). Contactul informațional dintre clientul / agent de vânzare are rolul: de a identifica și defini oportunitățile și problemele în comerț; de a genera, îmbunătăți și evalua acțiunile de piață; monitorizarea performanțelor pieței; îmbunătățirea înțelegerii procesului de piață.

În funcție de obiectivul urmărit, studiile pot fi: de *conjunctură*, de *pieță*, de *distribuție*, de *prospectare*. În activitatea firmelor din țara noastră se utilizează în principal studiile de conjunctură, de prospectare și de piață. Studiul de conjunctură răspunde la întrebarea dacă piața este sau nu favorabilă; studiul de prospectare servește la alegerea pieței (sau a produsului) iar *studiul de piață* adâncește cunoașterea pieței și a mijloacelor de cucerire a ei.

Aspectele de interes pentru studiile de piață se referă la:

- *consum* → studiat ca volum și structură;
- *conurență* → informații despre existență, pondere spații neacoperite;
- *preț* → fixarea unui preț care să ofere produsului competitivitate și să asigure realizarea unui profit. {331}

Market study (market prospection or marketing study) / Market research (prospecting the market or marketing study) → it represents a form by which knowledge, needs, desires, concerns, doubts and plans of community (and even its behavior) can be estimated; an assessment of characteristics of markets, their sizes, form and nature; an indispensable tool in materializing various projects of a company. It includes occasional or permanent observation, recording, collection, analysis and synthesis of quantitative and qualitative constituent elements of the market to allow the company's managers to define their opportunities, goals, strategies and evaluate their already taken actions. Market studies

use quantitative techniques (survey, consumer panel, etc.) and qualitative techniques (individual conversations, group meetings, etc.). The market study has the following steps: project elaboration and implementation, data collection (by direct contacts) data analysis and interpretation (drawing conclusions) use of results.

The purpose of conducting market studies is to provide answers to many questions asked by both business leaders and agri-food managers by information gathered from interviewed people: Who buys the company's products? When? Where? Why? How? What are the reasons for buying or not buying? How many consumers are there? Who are they? What is the level of consumption? and so on. The answers can be found in the market studies that the company carries out or uses in a certain moment.

Real-time marketing (term related to "real-time entry on the market" / "real-time marketing") is a form of market research, which may refer to different inbound marketing concepts, which seeks the most appropriate supply for a particular sale opportunity to the customer, whose dynamic content seeks to revert the traditional marketing with interruption.

In the digital marketing environment, this market term aims to create an interaction with customers related to: automation (a concept of marketing by which micro or individual campaigns are automatically triggered by customer events and actions by a marketing message created and transmitted in real time); adequate description and understanding of various forms of marketing actions (actions that can be implemented in real time by various forms of reactions created in launching brands whose necessity is to react to different market events and to capitalize on social media manifestations); structure of executions and marketing reports (which for most digital campaigns are made in real time). Web-based personalization solutions in real-time marketing include every element of marketing mix that can be represented by: real-time analysis, real-time response, attention catching including the user's / buyer's behavior, easy implementation by website or web applications, free studies obtained by customers throughout the product lifecycle. {595, 611, 715}

Marktstudie (Marktprospektion oder Marketingstudie) / Marktforschung (Marktprospektion oder Marketingstudie) → Sie stellt dar: eine Form, mit der Wissen, Bedürfnisse, Wünsche, Bedenken, Zweifel und Pläne der Gemeinschaft (und sogar ihr Verhalten) geschätzt werden können; eine Bewertung der Merkmale der Märkte, ihrer Größe, Form und Art; Ein unverzichtbares Instrument zur Verwirklichung verschiedener Projekte eines Unternehmens. Es umfasst die gelegentliche oder dauerhafte Beobachtung, Aufzeichnung, Sammlung, Analyse und Synthese quantitativer und qualitativer Bestandteile des Marktes, damit die Manager des Unternehmens ihre Chancen, Ziele, Strategien definieren und bewerten können bereits ergriffene Maßnahmen. Marktstudien verwenden quantitative Techniken (Umfrage, Verbraucherpanel usw.) und qualitative Techniken (Einzelgespräche, Gruppentreffen usw.). Die Marktstudie umfasst die folgenden Schritte: Projektarbeit und -umsetzung, Datenerfassung (durch direkte Kontakte), Datenanalyse und Interpretation (Schlussfolgerungen ziehen), Verwendung der Ergebnisse.

Der Zweck der Durchführung von Marktstudien besteht darin, Antworten auf viele Fragen zu geben, die sowohl von Geschäftsführern als auch von Agrar- und Lebensmittelmanagern anhand von Informationen von Befragten gestellt wurden: Wer kauft die Produkte des Unternehmens? Wann? Wo? Warum? Wie? Was sind die Gründe für den Kauf oder Nichtkauf? Wie viele Verbraucher gibt es? Wer sind Sie? Wie hoch ist der Verbrauch? usw. Die Antworten finden sich in den Marktstudien, die das Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt durchführt oder verwendet.

Echtzeit-Marketing (Begriff im Zusammenhang mit „Markteintritt in Echtzeit“ / „Echtzeit-Marketing“) ist eine Form der Marktforschung, die sich auf verschiedene Inbound-Marketing-Konzepte beziehen kann, bei denen das für ein bestimmtes Unternehmen am besten geeignete Angebot gesucht wird Verkaufschance an den Kunden, dessen dynamischer Inhalt versucht, das traditionelle Marketing mit Unterbrechung umzukehren.

In der digitalen Marketingumgebung zielt dieser Marktbegriff darauf ab, eine Interaktion mit Kunden in Bezug auf Folgendes zu schaffen: Automatisierung (ein Marketingkonzept, bei dem Mikro- oder Einzelkampagnen automatisch durch Kundenergebnisse und Aktionen durch eine in Echtzeit erstellte und übertragene Marketingbotschaft ausgelöst werden); angemessene Beschreibung und Verständnis verschiedener Formen von Marketingaktionen (Aktionen, die in Echtzeit durch verschiedene Formen von Reaktionen umgesetzt werden können, die bei der Einführung von Marken entstehen, deren Notwendigkeit darin besteht, auf verschiedene Marktereignisse zu reagieren und von Social-Media-Manifestationen zu profitieren); Struktur der Ausführung und Marketingberichte (die für die meisten digitalen Kampagnen in Echtzeit erstellt werden). Webbasierte Personalisierungslösungen im Echtzeit-Marketing umfassen alle Elemente des Marketing-Mix, die dargestellt werden können durch: Echtzeit-Analyse, Echtzeit-Reaktion, Aufmerksamkeit, einschließlich des Verhaltens des Benutzers / Käufers, einfache Implementierung durch Website oder Webanwendungen, kostenlos Studien, die Kunden während des gesamten Produktlebenszyklus erhalten haben. {595, 611, 715}

Étude de marché (étude de marché ou étude de marketing) → représente: une forme par laquelle les connaissances, les besoins, les désirs, les préoccupations, les doutes et les projets de la communauté (et même son comportement) peuvent être estimés; une évaluation des caractéristiques des marchés, leur taille, leur forme et leur nature; un outil indispensable dans la matérialisation des différents projets d'une entreprise. Comprend les opérations d'observation, d'enregistrement, de collecte, d'analyse et de synthèse occasionnelle ou permanente - tant quantitativement que qualitativement - des éléments constitutifs du marché, pour permettre aux responsables de l'entreprise de définir les opportunités, les objectifs, les stratégies et d'évaluer les actions déjà entreprises. L'étude de marché utilise des techniques quantitatives (enquête, panel de consommateurs, etc.) et qualitatives (conversations individuelles, réunions de groupe, etc.). Dans une étude de marché, on distingue les étapes suivantes: élaboration et adoption d'un projet, collecte de données (à travers des contacts directs) analyse et interprétation des données (formulation de conclusions) utilisation des résultats.

A travers les informations recueillies sur les personnes interrogées, la réalisation d'une étude de marché a pour but d'apporter des réponses aux nombreuses questions que se posent les chefs d'entreprise et les dirigeants de l'entreprise agroalimentaire: Qui achète les produits de l'entreprise? Lorsque? Où? Pourquoi? Comment? Quelles sont les raisons d'acheter ou de ne pas acheter? Combien y a-t-il de consommateurs? Qui sont-ils? Quel est le niveau de consommation? etc Les réponses se trouvent dans les études de marché que l'entreprise réalise ou sollicite à un moment donné.

Temps réel Marketing (terme "marketing en temps réel" / "en temps réel marketing") en temps réel la commercialisation (dans les "marketing en temps réel" / "le marketing en temps réel") est une forme de recherche sur le marché, ce qui peut se rapporter à différentes notions caractéristiques de l'inbound marketing, qui recherche l'offre la plus adaptée à une opportunité de vente particulière au client, dont le contenu dynamique vise à inverser le marketing intermittent traditionnel.

Dans l'environnement du marketing numérique, ce terme de marché vise à bénéficier d'une interaction avec les clients liée à: description et compréhension adéquates des différentes formes d'actions marketing (actions pouvant être mises en œuvre en temps réel à travers différentes formes de réactions créées lors du lancement de marques, dont le besoin est de réagir aux différents événements du marché et de capitaliser sur les médias sociaux); la structure des exécutions et des rapports marketing (qui pour la plupart des campagnes numériques se font en temps réel). Les solutions de personnalisation web marketing en temps réel incluent tous les éléments du mix marketing qui peuvent être rendus par: analyse en temps réel, réponse en temps réel, comportement accrocheur de l'utilisateur / acheteur, mise en œuvre facile grâce à la personnalisation du site ou des applications web, obtention gratuite enquêtes auprès des clients tout au long de la vie du produit. {595, 611, 715}

Estudio de mercado (prospección de mercado o estudio de marketing) → representa: una forma mediante la cual se pueden estimar conocimientos, necesidades, deseos, inquietudes, dudas y planes de la comunidad (e incluso su comportamiento); una evaluación de las características de los mercados, su tamaño, forma y naturaleza; herramienta indispensable en la materialización de diversos proyectos de una empresa, que incluye la observación, registro, recopilación, análisis y síntesis puntual o permanente de elementos constitutivos cuantitativos y cualitativos del mercado que permitan a los directivos de la empresa definir sus oportunidades, metas, estrategias y evaluar sus acciones ya tomadas. Los estudios de mercado utilizan técnicas cuantitativas (encuesta, panel de consumidores, etc.) y técnicas cualitativas (conversaciones individuales, reuniones grupales, etc.). El estudio de mercado tiene los siguientes pasos: elaboración e implementación del proyecto, recolección de datos (por contactos directos) análisis e interpretación de datos (sacar conclusiones) uso de resultados.

El propósito de realizar estudios de mercado es proporcionar respuestas a muchas preguntas formuladas tanto por los responsables del dominio comercial como por los gerentes de las empresas agroalimentarias a partir de la información recopilada de las personas entrevistadas: ¿Quién compra los productos de la empresa?; ¿Cuándo?; ¿Dónde?; ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Cuáles son las razones para comprar o no comprar?; ¿Cuántos consumidores hay? ¿Quiénes son? ¿Cuál es el nivel de consumo? Las respuestas se pueden encontrar en los estudios de mercado que la empresa realiza o utiliza en un momento determinado.

El marketing en tiempo real (término relacionado con "entrada en el mercado en tiempo real" / "marketing en tiempo real") es una forma de investigación de mercado, que puede referirse a diferentes conceptos de marketing entrante, que busca el suministro más adecuado para una determinada oportunidad de venta al cliente, cuyo contenido dinámico busca revertir el marketing tradicional.

En el entorno del marketing digital, este término de mercado tiene como objetivo crear una interacción con los clientes relacionada con: automatización (un concepto de marketing mediante el cual las micro compañías o compañías individuales se activan automáticamente por los eventos y acciones del cliente mediante un mensaje de marketing creado y transmitido en tiempo real); adecuada descripción y comprensión de las diversas formas de acciones de marketing (acciones que pueden ser implementadas en tiempo real mediante diversas formas de reacciones creadas en el lanzamiento de marcas cuya necesidad es reaccionar ante diferentes eventos del mercado y capitalizar las manifestaciones de las redes sociales); estructura de ejecuciones e informes de marketing (que para la mayoría de las campañas digitales se realizan en tiempo real). Las soluciones de personalización basadas en web en marketing en tiempo real incluyen todos los elementos del marketing-mix que se pueden representar mediante: análisis en tiempo real, respuesta en tiempo real, captación de atención, incluido el comportamiento del usuario / comprador, fácil implementación por sitio web o aplicaciones web, gratis estudios obtenidos por los clientes a lo largo del ciclo de vida del producto. {595, 611, 715}

Ricerche di mercato (ricerche di mercato o studi di mercato) → rappresenta: una forma attraverso la quale si possono stimare le conoscenze, i bisogni, i desideri, le preoccupazioni, i dubbi e i progetti della comunità (e anche il suo comportamento); una valutazione delle caratteristiche dei mercati, della loro dimensione, forma e natura; uno strumento indispensabile nella materializzazione dei vari progetti di un'azienda. Comprende operazioni per osservare, registrare, raccogliere, analizzare e sintetizzare occasionalmente o permanentemente - sia quantitativamente che qualitativamente - gli elementi costitutivi del mercato, per consentire ai funzionari aziendali di definire opportunità, obiettivi, strategie e valutare azioni già intraprese. La ricerca di mercato utilizza tecniche quantitative (sondaggio, panel di consumatori, ecc.) e tecniche qualitative (conversazioni individuali, riunioni di gruppo, ecc.). In uno studio di mercato si distinguono le seguenti fasi: elaborazione e adozione di un progetto, raccolta dati (tramite contatti diretti) analisi e interpretazione dei dati (formulazione di conclusioni) utilizzo dei risultati.

Attraverso le informazioni raccolte sugli intervistati, lo scopo delle ricerche di mercato è quello di fornire risposte alle tante domande che si pongono sia gli imprenditori che i dirigenti dell'azienda agromarketare: Chi compra i prodotti dell'azienda? Quando? Dove? Come mai? Come? Quali sono i motivi per acquistare o non acquistare? Quanti sono i consumatori? Loro chi sono? Qual è il livello di consumo? ecc. Le risposte possono essere trovate nelle ricerche di mercato che l'azienda conduce o a cui fa appello in un dato momento.

Tempo reale Marketing (termine "marketing in tempo reale" / "real-time marketing") in tempo reale di marketing (in un raggio "marketing in tempo reale" / "marketing in tempo reale") è una forma di ricerca di mercato, che può riferirsi a diverse nozioni caratteristiche dell'inbound marketing, che ricerca l'offerta più adatta per una particolare opportunità di vendita al cliente, il cui contenuto dinamico mira a ribaltare il tradizionale marketing intermittente.

Nell'ambiente del marketing digitale, questo termine di mercato mira a beneficiare di un'interazione con i clienti relativa a: automazione (concetto di marketing attraverso il quale micro o singole campagne vengono attivate automaticamente da eventi e azioni del cliente attraverso un messaggio di marketing creato e trasmesso nel tempo reale); adeguata descrizione e comprensione delle diverse forme di azioni di marketing (azioni che possono essere attuate in tempo reale attraverso diverse forme di reazioni create nel lancio di marchi, la cui necessità è quella di reagire a diversi eventi di mercato e capitalizzare sui social media); la struttura delle esecuzioni e dei report di marketing (che per la maggior parte delle campagne digitali sono realizzate in tempo reale). Le soluzioni di personalizzazione del web di marketing in tempo reale includono ogni elemento del marketing mix che può essere reso da: analisi in tempo reale, risposta in tempo reale, comportamento dell'utente / acquirente che attira l'attenzione, facile implementazione attraverso la personalizzazione del sito o applicazioni web, ottenimento gratuito studi da parte dei clienti durante la vita del prodotto. {595, 611, 715}

Исследование рынка (исследование рынка или маркетинговое исследование) → представляет: форму, с помощью которой можно оценить знания, потребности, желания, опасения, сомнения и планы сообщества (и даже его поведение); оценка характеристик рынков, их размера, формы и характера; Незаменимый инструмент при реализации различных проектов компании. Включает операции по наблюдению, регистрации, сбору, анализу, а иногда и по постоянному синтезу - как количественно, так и качественно - составных элементов рынка, чтобы позволить должностным лицам компании определять возможности, цели, стратегии и оценивать уже предпринятые действия. В исследовании рынка используются количественные методы (опрос, панель потребителей и т. Д.) И качественные методы (индивидуальные беседы, групповые встречи и т. Д.). В исследовании рынка различают следующие этапы: разработка и принятие проекта, сбор данных (посредством прямых контактов), анализ и интерпретация данных (формулирование выводов), использование результатов.

На основе информации, собранной у респондентов, цель проведения маркетингового исследования - дать ответы на многие вопросы, которые задают себе как бизнес-лидеры, так и менеджеры агропродовольственной компании: кто покупает продукцию компании? Когда? Где? Почему? Как? По каким причинам покупать или не покупать? Сколько там потребителей? Кто они? Какой уровень потребления? и так далее. Ответы можно найти в маркетинговых исследованиях, которые компания проводит или к которым обращается в данный момент.

Real Time Marketing (термин "Маркетинг в реальном времени" / " в режиме реального времени маркетинг") в режиме реального времени маркетинга (в "Маркетинг в реальном времени" / "маркетинг в режиме реального времени") является одной из форм исследования рынка, которые могут относиться к различным понятиям, характерные для входящего маркетинга, который ищет наиболее подходящее предложение для конкретной возможности продаж для клиента, чье динамическое содержание направлено на изменение традиционного прерывистого маркетинга.

В цифровой маркетинговой среде, этот термин рынок нацелен на пользу от взаимодействия с клиентами, связанные с: автоматизацией (концепции маркетинга, через которые микро или отдельные кампании автоматически запускаемые событиями и действиями клиентов посредством маркетингового сообщения, созданного и передаваемого по времени реального); адекватное описание и понимание различных форм маркетинговых действий (действий, которые могут быть реализованы в режиме реального времени с помощью различных форм реакции, возникающих при запуске брендов, которым необходимо реагировать на различные рыночные события и извлекать выгоду из социальных сетей); структура выполнения и маркетинговые отчеты (которые для большинства цифровых кампаний выполняются в режиме реального времени). Решения для веб-настройки маркетинга в реальном времени включают в себя каждый элемент комплекса маркетинга, который может быть реализован с помощью: анализа в реальном времени, реакции в реальном времени, привлекающего внимание поведения пользователя / покупателя, простой реализации с помощью настройки сайта. Или веб-приложений, получение бесплатно исследования клиентов в течение срока службы продукта. {595, 611, 715}

Piackutatás (piackutatás vagy marketingtanulmány) / Piackutatás (piackutatás vagy marketing-tanulmány) → ez egy olyan formát jelent, amelynek segítségével megbecsülhetők a közösség tudásszintje, szükségletei, vágyai, aggályai, kétségei és tervei (sőt viselkedése); a piac jellemzőinek, méretének, formájának és jellegének értékelése; nélkülözhetetlen eszköz a vállalat különféle projektjeinek megvalósításához. Ez magában foglalja a piac kvantitatív és minőségi alkotóelemeinek alkalmankénti/időszakos vagy állandó megfigyelését, rögzítését, gyűjtését, elemzését és szintézisét, hogy a vállalat vezetői meghatározhassák lehetőségeiket, céljaikat, stratégiáikat és értékelhessék a már meghozott intézkedéseket. A piackutatások kvantitatív technikákat (felmérés, fogyasztói panel stb.) és kvalitatív technikákat (egyéni beszélgetések, csoportos értekezletek stb.) alkalmaznak. A piackutatás a következő lépéseket tartalmazza: projekt kidolgozása és megvalósítása, adatgyűjtés (közvetlen kapcsolatok útján) adatelemzés és értelmezés (következtetések levonása) az eredmények felhasználása.

A piackutatás célja, hogy választ adjon mind az üzleti vezetők, mind az élelmiszer-ipari vezetők által feltett kérdésekre a megkérdezett személyektől gyűjtött információk alapján: Ki vásárolja a vállalat termékeit? Mikor? Hol? Miért? Hogyan? Mi az oka annak, hogy vásárol vagy nem vásárol? Hány fogyasztó van? Kik ők? Mi a fogyasztás szintje? stb. A válaszok megtalálhatók/megközelíthetők azokkal a piackutatási módszerekkel, amelyeket a vállalat egy adott pillanatban végez vagy használ fel.

A reális/valós idejű marketing (a „valós idejű piacra lépéshez” / „valós idejű marketinghez” kapcsolódó kifejezés) a piackutatás egy olyan formája, amely utalhat különböző bejövő marketing fogalmakra, amely egy adott termék számára a legmegfelelőbb kínálatot keresi, értékesítési lehetőség az ügyfél számára, aminek dinamikus tartalma megszakításokkal igyekszik visszafordítani a hagyományos marketinget.

A digitális marketing-környezetben ez a piaci kifejezés célja, hogy interakciót hozzon létre az ügyfelekkel; a marketing tevékenységek különféle formáinak (azoknak a cselekvéseknek a valós leírása és megértése, amelyek valós időben /real time/ valósíthatók meg olyan márkák piacra

dobása/bevezetése során létrehozott reakciók különböző formáival, amelyeknek szükségük van a különböző piaci eseményekre reagálni és kamatoztatni a közösségi média megnyilvánulásait); marketing jelentések (amelyek a legtöbb digitális kampány esetében valós időben készülnek). A valós idejű marketing webalapú, testreszabott megoldásai tartalmazzák a marketingmix minden elemét, amelyet képviselhetünk: valós idejű elemzés, valós idejű válasz, figyelemfelkeltés, beleértve a felhasználó / vásárló viselkedését, egyszerű megvalósítás weboldal vagy webalkalmazások által, ingyenes a vásárlók által a termék teljes életciklusa alatt megszerzett tanulmányok. {595, 611, 715}

Studiul de piață (prospectarea pieței sau studiul de marketing) → reprezintă: o formă prin care cunoștințele, nevoile, dorințele, preocupările, îndoielile și planurile comunității (și chiar comportamentul său) pot fi estimate; o evaluare a caracteristicile piețelor, a dimensiunilor, formei și naturii acestora; un instrument indispensabil în materializarea diferitelor proiecte ale unei firme. Include operațiuni de observare, înregistrare, colectare, analiză și sinteză ocazională sau permanentă - atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ - a elementelor constitutive ale pieței, pentru a permite responsabililor firmei să definească oportunitățile, obiectivele, strategiile și să evalueze acțiunile deja întreprinse. Studiile de piață utilizează tehnici cantitative (sondajul, panelul de consumatori etc) și tehnici calitative (convorbirile întreținute individual, reuniunile de grup etc.). Într-un studiu de piață se disting următoarele *etape*: elaborarea și adoptarea unui proiect, culegerea datelor (prin contacte directe) analiza și interpretarea datelor (formularea concluziilor) utilizarea rezultatelor.

Prin informațiile culese asupra persoanelor interogate, scopul realizării studiilor de piață este furnizarea de răspunsuri la numeroasele întrebări pe care și le pun atât responsabilii din domeniul comercial, cât și managerii întreprinderii agroalimentare: Cine cumpără produsele firmei? Când? Unde? De ce? Cum? Care sunt motivele de cumpărare sau de non-cumpărare? Câți consumatori există? Cine sunt aceștia? Care este nivelul consumului? etc. Răspunsurile se regăsesc în studiile de piață pe care le realizează sau la care face apel firma, la un moment dat.

Real Time Marketing (term „Marketing in timp real” / „real-time marketing”) *Real-time marketing* (termen „de introducere pe piață în timp real” / “marketing în timp real”) reprezintă o formă de **cercetare de piață**, ce se poate referi la diferite noțiuni caracteristice marketingului inbound, prin care se caută oferta cea mai potrivită pentru o anumită oportunitate de vânzare către client, al cărui conținut dinamic urmărește inversarea tradiționalului **comercializare cu întrerupere**.

În **mediul de marketing digital** acest termen de piață își propune să fructifice o interacțiune cu clienții legate de: automatizare (concept de marketing prin care campanii micro sau individuale sunt deplasate automat de evenimente și acțiuni clienților printr-un mesaj de marketing creat și transmis în timp real); descrierea și înțelegerea adecvată diferitelor forme a acțiunilor de marketing (acțiuni ce pot fi implementate în timp real prin diferitele forme a reacțiilor create în lansarea de branduri, a căror necesitate este de a reacționa la diferite evenimente de piață și de a valorifica manifestările sociale mass media); structura execuțiilor și raportărilor de marketing (care pentru cele mai multe campanii digitale sunt realizate în timp real). Soluțiile de personalizare web, din cadrul real-time marketing, includ fiecare element al mixului de marketing ce pot fi redată prin: analiza în timp real, răspunsul în timp real, captarea atenției ce încadrează comportamentul utilizatorului / cumpărătorului, implementarea ușoară prin personalizarea site-ului sau aplicațiile web, obținerea de studii gratuite de către clienți de-a lungul ciclului de viață al produsului. {595, 611, 715}

Market share in the system of agricultural (agrifood) markets in Romania → notion used and represented by the quantity and quality of a product or group of products established and defined by government decision, for which the instruments of market intervention system are applied, in the interests of balancing the agricultural / agri-food market. It is effectively reflected by a percentage of overall customers or turnover or volume of sales achieved by a particular market, under conditions of compatibility. Different calculations of market share are used in practice: market share as volume (corresponding to the number of units sold by the enterprise divided by the total of units sold); market share as value (which is obtained by dividing the company's turnover by total market turnover); served market share (referring to the segments to which the company is addressing, specific to each enterprise); relative market share (resulting from the calculations of division of company's sales by those of its competitors); relative market share at leader (the company's sales being divided by those of the main competitor); market share in purchasing households (it represents the number of buyers of the enterprise's product divided by the total number of buyers of the product category).

Marktanteil im System der Agrarmärkte in Rumänien → Begriff, der durch die Menge und Qualität eines Produkts oder einer Gruppe von Produkten verwendet und dargestellt wird, die durch Regierungsbeschlüsse festgelegt und definiert wurden, für die die Instrumente des Marktinterventionssystems angewendet werden Interessen des Ausgleichs des Agrar- / Lebensmittelmarktes. Dies spiegelt sich effektiv in einem Prozentsatz der Gesamtkunden oder des Umsatzes oder des Umsatzvolumens wider, die ein bestimmter Markt unter Kompatibilitätsbedingungen erzielt. In der Praxis werden verschiedene Berechnungen des Marktanteils verwendet: Marktanteil als Volumen (entsprechend der Anzahl der vom Unternehmen verkauften Einheiten geteilt durch die Gesamtzahl der verkauften Einheiten); Marktanteil als Wert (der durch Division des Umsatzes des Unternehmens durch den Gesamtmarktumsatz erhalten wird); bedienter Marktanteil (bezogen auf die Segmente, an die sich das Unternehmen richtet, spezifisch für jedes Unternehmen); relativer Marktanteil (resultierend aus den Berechnungen der Aufteilung des Umsatzes des Unternehmens durch die seiner Wettbewerber); relativer Marktanteil am Marktführer (der Umsatz des Unternehmens wird durch den des Hauptkonkurrenten geteilt); Marktanteil beim Kauf von Haushalten (dies entspricht der Anzahl der Käufer des Produkts des Unternehmens geteilt durch die Gesamtzahl der Käufer der Produktkategorie).

Part de marché dans le système de marché agricole / agroalimentaire roumain → notion utilisée, qui est représentée par la quantité et la qualité d'un produit ou d'un groupe de produits établi et défini par décision du Gouvernement, pour lequel les instruments du régime d'intervention sur le marché sont appliqués, dans un souci d'équilibre du marché agricole / agroalimentaire. En effet il est rendu par un pourcentage du client ou du chiffre d'affaires global, ou du volume des ventes réalisées par un certain marché, dans des conditions de compatibilité. En pratique s'utilisent divers calculs de part de marché: la part de marché en volume (correspondant au nombre d'unités vendues par l'entreprise divisé par le nombre total d'unités vendues); part de marché en valeur (qui s'obtient en divisant le chiffre d'affaires de l'entreprise par le chiffre d'affaires total du marché); part de marché desservi (ciblage des segments auxquels l'entreprise s'adresse, ce qui est spécifique à chaque entreprise); part de marché relative (résultant des calculs de division de la société de vente par ses concurrents); part de marché par rapport au leader (chiffre d'affaires divisé par l'entreprise est le principal concurrent); part de marché dans les achats des ménages (le nombre d'acheteurs du produit de l'entreprise est divisé par le nombre total d'acheteurs de la catégorie de produits).

Cuota de mercado en el sistema de mercados agrícolas (agroalimentarios) en Rumania → noción utilizada y representada por la cantidad y calidad de un producto o grupo de productos establecido y definido por decisión gubernamental, para el cual se aplican los instrumentos del sistema de intervención de mercado, con el interés de equilibrar el mercado agrícola / agroalimentario. Se refleja efectivamente en un porcentaje de la clientela o de la cifra de negocios global o del volumen de ventas logrado por un mercado en particular, en condiciones de compatibilidad. En la práctica, se utilizan diferentes cálculos de participación de mercado: participación de mercado como volumen (correspondiente al número de unidades vendidas por la empresa dividido por el total de unidades vendidas); cuota de mercado como valor (que se obtiene dividiendo la facturación de la empresa por la facturación total del mercado); Cuota de mercado atendida (referida a los segmentos a los que se dirige la empresa, específicos de cada empresa); participación de mercado relativa (resultante de los cálculos de la división de las ventas de la empresa entre las de sus competidores); participación de mercado relativa en el líder (las ventas de la empresa se dividen entre las del principal competidor); participación de mercado en hogares compradores (representa el número de compradores del producto de la empresa dividido por el número total de compradores de la categoría de producto).

Quota di mercato nel sistema di mercato agricolo / agroalimentare rumeno → nozione utilizzata, che è rappresentata dalla quantità e qualità di un prodotto o gruppo di prodotti stabiliti e definiti con decisione del Governo, per i quali si applicano gli strumenti del sistema di intervento del mercato, nell'interesse del bilanciamento del mercato agricolo / agroalimentare. In effetti è resa da una percentuale del cliente o del fatturato globale, o del volume delle vendite realizzate da un determinato mercato, in condizioni di compatibilità. In pratica si utilizzano vari calcoli della quota di mercato: la quota di mercato come volume (corrispondente al numero di unità vendute dall'impresa diviso per le unità totali vendute); quota di mercato come valore (che si ottiene dividendo il fatturato dell'impresa per il fatturato totale del mercato); quota di mercato servita (segmenti di target a cui l'azienda si rivolge, specifico per ogni enterprise); quota di mercato relativa (risultante dai calcoli della divisione vendite società da parte dei suoi concorrenti); quota di mercato rispetto al leader (il principale concorrente è il fatturato diviso per azienda); quota di mercato negli acquisti delle famiglie (il numero di acquirenti del prodotto dell'azienda è diviso per il numero totale di acquirenti della categoria di prodotto).

Доля рынка в сельскохозяйственной / агропродовольственной рыночной системе Румынии → используемое понятие, которое представлено количеством и качеством продукта или группы продуктов, установленным и определенным постановлением

правительства, для которого применяются инструменты системы рыночного вмешательства в интересах балансирования сельскохозяйственного / агропродовольственного рынка. Фактически он выражается в процентах от покупателя или от глобального оборота, или от объема продаж, реализованных на определенном рынке, в условиях совместимости. На практике использует различных расчетов доли на рынке: доля от рынка, как объем (что соответствует количеству единиц, проданных фирмой, разделенной на общее количество проданных единиц); разделяют на рынке в качестве значения (которое получается путем деления оборота компании от общего оборота рынка); Доля на рынке служила (нацеливанием сегментов, адреса компании, которая специфична для каждого компании); делиться на рынке относительно (в результате расчетов продаж компании подразделения по ее конкурентам); делиться на рынке по отношению к лидеру (продажи, разделенные компании является главным конкурентом); делиться на рынке в бытовых закупок (количество покупателей продукции компании делится на общее число покупателей категории продукта).

Mezogazdasági / agrárélelmiszeri termékek piaci részesedési rendszere Romániában / részesedés a romániai mezőgazdasági (agrár-élelmiszer) piacok rendszerében → olyan fogalom, amelyet a kormányhatározat által létrehozott és meghatározott termék vagy termékcsoport mennyisége és minősége jelent / képvisel, melyre a piaci intervenció rendszer eszközeit alkalmazzák. a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piac kiegyensúlyozása érdekében. Hatékonyan tükrözi az összes vásárló százalékos aránya, vagy az adott piacon elért forgalom vagy értékesítés volumene az összeférhetőség feltételei mellett. A gyakorlatban a piaci részesedés különböző számításait használják: a piaci részesedés volumeneként (amely megfelel a vállalkozás által eladott egységek számának és az eladott egységek számának elosztva); a piaci részesedés értékeként (amelyet a vállalat forgalmának a teljes piaci forgalommal való elosztásával kapunk); kiszolgált piaci részesedés (utalva azokra a szegmensekre, amelyekre a vállalat irányul, az egyes vállalkozásokra jellemzőek); relatív piaci részesedés (a vállalat eladásainak versenytársaival történő felosztásának kiszámításából adódóan); relatív piaci részesedés a vezetőnél (a vállalat értékesítése elosztva a fő versenytárs értékesítésével); piaci részesedés a háztartások vásárlásaiban (ez képviseli a vállalkozás termékének vásárlóinak számát elosztva a termék kategória összes vásárlójának számával).

Cota de piață în sistemul pietelor agricole / agroalimentare din România → *noțiune utilizată, ce este reprezentată prin cantitatea și calitatea unui produs sau grup de produse stabilite și definite prin hotărâre a Guvernului, pentru care se aplică instrumentele sistemului de intervenție pe piață, în interesul echilibrării pieței agricole / agroalimentare. Efectiv este redată printr-un procent al clientelei sau al cifrei de afaceri globale, sau al volumului vânzărilor realizate de o anumită piață, în condiții de compatibilitate. În practică se utilizează diferite calcule ale cotei de piață: cota de piață ca volum (ce corespunde numărului de unități vândute de întreprindere divizat prin totalul unităților vândute); cota de piață ca valoare (care se obține prin divizarea cifrei de afaceri a întreprinderii prin cifra totală de afaceri a pieței); cota de piață deservită (ce vizează segmentele cărora întreprinderea se adresează, acesta fiind proprie fiecărei întreprinderii); cota de piață relativă (rezultată din calculele de divizare a vânzărilor întreprinderii prin cele ale concurenților săi); cota de piață relativă la lider (vânzările întreprinderii fiind divizate prin cele ale concurentului principal); cota de piață în gospodăria cumpărătoare (reprezintă numărul de cumpărători ai produsului întreprinderii ce este divizat prin numărul total de cumpărători ai categoriei de produs).*

The production quotas (in the agrifood chain system) / The production quotas (in the food chain system) → they are the maximum quantities allowed for the production of certain products (vegetables / fruit, potatoes for starch, sugar, bananas, dried fodder, flax and hemp for fiber, olive oil, tobacco, milk, etc.). Quotas are established annually at community level, then negotiated and distributed across countries and farms at national level. For surplus production, the farmers are either penalized or the intervention price for the next agricultural year is decreasing.

There is the quota system in the EU, as specific quantitative control mechanisms of production. Reference may be made to the following structure: production quotas, which apply to milk and meat and which are fixed at national level; national production-guarantee quotas (which have specific names: Maximum Guaranteed Quantities, Maximum Guaranteed Areas, premiums per head) which apply to a wide range of products and are equivalent to the right of direct help of producers, but which are reduced proportionally in case of exceeding predetermined thresholds; community production quotas calculated for the production of EU Member States (currently only applicable to several varieties of processed fruit and vegetables, legumes and bananas); national quotas for surpluses, with reference to some Mediterranean specific products (e.g. wine - as approved distillation volume) and some fresh fruit and vegetable varieties (as thresholds set for their withdrawal from the market).

Die Produktionsquoten (im Agrarlebensmittelkettensystem) / Die Produktionsquoten (im Lebensmittelkettensystem) → sind die Höchstmengen, die für die Herstellung bestimmter Produkte (Gemüse / Obst, Kartoffeln für Stärke, Zucker, Bananen, Trockenfutter, Flachs und Hanf für Ballaststoffe, Olivenöl, Tabak, Milch usw.). Die Quoten werden jährlich auf Gemeindeebene festgelegt, dann ausgehandelt und auf nationaler Ebene auf Länder und landwirtschaftliche Betriebe verteilt. Für die Überproduktion werden die Landwirte entweder bestraft oder der Interventionspreis für das nächste Landwirtschaftsjahr sinkt.

In der EU gibt es das Quotensystem als spezifische quantitative Kontrollmechanismen für die Produktion. Es kann auf folgende Struktur verwiesen werden: Produktionsquoten, die für Milch und Fleisch gelten und auf nationaler Ebene festgelegt sind; nationale Produktionsgarantiequoten (mit spezifischen Namen: Höchstgarantiemengen, Höchstgarantiefächen, Prämien pro Kopf), die für eine breite Produktpalette gelten und dem Recht auf direkte Hilfe der Hersteller entsprechen, die jedoch im Falle eines Falls proportional reduziert werden vorgegebene Schwellenwerte zu überschreiten; Gemeinschaftsproduktionsquoten, die für die Produktion der EU-Mitgliedstaaten berechnet wurden (derzeit nur für verschiedene Sorten von verarbeiteten Obst und Gemüse, Hülsenfrüchten und Bananen anwendbar); nationale Quoten für Überschüsse unter Bezugnahme auf einige mediterranspezifische Produkte (z. B. Wein - als zugelassenes Destillationsvolumen) und einige frische Obst- und Gemüsesorten (als Schwellenwerte für ihren Rückzug vom Markt).

Quotas de production (dans le système de la chaîne agroalimentaire) → représente les quantités maximales autorisées pour la production de certains produits (légumes / fruits, pommes de terre, destinés à l'amidon, sucre, bananes, fourrages séchés, lin et chanvre pour les fibres, huile d'olive, tabac, lait, etc.). Les quotas sont fixés annuellement au niveau communautaire, puis négociés et distribués aux pays puis aux exploitations au niveau national. En cas de production dépassant le quota, soit les agriculteurs sont pénalisés, soit le prix d'intervention de la campagne agricole suivante diminue.

Il existe un système de quotas dans l'UE, en tant que mécanismes spécifiques de contrôle quantitatif de la production. Il peut se référer à la structure suivante: part de la production qui s'applique au lait et à la viande, qui sont fixées au niveau national; niveaux de production qui sous-tendent le caractère national (qui portent des noms spécifiques: garanties de quantité maximale, garanties de superficie maximale, primes par tête) qui s'appliquent à une large gamme de produits et équivalent à un droit d'aider les producteurs directs mais qui sont réduits proportionnellement en cas de dépassement des seuils prédéterminés; part de la production au niveau communautaire, calculée pour la production des États membres de l'UE (ne s'applique désormais plus uniquement à certains types de fruits et légumes, les légumineuses et les bananes); quotas nationaux pour les excédents, en référence à certains produits méditerranéens spécifiques (par exemple le vin - en tant que volume de distillation approuvé) et certaines sortes de fruits et légumes frais (en tant que seuils pour leur retrait du marché).

Las cuotas de producción (en el sistema de la cadena agroalimentaria) → son las cantidades máximas permitidas para la producción de determinados productos (hortalizas / frutas, patatas para almidón, azúcar, plátanos, forrajes desecados, lino y cáñamo para fibra, aceite de oliva, tabaco, leche, etc.). Las cuotas se establecen anualmente a nivel comunitario, luego se negocian y distribuyen entre países y granjas a nivel nacional. En el caso de la producción excedente, se penaliza a los agricultores o se reduce el precio de intervención para el próximo año agrícola.

Existe el sistema de cuotas en la UE, como mecanismos específicos de control cuantitativo de la producción. Se puede hacer referencia a la siguiente estructura: cuotas de producción, que se aplican a la leche y la carne y que se fijan a nivel nacional; cuotas nacionales de garantía de producción (que tienen denominaciones específicas: Cantidades Máximas Garantizadas, Superficies Máximas Garantizadas, primas por cabeza) que se aplican a una amplia gama de productos y son equivalentes al derecho de ayuda directa de los productores, pero que se reducen proporcionalmente en caso de exceder umbrales predeterminados; cuotas de producción comunitaria calculadas para la producción de los Estados miembros de la UE (actualmente solo se aplican a varias variedades de frutas y hortalizas procesadas, legumbres y plátanos); cuotas nacionales de excedentes, con referencia a algunos productos específicos mediterráneos (por ejemplo, vino - como volumen de destilación aprobado) y algunas variedades de frutas y hortalizas frescas (como umbrales establecidos para su retirada del mercado).

Quote di produzione (nel sistema di filiera agroalimentare) → rappresenta le quantità massime consentite per la produzione di determinati prodotti (ortaggi / frutta, patate, destinate all'amido, zucchero, banane, foraggi essiccati, lino e canapa da fibra, olio d'oliva, tabacco, latte, ecc.). Le quote vengono fissate annualmente a livello comunitario, quindi negoziate e distribuite ai paesi e quindi alle aziende agricole a livello nazionale. Per la produzione eccedente la quota, gli agricoltori sono penalizzati o il prezzo d'intervento per la campagna agricola successiva diminuisce.

Esiste un sistema di quote nell'UE, come meccanismi specifici per il controllo quantitativo della produzione. Può riferirsi alla seguente struttura: quota di produzione che si applica al latte e alla carne, che è fissata a livello nazionale; livelli di produzione sottesi al carattere nazionale (che hanno nomi precisi: garanzie di massima quantità, garanzie di superficie massima, premi pro capite) che si applicano ad un'ampia gamma di prodotti e equivalgono a un diritto all'aiuto diretto dei produttori ma che sono proporzionalmente ridotti in caso di superamento delle soglie prefissate; quota di produzione a livello comunitario, calcolata per la produzione degli Stati membri dell'UE (ora non si applica più solo ad alcuni tipi di frutta e verdura, legumi e banane); quote nazionali di eccedenza, con riferimento ad alcuni prodotti mediterranei specifici (es. vino - come volume di distillazione approvato) e ad alcune specie di frutta e verdura fresca (come soglie per il loro ritiro dal mercato).

Квоты производства (в системе агропродовольственной цепочки) → представляет собой максимальное количество, разрешенное для производства определенных продуктов (овощей / фруктов, картофеля, предназначенного для крахмала, сахара, бананов, сухих кормов, льна и конопли для производства клетчатки, оливкового масла, табака, молока и т. Д.). Квоты устанавливаются ежегодно на уровне Сообщества, затем согласовываются и распределяются между странами, а затем фермам на национальном уровне. За производство сверх квоты фермеры либо штрафуются, либо цена вмешательства на следующий сельскохозяйственный год снижается.

В ЕС существует система квот, как специфический механизм количественного контроля производства. Это может относиться к следующей структуре: доля в производстве, которые применяются в молоке и мясе, которые фиксируются на национальном уровне; Уровни от производства, лежащих в основе на характере National (которые имеют особые названия: максимальные гарантии количества, максимальная площадь в гарантии, премии на душу населения), которые применимы к широкому спектру продуктов и эквивалентные права на помощь непосредственным производителем, но которые уменьшаются пропорционально в случае превышения заранее установленных порогов; Доля от производства до нивелировать Сообществу, рассчитанное для производства стран - членов ЕС (теперь уже не относится только к некоторым видам фруктов и овощей, бобовых и бананов); национальные квоты на излишки в отношении некоторых конкретных средиземноморских продуктов (например, вина - в качестве утвержденного объема перегонки) и некоторых видов свежих фруктов и овощей (в качестве пороговых значений для их изъятия с рынка).

Termelési kvóták (az élelmiszerlánc-rendszerében) → ezek bizonyos termékek (zöldség / gyümölcs, keményítőkrumpli, cukor, banán, szárított takarmány, rost, olívaolaj, dohány, tej stb.) limitált mennyiségére vonatkoznak. A kvóták évente közösségi szinten állapítják meg, majd tárgyalásokat folytatnak és elosztanak országonként és gazdaságok között nemzeti szinten. A többlet termelésért a gazdálkodókat vagy büntetik, vagy a következő mezőgazdasági év intervenciós ára csökken.

Az EU-ban létezik kvótarendszer, mint a termelés sajátos mennyiségi ellenőrzési mechanizmusa. Hivatkozni lehet a következő szerkezetekre: a tejre és a húsról vonatkozó termelési kvóták, amelyeket nemzeti szinten rögzítenek; nemzeti termelési garanciakvóták (amelyeknek megnevezése: maximális garantált mennyiség, garantált maximális terület, fejenkénti prémium), amelyek a termékek széles körére vonatkoznak, és egyenértékűek a termelők közvetlen segítségének jogával, de amelyeket esetenként arányosan csökkentenek meghaladja az előre meghatározott küszöbértékeket; az uniós tagállamok termelésére kiszámított közösségi termelési kvóták (jelenleg csak a feldolgozott gyümölcs- és zöldségfélék, hüvelyesek és banán több fajtájára vonatkoznak); nemzeti többletkvóták, utalva néhány mediterrán termékre (pl. bor - jóváhagyott desztillációs mennyiségként) és néhány friss gyümölcs- és zöldségfajtára (a piacról történő kivonásukra meghatározott küszöbértékként).

Cotele de producție (în sistemul filierei agroalimentare) → reprezintă cantitățile maxime admise pentru producția anumitor produse (legume / fructe, cartofi, cu destinația amidon, zahăr, banane, furaje uscate, în și căneapă pentru fibre, ulei de măsline, tutun, lapte etc.). Cotele se stabilesc anual la nivel comunitar, apoi se negociază și se repartizează pe țări și în continuare pe ferme, la nivel național. Pentru producția în surplus față de cotă, fermierii sunt fie penalizați, fie prețul de intervenție pentru anul agricol următor scade.

În UE există sistemul cotelor, ca mecanisme specifice de control cantitativ al producției. Se pot face referiri la următoarea structură: *cote de producție*, care se aplică pentru lapte și carne și care sunt fixate la nivel național; *cote de producție-garanție cu caracter național* (care au denumiri specifice: Cantități Maximale Garanții, Suprafețe Maximale Garanții, Prime pe cap de vită) care se aplică pentru o gamă largă de produse și sunt echivalente cu un drept de ajutorare directă a producătorilor, dar care se reduc proporțional în caz de depășire a pragurilor prestabilite; *cote de producție la nivel comunitar*, calculate pentru producția statelor membre UE (în prezent nu se mai aplică decât pentru câteva sortimente de fructe și legume prelucrate, leguminoase și banane); cote naționale pentru excedente, cu referire la unele produse specifice mediteraneene (de exemplu vin - ca volum de distilare aprobat) și unele sortimente de fructe și legume proaspete (ca praguri stabilite de retragere a lor de pe piață).

The milk quota → it is a specific tool for the milk industry, mandatorily used once Romania joined the European Union (EU). The production quota system allocates to each EU member state the maximum quantity of possible milk to be produced per quota year and this amount is distributed to the interested parties at the level of each country by the local authority. It is considered an allocated support system (valid also for Romania) whereby each producer is given a form of partial recovery of production costs structured by: the individual reference quantity - producer quotas - consisting of a quantity delivered to processors and a quantity of direct sales on the market. In Romania, the authority responsible for distributing and supervising the national milk quota is the Agency for Payments and Intervention in Agriculture (APIA). The milk quota mechanism was established in Europe in 1984 with the aim of avoiding an overproduction crisis at European level. The mode of application chosen by APIA for Romania leads to strong regional fragmentation of milk market. This support system has two components: delivery quota (representing the quantity of milk sold for processing); direct sale quota (representing the quantity of milk and dairy products converted into milk equivalent, sold by the farmer directly to the consumer, at the market). The level of value recoveries for the two components may be modified depending on the results achieved in the reference period set out in the Treaty of Accession to the European Union. If this total quantity is exceeded, the Member State shall pay a fee. This quota system currently operates in the countries of the European Union. The decrease of institutional prices will be partly offset by the increase in direct payments to producers / farmers in order to guarantee their income and acceptable standard of living. Country distribution is based on production quotas. The milk quota refers only to cow milk and represents the maximum quantity that can be produced by a holding (household) for marketing by sale. The sale may be for processing and direct (other natural or legal persons). The milk used for self-consumption (family) and animal feed does not enter the milk quota. Along with the introduction of the quota system, a number of other mechanisms will be progressively introduced, such as: permanent (selling part or all of individual quotas) and temporary transfers (renting part or all of the individual quota); conversion, by changing part or all of the individual milk quota from deliveries to direct sales or vice versa. Romania's accession to the European Union requires the implementation of common market regulation measures, including this system of production quotas. However, taking into account the specificity of using milk cows in our country on small farms, we can mention that Romania achieved the highest volume of direct sales (64.2%) compared to the EU member states -25. {136, 185, 496, 468}

Die Milchquote → ist ein spezielles Instrument für die Milchindustrie, das nach dem Beitritt Rumäniens zur Europäischen Union (EU) zwingend angewendet wird. Das Produktionsquotensystem teilt jedem EU-Mitgliedstaat die maximal mögliche Menge an Milch zu, die pro Quotenjahr produziert werden kann, und diese Menge wird von der lokalen Behörde auf der Ebene jedes Landes an die interessierten Parteien verteilt. Es handelt sich um ein zugewiesenes Unterstützungssystem (gilt auch für Rumänien), bei dem jeder Hersteller eine Form der teilweisen Erstattung von Produktionskosten erhält, die sich ausfolgenden Kriterien zusammensetzt: der einzelnen Referenzmenge - Erzeugerkontingente - bestehend aus einer an Verarbeiter gelieferten Menge und einer Menge Direktverkäufen auf dem Markt. In Rumänien ist die Agentur für Zahlungen und Eingriffe in die Landwirtschaft (APIA) für die Verteilung und Überwachung der nationalen Milchquote zuständig. Der Milchquotenmechanismus wurde 1984 in Europa eingeführt, um eine Überproduktionskrise auf europäischer Ebene zu vermeiden. Die von APIA für Rumänien gewählte Art der Anwendung führt zu einer starken regionalen Fragmentierung des Milchmarktes. Dieses Unterstützungssystem besteht aus zwei Komponenten: Lieferquote (die die zur Verarbeitung verkaufte Milchmenge darstellt); Direktverkaufsquote (entspricht der Menge an Milch und Milchprodukten, die in Milchäquivalente umgewandelt wurden und vom Landwirt direkt an den Verbraucher auf dem Markt verkauft werden). Die Höhe der Wertrückgewinnung für die beiden Komponenten kann in Abhängigkeit von den Ergebnissen geändert werden, die im Bezugszeitraum des Beitrittsvertrags zur Europäischen Union erzielt wurden. Wird diese Gesamtmenge überschritten, zahlt der Mitgliedstaat eine Gebühr. Dieses Quotensystem funktioniert derzeit in den Ländern der Europäischen Union. Der Rückgang der institutionellen Preise wird teilweise durch die Erhöhung der Direktzahlungen an Erzeuger / Landwirte ausgeglichen, um deren Einkommen und akzeptablen Lebensstandard zu gewährleisten. Die Länderverteilung basiert auf Produktionsquoten. Die Milchquote bezieht sich nur auf Kuhmilch und stellt die maximale Menge dar, die von einem Betrieb (Haushalt) zur Vermarktung durch Verkauf produziert werden kann. Der Verkauf kann zur

Verarbeitung und direkt erfolgen (andere natürliche oder juristische Personen). Die für den Eigenverbrauch (Familie) und Tierfutter verwendete Milch geht nicht in die Milchquote ein. Mit der Einführung des Quotensystems werden schrittweise eine Reihe weiterer Mechanismen eingeführt, darunter: dauerhafte (Verkauf eines Teils oder aller Einzelquoten) und vorübergehende Übertragungen (Anmietung eines Teils oder aller Einzelquoten); Umstellung durch Änderung eines Teils oder der gesamten individuellen Milchquote von Lieferungen zu Direktverkäufen oder umgekehrt. Der Beitritt Rumäniens zur Europäischen Union erfordert die Umsetzung gemeinsamer Marktregulierungsmaßnahmen, einschließlich dieses Systems von Produktionsquoten. In Anbetracht der Besonderheit der Verwendung von Milchkühen in unserem Land in kleinen Betrieben können wir jedoch erwähnen, dass Rumänien im Vergleich zu den EU-Mitgliedstaaten -25 das höchste Direktumsatzvolumen (64,2%) erzielte. {136, 185, 496, 468}

Quota de lait → est un outil spécifique pour l'industrie laitière, dont l'application est obligatoire avec l'adhésion de la Roumanie à l'Union européenne (UE). Le système de quotas de production alloue à chaque État membre de l'UE la quantité maximale possible de lait produit au cours d'une année de quota, et cette quantité est distribuée aux parties prenantes dans chaque pays par l'autorité locale. Il est le système de soutien considéré attribué (valable pour la Roumanie) que chaque fabricant reçoit une récupération de forme coûts de production Parti structurés par: la quantité de référence indi - quotas de production - - individuelle composée d'une quantité de livraisons aux transformateurs et une quantité de vente directe sur le marché. En Roumanie, l'autorité chargée de répartir et de contrôler le quota laitier national est l'Agence de paiement et d'intervention pour l'agriculture (APIA). Le mécanisme des quotas laitiers a été mis en place en Europe en 1984 dans le but d'éviter une crise de surproduction au niveau européen. La méthode d'application choisie par l'APIA pour la Roumanie conduit à une forte fragmentation régionale du marché du lait. Ce système de soutien comporte deux volets: le taux de livraison (représentant la quantité de lait vendue pour la transformation); part de vente directe (représentant la quantité de lait et de produits laitiers convertie en équivalent lait, vendue par l'agriculteur directement au marché de consommation). Le niveau de valorisation des deux composantes peut être modifié en fonction des résultats obtenus au cours de la période de référence prévue par le traité d'adhésion de l'Union européenne. En cas de dépassement de ce montant total, une redevance est versée par l'État membre. Ce système de quotas fonctionne actuellement dans les pays de l'Union européenne. La baisse des prix institutionnels sera partiellement compensée par une augmentation des paiements directs aux producteurs / agriculteurs afin de garantir leurs revenus et un niveau de vie acceptable. La répartition par pays se fait en fonction des quotas de production. Le quota laitier ne concerne que le lait de vache et correspond à la quantité maximale qu'une ferme peut produire pour la vente. La vente peut être à finalité de traitement (traitement) et directe (autres personnes physiques ou juridiques). Le lait utilisé pour l'autoconsommation (familiale) et l'alimentation animale n'est pas inclus dans le quota laitier. Avec l'introduction du système des quotas, un certain nombre d'autres mécanismes seront progressivement mis en place, tels que: les transferts permanents (vente de tout ou partie du quota individuel) et les transferts temporaires (location de tout ou partie du quota individuel); conversion, rendue en changeant tout ou partie du quota laitier individuel des livraisons aux ventes directes ou vice versa. L'adhésion de la Roumanie à l'Union européenne nécessite la mise en œuvre de mesures de régulation du marché commun, dont ce système de quotas de production. Cependant, compte tenu des spécificités de l'exploitation des vaches laitières dans notre pays, dans les petites exploitations, nous pouvons mentionner que la Roumanie a obtenu le plus haut niveau de volume de ventes directes (64,2%) par rapport aux États membres de l'UE-25. {136, 185, 496, 468}

La cuota láctea → es una herramienta específica para la industria láctea, que se utiliza obligatoriamente una vez que Rumanía se unió a la Unión Europea (UE). El sistema de cuotas de producción asigna a cada estado miembro de la UE la cantidad máxima de leche posible a producir por año cuota y esta cantidad es distribuida a las partes interesadas a nivel de cada país por la autoridad local. Se considera un sistema de apoyo asignado (válido también para Rumanía) mediante el cual a cada productor se le da una forma de recuperación parcial de los costos de producción estructurada por: la cantidad de referencia individual - cuotas de productor - que consiste en una cantidad entregada a los procesadores y una cantidad de ventas directas en el mercado. En Rumanía, la autoridad responsable de distribuir y supervisar la cuota lechera nacional es la Agencia de Pagos e Intervención en la Agricultura (APIA).

El mecanismo de cuotas lácteas se estableció en Europa en 1984 con el objetivo de evitar una crisis de sobreproducción a nivel europeo. El modo de aplicación elegido por APIA para Rumanía conduce a una fuerte fragmentación regional del mercado de la leche. Este sistema de apoyo tiene dos componentes: cuota de entrega (que representa la cantidad de leche vendida para procesamiento); cuota de venta directa (que representa la cantidad de leche y productos lácteos convertidos en equivalente de leche, vendidos por el agricultor directamente al consumidor, en el mercado). El nivel de recuperación de valor de los dos componentes puede modificarse en función de los resultados obtenidos en el período de referencia establecido en el Tratado de Adhesión a la Unión Europea. Si se supera esta cantidad total, el Estado miembro pagará una tasa. Este sistema de cuotas opera actualmente en los países de la Unión Europea. La disminución de los precios institucionales se verá compensada en parte por el aumento de los pagos directos a los productores / agricultores para garantizar sus ingresos y un nivel de vida aceptable. La distribución por países se basa en cuotas de producción. La cuota de leche se refiere únicamente a la leche de vaca y representa la cantidad máxima que puede producir una explotación (hogar) para su comercialización mediante venta. La venta puede ser por procesamiento y directa (otras personas físicas o jurídicas). La leche utilizada para el autoconsumo (familiar) y la alimentación animal no entra en la cuota láctea. Junto con la introducción del sistema de cuotas, se irán introduciendo progresivamente una serie de otros mecanismos, tales como: transferencias permanentes (venta de parte o la totalidad de cuotas individuales) y temporales (alquiler de parte o la totalidad de la cuota individual); conversión, cambiando parte o la totalidad de la cuota de leche individual de entregas a ventas directas o viceversa. La adhesión de Rumanía a la Unión Europea requiere la aplicación de medidas comunes de regulación del mercado, incluido este sistema de cuotas de producción. Sin embargo, teniendo en cuenta la especificidad del uso de vacas lecheras en nuestro país en pequeñas explotaciones, podemos mencionar que Rumanía logró el mayor volumen de ventas directas (64,2%) en comparación con los estados miembros de la UE -25. {136, 185, 496, 468}

Quota latte → è uno strumento specifico per il settore lattiero-caseario, obbligatorio da applicare con l'adesione della Romania all'Unione Europea (UE). Il sistema delle quote di produzione assegna a ciascuno Stato membro dell'UE la quantità massima possibile di latte prodotto in un anno di quota e tale quantità viene distribuita alle parti interessate in ciascun paese dall'autorità locale. E' il sistema considerato sostegno assegnato (valido per la Romania) che ogni produttore viene assegnato un recupero della forma i costi di produzione Parti strutturati da: l'indi quantitativo di riferimento - quote di produzione - costituito da una quantità di consegne ai trasformatori e una quantità di vendita diretta sul mercato. In Romania, l'autorità con il ruolo di distribuzione e controllo della quota latte nazionale è l'Agenzia per i pagamenti e l'intervento per l'agricoltura (APIA). Il meccanismo delle quote latte è stato istituito in Europa nel 1984 con l'obiettivo di evitare una crisi di sovrapproduzione a livello europeo. Il metodo applicativo scelto da APIA per la Romania porta a una forte frammentazione regionale del mercato del latte. Questo sistema di supporto ha due componenti: il tasso di consegna (che rappresenta la quantità di latte venduta per la lavorazione); quota di vendita diretta (che rappresenta la quantità di latte e prodotti lattiero-caseari convertiti in equivalente latte, venduti dall'agricoltore direttamente al mercato di consumo). Il livello di recupero del valore delle due componenti potrà essere modificato in funzione dei risultati ottenuti nel periodo di riferimento previsto dal Trattato di Adesione all'Unione Europea. In caso di superamento di tale importo totale, lo Stato membro paga una tassa. Questo sistema di quote opera attualmente nei paesi dell'Unione Europea. La riduzione dei prezzi istituzionali sarà parzialmente compensata da un aumento dei pagamenti diretti ai produttori / agricoltori al fine di garantire loro un reddito e un tenore di vita accettabile. La distribuzione per paesi avviene in base alle quote di produzione. La quota latte si riferisce solo al latte vaccino ed è la quantità massima che un'azienda agricola può produrre per la vendita. La vendita può essere per elaborazione (realizzare) e diretta (altre persone fisiche o giuridiche). Il latte utilizzato per l'autoconsumo (familiare) e l'alimentazione animale non è compreso nella quota latte. Con l'introduzione del sistema delle quote verranno progressivamente introdotti alcuni altri meccanismi, quali: trasferimenti permanenti (vendita di parte o tutta la quota individuale) e trasferimenti temporanei (affitto di parte o tutta la quota individuale); conversione, effettuata modificando in tutto o in parte la quota latte individuale da consegna a vendita diretta o viceversa. L'adesione della Romania all'Unione Europea richiede l'attuazione di misure di regolamentazione del mercato comune, compreso questo sistema di quote di produzione. Tuttavia, tenendo conto delle specificità dello sfruttamento delle vacche da latte nel nostro Paese, nelle piccole aziende agricole, possiamo menzionare che la Romania ha ottenuto il livello più alto di volume di vendite dirette (64,2%) rispetto agli Stati membri dell'UE-25. {136, 185, 496, 468}

Молочная квота → это особый инструмент для молочной промышленности, обязательный к применению после вступления Румынии в Европейский Союз (ЕС). Система производственных квот выделяет каждому государству-члену ЕС максимально возможное количество молока, произведенного в течение квотного года, и это количество распределяется между заинтересованными сторонами в каждой стране местными властями. В соответствии с установленной системой поддержки (действительно для Румынии) каждому производителю предоставляется форма восстановления пати производственных затрат, структурированных по: индивидуальному

эталонному количеству – производственным квотам, состоящим из количества поставок переработчикам и количества прямых продаж. В Румынии органом, отвечающим за распределение и надзор за национальными квотами на молоко, является Агентство по платежам и вмешательству в сельское хозяйство (APIA). Механизм квот на молоко был создан в Европе в 1984 году с целью избежать кризиса перепроизводства на европейском уровне. Метод применения, выбранный APIA для Румынии, приводит к сильной региональной фрагментации рынка молока. Эта система поддержки имеет два компонента: скорость по доставке (представляющее количество молока продаваемого для обработки); Доля от продажи непосредственно (представляющий количество молока и молочных продуктов превращается в пересчете на молоко, проданного фермером непосредственно на потребительский рынок). Уровень восстановления стоимости для двух компонентов может быть изменен в соответствии с результатами, полученными в отчетный период, установленный в Договоре о присоединении к Европейскому Союзу. Если эта общая сумма превышена, государство-член уплачивает пошлину. Эта система квот в настоящее время действует в странах Европейского Союза. Снижение институциональных цен будет частично компенсировано увеличением прямых выплат производителям / фермерам, чтобы гарантировать их доход и приемлемый уровень жизни. Распределение по странам производится в соответствии с производственными квотами. Молочная квота относится только к коровьему молоку и представляет собой максимальное количество, которое ферма может произвести для продажи. Продажа может быть для переработки (переработки) и прямой (другим физическим или юридическим лицам). Молоко, используемое для собственного потребления (семейного) и на корм животным, не включается в норму молока. С введением системы квот постепенно будет вводиться ряд других механизмов, таких как: постоянные трансферты (продажа части или всей индивидуальной квоты) и временные переводы (аренда части или всей индивидуальной квоты); конверсия, осуществляемая путем изменения части или всей доли индивидуального молока с поставок на прямые продажи или наоборот. Присоединение Румынии к Европейскому союзу требует осуществления общих мер регулирования рынка, включая эту систему производственных квот. Однако, принимая во внимание специфику эксплуатации молочных коров в нашей стране, в небольших хозяйствах, можно отметить, что Румыния достигла самого высокого уровня объема прямых продаж (64,2%) по сравнению со странами-членами ЕС-25. {136, 185, 496, 468}

A tejkvóta → a tejpiac speciális eszköze, amelyet kötelező jelleggel használnak, miután Románia csatlakozott az Európai Unióhoz (EU). A termelési kvótarendszer minden EU-tagállam számára kiosztja a kvótáévenként termelhető lehetséges tej maximális mennyiségét, és ezt a mennyiséget a helyi önkormányzat az egyes országok szintjén osztja fel az érdekelt felek között. Kiosztott támogatási rendszernek tekinthető (Románia esetében is érvényes), ahol minden termelő a termelési költségek részleges megtérülésének egyik formáját kapja: a piacon. Romániában a nemzeti tejkvóta kiosztásáért és felügyeletéért felelős hatóság a Mezőgazdasági Kifizetési és Intervenciós Ügynökség (APIA). A tejkvóta-mechanizmust 1984-ben hozták létre Európában azzal a céllal, hogy elkerüljék az európai szintű túltermelési válságot. Az APIA által Románia számára kialakított alkalmazási módja a teji piac erős regionális szétterjedtségéhez vezet. Ennek a támogatási rendszernek két eleme van: szállítási kvóta (amely a feldolgozásra értékesített tej mennyiségét jelenti); közvetlen értékesítési kvóta (a tej és tejtermékek tejjegyenértékére átszámított mennyiségét jelenti, amelyet a mezőgazdasági termelő közvetlenül a fogyasztónak értékesített a piacon). A két komponens értékének megtérülése az Európai Unióhoz történő csatlakozásról szóló szerződésben meghatározott referencia-időszakban elért eredmények függvényében módosítható. Ha ezt a teljes mennyiséget túllépik, a tagállam díjat fizet. Ez a kvótarendszer jelenleg az Európai Unió országaiban működik. Az intézményi árak csökkenését részben ellensúlyozza a termelőknek / gazdálkodóknak nyújtott közvetlen kifizetések növekedése jövedelmük és elfogadható életszínvonaluk garantálása érdekében. Az országos elosztás termelési kvótákon alapul. A tejkvóta csak a tehéntejre vonatkozik, és azt a maximális mennyiséget képviseli, amelyet egy gazdaság (háztartás) eladás útján értékesítés céljából előállíthat. Az értékesítés történhet feldolgozás céljából és közvetlen (más természetes vagy jogi személyek) számára. Az öngyógyításra (családi) és takarmányozásra használt tej nem lép be a tejkvótába. A kvótarendszer bevezetésével párhuzamosan számos más mechanizmus kerül bevezetésre, például: állandó (az egyes kvóták egy részének vagy egészének értékesítése) és az ideiglenes transzfererek (az egyedi kvóta egy részének vagy egészének bérbeadása); átalakítás azzal, hogy az egyedi tejkvótát részben vagy egészben megváltoztatja a szállítási kvótáról a közvetlen értékesítésekre vagy fordítva. Románia csatlakozása az Európai Unióhoz megköveteli a közös piactörvények szabályozási intézkedések végrehajtását, beleértve ezt a termelési kvóta rendszert is. Figyelembe véve azonban, hogy hazánkban a tejelő tehenek kisüzemekben alkalmazhatók, megemlíthetjük, hogy Románia érte el a legnagyobb mennyiségű közvetlen értékesítést (64,2%) az EU-25 tagállamaihoz képest. {136, 185, 496, 468}

Cota de lapte → reprezintă un instrument specific industriei lactelui, obligatoriu de aplicat odată cu aderarea României la Uniunea Europeană (UE). Sistemul de cote de producție alocă fiecărei țări membre a UE o cantitate maximă de lapte posibil de produs într-un an de cotă, iar această cantitate este repartizată părților interesate la nivelul fiecărei țări de către autoritatea locală. Este considerat un sistem de sprijin atribuit (valabil și pentru România) prin care fiecărei producător, i se atribuie o formă de recuperare parțială a cheltuielilor de producție structurate prin: cantitatea de referință individuală - cotele de producător - compusă dintr-o cantitate de livrări la procesatori și o cantitate de vânzări directe pe piață. În România, autoritatea cu rol de distribuție și supraveghere a cotei naționale de lapte este Agenția de Plăți și Intervenție pentru Agricultură (APIA). Mecanismul cotei de lapte a fost instituit în Europa în 1984 având ca scop evitarea unei crize de supraproducție la nivel european. Modalitatea de aplicare aleasă de APIA pentru România conduce la o puternică fragmentare regională a pieței lactelui. Acest sistem de sprijin are două componente: *cota de livrare* (reprezentând cantitatea de lapte vândut pentru procesare); *cota de vânzare directă* (reprezentând cantitatea de lapte și produse lactate transformate în echivalent lapte, vândute de către fermier direct consumatorului, la piață). Nivelul recuperărilor valorice pentru cele două componente pot fi modificate în funcție de rezultatele obținute în perioada de referință stabilită în Tratatul de aderare a la Uniunea Europeană. Dacă această cantitate totală este depășită, se plătește o taxă de către statul membru. Acest sistem de cote funcționează, în prezent, în țările Uniunii Europene. Reducerea prețurilor instituționale va fi parțial compensată de o creștere a plăților directe, către producători / fermieri cu scopul de a le garanta veniturile și un nivel de trai acceptabil. Repartizarea pe țări se face în funcție de cotele de producție. Cota de lapte se referă numai la laptele de vacă și reprezintă cantitatea maximă ce o poate produce o exploatație (gospodărie) pentru comercializare prin vânzare. Vânzarea poate fi pentru procesare (prelucrare) și directă (alte persoane fizice sau juridice). Laptele folosit pentru autoconsum (familie) și hrana animalelor nu intră în cota de lapte. Odată cu introducerea sistemului de cote, vor fi introduse progresiv și o serie de alte mecanisme, precum: transferurile permanente (vânzarea unei părți sau a întregii cote individuale) și temporare (închirierea unei părți sau a întregii cote individuale); conversia, redată prin schimbarea unei părți sau a întregii cote de lapte individuale de la livrări la vânzări directe sau invers. Aderarea la Uniunea Europeană a României este necesară implementarea de măsuri comune de reglementare a piețelor, inclusiv acest sistem de cote de producție. Ținând însă cont de specificul exploatării vacilor de lapte din țara noastră, în ferme de mici dimensiuni, putem menționa că, România a obținut cel mai ridicat nivel al volumului vânzărilor directe (64,2%) comparativ cu statele membre ale UE-25. {136, 185, 496, 468}

(The) Market strategy of agrifood products → expression of a set of options, priorities and commitments aimed at achieving a certain number of objectives, while setting out the concrete ways of achieving them in agrimarketing. The strategic agri-food priority (of the current stage for Romania) aims at increasing the degree and quality of processed agricultural raw materials and export of processed food products. The strategy sets out the guidelines to be observed by economic agents meeting in the market regarding agrimarketing. It is intended to specify the general future objectives, reorganization of the enterprise and operational and functional compartments, penetration into new markets, etc. The importance of developing the agri-food strategy is increasing in the current period because the process of developing an agro-marketing strategy is extremely complex and the main stages to be pursued are: research → segmentation → objectives → positioning → mix-marketing → implementation → control. {338, 279}

(Die) Marktstrategie für Agrarlebensmittel → Ausdruck einer Reihe von Optionen, Prioritäten und Verpflichtungen zur Erreichung einer bestimmten Anzahl von Zielen, während die konkreten Wege zur Erreichung dieser Ziele im Agrimarketing dargelegt werden. Die strategische Priorität für Agrar- und Lebensmittel (derzeit Rumänien) zielt darauf ab, den Grad und die Qualität der verarbeiteten landwirtschaftlichen Rohstoffe und den Export von verarbeiteten Lebensmitteln zu verbessern. Die Strategie enthält die Richtlinien, die von Wirtschaftsakteuren, die sich auf dem Markt treffen, in Bezug auf Agrarmarketing zu beachten sind. Es ist beabsichtigt, die allgemeinen zukünftigen Ziele, die Umstrukturierung des Unternehmens und der operativen und funktionalen Bereiche, die Erschließung neuer Märkte usw. festzulegen. Die Bedeutung der Entwicklung der Agrar- und Ernährungsstrategie nimmt in der gegenwärtigen Periode zu, da der Prozess der Entwicklung einer Agrar- Die Marketingstrategie ist äußerst komplex und die wichtigsten zu verfolgenden Phasen sind: Forschung → Segmentierung → Ziele → Positionierung → Mix-Marketing → Implementierung → Kontrolle. {338, 279}

Stratégie de marché agroalimentaire → formulations d'un ensemble d'options, de priorités et d'engagements visant à atteindre un certain nombre d'objectifs, tout en établissant des voies concrètes pour les atteindre en agromarketing. La priorité stratégique agroalimentaire (de l'étape actuelle pour la Roumanie) vise à augmenter le degré et la qualité de la transformation des matières premières agricoles et l'exportation des produits alimentaires transformés. La stratégie définit les orientations à suivre par les agents économiques qui se rencontrent sur le marché en termes d'agro-marketing. Il s'agit de la spécification des objectifs généraux de la perspective, de la réorganisation de l'entreprise et des compartiments opérationnels et fonctionnels, de la pénétration sur de nouveaux marchés, etc. L'importance d'élaborer une stratégie agroalimentaire est croissante dans la période actuelle, car le processus d'élaboration d'une stratégie agro-marketing est extrêmement complexe, et les principales étapes à franchir sont: recherche → segmentation → objectifs → positionnement → mix-marketing → mise en œuvre → contrôle. {338, 279}

(La) Estrategia de mercado de productos agroalimentarios → expresión de un conjunto de opciones, prioridades y compromisos encaminados a alcanzar una determinada cantidad de objetivos, al tiempo que se establecen las formas concretas de alcanzarlos en el agromarketing. La prioridad estratégica agroalimentaria (de la etapa actual para Rumanía) tiene como objetivo aumentar el grado y la calidad de las materias primas agrícolas procesadas y la exportación de productos alimenticios procesados. La estrategia establece las pautas que deben seguir los agentes económicos dentro del mercado en materia de agromarketing. Se pretende concretar los objetivos generales de futuro, la reorganización de la empresa y los compartimentos operacionales y funcionales, la penetración en nuevos mercados, etc. La importancia de desarrollar la estrategia agroalimentaria está aumentando en el período actual debido al proceso sumamente complejo de desarrollo de una estrategia de agromarketing y las principales etapas a perseguir son: investigación → segmentación → objetivos → posicionamiento → mix-marketing → implementación → control. {338, 279}

Strategia del mercato agroalimentare → formulazione di un insieme di opzioni, priorità e impegni volti al raggiungimento di un certo numero di obiettivi, stabilendo modalità concrete per raggiungerli nell'agromarketing. La priorità strategica agroalimentare (della fase attuale per la Romania) mira ad aumentare il grado e la qualità della lavorazione delle materie prime agricole e l'esportazione di prodotti alimentari trasformati. La strategia delinea le linee guida che devono seguire gli agenti economici che si incontrano nel mercato in termini di agromarketing. Viene considerata la specificazione degli obiettivi di prospettiva generale, la riorganizzazione dell'impresa e dei comparti operativi e funzionali, la penetrazione in nuovi mercati, ecc. L'importanza di sviluppare una strategia agroalimentare sta crescendo in questo periodo, perché il processo di elaborazione di una strategia di agromarketing è estremamente complesso e i passaggi principali da compiere sono: ricerca → segmentazione → obiettivi → posizionamento → mix-marketing → implementazione → controllo. {338, 279}

Стратегия агропродовольственного рынка → формулировка набора вариантов, приоритетов и обязательств, направленных на достижение определенного числа целей, при установлении конкретных способов их достижения в агромаркетинге. Стратегический агропродовольственный приоритет (на нынешнем этапе для Румынии) направлен на повышение степени и качества обработки сельскохозяйственного сырья и экспорта обработанных пищевых продуктов. В стратегии изложены руководящие принципы, которым должны следовать экономические агенты, встречающиеся на рынке с точки зрения агромаркетинга. Это рассматривается как определение общих перспективных целей, реорганизация предприятия, а также операционных и функциональных подразделений, выход на новые рынки и т. д. Важность разработки агропродовольственной стратегии возрастает в текущий период, поскольку процесс разработки агропродовольственной стратегии чрезвычайно сложен, и основные шаги, которые необходимо предпринять, следующие: исследование → сегментация → цели → позиционирование → смешанный маркетинг → внедрение → контроль. {338, 279}

Az agrár-élelmiszeripari termékek piaci stratégiája → számos lehetőség, prioritás és kötelezettségvállalás kifejezése, amelyek célja bizonyos számú célkitűzés elérése, miközben meghatározza azok megvalósításának konkrét módszereit az agrármarketingban. Az agrár-élelmiszeripari stratégiai prioritás (a jelenlegi szakasz Románia esetében) a feldolgozott mezőgazdasági nyersanyagok fokának és minőségének, valamint a feldolgozott élelmiszer-termékek exportjának növelését célozza. A stratégia meghatározza azokat az irányelveket, amelyeket a piacon találkozó gazdasági szereplőknek kell tartaniuk az agrármarketing vonatkozásában. Célja meghatározni az általános jövőbeli célkitűzéseket, a vállalkozás átszervezését, valamint az operatív és funkcionális részlegeket, az új piacokra való behatolást stb. A marketingstratégia rendkívül összetett, és a követendő fő szakaszok a következők: kutatás → szegmentálás → célok → pozicionálás → vegyes/mix-marketing → megvalósítás → ellenőrzés. {338, 279}

Strategia de piață a produselor agroalimentare → formulări a unui ansamblu de opțiuni, priorități și angajamente care vizează atingerea unui anumit număr de obiective, concomitent cu stabilirea modalităților concrete de realizare a acestora în agromarketing. Prioritatea strategică agroalimentară (ale actualei etape pentru România) urmărește creșterea gradului și calității procesării materiilor prime agricole și a exportului de produse alimentare procesate. Strategia trasează liniile directe pe care le vor urma agenții economice ce se întâlnesc în cadrul pieței în ceea ce privește agromarketigul. Se are în vedere precizarea obiectivelor generale de perspectivă, reorganizarea întreprinderii și a compartimentelor operaționale și funcționale, pătrunderea pe noi piețe etc. Importanța elaborării strategiei agroalimentare crește în perioada actuală, aceasta deoarece procesul de elaborare a unei strategii de agromarketing este extrem de complex, iar principalele etape ce trebuie parcurse sunt: cercetare → segmentare → obiective → poziționare → mix-marketing → implementare → control. {338, 279}

The classification of strategies in Agromarketing → they can be mentioned according to the numerous criteria represented by the following groups: a) mass marketing strategy, which refers to the fact that producers use mass marketing for agrifood products, that is not directed to a certain market segment, but to all of it. Massmarketing has still been successful in the Central and East-European countries where citizens have been deprived of quality agri-food products for decades and the transition from planned economy to market economy has been a real opportunity to practice this type of marketing; b) concentrated marketing strategy is opposed to mass marketing, in the sense that it deals with the strategies of elements that structure the marketing mix (product, price, distribution and promotion) specific to each segment of agri-food market; c) the strategy of potential strategic alternative business level in expanding SIM business from agrimarketing can be represented by: market concentration strategy, market penetration strategy, reformulation strategy, market expansion strategy, service replacement strategy, service differentiation and market segmentation strategy, service line extension strategy, concentric diversification strategy, horizontal diversification strategy, lateral diversification strategy.

At the same time, the structure of agrimarketing strategies previously mentioned, has to permanently establish:

- how the agri-food market responds to changes in the relative needs of consumers or their purchasing behavior;
- how conjectural fluctuations in the agro-food market can be anticipated and identified;
- how to use the opportunities in the external environment of the agrifood company in its interest;
- how to adapt the agrifood company so that environmental threats have the smallest possible impact;
- how to meet customer needs as close to their expectancies as possible;
- how to counteract the competitors' actions in the agri-food market;
- how to develop the mix of "7P" for the efficient operation of the company in the reference agri-food market. {534}

Die Klassifizierung von Strategien im Agrarmarketing → Sie können anhand der zahlreichen Kriterien erwähnt werden, die von den folgenden Gruppen repräsentiert werden: a) Massenmarketingstrategie, die sich auf die Tatsache bezieht, dass Hersteller Massenmarketing für Agrarlebensmittel verwenden, das nicht auf einen bestimmten Markt ausgerichtet ist Segment, aber alles davon. Massmarketing war in den mittel- und osteuropäischen Ländern immer noch erfolgreich, in denen den Bürgern seit Jahrzehnten hochwertige Agrar- und Lebensmittelprodukte vorenthalten wurden und der Übergang von der Planwirtschaft zur Marktwirtschaft eine echte Gelegenheit war, diese Art der Vermarktung zu praktizieren. b) eine konzentrierte Marketingstrategie ist dem Massenmarketing insofern entgegengesetzt, als sie sich mit den Strategien von Elementen befasst, die den Marketingmix (Produkt, Preis, Vertrieb und Werbung) strukturieren, der für jedes Segment des Agrar- und Lebensmittelmarktes spezifisch ist; c) Die Strategie einer potenziellen strategischen alternativen Geschäftsebene für den Ausbau des SIM-Geschäfts aus dem Agrimarketing kann dargestellt werden durch: Marktkonzentrationsstrategie, Marktdurchdringungsstrategie, Umformulierung Strategie, Marktexpansionsstrategie, Dienstersatzstrategie, Dienststufendifferenzierungs- und Marktsegmentierungsstrategie, Erweiterung der Dienstleistungslinie Strategie, konzentrische Diversifizierungsstrategie, horizontale Diversifizierungsstrategie, laterale Diversifizierungsstrategie.

Gleichzeitig muss die Struktur der zuvor erwähnten Agrimarketing-Strategien dauerhaft festgelegt werden:

- wie der Agrar- und Lebensmittelmarkt auf Änderungen der relativen Bedürfnisse der Verbraucher oder ihres Kaufverhaltens reagiert;
- wie konjunkturelle Schwankungen auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt antizipiert und identifiziert werden können;

- wie die Chancen des Agrarlebensmittelunternehmens im externen Umfeld in seinem Interesse genutzt werden können;
- wie das Agrarlebensmittelunternehmen so angepasst werden kann, dass Umweltbedrohungen die geringstmöglichen Auswirkungen haben;
- wie Kundenbedürfnisse so nah wie möglich an ihren Erwartungen erfüllt werden können;
- wie den Maßnahmen der Wettbewerber auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt entgegengewirkt werden kann;
- wie man den Mix von "7P" für den effizienten Betrieb des Unternehmens auf dem Referenz-Agrar- und Lebensmittelmarkt entwickelt. {534}

Classification des stratégies dans le domaine de l'agromarketing → peut être réglé en fonction de nombreux critères qui peuvent être présentés par les groupes suivants: a) la stratégie de marketing de la table, cela signifie que les fabricants utilisent des produits alimentaires, une commercialisation de masse qui ne porte pas sur un segment de marché particulier, mais dans l'ensemble. Le marketing de masse connaît toujours un succès dans les pays d'Europe centrale et orientale où les citoyens sont privés de produits agroalimentaires de qualité depuis des décennies, et le passage d'une économie planifiée à une économie de marché a constitué une réelle opportunité de pratiquer ce type de marketing; b) la stratégie de marketing concentré s'oppose au marketing de masse, en ce sens qu'elle opère avec les stratégies des éléments qui structurent le marketing mix (produit, prix, distribution et promotion) propres à chaque segment du marché agroalimentaire; c) la stratégie des potentialités du niveau

commercial alternatif stratégique dans l'expansion de l'activité SIM à partir de l'agromarketing peut être présentée à travers: la stratégie de concentration du marché, la stratégie de pénétration du marché, la stratégie de reformulation, la stratégie d'expansion du marché, la stratégie de remplacement des services, la stratégie de différenciation des services et segmentation du marché, stratégie d'expansion des lignes de service, stratégie de diversification concentrique, stratégie de diversification horizontale, stratégie de diversification latérale.

En même temps, à travers la structuration des stratégies agromarketing présentées ci-dessus, il doit s'établir durablement:

- la manière dont il réagit pour le marché agroalimentaire au changement des besoins relatifs des consommateurs ou de leur comportement d'achat;
- la manière dont les fluctuations du marché agroalimentaire peuvent être prédites et rencontrées;
- la manière d'utiliser dans l'intérêt de l'entreprise agroalimentaire les opportunités apparues dans son environnement extérieur;
- comment adapter l'entreprise agroalimentaire pour que les menaces venant de l'environnement aient un faible impact;
- la manière de satisfaire les besoins des clients au plus près de leur niveau d'attente;
- comment contrecarrer les actions des concurrents sur le marché agroalimentaire;
- comment développer le mix des "7P" pour le bon fonctionnement de l'entreprise sur le marché agroalimentaire de référence. {534}

La clasificación de estrategias en Agromarketing → se pueden mencionar de acuerdo a los numerosos criterios que pueden ser representadas por los siguientes grupos: a) estrategia de marketing masivo, que se refiere al hecho de que los productores utilizan el marketing masivo para productos agroalimentarios, que no está dirigido a un determinado segmento de mercado sino al mercado en su conjunto.

El marketing masivo sigue teniendo éxito en los países de Europa Central y del Este, donde los ciudadanos se han visto privados de productos agroalimentarios de calidad durante décadas y la transición de la economía planificada a la economía de mercado ha sido una oportunidad real para practicar este tipo de marketing; b) la estrategia de marketing concentrado se opone al marketing masivo, en el sentido de que se ocupa de las estrategias de los elementos que estructuran el marketing-mix (producto, precio, distribución y promoción) específico de cada segmento del mercado agroalimentario; c) la estrategia de nivel de negocio alternativo estratégico potencial en la expansión del negocio de SIM desde el agrimarketing puede estar representada por: estrategia de concentración de mercado, estrategia de penetración de mercado, estrategia de reformulación, estrategia de expansión de mercado, estrategia de reemplazo de servicio, estrategia de diferenciación de servicio y segmentación de mercado, extensión de línea de servicio estrategia, estrategia de diversificación concéntrica, estrategia de diversificación horizontal, estrategia de diversificación lateral.

Al mismo tiempo, la estructura de las estrategias de agrimarketing antes mencionada, tiene que establecer permanentemente:

- cómo responde el mercado agroalimentario a los cambios en las necesidades relativas de los consumidores o en su comportamiento de compra;
- cómo se pueden anticipar e identificar las fluctuaciones coyunturales en el mercado agroalimentario;
- cómo aprovechar las oportunidades del entorno externo de la empresa agroalimentaria en su interés;
- cómo adaptar la empresa agroalimentaria para que las amenazas ambientales tengan el menor impacto posible;
- cómo satisfacer las necesidades del cliente lo más cerca posible de sus expectativas;
- cómo contrarrestar las acciones de los competidores en el mercado agroalimentario;
- cómo desarrollar el mix de "7P" para el funcionamiento eficiente de la empresa en el mercado agroalimentario de referencia. {534}

Classificazione delle strategie nel campo dell'agromarketing → può essere impostato secondo numerosi criteri che possono essere presentati dai seguenti gruppi: a) strategia marketing della tavola, ovvero che i produttori utilizzano per i prodotti alimentari, una commercializzazione di massa che non è rivolta ad un particolare segmento di mercato, ma nel suo complesso. Il marketing di massa ha ancora successo nei paesi dell'Europa centro-orientale dove i cittadini sono privati da decenni di prodotti agroalimentari di qualità e il passaggio da un'economia pianificata a un'economia di mercato ha rappresentato una concreta opportunità per praticare questo tipo di marketing; b) la strategia del marketing concentrato si oppone al marketing di massa, nel senso che opera con le strategie degli elementi che strutturano il marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione) proprie di ogni segmento del mercato agroalimentare; c) la strategia delle potenzialità del livello di business alternativo strategico nell'espansione del business SIM dall'agromarketing può essere presentata attraverso: strategia di concentrazione del mercato, strategia di penetrazione del mercato, strategia di riformulazione, strategia di espansione del mercato, strategia di sostituzione del servizio, strategia di differenziazione dei servizi e segmentazione del mercato, strategia di espansione della linea di servizio, strategia di diversificazione concentrica, strategia di diversificazione orizzontale, strategia di diversificazione laterale.

Allo stesso tempo, attraverso la struttura delle strategie di agromarketing sopra presentate, deve essere stabilito permanentemente:

- il modo in cui il mercato agroalimentare reagisce al mutamento dei bisogni relativi dei consumatori o dei loro comportamenti di acquisto;
- il modo in cui è possibile prevedere e affrontare le fluttuazioni del mercato agroalimentare;
- il modo di utilizzare nell'interesse dell'azienda agroalimentare le opportunità che si sono presentate nel suo ambiente esterno;
- come adattare l'azienda agroalimentare in modo che le minacce provenienti dall'ambiente abbiano un impatto ridotto;
- il modo per soddisfare le esigenze dei clienti il più vicino possibile al loro livello di aspettativa;
- come contrastare le azioni dei concorrenti nel mercato agroalimentare;
- come sviluppare il mix di "7P" per l'efficienza operativa dell'azienda sul mercato agroalimentare di riferimento. {534}

Классификация стратегий в сфере агромаркетинга → может быть установлен в соответствии с многочисленными критериями, которые могут быть представлены следующими группами: через) стратегию маркетинг из таблицы, это означает, что производители используют для пищевых продуктов, массового маркетинга, которая не направлена на определенный сегмент рынка, но в целом. Массовый маркетинг по-прежнему успешен в странах Центральной и Восточной Европы, где граждане десятилетиями лишались качественных агропродовольственных товаров, а переход от плановой экономики к рыночной дал реальную возможность практиковать этот тип маркетинга; б) стратегия концентрированного маркетинга противоположна массовому маркетингу в том смысле, что она работает со стратегиями элементов, которые структурируют комплекс маркетинга (продукт, цена, распределение и продвижение), специфичных для каждого сегмента агропродовольственного рынка; в) стратегия потенциальных возможностей стратегического альтернативного бизнес-уровня в расширении бизнеса SIM за счет агромаркетинга может быть представлена через: стратегию концентрации рынка, стратегию проникновения на рынок, стратегию переформулирования, стратегию расширения рынка, стратегию замены услуг, стратегию дифференциации услуг и сегментация рынка, стратегия расширения линии услуг, стратегия концентрической диверсификации, стратегия горизонтальной диверсификации, стратегия боковой диверсификации.

В то же время, через структуру агромаркетинговых стратегий, представленных выше, должно быть постоянно установлено:

- способ, которым агропродовольственный рынок реагирует на изменение относительных потребностей потребителей или их покупательского поведения;
- способ, которым можно прогнозировать колебания агропродовольственного рынка и справляться с ними;
- способ использовать в интересах агропродовольственной компании возможностей, появившихся во внешней среде;
- как адаптировать агропродовольственную компанию так, чтобы угрозы, исходящие от окружающей среды, имели небольшое влияние;

- способ удовлетворения потребностей клиентов, максимально приближенный к уровню их ожиданий;
- как противодействовать действиям конкурентов на агропродовольственном рынке;
- как разработать микс "7П" для эффективной работы компании на эталонном агропродовольственном рынке. {534}

A stratégiák osztályozása az agromarketingben → megemlíthetők a következő csoportok által képviselt számos kritérium alapján: a) tömeges marketing stratégia, amely arra utal, hogy a termelők tömeges marketinget alkalmaznak minden élelmiszeripari termék számára, amely nem egy adott piacra irányuló szegmensre vonatkozik, hanem mindegyikre. A tömeges marketing továbbra is sikeres volt azokban a közép- és kelet-európai országokban, ahol az állampolgárok évtizedek óta hiányt szenvedtek a minőségi agrár-élelmiszeripari termékektől, és a tervezésről a piacgazdaságra való áttérés valószínűsége volt az ilyen típusú marketing gyakorlására; b) a koncentrált marketing stratégia ellentétben a tömeges marketinggel abban az értelemben, hogy olyan elemek stratégiáival foglalkozik, amelyek az agrár-élelmiszer piac egyes szegmenseire jellemző marketing mixet képezik (termék, ár, forgalmazás és promóció) strukturálják; c) a potenciális stratégiai alternatív üzleti szint stratégiája a SIM-üzlet kibővítésében az agrármarketingtől az alábbiakat képviseli: piac koncentrációs stratégia, piaci penetrációs stratégia, újraforgalmazási stratégia, piacbővítési stratégia, szolgáltatáspótlási stratégia, szolgáltatás-differenciálás és piaci szegmentálási stratégia, szolgáltatási vonalbővítés stratégia, koncentrikus diverzifikációs stratégia, horizontális diverzifikációs stratégia, laterális diverzifikációs stratégia.

Ugyanakkor a korábban említett agrármarketing stratégiák szerkezetének véglegesen meg kell határoznia:

- az agrár-élelmiszerpiac hogyan reagál a fogyasztók relatív igényeinek vagy vásárlási szokásainak változására;
- hogyan lehet előre látni és azonosítani az agrár-élelmiszeripari piac sejthető ingadozásait;
- az agrár-élelmiszeripari vállalat külső környezetében rejlő lehetőségek kihasználása, érdeke érdekében;
- hogyan lehet az élelmiszer-ipari vállalkozást úgy adaptálni, hogy a környezeti fenyegetések a lehető legkisebb hatást fejtse ki;
- hogyan lehet kielégíteni az ügyfelek igényeit a lehető legközelebb az elvárásaikhoz viszonyítva;
- hogyan lehetne ellensúlyozni a versenytársak agrár-élelmiszeripari piacán tett lépéseit;
- hogyan lehet kifejleszteni a "7P" keverékét a vállalat hatékony működése érdekében az agrár-élelmiszeripari referenciapiacra. {534}

Clasificarea strategiilor în domeniul agromarketingului → pot fi enunțate conform numeroaselor criterii ce pot fi prezentate prin următoarele grupe: a) *strategia marketingului de masă*, ce se referă la faptul că producătorii utilizează, pentru produsele agroalimentare, un marketing de masă, care nu este îndreptat către un anumit segment de piață, ci asupra ansamblului acesteia. Marketingul de masă se bucură încă de succes în țările centrale și est-europene unde cetățenii au fost privați de produse agroalimentare de calitate timp de zeci de ani, iar trecerea de la economia planificată la economia de piață a însemnat o veritabilă oportunitate a practicii acestui tip de marketing; b) *strategia marketingului concentrat*, este opus marketingului de masă, în sensul că se operează cu strategiile elementelor ce structurează mixul de marketing (produs, preț, distribuție și promovare) specifice fiecărui segment al pieței agroalimentare; c) *strategia potențialităților nivelului de afaceri alternative* strategice în extinderea afacerii SIM din agromarketing pot fi redată prin: strategia de concentrare a pieței, strategia de penetrare a pieței, strategia de reformulare, strategia de extindere a pieței, strategia de înlocuire a serviciilor, strategia diferențierii serviciilor și segmentării pieței, strategia extinderii liniei de servicii, strategia diversificării concentrice, strategia diversificării orizontale, strategia diversificării laterale.

Totodată prin structura strategiilor de agromarketing redate anterior, permanent trebuie să se stabilească:

- modul în care pentru piața agroalimentară reacționează la schimbarea nevoilor relative ale consumatorilor sau a comportamentului de cumpărare al acestora;
- modul în care pot fi previzionate și întâmpinate fluctuațiile conjuncturale ale pieței agroalimentare;
- modalitatea de folosire în interesul firmei agroalimentare a oportunităților apărute în mediul extern al acesteia;
- cum se poate face adaptarea firmei agroalimentare astfel încât amenințările venite din mediu să aibă un impact cât mai mic;
- modalitatea de satisfacere a nevoilor clienților cât mai aproape de nivelul lor de așteptare;
- cum se pot contracara acțiunile concurenților în cadrul pieței agroalimentare;
- cum se poate elabora mixul celor „7P” pentru funcționarea eficientă a firmei pe piața agroalimentară de referință. {534}

Market strategy of industrial crop products / Market strategy for technical crop products → opportunities regarding the tendencies of recovery / development of crop product market delimited in the agricultural production, processing and distribution sectors. The specific parts of marketing strategies for industrial crop products aim to: increase average production per hectare, increase processing degree and diversify export.

The strategic objectives for the sugar beet production can be represented by: a) sugar beet production, which requires: improvement of sugar beet production yields, investments in higher potential seeds, mechanization and cultivation equipment, storage facilities for sugar beet; b) in the processing system: providing credit inputs and consultancy to processors, increasing the supply of sugar beet by investment and additionally improving the system of differentiating payment systems according to quality, increasing the efficiency of processing systems, improving the product and product range, increasing the efficiency of processing sector, attracting foreign investments; c) in the sugar distribution network: expanding the sugar markets by large networks of commercial, purchasing and distribution units, informing and transmitting the market requirements on distribution forms for sugar, taking advantage of the new facilities that can be obtained by the existence of the National Interprofessional Organization "Zaharul".

The Romania's objectives for sugar beet culture (short, medium and long term) are represented by:

- achieving the sugar beet quota allocated to Romania;
- maintaining (current) sugar beet holdings, being a good preliminary plant in farm crop rotation;
- encouraging growers to grow sugar beet, given the processing potential of factories;
- modernizing sugar beet cultivation technology;
- the obligation to consolidate plots cultivated with sugar beet. {63}

Marktstrategie für industrielle Pflanzenprodukte / Marktstrategie für technische Pflanzenprodukte → Chancen hinsichtlich der Tendenzen zur Erholung / Entwicklung des Marktes für Pflanzenprodukte, die in den Bereichen landwirtschaftliche Produktion, Verarbeitung und Vertrieb abgegrenzt sind. Die spezifischen Teile der Vermarktungsstrategien für Industriepflanzenprodukte zielen darauf ab: die durchschnittliche Produktion pro Hektar zu steigern, den Verarbeitungsgrad zu erhöhen und den Export zu diversifizieren.

Die strategischen Ziele für den Zuckersektor können dargestellt werden durch: a) Zuckerrübenproduktion, die Folgendes erfordert: Verbesserung der Erträge der Zuckerrübenproduktion, Investitionen in Saatgut mit höherem Potenzial, Mechanisierungs- und Anbaumaschinen, Lagereinrichtungen für Zuckerrüben; b) im Verarbeitungssystem: Bereitstellung von Kreditinputs und Beratung für Verarbeiter, Erhöhung des Angebots an Zuckerrüben durch Investitionen und zusätzliche Verbesserung des Systems zur Differenzierung der Zahlungssysteme nach Qualität, Steigerung der Effizienz der Verarbeitungssysteme, Verbesserung des Produkts und der Produktpalette; Steigerung der Effizienz des Verarbeitungssektors, Gewinnung ausländischer Investitionen; c) im Zuckerverkaufsnetz: Ausbau der Zuckermärkte durch große Netze von Handels-, Einkaufs- und Vertriebsstellen, Information und Übermittlung der Marktanforderungen an Verteilungsformulare für Zucker unter Nutzung der neuen Einrichtungen, die durch das Vorhandensein des Zuckerverteilungsnetzes erhalten werden können Nationale Interprofessionelle Organisation "Zaharul".

Die Ziele Rumäniens für die Zuckerrübenkultur (kurz-, mittel- und langfristig) sind vertreten durch:

- Erreichen des Rumäniens zugewiesenen Zuckerrübenquote;
- Aufrechterhaltung (aktueller) Zuckerrübenbestände als gute Vorpflanze in der landwirtschaftlichen Fruchtfolge;
- Ermutigung der Erzeuger, Zuckerrüben anzubauen, angesichts des Verarbeitungspotenzials der Fabriken;
- Modernisierung der Zuckerrübenanbautechnologie;
- die Verpflichtung zur Konsolidierung von mit Zuckerrüben angebauten Parzellen. {63}

Strategie de marché des produits végétaux techniques → des opportunités concernant les tendances de reprise / développement du marché des produits de ces cultures délimitées au niveau du secteur agricole de production, de transformation, mais aussi de distribution. Les aspects spécifiques des stratégies de commercialisation des produits des cultures végétales techniques visent à: l'augmentation de la production moyenne à l'hectare, l'augmentation du degré de transformation et la diversification de l'exportation.

Les objectifs stratégiques de la filière sucrière peuvent être esquissés par: a) la production betteravière qui nécessite: l'amélioration des rendements de la production betteravière, des investissements dans des semences à plus fort potentiel, des équipements de mécanisation et de culture, des installations de stockage de betterave sucrière; b) dans le système de transformation: fournir des intrants de crédit et des conseils aux transformateurs, augmenter l'offre de betteraves sucrières en investissant, et en outre une amélioration du système de différenciation des systèmes de paiement en fonction de la qualité, augmenter l'efficacité des systèmes de transformation, améliorer le produit et la gamme de produits, augmenter l'efficacité du secteur de la transformation, attirer les investissements étrangers; c) dans le réseau de distribution du sucre: élargir les marchés du sucre à travers les grands réseaux d'unités commerciales, d'achat et de distribution, informer et transmettre les exigences du marché sur les formes de distribution du produit sucrier, en profitant des nouvelles facilités qui peuvent être obtenues par l'Organisation Nationale Interprofessionnelle "Le sucre".

Pour la Roumanie, les objectifs de la culture betteravière (court, moyen et long terme) sont définis par:

- atteindre le quota de sucre de betterave attribué à la Roumanie;
- maintenir les fermes (actuelles) de betteraves sucrières, c'est une bonne plante précurseurs dans la rotation des cultures;
- encourager les producteurs à cultiver la betterave sucrière, compte tenu du potentiel de traitement en usine;
- la modernisation de la technologie de culture de la betterave sucrière;
- l'obligation de fusionner les parcelles cultivées en betterave sucrière. {63}

Estrategia de mercado de productos agrícolas industriales / Estrategia de mercado de productos agrícolas técnicos → oportunidades con respecto a las tendencias de recuperación / desarrollo del mercado de estos cultivos agrícolas delimitado en los sectores de producción, procesamiento y distribución agrícola. Las partes específicas de las estrategias de comercialización de productos agrícolas industriales tienen como objetivo: aumentar la producción promedio por hectárea, aumentar el grado de procesamiento y diversificar las exportaciones.

Los objetivos estratégicos para el sector azucarero pueden estar representados por: a) producción de remolacha azucarera, que requiere: mejoramiento de los rendimientos de producción de remolacha azucarera, inversiones en semillas de mayor potencial, maquinaria de mecanización y cultivo, instalaciones de almacenamiento de remolacha azucarera; b) en el sistema de procesamiento: brindar insumos crediticios y consultoría a los procesadores, aumentar la oferta de remolacha azucarera por inversión y adicionalmente mejorar el sistema de diferenciación de los sistemas de pago según la calidad, aumentar la eficiencia de los sistemas de procesamiento, mejorar el producto y la gama de productos, aumentar la eficiencia del sector de procesamiento, atrayendo inversiones extranjeras; c) en la red de distribución de azúcar: ampliar los mercados de azúcar mediante grandes redes de unidades comerciales, de compra y distribución, informando y transmitiendo los requerimientos del mercado sobre formas de distribución de azúcar, aprovechando las nuevas facilidades que se pueden obtener por la existencia de la Organización Nacional Interprofesional "Zahărul/El Azúcar".

Los objetivos de Rumanía para el cultivo de remolacha azucarera (a corto, medio y largo plazo) están representados por:

- alcanzar la cuota de remolacha azucarera asignada a Rumanía;
- mantener las explotaciones (actuales) de remolacha azucarera, siendo una buena planta preliminar en la rotación de cultivos agrícolas;
- alentar a los productores a cultivar remolacha azucarera, dado el potencial de procesamiento de las fábricas;
- modernización de la tecnología de cultivo de la remolacha azucarera;
- la obligación de consolidar las parcelas cultivadas con remolacha azucarera. {63}

Strategia di mercato dei prodotti tecnici delle colture vegetali → opportunità relative alle tendenze di ripresa / sviluppo del mercato dei prodotti di queste colture delimitate a livello del settore agricolo di produzione, trasformazione, ma anche di distribuzione. Gli aspetti specifici delle strategie di commercializzazione dei prodotti delle colture arboree tecniche mirano a: l'aumento della produzione media per ettaro, l'aumento del grado di lavorazione e la diversificazione dell'esportazione.

Gli obiettivi strategici per il settore saccarifero possono essere delineati da: a) la produzione di barbabietola da zucchero, che richiede: miglioramento delle rese della produzione di barbabietola da zucchero, investimenti in sementi a maggior potenziale, attrezzature per la meccanizzazione e la coltivazione, impianti di stoccaggio della barbabietola da zucchero; b) nel sistema di elaborazione: fornire iscrizione di credito e consulenza ai trasformatori, aumentare l'offerta di barbabietola da zucchero investendo, e inoltre migliorare il sistema di differenziazione dei sistemi di pagamento in base alla qualità, aumentare l'efficienza dei sistemi di elaborazione, migliorare il prodotto e la gamma di prodotti, aumentando l'efficienza del settore della trasformazione, attirando investimenti esteri; c) nella rete di distribuzione dello zucchero: ampliare i mercati dello zucchero attraverso le grandi reti di unità commerciali, di acquisto e di distribuzione, informando e trasmettendo le esigenze del mercato sulle forme di distribuzione del prodotto zucchero, avvalendosi delle nuove agevolazioni ottenibili mediante l'Organizzazione Interprofessionale Nazionale "Lo zucchero".

Per la Romania, gli obiettivi per la coltivazione della barbabietola da zucchero (a breve, medio e lungo termine) sono delineati da:

- raggiungimento della quota di zucchero di barbabietola assegnata alla Romania;
- mantenimento degli (attuali) allevamenti di barbabietola da zucchero, essendo questa una buona pianta precursori nella rotazione colturale;
- incoraggiare i coltivatori a coltivare barbabietola da zucchero, dato il potenziale per trasformazione in fabbrica;
- ammodernamento della tecnologia di coltivazione della barbabietola da zucchero;
- l'obbligo di accorpamento degli appezzamenti coltivati a barbabietola da zucchero. {63}

Стратегия рынка технических растениеводческих продуктов → возможности относительно тенденций восстановления / развития рынка продукции этих культур, разграниченных на уровне аграрного сектора производства, переработки, а также распределения. Специфические стороны маркетинговых стратегий продукции технических растениеводческих культур направлены на: увеличение средней продукции с гектара, повышение степени переработки и диверсификацию экспорта.

Стратегические цели для в сахарной отрасли можно выделить путем: а) производство сахарной свеклы, что требует: повышение урожайности сахарной свеклы, инвестиции в семена с более высоким потенциалом, механизации и совершенствования оборудования, складских помещений сахарной свеклы; б) в системе обработки: предоставление кредитных ресурсов и консультирование переработчиков, увеличение предложения сахарной свеклы путем инвестирования, а также улучшение системы дифференциации систем оплаты по качеству, повышение эффективности систем обработки, улучшение продукта и ассортимента продукции, повышение эффективности обрабатывающего сектора, привлечение иностранных инвестиций; c) в сети распределения сахара: расширение рынков сахара через большие сети коммерческих, закупочных и распределительных единиц, информирование и передачу требований рынка о формах распределения сахарного продукта, использование преимуществ новых возможностей, которые могут быть получены Национальная Межпрофессиональная Организация "Сахар".

Для Румынии цели выращивания сахарной свеклы (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные) обозначены:

- достижение квоты на свекловичный сахар, выделенной Румынии;
- поддержание (текущих) свекловичных хозяйств, это хорошее растение предшественники в севообороте;
- поощрение производителей к выращиванию сахарной свеклы, учитывая потенциал заводская обработка;
- модернизация технологии возделывания сахарной свеклы;
- обязательство по объединению участков под сахарную свеклу. {63}

Ipari növények termesztésének piaci stratégiája / Technikai/ipari növényi termékek piaci stratégiája → lehetőségek a mezőgazdasági termelés, feldolgozás és forgalmazás ágazatában körülhatárolt növényi termékek piacának fellendülésének / fejlődésének tendenciáival kapcsolatban. Az ipari növényi termékek marketingstratégiáinak konkrét részei a következőket célozzák: az átlagos hektáronkénti termelés növelése, a feldolgozási fok növelése és az export diverzifikálása.

A cukorágazat stratégiai céljait a következők képviselhetik: a) cukorrépa-termesztés, amely megköveteli: a cukorrépa-termelés hozamának javítását, nagyobb potenciállal rendelkező vetőmagokba történő beruházásokat, gépesítési és termesztési berendezéseket, cukorrépa-tárolókat; b) a feldolgozási rendszerben: hitelbevitel biztosítása és tanácsadás a feldolgozók számára, a cukorrépa-kínálat növelése befektetéssel és ezen felül a fizetési rendszerek minőségi megkülönböztetésének rendszerének javítása, a feldolgozó rendszerek hatékonyságának növelése, a termék és a termékpalletta javítása, a feldolgozóipar hatékonyságának növelése, külföldi befektetések vonzása; c)

a cukorelosztó hálózatban: a cukorpiac kiterjesztése nagy kereskedelmi, beszerzési és forgalmazási egységek hálózataival, a cukor forgalmazási formáira vonatkozó piaci követelmények tájékoztatása és továbbítása, kihasználva az új lehetőségeket, mint a Nemzeti Szakmaközi Szervezet "Zaharul".

Romániában a cukorrépa-termesztés (rövid, közép- és hosszú távú) célkitűzéseit a következők képviselik:

- a Romániának kiosztott cukorrépa-kvóta elérése;
- a (jelenlegi) cukorrépa-termesztő-gazdaságok fenntartása, jó előveteménnyel a mezőgazdasági vetésforgó keretében;
- a termelők ösztönzése cukorrépa-termesztésre, tekintettel a gyárak feldolgozási potenciáljára;
- a cukorrépa-termesztési technológia korszerűsítése;
- a cukorrépával termesztett parcellák összevonásának kötelezettsége/előnye. {63}

Strategia de piață a produselor culturilor plantelor tehnice → oportunități ce privesc tendințele de redresare / dezvoltare a pieței produselor acestor culturi delimitate la nivelul sectorului agricol de producție, de procesare, dar și de distribuție. Laturile specifice ale strategiilor de marketing pentru produsele culturilor plantelor tehnice urmăresc: creșterea producției medii la hectar, creșterea gradului de prelucrare și diversificarea exportului.

Obiective strategice pentru sectorul zahăr, pot fi conturate prin: **a)** producția de sfeclă de zahăr, prin care se cere: îmbunătățirea randamentelor producției de sfeclă de zahăr, investiții în semințe cu un potențial mai ridicat, mecanizare și echipamente de cultivare, facilități de depozitare a sfeclei de zahăr; **b)** în sistemul de procesare: furnizarea de inputuri pe credit și consultanță procesatorilor, majorarea aprovizionării cu sfeclă de zahăr prin investirea, iar suplimentar o îmbunătățire a sistemului de diferențiere a sistemelor de plată în funcție de calitate, creșterea eficienței sistemelor de procesare, îmbunătățirea produsului și gamei de produse, mărirea eficienței sectorului de procesare, atragerea investițiilor străine; **c)** în rețeaua de distribuție a zahărului: extinderea piețelor zahărului prin rețelele mari ale unităților comerciale, de achiziție și distribuție, informarea și transmiterea cerințelor pieței asupra formelor de distribuție la produsul zahăr, profitarea de noile facilități ce pot fi obținute prin existența Organizației Naționale Interprofesionale „Zahărul”.

Pentru România obiectivele pentru cultura sfeclei de zahăr (pe termen scurt, mediu și lung) sunt conturate prin:

- realizarea cotei de zahăr din sfeclă alocată României;
- menținerea exploatațiilor (actuale) cu sfeclă de zahăr, aceasta fiind o bună plantă premergătoare în cadrul asolamentului fermei;
- încurajarea cultivatorilor de a cultiva sfeclă de zahăr, având în vedere potențialul de prelucrare al fabricilor;
- modernizarea tehnologiei de cultivare a sfeclei de zahăr;
- obligativitatea comasării parcelelor cultivate cu sfeclă de zahăr. {63}

Market strategy for / of horticultural products → it concerns the market of these products with strategic lines aiming at: improving the production and quality of horticultural products; setting up / expanding forms of marketing cooperation (improving the legislative framework on agricultural associations according to international best practices in the legislation of cooperatives, supporting marketing associations by stimulating farmers to become members, reducing VAT on vegetables marketed by marketing associations); product development and improvement of the range of products processed in the markets; restructuring and expanding markets; stimulating foreign and co-financed investments; boosting production by extension services for farmers; supporting actions for preventing the negative aspects of land fragmentation.

With particular reference to supply, the following opportunities can be mentioned: a) the farmer could only focus on obtaining good quality production without product marketing concerns; b) traders aim to expand the exchanges of product marketing and supply the farmer with quality inputs. {584}

Marktstrategie für / von Gartenbauprodukten → Sie betrifft den Markt dieser Produkte mit strategischen Linien, die darauf abzielen: Verbesserung der Produktion und Qualität von Gartenbauprodukten; Aufbau / Ausbau von Formen der Marketingzusammenarbeit (Verbesserung des Rechtsrahmens für landwirtschaftliche Vereinigungen gemäß internationalen Best Practices in der Gesetzgebung von Genossenschaften, Unterstützung von Marketingverbänden durch Anregung der Landwirte zur Mitgliedschaft, Senkung der Mehrwertsteuer auf von Marketingverbänden vermarktetes Gemüse); Produktentwicklung und Verbesserung der Produktpalette, die auf den Märkten verarbeitet wird; Umstrukturierung und Erweiterung der Märkte; Anregung ausländischer und kofinanzierter Investitionen; Steigerung der Produktion durch Beratungsdienste für Landwirte; Unterstützung von Maßnahmen zur Verhinderung der negativen Aspekte der Landfragmentierung.

Unter besonderer Berücksichtigung des Angebots können folgende Möglichkeiten genannt werden: a) Der Landwirt konnte sich nur auf die Erzielung einer qualitativ hochwertigen Produktion ohne Bedenken hinsichtlich der Produktvermarktung konzentrieren. b) Händler wollen den Austausch von Produktmarketing ausweiten und den Landwirt mit Qualitätsinputs versorgen. {584}

Stratégie de marché horticole → concernant le marché de ces produits où peuvent être délimitées des lignes stratégiques à travers lesquelles elles sont poursuivies: l'amélioration des productions et de la qualité des produits horticoles; établir / étendre des formes de coopération commerciale (améliorer le cadre législatif sur les associations agricoles conformément aux meilleures pratiques internationales en matière de droit coopératif, soutenir les associations de commercialisation en encourageant les agriculteurs à devenir membres, réduire la TVA sur les légumes commercialisés par les associations de commercialisation); développement de produits et amélioration de la gamme de produits transformés sur les marchés; restructuration et expansion du marché; dynamiser les investissements étrangers et cofinancés; stimuler la production grâce à des services de vulgarisation pour les agriculteurs; le soutien aux actions de lutte contre les aspects négatifs générés par le morcellement des terres.

Avec une référence particulière à l'offre, des opportunités peuvent être délimitées telles que: a) l'agriculteur pourrait se concentrer uniquement sur l'obtention d'une production de bonne qualité, sans se soucier de la commercialisation de ses produits; b) les commerçants cherchent à étendre les relations d'échange de la vente des produits et à fournir à l'agriculteur des intrants de qualité. {584}

Estrategia de mercado para / de productos hortofrutícolas → se refiere al mercado de estos productos con líneas estratégicas dirigidas a: mejorar la producción y calidad de los productos hortofrutícolas; establecer / ampliar formas de cooperación comercial (mejorar el marco legislativo sobre las asociaciones agrícolas de acuerdo con las mejores prácticas internacionales en la legislación de las cooperativas, apoyar a las asociaciones comerciales estimulando a los agricultores a convertirse en miembros, reducir el IVA sobre las hortalizas comercializadas por las asociaciones comerciales); desarrollo de productos y mejora de la gama de productos procesados en los mercados; reestructurar y expandir mercados; estimular las inversiones extranjeras y cofinanciadas; impulsar la producción mediante servicios de extensión para los agricultores; Apoyar acciones para prevenir los aspectos negativos de la fragmentación de la tierra.

Con especial referencia al suministro, se pueden mencionar las siguientes oportunidades: a) el agricultor solo podría concentrarse en obtener una producción de buena calidad sin preocupaciones sobre la comercialización del producto; b) los comerciantes tienen como objetivo ampliar los intercambios de comercialización de productos y suministrar al agricultor insumos de calidad. {584}

Strategia di mercato orticolo → per quanto riguarda il mercato di questi prodotti dove si possono delimitare linee strategiche attraverso le quali vengono perseguiti: il miglioramento delle produzioni e della qualità dei prodotti orticoli; istituire / ampliare forme di cooperazione di marketing (migliorare il quadro legislativo sulle associazioni agricole secondo le migliori pratiche internazionali nel diritto cooperativo, sostenere le associazioni di marketing incoraggiando l'adesione degli agricoltori, ridurre l'IVA sugli ortaggi commercializzati dalle associazioni di marketing); sviluppo prodotto e miglioramento della gamma di prodotti trasformati nei mercati; ristrutturazione ed espansione del mercato; incentivare gli investimenti esteri e cofinanziati; stimolare la produzione attraverso servizi di divulgazione per gli agricoltori; sostegno ad azioni di contrasto agli aspetti negativi generati dalla frammentazione del territorio.

Con particolare riferimento all'offerta, si possono delimitare opportunità quali: a) l'agricoltore potrebbe concentrarsi solo sull'ottenimento di una produzione di buona qualità, senza preoccupazioni per la commercializzazione dei suoi prodotti; b) i commercianti cercano di estendere i rapporti di scambio di vendita dei prodotti e di fornire all'agricoltore iscrizione di qualità. {584}

Стратегия садоводческого рынка → относительно рынка этих продуктов, где могут быть определены стратегические направления их реализации: улучшение производства и качества продуктов садоводства; установление / расширение форм маркетингового сотрудничества (совершенствование законодательной базы сельскохозяйственных ассоциаций в соответствии с передовой международной практикой в области кооперативного права, поддержка маркетинговых ассоциаций путем поощрения фермеров к

вступление в члены, снижение НДС на овощи, продаваемые маркетинговыми ассоциациями); разработка продуктов и улучшение ассортимента продуктов, перерабатываемых на рынках; реструктуризация и расширение рынка; увеличение иностранных и софинансируемых инвестиций; стимулирование производства с помощью консультационных услуг для фермеров; поддержка действий по борьбе с негативными аспектами фрагментации земель.

C особой ссылкой на предложение можно разграничить возможности, например: а) фермер мог сосредоточиться только на получении продукции хорошего качества, не заботясь о сбыте своей продукции; б) торговцы стремятся расширить обменные отношения продажи продуктов и предоставить фермерам качественные ресурсы. {584}

Kertészeti termékek piaci stratégiája → e termékek piacát érintő stratégiai vonalakkal, amelyek célja: a kertészeti termékek gyártásának és minőségének javítása; a marketing-együttműködés formáinak felállítás / kibővítése (a mezőgazdasági szövetségekre vonatkozó jogszabályi keret javítása a szövetkezetek jogszabályaiban alkalmazott nemzetközi bevált gyakorlatok szerint, a marketingszövetségek támogatása a mezőgazdasági termelők tagságának ösztönzésével, a marketingszövetségek által forgalmazott zöldségek áfájának csökkentése); termékfejlesztés és a piacokon feldolgozott termékek körének javítása; a piacok átszervezése és bővítése; a külföldi és társfinanszírozott beruházások ösztönzése; a termelés fellendítése a mezőgazdasági termelőknek nyújtott szolgáltatások révén; a területi feldaraboltág negatív aspektusainak megelőzésére irányuló támogató intézkedések.

Különös tekintettel az ellátásra, a következő lehetőségeket lehet megemlíteni: а) a gazdálkodó csak a jó minőségű termelés megszerzésére koncentrálhat, anélkül, hogy termékpiaci aggályai lennének; б) a kereskedők célja a termékmarketing lehetőségeinek bővítése és a mezőgazdasági termelő minőségi alapanyagokkal való ellátása. {584}

Strategia de piață a produselor horticoale → privesc piața acestor produse unde pot fi delimitate linii strategice prin care se urmăresc: îmbunătățirea producțiilor și calității produselor horticoale; înființarea / extinderea formelor de cooperare în marketing (îmbunătățirea cadrului legislativ privind asociațiile agricole conform celor mai bune practici internaționale în legislația cooperativelor, sprijinirea asociațiilor de marketing prin stimularea fermierilor de a deveni membri, reducerea TVA pentru legumele comercializate prin asociațiile de marketing); dezvoltarea produsului și îmbunătățirea gamei de produse prelucrate în cadrul piețelor; restructurările și extinderea piețelor; impulsivitatea investițiilor străine și a celor cofinanțate; stimularea producției prin servicii de extensie pentru fermieri; sprijinul acțiunilor pentru combaterea aspectelor negative generate de fragmentarea terenurilor.

Cu referire specială asupra ofertei, pot fi delimitate oportunități cum sunt: а) fermierul s-ar putea concentra numai asupra obținerii unei producții de bună calitate, fără preocupări pentru marketingul produselor sale; б) comercianții urmăresc extinderea relațiilor de schimb a desfacerii produselor și furnizarea fermierului a unor inputuri de calitate. {584}

Market strategy of floristic products / Market Strategy for Floricultural Products / Strategy of the market of flower products → it is a specific form that includes the following objectives:

- creation of new genotypes;
- enriching collections with new varieties from the world and national range;
- creation of new varieties of flowers with high decorative value that meet the requirements of flower producers and consumers;
- organizing the wholesale market system for flowers, ornamental plants and dendrological plants to ensure the implementation of product auction system;
- increasing the consumption of flowers and ornamental plants as well as of dendrological plants by choosing special spaces for the presentation of these products by producers of flowers and ornamental plants, but also dendrological plants;
- exhibiting these products in various traditional seasonal fairs and exhibitions in different parts of the country;
- compliance with marketing standards for products presented in the market and marketed. {706}

Marktstrategie für floristische Produkte / Marktstrategie für florale Produkte / Strategie für den Markt für Blumenprodukte → Es handelt sich um eine spezifische Form, die folgende Ziele umfasst:

- Erstellung neuer Genotypen;
- Bereicherung der Sammlungen mit neuen Sorten aus der ganzen Welt und dem nationalen Sortiment;
- Schaffung neuer Blumensorten mit hohem dekorativem Wert, die den Anforderungen von Blumenproduzenten und -Konsumenten entsprechen;
- Organisation des Großhandelsmarktsystems für Blumen, Zierpflanzen und dendrologische Pflanzen, um die Einführung eines Produktauktionssystems sicherzustellen;
- Erhöhung des Verbrauchs von Blumen und Zierpflanzen sowie von dendrologischen Pflanzen durch Auswahl spezieller Räume für die Präsentation dieser Produkte durch Hersteller von Blumen und Zierpflanzen, aber auch dendrologischen Pflanzen;
- Ausstellung dieser Produkte auf verschiedenen traditionellen saisonalen Messen und Ausstellungen in verschiedenen Teilen des Landes;
- Einhaltung der Marketingstandards für Produkte, die auf dem Markt angeboten und vermarktet werden. {706}

Strategie de marché des produits de fleuriste → est une forme spécifique qui comprend les objectifs suivants:

- créer de nouveaux géotypes;
- enrichir les collections avec de nouvelles variétés du monde et de l'assortiment national;
- création de nouvelles variétés de fleurs à haute valeur décorative pour répondre aux exigences des floriculteurs et des consommateurs;
- organiser le système de marché de gros des fleurs, des plantes ornementales et des plantes dendrologiques pour assurer la pratique du système d'enchères des produits;
- augmenter la consommation de fleurs et plantes ornementales mais aussi de plantes dendrologiques en choisissant des espaces privilégiés pour la présentation de ces produits par les producteurs de fleurs et plantes ornementales mais aussi de plantes dendrologiques;
- l'exposition de ces produits dans différentes foires et expositions saisonnières, traditionnelles dans différentes régions du pays;
- le respect des normes de commercialisation des produits présentés sur le marché et commercialisés. {706}

Estrategia de mercado de productos florísticos → es una forma específica que incluye los siguientes objetivos:

- creación de nuevos genotipos;
- enriquecimiento de colecciones con nuevas variedades de la gama mundial y nacional;
- creación de nuevas variedades de flores con alto valor decorativo que satisfagan los requisitos de los productores y consumidores de flores;
- organizar el sistema de mercado mayorista de flores, plantas ornamentales y arboretos para asegurar la implementación del sistema de subasta de productos;
- incrementar el consumo de flores y plantas ornamentales, así como de plantas arboretos eligiendo espacios especiales para la presentación de estos productos por parte de productores de flores y plantas ornamentales, pero también de arboretos;
- exhibir estos productos en diversas ferias y exposiciones tradicionales de temporada en diferentes partes del país;
- cumplimiento de las normas de marketing de los productos presentados en el mercado y comercializados. {706}

Strategia di mercato dei prodotti per fioristi → è un modulo specifico che comprende i seguenti obiettivi:

- creare nuovi genotipi;
- arricchire le collezioni con nuove varietà dall'assortimento mondiale e nazionale;
- creazione di nuove varietà di fiori ad alto valore decorativo per soddisfare le esigenze dei fioricoltori e dei consumatori;
- organizzare il sistema del mercato all'ingrosso di fiori, piante ornamentali e piante dendrologiche per garantire la pratica del sistema delle aste dei prodotti;
- aumentare il consumo di fiori e piante ornamentali ma anche di piante dendrologiche scegliendo appositi spazi per la presentazione di tali prodotti da parte dei produttori di fiori e piante ornamentali ma anche di piante dendrologiche;
- l'esposizione di questi prodotti in diverse fiere e mostre stagionali, tradizionali in diverse zone del paese;
- rispetto delle norme di commercializzazione dei prodotti presentati sul mercato e commercializzati. {706}

Стратегия развития рынка флористической продукции → - это особая форма, которая включает в себя следующие задачи:

- создание новых генотипов;
- обогащение коллекций новыми сортами из мирового и национального ассортимента;
- создание новых сортов цветов с высокой декоративной ценностью, отвечающих требованиям цветоводов и потребителей;

- организация системы оптового рынка цветов, декоративных растений и дендрологических растений для обеспечения практики системы аукционов продукции;
 - увеличение потребления цветов и декоративных растений, а также дендрологических растений путем выбора специальных мест для представления этих продуктов производителями цветов и декоративных растений, а также дендрологических растений;
 - экспонирование данной продукции на различных ярмарках и сезонных выставках, традиционных в разных регионах страны;
 - соблюдение стандартов маркетинга продукции, представленной на рынке и реализуемой. {706}
- A virágkereskedés termékeinek piaci stratégiája / a virágkereskedési termékek piaci stratégiája / a virágtermékek piacának stratégiája** → ez egy speciális forma, amely a következő célokat tartalmazza:
- új genotípusok létrehozása;
 - a gyűjtemények gazdagítása a világ és az ország új fajával-fajtával;
 - új, nagy dekoratív értékű virágfajták létrehozása, amelyek megfelelnek a virágtermesztők és a fogyasztók igényeinek;
 - a virágok, dísznövények és dendrológiai növények nagykereskedelmi piaci rendszerének megszervezése a termék-aukciós rendszer megvalósításának biztosítása érdekében;
 - a virágok és a dísznövények, valamint a dendrológiai palettát képviselő/szélesítő új növények termesztésének/forgalmazásának növelése azáltal, hogy a virágok és dísznövények, de a dendrológiai növények termelői számára is külön teret választanak a termékek bemutatására;
 - kiállítások ezeket a termékeket az ország különböző tájain, különböző hagyományos szezonális vásárokon és események keretében
 - a piacon bemutatott és forgalmazott termékek forgalmazási normáinak betartása. {706}
- Strategia pieței produselor floristice** → reprezintă o formă specifică care include următoarele obiective:
- crearea de noi genotipuri;
 - îmbogățirea colecțiilor cu noi soiuri din sortimentul mondial și național;
 - crearea de noi soiuri de flori cu valoare decorativă ridicată care să răspundă cerințelor producătorilor de flori dar și consumatorilor;
 - organizarea sistemului de piață de gros pentru flori, plante ornamentale și plante dendrologice care să asigure și practicarea sistemului de licitație a produselor;
 - creșterea consumurilor de flori și plante ornamentale dar și de plante dendrologice prin alegerea unor spații speciale pentru prezentarea acestor produse de producătorii de flori și plante ornamentale dar și de plante dendrologice;
 - expunerea acestor produse în diferite târguri și expoziții sezoniere, tradiționale în diferite zone ale țării;
 - respectarea standardelor de comercializare a produselor prezentate pe piață și comercializate. {706}
- Market strategy of viticultural products / Market strategy for grapevine products** → it is represented by trends in which specific strategic objectives can be defined, such as:
- consolidation of viticultural heritage by rejuvenating plantations and increasing the share of DOC and IG certified plantations (referring to the improvement of current structure of viticultural plantations, by Romania's payment for the re-planting of hybrid vineyards, facilities for the purchase of viticultural material with noble varieties);
 - increasing the competitiveness of vineyard culture by increasing production per hectare;
 - improving the quality of wine for all categories and types, as well as compulsory distillation of wine-making by-products;
 - increase the competitiveness of wine on internal and external market by a good value for money;
 - promoting wine on internal and external markets, educating consumers and finally increasing bottled wine consumption in our country;
 - reinvigorating research and education activities and targeting the sector's concrete needs;
 - encouraging the production of grapes in areas with high productive or qualitative potential;
 - merging vineyards;
 - stronger promotion in third countries, particularly in new consumer markets, by granting export compensations to table wines of interest to exporters (China, Russia, USA) by supporting the new CMO Regulation;
 - a modern, courageous and effective marketing must be implemented at micro-level, as it applies to other beverages with market shares such as beer, spirits, low-alcohol drinks, alcopops. The requirement for entrepreneurs and managers to set medium and long-term business plans that lead to business consolidation and development to provide protection in the event of unfavorable business evolutions, such as the increase of input costs, capping wine price in the market, unfavorable agricultural years, etc.;
 - combating tax evasion on viticultural chain, which could be done by better chain traceability of wine from grape producers / wine importers, processors, bottlers and the implementation of a system that can be tracked in real time, at least in terms of wine marketing, taxation of wine produced by small producers for optimum volumes dedicated to self-consumption of small producers and development of a small and medium-sized sector subject to taxation. Granting of aid and reduction of taxation for the storage of wines and unfermented wines (the elimination of excise duty on wine, which is part of the policy of reducing wine taxation);
 - amending the legislation regarding the fulfillment of Romanian tasks on authorized laboratories and analytical database. It is necessary to amend certain normative acts for establishing the analytical data bank in order to create the wine-making record for each year of production;
 - improving the effectiveness of official state control and amending legislation so as to ensure transparency in the control act, avoid overlapping control powers among state authorities, follow up procedures and complete the control act;
 - effective collaboration with other institutions: National Customs Authority, ANSVSA, MADR, ANPC. {63}
- Marktstrategie für Weinbauprodukte / Marktstrategie für Weinrebenprodukte** → Sie wird durch Trends dargestellt, in denen spezifische strategische Ziele definiert werden können, wie z.
- Festigung des Weinbauerbes durch Verjüngung der Plantagen und Erhöhung des Anteils der DOC- und IG-zertifizierten Plantagen (unter Bezugnahme auf die Verbesserung der derzeitigen Struktur der Weinbauplantagen durch die Zahlung Rumäniens für die Wiederbepflanzung hybrider Weinberge, Einrichtungen für den Kauf von Weinbaumaterial mit edlen Sorten);
 - Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Weinbergkultur durch Steigerung der Hektarproduktion;
 - Verbesserung der Weinqualität für alle Kategorien und Arten sowie obligatorische Destillation von Nebenprodukten der Weinherstellung;
 - Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Wein auf dem Binnen- und Außenmarkt um ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis;
 - Förderung des Weins auf den Binnen- und Außenmärkten, Aufklärung der Verbraucher und schließlich Steigerung des Flaschenweinkonsums in unserem Land;
 - Belebung der Forschungs- und Bildungsaktivitäten und Ausrichtung auf die konkreten Bedürfnisse des Sektors;
 - Förderung der Traubenproduktion in Gebieten mit hohem produktivem oder qualitativem Potenzial;
 - Zusammenführung von Weinbergen;
 - stärkere Förderung in Drittländern, insbesondere auf neuen Verbrauchermärkten, durch Gewährung von Exportentschädigungen für Tafelweine von Interesse für Exporteure (China, Russland, USA) durch Unterstützung der neuen GMO-Verordnung;
 - Eine moderne, mutige und effektive Vermarktung muss auf Mikroebene erfolgen, wie dies auch für andere Getränke mit Marktanteilen wie Bier, Spirituosen, alkoholarme Getränke und Alkopops gilt. Die Verpflichtung von Unternehmern und Managern, mittel- und langfristige Geschäftspläne aufzustellen, die zu einer Unternehmenskonsolidierung und -entwicklung führen, um Schutz bei ungünstigen Geschäftsentwicklungen wie der Erhöhung der Inputkosten, der Begrenzung des Weinpreises auf dem Markt und ungünstigen landwirtschaftlichen Jahren zu bieten, usw.;
 - Bekämpfung der Steuerhinterziehung in der Weinkette, die durch eine bessere Kettenrückverfolgbarkeit von Wein von Weinproduzenten / Weinimporteuren, Verarbeitern, Abfüllern und die Einführung eines Systems erreicht werden könnte, das zumindest im Hinblick auf die Weinvermarktung in Echtzeit verfolgt werden kann; Besteuerung von Wein, der von kleinen Erzeugern hergestellt wird, für optimale Mengen, die dem Eigenverbrauch kleiner Erzeuger und der Entwicklung eines steuerpflichtigen kleinen und mittleren Sektors gewidmet sind. Gewährung von Beihilfen und Senkung der Steuern für die Lagerung von Weinen und nicht fermentierten Weinen (Abschaffung der Verbrauchsteuer auf Wein, die Teil der Politik zur Senkung der Weinbesteuerung ist);
 - Änderung der Rechtsvorschriften zur Erfüllung rumänischer Aufgaben in zugelassenen Laboratorien und Analysedatenbanken. Es ist notwendig, bestimmte normative Gesetze zur Einrichtung der analytischen Datenbank zu ändern, um das Weinherstellungsprotokoll für jedes Produktionsjahr zu erstellen.

- Verbesserung der Wirksamkeit der amtlichen staatlichen Kontrolle und Änderung der Rechtsvorschriften, um Transparenz im Kontrollgesetz zu gewährleisten, Überschneidungen der Kontrollbefugnisse zwischen den staatlichen Behörden zu vermeiden, Verfahren zu verfolgen und das Kontrollgesetz abzuschließen;
 - effektive Zusammenarbeit mit anderen Institutionen: Nationale Zollbehörde, ANSVSA, MADR, ANPC. {63}
- Stratégie du marché du vin** → est représenté par des tendances au sein desquelles des objectifs stratégiques spécifiques peuvent être délimités tels que:
- renforcer le patrimoine viticole en rajeunissant les plantations et en augmentant la part des plantations certifiées DOC et IG (en référence à l'amélioration de la structure actuelle des plantations viticoles, en soutenant sur son propre budget par la Roumanie la replantation de zones avec des vignobles hybrides, des installations pour l'achat de matériel viticole noble);
 - accroître la compétitivité de la vigne en augmentant la production à l'hectare;
 - l'amélioration de la qualité du vin pour toutes les catégories et tous les types, ainsi que la distillation obligatoire des sous-produits de la vinification;
 - accroître la compétitivité du vin sur le marché intérieur et extérieur grâce à un bon rapport qualité / prix;
 - promouvoir le vin sur les marchés nationaux et étrangers, éduquer les consommateurs et enfin augmenter la consommation de vin en bouteille dans notre pays;
 - revitalisation des activités de recherche et d'enseignement, et orientation vers les besoins concrets du secteur;
 - encourager la production de raisins dans des zones à potentiel productif ou qualitatif particulier;
 - fusion d'exploitations viticoles;
 - une promotion renforcée dans les pays tiers, notamment sur les nouveaux marchés de consommation en accordant des compensations à l'exportation pour les vins de table intéressants les exportateurs (Chine, Russie, USA) en soutenant le nouveau règlement OCM;
 - Au niveau micro, la mise en place d'un marketing moderne, courageux et efficace doit être envisagée, telle qu'elle est appliquée dans le domaine d'autres boissons qui ont conquis des parts de marché telles que la bière, les spiritueux, les boissons à faible teneur en alcool - les alco-pops. Exiger des entrepreneurs et des dirigeants qu'ils établissent des plans d'affaires à moyen et long terme qui conduisent à la consolidation et au développement des entreprises, offrant une protection en cas d'évolution défavorable des affaires telles que la hausse des coûts des intrants, le plafonnement des prix du vin sur le marché, les campagnes agricoles défavorables, etc.;
 - lutter contre l'évasion fiscale dans le secteur vitivinicole, qui pourrait passer par une meilleure traçabilité du vin dans la chaîne d'approvisionnement auprès des producteurs de raisins / importateurs de vin, transformateurs, embouteilleurs et la mise en place d'un système pouvant être suivi en temps réel, au moins en termes de commercialisation du vin, la taxation du vin produit par les petits producteurs pour des volumes optimaux dédiés à l'autoconsommation des petits producteurs et le développement d'une petite et moyenne filière taxée. Octroi d'aides et réduction de la fiscalité pour le stockage des vins et des moûts (mesure de suppression des accises sur le vin, qui s'inscrit dans le cadre de la politique de réduction de la fiscalité dans le secteur vitivinicole);
 - modifier la législation concernant l'accomplissement des tâches de l'État roumain concernant les laboratoires autorisés et la base de données analytiques. Il est nécessaire de modifier certains actes normatifs pour l'établissement de la banque de données analytiques afin de créer le dossier viticole pour chaque année de production;
 - améliorer l'efficacité du contrôle officiel de l'État et modifier la législation, afin qu'il y ait de la transparence dans l'acte de contrôle, éviter le chevauchement des pouvoirs de contrôle des autorités de l'État, suivre les procédures et finaliser l'acte de contrôle;
 - une collaboration efficace avec d'autres institutions: Autorité nationale des douanes, ANSVSA, MADR, ANPC. {63}
- Estrategia de mercado de productos vitivinícolas** → está representada por tendencias en las que se pueden definir objetivos estratégicos específicos, tales como:
- consolidación del patrimonio vitivinícola mediante el rejuvenecimiento de las plantaciones y el aumento de la proporción de plantaciones certificadas DOC e IG (en referencia a la mejora de la estructura actual de las plantaciones vitícolas, mediante el pago de Rumanía por la replantación de viñedos híbridos, instalaciones para la compra de material vitícola con variedades nobles);
 - aumentar la competitividad del cultivo del viñedo aumentando la producción por hectárea;
 - mejorar la calidad del vino para todas las categorías y tipos, así como la destilación obligatoria de los subproductos de la vinificación;
 - aumentar la competitividad del vino en el mercado interior y exterior con una buena relación calidad-precio;
 - promover el vino en los mercados internos y externos, educar a los consumidores y finalmente aumentar el consumo de vino embotellado en nuestro país;
 - revitalizar las actividades de investigación y educación y centrarse en las necesidades concretas del sector;
 - fomentar la producción de uva en zonas con alto potencial productivo o cualitativo;
 - fusión de viñedos;
 - una mayor promoción en terceros países, en particular en los nuevos mercados de consumo, mediante la concesión de compensaciones a la exportación de vinos de mesa de interés para los exportadores (China, Rusia, EE. UU.) mediante el apoyo al nuevo Reglamento de la OCM;
 - Debe implementarse un marketing moderno, valiente y eficaz a nivel micro, tal como se aplica a otras bebidas con cuotas de mercado como cerveza, licores, bebidas bajas en alcohol, bebidas poco alcoholizadas. La exigencia de que los empresarios y gerentes establezcan planes de negocios a mediano y largo plazo que conduzcan a la consolidación y el desarrollo del negocio para brindar protección en caso de evoluciones comerciales desfavorables, como el aumento de los costos de insumos, tope del precio del vino en el mercado, años agrícolas desfavorables, etc.;
 - Lucha contra la evasión fiscal en la cadena vitivinícola, lo que podría lograrse mediante una mejor trazabilidad de la cadena de vino de los productores de uva / importadores de vino, procesadores, embotelladores y la implementación de un sistema que se pueda rastrear en tiempo real, al menos en términos de comercialización del vino; tributación del vino producido por pequeños productores por volúmenes óptimos dedicados al autoconsumo de pequeños productores y desarrollo de un pequeño y mediano sector sujeto a tributación. Concesión de ayudas y reducción de impuestos para el almacenamiento de vinos y vinos sin fermentar (eliminación del impuesto especial sobre el vino, que forma parte de la política de reducción de la fiscalidad del vino);
 - modificación de la legislación relativa al cumplimiento de las tareas del estado rumano sobre lo que incumbe a los laboratorios autorizados y bases de datos analíticas. Es necesario modificar determinados actos normativos para el establecimiento del banco de datos analíticos con el fin de crear el registro de vinificación para cada año de producción;
 - mejorar la eficacia del control estatal oficial y modificar la legislación para garantizar la transparencia en la ley de control, evitar la superposición de poderes de control entre las autoridades estatales, hacer un seguimiento de los procedimientos y completar la ley de control;
 - colaboración eficaz con otras instituciones: Autoridad Nacional de Aduanas, ANSVSA, MADR, ANPC. {63}
- Strategia di mercato del vino** → è rappresentata da trend entro i quali è possibile delimitare specifici obiettivi strategici quali:
- rafforzamento del patrimonio vitivinicolo attraverso il ringiovanimento degli impianti e l'aumento della quota di impianti certificati DOC e IG (riferendosi al miglioramento dell'attuale struttura degli impianti viticoli, sostenendo con il proprio budget da parte della Romania il reimpianto di aree con vigneti ibridi, strutture per acquisto di materiale viticolo nobile);
 - aumentare la competitività della coltura della vite aumentando la produzione per ettaro;
 - il miglioramento della qualità del vino per tutte le categorie e tipologie, nonché la distillazione obbligatoria dei sottoprodotti della vinificazione;
 - aumentare la competitività del vino sul mercato interno ed esterno attraverso un buon rapporto qualità / prezzo;
 - promuovere il vino sui mercati nazionali ed esteri, educare i consumatori e infine aumentare il consumo di vino in bottiglia nel nostro Paese;
 - rilancio delle attività di ricerca e formazione e orientamento ai bisogni concreti del settore;
 - favorire la produzione di uva in zone con particolari potenzialità produttive o qualitative;
 - fusione di aziende vitivinicole;
 - maggiore promozione nei paesi terzi, in particolare nei nuovi mercati di consumo, concedendo compensazioni all'esportazione di vini da tavola di interesse per gli esportatori (Cina, Russia, USA) sostenendo il nuovo regolamento OCM;
 - a livello micro, deve essere considerata l'implementazione di un marketing moderno, coraggioso ed efficace, in quanto applicato nel campo di altre bevande che hanno conquistato quote di mercato come birra, liquori, bevande a bassa gradazione - alco-pop. Richiedere a imprenditori e

- manager di stabilire piani aziendali a medio e lungo termine che portino al consolidamento e allo sviluppo aziendale, fornendo protezione in caso di sviluppi aziendali sfavorevoli come l'aumento dei costi di iscrizione, il tetto dei prezzi del vino sul mercato, le annate agricole sfavorevoli, ecc.;
- lotta all'evasione fiscale nel settore vitivinicolo, che potrebbe essere attuata attraverso una migliore tracciabilità del vino nella filiera da parte dei produttori di uva / importatori di vino, trasformatori, imbottiglieri e l'implementazione di un sistema che possa essere tracciato in tempo reale, almeno in termini della commercializzazione del vino, la tassazione del vino prodotto dai piccoli produttori per volumi ottimali dedicati all'autoconsumo dei piccoli produttori e lo sviluppo di un piccolo e medio settore tassato. Concessione di aiuti e riduzione della tassazione allo stoccaggio di vini e mosti (il provvedimento di eliminazione delle accise sul vino, che rientra nella politica di riduzione della tassazione nel settore vitivinicolo);
 - modifica della normativa relativa all'adempimento dei compiti dello Stato rumeno in merito ai laboratori autorizzati e alla banca dati analitica. È necessario modificare alcuni atti normativi per l'istituzione della banca dati analitica al fine di creare l'anagrafe dei vini per ogni anno di produzione;
 - migliorare l'efficacia del controllo ufficiale dello Stato e modificare la legislazione, in modo che vi sia trasparenza nell'atto di controllo, evitando la sovrapposizione dei poteri di controllo delle autorità statali, seguendo le procedure e portando a termine l'atto di controllo;
 - efficace collaborazione con altri enti: Autorità doganale nazionale, ANSVSA, MADR, ANPC. {63}
- Strategia vinного рынка → представлен тенденциями, в рамках которых могут быть разграничены конкретные стратегические цели, такие как:
- укрепление виноградного наследия путем омоложения плантаций и увеличения доли плантаций, сертифицированных DOC и IG (имеется в виду улучшение существующей структуры виноградных плантаций, путем поддержки Румынией из собственного бюджета повторной посадки площадей гибридными виноградниками, сооружениями на приобретение виноградного материала благородный);
 - повышение конкурентоспособности винограда за счет увеличения урожайности с гектара;
 - улучшение качества вин всех категорий и видов, а также обязательная перегонка побочных продуктов виноделия;
 - повышение конкурентоспособности вина на внутреннем и внешнем рынке за счет хорошего соотношения цена / качество;
 - продвижение вина на внутреннем и внешнем рынках, обучение потребителей и, наконец, увеличение потребления вина в бутылках в нашей стране;
 - активизация исследовательской и образовательной деятельности и ориентация на конкретные потребности сектора;
 - поощрение выращивания винограда в районах с особым производственным или качественным потенциалом;
 - слияние виноградных холдингов;
 - усиление продвижения в третьих странах, особенно на новых потребительских рынках, путем предоставления экспортных компенсаций за столовые вина, представляющие интерес для экспортеров (Китай, Россия, США), путем поддержки нового Регламента СМО;
 - На микроуровне необходимо рассмотреть внедрение современного, смелого и эффективного маркетинга, поскольку он применяется в области других напитков, которые захватили доли рынка, таких как пиво, спиртные напитки, слабоалкогольные напитки - also-pop. Требуется от предпринимателей и менеджеров разработать среднесрочные и долгосрочные бизнес-планы, ведущие к консолидации и развитию бизнеса, обеспечивая защиту в случае неблагоприятного развития бизнеса, такого как рост производственных затрат, ограничение рыночных цен на вино, неблагоприятные сельскохозяйственные годы и т. Д.;
 - борьба с уклонением от уплаты налогов в винном секторе, что может быть достигнуто за счет лучшего отслеживания вина в цепочке поставок от производителей / импортеров вина, переработчиков, разлильщиков и внедрения системы, которую можно отслеживать в режиме реального времени, по крайней мере, с точки зрения маркетинга вин, налогообложение вин, произведенных мелкими производителями, для оптимальных объемов, предназначенных для собственного потребления мелких производителей и развития малого и среднего налогооблагаемого сектора. Предоставление помощи и снижение налогов на хранение вин и сула (мера по отмене акцизов на вино, которая является частью политики по снижению налогообложения в винном секторе);
 - внесение изменений в законодательство относительно выполнения задач румынского государства в отношении уполномоченных лабораторий и аналитической базы данных. Необходимо внести изменения в некоторые нормативные акты для создания банка аналитических данных с целью создания записи вина за каждый год производства;
 - повышение эффективности официального государственного контроля и внесение поправок в законодательство с целью обеспечения прозрачности контрольного акта, избежания дублирования контрольных полномочий государственных органов, соблюдения процедур и доработки контрольного акта;
 - эффективное сотрудничество с другими учреждениями: Национальное таможенное управление, ANSVSA, MADR, ANPC. {63}
- Szólészeti termékek piaci stratégiája / Szőlőtermékek piaci stratégiája → olyan trendek képviselik, amelyekben konkrét stratégiai célok határozhatók meg, például:
- a szőlészeti örökség megőrzésének erősítése az ültetvények fiatalításával, valamint a DOC és IG tanúsítással rendelkező ültetvények részarányának növelésével (utalva a szőlőültetvények jelenlegi szerkezetének javítására, Románia által fizetett hibrid szőlőültetvények újratelepítésének, szőlőanyag-vásárlási lehetőségeknek a fizetésével) nemes és oltott fajták arányának növelésével;
 - a szőlőtermelés/kultúra versenyképességének növelése a hektáronkénti termelés növelésével;
 - a borminőség javítása minden kategória és típus esetében, valamint a borászati melléktermékek kötelező leparlása;
 - jó ár-érték arány mellett növelni a bor versenyképességét a belső és a külső piacon;
 - a bor népszerűsítése a belső és külső piacokon, a fogyasztók oktatása és a palackozott borfogyasztás arányának növelése hazánkban;
 - a kutatási és oktatási tevékenységek elénkítése és az ágazat konkrét igényeinek kielégítése;
 - a szőlőtermelés ösztönzése nagy termelési vagy minőségi potenciállal rendelkező területeken;
 - szőlőültetvények egyesítése, a területek tömörítése;
 - erőteljesebb promóció harmadik országokban, különösen az új fogyasztói piacokon, export-kompensációk odaítélésével az exportőröket érdeklő asztali borok számára (Kína, Oroszország, USA) az új közös piacszervezésről szóló rendelet támogatásával;
 - korszerű, bátor és hatékony marketinget kell megvalósítani mikroszinten, mivel ez más piaci részesedéssel rendelkező italokra vonatkozik, például sörre, szeszes italokra, alacsony alkoholtartalmú italokra, divatos alco-popokra. A vállalkozókra és menedzserekre vonatkozó követelmény, hogy olyan közép- és hosszú távú üzleti terveket állítsanak össze, amelyek az üzleti konszolidációhoz és fejlődéshez vezetnek, hogy védelmet nyújtsanak olyan kedvezőtlen üzleti fejlemények esetén, mint például az input költségek növekedése, a bor árának felső határa, a kedvezőtlen mezőgazdasági évek. Stb.;
 - a szőlőtermesztési lánca adó-kijátszásának/elkerülésének leküzdése, amelyet a szőlőtermelőktől / borimportőröktől, feldolgozóktól, palackozóktól származó bor jobb követhetőségével és egy valós időben követhető rendszer megvalósításával lehetne megvalósítani, legalábbis a bormarketing szempontjából, a kistermelők által előállított bor adóztatása a kistermelők önfogyasztására és az adóköteles kis és közepes ágazat fejlesztésére fordított optimális mennyiség érdekében. Támogatás nyújtása és az adó csökkentése a borok és nem erjesztett borok tárolásához (a borra kivetett jövedéki adó megszüntetése, amely a bor adóztatásának csökkentésére irányuló politika része);
 - az engedélyezett laboratóriumok és analitikai adatbázisok romániai feladatainak ellátására vonatkozó jogszabályok módosítása. Módosítani kell az analitikai adatbank létrehozásának egyes normatív aktusait a borászati nyilvántartás létrehozása érdekében az egyes termelési évekre vonatkozóan;
 - a hivatalos állami ellenőrzés hatékonyságának javítása és a jogszabályok módosítása az ellenőrzési aktus átláthatóságának biztosítása, az állami hatóságok közötti ellenőrzési hatáskörök átfedéseinek elkerülése, az eljárások nyomon követése és az ellenőrzési aktus befejezése érdekében;
 - hatékony együttműködés más intézményekkel: Nemzeti Vámhatóság, ANSVSA, MADR, ANPC. {63}
- Strategia pieței producător vitivinicole → este reprezentată prin tendințe în cadrul cărora pot fi delimitate obiective strategice specifice cum sunt:
- consolidarea patrimoniului viticol prin întinerirea plantațiilor și creșterea ponderii plantațiilor cu certificare DOC și IG (cu referire la îmbunătățirea structurii actuale a plantațiilor viticole, prin suportarea din bugetul propriu de către România a replantațiilor suprafețelor cu vii hibride, facilități la achiziționarea de material viticol cu soiuri nobile);

- creșterea competitivității culturii de viță de vie prin creșterea producțiilor la hectar;
- îmbunătățirea calității vinului pentru toate categoriile și tipurile, precum și distilarea obligatorie a subproduselor vinificării;
- creșterea competitivității vinului pe piața internă și externă printr-un raport bun calitate / preț;
- promovarea vinului pe piețele interne și externe, educarea consumatorilor și în final creșterea consumului de vin îmbuteliat în țara noastră;
- revigorarea activităților de cercetare și învățământ, și orientarea către nevoile concrete ale sectorului;
- încurajarea producției de struguri în arealele cu potențial productiv sau calitativ deosebit;
- comasarea exploatațiilor de viță de vie;
- promovarea mai puternică în țări terțe, în special în noile piețe de consum prin acordarea de compensații de export la vinurile de masă de interes pentru exportatori (China, Rusia, SUA) prin susținerea noului Regulament OCP;
- la nivel micro trebuie avut în vedere implementarea unui marketing modern, curajos și eficient, așa cum se aplică în domeniul altor băuturi care au acaparat cote de piață precum berea, băuturile spirtoase, băuturile slab alcoolizate – alco-pops. Cerința ca antreprenorii și managerii să stabilească planuri de afaceri pe termen mediu și lung care să ducă la consolidarea și la dezvoltarea afacerilor, prin care să asigure protecție în cazul în care apar evoluții nefavorabile ale mediului de afaceri precum creșterea costurilor inputurilor, plafonarea prețului vinului pe piață, ani agricoli nefavorabili etc;
- combaterea evaziunii fiscale pe filiera vitivinicolă, care s-ar putea face printr-o mai bună trasabilitate a vinului pe filiera de la producătorii de struguri / importatorii de vin, procesatori, îmbuteliatori și implementarea unui sistem care să poată fi urmărit în timp real, cel puțin în ceea ce privește comercializarea vinului, fiscalizarea vinului produs de către micii producători pentru volume optime dedicate autoconsumului micilor producători și dezvoltarea unui sector de dimensiuni mici și medii fiscalizate. Acordarea de ajutoare și de diminuare a fiscalității pentru stocarea vinurilor și musturilor (măsura de eliminare a accizelor la vin, care se înscrie în politica de reducere a fiscalității pe filiera vinului);
- amendarea legislației în privința îndeplinirii sarcinilor statului român în ceea ce privește laboratoarele autorizate și a bazei de date analitice. Este necesară modificarea anumitor acte normative pentru constituirea băncii de date analitice în vederea creării cazierului vinicol pentru fiecare an de producție;
- îmbunătățirea eficacității controlului oficial de stat și amendarea legislației, în așa fel încât să existe transparență în actul de control, evitarea suprapunerii competențelor de control ale autorităților statului, urmărirea procedurilor și a finalizării actului de control;
- colaborare eficientă cu alte instituții: Autoritatea Națională a Vămirilor, ANSVSA, MADR, ANPC. {63}

Market Strategies of (for) milk and dairy products → they establish trends based on the harmonization of Romanian legislation with the European one, which includes the following for Romania:

- development of national programs for the improvement of genetic material for holdings with a certain economic dimension;
- association of producers, aiming to strengthen their role in relation to processors for efficient use of production;
- intensification of professional training actions to prepare milk producers to comply with minimum hygiene standards to obtain milk in line with EU standards;
- development of cattle breeding sector in the mountain area, observing the biosecurity measures with impact on environmental protection conditions;
- supporting measures to provide technical alternatives to small producers who lose their milk quota, by stimulating meat production (supporting the cost of artificial insemination with meat breeds or embryo transfer);
- developing the milk collection infrastructure to the most remote areas;
- financial support for increasing milk quality, according to European rules on organic content and price correlation;
- developing a market intelligence system and access to information for all chain actors;
- capitalizing on the opportunity to deliver traditional niche dairy products on both the national and European markets.

The farmers' complaints in the dairy market can be mentioned in the present:

- the decrease of cow milk price paid by processors to Romanian farmers by half the price received by European farmers, while drinking milk has a higher price in the Romanian shops than in the EU countries;
 - the unilateral termination by processors of a large number of contracts concluded with Romanian farmers;
 - the resumption of milk without negotiation, by imposing purchase prices below the production costs estimated by farmers as minimum acceptable;
 - the frustration created by the fact that both the price offered and conditions of buyer-seller relationship did not reflect in any way the value of the product and its importance for the agricultural and food industry and, in particular, for consumers.
- From the point of view of the functioning of specific mechanisms, the implementation of recommendations is considered useful:
- introduction / existence of a system for checking milk conformity coming from small and very small holdings, by a third party not involved in the transaction, before the milk is taken by the collection center;
 - monthly information (with aggregated data provided by INS) of farmers and processors on purchase prices in all regions of the country;
 - monitoring whether the purchaser has taken the quantity of milk with which he / she has been registered in the quota system. Since the farmer cannot deliver to the factory unless he / she owns a quota and for this he / she has to be recorded in the factory's client portfolio, when the processor no longer wants to take his / her milk, the farmer cannot achieve its quota, being penalized the following year;
 - the existence of a framework contract to help farmers avoid the disadvantageous clauses in their milk sale transactions;
 - the utility of milk price negotiation at every three months; the milk price is negotiated at the beginning of summer (in May when it is the highest production and the price level is lower) and at the beginning of autumn (October);
 - support per product unit, replacing support per holding, correlated with its performance.

The measures adopted by the EC to support the milk market can be mentioned, which are aimed at: stimulating demand and supporting farmers, reducing supply, supporting the income and restructuring the dairy sector.

The strategic objectives are differentiated on the following levels:

- Marketing strategies for the production farm, in which the strategic objectives are based on the following: improvement of feed conversion rate (by providing consultancy on appropriate feeding plans and feed production); improving the quality of milk by providing consultancy and training on hygiene conditions and procedures; investment in the purchase of animals with high genetic potential, in shelters and feed warehouses (resulting in high yields and productivity); regular payments (to create investment opportunities from own resources).
- Marketing strategies for the milk processing stage. The chain policy can define strategic opportunities regarding: increase of milk quantity and quality delivered by investments in modern technology (the collection systems will be complemented by the improvement of payment systems); product development based on better market knowledge and consumer requirements; improved range and quality of products (as demand grows, along with consumer income increase); increasing the sector efficiency by market-driven restructuring (mergers and acquisitions that enable large-scale production and production specialization); organization of professional and interprofessional associative forms (to promote activities in the milk and dairy market).
- Marketing strategies for the sale of milk and dairy products, where the strategic objectives are related to the following: expanding the territorial area of markets by purchasing and delivery networks of prestigious retailers; further foreign investment (providing capital, management and production expertise and support for retail sector); market knowledge accessibility (with reference to consumer requirements for milk and dairy products). {63, 306, 713}

Marktstrategien für Milch und Milchprodukte → Sie legen Trends fest, die auf der Harmonisierung der rumänischen Gesetzgebung mit der europäischen beruhen, einschließlich der folgenden für Rumänien:

- Entwicklung nationaler Programme zur Verbesserung des genetischen Materials für Betriebe mit einer bestimmten wirtschaftlichen Dimension;
- Vereinigung der Erzeuger mit dem Ziel, ihre Rolle in Bezug auf die Verarbeiter für eine effiziente Nutzung der Produktion zu stärken;
- Intensivierung der Berufsbildungsmaßnahmen zur Vorbereitung der Milcherzeuger auf die Einhaltung der Mindesthygienestandards, um Milch gemäß den EU-Standards zu erhalten;
- Entwicklung des Viehzuchtsektors im Berggebiet unter Beachtung der Biosicherheitsmaßnahmen mit Auswirkungen auf die Umweltschutzbedingungen;

- Unterstützung von Maßnahmen zur Bereitstellung technischer Alternativen für Kleinproduzenten, die ihre Milchquote verlieren, durch Stimulierung der Fleischproduktion (Unterstützung der Kosten für künstliche Befruchtung mit Fleischrassen oder Embryotransfer);
- Ausbau der Milchsammelinfrastruktur in den entlegensten Gebieten;
- finanzielle Unterstützung für die Steigerung der Milchqualität gemäß den europäischen Vorschriften für den Bio-Gehalt und die Preiskorrelation;
- Entwicklung eines Marktinformationssystems und Zugang zu Informationen für alle Akteure der Kette;
- Nutzung der Möglichkeit, traditionelle Nischenmilchprodukte sowohl auf dem nationalen als auch auf dem europäischen Markt zu liefern.

Die Beschwerden der Landwirte auf dem Milchmarkt können in der Gegenwart erwähnt werden:

- der Rückgang des Kuhmilchpreises, den die Verarbeiter den rumänischen Landwirten zahlen, um die Hälfte des Preises, den die europäischen Landwirte erhalten, während das Trinken von Milch in den rumänischen Geschäften einen höheren Preis hat als in den EU-Ländern;
- die einseitige Kündigung einer großen Anzahl von Verträgen mit rumänischen Landwirten durch die Verarbeiter;
- die Wiederaufnahme der Milch ohne Verhandlung, indem Kaufpreise unter den von den Landwirten als akzeptabel akzeptierten Produktionskosten festgelegt werden;
- die Frustration, die dadurch entsteht, dass sowohl der angebotene Preis als auch die Bedingungen der Käufer-Verkäufer-Beziehung in keiner Weise den Wert des Produkts und seine Bedeutung für die Agrar- und Lebensmittelindustrie und insbesondere für die Verbraucher widerspiegeln.

Unter dem Gesichtspunkt der Funktionsweise spezifischer Mechanismen wird die Umsetzung von Empfehlungen als nützlich erachtet:

- Einführung / Bestehen eines Systems zur Überprüfung der Milchkonformität aus kleinen und sehr kleinen Betrieben durch einen an der Transaktion nicht beteiligten Dritten, bevor die Milch von der Sammelstelle entnommen wird;
- monatliche Informationen (mit aggregierten Daten des INS) von Landwirten und Verarbeitern zu Kaufpreisen in allen Regionen des Landes;
- Überwachung, ob der Käufer die Milchmenge genommen hat, mit der er im Quotensystem registriert wurde. Da der Landwirt nur dann in die Fabrik liefern kann, wenn er eine Quote besitzt und dafür im Kundenportfolio der Fabrik erfasst werden muss, kann der Landwirt seine Quote nicht erreichen, wenn der Verarbeiter seine Milch nicht mehr nehmen möchte. Im folgenden Jahr bestraft werden;
- das Bestehen eines Rahmenvertrags, der den Landwirten hilft, die nachteiligen Klauseln bei ihren Milchverkaufstransaktionen zu vermeiden;
- die Nützlichkeit der Milchpreisverhandlungen alle drei Monate; Der Milchpreis wird zu Beginn des Sommers (im Mai, wenn es die höchste Produktion ist und das Preisniveau niedriger ist) und zu Beginn des Herbstes (Oktober) ausgehandelt.
- Support pro Produkt Einheit, der Support pro Betrieb ersetzt, korreliert mit seiner Leistung.

Erwähnenswert sind die von der EG getroffenen Maßnahmen zur Unterstützung des Milchmarktes, die darauf abzielen: die Nachfrage anzukurbeln und die Landwirte zu unterstützen, das Angebot zu verringern, das Einkommen zu unterstützen und den Milchsektor umzustrukturieren.

Die strategischen Ziele unterscheiden sich auf folgenden Ebenen:

- Vermarktungsstrategien für den Produktionsbetrieb, bei denen die strategischen Ziele auf Folgendem beruhen: Verbesserung der Futtermittelnutzung (durch Beratung zu geeigneten Fütterungsplänen und Futtermittelproduktion); Verbesserung der Milchqualität durch Beratung und Schulung zu Hygienebedingungen und -verfahren; Investitionen in den Kauf von Tieren mit hohem genetischen Potenzial, in Tierheime und Futterlager (was zu hohen Erträgen und Produktivität führt); regelmäßige Zahlungen (um Investitionsmöglichkeiten aus eigenen Mitteln zu schaffen).
- Vermarktungsstrategien für die Milchverarbeitungsphase. Die Kettenpolitik kann strategische Möglichkeiten definieren in Bezug auf: Steigerung der Milchmenge und -qualität durch Investitionen in moderne Technologie (die Sammelsysteme werden durch die Verbesserung der Zahlungssysteme ergänzt); Produktentwicklung basierend auf besseren Marktkenntnissen und Verbrauchernforderungen; verbesserte Produktpalette und -qualität (mit steigender Nachfrage und steigendem Einkommen der Verbraucher); Steigerung der Sektor Effizienz durch marktorientierte Umstrukturierung (Fusionen und Übernahmen, die eine groß angelegte Produktion und Produktionsspezialisierung ermöglichen); Organisation professioneller und interprofessioneller assoziativer Formen (zur Förderung von Aktivitäten auf dem Milch- und Milchmarkt).
- Vermarktungsstrategien für den Verkauf von Milch und Milchprodukten, wobei die strategischen Ziele Folgendes betreffen: Erweiterung des territorialen Marktbereichs durch Einkaufs- und Lieferungsnetze renommierter Einzelhändler; weitere Auslandsinvestitionen (Bereitstellung von Kapital-, Management- und Produktionskompetenz sowie Unterstützung des Einzelhandelssektors); Zugänglichkeit von Marktkenntnissen (unter Bezugnahme auf die Verbrauchernforderungen für Milch und Milchprodukte). {63, 306, 713}

Stratégies de marché pour le lait et les produits laitiers → délimite des tendances basées sur l'harmonisation de la législation roumaine avec la législation européenne, qui pour la Roumanie comprend les éléments suivants:

- l'élaboration de programmes nationaux d'amélioration du matériel génétique pour les exploitations agricoles ayant une certaine dimension économique;
- l'association des producteurs, le but étant de renforcer leur rôle vis-à-vis des transformateurs pour une capitalisation efficace de la production;
- intensifier la formation professionnelle pour former les producteurs de lait au respect des normes minimales d'hygiène afin d'obtenir un lait conforme aux normes de l'UE;
- le développement du secteur de l'élevage bovin en zone de montagne, dans le respect des mesures de biosécurité ayant un impact sur les conditions de protection de l'environnement;
- des mesures de soutien pour offrir des alternatives techniques aux petits producteurs, qui perdent des quotas laitiers, en stimulant la production de viande (soutien du coût de l'insémination artificielle avec des races à viande ou transfert d'embryons);
- le développement des infrastructures de collecte du lait vers les zones les plus reculées;
- un soutien financier à l'amélioration de la qualité du lait, conformément aux règles européennes sur le contenu biologique et la corrélation des prix;
- le développement d'un système d'information sur les marchés et l'accès à l'information pour tous les acteurs de la filière;
- capitaliser sur l'opportunité de livrer des produits laitiers de niche traditionnels, tant sur le marché national qu'europpéen.

À l'heure actuelle sur le marché du lait, nous pouvons également mentionner l'insatisfaction des agriculteurs considérés comme suit:

- la diminution du prix du lait de vache que les transformateurs paient aux agriculteurs roumains de moitié par rapport au prix reçu par les agriculteurs européens, alors que dans les magasins roumains le lait de consommation atteint un prix plus élevé que dans les pays de l'UE;
- la résiliation unilatérale par les transformateurs d'un grand nombre de contrats conclus avec des agriculteurs roumains;
- reprise du lait sans négociation, en imposant des prix d'achat inférieurs aux coûts de production estimés par les agriculteurs comme au moins acceptables;
- la frustration créée par le fait que tant le prix offert que les conditions dans lesquelles s'est déroulée la relation acheteur-vendeur ne reflétaient en aucune manière la valeur du produit et son importance pour le secteur agricole et l'industrie alimentaire et surtout pour les consommateurs.

Du point de vue du fonctionnement des mécanismes spécifiques, il est jugé utile de mettre en œuvre des recommandations concernant:

- la mise en place / existence d'un système de vérification de la conformité du lait des petites et très petites exploitations, par un tiers non impliqué dans l'opération, avant la prise en charge du lait par le centre de collecte;
- des informations mensuelles (avec des données agrégées, fournies par l'INS) tant des agriculteurs que des transformateurs, sur les prix d'achat dans toutes les régions du pays;
- surveiller l'acheteur s'il a repris la quantité de lait avec laquelle il était inscrit au régime des quotas. Parce que l'agriculteur ne peut livrer à l'usine que s'il est détenteur de quota, et pour cela il doit être inscrit dans le portefeuille client d'une usine, lorsque le transformateur ne veut plus prendre son lait, l'agriculteur ne peut plus réaliser de quota, étant pénalisé l'année suivante;
- l'existence d'un contrat-cadre pour éviter aux agriculteurs des clauses qui les désavantageraient dans les transactions de vente de lait;
- l'utilité d'une négociation du prix du lait à trois mois, négociant actuellement un prix du lait au début de l'été (mai lorsque la production est la plus élevée et le niveau des prix plus bas) et un prix au début de l'automne (octobre);
- un support par unité de produit en remplacement du support par exploitation, corrélé à sa performance.

On peut également énumérer les mesures prises par la CE pour soutenir le marché du lait, qui visent à: stimuler la demande et soutenir les agriculteurs, réduire l'offre, soutenir les revenus et restructurer le secteur laitier.

Les objectifs stratégiques se différencient aux niveaux suivants:

- a) Stratégies de commercialisation pour la ferme de production, dans lesquelles les objectifs stratégiques reposent sur les éléments suivants: améliorer le taux de conversion alimentaire (en fournissant des plans doivent consulter sur une alimentation appropriée et la production d'aliments pour animaux); améliorer la qualité du lait en fournissant des conseils et une formation sur les conditions et les procédures d'hygiène; investissements dans l'achat d'animaux à haut potentiel génétique, dans des abris et des dépôts d'aliments (d'où une production et une productivité élevées); versements réguliers (pour créer des opportunités d'investissement à partir de vos propres ressources).
- b) Stratégies de commercialisation pour le stade de la transformation du lait, la voie politique peut être identifiée des opportunités stratégiques concernant: l'amélioration de la qualité et de la quantité de lait livré en investissant dans la technologie moderne (les systèmes de collecte seront complétés par l'amélioration des systèmes de paiement); développement de produits basé sur une meilleure connaissance du marché et des exigences des consommateurs; gamme et qualité améliorées des produits (à mesure que la demande se développe à mesure que le revenu des consommateurs augmente); accroître l'efficacité du secteur grâce à des restructurations déterminées par le marché (fusions et acquisitions qui permettent une production à grande échelle et une spécialisation de la production); organisation de formes associatives professionnelles et interprofessionnelles (pour promouvoir les activités exercées sur le marché du lait et des produits laitiers).
- c) Les stratégies de commercialisation pour la vente du lait et des produits dérivés des objectifs stratégiques sont liées aux éléments suivants: extension des marchés territoriaux par les réseaux d'achat et de livraison des commerçants détaillants prestigieux; l'investissement étranger ultérieur (qui peut permettre l'assurance du capital, l'expertise de gestion et de production et le soutien au secteur de la vente au détail); accessibilité à la connaissance du marché (en référence aux exigences des consommateurs pour le lait et les produits laitiers). {63, 306, 713}

Estrategias de mercado de leche y productos lácteos → establecen tendencias basadas en la armonización de la legislación rumana con la europea, que incluye lo siguiente para Rumania:

- desarrollo de programas nacionales para la mejora del material genético para explotaciones con cierta dimensión económica;
- asociación de productores, con el objetivo de fortalecer su papel en relación con los procesadores para un uso eficiente de la producción;
- intensificación de las acciones de formación profesional para preparar a los productores de leche a cumplir con las normas mínimas de higiene para obtener leche de acuerdo con las normas de la UE;
- desarrollo del sector ganadero en la zona de montaña, observando las medidas de bioseguridad con impacto en las condiciones de protección ambiental;
- medidas de apoyo para proporcionar alternativas técnicas a los pequeños productores que pierden su cuota de leche, estimulando la producción de carne (apoyando el costo de la inseminación artificial con razas de carne o transferencia de embriones);
- desarrollo de la infraestructura de recogida de leche en las zonas más remotas;
- apoyo financiero para aumentar la calidad de la leche, de acuerdo con las normas europeas sobre contenido orgánico y correlación de precios;
- desarrollar un sistema de inteligencia de mercado y acceso a la información para todos los actores de la cadena;
- aprovechar la oportunidad de ofrecer productos lácteos especializados tradicionales en los mercados nacional y europeo.

Actualmente, dentro del mercado lácteo podemos mencionar ciertas quejas de los agricultores tales como:

- la disminución del precio de la leche de vaca que pagan los transformadores a los agricultores rumanos a la mitad del precio que reciben los agricultores europeos, mientras que la leche de consumo tiene un precio más alto en las tiendas rumanas que en los países de la UE;
- la rescisión unilateral por parte de los transformadores de un gran número de contratos celebrados con agricultores rumanos;
- la reanudación de la leche sin negociación, imponiendo precios de compra por debajo de los costes de producción estimados por los agricultores como mínimo aceptable;
- la frustración creada por el hecho de que tanto el precio ofrecido como las condiciones de la relación comprador-vendedor no reflejaban en modo alguno el valor del producto y su importancia para la industria agrícola y alimentaria y, en particular, para los consumidores.

Desde el punto de vista del funcionamiento de mecanismos específicos se considera útil la implementación de recomendaciones con respecto a:

- introducción / existencia de un sistema para comprobar la conformidad de la leche procedente de explotaciones pequeñas y muy pequeñas, por un tercero que no participe en la transacción, antes de que la leche sea recogida por el centro de recogida;
- información mensual (con datos agregados proporcionados por el INS) de los agricultores y procesadores sobre los precios de compra en todas las regiones del país;
- controlar si el comprador ha tomado la cantidad de leche con la que está inscrito en el sistema de cuotas. Dado que el agricultor no puede entregar a la fábrica a menos que sea dueño de una cuota y para ello tiene que estar registrado en la cartera de clientes de la fábrica, cuando el transformador ya no quiere tomar su leche, el agricultor no puede alcanzar su cuota, ser sancionado al año siguiente;
- la existencia de un contrato marco para ayudar a los agricultores a evitar las cláusulas desventajosas en sus transacciones de venta de leche;
- la utilidad de la negociación del precio de la leche cada tres meses; el precio de la leche se negocia a principios de verano (en mayo cuando es la producción más alta y el nivel de precios es más bajo) y a principios de otoño (octubre);
- soporte por unidad de producto, reemplazando soporte por explotación, correlacionado con su desempeño.

Cabe mencionar las medidas adoptadas por la CE para apoyar el mercado de la leche, que tienen como objetivo: estimular la demanda y apoyar a los agricultores, reducir la oferta, apoyar los ingresos y reestructurar el sector lácteo.

Los objetivos estratégicos se diferencian en los siguientes niveles:

- a) Estrategias de mercadeo para la granja de producción, en las cuales los objetivos estratégicos se basan en lo siguiente: mejora de la tasa de conversión de alimento (brindando asesoría sobre los planes de obtención de piensos); mejorar la calidad de la leche proporcionando asesoramiento y formación sobre condiciones y procedimientos de higiene; inversión en la compra de animales con alto potencial genético, en refugios y almacenes de piensos (lo que se traduce en altos rendimientos y productividad); Pagos regulares (para crear oportunidades de inversión a partir de recursos propios).
- b) Estrategias de mercadeo para la etapa de procesamiento de la leche. La política de la cadena puede definir oportunidades estratégicas en cuanto a: aumento de la cantidad y calidad de la leche entregada por inversiones en tecnología moderna (los sistemas de recolección se complementarán con la mejora de los sistemas de pago); desarrollo de productos basado en un mejor conocimiento del mercado y los requisitos de los consumidores; mejor variedad y calidad de productos (a medida que crece la demanda, junto con el aumento de los ingresos de los consumidores); aumentar la eficiencia del sector mediante la reestructuración impulsada por el mercado (fusiones y adquisiciones que permiten la producción a gran escala y la especialización de la producción); organización de formas asociativas profesionales e interprofesionales (para promover actividades en el mercado lácteo y lácteo).
- c) Estrategias de marketing para la venta de leche y productos lácteos, donde los objetivos estratégicos se relacionan con lo siguiente: ampliar el área territorial de los mercados mediante redes de compra y entrega de prestigiosos minoristas; mayor inversión extranjera (proporcionando capital, experiencia en gestión y producción y apoyo al sector minorista); accesibilidad al conocimiento del mercado (con referencia a los requisitos de los consumidores para la leche y los productos lácteos). {63, 306, 713}

Strategie di mercato per latte e derivati → delimita le tendenze basate sull'armonizzazione della legislazione rumana con quella europea, che per la Romania include quanto segue:

- sviluppo di programmi nazionali per il miglioramento del materiale genetico per aziende agricole con una certa dimensione economica;
- l'associazione dei produttori, con l'obiettivo di rafforzare il loro ruolo nei confronti dei trasformatori per l'efficiente capitalizzazione della produzione;
- intensificare la formazione professionale per formare i produttori di latte nel campo del rispetto delle norme igieniche minime al fine di ottenere un latte conforme alle norme comunitarie;
- lo sviluppo del settore dell'allevamento bovino nell'area montana, nel rispetto delle misure di biosicurezza con impatto sulle condizioni di tutela ambientale;
- misure di sostegno per fornire alternative tecniche ai piccoli produttori, che stanno perdendo quote latte, stimolando la produzione di carne (sostenendo il costo dell'inseminazione artificiale con razze da carne o il trasferimento di embrioni);
- sviluppo delle infrastrutture di raccolta del latte nelle aree più remote;
- sostegno finanziario per l'aumento della qualità del latte, nel rispetto della normativa europea sul contenuto biologico e sulla correlazione dei prezzi;
- sviluppo di un sistema informativo di mercato e accesso all'informazione per tutti gli attori del settore;

- sfruttare l'opportunità di fornire prodotti caseari tradizionali di nicchia, sia sul mercato nazionale che europeo.

Attualmente nel mercato del latte si può anche citare l'insoddisfazione degli allevatori considerati i seguenti:

- la diminuzione della metà del prezzo del latte vaccino che i trasformatori pagano agli allevatori rumeni rispetto al prezzo ricevuto dagli allevatori europei, mentre nei negozi rumeni il latte al consumo raggiunge un prezzo più alto rispetto ai paesi dell'UE;
- risoluzione unilaterale da parte dei trasformatori di un gran numero di contratti conclusi con agricoltori rumeni;
- ripresa del latte senza trattativa, imponendo prezzi di acquisto inferiori ai costi di produzione stimati dagli allevatori come almeno accettabili;
- la frustrazione creata dal fatto che sia il prezzo offerto sia le condizioni in cui si è svolto il rapporto acquirente-venditore non riflettevano in alcun modo il valore del prodotto e la sua importanza per il settore agricolo e alimentare e soprattutto per i consumatori.

Dal punto di vista del funzionamento dei meccanismi specifici, si ritiene utile attuare raccomandazioni riguardanti:

- l'introduzione / esistenza di un sistema di verifica della conformità del latte proveniente da piccoli e piccolissimi allevamenti, da parte di un terzo estraneo all'operazione, prima che il latte venga preso in consegna dal centro di raccolta;

- informazioni mensili (con dati aggregati, forniti dall'INS) sia degli agricoltori che dei trasformatori, sui prezzi di acquisto in tutte le regioni del Paese;

- monitorare l'acquirente se ha preso in consegna la quantità di latte con la quale era iscritto al sistema delle quote. Poiché l'agricoltore non può consegnare allo stabilimento se non è un detentore di quote, e per questo deve essere registrato nel portafoglio clienti di uno stabilimento, quando il trasformatore non vuole più prendere il suo latte, l'agricoltore non può più realizzare la quota, essendo sanzionato nell'anno successivo;

- l'esistenza di un contratto quadro per aiutare gli allevatori ad evitare clausole che li svantaggerebbero nelle operazioni di vendita del latte;

- l'utilità di una negoziazione del prezzo del latte a tre mesi, attualmente negoziando un prezzo del latte all'inizio dell'estate (maggio quando la produzione è massima e il livello dei prezzi è più basso) e un prezzo all'inizio dell'autunno (ottobre);

- un supporto per unità di prodotto in sostituzione del supporto per azienda, correlato alla sua performance.

Si possono inoltre elencare le misure adottate dalla CE a sostegno del mercato del latte, che mirano a: stimolare la domanda e sostenere gli

agricoltori, ridurre l'offerta, sostenere il reddito e ristrutturare il settore lattiero-caseario.

Gli obiettivi strategici sono differenziati sui seguenti livelli:

a) Strategie di marketing per l'azienda agricola di produzione, in cui gli obiettivi strategici si basano sui seguenti: miglioramento del tasso di conversione dei mangimi (fornendo piani devono consultarsi sulla corretta alimentazione e produzione di mangimi); migliorare la qualità del latte fornendo consulenza e formazione su condizioni e procedure igieniche; investimenti nell'acquisto di animali ad alto potenziale genetico, in rifugi e depositi di mangimi (con conseguente elevata produzione e produttività); pagamenti regolari (per creare opportunità di investimento con le proprie risorse).

b) Strategie di commercializzazione per la fase di trasformazione del latte, nel percorso politico si possono individuare opportunità strategiche riguardanti: miglioramento della qualità e della quantità del latte consegnato investendo in moderne tecnologie (i sistemi di raccolta saranno integrati dal miglioramento dei sistemi di pagamento); sviluppo del prodotto basato su una migliore conoscenza del mercato e delle esigenze dei consumatori; miglioramento della gamma e della qualità dei prodotti (mentre la domanda si sviluppa all'aumentare del reddito dei consumatori); aumentare l'efficienza del settore attraverso ristrutturazioni determinate dal mercato (fusioni e acquisizioni che consentono produzioni su larga scala e specializzazione della produzione); organizzazione di forme associative professionali e interprofessionali (per promuovere le attività svolte nell'ambito del mercato del latte e dei prodotti lattiero-caseari).

c) Strategie di marketing per la vendita di latte e prodotti derivate da obiettivi strategici sono relative a: estensione dei mercati territoriali mediante reti di acquisto e consegna di commercianti prestigiosi dettaglianti; successivi investimenti esteri (che possono consentire l'assicurazione del capitale, competenze gestionali e produttive e supporto per il settore retail); accessibilità alla conoscenza del mercato (con riferimento alle esigenze dei consumatori di latte e derivati). {63, 306, 713}

Стратегии рынка молока и молочных продуктов → разграничивает тенденции, основанные на гармонизации румынского законодательства с европейским, что для Румынии включает следующее:

- разработка национальных программ по улучшению генетического материала для хозяйств с определенным экономическим измерением;

- объединение производителей с целью усиления их роли по отношению к переработчикам для эффективной капитализации производства;

- усиление профессионального обучения для обучения производителей молока в области соблюдения минимальных гигиенических стандартов для получения молока в соответствии со стандартами ЕС;

- развитие животноводческой отрасли в горной местности с соблюдением мер биобезопасности с воздействием на состояние охраны окружающей среды;

- поддержка мер по предоставлению технической альтернативы мелким производителям, теряющим квоты молока, за счет стимулирования производства мяса (поддержка затрат на искусственное осеменение мясными породами или перенос эмбрионов);

- развитие инфраструктуры сбора молока в самые отдаленные районы;

- финансовая поддержка повышения качества молока в соответствии с европейскими правилами органического содержания и ценового соотношения;

- развитие системы рыночной информации и доступ к информации для всех участников сектора;

- использование возможности поставлять традиционные нишевые молочные продукты как на национальный, так и на европейский рынок.

В настоящее время на рынке молока мы можем также отметить неудовлетворенность от фермеров считаются следующим:

- снижение цены на коровье молоко, которое переработчики платят румынским фермерам вдвое по сравнению с ценой, получаемой европейскими фермерами, в то время как в румынских магазинах потребительское молоко достигает более высокой цены, чем в странах ЕС;

- одностороннее расторжение переработчиками большого количества контрактов, заключенных с румынскими фермерами;

- возобновление производства молока без переговоров путем установления закупочных цен ниже производственных затрат, которые фермеры оценивают как минимум приемлемые;

- разочарование, вызванное тем, что как предложенная цена, так и условия, при которых происходили отношения покупатель-продавец, никоим образом не отражали ценность продукта и его важность для аграрного сектора и пищевой промышленности и особенно для потребителей.

С точки зрения функционирования конкретных механизмов считается полезным выполнение рекомендаций относительно:

- введение / существование системы проверки соответствия молока от мелких и очень мелких хозяйств третьей стороной, не участвующей в сделке, до того, как молоко будет передано в центр сбора;

- ежемесячная информация (с агрегированными данными, предоставленными INS) как фермеров, так и переработчиков, о закупочных ценах во всех регионах страны;

- мониторинг покупателя, взял ли он на себя то количество молока, с которым он был зарегистрирован в системе квот. Поскольку фермер не может поставлять на завод, если он не является держателем квоты, и для этого он должен быть зарегистрирован в портфеле клиентов завода, когда переработчик больше не хочет принимать его молоко, фермер больше не может реализовать квоту, поскольку оштрафован в следующем году;

- наличие рамочного договора, помогающего фермерам избегать положений, которые ставили бы их в невыгодное положение при сделках по продаже молока;

- полезность трехмесячных переговоров о цене на молоко, в настоящее время ведутся переговоры о цене на молоко в начале лета (май, когда производство наиболее высока, а уровень цен ниже) и о цене в начале осени (октябрь);

- одна опора на единицу продукции взамен опоры на холдинг, соотносимая с ее производительностью.

Также можно перечислить меры, принятые ЕС для поддержки рынка молока, которые направлены на: стимулирование спроса и поддержку фермеров, сокращение предложения, поддержку доходов и реструктуризацию молочного сектора.

V stratégických cielech budú diferencované na nasledujúcich úrovňach:

- a) Stratégie na marketingu pre farmy na výrobu, v ktorých strategické ciele na základe nasledujúcich: zvýšenie koeficientu konverzie krmiva (cez poskytnutie plánov by sa malo konzultovať o správnej výžive a výrobu krmív); zvýšenie kvality mlieka prostredníctvom konzultácií a školenia v hygienických podmienkach a postupoch; investície do nákupu zvierat s vysokým genetickým potenciálom, v chovných a krmivových bazách (čo vedie k vysokej produktivite a produktivite); pravidelné výplaty (pre vytvorenie investičných možností z vlastných zdrojov).
- b) Stratégie na marketingu na úrovni od spracovania mlieka, tržby politiky môžu byť určené strategické možnosti v rámci: zlepšenie kvality a množstva mlieka, poskytnutie v súčasnosti technológií (systémy zberu budú doplnené za účelom zlepšovania platobných systémov); rozvoj produktu na základe lepšieho poznania trhu a požiadaviek spotrebiteľov; zlepšený asortiment a kvalita produkcie (so zvyšujúcou sa dopytom a zvýšením príjmov spotrebiteľov); zvýšenie efektívnosti sektora za pomoci restrukturalizácie, určiteľnej trhovej (spojenie a absorpcia, ktoré umožňujú výrobu veľkoobjemov a špecializáciu výroby); organizácia profesionálnych a mediprofesionálnych asociatívnych foriem (pre podporu činnosti, uskutočňovanej na trhu mlieka a mliečnych výrobkov).
- v). Stratégie na marketingu pre predaj mlieka a výrobkov, získaných z strategických cieľov, súvisiacich so nasledujúcimi: rozšírenie územných trhov prostredníctvom získania a dodania siete obchodníkov prestížnej maloobchodnej siete; nasledujúce zahraničné investície (ktoré môžu umožniť zabezpečenie kapitálu, manažerský a výrobný skúsenosť a podporu maloobchodného sektora); dostupnosť informácií trhu (s prihliadnutím na požiadavky spotrebiteľov na mlieko a mliečne výrobky). {63, 306, 713}

A tej és tejtermékek piaci stratégiái → olyan trendeket hoznak létre, amelyek a román jogszabályok és az európai jogszabályok összehangolásán alapulnak, amelyek Romániára vonatkozóan a következőket tartalmazzák:

- nemzeti programok kidolgozása a genetikai állomány javítására bizonyos nagyságrendű gazdaságok számára;
- termelők társulása, amelynek célja a feldolgozókkal való szerepek megerősítése a termelés hatékony felhasználása érdekében;
- a szakmai képzési tevékenységek intenzívebbé tétele a tejtermelők felkészítésére a minimális higiéniai előírások betartására az EU normáinak megfelelő tejtermelés érdekében;
- a szarvasmarha-tenyésztési ágazat fejlesztése a hegyvidéki térségben, figyelembe véve a környezetvédelmi feltételeket befolyásoló biológiai biztonsági intézkedéseket;
- a tejkvótát elvesztő kistermelők műszaki alternatíváinak biztosítására irányuló intézkedések támogatása a hústermelés ösztönzésével (a húsfajtákkal végzett mesterséges megtermékenyítés vagy az embriótranszfer költségeinek támogatása);
- a tejgyűjtési infrastruktúra fejlesztése a legtovábbi területekre;
- pénzügyi támogatás a minőség javításához a biológiai tartalomra és az árkorrelációra vonatkozó európai szabályoknak megfelelően;
- piacutazási rendszer és az információkhoz való hozzáférés fejlesztése a lánc összes szereplője számára;
- kihasználva annak lehetőségét, hogy a hagyományos helyű tejtermékeket a nemzeti és az európai piacon is eljuttassák.

A tejpiaci gazdák panaszaival a következőkben említhetők:

- a feldolgozók által a román gazdálkodóknak fizetett tehéntej árának felére csökkenése az európai gazdák által kapott ár felére míg az ivótejnek magasabb ára van a román üzletekben, mint az EU országokban;
- a feldolgozók egyoldalúan felmondanak számos szerződést a román gazdálkodókkal;
- a tejtermelés folytatása tárgyalás nélkül, a mezőgazdasági termelők által becsült minimálisan elfogadható termelési költségek alatti felvásárlási árak bevezetésével;
- az a frusztráció, amelyet az okoz, hogy mind a felajánlott ár, mind a vevő-eladó viszony feltételei semmiképpen sem tükrözik a termék értékét és annak jelentőségét a mezőgazdasági és élelmiszeripar, és különösen a fogyasztók számára.

A konkrét mechanizmusok működése szempontjából az ajánlások végrehajtása hasznosnak tekinthető:

- a tranzakcióban részt nem vevő harmadik fél által bevezetett / meglévő rendszer a kis és nagyon kis gazdaságokból származó tej megfelelőségének ellenőrzésére, mielőtt a tejet a gyűjtőállomás átvénné;
 - havi információk (az INS-nemzeti statisztikai hivatal- összesített adataival) a gazdálkodókról és a feldolgozókról a felvásárlási árakról az ország minden régiójában;
 - annak ellenőrzése, hogy a vevő átvette-e azt a tejminőséget, amelyet bejegyeztek a kvótarendszerbe. Mivel a gazdálkodó csak akkor tud szállítani a gyárba, ha rendelkezik kvótával, ezért be kell jegyeznie a gyár ügyfélfelügyelőjébe, amikor a feldolgozó már nem akarja átvenni a tejet, a gazda nem tudja elérni kvótáját, a következő évben megbüntetik;
 - keretszerződés megléte annak elősegítésére, hogy a mezőgazdasági termelők elkerüljék a tejtérítéses tranzakciók hátrányos záradékait;
 - a tejár-tárgyalások hasznossága három havonta; a tej áráról nyár elején (májusban, amikor ez a legmagasabb termelés és alacsonyabb az árszint) és ősz elején (októberben) tárgyalnak;
 - termékegységenkénti támogatás, a gazdaságonkénti támogatás helyettesítése, korrelálva annak teljesítményével.
- Meg kell említeni az EK által a tejpiac támogatására elfogadott intézkedéseket, amelyek a következőkre irányulnak: a kereslet ösztönzése és a gazdák támogatása, a kínálat csökkentése, a jövedelem támogatása és a tejágazat szerkezetátalakítása.

A stratégiai célok a következő szinteken vannak megkülönböztetve:

a) A termelőgazdaság marketingstratégiái, amelyekben a stratégiai célkitűzések a következőkön alapulnak: a takarmány-átalakítási arány javítása (a megfelelő takarmányozási tervekkel és takarmány-előállítás kapcsolatos tanácsadással); a tej minőségének javítása tanácsadás és képzés révén a higiéniai feltételekről és eljárásokról; beruházás nagy genetikai potenciállal rendelkező állatok menedékhelyekre és takarmányraktárakról történő vásárlásához (ami magas hozamot és termelékenységet eredményez); rendszeres befizetések (befektetési lehetőségek létrehozása saját forrásokból). {63, 306, 713}

b) Marketing stratégiák a tejfeldolgozás fázisának állapotáról.

A láncszek/csoportok politikája révén olyan lehetőségek határozhatók el, melyek célja: a mennyiség és minőség javítása modern befektetések bevezetésével; termékfejlesztés a piac a fogyasztók igényeinek jobb megismerése útján; a termékpaletta és a minőség növelése a vásárlók pénzügyi lehetőségeinek javulásával, a piac átszervezése nagyobb termékmennyiségre és minősége növelése által; asszociatív professzionális és interprofesszionális szervezetek létrehozása (tej- és tejtermék piacának terén).

c). Marketing-stratégia a tej értékesítését garantálja a termékek értékesítési lánc számára, amelyek keretében a következő stratégiai célok különíthetők el: a területi piacok szélesítése az elismert forgalmazók bevonásával; külső befektetők bevonása, mely a tőkésítés által a menedzsment külső értékelését is lehetővé teszi; a fogyasztók elvárásainak megismerése (a piac job megismerése alapján). {63, 306, 713} A stratégiai lehetőségek megismerése a tejminőség és minőség javítása modern technológiák bevezetésével és a fizetési rendszer alkalmazásával, ami jobb megismerésre alapozott termékfejlesztés, a szektor teljesítményének növelése a termék-vezette átalakuláson keresztül, professzionális szervezetek kialakítása (a tevékenységek reklámozása céljából).

Strategii de piață pentru produsul lapte și produse lactate → delimitează tendințele ce au la bază armonizarea legislației românești la cea europeană care pentru România încadrează următoarele:

- dezvoltarea unor programe naționale de ameliorare a materialului genetic pentru exploatarea cu o anumită dimensiune economică;
- asocierea producătorilor, scopul fiind întărirea rolului acestora în relație cu procesorii pentru valorificarea eficientă a producției;
- intensificarea acțiunilor de pregătire profesională pentru pregătirea producătorilor de lapte în domeniul respectării normelor minime de igienă pentru a obține lapte conform standardelor UE;
- dezvoltarea sectorului de creștere a bovinelor în zona montană, cu respectarea măsurilor de biosecuritate cu impact asupra condițiilor de protecție a mediului;
- sprijinirea unor măsuri menite să ofere alternative tehnice micilor producători, care pierd cota de lapte, prin stimularea producției de carne (sprijinirea costului înșămănțării artificiale cu rase de carne sau a transferului de embrioni);
- dezvoltarea infrastructurii privind colectarea laptelui până în cele mai îndepărtate zone;
- o susținere financiară pentru creșterea calității laptelui, conform normelor europene în ceea ce privește conținutul organic și corelarea cu prețul;

- dezvoltarea unui sistem de informații de piață și accesul la informații a tuturor actorilor din filieră;
- valorificarea oportunității de a livra produse lactate tradiționale de nișă, atât pe piața națională cât și cea europeană.

În prezent în cadrul pieței laptelui se pot menționa și *nemulțumiri ale fermierilor* considerate următoarele:

- scăderea prețului laptelui de vacă pe care procesatorii îl plătesc fermierilor români la jumătate față de prețul primit de fermierii europeni, în timp ce în magazinele din România laptele de consum ajunge la un preț mai mare decât în țările UE;
- rezilierea unilaterală de către procesatori a unui număr mare de contracte încheiate cu fermierii români;
- reluarea laptelui fără negociere, prin impunerea unor prețuri de achiziție sub costurile de producție estimate de fermieri ca minim acceptabile;
- frustrarea creată de faptul că atât prețul oferit cât și condițiile în care se derula relația cumpărător - vânzător nu reflectau în nici un fel valoarea produsului și importanța acestuia pentru sectorul agricol și industria alimentară și mai ales pentru consumatori.

Din punct de vedere al funcționării mecanismelor specifice se consideră utile implementarea de recomandări privind:

- introducerea / existența unui sistem de verificare a conformității laptelui ce provine din exploatarea mică și foarte mică, de către o terță parte ce nu este implicată în tranzacție, înainte ca laptele să fie preluat de centrul de colectare;
- informarea lunară (cu date agregate, furnizate de INS) atât a fermierilor cât și a procesatorilor, asupra prețurilor de achiziție în toate regiunile țării;
- monitorizarea cumpărătorului dacă a preluat cantitatea de lapte cu care a fost înscris în sistemul de cotă. Deoarece fermierul nu poate livra la fabrică decât dacă este deținător de cotă, iar pentru asta trebuie să fie înregistrat în portofoliul de clienți a unei fabrici, în momentul în care procesatorul nu mai vrea să-i preia laptele, fermierul nu-și mai poate realiza cota, fiind penalizat în anul următor;
- existența unui contract cadru care să-i ajute pe fermieri să evite clauzele ce i-ar dezavantaja în tranzacțiile de vânzare a laptelui;
- utilitatea unei negocieri a prețului laptelui la trei luni, în momentul de față se negociază un preț al laptelui la începutul verii (luna mai când este producția cea mai mare, iar nivelul prețului este mai scăzut) și un preț la începutul toamnei (octombrie);
- un sprijin pe unitate de produs care să înlocuiască sprijinul pe exploatare, corelat cu performanțele acesteia.

Pot fi enumerate și măsurile adoptate de CE pentru sprijinirea pieței laptelui care sunt orientate spre: stimularea cererii și sprijinirea fermierilor, reducerea ofertei, sprijinirea veniturilor și restructurarea sectorului produselor lactate.

Obiectivele strategice sunt diferențiate pe următoarele nivele:

- Strategii de marketing pentru ferma de producție*, în cadrul cărora obiectivele strategice au la bază următoarele: îmbunătățirea ratei de conversie a furajelor (prin acordarea de consultanță privind planurile de furajare corespunzătoare și producerea furajelor); îmbunătățirea nivelului calității laptelui prin acordarea de consultanță și instruire privind condițiile și procedurile igienice; investiții în achiziționarea de animale cu potențial genetic ridicat, în adăposturi și depozite de furaje (ce au ca rezultat producții și productivități ridicate); plățile regulate (pentru a crea posibilități de investiții din propriile resurse).
- Strategii de marketing pentru etapa de procesare a laptelui*, prin politica de filieră se pot delimita oportunități strategice ce privesc: ridicarea cantității și calității laptelui livrat prin investiții în tehnologie modernă (sistemele de colectare vor fi completate cu perfecționarea sistemelor de plată); dezvoltarea produselor pe baza unor cunoștințe mai bune privind piața și cerințele consumatorilor; gamă și calitate îmbunătățite ale produselor (pe măsură ce se dezvoltă cererea, odată cu creșterea veniturilor consumatorilor); creșterea eficienței sectorului prin restructurări determinate de piață (fuziuni și achiziții care permit realizarea unei producții la scară mare și specializarea producției); organizarea formelor asociative profesionale și interprofesionale (pentru promovarea activităților desfășurate în cadrul pieței laptelui și produselor lactate).
- Strategii de marketing pentru comercializarea laptelui și produselor derivate*, la care obiectivele strategice sunt legate de următoarele: extinderea ariei teritoriale ale piețelor prin rețelele de achiziție și livrare ale agenților economici de prestigiu distribuitori cu amănuntul; investiții străine ulterioare (prin care se poate permite asigurarea cu capital, expertiză de management și producție și sprijinirea sectorului vânzare cu amănuntul); accesibilitatea de cunoaștere a pieței (cu referire la cerințele consumatorului pentru lapte și derivate lactate). {63, 306, 713}

Strategic issues in the (for) milk chain integration → they include specific aspects that are still conditioned by financial restrictions, concerning the following:

- the pace of privatization process of state-owned units, supporting the re-technologization and modernization of private capacities and supporting the establishment of new capacities by private entrepreneurs in the country and, in particular, the attraction of foreign investors to ensure the development of competitive food products;
- product strategies which must take into account the improvement of production performance and range diversification;
- reconciliation between processing capacities and milk supply (reorganization of milk chain and support for vertical and horizontal integration). Reference is made to the establishment of unions, cooperatives or cooperative associations to underlie vertical integration with a strong economic agent specialized in the processing of milk;
- a financing and crediting system that ensures continuity and efficiency for all activities in the milk chain;
- enhancing responsiveness to co-financing for all milk chain entrepreneurs. {762, 767, 772}

Strategische Fragen bei der (für) Milchkettenintegration → Sie umfassen spezifische Aspekte, die noch durch finanzielle Beschränkungen bedingt sind, und betreffen Folgendes:

- das Tempo des Privatisierungsprozesses staatseigener Einheiten, die Unterstützung der Re-Technologisierung und Modernisierung privater Kapazitäten und die Schaffung neuer Kapazitäten durch private Unternehmer im Land und insbesondere die Anziehungskraft ausländischer Investoren, um die Entwicklung wettbewerbsfähiger Kapazitäten sicherzustellen Lebensmittel;
- Produktstrategien, die Verbesserung der Produktionsleistung und die Diversifizierung des Sortiments berücksichtigen müssen;
- Abstimmung zwischen Verarbeitungskapazitäten und Milchversorgung (Neuorganisation der Milchketten und Unterstützung der vertikalen und horizontalen Integration). Es wird auf die Gründung von Gewerkschaften, Genossenschaften oder Genossenschaftsverbänden verwiesen, die der vertikalen Integration mit einem starken Wirtschaftsagenten, der auf die Verarbeitung von Milch spezialisiert ist, zugrunde liegen sollen.
- ein Finanzierungs- und Anrechnungssystem, das Kontinuität und Effizienz für alle Aktivitäten in der Milchketten gewährleistet;
- Verbesserung der Reaktionsfähigkeit aller Unternehmer in der Milchketten auf Kofinanzierung. {762, 767, 772}

Enjeux stratégiques pour l'intégration de la filière au produit laitier → s'adapter aux spécificités qui font encore l'objet de restrictions en mai a choisi l'arrêté financier, concernant les éléments suivants:

- le rythme du processus de privatisation des unités étatiques, en soutenant la réhabilitation et la modernisation des capacités privées et en soutenant la mise en place de nouvelles capacités par les entrepreneurs privés dans le pays et surtout l'attraction d'investisseurs étrangers pour assurer la réalisation de produits alimentaires compétitifs;
- les stratégies produits à travers lesquelles l'amélioration des performances de production et la diversification de l'assortiment doivent être envisagées;
- parvenir à la concordance entre les capacités de transformation et l'approvisionnement en lait (il est nécessaire de réorganiser la filière lait et de favoriser l'intégration tant verticale qu'horizontale). Il est fait référence à la constitution d'unions, de coopératives ou d'associations de coopération qui seraient la base d'une intégration verticale avec un agent économique fort spécialisé dans la transformation du lait;
- un système de financement-crédit qui assure la continuité et l'efficacité de toutes les activités existantes dans la filière lait;
- accroître la réceptivité au cofinancement pour tous les entrepreneurs de la filière lait. {762, 767, 772}

Temas estratégicos en la (para) integración de la cadena lechera → incluyen aspectos específicos que aún están condicionados por restricciones financieras, en lo que se refiere a lo siguiente:

- el ritmo del proceso de privatización de las unidades de propiedad estatal, apoyando el desarrollo tecnológico y modernización de las capacidades privadas y apoyando el establecimiento de nuevas capacidades por parte de empresarios privados en el país y, en particular, la atracción de inversionistas extranjeros para asegurar el desarrollo de productos alimenticios;
- estrategias de productos que deben tener en cuenta la mejora del rendimiento de la producción y la diversificación de la gama;
- conciliación entre las capacidades de procesamiento y el suministro de leche (reorganización de la cadena láctea y apoyo a la integración vertical y horizontal). Se hace referencia al establecimiento de sindicatos, cooperativas o asociaciones cooperativas para sustentar la integración vertical con un fuerte agente económico especializado en el procesamiento de la leche;
- un sistema de financiación y crédito que garantice la continuidad y la eficiencia de todas las actividades de la cadena lechera;
- mejorar la capacidad de respuesta a la cofinanciación para todos los empresarios de la cadena lechera. {762, 767, 772}

Temi strategici per l'integrazione della filiera al prodotto lattiero-caseario → misura le caratteristiche specifiche che sono ancora soggette a restrizioni maggio ha scelto l'ordine finanziario, relativo a quanto segue:

- il ritmo del processo di privatizzazione delle unità statali, sostenendo il rinnovamento e l'ammodernamento delle capacità private e sostenendo la creazione di nuove capacità da parte degli imprenditori privati nel paese e soprattutto l'attrazione di investitori stranieri per garantire la realizzazione di prodotti alimentari competitivi;
- le strategie di prodotto attraverso le quali considerare il miglioramento delle performance produttive e della diversificazione dell'assortimento;
- raggiungere la concordanza tra le capacità di trasformazione e l'offerta di latte (è necessario riorganizzare la filiera del latte e supportarne l'integrazione sia in verticale che in orizzontale). Si fa riferimento alla costituzione di unioni, cooperative o associazioni di cooperazione che sarebbero alla base dell'integrazione verticale con un forte agente economico specializzato nella lavorazione del latte;
- un sistema di finanziamento-credito che assicuri continuità ed efficienza a tutte le attività esistenti nella filiera del latte;
- aumentare la ricettività al cofinanziamento per tutti gli imprenditori della filiera del latte. {762, 767, 772}

Стратегические вопросы интеграции цепочки поставок молочного продукта → соответствии с особенностями конкретных, которые все еще подлежат ограничениям в мае выбрал на порядок финансового, по следующим вопросам:

- темп процесса приватизации государственных предприятий, поддержка реконструкции и модернизации частных мощностей и поддержка создания новых мощностей частными предпринимателями в стране, и особенно привлечение иностранных инвесторов для обеспечения реализации конкурентоспособных продуктов питания;
- продуктовые стратегии, посредством которых необходимо учитывать улучшение производственных показателей и диверсификацию ассортимента;
- достижение согласованности между перерабатывающими мощностями и поставками молока (необходимо реорганизовать цепочку поставок молока и поддерживать интеграцию как по вертикали, так и по горизонтали). Делаются ссылки на создание союзов, кооперативов или кооперативных ассоциаций, которые могли бы стать основой для вертикальной интеграции с сильным экономическим агентом, специализирующимся на переработке молока;
- финансово-кредитная система, обеспечивающая непрерывность и эффективность всей существующей деятельности в цепочке поставок молока;
- повышение восприимчивости к софинансированию для всех предпринимателей в цепочке поставок молока. {762, 767, 772}

A tejlánc-integráció stratégiai kérdései → olyan konkrét szempontokat tartalmaznak, amelyeket továbbra is pénzügyi korlátozások szabnak meg, amelyek a következőkre vonatkoznak:

- az állami tulajdonban lévő egységek privatizációs ütemének támogatása, a magánkapacitások növelése, technológiai fejlesztések és korszerűsítésének támogatása, valamint az országban működő magánvállalkozók, új kapacitások létrehozásának támogatása, és különösen a külföldi befektetők vonzása a versenyképes verseny kialakulásának biztosítása érdekében élelmiszer termékek által.
- olyan termékstratégiák, amelyeknek figyelembe kell venniük a termelés teljesítményének javítását és a kínálat diverzifikálását;
- a feldolgozási kapacitások és a tejlátás egyeztetése (a tejlánc átszervezése, a vertikális és horizontális integráció támogatása). Hivatkozásszakaszszervezetek, szövetségek vagy szövetségi társulások létrehozására a vertikális integráció alapján a tejfeldolgozásra szakosodott erős gazdasági résztvevőkkel;
- finanszírozási és jóváírási rendszer, amely biztosítja a tejlánc valamennyi tevékenységének folytonosságát és hatékonyságát;
- az összes tejlánc-vállalkozó reagálásának fokozása a társfinanszírozás irányába {762, 767, 772}

Problemele de ordin strategic pentru integrarea filierei la produsul lapte → încadrează laturi specifice care sunt încă condiționate de restricții mai ales de ordin financiar, care privesc următoarele:

- ritmul procesului de privatizare a unităților cu capital de stat, susținerea rețehnologizării și modernizării capacităților private și sprijinirea înființării de noi capacități de către întreprinzătorii privați din țară și în mod deosebit atragerea investitorilor străini, care să asigure realizarea de produse alimentare competitive;
- strategiile de produs prin care trebuie să se aibă în vedere îmbunătățirea performanțelor de producție și a diversificării sortimentale;
- realizarea concordanței dintre capacitățile de procesare și oferta de lapte (este necesară reorganizarea filierei laptelui și susținerea integrării atât pe verticală cât și pe orizontală). Se fac referiri la constituirea de unioni, cooperării sau asociații de cooperare care să stea la baza integrării verticale cu un puternic agent economic specializat în prelucrarea laptelui;
- un sistem de finanțare-creditare care să asigure continuitate și eficiență pentru toate activitățile existente pe filiera laptelui;
- amplificarea receptivității la cofinanțările pentru toți întreprinzătorii din cadrul filierei laptelui. {762, 767, 772}

Market Strategy for (of) eggs → it includes formulations on the market perspective for egg product by aiming:

- the mitigation of internal industrial production and production seasonality decline from rural farms;
- the increase of sales of Romanian producers by creating welfare of laying hens (it is necessary to use only certain improved battery cages);
- the reduction of imports, most of them coming from countries like Poland, Bulgaria and Hungary;
- the rehabilitation of price level for Romanian eggs which is still lower than those imported (currently, the pricing policy adopted by local producers leads to situations where eggs are sold below the cost of production);
- the reconsideration of controversial relations with retailers (local active retailers must be convinced to sell Romanian eggs, competitive in freshness, quality and price);
- the decrease of Romanian consumers' reluctance to the price level (due to the very low income of most consumers, more than 50% of the sale of eggs is made by the piece, the modern packages that increase the price of eggs, but also the frequent media anti-advertising based on false medical considerations or which are dependent on bird comfort, according to producers' representatives, etc.);
- the opportunity to build a brand for egg product category (mainly because no one has used the brand so far to lay stress on the benefit of this product for consumption, but only the product attributes);
- the promotion / placement on the market of organic eggs with more conviction (this is because the demand is still low although it has the same favorable commercial advertising, with market share below 1% in Romania);
- the balance of egg consumption increases in Romania, manifested by consumer preferences for egg products (firstly, egg paste and egg powder, but also other products that will gradually replace the current egg in shell, following the example of other more mature markets where over 50% of eggs are not used in shell). {22}

Marktstrategie für (von) Eiern → Sie enthält Formulierungen zur Marktperspektive für Eiprodukte mit folgenden Zielen:

- Abschwächung der internen Industrieproduktion und Rückgang der Produktion Saisonalität in ländlichen Betrieben;
- Steigerung des Umsatzes rumänischer Erzeuger durch Schaffung von Wohlbefinden für Legehennen (es müssen nur bestimmte verbesserte Batteriekäfige verwendet werden);
- Reduzierung der Einfuhren, die größtenteils aus Ländern wie Polen, Bulgarien und Ungarn stammen;
- die Sanierung des Preisniveaus für rumänische Eier, das immer noch niedriger ist als das importierte (derzeit führt die Preispolitik der lokalen Erzeuger dazu, dass Eier unter den Produktionskosten verkauft werden);
- die Überprüfung kontroverser Beziehungen zu Einzelhändlern (lokale aktive Einzelhändler müssen überzeugt sein, rumänische Eier zu verkaufen, die in Bezug auf Frische, Qualität und Preis wettbewerbsfähig sind);
- der Rückgang der Zurückhaltung der rumänischen Verbraucher gegenüber dem Preisniveau (aufgrund des sehr geringen Einkommens der meisten Verbraucher werden mehr als 50% des Verkaufs von Eiern durch das Stück getätigt, die modernen Verpackungen, die den Preis für Eier erhöhen, aber auch die häufige Medienwerbung, die auf falschen medizinischen Erwägungen beruht oder vom Vogelkomfort abhängt, so die Vertreter der Hersteller usw.);
- die Möglichkeit, eine Marke für die Eiproduktkategorie aufzubauen (hauptsächlich, weil bisher niemand die Marke genutzt hat, um den Nutzen dieses Produkts für den Verbrauch zu betonen, sondern nur die Produktattribute);
- die Förderung / Platzierung von Bio-Eiern mit größerer Überzeugung auf dem Markt (dies liegt daran, dass die Nachfrage immer noch gering ist, obwohl sie dieselbe günstige kommerzielle Werbung mit einem Marktanteil von weniger als 1% in Rumänien aufweist);

- Das Gleichgewicht des Eierkonsums in Rumänien nimmt zu, was sich in den Präferenzen der Verbraucher für Eiprodukte äußert (erstens in Eipaste und Eipulver, aber auch in anderen Produkten, die das derzeitige Ei in der Schale schrittweise ersetzen werden, nach dem Vorbild anderer reiferer Märkte, in denen es vorbei ist 50% der Eier werden nicht in der Schale verwendet). {22}
- Stratégie de commercialisation du produit œufs** → formulations d'automne sur les perspectives de marché ovoproduct qui vise à:
- atténuation de la baisse de la production industrielle et de la saisonnalité de la production des ménages paysans;
 - augmenter les ventes des producteurs roumains en créant un bien-être des poules reproductrices (il faut n'utiliser que certaines batteries, cages, améliorées);
 - baisse des importations dont la plupart proviennent de pays comme la Pologne, la Bulgarie, la Hongrie;
 - réhabilitation du niveau des prix des œufs roumains, qui restent inférieurs à ceux importés (actuellement grâce à la politique des prix adoptée par les producteurs locaux, il existe des situations dans lesquelles les œufs sont vendus en dessous du coût de production);
 - remise en cause des relations controversées avec les détaillants (les détaillants actifs localement doivent être persuadés de vendre des œufs roumains, compétitifs en fraîcheur, qualité et prix);
 - diminution des réticences des consommateurs roumains en termes de prix (en raison des revenus très faibles de la plupart des consommateurs, plus de 50% des ventes d'œufs sont faites en morceaux, emballages modernes qui augmentent le prix des œufs, mais aussi anti-publicité fréquente dans les médias, fondés sur de fausses considérations médicales ou qui dépendent du confort des oiseaux, selon les représentants des producteurs, etc.);
 - l'opportunité de construire une marque pour la catégorie des ovoproducts (notamment du fait que personne n'a jusqu'à présent utilisé la marque pour mettre en avant l'intérêt de ce produit pour la consommation, mais uniquement les attributs du produit);
 - promouvoir / lancer sur le marché avec plus de conviction les œufs biologiques (c'est parce que la demande est encore faible bien qu'elle bénéficie de la même publicité commerciale favorable, la part de marché étant en Roumanie inférieure à 1%);
 - équilibrer la tendance croissante de la consommation d'œufs en Roumanie, manifestée par les préférences des consommateurs pour les ovoproducts (d'abord pâte d'œuf et poudre d'œuf, mais aussi d'autres produits, qui remplaceront progressivement l'œuf en coquille actuel, à l'instar d'autres marchés plus matures où plus de 50 % des œufs ne sont plus utilisés en coquille). {22}
- Estrategia de mercado para (de) huevos** → incluye formulaciones sobre la perspectiva del mercado para ovoproductos con el objetivo de:
- mitigar la producción industrial interna y la disminuir la estacionalidad de la producción de las explotaciones agrícolas rurales;
 - aumentar las ventas de los productores rumanos mediante la creación de bienestar para las gallinas ponedoras (es necesario utilizar solo determinadas jaulas en batería mejoradas);
 - reducir las importaciones, la mayoría de ellas procedentes de países como Polonia, Bulgaria y Hungría;
 - rehabilitar el nivel de precios de los huevos rumanos que todavía es más bajo que los importados (actualmente, la política de precios adoptada por los productores locales conduce a situaciones en las que los huevos se venden por debajo del costo de producción);
 - reconsiderar las relaciones controvertidas con los minoristas (se debe convencer a los minoristas activos locales de que vendan huevos rumanos, competitivos en frescura, calidad y precio);
 - disminuir la reticencia de los consumidores rumanos al nivel de precios (debido a los muy bajos ingresos de la mayoría de los consumidores, más del 50% de la venta de huevos se realiza por pieza, los envases modernos que aumentan el precio de los huevos, pero también la frecuente anti publicidad mediática basada en falsas consideraciones médicas o que dependen del confort de las aves, según los representantes de los productores, etc.);
 - la oportunidad de construir una marca para la categoría de productos de huevo (principalmente porque nadie ha utilizado la marca hasta ahora para enfatizar el beneficio de este producto para el consumo, sino solo los atributos del producto);
 - promover/colocar en el mercado de huevos ecológicos con más convicción (esto se debe a que la demanda sigue siendo baja, aunque tiene la misma publicidad comercial favorable, con una cuota de mercado inferior al 1% en Rumanía);
 - equilibrar el aumento del consumo de huevo en Rumanía, manifestado por las preferencias de los consumidores por los productos de huevo (en primer lugar, pasta de huevo y huevo en polvo, pero también otros productos que reemplazarán gradualmente al huevo con cáscara actual, siguiendo el ejemplo de otros mercados más maduros donde más del 50% de los huevos no se utilizan con cáscara). {22}
- Strategia di commercializzazione del prodotto uova** → formulazioni autunnali sul mercato ovo prodotto prospettive che mira a:
- attenuazione della diminuzione della produzione industriale e della stagionalità della produzione delle famiglie contadine;
 - aumentare le vendite dei produttori rumeni creando un benessere delle galline da riproduzione (è necessario utilizzare solo alcune batterie, gabbie, migliorate);
 - diminuzione delle importazioni, la maggior parte delle quali provenienti da paesi come Polonia, Bulgaria e Ungheria;
 - ripristino del livello dei prezzi delle uova rumene, che continua ad essere ad un livello inferiore rispetto a quelle importate (attualmente attraverso la politica dei prezzi adottata dai produttori locali, vi sono situazioni in cui le uova vengono vendute al di sotto del costo di produzione);
 - riconsiderazione dei rapporti controversi con i rivenditori (i rivenditori attivi sul territorio devono essere convinti a vendere uova rumene, competitivi per freschezza, qualità e prezzo);
 - diminuzione della riluttanza dei consumatori rumeni in termini di prezzo (a causa del reddito molto basso della maggior parte dei consumatori, oltre il 50% delle vendite di uova sono fatte a pezzi, imballaggi moderni che aumentano il prezzo delle uova, ma anche frequenti anti-pubblicità in i media, sulla base di false considerazioni mediche o che dipendono dal benessere degli uccelli, secondo i rappresentanti dei produttori, ecc.);
 - l'opportunità di costruire un marchio per la categoria degli ovoproducti (soprattutto per il fatto che nessuno ha finora utilizzato il marchio per evidenziare il vantaggio di questo prodotto per il consumo, ma solo gli attributi del prodotto);
 - promuovere / lanciare sul mercato con maggiore convinzione le uova biologiche (questo perché la domanda è ancora bassa nonostante goda della stessa pubblicità commerciale favorevole, essendo la quota di mercato in Romania inferiore all'1%);
 - bilanciare il trend di crescita del consumo di uova in Romania, manifestato dalle preferenze dei consumatori per gli ovoproducti (prima pasta d'uovo e uova in polvere, ma anche altri prodotti, che andranno a sostituire progressivamente l'attuale uovo in guscio, sull'esempio di altri mercati più maturi dove più del 50% delle uova non viene più utilizzato nel guscio). {22}
- Стратегия маркетинга яичных продуктов** → падение рецептур на яичном продукте перспективы рынка, целью которого является:
- ослабление спада промышленного производства и сезонности производства крестьянских хозяйств;
 - увеличение продаж румынских производителей за счет создания благосостояния племенных кур (необходимо использовать только определенные батареи, клетки, улучшенные);
 - снижение импорта, большая часть которого приходится на такие страны, как Польша, Болгария и Венгрия;
 - восстановление уровня цен на румынские яйца, которые продолжают оставаться на более низком уровне, чем импортированные (в настоящее время благодаря ценовой политике, принятой местными производителями, бывают ситуации, когда яйца продаются по цене ниже себестоимости);
 - пересмотр спорных отношений с розничными торговцами (необходимо убедить местных розничных торговцев продавать румынские яйца, конкурентоспособные по свежести, качеству и цене);
 - снижение нежелания румынских потребителей с точки зрения цены (из-за очень низкого дохода большинства потребителей более 50% продаж яиц осуществляется в штуках, современная упаковка увеличивает цену яиц, а также частую антирекламу в СМИ, основанные на ложных медицинских сообщениях или зависящие от комфорта птиц, по словам представителей производителей и т. д.);
 - возможность построения бренда для категории яичных продуктов (особенно в связи с тем, что до сих пор никто не использовал бренд для выделения пользы данного продукта для потребления, а только атрибуты продукта);
 - продвижение / вывод на рынок более убедительных органических яиц (это связано с тем, что спрос все еще низок, хотя они пользуются такой же благоприятной коммерческой рекламой, а доля рынка в Румынии составляет менее 1%);
 - уравнивание тенденции роста потребления яиц в Румынии, проявляющейся в предпочтениях потребителей в отношении яичных продуктов (сначала яичная паста и яичный порошок, а также другие продукты, которые постепенно заменят нынешнее яйцо в скорлупе, по примеру других более зрелых рынков, где более 50% яиц больше не используется в скорлупе). {22}
- A tojáspiac stratégiája** → a tojástermék piaci perspektívájával kapcsolatos megfogalmazásokat foglalja magában, amelynek célja:
- a belső ipari termelés és a vidéki gazdaságok termelési szezonálisának csökkentése;

- a román termelők értékesítésének növekedése a tojógyúkok jóléti feltételeinek megteremtésével (csak bizonyos továbbfejlesztett ketrecek kell használni);
- az import csökkentése, mely többségében olyan országokból érkezik, mint Lengyelország, Bulgária, Magyarország;
- a román tojások árszintjének helyreállítása, amely még mindig alacsonyabb, mint az import (jelenleg a helyi termelők által alkalmazott árpolitika olyan helyzeteket eredményez, amikor a tojásokat az előállítás költségei alatt értékesítik);
- a kiskereskedőkkel folytatott ellentmondásos kapcsolatok újragondolása (a helyi aktív kiskereskedőknek meg kell győződniük arról, hogy hazai tojásokat árulnak, versenyképesek a frissesség, a minőség és az ár tekintetében);
- a román fogyasztók vonakodásának csökkentése az árszinthez képest (a legtöbb fogyasztó nagyon alacsony jövedelme miatt a tojás értékesítésének több mint 50% -át a darab, a tojás árát növelő modern csomagok adják, a média gyakori anti-reklámja, amely hamis orvosi megfontolásokon alapul vagy a madarak kényelmétől függ, a gyártók képviselői szerint stb.);
- a márka építésének lehetősége a tojástermék-kategóriák irányába (főleg azért, mert eddig senki nem használta a márkát, hogy hangsúlyt fektessen ennek a terméknek a fogyasztásra, hanem csak a termék tulajdonságaira);
- nagyobb meggyőződés az ökológiai minőségű tojások népszerűsítése / forgalomba hozatala irányában (ennek oka, hogy a kereslet továbbra is alacsony, bár ugyanolyan kedvező kereskedelmi reklámmal rendelkezik, piaci részesedése Romániában 1% alatt van);
- a tojásfogyasztás egyensúlyának romlása Romániában, amely a tojástermékek fogyasztói preferenciáiban nyilvánul meg (először is, a tojásép és a tojáspor, de más olyan termékek is, amelyek fokozatosan felváltják a jelenlegi héjas tojást, más érettebb piacok példája szerint a tojások 50% -át nem használják fel héjában). {22}

Strategia de piață la produsul ouă → încadrează formulări privind perspectiva de piață la produsul ouă prin care se urmărește:

- atenuarea scăderii producției interne industriale și sezonalityi producției din gospodăriile țărănești;
- creșterea vânzării producătorilor din România prin crearea unei bunăstări a găinilor outdoor (este necesar să fie folosite numai anumite baterii, cuști, îmbunătățite);
- diminuarea importurilor, majoritatea din acestea provenind din țări precum Polonia, Bulgaria și Ungaria;
- reabilitarea nivelului prețului la ouăle românești care continuă să fie la un nivel mai scăzut față de cele importate (în prezent prin politica de preț adoptată de producătorii locali, există situații prin care ouăle se vând și sub costul de producție);
- reconsiderarea relațiilor controversate cu retailerii (retailerii activi la nivel local trebuie convingși să comercializeze ouă românești, competitive prin prospețime, calitate și preț);
- scăderea reticenței consumatorilor români la nivelul prețului (cauza fiind veniturile foarte scăzute ale majorității consumatorilor, peste 50% din vânzarea de ouă se face la bucată, ambalajele moderne care scumpesc prețul ouălor, dar și frecvențele antireclame din mass media, bazate pe false considerente medicale sau care sunt dependente de confortul păsărilor, potrivit reprezentanților producătorilor etc.);
- oportunitatea de a construi un brand pentru categoria de produse ouă (mai ales datorită faptului că nimeni nu a utilizat până acum brandul pentru a pune în valoare beneficiul acestui produs pentru consum, ci doar atribuțiile de produs);
- promovarea / lansarea pe piață cu mai multă convingere a ouălor bio (aceasta deoarece cererea este încă mică cu toate că se bucură de aceeași reclamă comercială favorabilă, cota piață fiind în România sub 1%);
- echilibrarea tendinței de creștere a consumului de ouă în România, manifestată prin preferințele consumatorului pentru produsele din ouă (mai întâi pasta de ouă și praful din ouă, dar și alte produse, care vor înlocui treptat actualul ou în coajă, după exemplul altor piețe mai mature unde peste 50 % din ouă nu se mai valorifică în coajă). {22}

Market strategy of apiculture products / Market strategy for bee products → its priority objectives are the increasing number of bee families, improvement of genetic material quality as well as improvement of apiculture production quality with an impact on domestic consumption and export availability. The strategy is part of the National Apiculture Program established by each Member State for a period of three years (according to the EU Council Regulation).

Marktstrategie für Imkereiprodukte / Marktstrategie für Bienenprodukte → Ihre vorrangigen Ziele sind die zunehmende Anzahl von Bienenfamilien, die Verbesserung der Qualität des genetischen Materials sowie die Verbesserung der Qualität der Imkereiproduktion mit Auswirkungen auf den Inlandsverbrauch und die Exportverfügbarkeit. Die Strategie ist Teil des von jedem Mitgliedstaat für einen Zeitraum von drei Jahren festgelegten nationalen Imkereiprogramms (gemäß der Verordnung des EU-Rates).

Strategie de marché pour les produits de la ruche → a comme objectifs prioritaires l'augmentation du nombre de familles d'abeilles, l'amélioration de la qualité du matériel génétique, ainsi que l'amélioration de la production apicole avec un impact pour la consommation interne et les licenciements pour l'exportation. La stratégie est incluse dans le programme apicole national établi par chaque État membre pour une période de trois ans (conformément au règlement du Conseil de l'UE).

Estrategia de mercado de productos apícolas → sus objetivos prioritarios son el aumento del número de familias de abejas, la mejora de la calidad del material genético tanto como la mejora de la calidad de la producción apícola con impacto en el consumo interno y la disponibilidad de exportación. La estrategia es parte del Programa Nacional de Apicultura establecido por cada Estado Miembro por un período de tres años (según el Reglamento del Consejo de la UE).

Strategia di mercato per i prodotti delle api → ha come obiettivi prioritari l'aumento del numero delle famiglie di api, il miglioramento della qualità del materiale genetico, nonché il miglioramento della produzione di api con impatto per il consumo interno e i licenziamenti per l'esportazione. La strategia è inclusa nel Programma Nazionale di Apicoltura istituito da ciascuno Stato membro per un periodo di tre anni (secondo il Regolamento del Consiglio UE).

Рыночная стратегия продуктов пчеловодства → имеет в качестве приоритетных целей увеличение количества пчелиных семей, улучшение качества генетического материала, а также улучшение пчеловодства с влиянием на внутреннее потребление и увольнение на экспорт. Стратегия включена в Национальную программу пчеловодства, устанавливаемую каждым государством-членом на трехлетний срок (в соответствии с Регламентом Совета ЕС).

A méhészeti termékek piaci stratégiája → kiemelt célkitűzései a növekvő méhcsaládok/kaptárak száma, a genetikai anyagok minőségének javítása, valamint a méhészeti termékek minőségének javítása, amelyek hatással vannak a hazai fogyasztásra és az export elérhetőségére. A stratégia az egyes tagállamok által három évre létrehozott nemzeti méhészeti program része (az EU Tanács rendeletének megfelelően).

Strategia de piață pentru produsele apicole → încadrează ca obiective prioritare creșterea numărului de familii de albine, îmbunătățirea calității materialului genetic, precum și îmbunătățirea calității producțiilor apicole cu impact pentru consumul intern și disponibilizări pentru export. Strategia este inclusă în cadrul Programului Național Apicol stabilit de fiecare stat membru pe o perioadă de trei ani (conform Regulamentului Consiliului UE).

Programme of supporting the market for the product honey / Programme for supporting the honey market → it includes trends with the following directives:

- increasing market production due to population responsiveness, generated by increased concern for health and consumption of natural products;
- entering other markets: internal and external (giving more attention to the labeling of honey sold in Europe);
- participation in national, international fairs and exhibitions;
- stimulation of organization of competitive and efficient farms in the rural area;
- increase of apiculture holding income and transition from self-consumption to commercial production;
- stimulation, support and protection of internal product by applying the mechanisms used in the EU;
- tendency to obtain funding from FADR. The European Commission has approved the Program for the improvement of production and marketing of apiculture products presented by Romania. {341, 487}

Programm zur Unterstützung des Marktes für das Produkt Honig / Programm zur Unterstützung des Honigmarktes → Es enthält Trends mit folgenden Richtlinien:

- Steigerung der Marktproduktion aufgrund der Reaktionsfähigkeit der Bevölkerung, die durch die zunehmende Sorge um die Gesundheit und den Verbrauch von Naturprodukten verursacht wird;
- Eintritt in andere Märkte: intern und extern (wobei der Kennzeichnung des in Europa verkauften Honigs mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird);
- Teilnahme an nationalen, internationalen Messen und Ausstellungen;

- Förderung der Organisation wettbewerbsfähiger und effizienter landwirtschaftlicher Betriebe im ländlichen Raum;
- Erhöhung des Einkommens der Imkerei und Übergang vom Eigenverbrauch zur kommerziellen Produktion;
- Anregung, Unterstützung und Schutz des Binnenprodukts durch Anwendung der in der EU verwendeten Mechanismen;
- Tendenz, Mittel von der FADR zu erhalten. Die Europäische Kommission hat das von Rumänien vorgestellte Programm zur Verbesserung der Produktion und Vermarktung von Imkereiprodukten gebilligt. {341, 487}

Programme de soutien au marché du miel → définit des tendances qui prennent en compte les directives suivantes:

- l'augmentation de la production marchande du fait de la réceptivité de la population, générée par la préoccupation accrue pour la santé et la consommation de produits naturels;
- entrée sur d'autres marchés: nationaux et étrangers (donne plus d'attention à l'étiquetage du miel vendu en Europe);
- participation à des foires et expositions nationales et internationales;
- stimuler l'organisation d'exploitations agricoles compétitives et performantes en milieu rural;
- l'augmentation des revenus des exploitations apicoles et le passage de l'autoconsommation à la production commerciale;
- stimuler, soutenir et protéger le produit national en appliquant les mécanismes utilisés dans l'UE;
- la tendance à se financer auprès du FADR. La Commission européenne a approuvé le programme d'amélioration de la production et de la commercialisation des produits apicoles présenté par la Roumanie. {341, 487}

Programa de apoyo al mercado del producto miel / Programa de apoyo al mercado de la miel → incluye tendencias con las siguientes directivas:

- aumento de la producción del mercado debido a la capacidad de respuesta de la población, generado por una mayor preocupación por la salud y el consumo de productos naturales;
- entrar en otros mercados: interno y externo (prestando más atención al etiquetado de la miel que se vende en Europa);
- participación en ferias y exposiciones nacionales e internacionales;
- estimulación de la organización de explotaciones agrícolas competitivas y eficientes en el área rural;
- Aumento de los ingresos de la explotación apícola y transición del autoconsumo a la producción comercial;
- estimulación, apoyo y protección del producto interno mediante la aplicación de los mecanismos utilizados en la UE;
- tendencia a obtener financiación de la FADR. La Comisión Europea ha aprobado el Programa para la mejora de la producción y comercialización de productos apícolas presentado por Rumanía. {341, 487}

Programma di supporto al mercato del miele → definisce trend che tengono conto delle seguenti direttive:

- l'aumento della produzione mercatale come conseguenza della ricettività della popolazione, generata dall'accresciuta preoccupazione per la salute e dal consumo di prodotti naturali;
- ingresso in altri mercati: nazionale ed estero (prevede maggiore attenzione all'etichettatura del miele venduto in Europa);
- partecipazione a fiere nazionali, internazionali ed esposizioni;
- stimolare l'organizzazione di aziende agricole competitive ed efficienti nell'area rurale;
- aumento del reddito degli allevamenti di api e passaggio dall'autoconsumo alla produzione commerciale;
- stimolare, sostenere e proteggere il prodotto interno applicando i meccanismi utilizzati nell'UE;
- la tendenza ad ottenere finanziamenti dalle FADR. La Commissione Europea ha approvato il Programma per il miglioramento della produzione e della commercializzazione dei prodotti delle api presentato dalla Romania. {341, 487}

Программа поддержки медового рынка → определяет тенденции, учитывающие следующие директивы:

- увеличение рыночного производства в результате восприимчивости населения, вызванного повышенным вниманием к здоровью и потреблению натуральных продуктов;
- выход на другие рынки: внутренний и внешний (уделяется больше внимания маркировке меда, продаваемого в Европе);
- участие в национальных, международных ярмарках и выставках;
- стимулирование организации конкурентоспособных и эффективных хозяйств на селе;
- повышение доходов пчеловодческих хозяйств и переход от собственного потребления к товарному производству;
- стимулирование, поддержка и защита отечественного продукта с помощью механизмов, используемых в ЕС;
- стремление получить финансирование от FADR. Европейская комиссия одобрила Программу улучшения производства и сбыта продуктов пчеловодства, представленную Румынией. {341, 487}

Program a méz termékpiacának támogatására / Program a mézpiac támogatására → trendeket tartalmaz a következő irányelvekkel:

- növekvő piaci termelés a lakosság érzékenysége miatt, amelyet az egészség és a természetes termékek fogyasztása iránti fokozott aggodalom / elvárás generál;
- belépés más piacokra: belső és külső (nagyobb figyelmet kell fordítani az Európában értékesített méz címkézésére);
- részvétel országos, nemzetközi vásárokon és kiállításokon;
- a versenyképes és hatékony gazdaságok szervezésének ösztönzése a vidéki térségben;
- a méhészeti gazdaságok jövedelmének növekedése és az önfogyasztásból a kereskedelmi termelésbe való átmenet;
- a belső termék ösztönzése, támogatása és védelme az EU-ban alkalmazott mechanizmusok alkalmazásával;
- hajlandóság a finanszírozás megszerzésére a FADR-től. Az Európai Bizottság jóváhagyta a méhészeti termékek termelésének és forgalmazásának javítását célzó, Románia által benyújtott programot. {341, 487}

Programul de susținere a pieței la produsul miere → încadrează tendințe ce au în vedere următoarele directive:

- creșterea producției de piață ca urmare a receptivității populației, generată de preocuparea crescută pentru sănătate și a consumului de produse naturale;
- intrarea pe alte piețe: interne și externe (prevede o mai mare atenție la etichetarea mierii vândute în Europa);
- participarea la târguri naționale, internaționale și expoziții;
- stimularea organizării de exploatații competitive și eficiente în zona rurală;
- sporirea veniturilor proprii exploatațiilor apicole și trecerea de la autoconsum la producția comercială;
- stimularea, susținerea și protecția produsului intern prin aplicarea mecanismelor folosite în UE;
- tendința obținerii de finanțări de la FADR. Comisia Europeană a aprobat Programul de îmbunătățire a producției și comercializării produselor apicole prezentat de România. {341, 487}

Market strategies for apiculture products at the level of apiculture units / Market strategies for bee products at the level of beekeeping → they can be outlined in terms of market trends and marketing mix:

- Market: increasing use range, penetrating new markets, exploring opportunities; eliminating emerging threats; improving predictability; improving the quality of decisions;
- Price: correlation with leading price, price level below the market price (using the addition method, differential prices, promotional prices);
- Product: product maintenance on all markets served by the company; differentiation of products in relation to the market served, pharmaceutical research by partnerships with pharmaceutical units;
- Promotion: maintain promotion across all markets, tailor-made promotion, create sites that contain information about prestigious companies, processing methods and presentation of all products in the company, possibility of ordering products online (for willing people) unchanged promotion;
- Placement: formation of new distribution channels, practice of direct marketing (use of this type of marketing to reduce costs, hiring a transport company that would lead to additional costs).

The market strategies can also be found in the forms of financial aid for: printing and multiplying the Good practice guide for apiculture and informative materials; purchase of medicines, biological products and nutritional supplements used to treat virosis in conventional and organic apiculture, purchase of mother bees, package swarms, swarms on beehives and bee families for rebuilding the apiculture livestock; elaboration and implementation of the National Management Program of Melliferous Resources (PNMR) of forest origin and entomophilic cultures in terms of efficiency of pastoral bee keeping in Romania; purchase of hives in order to reform used hives moved in the pastoral area and performance of physico-chemical analyses of honey that certify its quality. {447}

Marktstrategien für Imkereiprodukte auf der Ebene der Imkereieinheiten / Marktstrategien für Bienenprodukte auf der Ebene der Bienenzucht →

Sie können in Bezug auf Markttrends und Marketingmix umrissen werden:

- Markt: Erweiterung des Nutzungsbereichs, Erschließung neuer Märkte, Erkundung von Möglichkeiten; Beseitigung neu auftretender Bedrohungen; Verbesserung der Vorhersehbarkeit; Verbesserung der Qualität von Entscheidungen;
- Preis: Korrelation mit dem Leitpreis, Preisniveau unter dem Marktpreis (unter Verwendung der Additionsmethode, Differenzpreise, Aktionspreise);
- Produkt: Produktwartung auf allen vom Unternehmen bedienten Märkten; Differenzierung der Produkte in Bezug auf den bedienten Markt, pharmazeutische Forschung durch Partnerschaften mit pharmazeutischen Einheiten;
- Werbung: Aufrechterhaltung der Werbung in allen Märkten, maßgeschneiderte Werbung, Erstellung von Websites mit Informationen über renommierte Unternehmen, Verarbeitungsmethoden und Präsentation aller Produkte im Unternehmen, Möglichkeit der Online-Bestellung von Produkten (für willige Personen) unveränderte Werbung;
- Vermittlung: Bildung neuer Vertriebskanäle, Praxis des Direktmarketings (Verwendung dieser Art von Marketing zur Kostensenkung, Einstellung eines Transportunternehmens, das zu zusätzlichen Kosten führen würde).

Die Marktstrategien finden sich auch in Form von Finanzhilfen für: Drucken und Multiplizieren des Leitfadens für bewährte Verfahren für Imkerei und Informationsmaterialien; Kauf von Arzneimitteln, biologischen Produkten und Nahrungsergänzungsmitteln zur Behandlung von Viren in der konventionellen und biologischen Imkerei, Kauf von Mutterbienen, Paketschwärmen, Schwärmen in Bienenstöcken und Bienenfamilien zum Wiederaufbau des Imkerei-Viehs; Ausarbeitung und Umsetzung des Nationalen Bewirtschaftungsprogramms für Melliferous Resources (PNMR) aus Wäldern und entomophilen Kulturen im Hinblick auf die Effizienz der pastoralen Bienenzucht in Rumänien; Kauf von Bienenstöcken zur Reform gebrauchter Bienenstöcke im pastoralen Bereich und Durchführung von physikalisch-chemischen Analysen von Honig, die dessen Qualität bestätigen. {447}

Stratégies de marché des produits de la ruche au niveau des unités apicoles → peut s'énoncer du point de vue des tendances du marché et du marketing mix:

- Marché: élargir la gamme d'utilisation, pénétrer de nouveaux marchés, explorer des opportunités; élimination des menaces; améliorer la capacité de prévision; améliorer la qualité des décisions;
- Prix: corrélation avec le prix leader, plaçant le niveau de prix en dessous du prix du marché (utilisation de la méthode de l'addition, prix différentiels, prix promotionnels);
- Produit: maintien du produit au niveau de tous les marchés desservis par l'entreprise; différenciation des produits en fonction du marché desservi, recherche dans le domaine pharmaceutique via des partenariats avec des unités pharmaceutiques;
- Promotion: maintien de la promotion sur tous les marchés, promotion sur mesure, création de sites contenant des informations sur des entreprises prestigieuses, des méthodes de traitement et une présentation de tous les produits de l'entreprise, la possibilité de commander des produits en ligne (pour ceux qui le souhaitent) promotion inchangée;
- Placement: formation de nouveaux canaux de distribution, pratique du marketing direct (utiliser ce type de marketing pour réduire les coûts, embaucher une société de transport qui entraînerait des coûts supplémentaires).

Des stratégies de marché peuvent être trouvées, et les formulaires d'octroi d'aides financières pour: l'impression et la multiplication des guides de bonnes pratiques pour l'apiculture et des supports d'information; l'achat de médicaments, de produits biologiques et de compléments nutritionnels utilisés dans le traitement des virus en apiculture conventionnelle et biologique, l'achat de reines, d'essais conditionnés, d'essais sur rayons et de familles d'abeilles pour la restauration de l'apiculture; réalisation et mise en œuvre du Programme National de Gestion des Ressources en Miel (PNMR) d'origine forestière et des cultures entomophiles sous l'aspect de l'efficacité de l'apiculture pastorale en Roumanie; l'acquisition de ruches afin de réformer les ruches usagées déplacées dans la pastorale et de réaliser les analyses physico-chimiques du miel qui attestent de sa qualité. {447}

Estrategias de mercado para productos apícolas a nivel de unidades apícolas → pueden describirse en términos de tendencias de mercado y mezcla de marketing:

- Mercado: aumentar el rango de uso, penetrar en nuevos mercados, explorar oportunidades; eliminar amenazas emergentes; mejorar la previsibilidad; mejorar la calidad de las decisiones;
- Precio: correlación con el precio líder, nivel de precios por debajo del precio de mercado (utilizando el método de la suma, precios diferenciales, precios promocionales);
- Producto: mantenimiento de producto en todos los mercados atendidos por la empresa; diferenciación de productos en relación con el mercado servido, investigación farmacéutica mediante alianzas con unidades farmacéuticas;
- Promoción: mantener la promoción en todos los mercados, promoción a medida, crear sitios que contengan información sobre empresas de prestigio, métodos de procesamiento y presentación de todos los productos de la empresa, posibilidad de ordenar productos en línea (para personas dispuestas) promoción sin cambios;
- Colocación: formación de nuevos canales de distribución, práctica de marketing directo (uso de este tipo de marketing para reducir costos, contratación de una empresa de transporte que conllevaría costos adicionales).

Las estrategias de mercado también se pueden encontrar en las modalidades de ayudas económicas para: imprimir y multiplicar la Guía de buenas prácticas para la apicultura y materiales informativos; compra de medicamentos, productos biológicos y complementos nutricionales para el tratamiento de virosis en apicultura convencional y orgánica, compra de abejas madres, enjambres de paquetes, enjambres de colmenas y familias de abejas para la reconstrucción de la ganadería apícola; elaboración e implementación del Programa Nacional de Manejo de Recursos Melíferos (PNMR) de origen forestal y cultivos entomófilos en términos de eficiencia de la apicultura pastoril en Rumania; compra de colmenas para reformar colmenas usadas trasladadas en el área pastoral y realización de análisis físico-químicos de miel que certifiquen su calidad. {447}

Strategie di mercato per i prodotti delle api a livello di unità di apicoltura → si può affermare dal punto di vista delle tendenze di mercato e del marketing mix:

- Mercato: ampliare la gamma di utilizzo, penetrare nuovi mercati, esplorare opportunità; eliminazione delle minacce; migliorare la capacità di previsione; migliorare la qualità delle decisioni;
- Prezzo: correlazione con il prezzo guida, ponendo il livello del prezzo al di sotto del prezzo di mercato (utilizzo del metodo dell'addizione, prezzi differenziali, prezzi promozionali);
- Prodotto: mantenere il prodotto al livello di tutti i mercati serviti dall'azienda; differenziazione di prodotto in relazione al mercato servito, ricerca in campo farmaceutico attraverso compagno con unità farmaceutiche;
- Promozione: mantenimento della promozione in tutti i mercati, promozione su misura, creazione di siti contenenti informazioni su aziende prestigiose, modalità di lavorazione e presentazione di tutti i prodotti in azienda, possibilità di ordinare i prodotti online (per chi lo desidera) promozione invariata;
- Posizionamento: formazione di nuovi canali di distribuzione, pratica del marketing diretto (utilizzare questo tipo di marketing per ridurre i costi, assumere una società di trasporti che comporterebbe costi aggiuntivi).

Le strategie di mercato possono essere trovati, e le forme per la concessione di un aiuto finanziario per: la stampa e la moltiplicazione Guida alle Buone Pratiche per l'apicoltura e l'informazione dei materiali; l'acquisto di medicinali, prodotti biologici e integratori alimentari utilizzati nella cura dei virus nell'apicoltura convenzionale e ecologica, l'acquisto di regine, sciami confezionati, sciami su favi e famiglie di api per il ripristino dell'apicoltura; realizzazione e attuazione del Programma Nazionale per la Gestione delle Risorse Mieliali (PNMR) di origine forestale e delle culture entomofile sotto l'aspetto dell'efficienza dell'apicoltura pastorale in Romania; l'acquisizione di arnie per riformare le arnie usate spostate in pastorale e per effettuare le analisi chimico-fisiche del miele che ne attestano la qualità. {447}

Рыночные стратегии продуктов пчеловодства на уровне пчеловодческих хозяйств → можно сформулировать с точки зрения рыночных тенденций и комплекса маркетинга:

- Рынок: расширение диапазона использования, выход на новые рынки, изучение возможностей; устранение угроз; повышение способности прогнозирования; повышение качества решений;

- б) Цена: корреляция с опережающей ценой, размещение уровня цен ниже рыночной (использование метода сложения, дифференцированных цен, рекламных цен);
- с) Продукт: поддержание продукта на уровне всех рынков, обслуживаемых компанией; дифференциация продукта по отношению к обслуживаемому рынку, исследования в фармацевтической сфере через партнерство с фармацевтическими подразделениями;
- г) Продвижение: поддержание продвижения на всех рынках, индивидуальное продвижение, создание сайтов, содержащих информацию о престижных компаниях, методах обработки и презентации всех продуктов в компании, возможность заказа продуктов онлайн (для желающих) без изменений продвижение;
- д) Размещение: формирование новых каналов сбыта, практика прямого маркетинга (использование этого вида маркетинга для снижения затрат, найм транспортной компании, что повлечет дополнительные расходы).

Стратегии на рынке могут быть найдены, и в формах для предоставления в помощи финансовый для: печать и умножение хорошего руководства практики для пчеловодства и информационных материалов; закупка лекарств, биологических продуктов и пищевых добавок, используемых для лечения вирусов в традиционном и органическом пчеловодстве, покупка маток, упакованных стаей, стай на сотах и пчелиных семей для восстановления пчеловодства; реализация и реализация Национальной программы управления медовыми ресурсами (PNMR) лесного происхождения и энтомофильных культур в аспекте эффективности пастбищного пчеловодства в Румынии; приобретение ульев с целью реформирования использованных ульев, перемещенных на пастбище, и проведения физико-химических анализов меда, подтверждающих его качество. {447}

A méhészeti termékek piaci stratégiái a méhészeti egységek szintjén / a méhészeti termékek piaci stratégiái a méhészet szintjén → felvázolhatók a piaci trendek és a marketing keverék szempontjából:

- a) piac: növekvő felhasználási tartomány, behatolás új piacokra, lehetőségek feltárása; a felmerülő fenyegetések megszüntetése; a kiszámíthatóság javítása; a döntések minőségének javítása;
- b) ár: összefüggés a vezető árral, a piaci ár alatti árszinttel (addíciós módszer, differenciális árak, promóciós árak alkalmazásával);
- c) termék: termékkarbantartás a vállalat által kiszolgált összes piacon; a termékek megkülönböztetése a kiszolgált piachoz képest, gyógyszerkutatás a gyógyszerészeti egységekkel való partnerség révén;
- d) promóció: promóció fenntartása az összes piacon, személyre szabott promóció, olyan web helyek létrehozása, amelyek információkat tartalmaznak a rangos vállalatokról, a feldolgozási módszerekről és az összes termék bemutatásáról a vállalatban, lehetőség online termékek megrendelésére (készleges fogyasztók számára) változatlan promóció;
- e) elhelyezés-terítés: új disztribúciós csatornák kialakítása, a közvetlen marketing gyakorlata (az ilyen típusú marketing alkalmazása a költségek csökkentése érdekében, olyan szállítási vállalat felvétele, amely többletköltségekhez vezetne).

A piaci stratégiák megtalálhatók pénzügyi támogatások formáiban is: a méhészeti ismeretterjesztő és tájékoztató anyaggyakorlati útmutatójának kinyomtatása és szaporítása; a méhvirózis kezelésére használt gyógyszerek, biológiai termékek és étrend-kiegészítők a hagyományos és ökológiai méhészetben, anyaméhék, rajok, méhkaptárak és méhcsaládok vásárlása a méhállomány újjáépítése/célszerűsítése céljából; az erdei eredetű és entomofil tenyészetekből származó, természetes források (PNMR) nemzeti gazdálkodási programjának kidolgozása és végrehajtása a pasztorális-költöző vándorméhészet tartásának hatékonysága szempontjából Romániában; kaptárak vásárlása a pasztorális területen áthelyezett használt kaptárak megújítása/modernizálása érdekében, valamint a méz minőségét igazoló fizikai-kémiai vizsgálatok elvégzése {447}

Strategiile de piață pentru produsele apicole la nivelul unităților apicole → pot fi enunțate din punctul de vedere al tendințelor pieței și al mixului de marketing:

- a) *Piață*: creșterea gamei de utilizare, penetrarea de noi piețe, explorarea oportunităților; eliminarea amenințărilor apărute; ameliorarea capacității de previziune; îmbunătățirea calității deciziilor;
- b) *Preț*: corelarea cu prețul lider, situarea nivelului prețului sub prețul pieței (utilizarea metodei adaosului, prețuri diferențiale, prețuri promoționale);
- c) *Produs*: menținerea produsului la nivelul tuturor piețelor deservite de firmă; diferențierea produselor în raport cu piața deservită, cercetări în domeniul farmaceutic prin parteneriate cu unitățile farmaceutice;
- d) *Promovare*: menținerea promovării la nivelul tuturor piețelor, promovarea adaptată, crearea de site-uri care să conțină informații despre firmele de prestigiu, metodele de prelucrare și o prezentare a tuturor produselor din firmă, posibilitatea comandării online a produselor (pentru persoanele doritoare) promovare neschimbată;
- e) *Plasare*: formarea unor canale noi de distribuție, practicarea marketingului direct (utilizarea acestui tip de marketing pentru a reduce costurile, angajarea unei firme de transport prin care s-ar presupune cheltuieli suplimentare).

Strategiile de piață pot fi regăsite și prin formele de acordarea de ajutoare financiare pentru: tipărirea și multiplicarea Ghidului de bune practici pentru apicultură și a materialelor informative; achiziția de medicamente, produse biologice și suplimente nutritive folosite în tratarea virozei în apicultura convențională și în apicultura ecologică, achiziția de măci, roi la pachet, roi pe paguri și familii de albine pentru refacerea șeptelului apicol; realizarea și implementarea Programului National de Resurselor Melifere (PNMR) de origine silvică și al culturilor entomofile sub aspectul eficientizării stupăritului pastoral din România; achiziția de stupi în vederea reformării stupilor uzați deplasați în pastoral și efectuarea analizelor fizico-chimice ale mierii care atestă calitatea acesteia. {447}

Market strategy of agricultural energy / Market strategy for energy in agriculture → a new vision updated by the economic use of by-products, which implies activities that are actually oriented towards the specificity of agricultural energy market increase. It can include:

- elaboration of the list of possible energy solutions;
- comparative analysis of different solutions and selection of the one that proves to be the most appropriate, rational for the case studied in the context of that economic conjuncture;
- designing technical and economic introduction solutions.

Marktstrategie für landwirtschaftliche Energie / Marktstrategie für Energie in der Landwirtschaft → eine neue Vision, die durch den wirtschaftlichen Einsatz von Nebenprodukten aktualisiert wird und Aktivitäten impliziert, die tatsächlich auf die Spezifität des Anstiegs des Marktes für landwirtschaftliche Energie ausgerichtet sind. Es kann Folgendes umfassen:

- Ausarbeitung der Liste möglicher Energielösungen;
- vergleichende Analyse verschiedener Lösungen und Auswahl derjenigen, die sich als am besten geeignet und rational für den im Zusammenhang mit dieser wirtschaftlichen Konjunktur untersuchten Fall erweist;
- Entwicklung technischer und wirtschaftlicher Einföhrungslösungen.

Strategie de marché de l'énergie agricole → une nouvelle vision actualisée de l'utilisation économique des sous-produits, qui passe par le cadrage d'activités effectivement orientées vers une spécificité d'amplification du marché de l'énergie en agriculture. Vous pouvez lister:

- élaboration de la nomenclature des solutions énergétiques possibles à appliquer;
- l'analyse comparative des différentes solutions et le choix de celle qui s'avère la plus appropriée, rationnelle pour le cas étudié dans le contexte de la conjoncture économique respective;
- la conception de solutions d'introduction techniques et économiques.

Estrategia de mercado de la energía en la agricultura → una nueva visión actualizada por el uso económico de los subproductos, que implica actividades realmente orientadas a la especificidad del aumento del mercado de la energía agrícola. Puede incluir:

- elaboración de la lista de posibles soluciones energéticas;
- análisis comparativo de diferentes soluciones y selección de la que resulte más adecuada, racional para el caso estudiado en el contexto de esa coyuntura económica;
- diseñar soluciones de introducción técnica y económica.

Strategia del mercato dell'energia agricola → una nuova visione aggiornata dell'uso economico dei sottoprodotti, che prevede l'inquadramento di attività effettivamente orientate verso una specifica dell'ampliamento del mercato energetico in agricoltura. Puoi elencare:

- elaborazione della nomenclatura delle possibili soluzioni energetiche da applicare;
- l'analisi comparativa delle diverse soluzioni e la scelta di quella che si rivela la più appropriata, razionale per il caso studiato nell'ambito della rispettiva congiuntura economica;

- progettazione di soluzioni tecniche ed economiche di introduzione.

Стратегия рынка сельскохозяйственной энергии → новое обновленное видение экономического использования побочных продуктов, которое включает в себя определение деятельности, эффективно ориентированной на конкретное расширение энергетического рынка в сельском хозяйстве. Вы можете перечислить:

- разработка номенклатуры возможных применяемых энергетических решений;
- сравнительный анализ различных решений и выбор того, которое окажется наиболее подходящим, рациональным для рассматриваемого случая в контексте соответствующей экономической конъюнктуры;
- разработка технико-экономических внедренческих решений.

A mezőgazdasági energia piaci stratégiája / A mezőgazdaság energiastatégiaja → egy új jövőkép, amelyet a melléktermékek gazdasági felhasználása frissít, amely olyan tevékenységeket tartalmaz, amelyek valójában a mezőgazdasági energiapiac sajátosságaira irányulnak. Tartalmazhatja:

- a lehetséges energetikai megoldások listájának kidolgozását;
- a különböző megoldások összehasonlító jellegű elemzése és annak kiválasztása, amely a legmegfelelőbbnek, ésszerűbbnek bizonyul az adott gazdasági konjunktúra összefüggésében vizsgált esetre;
- műszaki és gazdasági bevezető megoldások tervezése.

Strategia de piață a energiei din agricultură → o nouă viziune actualizată de utilizarea economică a produselor secundare, care presupune încadrarea unor activități orientate efectiv spre un specific al amplificării pieței a energiei din agricultură. Se pot enumera:

- elaborarea nomenclaturului de soluții energetice posibil de aplicat;
- analiza comparativă a diferitelor soluții și alegerea aceleia care se dovedește a fi cea mai potrivită, rațională pentru cazul studiat în contextul respectivei conjuncturi economice;
- proiectarea soluțiilor tehnice și economice de introducere.

Market strategy of fish products / Market strategy for fishery products → it is represented by all the priorities for supporting the fish market and piscatorial sector. The Romanian Operational Fishing Program (POP) contributes to the achievement of strategic vision expressed: "A competitive, modern and dynamic piscatorial sector based on sustainable fishing and aquaculture activities that takes into account the issues of environmental protection, social development and economic welfare". The priorities are influenced by a multitude of factors, with reference to the objectives of three-dimensional comparison between real and potential possibilities and between balance ones. {419, 540, 448}

Marktstrategie für Fischprodukte / Marktstrategie für Fischereierzeugnisse → Sie wird durch alle Prioritäten zur Unterstützung des Fischmarkts und des Fischereisektors dargestellt. Das rumänische operationelle Fischereiprogramm (POP) trägt zur Verwirklichung der strategischen Vision bei: "Ein wettbewerbsfähiger, moderner und dynamischer Fischereisektor, der auf nachhaltigen Fischerei- und Aquakulturaktivitäten basiert und die Themen Umweltschutz, soziale Entwicklung und wirtschaftliches Wohlergehen berücksichtigt." Die Prioritäten werden von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst, wobei auf die Ziele des dreidimensionalen Vergleichs zwischen realen und potenziellen Möglichkeiten und zwischen ausgewogenen Möglichkeiten Bezug genommen wird. {419, 540, 448}

Stratégie de marché de la pêche → est représenté par l'ensemble des priorités pour soutenir le marché aux poissons et le secteur de la pêche. Le Programme Opérationnel de Pêche (POP) de la Roumanie contribue à la réalisation de la vision stratégique exprimée, à savoir: "Un secteur de la pêche compétitif, moderne et dynamique, basé sur des activités de pêche et d'aquaculture durables qui prennent en compte la protection de l'environnement, le développement social et le bien-être économique". Les priorités sont sous l'influence d'une multitude de facteurs, en référence aux objectifs découlant de la comparaison tridimensionnelle des possibilités réelles avec celles potentielles et d'équilibre. {419, 540, 448}

Estrategia de mercado de productos pesqueros → está representada por todas las prioridades de apoyo a la pesquería y al sector piscatorio. El Programa Operativo de Pesca de Rumania (POP) contribuye al logro de la visión estratégica expresada: "Un sector piscatorio competitivo, moderno y dinámico basado en actividades de pesca y acuicultura sostenibles que tenga en cuenta las cuestiones de protección ambiental, desarrollo social y bienestar económico". Las prioridades están influenciadas por multitud de factores, en referencia a los objetivos de comparación tridimensional entre posibilidades reales y potenciales y entre equilibradas. {419, 540, 448}

Strategia per il mercato della pesca → è rappresentato dall'insieme delle priorità a sostegno del mercato ittico e del settore ittico. Il Programma operativo della pesca (POP) della Romania contribuisce alla realizzazione della visione strategica espressa, vale a dire: "Un settore della pesca competitivo, moderno e dinamico, basato su attività di pesca e acquacoltura sostenibili che tengano conto della protezione dell'ambiente, dello sviluppo sociale e del benessere economico". Le priorità sono sotto l'influenza di una moltitudine di fattori, con riferimento agli obiettivi derivanti dal confronto tridimensionale delle possibilità reali con quelle potenziali e di equilibrio. {419, 540, 448}

Стратегия рыбного рынка → представлен набором приоритетов поддержки рыбного рынка и рыбохозяйственного комплекса. Оперативная программа рыболовства Румынии (POP) способствует реализации выраженного стратегического видения, а именно: "Конкурентоспособный, современный и динамичный сектор рыболовства, основанный на устойчивом рыболовстве и аквакультуре, который принимает во внимание защиту окружающей среды, социальное развитие и экономическое благосостояние". Приоритеты находятся под влиянием множества факторов, применительно к целям, вытекающим из трехмерного сопоставления реальных возможностей с потенциальными и равновесными. {419, 540, 448}

Haltermékek piaci stratégiája / Halászati termékek piaci stratégiája → a halpiac és a halászati ágazat támogatásának minden prioritását képviseli. A román operatív halászati program (POP) hozzájárul a megfogalmazott stratégiai elképzelés megvalósításához: "Versenyképes, modern és dinamikus halászati ágazat, amely a fenntartható halászati és akvakultúra-tevékenységeken alapul, és amely figyelembe veszi a környezetvédelem, a társadalmi fejlődés és a gazdasági jólét kérdéseit". A prioritásokat számos tényező befolyásolja, hivatkozva a valós és potenciális lehetőségek és az egyensúlyi lehetőségek háromdimenziós összehasonlításának céljaira. {419, 540, 448}

Strategia de piață a produselor piscicole → este reprezentată prin ansamblul priorităților pentru sprijinirea pieței peștelui și a sectorului piscicol. Programul Operațional pentru Pescuit al României (POP) contribuie la realizarea viziunii strategice exprimate și anume: „Un sector piscicol competitiv, modern și dinamic, bazat pe activități durabile de pescuit și acvacultură care ia în considerare aspectele legate de protecția mediului, dezvoltarea socială și bunăstarea economică”. Prioritățile se află sub influența unei multitudini de factori, cu referire asupra obiectivelor reușite din compararea tridimensională a posibilităților reale cu cele potențiale și cu cele de echilibru. {419, 540, 448}

The general strategic objectives → they can be represented by:

- developing the competitiveness and sustainability of primary piscatorial sector;
- market development for piscatorial products;
- supporting the sustainable development of fishing areas and improving the quality of life in these areas;
- supporting the proper implementation of OP within the Common Fishing Policy.

Die allgemeinen strategischen Ziele → Sie können dargestellt werden durch:

- Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit des primären piscatorischen Sektors;
- Marktentwicklung für piscatorische Produkte;
- Unterstützung der nachhaltigen Entwicklung der Fischereigebiete und Verbesserung der Lebensqualität in diesen Gebieten;
- Unterstützung der ordnungsgemäßen Umsetzung des OP im Rahmen der Gemeinsamen Fischereipolitik.

Objectifs stratégiques généraux → peut être joué par:

- développer la compétitivité et la durabilité du secteur primaire de la pêche;
- développement du marché des produits de la pêche;
- soutenir le développement durable des zones de pêche et améliorer la qualité de vie dans ces zones;
- soutenir la bonne mise en œuvre du PO dans le cadre de la politique commune de la pêche.

Los objetivos estratégicos generales → pueden estar representados por:

- desarrollar la competitividad y sostenibilidad del sector primario de la acuicultura;
- desarrollo del mercado de productos pesqueros;
- apoyar el desarrollo sostenible de las zonas de pesca y mejorar la calidad de vida en estas zonas;
- apoyar la correcta aplicación de los programas operativos dentro de la política pesquera común.

Obiettivi strategici generali → può essere giocato da:

- sviluppare la competitività e la sostenibilità del settore primario della pesca;
- sviluppo del mercato dei prodotti della pesca;
- sostenere lo sviluppo sostenibile delle zone di pesca e migliorare la qualità della vita in queste zone;
- sostenere la corretta attuazione del PO nell'ambito della politica comune della pesca.

Общие стратегические цели → можно играть:

- развитие конкурентоспособности и устойчивости основного сектора рыболовства;
- развитие рынка рыбной продукции;
- поддержка устойчивого развития районов рыболовства и повышение качества жизни в этих районах;
- поддержка надлежащего выполнения ОП в рамках Общей политики в области рыболовства.

Az általános stratégiai célok → képviselhetik:

- az elsődleges kiskereskedelmi ágazat versenyképességének és fenntarthatóságának fejlesztése;
- halászati termékek piacának fejlesztése;
- a halászati területek fenntartható fejlődésének támogatása és az életminőség javítása ezeken a területeken;
- az operatív program megfelelő végrehajtásának támogatása a közös halászati politikán belül.

Obiectivele strategice generale → pot fi redatate prin:

- dezvoltarea competitivității și a durabilității sectorului piscicol primar;
- dezvoltarea pieței pentru produsele sectorului piscicol;
- susținerea dezvoltării durabile a zonelor pescărești și îmbunătățirea calității vieții în aceste zone;
- susținerea unei implementări adecvate a PO în cadrul Politicii Comune pentru Pescuit.

Market strategy for / of fish and fish products → it is structured by specific problems such as:

- establishing a modern system for collecting, processing, transporting and distributing fish and fish products;
- establishing associations and producer organizations in areas with high piscatorial potential;
- modernizing the monitoring system for fish and other aquatic animals;
- stimulating responsible trade to contribute to the conservation of aquatic resources;
- improving the quality of fish products, market transparency and consumer information.

Marktstrategie für / von Fisch und Fischprodukten → Sie ist nach spezifischen Problemen strukturiert wie:

- Einrichtung eines modernen Systems zum Sammeln, Verarbeiten, Transportieren und Verteilen von Fisch und Fischprodukten;
- Gründung von Verbänden und Erzeugerorganisationen in Gebieten mit hohem piscatorischen Potenzial;
- Modernisierung des Überwachungssystems für Fische und andere Wassertiere;
- Förderung eines verantwortungsvollen Handels, um zur Erhaltung der aquatischen Ressourcen beizutragen;
- Verbesserung der Qualität von Fischprodukten, Markttransparenz und Verbraucherinformation.

Stratégie de marché pour le poisson et les produits de la pêche → est structurée par des problèmes spécifiques tels que:

- créer un système moderne de collecte, de transformation, de transport et de distribution du poisson et des produits de la pêche;
- la mise en place d'associations et d'organisations de producteurs dans les zones à fort potentiel halieutique;
- la modernisation du système de surveillance des poissons et autres animaux aquatiques;
- stimuler un commerce responsable, qui contribue à la conservation des ressources aquatiques;
- améliorer la qualité des produits de la pêche, la transparence du marché et l'information des consommateurs.

Estrategia de mercado para / de pescado y productos pesqueros → está estructurada por problemas específicos tales como:

- establecimiento de un sistema moderno de recogida, elaboración, transporte y distribución de pescado y productos pesqueros;
- establecimiento de asociaciones y organizaciones de productores en zonas con alto potencial pesquero;
- modernizar el sistema de seguimiento de peces y otros animales acuáticos;
- estimular el comercio responsable para contribuir a la conservación de los recursos acuáticos;
- mejorar la calidad de los productos pesqueros, la transparencia del mercado y la información al consumidor.

Strategia di mercato per pesce e prodotti ittici → è strutturato per problematiche specifiche quali:

- creare un moderno sistema di raccolta, lavorazione, trasporto e distribuzione del pesce e dei prodotti ittici;
- la costituzione di associazioni e organizzazioni di produttori in zone ad alto potenziale di pesca;
- modernizzazione del sistema di monitoraggio dei pesci e di altri animali acquatici;
- stimolare il commercio responsabile, che contribuisce alla conservazione delle risorse acquatiche;
- migliorare la qualità dei prodotti della pesca, la trasparenza del mercato e l'informazione dei consumatori.

Стратегия рынка рыбы и рыбопродуктов → структурирован по конкретным задачам, таким как:

- создание современной системы сбора, переработки, транспортировки и распределения рыбы и рыбных продуктов;
- создание ассоциаций и организаций производителей в районах с высоким рыболовным потенциалом;
- модернизация системы мониторинга рыб и других водных животных;
- стимулирование ответственной торговли, способствующей сохранению водных ресурсов;
- повышение качества рыбной продукции, прозрачности рынка и информирования потребителей.

A halak és haltermékek piaci stratégiája → konkrét problémák jellemzik, mint például:

- korszerű rendszer létrehozása a halak és haltermékek gyűjtésére, feldolgozására, szállítására és az új technológiai megoldások terjesztésére;
- szövetségek és termelői szervezetek létrehozása nagy halászati potenciállal rendelkező területeken;
- a halak és más víziállatok megfigyelési rendszerének korszerűsítése;
- a felelős kereskedelem ösztönzése a vízi erőforrások megőrzéséhez való hozzájárulás érdekében;
- a haltermékek minőségének, a piac átláthatóságának, a fogyasztók tájékoztatásának javítása.

Strategia de piață pentru pește și produse din pește → este structurată prin probleme specifice cum sunt:

- realizarea unui sistem modern de colectare, procesare, transport și distribuție a peștelui și a produselor din pește;
- înființarea de asociații și organizații de producători în zonele cu potențial piscicol ridicat;
- modernizarea sistemului de monitorizare a peștelui și a altor viețuitoare acvatice;
- stimularea comerțului responsabil, care să contribuie la conservarea resurselor acvatice;
- îmbunătățirea calității produselor pescărești, transparența pieței și informarea consumatorului.

Strategic priorities in the evolution of fish market transition / Strategic priorities evolutionary transition system of the fish market → they are related to political restrictions on EU membership and their costs, which imply a delimitation of strategic priorities that can be classified in short and medium term.

a). - Short-term priorities have piscatorial-related objectives on further legislative harmonization and consolidation of administrative capacity in the fishing sector by:

- the organization and functioning of the National Advisory Committee for Piscatorial Sector, an advisory body in the elaboration of strategy for the development of fishing sector;
- the implementation of operational system in reporting catches and debarkation, in compliance with marketing and labeling rules for fish and fish products, fishing statistics;
- creating the legal framework for the recognition of producer organizations specific to the fish sector.

b). - Medium-term priorities are those on which the Romanian authorities decide:

- to strengthen the fishing inspection system in the Black Sea, Danube and inland waters, monitoring and controlling the compliance with regulations on rational exploitation of fish resources and falling within allocated quotas;
- the organization and functioning of fish market at national level, surveillance of hygiene and quality standards and marketing standards for fish;
- elaboration of the normative document regarding the access conditions of foreign fishing vessels to territorial waters of Romania, based on reciprocity, similar to the conditions applied in EU member states;

- equipping fish inspection, statistical compartments and ensuring hygiene and quality in landing points.

Strategische Prioritäten bei der Entwicklung des Fischmarktübergangs / Strategische Prioritäten Evolutionsübergangssystem des Fischmarktes
→ Sie stehen im Zusammenhang mit politischen Beschränkungen der EU-Mitgliedschaft und ihren Kosten, die eine Abgrenzung strategischer Prioritäten implizieren, die kurz- und mittelfristig klassifiziert werden können.

ein). - Kurzfristige Prioritäten haben fiskalische Ziele in Bezug auf die weitere Harmonisierung der Rechtsvorschriften und die Festigung der Verwaltungskapazitäten im Fischereisektor durch:

- Organisation und Arbeitsweise des Nationalen Beratenden Ausschusses für den piskatorischen Sektor, eines beratenden Gremiums bei der Ausarbeitung einer Strategie für die Entwicklung des Fischereisektors;
 - Einführung eines operativen Systems bei der Meldung von Fängen und Ausschiffung unter Einhaltung der Vermarktungs- und Kennzeichnungsvorschriften für Fisch und Fischprodukte sowie Fischereistatistik;
 - Schaffung des rechtlichen Rahmens für die Anerkennung von Erzeugerorganisationen, die für den Fischsektor spezifisch sind.
- b). - Mittelfristige Prioritäten sind diejenigen, über die die rumänischen Behörden entscheiden:
- Stärkung des Fischereikontrollsystems im Schwarzen Meer, in der Donau und in den Binnengewässern, Überwachung und Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur rationellen Ausbeutung der Fischbestände und zur Einhaltung der zugewiesenen Quoten;
 - Organisation und Funktionsweise des Fischmarktes auf nationaler Ebene, Überwachung der Hygiene- und Qualitätsstandards sowie der Vermarktungsstandards für Fisch;
 - Ausarbeitung des normativen Dokuments über die Zugangsbedingungen ausländischer Fischereifahrzeuge zu Hoheitsgewässern Rumäniens auf der Grundlage der Gegenseitigkeit, ähnlich den in den EU-Mitgliedstaaten geltenden Bedingungen;
 - Ausstattung der Fischinspektion, statistische Abteilungen und Gewährleistung von Hygiene und Qualität der Landepunkte.

Priorités stratégiques dans l'évolution de la transition du marché du poisson → sont liés aux contraintes politiques de l'adhésion à l'UE et à leurs coûts, ce qui implique une délimitation de priorités stratégiques pouvant être encadrées à court et moyen terme.

a). - Les priorités de la durée courte, ont généré des objectifs de la pêche sur la poursuite de l'harmonisation et de renforcement des capacités administratives dans la pêche:

- l'organisation et le fonctionnement du Comité National Consultatif du Secteur de la Pêche, instance ayant un rôle consultatif dans l'élaboration de la stratégie de développement du secteur de la pêche;
- la mise en œuvre du système d'exploitation dans la déclaration des captures et des débarquements, le respect des règles de commercialisation et d'étiquetage du poisson et des produits de la pêche, les statistiques de la pêche;
- créer le cadre juridique pour la reconnaissance des organisations de producteurs spécifiques au secteur de la pêche.

b). - Les priorités de l'expression environnement sont les autorités roumaines décident:

- renforcer le système d'inspection des pêcheries de la mer Noire, du Danube et des eaux intérieures, de suivi et de contrôle du respect des réglementations relatives à l'exploitation rationnelle des ressources halieutiques et d'attribution des quotas;
- l'organisation et le fonctionnement du marché du poisson au niveau national, la surveillance des normes d'hygiène et de qualité et de commercialisation du poisson normes;
- élaboration de l'acte normatif concernant les conditions d'accès des navires de pêche étrangers dans les eaux territoriales de la Roumanie, sur la base de la réciprocité, similaire aux conditions appliquées et aux États membres de l'UE;
- la dotation en équipements de l'inspection des poissons, des compartiments statistiques et l'assurance de l'hygiène et de la qualité dans les points de débarquement.

Prioridades estratégicas en la evolución de la transición del mercado de pescado → están relacionadas con las restricciones políticas de pertenencia a la UE y sus costes, lo que implica una delimitación de prioridades estratégicas que pueden clasificarse a corto y medio plazo.

a). - Las prioridades a corto plazo tienen objetivos relacionados con la pesca sobre una mayor armonización legislativa y consolidación de la capacidad administrativa en el sector pesquero mediante:

- la organización y funcionamiento del Comité Consultivo Nacional del Sector Piscatorial, órgano consultivo en la elaboración de la estrategia para el desarrollo del sector pesquero;
- la implementación de un sistema operativo en la notificación de capturas y desembarques, de conformidad con las normas de comercialización y etiquetado para el pescado y los productos pesqueros, de estadísticas de pesca;
- crear el marco legal para el reconocimiento de organizaciones de productores específicas del sector pesquero.

b). - Las prioridades a medio plazo son aquellas sobre las que deciden las autoridades rumanas:

- fortalecer el sistema de inspección de la pesca en el Mar Negro, el Danubio y las aguas interiores, supervisando y controlando el cumplimiento de las regulaciones sobre la explotación racional de los recursos pesqueros y dentro de las cuotas asignadas;
- la organización y el funcionamiento del mercado de pescado a nivel nacional, la vigilancia de las normas de higiene y calidad y las normas de comercialización del pescado;
- elaboración del documento normativo sobre las condiciones de acceso de los buques pesqueros extranjeros a las aguas territoriales de Rumanía, basado en la reciprocidad, similar a las condiciones aplicadas en los estados miembros de la UE;
- otorgar equipamientos a la inspección piscícola, a los compartimentos estadísticos y garantizar la higiene y la calidad en los puntos de desembarque.

Priorità strategiche nell'evoluzione della transizione del mercato ittico → sono legati ai vincoli politici dell'adesione all'UE e ai loro costi, il che implica una delimitazione delle priorità strategiche che possono essere inquadrare nel breve e medio termine.

a). - Priorità del del termine breve, hanno generato in obiettivi di pesca su una maggiore armonizzazione e il rafforzamento della capacità amministrativa nel settore della pesca:

- organizzazione e funzionamento del Comitato consultivo nazionale per il settore della pesca, organo con funzione consultiva nell'elaborazione della strategia di sviluppo del settore della pesca;
- l'implementazione del sistema operativo nella rendicontazione delle catture e degli sbarchi, il rispetto delle norme sulla commercializzazione e l'etichettatura del pesce e dei prodotti ittici, le statistiche della pesca;
- creare il quadro giuridico per il riconoscimento delle organizzazioni di produttori specifiche del settore della pesca.

b). - Priorità del del termine ambiente sono le autorità rumene decidono:

- rafforzamento del sistema di ispezione della pesca nel Mar Nero, del Danubio e nelle acque interne, per il monitoraggio e il controllo del rispetto delle normative sullo sfruttamento razionale delle risorse aliutiche e per l'assegnazione delle quote;
- organizzazione e funzionamento del mercato ittico a livello nazionale, controllo delle norme igieniche e di qualità e degli standard di commercializzazione del pesce;
- elaborazione dell'atto normativo relativo alle condizioni di accesso dei pescherecci stranieri nelle acque territoriali della Romania, sulla base della reciprocità, analogamente alle condizioni applicate e degli Stati membri dell'UE;
- dotazione di attrezzature per l'ispezione del pesce, dei compartimenti statistici e della garanzia dell'igiene e della qualità nei punti di approdo.

Стратегические приоритеты в эволюции перехода на рыбный рынок → связаны с политическими ограничениями членства в ЕС и их расходами, что подразумевает разграничение стратегических приоритетов, которые могут быть сформулированы в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

a). - Приоритеты на ближайшую перспективу сформировали в рыбном хозяйстве задачи по дальнейшей гармонизации и укреплению административного потенциала в рыбном хозяйстве:

- организация и функционирование Национального консультативного комитета по рыбному хозяйству, органа с консультативной ролью в разработке стратегии развития рыбного хозяйства;
- внедрение операционной системы отчетности по уловам и выгрузкам, соблюдение правил маркетинга и маркировки рыбы и рыбной продукции, статистики рыболовства;
- создание правовой базы для признания организаций производителей, специфичных для сектора рыболовства.

b). - Приоритеты в перспективе окружающей среды являются румынские власти решают:

- усиление системы инспектирования рыболовства в Черном море, Дунае и внутренних водах, для мониторинга и контроля за соблюдением правил рационального использования рыбных ресурсов и распределения квот;
- организация и функционирование рыбного рынка на национальном уровне, надзор за соблюдением норм гигиены и качества и стандартов сбыта рыбы;

- разработка нормативного акта об условиях доступа иностранных рыболовных судов в территориальные воды Румынии на основе взаимности, аналогичных применяемым условиям и государствам-членам ЕС;

- оснащение оборудованием для инспекции рыбы, статистических отделений и обеспечение гигиены и качества в точках выгрузки.

Stratégiai prioritások a halpiaci átmenet alakulásában / Stratégiai prioritások a halpiac evolúciós átmeneti rendszerében → kapcsolódnak az EU-tagország politikai korlátozásaihoz és költségeihez, amelyek rövid és középtávon besorolható stratégiai prioritások körülhatárolását vonják maguk után.

a) - rövid távú prioritásoknak a halászati ágazatban a jogszabályok további harmonizálására és az igazgatási kapacitás megszilárdítására vonatkozó, a halászattal kapcsolatos célkitűzések vannak:

- a Halászati Szektor Nemzeti Tanácsadó Bizottságának megszervezése és működése, amely tanácsadó testület a halászati ágazat fejlesztési stratégiájának kidolgozásában;

- operatív rendszer bevezetése a fogáshelyek és a hajók helyzetének bejelentésében, a halakra és haltermékekre vonatkozó forgalmazási és címkézési szabályoknak, valamint a halászati statisztikáknak megfeleltetésére;

- jogi keret létrehozása a halágazat sajátos termelői szervezeteinek elismerésére.

b) - középtávú prioritások azok, amelyekről a román hatóságok döntenek:

- a Fekete-tenger, a Duna és a belvizek halászati ellenőrzési rendszerének megerősítése, a halkészletek ésszerű kiaknázására és a kiosztott kvóták alá eső előírások betartásának figyelemmel kísérése és ellenőrzése;

- a halpiac megszervezése és működése nemzeti szinten, a higiéniai és minőségi előírások, valamint a halakra vonatkozó forgalmazási előírások felülvizsgálata;

- a külföldi halászhajók Románia felségvizeihez való hozzáférési feltételeire vonatkozó normatív dokumentum kidolgozása, kölcsönösség alapján, hasonlóan az EU-tagállamokban alkalmazott feltételekhez;

- a hallellenőrzés, a statisztikai részlegek felszerelése, valamint a higiénia és a minőség biztosítása a kirakodási helyeken.

Prioritățile strategice în evoluția tranziției pieței peștelui → sunt legate de restricțiile politice de încadrare în UE și costurile acestora, ceea ce implică o delimitare a priorităților strategice care pot fi încadrate pe termen scurt și mediu.

a) - *Prioritățile pe termen scurt*, au obiective generate din domeniul piscicol privind continuarea armonizării legislative și întărirea capacității administrative în domeniul pescuitului prin:

- organizarea și funcționarea Comitetului Consultativ Național pentru Sectorul Piscicol, organism cu rol consultativ în elaborarea strategiei de dezvoltare a sectorului de pescuit;

- punerea în aplicare a sistemului operativ în raportarea capturilor și debarcărilor, de respectare a normelor de comercializare și etichetare a peștelui și produselor din pește, de statistică a pescuitului;

- crearea cadrului juridic pentru recunoașterea organizațiilor de producători specifice sectorului pescăresc.

b) - *Prioritățile pe termen mediu*, sunt cele la care autoritățile române hotărăsc:

- consolidarea sistemului de inspecție a pescuitului în Marea Neagră, Dunăre și apele interioare, de supraveghere și control al respectării reglementărilor privind exploatarea rațională a resurselor piscicole și de încadrare în cotele alocate;

- organizarea și funcționarea pieței de pește la nivel național, supravegherea normelor de igienă și de calitate și a *standardelor* de comercializare a peștelui;

- elaborarea actului normativ privind condițiile de acces ale navelor străine de pescuit în apele teritoriale ale României, pe bază de reciprocitate, similare condițiilor aplicate și statele membre UE;

- dotarea cu echipamente a inspecției piscicole, a compartimentelor statistice și asigurarea igienei și a calității în punctele de debarcare.

The strategy for the aquaculture units → it focuses on the following key issues:

- production and fishing planning in such a way as to be able to make available to the consumer fish products at any time of the year;

- quality of products should be in line with quality standards provided by the international standards in force. {57}

Die Strategie für die Aquakultureinheiten → konzentriert sich auf folgende Schlüsselthemen:

- Produktions- und Fischereiplanung so, dass sie den Verbraucherfischprodukten zu jeder Jahreszeit zur Verfügung stehen kann;

- Die Qualität der Produkte sollte den Qualitätsstandards entsprechen, die in den geltenden internationalen Standards festgelegt sind. {57}

Stratégie pour les unités aquacoles → se concentre sur les questions clés suivantes:

- planifier la production et la pêche de manière à mettre les produits de la pêche à la disposition du consommateur à tout moment de l'année;

- la qualité des produits doit être conforme aux normes de qualité prévues par les normes internationales en vigueur. {57}

La estrategia para las unidades de acuicultura → se centra en los siguientes temas clave:

- planificación de la producción y la pesca de manera que se pueda poner a disposición del consumidor los productos pesqueros en cualquier época del año;

- la calidad de los productos debe estar en consonancia con las normas de calidad previstas por las normas internacionales vigentes. {57}

Strategia per le unità di acquacoltura → si concentra sulle seguenti questioni chiave:

- programmare la produzione e la pesca in modo tale da poter mettere i prodotti della pesca a disposizione del consumatore in qualsiasi momento dell'anno;

- la qualità dei prodotti deve essere conforme agli standard di qualità previsti dalle norme internazionali vigenti. {57}

Стратегия для аквакультуры → фокусируется на следующих ключевых вопросах:

- планирование производства и рыболовства таким образом, чтобы сделать рыбную продукцию доступной для потребителя в любое время года;

- качество продукции должно соответствовать стандартам качества, установленным действующими международными стандартами. {57}

Az akvakultúra egységeinek stratégiája → a következő kulcsfontosságú kérdésekre összpontosít:

- a termelés és a halászat megtervezése oly módon, hogy a haltermékeket az év bármely szakában elérhetővé tegyék a fogyasztók számára;

- a termékek minőségének összhangban kell lennie a hatályos nemzetközi szabványokban előírt minőségi előírásokkal. {57}

Strategia pentru unitățile din acvacultură → este axată pe următoarele probleme esențiale:

- planificarea producției și pescuitului de așa manieră încât să poată pune la dispoziția consumatorului produse piscicole în orice perioadă a anului;

- calitatea produselor să se înscrie în normele de calitate prevăzute de standardele internaționale în vigoare. {57}

Market strategy of seeds and planting stock / Market strategy for seeds and planting material → the form of a set of strategic objectives targeting national marketing policy issues differentiated for production and circulation.

a) At producer level, the main strategic aspects can be considered as follows:

- the quantitative and structural expansion of assortments by species, varieties, hybrids, specific to agricultural areas, for which the agricultural producer has to buy the seeds;

- use of seed production potential given mainly by the territorial differentiation generated at national level by seed production forms within counties (most of the areas cultivated with seeds are located in the Southern counties of the country);

- agricultural credit facility for accessing seeds by state subsidies;

- creating the most appropriate forms of involvement of seed producers and customers in order to ensure the most complete sale of purchased seed stocks;

- tendency of creating correlated strategies within the grain sector, by which the seed production will be amplified in the southern part of Romania, together with increased production growth.

b) The strategies for simultaneous cooperation at the level of producers and traders that can be represented by:

- making available market information on crop prices, quantities and qualities;

- facilitating the contractual relations with grain depositors and demonopolization exercised by them;
 - mitigating the high level of risk in marketing due to high share, total and / or partial insurance of grading system and certificates of deposit;
- c) At the level of traders, the following strategic aspects can be mentioned:
- removing the inert (unknown) seed quality;
 - use of particular packaging methods, for which a certain size of parcels must be used;
 - delineation of structure of seed exchanges, referring to economic agents, operations, flows, costs, etc. but maintaining the balance of seed market regulating mechanisms (the structure and functioning of agricultural input markets, intervention of state and groups of producers and consumers, etc.);
 - tendency of creating and using an information system in the distribution of seeds (by forms and periods of the year);
- d). At silo level, we can mention:
- the possibility of having financial resources for buying seeds;
 - improvements in the regulation of consumer seed storage, granting of deposit license and regime of certificates of deposit, introduction of new financial instruments regulating the licensing of deposits and circulation of certificates of deposit.
- Marktstrategie für Saatgut und Pflanzgut / Marktstrategie für Saatgut und Pflanzmaterial → Form einer Reihe strategischer Ziele, die auf nationale Fragen der Marketingpolitik abzielen, die für Produktion und Verkehr differenziert sind.
- a) Auf Herstellererebene können die wichtigsten strategischen Aspekte wie folgt betrachtet werden:
- die quantitative und strukturelle Erweiterung des Sortiments nach Arten, Sorten, Hybriden, die für landwirtschaftliche Gebiete spezifisch sind und für die der landwirtschaftliche Erzeuger das Saatgut kaufen muss;
 - Nutzung des Saatgutproduktionspotenzials, das hauptsächlich durch die territoriale Differenzierung entsteht, die auf nationaler Ebene durch Saatgutproduktionsformen in den Landkreisen erzeugt wird (die meisten mit Saatgut angebauten Gebiete befinden sich in den südlichen Landkreisen des Landes);
 - Agrarkreditfazilität für den Zugang zu Saatgut durch staatliche Subventionen;
 - Schaffung der am besten geeigneten Formen der Einbeziehung von Saatgutproduzenten und -kunden, um den vollständigsten Verkauf der gekauften Saatgutbestände sicherzustellen;
 - Tendenz zur Entwicklung korrelierter Strategien innerhalb des Getreidesektors, mit denen die Saatgutproduktion im südlichen Teil Rumäniens zusammen mit einem erhöhten Produktionswachstum verstärkt wird.
- b) Die Strategien für die gleichzeitige Zusammenarbeit auf der Ebene der Hersteller und Händler, die vertreten werden können durch:
- Bereitstellung von Marktinformationen zu Erntepreisen, -mengen und -qualitäten;
 - Erleichterung der vertraglichen Beziehungen zu Getreideeinlegern und der von ihnen ausgeübten Dämonisierung;
 - Minderung des hohen Risikos im Marketing aufgrund des hohen Anteils, der Gesamt- und / oder Teilversicherung des Bewertungssystems und der Einlagenzertifikate;
- c) Auf der Ebene der Händler können folgende strategische Aspekte erwähnt werden:
- Entfernen der inerten (unbekannten) Samenqualität;
 - Verwendung bestimmter Verpackungsmethoden, für die eine bestimmte Paketgröße verwendet werden muss;
 - Abgrenzung der Struktur der Saatgutbörsen unter Bezugnahme auf Wirtschaftsakteure, Operationen, Ströme, Kosten usw., aber Aufrechterhaltung des Gleichgewichts der Regulierungsmechanismen für den Saatgutmarkt (Struktur und Funktionsweise der landwirtschaftlichen Inputmärkte, Intervention des Staates und Gruppen von Erzeugern und Verbrauchern); usw.);
 - Tendenz zur Schaffung und Nutzung eines Informationssystems für die Verteilung von Saatgut (nach Formen und Zeiträumen des Jahres);
- d). Auf Siloebene können wir erwähnen:
- die Möglichkeit, finanzielle Mittel für den Kauf von Saatgut zu haben;
 - Verbesserungen bei der Regulierung der Lagerung von Verbrauchersaatgut, Erteilung der Einlagenlizenz und Regelung für Einlagenzertifikate, Einführung neuer Finanzinstrumente zur Regelung der Einlagenlizenzierung und des Umlaufs von Einlagenzertifikaten.
- Stratégie de marché des semences et du matériel de plantation → forme d'un ensemble d'objectifs stratégiques à travers lesquels sont poursuivis au niveau national des problèmes de politiques de commercialisation différenciées pour la production et la circulation.
- a) Au niveau des producteurs, les principaux aspects stratégiques peuvent être considérés comme suit:
- l'extension quantitative et structurelle des assortiments par espèces, variétés, hybrides, spécifiques aux zones agricoles, pour lesquelles le producteur agricole doit se procurer ses semences;
 - la capitalisation du potentiel de production semencière donnée notamment par la différenciation territoriale générée au niveau national par les formes de production semencière au sein des départements (la plupart des zones de localisation des zones cultivées en semences se trouvent dans les départements du sud du pays);
 - la facilité de crédits agricoles pour l'accès aux semences grâce à des subventions de l'Etat;
 - créer les formes d'intérêt les plus appropriées pour les producteurs de semences et les clients afin d'assurer la vente la plus complète possible des stocks de semences achetés;
 - la tendance à créer des stratégies corrélatives au sein de la filière céréalière, à travers lesquelles les productions de semences s'amplifient, en les obtenant dans la zone sud de la Roumanie, ainsi que l'augmentation accentuée des productions.
- b) Des stratégies visant à une coopération concomitante au niveau des producteurs et des commerçants qui peuvent être signalées par:
- la mise à disposition d'informations de marché sur les prix, les quantités et les qualités des récoltes;
 - faciliter les relations contractuelles avec les déposants céréalières et la démonopolisation exercée par eux;
 - atténuation du niveau de risque élevé dans le négoce en raison d'une part élevée, d'une assurance totale et / ou partielle du système de notation et des certificats de dépôt;
- c) Au niveau des commerçants, des aspects stratégiques peuvent être notifiés qui se réfèrent à:
- supprimer les situations de qualité inerte (inconnue) des semences;
 - l'utilisation d'un certain mode d'emballage, pour lequel une certaine taille des emballages doit être utilisée;
 - délimitation de la structure des manifestations d'échange de semences, en référence aux agents économiques, aux opérations, aux flux, aux coûts, etc. mais en maintenant l'existence d'un équilibre des mécanismes de régulation du marché des semences (structure et fonctionnement des marchés des intrants agricoles, intervention de l'Etat et des groupements de producteurs et de consommateurs, etc.);
 - la tendance à créer et utiliser un système d'information dans la distribution des semences (par formes et périodes de l'année);
- d). Au niveau des silos peuvent être délimités:
- la possibilité de l'existence de ressources financières pour l'achat de semences;
 - des améliorations concernant la réglementation du stockage des semences de consommation, le mode d'octroi de l'autorisation de dépôt et le régime des certificats de dépôt, la mise en place de nouveaux instruments financiers pour réglementer l'autorisation des dépôts et la circulation des certificats de dépôt.
- Estrategia de mercado de semillas y material de plantación → la forma de un conjunto de objetivos estratégicos dirigidos a cuestiones de política de marketing nacional diferenciadas para producción y circulación.
- a) A nivel de productor, los principales aspectos estratégicos se pueden considerar de la siguiente manera:
- la expansión cuantitativa y estructural de surtidos por especies, variedades, híbridos, específicos de las áreas agrícolas, para los cuales el productor agrícola tiene que comprar las semillas;
 - aprovechamiento del potencial de producción de semillas dado principalmente por la diferenciación territorial generada a nivel nacional por las formas de producción de semillas dentro de los condados/provincias (la mayoría de las áreas cultivadas con semillas se encuentran en los condados del sur del país);
 - servicio de crédito agrícola para acceder a semillas mediante subvenciones estatales;
 - crear las formas más adecuadas de participación de los productores de semillas y los clientes a fin de garantizar la venta más completa de las existencias de semillas adquiridas;

- tendencia a crear estrategias correlacionadas dentro del sector de los cereales, mediante las cuales se amplificará la producción de semillas en la parte sur de Rumanía, junto con un mayor crecimiento de la producción.
- b) Las estrategias de cooperación simultánea a nivel de productores y comercializadores que pueden estar representadas por:
 - poner a disposición información de mercado sobre precios, cantidades y calidades de los cultivos;
 - facilitar las relaciones contractuales con los depositantes de cereales y le des monopolización ejercida por ellos;
 - mitigar el alto nivel de riesgo en la comercialización debido a la alta participación, seguro total y / o parcial del sistema de calificación y certificados de depósito;
- c) A nivel de los comerciantes, se pueden mencionar los siguientes aspectos estratégicos:
 - eliminar la calidad de semilla inerte (desconocida);
 - uso de métodos de embalaje especiales, para los que debe utilizarse un determinado tamaño de paquete;
 - delimitación de la estructura de intercambio de semillas, referida a agentes económicos, operaciones, flujos, costos, etc. pero manteniendo el equilibrio de los mecanismos reguladores del mercado de semillas (la estructura y funcionamiento de los mercados de insumos agrícolas, intervención del Estado y grupos de productores y consumidores, etc.);
 - tendencia a crear y utilizar un sistema de información en la distribución de semillas (por formas y períodos del año);
- D) A nivel de silo, podemos mencionar:
 - la posibilidad de disponer de recursos económicos para la compra de semillas;
 - mejoras en la regulación del almacenamiento de semillas de consumo, el modo de otorgamiento de licencia de depósito y régimen de certificados de depósito, introducción de nuevos instrumentos financieros que regulen el otorgamiento de licencias de depósitos y circulación de certificados de depósito.

Strategia di mercato dei semi e delle piante → forma di un insieme di obiettivi strategici attraverso i quali a livello nazionale vengono perseguite problematiche di politiche di marketing differenziate per produzione e diffusione.

- a) A livello di produttori, i principali aspetti strategici possono essere considerati i seguenti:
 - l'estensione quantitativa e strutturale degli assortimenti per specie, varietà, ibridi, specifici delle aree agricole, per le quali il produttore agricolo deve procurarsi i suoi semi;
 - capitalizzazione del potenziale di produzione di seme data soprattutto dalla differenziazione territoriale generata a livello nazionale dalle forme di produzione di seme all'interno delle contee (la maggior parte delle aree di localizzazione delle aree coltivate con seme si trovano nelle contee meridionali del paese);
 - l'agevolazione dei crediti agrari per l'accesso alle sementi tramite sussidi statali;
 - creare le forme di interesse più appropriate per produttori e clienti di sementi al fine di garantire la più completa vendita possibile delle scorte di semi acquistate;
 - la tendenza a creare strategie correlative all'interno del settore cerealicolo, attraverso le quali amplificare le produzioni di sementi, ottenendole nell'area meridionale della Romania, insieme all'aumento accentuato delle produzioni.
- b) Strategie finalizzate alla collaborazione concomitante a livello di produttori e commercianti che possono essere segnalate da:
 - mettere a disposizione informazioni di mercato su prezzi, quantità e qualità delle colture;
 - agevolare i rapporti contrattuali con i depositanti del grano e la demonopolizzazione da essi esercitata;
 - mitigazione dell'elevato livello di rischio nelle negoziazioni dovuto ad una quota elevata, assicurazione totale e / o parziale del sistema di grading e dei certificati di deposito;
- c) A livello di trader possono essere segnalati aspetti strategici che si riferiscono a:
 - rimuovere le situazioni di qualità inerte (sconosciuta) dei semi;
 - l'utilizzo di un determinato metodo di confezionamento, per il quale deve essere utilizzata una certa dimensione dei colli;
 - delimitazione della struttura delle manifestazioni di scambio seme, con riferimento ad agenti economici, operazioni, flussi, costi, ecc. ma mantenendo l'esistenza di un equilibrio dei meccanismi di regolamentazione del mercato delle sementi (struttura e funzionamento dei mercati dei fattori di produzione agricoli, intervento statale e gruppi di produttori e consumatori, ecc.);
 - la tendenza a creare e utilizzare un sistema informativo nella distribuzione dei semi (per forme e periodi dell'anno);
- d) A livello di silos si possono delimitare:
 - la possibilità dell'esistenza di risorse finanziarie per l'acquisto di sementi;
 - miglioramenti riguardanti la regolamentazione della conservazione dei semi di consumo, le modalità di concessione della licenza di deposito e il regime dei certificati di deposito, l'istituzione di nuovi strumenti finanziari per regolamentare la licenza di deposito e la circolazione dei certificati di deposito.

Стратегия развития рынка семян и посадочного материала → форма набора стратегических целей, посредством которых на национальном уровне решаются задачи маркетинговой политики, дифференцированные для производства и обращения.

- a) На уровне производителей основными стратегическими аспектами можно считать следующие:
 - количественное и структурное расширение ассортимента по видам, сортам, гибридам, характерным для сельскохозяйственных угодий, для которых сельскохозяйственный производитель должен закупить свои семена;
 - капитализация потенциала семеноводства, особенно благодаря территориальной дифференциации, обусловленной на национальном уровне формами производства семян в округах (большинство районов расположения посевных площадей с семенами находится в южных округах страны);
 - механизм сельскохозяйственных кредитов для получения семян за счет государственных субсидий;
 - создание наиболее подходящих форм заинтересованности производителей и покупателей семян с целью обеспечения максимально полной реализации закупаемых семенных фондов;
 - тенденция к созданию корреляционных стратегий в зерновом секторе, с помощью которых будет увеличиваться производство семян, путем получения их в южной части Румынии, вместе с акцентированным увеличением производства.
- b) Стратегии, направленные на сопоставляемое сотрудничество на уровне производителей и трейдеров, о чем могут свидетельствовать:
 - предоставление рыночной информации о ценах, количестве и качестве сельскохозяйственных культур;
 - облегчение договорных отношений с зернохранилищами и осуществляемую ими монополизацию;
 - снижение высокого уровня риска в торговле за счет высокой долевого, полной и / или частичной страховки грейдовой системы и депозитных сертификатов;
- c) На уровне трейдеров могут быть уведолены стратегические аспекты, которые относятся к:
 - устранение ситуаций инертного (неизвестного) качества семян;
 - использование определенного способа упаковки, для которого необходимо использовать пакеты определенного размера;
 - разграничение структуры проявлений семенного обмена применительно к экономическим агентам, операциям, потокам, затратам и т. д. но поддержание существования баланса механизмов регулирования рынка семян (структура и функционирование рынков вводимых сельскохозяйственных ресурсов, вмешательство государства и группы производителей и потребителей и т. д.);
 - тенденция создания и использования информационной системы распределения семян (по формам и периодам года);
- г) На уровне силосов можно разграничить:
 - возможность наличия финансовых ресурсов на покупку семян;
 - улучшения, касающиеся регулирования хранения семян потребителей, способа предоставления депозитной лицензии и режима депозитных сертификатов, создания новых финансовых инструментов для регулирования лицензирования депозитов и обращения депозитных сертификатов.

A vetőmagok és az ültetőanyag-állomány piaci stratégiája / A vetőmagok és az ültetőanyagok piaci stratégiája → a nemzeti marketingpolitikai kérdésekre összpontosító stratégiai célok összessége, amely a termelés és a forgalom szempontjából differenciált.

- a) termelői szinten a fő stratégiai szempontok a következők:
 - a mezőgazdasági területekre jellemző fajok, fajták, hibridek szerinti mennyiségi és strukturális bővítése, amelyekhez a mezőgazdasági termelőnek meg kell vásárolnia a magvakat;

- a vetőmag-termelési potenciál kihasználása elsősorban a vetőmag-termelési formák által országos szinten létrehozott területi differenciálódás révén a megyékben (a vetőmagok előállítására művelt területek nagy része az ország déli megyéiben található);
 - mezőgazdasági hitelkeret biztosítása a vetőmagok állami támogatással történő beszerzéséhez/vásárlásához;
 - a vetőmagtermesztők és a vevők bevonásának legmegfelelőbb formáinak kialakítása a megvásárolt vetőmagkészletek legteljesebb értékesítésének biztosítása érdekében;
 - a gabonaágazaton belül összefüggő stratégiák kialakításának tendenciája, amelynek révén a vetőmag-termelés Románia déli részén felerősödik, a megnövekedett termelésnövekedéssel együtt.
- b) a termelők és kereskedők szintjén történő egyidejű együttműködés stratégiái, amelyeket a következők képviselhetnek:
- piaci információk rendelkezésre bocsátása a terményárakról, mennyiségekről és minőségekről;
 - a gabonaraktárokkal való szerződéses kapcsolatok és az általuk gyakorolt demonopolizáció megkönnyítése;
 - a marketing magas kockázatának csökkentése a minősítési rendszer és a betéti igazolások magas arányú, teljes és / vagy részleges biztosítása miatt;
- c) a kereskedők szintjén a következő stratégiai szempontok említhetők:
- az ellenőrizetlen (ismeretlen) minőségű magok eltávolítása;
 - különleges csomagolási módszerek alkalmazása, amelyekhez bizonyos méretű csomagolást kell használni;
 - a vetőmagcsere struktúrájának meghatározása a gazdasági szereplőkre, a műveletekre, az áramlásokra, a költségekre stb. hivatkozva, de fenntartva a vetőmagpiac szabályozó mechanizmusainak egyensúlyát (a mezőgazdasági inputpiacok szerkezete és működése, az állam, valamint a termelői és fogyasztói csoportok beavatkozása, stb.);
 - az információs rendszer létrehozásának és használatának tendenciája a vetőmagok elosztásában (fajták és évszakok szerint);
- d) tároló silók szinten megemlíthetjük:
- pénzügyi források rendelkezésre bocsátása a vetőmagok vásárlásához;
 - a fogyasztói vetőmag-tárolás szabályozásának javítása, a betéti engedély kiadása és a letéti igazolások rendszere, új pénzügyi eszközök bevezetése, amelyek szabályozzák a raktárak engedélyezését és a letéti igazolások forgalmazását.
- Strategia de piață a semințelor și materialului săditor** → formă a unui ansamblu a obiectivelor strategice prin care la nivel național se urmăresc probleme ale politicilor de marketing ce sunt încadrate diferențiat pentru producție și circulație.
- a) **La nivelul producătorilor** principalele laturi strategice pot fi considerate următoarele:
- extinderea cantitativă și în structură a sortimentelor pe specii, soiuri, hibridi, specifici zonelor agricole, pentru care producătorul agricol trebuie să-și procure semințele;
 - valorificarea potențialului de producere a semințelor dată mai ales de diferențierea teritorială generată la nivel național de formele de producere a semințelor în cadrul județelor (majoritatea arilor amplasării suprafețelor cultivate cu semințe se găsesc în județele din sudul țării);
 - facilitatea creditelor agricole pentru accesarea semințelor prin subvenții din partea statului;
 - crearea celor mai adecvate forme de cointerese a producătorilor de semințe și a clienților pentru a asigura desfacerea cât mai completă a stocurilor de semințe procurate;
 - tendința creării unor strategii corelate în cadrul filierei cerealelor, prin care producțiile de semințe să se amplifice, prin obținerea acestora în zona de sud a României, alături de creșterea accentuată a producțiilor.
- b) **Strategiile prin care se urmăresc conlucrările concomitente la nivelul producătorilor și comercianților** ce pot fi semnalate prin:
- punerea la dispoziție a informațiilor de piață referitoare la prețurile, cantitățile și calitățile culturilor;
 - facilitarea relațiilor de contractare cu depozitatorii de cereale și demonopolizarea exercitată de aceștia;
 - atenuarea nivelului ridicat al riscului în comercializare ca urmare a unei ponderi ridicate, a asigurării totale și / sau parțiale a sistemului de gradare și a certificatelor de depozit;
- c) **La nivelul comercianților** se pot sesiza laturi strategice care se referă la:
- înlăturarea situațiilor unei calități inerte (necunoscute) a semințelor;
 - utilizarea unei anumite modalități de ambalare, pentru care trebuie să se utilizeze o anumită mărime a coletelor;
 - delimitarea structurii manifestărilor de schimb al semințelor, cu referire la agenții economici, operații, fluxuri, costuri etc. dar menținându-se existența unui echilibru a mecanismelor reglatoare a pieței semințelor (structura și funcționarea piețelor inputurilor din agricultură, intervenția statului și a grupurilor de producători și consumatori etc.);
 - tendința creării și utilizării unui sistem informațional în distribuția semințelor (pe forme și perioade ale anului);
- d) **La nivelul silozurilor** se pot delimita:
- posibilitatea existenței unor resurse financiare pentru cumpărarea semințelor;
 - perfecționări privind reglementarea depozitării semințelor de consum, modul de acordare a licenței de depozit și regimul certificatelor de depozit, instituirea de noi instrumente financiare care să reglementeze licențierea depozitelor și circulația certificatelor de depozit.
- Market strategy of sericultural products / Market strategy for sericulture products** → market objectives specific to sericulture chain, which target the activities related to the breeding of silkworms, obtaining and capitalizing on silk cocoons.
- Marktstrategie für Serikulturprodukte** → Marktziele für die Serikulturkette, die auf die Aktivitäten im Zusammenhang mit der Zucht von Seidenraupen, der Gewinnung und Nutzung von Seidenkokons abzielen.
- Strategie de marché pour les produits de la sériciculture** → des objectifs de marché spécifiques à la filière sériciculture à travers lesquels se poursuivent les activités liées à la croissance des vers à soie, à l'obtention et à la valorisation des beignets de soie.
- Estrategia de mercado de productos de sericultura** → objetivos de mercado específicos de la cadena de sericultura, que se dirigen a las actividades relacionadas con la cría de gusanos de seda, obtención y capitalización de capullos de seda.
- Strategia di mercato per i prodotti della sericoltura** → obiettivi di mercato specifici del ramo della sericoltura attraverso i quali si perseguono le attività legate alla crescita dei bachi da seta, all'ottenimento e alla capitalizzazione delle ciambelle di seta.
- Рыночная стратегия шелководства** → рыночные цели, характерные для отрасли шелководства, посредством которых осуществляется деятельность, связанная с выращиванием шелкопряда, получением шелковых пончиков и получением от них прибыли.
- A szericikulturális termékek piaci stratégiája / a selyemhernyótenyésztéstermékeinek piaci stratégiája** → a selyemhernyó-láncra jellemző piaci célok, amelyek a selyemhernyók tenyésztésével, a selyemgubók megszerzésével és kamatoztatásával-értékesítésével kapcsolatos tevékenységeket célozzák.
- Strategia de piață pentru produsele sericicole** → obiectivele de piață specifice ramurii sericicole prin care se urmăresc activitățile legate de creșterea viermilor de mătase, obținerea și valorificarea gogoșilor de mătase.
- Market that aims to amplifying the strategic objectives of sericulture products** → they concern:
- re-launching of sericulture by involving and supporting micro-productive family rural households;
 - restructuring and transformation of existing sericultural farms into pilot centers for guidance, extension, technological transfer, supply of biological material;
 - creating efficient sericultural holdings by integrating production in its industrialization;
 - establishing a system of producer protection and organization of product collection network, for correlation of price with quality;
 - developing research activity in conjunction with production development directions. {558}
- Markt, der darauf abzielt, die strategischen Ziele von Serikulturprodukten zu verstärken** → sie betreffen:
- Wiederaufnahme des Seidenanbaus durch Einbeziehung und Unterstützung mikroproduktiver ländlicher Familienhaushalte;
 - Umstrukturierung und Umwandlung bestehender landwirtschaftlicher Betriebe in Pilotzentren für Beratung, Erweiterung, Technologietransfer und Lieferung von biologischem Material;
 - Schaffung effizienter serikultureller Bestände durch Integration der Produktion in die Industrialisierung;
 - Einrichtung eines Systems zum Schutz der Hersteller und zur Organisation des Produktsammelnetzwerks zur Korrelation von Preis und Qualität;
 - Entwicklung von Forschungsaktivitäten in Verbindung mit Produktionsentwicklungsrichtungen. {558}
- Objectifs stratégiques visant à amplifier le marché des produits de la sériciculture** → regarde:

- relancer la sériciculture en co-intéressant et en soutenant les ménages ruraux familiaux micro productifs;
- restructuration et transformation des fermes séricicoles actuelles en centres pilotes d'orientation, de vulgarisation, de transfert technologique, fournisseurs de matériel biologique;
- la création d'exploitations séricicoles efficaces et efficaces en intégrant la production à son industrialisation;
- la mise en place d'un système de protection du producteur et l'organisation du réseau de reprise des produits, afin de corrélérer le prix avec la qualité;
- le développement de l'activité de recherche, en corrélation avec les orientations de développement de la production. {558}

Objetivos estratégicos para ampliar el mercado de los productos de sericultura → se refieren a:

- relanzamiento de la sericultura mediante la participación y el apoyo a los hogares rurales familiares micro productivos;
- reestructuración y transformación de las explotaciones agrícolas existentes en centros piloto de orientación, extensión, transferencia tecnológica, suministro de material biológico;
- crear explotaciones de sericultura eficientes integrando la producción en la industrialización de estas explotaciones;
- establecimiento de un sistema de protección del productor y organización de la red de recogida de productos, para la correlación del precio con la calidad;
- desarrollar la actividad de investigación junto con las direcciones de desarrollo de la producción. {558}

Obiettivi strategici volti ad ampliare il mercato dei prodotti sericoli → guarda:

- rilanciare la sericoltura cointeressando e sostenendo le famiglie rurali microproduttive;
- ristrutturazione e trasformazione degli attuali allevamenti serici in centri pilota di orientamento, ampliamento, trasferimento tecnologico, fornitori di materiale ecologico;
- la creazione di sfruttamenti sericoli efficienti ed efficienti integrando la produzione con la sua industrializzazione;
- l'istituzione di un sistema di tutela del produttore e l'organizzazione della rete di presa in consegna dei prodotti, al fine di correlare il prezzo con la qualità;
- lo sviluppo dell'attività di ricerca, in correlazione con le direzioni di sviluppo della produzione. {558}

Стратегические цели, направленные на расширение рынка шелководства → посмотреть на:

- возобновление шелководства путем совместного участия и поддержки микропродуктивных семейных сельских домохозяйств;
- реструктуризация и преобразование существующих шелководческих хозяйств в пилотные центры для руководства, распространения знаний, передачи технологий, поставщиков биологического материала;
- создание эффективных и результативных хозяйств шелководства путем интеграции производства с его индустриализацией;
- создание системы защиты производителя и организация сети приема продукции с целью соотношения цены с качеством;
- развитие научно-исследовательской деятельности, в увязке с направлениями развития производства. {558}

A selyemhernyó-termékek stratégiai céljainak megerősítését célzó piac → ezek a következőkre vonatkoznak:

- a tenyészték újrakezdése a vidéki mikrotermelő háztartások bevonásával és támogatásával;
- a meglévő tenyésztő gazdaságok fejlesztése és átalakítása kísérleti központokká, irányítás, kiterjesztés, technológiai transzfer és biológiai anyagellátás céljából;
- hatékony gazdaságok létrehozása a termelés iparosításába történő integrálása révén;
- termelővédelmi rendszer kialakítása és a termékbegyűjtő hálózat megszervezése az ár és a minőség összefüggése érdekében;
- kutatási tevékenység fejlesztése a termelés fejlesztési irányával összefüggésben. {558}

Obiectivele strategice orientate spre amplificarea pieței produselor sericicole → privesc:

- relansarea sericulturii prin cointeresarea și sprijinirea gospodăriilor rurale familiale microproductive;
- restructurarea și transformarea actualelor ferme sericicole în centre pilot de îndrumare, extensie, transfer tehnologic, furnizoare de material biologic;
- crearea de exploatații sericicole performante și eficiente prin integrarea producției cu industrializarea acesteia;
- instituirea unui sistem de protecție a producătorului și organizarea rețelei de preluare a produselor, pentru corelarea prețului cu calitatea;
- dezvoltarea activității de cercetare, în corelație cu direcțiile de dezvoltare ale producției. {558}

Quality of sericultural products and market strategy / Sericulture quality of the products and market strategy → it involves specific action directions such as:

- creation of high quality animal and vegetal sericultural biological material in order to align with the requirements of market economy and the EU accession;
- evaluation of genetic resources of mulberry tree and agro-productive characterization, along with the use of mulberry tree varieties existing in our country;
- conservation of vegetal genetic stock of mulberry tree;
- compliance with sanitary-veterinary requirements at European level in the field of silkworm breeding and silkworm egg production;
- observance of national veterinary strategy by launching realistic plans and efficient equipment of veterinary laboratories, inspection posts and veterinary border controls, modernization of units according to community requirements.

Qualität der serikulturellen Produkte und Marktstrategie / serikulturelle Qualität der Produkte und Marktstrategie → Es beinhaltet spezifische Handlungsanweisungen wie:

- Schaffung von hochwertigem tierischem und pflanzlichem serikulturellem biologischem Material, um den Anforderungen der Marktwirtschaft und des EU-Beitritts gerecht zu werden;
- Bewertung der genetischen Ressourcen von Maulbeerbäumen und agro-produktive Charakterisierung sowie Verwendung der in unserem Land vorhandenen Maulbeersorten;
- Erhaltung des pflanzlichen genetischen Bestands an Maulbeerbäumen;
- Einhaltung der hygienisch-veterinärmedizinischen Anforderungen auf europäischer Ebene im Bereich der Seidenraupenzucht und der Seidenraupeneierzeugung;
- Einhaltung der nationalen Veterinärstrategie durch Einführung realistischer Pläne und effizienter Ausrüstung von Veterinärlabors, Inspektionsposten und Grenzkontrollen für Veterinärmedizin, Modernisierung der Einheiten gemäß den Anforderungen der Gemeinschaft.

Qualité des sérum et stratégie de marché → implique des directions d'action spécifiques telles que:

- la création de matériel biologique sérologique animal et végétal de haute qualité afin de répondre aux exigences de l'économie de marché et de l'adhésion à l'UE;
- l'évaluation des ressources génétiques du mûrier et la caractérisation agro-productive, ainsi que l'utilisation des variétés de mûrier existantes dans notre pays;
- conservation du patrimoine génétique du mûrier;
- le respect des exigences sanitaires et vétérinaires au niveau européen dans le domaine de l'élevage des vers à soie et de la production d'œufs de vers à soie;
- le respect de la stratégie vétérinaire nationale en lançant des plans réalistes et en équipant les laboratoires vétérinaires, les postes d'inspection vétérinaire et les contrôles aux frontières d'équipements modernes, en modernisant les unités conformément aux exigences communautaires.

Cualidad de los productos de sericultura y estrategia de mercado → implica direcciones de acción específicas tales como:

- creación de material biológico de sericultura animal y vegetal de alta calidad para adaptarse a los requisitos de la economía de mercado y la adhesión a la UE;
- evaluación de recursos genéticos de morera y caracterización agro productiva, junto con el uso de variedades de morera existentes en nuestro país;
- conservación del acervo genético vegetal de la morera;
- cumplimiento de los requisitos sanitario-veterinarios a nivel europeo en el campo de la cría de gusanos de seda y la producción de huevos de gusanos de seda;

- cumplir con la estrategia veterinaria nacional mediante el lanzamiento de planes realistas y equipos eficientes de laboratorios veterinarios, puestos de inspección y controles fronterizos veterinarios, modernización de las unidades de acuerdo con los requisitos de la comunidad.

Qualità del siero e strategia di mercato → prevede specifiche direzioni di azione quali:

- la creazione di materiale biologico sierologico animale e vegetale di alta qualità al fine di allinearsi ai requisiti dell'economia di mercato e dell'adesione all'UE;
- valutazione delle risorse genetiche del gelso e caratterizzazione agroproduttiva, unitamente all'utilizzo delle varietà di gelso esistenti nel nostro Paese;
- conservazione del patrimonio genetico delle piante di gelso;
- rispetto dei requisiti sanitario-veterinari a livello europeo in materia di bachicoltura e produzione di uova di bachi da seta;
- rispetto della strategia veterinaria nazionale avviando piani realistici e dotando i laboratori veterinari, i posti di ispezione veterinaria e i controlli di frontiera di attrezzature moderne, ammodernando le unità secondo i requisiti comunitari.

Качество сыворотки и рыночная стратегия → включает определенные направления действий, такие как:

- создание высококачественного серикологического биологического материала животных и растений в соответствии с требованиями рыночной экономики и вступления в ЕС;
- оценка генетических ресурсов шелковицы и характеристика агропродукции, а также использование существующих в нашей стране сортов шелковицы;
- сохранение генетического фона тутовых растений;
- соблюдение санитарно-ветеринарных требований европейского уровня в области выращивания тутового шелкопряда и производства яиц тутового шелкопряда;
- соблюдение национальной ветеринарной стратегии путем реализации реалистичных планов и оснащения ветеринарных лабораторий, постов ветеринарного контроля и пограничного контроля современным оборудованием, модернизации подразделений в соответствии с требованиями Сообщества.

A szeríckultúrás termék minősége és piaci stratégiája / Aselyemipari termék minősége és a piaci stratégia → olyan konkrét cselekvési irányokat tartalmaz, mint például:

- kiváló minőségű állati és növényi biológiai anyag létrehozása a piacgazdaság és az EU-csatlakozás követelményeinek való megfelelés érdekében;
- az eperfa genetikai erőforrásainak értékelése és agroproduktív jellemzése, valamint a hazánkban létező eperfa fajták felhasználása;
- az eperfa vegetatív genetikai állományának megőrzése;
- az egészségügyi és állat-egészségügyi követelmények betartása a selyemhernyó-tenyésztés és a selyemhernyó-petetermelés területén európai szinten;
- a nemzeti állat-egészségügyi stratégia betartása az állat-egészségügyi laboratóriumok, az ellenőrző állomások és az állat-egészségügyi határellenőrzések reális terveinek és hatékony felszerelésének biztosításával/ellátásával, az egységek korszerűsítésével a közösségi követelményeknek megfelelően.

Calitatea produselor sericicole și strategia de piață → presupune direcții de acțiune specifice cum sunt:

- crearea de material biologic sericicol animal și vegetal performant calitativ în vederea alinierii la cerințele economiei de piață și aderării la UE;
- evaluarea resurselor genetice de dud și caracterizarea agroproductivă, alături de folosirea soiurilor de dud existente în țara noastră;
- conservarea fondului genetic vegetal de dud;
- respectarea cerințelor sanitare-veterinare la nivel european în domeniul creșterii viermilor de mătase și al producerii de ouă de viermi de mătase;
- respectarea strategiei naționale veterinare prin lansarea de planuri realiste și dotarea cu echipamente performante a laboratoarelor veterinare, a posturilor de inspecție și controale veterinare de frontieră, modernizarea unităților în conformitate cu cerințele comunitare.

Structure of sericulture marketing strategy as business / Structure marketing strategy sericulture products form of a business → it can be represented by the following structure:

- structural description of silkworm business: mission, goals, stage of development, products, services and business strategy;
- marketing planning: target market, industry, competition, SWOT analysis, marketing objectives and marketing strategy;
- production and operation planning: production objectives, production and operation strategy, sites, lands, fixed assets and inventory elements, production and services;
- human resource planning;
- financial-accounting planning of market business: objectives, strategy, forecasts and financial needs;
- business risk management;
- implementation of business plan: action plans, control, modification and update procedures.

Struktur der Serikultur-Marketingstrategie als Geschäft / Struktur-Marketingstrategie Serikultur-Produktform eines Unternehmens → Sie kann durch die folgende Struktur dargestellt werden:

- strukturelle Beschreibung des Seidenraupengeschäfts: Mission, Ziele, Entwicklungsstand, Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsstrategie;
- Marketingplanung: Zielmarkt, Branche, Wettbewerb, SWOT-Analyse, Marketingziele und Marketingstrategie;
- Produktions- und Betriebsplanung: Produktionsziele, Produktions- und Betriebsstrategie, Standorte, Grundstücke, Anlagevermögen und Inventarelemente, Produktion und Dienstleistungen;
- Personalplanung;
- Finanzbuchhaltungsplanung des Marktgeschäfts: Ziele, Strategie, Prognosen und finanzielle Bedürfnisse;
- Geschäftsrisikomanagement;
- Umsetzung des Geschäftsplans: Aktionspläne, Kontroll-, Änderungs- und Aktualisierungsverfahren.

Structure de la stratégie de marché des produits de la sériciculture sous forme d'entreprise → peut être joué à travers la structure suivante:

- description structurelle de l'activité ver à soie: mission, objectifs, stade de développement, produits, services et stratégie commerciale;
- planification marketing: marché cible, industrie, concurrence, analyse SWOT, objectifs marketing et stratégie marketing;
- planification de la production et des opérations: objectifs de production, stratégie et opérations de production, emplacements, terrains, immobilisations et articles en stock, production et services;
- la planification des ressources humaines;
- planification financière-comptable des affaires de marché: objectifs, stratégie, prévisions et besoins financiers;
- la gestion des risques commerciaux;
- mise en œuvre du business plan: plans d'action, procédures de contrôle, de modification et de mise à jour.

Estructura de la estrategia de marketing de los productos de la sericultura como forma de negocio → se puede representar mediante la siguiente estructura:

- descripción estructural del negocio del gusano de seda: misión, objetivos, etapa de desarrollo, productos, servicios y estrategia comercial;
- planificación de marketing: mercado objetivo, industria, competencia, análisis DAFO, objetivos de marketing y estrategia de marketing;
- planificación de producción y operación: objetivos de producción, estrategia de producción y operación, sitios, terrenos, activos fijos y elementos de inventario, producción y servicios;
- planeamiento de Recursos Humanos;
- planificación financiero-contable del negocio del mercado: objetivos, estrategia, previsiones y necesidades financieras;
- gestión de riesgos comerciales;
- implementación del plan de negocio: planes de acción, procedimientos de control, modificación y actualización.

Struttura della strategia di mercato per i prodotti della sericoltura sotto forma di impresa → può essere riprodotto attraverso la seguente struttura:

- descrizione strutturale del business baco da seta: mission, obiettivi, fase di sviluppo, prodotti, servizi e strategia aziendale;
- pianificazione del marketing: mercato di riferimento, settore, concorrenza, analisi SWOT, obiettivi di marketing e strategia di marketing;

- pianificazione della produzione e delle operazioni: obiettivi di produzione, strategia di produzione e operazioni, ubicazioni, terreni, immobilizzazioni e articoli di inventario, produzione e servizi;
- pianificazione delle risorse umane;
- pianificazione finanziario-contabile degli affari di mercato: obiettivi, strategia, previsioni e fabbisogni finanziari;
- gestione del rischio d'impresa;
- attuazione del business plan: piani di azione, procedure di controllo, modifica e aggiornamento.

Структура рыночной стратегии продукции шелководства в форме бизнеса → можно играть через следующую структуру:

- структурное описание бизнеса тутового шелкопряда: миссия, цели, этап развития, продукты, услуги и бизнес-стратегия;
- маркетинговое планирование: целевой рынок, отрасль, конкуренция, SWOT-анализ, маркетинговые цели и маркетинговая стратегия;
- планирование производства и операций: производственные цели, производственная стратегия и операции, местонахождение, земля, основные средства и инвентарные статьи, производство и услуги;
- планирование человеческих ресурсов;
- финансово-бухгалтерское планирование рыночных отношений: цели, стратегия, прогнозы и финансовые потребности;
- управление бизнес-рисками;
- выполнение бизнес-плана: планы действий, процедуры контроля, модификации и обновления.

A selyemhernyő-tenyésztés marketingstratégiája és üzleti szerkezete /stratégia a selyemipari termékek üzleti formája tekintetében → a következő felépítéssel ábrázolható:

- a selyemhernyő-üzlet szerkezeti leírása: küldetés, célok, fejlesztési szakasz, termékek, szolgáltatások és üzleti stratégia;
- marketing tervezés: célpiac, ipar, verseny, SWOT-elemzés elvégzése, marketingcélok és marketingstratégia;
- termelés és üzemeltetés megtervezése: termelési célok, termelési és üzemeltetési stratégia, telephelyek, földterületek, állóeszközök és készletelemek, termelés és szolgáltatások;
- humán erőforrás-tervezés;
- az üzleti pénzügyi-számvetési tervezés: célok, stratégia, előrejelzések és pénzügyi igények;
- üzleti kockázatkezelés;
- az üzleti terv végrehajtása: cselekvési tervek, ellenőrzési, módosítási és frissítési eljárások.

Structura strategiei de piață a produselor sericicole sub forma unei afaceri → poate fi redată prin următoarea structură:

- descrierea structurală a afacerii cu viermi de mătase: misiune, obiective, stadiul de dezvoltare, produsele, serviciile și strategia de afaceri;
- planificarea de marketing: piața-țintă, industria, concurența, analiza SWOT, obiectivele de marketing și strategia de marketing;
- planificarea producției și a operațiunilor: obiectivele de producție, strategia de producție și operațiuni, amplasamente, terenuri, mijloace fixe și obiecte de inventar, producție și servicii;
- planificarea resurselor umane;
- planificarea financiar-contabilă a afacerilor de piață: obiective, strategii, previziuni și necesități financiare;
- managementul riscului în afaceri;
- implementarea planului de afaceri: planurile de acțiune, controlul, procedurile de modificare și actualizare.

Market strategy of (for) organic products → it includes specific measures for sector development represented by:

- adopting measures in the agri-food market that will provide consumers with confidence in bio-products;
- analyzing and improving MADR competences in the inspection and certification of bio-products in Romania.
- organizing and systematically controlling the entire bio-product chain "from pitchfork to fork";
- eliminating the possibility of falsifying bio-certificates on Romanian territory;
- obtaining the maximum financial support provided by the EU to organic farmers in Romania by appropriate economic basis;
- developing a coherent system of subsidizing bio-production and, in particular, bio-processing to obtain added value in product chain;
- reducing the VAT rate on basic organic products;
- stimulating bio-processing sector by granting 75% to 90% of total amount of PARDF investments by NRDP support;
- developing a national action plan for organic farming.

All these measures are reflected in a permanent trend that focuses on three directions:

- developing the information-based organic food market, consumer awareness, boosting the EU logo and more availability of production, supply and demand statistics;
- more effective public support for organic farming by encouraging Member States to implement more rural development measures;
- improving and strengthening EU organic farming standards, import and verification requirements. {63, 91}

Marktstrategie für Bio-Produkte → Sie enthält spezifische Maßnahmen für die Sektor Entwicklung, vertreten durch:

- Verabschiedung von Maßnahmen auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt, die den Verbrauchern Vertrauen in Bioprodukte geben;
- Analyse und Verbesserung der MADR-Kompetenzen bei der Inspektion und Zertifizierung von Bioprodukten in Rumänien.
- Organisation und systematische Kontrolle der gesamten Bioproduktkette „von Heugabel zu Gabel“;
- Beseitigung der Möglichkeit der Fälschung von Bio-Zertifikaten auf rumänischem Gebiet;
- Erlangung der maximalen finanziellen Unterstützung, die die EU den Biobauern in Rumänien auf angemessener wirtschaftlicher Grundlage gewährt;
- Entwicklung eines kohärenten Systems zur Subventionierung der Bioproduktion und insbesondere der Bioverarbeitung, um einen Mehrwert in der Produktkette zu erzielen;
- Senkung des Mehrwertsteuersatzes für biologische Grundprodukte;
- Stimulierung des Bioverarbeitungssektors durch Gewährung von 75% bis 90% des Gesamtbetrags der PARDF-Investitionen durch NRDP-Unterstützung;
- Entwicklung eines nationalen Aktionsplans für den ökologischen Landbau.

Alle diese Maßnahmen spiegeln sich in einem permanenten Trend wider, der sich auf drei Richtungen konzentriert:

- Entwicklung des informationsbasierten Marktes für biologische Lebensmittel, Sensibilisierung der Verbraucher, Stärkung des EU-Logos und bessere Verfügbarkeit von Statistiken zu Produktion, Angebot und Nachfrage;
- wirksamere öffentliche Unterstützung des ökologischen Landbaus durch Ermutigung der Mitgliedstaaten, mehr Maßnahmen zur Entwicklung des ländlichen Raums umzusetzen;
- Verbesserung und Stärkung der EU-Standards für ökologischen Landbau sowie der Einfuhr- und Überprüfungsanforderungen. {63, 91}

Strategie de marché pour les produits écologiques → comprend des mesures spécifiques pour le développement du secteur présentées par:

- adopter des mesures sur le marché agroalimentaire qui donneraient confiance aux consommateurs dans les produits biologiques;
- analyse et amélioration des compétences du MADR en matière d'inspection et de certification des produits biologiques en Roumanie.
- organisation et contrôle systématique de toute la filière des produits bio "de la fourchette à la fourchette";
- éliminer la possibilité de falsifier les certificats biologiques sur le territoire roumain;
- obtenir le soutien financier maximal accordé par l'UE pour les agriculteurs biologiques en Roumanie grâce à une justification économique appropriée;
- l'élaboration d'un système cohérent de subventionnement de la production biologique et surtout de la transformation biologique pour obtenir une valeur ajoutée sur la chaîne des produits;
- réduction du taux de TVA sur les produits biologiques de base;
- dynamiser la filière Bio transformation en apportant un appui à travers le PNDR à hauteur de 75 à 90 % de la valeur des investissements de l'APDRP;
- élaboration d'un plan d'action national en agriculture biologique.

Toutes ces mesures se reflètent dans la tendance permanente qui s'articule autour de trois directions:

- développer le marché des aliments biologiques sur la base de l'information, de la sensibilisation des consommateurs, de la stimulation de l'application du logo de l'UE et d'une plus grande disponibilité des statistiques de production, d'offre et de demande;

- un soutien public plus efficace à l'agriculture biologique en incitant les États membres à mettre en œuvre davantage de mesures de développement rural;
 - améliorer et renforcer les normes de l'agriculture biologique de l'UE, les exigences d'importation et de vérification. {63, 91}
- Estrategia de mercado de (para) productos orgánicos** → incluye medidas específicas para el desarrollo del sector representadas por:
- adoptar medidas en el mercado agroalimentario que proporcionen confianza a los consumidores de los productos bio/orgánicos;
 - analizar y mejorar las normas de agricultura ecológica de la UE, los requisitos de importación y verificación. {63, 91}
 - organizar y controlar sistemáticamente toda la cadena de productos bio "desde la horca hasta el tenedor";
 - eliminar la posibilidad de falsificar certificados bio en territorio rumano;
 - obtener el máximo apoyo financiero proporcionado por la UE a los agricultores ecológicos en Rumanía mediante una base económica adecuada;
 - desarrollar un sistema coherente de subvención de la producción bio y, en particular, el procesamiento bio para obtener valor añadido en la cadena de productos;
 - reducción de la tasa del IVA sobre los productos orgánicos básicos;
 - estimular el sector del procesamiento bio mediante la concesión del 75% al 90% del monto total de las inversiones del PARDF mediante el apoyo del NRDP;
 - desarrollar un plan de acción nacional para la agricultura ecológica.

Todas estas medidas se reflejan en una tendencia permanente que se centra en tres direcciones:

- desarrollar el mercado de alimentos orgánicos basado en la información, concientización de los consumidores, impulsar el logotipo de la UE y una mayor disponibilidad de estadísticas de producción, oferta y demanda;
- apoyo público más eficaz a la agricultura ecológica animando a los Estados miembros a aplicar más medidas de desarrollo rural;
- mejorar y reforzar las normas de agricultura ecológica de la UE, los requisitos de importación y verificación. {63, 91}

Strategia di mercato per i prodotti ecologici → comprende misure specifiche per lo sviluppo del settore presentate da:

- adottare misure nel mercato agroalimentare che diano fiducia al consumatore nei prodotti biologici;
- analisi e miglioramento delle competenze MADR nell'ispezione e certificazione dei prodotti biologici in Romania.
- organizzazione e controllo sistematico dell'intera filiera dei prodotti biologici "dalla tavola alla tavola";
- eliminare la possibilità di falsificare i certificati ecologici sul territorio rumeno;
- ottenere il massimo sostegno finanziario concesso dall'UE agli agricoltori ecologici in Romania attraverso un'adeguata giustificazione economica;
- elaborazione di un sistema coerente per sovvenzionare la produzione ecologica e soprattutto la trasformazione biologica per ottenere un valore aggiunto sulla filiera dei prodotti;
- riduzione dell'aliquota IVA sui prodotti ecologici di base;
- stimolare il settore del Bioprocesso fornendo supporto tramite PNDR in una percentuale dal 75 al 90% del valore degli investimenti APDRP;
- elaborazione di un piano d'azione nazionale in agricoltura ecologica.

Tutte queste misure si riflettono nella tendenza permanente che si concentra su tre direzioni:

- sviluppare il mercato degli alimenti ecologici sulla base dell'informazione, della sensibilizzazione dei consumatori, stimolando l'applicazione del logo dell'UE e una maggiore disponibilità di statistiche sulla produzione, l'offerta e la domanda;
- sostegno pubblico più efficace all'agricoltura ecologica incoraggiando gli Stati membri ad attuare più misure di sviluppo rurale;
- migliorare e rafforzare gli standard dell'agricoltura ecologica dell'UE, i requisiti di importazione e verifica. {63, 91}

Стратегия рынка органических продуктов → включает конкретные меры по развитию отрасли, представленные:

- принятие мер на агропродовольственном рынке, которые придали бы потребителю доверие к органической продукции;
- анализ и улучшение навыков MADR в инспекции и сертификации органических продуктов в Румынии.
- организация и систематический контроль всей цепочки органических продуктов "от вилки до вилки";
- исключение возможности подделки органических сертификатов на территории Румынии;
- получение максимальной финансовой поддержки, предоставляемой ЕС органическим фермерам в Румынии, посредством соответствующего экономического обоснования;
- разработка согласованной системы субсидирования органического производства и особенно органической переработки для получения добавленной стоимости в производственной цепочке;
- снижение ставки НДС на основные органические продукты;
- стимулирование сектора переработки биопереработки путем предоставления поддержки через PNDR в размере от 75 до 90% от стоимости инвестиций APDRP;
- разработка национального плана действий в области органического сельского хозяйства.

Все эти меры нашли отражение в постоянном тренде, фокусирующемся на трех направлениях:

- развитие рынка органических продуктов питания на основе информации, осведомленности потребителей, стимулирования применения логотипа ЕС и большей доступности статистики производства, спроса и предложения;
- более эффективная государственная поддержка органического земледелия путем поощрения государств-членов к осуществлению большего количества мер по развитию сельских районов;
- улучшение и усиление стандартов ЕС по органическому сельскому хозяйству, импортных и проверочных требований. {63, 91}

Az ökológiai – szerves termékek piaci stratégiája → az ágazat fejlesztésére vonatkozó konkrét intézkedéseket tartalmaz, amelyeket a következők képviselnek:

- olyan intézkedések elfogadása az agrár-élelmiszeripari piacon, amelyek bizalmat adnak a fogyasztóknak a biotermékek iránt;
- a MADR-kompetenciák elemzése és fejlesztése a biotermékek ellenőrzésében és tanúsításában Romániában.
- a teljes bioterméklánc megszervezése és szisztematikus ellenőrzése „a vasvillától a villáig”;
- a biotanúsítványok hamisítása lehetőségének megszüntetése Románia területén;
- az EU által a romániai biogazdálkodóknak nyújtott megfelelő pénzügyi alapon megfelelő gazdasági alapon megszerezhető maximális pénzügyi támogatás;
- koherens/összefüggő rendszer kidolgozása a biotermelés és különösen a biofeldolgozás támogatására a terméklánc hozzáadott értékének elérése érdekében;
- az alapvető ökológiai termékek áfakulcsának csökkentése;
- a biofeldolgozási ágazat ösztönzése a PARDF beruházások teljes összegének 75–90% -ának támogatásával NVT-támogatással;
- nemzeti biogazdálkodási cselekvési terv kidolgozása.

Ezeket az intézkedéseket egy állandó trend jellemzi, amely három irányra összpontosít:

- az információalapú ökológiai élelmiszerek piacának, a fogyasztói tudatosságnak a fejlesztése, az EU logójának rendeltetésszerű használata, valamint a termelési, kínálati és keresleti statisztikák jobb elérhetősége- rendelkezésre állása;
- az ökológiai gazdálkodás hatékonyabb állami támogatása a vidékfejlesztési intézkedések végrehajtására ösztönözve a tagállamokat;
- az EU biogazdálkodási normáinak, behozatali és ellenőrzési követelményeinek javítása és megerősítése. {63, 91}

Strategia de piață a produselor ecologice → încadrează măsuri specifice de dezvoltare a sectorului redat prin:

- adoptarea unor măsuri în cadrul pieței agroalimentare care să ofere încredere consumatorului de produse bio;
- analiza și îmbunătățirea competențelor MADR în inspectarea și certificarea produselor bio din România.
- organizarea și controlul sistematic pe toată filiera produselor bio „de la furcă la furculiță”;
- eliminarea posibilității falsificării certificatelor bio pe teritoriul României;
- obținerea sprijinului financiar maxim acordat de UE pentru fermierii bio din România printr-o fundamentare economică corespunzătoare;
- elaborarea unui sistem coerent de subvenționare a producției bio și în special a procesării bio pentru obținerea de valoare adăugată pe filiera produselor;
- diminuarea cotei de TVA la produsele ecologice de bază;
- stimularea sectorului de procesare Bio prin acordarea unui sprijin prin PNDR în procent de 75 până la 90% din valoarea investițiilor APDRP;
- elaborarea unui plan național de acțiune în agricultura ecologică.

Toate aceste măsuri sunt redade prin tendința permanentă ce se concentrează în trei direcții:

- dezvoltarea pieței alimentelor organice pe bază de informații, conștientizarea consumatorului, stimularea aplicării siglei UE și mai multă disponibilitate statisticilor de producție, ofertă și cerere;
- sprijin public mai eficient al agriculturii organice prin încurajarea statelor membre în aplicarea mai multe măsuri de dezvoltare rurală;
- îmbunătățirea și consolidarea standardelor de agricultură organică ale UE, a cerințelor de import și verificare. {63, 91}

Market strategy objectives for (of) organic products → they can be represented by the following structural classification:

- Informing and raising consumer awareness on consumption of organic agri-food products by: raising public awareness, introducing a new EU logo for organic products, extensive public relations campaigns (to make the new EU organic product logo known to most consumers of all EU countries) communication campaigns on organic product and organic farming advantages, according to production standards and research results (campaign supported by MAPDR, Consumer Protection Association, associations of organic producers, etc.).
- Development of production and internal market for organic agrifood products by: financial support, improvement of market transparency, appropriate forms of procuring organic food, opening of new sale channels, introduction of farm payment (decoupled from production) farm payment (allowing organic farmers to grow plants that they consider more suitable for organic rotation and to breed animals extensively without having to abandon direct payments associated with certain crops or animals).
- Harmonization of production and inspection rules, which can be implemented by: the existence of knowledge and specialization acquired by organic farmers in compliance with standards, knowledge of the importance of animal comfort and food standards in organic production methods.
- Financial support, with reference to: incentives for farmers (organic farmers must meet the conditions to receive support from the first pillar of CAP, by direct payments and price support measures); financial support for organic suppliers (investing in general communication campaigns for organic products and seller training courses).
- The inclusion of Romania in the list of third countries issued by the European Commission, whereby Romania could export agri-food products with the Romanian logo;
- Export availability by types of products, presented in the European Action Plan for Agriculture and Organic Food Products, which identifies priorities regarding:
 - the creation and retention of higher added value for the national composition of value chain by orienting production and sale for both primary products, required on the foreign market and for processed products;
 - the promotion of Romanian organic products for export and coverage of existing market niches in the specific uncovered areas, by identifying new export markets and strengthening the position on existing markets;
 - the implementation of legislation in organic farming sector with a view to strengthening and consolidating the control system by additional measures to monitor the inspection bodies by the competent authority for enhancing the quality of products for export;
 - the creation of a production, processing and marketing system for organic products, to satisfy the requirements of national and international market;
 - the promotion of Romanian organic products for export and coverage of existing market niches in the specific uncovered areas by the development of specific research in organic farming;
 - the professional development of participants in organic farming;
 - the creation of producer groups to expand the market for the production and marketing of organic products. {91}

Marktstrategieziele für (von) Bio-Produkten → Sie können durch die folgende strukturelle Klassifizierung dargestellt werden:

- Information und Sensibilisierung der Verbraucher für den Konsum von Bio-Agrar- und Lebensmittelprodukten durch: Sensibilisierung der Öffentlichkeit, Einführung eines neuen EU-Logos für Bio-Produkte, umfangreiche PR-Kampagnen (um das neue EU-Bio-Logo den meisten Verbrauchern bekannt zu machen EU-Länder) Kommunikationskampagnen zu Vorteilen von Bioprodukten und ökologischem Landbau gemäß Produktionsstandards und Forschungsergebnissen (Kampagne unterstützt von MAPDR, Consumer Protection Association, Verbänden von Bioproduzenten usw.).
- Entwicklung der Produktion und des Binnenmarktes für ökologische Agrarlebensmittel durch: finanzielle Unterstützung, Verbesserung der Markttransparenz, geeignete Formen der Beschaffung von ökologischen Lebensmitteln, Eröffnung neuer Verkaufskanäle, Einführung der Zahlung für landwirtschaftliche Betriebe (entkoppelt von der Produktion) Zahlung für landwirtschaftliche Betriebe (Ermöglichung von ökologischen Erzeugnissen) Landwirte, um Pflanzen anzubauen, die ihrer Meinung nach besser für die ökologische Fruchtfolge geeignet sind, und um Tiere ausgiebig zu züchten, ohne auf direkte Zahlungen für bestimmte Kulturen oder Tiere verzichten zu müssen).
- Harmonisierung der Produktions- und Kontrollvorschriften, die umgesetzt werden können durch: Vorhandensein von Kenntnissen und Spezialisierungen, die von Biobauern in Übereinstimmung mit Standards erworben wurden, Kenntnis der Bedeutung des Tierkomforts und Lebensmittelstandards für ökologische Produktionsmethoden.
- finanzielle Unterstützung in Bezug auf: Anreize für Landwirte (Biobauern müssen die Bedingungen erfüllen, um Unterstützung von der ersten Säule der GAP durch Direktzahlungen und Preisstützungsmaßnahmen zu erhalten); finanzielle Unterstützung für Bio-Lieferanten (Investition in allgemeine Kommunikationskampagnen für Bio-Produkte und Verkäuferschulungen).
- Aufnahme Rumäniens in die Liste der von der Europäischen Kommission herausgegebenen Drittländer, wonach Rumänien Agrar- und Lebensmittelprodukte mit dem rumänischen Logo exportieren könnte;
- Exportverfügbarkeit nach Arten von Produkten, dargestellt im Europäischen Aktionsplan für Landwirtschaft und ökologische Lebensmittel, in dem Prioritäten in Bezug auf Folgendes festgelegt sind:
 - Schaffung und Beibehaltung eines höheren Mehrwerts für die nationale Zusammensetzung der Wertschöpfungskette durch Ausrichtung der Produktion und des Kaufs sowohl für Primärprodukte, die auf dem ausländischen Markt benötigt werden, als auch für verarbeitete Produkte;
 - Förderung rumänischer Bioprodukte für den Export und Abdeckung bestehender Marktnischen in den spezifischen ungedeckten Gebieten durch Identifizierung neuer Exportmärkte und Stärkung der Position auf bestehenden Märkten;
 - Umsetzung der Rechtsvorschriften im Bereich des ökologischen Landbaus, um das Kontrollsystem durch zusätzliche Maßnahmen zur Überwachung der Kontrollstellen durch die zuständige Behörde zur Verbesserung der Qualität der Ausfuhrerzeugnisse zu stärken und zu konsolidieren;
 - Schaffung eines Produktions-, Verarbeitungs- und Vermarktungssystems für Bioprodukte, um den Anforderungen des nationalen und internationalen Marktes gerecht zu werden;
 - Förderung rumänischer Bioprodukte für den Export und die Abdeckung bestehender Marktnischen in den spezifischen ungedeckten Gebieten durch die Entwicklung spezifischer Forschung im ökologischen Landbau;
 - die berufliche Entwicklung der Teilnehmer am ökologischen Landbau;
 - Schaffung von Erzeugergemeinschaften zur Erweiterung des Marktes für die Herstellung und Vermarktung von Bioprodukten. {91}

Objectifs de la stratégie de marché pour les produits écologiques → peut être rendu par un cadrage structurel de la forme suivante:

- Informer et sensibiliser les consommateurs à se concentrer sur la consommation de produits agroalimentaires biologiques, par: la sensibilisation du public, l'introduction d'un nouveau logo de l'UE pour les produits biologiques, de vastes campagnes de relations publiques, (pour faire connaître le nouveau logo de l'UE pour les produits à la plupart des consommateurs dans tous les pays de l'UE) campagnes de communication sur les avantages des produits biologiques et de l'agriculture biologique, selon les normes de production et les résultats de la recherche (campagne soutenue par la MAPDR, l'Association pour la protection des consommateurs, les associations de producteurs biologiques, etc.).
- Développement de la production et d'un marché intérieur de produits agroalimentaires écologiques à travers: un soutien financier, l'amélioration de la transparence du marché, des formes adéquates d'approvisionnement en produits alimentaires biologiques, l'ouverture de nouveaux circuits de vente, l'introduction du paiement à la ferme (découplage production) paiement à la ferme (permettant aux agriculteurs biologiques de cultiver des cultures qu'ils jugent plus adaptées à la rotation biologique et d'élever des animaux de manière extensive, sans avoir à abandonner les paiements directs associés à certaines cultures ou animaux).

- c) - L'harmonisation des règles de production et de contrôle, qui peut être mise en œuvre par: l'existence de connaissances et de spécialisations acquises par les agriculteurs biologiques dans le respect des normes, la connaissance de l'importance du confort animal et des normes alimentaires dans les modes de production biologique.
- d) - Un soutien financier, en référence à: des incitations pour les agriculteurs (les agriculteurs biologiques doivent remplir les conditions pour bénéficier d'un soutien du premier pilier de la PAC, via des paiements directs et des mesures de soutien des prix); soutien financier aux fournisseurs bio (investissement dans des campagnes de communication générale pour les produits bio et dans des formations de vendeurs).
- e) - L'inscription de la Roumanie sur la liste des pays tiers délivrée par la Commission européenne, auquel cas la Roumanie pourra exporter des produits agroalimentaires avec un logo roumain;
- f) - Création d'un produit disponible à l'exportation par type de produit, défini dans le Plan d'action européen pour l'agriculture et l'alimentation biologique, qui identifie les priorités pour:
- créer et retenir un maximum de valeur ajoutée sur la composition nationale de la chaîne de valeur en orientant la production et les ventes à la fois pour les produits primaires, demandés sur le marché étranger, et en priorité pour les produits transformés;
 - promouvoir les produits écologiques roumains à l'exportation et couvrir les niches de marché existantes dans des domaines spécifiques non couverts, en identifiant de nouveaux marchés d'exportation et en consolidant la position sur les marchés existants;
 - mise en œuvre de la législation élaborée dans le secteur de l'agriculture écologique afin de renforcer et de renforcer le système de contrôle par des mesures supplémentaires de surveillance des organismes d'inspection par l'autorité compétente pour augmenter la qualité des produits à l'exportation;
 - création d'un système de production, de transformation et de vente de produits écologiques, destiné à satisfaire les exigences du marché national et international;
 - promouvoir les produits biologiques roumains pour l'exportation et couvrir les niches de marché existantes dans des domaines spécifiques non couverts et en développant la recherche spécifique en agriculture écologique;
 - le développement professionnel des acteurs de la filière agriculture écologique;
 - la constitution de groupements de producteurs pour élargir le marché de la production et de la commercialisation des produits biologiques. {91}
- Los objetivos de la estrategia de mercado para (de) productos orgánicos → se pueden representar mediante la siguiente clasificación estructural:
- a) - Informar y sensibilizar a los consumidores sobre el consumo de productos agroalimentarios orgánicos mediante: sensibilización del público, introducción de un nuevo logotipo de la UE para productos orgánicos, campañas de relaciones públicas extensas (para dar a conocer el nuevo logotipo de producto orgánico de la UE a la mayoría de los consumidores Países de la UE) campañas de comunicación sobre los productos ecológicos y las ventajas de la agricultura ecológica, de acuerdo con los estándares de producción y los resultados de la investigación (campaña apoyada por MAPDR, Asociación de Protección al Consumidor, asociaciones de productores ecológicos, etc.).
- b) -Desarrollo de la producción y del mercado interno de productos agroalimentarios orgánicos mediante: apoyo financiero, mejora de la transparencia del mercado, formas adecuadas de adquisición de alimentos orgánicos, apertura de nuevos canales de venta, introducción de pago agrícola (desvinculado de la producción) pago agrícola (permitiendo agricultores para cultivar plantas que consideren más adecuadas para la rotación orgánica y para criar animales de manera extensiva sin tener que abandonar los pagos directos asociados con ciertos cultivos o animales).
- c) - Armonización de las normas de producción e inspección, que pueden ser implementadas mediante: la existencia de conocimientos y especialización adquiridos por los agricultores orgánicos en cumplimiento de los estándares, el conocimiento de la importancia del confort animal y los estándares alimentarios en los métodos de producción orgánicos.
- d) - Ayuda financiera, con referencia a: incentivos para los agricultores (los agricultores ecológicos deben cumplir las condiciones para recibir ayudas del primer pilar de la PAC, mediante pagos directos y medidas de apoyo a los precios); apoyo financiero para proveedores orgánicos (inversión en campañas de comunicación general para productos orgánicos y cursos de capacitación para vendedores).
- mi).
- e) - La inclusión de Rumanía en la lista de terceros países publicada por la Comisión Europea, por la que Rumanía podría exportar productos agroalimentarios con el logotipo rumano;
- f) - Disponibilidad de exportación por tipos de productos, presentada en el Plan de Acción Europeo para la Agricultura y la Alimentación Ecológica, que identifica prioridades en cuanto a:
- la creación y retención de un valor agregado lo más grande posible para la composición nacional de la cadena de valor al orientar la producción y venta tanto de productos primarios, requeridos en el mercado externo como de productos procesados;
 - la promoción de productos orgánicos rumanos para la exportación y la cobertura de los nichos de mercado existentes en las áreas específicas descubiertas, mediante la identificación de nuevos mercados de exportación y el fortalecimiento de la posición en los mercados existentes;
 - la aplicación de la legislación en el sector de la agricultura ecológica con miras a fortalecer y consolidar el sistema de control mediante medidas adicionales de seguimiento de los organismos de control por parte de la autoridad competente para mejorar la calidad de los productos de exportación;
 - la creación de un sistema de producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos, para satisfacer los requisitos del mercado nacional e internacional;
 - la promoción de productos orgánicos rumanos para la exportación y la cobertura de los nichos de mercado existentes en las áreas específicas descubiertas mediante el desarrollo de investigación específica en agricultura orgánica;
 - el desarrollo profesional de los participantes en la agricultura ecológica;
 - la creación de grupos de productores para ampliar el mercado de producción y comercialización de productos orgánicos. {91}}
- Obiettivi della strategia di mercato per i prodotti ecologici → può essere reso da un telaio strutturale della seguente forma:
- a) - Informare e sensibilizzare i consumatori a concentrarsi sul consumo di prodotti agroalimentari ecologici, attraverso: sensibilizzando l'opinione pubblica, introducendo un nuovo logo dell'UE per i prodotti ecologici, ampie campagne di pubbliche relazioni, (per far conoscere il nuovo logo dell'UE per i prodotti a maggior parte dei consumatori in tutti i paesi dell'UE) campagne per comunicare i vantaggi dei prodotti ecologici e dell'agricoltura ecologica, secondo gli standard di produzione e i risultati della ricerca (campagna supportata da MAPDR, Associazione per la tutela dei consumatori, associazioni di produttori biologici, ecc.).
- b) - Sviluppo della produzione e del mercato interno dei prodotti agroalimentari ecologici attraverso: sostegno finanziario, miglioramento della trasparenza del mercato, forme adeguate di approvvigionamento di prodotti alimentari ecologici, apertura di nuovi canali di vendita, introduzione del pagamento in azienda (disaccoppiato produzione) pagamento in azienda (consentendo agli agricoltori ecologici di coltivare colture che ritengono più adatte alla rotazione biologica e di allevare animali in modo estensivo, senza dover abbandonare i pagamenti diretti associati a determinate colture o animali).
- c) - Armonizzazione delle regole di produzione e controllo, che può essere attuata attraverso: l'esistenza di conoscenze e specializzazioni acquisite dagli agricoltori biologici nel rispetto delle norme, la conoscenza dell'importanza del comfort animale e delle norme alimentari nei metodi di produzione biologica.
- d) - Sostegno finanziario, con riferimento a: incentivi per gli agricoltori (gli agricoltori ecologici devono soddisfare le condizioni per ricevere il sostegno del primo pilastro della PAC, attraverso pagamenti diretti e misure di sostegno dei prezzi); sostegno finanziario ai fornitori ecologici (investendo in campagne di comunicazione generali sui prodotti ecologici e in corsi di formazione fornitori).
- e) - L'inclusione della Romania nell'elenco dei paesi terzi emanato dalla Commissione Europea, nel qual caso la Romania potrà esportare prodotti agroalimentari con un logo rumeno;
- f) - Creazione di una disponibilità all'esportazione per tipologia di prodotto, prevista dal Piano d'azione europeo per l'agricoltura e l'alimentazione ecologica, che individua priorità per:
- creare e trattenere quanto più valore aggiunto possibile sulla composizione nazionale della catena del valore orientando la produzione e la vendita sia per i prodotti primari, richiesti sul mercato estero, sia prioritariamente per i prodotti trasformati;
 - promuovere i prodotti ecologici rumeni per l'esportazione e coprire nicchie di mercato esistenti in aree specifiche non coperte, identificando nuovi mercati di esportazione e consolidando la posizione sui mercati esistenti;

- attuazione della normativa sviluppata nel settore dell'agricoltura ecologica al fine di rafforzare e consolidare il sistema di controllo attraverso ulteriori misure di controllo degli organismi di controllo da parte dell'autorità competente per aumentare la qualità dei prodotti per l'esportazione;
- creazione di un sistema di produzione, trasformazione e vendita di prodotti ecologici, volto a soddisfare le esigenze del mercato nazionale ed internazionale;
- promuovere i prodotti ecologici rumeni per l'esportazione e coprire le nicchie di mercato esistenti in aree specifiche non coperte e sviluppando una ricerca specifica nell'agricoltura ecologica;
- sviluppo professionale dei partecipanti alla filiera dell'agricoltura ecologica;
- costituzione di associazioni di produttori per ampliare il mercato della produzione e commercializzazione di prodotti ecologici. {91}

Цели рыночной стратегии органических продуктов → может быть выполнено структурным обрамлением следующего вида:

- Информирование и привлечение внимания потребителей к потреблению органических агропродовольственных продуктов путем: повышения осведомленности общественности, введения нового логотипа ЕС для органических продуктов, широких кампаний по связям с общественностью (распространение нового логотипа ЕС на продукты для большинство потребителей во всех странах ЕС) кампании по информированию о преимуществах органических продуктов и органического земледелия в соответствии с производственными стандартами и результатами исследований (кампания, поддерживаемая MAPDR, Ассоциацией защиты прав потребителей, ассоциациями производителей органических продуктов и т. д.).
- Развитие производства и внутреннего рынка органических агропродовольственных товаров посредством: финансовой поддержки, повышения прозрачности рынка, адекватных форм закупок экологически чистых пищевых продуктов, открытия новых каналов продаж, введения оплаты на ферме (несвязанные производство) оплата на ферме (позволяющая фермерам, выращивающим органические продукты, выращивать культуры, которые они считают более подходящими для органического севооборота, и экстенсивно выращивать животных, без необходимости отказываться от прямых платежей, связанных с определенными культурами или животными).
- Гармонизация правил производства и инспекции, которая может быть реализована за счет: наличия знаний и специализации, приобретенных органическими фермерами в соответствии со стандартами, знаний о важности комфорта животных и пищевых стандартов в методах органического производства.
- Финансовая поддержка в отношении: стимулов для фермеров (органические фермеры должны соответствовать условиям, чтобы получить поддержку от первого уровня САР посредством прямых выплат и мер ценовой поддержки); финансовая поддержка поставщиков органических продуктов (инвестирование в общие информационные кампании по экологически чистым продуктам и курсы обучения поставщиков).
- Включение Румынии в список третьих стран, выпущенный Европейской Комиссией, и в этом случае Румыния сможет экспортировать агропродовольственные товары с румынским логотипом;
- Создание доступного для экспорта по видам продукции, изложенного в Европейском плане действий по сельскому хозяйству и органическим продуктам питания, в котором определены приоритеты для:
 - создание и удержание максимальной возможной добавленной стоимости в национальном составе цепочки создания стоимости за счет ориентации производства и реализации как на сырьевые продукты, востребованные на внешнем рынке, так и в приоритетном порядке на продукты переработки;
 - продвижение румынских органических продуктов на экспорт и охват существующих рыночных ниш в определенных, не охваченных областях, путем выявления новых экспортных рынков и укрепления позиций на существующих рынках;
 - реализация законодательства, разработанного в секторе органического земледелия с целью усиления и усиления системы контроля за счет дополнительных мер по контролю над контролирующими органами со стороны компетентного органа с целью повышения качества продукции на экспорт;
 - создание системы производства, переработки и продажи экологической продукции, отвечающей требованиям национального и международного рынка;
 - продвигать румынские органические продукты на экспорт и охватывать существующие рыночные ниши в конкретных областях, которые не охвачены, и путем развития конкретных исследований в области органического земледелия;
 - повышение квалификации участников цепочки органического сельского хозяйства;
 - создание групп производителей для расширения рынка производства и сбыта экологически чистых продуктов. {91}

Az ökológiai-szerves termékek piaci stratégiaiés célkitűzései → a következő strukturális osztályozással képviselhető:

- tájékoztatás és a fogyasztók tudatosságának fejlesztése az ökológiai agrár-élelmiszeripari termékek fogyasztásának előnyeiről az alábbiak révén: a közvélemény tudatosságának növelése, az ökológiai termékek új uniós logójának bevezetése, kiterjedt PR-kampányok (hogyan az új EU-s biotermék-logó a legtöbb fogyasztó ismerje EU-országok) kommunikációs kampányok az ökológiai termékekről és az ökológiai gazdálkodás előnyeiről, a termelési előírásoknak és a kutatási eredményeknek megfelelően (a kampányt a MAPDR, a Fogyasztóvédelmi Egyesület, az ökológiai termelők szövetségei stb. támogatják).
- az ökológiai agrár-élelmiszeripari termékek előállításának és belső piacának fejlesztése: pénzügyi támogatás, a piac átláthatóságának javítása, az ökológiai élelmiszerek beszerzésének megfelelő formái, új értékesítési csatornák megnyitása, a mezőgazdasági támogatás (a termeléstől függetlenül) mezőgazdasági támogatás bevezetése a gazdálkodóknak az ökológiai vetésforgóra alkalmasabbnak tartott növények termesztésére, valamint az állatok széleskörű tenyésztésére anélkül, hogy el kellene hagyniuk bizonyos növények vagy állatokhoz kapcsolódó közvetlen kifizetéseket).
- a termelési és ellenőrzési szabályok harmonizálása/összehangolása, amely az alábbiak révén valósítható meg: az ökológiai gazdálkodók által az előírásoknak megfelelően megszerzett ismeretek és specializáció megléte/bővítése, az állatok kényelmének és az élelmiszer-előírásoknak az ökológiai termelési módszerekben betöltött jelentőségének ismerete.
- pénzügyi támogatás, hivatkozva a következőkre: ösztönzők a gazdálkodók számára (az ökológiai gazdálkodóknak meg kell felelniük a KAP első pilléréből származó támogatáshoz szükséges feltételeknek közvetlen kifizetések és ártámogatási intézkedések révén); pénzügyi támogatás az ökológiai beszállítók számára (befektetés ökológiai termékek általános kommunikációs kampányaiba és eladói tanfolyamokra)
- Románia felvétele az Európai Bizottság által kiadott listaharmadik országok körébe, amelynek keretében Románia exportálhat román logóval ellátott élelmiszer-ipari termékeket;
- az export elérhetősége terméktípusok szerint, amelyet a mezőgazdaságra és az ökológiai élelmiszerekre vonatkozó európai cselekvési terv mutat be, amely meghatározza az alábbiak prioritásait:
 - magasabb hozzáadott érték megerősítése és megtartása az értéklánc nemzeti összetétele szempontjából azáltal, hogy a termelést és az értékesítést irányítja mind a külföldi piacon szükséges elsődleges termékek, mind pedig a feldolgozott termékek számára;
 - a román ökológiai termékek értékesítésének előmozdítása az export számára és a meglévő piaci részek lefedése a konkrét, szabad területeken, új exportpiacok azonosításával és a meglévő piacokon elfoglalt pozíció megerősítésével;
 - jogszabályok végrehajtása az ökológiai jellegű gazdálkodási ágazatban az ellenőrzési rendszer megerősítése és megszilárdítása céljából további intézkedésekkel, az ellenőrző szervek felügyelete mellett az illetékes hatóság által az exportra szánt termékek minőségének javítása érdekében;
 - biotermékek termelési, feldolgozási és értékesítési rendszerének létrehozása a nemzeti és a nemzetközi piac követelményeinek kielégítése érdekében;
 - az exportra szánt román ökológiai termékek kereskedelmének előmozdítása és a meglévő piaci részek lefedése a konkrét, fedetlen területeken az ökológiai gazdálkodás speciális kutatásainak fejlesztésével;
 - az ökológiai gazdálkodás résztvevőinek szakmai fejlődése;
 - termelői csoportok létrehozása az ökológiai termékek előállításának és forgalmazásának piacának bővítése érdekében. {91}

Obiective ale strategiei de piață a produselor ecologice → pot fi redatate printr-o încadrare structurală de următoarea formă:

- Informarea și sensibilizarea consumatorilor de a se orienta către consumul de produse agroalimentare ecologice, prin: mărirea conștientizării publice, introducerea unei noi sigle UE pentru produsele ecologice, campanii ample de relații cu publicul, (pentru a face cunoscută noua siglă UE

a produselor organice majorității consumatorilor din toate țările UE) campanii de comunicare a avantajelor produselor organice și ale agriculturii organice, conform standardelor de producție și rezultatelor studiilor de cercetare (campanie fiind susținută de MAPDR, Asociația de Protecție a Consumatorilor, asociațiile producătorilor „bio” etc.).

- b) - Dezvoltarea producției și a unei piețe interne de produse agroalimentare ecologice prin: susținere financiară, îmbunătățirea transparenței pe piață, forme adecvate de procurarea produselor alimentare ecologice, deschiderea de noi canale de vânzare, introducerea plății pe fermă (decuplată de producție) plata pe fermă (permițând fermierilor organici să cultive plante pe care le consideră mai potrivite pentru rotația organică și să crească animale în mod extensiv, fără să fie nevoiți să abandoneze plățile directe asociate cu anumite culturi sau animale).
- c) - Armonizarea regulilor de producție și de inspecție, ce se pot implementa prin: existența de cunoștințe și specializare dobândite de fermierii organici în respectarea standardelor, cunoașterea importanței confortului animalelor și standardelor alimentare în metodele de producție organică.
- d) - Susținerea financiară, cu referire asupra: stimulentele pentru fermieri (fermierii organici trebuie să îndeplinească condițiile pentru a primi sprijin de la primul pilon al PAC, prin plăți directe și măsuri de susținere a prețurilor); sprijin financiar pentru furnizorii organici (care investesc în campanii de comunicare generale pentru produse organice și în cursuri de instruire a vânzătorilor).
- e) - Includerea României pe lista țărilor terțe emisă de Comisia Europeană, situație în care România să poată face export de produse agroalimentare cu siglă românească;
- f) - Crearea unui disponibil pentru export pe tipuri de produse, redat prin Planul de Acțiune European pentru Agricultură și Produse Alimentare Organice, în care sunt identificate priorități ce privesc:
 - crearea și reținerea unei valori adăugate cât mai mari pe componența națională a lanțului valoric prin orientarea producției și vânzării atât pentru produsele primare, solicitate pe piața externă, cât și prioritare pentru produsele procesate;
 - promovarea produselor ecologice românești la export și acoperirea nișelor de piață existente în domeniile specifice neacoperite, prin identificarea de noi piețe la export și consolidarea poziției pe piețele existente;
 - implementarea legislației elaborate în sectorul agricultură ecologică în vederea întăririi și consolidării sistemului de control prin măsuri suplimentare de monitorizare a organismelor de inspecție de către autoritatea competentă pentru creșterea calității produselor destinate exportului;
 - crearea unui sistem de producție, procesare și desfacere a produselor ecologice, menit a satisface cerințele pieței naționale și internaționale;
 - promovarea produselor ecologice românești la export și acoperirea nișelor de piață existente în domeniile specifice neacoperite și prin dezvoltarea cercetării specifice în agricultura ecologică;
 - perfecționarea profesională a participanților la filiera de agricultură ecologică;
 - constituirea grupurilor de producători pentru extinderea pieței de producere și comercializare a produselor ecologice. {9}

Scenarios of organic market strategy and services / Scenarios for market strategy and ecological services → the presentation by scenario analysis is considered to be the most appropriate form of long-term decision making, under conditions of uncertainty, a typical situation in the development of strategies for organic markets. They are monitored / delimited by designing alternatives to the trends of organic products / services market (strategic alternatives) which provide the development paths of this market. The organic scenario can be structured in the following phases:

- Information collection and analysis at the level where such elements can be studied: early indicators, technical indicators and results.
- Evaluation and summary of collected information so that areas relevant to the company can be defined.
- Projection of trends describing partial aspects of environment in which the company operates.
- Cumulation of all information in packages of alternative premises.
- Interpretation of scenario by which various images on organic perspective will be formulated.
- Analysis of disruptive cases, which tests the robustness of assumptions and strategic premises elaborated.
- Repercussion analysis, by knowing the consequences, evaluating the chances and risks in the environmental field and subsequently developing the resulting market penetration strategies.
- Planning of measures to be taken within the scenario.

Scenario analysis does not surely guarantee success, but it increases the probability that all relevant information is included in the analysis and their effects on strategic decisions are taken into account.

Szenarien der organischen Marktstrategie und -dienstleistungen / Szenarien der Marktstrategie und der ökologischen Dienstleistungen → Die Darstellung durch Szenarioanalyse wird als die am besten geeignete Form der langfristigen Entscheidungsfindung unter Unsicherheitsbedingungen als typische Situation bei der Entwicklung von Strategien für angesehen Bio-Märkte. Sie werden überwacht / abgegrenzt, indem Alternativen zu den Trends des Marktes für Bio-Produkte / -Dienstleistungen (strategische Alternativen) entworfen werden, die die Entwicklungspfade dieses Marktes darstellen. Das organische Szenario kann in folgende Phasen unterteilt werden:

- Sammlung und Analyse von Informationen auf der Ebene, auf der solche Elemente untersucht werden können: Frühindikatoren, technische Indikatoren und Ergebnisse.
- Auswertung und Zusammenfassung der gesammelten Informationen, damit für das Unternehmen relevante Bereiche definiert werden können.
- Projektion von Trends, die Teilaspekte des Umfelds beschreiben, in dem das Unternehmen tätig ist.
- Zusammenfassung aller Informationen in Paketen alternativer Räumlichkeiten.
- Interpretation des Szenarios, anhand dessen verschiedene Bilder zur organischen Perspektive formuliert werden.
- Analyse von Störfällen, die die Robustheit der erarbeiteten Annahmen und strategischen Prämissen testet.
- Rückwirkungsanalyse durch Kenntnis der Folgen, Bewertung der Chancen und Risiken im Umweltbereich und anschließende Entwicklung der daraus resultierenden Marktdurchdringungsstrategien.
- Planung der innerhalb des Szenarios zu treffenden Maßnahmen.

Die Szenarioanalyse garantiert nicht den Erfolg, erhöht jedoch die Wahrscheinlichkeit, dass alle relevanten Informationen in die Analyse einbezogen werden und ihre Auswirkungen auf strategische Entscheidungen berücksichtigt werden.

Scénarios de stratégie de marché et de services écologiques → présenté par une analyse de scénario est considéré comme la forme la plus appropriée dans l'adoption de décisions à long terme, dans des conditions d'incertitude, une situation considérée comme typique dans le développement de stratégies pour les marchés verts. Elles sont poursuivies / délimitées par la conception d'alternatives des tendances du marché des produits / services écologiques (alternatives stratégiques) auxquelles sont prévues les voies de développement de ce marché. Le scénario écologique peut être structuré selon les phases suivantes:

- Collecte d'informations et d'analyses au niveau où les éléments peuvent être étudiés: indicateurs temporels, indicateurs techniques et résultats.
- Evaluer et synthétiser les informations recueillies afin de définir les domaines pertinents pour l'entreprise.
- Projection de tendances décrivant des aspects partiels de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise.
- Cumul de toutes les informations dans des packages de locaux alternatifs.
- Interprétation du scénario à travers lequel les différentes images concernant la perspective du champ écologique seront formulées.
- L'analyse des cas perturbateurs, qui teste le degré de robustesse des hypothèses et des postulats stratégiques développés.
- Analyse des répercussions, en connaissant les conséquences, en évaluant les chances et les risques dans le domaine écologique, en développant par la suite les stratégies de pénétration du marché qui en découlent.
- Planifier les mesures à prendre dans le scénario.

L'analyse de scénarios ne garantit pas le succès, mais elle augmente la probabilité que toutes les informations pertinentes soient incluses dans l'analyse et que ses effets sur les décisions stratégiques soient pris en compte.

Escenarios de estrategia de mercado y servicios ecológicos → la presentación por análisis de escenarios se considera la forma más adecuada de toma de decisiones a largo plazo, en condiciones de incertidumbre, una situación típica en el desarrollo de estrategias para mercados orgánicos. Se monitorean / delimitan diseñando alternativas a las tendencias del mercado de productos / servicios orgánicos (alternativas estratégicas) que brindan las vías de desarrollo de este mercado. El escenario orgánico se puede estructurar en las siguientes fases:

- Recolección y análisis de información al nivel donde se pueden estudiar dichos elementos: indicadores tempranos, indicadores técnicos y resultados.

- Evaluación y resumen de la información recopilada para que se puedan definir áreas relevantes para la empresa.
- Proyección de tendencias describiendo aspectos parciales del entorno en el que opera la empresa.
- Acumulación de toda la información en paquetes de locales alternativos.
- Interpretación del escenario mediante el cual se formularán diversas imágenes en perspectiva orgánica.
- Análisis de casos disruptivos, que pone a prueba la robustez de supuestos y premisas estratégicas elaboradas.
- Análisis de repercusión, conociendo las consecuencias, evaluando las posibilidades y riesgos en el ámbito medioambiental y posteriormente desarrollando las estrategias de penetración de mercado resultantes.
- Planificación de medidas a tomar dentro del escenario.

El análisis de escenarios seguramente no garantiza el éxito, pero aumenta la probabilidad de que se incluya toda la información relevante en el análisis y se tengan en cuenta sus efectos en las decisiones estratégicas.

Scenari di strategia di mercato e servizi ecologici → presentata da un'analisi di scenario è considerata la forma più idonea nell'adozione di decisioni di lungo termine, in condizioni di incertezza, situazione considerata tipica nello sviluppo di strategie per i mercati verdi. Sono perseguiti / delimitati progettando alternative alle tendenze del mercato dei prodotti / servizi ecologici (alternative strategiche) a cui sono previsti i percorsi di sviluppo di questo mercato. Lo scenario ecologico può essere strutturato nelle seguenti fasi:

- Raccogliere informazioni e analisi al livello in cui gli elementi possono essere studiati: indicatori temporali, indicatori tecnici e risultati.
- Valutare e sintetizzare le informazioni raccolte in modo da poter definire le aree rilevanti per l'azienda.
- Proiezione di tendenze che descrivono aspetti parziali dell'ambiente in cui l'azienda si evolve.
- Cumulare tutte le informazioni in pacchetti di locali alternativi.
- Interpretazione dello scenario attraverso il quale verranno formulate le diverse immagini riguardanti la prospettiva del campo ecologico.
- Analisi dei casi dirimpenti, che verifica il grado di robustezza delle ipotesi e delle premesse strategiche sviluppate.
- Analisi delle ripercussioni, conoscendone le conseguenze, valutando le possibilità e i rischi in campo ecologico, sviluppando successivamente le strategie di penetrazione del mercato che ne derivano.
- Pianificazione delle misure da adottare nello scenario.

L'analisi di scenario non garantisce il successo, ma aumenta la probabilità che tutte le informazioni rilevanti vengano incluse nell'analisi e che i suoi effetti sulle decisioni strategiche vengano presi in considerazione.

Сценарии стратегии экологического рынка и услуг → представленный сценарный анализ считается наиболее подходящей формой при принятии долгосрочных решений, в условиях неопределенности ситуация считается типичной при разработке стратегий для зеленых рынков. Их преследуют / разграничивают путем разработки альтернатив тенденций рынка экологических продуктов / услуг (стратегических альтернатив), при которых предусматриваются пути развития этого рынка. Экологический сценарий можно разделить на следующие фазы:

- Сбор информации и анализ на уровне, на котором можно изучать элементы: временные показатели, технические показатели и результаты.
- Оценка и синтез собранной информации, чтобы можно было определить области, относящиеся к компании.
- Проекция тенденций, описывающих частичные аспекты среды, в которой развивается компания.
- Накопление всей информации в пакеты альтернативных помещений.
- Интерпретация сценария, посредством которого будут сформулированы различные образы, касающиеся перспективы экологического поля.
- Анализ деструктивных случаев, который проверяет степень надежности разработанных допущений и стратегических предположений.
- Анализ последствий, зная последствия, оценивая шансы и риски в экологической сфере, впоследствии разрабатывая стратегии проникновения на рынок, вытекающие из них.
- Планирование мероприятий, которые необходимо предпринять в сценарии.

Сценарный анализ не гарантирует успеха, но увеличивает вероятность того, что вся необходимая информация будет включена в анализ и что ее влияние на стратегические решения будет принято во внимание.

Az organikus piaci stratégia és szolgáltatások forgatókönyvei / A piaci stratégia és az ökológiai szolgáltatások forgatókönyvei → a forgatókönyv-elemzés útján történő bemutatást tartják a hosszú távú döntéshozatal legmegfelelőbb formájának, bizonytalanság mellett tipikus helyzet az organikus piacok stratégiáinak kidolgozásában. Ezeket az ökológiai termékek / szolgáltatások piacának, trendjeinek alternatíváival (stratégiai alternatívák) tervezik / határolják el, amelyek biztosítják a piac fejlődési útvonaltát. Az organikus forgatókönyv a következő szakaszokba strukturálható:

- Információk gyűjtése és elemzése azon a szinten, ahol az ilyen elemeket tanulmányozni lehet: korai mutatók, technikai mutatók és eredmények.
- Az összegyűjtött információk értékelése és összefoglalása a vállalat szempontjából releváns területek meghatározása érdekében.
- A társaság működésének részleges aspektusait leíró tendenciák kimutatása.
- Az információk összesítése alternatív helyzetek csomagjaiban.
- Annak a forgatókönyvnek az értelmezése, amely alapján az organikus perspektívából különféle stratégiákat fogalmazznak meg
- A zavaró esetek elemzése, amely teszteli a feltevések és a kidolgozott stratégiai előzmények megbízhatóságát.
- Válaszelemzés a következmények ismeretében, a környezeti esélyek és kockázatok értékelésével, majd az ebből eredő piaci betörési/behatalási stratégiák kidolgozásával.
- A forgatókönyv keretében meghozandó intézkedések megtervezése.

A forgatókönyv-elemzés nem biztos, hogy garantálja a sikert, de növeli annak valószínűségét, hogy az összes releváns információ szerepel az elemzésben, és figyelembe vehetőek a stratégiai döntésekre gyakorolt hatásuk.

Scenarii ale strategiei pietei și serviciilor ecologice → prezentate printr-o analiză de tip scenariu este considerată a fi cea mai adecvată formă în adoptarea unor decizii pe termen lung, în condiții de incertitudine, situație considerată tipică în dezvoltarea strategiilor pentru piețele ecologice. Se urmărește / delimitează prin proiectarea de alternative a tendințelor pieței produselor / serviciilor ecologice (alternativele strategice) la care se prevăd căile de dezvoltare ale acestei piețe. Scenariul ecologic poate fi structurat în următoarele faze:

- Culegerea informațiilor și analiza la nivelul la care pot fi studiate elemente ce privesc: indicatori timpuri, indicatori tehnici și rezultate.
- Evaluarea și sintetizarea informațiilor culese astfel încât să se pot defini domenii relevante pentru firmă.
- Proiecția tendințelor care descriu aspecte parțiale ale mediului în care evoluează firma.
- Cumularea tuturor informațiilor în pachete de premise alternative.
- Interpretarea scenariului prin care se vor formula diferitele imagini privind perspectiva domeniului ecologic.
- Analiza cazurilor perturbatorii, prin care se testează gradul de robustețe a prezumțiilor și premisele strategice elaborate.
- Analiza repercusiunilor, prin cunoașterea consecințelor, evaluându-se șansele și riscurile în domeniul ecologic, ulterior fiind dezvoltate strategiile de pătrundere pe piață ce decurg din acestea.
- Planificarea măsurilor ce trebuie adoptate în cadrul scenariului.

Analiza scenariu nu garantează în mod sigur succesul, dar mărește probabilitatea ca toate informațiile relevante să fie incluse în analiză și să se țină cont de efectele lor asupra deciziilor strategice.

Market strategy of agricultural by-products / Market strategy for secondary products (by-products) obtained in agriculture → tendencies that are related to a double aspect in the current stage, strategically classified: the possibility of ensuring a certain level of energy resources in the conditions of increasing the fossil fuel energy crisis; the aspect of pollution and protection of organic systems. The competent bodies at international level have developed measures to develop the energy market related to secondary agricultural production, which relate to the following:

- development of methods for harvesting, storing and transporting crop residues;
- carrying out studies to know the availability of residues of by-products in the agricultural and agri-food production sectors;
- improving and / or adapting the methods of use considered economically in use to justify the harvesting of all production (main and secondary).

{198, 409}

Marktstrategie für landwirtschaftliche Nebenprodukte / Marktstrategie für Sekundärprodukte (Nebenprodukte) in der Landwirtschaft → Tendenzen, die in der gegenwärtigen Phase mit einem doppelten Aspekt zusammenhängen, strategisch klassifiziert: die Möglichkeit, ein bestimmtes Maß an Energieressourcen in der Landwirtschaft sicherzustellen Bedingungen für die Verschärfung der Energiekrise bei fossilen Brennstoffen; der Aspekt der Verschmutzung und des Schutzes organischer Systeme. Die auf internationaler Ebene zuständigen Stellen haben Maßnahmen zur Entwicklung des Energiemarktes im Zusammenhang mit der sekundären landwirtschaftlichen Produktion entwickelt, die sich auf Folgendes beziehen:

- Entwicklung von Methoden zur Ernte, Lagerung und zum Transport von Ernterückständen;
- Durchführung von Studien zur Ermittlung der Verfügbarkeit von Rückständen von Nebenprodukten in den Bereichen Landwirtschaft und Nahrungsmittelproduktion;
- Verbesserung und / oder Anpassung der als wirtschaftlich geltenden Verwendungsmethoden, um die Ernte der gesamten Produktion (Haupt- und Nebenproduktion) zu rechtfertigen. {198, 409}

Stratégie de commercialisation des sous-produits pour l'agriculture → des tendances qui dans l'étape actuelle, stratégiquement encadrée, sont liées à un double aspect: la possibilité d'assurer à un certain niveau des ressources énergétiques dans des conditions d'accentuation de la crise énergétique des énergies fossiles; l'aspect de la pollution et la protection des systèmes écologiques. Les organismes compétents au niveau international ont élaboré des mesures pour le développement du marché de l'énergie lié à la production agricole secondaire qui se réfèrent aux éléments suivants:

- l'élaboration de méthodes de récolte, de stockage et de transport des résidus de récolte;
- la réalisation d'études pour connaître la disponibilité des résidus de sous-produits dans les filières de production agricole et agroalimentaire;
- l'amélioration et / ou l'adaptation des modes d'utilisation jugés économiques à l'usage, qui justifieraient la récolte de l'ensemble de la production (primaire et secondaire). {198, 409}

Estrategia de mercado de subproductos agrícolas / Estrategia de mercado de productos secundarios (subproductos) obtenidos en la agricultura → tendencias que, en la etapa actual, estratégicamente clasificadas se relacionan con un doble aspecto: la posibilidad de asegurar un cierto nivel de recursos energéticos en las condiciones de aumento de la crisis energética de los combustibles fósiles; el aspecto de la contaminación y protección de los sistemas orgánicos. Los organismos competentes a nivel internacional han desarrollado medidas para el desarrollo del mercado energético relacionado con la producción agrícola secundaria, que hacen referencia a:

- desarrollo de métodos para cosechar, almacenar y transportar residuos de cultivos;
- realización de estudios para conocer la disponibilidad de residuos de subproductos en los sectores de producción agrícola y agroalimentaria;
- mejorar y / o adaptar los métodos de uso considerados económicamente en uso para justificar la recolección de toda la producción (principal y secundaria). {198, 409}

Strategia mercato per prodotti per l'agricoltura → tendenze che nella fase attuale, strategicamente inquadrata, sono legate ad un duplice aspetto: la possibilità di assicurare ad un certo livello le risorse energetiche nelle condizioni di accentuazione della crisi energetica dei combustibili fossili; l'aspetto dell'inquinamento e della protezione dei sistemi ecologici. Organismi competenti a livello internazionale hanno sviluppato misure per lo sviluppo del mercato energetico relativo alla produzione agricola secondaria che fanno riferimento a:

- elaborazione di modalità di raccolta, stoccaggio e trasporto dei residui colturali;
- svolgere studi per conoscere la disponibilità di residui di sottoprodotti nei settori della produzione agricola e agroalimentare;
- miglioramento e / o adeguamento delle modalità d'uso ritenute economiche in uso, che giustificano la raccolta dell'intera produzione (primaria e secondaria). {198, 409}

Стратегия развития рынка побочных продуктов для сельского хозяйства → тенденции, которые на современном этапе, стратегически оформленные, связаны с двойным аспектом: возможность обеспечения на определенном уровне энергоресурсами в условиях обострения энергетического кризиса ископаемых видов топлива; аспект загрязнения и защиты экологических систем. Компетентные органы на международном уровне разработали меры по развитию энергетического рынка, связанного с вторичной сельскохозяйственной продукцией, которые касаются следующего:

- разработка методов уборки, хранения и транспортировки пожнивных остатков;
- проведение исследований для определения наличия побочных продуктов в сельскохозяйственном и агропродовольственном секторах;
- улучшение и / или адаптация методов использования, которые считаются экономичными в использовании, которые оправдали бы сбор всей продукции (первичной и вторичной). {198, 409}

Mezőgazdasági melléktermékek piaci stratégiája / A mezőgazdaságban nyert másodlagos termékek (melléktermékek) piaci stratégiája → tendenciák, amelyek a jelenlegi szakaszban kettős szempontoz kapcsolódnak, stratégiailag osztályozva: az energiaforrások bizonyos szintű biztosításának lehetősége a régióban a fosszilis tüzelőanyagok energiaválságának fokozása; a szennyezés csökkentése és a szerves/organikus rendszerek védelme. Az illetékes nemzetközi szintű szervek olyan intézkedéseket dolgoztak ki a másodlagos mezőgazdasági termeléssel kapcsolatos energiapiac fejlesztésére, amelyek a következőkre vonatkoznak:

- a növényi maradványok betakarításának, tárolásának és szállítási módszereinek kidolgozása;
- tanulmányok készítése a melléktermékek maradványai elérhetőségének megismerésére a mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari ágazatokban;
- a gazdaságilag alkalmazott felhasználási módszerek fejlesztése és / vagy adaptálása az összes (fő és másodlagos ill. mellék) termék betakarításának igazolására. {198, 409}

Strategia de piață a produselor secundare din agricultură → tendințe care în actuala etapă, încadrate strategic, sunt legate de un dublu aspect: posibilitatea de asigurare la un anumit nivel a resurselor energetice în condițiile accentuării crizei de energie a combustibililor fosili; aspectul poluării și protecției sistemelor ecologice. Organisme competente la nivel internațional au elaborat măsuri pentru dezvoltarea pieței energiei legată de producția agricolă secundară ce se referă la următoarele:

- elaborarea de metode de recoltare, de stocaj și de transport a reziduurilor culturilor;
- efectuarea de studii prin care să se cunoască disponibilitățile reziduurilor de produse secundare din sectoarele producției agricole și agroalimentare;
- perfecționarea și / sau adaptarea metodelor de utilizare considerate economice în utilizare, prin care să se justifice recoltarea întregii producții (principale și secundare). {198, 409}

Strategic objectives → that take into account:

- further introducing in the recovery circuit, the quantities of secondary agricultural products with corresponding quality indices;
- paying attention to the use of biomass resulting from these products considered seasonal sources;
- reupdating of capitalization prices of secondary agricultural products that are currently not recovering the material and labor consumptions needed to produce and deliver them;
- organizing the processing of secondary products which will continue to be an important issue in the recovery cycle;
- implementing conversion processes and technologies using different categories of biofuels.

Strategische Ziele → das Folgende berücksichtigen:

- weitere Einführung der Mengen landwirtschaftlicher Sekundärprodukte mit entsprechenden Qualitätsindizes in den Verwertungskreislauf;
- Beachtung der Verwendung von Biomasse aus diesen Produkten als saisonale Quellen;
- Aktualisierung der Kapitalisierungspreise für landwirtschaftliche Sekundärprodukte, die derzeit nicht den für ihre Herstellung und Lieferung erforderlichen Material- und Arbeitsverbrauch wiedererlangen;
- Organisation der Verarbeitung von Sekundärprodukten, die weiterhin ein wichtiges Thema im Verwertungszyklus sein wird;
- Implementierung von Umwandlungsprozessen und -technologien unter Verwendung verschiedener Kategorien von Biokraftstoffen.

Objectifs stratégiques → ce qu'ils ont en tête:

- la poursuite de l'introduction dans le circuit de capitalisation des quantités de sous-produits agricoles à des indices de qualité appropriés;
- porter une attention particulière à l'utilisation de la biomasse issue de ces produits considérés comme des sources saisonnières;
- la mise à jour des prix de capitalisation des sous-produits agricoles pratiqués qui ne récupèrent pas actuellement la consommation de matière et de travail nécessaire à la production et à la livraison sous une forme accessible à la livraison;

- organiser le traitement des sous-produits qui restera un enjeu important dans le cycle de valorisation;
- mise en œuvre de procédés et de technologies de conversion par l'utilisation de différentes catégories de biocarburants.

Objetivos estratégicos → que tienen en cuenta:

- seguir introduciendo en el circuito de valorización las cantidades de productos agrícolas secundarios con los índices de calidad correspondientes;
- prestar atención al uso de biomasa resultante de estos productos considerados fuentes estacionales;
- actualización de los precios de capitalización de los productos agrícolas secundarios que actualmente no recuperan los consumos de materiales y mano de obra necesarios para producirlos y entregarlos;
- organizar el procesamiento de productos secundarios que seguirá siendo un tema importante en el ciclo de recuperación;
- implementación de procesos y tecnologías de conversión utilizando diferentes categorías de biocombustibles.

Obbiettivi strategici → cosa hanno in mente:

- ulteriore introduzione nel circuito di capitalizzazione delle quantità di sottoprodotti agricoli ad adeguati indici di qualità;
- prestando la massima attenzione all'utilizzo delle biomasse derivanti da questi prodotti considerati fonti stagionali;
- aggiornamento dei prezzi di capitalizzazione dei sottoprodotti agricoli praticati che attualmente non recuperano il consumo di materiale e manodopera necessari alla produzione e consegna in una forma accessibile alla consegna;
- organizzare la lavorazione dei sottoprodotti che continueranno ad essere un tema importante nel ciclo di recupero;
- implementazione di processi e tecnologie di conversione attraverso l'utilizzo di diverse categorie di biocarburanti.

Стратегические цели → что они имеют в виду:

- дальнейшее введение в схему капитализации количеств побочных продуктов сельского хозяйства с соответствующими показателями качества;
- уделять пристальное внимание использованию биомассы, полученной из этих продуктов, считающихся сезонными источниками;
- обновление цен капитализации применяемых побочных сельскохозяйственных продуктов, которые в настоящее время не покрывают материальные и трудовые затраты, необходимые для производства и доставки в форме, доступной для доставки;
- организация переработки побочных продуктов, которые по-прежнему будут важным вопросом в цикле восстановления;
- внедрение конверсионных процессов и технологий за счет использования различных категорий биотоплива.

Stratégiai célok → amelyek figyelembe veszik:

- a megfelelő minőségi indexekkel rendelkező másodlagos mezőgazdasági termékek mennyiségének további bevezetése a hasznosítási körbe;
- figyelmet fordítva az e termékekből származó biomassza felhasználására, szezonális forrásoknak tekintve;
- a másodlagos mezőgazdasági termékek tőkésítési árának újbóli felülvizsgálata, amelyek jelenleg nem térítik vissza az előállításukhoz és szállításukhoz szükséges anyag- és munkaerő-fogyasztást;
- a másodlagos termékek feldolgozásának megszervezése, amely továbbra is fontos kérdés lesz a hasznosítási ciklusukban;
- átalakítási folyamatok és technológiák megvalósítása különböző bioüzemanyagokká történő feldolgozásával.

Objective strategice → ce au în vedere:

- introducerea în continuare în circuitul de valorificare a cantităților de produse agricole secundare la indici de calitate corespunzători;
- acordarea unei atenții susținute a utilizării biomasei rezultate din aceste produse considerate surse sezoniere;
- reactualizarea prețurilor de valorificare ale produselor agricole secundare practicate care în prezent nu recuperează consumurile materiale și de muncă necesare producerii și aducerii într-o formă accesibilă livrării;
- organizarea prelucrării produselor secundare care va continua să reprezinte o problemă importantă în cadrul ciclului de valorificare;
- implementarea proceselor și tehnologiilor de conversie prin utilizarea diferitelor categorii de biocombustibili.

Energy strategy / strategic objectives of the Romanian renewables market → for 2007-2020, they can be represented as follows:

- integration of renewable energy sources in the structure of national energy system;
- diminishing the technical-functional and psycho-social barriers in the process of capitalizing on renewable energy sources, simultaneously with the identification of cost elements and economic efficiency;
- promoting private investment and creating the conditions for facilitating foreign capital access to renewable energy market;
- ensuring the independence of national economy energy consumption;
- ensuring the energy supply of isolated communities by capitalizing on the potential of local renewable sources;
- creating conditions for Romania's participation in the European "green certificate" market for renewable energy sources;
- capitalizing on energy potential, by sources, from geographically isolated areas or with limited access to the energy grid, including residues from decommissioned agricultural lands or lands removed from agricultural circuit;
- increasing their share in the production of electric and thermal energy. {363}

Energiestrategie / strategische Ziele des rumänischen Marktes für erneuerbare Energien → für 2007-2020 können sie wie folgt dargestellt werden:

- Integration erneuerbarer Energiequellen in die Struktur des nationalen Energiesystems;
- Abbau der technisch-funktionalen und psychosozialen Hindernisse bei der Nutzung erneuerbarer Energiequellen bei gleichzeitiger Ermittlung der Kostenelemente und der Wirtschaftlichkeit;
- Förderung privater Investitionen und Schaffung der Bedingungen für die Erleichterung des Zugangs von ausländischem Kapital zum Markt für erneuerbare Energien;
- Gewährleistung der Unabhängigkeit des Energieverbrauchs der Volkswirtschaft;
- Gewährleistung der Energieversorgung isolierter Gemeinden durch Nutzung des Potenzials lokaler erneuerbarer Quellen;
- Schaffung von Bedingungen für die Teilnahme Rumäniens am europäischen Markt für „grüne Zertifikate“ für erneuerbare Energiequellen;
- Nutzung des Energiepotenzials durch Quellen aus geografisch isolierten Gebieten oder mit eingeschränktem Zugang zum Energienetz, einschließlich Rückständen aus stillgelegten landwirtschaftlichen Flächen oder Flächen, die aus dem landwirtschaftlichen Kreislauf entfernt wurden;
- Erhöhung ihres Anteils an der Erzeugung von elektrischer und thermischer Energie. {363}

Strategie energetică (obiectifs strategice) du marché roumain des sources renouvelables → pour la période 2007-2020 peut être reproduit comme suit:

- l'intégration des sources d'énergie renouvelables dans la structure du système énergétique national;
- la diminution des barrières technico-fonctionnelles et psycho-sociales dans le processus de capitalisation des énergies renouvelables, simultanément à l'identification des éléments de coût et d'efficacité économique;
- promouvoir les investissements privés et créer les conditions pour faciliter l'accès des capitaux étrangers sur le marché des énergies renouvelables;
- assurer l'indépendance des consommations énergétiques de l'économie nationale;
- assurer l'approvisionnement énergétique des collectivités isolées en capitalisant sur le potentiel des sources renouvelables locales;
- créer les conditions pour la participation de la Roumanie au marché européen des „certificats verts“ pour l'énergie provenant de sources renouvelables;
- la valorisation du potentiel énergétique, par sources, de zones géographiques isolées ou à accès limité au réseau énergétique, y compris les résidus des terres agricoles désaffectées ou retirées du circuit agricole;
- augmenter leur part dans la production d'électricité et de chaleur. {363}

Estrategia energetică / objetivos estratégicos del mercado rumano de energías renovables → para 2007-2020, se pueden representar de la siguiente manera:

- integración de fuentes de energía renovables en la estructura del sistema energético nacional;
- Disminuir las barreras técnico-funcionales y psicosociales en el proceso de capitalización de las fuentes de energía renovables, simultáneamente con la identificación de elementos de costo y eficiencia económica;
- promover la inversión privada y crear las condiciones para facilitar el acceso del capital extranjero al mercado de las energías renovables;

- garantizar la independencia del consumo de energía de la economía nacional;
- asegurar el suministro de energía de las comunidades aisladas capitalizando el potencial de las fuentes renovables locales;
- crear las condiciones para la participación de Rumanía en el mercado europeo de "certificados verdes" para las fuentes de energía renovables;
- capitalizar el potencial energético, por fuentes, de áreas geográficamente aisladas o con acceso limitado a la red energética, incluidos los residuos de tierras agrícolas desmanteladas o tierras retiradas del circuito agrícola;
- aumentar su participación en la producción de energía eléctrica y térmica. {363}

Strategia energetica (obiettivi strategici) del mercato delle fonti rinnovabili rumeno → per il periodo 2007-2020 può essere riprodotto come segue:

- integrazione delle fonti energetiche rinnovabili nella struttura del sistema energetico nazionale;
- l'abbattimento delle barriere tecnico-funzionali e psicosociali nel processo di capitalizzazione delle fonti energetiche rinnovabili, contestualmente all'individuazione degli elementi di costo e di efficienza economica;
- promuovere gli investimenti privati e creare le condizioni per facilitare l'accesso di capitali esteri al mercato delle fonti energetiche rinnovabili;
- garantire l'indipendenza dei consumi energetici dell'economia nazionale;
- garantire l'approvvigionamento energetico delle comunità isolate sfruttando il potenziale delle fonti rinnovabili locali;
- creare le condizioni per la partecipazione della Romania al mercato europeo dei "certificati verdi" per l'energia da fonti rinnovabili;
- capitalizzazione del potenziale energetico, per fonti, provenienti da aree geografiche isolate o con accesso limitato alla rete energetica, compresi i residui dei terreni agricoli dismessi o rimossi dal circuito agricolo;
- aumentare la loro quota nella produzione di energia elettrica e calore. {363}

Энергетическая стратегия (стратегические цели) румынского рынка возобновляемых источников энергии → за период 2007-2020 гг.

Можно воспроизвести следующим образом:

- интеграция возобновляемых источников энергии в структуру национальной энергосистемы;
- уменьшение технико-функциональных и психосоциальных барьеров в процессе капитализации возобновляемых источников энергии, одновременно с определением элементов стоимости и экономической эффективности;
- продвижение частных инвестиций и создание условий для облегчения доступа иностранного капитала на рынок возобновляемых источников энергии;
- обеспечение энергонезависимости народного хозяйства по энергопотреблению;
- обеспечение энергоснабжения изолированных сообществ за счет использования потенциала местных возобновляемых источников;
- создание условий для участия Румынии на европейском рынке "зеленых сертификатов" на энергию из возобновляемых источников;
- капитализация энергетического потенциала за счет источников из изолированных географических районов или с ограниченным доступом к энергетической сети, включая остатки с заброшенных сельскохозяйственных земель или удаленных из сельскохозяйственного цикла;
- увеличение своей доли в производстве электроэнергии и тепла. {363}

A româniilor megújuló energiaforrások piacának energiastatégiaja / stratégiai célkitűzései → a 2007-2020 közötti időszakra a következőképpen ábrázolhatók:

- a megújuló energiaforrások integrálása a nemzeti energiarendszer struktúrájába;
- a technikai-funkcionális és pszicho-szociális akadályok csökkentése a megújuló energiaforrások kiaknázásának folyamatában, egyidejűleg a költségelemek és a gazdasági hatékonyság azonosításával;
- a magánberuházások előmozdítása és a külföldi tőkének a megújuló energiaforrásokhoz való hozzáférése megkönnyítéséhez szükséges feltételek megteremtése;
- a nemzetgazdaság energiafogyasztási függetlenségének biztosítása;
- az elszigetelt közösségek energiaellátásának biztosítása a helyi megújuló forrásokban rejlő lehetőségek kiaknázásával;
- feltételek megteremtése Románia részvételéhez a megújuló energiaforrások európai „zöld tanúsítvány” piacán;
- az energiapotenciál kiaknázása földrajzilag elszigetelt területekről származó forrásokból, vagy korlátozott hozzáféréssel az energiahálózathoz, ideértve a volt mezőgazdasági földterületek vagy a mezőgazdasági áramkörből eltávolított földterületek melléktermékeit;
- részesedésük növelése az elektromos és hőenergia termelésében. {363}

Strategia energetică (obiective strategice) a pieței surselor regenerabile a României → pentru perioada 2007-2020 pot fi redate astfel:

- integrarea surselor regenerabile de energie în structura sistemului energetic național;
- diminuarea barierelor tehnico-funcționale și psiho-sociale în procesul de valorificare a surselor regenerabile de energie, simultan cu identificarea elementelor de cost și de eficiență economică;
- promovarea investițiilor private și crearea condițiilor pentru facilitarea accesului capitalului străin pe piața surselor regenerabile de energie;
- asigurarea independenței consumului de energie al economiei naționale;
- asigurarea alimentării cu energie a comunităților izolate prin valorificarea potențialului surselor regenerabile locale;
- crearea condițiilor de participare a României la piața europeană de „certIFICATE VERZI” pentru energie din surse regenerabile;
- valorificarea potențialului energetic, pe surse, din zone geografice izolate sau cu acces limitat la rețeaua energetică, inclusiv al resturilor de pe terenurile agricole dezafectate sau scoase din circuitul agricol;
- creșterea ponderii acestora în producția de energie electrică și termică. {363}

Market transaction (in the agricultural marketing) → an agreement between two or more parties, which transfers certain rights, according to which a trade exchange takes place (goods, services or other assets are exchanged by the interaction between two or more parties, being transferred in return for remuneration of a certain type). The aspects of commercial transactions are governed by law. The most intensively traded goods in the agrifood sector are: agrifood products (cereals, potatoes, soy, sunflower, meat, cheese, oil, butter, sugar, fish, tea, coffee, cocoa, citrus fruit, wool, cotton, jute, silk, skins); live animals (cattle, sheep, pigs).

Markttransaktion (im Agrarmarketing) → eine Vereinbarung zwischen zwei oder mehr Parteien, die bestimmte Rechte überträgt, nach denen ein Handelsaustausch stattfindet (Waren, Dienstleistungen oder andere Vermögenswerte werden durch die Interaktion zwischen zwei oder mehr Parteien ausgetauscht) als Gegenleistung für eine bestimmte Vergütung). Die Aspekte von Handelsgeschäften sind gesetzlich geregelt. Die am intensivsten gehandelten Waren im Agrarlebensmittelsektor sind: Agrarlebensmittelprodukte (Getreide, Kartoffeln, Soja, Sonnenblumen, Fleisch, Käse, Öl, Butter, Zucker, Fisch, Tee, Kaffee, Kakao, Zitrusfrüchte, Wolle, Baumwolle, Jute, Seide Häute); lebende Tiere (Rinder, Schafe, Schweine).

Transaction marchande (en agromarketing) → un accord entre deux ou plusieurs parties, par lequel certains droits sont transférés, selon lequel un échange commercial a lieu (par l'interaction entre deux ou plusieurs parties, des biens, des services ou d'autres valeurs sont échangés, ceux-ci étant transférés en échange de rémunération, d'un certain type). Les aspects des transactions commerciales sont régis par la loi. Secteur alimentaire qui leur puissent intensive négociés produits sont des produits alimentaires (céréales, pommes de terre, le soja, le tournesol, la viande, le fromage, l'huile, le beurre, le sucre, le poisson, le thé, le café, le cacao, les agrumes, la laine, le coton, le jute, la soie, le cuir); animaux vivants (bovins, moutons, porcs).

Transacción de mercado (en la comercialización agrícola) → un acuerdo entre dos o más partes, que transfiere ciertos derechos, según el cual se produce un intercambio comercial (bienes, servicios u otros activos se intercambian por la interacción entre dos o más partes, siendo transferidos a cambio de una remuneración de cierto tipo). Los aspectos de las transacciones comerciales se rigen por la ley. Los bienes más comercializados en el sector agroalimentario son: productos agroalimentarios (cereales, patatas, soja, girasol, carne, queso, aceite, mantequilla, azúcar, pescado, té, café, cacao, cítricos, lana, algodón, yute, seda, pieles); animales vivos (bovinos, ovinos, porcinos).

Transazione di mercato (in agromarketing) → un accordo tra due o più parti, mediante il quale vengono trasferiti determinati diritti, in base al quale avviene uno scambio commerciale (mediante l'interazione tra due o più parti vengono scambiati beni, servizi o altri valori, questi vengono trasferiti in cambio di remunerazione, di un certo tipo). Gli aspetti delle transazioni commerciali sono disciplinati dalla legge. Settore alimentare che essi possono intensamente scambiati beni sono prodotti alimentari (cereali, patate, soia, girasole, carne, formaggio, olio, burro, zucchero, pesce, tè, caffè, cacao, agrumi, lana, cotone, juta, seta, pelle); animali vivi (bovini, ovini, suini).

Рыночная сделка (в агромаркетинге) → соглашение между двумя или более сторонами, по которому передаются определенные права, в соответствии с которым имеет место коммерческий обмен (при взаимодействии двух или более сторон происходит обмен товарами,

услугами или другими ценностями, которые передаются в обмен на вознаграждение определенного вида). Аспекты хозяйственных операций регулируются законом. Термография, что они мая интенсивно торговали товарами являются продовольственные товары (зерновые, картофель, соя, подсолнечник, мясо, сыр, масло, сливочное масло, сахар, рыба, чай, кофе, какао, цитрусовые, шерсть, хлопок (жгут, шелк, кожа); живые животные (крупный рогатый скот, овцы, свиньи).

Piaci ügylet (az agrármarketingben) → két vagy több fél közötti, bizonyos jogokat átruházó megállapodás, amely szerint kereskedelem folyik (árúk, szolgáltatások vagy egyéb eszközök cseréje két vagy több fél közötti interakció révén történik, vagy átruházásra kerül. egy bizonyos típusú ellenszolgáltatás fejében). A kereskedelmi ügyletek szempontjait törvény szabályozza. Az élelmiszeripari ágazatban a legintenzívebben forgalmazott árúk a következők: élelmiszer-ipari termékek (gabonafélék, burgonya, szója, napraforgó, hús, sajt, olaj, vaj, cukor, hal, tea, kávé, kakaó, citrusfélék, gyapjú, pamut, juta, selyem, bőrök); élő állatok (szarvasmarha, juh, sertés).

Tranzacția de piață (în agromarketing) → o convenție între două sau mai multe părți, prin care se transmit anumite drepturi, conform căreia are loc un schimb comercial (prin interacțiunea dintre două sau mai multe părți sunt schimbate bunuri, servicii sau alte valori, acestea fiind transferate în schimbul unei remunerații, de un anume tip). Aspectele ale tranzacțiilor comerciale sunt guvernate de lege. În sectorul agroalimentar *cele mai intense tranzacționate mărfuri sunt:* produsele agroalimentare (cereale, cartofi, soia, floarea-soarelui, carne, brânzeturi, ulei, unt, zahăr, pește, ceai, cafea, cacao, citrice, lână, bumbac, iută, mătase, piei); animale vii (bovine, ovine, porcine).

Stock exchange transactions → they are contracts for the sale and purchase of securities and other financial assets, concluded on the secondary capital market by stock exchange brokers and authorized financial brokering companies. Irrespective of the nature of contracts, the transactions of stock exchange operations involve the following three stages: a) the initiation of transaction by establishing a link between the client and stock exchange, respectively the client's transmission of sale-purchase order; b) the definition and completion of transaction, i.e. the negotiation and conclusion of the contract by stock exchange brokers; c) the execution of the contract consisting of the fulfillment of obligations and obtaining the rights resulting from the contract.

Transactions in agricultural commodity exchanges are made by term contracts (mainly) that are agreements specifying the rights and obligations regarding the option to deliver or purchase a product. These transactions are performed in accordance with the law on securities from that country and regulations of institutions involved (the Stock Exchange, OTC market institutions, etc.). There is a wide variety of types of stock transactions. Regardless of their nature, the transaction technique is marked by the liquidation.

Börsentransaktionen → Es handelt sich um Verträge über den Verkauf und Kauf von Wertpapieren und anderen finanziellen Vermögenswerten, die von Börsenmaklern und zugelassenen Finanzmaklerunternehmen am Sekundärkapitalmarkt abgeschlossen werden. Unabhängig von der Art der Verträge umfassen die Transaktionen von Börsengeschäften die folgenden drei Phasen: a) Einleitung der Transaktion durch Herstellen einer Verbindung zwischen dem Kunden und der Börse bzw. die Übermittlung der Verkaufs- / Kaufbestellung durch den Kunden; b) die Definition und den Abschluss der Transaktion, d. h. die Aushandlung und den Abschluss des Vertrags durch Börsenmakler; c) die Ausführung des Vertrages, bestehend aus der Erfüllung von Verpflichtungen und dem Erhalt der aus dem Vertrag resultierenden Rechte.

Transaktionen an Agrarrohstoffbörsen werden (hauptsächlich) durch befristete Verträge abgeschlossen, bei denen es sich um Vereinbarungen handelt, in denen die Rechte und Pflichten in Bezug auf die Option zur Lieferung oder zum Kauf eines Produkts festgelegt sind. Diese Transaktionen werden in Übereinstimmung mit dem Gesetz über Wertpapiere aus diesem Land und den Vorschriften der beteiligten Institute (Börse, OTC-Marktinstitute usw.) durchgeführt. Es gibt eine Vielzahl von Arten von Aktiengeschäften. Unabhängig von ihrer Art ist die Transaktionstechnik durch die Liquidation gekennzeichnet.

Opérations boursières → représente les contrats de vente-achat de titres et autres actifs financiers, qui sont conclus sur le marché secondaire des capitaux avec la médiation des agents boursiers, respectivement des sociétés d'intermédiation financière agréées. Quelle que soit la nature des contrats, les transactions des opérations de bourse supposent les trois étapes suivantes: a) le début de la transaction en établissant une connexion entre le client et la bourse, respectivement la transmission par le client de la vente- bon de commande; b) la définition et la finalisation de la transaction, c'est-à-dire la négociation et la conclusion du contrat par les agents boursiers; c) l'exécution du contrat qui consiste à remplir les obligations et à obtenir les droits résultant du contrat.

Les transactions dans le cas des bourses de produits agricoles sont effectuées par le biais de contrats à terme (principalement) qui sont des accords qui précisent les droits et obligations concernant l'option de livraison ou d'achat d'un produit. Ces transactions sont effectuées conformément aux lois sur les valeurs mobilières du pays concerné et aux réglementations des institutions concernées (Bourse, institutions de marché de gré à gré, etc.). Il existe différents types de transactions boursières. Quelle que soit leur nature, la technique des opérations est marquée par le mode de liquidation et le taux de change auquel elle s'effectue.

Operaciones bursátiles → son contratos de compraventa de valores y otros activos financieros, celebrados en el mercado secundario de capitales por intermediarios bursátiles y sociedades de intermediación financiera autorizadas. Independientemente de la naturaleza de los contratos, las transacciones de las operaciones bursátiles involucran las siguientes tres etapas: a) el inicio de la transacción mediante el establecimiento de un vínculo entre el cliente y la bolsa, respectivamente la transmisión por parte del cliente de la orden de compraventa; b) la definición y finalización de la transacción, es decir, la negociación y celebración del contrato por parte de los corredores de bolsa; c) la ejecución del contrato consistente en el cumplimiento de las obligaciones y la obtención de los derechos derivados del contrato.

Las transacciones en bolsas de productos agrícolas se realizan mediante contratos a plazo (principalmente) que son acuerdos que especifican los derechos y obligaciones con respecto a la opción de entregar o comprar un producto. Estas transacciones se hacen de acuerdo con la ley de valores de ese país y la normativa de las instituciones involucradas (Bolsa de Valores, instituciones del mercado OTC, etc.). Existe una amplia variedad de tipos de transacciones de acciones. Independientemente de su naturaleza, la técnica de transacción está marcada por la modalidad de liquidación y el curso al cual está realizada

Operazioni di borsa → rappresenta i contratti di compravendita di titoli e altre attività finanziarie, che sono conclusi sul mercato secondario dei capitali con l'intermediazione degli agenti di borsa, rispettivamente delle società di intermediazione finanziaria autorizzate. Independentemente dalla natura dei contratti, le operazioni delle operazioni di borsa presuppongono le seguenti tre fasi: a) l'inizio dell'operazione mediante l'instaurazione di un collegamento tra il cliente e la borsa, rispettivamente la trasmissione da parte del cliente della vendita - ordinazione d'acquisto; b) definizione e perfezionamento dell'operazione, ovvero negoziazione e conclusione del contratto da parte degli agenti di borsa; c) l'esecuzione del contratto che consiste nell'adempimento delle obbligazioni e nell'ottenimento dei diritti derivanti dal contratto.

Le transazioni nel caso delle borse merci agricole vengono effettuate tramite contratti a termine (principalmente) che sono accordi che specificano i diritti e gli obblighi relativi all'opzione di consegna o acquisto di un prodotto. Queste operazioni sono effettuate in conformità con le leggi sui titoli del rispettivo paese e con i regolamenti delle istituzioni coinvolte (Borsa, istituzioni del mercato OTC, ecc.). Esistono diversi tipi di operazioni di borsa. Independentemente dalla loro natura, la tecnica delle transazioni è caratterizzata dalle modalità di liquidazione e dal tasso di cambio a cui viene effettuata.

Сделки на фондовом рынке → представляет собой договоры купли-продажи ценных бумаг и других финансовых активов, которые заключаются на вторичном рынке капитала при посредничестве агентов фондовой биржи, соответственно, уполномоченных компаний финансового посредничества. Независимо от характера контрактов, транзакции биржевых операций предполагают следующие три этапа: а) начало транзакции путем установления связи между клиентом и фондовой биржей, соответственно, передача клиентом информации о продаже; заказ на покупку; б) определение и завершение сделки, т. е. переговоры и заключение контракта агентами фондовой биржи; в) исполнение контракта, заключающееся в выполнении обязательств и получении прав, вытекающих из контракта.

Операции в случае с сельскохозяйственных товарных биржах осуществляются через форвардные контракты (в основном), которые представляют собой соглашения, определяющие права и обязанности в отношении варианта доставки или приобретения продукта. Эти транзакции выполняются в соответствии с законодательством о ценных бумагах соответствующей страны и положениями участвующих организаций (фондовой биржи, институтов внебиржевого рынка и т. Д.). Существует множество видов биржевых операций. Независимо от их характера, методика операций определяется способом ликвидации и обменным курсом, по которому она осуществляется.

Tőzsdei ügyletek → értékpapírok és egyéb pénzügyi eszközök adás-vételére vonatkozó szerződések, amelyeket a másodlagos tőkepiacon tőzsdei brókerek és felhatalmazott pénzügyi brókercégek kötnek meg. A tőzsdei műveletek tranzakciói a szerződések jellegétől függetlenül a következő három szakaszból állnak: a) az ügylet kezdeményezése az ügyfél és a tőzsde közötti kapcsolat kialakításával, illetve az ügyfél adás-

vétele megbízásának továbbítása; b) az ügylet meghatározása és befejezése, azaz a tőzsdei alkuszok általi tárgyalás és a szerződés megkötése; c) a szerződés teljesítése, amely a kötelezettségek teljesítéséből és a szerződésből eredő jogok megszerzéséből áll.

A mezőgazdasági árutőzsdéken történő tranzakciókat (főleg) fix futamidejű szerződésekkel kötik, amelyek olyan megállapodások, melyek meghatározzák a termék szállítási vagy vásárlási opcióval kapcsolatos jogokat és kötelezettségeket. Ezeket a tranzakciókat az adott ország értékpapírjairól szóló törvény és az érintett intézmények (tőzsde, tőzsdén kívüli piaci intézmények stb.) szabályainak megfelelően hajtják végre. A tőzsdei ügyletek sokféle típusa létezik. A tranzakciós technikát jellegüktől függetlenül a likviditási jellemzői.

Tranzakciók borsiere → reprezintă contractele de vânzare-cumpărare de titluri și alte active financiare, care se încheie pe piața secundară de capital cu mijlocirea agenților de bursă, respectiv a societăților de intermediere financiară autorizate. Indiferent de natura contractelor tranzacțiile operațiilor bursiere presupun următoarele trei etape: **a)** demararea tranzacției prin stabilirea unei legături între client și bursă, respectiv transmiterea de către client a ordinului de vânzare-cumpărare; **b)** definirea și definitivarea tranzacției adică negocierea și încheierea contractului de către agenții de bursă; **c)** executarea contractului care constă în îndeplinirea obligațiilor și obținerea drepturilor rezultate din contract.

Tranzacțiile în cazul burselor de mărfuri agricole se fac prin intermediul contractelor la termen (în principal) care reprezintă înțelegeri prin care se specifică drepturile și obligațiile cu privire la opțiunea de livrare sau cumpărare a unui produs. Aceste tranzacții sunt efectuate în conformitate cu legislația privind valorile mobiliare din țara respectivă și cu regulamentele instituțiilor implicate (Bursa de Valori, instituțiile pieței OTC etc.). Există o mare varietate de tipuri de tranzacții bursiere. Indiferent de natura lor, tehnica tranzacțiilor este marcată de modalitatea de lichidare și de cursul la care se realizează aceasta.

The OTC market (Over-the-counter market) → it is an electronic market where transactions are made by inter-dealer-investor network. This market is subject to a relatively small number of rules because transactions with securities are negotiated by telephone and concluded by the computerized network which connects the stock to bond dealers rather than in the trading floor. A feature of OTC market is direct negotiation of transaction price between dealers, agents and customers.

Der OTC-Markt (Over-the-Counter-Markt) → Es handelt sich um einen elektronischen Markt, auf dem Transaktionen über das Netzwerk zwischen Händlern und Investoren getätigt werden. Dieser Markt unterliegt einer relativ geringen Anzahl von Regeln, da Transaktionen mit Wertpapieren telefonisch ausgehandelt und über das Computernetzwerk abgeschlossen werden, das die Aktie mit Rendehändlern und nicht im Handelssaal verbindet. Ein Merkmal des OTC-Marktes ist die direkte Aushandlung des Transaktionspreises zwischen Händlern, Agenten und Kunden.

OTC (marché de gré à gré) → est un marché électronique, dans lequel les transactions sont effectuées via le réseau inter-négociants-investisseurs. Ce marché est soumis à un nombre relativement restreint de règles, car les transactions sur titres sont négociées par téléphone et conclues via un réseau informatisé qui relie les négociants en valeurs mobilières et obligataires, et non dans le ring d'une bourse. Une caractéristique du marché de gré à gré est la négociation directe du prix de transaction entre les concessionnaires, les agents et les clients.

El mercado OTC (mercado extrabursátil/ Over-the-counter market) → es un mercado electrónico donde las transacciones se realizan a través de la red entre comerciantes e inversores. Este mercado está sujeto a un número relativamente pequeño de reglas porque las transacciones con valores se negocian por teléfono y se concluyen mediante la red informática que conecta las acciones con los intermediarios de bonos en lugar de hacerlo en el piso de negociación. Una característica del mercado OTC es la negociación directa del precio de transacción entre distribuidores, agentes y clientes.

OTC (mercato da banco) → è un mercato elettronico, in cui le transazioni vengono effettuate attraverso la rete inter-dealer-investigatore. Questo mercato è soggetto a un numero relativamente limitato di regole, poiché le transazioni in titoli sono negoziate per telefono e concluse attraverso una rete informatizzata che collega operatori di azioni e obbligazioni, non nel ring di una borsa valori. Una caratteristica del mercato OTC è la negoziazione diretta del prezzo della transazione tra dealer, agenti e clienti.

OTC (внебиржевой рынок) → это электронный рынок, на котором сделки совершаются через междилерско-инвесторскую сеть. Этот рынок подчиняется относительно небольшому количеству правил, поскольку операции с ценными бумагами проводятся по телефону и заключаются через компьютеризированную сеть, которая соединяет дилеров по акциям и облигациям, а не в кольце фондовой биржи. Особенность внебиржевого рынка - прямые переговоры о цене сделки между дилерами, агентами и покупателями.

A tőzsdén kívüli piac (tőzsdén kívüli piac) → ez egy olyan elektronikus piac, ahol a tranzakciókat kereskedő-befektető hálózat hajtja végre. Erre a piacra viszonylag kevés szabály vonatkozik, mivel az értékpapírokkal folytatott ügyleteket telefonon tárgyalják, és azt a számítógépes hálózaton belül kötik meg, amely a részvényeket kötvénykereskedőkhöz köti, nem pedig a tőzsdén belül. A tőzsdén kívüli piac jellemzője a kereskedők, ügynökök és ügyfelek közötti közvetlen tárgyalás a tranzakciós árról.

Piața OTC (Over-the-counter market) → este o piață electronică, la care tranzacțiile sunt realizate prin rețeaua inter-dealeri-investitori. Această piață se supune unui număr relativ redus de reguli, deoarece tranzacțiile cu valori mobiliare sunt negociate prin telefon și încheiate prin intermediul unei rețele computerizate cu ajutorul căreia este realizată legătura între dealerii de acțiuni și de obligațiuni, și nu în ringul unei burse. O caracteristică a pieței OTC este negocierea directă a prețului de tranzacție între dealeri, agenți și clienți.

Agromarketing the market transaction carried out computer / Computerized market transactions in agrimarketing → they represent the relations taking place within the agri-food market that are dependent on the areas of specialization of computer systems in agrimarketing (specialized, general, local, network). The location of data is also given by the place where processing takes place, for which there may be computer systems applicable to agrimarketing in different forms.

Agromarketing Die Markttransaktion führte Computer- / Computergestützte Markttransaktionen im Agrarmarketing durch → Sie stellen die Beziehungen dar, die innerhalb des Agrar- und Lebensmittelmarktes stattfinden und von den Spezialisierungsbereichen von Computersystemen im Agrimarketing abhängen (spezialisiert, allgemein, lokal, Netzwerk). Der Ort der Daten wird auch durch den Ort angegeben, an dem die Verarbeitung stattfindet, für den es Computersysteme geben kann, die für das Agrimarketing in verschiedenen Formen anwendbar sind.

Transactions sur le marché informatique en agromarketing → représente les relations qui s'établissent au sein du marché agroalimentaire qui dépendent des domaines de spécialisation des systèmes d'information en agromarketing (spécialisés, d'usage général, locaux, sur le réseau). La localisation des données est également donnée par le lieu où le traitement est effectué, pour lequel il peut exister des systèmes informatiques applicables en agromarketing sous différentes formes.

Transacciones de mercado computarizadas en agromarketing → representan las relaciones existentes dentro del mercado agroalimentario que dependen de las áreas de especialización de los sistemas informáticos en agromarketing (especializado, general, local, red). La ubicación de los datos también viene dada por el lugar donde se realiza el tratamiento, para lo cual pueden existir sistemas informáticos aplicables al agromarketing en diferentes formas.

Transazioni di mercato dei computer nell'agromarketing → rappresenta le relazioni che si svolgono all'interno del mercato agroalimentare che dipendono dai settori di specializzazione dei sistemi informativi in agromarketing (specializzato, di uso generale, locale, in rete). L'ubicazione dei dati è data anche dal luogo in cui viene effettuato il trattamento, per il quale potrebbero essere presenti sistemi informatici applicabili in agromarketing in diverse forme.

Операции компьютерного рынка в агромаркетинге → представляет отношения, происходящие на агропродовольственном рынке, зависящие от области специализации информационных систем в агромаркетинге (специализированные, общего пользования, локальные, сетевые). Расположение данных также определяется местом, где выполняется обработка, для чего могут быть компьютерные системы, применимые в агромаркетинге в разных формах.

Agromarketing A számítógépes / számítógépes piaci tranzakciók az agrármarketingban → azok az agrár-élelmiszeripari piacon belül zajló, számítástechnikát igénybevevő kapcsolatok képviselik, amelyek függenek az agrármarketing számítógépes rendszereinek specializálódási területeitől (specializált, általános, helyi, hálózati). Az adatok helyét megadja az a hely is, ahol a feldolgozás megtörténik, amelyre vonatkozólag létezhetnek olyan számítógépes rendszerek, amelyek különböző formákban alkalmazhatók az agrármarketingra.

Tranzacții de piață informatice în agromarketing → reprezintă relațiile ce au loc în cadrul pieței agroalimentare ce sunt dependente de domeniile de specializare a sistemelor informatice în agromarketing (specializate, de uz general, locale, pe rețea). Localizarea datelor este dată și de locul în care sunt efectuate prelucrările, pentru care pot exista sisteme informatice aplicabile în agromarketing sub diferite forme.

Marketing → fundamental concept referring to the organization and performance of economic activity, after which the product design, production, sale and service and post-sale activity are oriented starting from the idea of knowing the consumer or user requirements and permanently adapted to changes that take place in order to bring sellers and buyers together for the exchange or transfer of products.

Marketing → Grundkonzept, das sich auf die Organisation und Leistung der Wirtschaftstätigkeit bezieht. Danach orientieren sich Produktdesign, Produktion, Verkauf und Service sowie Nachverkaufstätigkeit ausgehend von der Idee, die Verbraucher- oder Benutzeranforderungen zu kennen und dauerhaft an die sich ändernden Änderungen anzupassen, um Verkäufer und Käufer für den Austausch oder Transfer von Produkten zusammenzubringen.

Commercialisation → concept fondamental qui signifie l'organisation et le développement de l'activité économique après quoi le processus de conception du produit, de production, de vente et de service et d'activité après-vente, à orienter à partir de l'idée de connaître les exigences du consommateur ou de l'utilisateur et de s'adapter en permanence aux changements qui surviennent afin de rapprocher vendeurs et acheteurs pour l'échange ou le transfert de produits.

Marketing → concepto fundamental referido a la organización y desempeño de la actividad económica, tras el cual se orienta el diseño de producto, producción, venta y servicio y la actividad posventa partiendo de la idea de conocer los requerimientos del consumidor o usuario y adaptarse permanentemente a los cambios que se presenten con el fin de reunir a vendedores y compradores para el intercambio o transferencia de productos.

Marketing → concetto fondamentale che significa l'organizzazione e lo sviluppo dell'attività economica dopo la quale il processo di progettazione del prodotto, produzione, vendita e assistenza e attività post-vendita, deve essere orientato a partire dall'idea di conoscere le esigenze del consumatore o utente e di adattarsi costantemente ai cambiamenti che si verificano al fine di mettere insieme venditori e acquirenti per lo scambio o il trasferimento di prodotti.

Маркетинг → фундаментальная концепция, которая означает организацию и развитие экономической деятельности, после которой процесс проектирования продукта, производства, продажи и обслуживания, а также послепродажная деятельность должны быть ориентированы, исходя из идеи знания требований потребителя или пользователя, и постоянно адаптироваться к происходящим изменениям, чтобы свести продавцов и покупателей для обмена или передачи товаров.

Marketing → az a gazdasági tevékenység szervezési és lebonyolítási funkcióit garantáló alapkonceptió, amely után a terméktervezés, a gyártás, az értékesítés, a szolgáltatás és az értékesítés utáni tevékenység a fogyasztói vagy felhasználói követelmények megismerésének gondolatától kezdve irányul, és tartósan alkalmazkodik a változásokat helyet annak érdekében, hogy összehozzák az eladókat és a vásárlókat a termékek cseréjére vagy átadására.

Marketing → concept fundamental ce semnifică organizarea și desfășurarea activității economice după care procesul de concepție a produselor, producția, desfacerea și activitatea de service și de post vânzare, să fie orientate pornind de la ideea de cunoaștere a cerințelor consumatorului sau a utilizatorului și să se adapteze permanent la schimbările care se produc, în scopul aducerii laolaltă a vânzătorilor și cumpărătorilor pentru schimbul sau transferul produselor.

Functions of marketing → opinions on the "7 marketing functions" were formulated as follows:

- distribution: bringing goods within customers' reach;
- marketing information management: collection and analysis of information on customers, trends and competing products;
- price determination: price decisions that dictate profit;
- sale: customer needs determination and personalized, planned communications;
- financing: allocation of money for business performance (some retailers offer card payment options to customers);
- product or service management: obtaining, developing, supporting and improving a product or service;
- promotion: by television, radio, billboards etc.

Funktionen des Marketings → Meinungen zu den "7 Marketingfunktionen" wurden wie folgt formuliert:

- Vertrieb: Waren in Reichweite der Kunden bringen;
- Management von Marketinginformationen: Sammlung und Analyse von Informationen über Kunden, Trends und konkurrierende Produkte;
- Preisermittlung: Preisentscheidungen, die den Gewinn bestimmen;
- Verkauf: Ermittlung der Kundenbedürfnisse und personalisierte, geplante Kommunikation;
- Finanzierung: Zuweisung von Geldern für die Geschäftsentwicklung (einige Einzelhändler bieten Kunden Kartenzahlungsoptionen an);
- Produkt- oder Dienstleistungsmanagement: Erhalt, Entwicklung, Unterstützung und Verbesserung eines Produkts oder einer Dienstleistung;
- Werbung: durch Fernsehen, Radio, Werbetafeln usw.

Fonctions marketing → des avis ont été formulés sur les "7 fonctions du marketing" que l'on peut considérer comme suit:

- distribution: mise à disposition des clients;
- gestion des informations marketing: collecte et analyse d'informations sur les clients, les tendances et les produits concurrents;
- détermination des prix: décisions sur les prix qui dictent le profit;
- commercial: détermination des besoins des clients et communications personnalisées et planifiées;
- financement: allocation d'argent pour la création et l'exploitation de l'entreprise (certains commerçants proposent aux clients des options de paiement par carte);
- gestion de produit ou service: obtention, développement, support et amélioration d'un produit ou service;
- promotion: à travers la télévision, la radio, les panneaux d'affichage, etc.

Funciones del marketing → las opiniones sobre las "7 funciones de marketing" se formularon de la siguiente manera:

- distribución: poner las mercancías al alcance de los clientes;
- gestión de la información de marketing: recopilación y análisis de información sobre clientes, tendencias y productos de la competencia;
- determinación de precios: decisiones de precios que dictan beneficios;
- venta: determinación de las necesidades del cliente y comunicaciones planificadas y personalizadas;
- financiamiento: asignación de dinero para el desempeño comercial (algunos minoristas ofrecen opciones de pago con tarjeta a los clientes);
- gestión de productos o servicios: obtención, desarrollo, soporte y mejora de un producto o servicio;
- promoción: por televisión, radio, vallas publicitarias, etc.

Funzioni di marketing → sono stati formulati pareri sulle "7 funzioni del marketing" che possono essere considerate le seguenti:

- distribuzione: portare la merce alla portata dei clienti;
- gestione delle informazioni di marketing: raccolta e analisi di informazioni su clienti, tendenze e prodotti concorrenti;
- determinazione del prezzo: decisioni sui prezzi che determinano il profitto;
- vendita: determinazione delle esigenze del cliente e comunicazioni personalizzate e pianificate;
- finanziamento: stanziamento di denaro per avviare e gestire l'attività (alcuni rivenditori offrono ai clienti opzioni di pagamento con carta);
- gestione di prodotti o servizi: ottenere, sviluppare, supportare e migliorare un prodotto o servizio;
- promozione: attraverso televisione, radio, cartelloni pubblicitari, ecc.

Маркетинговые функции → мнения были сформулированы на "7 функций в области маркетинга", которые могут быть рассмотрены следующие:

- дистрибуция: доставка товаров в пределах досягаемости покупателей;
- управление маркетинговой информацией: сбор и анализ информации о клиентах, тенденциях и конкурирующих продуктах;
- определение цен: решения по ценам, которые определяют прибыль;
- продажи: определение потребностей клиентов и персонализированные плановые коммуникации;
- финансирование: выделение денег на открытие и ведение бизнеса (некоторые ритейлеры предлагают покупателям варианты оплаты картой);
- управление продуктом или услугой: получение, разработка, поддержка и улучшение продукта или услуги;
- продвижение: через телевидение, радио, рекламные щиты и т. д.

A marketing funkciói → a "7 marketing funkcióval" kapcsolatos véleményeket a következőképpen fogalmaztuk meg:

- forgalmazás: az áruk elérhetővé tétele az ügyfelek számára;

- marketing információ kezelése: információk gyűjtése és elemzése az ügyfelekről, trendekről és versengő termékekről;
- ármeghatározás: árdöntések, amelyek profitot – teremtenek díktálnak;
- értékesítés: az ügyfelek igényeinek meghatározása és személyre szabott, tervezett kommunikáció;
- finanszírozás: pénz elosztása az üzleti teljesítmény érdekében (néhány kiskereskedő kártyás fizetési lehetőségeket kínál az ügyfeleknek);
- termék- vagy szolgáltatásmenedzsment: termék vagy szolgáltatás megszerzése, fejlesztése, támogatása és szervezése;
- promóció: televízió, rádió, hirdetőtáblák stb.

Funcțiunile marketingului → au fost formulate opinii asupra celor „7 funcțiuni ale marketingului” care pot fi considerate următoarele:

- distribuția: aducerea bunurilor la îndemâna clienților;
- managementul informațiilor de marketing: colectarea și analiza informațiilor asupra clienților, tendințelor și produselor concurențe;
- determinarea prețurilor: deciziile asupra prețurilor ce dictează profitul;
- vânzarea: determinarea necesităților clienților și comunicări personalizate, planificate;
- finanțarea: alocarea de bani pentru montajul și derularea afacerii (unii retaileri oferă clienților opțiuni de plată prin carduri);
- managementul produsului sau serviciului: obținerea, dezvoltarea, susținerea și îmbunătățirea unui produs sau serviciu;
- promovarea: prin televiziune, radio, panouri publicitare etc.

The social function of agromarketing → it emphasizes that it is not just about exchanging products / services in the agri-food system, but a value exchange by which the organization gives back to the society in which it operates, which is why it can be approached at macro- and microeconomic level. {148, 527, 446, 417, 294, 295}

Die soziale Funktion des Agrarmarketings → betont, dass es nicht nur um den Austausch von Produkten / Dienstleistungen im Agrar- und Lebensmittelsystem geht, sondern um einen Wertaustausch, durch den die Organisation der Gesellschaft, in der sie tätig ist, etwas zurückgibt, weshalb sie angegangen werden kann auf makro- und mikroökonomischer Ebene. {148, 527, 446, 417, 294, 295}

La fonction sociale de l'agromarketing → souligne qu'il ne s'agit plus seulement d'un échange de produits / services dans le système agroalimentaire, mais d'un échange de valeur, à travers lequel l'organisation redonne à l'entreprise dans laquelle elle opère, c'est pourquoi elle peut être approchée en macro et microéconomique. {148, 527, 446, 417, 294, 295}

La función social del agromarketing → enfatiza que no se trata solo de intercambiar productos / servicios en el sistema agroalimentario, sino de un intercambio de valor por el cual la organización retribuye a la sociedad en la que opera, por lo que puede ser abordado a nivel macro y microeconómico. {148, 527, 446, 417, 294, 295}

La funzione sociale dell'agromarketing → sottolinea che non è più solo uno scambio di prodotti / servizi nel sistema agroalimentare, ma uno scambio di valore, attraverso il quale l'organizzazione restituisce all'azienda in cui opera, motivo per cui si può avvicinare in macro e microeconomico. {148, 527, 446, 417, 294, 295}

Социальная функция агромаркетинга → подчеркивает, что это уже не просто обмен продуктами / услугами в агропродовольственной системе, а обмен ценностями, посредством которого организация возвращает компании, в которой она работает, поэтому к нему можно подходить на макроуровне и микроэкономика. {148, 527, 446, 417, 294, 295}

Az agromarketing társadalmi funkciója → hangsúlyozza, hogy nem csak a termékek / szolgáltatások cseréjéről van szó az agrár-élelmiszeripari rendszerben, hanem egy értékcsereéről, amelynek révén a szervezet visszatéríti azt a társadalomnak, amelyben működik, ezért is lehet hozzáférni makro- és mikrogazdasági szinten. {148, 527, 446, 417, 294, 295}

Funcția socială a agromarketingului → evidențiază faptul că nu mai este vorba doar de un schimb de produse / servicii din sistemul agroalimentar, ci de un schimb de valoare, prin intermediul căruia organizația dă înapoi societății în care își desfășoară activitatea, motiv pentru care poate fi abordat sub aspect macro și microeconomic. {148, 527, 446, 417, 294, 295}

Agromarketing system / System of agromarketing → approaching the organizational activities and links of agrimarketing for interconditioning all components of agri-food system.

Agromarketing-System / Agromarketing-System → Annäherung an die organisatorischen Aktivitäten und Verknüpfungen des Agrimarketing zur Interkonditionierung aller Komponenten des Agrar- und Lebensmittelsystems.

Système d'agromarketing → aborder les activités et les maillons organisationnels du champ agro-commercial dans l'interconditionnement de toutes les composantes du système agroalimentaire.

Sistema de agromarketing → el enfoque de las actividades y enlaces organizativos del agromarketing en establecer dependencias entre todos los componentes del sistema agroalimentario.

Sistema di agromarketing → avvicinare le attività e i nessi organizzativi del settore agromarketing nell'intercondizionamento di tutte le componenti del sistema agroalimentare.

Система агромаркетинга → подход к деятельности и организационным звеньям области агромаркетинга во взаимобусловлении всех компонентов агропродовольственной системы.

Agromarketing rendszer / Agromarketing rendszer → megközelíti az agrármarketing szervezeti tevékenységeit és kapcsolatait az agrár-élelmiszer rendszer összes elemének összekapcsolásával.

Sistem de agromarketing → abordarea activităților și verigilor organizatorice ale domeniului agromarketingului în intercondiționarea tuturor componentelor sistemului agroalimentar.

Macro-agromarketing → concept given by the study of decision making in marketing from societal perspective. It represents the development of all business activities involved in the flow of agri-food products from agricultural producers to consumers, in terms of efficiency and maximum satisfaction. The macroeconomic approach of agrimarketing requires a consideration: institutional (a diagnosis which takes into account the participants and their role in the agrimarketing system as well as the role of agencies, governmental organizations providing public services); functional (a diagnosis which rationalizes, streamlines and increases the efficiency of marketing processes by combining and / or eliminating some activities and even functions, by redistributing the participants in the marketing activity to remaining functions, etc.); behavioral (it combines previous considerations, it focuses on the diagnosis of links, interdependence and coordination of participants and all the functions of agrimarketing system). {148, 587, 277}

Makro-Agrarmarketing → Konzept aus der Untersuchung der Entscheidungsfindung im Marketing aus gesellschaftlicher Sicht. Es repräsentiert die Entwicklung aller Geschäftstätigkeiten im Zusammenhang mit dem Fluss von Agrar- und Lebensmittelprodukten von landwirtschaftlichen Erzeugern zu Verbrauchern in Bezug auf Effizienz und maximale Zufriedenheit. Der makroökonomische Ansatz des Agrimarketings erfordert folgende Überlegungen: institutionell (eine Diagnose, die die Teilnehmer und ihre Rolle im Agrimarketing-System sowie die Rolle von Agenturen und Regierungsorganisationen, die öffentliche Dienstleistungen erbringen, berücksichtigt); funktional (eine Diagnose, die die Effizienz von Marketingprozessen rationalisiert, rationalisiert und erhöht, indem einige Aktivitäten und sogar Funktionen kombiniert und / oder eliminiert werden, indem die Teilnehmer an der Marketingaktivität auf verbleibende Funktionen umverteilt werden usw.); Verhalten (es kombiniert frühere Überlegungen, konzentriert sich auf die Diagnose von Verbindungen, die gegenseitige Abhängigkeit und Koordination der Teilnehmer und alle Funktionen des Agrimarketing-Systems). {148, 587, 277}

Macroagromarketing → concept donné par l'étude de la prise de décision marketing dans une perspective sociétale. Il représente le développement de toutes les activités commerciales impliquées dans la circulation des produits agroalimentaires des producteurs agricoles aux consommateurs, dans des conditions d'efficacité et de satisfaction maximale pour eux, respectivement. La vision macro sur l'agromarketing suppose une évaluation: institutionnelle (diagnostic par lequel les acteurs sont pris en compte et le rôle qu'ils ont dans le système agromarketing ainsi que le rôle des agences, des organisations gouvernementales qui fournissent des services publics); fonctionnel (diagnostique, rationalise, simplifie et rationalise les processus marketing en fusionnant et / ou en éliminant des activités et même des fonctions, en redistribuant les participants à l'activité marketing vers les fonctions restantes, etc.); comportemental sur celui-ci (combine les évaluations précédentes, se concentre sur le diagnostic des connexions; interdépendance et coordination des participants et de toutes les fonctions du système d'agromarketing). {148, 587, 277}

Macro-agromarketing → concepto dado por el estudio de la toma de decisiones en marketing desde la perspectiva de la sociedad. Representa el desarrollo de todas las actividades empresariales involucradas en el flujo de productos agroalimentarios desde los productores agrícolas hasta los consumidores, en términos de eficiencia y máxima satisfacción. El enfoque macroeconómico del agromarketing requiere una consideración: institucional (un diagnóstico que toma en cuenta a los participantes y su rol en el sistema de agromarketing así como el rol de las agencias,

organismos gubernamentales que brindan servicios públicos); funcional (un diagnóstico que racionaliza, agiliza y aumenta la eficiencia de los procesos de marketing combinando y / o eliminando algunas actividades e incluso funciones, redistribuyendo a los participantes en la actividad de marketing al resto de funciones, etc.); conductual (combina consideraciones previas, se centra en el diagnóstico de vínculos, interdependencia y coordinación de los participantes y todas las funciones del sistema de agromarketing). {148, 587, 277}

Macroagromarketing → concetto dato dallo studio del processo decisionale di marketing da una prospettiva sociale. Rappresenta lo sviluppo di tutte le attività imprenditoriali coinvolte nel flusso dei prodotti agroalimentari dai produttori agricoli ai consumatori, in condizioni rispettivamente di efficienza e massima soddisfazione per gli stessi. La visione macro sull'agromarketing presuppone una valutazione: istituzionale (diagnosi attraverso la quale i partecipanti sono presi in considerazione e il ruolo che hanno nel sistema dell'agromarketing nonché il ruolo delle agenzie, organizzazioni governative che forniscono servizi pubblici); funzionale (diagnostica, razionalizza, semplifica e snellisce i processi di marketing unendo e / o eliminando attività e anche funzioni, ridistribuendo i partecipanti all'attività di marketing alle restanti funzioni, ecc.); comportamentale su di esso (combina valutazioni precedenti, si concentra sulla diagnosi delle connessioni; interdipendenza e coordinamento dei partecipanti e tutte le funzioni del sistema agromarketing). {148, 587, 277}

Макроагромакетинг → концепция, данная при изучении принятия маркетинговых решений с социальной точки зрения. Он представляет собой развитие всей деловой активности, связанной с потоком агропродовольственной продукции от сельскохозяйственных производителей к потребителям, в условиях эффективности и максимального удовлетворения для них, соответственно. Макро-взгляд на агромаркетинг предполагает оценку: институциональную (диагноз, с помощью которого принимаются во внимание участники и роль, которую они играют в системе агромаркетинга, а также роль агентств, государственных организаций, предоставляющих общественные услуги); функциональный (диагностирует, рационализирует, упрощает и оптимизирует маркетинговые процессы путем слияния и / или исключения видов деятельности и даже функций, путем перераспределения участников маркетинговой деятельности на оставшиеся функции и т. д.); поведенческий на нем (объединяет предыдущие оценки, фокусируется на диагностике связей; взаимозависимости и координации участников и всех функций системы агромаркетинга). {148, 587, 277}

Макро-агромакетинг → koncepció a marketing döntéshozatalának társadalmi színtörténető tanulmányozásával. Ez a mezőgazdasági termelőktől a fogyasztóig tartó mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek áramlásában részt vevő üzleti tevékenységek fejlődését jelenti a hatékonyság és a maximális elégedettség szempontjából. Az agrármarketing makrogazdasági megközelítése megfontolást igényel: intézményi (olyan diagnózis, amely figyelembe veszi a résztvevőket és szerepüket az agrármarketing rendszerben, valamint az ügynökségek, a közszolgáltatásokat nyújtó kormányzati szervezetek szerepét); funkcionális (a diagnózis, amely racionalizálja, egyszerűsíti és növeli a marketing folyamatok hatékonyságát egyes tevékenységek, sőt funkciók kombinálásával és / vagy kiküszöbölésével, a marketing tevékenység résztvevőinek a fennmaradó funkciókra történő újraelosztásával stb.); magatartási (egyesíti a korábbi szempontokat, a kapcsolatok diagnosztizálására, a résztvevők kölcsönös függőségére és koordinációjára, valamint az agrármarketing rendszer összes funkciójára összpontosít). {148, 587, 277}

Macroagromarketing → concept ce este dat de studiul adoptării deciziilor în marketing dintr-o perspectivă societală. Reprezintă desfășurarea tuturor activităților de afaceri implicate în fluxul produselor agroalimentare de la producătorii agricoli către consumatori, în condiții de eficiență și respectiv de satisfacție maximă pentru aceștia. Privirea macro asupra agromarketingului presupune a face o apreciere: instituțională (diagnoză prin care se au în vedere participanții și rolul pe care aceștia îl au în sistemul de agromarketing precum și rolul agențiilor, organizațiilor guvernamentale care oferă servicii publice); funcțională (diagnoză, raționalizează, simplifică și eficientizează procesele de marketing prin comasarea și / sau eliminarea unor activități și chiar funcții, prin redistribuirea participanților la activitatea de marketing pe funcțiile rămase etc.); comportamentală asupra acestuia (combina aprecierile anterioare, se concentrează pe diagnoza legăturilor; a interdependenței și coordonării participanților și a tuturor funcțiilor sistemului de agromarketing). {148, 587, 277}

Micro-Agromarketing → it represents the performance of business activity that directs goods and services to customers and meets the objectives of enterprise management.

Micro-Agromarketing → repräsentiert die Leistung der Geschäftstätigkeit, die Waren und Dienstleistungen an Kunden richtet und die Ziele der Unternehmensführung erfüllt.

Microagromarketing → représente la performance de l'activité commerciale qui dirige les biens et services vers les clients et remplit les objectifs de la gestion de l'entreprise.

Micro-Agromarketing → representa el desempeño de la actividad empresarial que dirige bienes y servicios a los clientes y cumple con los objetivos de gestión empresarial.

Microagromarketing → rappresenta lo svolgimento dell'attività commerciale che indirizza i beni e servizi ai clienti e soddisfa gli obiettivi della gestione dell'impresa.

Микроагромакетинг → представляет собой выполнение деловой активности, которая направляет товары и услуги клиентам и выполняет цели управления предприятием.

Mikro-agromarketing → az üzleti tevékenység teljesítményét jelenti, amely árukat és szolgáltatásokat irányít az ügyfelekhez, és megfelel a vállalatirányítás céljainak.

Microagromarketingul → reprezintă performanța activității de afaceri care direcționează bunurile și serviciile către clienți și îndeplinește obiectivele managementului întreprinderii.

Niche marketing / The Marketing of niche → form of representing the activity of identifying a narrow, very attractive (profitable) segment in the market (a niche market) on which the company concentrates its marketing efforts. {148}

Nischenmarketing / Das Marketing von Nischen → Form der Darstellung der Aktivität zur Identifizierung eines engen, sehr attraktiven (profitablen) Marktsegments (eines Nischenmarktes), auf das sich das Unternehmen konzentriert. {148}

Le marketing de niche → forme de représentation de l'activité d'identification d'un segment étroit du marché (un marché de niche) très attractif (rentable) sur lequel l'entreprise concentre ses efforts marketing. {148}

Marketing de nicho / El marketing de nicho → forma de representar la actividad de identificar un segmento estrecho dentro del mercado (nicho de mercado), muy atractivo (rentable) en el que la empresa concentra sus esfuerzos de marketing. {148}

Mercato di nicchia → forma di rappresentazione dell'attività di individuazione di un segmento ristretto all'interno del mercato (un mercato di nicchia) molto appetibile (redditizio) su cui l'azienda concentra le proprie attività di marketing. {148}

Нишевый маркетинг → форма представления деятельности по выявлению узкого сегмента рынка (рыночной ниши), очень привлекательного (прибыльного), на котором компания концентрирует свои маркетинговые усилия. {148}

Marketing szegmens -nische/ Amarketing nisé → a piac szűk, nagyon vonzó (nyereséges) szegmensszintű azonosításának tevékenységét reprezentáló forma, amelyre a vállalat marketing erőfeszítéseit összpontosítja. {148}

Marketingul de nișă → formă de reprezentare a activității de identificare a unui segment îngust în cadrul pieței (unei nișe de piață) foarte atractiv (profitabil) asupra căruia firma își concentrează eforturile de marketing. {148}

Permission marketing (permission of marketing authorization) / Promise of marketing (permission / marketing authorization) → the marketing technique that gives the operator key information about the profile of a consumer, based on choices made.

Genehmigungsmarketing (Genehmigung der Genehmigung für das Inverkehrbringen) / Versprechen des Marketings (Genehmigung / Genehmigung des Inverkehrbringens) → Die Marketingtechnik, mit der der Betreiber anhand der getroffenen Entscheidungen wichtige Informationen über das Profil eines Verbrauchers erhält.

Autorisation de commercialisation (autorisation d'introduit sur le marché) → la technique marketing qui fournit à l'opérateur des informations clés sur le profil d'un consommateur, en fonction des choix effectués.

Permiso de marketing (permiso de autorización de marketing) → la técnica de marketing que proporciona al operador información clave sobre el perfil de un consumidor, en función de las elecciones realizadas.

Marketing di autorizzazione (autorizzazione di marketing) → la tecnica di marketing che fornisce all'operatore le informazioni chiave sul profilo di un consumatore, a seconda delle scelte effettuate.

Разрешение на маркетинг (разрешение на маркетинг) → маркетинговый метод, который предоставляет оператору ключевую информацию о профиле потребителя в зависимости от сделанного выбора.

Marketing-engedély (forgalomba hozatali engedély) / Marketing-ígéret (engedély / forgalombahozatali engedély) → az a marketing-technika, amely az üzemeltető számára kulcsfontosságú információt nyújt a fogyasztó profiljáról a meghozott döntések alapján.

Permission marketing / marketingul promisiune (permisiune de introducere pe piață) → tehnica de marketing care conferă operatorului informații-cheie referitoare la profilul unui consumator, în funcție de alegerile făcute.

De-marketing (the demand deterrence) → it refers to the situation of a company in which customers are discouraged from buying the product obtained. The efforts to discourage (not destroy) the demand for a product arise due to the following reasons for adapting this strategy: a company cannot deliver sufficient quantities of products; products are not delivered in a particular region where the level of distribution or promotion costs is higher; profit margin is too low. {61}

De-Marketing (Nachfrageschreckung) → bezieht sich auf die Situation eines Unternehmens, in dem Kunden vom Kauf des erhaltenen Produkts abgehalten werden. Die Bemühungen, die Nachfrage nach einem Produkt zu entmutigen (nicht zu zerstören), entstehen aus folgenden Gründen für die Anpassung dieser Strategie: Ein Unternehmen kann nicht genügend Produktmengen liefern; Produkte werden nicht in einer bestimmten Region geliefert, in der die Vertriebs- oder Werbekosten höher sind. Gewinnspanne ist zu niedrig. {61}

De-marketing → désigne la situation d'une entreprise dans laquelle les clients sont découragés d'acheter le produit obtenu par eux. Efforts pour décourager (pas détruire) la demande pour un produit qui survient pour les raisons suivantes d'adapter cette stratégie: une entreprise ne peut pas fournir des quantités suffisamment importantes de produits; il n'est pas souhaité de fournir des produits dans une certaine région, où le niveau des coûts de distribution ou de promotion est plus élevé; le niveau de marge bénéficiaire est trop bas. {61}

Desmarketing (la disuasión de la demanda) → se refiere a la situación de una empresa en la que se desanima a los clientes a comprar el producto obtenido. Los esfuerzos por desalentar (no destruir) la demanda de un producto surge por las siguientes razones de adaptar esta estrategia: una empresa no puede entregar cantidades suficientes de productos; los productos no se entregan en una región en particular donde el nivel de costos de distribución o promoción es mayor; el margen de beneficio es demasiado bajo. {61}

Marketing → si riferisce alla situazione di un'azienda in cui i clienti sono scoraggiati dall'acquistare il prodotto da loro ottenuto. Sforzi per scoraggiare (non distruggere) la domanda di un prodotto che sorge a causa dei seguenti motivi per adattare questa strategia: un'impresa non può fornire quantità sufficientemente grandi di prodotti; non si desidera fornire prodotti in una determinata regione, dove il livello dei costi di distribuzione o promozione è più elevato; il livello del margine di profitto è troppo basso. {61}

Маркетинг → относится к ситуации компании, в которой покупатели отговариваются покупать полученный ими продукт. Попытки сдержать (не разрушить) спрос на продукт, который возникает по следующим причинам для адаптации этой стратегии: фирма не может поставить достаточно большие количества продуктов; нежелательно поставлять продукцию в определенный регион, где уровень затрат на распространение или продвижение выше; уровень маржи слишком низкий. {61}

A forgalmazás megszüntetése (a kereslet elrettentése) → egy olyan vállalat helyzetére utal, amelyben az ügyfeleknek nem szabad megvásárolni a megszerzett terméket. A termék iránti kereslet megakadályozására (és nem elpusztítására) irányuló erőfeszítések a stratégia adaptálásának következő okai miatt merülnek fel: a vállalat nem tud elegendő mennyiségű terméket szállítani; a termékeket nem egy adott régióban szállítják, ahol a terjesztési vagy promóciós költségek magasabbak; a haszonkulcs túl alacsony. {61}

Demarketing → se referă la situația unei companii în care se descurajază clienții să cumpere produsul obținut de aceastea. Eforturile menite să descurajeze (nu distrugerea) cererea pentru un produs care apar datorită următoarelor motive de adaptare a acestei strategii: o firmă nu poate furniza cantități de produse suficiente de mari; nu se dorește a se furniza produse într-o anumită regiune, unde nivelul costurilor de distribuție sau promovare sunt mai ridicate; nivelul marjei de profit este prea scăzut. {61}

Marketing Agency → an existing body in certain states / regions (for example, in Canada) with the role of administering a marketing plan for a certain period of supply-management of goods. The activities of putting on the market agricultural / agri-food products are examples of agromarketing. The agency may include agricultural producers and food processing companies or food processing associations as members. {5}

Marketingagentur → eine bestehende Einrichtung in bestimmten Bundesstaaten / Regionen (z. B. in Kanada) mit der Aufgabe, einen Marketingplan für einen bestimmten Zeitraum des Liefermanagements von Waren zu verwalten. Die Aktivitäten zur Vermarktung von Agrar- / Lebensmittelprodukten sind Beispiele für Agro-Marketing. Die Agentur kann landwirtschaftliche Erzeuger und Lebensmittelverarbeitungsunternehmen oder Lebensmittelverarbeitungsverbände als Mitglieder umfassen. {5}

Agence de marketing → organisme existant dans certains états / régions (par exemple au Canada) ayant pour rôle de gérer un plan de commercialisation pendant une certaine période, biens sous gestion de l'offre. Les activités de commercialisation des produits agricoles / agroalimentaires peuvent être illustrées par l'agromarketing. L'Agence peut comprendre des membres, des producteurs agricoles ainsi que des entreprises de transformation alimentaire ou des associations de transformation alimentaire. {5}

Agencia de marketing → un organismo existente en ciertos estados / regiones (por ejemplo, en Canadá) con la función de administrar un plan de marketing para un período determinado y la función de gestión de suministro de bienes. Las actividades de comercialización de productos agrícolas / agroalimentarios son ejemplos de agro comercialización. La agencia puede incluir productores agrícolas y empresas de procesamiento de alimentos o asociaciones de procesamiento de alimentos como miembros. {5}

Agenzia di marketing → ente esistente in alcuni stati / regioni (ad esempio in Canada) con il ruolo di gestire un piano di marketing per un certo periodo, approvvigionamento di beni gestiti. Le attività di commercializzazione dei prodotti agricoli / agroalimentari possono essere esemplificate in agromarketing. L'Agenzia può includere membri, produttori agricoli, nonché imprese di trasformazione alimentare o associazioni di trasformazione alimentare. {5}

Маркетинговое агентство → тела существующих в некоторых штатах / регионах (на пример в Канаде) с ролью управления маркетинговым планом в течение определенного периода, поставки управляемых товаров. Примером маркетинговой деятельности сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров является агромаркетинг. В состав Агентства могут входить члены, сельскохозяйственные производители, а также предприятия пищевой промышленности или ассоциации пищевой промышленности. {5}

Marketing ügynökség → egy létező testület bizonyos államokban / régiókban (például Kanadában), amelynek feladata egy marketing terv adminisztrációja egy bizonyos időszakra az árullatás-irányítás során. A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek forgalomba hozatalának tevékenységei példák az agrármarketingre. Az ügynökség tagjai lehetnek mezőgazdasági termelők és élelmiszer-feldolgozó vállalatok vagy élelmiszer-feldolgozó szövetségek. {5}

Agente de Marketing → organism existent în anumite state / regiuni (de exemplu în Canada) cu rol de a administra un plan de marketing pentru o anumită perioadă, de aprovizionare-gestionate de mărfuri. Se pot exemplifica în agromarketing activitățile de introducere pe piață a produselor agricole / agroalimentare. Agenția poate include ca membrii, producători agricoli, cât și întreprinderile de prelucrare a produselor alimentare sau asociațiile de prelucrare a produselor alimentare. {5}

Marketing Audit → a systematic and periodical examination of marketing environment, marketing strategies and activities of the company in order to recommend an action plan to improve its marketing performance. The part of audit, represented in a more complex way, is the methodology of independent study and analysis on the operation mode of one or more elements of organization marketing process, compliance with pre-established references, results and efficiency achieved, for verification and improvement. It is considered a detailed professional analysis / verification of the commercial situation of the company and business market in which it operates. Auditing is a process usually associated with the financial side of the business, representing a method of structural approach to collecting and analyzing market information, a systematic, critical and unbiased recap and evaluation of the complex business environment and business portfolio of the company on the achievement of financial and marketing objectives, the control of means of action, new strategies for action, suggestions, etc. The main headings of marketing audit are: company diagnosis; macro-environment analysis; market analysis; determination of mix key elements; marketing organization; performance targeted; conclusions and suggestions. {563}

Marketing Audit → Eine systematische und regelmäßige Überprüfung des Marketingumfelds, der Marketingstrategien und -aktivitäten des Unternehmens, um einen Aktionsplan zur Verbesserung seiner Marketingleistung zu empfehlen. Der Teil der Prüfung, der auf komplexere Weise dargestellt wird, ist die Methodik der unabhängigen Untersuchung und Analyse des Betriebsmodus eines oder mehrerer Elemente des Organisationsmarketingprozesses, der Einhaltung vorab festgelegter Referenzen, der erzielten Ergebnisse und der erzielten Effizienz zur Überprüfung und Verbesserung. Es wird als detaillierte professionelle Analyse / Überprüfung der wirtschaftlichen Situation des Unternehmens und des Geschäftsmarktes angesehen, in dem es tätig ist. Die Prüfung ist ein Prozess, der normalerweise mit der finanziellen Seite des

Geschäfts verbunden ist und eine Methode des strukturellen Ansatzes zum Sammeln und Analysieren von Marktinformationen, eine systematische, kritische und unvoreingenommene Zusammenfassung und Bewertung des komplexen Geschäftsumfelds und des Geschäftsportfolios des Unternehmens in Bezug auf die Leistung darstellt der finanziellen und Marketingziele, der Kontrolle der Handlungsmittel, neuer Handlungsstrategien, Vorschläge usw. Die Hauptüberschriften der Marketingprüfung sind: Unternehmensdiagnose; Makroumgebungsanalyse; Marktanalyse; Bestimmung von Mix-Schlüsselementen; Marketingorganisation; Leistung zielgerichtet; Schlussfolgerungen und Vorschläge. {563}

Audit de commercialisation → un examen systématique et régulier de l'environnement marketing, des stratégies et activités marketing de l'entreprise, afin de recommander un plan d'action pour améliorer ses performances marketing. Une partie de l'audit, rendue plus complexe, est une méthodologie d'étude et d'analyse indépendante, sur la façon de faire fonctionner un ou plusieurs éléments du processus de marketing pour une organisation, le respect des références préétablies, les résultats et l'efficacité atteints, afin de vérifier et améliorer. Il s'agit d'une analyse / vérification professionnelle détaillée de la situation commerciale de l'entreprise et du marché commercial sur lequel elle opère. L'audit est un processus généralement associé au volet financier de l'entreprise, représentant une méthode d'approche structurelle de la collecte et de l'analyse des informations de marché, une récapitulation et une évaluation systématique, critique et impartiale de l'environnement commercial complexe et du portefeuille d'activités de l'entreprise concernant la réalisation des objectifs financiers et marketing, la maîtrise des moyens d'action, les nouvelles stratégies d'action, les propositions, etc. Les principaux volets d'un audit marketing sont: le diagnostic d'entreprise; analyse macro-environnementale; analyse de marché; établir les éléments clés du mélange; organisation de commercialisation; performances cibles; conclusions et propositions. {563}.

Auditoría de marketing → un examen sistemático y periódico del entorno de marketing, las estrategias de marketing y las actividades de la empresa con el fin de recomendar un plan de acción para mejorar su desempeño de marketing. La parte de auditoría, representada de manera más compleja, es la metodología de estudio y análisis independiente sobre el modo de operación de uno o más elementos del proceso de marketing de la organización, cumplimiento de referencias preestablecidas, resultados y eficiencia lograda, para verificación y mejora. Se considera un análisis / verificación profesional detallado de la situación comercial de la empresa y mercado empresarial en el que opera. La auditoría es un proceso generalmente asociado con el lado financiero de la empresa, que representa un método de enfoque estructural para recopilar y analizar información de mercado, una recapitulación y evaluación sistemática, crítica e imparcial del complejo entorno empresarial y la cartera de negocios de la empresa sobre el logro de los objetivos financieros y de marketing, el control de los medios de actuación, nuevas estrategias de actuación, sugerencias, etc. Los principales rubros de la auditoría de marketing son: diagnóstico de la empresa; análisis macro ambiental; análisis de mercado; determinación de la combinación de elementos clave; organización de marketing; rendimiento dirigido; conclusiones y sugerencias. {563}

Audit di marketing → un esame sistematico e regolare dell'ambiente di marketing dell'azienda, delle strategie e delle attività di marketing, al fine di raccomandare un piano d'azione per migliorare le sue prestazioni di marketing. Parte dell'audit, resa più complessa, è una metodologia di studio e analisi indipendente, su come far funzionare uno o più elementi del processo di marketing per un'organizzazione, il rispetto di prova delle prestazioni prestabiliti, i risultati e l'efficienza raggiunti, al fine di verificare e miglioramento. È considerata una dettagliata analisi / verifica professionale della situazione commerciale dell'azienda e del mercato aziendale in cui opera. L'audit è un processo solitamente associato al lato finanziario dell'azienda, che rappresenta un metodo di approccio strutturale alla raccolta e all'analisi delle informazioni di mercato, una ricapitolazione e una valutazione sistematica, critica e imparziale del complesso ambiente aziendale e del portafoglio aziendale. per quanto riguarda il raggiungimento degli obiettivi finanziari e di marketing, il controllo dei mezzi di azione, nuove strategie di azione, proposte, ecc. Le sezioni principali di un audit di marketing sono: diagnosi aziendale; analisi del macroambiente; analisi di mercato; stabilire gli elementi chiave del mix; organizzazione di marketing; obiettivo di performance; conclusioni e proposte. {563}

Маркетинговый аудит → систематическое и регулярное изучение маркетинговой среды, маркетинговых стратегий и деятельности компании, чтобы рекомендовать план действий по улучшению ее маркетинговых показателей. Часть аудита, усложненная, представляет собой методологию независимого изучения и анализа того, как управлять одним или несколькими элементами маркетингового процесса для организации, соблюдения заранее установленных критериев, результатов и достигнутой эффективности, с целью проверки и улучшение. Это считается подробным профессиональным анализом / проверкой коммерческой ситуации компании и бизнес-рынка, на котором она работает. Аудит - это процесс, обычно связанный с финансовой стороной бизнеса, представляющий собой метод структурного подхода к сбору и анализу рыночной информации, обобщение и систематическую, критическую и непредвзятую оценку сложной бизнес-среды и бизнес-портфеля. в отношении достижения финансовых и маркетинговых целей, контроля средств действий, новых стратегий действий, предложений и т. д. Основными разделами маркетингового аудита являются: диагностика компании; анализ макросреды; анализ рынка; установление ключевых элементов микса; маркетинговая организация; Показатель эффективности; выводы и предложения. {563}.

Marketing audit → a vállalat környezetének, marketing stratégiáinak és tevékenységeinek szisztematikus és időszakos vizsgálata annak érdekében, hogy cselekvési tervet javasoljon a marketing teljesítményének javítására. Az ellenőrzés összetett képviselt része a független tanulmányozás és elemzés módszertana a szervezeti marketing folyamat egy vagy több elemének működési módjáról, az előre meghatározott referenciáknak való megfelelésről, az elért eredményekről és az elért hatékonyságról, az ellenőrzés és fejlesztés érdekében. Részletes szakmai elemzésnek / ellenőrzésnek minősül annak a vállalatnak és üzleti piacnak a kereskedelmi helyzetéről, amelyen működik. Az ellenőrzés egy olyan folyamat, amely általában a vállalkozás pénzügyi oldalához kapcsolódik, és amely a piaci információk szisztematikus és elemzésének strukturális megközelítésének módszerét, a vállalat komplex üzleti környezetének és üzleti portfóliójának szisztematikus, kritikus és elfogulatlan összefoglalását és értékelését jelenti. a pénzügyi és marketing célok, a cselekvési eszközök ellenőrzése, új cselekvési stratégiák, javaslatok stb. szempontjából. A marketing audit főbb fejezetei a következők: vállalati diagnózis; makro-környezet elemzés; piacutazás; a vegyes kulcselemek meghatározása; marketingsszervezés; megcélzott teljesítmény; következtetések és javaslatok. {563}

Audit de marketing → o examinare sistematică și periodică a mediului de marketing, strategiile și activitățile de marketing ale firmei, în scopul de a recomanda un plan de acțiune pentru îmbunătățirea performanțelor de marketing ale acesteia. Parte a auditului, redat mai complex, reprezintă o metodologie de studiere și analiză independentă, privind modul de operare a unui sau mai multe elemente ale procesului de marketing aferent unei organizații, a conformității cu reperele antestabile, a rezultatelor și eficienței realizate, în scopul verificării și îmbunătățirii. Este considerată o analiză / verificare profesională detaliată a situației comerciale a firmei și a pieței de afaceri în care își desfășoară activitatea. Auditarea este un proces asociat, de obicei, cu latura financiară a afacerii, reprezentând o metodă de abordare structurală a culegerii și analizei informațiilor de piață, o recapitulare și o evaluare sistematică, critică și nepărtinitoară a mediului complex de afaceri și a portofoliului de activități al firmei privind îndeplinirea obiectivelor financiare și de marketing, controlul mijloacelor de acțiune, noi strategii de acțiune, propuneri etc. Principalele rubrici ale unui audit de marketing sunt: diagnosticul firmei; analiza macromediului; analiza pieței; stabilirea elementelor-cheie ale mixului; organizarea de marketing; performanțele vizate prin obiectiv; concluzii și propuneri. {563}.

Agromarketing diagnosis → it represents a set of activities presented by their synthesis, which includes elements of knowledge that relate to the problems: of analyzing the needs of agri-food products that meet the demand; analyzing the attractiveness quantitatively / qualitatively assessed according to susceptible demand; analyzing the competitiveness aimed at highlighting the strengths and weaknesses of direct competition in the agri-food market. {129, 607}

Agrarmarketing-Diagnose → Es handelt sich um eine Reihe von Aktivitäten, die durch ihre Synthese präsentiert werden. Dazu gehören Wissensselemente, die sich auf die Probleme beziehen: Analyse der Bedürfnisse von Agrar- und Lebensmittelprodukten, die den Bedarf decken; Analyse der Attraktivität quantitativ / qualitativ bewertet nach anfälliger Nachfrage; Analyse der Wettbewerbsfähigkeit, um die Stärken und Schwächen des direkten Wettbewerbs auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt herauszustellen. {129, 607}

Diagnostic de l'agromarketing → représente un ensemble d'activités présentées à travers une synthèse d'entre elles qui intègrent des éléments de connaissances liés aux problématiques: analyse des besoins en produits agroalimentaires répondant à la demande; analyse de l'attractivité évaluée quantitativement / qualitativement de la demande susceptible; analyse de compétitivité qui vise à mettre en évidence les forces et faiblesses de la concurrence directe sur le marché agroalimentaire. {129, 607}

Diagnóstico de agromarketing → representa un conjunto de actividades presentadas por su síntesis, que incluye elementos de conocimiento que se relacionan con la problemática: de analizar las necesidades de productos agroalimentarios que satisfagan la demanda; analizar el atractivo

evaluado cuantitativo / cualitativamente según la demanda susceptible; analizar la competitividad con el objetivo de resaltar las fortalezas y debilidades de la competencia directa en el mercado agroalimentario. {129, 607}

Diagnosi di agromarketing → rappresenta un insieme di attività presentate attraverso una loro sintesi che includono elementi di conoscenza relativi alle problematiche: analisi dei fabbisogni di prodotti agroalimentari che soddisfano la domanda; analisi dell'attrattività valutata quantitativamente / qualitativamente della domanda suscettibile; analisi della competitività che mira ad evidenziare i punti di forza e di debolezza della concorrenza diretta nel mercato agroalimentare. {129, 607}

Диагностика агромаркетинга → представляет собой набор мероприятий, представленных в виде их синтеза, который включает элементы знаний, связанных с проблемами: анализ потребностей в агропродовольственных товарах, удовлетворяющих спрос; анализ количественно / качественно оцениваемой привлекательности восприимчивого спроса; анализ конкурентоспособности, направленный на выявление сильных и слабых сторон прямой конкуренции на агропродовольственном рынке. {129, 607}

Agromarketing diagnózis → szintézis révén bemutatott tevékenységek összessége, amely a problémákhoz kapcsolódó tudáselemeket- ismereteket tartalmazza: a keresletnek megfelelő mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek igényes elemzése; a vevőképesség elemzése kvantitatív / minőségi szempontból, a fogékony-lehetséges keresletnek megfelelően; a versenyképesség elemzése, amelynek célja a közvetlen verseny erősségeinek és gyengeségeinek kiemelése az agrár-élelmiszeripari piacon. {129, 607}

Diagnosticul agromarketingului → reprezintă un ansamblu de activități redat prin-o sinteză a acestora ce încadrează elemente de cunoaștere care privesc problemele: de analiză a nevoilor de produse agroalimentare care răspund cererii; analiza atractivității evaluate cantitativ / calitativ cererii susceptibile; analiza competitivității ce are scopul de a reliefa punctele tari și slabe ale concurenței directe în cadrul pieței agroalimentare. {129, 607}

Marketing chain → an economic system consisting of all distribution and supply channels used by all producers and distributors selling the same family of competing goods on the market. The chain includes complementary activities describing the oriented path of products, upstream to downstream.

Vermarktungskette → ein Wirtschaftssystem, das aus allen Vertriebs- und Lieferkanälen besteht, die von allen Herstellern und Vertreibern genutzt werden, die dieselbe Familie konkurrierender Waren auf dem Markt verkaufen. Die Kette umfasst ergänzende Aktivitäten, die den orientierten Weg der Produkte von stromaufwärts zu downstream beschreiben.

Chaîne de commercialisation → système économique constitué de l'ensemble des circuits de distribution et d'approvisionnement utilisés par tous les producteurs et distributeurs qui commercialisent une même famille de produits concurrents sur le marché. Les activités complémentaires sont regroupées dans une chaîne d'approvisionnement qui décrit un parcours produit orienté de l'amont vers l'aval.

Cadena de comercialización/en agromarketing → un sistema económico que consta de todos los canales de distribución y suministro utilizados por todos los productores y distribuidores que venden la misma familia de productos competidores en el mercado. La cadena incluye actividades complementarias que describen la ruta orientada de los productos, desde el principio hasta el final.

Filiera di marketing → sistema economico costituito da tutti i canali di distribuzione e fornitura utilizzati da tutti i produttori e distributori che vendono sul mercato la stessa famiglia di beni concorrenti. Le attività complementari sono raggruppate in una filiera che descrive un percorso del prodotto orientato da monte a valle.

Маркетинговая сеть → экономическая система, состоящая из всех каналов распределения и снабжения, используемых всеми производителями и дистрибьюторами, которые продают на рынке одно и то же семейство конкурирующих товаров. Дополнительные действия сгруппированы в цепочку поставок, описывающую путь продукта, ориентированный от восходящего потока к нисходящему.

Marketingláncolat, lánc → a gazdaság olyan rendszere, amely az összes olyan terjesztési és ellátási csatornát foglalja magában, amelyet az összes termelő és forgalmazó használ, a versengő árucikkek ugyanazon piacon értékesítve. A lánc kiegészítő tevékenységeket tartalmaz, amelyek leírják a termékek orientált útvonálát, az upstream és a downstream között.

Filiera în marketing → sistem economic constituit din ansamblul canalelor de distribuție și de aprovizionare utilizate de toți producătorii și distribuitorii care vând aceeași familie de bunuri concurente pe piață. În cadrul unei filiere se regroupează activități complementare care descriu un drum orientat al produselor din amonte spre aval.

Marketing (market) chain for fish production → forms of distribution circuit that include fish products obtained by catch or aquaculture, which by flow characteristic elements are related to criteria of fish presentation state, for which chains with distinct specificity can be defined for: live, fresh (chilled or frozen) and preserved (salted, smoked, dried) fish; the structure of fish species (with delimitations such as: carp, pike perch, herring, trout etc.); fish with fat content monitored (fatty, semi-fat, lean).

The chains are based on characteristics of fish product market, which can be structured by taking into account the following basic elements according to the common organization of markets: common marketing standards for fresh products; existence of producer organizations, voluntary associations made of fishermen to support market stability and harmonization of sudden fluctuations in demand; a price support system that sets minimum sale prices for fish products (a producer organization can receive financial aid if it has to withdraw fish products from the market and store them for further use or processing); rules on trade with third countries.

Vermarktungs- (Markt-) Kette für die Fischproduktion → Formen des Vertriebskreislaufts, die durch Fang oder Aquakultur gewonnene Fischprodukte umfassen, die nach Fließmerkmalen mit Kriterien des Zustands der Fischpräsentation in Beziehung stehen, für die Ketten mit unterschiedlicher Spezifität definiert werden können für: lebende, frischer (gekühlter oder gefrorener) und konservierter (gesalzener, geräucherter, getrockneter) Fisch; die Struktur der Fischarten (mit Abgrenzungen wie: Karpfen, Zander, Hering, Forelle usw.); Fisch mit überwachtem Fettgehalt (fett, halbfett, mager).

Die Ketten basieren auf Merkmalen des Marktes für Fischprodukte, die unter Berücksichtigung der folgenden Grundelemente gemäß der gemeinsamen Marktorganisation strukturiert werden können: gemeinsame Vermarktungsstandards für frische Produkte; Existenz von Erzeugerorganisationen, freiwilligen Vereinigungen von Fischern zur Unterstützung der Marktstabilität und Harmonisierung plötzlicher Nachfrageschwankungen; ein Preisstützungssystem, das Mindestverkaufspreise für Fischprodukte festlegt (eine Erzeugerorganisation kann finanzielle Unterstützung erhalten, wenn sie Fischprodukte vom Markt nehmen und zur weiteren Verwendung oder Verarbeitung lagern muss); Regeln für den Handel mit Drittländern.

Chaîne du marché de la production de poisson → formes du circuit de distribution qui comprend les produits de la pêche, obtenus par capture ou aquaculture, qui à travers les éléments caractéristiques des flux sont liés aux critères de l'état de la présentation des poissons pour lesquels peuvent être délimités des canaux avec un spécifique différencié ou congelé) et conservés (salés, fumés, séchés); la structure des espèces de poissons (il peut y avoir des délimitations telles que: carpe, sandre, maquereau, truite, etc.); poisson à haute teneur en matières grasses (gras, demi-gras, maigre).

La chaîne d'approvisionnement repose sur les caractéristiques du marché des produits de la pêche, qui peuvent être structurés selon l'organisation commune des marchés, en tenant compte des éléments de base suivants: normes communes de commercialisation des produits frais; l'existence d'organisations de producteurs, associations bénévoles, composées de pêcheurs afin de favoriser la stabilité des marchés et l'harmonisation des fluctuations brutales de la demande; un système de soutien des prix qui fixe des prix de vente minimaux pour les produits de la pêche (une organisation de producteurs peut bénéficier d'une aide financière si elle doit retirer les produits de la pêche du marché et les stocker en vue d'une utilisation ou d'une transformation ultérieure); règles relatives aux échanges avec les pays tiers.

Cadena de comercialización (mercado) para la producción pesquera → formas de circuito de distribución que incluyen productos pesqueros obtenidos por captura o acuicultura, que por elementos característicos de flujo se relacionan con criterios de estado de presentación del pescado, para lo cual se pueden definir cadenas con distinta especificidad para: vivo, pescado fresco (refrigerado o congelado) y en conserva (salado, ahumado, seco); la estructura de las especies de peces (con delimitaciones como: carpa, lucioperca, arenque, trucha, etc.); Pescado con contenido graso controlado (graso, semigraso, magro).

Las cadenas se basan en las características del mercado de productos pesqueros, que pueden estructurarse teniendo en cuenta los siguientes elementos básicos de acuerdo con la organización común de mercados: normas comunes de comercialización para productos frescos; existencia de organizaciones de productores, asociaciones voluntarias de pescadores para apoyar la estabilidad del mercado y armonizar las fluctuaciones repentinas de la demanda; un sistema de sostenimiento de precios que establece precios mínimos de venta para los productos pesqueros (una organización de productores puede recibir ayuda financiera si tiene que retirar productos pesqueros del mercado y almacenarlos para su posterior uso o procesamiento); normas sobre comercio con terceros países.

Filiera del mercato della produzione ittica → forme del circuito distributivo che comprende prodotti della pesca, ottenuti da cattura o acquacoltura, che attraverso gli elementi caratteristici dei flussi sono legati ai criteri dello stato di presentazione del pesce per i quali possono essere delimitati canali con una specifica differenziata o congelata) e conservati (salati, affumicati, essiccati); la struttura della specie ittica (possono esserci delimitazioni quali: carpa, lucioperca, sgombrò, trota, ecc.); pesce ad alto contenuto di grassi (grasso, semigrasso, magro).

La filiera si basa sulle caratteristiche del mercato dei prodotti della pesca, che può essere strutturato secondo l'organizzazione comune dei mercati, tenendo conto dei seguenti elementi di base: norme comuni di commercializzazione dei prodotti freschi; l'esistenza di organizzazioni di produttori, associazioni di volontariato, costituite da pescatori al fine di sostenere la stabilità dei mercati e l'armonizzazione delle improvvise fluttuazioni della domanda; un sistema di sostegno dei prezzi che fissa prezzi minimi di vendita per i prodotti della pesca (un'organizzazione di produttori può ricevere assistenza finanziaria se deve ritirare i prodotti della pesca dal mercato e immagazzinarli per l'uso o l'ulteriore trasformazione); norme sugli scambi con i paesi terzi.

Торговая сеть рыбной продукции → формы схемы сбыта, включающие в себя рыбную продукцию, полученную путем вылова или аквакультуры, которые через характерные элементы потоков связаны с критериями состояния товарного вида рыбы, для которых могут быть разграничены каналы с дифференцированным удельным или замороженным) и консервированным (солёные, копченые, вяленые); видовой состав рыб (могут быть такие разграничения, как: карп, судак, скумбрия, форель и др.); рыба с повышенным содержанием жира (жирная, полужирная, нежирная).

Цепь питания на основе характеристик этого рынка для рыбной продукции, которая может быть структурирована в соответствии с общей организацией рынка, принимая во внимание следующие основных элементов: общие маркетинговые стандарты для свежих продуктов; существование организаций производителей, добровольных ассоциаций, состоящих из рыбаков, для поддержания стабильности рынков и согласования внезапных колебаний спроса; система ценовой поддержки, устанавливающая минимальные цены реализации рыбной продукции (организация-производитель может получить финансовую помощь, если ей необходимо изъять рыбную продукцию с рынка и хранить ее для использования или дальнейшей переработки); правила торговли с третьими странами.

A haltenésztés pici láncolata → a fogottvagy akvakultúra révén előállított haltermékeket magában foglaló forgalmazási körök olyan formái, amelyek a piaci csatorna jellemzőinek alapján kapcsolódnak a hal kiserelési-forgalomhazozatali állapotának kritériumaihoz, melyekre külön specifikációs lánccok határozhatók meg: élő, friss (hűtött vagy fagyasztott) és tartósított (sózott, füstölt, szárított) hal; a halfajok felépítése (meghatározásokkal, például: ponty, süllő, hering, pisztráng stb.); ellenőrzött zsírtartalmú halak (zsiros, félzsiros, sovány).

A lánccok a haltermék-piac jellemzőin alapulnak, amelyeket a következő közös elemek figyelembevételével lehet strukturálni a piac közös szervezésének megvalósítása: a friss termékekre vonatkozó közös forgalmazási előírások; termelői szervezetek, halászokból álló önkéntes szövetségek a piaci stabilitás támogatása és a kereslet hirtelen ingadozásának összehangolása érdekében; ártámogatási rendszer, amely meghatározza a haltermékek minimális eladási árát (a termelői szervezetek pénzügyi támogatást kaphatnak, ha a haltermékeket ki kell vonniuk a piacról és további felhasználás vagy feldolgozás céljából tárolniuk kell); harmadik országokkal folytatott kereskedelem szabályai.

Filiera de piață a producției piscicole → forme ale circuitului de distribuție ce încadrează produsele pescărești, obținute prin captură sau acvacultură, care prin elementele caracteristice fluxurilor sunt legate de criteriile ale stării de prezentare a peștelui pentru care pot fi delimitate filiere cu un specific diferențiat pentru: pește viu, proaspăt (refrigerat sau congelat) și conservat (sărat, afumat, uscat); structura speciilor de pește (putând exista delimitări cum sunt: crap, șalău, scrumbie, păstrăv etc.); pește la care este urmărit conținutul în grăsime (gras, semigras, slab).

Filiera au la bază *caracteristicile ale pieței produselor pescărești*, care redete conform organizării comune a piețelor pot fi structurate ținându-se seama de următoarele elemente de bază: standardele comune de comercializare pentru produsele proaspete; existența organizațiilor de producători, asociații de voluntari, formate din pescari în scopul sprijinirii stabilității piețelor și a armonizării fluctuațiilor bruște înregistrate de cerere; un sistem de sprijinire a prețurilor care stabilește prețuri de vânzare minime pentru produsele pescărești (o organizație de producători poate primi ajutor financiar dacă trebuie să retragă de pe piață produse pescărești și să le depoziteze pentru utilizare sau prelucrare ulterioară); reguli privind comerțul cu țările terțe.

Operations in the flow of fish market chain / Chain operations in the flow of fish / Market chain operations in the fish stream → they start from harvesting and continue with sorting, packaging, refrigeration, transport, marketing, consumption etc. All these operations (for the production of fish and other aquatic meat creatures) are subject to market requirements and compliance with the legislation in force.

Harvesting is carried out in fisheries, which include the following types: freshwater fish fishery, migratory fish fishery, sea fish fishery. The consumption quality of fresh fish is appreciated on the basis of its appearance and consistency.

Transport is provided by refrigerated and isothermal trucks or wagons, guided at sale centers.

The fish and fish product trade on domestic market is represented by the production of fish farms and chain continuation by fish industrialization units, importers, wholesalers and retailers.

The poor organization of producers and processors, the lack of producer groups in Romania did not create the premises for a good functioning of fish product chain.

Operationen im Fluss der Fischmarktkette / Kettenoperationen im Fluss der Fische / Marktkettenoperationen im Fischstrom → Sie beginnen mit der Ernte und setzen sich mit Sortieren, Verpacken, Kühlen, Transportieren, Vermarkten, Verbrauch usw. fort. Alle diese Operationen (z Die Erzeugung von Fisch und anderen Wasserlebenspflanzen unterliegt den Marktanforderungen und der Einhaltung der geltenden Rechtsvorschriften.

Die Ernte erfolgt in der Fischerei, zu der folgende Arten gehören: Süßwasserfischerei, Zugfischerei, Seefischerei. Die Verzehrgüte von frischem Fisch wird aufgrund seines Aussehens und seiner Konsistenz geschätzt.

Der Transport erfolgt mit gekühlten und isothermen Lastkraftwagen oder Waggons, die in Verkaufszentren geführt werden.

Der Handel mit Fisch und Fischprodukten auf dem Inlandsmarkt wird durch die Produktion von Fischfarmen und die Fortsetzung der Kette durch Fischindustrialisierungseinheiten, Importeure, Groß- und Einzelhändler repräsentiert.

Die schlechte Organisation der Erzeuger und Verarbeiter, das Fehlen von Erzeugergemeinschaften in Rumänien schuf nicht die Voraussetzungen für ein gutes Funktionieren der Fischproduktkette.

Opérations dans le flux du marché aux poissons → en partant de la récolte et en poursuivant par le tri, le conditionnement, la réfrigération, le transport, la commercialisation, la consommation, etc. Toutes ces opérations qui sont effectuées (pour la production de poissons et d'autres animaux aquatiques pour la viande) sont soumises aux exigences du marché et au respect des dispositions de la loi applicable.

La récolte s'effectue dans des unités de pêche, qui relèvent des types suivants: pêche aux poissons d'eau douce, pêche aux poissons migrateurs, pêche aux poissons marins. La qualité de consommation du poisson frais est appréciée en fonction de son aspect et de sa consistance.

Transport assuré par camions ou wagons frigorifiques et isothermes et vers les points de vente.

Commerce avec le poisson et les produits de poisson la production nationale est réalisée en obtenant la pêche et continue chaîne d'industrialisation par les unités des importateurs de poisson, les grossistes et les détaillants.

En Roumanie, la faible organisation des producteurs et des transformateurs, la non constitution de groupements de producteurs, n'ont pas créé les prémisses d'un bon fonctionnement de la filière des produits de la pêche.

Operaciones en el flujo de la cadena del mercado del pescado → comienzan con la recolección y continúan con la clasificación, envasado, refrigeración, transporte, comercialización, consumo, etc. Todas estas operaciones (por la producción de peces y otras criaturas cárnicas acuáticas) están sujetas a los requisitos del mercado y al cumplimiento de la legislación vigente.

La captura se lleva a cabo en pesquerías, que incluyen los siguientes tipos: pesca de peces de agua dulce, pesca de peces migratorios, pesca de peces de mar. La calidad de consumo del pescado fresco se aprecia en función de su apariencia y consistencia.

El transporte se realiza mediante camiones o vagones refrigerados e isotérmicos, guiados en los centros de venta.

El comercio de pescado y productos pesqueros en el mercado nacional está representado por la producción de piscifactorías y la continuación de la cadena por unidades de industrialización pesquera, importadores, mayoristas y minoristas.

La mala organización de productores y procesadores, la falta de grupos de productores en Rumania no creó las premisas para un buen funcionamiento de la cadena de productos pesqueros.

Operazioni nel flusso del mercato del pesce → partendo dalla raccolta e proseguendo con la cernita, il confezionamento, la refrigerazione, il trasporto, la commercializzazione, il consumo, ecc. Tutte queste operazioni che vengono effettuate (per la produzione di pesce e altri animali acquatici da carne) sono soggette alle esigenze del mercato e al rispetto delle disposizioni di legge applicabili.

La raccolta viene effettuata nei pescherecci, unità che rientrano nelle seguenti tipologie: pesca ittica d'acqua dolce, pesca ittica migratoria, pesca ittica marina. La qualità del consumo del pesce fresco viene valutata in base al suo aspetto e consistenza.

Trasporto fornito da camion o carri frigoriferi e isotermici e ai centri di vendita.

Commercio con i pesci e prodotti di pesce produzione nazionale viene effettuata mediante l'ottenimento della pesca e continuando la catena di industrializzazione da unità di importatori di pesce, grossisti e dettaglianti.

In Romania, la debole organizzazione di produttori e trasformatori, la non costituzione di associazioni di produttori, non hanno creato le premesse per un buon funzionamento della filiera dei prodotti della pesca.

Операции на рыбном рынке → начиная со сбора урожая и заканчивая сортировкой, упаковкой, охлаждением, транспортировкой, маркетингом, потреблением и т. Д. Все эти выполняемые операции (по производству рыбы и других водных животных на мясо) регулируются требованиями рынка и положениями применимого законодательства.

Промысел осуществляется в рыбохозяйственных подразделениях, которые подразделяются на следующие виды: промысел пресноводных рыб, промысел проходных рыб, промысел морских рыб. Потребительские качества свежей рыбы оценивают по ее внешнему виду и консистенции.

Транспортировка осуществляется грузовиками или рефрижераторными и изотермическими вагонами и до торговых центров.

Торговля с рыбой и продуктами из рыбы отечественного производства осуществляется путем получения рыбного хозяйства и продолжения индустриализации цепочки единиц рыбы импортеров, оптовых и розничных торговцев.

В Румынии слабая организация производителей и переработчиков, отсутствие создания групп производителей не создали предпосылок для хорошего функционирования цепочки рыбной продукции.

Műveletek a halpiaci lánc-csatornákon / Láncműveletek a hal piaci csatornáinak keretében / Piaci láncműveletek a halláncolatban → a betakarítással/lehalászással kezdődnek, és válogatással, csomagolással, hűtéssel, szállítással, forgalmazással, fogyasztással stb. Folytatódnak. halak és egyéb vízi húsú állatok előállítására) a piaci követelményeknek és a hatályos jogszabályoknak való megfelelésre vonatkoznak.

A betakarítást a halászat keretében végzik, amely a következő típusokat foglalja magában: édesvízi halászat, vándorló halászat, tengeri halászat. A friss hal fogyasztási minőségét megjelenése és állaga alapján értékelik.

A szállítást hűtő- és izoterm teherautók vagy szállítóokcsik biztosítják, az értékesítési központokba irányítva.

A hazai piacon a hal- és haltermék-kereskedelmet a halgazdaságok termelése és a halipari egységek, importőrök, nagykereskedők és kiskereskedők folytatják.

A termelők és feldolgozók gyenge szervezetsége, a romániai termelői csoportok hiánya nem teremtette meg a feltételeket a halterméklánc megfelelő működéséhez.

Operațiile în fluxul filierei de piață al peștelui → încep de la recoltare și care se continuă cu sortarea, ambalarea, refrigerarea, transportul, comercializarea, consumul etc. Toate aceste operații ce se efectuează (pentru producția de pește și a altor viețuitoare acvatice pentru carne) sunt în funcție de cerințele pieței și de respectarea prevederilor legislației în vigoare.

Recoltarea este efectuată în pescării, unități care se încadrează următoarele tipuri: pescăria peștilor de apă dulce, pescăria peștilor migratori, pescăria peștilor marini. Calitatea de consum a peștelui proaspăt se apreciază pe baza aspectului și consistenței acestuia.

Transportul ce se asigură cu autocamioane sau cu vagoane frigorifice și izotermice și care se dirijează la centrele de desfacere.

Comerțul cu pește și produse din pește pe piața internă este reprezentat prin obținerea producției realizată de exploatarea piscicole și continuarea filierei prin unitățile de industrializare a peștelui, importatori, angroșiști și detaiști.

În România organizarea slabă a producătorilor și procesatorilor, neînființarea grupurilor de producători, nu a creat premisele unei bune funcționări a filierei produselor pescărești.

Marketing information system (MIS) / Marketing computer system (MIS) → a set of rules, procedures, means and methods, especially automatic, used for data collection, transmission, processing and storage, which is built to bring together various types of data into a common computer body. It is an interconnected assembly of hardware and software equipment, methods, techniques, models and tools for processing information and exercising its functions in interdependence with professional computer systems and communication systems between which functional relations are created. From the definition, there are three fundamental components: equipment, programs and information.

SIM also provides methods for interpreting received information and content argumentation for a marketing information system is more than a collection of data or a set of computer technologies. "A marketing information system consists of a structure of people, equipment and procedures that are in continuous interaction, used to collect, order, channel, evaluate and distribute information reasonably, timely and accurately for the use of marketing decision makers to improve their planning, implementation and control." {403, 296}

Marketinginformationssystem (MIS) / Marketingcomputersystem (MIS) → Eine Reihe von Regeln, Verfahren, Mitteln und Methoden, insbesondere automatisch, die zur Datenerfassung, -übertragung, -verarbeitung und -speicherung verwendet werden und verschiedene Arten von Daten zusammenführen ein gemeinsamer Computerkörper. Es handelt sich um eine zusammenhängende Zusammenstellung von Hardware- und Softwareausrüstungen, -methoden, -techniken, -modellen und -Werkzeugen zur Verarbeitung von Informationen und zur Wahrnehmung ihrer Funktionen in gegenseitiger Abhängigkeit mit professionellen Computersystemen und Kommunikationssystemen, zwischen denen funktionale Beziehungen hergestellt werden. Aus der Definition ergeben sich drei grundlegende Komponenten: Ausrüstung, Programme und Informationen.

SIM bietet auch Methoden zur Interpretation empfangener Informationen, und die Argumentation von Inhalten für ein Marketinginformationssystem ist mehr als eine Sammlung von Daten oder eine Reihe von Computertechnologien. "Ein Marketinginformationssystem besteht aus einer Struktur von Personen, Geräten und Verfahren, die in ständiger Interaktion stehen und dazu dienen, Informationen angemessen, rechtzeitig und genau zu sammeln, zu bestellen, zu kanalisieren, zu bewerten und zu verteilen, damit Marketingentscheider ihre Planung verbessern können." Implementierung und Kontrolle." {403, 296}

Système d'information marketing (SIM) → un ensemble de règles, procédures, moyens et méthodes, principalement automatiques, utilisés pour la collecte, la transmission, le traitement et le stockage des données, qui est construit pour rassembler différents types de données dans un corpus commun d'informations. Il s'agit d'un ensemble interconnecté d'équipements matériels et logiciels, de méthodes, de techniques, de modèles et d'outils à des fins de traitement de l'information et qui exerce ses fonctions en interdépendance, tant avec les systèmes informatiques professionnels qu'avec les systèmes de communication, entre lesquels un ensemble de liens fonctionnels. La définition montre l'existence de trois composantes fondamentales: l'équipement, les programmes et l'information.

SIM fournit également des méthodes pour interpréter les informations reçues, et l'argumentation de contenu pour un système d'information marketing est plus qu'une collection de données ou un ensemble de technologies de l'information. "Un système d'information marketing consiste en une structure de personnes, d'équipements et de procédures en interaction continue utilisée pour collecter, commander, canaliser, évaluer et distribuer des informations pertinentes, opportunes et précises à utiliser. Les décideurs marketing pour améliorer leur planification, leur mise en œuvre et contrôle." {403, 296}

Sistema informático de marketing → un conjunto de reglas, procedimientos, medios y métodos, especialmente automáticos, que se utiliza para la recopilación, transmisión, procesamiento y almacenamiento de datos, que se construye para reunir varios tipos de datos en un cuerpo informático común. Es un conjunto interconectado de equipos, métodos, técnicas, modelos y herramientas de hardware y software para procesar la información y ejercer sus funciones en interdependencia con los sistemas informáticos profesionales y los sistemas de comunicación entre los que se crean relaciones funcionales. De la definición resulta que hay tres componentes fundamentales: equipos, programas e información.

SIM también proporciona métodos para interpretar la información recibida y para un sistema de información de marketing, la argumentación del contenido es más que una recopilación de datos o un conjunto de tecnologías informáticas. "Un sistema de información de marketing consiste en una estructura de personas, equipos y procedimientos que están en interacción continua, que se utilizan para recopilar, ordenar, canalizar, evaluar y distribuir información de manera razonable, oportuna y precisa para que los tomadores de decisiones de marketing la utilicen para mejorar su planificación, implementación y control". {403, 296}

Sistema informativo di marketing (SIM) → un insieme di regole, procedure, mezzi e metodi, prevalentemente automatici, utilizzati per la raccolta, la trasmissione, l'elaborazione e la conservazione dei dati, costruito per riunire vari tipi di dati in un corpo comune di informazioni. È un insieme interconnesso di apparecchiature hardware e software, metodi, tecniche, modelli e strumenti ai fini dell'elaborazione delle informazioni e che svolge le sue funzioni in interdipendenza, sia con i sistemi informativi professionali che con i sistemi di comunicazione, tra i quali un insieme di collegamenti funzionali. La definizione mostra l'esistenza di tre componenti fondamentali: apparecchiature, programmi e informazioni.

La SIM fornisce anche metodi per interpretare le informazioni ricevute e l'argomentazione del contenuto per un sistema informativo di marketing è più di una raccolta di dati o di un insieme di tecnologie dell'informazione. "Un sistema di informazioni di marketing è costituito da una struttura di persone, apparecchiature e procedure che interagiscono continuamente utilizzate per raccogliere, ordinare, incanalare, valutare e distribuire informazioni pertinenti, tempestive e accurate per l'uso. responsabili delle decisioni di marketing per migliorare la loro pianificazione, implementazione e controllo". {403, 296}

Система маркетинговой информации (SIM) → набор правил, процедур, средств и методов, в основном автоматических, используемых для сбора, передачи, обработки и хранения данных, который создан для объединения различных типов данных в общий массив информации. Это взаимосвязанный набор аппаратного и программного оборудования, методов, типов, моделей и инструментов для обработки информации, который выполняет свои функции во взаимозависимости как с профессиональными компьютерными системами, так и с системами связи, между которыми существует набор функциональных связей. Определение показывает наличие трех основных компонентов: оборудования, программ и информации.

SIM также предоставляет методы интерпретации полученной информации, а аргументация содержания для маркетинговой информационной системы - это больше, чем набор данных или набор информационных технологий. "Система маркетинговой информации состоит из структуры постоянно взаимодействующих людей, оборудования и процедур, используемых для сбора, заказа, направления, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования. и контроль". {403, 296}

Marketing információs rendszer (MIS) / Marketing számítógépes rendszer (MIS) → az adatok gyűjtésére, továbbítására, feldolgozására és tárolására használt, különösen automatikus szabályok, eljárások, eszközök és módszerek összessége, számítógépszerver, amely különböző típusú adatok egyesítésére szolgál. A hardver és szoftver berendezések, módszerek, technikák, modellek és eszközök összekapcsolt összeállítása az információk feldolgozására és funkcióinak gyakorlására kölcsönös függésben a professzionális számítógép-rendszerekkel és kommunikációs rendszerekkel, amelyek között funkcionális kapcsolatok jönnek létre. A meghatározásnak három alapvető összetevő van: felszerelés, programok és információk.

A SIM emellett a beérkezett információk és a tartalmi érvéles értelmezésének módszereit is magában foglalja, mivel egy marketing információs rendszer nem csak adatgyűjtés vagy számítógépes technológiák összessége. "A marketing információs rendszer olyan emberekből, berendezésekből és eljárásokból áll, amelyek folyamatos kölcsönhatásban vannak, ésszerű, időben és pontosan gyűjtenek, rendelkeznek, csatornáznak, értékelnek és terjesztenek információkat a marketing döntéshozók számára a tervezésük javítása érdekében, végrehajtás és ellenőrzés." {403, 296}

Sistem informatic de marketing (SIM) → un ansamblu de reguli, proceduri, mijloace și metode, cu precădere automate, folosite pentru culegerea, transmiterea, prelucrarea și stocarea datelor, ce este construit pentru a aduce împreună diverse tipuri de date într-un corp comun informatic. Este un ansamblu interconectat de echipamente hardware și software, de metode, tehnici, modele și instrumente având ca obiectiv procesarea informației și care își exercită funcțiile sale în interdependență, atât cu sistemele informatice profesionale, cât și cu sistemele de comunicații, între care se creează un ansamblu de legături funcționale. Din definiție rezultă existența a trei componente fundamentale: echipamente, programe și informații.

Prin SIM se oferă și metode de interpretare a informațiilor primite, iar argumentarea conținutului pentru un sistem informatic de marketing este mai mult decât o colecție de date sau un set de tehnologii informatice. „Un sistem informatic de marketing este alcătuit dintr-o structură de oameni, echipamente și proceduri aflate în interacțiune, în mod continuu, folosite pentru a colecta, ordona, canaliza, evalua și distribui în mod pertinent, la timp și cu precizie informațiile pentru uzul decidenților din marketing pentru a-și îmbunătăți activitatea de planificare, implementare și control". {403, 296}

The functions of marketing information system / The functions of a computer marketing system → they are represented by the analytical form of marketing information subsystems, which includes the three-dimensional part information ↔ sale ↔ products ⇒ considered a marketing information system. Regardless of the specific content of the activity it serves, an information system performs the following functions: collection function, information storage and retrieval function, communication function of information system, processing function, system exit function of information, command and control function of information system. This is because, from the point of view of functional structure, the main components of marketing information system can be considered the following: the internal reporting system, marketing research system, marketing models (which can be structured by: descriptive, predictive, normative, iconic and symbolic models). {403, 525}

Die Funktionen des Marketinginformationssystems / Die Funktionen eines Computer-Marketing-Systems → Sie werden durch die analytische Form von Marketinginformationssystem-Subsystemen dargestellt, die die dreidimensionalen Teilinformationen ↔ Verkauf ↔ Produkte ⇒ enthält, die als Marketinginformationssystem betrachtet werden. Unabhängig vom spezifischen Inhalt der Aktivität, der es dient, führt ein Informationssystem die folgenden Funktionen aus: Erfassungsfunktion, Informationsspeicher- und -Abruf Funktion, Kommunikationsfunktion des Informationssystems, Verarbeitungsfunktion, Systemausgangsfunktion von Informationen, Befehls- und Steuerfunktion des Informationssystems. Dies liegt daran, dass unter dem Gesichtspunkt der Funktionsstruktur die Hauptkomponenten des Marketinginformationssystems wie folgt betrachtet werden können: das interne Berichtssystem, das Marktforschungssystem, Marketingmodelle (die strukturiert werden können durch: beschreibend, prädiktiv, normativ, ikonische und symbolische Modelle). {403, 525}

Fonctions d'un système d'information marketing → sont représentés par la forme analytique des sous-systèmes d'information marketing, qui encadrent le côté tridimensionnel de l'information ↔ ventes ↔ produits ⇒ considéré comme un système d'information pour le marketing. Quel que soit le contenu concret de l'activité qu'il sert, un système d'information remplit les fonctions suivantes: la fonction de recherche, la fonction de stockage et de recherche d'informations, la fonction de communication du système de communication, la fonction de traitement, la fonction de sortie d'informations, la fonction de commande et de contrôle du système informatique. En effet, en termes de structure fonctionnelle, le principal composant du système d'information pour le marketing peut être considéré comme suit: système interne de reporting système de modèles de recherche marketing (la structure peut consister en: modèles descriptifs, modèles prédictifs, modèles normatifs, modèles iconiques et symboliques). {403, 525}

Las funciones de un sistema informático de marketing → están representadas por la forma analítica de los subsistemas de información de marketing, que incluye la parte tridimensional de información ↔ venta ↔ productos ⇒ considerado un sistema de información de marketing. Independientemente del contenido específico de la actividad a la que sirve, un sistema de información realiza las siguientes funciones: función de recopilación, función de almacenamiento y recuperación de información, función de comunicación del sistema de información, función de procesamiento, función de salida del sistema de información, función de comando y control del sistema de información. Esto se debe a que, desde el punto de vista de la estructura funcional, los componentes principales del sistema de información de marketing pueden considerarse los siguientes: el sistema de informes internos, el sistema de investigación de mercados, los modelos de marketing (que pueden estructurarse por: descriptivo, predictivo, normativo, modelos icónicos y simbólicos). {403, 525}

Funzioni di un sistema informativo di marketing → sono rappresentati dalla forma analitica dei sottosistemi informativi di marketing, che inquadrano il lato tridimensionale delle informazioni ↔ vendite ↔ prodotti ⇒ considerato un sistema informativo per il marketing. Independentemente dal contenuto concreto dell'attività che serve, un sistema informativo svolge le seguenti funzioni: la funzione di recupero, la funzione di archiviazione e recupero delle informazioni, la funzione di comunicazione del sistema di comunicazione, la funzione di elaborazione, la funzione di output delle informazioni, la funzione di comando e controllo del sistema informatico. Questo perché in termini di struttura funzionale quel componente principale del sistema informativo per il marketing può essere considerato come segue: sistema interno di reporting sistema modelli per ricerche di mercato Marketing (la struttura può consistere in: modelli descrittivi, modelli predittivi, modelli normativi, modelli iconici e simbolici). {403, 525}

Функции маркетинговой информационной системы → представлены в аналитической форме подсистемы маркетинговой информации, которые обрамляют трехмерную сторону информации ↔ продажи ↔ продукции ⇒ рассматриваемая информационная система для маркетинга. Независимо от конкретного содержания обслуживаемой деятельности информационная система выполняет следующие

функции: поисковую функцию, функцию хранения и поиска информации, функцию связи системы связи, функцию обработки, функцию вывода информации, функцию управления и контроля. компьютерной системы. Это происходит потому, что с точки зрения функциональной структуры, оторпентеле основными из системной информации для маркетинга можно рассматривать следующий образ: системы внутренней отчетности модели системы маркетинга Маркетинга (структура может состоять из: Моделей описательной, прогностические модели, нормативные модели, знаковые и символические модели). {403, 525}

A marketing információs rendszer funkciói / A számítógépes marketing rendszer funkciói → azokat a marketing információs alrendszerek elemző formája képviseli, amely magában foglalja a háromdimenziós részinformációkat ↔ eladás ↔ termékek ⇒ marketing információs rendszernek tekinthető. Az általa kiszolgált tevékenység konkrét tartalmától függetlenül az információs rendszer a következő funkciókat látja el: gyűjtési funkció, információátviteli és visszakeresési funkció, az információs rendszer kommunikációs funkciója, feldolgozási funkció, az információ rendszer kilépési funkciója, az információs rendszer parancs- és vezérlő funkciója. Funkcionális struktúra szempontjából ugyanis a marketing információs rendszer fő alkotóelemei a következők: a belső jelentési rendszer, a marketing kutatási rendszer, a marketing modellek (amelyek strukturálható: leíró, prediktív-előrelátó, normatív, ikonikus és szimbolikus modellek). {403, 525}

Funcțiile unui sistem informatic de marketing → sunt reprezentate prin forma analitică a subsistemelor informaționale de marketing, ce încadrează latura tridimensională *informații ↔ vânzării ↔ produse* ⇒ considerat un sistem informatic pentru marketing. Indiferent de conținutul concret al activității pe care o servește, un sistem informatic îndeplinește următoarele funcții: funcția de preluare, funcția de memorare și regăsire a informației, funcția de comunicare a sistemului informatic, funcția de prelucrare, funcția de ieșire a informației din sistem, funcția de comandă și control a sistemului informatic. Această deoarece din punct de vedere al structurii funcționale *componentele principale ale sistemului informatic de marketing* pot fi considerate următoarele: sistemul intern de raportări, sistemul de cercetări de marketing, modelele de marketing (care structural pot fi formate din: modele descriptive, modele predictive, modele normative, modele iconice și simbolice). {403, 525}

Marketing Co-operative → cooperative forms characterized by interactive nature, low cost of contact and structurally including activities such as: supply and sale of goods (including goods of strict necessity); provision of services; small industrial, food and non-food production; advantageous exploitation of production made by its associates and other natural persons; granting low-interest loans; cultural and educational actions for inhabitants of towns and villages, mainly for its associates; marketing technique by which the consumer is associated by designing a product, brand or creating an advertising message or slogan. One of the first approaches of marketing cooperatives appeared, even if under a different name, since the beginning of the 20th century (since 1919) being called supply, sale and joint work cooperatives. Agricultural cooperatives specializing in the supply or sale of products have a large share of the agricultural product market in countries with developed market economy and have shown a considerable capacity to adapt to the growing competition on the market and restructuring of agri-food sector. In Africa, Asia and Latin America, such cooperatives provide an effective means of participating in market competition. The reorganization and modernization of cooperatives in Central and Eastern Europe and in all countries of the former USSR can play a decisive role in making agriculture and food industry more efficient, often an essential element in the success of economic transformation.

In these countries, the establishment of cooperatives (of any kind) faces serious problems, even if national and European programs are in place to set them up, as cooperatives were created from top to bottom without the free (real) consent of members. For this reason, the responsible local authorities and potential co-operating members showed and still show repulsion towards cooperative organizations.

In order to contribute to the establishment and development of cooperative forms in the field of agri-food product marketing, the allocation of non-reimbursable financial funds for the creation and functioning of such marketing structures, known as producer groups (Measure 142 - Establishment of producer groups) was tried (by SAPARD Program) and it is still tried (by the National Rural Development Program).

The specific objective of this measure is to encourage the establishment of producer groups in the agricultural and forestry sector in order to obtain quality products that meet community standards by applying unitary production technologies and supporting market access for their own members.

The potential beneficiaries of European non-reimbursable financial support are formally recognized producer groups, from Januaryst 2007 to December 31st 2013, as required by current legislation. The previously recognized producer groups, those that have received support by SAPARD Program or from national budget, fruit and vegetable producer organizations supported by the EC Regulation 2200 / 1996, as well as the organizations of hop producers are excluded from financing. {565, 335}

Marketing-Genossenschaft → Kooperationsformen, die sich durch Interaktivität, niedrige Kontaktkosten und strukturelle Aktivitäten wie: Lieferung und Verkauf von Waren (einschließlich Waren mit strikter Notwendigkeit) auszeichnen; Erbringung von Dienstleistungen; kleine Industrie-, Lebensmittel- und Non-Food-Produktion; vorteilhafte Verwertung der Produktion durch ihre Mitarbeiter und andere natürliche Personen; Gewährung von zinsgünstigen Darlehen; Kultur- und Bildungsmaßnahmen für Einwohner von Städten und Dörfern, hauptsächlich für ihre Mitarbeiter; Marketing-Technik, mit der der Verbraucher durch das Entwerfen eines Produkts, einer Marke oder das Erstellen einer Werbebotschaft oder eines Slogans verbunden wird. Einer der ersten Ansätze von Marketinggenossenschaften, wenn auch unter einem anderen Namen, erschien seit Beginn des 20. Jahrhunderts (seit 1919) als Liefer-, Verkaufs- und gemeinsame Arbeitsgenossenschaften. Landwirtschaftliche Genossenschaften, die auf die Lieferung oder den Verkauf von Produkten spezialisiert sind, haben einen großen Anteil am Agrarproduktmarkt in Ländern mit entwickelter Marktwirtschaft und weisen eine beträchtliche Fähigkeit auf, sich an den wachsenden Wettbewerb auf dem Markt und die Umstrukturierung des Agrar- und Ernährungssektors anzupassen. In Afrika, Asien und Lateinamerika bieten solche Genossenschaften ein wirksames Mittel zur Teilnahme am Marktwettbewerb. Die Umstrukturierung und Modernisierung von Genossenschaften in Mittel- und Osteuropa sowie in allen Ländern der ehemaligen UdSSR kann eine entscheidende Rolle bei der Effizienzsteigerung der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie spielen, die häufig ein wesentliches Element für den Erfolg des wirtschaftlichen Wandels darstellt.

In diesen Ländern ist die Gründung von Genossenschaften (jeglicher Art) mit ernsthaften Problemen verbunden, selbst wenn nationale und europäische Programme zur Einrichtung vorhanden sind, da Genossenschaften ohne die freie (echte) Zustimmung der Mitglieder von oben nach unten gegründet wurden. Aus diesem Grund zeigten und zeigen die zuständigen lokalen Behörden und potenziellen kooperierenden Mitglieder Abneigung gegen Genossenschaftsorganisationen.

Um zur Einrichtung und Entwicklung von Kooperationsformen im Bereich der Vermarktung von Agrar- und Lebensmittelprodukten beizutragen, werden nicht erstattungsfähige Finanzmittel für die Schaffung und Funktionsweise solcher Vermarktungsstrukturen, sogenannte Erzeugergemeinschaften, bereitgestellt (Maßnahme 142 - Einrichtung von Erzeugergemeinschaften) wurde (vom SAPARD-Programm) ausprobiert und wird noch immer (vom Nationalen Programm zur Entwicklung des ländlichen Raums) ausprobiert.

Das spezifische Ziel dieser Maßnahme besteht darin, die Gründung von Erzeugergemeinschaften im land- und forstwirtschaftlichen Sektor zu fördern, um Qualitätsprodukte zu erhalten, die den Gemeinschaftsstandards entsprechen, indem einheitliche Produktionstechnologien angewendet und der Marktzugang für ihre eigenen Mitglieder unterstützt werden.

Die potenziellen Begünstigten der nicht erstattungsfähigen europäischen Finanzhilfe sind vom 1. Januar 2007 bis zum 31. Dezember 2013 offiziell anerkannte Erzeugergemeinschaften, wie dies nach den geltenden Rechtsvorschriften erforderlich ist. Die zuvor anerkannten Erzeugergemeinschaften, die vom SAPARD-Programm oder vom Staatshaushalt unterstützt wurden, Obst- und Gemüseerzeugergemeinschaften, die von der EG-Verordnung 2200/1996 unterstützt werden, sowie die Organisationen der Hopfenproduzenten sind von der Finanzierung ausgeschlossen. {565, 335}

Coopérative de commercialisation → des formes coopératives caractérisées par le caractère interactif, un faible coût de contact et qui structurellement peuvent inclure des activités telles que: la fourniture et la vente de biens (y compris pour les biens de stricte nécessité); fourniture de services; petite production industrielle, alimentaire et non alimentaire; la capitalisation, dans des conditions avantageuses, de la production réalisée par ses associés et autres personnes physiques; l'octroi de prêts à faible taux d'intérêt; actions culturelles et éducatives pour les habitants des villes et villages, principalement pour ses associés; technique de marketing par laquelle le consommateur est associé en concevant un produit, une marque ou en créant un message publicitaire ou un slogan. Une des premières approches de la commercialisation des coopératives apparaît mise en évidence, même si sous une autre appellation, depuis le début du 20^e siècle (depuis 1919) est appelée coopératives d'achat, de vente et de travail en commun. Les coopératives agricoles spécialisées dans la fourniture ou la vente de produits détiennent une part importante du marché des produits agricoles dans les pays développés à économie de marché et ont fait preuve d'une capacité d'adaptation appréciable à la concurrence croissante du marché et à la restructuration du secteur agroalimentaire. En Afrique, en Asie et en Amérique latine, ces coopératives constituent un moyen efficace de participer à la concurrence sur le marché. La réorganisation et la

modernisation des coopératives en Europe centrale et orientale et dans tous les pays de l'ex-URSS peuvent jouer un rôle clé dans la rationalisation de l'agriculture et de l'industrie alimentaire, qui est souvent un élément clé du succès de la transformation économique.

Dans ces pays, la création de coopératives (de quelque nature que ce soit) se heurte à de sérieux problèmes, même si des programmes nationaux et européens sont mis en œuvre pour leur création, car dans le passé les coopératives étaient créées de haut en bas, sans le libre consentement (réel) des membres. Pour cette raison, les autorités locales en charge sur le terrain et les membres coopérateurs potentiels ont eu et ont encore un sentiment de répulsion envers les organisations coopératives.

Afin de contribuer à la mise en place et au développement de formes coopératives dans le domaine de la commercialisation des produits agroalimentaires, une tentative a été faite (à travers le programme SAPARD) et tente toujours (à travers le Programme national de développement rural) d'allouer des fonds remboursables pour la création et le fonctionnement de telles structures de commercialisation, sous le nom de groupements de producteurs (Mesure 142 - Création de groupements de producteurs).

L'objectif spécifique de cette mesure est d'encourager la constitution de groupements de producteurs dans le secteur agricole et forestier afin d'obtenir des produits de qualité répondant aux normes communautaires, en appliquant des technologies de production unitaires et en favorisant l'accès au marché de ses membres.

Les bénéficiaires potentiels du soutien financier européen non remboursable sont les groupements de producteurs officiellement reconnus, du 1er janvier 2007 au 31 décembre 2013, conformément aux dispositions de la législation en vigueur. Sont exclus des groupes de producteurs de financement préliminaire est-il reconnu, les soutiens de réception de SAPARD ou du budget national, et les organisations de producteurs dans les fruits et légumes pris en charge par le Règlement 2200 / 1996 et les organisations de producteurs de houblon. {565, 335}

Cooperativa de marketing → formas cooperativas caracterizadas por su naturaleza interactiva, bajo costo de contacto y que incluyen estructuralmente actividades tales como: suministro y venta de bienes (incluidos bienes de estricta necesidad); Provisión de servicios; pequeña producción industrial, alimentaria y no alimentaria; explotación ventajosa de la producción realizada por sus asociados y otras personas naturales; concesión de préstamos a bajo interés; acciones culturales y educativas para habitantes de pueblos y aldeas, principalmente para sus asociados; Técnica de marketing mediante la cual se asocia al consumidor diseñando un producto, marca o creando un mensaje o eslogan publicitario. Uno de los primeros enfoques de las cooperativas de comercialización apareció, aunque con un nombre diferente, desde principios del siglo XX (desde 1919) siendo las cooperativas de suministro, venta y trabajo mancomunado. Las cooperativas agrícolas especializadas en el suministro o venta de productos tienen una gran participación en el mercado de productos agrícolas en países con economía de mercado desarrollada y han demostrado una capacidad considerable para adaptarse a la creciente competencia en el mercado y la reestructuración del sector agroalimentario. En África, Asia y América Latina, estas cooperativas proporcionan un medio eficaz para participar en la competencia del mercado. La reorganización y modernización de las cooperativas en Europa central y oriental y en todos los países de la ex URSS pueden desempeñar un papel decisivo para hacer que la agricultura y la industria alimentaria sean más eficientes, a menudo un elemento esencial para el éxito de la transformación económica.

En estos países, el establecimiento de cooperativas (de cualquier tipo) enfrenta serios problemas, incluso si existen programas nacionales y europeos para establecerlas, ya que las cooperativas se crean de arriba a abajo sin el consentimiento libre (real) de los miembros. Por esta razón, las autoridades locales responsables y los posibles socios cooperantes mostraron y siguen mostrando repulsión hacia las organizaciones cooperativas.

Con el fin de contribuir al establecimiento y desarrollo de formas cooperativas en el campo de la comercialización de productos agroalimentarios, la asignación de fondos financieros no reembolsables para la creación y funcionamiento de dichas estructuras de comercialización, conocidas como agrupaciones de productores (Medida 142 - Establecimiento de grupos de productores) fue probado (por el Programa SAPARD) y todavía lo está (por el Programa Nacional de Desarrollo Rural).

El objetivo específico de esta medida es incentivar el establecimiento de agrupaciones de productores del sector agropecuario y forestal con el fin de obtener productos de calidad que cumplan con los estándares comunitarios mediante la aplicación de tecnologías unitarias de producción y apoyando el acceso al mercado de sus propios miembros.

Los potenciales beneficiarios del apoyo financiero europeo no reembolsable son agrupaciones de productores reconocidas formalmente, desde el 1 de enero de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2013, tal y como exige la legislación vigente. Se excluyen de la financiación las agrupaciones de productores previamente reconocidas, las que han recibido apoyo del Programa SAPARD o del presupuesto nacional, las organizaciones de productores de frutas y hortalizas apoyadas por el Reglamento CE 2200/1996, así como las organizaciones de productores de lúpulo. {565, 335}

Cooperativa di marketing → forme cooperative caratterizzate dalla natura interattiva, da un basso livello di contact cost e che strutturalmente possono comprendere attività quali: fornitura e vendita di beni (anche per beni di stretta necessità); fornitura di servizi; piccola produzione industriale, alimentare e non; qualificazione, a condizioni vantaggiose, della produzione effettuata dai propri associati e da altre persone fisiche; concessione di prestiti a tasso agevolato; azioni culturali ed educative per gli abitanti di città e villaggi, principalmente per i suoi associati; tecnica di marketing mediante la quale il consumatore viene associato progettando un prodotto, un marchio o creando un messaggio pubblicitario o uno slogan. Uno dei primi approcci alla commercializzazione delle cooperative appare evidenziato, anche se sotto altro nome, fin dai primi del Novecento (dal 1919) si chiama cooperative di acquisto, vendita e lavoro in comune. Le cooperative agricole specializzate nella fornitura o vendita di prodotti detengono un'ampia quota del mercato dei prodotti agricoli nei paesi sviluppati ad economia di mercato e hanno dimostrato un'apprezzabile capacità di adattamento alla crescente concorrenza nel mercato e alla ristrutturazione del settore agroalimentare. In Africa, Asia e America Latina, tali cooperative forniscono un mezzo efficace per partecipare alla competizione di mercato. La riorganizzazione e l'ammodernamento delle cooperative nell'Europa centrale e orientale e in tutti i paesi dell'ex URSS può svolgere un ruolo chiave nella razionalizzazione dell'agricoltura e dell'industria alimentare, che spesso è un elemento chiave per il successo della trasformazione economica.

In questi paesi la costituzione di cooperative (di qualsiasi tipo) deve affrontare seri problemi, anche se per la loro costituzione vengono attuati programmi nazionali ed europei, perché in passato le cooperative venivano create dall'alto verso il basso, senza il libero (reale) consenso dei soci. Per questo motivo gli enti locali preposti al settore e i potenziali soci cooperanti avevano e hanno tuttora un sentimento di repulsione nei confronti delle organizzazioni cooperative.

Per contribuire alla costituzione e allo sviluppo di forme cooperative nel campo della commercializzazione dei prodotti agroalimentari, si è tentato (attraverso il Programma SAPARD) e si sta ancora tentando (attraverso il Programma Nazionale di Sviluppo Rurale) di stanziare non fondi rimborsabili per la creazione e il funzionamento di tali strutture di commercializzazione, sotto il nome di associazioni di produttori (Misura 142 - Costituzione di associazioni di produttori).

L'obiettivo specifico di questa misura è incoraggiare la costituzione di associazioni di produttori nel settore agricolo e forestale al fine di ottenere prodotti di qualità conformi agli standard comunitari, applicando tecnologie di produzione unitaria e sostenendo l'accesso al mercato dei suoi membri.

I potenziali beneficiari del sostegno finanziario europeo non rimborsabile sono i gruppi di produttori ufficialmente riconosciuti, dal 1 gennaio 2007 al 31 dicembre 2013, secondo quanto previsto dalla normativa vigente. Sono esclusi da gruppi di produttori di finanziamento riconosciuto a livello preliminare, quelli supportati dalla ricezione da SAPARD o dal bilancio nazionale, e le organizzazioni di produttori nelle frutta e verdura supportati dal regolamento CE 2200 / 1996 e le organizzazioni di produttori di luppulo. {565, 335}

Маркетинговый кооператив → кооперативные формы, характеризующиеся интерактивным характером, низким уровнем контактных издержек и структурно могут включать такие виды деятельности, как: поставка и реализация товаров (в том числе товаров строгой необходимости); предоставление услуг; мелкое промышленное, пищевое и непищевое производство; капитализация на выгодных условиях продукции, произведенной ее ассоциированными компаниями и другими физическими лицами; предоставление кредитов под низкие проценты; культурно-просветительские мероприятия для жителей городов и сел, преимущественно для его сподвижников; маркетинговая техника, с помощью которой потребитель ассоциируется с разработкой продукта, бренда или созданием рекламного сообщения или слогана. Одним из первых подходов к маркетингу кооперативов подвсечены, даже если под другим именем, с началом 20 - го века (с 1919 года) называются кооперативами для покупки, продажи и работы в Коммон. Сельскохозяйственные кооперативы, специализирующиеся на поставке или продаже продукции, занимают значительную долю рынка сельскохозяйственной продукции в странах с развитой рыночной экономикой и продемонстрировали заметную способность адаптироваться к растущей конкуренции на рынке и к реструктуризации агропродовольственного сектора. В Африке, Азии и Латинской Америке такие кооперативы являются эффективным средством участия в рыночной конкуренции. Реорганизация и модернизация кооперативов в Центральной и Восточной

Европе и во всех странах бывшего СССР могут сыграть ключевую роль в рационализации сельского хозяйства и пищевой промышленности, что зачастую является ключевым элементом успеха экономических преобразований.

В этих странах создание кооперативов (любого рода) сталкивается с серьезными проблемами, даже если для их создания реализуются национальные и европейские программы, потому что в прошлом кооперативы создавались сверху вниз без свободного (реального) согласия членов. По этой причине местные органы власти, ответственные за эту область, и потенциальные участники сотрудничества испытывали и до сих пор испытывают отвращение к кооперативным организациям.

Чтобы внести свой вклад в создание и развитие кооперативных форм в области маркетинга агропродовольственных товаров, была предпринята попытка (через программу SAPARD) и все еще делается попытка (через Национальную программу развития сельских районов) выделить не возмещаемые фонды для создания и функционирования таких маркетинговых структур от имени групп производителей (Мера 142- Создание групп производителей).

Конкретная цель этой меры состоит в том, чтобы стимулировать создание групп производителей в сельскохозяйственном и лесном секторе для получения качественной продукции, соответствующей стандартам Сообщества, путем применения унитарных производственных технологий и поддержки доступа своих членов на рынок.

Потенциальные получатели европейской безвозмездной финансовой поддержки являются официально признанными группами производителей с 1 января 2007 года по 31 декабря 2013 года в соответствии с положениями действующего законодательства. Исключено из групп производителей финансируемые производители признали предварительные, те, которые получают поддержку от SAPARD или из государственного бюджета, а также организации производителей в плодах и овощах при поддержке Правил ЕС 2 200 / 1996 и организации производителей хмеля. {565, 335}

Marketing Szövetkezet → szövetkezeti formák, amelyeket interaktív jelleg, alacsony kapcsolattartási költségek és strukturálisan olyan tevékenységek jellemeznek, mint: áruk (beleértve a feltétlenül szükségeszerű termékeket) szállítása és értékesítése; szolgáltatások nyújtása; kisipari, élelmiszeripari és nem élelmiszeripari termelés; a termelés előnyös kiaknázása a társak és más természetes személyek által; alacsony kamatozású hitelek nyújtása; kulturális és oktatási akciók a városok és falvak lakói számára, elsősorban társai számára; olyan marketingtechnika, amelynek segítségével a fogyasztót egy termék, márka megtervezésével, vagy egy reklámüzenet vagy szlogen létrehozásával azonosítják. A marketing-szövetkezetek egyik első megközelítését-formáját, még ha más néven is megjelent, a 20. század eleje (1919 óta) utánpótlási, értékesítési és közös munkaszövetkezeteknek hívták. A termékek kínálatára vagy értékesítésére szakosodott mezőgazdasági szövetkezetek a fejlett piacgazdasággal rendelkező országokban nagy részesedéssel rendelkeznek a mezőgazdasági termékek piacán, és jelentős kapacitással rendelkeznek ahhoz, hogy alkalmazkodjanak a növekvő piaci versenyhez és az agrár-élelmiszeripari ágazat szerkezetátalakításához. Afrikában, Ázsiában és Latin-Amerikában az ilyen szövetkezetek hatékony eszközt biztosítanak a piaci versenyben való eredményes részvételhez. A szövetkezetek átszervezése és korszerűsítése Közép- és Kelet-Európában, valamint a volt Szovjetunió minden országában meghatározó szerepet játszhat a mezőgazdaság és az élelmiszeripar hatékonyabbá tételében, amely gyakran nélkülözhetetlen eleme a gazdasági átalakulás sikerének.

Ezekben az országokban a szövetkezetek (bármiféle) létrehozása még akkor is súlyos problémákkal szembesül, ha nemzeti és európai programok is léteznek ezek létrehozására, mivel a szövetkezeteket fentről lefelé hozták létre a tagok szabad (valós) beleegyezése nélkül. Emiatt a felelős helyi hatóságok és a potenciálisan együttműködő tagok visszataszítóan itéltek meg és továbbra is annak tanúsítják a szövetkezeti szervezeteket.

Az agrár-élelmiszeripari termékek piacán a szövetkezeti formák létrehozásához és fejlesztéséhez való hozzájárulás érdekében vissza nem térítendő pénzügyi forrásokat elosztása az ilyen, termelői csoportok néven ismert marketing strukturák létrehozására és működtetésére (142. intézkedés - termelői csoportok) kipróbálták (a SAPARD Program), és még mindig próbálják (a Nemzeti Vidékfejlesztési Program keretében).

Ezen intézkedés konkrét célja a mezőgazdasági és erdészeti ágazatban termelői csoportok létrehozásának/megalakításának ösztönzése annak érdekében, hogy az egységes termelési technológiák alkalmazásával és saját tagjaik piacra jutásának támogatásával a közösségi szabványoknak megfelelő minőségi termékeket nyerjenek.

Az európai visszanemtérítendő pénzügyi támogatás potenciális kedvezményezettjei hivatalosan elismert termelői csoportok, 2007. január 1. és 2013. december 31. között, a jelenlegi jogszabályok előírása szerint. A korábban elismert termelői csoportokat, azokat, amelyek a SAPARD programból vagy a nemzeti költségvetésből részesültek támogatásban, a 2200/1996 EK rendelet által támogatott gyümölcs- és zöldségtermelői szervezeteket, valamint a komlótermelők szervezeteit kizárják a finanszírozásból. {565, 335}

Cooperativă de marketing → forme cooperatiste caracterizate prin natura interactivă, un nivel redus al costului de contact și care structural pot include activități cum sunt: aprovizionarea și desfășurarea mărfurilor (inclusiv pentru mărfurile de strictă necesitate); prestări de servicii; mica producție industrială, alimentară și nealimentară; valorificarea, în condiții avantajoase a producției realizate de asociații săi și alte persoane fizice; acordarea de credite cu dobândă redusă; acțiuni cu caracter cultural și educativ pentru locuitorii de la orașe și sate, în principal pentru asociații săi; tehnică de marketing prin care consumatorul este asociat prin proiectarea unui produs, brand sau crearea unui mesaj publicitar sau slogan. Una dintre primele abordări ale cooperativelor de marketing apar evidențiate, chiar dacă sub altă denumire, încă de la începutul secolului 20 (începând cu anul 1919) fiind denumite *cooperative de aprovizionare, desfășurare și lucru în comun*. Cooperativele agricole specializate în aprovizionarea sau desfășurarea produselor dețin o mare parte din piața produselor agricole în țările cu economie de piață dezvoltată și au demonstrat o capacitate apreciabilă de adaptare la competiția tot mai puternică de pe piață și la restructurarea sectorului agroalimentar. În Africa, Asia și America Latină astfel de cooperative oferă un mijloc eficient de participare la competiția de pe piață. Reorganizarea și modernizarea cooperativelor în Europa Centrală și se Est și în toate țările din fosta URSS poate juca un rol determinant în eficientizarea agriculturii și industriei alimentare, adesea element esențial în succesul transformărilor economice.

În aceste țări înființarea cooperativelor (de orice fel) se confruntă cu serioase probleme, chiar dacă sunt implementate programe naționale și europene pentru înființarea lor, deoarece în trecut cooperativele erau create de sus în jos, fără liberul consimțământ (real) al membrilor. Pentru acest motiv, autoritățile locale responsabile în domeniu și potențialii membri cooperatori au avut și au, în continuare, sentimentul de repulsie față de organizațiile cooperatiste.

Pentru a contribui la înființarea și dezvoltarea formelor cooperatiste în sfera marketingului produselor agroalimentare, s-a încercat (prin Programul SAPARD) și se mai încearcă încă (prin Programul Național de Dezvoltare Rurală) alocarea de fonduri financiare nerambursabile pentru crearea și funcționarea unor astfel de structuri de marketing, sub denumirea de grupuri de producători (Măsura 142- Înființarea grupurilor de producători).

Obiectivul specific al acestei măsuri este încurajarea înființării grupurilor de producători din sectorul agricol și silvic în vederea obținerii de produse de calitate care îndeplinesc standardele comunitare, prin aplicarea unor tehnologii de producție unitare și sprijinirea accesului la piață a propriilor membri.

Potențialii beneficiari ai sprijinului financiar european nerambursabil sunt grupuri de producători forme recunoscute oficial, începând cu 1 ianuarie 2007 până la 31 decembrie 2013, conform prevederilor legislației în vigoare. Se exclud de la finanțare grupurile de producători, recunoscute preliminar, cele care au primit sprijin prin Programul SAPARD sau de la bugetul național, precum și organizațiile de producători din sectorul legume-fructe care beneficiază de sprijin prin Regulamentul CE 2200 / 1996, precum și organizațiile de producători de hamei. {565, 335}

Marketing department → structural-organizational delimitation within the company, which has the role of constantly adapting the company to market requirements. This is carried out by specialized activities focused on the coordination of activities by a complex of marketing tools and techniques (the marketing function becomes integrative in relation to the other functions of the company and the organization of activity is based on market elements and working phases). The decision making on the structure of production, quantity and quality of products, level of costs etc. is based on market requirements.

Marketingabteilung → strukturell-organisatorische Abgrenzung innerhalb des Unternehmens, die die Aufgabe hat, das Unternehmen ständig an die Marktanforderungen anzupassen. Dies wird durch spezialisierte Aktivitäten durchgeführt, die sich auf die Koordination der Aktivitäten durch einen Komplex von Marketinginstrumenten und -techniken konzentrieren (die Marketingfunktion wird in Bezug auf die anderen Funktionen des Unternehmens integrativ und die Organisation der Aktivitäten basiert auf Marktelementen und Arbeitsphasen). Die Entscheidungsfindung über Produktionsstruktur, Menge und Qualität der Produkte, Kostenniveau usw. basiert auf den Marktanforderungen.

Département commercial → délimitation structurelle-organisationnelle au sein de l'entreprise, qui a pour vocation pour l'entreprise de s'adapter en permanence aux exigences du marché. La réalisation est réalisée à travers des activités spécialisées qui se concentrent sur la coordination

des activités à travers un ensemble d'outils et de techniques marketing (la fonction marketing devient intégrative par rapport aux autres fonctions de l'entreprise, et l'organisation de l'activité est basée sur des éléments de marché et phases de travail). Base des décisions concernant la structure de la production, la quantité et la qualité des produits, le niveau des coûts, etc. ils sont basés sur les exigences du marché.

Departamento de marketing → delimitación estructural-organizativa dentro de la empresa, que tiene el rol de adecuar constantemente la empresa a los requerimientos del mercado. Esto se lleva a cabo mediante actividades especializadas centradas en la coordinación de actividades mediante un conjunto de herramientas y técnicas de marketing (la función de marketing se vuelve integradora en relación con las demás funciones de la empresa y la organización de la actividad se basa en elementos de mercado y fases de trabajo). La toma de decisiones sobre la estructura de producción, cantidad y calidad de los productos, nivel de costos, etc. se basa en los requisitos del mercado.

Ufficio marketing → delimitazione strutturale-organizzativa all'interno dell'azienda, che ha il ruolo di adeguare stabilmente l'azienda alle esigenze del mercato. La realizzazione avviene attraverso attività specialistiche che si focalizzano sul coordinamento delle attività attraverso un complesso di strumenti e tecniche di marketing (la funzione di marketing diventa integrativa rispetto alle altre funzioni dell'azienda, e l'organizzazione dell'attività si basa su elementi di mercato e fasi di lavoro). Base delle decisioni riguardanti la struttura della produzione, la quantità e la qualità dei prodotti, il livello dei costi, ecc. si basano sulle esigenze del mercato.

Отдел маркетинга → структурно-организационное разграничение внутри компании, что позволяет компании постоянно адаптироваться к требованиям рынка. Реализация осуществляется посредством специализированных мероприятий, направленных на координацию действий с помощью комплекса маркетинговых инструментов и методов (функция маркетинга становится интегрирующей по отношению к другим функциям компании, а организация деятельности основана на элементах рынка и этапах работы). Основа решений относительно структуры производства, количества и качества продукции, уровня затрат и т. д. они основаны на требованиях рынка.

Marketing osztály-részleg → a vállalaton belüli strukturális-szervezeti lehatárolás, amelynek szerepe a vállalat folyamatos alkalmazkodása a piaci követelményekhez. Ezt olyan speciális tevékenység, amely a tevékenységek koordinálására összpontosít a marketing eszközök és technika komplexumával/összetettségével (a marketing funkció integrálttá válik a vállalat többi funkciójához képest, és a tevékenység megszervezése piaci elemek és munkafázisokon alapul). A termelés szerkezetére, a termékek mennyiségére és minőségére, a költségek szintjére stb. Vonatkozó döntéshozatal a piaci követelményeken alapul.

Compartiment de marketing → delimitare structural-organizatorică în cadrul firmei, ce are rolul ca firma să fie permanent adaptată cerințelor pieței. Realizarea se efectuează prin activități specializate ce sunt axate pe coordonarea activităților printr-un complex de instrumente și tehnici de marketing (funcția de marketing devine integratoare în raport cu celelalte funcții ale firmei, iar organizarea activității are la bază elementele ale pieței și faze de lucru). Fundamentarea deciziilor privind structura producției, cantitatea și calitatea produselor, nivelul costurilor etc. au la bază cerințele pieței.

Marketing Ethics → the form of marketing representation by standards related to marketing decisions based on what is correct and the restrictions on what is incorrect / wrong in relation to social, political and economic traditions of the company's scope. It includes ethical rules for each of the four components of marketing mix: product policy (compliance with product conditions from emergence to disappearance from the market); price policy (the level with respect to consumer access possibilities and quality-price ratio); distribution policy (trade discounts for traders' market to gain space at the point of sale or storage); promotional policy (promotion techniques, with reference to forms of advertising association with public opinion manipulation, veracity of information, promotion of certain products / services that may harm consumer health, etc.).

The ethics of marketing research is to know the degree of customer dependence on the information provided by marketing research (fairness, confidentiality, etc.). {102, 149, 593}

Marketingethik → die Form der Marketingrepräsentation durch Standards in Bezug auf Marketingentscheidungen auf der Grundlage des Richtigen und der Einschränkungen des Falschen / Falschen in Bezug auf soziale, politische und wirtschaftliche Traditionen des Unternehmensumfangs. Es enthält ethische Regeln für jede der vier Komponenten des Marketing-Mix: Produktpolitik (Einhaltung der Produktbedingungen vom Auftauchen bis zum Verschwinden vom Markt); Preispolitik (das Niveau in Bezug auf die Zugangsmöglichkeiten für Verbraucher und das Qualitäts-Preis-Verhältnis); Vertriebspolitik (Handelsrabatte für den Händlermarkt, um am Verkaufs- oder Lagerort Platz zu gewinnen); Werbepolitik (Werbetechniken in Bezug auf Formen der Werbeassoziation mit Manipulation der öffentlichen Meinung, Richtigkeit von Informationen, Werbung für bestimmte Produkte / Dienstleistungen, die die Gesundheit der Verbraucher schädigen können usw.).

Die Ethik der Marktforschung besteht darin, den Grad der Kundenabhängigkeit von den Informationen der Marktforschung zu kennen (Fairness, Vertraulichkeit usw.). {102, 149, 593}

L'éthique en marketing → la forme de représentation du marketing par des normes concernant les décisions marketing basées sur ce qui est bien et les restrictions sur ce qui est mal / mauvais par rapport aux traditions sociales, politiques et économiques dans le domaine d'activité de l'entreprise. Il comprend des règles relatives aux normes éthiques pour chacune des quatre composantes du marketing mix: politique produit (respect des conditions du produit depuis son apparition jusqu'à sa disparition du marché); politique des prix (niveau d'implantation, par rapport aux possibilités d'accès du consommateur et rapport qualité-prix); politique de distribution (primes d'entrée sur le marché des commerçants pour les commerçants, afin d'obtenir de l'espace sur le lieu de vente ou de stockage); politique de promotion (techniques de promotion, en référence aux formes d'association de la publicité avec la manipulation de l'opinion publique, la véracité de l'information, la promotion de certains produits / services pouvant nuire à la santé du consommateur, etc.).

L'éthique de la recherche marketing prend en compte la connaissance du degré de dépendance du client vis-à-vis des informations fournies par la recherche marketing (équité, confidentialité, etc.). {102, 149, 593}

Ética de marketing → la forma de representación de marketing por estándares relacionados con decisiones de marketing basadas en lo que es correcto y las restricciones sobre lo que es incorrecto / equivocado en relación con las tradiciones sociales, políticas y económicas del ámbito de la empresa. Incluye reglas éticas para cada uno de los cuatro componentes del marketing-mix: política del producto (cumplimiento de las condiciones del producto desde la aparición hasta la desaparición del mercado); política de precios (el nivel con respecto a las posibilidades de acceso de los consumidores y la relación calidad-precio); política de distribución (descuentos comerciales para que el mercado de comerciantes gane espacio en el punto de venta o almacenamiento); política promocional (técnicas de promoción, en referencia a formas de asociación publicitaria con manipulación de la opinión pública, veracidad de la información, promoción de determinados productos / servicios que puedan perjudicar la salud del consumidor, etc.).

La ética de la investigación de mercados es conocer el grado de dependencia del cliente de la información proporcionada por la investigación de mercados (equidad, confidencialidad, etc.). {102, 149, 593}

L'etica nel marketing → la forma di rappresentazione del marketing secondo standard riguardanti le decisioni di marketing basate su ciò che è giusto e le restrizioni su ciò che è sbagliato / sbagliato in relazione alle tradizioni sociali, politiche ed economiche nell'area di attività dell'azienda. Comprende norme relative alle norme etiche per ciascuna delle quattro componenti del marketing mix: politica di prodotto (rispetto delle condizioni del prodotto dall'apparizione alla scomparsa dal mercato); politica dei prezzi (livello di stabilimento, rispetto alle possibilità di accesso del consumatore e rapporto qualità-prezzo); politica distributiva (bonus di ingresso al mercato per gli esercenti, al fine di ottenere spazio nel luogo di vendita o stoccaggio); politica di promozione (tecniche di promozione, con riferimento alle forme di associazione della pubblicità con la manipolazione dell'opinione pubblica, veridicità delle informazioni, promozione di determinati prodotti / servizi che possono nuocere alla salute del consumatore, ecc.).

L'etica delle ricerche di mercato tiene conto della conoscenza del grado di dipendenza del cliente dalle informazioni fornite attraverso le ricerche di mercato (correttezza, riservatezza, ecc.). {102, 149, 593}

Этика в маркетинге → форма представления маркетинга посредством стандартов в отношении маркетинговых решений, основанных на том, что правильно, и ограничений на то, что неправильно / неправильно, по отношению к социальным, политическим и экономическим традициям в сфере деятельности компании. Он включает положения, касающиеся этических норм для каждого из четырех компонентов комплекса маркетинга: продуктовая политика (соблюдение условий продукта от появления до исчезновения с рынка); ценовая политика (уровень заведения по сравнению с возможностями доступа потребителя и соотношением цены и качества); политика распределения (бонусы за выход на рынок для торговцев с целью получения места в месте продажи или хранения); политика продвижения (методы продвижения, со ссылкой на формы ассоциации рекламы с манипулированием общественным

мнением, правдивость информации, продвижение определенных товаров / услуг, которые могут нанести вред здоровью потребителя и т. д.).

Этика по маркетингу исследования учитывает знания о степени зависимости клиента от информации, предоставляемой через маркетинговые исследования (справедливость, конфиденциальность и т.д.). {102, 149, 593}

Marketing etika → a marketing képviselő formája a marketingdöntésekhez kapcsolódóan a helyes és a helytelen / téves döntések korlátozása alapján a vállalat társadalmi, politikai és gazdasági hagyományaihoz képest. Etikai szabályokat tartalmaz, marketingmixet mind a négy összetevőjére vonatkozóan: termékpolitika (a termék feltételeinek való megfelelés a megjelenéstől a piacról való eltűnésig); árpolitika (a fogyasztó hozzáférési lehetőségei, valamint a minőség és az ár arányának szintje); terjesztési politika (kereskedelmi kedvezmények a kereskedők piacán, hogy helyet nyerjenek az értékesítés vagy a tárolás helyén); promóciós politika (promóciós technikák, a közvélemény manipulálásával való reklám társulási formáira való hivatkozással, az információk valódisága, bizonyos termékek / szolgáltatások népszerűsítése, amelyek károsíthatják a fogyasztók egészségét stb.).

A marketingkutatás etikája az, hogy meg kell ítélni a vásárlói függőség mértékét a marketingkutatás által nyújtott információktól (méltányosság, titoktartás stb.). {102, 149, 593}

Etica în marketing → forma de reprezentare a marketingului prin standarde referitoare la deciziile de marketing bazate pe ceea ce este corect și restricțiile asupra ceea ce este incorect / greșit în raport cu tradițiile sociale, politice și economice din aria de activitate a companiei. Încadrează reglementări ce privesc normele etice pentru fiecare din cele patru componente ale mixului de marketing: politica de produs (respectarea condițiilor produsului de la apariție până la dispariția de pe piață); politica de preț (nivelul de stabilire, față de posibilitățile de acces ale consumatorului și raportul calitate -preț); politica de distribuție (bonificațiile comerciale de intrare de intrare pe piață a comercianților, în vederea obținerii de spațiu la locul de vânzare sau depozitare); politica de promovare (tehnicile de promovare, cu referire la formele asocierii publicității cu manipularea opiniei publice, veridicitatea informațiilor, promovarea anumitor produse / servicii ce pot dăuna sănătății consumatorului etc.).

Etica cercetării de marketing, are în vedere cunoașterea gradului de dependență a clientului față de informațiile furnizate prin intermediul cercetărilor de marketing (corectitudine, confidențialitate etc.). {102, 149, 593}

Marketing Information → data that can be represented structurally by: a) primary / secondary information - obtained from marketing research / obtained from different sources; b) information resulting from internal / external documentary studies - internal company records / publications, reports, studies, libraries, information centers, chambers of commerce, databases, etc.

Marketinginformationen → Daten, die strukturell dargestellt werden können durch: a) Primär- / Sekundärinformationen - aus Marketingforschung / aus verschiedenen Quellen; b) Informationen aus internen / externen Dokumentationsstudien - interne Unternehmensunterlagen / -publikationen, Berichte, Studien, Bibliotheken, Informationszentren, Handelskammern, Datenbanken usw.

Informations commerciales → des données qui peuvent être restituées structurellement par: a) des informations primaires / secondaires - obtenues suite à une étude marketing / obtenues à partir de différentes sources; b) les informations résultant d'études documentaires internes / externes - registres / publications internes à l'entreprise, rapports, études, bibliothèques, centres d'information, chambres de commerce, bases de données, etc.

Informaciones de marketing → datos que pueden ser representados estructuralmente por: a) información primaria / secundaria - obtenida de la investigación de mercados / obtenida de diferentes fuentes; b) información resultante de estudios documentales internos / externos - registros / publicaciones internas de la empresa, informes, estudios, bibliotecas, centros de información, cámaras de comercio, bases de datos, etc.

Informazioni di marketing → dati che possono essere resi strutturalmente da: a) informazioni primarie / secondarie - ottenute a seguito di una ricerca di mercato / ottenute da fonti diverse; b) informazioni risultanti da studi documentali interni / esterni - atti / pubblicazioni interne aziendali, rapporti, studi, biblioteche, centri di informazione, camere di commercio, banche dati, ecc.

Маркетинговая информация → данные, которые могут быть структурно представлены с помощью: а) первичной / вторичной информации - полученной в результате маркетингового исследования / полученной из различных источников; б) информации, полученная в результате внутренних / внешних документальных исследований - внутренние записи публикации компании, отчеты, исследования, библиотеки, информационные центры, торговые палаты, базы данных и т. д.

Marketing információk → strukturálisan ábrázolható adatok: a) elsődleges / másodlagos információk - marketing kutatásból nyertek / különböző forrásokból származnak; b) belső / külső dokumentum tanulmányokból származó információk - belső vállalati nyilvántartások / kiadványok, jelentések, tanulmányok, könyvtárak, információs központok, kereskedelmi kamarák, adatbázisok stb.

Informații de marketing → date ce pot fi redatate structural prin: a) informațiile primare / secundare - obținute în urma efectuării unei cercetări de marketing / obținute din diferite surse; b) informațiile rezultate în urma studiilor documentare interne / externe - înregistrările interne ale firmei / publicații, rapoarte, studii, biblioteci, centre de informare, camere de comerț, baze de date etc.

Types (forms) of functional information in marketing → they can be represented by: a) information at the point of sale (which aims at informing the customers correctly about the existence and characteristics of a product / service etc. This is done by information boards, labeling of products and gondolas, guiding sheets, audio, video means etc.); b) marketing information (primary and secondary information); c) flow information (information about products, potential consumers, consumer needs and wishes, etc.); d) Information Oriented Change Strategy (represented by the advertising plan or tactics intended to change the image of a brand but not to maintain it in time and which is based on the provision of information in order to achieve its goals); e) Information Oriented Maintenance Strategy (a form represented by the advertising plan or tactics designed to maintain the image of the brand over time and not to change it and which is based on the provision of information rather than images and symbolism, in order to achieve its goal); f) Information Utility (the value of a product derived from the fact that it can provide the consumer with the information he / she needs); g) Informational Influence (it is one of the three types of influence, together with comparative influence and normative influence exerted on the consumer by reference groups; in this context, informational influence occurs when the group is a source of information about products and brands); h) Informational Label (the informative form represented by the information label that includes instructions, precautions and warnings). {136, 788}

Arten (Formen) von funktionalen Informationen im Marketing → Sie können dargestellt werden durch: a) Informationen am Point of Sale (die darauf abzielen, die Kunden korrekt über das Vorhandensein und die Merkmale eines Produkts / einer Dienstleistung usw. zu informieren. Dies erfolgt durch Informationstafeln Kennzeichnung von Produkten und Gondeln, Leitfäden, Audio-, Videomitteln usw.); b) Marketinginformationen (Primär- und Sekundärinformationen); c) Flussinformationen (Informationen über Produkte, potenzielle Verbraucher, Verbraucherbedürfnisse und -wünsche usw.); d) Informationsorientierte Veränderungsstrategie (dargestellt durch den Werbeplan oder die Taktik, mit der das Image einer Marke verändert, aber nicht rechtzeitig aufrechterhalten werden soll und die auf der Bereitstellung von Informationen zur Erreichung ihrer Ziele beruht); e) Informationsorientierte Wartungsstrategie (eine Form, die durch den Werbeplan oder die Taktik dargestellt wird, um das Image der Marke über einen längeren Zeitraum zu erhalten und nicht zu ändern, und die auf der Bereitstellung von Informationen anstelle von Bildern und Symbolen basiert, um dies zu erreichen Dessen Ziel); f) Informationsdienstprogramm (der Wert eines Produkts, der sich aus der Tatsache ergibt, dass es dem Verbraucher die Informationen liefern kann, die er benötigt); g) Informationseinfluss (dies ist eine der drei Arten von Einfluss, zusammen mit dem vergleichenden Einfluss und dem normativen Einfluss, den Referenzgruppen auf den Verbraucher ausüben; in diesem Zusammenhang tritt Informationseinfluss auf, wenn die Gruppe eine Informationsquelle über Produkte und Marken ist); h) Informationsetikett (das Informationsformular, das durch das Informationsetikett dargestellt wird und Anweisungen, Vorsichtsmaßnahmen und Warnungen enthält). {136, 788}

Types / formes d'informations fonctionnelles en marketing → peut être apportée par:

a) l'information au point de vente (visant à bien informer les clients sur l'existence et les caractéristiques d'un produit / service, etc.) Cela se fait à travers des panneaux pédagogiques, l'étiquetage des produits et des gondoles, des fiches d'orientation, des moyens audio, vidéo, etc.) b) informations pour le marketing (informations primaires et secondaires); c) flux d'informations (informations sur les produits, les clients potentiels, les besoins et les désirs des consommateurs, etc., qui sont lancés dans un canal de distribution); d) Stratégie de changement orienté vers l'information (représentée par le plan ou la tactique publicitaire visant à changer l'image d'une marque, mais pas à la maintenir dans le temps, et qui est basée sur la fourniture d'informations, pour atteindre ses objectifs); e) Stratégie de maintenance axée sur l'information (une forme représentée par le plan ou la tactique publicitaire destiné à maintenir l'image de marque dans le temps, et non à la modifier, et qui est basée sur la fourniture d'informations, et non sur l'imagerie et le symbolisme, pour atteindre l'objectif); f) Utilité de l'information (la valeur

qu'un produit acquiert du fait qu'il peut fournir au consommateur les informations dont il a besoin); g) L'influence informationnelle (constitue l'un des trois types d'influence, avec l'influence comparative et l'influence normative, exercées sur le consommateur par les groupes de référence, dans ce cadre l'influence informationnelle apparaît lorsque le groupe représente une source d'information sur les produits et marques); h) Étiquette informative (la forme informative qui est donnée par l'étiquette informative qui comprend des instructions, des précautions et des avertissements). {136, 788}

Tipos (formas) de información funcional en marketing → se pueden representar mediante: a) información en el punto de venta (que tiene como objetivo informar correctamente a los clientes sobre la existencia y características de un producto / servicio, etc. Esto se hace mediante paneles informativos, etiquetado de productos y góndolas, hojas de guía, medios de audio, video, etc.); b) información de marketing (información primaria y secundaria); c) flujo de información (información sobre productos, consumidores potenciales, necesidades y deseos de los consumidores, etc.); d) Estrategia de Cambio Orientada a la Información/ Information Oriented Change Strategy (representada por el plan o tácticas publicitarias destinadas a cambiar la imagen de una marca, pero no a mantenerla en el tiempo y que se basa en la provisión de información para lograr sus objetivos); e) Estrategia de Mantenimiento Orientado a la Información/Information Oriented Maintenance (forma representada por el plan o tácticas publicitarias diseñadas para mantener la imagen de la marca en el tiempo y no cambiarla y que se basa en la provisión de información más que en imágenes y simbolismo, con el fin de lograr su objetivo); f) Utilidad de la información (el valor de un producto derivado del hecho de que puede proporcionar al consumidor la información que necesita); g) Influencia informativa (es uno de los tres tipos de influencia, junto con la influencia comparativa y la influencia normativa que los grupos de referencia ejercen sobre el consumidor; en este contexto, la influencia informativa se da cuando el grupo es una fuente de información sobre productos y marcas); h) Etiqueta Informativa (el formulario informativo representado por la etiqueta informativa que incluye instrucciones, precauciones y advertencias). {136, 788}

Tipi / forme di informazioni funzionali nel marketing → può essere fornito da: a) informazioni presso il punto di vendita (finalizzata ad informare correttamente i clienti circa l'esistenza e le caratteristiche di un prodotto / servizio, ecc.) Questo viene fatto attraverso pannelli didattici, dei prodotti e gondola etichettatura, schede di orientamento, mezzi audio, video, ecc) b) le informazioni per il marketing (informazioni primarie e secondarie; c) le informazioni di flusso (informazioni sui prodotti, potenziali clienti, le esigenze dei consumatori e dei desideri, ecc. che viene lanciato in un canale di distribuzione); d) Information Oriented Change Strategy (rappresentata dal piano pubblicitario o tattica volta a cambiare l'immagine di un marchio, ma non a mantenerla nel tempo, e che si basa sull'informazione, per raggiungere i suoi obiettivi); e) Information Oriented Maintenance Strategy (una forma rappresentata dal piano pubblicitario o tattica volta a mantenere l'immagine del marchio nel tempo, e non a modificarla, e che si basa sull'informazione, e non su immagini e simbolismi, per raggiungere l'obiettivo); f) Utilità dell'informazione (il valore che un prodotto acquisisce in virtù del fatto che può fornire al consumatore le informazioni di cui ha bisogno); g) Influenza informativa (costituisce uno dei tre tipi di influenza, insieme all'influenza comparativa e all'influenza normativa, esercitata sul consumatore dai gruppi di riferimento, in questo quadro l'influenza informativa si manifesta quando il gruppo rappresenta una fonte di informazioni sui prodotti e marchi); h) etichetta informativa (il modulo informativo che viene fornito attraverso l'etichetta informativa che include istruzioni, precauzioni e avvertenze). {136, 788}

Типы / формы функциональной информации в маркетинге → может быть предоставлена: а) информацию в точке с продажи (с целью правильно информирования клиентов о существовании и характеристиках продукта / услуги, и т.д.) Это делается с помощью образовательных панелей, продукции и gondolas маркировки, инструктивных листов, средств аудио, видео и т.д.) б) информация для маркетинга (первичная и вторичная информация; в) информационный поток (информация о товарах, потенциальных покупателях, потребительских потребностях и желаниях и т.п., запускаемая в канал сбыта); г) Стратегия изменения, ориентированная на информацию (представленная рекламным планом или тактикой, направленной на изменение имиджа бренда, но не на его поддержание с течением времени, и которая основана на предоставлении информации для достижения своих целей); е) Информационно-ориентированная стратегия обслуживания (форма, представленная рекламным планом или тактикой, предназначенной для поддержания имиджа бренда с течением времени, а не для его изменения, и которая основана на предоставлении информации, а не на образах и символах, для достижения цели); е) информационная полезность (ценность, которую приобретает товар в силу того, что он может предоставить потребителю необходимую ему информацию); ж) Информационное влияние (составляет один из трех видов воздействия, вместе со сравнительным влиянием и нормативным влиянием, оказываемых на потребителя референтными группами, в этих рамках информационное влияние появляется, когда группа представляет собой источник информации о продуктах и бренды); h) Информационная этикетка (информационная форма, которая предоставляется посредством информационной этикетки, которая включает инструкции, меры предосторожности и предупреждения). {136, 788}

A funkcionális információk típusai (formái) a marketingben → ezeket a következők képviselhetik:

a) információ az értékesítés helyén (amelynek célja az ügyfelek megfelelő tájékoztatása a termék / szolgáltatás létezéséről és jellemzőiről stb.) Ezt információs táblák végzik, termékek és csomagok címkézése, útmutató lapok, audio, video eszközök stb.); b) marketing információk (elsődleges és másodlagos információk); c) információáramlás (információk a termékekről, a potenciális fogyasztókról, a fogyasztói igényekről és kívánságokról stb.); d) Információ-orientált változásstratégia (amelyet a márka imázsának megváltoztatására, időben történő változott fenntartására szánt reklámterv vagy taktika képvisel, és amely céljainak elérése érdekében információ-szolgáltatáson alapul); e) Információ-orientált karbantartási stratégia (a reklámterv vagy taktika által képviselt forma, amelynek célja a márka imázsának fenntartása az idő múlásával és annak megváltoztatása nélkül, és amely információk, nem pedig képek és szimbolika alapján, a cél elérése érdekében); f) Információs segédprogram (a termék értéke abból a tényből származik, hogy a fogyasztó számára meg tudja adni a szükséges információkat); g) Információs hatás (ez a háromféle befolyás egyike, a referenciacsoportok által a fogyasztóra gyakorolt összehasonlító és normatív hatással együtt; ebben az összefüggésben az információs befolyás akkor jelentkezik, amikor a csoport információt kap a termékekről és a márkákról); h) Információs címke (az információs címke által képviselt tájékoztató forma, amely utasításokat, óvintézkedéseket és figyelmeztetéseket tartalmaz). {136, 788}

Tipuri / forme de informații funcționale în marketing → pot fi redată prin: **a) informarea la locul de vânzare** (care vizează informarea corectă a clienților în ceea ce privește existența și caracteristicile unui produs / serviciu etc. Aceasta se realizează prin panouri didactice, etichetarea produselor și gondolelor, fișe de îndrumare, mijloace audio, video etc.) **b) informații de marketing** (informații primare și secundare); **c) informația flow** (informația despre produse, potențialii consumatori, nevoile și dorințele consumatorilor etc, care este lansată într-un canal de distribuție); **d) Information Oriented Change Strategy** (reprezentată prin planul sau tactica de advertising menite să schimbe imaginea unei mărci, dar nu să o mențină în timp, și care se bazează pe furnizarea de informații, pentru a-și atinge scopurile); **e) Information Oriented Maintenance Strategy** (formă reprezentată prin planul sau tactica de advertising menite să mențină imaginea brandului în timp, și nu să o schimbe, și care se bazează pe furnizarea de informații, și nu pe imagistică și simbolism, pentru a-și atinge scopul); **f) Information Utility** (valoarea pe care o capătă un produs prin virtutea faptului ca poate oferi consumatorului informații de care acesta are nevoie); **g) Informational Influence** (constituie unul dintre cele trei tipuri de influență, împreună cu influența comparativă și influența normativă, exercitate asupra consumatorului de grupurile de referință, în acest cadru influența informațională apare când grupul reprezintă o sursă de informație despre produse și branduri); **h) Informational Label** (forma informativă ce este redată prin eticheta informativă care include instrucțiuni, precauții și avertismente). {136, 788}

Agri-marketing information / Information in agromarketing → it is represented by the main data on agri-food market, which are obtained by collecting and analyzing the specific information, necessary for the market study. The organization and treatment of information in agri-marketing are based on a structure that includes: the accounting system (which allows the production of statistics in the sales analysis) the information system (which allows to know the state of competition, customer response and information on economic circumstance, by internal and external information). It is represented by:

- primary field information obtained from marketing research, which may be: quantitative (resulting from survey investigation, omnibus investigation, analysis barometer, consumer or distributor panels) and qualitative (to explain the consumer behavior, to know attitudes, to measure motivations and its decision-making mechanism). Prior to interpretation, these data must be systematized (information only results from sorting, ordering and synthesizing collected statistical data);
- secondary information, considered office information, directly related to or concerning the activity of the company, with different sources of origin (company internal records, libraries, national and international bodies, website, etc.) and accessible in different forms (specialized papers and publications, studies and reports, computerized data banks, CDRom etc.). Secondary documentation sources include: internal sources

(immediately available, less costly, such as sale force reports, trade statistics, customer files, customer service, etc.) and external sources (more abundant in volume but not always well-suited to the issues studied). {144, 83, 607}

Informationen zum Agrarmarketing → Es handelt sich um die wichtigsten Daten zum Agrar- und Lebensmittelmarkt, die durch Sammeln und Analysieren der für die Marktstudie erforderlichen spezifischen Informationen gewonnen werden. Die Organisation und Behandlung von Informationen im Agrarmarketing basiert auf einer Struktur, die Folgendes umfasst: das Buchhaltungssystem (das die Erstellung von Statistiken in der Verkaufsanalyse ermöglicht), das Informationssystem (das es ermöglicht, den Wettbewerbszustand, die Kundenreaktion und Informationen zur Wirtschaft zu kennen Umstand durch interne und externe Informationen). Es wird vertreten durch:

- a) primäre Feldinformationen aus der Marktforschung, die quantitativ (resultierend aus Umfrageuntersuchungen, Sammeluntersuchungen, Analysebarometern, Verbraucher- oder Händlergremien) und qualitativ (um das Verbraucherverhalten zu erklären, Einstellungen zu kennen, Motivationen und deren Auswirkungen zu messen) sein können Entscheidungsmechanismus). Vor der Interpretation müssen diese Daten systematisiert werden (Informationen resultieren nur aus dem Sortieren, Ordnen und Synthetisieren gesammelter statistischer Daten).
- b) Sekundärinformationen, die als Büroinformationen betrachtet werden und in direktem Zusammenhang mit oder in Bezug auf die Tätigkeit des Unternehmens stehen, unterschiedliche Herkunftsquellen (unternehmensinterne Aufzeichnungen, Bibliotheken, nationale und internationale Stellen, Website usw.) und in verschiedenen Formen zugänglich sind (Fachpapiere) und Veröffentlichungen, Studien und Berichte, Computerdatenbanken, CDROM usw.). Zu den sekundären Dokumentationsquellen gehören: interne Quellen (sofort verfügbar, kostengünstiger, z. B. Berichte der Vertriebsmitarbeiter, Handelsstatistiken, Kundendateien, Kundendienst usw.) und externe Quellen (umfangreicher, aber nicht immer für die untersuchten Themen geeignet). {144, 83, 607}

Informations agro-marketing → sont représentées par les principales données sur le marché agroalimentaire obtenues par des moyens de collecte et d'analyse d'informations spécifiques, nécessaires à la réalisation d'une étude de marché. L'organisation et le traitement de l'information en agromarketing repose sur une structure qui comprend: le système comptable (qui permet l'élaboration de statistiques dans l'analyse des ventes) le système d'information (qui à travers des informations internes et externes permet de connaître l'état de la concurrence). Peut être joué par:

- a) des informations primaires dans le domaine, obtenues après avoir réalisé une étude de marché, qui peuvent être: quantitatives (résultats d'une enquête, enquêtes omnibus, baromètre d'analyse, panels de consommateurs ou de distributeurs) et qualitatives (permettant d'expliquer le comportement des consommateurs, connaissances, attitudes, mesure des motivations et mécanisme de décision). Avant interprétation, ces données doivent être systématisées (les informations ne résultent que du tri, du tri et de la synthèse des données statistiques collectées);
- b) les informations secondaires, considérées par le bureau, directement liées ou présentant un intérêt pour l'activité de l'entreprise, qui ont diverses sources d'origine (documents internes de l'entreprise, bibliothèques, organismes nationaux et internationaux, site Internet, etc.) et sont accessibles sous diverses formes (ouvrages et publications spécialisées, études et rapports, bases de données informatisées, CDROM, etc.). Les sources de documentation secondaire sont: les sources internes (immédiatement disponibles, peu coûteuses, comme les rapports de force de vente, les statistiques de ventes, les fichiers clients, le service client, etc.) et externes (plus abondantes en volume mais pas toujours bien adaptées à la problématique étudiée). {144, 83, 607}

Informaciones de agromarketing → están representados por los principales datos del mercado agroalimentario, que se obtienen mediante la recogida y análisis de la información específica, necesaria para el estudio de mercado. La organización y tratamiento de la información en el agromarketing se basa en una estructura que incluye: el sistema contable (que permite la producción de estadísticas en el análisis de ventas) el sistema de información (que permite conocer el estado de la competencia, la respuesta de los clientes y la información económica), circunstancia, por información interna y externa). Está representado por:

- a) informaciones primarias obtenidas de la investigación de mercados, que puede ser: cuantitativa (resultante de la investigación de encuestas, investigación omnibus, barómetro de análisis, paneles de consumidores o distribuidores) y cualitativa (para explicar el comportamiento del consumidor, conocer actitudes, medir motivaciones y su mecanismo de toma de decisiones). Antes de la interpretación, estos datos deben sistematizarse (las informaciones solo resultan después de clasificar, ordenar y sintetizar los datos estadísticos recopilados);
- b) información secundaria, considerada información de oficina, directamente relacionada o relativa a la actividad de la empresa, con diferentes fuentes de origen (registros internos de la empresa, bibliotecas, organismos nacionales e internacionales, página web, etc.) y accesible en diferentes formatos (documentos especializados y publicaciones, estudios e informes, bancos de datos informatizados, CDROM, etc.). Las fuentes de documentación secundaria incluyen: fuentes internas (disponibles de inmediato, menos costosas, como informes de fuerza de ventas, estadísticas comerciales, archivos de clientes, servicio al cliente, etc.) y fuentes externas (más abundantes en volumen, pero no siempre adecuadas para los temas estudiados). {144, 83, 607}

Informazioni agromarketing → sono rappresentati dai principali dati sul mercato agroalimentare che sono ottenuti attraverso modalità di raccolta e analisi di informazioni specifiche, necessarie per condurre uno studio di mercato. L'organizzazione e il trattamento delle informazioni in agromarketing si basa su una struttura che comprende: il sistema contabile (che consente l'elaborazione di statistiche per l'analisi delle vendite) del sistema informativo (che, attraverso informazioni interne ed esterne permette di conoscere lo stato della concorrenza). Può essere giocato da:

- a) informazioni primarie sul campo, ottenute a seguito di una ricerca di mercato, che possono essere: quantitative (risultati di un sondaggio, sondaggi omnibus, barometro di analisi, panel di consumatori o distributori) e qualitative (permettendo di spiegare il comportamento dei consumatori, conoscenze, atteggiamenti, misurazione delle motivazioni e meccanismo decisionale). Prima dell'interpretazione, questi dati devono essere sistemizzati (l'informazione deriva solo dall'ordinamento, dall'ordinamento e dalla sintesi dei dati statistici raccolti);
- b) le informazioni secondarie, ritenute dall'ufficio, direttamente connesse o di interesse all'attività della società, che hanno diverse fonti di provenienza (anagrafica aziendale, biblioteche, organismi nazionali e internazionali, sito web, ecc.) e sono accessibili in varie forme (opere e pubblicazioni specialistiche, studi e relazioni, banche dati informatizzate, CD-Rom ecc.). Le fonti della documentazione secondaria includono: fonti interne (disponibili immediatamente, poco costose, come rapporti sulla forza vendita, statistiche di vendita, schede clienti, servizio clienti, ecc.) ed esterne (più abbondanti in volume ma non sempre ben adattate alla questione studiata). {144, 83, 607}

Информация об агромаркетинге → представлены основными данными по агропродовольственному рынку, которые получены путем сбора и анализа конкретной информации, необходимой для проведения исследования рынка. Организация и обработка информации в агромаркетинге основана на структуре, которая включает: систему бухгалтерского учета (которая позволяет обрабатывать статистику при анализе продаж) информационную систему (которая через внутреннюю и внешнюю информацию позволяет узнать состояние конкуренции) Может быть воспроизведен:

- a) первичная информация в данной области, полученная после проведения маркетингового исследования, которое может быть: количественным (результаты опроса, омнибусные опросы, аналитический барометр, панели потребителей или дистрибьюторов) и качественным (позволяющим объяснить поведение потребителей, знания, отношения, измерение мотиваций и механизм принятия решений). Перед интерпретацией эти данные должны быть систематизированы (информация получается только в результате сортировки, сортировки и синтеза собранных статистических данных);
- b) вторичная информация, рассматриваемая офисом как имеющая прямое отношение к деятельности компании или представляющая интерес для нее, имеющая различные источники происхождения (внутренние документы компании, библиотеки, национальные и международные органы, веб-сайт и т. д.) и доступная в различных формах (произведения и специализированные публикации, исследования и отчеты, компьютеризированные базы данных, CD-ROM и т. д.). Источники вторичной документации включают: внутренние источники (немедленно доступные, недорогие, такие как отчеты отдела продаж, статистика продаж, файлы клиентов, обслуживание клиентов и т. д.) И внешние (более обширные по объему, но не всегда хорошо адаптированные к изучаемой проблеме). {144, 83, 607}

Agrimarketing információk / Információk az agromarketingben → az agrár-élelmiszerpiac főbb adatai képviselik, amelyeket a piackutatáshoz szükséges specifikus információk összegyűjtésével és elemzésével nyernek. Az agrármarketingben az információk szervezése és kezelése egy olyan struktúrán alapul, amely magában foglalja: a számviteli rendszert (amely lehetővé teszi a statisztikák előállítását az értékesítési elemzésben) és az információk rendszert (amely lehetővé teszi a verseny állapotának, az ügyfelek reakcióinak és a gazdasági külső és belső információk alapján). Képvisele:

- a) marketing kutatásból nyert elsődleges terepi információk, amelyek lehetnek: kvantitatív (felmérésből, általános vizsgálatból, elemző barométerből, fogyasztói vagy elosztói panelekből származó) és kvalitatív (a fogyasztói magatartás magyarázatához, attitűdök megismeréséhez, a motivációk és azok megítéléséhez- méréséhez) döntéshozatali mechanizmus). Az értelmezés előtt ezeket az adatokat rendszerezni kell (az információk csak az összegyűjtött statisztikai adatok rendezéséből, rendezéséből és szintetizálásából származnak);
- b) másodlagos információk, irodai információk, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a társaság tevékenységéhez vagy azzal kapcsolatosak, különböző származási forrásokkal (a cég belső nyilvántartása, könyvtárak, nemzeti és nemzetközi szerverek, weboldal stb.), és különböző formában hozzáférhető (szaklapok) és publikációk, tanulmányok és jelentések, számítógépes adatbankok, CDROM stb.). A másodlagos dokumentációs források a következők: belső források (azonnal elérhetőek, olcsóbbak, mint például az értékesítési jelentések, a kereskedelmi statisztikák, az ügyfelek aktái, az ügyfélszolgálat stb.) és a külső források (terjedelmesebbek, de nem mindig alkalmasak a vizsgált kérdésekre). {144, 83., 607}

Informațiile de agromarketing → sunt reprezentate de principalele date asupra pieței agroalimentare ce sunt obținute prin modalități de culegere și analiza a informațiilor specifice, ce sunt necesare realizării unui studiu de piață. *Organizarea și tratamentul informației în agromarketing*, are la bază o structură ce încadrează: sistemul contabil (ce permite elaborarea de statistici în cadrul analizei vânzărilor) sistemul de informare (care prin informațiile interne și externe permit cunoașterea stării concurenței, reacția clientelei și informațiile asupra conjuncturii economice) Pot fi redade prin:

- a) informații primare din teren, obținute în urma efectuării unei cercetări de marketing, ce pot fi: cantitative (rezultate în urma unei anchete prin sondaj, anchete omnibus, barometru de analiză, paneele ale consumatorilor sau distribuitorilor) și calitative (ce permit explicarea comportamentului consumatorului, cunoașterea atitudinilor, măsurarea motivațiilor și a mecanismului său decizional). Înaintea interpretării, aceste date trebuie sistematizate (informațiile rezultă numai în urma sortării, ordonării și sintetizării datelor statistice colectate);
- b) informații secundare, considerate de birou, legate direct sau care interesează activitatea firmei, acestea având diverse surse de proveniență (înregistrările interne ale firmei, biblioteci, organisme naționale și internaționale, site web etc.) și sunt accesibile sub diferite forme (lucrări și publicații de specialitate, studii și rapoarte, bănci de date informatizate, CDROM etc.). Sursele de documentare secundară includ: surse interne (imediat disponibile, puțin costisitoare, cum sunt rapoarte ale forței de vânzare, statistici comerciale, fișierele clientelei, servicii clientelă etc.) și externe (mai abundente ca volum nu însă întotdeauna bine adaptate problematicii studiate). {144, 83, 607}

Agromarketing information on Romanian sites / Information on agromarketing (assigned to) sites in Romania → regarding the sphere of agri-food production, they are represented by information that provides the following:

- general information (news, etc.) such as: AgrolInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro, etc.;
- information about agricultural machinery, which can be exemplified by: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro etc.;
- information about agricultural suppliers and distributors, such as: Pioneer Agrocism.ro, Incs.ro, Agrobello.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agroveto.ro, AuroSeeds.org, eTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedold.ro, Pesticide.ro, Agroveto-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agroveto.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgrolInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro, etc.;
- Information about NGOs, by way of example: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgrolIntegra.ro, amac.ro (Marketing Association in Agriculture) etc.;
- specialized magazines and books, including: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Agricultural Profit) AgroShop.ro, AgrolInfo.ro, CartiAgricole.ro, etc.;
- fairs and exhibitions, such as: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com, etc.

Agromarketing-Informationen zu rumänischen Standorten / Informationen zu Agrarmarketing-Standorten (zugewiesen) in Rumänien → In Bezug auf den Bereich der Agrar- und Lebensmittelproduktion werden sie durch Informationen dargestellt, die Folgendes enthalten:

- allgemeine Informationen (Nachrichten usw.) wie: AgrolInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro usw.;
- Informationen über landwirtschaftliche Maschinen, beispielhaft dargestellt durch: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro usw.;
- Informationen zu landwirtschaftlichen Lieferanten und Händlern wie: Pioneer Agrocism.ro, Incs.ro, Agrobello.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agroveto.ro, AuroSeeds.org, eTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedold.ro, Pesticid.ro, Agroveto-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agroveto.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgrolInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro usw.;
- Informationen über NGOs, zum Beispiel: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgrolIntegra.ro, amac.ro (Marketing Association in Agriculture) usw.;
- Fachzeitschriften und Bücher, einschließlich: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (landwirtschaftlicher Gewinn) AgroShop.ro, AgrolInfo.ro, CartiAgricole.ro usw.;
- Messen und Ausstellungen wie: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com usw.

Informations agromarketing dans les sites roumains → concernant la sphère de la production agroalimentaire, sont représentés par des informations qui fournissent les éléments suivants:

- informations générales (actualités, actualités, etc.) telles que: AgrolInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro, etc.;
- des informations sur le matériel agricole, qui peuvent être illustrées par: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro etc.;
- des informations sur les fournisseurs et distributeurs de l'agriculture, comme par exemple: Pioneer Agrocism.ro, Incs.ro, Agrobello.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agroveto.ro, AuroSeeds.org, eTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedold.ro, Pesticide.ro, Agroveto-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agroveto.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgrolInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro, etc.;
- des informations sur les ONG, par exemple: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgrolIntegra.ro, amac.ro (Marketing Association in Agriculture) etc.
- magazines et livres de spécialité, répertoire les: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Bénéfice agricole) AgroShop.ro, AgrolInfo.ro, CartiAgricole.ro, etc.;
- foires et expositions, telles que: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com, etc.

Información de agromarketing en sitios de Rumania → con respecto al ámbito de la producción agroalimentaria, están representados por información que proporciona lo siguiente:

- información general (noticias, etc.) como: AgrolInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro, etc.;
- información sobre maquinaria agrícola, que puede ser ejemplificada por: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro etc.;
- información sobre proveedores y distribuidores agrícolas, tales como: Pioneer Agrocism.ro, Incs.ro, Agrobello.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agroveto.ro, AuroSeeds.org, eTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedold.ro, Pesticid.ro, Agroveto-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agroveto.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgrolInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro, etc.;
- Información sobre ONG, a modo de ejemplo: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgrolIntegra.ro, amac.ro (Asociación de Comercialización de la Agricultura) etc.;

- Revistas y libros especializados, incluyendo: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Beneficio agrícola) AgroShop.ro, AgroInfo.ro, CartiAgricole.ro, etc.;
- ferias y exposiciones, tales como: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com, etc.

Informazioni di agromarketing nei siti rumeni → riguardanti la sfera delle produzioni agroalimentari, sono rappresentate da informazioni che forniscono quanto segue:

- informazioni generali (notizie, notizie, ecc.) come: AgroInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro, ecc.;
- informazioni sulle attrezzature agricole, esemplificabili con: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro ecc.;
- informazioni sui fornitori e distributori di agricoltura, come ad esempio: Pioneer Agrocism.ro, Incs.ro, Agrobela.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.org, eTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoltd.ro, Pesticide.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Enterprise.ro, AgroInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro, ecc.;
- informazioni sulle ONG, ad esempio: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgroIntegra.ro, amac.ro (Associazione di marketing in agricoltura) ecc.;
- riviste e libri di specialità, elenca: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Utile agricolo) AgroShop.ro, AgroInfo.ro, CartiAgricole.ro, ecc.;
- fiere ed esposizioni, quali: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com, ecc.

Информация об агромаркетинге на румынских сайтах → в сфере агропродовольственного производства представлены информацией, которая предусматривает:

- общая информация (новости, новости и т. д.), например: AgroInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro и т. д.;
- информация о сельскохозяйственном оборудовании, например: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro и т. д.;
- информация о поставщиках и дистрибьюторах в сельском хозяйстве, такие как, например: Pioneer Agrocism.ro, Incs.ro, Agrobela.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.org, eTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoltd.ro, Pesticide.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Enterprise.ro, AgroInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, МefimAgro.ro, Семинте.нет, Система-Иригации.ро и др.;
- информация о НПО, например: anamb.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgroIntegra.ro, amac.ro (Маркетинговая ассоциация в сельском хозяйстве) и т. д.;
- журналы и книги по специальности, перечисляет: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Сельскохозяйственная прибыль) AgroShop.ro, AgroInfo.ro, CartiAgricole.ro и т. д.;
- ярмарки и выставки, такие как: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com и др.

Agrimarketing információk a romániai informatikai helyeken / Információk az agromarketingről (hozzárendelve) a romániai webhelyeken → az agrár-élelmiszertermelés szféráját illetően, azokat a következő információkat tartalmazó információk jelentik:

- általános információk (hírek stb.), például: AgroInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro stb.;
- a mezőgazdasági gépekkel kapcsolatos információk, amelyek példái lehetnek: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro stb.;
- információk a mezőgazdasági szállítókról és forgalmazókról, például: Pioneer Agrocism.ro, Incs.ro, Agrobela.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.org, eTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoltd.ro, Pesticide.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Enterprise.ro, AgroInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro stb.;
- Információ a civil szervezetekről, például: Anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgroIntegra.ro, amac.ro (Mezőgazdasági Marketing Egyesület) stb.;
- szaklapok és könyvek, többek között: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Agricultural Profit) AgroShop.ro, AgroInfo.ro, CartiAgricole.ro stb.;
- vásárok és kiállítások, például: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com stb.

Informațiile de agromarketing în site-urile din România → privind sfera producției agroalimentare, sunt reprezentate prin informații care oferă următoarele:

- informații generale (știri, noutăți, etc.) cum sunt: AgroInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro, etc.;
- *informații despre utilaje agricole*, ce pot fi exemplificate cu: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro etc.;
- *informații despre furnizorii și distribuitorii din agricultură*, cum sunt de exemplu: Pioneer Agrocism.ro, Incs.ro, Agrobela.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.org, eTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoltd.ro, Pesticide.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Enterprise.ro, AgroInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro, etc.;
- *informații despre ONG-uri*, prin exemplificare: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgroIntegra.ro, amac.ro (Asociația de Marketing în Agricultură) etc.;
- *reviste și cărți de specialitate*, enumerându-se: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Profitul Agricol) AgroShop.ro, AgroInfo.ro, CartiAgricole.ro, etc.;
- *târguri și expoziții*, cum sunt: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com, etc.

Information at the point of sale (ILV) → it includes a set of information means used at a point of sale, which aims at informing the customers correctly about the existence and characteristics of a product / service, etc. This is done by information panels, labeling products and gondolas, guide sheets, audio, video means, etc. ILV does not identify with PLV. {136}

Informationen an der Verkaufsstelle (ILV) → Sie enthalten eine Reihe von Informationsmitteln, die an einer Verkaufsstelle verwendet werden und darauf abzielen, die Kunden korrekt über das Vorhandensein und die Merkmale eines Produkts / einer Dienstleistung usw. zu informieren. Dies erfolgt durch Informationstafeln, Kennzeichnung von Produkten und Gondeln, Leitfäden, Audio-, Videomitteln usw. ILV identifiziert sich nicht mit PLV. {136}

Informations sur le point de vente (ILV) → comprend un ensemble de moyens d'information utilisés dans un point de vente, qui visent à informer correctement les clients sur l'existence et les caractéristiques d'un produit / service, etc. Cela se fait à travers des panneaux pédagogiques, l'étiquetage des produits et des gondoles, des fiches d'orientation, audio, vidéo, etc. ILV ne s'identifie pas avec PLV. {136}

Información en el punto de venta (ILV) → incluye un conjunto de medios de información utilizados en un punto de venta, cuyo objetivo es informar correctamente a los clientes sobre la existencia y características de un producto / servicio, etc. Esto se realiza mediante paneles de información, etiquetado de productos y gondolas, hojas de guía, medios de audio, video, etc. ILV no se identifica con PLV. {136}

Informazioni sul punto vendita (ILV) → comprende un insieme di mezzi informativi utilizzati in un punto vendita, che hanno lo scopo di informare correttamente i clienti circa l'esistenza e le caratteristiche di un prodotto / servizio, ecc. Questo viene fatto attraverso pannelli didattici, etichettatura di prodotti e gondole, fogli di guida, audio, video, ecc. ILV non si identifica con PLV. {136}

Информация о торговых точках (ILV) → включает в себя набор информационных средств, используемых в торговой точке, который направлен на правильное информирование клиентов о существовании и характеристиках продукта / услуги и т. Д. Это делается с помощью учебных панелей, маркировки продуктов и гондол, инструкций, аудио, видео и т. Д. ILV не идентифицируется с PLV. {136}

Tájékoztató az értékesítés helyén (ILV) → egy értékesítési helyen használt információs eszközöket foglal magában, amelyek célja, hogy a vásárlókat helyesen tájékoztassák egy termék/szolgáltatás létezéséről, jellemzőiről stb. Ezt információs panelek teszik lehetővé, termékek és gondolák címkézése, útmutató lapok, hang-, videoeszközök stb. Az ILV nem azonosul a PLV-vel. {136}

Informarea la locul de vânzare (ILV) → cuprinde un ansamblu de mijloace informaționale utilizate în cadrul unui punct de vânzare, care vizează informarea corectă a clienților în ceea ce privește existența și caracteristicile unui produs / serviciu etc. Aceasta se realizează prin panouri didactice, etichetarea produselor și gondolelor, fișe de îndrumare, mijloace audio, video etc. ILV nu se identifică cu PLV. {136}

Limited informing for / of producers → a situation where there is a lack of information for agricultural producers, determined by weak negotiating position. Particular reference is made to the price of agricultural and agri-food products, demand and supply on domestic and export markets, etc. which makes it impossible to predict own production, giving rise to risks especially for the agricultural producer.

Under EU regulations, the specific elements of agri-food communication include all the information provided to consumers by the label, accompanying documents or other means, including modern technology tools or verbal communication related to a food product. {478}

Eingeschränkte Information für / über Erzeuger → eine Situation, in der es an Informationen für landwirtschaftliche Erzeuger mangelt, die durch eine schwache Verhandlungsposition bestimmt werden. Insbesondere wird auf die Preise für Agrar- und Lebensmittelprodukte, die Nachfrage und das Angebot auf Inlands- und Exportmärkten usw. verwiesen, was eine Vorhersage der eigenen Produktion unmöglich macht und insbesondere für den landwirtschaftlichen Erzeuger Risiken mit sich bringt.

Gemäß den EU-Vorschriften umfassen die spezifischen Elemente der Agrar- und Lebensmittelkommunikation alle Informationen, die den Verbrauchern durch das Etikett, Begleitdokumente oder andere Mittel zur Verfügung gestellt werden, einschließlich moderner technologischer Instrumente oder mündlicher Kommunikation in Bezug auf ein Lebensmittelprodukt. {478}

Informations limitées sur le fabricant → une situation de manque d'information des producteurs agricoles, déterminée par la faiblesse de la position de négociation. Des références sont notamment faites au prix des produits agricoles et agroalimentaires, à la demande et à l'offre sur le marché intérieur et aux exportations, etc. c'est pourquoi il n'est pas possible de prévoir sa propre production, ce qui entraîne des risques, notamment pour le producteur agricole.

Selon les règlements de l'UE les éléments de la spécificité de la communication avec l'égard de produits alimentaires intègrent toutes les informations fournies aux consommateurs par l'étiquetage, les documents d'accompagnement et d'autres moyens, y compris les outils technologiques modernes ou la communication verbale à l'égard de la nourriture. {478}

Información limitada de los productores → una situación de falta de información para los productores agrícolas, determinada por una posición negociadora débil. Se hace especial referencia al precio de los productos agrícolas y agroalimentarios, la demanda y oferta en los mercados nacionales y de exportación, etc., lo que hace imposible predecir la producción propia, lo que genera riesgos especialmente para el productor agrícola.

Según la normativa de la UE, los elementos específicos de la comunicación agroalimentaria incluyen toda la información proporcionada a los consumidores por la etiqueta, los documentos adjuntos u otros medios, incluidas las herramientas tecnológicas modernas o la comunicación verbal relacionada con un producto alimenticio. {478}

Informazioni limitate sul produttore → una situazione di carenza di informazioni per i produttori agricoli, determinata dalla debole posizione negoziale. Si fa riferimento soprattutto al prezzo dei prodotti agricoli e agroalimentari, alla domanda e offerta sul mercato interno e all'export, ecc. per questo motivo non è possibile prevedere la propria produzione, il che comporta dei rischi, soprattutto per il produttore agricolo.

Secondo le normative UE gli elementi di specificità di comunicazione con riguardo al prodotto alimentare in forma tutte le informazioni fornite ai consumatori attraverso l'etichettatura, documenti di accompagnamento e altri mezzi, compresi gli strumenti della tecnologia moderna o la comunicazione verbale per quanto riguarda il cibo. {478}

Ограниченная информация о производителе → ситуация дефицита информации для сельхозпроизводителей, что определяется слабой переговорной позицией. Особое внимание уделяется ценам на сельскохозяйственную и агропродовольственную продукцию, спросу и предложению на внутреннем рынке и на экспорт и т. д. поэтому невозможно спрогнозировать собственное производство, что порождает риски, особенно для сельхозпроизводителя.

V соответствии с правилами ЕС элементы из специфики в связи с продукта пищи подходят всю информацию, предоставленную потребителям посредством маркировки, сопроводительных документов и других средств, включая современные средства технологии или вербальной коммуникации в отношении пищи. {478}

Korlátozott tájékoztatások-információk a termelők / termesztők számára → olyan helyzet, amikor a mezőgazdasági termelők számára nincs információ, amelyet a gyenge tárgyalási pozíció határoz meg. Külön említést tesznek a mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari termékek áráról, a keresletről és a kínálatról a hazai és az exportpiacon stb., Ami lehetetlenné teszi a saját termelés előrejelzését, ami különösen a mezőgazdasági termelők számára jelent kockázatokat.

Az uniós előírások szerint az agrár-élelmiszeripari kommunikáció sajátos elemei magukban foglalják a címke, a kísérő dokumentumok vagy más eszközök által a fogyasztók számára biztosított összes információt, ideértve a modern technológiai eszközöket vagy az élelmiszertermékekkel kapcsolatos verbális kommunikációt. {478}

Informare limitată a producătorilor → o situație în care se constată o lipsă a informațiilor pentru producătorii agricoli, ce este determinată de poziția slabă de negociere. Se fac referiri mai ales la prețul produselor agricole și agroalimentare, cererea și oferta pe piața internă și la export etc. motiv pentru care nu se poate face previzionarea producției proprii, ceea ce dă naștere la apariția riscurilor mai ales pentru producătorul agricol.

Conform reglementărilor UE *elementele de specificitate ale comunicării cu privire la produsul agroalimentar* încadrează totalitatea informațiilor oferite consumatorilor prin intermediul etichetei, documentelor însoțitoare sau altor mijloace, incluzând și instrumentele tehnologiei moderne sau comunicarea verbală cu referire la un produs alimentar. {478}

Marketing Logistics → form of existence / manifestation of logistics, representing areas that interact unconditionally in the processes of marketing activities of any company. Goods logistics is a system of elements and operations that allows physical movement of goods from producer to consumer. It mainly has the responsibility of storing, conditioning, inventorying and shipping products in many companies and marketing is responsible for the sale, promotion, pricing and distribution of products.

Marketinglogistik → Form der Existenz / Manifestation der Logistik, die Bereiche darstellt, die bedingungslos in den Prozessen der Marketingaktivitäten eines Unternehmens interagieren. Die Warenlogistik ist ein System von Elementen und Vorgängen, das den physischen Warenverkehr vom Erzeuger zum Verbraucher ermöglicht. Es ist hauptsächlich dafür verantwortlich, Produkte in vielen Unternehmen zu lagern, zu konditionieren, zu erfassen und zu versenden, und das Marketing ist für den Verkauf, die Werbung, die Preisgestaltung und den Vertrieb von Produkten verantwortlich.

Logistique de commercialisation → forme d'existence / manifestation de la logistique, représentant des domaines qui interagissent inconditionnellement dans les processus d'activité des activités marketing de toute entreprise. La logistique du fret est un système d'éléments et d'opérations qui permet le mouvement physique des marchandises du producteur au consommateur. Il est principalement responsable du stockage, du stockage, de l'emballage, de l'inventaire et du transport des produits au sein de nombreuses entreprises, et le marketing est responsable de la vente, de la promotion, de la tarification et de la distribution des produits.

Marketing Logístico → forma de existencia / manifestación de la logística, representando áreas que interactúan incondicionalmente en los procesos de las actividades de marketing de cualquier empresa. La logística de mercancías es un sistema de elementos y operaciones que permite el movimiento físico de mercancías desde el productor hasta el consumidor. Principalmente, tiene la responsabilidad de almacenar, acondicionar, inventariar y enviar productos dentro de muchas empresas y el marketing es responsable de la venta, promoción, precios y distribución de los productos.

Logistica di marketing → forma di esistenza / manifestazione della logistica, rappresentando campi che interagiscono incondizionatamente nei processi di attività delle attività di marketing di qualsiasi azienda. La logistica delle merci è un sistema di elementi e operazioni che consente il movimento fisico delle merci dal produttore al consumatore. È principalmente responsabile dello stoccaggio, dell'immagazzinamento,

dell'imballaggio, dell'inventario e del trasporto dei prodotti all'interno di molte aziende e il marketing è responsabile della vendita, della promozione, dei prezzi e della distribuzione dei prodotti.

Маркетинговая логистика → форма существования / проявления логистики, представляющая поля, которые безусловно взаимодействуют в процессах деятельности маркетинговой деятельности любой компании. Грузовая логистика – это система элементов и операций, которая позволяет физически перемещать товары от производителя к потребителю. Он в первую очередь отвечает за хранение, хранение, упаковку, инвентаризацию и транспортировку продуктов во многих компаниях, а маркетинг отвечает за продажу, продвижение, ценообразование и распространение продуктов.

Marketing-logisztika → a logisztika affajtaléformája / megnyilvánulása, olyan területeket képviselve, amelyek feltétel nélkül kölcsönhatásba lépnek bármely vállalat marketingtevékenységének folyamatában. Az árulogisztika olyan elemek és műveletek rendszere, amely lehetővé teszi az áruk fizikai mozgását a termelőtől a fogyasztóig. Elsősorban a termékek tárolásáért, kondicionálásáért, feltalálásáért és szállításáért felel sok vállalatnál, a marketing pedig a termékek értékesítéséért, promóciójáért, árképzéséért és terjesztéséért felel.

Logistică de marketing → formă de existență / manifestare a logisticii, reprezentând domenii ce se interacționează necondiționat în procesele de activitate ale activităților de marketing ale oricărei companii. **Logistica mărfurilor** reprezintă un sistem de elemente și operațiuni ce permite deplasarea fizică a mărfurilor de la producător la consumator. Are în principal responsabilitatea de depozitare, stocare, condiționare, inventariere și transportul produselor în cadrul multor companii, iar marketingul este responsabil pentru vânzarea, promovarea, prețul și distribuția produselor.

Objectives of logistic system / Logistics System (aims) goals → they aim to ensure a certain well-defined level of customer service at the lowest cost. A company has firstly to provide various distribution services to customers and then set the desired service levels for each segment. The goal is to maximize profit, not sales.

Ziele des Logistiksystems → Sie zielen darauf ab, ein genau definiertes Maß an Kundenservice zu niedrigsten Kosten sicherzustellen. Ein Unternehmen muss zunächst verschiedene Vertriebsdienstleistungen für Kunden bereitstellen und dann die gewünschten Servicelevel für jedes Segment festlegen. Ziel ist es, den Gewinn zu maximieren, nicht den Umsatz.

Les objectifs du système logistique → concernent l'assurance d'un certain niveau, bien délimité, de services au client au niveau des coûts les plus bas. Une entreprise doit d'abord contacter divers fournisseurs de services à la clientèle, puis déterminer les niveaux de service souhaités pour chaque segment. L'objectif est de maximiser les profits, pas les ventes.

Metas del sistema logístico → tienen como objetivo garantizar un cierto nivel bien definido de servicio al cliente al menor costo. En primer lugar, una empresa debe proporcionar varios servicios de distribución a los clientes y luego establecer los niveles de servicio deseados para cada segmento. El objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas.

Gli obiettivi del sistema logistico → riguardano l'assicurazione di un certo livello, ben delimitato, di servizi al cliente al livello dei costi più bassi. Un'azienda deve prima contattare vari fornitori di servizi ai clienti e quindi determinare i livelli di servizio desiderati per ciascun segmento. L'obiettivo è massimizzare i profitti, non le vendite.

Цели логистической системы → касаются обеспечения определенного уровня и четко разграниченных услуг для клиента с минимальными затратами. Компания должна сначала обратиться к различным поставщикам услуг по обслуживанию клиентов, а затем определить желаемый уровень обслуживания для каждого сегмента. Цель – максимизировать прибыль, а не продажи.

A logisztikai rendszer céljai / Logisztikai rendszer céljai (célok) → arra töreksznek, hogy biztosítsanak egy jól meghatározott ügyfélszolgálati szintet a legalacsonyabb költségek – kiadások mellett. A vállalatnak először különféle terjesztési szolgáltatásokat kell nyújtania az ügyfeleknek, majd az egyes szegmensekhez meg kell határozni a kívánt szolgáltatási szinteket. A cél a profit maximalizálása, nem pedig az értékesítés.

Scopurile sistemului de logistică → privesc asigurarea unui anumit nivel, bine delimitat, de servicii către client la nivelul celor mai scăzute costuri. O companie trebuie mai întâi să ajungă la asigurarea diverselor servicii de distribuție către clienți și apoi să stabilească nivelurile dorite de servicii pentru fiecare segment. Obiectivul este de a maximiza profiturile, nu vânzările.

Major logistics functions → they include: order processing (orders can be submitted in many forms – via sellers, mail or telephone, Internet or electronic data exchange, EDI, with reference to electronic data exchange between companies); storage (which solves the differences between required quantities and synchronization, making sure products are available when customers need to buy them); stock management (whereby companies have to balance the costs of larger stocks with sales and resulting profits); transport (choosing carriers that affect product pricing, delivery performance and condition of goods on arrival – all this will affect customer satisfaction. By shipping goods to warehouses, dealers and customers, the company can choose one of five means of transport: road, railway, air, water by pipeline and air, multimodal transport).

Wichtige logistische Funktionen → Dazu gehören: Auftragsabwicklung (Bestellungen können in vielen Formen eingereicht werden – über Verkäufer, Post oder Telefon, Internet oder elektronischen Datenaustausch, EDI, in Bezug auf den elektronischen Datenaustausch zwischen Unternehmen); Lagerung (die die Unterschiede zwischen erforderlichen Mengen und Synchronisation löst und sicherstellt, dass Produkte verfügbar sind, wenn Kunden sie kaufen müssen); Lagerverwaltung (wobei Unternehmen die Kosten größerer Aktien mit dem Umsatz und den daraus resultierenden Gewinnen in Einklang bringen müssen); Transport (Auswahl von Spediteuren, die die Produktpreise, die Lieferleistung und den Zustand der Waren bei der Ankunft beeinflussen – all dies wirkt sich auf die Kundenzufriedenheit aus. Durch den Versand von Waren an Lager, Händler und Kunden kann das Unternehmen eines von fünf Transportmitteln wählen: Straße, Eisenbahn, Luft, Wasser per Pipeline und Luft, multimodaler Transport).

Grandes funciones logísticas → comprenden: le traitement des commandes (les commandes peuvent être présentées sous de nombreuses formes – par l'intermédiaire des vendeurs, par courrier ou par téléphone, via Internet ou par échange électronique de données, EDI, en référence à l'échange électronique de données entre entreprises); stockage (qui résout les différences entre les quantités requises et la synchronisation, garantissant que les produits sont disponibles lorsque les clients ont besoin de les acheter); la gestion des stocks (par laquelle les entreprises doivent équilibrer les coûts des stocks plus importants avec les ventes et les bénéfices qui en résultent); transport (choix des transporteurs qui affectent le prix des produits, les performances de livraison et l'état des marchandises à l'arrivée – tout cela affectera la satisfaction du client. En expédiant les marchandises aux entrepôts, aux revendeurs et aux clients, l'entreprise peut choisir l'un des cinq modes de transport: routier, ferroviaire, air, eau courante et air, transport multimodal).

Principales funciones logísticas → incluyen: procesamiento de pedidos (los pedidos se pueden enviar de muchas formas: a través de vendedores, correo o teléfono, Internet o intercambio electrónico de datos, EDI, con referencia al intercambio electrónico de datos entre empresas); almacenamiento (que resuelve las diferencias entre las cantidades requeridas y la sincronización, asegurándose de que los productos estén disponibles cuando los clientes necesitan comprarlos); gestión de existencias (mediante la cual las empresas deben equilibrar los costos de las existencias más grandes con las ventas y los beneficios resultantes); transporte (elegir transportistas que afecten el precio del producto, el rendimiento de la entrega y el estado de la mercancía a la llegada; todo esto afectará la satisfacción del cliente. Al enviar mercancías a los almacenes, distribuidores y clientes, la empresa puede elegir uno de los cinco medios de transporte: carretera, ferrocarril, aire, agua por tubería y aire, transporte multimodal).

Principali funzioni logistiche → includono: elaborazione degli ordini (gli ordini possono essere presentati in molte forme – tramite venditori, per posta o telefono, via Internet o tramite scambio elettronico di dati, EDI, con riferimento allo scambio elettronico di dati tra aziende); stoccaggio (che risolve le differenze tra le quantità richieste e la sincronizzazione, garantendo che i prodotti siano disponibili quando i clienti hanno bisogno di acquistarli); gestione dell'inventario (per cui le aziende devono bilanciare i costi di scorte più grandi con le vendite e i profitti che ne derivano); trasporto (scelta dei vettori che influiscono sul prezzo del prodotto, sulle prestazioni di consegna e sulle condizioni della merce all'arrivo – tutto ciò influirà sulla soddisfazione del cliente. Spedendo la merce a magazzini, rivenditori e clienti, l'azienda può scegliere una delle cinque modalità di trasporto: strada, ferrovia, aria, acqua e aria convogliate, trasporto multimodale).

Основные логистические функции → включают: обработку заказов (заказы могут быть представлены во многих формах – через продавцов, по почте или телефону, через Интернет или посредством электронного обмена данными, EDI, со ссылкой на электронный обмен данными между компаниями); хранение (которое устраняет различия между требуемыми количествами и синхронизацией, обеспечивая доступность продуктов, когда покупателям необходимо их купить); управление запасами (когда компаниям необходимо уравновешивать затраты на более крупные запасы с продажами и прибылью, полученной от них); транспорт (выбор перевозчиков, влияющих на цену продукта, качество доставки и состояние товаров по прибытии – все это повлияет на удовлетворенность клиентов).

Отправляя товары на склады, у дилеров и клиентов, компания может выбрать один из пяти видов транспорта: автомобильный, железнодорожный, воздух, водопроводная вода и воздух, мультимодальные перевозки).

A főbb logisztikai funkciók → magukban foglalják: a megrendelések feldolgozását (a megrendeléseket sokféle formában lehet benyújtani – eladókon, postán vagy telefonon keresztül, interneten vagy elektronikus adatcserén, EDI-n keresztül, a vállalatok közötti elektronikus adatcsereére hivatkozva); tárolás (amely megoldja a szükséges mennyiség és az értékesítés szinkronizálása közötti különbségeket, biztosítva a termékek rendelkezésre állását, amikor az ügyfelek megvásárolhatják őket); készletkezelés (amelynek során a vállalatoknak ki kell egyensúlyozniuk a nagyobb részvények költségeit az értékesítéssel és az ebből származó nyereséggel); szállítás (olyan szállítványozók kiválasztása, amelyek befolyásolják a termékek árát, a szállítási teljesítményt és az áruk állapotát érkezéskor – mindez befolyásolja az ügyfelek elégedettségét. Azáltal, hogy árukat szállít raktárakba, kereskedésekbe és vásárlókhöz, a vállalat az öt szállítási eszköz közül választhat: közúti, vasúti, levegő, csővezeték és víziút, multimodális szállítás).

Funcțiile logistice majore → includ: procesarea comenzilor (comenzile pot fi prezentate în multe forme – prin vânzători, prin poștă sau telefon, prin Internet sau prin schimb electronic de date, EDI, cu referire la schimbul electronic de date dintre companii); depozitare (prin care se rezolvă diferențele dintre cantitățile necesare și sincronizare, asigurându-se ca produsele sunt disponibile atunci când clienții au nevoie să le cumpere); managementul stocurilor (prin care firmele trebuie să echilibreze costurile unor stocuri mai mari cu vânzările și profiturile ce rezultă din acestea); transport (alegerea transportatorilor care afectează stabilirea prețului produselor, performanța livrării și condiția bunurilor la sosire – toate acestea vor afecta satisfacția clientului. Expediind bunuri către depozite, dealeri și clienți, compania poate alege unul dintre cinci moduri de transport: rutier, pe cale ferată, aerian, apa prin conductă și aer, transport multimodal).

Logistics of distribution → it is considered a set of techniques for organizing the supply and management flows of company material stock, including:

- ensuring the physical availability of material resources for the company's activity (upstream logistics);
- making the necessary resources available to different production centers (internal logistics);
- the route of finished products from the company to its customers (downstream logistics).

The attempts to delimitate the logistic activity from distribution channels determined some specialists to call upon a new concept, the logistic channel. {136}

Logistik des Vertriebs → Es handelt sich um eine Reihe von Techniken zur Organisation der Liefer- und Managementflüsse von Materialbeständen des Unternehmens, einschließlich:

- Gewährleistung der physischen Verfügbarkeit materieller Ressourcen für die Tätigkeit des Unternehmens (vorgelagerte Logistik);
- Bereitstellung der erforderlichen Ressourcen für verschiedene Produktionszentren (interne Logistik);
- den Weg der fertigen Produkte vom Unternehmen zu seinen Kunden (nachgelagerte Logistik).

Die Versuche, die logistische Aktivität von den Vertriebskanälen abzugrenzen, veranlassten einige Spezialisten, ein neues Konzept, den Logistikkanal, in Anspruch zu nehmen. {136}

Logistique de distribution → est considérée comme un ensemble de techniques d'organisation des flux d'approvisionnement et de gestion des stocks de matières de l'entreprise, comprenant:

- assurer la disponibilité physique des ressources matérielles destinées à l'activité de l'entreprise (logistique amont);
- la mise à disposition des différents centres de production des moyens nécessaires (logistique interne);
- l'acheminement des produits finis de l'entreprise à ses clients (logistique aval).

Les tentatives pour délimiter l'activité logistique des circuits de distribution ont amené certains spécialistes à faire appel à un nouveau concept, celui de circuit logistique. {136}

Logística de distribución → se considera un conjunto de técnicas para organizar los flujos de suministro y gestión del stock de material de la empresa, que incluyen:

- asegurar la disponibilidad física de recursos materiales para la actividad de la empresa (logística aguas arriba);
- poner los recursos necesarios a disposición de los diferentes centros de producción (logística interna);
- la ruta de productos terminados de la empresa a sus clientes (logística aguas abajo).

Los intentos de delimitar la actividad logística de los canales de distribución llevaron a algunos especialistas a recurrir a un nuevo concepto, el canal logístico. {136}

Logistica distributiva → è considerato un insieme di tecniche per l'organizzazione dei flussi di approvvigionamento e la gestione delle scorte materiali dell'azienda, tra cui:

- assicurare la disponibilità fisica delle risorse materiali destinate all'attività aziendale (logistica a monte);
- mettere a disposizione dei vari centri produttivi le risorse necessarie (logistica interna);
- il percorso dei prodotti finiti dall'azienda ai propri clienti (logistica a valle).

I tentativi di delimitare l'attività logistica dai canali distributivi hanno spinto alcuni specialisti a fare appello a un nuovo concetto, quello di canale logistico. {136}

Дистрибуторская логистика → рассматривается совокупность приемов организации потоков снабжения и управления материальными запасами предприятия, в том числе:

- обеспечение физической доступности материальных ресурсов, предназначенных для деятельности компании (upstream logistics);
- предоставление необходимых ресурсов различным производственным центрам (внутренняя логистика);
- путь доставки готовой продукции от компании к потребителю (дальнейшая логистика).

Попытки отделить логистическую деятельность от каналов сбыта побудили некоторых специалистов обратиться к новой концепции – логистическому каналу. {136}

Forgalmazás logisztikája → a vállalati anyagkészlet ellátási és kezelési áramlásának megszervezésére szolgáló technikák összességének számít, ideértve:

- az anyagi erőforrások fizikai elérhetőségének biztosítása a vállalat tevékenységéhez (upstream logisztika);
- a szükséges erőforrások rendelkezésre bocsátása a különböző termelési központok számára (belső logisztika);
- a késztermékek útja a vállalatától az ügyfelekig (downstream logisztika).

A logisztikai tevékenység elosztási csatornáktól történő elhatárolására tett kísérletek arra készítettek a szakembereket, hogy új koncepciót, a logisztikai csatornát hívjanak fel. {136}

Logistica de distribuție → este considerată un ansamblu al tehnicilor de organizare a fluxurilor de aprovizionare și gestionare a stocurilor de materiale ale firmei, incluzând:

- asigurarea disponibilității fizice a resurselor materiale destinate activității firmei (logistica în amonte);
- punerea la dispoziția diferitelor centre de producție a resurselor necesare (logistica internă);
- traseul produselor finite de la firmă la clienții săi (logistica în aval).

Încercările de delimitare a activității logistice de canalele de distribuție i-au determinat pe unii specialiști să facă apel la un nou concept, cel de canal logistic. {136}

Logistic channel → it represents the form of manifestation of logistic activity, aiming at ensuring the spatial and temporal availability of products and services, the main purpose being timely delivery and proper administration of goods flow. It differs from the marketing channel that facilitates transactions on product, price, and promotional initiative coordination. {182}

Logistikkanal → Er stellt die Form der Manifestation logistischer Aktivitäten dar, die darauf abzielt, die räumliche und zeitliche Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen sicherzustellen. Der Hauptzweck ist die rechtzeitige Lieferung und die ordnungsgemäße Verwaltung des Warenflusses. Es unterscheidet sich von dem Marketingkanal, der Transaktionen zur Koordination von Produkten, Preisen und Werbemaßnahmen erleichtert. {182}

Canal logistique → représente la forme de manifestation de l'activité logistique à travers laquelle le but est d'assurer la disponibilité spatiale et temporelle des produits et services, le but principal étant la livraison en temps opportun et la bonne administration du flux de marchandises. Il diffère des canaux de commercialisation, qui sont des transactions facilitées sur la coordination du produit, du prix et de l'initiative promotionnelle. {182}

Canal logístico → representa la forma de manifestación de la actividad logística, con el objetivo de asegurar la disponibilidad espacial y temporal de productos y servicios, siendo el propósito principal la entrega oportuna y la adecuada administración del flujo de mercancías. Se diferencia del canal de marketing que facilita las transacciones de producto, precio y coordinación de iniciativas promocionales. {182}

Canale logistico → rappresenta la forma di manifestazione dell'attività logistica attraverso la quale si intende garantire la disponibilità spaziale e temporale dei prodotti e servizi, avendo come scopo principale la tempestiva consegna e la corretta amministrazione del flusso delle merci. Si differenzia dai canali di marketing, che sono operazioni agevolate sul coordinamento di prodotto, prezzo e iniziativa promozionale. {182}

Логистический канал → представляет собой форму проявления логистической деятельности, цель которой - обеспечить пространственную и временную доступность продуктов и услуг, основной целью является своевременная доставка и надлежащее управление потоком товаров. Она отличается от канала по маркетингу, которые способствовали сделки по координации продукции, цены и рекламные инициативы. {182}

Logisztikai csatorna-kanális → a logisztikai tevékenység megnyilvánulási formáját képviseli, amelynek célja a termékek és szolgáltatások térbeli és időbeli elérhetőségének biztosítása, fő célja az időben történő kézbesítés és az áruáramlás megfelelő kezelése. Különbözik a marketing csatornától, amely megkönnyíti a termék-, ár- és promóciós kezdeményezések koordinációját. {182}

Canal logistic → reprezintă forma de manifestare a activității logistice prin care se urmărește asigurarea disponibilității spațiale și temporale a produselor și serviciilor, principalul scop fiind livrarea la timp și administrarea corespunzătoare a fluxului mărfurilor. Se deosebește de *canalul de marketing*, prin care sunt facilitate tranzacțiile privind coordonarea produsului, prețului și inițiativei promoționale. {182}

Information flows → they are an integral part of logistic system that facilitate the performance of all basic and supporting activities, which is why their operations are considered by some specialists to be the most important of all logistic activities. The availability of current, sufficient and relevant data contributes to increasing the effectiveness of strategic and operational decisions. Logistic information makes it possible to carry out programming and control operations capable of providing a comparative and competitive advantage over competing organizations. The main activities of logistic information system include the following: data collection and processing; analysis and interpretation of information; elaboration of necessary reports (e.g. order fulfillment status, inventory status, sales progress, etc.); establishing data storage procedures; controlling the flow of information.

The affiliation of a particular activity to the category of basic and supporting activities is not strictly defined. A supporting activity can become a basic activity, depending on the changes taking place at each strategic business unit. At the same time, the classification of an operation in a particular category of activities (basic or supporting) may differ from one enterprise to another, depending on the object of economic organization and particularities of organizing the production and marketing of its products. {565}

Informationsflüsse → Sie sind ein wesentlicher Bestandteil des Logistiksystems, das die Durchführung aller grundlegenden und unterstützenden Aktivitäten erleichtert. Aus diesem Grund wird ihre Tätigkeit von einigen Spezialisten als die wichtigste aller logistischen Aktivitäten angesehen. Die Verfügbarkeit aktueller, ausreichender und relevanter Daten trägt dazu bei, die Wirksamkeit strategischer und operativer Entscheidungen zu erhöhen. Logistische Informationen ermöglichen die Durchführung von Programmier- und Steuerungsvorgängen, die einen komparativen und Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Organisationen bieten. Die Hauptaktivitäten des logistischen Informationssystems umfassen Folgendes: Datenerfassung und -verarbeitung; Analyse und Interpretation von Informationen; Erstellung der erforderlichen Berichte (z. B. Auftragserfüllungsstatus, Bestandsstatus, Verkaufsfortschritt usw.); Einrichtung von Datenspeicherverfahren; Kontrolle des Informationsflusses.

Die Zuordnung einer bestimmten Aktivität zur Kategorie der grundlegenden und unterstützenden Aktivitäten ist nicht genau definiert. Eine unterstützende Aktivität kann abhängig von den Änderungen in den einzelnen strategischen Geschäftsbereichen zu einer grundlegenden Aktivität werden. Gleichzeitig kann die Einstufung eines Betriebs in eine bestimmte Kategorie von Tätigkeiten (grundlegend oder unterstützend) von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich sein, abhängig vom Gegenstand der wirtschaftlichen Organisation und den Besonderheiten der Organisation der Produktion und Vermarktung seiner Produkte. {565}

Flux d'informations → elles font partie intégrante du système logistique, ce qui facilite le développement de toutes les activités de base et de support, c'est pourquoi les opérations qui s'y rapportent sont considérées, par certains spécialistes, comme la plus importante de toutes les activités logistiques. La disponibilité de données actuelles, suffisantes et pertinentes contribue à accroître l'efficacité des décisions stratégiques et opérationnelles.

L'information logistique permet d'effectuer des opérations de programmation et de contrôle capables d'assurer un avantage comparatif et compétitif par rapport aux organisations concurrentes. Parmi les principales activités sur lesquelles ils ont assumé l'exploitation de la logistique de l'information du système figurent les suivantes: collecte et traitement des données; analyse et interprétation de l'information; préparer les rapports nécessaires (par exemple, la situation d'exécution des commandes, la situation des stocks, l'évolution des ventes, etc.); établir des procédures de stockage des données; contrôle des flux d'informations.

L'affiliation d'une certaine activité à la catégorie des activités de base et de soutien n'est pas strictement délimitée. Une activité de support peut devenir une activité de base, en fonction des changements qui s'opèrent au niveau de chaque business unit stratégique. Parallèlement, le classement d'une opération dans une certaine catégorie d'activités (de base ou auxiliaires) peut différer d'une entreprise à l'autre, en fonction de l'objet d'activité de l'organisation économique et des particularités d'organisation de la production et de la commercialisation des produits faites par eux. {565}

Flujos de información → son parte integral del sistema logístico que facilitan la realización de todas las actividades básicas y de apoyo, razón por la cual sus operaciones son consideradas por algunos especialistas como la más importante de todas las actividades logísticas. La disponibilidad de datos actuales, suficientes y relevantes contribuye a aumentar la eficacia de las decisiones estratégicas y operativas. La información logística permite realizar operaciones de programación y control capaces de brindar una ventaja comparativa y competitiva frente a las organizaciones competidoras. Las principales actividades del sistema de información logística incluyen las siguientes: recopilación y procesamiento de datos; análisis e interpretación de información; elaboración de informes necesarios (por ejemplo, estado de cumplimiento de pedidos, estado de inventario, progreso de ventas, etc.); establecer procedimientos de almacenamiento de datos; controlando el flujo de información.

La afiliación de una actividad en particular a la categoría de actividades básicas y de apoyo no está estrictamente definida. Una actividad de apoyo puede convertirse en una actividad básica, dependiendo de los cambios que se produzcan en cada unidad estratégica de negocio. Al mismo tiempo, la clasificación de una operación en una categoría particular de actividades (básicas o de apoyo) puede diferir de una empresa a otra, según el objeto de la organización económica y las particularidades de la organización de la producción y comercialización de sus productos. {565}

Flussi di informazioni → sono parte integrante del sistema logistico, che facilita lo sviluppo di tutte le attività di base e di supporto, motivo per cui le operazioni ad esse correlate sono considerate, da alcuni specialisti, come la più importante di tutte le attività logistiche. La disponibilità di dati attuali, sufficienti e pertinenti contribuisce ad aumentare l'efficienza delle decisioni strategiche e operative. Le informazioni logistiche consentono di svolgere operazioni di programmazione e controllo in grado di assicurare un vantaggio comparativo e competitivo rispetto alle organizzazioni concorrenti. Nelle principali attività sulle quali si assume il funzionamento del sistema logistico delle informazioni rientrano le seguenti: raccolta ed elaborazione dati; analisi e interpretazione delle informazioni; predisporre i report necessari (ad esempio, la situazione di evasione degli ordini, la situazione delle scorte, l'evoluzione delle vendite, ecc.); stabilire procedure di conservazione dei dati; controllo del flusso di informazioni.

L'appartenenza di una determinata attività alla categoria delle attività di base e di supporto non è strettamente delimitata. Un'attività di supporto può diventare un'attività core, a seconda dei cambiamenti che avvengono a livello di ciascuna unità strategica di business. Allo stesso tempo, la classificazione di un'operazione in una determinata categoria di attività (di base o di supporto) può differire da un'impresa all'altra, a seconda dell'oggetto dell'attività dell'organizzazione economica e delle particolarità dell'organizzazione della produzione e della commercializzazione dei prodotti fatto da loro. {565}

Информационные потоки → они являются неотъемлемой частью логистической системы, которая способствует развитию всех основных и вспомогательных видов деятельности, поэтому связанные с ними операции рассматриваются некоторыми специалистами как наиболее важные из всех логистических операций. Доступность актуальных, достаточных и актуальных данных способствует повышению эффективности стратегических и операционных решений. Информация о логистике позволяет выполнять операции

программирования и контроля, обеспечивающие сравнительное и конкурентное преимущество перед конкурирующими организациями. В основные виды деятельности, по которым они взяли на себя функционирование системной информационной логистики, входят: сбор и обработка данных; анализ и интерпретация информации; подготовка необходимых отчетов (например, состояние выполнения заказов, состояние запасов, динамика продаж и т. д.); установление процедур хранения данных; управление информационными потоками.

Принадлежность того или иного вида деятельности к разряду основных и вспомогательных видов деятельности строго не разграничена. Вспомогательная деятельность может стать основной деятельностью в зависимости от изменений, происходящих на уровне каждой стратегической бизнес-единицы. При этом отнесение операции к той или иной категории деятельности (основной или вспомогательной) может различаться от одного предприятия к другому в зависимости от объекта деятельности экономической организации и особенностей организации производства и сбыта продукции, сделанные ими. {565}

Az információáramlás → a logisztikai rendszer szerves részét képezi, amely megkönnyíti az összes alap- és támogató tevékenység elvégzését, ezért egyes szakemberek működésüket minden logisztikai tevékenység közül a legfontosabbnak tartják. A jelenlegi, elegendő és releváns adatok rendelkezésre állása hozzájárul a stratégiai és operatív döntések hatékonyságának növeléséhez. A logisztikai információk áramlásaillehetőleg teszik olyan programozási és ellenőrzési műveletek végrehajtását, amelyek komparatív/összehasonlító jellegűek és versenyelőnyt kínálnak a versengő szervezetekkel szemben. A logisztikai információs rendszer fő tevékenységei a következők: adatgyűjtés és -feldolgozás; információk elemzése és értelmezése; a szükséges jelentések kidolgozása (pl. a megrendelés teljesítésének állapota, a készlet állapota, az értékesítés előrehaladása stb.); adattárolási eljárások kialakítása; az információáramlás ellenőrzése.

Egy adott tevékenységnek az alap- és támogató tevékenységek kategóriájához való kapcsolódása nincs szigorúan meghatározva. A támogató tevékenység alaptévékenységgé válhat, az egyes stratégiai üzleti egységeknél bekövetkező változásoktól függően. Ugyanakkor a műveletek besorolása egy adott tevékenységi kategóriába (alap vagy támogató) vállalkozásonként eltérő lehet, attól függően, hogy a gazdasági szervezet milyen célkitűzéstől és a termékek előállításának és forgalmazásának szervezésének sajátosságaitól függ. {565}

Fluxurile informaționale → sunt o parte integrantă a sistemului logistic, care facilitează derularea tuturor activităților de bază și de susținere, motiv pentru care operațiunile aferente lor sunt considerate, de către unii specialiști, ca fiind cele mai importante din toate activitățile logistice. Disponibilitatea datelor actuale, suficiente și relevante contribuie la creșterea eficienței deciziilor strategice și operaționale. Informația logistică face posibilă desfășurarea operațiunilor de programare și control capabile să asigure un avantaj comparativ și competitiv față de organizațiile concurențe. În cadrul principalelor activități pe care le presupune funcționarea sistemului informațional logistic se includ următoarele: culegerea și prelucrarea datelor; analiza și interpretarea informațiilor; elaborarea rapoartelor necesare (de exemplu, situația onorării comenzilor, situația stocurilor, evoluția vânzărilor etc.); stabilirea unor proceduri de stocare a datelor; controlul fluxului de informații.

Apartenența unei anumite activități la categoria activităților de bază, respectiv de susținere nu este strictă delimitată. O activitate de susținere poate deveni activitate de bază, în funcție de modificările care au loc la nivelul fiecărei unități strategice de afaceri. Totodată, încadrarea unei operațiuni într-o anumită categorie de activități (de bază sau de susținere) poate să difere de la o întreprindere la alta, în funcție de obiectul de activitate al organizației economice și de particularitățile organizării procesului de producție și de comercializare a produselor realizate de acestea. {565}

Marketing - Management (management of marketing activity) → complex concept resulting from the interdisciplinary approach of the most important aspects of business activity (the process of analyzing, planning, organizing, implementing and controlling the marketing activity in order to facilitate and urge real and effective exchanges). Synthetically, "marketing management is the process of planning and implementing concepts, pricing, promotion and distribution of goods, services and ideas for exchanges with particular groups, to satisfy the customers and meet the organization's goals. {332, 494, 495}

Marketing - Management (Management von Marketingaktivitäten) → komplexes Konzept, das sich aus dem interdisziplinären Ansatz der wichtigsten Aspekte der Geschäftstätigkeit ergibt (der Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Implementierung und Kontrolle der Marketingaktivitäten, um echte und effektive zu ermöglichen und zu fördern Austausch). Synthetisch gesehen ist "Marketing Management der Prozess der Planung und Implementierung von Konzepten, Preisgestaltung, Werbung und Vertrieb von Waren, Dienstleistungen und Ideen für den Austausch mit bestimmten Gruppen, um die Kunden zufrieden zu stellen und die Ziele der Organisation zu erreichen. {332, 494, 495}

Management-marketing (gestion de l'activité marketing) → concept complexe résultant de l'approche interdisciplinaire des aspects les plus importants de l'activité des entreprises (le processus d'analyse, de planification, d'organisation, de mise en œuvre et de contrôle de l'activité marketing afin de faciliter et d'accélérer des échanges réels et efficaces). En bref, "la gestion du marketing est le processus de planification et de mise en œuvre de la conception, de la tarification, de la promotion et de la distribution de biens, de services et d'idées d'échanges avec certains groupes, pour répondre à la clientèle et aux objectifs de l'organisation. {332, 494, 495}

Administración - gestión (gestión de la actividad de marketing) → concepto complejo resultante del enfoque interdisciplinario de los aspectos más importantes de la actividad empresarial (el proceso de analizar, planificar, organizar, implementar y controlar la actividad de marketing con el fin de facilitar e impulsar intercambios reales y eficaces). Sintéticamente, "la gestión de marketing es el proceso de planificación e implementación de conceptos, fijación de precios, promoción y distribución de bienes, servicios e ideas para intercambios con grupos particulares, para satisfacer a los clientes y cumplir los objetivos de la organización." {332, 494, 495}

Management-marketing (gestione dell'attività di marketing) → concetto complesso derivante dall'approccio interdisciplinare degli aspetti più importanti dell'attività delle aziende (il processo di analisi, pianificazione, organizzazione, attuazione e controllo dell'attività di marketing al fine di facilitare e accelerare scambi reali ed efficienti). In breve, "La gestione del marketing è il processo di pianificazione e attuazione della progettazione, del prezzo, della promozione e della distribuzione di beni, servizi e idee per gli scambi con determinati gruppi, per soddisfare la clientela e gli obiettivi dell'organizzazione". {332, 494, 495}

Менеджмент-маркетинг (управление маркетинговой деятельностью) → комплексное понятие, в результате междисциплинарного подхода наиболее важных аспектов в компаний " деятельности (процесс анализа, планирования, организации, реализации и контроля маркетинговой деятельности в целях облегчения и ускорения реальных и эффективных обменов). Короче говоря, "Управление маркетингом - это процесс планирования и реализации дизайна, ценообразования, продвижения и распределения товаров, услуг и идей для обмена с определенными группами для удовлетворения клиентов и целей организации. {332, 494, 495}

Marketing-menedzsment (marketing tevékenység irányítása) → az üzleti tevékenység legfontosabb szempontjainak interdiszciplináris megközelítéséből következő összetett koncepció (a marketing tevékenység elemzésének, tervezésének, szervezésének, megvalósításának és ellenőrzésének folyamatavalós és hatékony megkönnyítése és ösztönzése érdekében). Szintetikusán: "a marketing menedzsment az a koncepció, amelynek célja az áruk, szolgáltatások és ötletek árképzése, promóciója és terjesztése az egyes csoportokkal való cserék érdekében, az ügyfelek kielégítése és a szervezet céljainak elérése érdekében". {332, 494, 495}

Management-marketing (management al activității de marketing) → concept complex rezultat în urma abordării interdisciplinare a celor mai importante aspecte ale activității firmelor (procesul de analiză, planificare, organizare, implementare și control a activității de marketing cu scopul de a facilita și de a urgenta schimburi reale și eficiente). În mod sintetic, „Managementul marketingului reprezintă procesul de planificare și punere în practică a concepției, stabilirii prețului, promovării și distribuirii unor bunuri, servicii și idei destinate schimburilor cu anumite grupuri, care să satisfacă clientela și obiectivele organizației. {332, 494, 495}

Principles (concepts) of marketing management / Principles (concepts) of management of marketing activity → they represent synthetic aspects that concern the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, consolidate and maintain profitable exchanges with the target markets in order to achieve the company's objectives. Here are some principles or concepts:

1. Production concept, where consumers prefer low-priced products, the task of management being to improve the efficiency of production and reduce costs.
2. Product concept: consumers prefer quality products, which is why the effort to promote products is reduced. Products that combine the most quality, performance and novelty features are preferred. Consumers determine the companies to focus on constantly improving the product. Product orientation generates a so-called obsession with technology, managers considering that technical superiority is the key to a company's success. For this reason, they focus on appropriate product design, appealing packaging, attractive pricing, distribution by appropriate channels, bringing products to the attention of people and convincing them that their product is the best.

3. Sale concept: consumers will not buy enough products of the company unless they are stimulated by sale and promotion. This concept is usually applicable to goods without sale, unpopular, which consumers do not think of buying, such as luxury items. In such cases, potential customers need to be identified, focusing on emphasizing the benefits of the product.
4. Marketing concept: it indicates that the company should study the needs and requirements of a well-defined target market and provide the desired satisfaction. It provides an outward perspective starting from a well-defined market, focusing on customer needs, coordinating all marketing activities that influence them and making profit by satisfying them. By applying marketing concept, companies produce what consumers want, satisfying them and obtaining profit. In marketing-oriented companies, all employees share the belief that the customer is the most important and that establishing long-term relationships is the key to customer retention. It is known that a company's sales come from two sources: new customers and old customers. Generally, it costs more to attract new customers than to keep the old ones, which means that keeping the customer is more important than attracting him / her and the solution for keeping him / her is his / her satisfaction. A satisfied customer buys more, remains loyal, advertises favorably among other consumers, gives less attention to brands and competition advertising, is less price sensitive and requires lower costs than a new customer.
5. Social marketing concept is the concept according to which the company should generate customer satisfaction and long-term welfare of society, the key to meeting both its goals and obligations. The design, implementation and control of marketing activity aim to promote the social causes or ideas of a target group from the society, a form of non-profit marketing. Several groups of people can be used and programs seek to motivate the change in individual behavior. {36, 136}

Grundsätze (Konzepte) des Marketingmanagements / Grundsätze (Konzepte) des Managements der Marketingaktivitäten → Sie stellen synthetische Aspekte dar, die die Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle von Programmen betreffen, mit denen ein profitabler Austausch mit den Zielmärkten geschaffen, konsolidiert und aufrechterhalten werden soll die Unternehmensziele erreichen. Hier sind einige Prinzipien oder Konzepte:

1. Produktionskonzept, bei dem Verbraucher preisgünstige Produkte bevorzugen, besteht die Aufgabe des Managements darin, die Effizienz der Produktion zu verbessern und die Kosten zu senken.
2. Produktkonzept: Verbraucher bevorzugen Qualitätsprodukte, weshalb der Aufwand für die Produktförderung reduziert wird. Produkte, die die meisten Qualitäts-, Leistungs- und Neuheitsmerkmale kombinieren, werden bevorzugt. Verbraucher bestimmen die Unternehmen, die sich darauf konzentrieren, das Produkt ständig zu verbessern. Produktorientierung erzeugt eine sogenannte Besessenheit von Technologie. Manager sind der Ansicht, dass technische Überlegenheit der Schlüssel zum Erfolg eines Unternehmens ist. Aus diesem Grund konzentrieren sie sich auf angemessenes Produktdesign, ansprechende Verpackung, attraktive Preise, Vertrieb über geeignete Kanäle, machen die Menschen auf Produkte aufmerksam und überzeugen sie davon, dass ihr Produkt das Beste ist.
3. Verkaufskonzept: Verbraucher kaufen nicht genügend Produkte des Unternehmens, es sei denn, sie werden durch Verkauf und Verkaufsförderung angeregt. Dieses Konzept gilt normalerweise für unpopuläre Waren ohne Verkauf, die die Verbraucher nicht kaufen möchten, wie beispielsweise Luxusgüter. In solchen Fällen müssen potenzielle Kunden identifiziert werden, wobei der Schwerpunkt auf den Vorteilen des Produkts liegt.
4. Marketingkonzept: Es gibt an, dass das Unternehmen die Bedürfnisse und Anforderungen eines genau definierten Zielmarkts untersuchen und die gewünschte Zufriedenheit bereitstellen sollte. Es bietet eine nach außen gerichteter Perspektive ausgehend von einem genau definierten Markt, konzentriert sich auf die Kundenbedürfnisse, koordiniert alle Marketingaktivitäten, die sie beeinflussen, und erzielt Gewinn, indem es sie befriedigt. Durch die Anwendung des Marketingkonzepts produzieren Unternehmen, was die Verbraucher wollen, befriedigen sie und erzielen Gewinne. In marketingorientierten Unternehmen teilen alle Mitarbeiter die Überzeugung, dass der Kunde der wichtigste ist und dass der Aufbau langfristiger Beziehungen der Schlüssel zur Kundenbindung ist. Es ist bekannt, dass der Umsatz eines Unternehmens aus zwei Quellen stammt: neuen Kunden und alten Kunden. Im Allgemeinen kostet es mehr, neue Kunden zu gewinnen, als die alten zu behalten. Dies bedeutet, dass es wichtiger ist, den Kunden zu halten, als ihn zu gewinnen, und die Lösung, ihn zu halten, ist seine Zufriedenheit. Ein zufriedener Kunde kauft mehr, bleibt loyal, wirbt positiv bei anderen Verbrauchern, widmet Marken und Wettbewerbswerbung weniger Aufmerksamkeit, ist weniger preismempfindlich und erfordert geringere Kosten als ein Neukunde.
5. Social Marketing-Konzept ist das Konzept, nach dem das Unternehmen Kundenzufriedenheit und langfristiges Wohl der Gesellschaft generieren soll, der Schlüssel zur Erfüllung seiner Ziele und Verpflichtungen. Das Design, die Implementierung und die Kontrolle von Marketingaktivitäten zielen darauf ab, die sozialen Ursachen oder Ideen einer Zielgruppe aus der Gesellschaft zu fördern, eine Form des gemeinnützigen Marketings. Es können mehrere Personengruppen verwendet werden, und Programme versuchen, die Änderung des individuellen Verhaltens zu motivieren. {36, 136}

Principes (concept) de la gestion des activités marketing → représenter des aspects synthétiques concernant l'analyse, la planification, la mise en œuvre et le contrôle de programmes visant à créer, consolider et maintenir des échanges avantageux avec les marchés cibles, afin de répondre aux objectifs de l'entreprise. Certains principes ou concepts peuvent être énoncés:

1. Le concept de production, selon lequel les consommateurs préfèrent des produits disponibles à bas prix, la tâche de la direction étant d'améliorer l'efficacité de la production et de réduire les coûts.
2. Notion de produit: que les consommateurs préfèrent les produits de qualité, c'est pourquoi l'effort de promotion des produits est réduit. Les produits qui combinent le plus de caractéristiques de qualité, de performance et de nouveauté sont préférés, les consommateurs déterminent les entreprises à concentrer leurs efforts sur l'amélioration permanente du produit. L'orientation produit génère une soi-disant obsession de la technologie, les managers estimant que la supériorité technique est la clé du succès d'une entreprise. Pour cette raison, ils se concentrent sur la bonne conception des produits, sur des emballages attrayants, des prix attractifs, une distribution par des canaux appropriés, en attirant l'attention des gens sur les produits et en les convainquant que leur produit est le meilleur.
3. Le concept de vente: selon lequel les consommateurs n'achèteront pas assez de produits de l'entreprise s'ils ne sont pas stimulés par des actions de vente et de promotion. Ce concept trouve généralement son applicabilité dans le cas de biens sans vente, sans recherche, que les consommateurs ne pensent pas acheter, comme les articles de luxe. Dans de tels cas, les clients potentiels doivent être identifiés, la vente se concentrant sur les avantages du produit.
4. Le concept de marketing: montrer que l'entreprise doit étudier les besoins et les exigences d'un marché cible bien défini et donner la satisfaction requise. Il fournit une perspective à l'envers à partir d'un marché bien défini, en se concentrant sur les besoins des clients, en coordonnant toutes les activités marketing qui les influencent et en réalisant des bénéfices en les satisfaisant. En appliquant le concept de marketing, les entreprises produisent ce que veulent les consommateurs, les satisfont et obtiennent ainsi des bénéfices. Dans les entreprises axées sur le marketing, tous les employés partagent la conviction que le client est le plus important et que les relations à long terme sont la clé pour garder le client. Les ventes d'une entreprise sont connues pour provenir de deux sources: les nouveaux clients et les anciens clients. En général, il coûte plus cher d'attirer de nouveaux clients que de garder les anciens, d'où le fait que garder le client est bien plus important que l'attirer et la solution pour le garder est sa satisfaction. Un client satisfait achète plus, reste fidèle, fait de la publicité favorable auprès des autres consommateurs, accorde moins d'attention aux marques et à la publicité, est moins sensible aux prix et nécessite moins de dépenses qu'un nouveau client.
5. Le concept de marketing social est le concept selon lequel l'entreprise doit générer la satisfaction du client et le bien-être à long terme de l'entreprise, ceci étant la clé pour remplir à la fois ses objectifs et ses obligations. La conception, la mise en œuvre et le contrôle d'une activité de marketing, qui vise à promouvoir les causes ou les idées sociales d'un groupe cible d'une entreprise, une forme de marketing à but non lucratif. Il est possible de faire appel à plusieurs groupes de personnes, et les programmes visent à motiver le changement de comportement de l'individu. {36, 136}

Principios (concepto) de la gestión de la actividad de marketing → representan aspectos sintéticos que conciernen al análisis, planificación, implementación y control de programas diseñados para crear, consolidar y mantener intercambios rentables con los mercados objetivo con el fin de lograr los objetivos de la empresa. A continuación, se pueden enunciar algunos principios o conceptos:

1. Concepto de producción, donde los consumidores prefieren productos de bajo precio, siendo la tarea de la gestión mejorar la eficiencia de la producción y reducir los costos.
2. Concepto de producto: los consumidores prefieren productos de calidad, por lo que se reduce el esfuerzo de promoción de los productos. Se prefieren los productos que combinan la mayor cantidad de características de calidad, rendimiento y novedad. Los consumidores determinan las empresas para enfocarse en mejorar constantemente el producto. La orientación al producto genera una supuesta obsesión por la tecnología, los gerentes considerando que la superioridad técnica es la clave del éxito de una empresa. Por esta razón, se enfocan en el diseño

de producto apropiado, empaques atractivos, precios atractivos, distribución por canales apropiados, llevar los productos a la atención de las personas y convencerlos de que su producto es el mejor.

3. Concepto de venta: los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que se sientan estimulados por la venta y la promoción. Este concepto suele aplicarse a bienes sin venta, impopulares, que los consumidores no piensan en comprar, como los artículos de lujo. En tales casos, es necesario identificar a los clientes potenciales, centrándose en enfatizar los beneficios del producto.
4. Concepto de marketing: indica que la empresa debe estudiar las necesidades y requerimientos de un mercado objetivo bien definido y brindar la satisfacción deseada. Proporciona una perspectiva exterior a partir de un mercado bien definido, centrándose en las necesidades del cliente, coordinando todas las actividades de marketing que influyen en ellos y obteniendo beneficios al satisfacerlas. Aplicando el concepto de marketing, las empresas producen lo que quieren los consumidores, satisfaciéndolos y obteniendo beneficios. En las empresas orientadas al marketing, todos los empleados comparten la creencia de que el cliente es lo más importante y que establecer relaciones a largo plazo es la clave para la retención de clientes. Se sabe que las ventas de una empresa provienen de dos fuentes: nuevos clientes y antiguos clientes. Generalmente cuesta más atraer nuevos clientes que conservar los antiguos, por lo que es más importante retener al cliente que atraerlo y la solución para retenerlo es su satisfacción. Un cliente satisfecho compra más, permanece leal, se anuncia favorablemente entre otros consumidores, presta menos atención a las marcas y la publicidad de la competencia, es menos sensible a los precios y requiere costos más bajos que un nuevo cliente.
5. El concepto de marketing social es el concepto según el cual la empresa debe generar la satisfacción del cliente y el bienestar a largo plazo de la sociedad, esto siendo la clave para el cumplimiento tanto de sus objetivos como de sus obligaciones. El diseño, implementación y control de la actividad de marketing tienen como objetivo promover las causas o ideas sociales de un grupo objetivo de la sociedad, una forma de marketing sin fines de lucro. Se pueden utilizar varios grupos de personas y los programas buscan motivar el cambio en el comportamiento individual. {36, 136}

Principi (concetto) di gestione delle attività di marketing → rappresentano aspetti sintetici relativi all'analisi, progettazione, attuazione e controllo di programmi volti a creare, consolidare e mantenere scambi vantaggiosi con i mercati di riferimento, al fine di raggiungere gli obiettivi aziendali.

Alcuni principi o concetti possono essere enunciati:

1. Il concetto di produzione, secondo il quale i consumatori preferiscono prodotti disponibili a basso prezzo, il compito della gestione è quello di migliorare l'efficienza produttiva e ridurre i costi.
2. Concetto di prodotto: che i consumatori preferiscono prodotti di qualità, motivo per cui lo sforzo per promuovere i prodotti è ridotto. Vengono preferiti i prodotti che uniscono le più caratteristiche di qualità, prestazioni e novità, i consumatori determinano le aziende a concentrare i loro sforzi sul miglioramento permanente del prodotto. L'orientamento al prodotto genera una cosiddetta ossessione per la tecnologia, con i manager che credono che la superiorità tecnica sia la chiave del successo di un'azienda. Per questo motivo, si concentrano sulla corretta progettazione dei prodotti, su imballaggi accattivanti, prezzi interessanti, distribuzione attraverso canali appropriati, portando i prodotti all'attenzione delle persone e convincendole che il loro prodotto è il migliore.
3. Il concetto di vendita: secondo il quale i consumatori non acquisteranno abbastanza prodotti dell'azienda se non sono stimolati da azioni di vendita e promozione. Questo concetto trova solitamente la sua applicabilità nel caso di beni senza vendita, senza ricerca, che i consumatori non pensano di acquistare, come gli articoli di lusso. In tali casi, i potenziali clienti dovrebbero essere identificati, con la vendita focalizzata sui benefici del prodotto.
4. Il concetto di marketing: dimostrare che l'azienda dovrebbe studiare i bisogni e le esigenze di mercati target ben definiti e dare la soddisfazione richiesta. Fornisce una prospettiva inside-out da un mercato ben definito, concentrandosi sulle esigenze dei clienti, coordinando tutte le attività di marketing che li influenzano e realizzando profitti soddisfando. Applicando il concetto di marketing, le aziende producono ciò che i consumatori desiderano, soddisfando e ottenendo così profitti. Nelle aziende orientate al marketing, tutti i dipendenti condividono la convinzione che il cliente sia la cosa più importante e che le relazioni a lungo termine siano la chiave per mantenere il cliente. È noto che le vendite di un'azienda provengono da due fonti: nuovi clienti e vecchi clienti. In generale, costa di più attrarre nuovi clienti che mantenere quelli vecchi, da qui il fatto che mantenere il cliente è molto più importante che attrarlo e la soluzione per mantenerlo è la sua soddisfazione. Un cliente soddisfatto acquista di più, rimane fedele, pubblicizza favorevolmente tra gli altri consumatori, presta meno attenzione ai marchi e alla pubblicità, è meno sensibile al prezzo e richiede una spesa inferiore rispetto a un nuovo cliente.
5. Il concetto di marketing sociale è il concetto secondo il quale l'azienda dovrebbe generare la soddisfazione del cliente e il benessere a lungo termine dell'azienda, essendo questa la chiave per adempiere sia ai suoi obiettivi che ai suoi obblighi. La progettazione, implementazione e controllo dell'attività di marketing, che mira a promuovere le cause o le idee sociali di un gruppo target di un'azienda, una forma di marketing senza scopo di lucro. È possibile fare appello a più gruppi di persone e i programmi mirano a motivare il cambiamento del comportamento dell'individuo. {36, 136}

Принципы (концепция) управления маркетинговой деятельностью → представляют синтетические аспекты, касающиеся анализа, планирования, реализации и контроля программ, разработанных для создания, консолидации и поддержания выгодных обменов с целевыми рынками для достижения целей компании. Можно сформулировать некоторые принципы или концепции:

1. Понятие о производстве, в соответствии с которым потребители предпочитают продукты, доступные по низкой цене, задача управления в том, чтобы повысить эффективность производства и снизить затраты.
2. Понятие о продукте: что потребители предпочитают качественную продукцию, поэтому усилия для продвижения продукции снижаются. Продукты, которые сочетают в себе большинство характеристик качества, производительности и новизны, являются предпочтительными, потребители определяют, что компании должны сосредоточить свои усилия на постоянном улучшении продукта. Ориентация на продукт порождает так называемую омертвимость технологиями, когда менеджеры полагают, что техническое превосходство является ключом к успеху компании. По этой причине они сосредотачиваются на правильном дизайне продуктов, привлекательной упаковке, привлекательных ценах, распространении через соответствующие каналы, привлечении внимания людей к продуктам и убеждении их в том, что их продукт лучший.
3. Понятие о продажах: в соответствии с которым потребители не будут покупать достаточно продуктов компании, если они не стимулируются продажей и промо - акцией. Эта концепция обычно находит свое применение в случае товаров без продажи, без поиска, которые потребители не думают покупать, например предметов роскоши. В таких случаях следует идентифицировать потенциальных клиентов, при этом акцент делается на преимуществах продукта.
4. Понятие о маркетинге: показать, что компания должна изучить потребности и требования четко определенные целевые рынков и дать требуемое удовлетворение. Он обеспечивает взгляд изнутри на четко определенный рынок, фокусируясь на потребностях клиентов, координируя всю маркетинговую деятельность, которая на них влияет, и получая прибыль за счет их удовлетворения. Применяя концепцию маркетинга, компании производят то, что хотят потребители, удовлетворяя их и таким образом получая прибыль. В компаниях, ориентированных на маркетинг, все сотрудники разделяют убеждение, что клиент является самым важным и что долгосрочные отношения являются ключом к удержанию клиента. Известно, что продажи компании поступают из двух источников: новых клиентов и старых клиентов. В целом привлечение новых клиентов обходится дороже, чем удержание старых, отсюда и тот факт, что удержание клиента гораздо важнее, чем его привлечение, и решением для его удержания является его удовлетворение. Удовлетворенный клиент покупает больше, остается лояльным, выгодно рекламируется среди других потребителей, уделяет меньше внимания брендам и рекламе, менее чувствителен к цене и требует меньших затрат, чем новый клиент.
5. Понятие о социальном маркетинге является концепция, согласно которой компания должна генерировать удовлетворенности клиентов и долгосрочное благополучие компании, это является ключом к выполнению как своих целей и своих обязательств. Разработка, реализация и контроль маркетинговой деятельности, которая направлена на продвижение идей или социальных идей целевой группы компании, форма некоммерческого маркетинга. Можно обратиться к нескольким группам людей, и программы направлены на то, чтобы мотивировать изменение поведения человека. {36, 136}

A marketing menedzsment elvei (fogalmi-elméletei) / A marketing tevékenység irányításának elvei (fogalmi) → szintetikus szempontokat képviselnek, amelyek a célpiaçokkal nyereséges cserék létrehozására, megszilárdítására és fenntartására tervezett programok elemzésére, tervezésére, végrehajtására és ellenőrzésére vonatkoznak annak érdekében, hogy a társaság céljainak elérése. Íme néhány elv vagy fogalom:

1. Termelési koncepció, ahol a fogyasztók az olcsó termékeket részesítik előnyben, a menedzsment feladata a termelés hatékonyságának javítása és a költségek csökkentése.
2. Termékkoncepció: a fogyasztók a minőségi termékeket részesítik előnyben, ezért csökken a termékek népszerűsítésére irányuló erőfeszítés. Azokat a termékeket részesítik előnyben, amelyek a legtöbb minőséget, teljesítményt és újdonságot ötvözik. A fogyasztók meghatározzák a vállalatokat, hogy a termék folyamatos fejlesztésére összpontosítsanak. A termékorientáció úgynevezett megszállottságot generál a technológiában, a menedzserek úgy vélik, hogy a technikai fölény a vállalat sikerének kulcsa. Ezért a megfelelő terméktervezésre, a vonzó csomagolásra, a vonzó árképzésre, a megfelelő csatornákon keresztül történő terjesztésre koncentrálnak, felhívva a termékeket az emberek figyelmére és meggyőzve őket arról, hogy termékük a legjobb.
3. Eladási koncepció: a fogyasztók csak akkor vásárolnak elegendő terméket a társaságtól, ha az értékesítés és a promóció ösztönzi őket. Ez a koncepció általában az értékesítés nélküli, népszerűtlen árukra vonatkozik, amelyeket a fogyasztók nem számdékszanak vásárolni, például luxuscikkekre. Ilyen esetekben meg kell határozni a potenciális vásárlókat, a termék előnyeinek hangsúlyozására összpontosítva.
4. Marketing koncepció: jelzi, hogy a vállalatnak tanulmányoznia kell egy jól körülhatárolt célpiac igényeit és követelményeit, és biztosítani kell a kívánt elégedettségi szintet. Külső perspektívát nyújt egy jól körülhatárolt piactól kezdve, az ügyfelek igényeire összpontosítva, koordinálva az őket befolyásoló összes marketing tevékenységet és kielégítve profitot. A marketing koncepció alkalmazásával a vállalatok azt állítják elő, amit a fogyasztók kívánnak, kielégítve őket és nyereséget szerezve. A marketingorientált vállalatokban minden alkalmazott megosztja azt a meggyőződést, hogy a vevő a legfontosabb, és hogy a hosszú távú kapcsolatok kialakítása a kulcs az ügyfelek megtartásához. Ismert, hogy egy vállalat értékesítése két forrásból származik: új és régi ügyfelekből/vásárlókból. Általában több kerül az új ügyfelek vonzása, mint a régiéket megtartása, ami azt jelenti, hogy az ügyfél megtartása fontosabb, mint újabbak vonzása, és megtartásának megoldása az elégedettség. Az elégedett vásárló többet vásárol, hű marad, kedvezően hirdet más fogyasztók körében, kevesebb figyelmet fordít a márkákra és a versenyhirdetésekre, kevésbé érzékeny az árakra és alacsonyabb költségeket igényel, mint egy új vásárló.
5. A szociális marketing koncepció az a koncepció, amely szerint a vállalatnak meg kell teremtenie az ügyfelek elégedettségét és a társadalom hosszú távú jólétét, a kulcsot mind céljainak, mind kötelezettségeinek teljesítéséhez. A marketingtevékenység megtervezése, megvalósítása és ellenőrzése a célcsoport társadalmi okainak vagy ötleteinek előmozdítását célozza a társadalom részéről, a non-profit marketing egyik formája. Számos emberscsoport alkalmazható, és a programok célja az egyéni viselkedés változásának motiválása. {36, 136}

Principii (concept) ale managementului activității de marketing → reprezintă laturi sintetice ce privesc analiza, planificarea, implementarea și controlul programelor destinate să creeze, să consolideze și să mențină schimbările avantajoase cu piețele țintă, în scopul îndeplinirii obiectivelor firmei. Se pot enunța câteva principii sau concepte:

1. **Concepția de producție**, potrivit căreia consumatorii preferă produsele disponibile la un preț scăzut, sarcina managementului fiind aceea de a îmbunătăți eficiența producției și de a reduce costurile.
2. **Concepția de produs**: conform căreia consumatorii preferă produse de calitate, motiv pentru care efortul de promovare a produselor este redus. Sunt preferate produsele care cumulează cele mai multe caracteristici de calitate, performanță și noutate, consumatorii determină firmele să-și concentreze efortul asupra îmbunătățirii permanente a produsului. Orientarea către produs generează o așa numită obsesie față de tehnologie, managerii crezând că superioritatea tehnică este cheia succesului unei firme. Pentru acest motiv ei se axează pe proiectarea adecvată a produselor, pe ambalaje atrăgătoare, practicarea unor prețuri atractive, distribuirea prin canale corespunzătoare, aducerea produselor în atenția oamenilor și convingerea acestora că produsul lor este cel mai bun.
3. **Concepția de vânzare**: conform căreia consumatorii nu vor cumpăra suficiente produse ale firmei dacă nu vor fi stimulați prin acțiuni de vânzare și promovare. Concepția aceasta își găsește, de obicei, aplicabilitate în cazul bunurilor fără vânzare, fără căutare, pe care consumatorii nu se gândesc să le cumpere, cum ar fi obiectele de lux. În astfel de cazuri trebuie identificați clienții potențiali, vânzarea axându-se pe sublinierea avantajelor oferite de produs.
4. **Concepția de marketing**: arată că firma ar trebui să studieze nevoile și cerințele unei piețe țintă bine definite și să ofere satisfacția dorită. Ea oferă o perspectivă dinspre interior spre exterior pornind de la o piață bine definită, concentrându-se asupra nevoilor clienților, coordonând toate activitățile de marketing care îi influențează pe aceștia și realizând profituri prin satisfacerea lor. Prin aplicarea concepției de marketing, firmele produc ceea ce doresc consumatorii, satisfăcându-i și obținând în acest mod profituri. În cadrul firmelor cu orientare spre marketing, toți angajații împărtășesc convingerea conform căreia clientul este cel mai important și că stabilirea unor raporturi de durată reprezintă cheia păstrării clientului. Se știe că vânzările unei firme provin din două surse: clienți noi și clienți vechi. În general, costă mai mult să atragi clienți noi decât să-și păstrezi pe cei vechi, de unde rezultă faptul că păstrarea clientului este mult mai importantă decât atragerea lui și soluția pentru păstrarea lui o reprezintă satisfacerea sa. Un client satisfăcut cumpără mai mult, rămâne fidel, face publicitate favorabilă în rândul altor consumatori, acordă mai puțină atenție mărcilor și publicității concurenței, este mai puțin sensibil la preț și necesită cheltuieli mai mici decât un client nou.
5. **Concepția de marketing social** este acea concepție conform căreia firma ar trebui să genereze satisfacție clienților și bunăstare pe termen lung a societății, acesta fiind cheia îndeplinirii atât a obiectivelor cât și a obligațiilor sale. Proiectarea, implementarea și controlul activității de marketing, care are scopul de a promova cauzele sau ideile sociale dintr-un grup țintă al unei societăți, o formă de marketing non-profit. Se poate apela la mai multe grupuri de persoane, iar prin programe se urmărește motivarea schimbării comportamentului individului. {36, 136}

Marketing-mix → an essential concept of modern marketing theory, resulting from the combination of product, price, distribution and promotion policies used by a company to achieve marketing objectives in the target market / potential market. It can be represented by the following structure:

- mix of products: quality, packaging, product range; style; design; connected services; brand; dimensions; guarantees, etc.
- price mix: catalog price, discounts, facilities, forms of payment, payment terms, credit conditions, etc.
- distribution mix: channels, coverage, assortment, sale force, territory, transport, storage, stocks, etc.
- communication or promotional mix: a set of promotional tools used by the company in the promotional strategy: media advertising, sales promotion, public relations, direct promotion and sale force, direct marketing, PLV, merchandising, salons, exhibitions, events. The marketing communication can have an economic dimension (the transmitter's interests are essential, communication being the way the company adds value to its products or services) social-political dimension (where the transmitter's way of optimizing the receiver's satisfaction by communication is much more obvious, the company showing that it takes into account the expectations of target audience so as to ensure moral legitimacy and social integration). The conceptualization of information is a phase of communication process that relates to the processing and interpretation of information, to the fact that new meanings are also new ways of expressing the content.

The elaboration of marketing mix involves the following steps: identification and selection of marketing variables; their optimum integration. {148}

Marketing-Mix → Ein wesentliches Konzept der modernen Marketing-Theorie, das sich aus der Kombination von Produkt-, Preis, Vertriebs- und Werbemaßnahmen ergibt, mit denen ein Unternehmen Marketingziele auf dem Zielmarkt / potenziellen Markt erreicht. Es kann durch die folgende Struktur dargestellt werden:

- Produktmix: Qualität, Verpackung, Produktpalette; Stil; Design; verbundene Dienste; Marke; Maße; Garantien usw.
- Preismix: Katalogpreis, Rabatte, Einrichtungen, Zahlungsarten, Zahlungsbedingungen, Kreditbedingungen usw.
- Vertriebsmix: Kanäle, Abdeckung, Sortiment, Verkaufstruppe, Gebiet, Transport, Lagerung, Lagerbestände usw.
- Kommunikations- oder Werbemix: Eine Reihe von Werbemitteln, die das Unternehmen in der Werbestrategie verwendet: Medienwerbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Direktwerbung und Verkauf, Direktmarketing, PLV, Merchandising, Salons, Ausstellungen, Veranstaltungen. Die Marketingkommunikation kann eine wirtschaftliche Dimension haben (die Interessen des Senders sind von wesentlicher Bedeutung, Kommunikation ist die Art und Weise, wie das Unternehmen seinen Produkten oder Dienstleistungen einen Mehrwert verleiht), eine sozialpolitische Dimension (wobei die Art und Weise, wie der Sender die Zufriedenheit des Empfängers durch Kommunikation optimiert, viel offensichtlicher ist). Das Unternehmen zeigt, dass es die Erwartungen der Zielgruppe berücksichtigt, um moralische Legitimität und soziale Integration sicherzustellen). Die Konzeptualisierung von Informationen ist eine Phase des Kommunikationsprozesses, die sich auf die Verarbeitung und Interpretation von Informationen bezieht, auf die Tatsache, dass neue Bedeutungen auch neue Ausdrucksformen des Inhalts sind.

Die Ausarbeitung des Marketing-Mix umfasst die folgenden Schritte: Identifizierung und Auswahl von Marketingvariablen; ihre optimale Integration. {148}

Marketing-mix (marketing mix) → un concept essentiel de la théorie du marketing moderne, résultant de la combinaison de toutes les politiques de produit, de prix, de distribution et de promotion utilisées par une entreprise pour atteindre les objectifs de marketing sur le marché cible / marché potentiel. Il peut être joué à travers la structure suivante:

- mélanger des produits de qualité, l'emballage, la gamme; style; conception; services connectés; marque; dimensions; garanties etc.
- prix mix: prix catalogue, remises, facilités, modes de paiement, modalités de paiement, conditions de crédit, etc.
- mix de distribution: canaux, couverture, assortiments, force de vente, zone territoriale, transport, stockage, stocks, etc.
- mix de communication ou promotionnel: Ensemble des moyens promotionnels utilisés par l'entreprise dans la stratégie promotionnelle: publicité média, promotion des ventes, relations publiques, marketing direct et force de vente, marketing direct, PLV, merchandising, salons, expositions, événements, etc. La communication marketing peut avoir une taille économique (intérêts dominants des étapes de l'émetteur la communication est la façon dont l'entreprise a capitalisé sur ses produits ou services) de taille socio-politique (il est plus évident comment l'émetteur pour optimiser la satisfaction du récepteur dans le processus de communication, une situation dans laquelle le l'entreprise montre qu'elle prend en compte les attentes du public cible afin d'assurer sa légitimité juridique et son intégration sociale). La conceptualisation de l'information est une phase du processus de communication qui fait référence au traitement et à l'interprétation de l'information, au fait que les nouvelles significations représentent également de nouvelles façons d'exprimer le contenu.

L'élaboration du marketing mix passe par les étapes suivantes: identification et choix des variables marketing; leur intégration optimale. {148}

Marketing-mix → un concepto esencial de la teoría moderna del marketing, resultado de la combinación de políticas de producto, precio, distribución y promoción utilizadas por una empresa para lograr los objetivos de marketing en el mercado objetivo / mercado potencial. Puede estar representado por la siguiente estructura:

- mezcla de productos: calidad, embalaje, gama de productos; estilo; diseño; servicios conectados; marca; dimensiones; garantías, etc.
- combinación de precios: precio de catálogo, descuentos, facilidades, formas de pago, condiciones de pago, condiciones de crédito, etc.
- mix de distribución: canales, cobertura, surtido, fuerza de venta, territorio, transporte, almacenaje, stocks, etc.
- mix comunicacional o promocional: conjunto de herramientas promocionales que utiliza la empresa en la estrategia promocional: publicidad en medios, promoción de ventas, relaciones públicas, promoción directa y fuerza de venta, marketing directo, PLV, merchandising, salones, ferias, eventos. La comunicación de marketing puede tener una dimensión económica (los intereses del transmisor son fundamentales, siendo la comunicación la forma en que la empresa agrega valor a sus productos o servicios) dimensión sociopolítica (donde la forma del transmisor de optimizar la satisfacción del receptor mediante la comunicación es mucho más evidente, la empresa demostrando que tiene en cuenta las expectativas del público objetivo de tal forma que garantice la legitimidad moral y la integración social). La conceptualización de la información es una fase del proceso de comunicación que se relaciona con el procesamiento e interpretación de la información, con el hecho de que los nuevos significados son también nuevas formas de expresar el contenido.

La elaboración del marketing-mix implica los siguientes pasos: identificación y selección de variables de marketing; su óptima integración. {148}

Marketing-mix (mix di marketing) → un concetto essenziale della moderna teoria del marketing, risultante dalla combinazione di tutte le politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione utilizzate da un'azienda per raggiungere obiettivi di marketing sul mercato target / potenziale. Può essere giocato attraverso la seguente struttura:

- mix di qualità del prodotto, imballaggio, gamma; stile; design; servizi connessi; marca; dimensioni; garanzie ecc.
- mix di prezzi: prezzo di catalogo, sconti, agevolazioni, modalità di pagamento, termini di pagamento, condizioni di credito, ecc.
- mix distributivo: canali, copertura, assortimenti, forza vendita, area territoriale, trasporti, stoccaggio, scorte, ecc.
- mix di comunicazione o promozionale: insieme di mezzi promozionali utilizzati dall'azienda nella strategia promozionale: pubblicità sui media, promozione delle vendite, pubbliche relazioni, marketing diretto e forza vendita, marketing diretto, PLV, merchandising, spettacoli, mostre, eventi, ecc. La comunicazione di marketing può avere una dimensione economica (passi del trasmettitore di interessi prevalenti comunicativa è come l'azienda ha capitalizzato sui suoi prodotti o servizi) dimensione socio-politica (è più evidente come il trasmettitore ottimizza la soddisfazione del ricevitore nel processo di comunicazione, situazione in cui l'azienda dimostra di tenere conto delle aspettative del pubblico di riferimento al fine di garantirne la legittimità morale e l'integrazione sociale). La concettualizzazione delle informazioni è una fase del processo comunicativo che fa riferimento all'elaborazione e all'interpretazione delle informazioni, al fatto che nuovi significati rappresentano anche nuove modalità di espressione dei contenuti.

L'elaborazione del marketing mix prevede le seguenti fasi: individuazione e scelta delle variabili di marketing; loro integrazione ottimale. {148}

Маркетинг-микс (маркетинговый комплекс) → важнейшая концепция современной теории маркетинга, являющаяся результатом сочетания всех продуктов, цен, распределения и политики продвижения, используемых компанией для достижения маркетинговых целей на целевом / потенциальном рынке. Может быть представлена через следующую структуру:

- ассортимент продукции, упаковки, диапазона; стиль; дизайн; подключенные услуги; марка; Габаритные размеры; гарантии и т. д.
- сочетание цен: каталог цен, скидки, услуги, способы оплаты, условия оплаты, условия кредитования и т. д.
- структура дистрибуции: каналы, охват, сортаменты, продажи сила, территориальная область, транспортировка, хранение, акция и т. д.
- сочетание средств коммуникации или продвижения: набор средств продвижения, используемых фирмой в стратегии продвижения: реклама в СМИ, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и продажи, прямой маркетинг, PLV, мерчандайзинг, показы, выставки, мероприятия и т. д. Маркетинговая коммуникация может иметь размер экономической (преобладание интересов передатчика на шагах Коммуникационный - это то, как фирма извлекает выгоду из своих товаров или услуг) размер социально-политический (более очевидно, как передатчик оптимизирует удовлетворение получателя в процессе коммуникации, ситуация, в которой показывает, что учитывает ожидания целевой аудитории, чтобы обеспечить ее моральную легитимность и социальную интеграцию). Концептуализация информации — это фаза коммуникативного процесса, относящаяся к обработке и интерпретации информации, к тому факту, что новые значения также представляют собой новые способы выражения содержания.

Разработка комплекса маркетинга включает следующие этапы: определение и выбор маркетинговых переменных; их оптимальная интеграция. {148}

Marketing-mix → a modern marketingelmélet lényeges koncepciója, amely a termék-, ár-, disztribúciós és promóciós politikák kombinációjából származik, amelyet a vállalat a célpia / potenciális piac marketingcéltűzéseinek elérésére használ. A következő struktúrával ábrázolható:

- termékek keveréke: minőség, csomagolás, termékpaletta; stílus; tervezés; összekapcsolt szolgáltatások; márká; méretek; garanciák stb.
- árkeverék: katalógusár, kedvezmények, lehetőségek, fizetési módok, fizetési feltételek, hitelfeltételek stb.
- terjesztési összetétel: csatornák, lefedettség, választék, értékesítési erő, terület, szállítás, tárolás, készletek stb.
- kommunikációs vagy promóciós keverék: a társaság által a promóciós stratégiában használt promóciós eszközök összessége: médiahirdetés, értékesítésösztönzés, közönségkapcsolatok, közvetlen promóciós és értékesítési erő, közvetlen marketing, PLV, merchandising, bemutatászalónok, kiállítások, rendezvények. A marketingkommunikációnak lehet gazdasági dimenziója (az adó érdekei elengedhetetlenek, a kommunikáció az, ahogyan a vállalat hozzáadott értéket képvisel termékeihez vagy szolgáltatásaihoz viszonyítva) társadalmi-politikai dimenzió (ahol az adó módja a vevő elégedettségének kommunikációval történő optimalizálására sokkal nyilvánvalóbb, a vállalat megmutatja, hogy figyelembe veszi a célközönség elvárásait az erkölcsi legitimitás és a társadalmi integráció biztosítása érdekében). Az információ konceptualizálása a kommunikációs folyamat olyan fázisa, amely az információk feldolgozásához és értelmezéséhez kapcsolódik, azzal a ténnyel, hogy az új jelentések a tartalom kifejezésének új módjai is.

A marketingmix kidolgozása a következő lépéseket tartalmazza: marketingváltozók azonosítása és kiválasztása; optimális integrációja. {148}

Marketing-mix (mixul de marketing) → un concept esențial al teoriei marketingului modern, rezultat din combinarea ansamblului politicilor de produs, preț, distribuție și promovare utilizat de o companie pentru atingerea obiectivelor de marketing pe piața-țintă / piața potențială. Poate fi redat prin următoarea structură:

- *mixul de produse*: calitate, ambalaj, gama de produse; stil; design; servicii conexe; marcă; dimensiuni; garanții etc.
- *mixul prețului*: preț de catalog, remize, facilități, forme de plată, termene de plată, condiții de creditare etc.
- *mixul distribuției*: canale, acoperire, sortimente, forța de vânzare, arie teritorială, transport, depozitare, stocuri etc.
- *mixul de comunicare* sau *promoțional*: ansamblu de mijloace promoționale folosit de firmă în cadrul strategiei promoționale: publicitate media, promovarea vânzării, relațiile publice, promovarea directă și forța de vânzare, marketing direct, PLV, merchandising, saloane, expoziții,

evenimente etc. Comunicarea de marketing poate avea o *dimensiune economică* (primează interesele emițătorului, demersurile comunicaționale fiind modalitatea prin care firma își pune în valoare produsele sau serviciile) *dimensiune social-politică* (în care este mult mai evidentă modalitatea emițătorului de a optimiza satisfacția receptorului prin procesul de comunicare, situație în care firma arată că ia în considerare așteptările publicului țintă astfel încât să-și asigure legitimitatea morală și integrarea socială). Conceptualizarea informațiilor este o fază a procesului de comunicare ce se referă la prelucrarea și interpretarea informațiilor, la faptul că sensurile noi reprezintă și moduri noi de exprimare a conținutului.

Elaborarea mixului de marketing implică parcurgerea următoarelor etape: identificarea și alegerea variabilelor de marketing; integrarea optimă a acestora. {148}

Energy mix in agromarketing → it is a form of mixed marketing expressed in terms of energy system, offering strategic solutions for a certain agri-food market segment / area, adequate from interpretative point of view for targeted performance and analyses, which can be used to infer the effectiveness / balance of suggested objective (to generate a higher level of effect for the effort). Energy balance (by expressions in energy UM) refers to the tendency of buyers in the agri-food market to demand nutritionally and energetically balanced foods or high or low calorie foods. The supply / demand movement of agricultural / agri-food products outline the feedback where the mix may include a structure specific to structural components of the 4 Ps. {708}

Energiemix im Agrarmarketing → Es handelt sich um eine Form des gemischten Marketings, ausgedrückt als Energiesystem, das strategische Lösungen für ein bestimmtes Segment / Gebiet des Agrar- und Lebensmittelmarktes bietet, die aus interpretatorischer Sicht für gezielte Leistung und Analysen angemessen sind und verwendet werden können auf die Wirksamkeit / Ausgewogenheit des vorgeschlagenen Ziels schließen (um ein höheres Maß an Wirkung für den Aufwand zu erzielen). Die Energiebilanz (ausgedrückt in Energie-UM) bezieht sich auf die Tendenz der Käufer auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt, ernährungsphysiologisch und energetisch ausgewogene Lebensmittel oder kalorienreiche oder kalorienarme Lebensmittel zu fordern. Die Angebots- / Nachfragebewegung von Agrar- / Lebensmittelprodukten beschreibt die Rückkopplung, bei der die Mischung eine Struktur enthalten kann, die für strukturelle Komponenten der 4 Ps spezifisch ist. {708}

Le mix énergétique en agromarketing → représente une forme de marketing mix exprimé en termes spécifiques au système énergétique, qui propose des solutions stratégiques pour un large segment / domaine du marché agroalimentaire, interprétativement appropriée à la fois à la performance ciblée et à l'analyse, qui permet d'en déduire l'efficacité / équilibre de l'objectif proposé (générer un niveau d'effet plus élevé pour l'effort fourni). Le bilan énergétique (qui s'exprime en UM énergétiques) peut faire référence à la tendance des acheteurs du marché agroalimentaire à exiger des aliments nutritionnellement et énergétiquement équilibrés ou riches ou pauvres en calories. A travers le mouvement offre / demande de produits agricoles / agroalimentaires, un retour d'expérience est esquissé dans lequel le mix peut inclure une structure spécifique aux composantes structurelles des 4 P. {708}

Combinación / mix energética en agromarketing → es una forma del marketing mixto expresado en términos de sistema energético, que ofrece soluciones estratégicas para un determinado segmento / área del mercado agroalimentario, adecuadas desde el punto de vista interpretativo para desempeño y análisis específicos, que se pueden utilizar para inferir la efectividad / equilibrio del objetivo sugerido (generar un mayor nivel de efecto para el esfuerzo). El balance energético (por expresiones en energía UM) se refiere a la tendencia de los compradores en el mercado agroalimentario a demandar alimentos balanceados nutricionalmente y energéticamente o alimentos altos o bajos en calorías. El movimiento de oferta / demanda de productos agrícolas / agroalimentarios describe la retroalimentación donde la combinación puede incluir una estructura específica para los componentes estructurales de las 4 Ps. {708}

Il mix energetico nell'agromarketing → rappresenta una forma di marketing mix espresso in termini specifici del sistema energetico, che offre soluzioni strategiche per un ampio segmento / area del mercato agroalimentare, interpretativamente adeguate sia a performance mirate che ad analisi, che possono dedurre l'efficienza / equilibrio dell'obiettivo proposto (generare un livello di effetto più elevato per lo sforzo compiuto). Il bilancio energetico (che si esprime in UM energetici) può riferirsi alla tendenza degli acquirenti del mercato agroalimentare a richiedere alimenti bilanciati dal punto di vista nutrizionale ed energetico o ricchi o ipocalorici. Attraverso il movimento domanda / offerta di prodotti agricoli / agroalimentari si delinea una risposta in cui il mix può comprendere una struttura specifica delle componenti strutturali delle 4 P. {708}

Энергетический баланс в агромаркетинге → представляет собой форму маркетингового комплекса, выраженную в терминах, характерных для энергетической системы, которая предлагает стратегические решения для большого сегмента / области агропродовольственного рынка, интерпретация которых соответствует как целевой эффективности, так и анализу, который может вывести эффективность / сбалансированность предложенной цели (для получения более высокого уровня эффекта от приложенных усилий). Энергетический баланс (который выражается в единицах энергии) может относиться к тенденции покупателей на агропродовольственном рынке требовать питательно и энергетически сбалансированных продуктов или продуктов, богатых или низкокалорийных. Посредством движения спроса / предложения сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров намечается обратная связь, в которой смесь может включать в себя структуру, специфичную для структурных компонентов 4P. {708}

Energia-keverék az agromarketingben → az energiarendszerben kifejezett vegyes marketing egy olyan formája, amely stratégiai megoldásokat kínál egy bizonyos agrár-élelmiszeripari szegmenshez / területhez, értelmezési szempontból megfelelő a célzott teljesítményhez és elemzésekhez, amelyek felhasználhatók következtetni tudnak a javasolt cél hatékonyságára / egyensúlyára (az erőfeszítés magasabb szintű hatásának elérése érdekében). Az energiámérték (az energia UM kifejezéseivel) arra utal, hogy az agrár-élelmiszeripari piacon a vásárlók táplálkozási és energetikai szempontból kiegyensúlyozott ételeket vagy magas vagy alacsony kalóriatartalmú ételeket követelnek. A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek kínálata / keresleti mozgása felvázolja a visszacsatolást-választ, ahol a keverék tartalmazhat a 4 Ps szerkezeti elemeire jellemző struktúráját. {708}

Mixul energetic în agromarketing → reprezintă o formă a marketingului mix exprimată în termeni specifici sistemului energetic, prin care se oferă soluții strategice pentru un anumit segment / arie a pieței agroalimentare, adecvate interpretativ atât performanțelor vizate, cât și analizelor, prin care să se poată deduce eficiența / echilibrul obiectivului propus (de a genera un nivel superior al efectului pentru efortul efectuat). Prin echilibrul energetic (la care prin exprimări în UM energetice) se pot face referiri asupra tendinței cumpărătorilor din arealul pieței agroalimentare de a solicita produse alimentare echilibrate nutrițional și energetic sau produse alimentare bogate sau sărace în calorii. Prin mișcarea ofertă / cerere al produselor agricole / agroalimentare, este conturat un feedback la care mix-ul poate include o structură specifică componentelor structurale a celor 4 P-uri. {708}

Marketing model → simplified form of laws governing marketing processes and phenomena, as well as the existing relationships between them (based on logical representation that forms the structure of marketing system) included in a dynamic entity by a system of mathematical relations. Real marketing situations are represented by computer simulations, which allow the testing of alternative decisions in order to reach optimum results. The development of a marketing model must go through these phases: clear specification of objectives; model elaboration; model validation; control. Classification of marketing models can be represented according to certain main criteria such as: consumer behavior modeling (stochastic models, models of consumer choice process, combination of models to solve decision-making processes) product modeling (modeling of product design decisions, modeling the first purchase of new products, modeling of repeated purchases of new products); price modeling (cost-oriented price modeling, demand-oriented price modeling, competition-oriented price modeling, modeling of price change reactions); modeling of promotional activity (models of promotional budget elaboration, modeling of advertising message creation decisions, advertising media selection models, modeling of promotional programs); modeling of distribution (modeling the spatial dimensions of distribution, modeling in substantiating marketing decisions regarding the logistics of goods); Internet integration in marketing modeling. {331}

The study of existing models has been carried out from general to particular, firstly analyzing the global models of consumer behavior, then consumer goods models, those related to food and, finally, those related to bio-eco-organic food, while also paying attention to models of organic consumption behavior. {77}

Marketingmodell → vereinfachte Form von Gesetzen, die Marketingprozesse und -phänomene regeln, sowie die bestehenden Beziehungen zwischen ihnen (basierend auf einer logischen Darstellung, die die Struktur des Marketing-Systems bildet), die in einer dynamischen Einheit durch ein System mathematischer Beziehungen enthalten sind. Reale Marketing-Situationen werden durch Computersimulationen dargestellt, mit denen alternative Entscheidungen getestet werden können, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Die Entwicklung eines Marketingmodells muss folgende Phasen durchlaufen: klare Festlegung der Ziele; Modellausarbeitung; Modell Bestätigung; Steuerung. Die Klassifizierung von Marketingmodellen kann anhand bestimmter Hauptkriterien dargestellt werden, z. B.: Modellierung des Verbraucherverhaltens (stochastische Modelle, Modelle des Konsumentenwahlprozesses, Kombination von Modellen zur Lösung von Entscheidungsprozessen)

Produktmodellierung (Modellierung von Produktdesignentscheidungen, Modellierung des ersten Kaufs) von neuen Produkten, Modellierung wiederholter Käufe neuer Produkte); Preismodellierung (kostenorientierte Preismodellierung, nachfrageorientierte Preismodellierung, wettbewerbsorientierte Preismodellierung, Modellierung von Preisänderungsreaktionen); Modellierung der Werbeaktivitäten (Modelle für die Ausarbeitung des Werbebudgets, Modellierung der Entscheidungen zur Erstellung von Werbebotschaften, Auswahlmodelle für Werbemittel, Modellierung von Werbeprogrammen); Modellierung der Verteilung (Modellierung der räumlichen Dimensionen der Verteilung, Modellierung zur Begründung von Marketingentscheidungen in Bezug auf die Logistik von Waren); Internetintegration in die Marketingmodellierung. {331}

Die Untersuchung bestehender Modelle wurde von allgemein zu speziell durchgeführt, wobei zunächst die globalen Modelle des Verbraucherverhaltens analysiert wurden, dann Konsumgütermodelle, solche, die sich auf Lebensmittel beziehen, und schließlich solche, die sich auf bioökologisch-biologische Lebensmittel beziehen, wobei auch darauf geachtet wurde zu Modellen des organischen Konsumverhaltens. {77}

Modèle de commercialisation → forme simplifiée des lois qui régissent les processus et phénomènes marketing, ainsi que des relations existantes entre eux (basée sur une représentation logique qui forme la structure du système marketing) encadrée dans une entité dynamique, à travers un système de relations mathématiques. Les situations de marketing réelles sont représentées par des simulations informatiques, qui permettent de tester des décisions alternatives pour obtenir des résultats optimaux. L'élaboration d'un modèle marketing doit passer par les phases: la spécification claire des objectifs; composition du modèle; validation du modèle; contrôle. La classification des modèles marketing peut être basée sur certains critères principaux, parmi lesquels: la modélisation du comportement du consommateur (modèles stochastiques, modèles de choix du consommateur, modèles de combinaison pour résoudre les processus décisionnels) la modélisation du produit (modélisation des décisions de conception de produit, modélisation du premier achat de nouveaux produits, modélisation des achats répétés de nouveaux produits); modélisation des prix (modélisation des prix axée sur les coûts, modélisation des prix axée sur la demande, modélisation des prix axée sur la concurrence, modélisation de la réponse aux changements de prix); modélisation de l'activité promotionnelle (modèles d'élaboration du budget promotionnel, modélisation des décisions de création du message publicitaire, modèles de sélection des supports publicitaires, modélisation des programmes promotionnels); modélisation de la distribution (modélisation des dimensions spatiales de la distribution, modélisation dans la justification des décisions marketing concernant la logistique des marchandises); intégrer Internet dans la modélisation marketing. {331}

L'étude des modèles existants a été menée du général au privé, en analysant d'abord les modèles globaux de comportement des consommateurs, puis les modèles de biens de consommation, d'alimentation et, enfin, ceux liés à l'alimentation bio-éco comportement de consommation. {77}

Modelo de marketing → forma simplificada de leyes que gobiernan los procesos y fenómenos de marketing, así como las relaciones existentes entre ellos (basadas en la representación lógica que forma la estructura del sistema de marketing) incluidas en una entidad dinámica por un sistema de relaciones matemáticas. Las situaciones reales de marketing están representadas por simulaciones informáticas, que permiten probar decisiones alternativas para alcanzar resultados óptimos. El desarrollo de un modelo de marketing debe pasar por estas fases: clara especificación de objetivos; elaboración de modelos; Modelo de validación; control. La clasificación de los modelos de marketing se puede representar de acuerdo con ciertos criterios principales tales como: modelado del comportamiento del consumidor (modelos estocásticos, modelos de proceso de elección del consumidor, combinación de modelos para resolver procesos de toma de decisiones) modelado de producto (modelado de decisiones de diseño de producto, modelado de la primera compra de nuevos productos, modelado de compras repetidas de nuevos productos); modelado de precios (modelado de precios orientado a costos, modelado de precios orientado a la demanda, modelado de precios orientado a la competencia, modelado de reacciones de cambio de precios); modelado de actividad promocional (modelos de elaboración de presupuestos promocionales, modelado de decisiones de creación de mensajes publicitarios, modelos de selección de medios publicitarios, modelado de programas promocionales); modelado de distribución (modelado de las dimensiones espaciales de distribución, modelado para fundamentar decisiones de marketing con respecto a la logística de bienes); Integración de Internet en el modelado de marketing. {331}

El estudio de los modelos existentes se ha realizado de lo general a lo particular, analizando primero los modelos globales de comportamiento del consumidor, luego los modelos de bienes de largo consumo, los relacionados con la alimentación y, finalmente, los relacionados con la alimentación bio-eco-orgánica, pero también prestando atención a modelos de comportamiento de consumo orgánico. {77}

Modello di marketing → forma semplificata delle leggi che governano i processi e i fenomeni di marketing, nonché delle relazioni esistenti tra di loro (basate su una rappresentazione logica che costituisce la struttura del sistema di marketing) inquadrata in un'entità dinamica, attraverso un sistema di relazioni matematiche. Situazioni di marketing reali sono rappresentate da simulazioni al computer, che consentono di testare decisioni alternative per ottenere risultati ottimali. L'elaborazione di un modello di marketing deve passare attraverso le fasi: la chiara specificazione degli obiettivi; composizione del modello; validazione del modello; controllo. La classificazione dei modelli di marketing può essere basata su alcuni criteri principali, tra cui: modellazione del comportamento del consumatore (modelli stocastici, modelli di scelta del consumatore, modelli combinati per risolvere i processi decisionali) modellazione del prodotto (modellazione delle decisioni di progettazione del prodotto, modellazione del primo acquisto di nuovi prodotti, modellazione di acquisti ripetuti di nuovi prodotti); modellazione dei prezzi (modellazione dei prezzi orientata ai costi, modellazione dei prezzi basata sulla domanda, modellazione dei prezzi orientata alla concorrenza, modellazione della risposta al cambiamento di prezzo); modellazione dell'attività promozionale (modelli di elaborazione del budget promozionale, modellizzazione delle decisioni per la creazione del messaggio pubblicitario, modelli di selezione dei mezzi pubblicitari, modellizzazione dei programmi promozionali); modellazione della distribuzione (modellazione delle dimensioni spaziali della distribuzione, modellazione nella fondatezza delle decisioni di marketing relative alla logistica delle merci); integrazione di Internet nei modelli di marketing. {331}

Lo studio dei modelli esistenti è stato effettuato dal generale al privato, analizzando prima i modelli globali di comportamento dei consumatori, poi i modelli dei beni di consumo, degli alimenti e, infine, quelli relativi al bio-eco cibo, prestando attenzione ai modelli di comportamento di consumo. {77}

Маркетинговая модель → упрощенная форма законов, управляющих маркетинговыми процессами и явлениями, а также существующих отношений между ними (основанная на логическом представлении, формирующем структуру маркетинговой системы), образуемых в динамический объект через систему математических отношений. Реальные маркетинговые ситуации представлены компьютерным моделированием, которое позволяет тестировать альтернативные решения для достижения оптимальных результатов. Разработка маркетинговой модели должна проходить в несколько этапов: четкое определение целей; модельный состав; проверка модели; контроль. Классификация по маркетингу модели может быть основана на некоторых основных критериях, среди них: моделирование поведения потребителей (стохастические модели, модели потребительского выбора, совмещающие модели для решения процессов принятия решений) моделирования изделий (моделирование проектных решений продукции, первого моделирования покупки нового товара, моделирование повторных покупок новых товаров); ценовое моделирование (ценовое моделирование, ориентированное на спрос, ценовое моделирование, ориентированное на конкуренцию, моделирование реакции на изменение цен); моделирование рекламной деятельности (модели разработки рекламного бюджета, моделирование решений по созданию рекламного сообщения, модели выбора рекламных носителей, моделирование рекламных программ); моделирование распределения (моделирование пространственных изменений распределения, моделирование при обосновании маркетинговых решений относительно логистики товаров); интеграция Интернета в маркетинговое моделирование. {331}

Изучение существующих моделей проводилось от общего к частному, анализируя сначала глобальные модели потребительского поведения, затем модели товаров народного потребления, продуктов питания и, наконец, относящиеся к биоэкологическим продуктам питания, при этом обращая внимание на модели экологических потребительское поведение. {77}

Marketing modell / minta → a marketing folyamatokat és jelenségeket szabályozó törvények egyszerűsített formája, valamint a közöttük meglévő kapcsolatok (a marketing rendszer struktúráját alkotó logikai ábrázolás alapján), amelyeket egy matematikai kapcsolatok rendszere egy dinamikus entitásba foglal. A valós marketing helyzeteket számítógépes simulációk jelentik, amelyek lehetővé teszik az alternatív döntések tesztelését az optimális eredmények elérése érdekében. A marketing modell kidolgozásának ezeket a szakaszokat kell átélnie: a célok egyértelmű meghatározása; modell kidolgozása; a modell érvényesítése; ellenőrzés. A marketing modellek osztályozása bizonyos fő kritériumok szerint ábrázolható, például: fogyasztói viselkedés modellezése (sztochasztikus modellek, a fogyasztói választási folyamat modelljei, modellek kombinációja a döntéshozatali folyamatok megoldására) termék modellezése (terméktervezési döntések modellezése, az

első vásárlás modellezése) új termékek ismételt vásárlásának modellezése); ármodellezés (költségorientált ármodellezés, keresletorientált ármodellezés, versenyorientált ármodellezés, árváltozási reakciók modellezése); promóciós tevékenység modellezése (promóciós költségvetés kidolgozásának modelljei, hirdetési üzenetek létrehozására vonatkozó döntések modellezése, reklámhordozók modelljei, promóciós programok modellezése); disztribúció/elosztás modellezése (az elosztás területi dimenzióinak modellezése, modellezés az áruk logisztikájával kapcsolatos marketing döntések megalapozásában); Internetes integráció a marketing modellezésben. {331}

A meglévő modellek tanulmányozását általában konkrétan végezték, először a fogyasztói magatartás globális modelljeit elemezve, majd a fogyasztási cikkek modelljeit, az élelmiszerekkel kapcsolatosakat, végül a bio-öko-bio élelmiszerekkel kapcsolatos modelleket elemezve az ökológiai fogyasztási magatartás modelljeiben. {77}

Model de marketing → formă simplificată a legilor ce guvernează procesele și fenomenele de marketing, precum și a relațiilor existente între ele (fondate pe o reprezentare logică ce formează structura sistemului de marketing) încadrate într-o entitate dinamică, printr-un sistem de relații matematice. Situațiile reale de marketing sunt reprezentate prin simulările pe computer, prin care se permite testarea unor decizii alternative, pentru a ajunge la rezultatele optime. Elaborarea unui model de marketing trebuie să parcurgă fazele: precizarea clară a obiectivelor; alcătuirea modelului; validarea modelului; controlul. **Clasificarea modelelor de marketing** poate fi redată după anumite criterii principale dintre acestea fiind: modelarea comportamentului consumatorului (modele stohastice, modele ale procesului de alegere al consumatorului, combinarea modelelor pentru rezolvarea proceselor decizionale) modelarea produsului (modelarea deciziilor privitoare la designul produselor, modelarea primei cumpărături a produselor noi, modelarea cumpărărilor repetate ale noilor produse); modelarea prețului (modelarea prețurilor orientate după costuri, modelarea prețurilor orientate după cerere, modelarea prețurilor orientate după concurență, modelarea reacțiilor la schimbarea prețurilor); modelarea activității promoționale (modele ale elaborării bugetului promoțional, modelarea deciziilor de creare a mesajului publicitar, modele de selecție a suporturilor publicitare, modelarea programelor promoționale); modelarea distribuției (modelarea dimensiunilor spațiale ale distribuției, modelarea în fundamentarea deciziilor de marketing privitoare la logistica mărfurilor); integrarea Internetului în modelarea de marketing. {331}

Studierea modelelor existente a fost realizată de la general la particular, fiind mai întâi analizate modelele globale referitoare la comportamentul consumatorului, apoi modelele referitoare la bunurile de larg consum, cele referitoare la produsele alimentare și, în final, cele legate de produsele alimentare bio-eco-organice, acordându-se totodată atenție și unor modele de comportament de consum ecologic. {77}

Marketing of agricultural co-operatives → joint performance of marketing activities within a free organization that promotes the business of agricultural cooperative and has its own regulations. The group directly and strictly controls the production and transport system. {379}

Vermarktung landwirtschaftlicher Genossenschaften → gemeinsame Durchführung von Vermarktungsaktivitäten innerhalb einer freien Organisation, die das Geschäft der landwirtschaftlichen Genossenschaft fördert und eigene Vorschriften hat. Die Gruppe kontrolliert direkt und streng das Produktions- und Transportsystem. {379}

Commercialisation (au sein) des coopératives agricoles → le développement conjoint des activités de commercialisation, au sein d'une organisation libre qui promeut l'activité de la coopérative agricole et dispose de son propre règlement. Le groupe contrôle directement et strictement le système de production et le système de transport. {379}

Comercialización de las (dentro de las) cooperativas agrícolas → realización conjunta de actividades de comercialización dentro de una organización libre que promueve el negocio de cooperativa agrícola y tiene sus propias regulaciones. El grupo controla directa y estrictamente el sistema de producción y transporte. {379}

Marketing (all'interno) delle cooperative agricole → lo sviluppo congiunto delle attività di marketing, all'interno di una libera organizzazione che promuove l'attività della cooperativa agricola e dispone di un proprio regolamento. Il gruppo controlla direttamente e rigorosamente il sistema produttivo e il sistema dei trasporti. {379}

Маркетинг (внутри) сельскохозяйственных кооперативов → совместное развитие маркетинговой деятельности в рамках свободной организации, которая продвигает бизнес сельскохозяйственного кооператива и имеет свои собственные правила. Группа напрямую и строго контролирует производственную систему и транспортную систему. {379}

Mezőgazdasági szövetkezetek marketingje → marketingtevékenységek közös elvégzése egy olyan szabad szervezetben belül, amely elősegíti a mezőgazdasági szövetkezeti vállalkozásokat és rendelkezik saját szabályzattal. A csoport közvetlenül és szigorúan ellenőrzi a termelési és szállítási rendszert. {379}

Marketingul (in cadrul) cooperativelor agricole → desfășurarea în comun a activităților de marketing, în cadrul unei organizații libere care promovează afacerile cooperativei agricole și are propriile regulamente. Grupul controlează direct și strict sistemul de producție și sistemul de transport. {379}

Marketing activities undertaken / carried out by cooperative → they have the following structure: improvement of negotiation power with customers; combination of product volume from multiple members as a lever that improves their position when dealing with buyers; can negotiate prices for larger quantities of products; reduction of purchase costs; facilitation of market access or expansion of market opportunities; larger quantities of a type of insurance and quality attract more buyers; cooperation competition creates and improves facilities for the procurement of equipment and services; there is a cost reduction and revenue growth (a reduction in operating costs and increased earnings). For the successful operational marketing within agricultural cooperatives, the following aspects must be considered: planned production (in the sense of gaining market competition); market study (by which market area competition will show the trend of supply and demand); determination of product brand name (by establishing names of unitary brands in a region; improving the quality, specificity of the structure of operations within the existing chain / formed by the cooperative); establishing management indices and net standard cost (providing cooperative members with guidance to reduce production costs); public relations and communication (by supporting brand quality for market products and informing members about it); selection of marketing channel (with or without intermediaries) sales promotion; setting marketing facilities (to respond to market flexibility on transport, selection, sorting, storage, basic processing, delivery system for consumers and direct sale stores, etc.); risk obligations (in the case of price level stagnation, cooperatives will establish their own price compensation system, an average accumulation of funds from the members' marketing accounts for mutual insurance in the event of an accident, provisions of cooperative special reserves in case of failing to collect marketing accounts in a current account, etc.). {105}

Marketingaktivitäten, die von Genossenschaften durchgeführt werden → Sie haben folgende Struktur: Verbesserung der Verhandlungsmacht mit Kunden; Kombination des Produktvolumens mehrerer Mitglieder als Hebel, der ihre Position im Umgang mit Käufern verbessert; kann Preise für größere Produktmengen aushandeln; Reduzierung der Anschaffungskosten; Erleichterung des Marktzugangs oder Erweiterung der Marktchancen; größere Mengen einer Art von Versicherung und Qualität ziehen mehr Käufer an; Kooperationswettbewerb schafft und verbessert Einrichtungen für die Beschaffung von Ausrüstung und Dienstleistungen; Es gibt eine Kostenreduzierung und ein Umsatzwachstum (eine Reduzierung der Betriebskosten und eine Steigerung des Ergebnisses). Für eine erfolgreiche operative Vermarktung innerhalb landwirtschaftlicher Genossenschaften müssen folgende Aspekte berücksichtigt werden: geplante Produktion (im Sinne einer Steigerung des Marktwettbewerbs); Marktstudie (anhand derer der Wettbewerb im Marktgebiet den Trend von Angebot und Nachfrage aufzeigt); Bestimmung des Produktmarkennamens (durch Festlegung von Namen einheitlicher Marken in einer Region; Verbesserung der Qualität und Spezifität der Betriebsstruktur innerhalb der bestehenden Kette / von der Genossenschaft gebildet); Festlegung von Managementindizes und Nettostandardkosten (Anleitung der Genossenschaftsmitglieder zur Senkung der Produktionskosten); Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation (durch Unterstützung der Markenqualität für Marktprodukte und Information der Mitglieder darüber); Auswahl des Vertriebskanals (mit oder ohne Vermittler) Verkaufsförderung; Einrichtung von Marketingeinrichtungen (um auf die Flexibilität des Marktes in Bezug auf Transport, Auswahl, Sortierung, Lagerung, Grundverarbeitung, Liefersystem für Verbraucher und Direktverkaufsgeschäfte usw. zu reagieren); Risikoverpflichtungen (im Falle einer Stagnation des Preisniveaus werden die Genossenschaften ein eigenes Preisausgleichssystem einrichten, eine durchschnittliche Anhäufung von Mitteln aus den Marketingkonten der Mitglieder für die gegenseitige Versicherung im Falle eines Unfalls, Bestimmungen der Genossenschafts-Sonderreserven im Falle eines Ausfalls Marketingkonten auf einem Girokonto zu sammeln usw.). {105}

Activités de commercialisation menées par la coopérative → comprendre la structure suivante: amélioration du pouvoir de négociation avec les clients; combiner le volume de produits multi-adhérents qui est un levier qui améliore leur position face aux acheteurs; ils peuvent négocier des prix pour de plus grandes quantités de produits; réduction des coûts d'acquisition; faciliter l'accès au marché ou élargir les opportunités de marché; de plus grandes quantités d'un type d'assuré et de qualité attirent plus d'acheteurs; grâce à la compétition de coopération, des facilités pour l'achat d'équipements et de services sont créées et améliorées; il y a une réduction des coûts et une augmentation des revenus (une

réduction des coûts d'exploitation et une augmentation des revenus fournis). Pour une commercialisation opérationnelle réussie au sein des coopératives agricoles, les aspects suivants doivent être variés: la production prévue (au sens de gagner la concurrence du marché); étude de marché (à travers laquelle la concurrence de la zone de marché pour montrer la tendance de l'offre et de la demande); établir le nom de la marque du produit (en établissant des noms de marque de produit unitaire dans une région; améliorer la qualité, la spécificité de la structure des opérations au sein de la chaîne existante / formée à travers la coopérative); établir des indices de gestion et le coût standard net (fournir aux membres de la coopérative les conseils nécessaires pour réduire les coûts de production); relations publiques et communication (en soutenant la qualité de la marque pour les produits du marché et en informant les membres); choisir le canal de commercialisation (avec des intermédiaires ou en les excluant); promotion de ventes; établir des installations de commercialisation (pour répondre aux flexibilités du marché concernant le transport, la sélection de tri, l'entreposage, la transformation de base, le système de livraison aux consommateurs et aux magasins de vente directe, etc.); obligations de risque (en cas de stagnation du niveau des prix, les coopératives établiront leur propre système de compensation des prix, une accumulation moyenne de fonds provenant des comptes de commercialisation des membres pour l'assurance mutuelle en cas d'accident, des provisions de réserves spéciales de la coopérative en cas d'échec de la commercialisation des comptes en compte courant, etc.). {105}

Las actividades de marketing emprendidas / realizadas por la cooperativa → tienen la siguiente estructura: mejora del poder de negociación con los clientes; combinación del volumen de producto de varios miembros como palanca que mejora su posición al tratar con compradores; puede negociar precios para grandes cantidades de productos; reducción de costos de compra; facilitación del acceso al mercado o expansión de oportunidades de mercado; mayores cantidades de un tipo de seguro y de calidad atraen a más compradores; la competencia de cooperación crea y mejora las instalaciones para la adquisición de equipos y servicios; hay una reducción de costos y un crecimiento de los ingresos (una reducción de los costos operativos y un aumento de las ganancias). Para la comercialización operativa exitosa dentro de las cooperativas agrícolas, se deben considerar los siguientes aspectos: producción planificada (en el sentido de ganar competencia en el mercado); estudio de mercado (mediante el cual la competencia del área de mercado mostrará la tendencia de la oferta y la demanda); determinación de la marca del producto (estableciendo nombres de marcas unitarias en una región; mejorando la calidad, especificidad de la estructura de operaciones dentro de la cadena existente / formada por la cooperativa); establecer índices de gestión y costo estándar neto (proporcionando a los miembros de la cooperativa orientación para reducir los costos de producción); relaciones públicas y comunicación (apoyando la calidad de la marca para los productos del mercado e informando a los miembros al respecto); selección de canal de marketing (con o sin intermediarios); promoción de ventas; establecimiento de instalaciones de comercialización (para responder a la flexibilidad del mercado en materia de transporte, selección, clasificación, almacenamiento, procesamiento básico, sistema de entrega para consumidores y tiendas de venta directa, etc.); obligaciones de riesgo (en caso de estancamiento del nivel de precios, las cooperativas establecerán su propio sistema de compensación de precios, una acumulación promedio de fondos de las cuentas de comercialización de los miembros para seguros mutuos en caso de accidente, provisiones de reservas especiales cooperativas en caso de incumplimiento para cobrar cuentas de marketing en una cuenta corriente, etc.). {105}

Attività di marketing svolte dalla cooperativa → comprende la seguente struttura: miglioramento del potere contrattuale con i clienti; combinare il volume dei prodotti multi-membri che è una leva che migliora la loro posizione nei rapporti con gli acquirenti; possono negoziare i prezzi per maggiori quantità di prodotti; riduzione dei costi di acquisizione; facilitare l'accesso al mercato o ampliare le opportunità di mercato; maggiori quantità di un tipo di assicurato e di qualità attirano più acquirenti; attraverso la cooperazione la competizione, vengono create e migliorate strutture per l'acquisto di attrezzature e servizi; si ha una riduzione dei costi e un aumento dei ricavi (riduzione dei costi operativi e aumento dei guadagni previsti). Per una buona commercializzazione operativa all'interno delle cooperative agricole, devono essere variati i seguenti aspetti: la produzione pianificata (nel senso di vincere la competizione di mercato); studio di mercato (attraverso il quale la concorrenza dell'area di mercato per mostrare l'andamento della domanda e dell'offerta); stabilire il nome del marchio di prodotto (stabilire i marchi di prodotto unitari in una regione; migliorare la qualità, la specificità della struttura delle operazioni all'interno della catena esistente / costituita attraverso la cooperativa); stabilire gli indici di gestione e il costo standard netto (fornire ai soci della cooperativa le indicazioni necessarie per ridurre i costi di produzione); pubbliche relazioni e comunicazione (sostenendo la qualità del marchio per i prodotti di mercato e informandone i membri); scelta del canale di commercializzazione (con intermediari o escludendoli); promozione delle vendite; creazione di strutture di marketing (per rispondere alle flessibilità del mercato in materia di trasporto, selezione di smistamento, immagazzinamento, elaborazione di base, sistema di consegna ai consumatori e negozi di vendita diretta, ecc.); obblighi di rischio (in caso di stagnazione del livello dei prezzi le cooperative stabiliranno un proprio sistema di compensazione dei prezzi, un accumulo medio di fondi dai conti marketing dei soci per l'assicurazione mutua in caso di infortunio, accantonamenti di riserve speciali della cooperativa in caso di mancata commercializzazione di conti in conto corrente, ecc.). {105}

Маркетинговая деятельность, осуществляемая кооперативом → включает следующую структуру: повышение переговорной позиции с клиентами; объединение объемов многочисленных товаров, что является рычагом, улучшающим их положение при общении с покупателями; они могут вести переговоры о ценах на большее количество продуктов; снижение затрат на приобретение; облегчение доступа к рынку или расширение рыночных возможностей; большее количество одного вида застрахованного и качественного привлекает больше покупателей; путем кооперации-конкуренции создаются и совершенствуются возможности для закупки оборудования и услуг; происходит сокращение затрат и увеличение выручки (сокращение операционных расходов и увеличение предусмотренной прибыли). Для успешного оперативного маркетинга в сельскохозяйственных кооперативах необходимо варьировать следующие аспекты: плановое производство (в смысле победы в рыночной конкуренции); изучение рынка (с помощью которого конкуренция на рынке показывает тенденцию спроса и предложения); установление наименования товарной марки (путем установления единичных товарных наименований в регионе; улучшение качества, специфики структуры операций в рамках существующей / формируемой цепочки через кооператив); установление управленческих показателей и чистой нормативной себестоимости (предоставление членам кооператива необходимых указаний по снижению себестоимости продукции); связь с общественностью и коммуникация (путем поддержки качества бренда для рыночных продуктов и информирования об этом участников); выбор канала сбыта (с посредниками или без них); стимулирование сбыта; создание маркетинговых объектов (для реагирования на гибкость рынка в отношении транспортировки, сортировки, складирования, базовой обработки, системы доставки потребителям и магазинам прямых продаж и т. д.); обязательство по риску (в случае стагнации уровня цен кооперативы устанавливают собственную систему компенсации цен, среднее накопление средств со сбытовых счетов членов для взаимного страхования на случай несчастных случаев, положения о специальных резервах кооператива в случае отказа маркетинговых счетов в расчетном счете и др.). {105}

A szövetkezet által vállalt / végrehajtott marketing tevékenységek → a következő felépítésűek: az ügyfelekkel folytatott tárgyalási erő javítása; a több tagtól származó termékmennyiség kombinációja, amely javítja helyzetüket a vevőkkel való kapcsolattartás során; tárgyalni tud nagyobb mennyiségű termék árától; a vásárlási költségek csökkentése; a piacrajutás megkönnyítése vagy a piaci lehetőségek bővítése; nagyobb mennyiségű biztosítási típus és minőség vonzza a vásárlókat; az együttműködési verseny létrehozása és javítja a felszerelések és szolgáltatások beszerzésének lehetőségeit; költségsökkenés és bevételnövekedés van (csökkennek a működési költségek és megnő a kereset). A mezőgazdasági szövetkezeteken belüli sikeres operatív marketing érdekében a következő szempontokat kell figyelembe venni: tervezett termelés (a piaci verseny elnyerésének értelmében); piaci tanulmány (amely alapján a piaci övezet versenyre megmutatja a kereslet és kínálat trendjét); a termék márkanevének meghatározása (egységes márkák nevének megállapításával egy régióban; a meglévő / a szövetkezet által kialakított láncon belüli műveletek szerkezetének minőségének, sajátosságainak javítása); vezetési indexek és nettó standard költségek meghatározása (a szövetkezet tagjainak útmutatás nyújtása a termelési költségek csökkentésére); PR és kommunikáció (a piaci termékek márkanevének támogatásával és a tagok tájékoztatásával); marketingcsatorna kiválasztása (közvetítőkkal vagy anélkül) értékesítés-ösztönzés; marketinglétesítmények kialakítása (a piaci rugalmasságra reagálva a szállítást, a kiválasztást, a válogatást, a tárolást, az alapvető feldolgozást, a fogyasztók szállítási rendszerét és a közvetlen értékesítési üzletet stb. számára); kockázati kötelezettségek (az árszint stagnálása esetén a szövetkezetek saját árkompenzációs rendszert hoznak létre, balesetek esetén a tagok marketing számláinak átlagos összege halmozódik fel a kölcsönös biztosításra, a szövetkezet speciális tartalékai pedig nem teljesülnek. marketing számlák gyűjtése áttalfolyószámláikon, stb.). {105}

Activitățile de marketing derulate de cooperativă → încadrează următoarea structură: îmbunătățirea puterii de negociere cu clienții; combinarea volumului de produse de la mai mulți membri care constituie o pârghie care le îmbunătățește poziția atunci când au de-a face cu cumpărători; pot negocia ei prețurile pentru cantități mai mari de produse; reducerea costurilor de achiziție; facilitarea accesului pe piață sau extinderea

oportunităților de piață; cantitățile mai mari de un tip de asigurat și de calitate atrag mai mulți cumpărători; prin concurența de cooperare sunt create și îmbunătățite facilitățile de achiziționare a echipamentelor și serviciilor; are loc o reducere a costurilor și de creștere a veniturilor (o reducere a costurilor de operare și creștere a câștigurilor puse la dispoziție). Pentru un marketing operațional de succes în cadrul cooperativelor agricole trebuie verificate următoarele laturi: producția planificată (în sensul câștigării competiției de piață); studiu de piață (prin care în cadrul competiției ariei pieței să reiasă trendul cererii și ofertei); stabilirea numelui mărcii produselor (prin stabilirea unor nume de mărci unitare ale produselor într-o regiune; îmbunătățirea calității, specificului structurii operațiilor din cadrul filierei existente / formate prin intermediul cooperativei); stabilirea indicilor de management și a costului standard net (se oferă membrilor cooperatiști îndrumările necesare reducerii costurilor de producție); relații publice și comunicarea (prin susținerea calității mărcii pentru produse de piață și informarea membrilor despre aceasta); alegerea canalului de marketing (cu intermediari sau prin excluderea acestora); promovarea vânzării; stabilirea facilităților de marketing (pentru a răspunde flexibilităților pieței privind transportul, selectarea sortarea, depozitarea, procesarea de bază, sistemul de livrări la consumatori și la magazinele cu vânzare directă etc.); obligațiile de risc (în cazul stagnării nivelului prețurilor cooperativele își vor stabili propriul sistem de compensație a prețului, o acumulare medie a fondurilor din conturile de marketing ale membrilor pentru asigurări mutuale în caz de accident, prevederi de rezerve speciale ale cooperativei în cazul eșuării străngerii conturilor de marketing într-un cont curent etc.). {105}

The major principles of joint marketing system → are as follows: maximum use by members of the entire quantity of products obtained according to the agreement of the group of intelligent commodity producers; unconditional assurance by which the members will entrust these products for sale to the cooperative which will find the most advantageous buyer and offer the highest price; net control of commission charges whereby the payment of marketing cost will be made after all the cash notes have been collected from the buyer, with the commission reduction (since the cooperative does not buy exclusively from members); settlements by merged calculations are linked to the price level given by the quality of products to be sold by the cooperative, which further depends on the nature of goods and cost differentiation of chain operations (in the case of individual settlements of cooperative members operating with credit activities, the amounts will be transferred directly to the member's savings account).

Die Hauptprinzipien des gemeinsamen Vermarktungssystems → lauten wie folgt: Maximale Nutzung der gesamten Produktmenge durch die Mitglieder, die gemäß der Vereinbarung der Gruppe der intelligenten Rohstoffproduzenten erhalten wurde; bedingungslose Zusicherung, dass die Mitglieder diese Produkte der Genossenschaft zum Verkauf anvertrauen, die den vorteilhaftesten Käufer findet und den höchsten Preis bietet; Nettokontrolle der Provisionsgebühren, wobei die Zahlung der Marketingkosten erfolgt, nachdem alle Geldscheine vom Käufer eingezogen wurden, mit der Provisionsreduzierung (da die Genossenschaft nicht ausschließlich von Mitgliedern kauft); Abrechnungen durch zusammengeführte Berechnungen sind an das Preisniveau gebunden, das sich aus der Qualität der von der Genossenschaft zu verkaufenden Produkte ergibt, was ferner von der Art der Waren und der Kostendifferenzierung der Kettenoperationen abhängt (bei einzelnen Abrechnungen von Genossenschaftsmitgliedern, die mit Krediten arbeiten Aktivitäten werden die Beträge direkt auf das Sparkonto des Mitglieds überwiesen).

Les grands principes du système de commercialisation en commun → sont les suivantes: l'utilisation maximale par les membres de la totalité des produits obtenus selon l'entendement du groupement des producteurs de biens intelligents; le mandat incondionnel, par lequel les membres eux-mêmes confieront pour la vente ces produits à la coopérative qui trouvera l'acheteur le plus avantageux et offrira le prix le plus élevé; le contrôle net des dépenses de commissions, à travers lesquelles le paiement lié aux frais de commercialisation sera effectué après encaissement de toutes les notes de paiement de l'acheteur, avec la réduction de la commission (car la coopérative n'achète pas exclusivement auprès des membres); les règlements par calculs fusionnés sont liés au niveau de prix donné par la qualité des produits à vendre par la coopérative, qui dépend encore de la nature des marchandises et de la différenciation des coûts de crédit, les montants seront transférés directement au compte d'épargne du membre).

Los principios fundamentales del sistema de comercialización en común → son los siguientes: uso máximo por parte de los miembros de la cantidad total de productos obtenidos conforme al acuerdo del grupo de productores inteligentes de productos básicos; garantía incondicional por la cual los miembros confiarán estos productos para la venta a la cooperativa que encontrará al comprador más ventajoso y ofrecerá el precio más alto; control neto de los cargos de comisión por el cual el pago de los costos de comercialización se realizará después de que todos los billetes en efectivo hayan sido cobrados al comprador, con la reducción de la comisión (ya que la cooperativa no compra exclusivamente a los miembros); Los asentamientos por cálculos combinados están vinculados al nivel de precios dado por la calidad de los productos que venderá la cooperativa, que depende además de la naturaleza de los bienes y la diferenciación de costos de las operaciones en cadena (en el caso de asentamientos individuales de miembros de cooperativas que operan con actividades creditarias, los montos se transferirán directamente a la cuenta de ahorros del socio).

Principii fundamentali del sistema di marketing congiunto → sono i seguenti: l'utilizzo massimo da parte dei membri dell'intera quantità di prodotti ottenuti secondo la comprensione del gruppo di produttori di beni intelligenti; l'affidamento incondizionato, con il quale gli stessi soci affideranno per la vendita questi prodotti alla cooperativa che troverà l'acquirente più vantaggioso e offrirà il prezzo più alto; il controllo netto delle spese per provvigioni, attraverso le quali verrà effettuato il pagamento relativo al costo di commercializzazione dopo aver incassato tutte le note di pagamento dall'acquirente, con la riduzione della provvigione (perché la cooperativa non acquista esclusivamente dai soci); i conguagli per computo accorpato sono relativi al livello di prezzo dato dalla qualità dei prodotti da vendere da parte della cooperativa, che comunque dipende dalla natura dei beni e dalla differenziazione dei costi credito, gli importi saranno trasferiti direttamente al conto di risparmio del socio).

Основные принципы системы совместного маркетинга → следующие: максимальное использование участниками всего количества продукции, полученной в соответствии с пониманием группы производителей интеллектуальных товаров; безусловное доверие, при котором участники сами доверяют продажу этих продуктов кооперативу, который найдет наиболее выгодного покупателя и предложит самую высокую цену; чистый контроль над расходами на комиссионные, посредством которых оплата, связанная с маркетинговыми затратами, будет производиться после получения всех платежных документов от покупателя, с уменьшением комиссии (поскольку кооператив не покупает исключительно у членов); расчеты с помощью объединенных расчетов связаны с уровнем цен, определяемым качеством продукции, которая будет продаваться кооперативом, который все еще зависит от характера товаров и дифференциации затрат. кредит, суммы будут переведены непосредственно на счет сберегательный счет участника).

A közös marketing rendszer főbb alapelvei a következők → az intelligens/képzett ártermelőök csoportjának megállapodása alapján a teljes termékmennyiség maximális felhasználása a tagok részéről; feltétel nélküli biztosíték, amellyel a tagok megbízzák ezeket a termékeket a szövetkezet számára, amely megtalálja a legelőnyösebb vevőt és a legmagasabb árat kínálja; a jutalékok nettó ellenőrzése, amelynek során a marketingköltségek kifizetése azután történik, hogy az összes készpénzjegyet beszédtek a vevőtől, a jutalék csökkentésével (mivel a szövetkezet nem kizárólag a tagoktól vásárol); Az összevont számításokkal történő elszámolások a szövetkezet által értékesítendő termékek minősége által adott árszínhez kapcsolódnak, amely további függ az áruk jellegétől és a láncműveletek költségdifferenciálásától (hitel esetén működő szövetkezeti tagok egyedi elszámolásai esetén) tevékenységeket, az összegeket közvetlenül a tag megtakarítási számlájára utalják).

Principiile majore ale sistemului de marketing în comun → sunt următoarele: folosirea la maximum de către membrii a întregii cantități de produse obținute conform înțelegerii grupului producătorilor de mărfuri inteligente; încredințarea necondiționată, prin care membrii însăși vor încredința spre vânzare aceste produse cooperativei care va găsi cel mai avantajos cumpărător și va oferi prețul cel mai ridicat; controlul net al cheltuielilor pentru comisioane, prin care plata aferentă costului de marketing se va efectua după străngerea tuturor notelor de plată de la cumpărător, cu reducerea comisiei (deoarece cooperativa nu cumpără exclusiv de la membrii); decontările prin calcule comasate, sunt legate de nivelul prețului dat de calitatea produselor ce urmează a fi vândute de cooperativă, care depinde în continuare de natura mărfurilor și diferențierea costurilor operațiilor suportate din cadrul filierei (în cazul decontărilor individuale ale membrilor cooperativei care operează cu activități de creditare, sumele vor fi transferate direct în contul de economii al membrului).

(The) Marketing of artisanal occupations / (The) Marketing of artisanal trades → forms of marketing inclusion of rural artisanal occupations with potential in rural tourism. It is possible to distinguish the following groups of artisanal occupations: traditional craftsmen, art craftsmen and manual workers. Pluriactivity is a rule in the practice of traditional rural occupations: the craftsman is at the same time a farmer or fisherman or employee. Pluriactivity has allowed us to maintain the majority of traditional occupations in the country, but requiring more investment and more professionalism. Most of the new occupations swallow up the craftsman. Responding to tourism demand in the growing rural area, they can gradually become the main activity. Artisanal activity can generally be compared to a small family business no matter what the workload is, whether it is a part-time or full-time

activity, being tied to the logic of a small business. Even if it is very simplified, regardless of the level of management, the work of craftsmen must respect market laws, but also produce and design in the future. {34}

(Die) Vermarktung von Handwerksberufen → Formen der Vermarktung Einbeziehung ländlicher Handwerksberufe mit Potenzial im ländlichen Tourismus. Es ist möglich, folgende Gruppen von Handwerksberufen zu unterscheiden: traditionelle Handwerker, Kunsthandwerker und Arbeiter. Pluriaktivität ist eine Regel in der Praxis traditioneller ländlicher Berufe: Der Handwerker ist gleichzeitig Landwirt, Fischer oder Angestellter. Die Pluriaktivität hat es uns ermöglicht, die Mehrheit der traditionellen Berufe im Land aufrechtzuerhalten, erfordert jedoch mehr Investitionen und mehr Professionalität. Die meisten neuen Berufe verschlingen den Handwerker. Als Reaktion auf die Tourismussachfrage im wachsenden ländlichen Raum können sie allmählich zur Hauptaktivität werden.

Handwerkliche Tätigkeiten können im Allgemeinen mit einem kleinen Familienunternehmen verglichen werden, unabhängig von der Arbeitsbelastung, ob es sich um eine Teilzeit- oder eine Vollzeitbeschäftigung handelt, die an die Logik eines kleinen Unternehmens gebunden ist. Auch wenn es unabhängig von der Führungsebene sehr vereinfacht ist, muss die Arbeit der Handwerker die Marktgesetze respektieren, aber auch in Zukunft produzieren und gestalten. {34}

Commercialisation artisanale → des formes d'inclusion dans la commercialisation des activités incluses dans les métiers de l'artisanat du milieu rural qui représentent un aspect potentiel inclus dans l'offre agrotouristique. Ainsi, des groupes d'artisanat peuvent être distingués: les artisans traditionnels, les artisans et les ouvriers. Dans la pratique des métiers traditionnels en milieu rural, la multi-activité est de règle: l'artisan est à la fois agriculteur ou pêcheur ou salarié. La pluriactivité a permis de maintenir à ce jour la plupart des métiers traditionnels dans les régions du pays, mais qui demandent plus d'investissement et plus de professionnalisme. La plupart des nouveaux métiers occupent encore plus l'artisan. Répondant à une demande touristique croissante en milieu rural, elles peuvent progressivement devenir l'activité principale.

De manière générale, l'activité artisanale peut être assimilée à une petite entreprise familiale quelle que soit la charge de travail, qu'il s'agisse d'une activité à temps partiel ou à temps plein, l'activité artisanale est la logique d'une petite entreprise. Même si elle est très simplifiée, quel que soit le niveau de gestion, l'activité des artisans doit respecter les lois du marché, mais aussi produire, concevoir dans le futur. {34}

(La) Comercialización/El marketing de oficios artesanales → formas de inclusión en el marketing de las ocupaciones artesanales rurales con potencialidad en el turismo rural. Es posible distinguir los siguientes grupos de ocupaciones artesanales: artesanos tradicionales, artesanos y trabajadores manuales. La actividad múltiple es una regla en la práctica de las ocupaciones rurales tradicionales: el artesano es al mismo tiempo un agricultor o un pescador o un empleado. La actividad múltiple nos ha permitido mantener la mayoría de ocupaciones tradicionales en el país, pero requiriendo más inversión y más profesionalismo. La mayoría de las nuevas ocupaciones devoran al artesano. Respondiendo a la demanda turística en la creciente zona rural, pueden convertirse gradualmente en la principal actividad.

La actividad artesanal generalmente se puede comparar con una pequeña empresa familiar sin importar cuál sea la carga de trabajo, ya sea una actividad a tiempo parcial o completo, estando ligada a la lógica de una pequeña empresa. Aunque sea muy simplificado, independientemente del nivel de gestión, el trabajo de los artesanos debe respetar las leyes del mercado, pero también producir y diseñar en el futuro. {34}

Marketing artigianale → forme di inclusione nella commercializzazione delle attività rientranti nei mestieri artigianali dell'ambiente rurale che rappresentano un potenziale aspetto inserito nell'offerta agrituristica. Si possono così distinguere gruppi di artigianato: artigiani tradizionali, artigiani e lavoratori manuali. Nella pratica dei mestieri tradizionali nelle zone rurali, la multiattività è una regola: l'artigiano è allo stesso tempo un contadino o un pescatore o un lavoratore dipendente. La pluriattività ha permesso di mantenere fino ad oggi la maggior parte dei mestieri tradizionali nelle zone del paese, ma che richiedono maggiori investimenti e più professionalità. La maggior parte dei nuovi mestieri occupa ancora di più l'artigiano. Rispondendo alla crescente domanda turistica nelle aree rurali, possono diventare gradualmente l'attività principale.

In generale l'attività artigianale può essere paragonata ad una piccola impresa familiare indipendentemente dal carico di lavoro, che si tratti di un'attività col tempo parziale o tempo pieno, l'attività artigianale è la logica di una piccola impresa. Anche se è molto semplificato, indipendentemente dal livello di gestione, l'attività degli artigiani deve rispettare le leggi del mercato, ma anche produrre, progettare in futuro. {34}

Ремесленный маркетинг → формы включения в маркетинг деятельности, включенной в ремесленные промыслы из сельской среды, которые представляют собой потенциальный аспект, включенный в предложение агротуризма. Таким образом, можно выделить группы ремесел: традиционные мастера, ремесленники и работники физического труда. В практике традиционных промыслов в сельской местности многоцелевой вид деятельности является правилом: ремесленник одновременно является фермером, рыбаком или наемным работником. Многосторонность позволила по сей день поддерживать большинство традиционных торгов в регионах страны, но которые требуют больших инвестиций и большего профессионализма. Большинство новых профессий еще больше занимают мастера. Отвечая на растущий туристический спрос в сельской местности, они могут постепенно стать основным видом деятельности.

В целом, ремесленную деятельность можно сравнить с небольшим семейным бизнесом, независимо от рабочей нагрузки, будь то работа с частичной или полной занятостью, ремесленная деятельность является логикой малого бизнеса. Даже если это очень упрощено, независимо от уровня управления, ремесленники должны уважать законы рынка, а также производить дизайн в будущем. {34}

Kézműves foglalkozások/szakmák marketingje → Kézműves szakmák marketingje → a falusi turizmusban potenciális vidéki kézműves foglalkozások marketingbe foglalásának formái. A kézműves foglalkozások következő csoportjait lehet megkülönböztetni: hagyományos kézművesek, kézművesek és fizikai munkások. A pluriaktivitás, a sokoldalú tevékenység szabály a hagyományos vidéki foglalkozások gyakorlatában: a kézműves egyidejűleg gazda, halász vagy alkalmazott. A pluriaktivitás, a sokoldalú tevékenység lehetővé tette számunkra, hogy az országban fenntartsuk a hagyományos foglalkozások többségét, de több befektetést és nagyobb szakmai hozzájárulást igényel. Az új foglalkozások többsége elnyeli/beszívja a mesterembereket. A növekvő vidéki térség turisztikai igényeinek megfelelően fokozatosan fő tevékenységgé válhatnak.

A kézműves tevékenység általában összehasonlítható egy kis családi vállalkozással, függetlenül attól, hogy mekkora a terhelés, legyen az részmunkaidős vagy teljes munkaidős tevékenység, a kisvállalkozás logikájához kötve. Még ha nagyon leegyszerűsített is, az irányítási szinttől függetlenül, a kézművesek munkájának tisztelben kell tartania a piaci törvényeket, ugyanakkor a jövőben is gyártania és terveznie kell. {34}

Marketingul meseriilor artizanale → forme de includere în marketing a activităților încadrate în meseriile artizanale din mediul rural ce reprezintă un aspect potențial cuprins în oferta agroturistică. Se pot astfel distinge grupe de meserii artizanale: artizanii tradiționali, artizanii de artă și lucrătorii manuali. În practicarea meseriilor tradiționale din mediul rural pluriactivitatea reprezintă o regulă: artizanul este în același timp agricultor sau pescar sau angajat. Pluriactivitatea a permis menținerea până în zilele noastre a majorității meseriilor tradiționale în zonele țării, dar care impun mai multe investiții și mai mult profesionalism. Ceea mai mare parte a noilor meserii îl acaparează și mai mult pe artizan. Răspunzând unei cereri turistice în spațiul rural care este în creștere, ele pot deveni treptat activitatea principală.

În general activitatea artizanală poate fi comparată cu o mică întreprindere familială indiferent care este volumul de muncă, fie că este vorba despre o activitate cu normă redusă sau cu normă întreagă, activitatea artizanală ține de logica unei mici întreprinderi. Chiar dacă este foarte simplificată, indiferent de nivelul gestiunii, activitatea depășă de artizani, trebuie să respecte legile pieței, dar și de a produce, proiecta în viitor. {34}

Marketing Plan → a form of planning that contains a set of strategies and tactics, which proves the feasibility of respective business using the market study and needing to be translated into concrete actions within a timetable (it is a step-by-step guide to business success, representing a written document including the future direction of the company, the concrete guiding activities, as well as the arguments for choosing this direction). There are also views that the marketing plan contains product, price, distribution and promotion strategies. The main coordinates of the marketing plan are: complete agreement, continuity of marketing effort, commitment of entire enterprise to achieve predetermined objectives and consequently suppress any improvisation.

The marketing plan establishes concrete strategic objectives and specific means chosen for their implementation in the field of marketing, including goals, timing and methods of activity of the company. It is a systematic approach to achieving marketing objectives by a phased structure: situation analysis, goal setting, strategy formulation, action program development, implementation, control, monitoring and evaluation. It is mostly used for internal business use and does not have a standard format. In general, the marketing plan includes the following main elements: current situation analysis, assumptions, sales (history and budget) strategic markets, key products, key sales areas, marketing strategies and targets, budgets, profit and loss account, control, update procedures. It is considered as a tool for planning and controlling a

business; document, company of a financial institution, draft detailing the medium- and long-term stages of a business / activity in terms of: cash flow, turnover, financial results, costs, deadlines, etc. {294, 148, 214, 728}

Marketingplan → Eine Planungsform, die eine Reihe von Strategien und Taktiken enthält, die anhand der Marktstudie die Machbarkeit des jeweiligen Geschäfts belegen und innerhalb eines Zeitplans in konkrete Maßnahmen umgesetzt werden müssen (dies ist eine schrittweise Anleitung für das Geschäft) Erfolg, der ein schriftliches Dokument darstellt, das die zukünftige Ausrichtung des Unternehmens, die konkreten Leitaktivitäten sowie die Argumente für die Wahl dieser Richtung enthält). Es gibt auch Ansichten, dass der Marketingplan Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Werbestrategien enthält. Die Hauptkoordinaten des Marketingplans sind: vollständige Übereinstimmung, Kontinuität der Marketingbemühungen, Verpflichtung des gesamten Unternehmens, vorgegebene Ziele zu erreichen und folglich jegliche Improvisation zu unterdrücken.

Der Marketingplan legt konkrete strategische Ziele und spezifische Mittel fest, die für ihre Umsetzung im Bereich Marketing ausgewählt wurden, einschließlich der Ziele, des Zeitpunkts und der Tätigkeitsmethoden des Unternehmens. Es ist ein systematischer Ansatz zur Erreichung von Marketingzielen durch eine schrittweise Struktur: Situationsanalyse, Zielsetzung, Strategieformulierung, Entwicklung von Aktionsprogrammen, Implementierung, Kontrolle, Überwachung und Bewertung. Es wird hauptsächlich für den internen Geschäftsgebrauch verwendet und hat kein Standardformat. Im Allgemeinen enthält der Marketingplan die folgenden Hauptelemente: Analyse der aktuellen Situation, Annahmen, strategische Märkte für Umsatz (Historie und Budget), Schlüsselprodukte, Hauptverkaufsbereiche, Marketingstrategien und -ziele, Budgets, Gewinn- und Verlustrechnung, Kontrolle, Aktualisierungsverfahren. Es wird als Instrument zur Planung und Steuerung eines Unternehmens angesehen. Dokument, Unternehmen eines Finanzinstituts, Entwurf, in dem die mittel- und langfristigen Phasen eines Geschäfts / einer Aktivität in Bezug auf Cashflow, Umsatz, Finanzergebnisse, Kosten, Fristen usw. aufgeführt sind. {294, 148, 214, 728}

Plan de marketing → une forme de planification qui contient un ensemble de stratégies et de tactiques, qui à travers une étude de marché démontre la faisabilité de l'entreprise à traduire en actions concrètes, dans un délai (c'est le guide étape par étape de la réussite commerciale représentant un document écrit qui présente la direction que suivra l'entreprise, les activités concrètes qui donneront la direction choisie, ainsi que les arguments sur la base desquels cette direction a été choisie). Il y a des opinions que le plan de de commercialisation comprend des stratégies pour pré produit tertio, la distribution tertio-à- dire et la promotion. Les principales coordonnées du plan marketing sont: l'accord complet, la continuité de l'effort marketing, l'engagement de toute l'entreprise à atteindre les objectifs prédéterminés et, par conséquent, la suppression de toute improvisation.

Le plan marketing établit des objectifs stratégiques concrets et des moyens spécifiques choisis pour leur réalisation, dans le domaine du marketing, qui comprend les objectifs, le calendrier et les modalités d'activité d'une entreprise. Il représente une approche systématique pour atteindre les objectifs marketing à travers une structure par étapes: analyse de la situation, définition des objectifs, formulation de la stratégie, développement du programme d'action, mise en œuvre, contrôle, suivi et évaluation. Il est principalement utilisé pour l'usage interne des entreprises et n'a pas de format standard. En général, le plan marketing comprend les principaux éléments suivants: analyse de la situation actuelle, hypothèses, ventes (historiques et budgétaires) marchés stratégiques, produits clés, domaines clés pour les ventes, stratégies et objectifs marketing, budgets, compte de résultat, contrôle, mettre à jour les procédures. Il est considéré comme un outil de planification et de contrôle d'une entreprise; document présenté généralement ferme une institution financière, croquis détaillant les étapes de développement - à moyen et long terme - d'une entreprise / activités concernant: la trésorerie, le nombre d'affaires, les résultats financiers, les coûts, les délais de réalisation etc. {294, 148, 214, 728}

Plan de marketing → una forma de planificación que contiene un conjunto de estrategias y tácticas, que demuestra la viabilidad del dicho negocio utilizando un estudio de mercado y que necesita ser traducido en acciones concretas dentro de un cronograma (es una guía paso a paso para los negocios éxito, que representa un documento escrito que incluye la dirección futura de la empresa, las actividades orientadoras concretas, así como los argumentos para elegir esta dirección). También hay opiniones de que el plan de marketing contiene estrategias de producto, precio, distribución y promoción. Las principales coordenadas del plan de marketing son: acuerdo total, continuidad del esfuerzo de marketing, compromiso de toda la empresa para lograr objetivos predeterminados y, en consecuencia, suprimir cualquier improvisación.

El plan de marketing establece objetivos estratégicos concretos y medios específicos elegidos para su implementación en el campo del marketing, incluyendo objetivos, calendario y métodos de actividad de la empresa. Es un enfoque sistemático para lograr los objetivos de marketing mediante una estructura en fases: análisis de situación, establecimiento de metas, formulación de estrategias, desarrollo de programas de acción, implementación, control, seguimiento y evaluación. Se utiliza principalmente para uso comercial interno y no tiene un formato estándar. En general, el plan de marketing incluye los siguientes elementos principales: análisis de la situación actual, presunciones, ventas (historial y presupuesto) mercados estratégicos, productos clave, áreas clave de ventas, estrategias y objetivos de marketing, presupuestos, cuenta de pérdidas y ganancias, control, procedimientos de actualización. Se considera una herramienta para planificar y controlar un negocio; documento, empresa de una institución financiera, borrador que detalla las etapas a mediano y largo plazo de un negocio / actividad en términos de: flujo de caja, facturación, resultados financieros, costos, plazos, etc. {294, 148, 214, 728}

Piano di marketing → una forma di pianificazione che contiene un insieme di strategie e tattiche, che attraverso uno studio di mercato dimostri la fattibilità dell'impresa da tradurre in azioni concrete, entro una sequenza temporale (è la guida passo al successo aziendale che rappresenta un documento scritto che presenti la direzione che l'impresa seguirà, le attività concrete che daranno la direzione prescelta, nonché le argomentazioni in base alle quali tale direzione è stata scelta). Ci sono opinioni che il piano di commercializzazione comprende strategie per prodotti prezzo, distribuzione cioè et e la promozione. Le principali coordinate del piano di marketing sono: totale accordo, continuità dello sforzo di marketing, impegno dell'intera azienda nel raggiungimento degli obiettivi prefissati e, di conseguenza, la soppressione di ogni improvvisazione.

Il piano di marketing stabilisce obiettivi strategici concreti e mezzi specifici scelti per la loro realizzazione, nell'ambito del marketing, che comprende gli obiettivi, il calendario e le modalità di attività di un'impresa. Rappresenta un approccio sistematico al raggiungimento degli obiettivi di marketing attraverso una struttura a fasi: analisi della situazione, definizione degli obiettivi, formulazione della strategia, sviluppo del programma d'azione, attuazione, controllo, monitoraggio e valutazione. Viene utilizzato principalmente per l'uso interno delle aziende e non ha un formato standard. In generale, il piano di marketing comprende i seguenti elementi principali: analisi della situazione attuale, ipotesi, mercati strategici di vendita (storici e di budget), prodotti chiave, aree chiave per le vendite, strategie e obiettivi di marketing, budget, conto economico, controllo, procedure di aggiornamento. È considerato uno strumento per la pianificazione e il controllo di un'impresa; documento presentato di solito da un'impresa finanziaria, schizzo che dettaglia le fasi di sviluppo - a medio e lungo termine - di un'impresa / attività riguardanti: flusso di cassa, numero di attività, risultati finanziari, costi, tempi di realizzazione ecc. {294, 148, 214, 728}

Маркетинговый план → форма планирования, содержащая набор стратегий и тактик, которые посредством исследования рынка демонстрируют возможность воплощения бизнеса в конкретные действия в установленные сроки (это пошаговое руководство к успеху в бизнесе, представляющее собой письменный документ, который представляет направление, которому будет следовать компания, конкретные действия, которые придадут выбранное направление, а также аргументы, на основании которых было выбрано это направление). Есть мнение, что план по маркетингу включает в себя стратегию для продукта предварительных трут, распределения трет т.е. др и продвижения. Основными координатами маркетингового плана являются: полное согласие, непрерывность маркетинговых усилий, приверженность всей компании достижению заранее определенных целей и, как следствие, пресечение любой импровизации.

Маркетинговый план устанавливает конкретные стратегические цели и конкретные средства, выбранные для их реализации в области маркетинга, включая цели, календарь и методы деятельности компании. Он представляет собой системный подход к достижению маркетинговых целей через поэтапную структуру: анализ ситуации, постановка целей, формулировка стратегии, разработка программы действий, реализация, контроль, мониторинг и оценка. Он в основном используется для внутреннего использования компаниями и не имеет стандартного формата. В целом, маркетинговый план включает следующие основные элементы: анализ текущей ситуации, предположения, продажи (исторические и бюджетные), стратегические рынки, ключевые продукты, ключевые направления продаж, маркетинговые стратегии и цели, бюджеты, отчет о прибылях и убытках, контроль, процедуры обновления. Считается инструментом для планирования и контроля бизнеса; документ, обычно представляемый фирмой или финансовым учреждением, с подробным описанием этапов развития бизнеса / деятельности в среднесрочной и долгосрочной перспективе, касающийся: движения денежных средств, количества предприятий, финансовых результатов, затрат, сроков реализации и т. д. {294, 148, 214, 728}

Marketing terv → olyan stratégiai és taktikai készletet magában foglaló tervezési forma, amely bizonyítja az adott vállalkozás megvalósíthatóságát a piackutatás segítségével, és ütemterven belül konkrét cselekvésekké kell átültetni (ez lépésről lépésre vezet az üzleti élethez írásbeli dokumentum, amely tartalmazza a vállalat jövőbeli irányát, a konkrét irányító tevékenységeket, valamint az ezen irány választásának érveit). Vannak olyan nézetek is, hogy a marketingterv termék-, ár-, terjesztési és promóciós stratégiákat tartalmaz. A marketingterv fő koordinátái a következők: teljes egyetértés, a marketing erőfeszítéseinek folytonossága, a teljes vállalkozás elkötelezettsége előre meghatározott célok elérése érdekében, és ennek következtében minden improvizáció elnyomása.

A marketing terv konkrét stratégiai célokat és a marketing területén megvalósításukhoz választott konkrét eszközöket határoz meg, ideértve a vállalat tevékenységének céljait, ütemezését és módszereit. Ez egy szisztematikus megközelítés a marketingcélok fokozatos felépítésével: helyzetelemzés, célok kitűzése, stratégia megfogalmazása, cselekvési program kidolgozása, végrehajtása, ellenőrzése, figyelemmel kísérése és értékelése. Leginkább belső üzleti használatra használják, és nincs szabványos formátuma. Általánosságban elmondható, hogy a marketing terv a következő fő elemeket tartalmazza: aktuális helyzetelemzés, feltételezések, értékesítési (előzmények és költségvetési) stratégiai piacok, kulcsfontosságú termékek, kulcsfontosságú értékesítési területek, marketingstratégiák és célok, költségvetések, eredménykimutatás, ellenőrzés, frissítési eljárások. A vállalkozás tervezésének és ellenőrzésének eszközeinek tekintik; dokumentum, pénzügyi intézmény, tervezet, amely részletezi az üzleti / tevékenység közép- és hosszú távú szakaszait a következők szerint: cash flow/készpénz-áramlás, forgalom, pénzügyi eredmények, költségek, határidők stb. {294, 148, 214, 728}

Plan de marketing → formă de planificare ce conține un ansamblu de strategii și tactici, care printr-un studiu de piață demonstrează fezabilitatea afacerii respective care trebuie transpus în acțiuni concrete, încadrate într-un calendar de termene (este ghidul pas cu pas pe calea succesului afacerii reprezentând un document scris în care sunt prezentate direcția pe care o va urma compania, activitățile concrete care vor da direcția aleasă, precum și argumentele pe baza cărora s-a optat pentru această direcție). Există și păreri conform cărora *planul de marketing* conține *strategii de produs, preț, distribuție și promovare*. Principalele coordonate ale planului de marketing sunt: acordul complet, continuitatea efortului de marketing, angajamentul întregii întreprinderi în realizarea obiectivelor prestabilite, și, în consecință, suprimarea oricărei improvizatii.

Prin planul de marketing se stabilesc obiective concrete strategice și mijloace specifice alese pentru realizarea lor, în domeniul marketingului, prin care se includ obiectivele, calendarul și metodele de activitate a unei firme. Reprezintă o abordare sistematică a atingerii obiectivelor de marketing printr-o structură etapizată: analiza situației, stabilirea obiectivelor, formularea strategiei, dezvoltarea programelor de acțiune, implementarea, controlul, monitorizarea și evaluarea. Este utilizat în cea mai mare parte pentru uzul intern al firmelor și nu are un format standard. În general, planul de marketing cuprinde următoarele elemente principale: analiza situației prezente, prezumițiile, vânzările (istoric și buget) piețele strategice, produsele cheie, zonele cheie pentru vânzări, strategiile și obiectivele de marketing, bugetele, contul de profit și pierdere, controlul, procedurile de actualizare. Este considerat un instrument de planificare și control a unei afaceri; document prezentat, de regulă, firma unei instituții financiare, schița care detaliază etapele de derulare - pe termen mediu și lung - a unei afaceri / activități, în ceea ce privește: *cash-flow, cifra de afaceri, rezultatele financiare, costurile, termenele de realizare* etc. {294, 148, 214, 728}

Strategic plan → it results from the combination of two terms (the combination of two terms - plan and strategy is already noticed) including the product, price, distribution and promotion policy. In fact, the marketing plan is a set of strategies and tactics. The strategy outlines the general action lines and the tactics effectively translates the company's strategy into practice. The goals and strategies are evaluated from general perspective in strategic planning, while the goals are operationalized into specific targets in marketing planning. The decalogue of marketing planning that leads to performance is also formulated: 1. Strategy before tactics; 2. Positioning of marketing in other operations; 3. Shared marketing values; 4. Structuring around markets; 5. In-depth environmental scanning; 6. Synthetization of results using SWOT analysis; 7. Emphasis on knowledge and competence; 8. Systematization of processes; 9. Structuring the objectives in successive sequences; 10. Consolidation of an appropriate organizational culture and style. {665, 728}

Strategischer Plan → Er ergibt sich aus der Kombination von zwei Begriffen (die Kombination von zwei Begriffen - Plan und Strategie wird bereits bemerkt), einschließlich der Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Werbepolitik. Tatsächlich besteht der Marketingplan aus einer Reihe von Strategien und Taktiken. Die Strategie beschreibt die allgemeinen Handlungslinien und die Taktik setzt die Strategie des Unternehmens effektiv in die Praxis um. Die Ziele und Strategien werden in der strategischen Planung aus einer allgemeinen Perspektive bewertet, während die Ziele in der Marketingplanung zu spezifischen Zielen operationalisiert werden. Der Dekalog der Marketingplanung, der zur Leistung führt, wird ebenfalls formuliert: 1. Strategie vor Taktik; 2. Positionierung des Marketings in anderen Betrieben; 3. Gemeinsame Marketingwerte; 4. Strukturierung um Märkte herum; 5. gründliches Scannen der Umgebung; 6. Synthese der Ergebnisse mittels SWOT-Analyse; 7. Betonung auf Wissen und Kompetenz; 8. Systematisierung von Prozessen; 9. Strukturierung der Ziele in aufeinanderfolgenden Sequenzen; 10. Festigung einer angemessenen Organisationskultur und eines angemessenen Organisationsstils. {665, 728}

Le plan stratégique → résulte de la combinaison des deux termes (on l'observe déjà, la combinaison des deux termes - le plan et la stratégie) qui contient la politique produit, prix, distribution et promotion. En réalité, le plan marketing est un ensemble de stratégies et de tactiques. La stratégie définit les lignes d'action et les tactiques mettent efficacement en pratique la stratégie de l'entreprise. Dans la planification stratégique, les objectifs et les stratégies sont évalués dans une perspective globale, et dans la planification marketing, les objectifs sont opérationnalisés dans des cibles spécifiques. Un décalogue de planification marketing est également formulé qui conduit à la performance: 1. Stratégie avant tactique; 2. Situation de commercialisation au sein des autres opérations; 3. Valeurs partagées sur le marketing; 4. Structuration autour des marchés; 5. Analyse approfondie de l'environnement; 6. Synthétiser les résultats à l'aide de l'analyse SWOT; 7. L'accent mis sur les connaissances et les compétences; 8. Systématisation des processus; 9. Structurer les objectifs en séquences successives; 10. Renforcer un style et une culture organisationnels appropriés. {665, 728}

Plan estratégico → resulta de la combinación de dos términos (ya se nota la combinación de dos términos: plan y estrategia) que incluyen la política de producto, precio, distribución y promoción. De hecho, el plan de marketing es un conjunto de estrategias y tácticas. La estrategia describe las líneas generales de acción y la táctica incorpora efectivamente en la práctica la estrategia de la empresa. Los objetivos y estrategias se evalúan desde una perspectiva general en la planificación estratégica, mientras que los objetivos se ponen en práctica en objetivos específicos en la planificación de marketing. También se formula el decálogo de la planificación de marketing que conduce al desempeño: 1. Estrategia antes que táctica; 2. Posicionamiento del marketing en otras operaciones; 3. Valores de marketing compartidos; 4. Estructuración en torno a los mercados; 5. Escaneo ambiental en profundidad; 6. Sinterización de resultados mediante análisis FODA; 7. Énfasis en el conocimiento y la competencia; 8. Sistemización de procesos; 9. Estructurar los objetivos en secuencias sucesivas; 10. Consolidación de una cultura y estilo organizacional adecuados. {665, 728}

Il piano strategico → risulta dalla combinazione dei due termini (si è già osservato, la combinazione dei due termini - il piano e la strategia) che contiene la politica di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione. In realtà, il piano di marketing è un insieme di strategie e tattiche. La strategia delinea le linee d'azione e la tattica mette effettivamente in pratica la strategia dell'azienda. Nella pianificazione strategica, gli obiettivi e le strategie vengono valutati da una prospettiva generale e, nella pianificazione di marketing, gli obiettivi vengono resi operativi in obiettivi specifici. Viene inoltre formulato un decalogo di pianificazione del marketing che porta alla performance: 1. Strategia prima che tattica; 2. Situazione di marketing all'interno delle altre operazioni; 3. Valori condivisi sul marketing; 4. Strutturarsi intorno ai mercati; 5. Scansione profonda dell'ambiente; 6. Sintetizzare i risultati utilizzando l'analisi SWOT; 7. Enfasi su conoscenza e competenza; 8. Sistemizzazione dei processi; 9. Strutturazione degli obiettivi in sequenze successive; 10. Rafforzare uno stile e una cultura organizzativi appropriati. {665, 728}

Стратегический план → получается из комбинации двух терминов (это уже наблюдается комбинация двух терминов - плана и стратегии), которая содержит политику в отношении продукта, цены, распространения и продвижения. На самом деле маркетинговый план - это набор стратегий и тактик. В стратегии изложены направления действий, а тактика эффективно претворяет стратегию компании в жизнь. В стратегическом планировании цели и стратегии оцениваются с общей точки зрения, а в маркетинговом планировании цели воплощаются в конкретные задачи. Также сформулирован декалог маркетингового планирования, который ведет к результативности: 1. Стратегия выше тактики; 2. Маркетинговая ситуация в рамках других операций; 3. Общие ценности в маркетинге; 4. Структурирование вокруг рынков; 5. Глубокое сканирование окружающей среды; 6. Обобщение результатов с помощью SWOT-анализа; 7. Акцент на знания и компетентность; 8. Систематизация процессов; 9. Построение целей в последовательной последовательности; 10. Укрепляйте соответствующий организационный стиль и культуру. {665, 728}

Stratégiai terv → két kifejezés (két kifejezés – terv és stratégiakombinációja/ kombinációjából adódik, beleértve a termék, az ár, a terjesztés és a promóció politikáját. Valójában a marketing terv stratégiák és taktikák összessége. A stratégia felvázolja az általános cselekvési irányvonalakat, és a taktika hatékonyan átülteti a vállalat stratégiáját a gyakorlatba. A célokat és stratégiákat a stratégiai tervezés során általános szempontból értékeli, míg a marketingtervezés során a célokat konkrét célokra operacionalizálják. Megfogalmazódik a marketing tervezés dekalógusa, amely a teljesítményhez vezet: 1. Stratégia a taktika előtt; 2. A marketing pozícionálása más műveletekben; 3. Közös marketing értékek; 4. Strukturálás a piacok környezete; 5. mélyreható környezeti vizsgálat; 6. Az eredmények szintetizálása SWOT-analízissel; 7. A tudás és kompetencia hangsúlyozása; 8. A folyamatok rendszerezése; 9. A célkitűzések egymás utáni, időbeli strukturálása; 10. Megfelelő szervezeti kultúra és stílus megszilárdítása. {665, 728}

Planul strategic → rezultă din combinarea celor doi termeni (se observă deja, combinarea celor doi termeni – planul și strategia) ceea ce conține politica de produs, de preț, de distribuție și de promovare. În realitate, planul de marketing reprezintă un ansamblu de strategii și tactici. Strategia trasează liniile generale de acțiune, iar tactica transpune efectiv în practică strategia întreprinderii. În cadrul planificării strategice scopurile și strategiile sunt evaluate dintr-o perspectivă de ansamblu, iar în planificarea de marketing scopurile sunt operaționalizate în ținte specifice. Este formulat și un decalog al planificării de marketing ce duce la performanță: 1. Strategia înaintea tacticii; 2. Situaarea marketingului în cadrul celorlalte operațiuni; 3. Valori împărtășite asupra marketingului; 4. Structurarea în jurul piețelor; 5. Scanarea în profunzime a mediului; 6. Sintetizarea rezultatelor folosind analiza SWOT; 7. Accent pe cunoaștere și competență; 8. Sistemizarea proceselor; 9. Structurarea obiectivelor în secvențe succesive; 10. Consolidarea unui stil și unei culturi organizaționale adecvate. {665, 728}

Ansoff matrix → (named after its inventor, considered to be the father of strategic management, Igor Ansoff, in 1941, according to the work firstly published in Harvard Business Review in 1957) it is a strategic marketing planning tool that links the marketing strategy of a company with the overall strategic direction, which is represented by a table that provides greater clarity on strategies with higher or lower risk (the most secure strategy is to expand the existing market with existing products; at the opposite end, the development or production of new products for new markets has the highest risk). Four alternative growth strategies for a company are defined / explained, as a mass (matrix) represented structurally by:

- 1- market penetration (or consolidation) – the company aims to increase sales of existing products in its current markets by a more sustained marketing effort by pushing existing products into their current market segments. The focus is on the following: to push the customer to increase his / her purchase level or frequency; to redirect the competitors' customers; to persuade potential customers.
- 2- market expansion, whereby the company aims to increase sales by introducing existing products into new markets (regional, national and international). It can also attract new market segments by developing suitable products, using new distribution channels and other means of communication.
- 3- development of products (or expansion segments) by developing new products for existing markets, the company aiming to increase sales by launching new products on existing markets. It can change the product, create multiple versions of the product, develop new models and dimensions.
- 4- diversification by developing new products for new markets, which is a possible solution if the potential markets outside the company are attractive. It is possible to have the following forms: concentric diversification by the introduction of new activities where technology is complementary to its current activity, where one can talk about a transfer of key competences; horizontal diversification by introducing new activities that satisfy the same customer, even if the technology is different from the current workplace; conglomerate diversification, which involves different activities for different markets. {21, 138, 595}

Ansoff-Matrix → (benannt nach seinem Erfinder, der 1941 als Vater des strategischen Managements gilt, Igor Ansoff, laut der 1957 erstmals in Harvard Business Review veröffentlichten Arbeit) ist ein strategisches Marketingplanungsinstrument, das die Marketingstrategie von verbindet ein Unternehmen mit der strategischen Gesamtausrichtung, das durch eine Tabelle dargestellt wird, die mehr Klarheit über Strategien mit höherem oder niedrigerem Risiko bietet (die sicherste Strategie besteht darin, den bestehenden Markt mit bestehenden Produkten zu erweitern; am anderen Ende die Entwicklung oder Produktion von neue Produkte für neue Märkte haben das höchste Risiko). Vier alternative Wachstumsstrategien für ein Unternehmen werden als Masse (Matrix) definiert / erklärt, die strukturell dargestellt wird durch:

- 1- Marktdurchdringung (oder Konsolidierung) - Das Unternehmen zielt darauf ab, den Absatz bestehender Produkte in seinen aktuellen Märkten durch nachhaltigere Marketinganstrengungen zu steigern, indem bestehende Produkte in ihre aktuellen Marktsegmente gedrängt werden. Der Fokus liegt auf Folgendem: den Kunden zu drängen, sein Kaufniveau oder seine Häufigkeit zu erhöhen; die Kunden der Wettbewerber umzuleiten; potenzielle Kunden zu überzeugen.
- 2- Markterweiterung, wobei das Unternehmen darauf abzielt, den Umsatz durch die Einführung bestehender Produkte in neuen Märkten (regional, national und international) zu steigern. Es kann auch neue Marktsegmente erschließen, indem es geeignete Produkte entwickelt, neue Vertriebskanäle und andere Kommunikationsmittel nutzt.
- 3- Entwicklung von Produkten (oder Expansionssegmenten) durch Entwicklung neuer Produkte für bestehende Märkte. Ziel des Unternehmens ist es, den Umsatz durch die Einführung neuer Produkte auf bestehenden Märkten zu steigern. Es kann das Produkt ändern, mehrere Versionen des Produkts erstellen, neue Modelle und Abmessungen entwickeln.
- 4- Diversifizierung durch Entwicklung neuer Produkte für neue Märkte. Dies ist eine mögliche Lösung, wenn die potenziellen Märkte außerhalb des Unternehmens attraktiv sind. Folgende Formen können möglich sein: Konzentrische Diversifizierung durch Einführung neuer Aktivitäten, bei denen die Technologie die derzeitige Aktivität ergänzt und bei denen über einen Transfer von Schlüsselkompetenzen gesprochen werden kann; horizontale Diversifizierung durch Einführung neuer Aktivitäten, die denselben Kunden zufriedenstellen, auch wenn sich die Technologie vom aktuellen Arbeitsplatz unterscheidet; Konglomeratdiversifikation, die unterschiedliche Aktivitäten für unterschiedliche Märkte umfasst. {21, 138, 595}

Matrice d'Ansoff → (nom donné par son inventeur, considéré comme le père du management stratégique, Igor Ansoff en 1941, d'après l'ouvrage publié pour la première fois en 1957 dans la Harvard Business Review) est un outil de planification stratégique du marketing liant stratégie marketing direction d'entreprise stratégie générale, qui est représenté par un tableau qui fournit une plus grande clarté sur les stratégies avec un degré de risque plus ou moins élevé (la stratégie la plus sûre est d'étendre le marché existant avec des produits existants; d'autre part, avec le risque le plus élevé, développe ou obtient de nouveaux produits pour de nouveaux marchés). Quatre stratégies alternatives de croissance pour une entreprise sont délimitées / expliquées, sous la forme d'une masse (matrice) qui peut être rendue structurellement par:

- 1- ingresse / pénétration du marché (ou consolidation) en poussant les produits existants dans leurs segments de marché actuels, l'entreprise vise à augmenter les ventes de ses produits actuels sur le marché grâce à un effort marketing plus soutenu. L'objectif est de pousser le client à augmenter son niveau d'achat ou sa fréquence d'achat; rediriger les concurrents des clients; convaincre les clients potentiels.
- 2- Expansion du marché, à travers laquelle l'entreprise vise à augmenter les ventes en introduisant des produits existants sur de nouveaux marchés (régionaux, nationaux et internationaux). Elle peut également attirer de nouveaux segments de marché en développant des produits adaptés, en utilisant de nouveaux canaux de distribution, en utilisant d'autres moyens de communication.
- 3- Développement de produits (ou segments d'expansion) en développant de nouveaux produits pour les marchés existants, l'entreprise visant à augmenter les ventes en lançant de nouveaux produits sur les marchés existants. Il est possible de modifier le produit, de créer d'autres versions du produit, de développer de nouveaux modèles et de nouvelles dimensions.
- 4- Diversification, en développant de nouveaux produits pour de nouveaux marchés, ce qui est une solution possible si les marchés potentiels existants en dehors de l'entreprise sont attractifs. Les formes suivantes sont possibles: diversification concentrique en introduisant de nouvelles activités dont la technologie est complémentaire à son activité actuelle, situation dans laquelle on peut parler de transfert de compétences clés; diversification horizontale en introduisant de nouvelles activités qui satisfont le même client, même si la technologie est différente du lieu de travail actuel; diversification à travers une forme de conglomerat, qui comprend différentes activités pour différents marchés. {21, 138, 595}

Matriz de Ansoff → (que lleva el nombre de su inventor, considerado el padre de la gestión estratégica, Igor Ansoff, en 1941, según el trabajo publicado por primera vez en Harvard Business Review en 1957) es una herramienta de planificación de marketing estratégico que vincula la estrategia de marketing de una empresa con la dirección estratégica general, que está representada por una tabla que brinda mayor claridad sobre las estrategias con mayor o menor riesgo (la estrategia más segura es expandir el mercado existente con productos existentes; en el

extremo opuesto, el desarrollo o producción de nuevos productos para nuevos mercados tiene el mayor riesgo). Se definen / explican cuatro estrategias alternativas de crecimiento para una empresa, como una masa (matriz) representada estructuralmente por:

- 1 - penetración (o consolidación) de mercado: la empresa tiene como objetivo aumentar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales mediante un esfuerzo de marketing más sostenido al impulsar los productos existentes en sus segmentos de mercado actuales. La atención se centra en lo siguiente: presionar al cliente para que aumente su nivel o frecuencia de compra; para redirigir a los clientes de la competencia; para persuadir a los clientes potenciales.
- 2.- Expansión del mercado, mediante el cual la empresa tiene como objetivo incrementar las ventas introduciendo productos ya existentes en nuevos mercados (regional, nacional e internacional). También puede atraer nuevos segmentos de mercado desarrollando productos adecuados, utilizando nuevos canales de distribución y otros medios de comunicación.
- 3.- Desarrollo de productos (o segmentos de expansión) mediante el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes, con el objetivo de incrementar las ventas lanzando nuevos productos en los mercados existentes. Puede cambiar el producto, crear múltiples versiones del producto, desarrollar nuevos modelos y dimensiones.
- 4.- Diversificación mediante el desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados, que es una posible solución si los mercados potenciales fuera de la empresa son atractivos. Es posible tener las siguientes formas: diversificación concéntrica mediante la introducción de nuevas actividades donde la tecnología es complementaria a su actividad actual, donde se puede hablar de transferencia de competencias clave; diversificación horizontal mediante la introducción de nuevas actividades que satisfagan al mismo cliente, incluso si la tecnología es diferente al lugar de trabajo actual; diversificación de conglomerados, que involucra diferentes actividades para diferentes mercados. {21, 138, 595}

Matrice di Ansoff → (nome dato dal suo inventore, considerato il padre della gestione strategica, Igor Ansoff nel 1941, secondo il lavoro pubblicato per la prima volta nel 1957 sulla Harvard Business Review) è uno strumento per la pianificazione strategica del marketing che collega la strategia di marketing alla direzione dell'impresa strategia generale, che è rappresentata da una tabella che fornisce maggiore chiarezza sulle strategie con un grado di rischio maggiore o minore (la strategia più sicura è ampliare il mercato esistente con prodotti esistenti; d'altra parte, con il rischio più elevato, sta sviluppando o ottenendo nuovi prodotti per nuovi mercati). Vengono delimitate / spiegate quattro strategie di crescita alternative per un'azienda, come una massa (matrice) che può essere resa strutturalmente da:

- 1.- ingresso / penetrazione nel mercato (o consolidamento) spingendo i prodotti esistenti nei loro attuali segmenti di mercato, l'azienda mira ad aumentare le vendite dei suoi attuali prodotti sul mercato attraverso uno sforzo di marketing più sostenuto. L'obiettivo è: spingere il cliente ad aumentare il proprio livello di acquisto o frequenza di acquisto; reindirizzare i concorrenti dei clienti; convincere i potenziali clienti.
- 2.- Espansione del mercato, attraverso la quale l'azienda mira ad aumentare le vendite introducendo prodotti esistenti in nuovi mercati (regionali, nazionali e internazionali). Può anche attrarre nuovi segmenti di mercato sviluppando prodotti adeguati, utilizzando nuovi canali di distribuzione, utilizzando altri mezzi di comunicazione.
- 3.- Sviluppo del prodotto (o segmenti di espansione) mediante lo sviluppo di nuovi prodotti per i mercati esistenti, l'azienda mira ad aumentare le vendite lanciando nuovi prodotti sui mercati esistenti. È possibile modificare il prodotto, creare più versioni del prodotto, sviluppare nuovi modelli e nuove dimensioni.
- 4.- Diversificazione, attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti per nuovi mercati, che è una possibile soluzione se i potenziali mercati esistenti al di fuori dell'azienda sono attraenti. Sono possibili le seguenti forme: diversificazione concentrica introducendo nuove attività la cui tecnologia è complementare all'attività attuale, situazione in cui si può parlare di trasferimento di competenze chiave; diversificazione orizzontale introducendo nuove attività che soddisfino lo stesso cliente, anche se la tecnologia è diversa dall'attuale luogo di lavoro; diversificazione attraverso una forma conglomerata, che comprende attività diverse per mercati diversi. {21, 138, 595}

Матрица Ансоффа → (имя, данное его изобретателем, который считается отцом стратегического управления Игорем Ансофф в 1941 году, в соответствии с работой первым опубликованной в 1957 году в журнале Harvard Business Review) является инструментом для планирования стратегических по маркетингу связывающей маркетинговой стратегии направление фирмы общей стратегии, который представлен таблицей, дающей большую ясность по стратегиям с большей или меньшей степенью риска (наиболее безопасная стратегия - расширение существующего рынка с существующими товарами; с другой стороны, с наибольшим риском - разработка или получение новых товаров для новых рынков). Четыре альтернативные стратегии роста для компании разграничены / объяснены как масса (матрица), которую можно представить структурно с помощью:

- 1.- проникновение / проникновение на рынок (или консолидация) путем продвижения существующих продуктов в их текущие рыночные сегменты, компания стремится увеличить продажи своих текущих продуктов на рынке за счет более устойчивых маркетинговых усилий. Цель состоит в том, чтобы: подтолкнуть клиента к увеличению уровня покупки или частоты покупок; перенаправление клиентов-конкурентов; убедить потенциальных клиентов.
- 2.- Расширение рынка, посредством которого компания стремится увеличить продажи за счет вывода существующих продуктов на новые рынки (региональные, национальные и международные). Он также может привлекать новые сегменты рынка, разрабатывая соответствующие продукты, используя новые каналы сбыта и другие средства коммуникации.
- 3.- Разработка продуктов (или расширение сегментов) путем разработки новых продуктов для существующих рынков, компания стремится увеличить продажи за счет вывода новых продуктов на существующие рынки. Можно модифицировать продукт, создавать больше версий продукта, разрабатывать новые модели и новые размеры.
- 4.- Диверсификация путем разработки новых продуктов для новых рынков, что является возможным решением, если существующие потенциальные рынки за пределами компании привлекательны. Возможны следующие формы: концентрическая диверсификация за счет введения новых видов деятельности, технология которых дополняет ее текущую деятельность, ситуация, при которой можно говорить о передаче ключевых компетенций; горизонтальная диверсификация за счет введения новых видов деятельности, удовлетворяющих одного и того же клиента, даже если технология отличается от текущего рабочего места; диверсификация через форму конгломерата, которая включает в себя различные виды деятельности для разных рынков. {21, 138, 595}

Ansoff matrix → (kitalálójáról nevezték el, akit 1941-ben a stratégiai menedzsment atyjának, Igor Ansoffnak tekintenek, a Harvard Business Review-ben 1957-ben először megjelent munkája szerint) stratégiai marketingtervező eszköz, amely összekapcsolja a vállalatot az átfogó stratégiai iránnyal, amelyet egy táblázat képvisel, mely nagyobb áttekinthetőséget nyújt a magasabb vagy alacsonyabb kockázatú stratégiákkal kapcsolatban (a legbiztonságosabb stratégia a meglévő piac bővítése a meglévő termékekkel; a tulsó végén pedig az új termékek, az új piacok számára jelentik a legnagyobb kockázatot). Négy alternatív növekedési stratégiát határoz meg / magyaráz meg egy vállalat számára (mátrixként), amelyet strukturálisan képvisel:

- 1 - piaci behatolás (vagy konszolidáció) - a vállalat célja a meglévő termékek értékesítésének növelése a jelenlegi piacain egy tartósabb marketing erőfeszítéssel, a meglévő termékek jelenlegi piaci szegmensekre szorításával. A hangsúly a következőkön van: a vásárlót arra kell ösztönözni, hogy növelje vásárlási szintjét vagy gyakoriságát; a versenytársak ügyfeleinek átirányítása; hogy meggyőzze a potenciális ügyfeleket.
- 2.- piacbővítés, amelynek során a vállalat célja az eladások növelése átalál, hogy meglévő termékeket vezesse be új piacokra (regionális, nemzeti és nemzetközi). Megfelelő termékek kifejlesztésével, új disztribúciós csatornák és egyéb kommunikációs eszközök felhasználásával új piaci szegmenseket is vonzhat.
- 3.- termékfejlesztés (vagy terjeszkedési szegmensek) fejlesztése új termékek kifejlesztésével a meglévő piacok számára, a társaság célja az eladások növelése új termékek bevezetésével a meglévő piacokra. Megváltoztathatja a terméket, létrehozhatja a termék több változatát, új modelleket és méreteket dolgozhat ki.
4. - diverzifikáció/termékpaletta-bővítés új piacok számára, ami akkor lehetséges megoldás, ha a vállalaton kívüli potenciális piacok vonzóak. A következő formák létezhetnek: koncentrikus diverzifikáció új tevékenységek bevezetésével, ahol a technológia kiegészíti a jelenlegi tevékenységét, ahol a kulcskompetenciák átadásáról lehet beszélni; horizontális diverzifikáció új tevékenységek bevezetésével, amelyek ugyanazt az ügyfelet elégítik ki, még akkor is, ha a technológia eltér a jelenlegi munkahelytől; konglomerátum formájú diverzifikáció, amely különböző tevékenységeket von maga után különböző piacokon. {21, 138, 595}

Matricea Ansoff → (denumire dată după inventatorul său, considerat părintele managementului strategic, Igor Ansoff, în anul 1941, conform lucrării publicată pentru prima dată în 1957 în Harvard Business Review) este un instrument de planificare strategică de marketing care leagă strategia de marketing unei firme cu direcția strategică generală, ce este reprezentată printr-un tabel care oferă o mai mare claritate asupra strategiilor cu un grad mai ridicat sau mai scăzut de risc (strategia cea mai sigură este extinderea pieței existente cu produse existente; la polul opus, cu

riscul cel mai mare, se află dezvoltarea sau obținerea de produse noi pentru piețe noi). Sunt delimitate / explicate patru strategii alternative de creștere pentru o firmă, ca o masă (matrice) ce pot fi redate structural prin:

- 1 - Pătrunderea / penetrarea pe piață (sau consolidare) prin împingerea produselor existente în segmentele lor de piață curente, compania urmărește să crească vânzările de produse existente pe piețele sale actuale printr-un efort de marketing mai susținut. Obiectivul este axat pe următoarele: de a împinge clientul pentru a crește nivelul său de achiziție sau frecvență de cumpărare; redirecționarea concurenților clienților; convingerea potențialilor clienți.
- 2.- Extensie de piață, prin care compania urmărește să crească vânzările prin introducerea unor produse deja existente în piețe noi (regionale, naționale și internaționale). Se poate atrage, de asemenea, noi segmente de piață prin dezvoltarea de produse adecvate, prin utilizarea de noi canale de distribuție, folosind alte mijloace de comunicare.
- 3.- Dezvoltarea de produse (sau segmente de expansiune) prin dezvoltarea de noi produse pentru piețele existente, compania urmărind să crească vânzările prin lansarea de noi produse pe piețele existente. Se poate modifica produsul, de a crea mai multe versiuni ale produsului, să dezvolte noi modele și noi dimensiuni.
- 4.- Diversificarea, prin dezvoltarea de noi produse pentru noi piețe, care constituie o soluție posibilă în cazul în care piețele potențiale existente în afara companiei sunt atractive. Este posibilă existența următoarelor forme: diversificare concentrică prin introducerea de noi activități care tehnologia este complementar cu activitatea sa în vigoare, situație în care se poate vorbi de un transfer de competențe cheie; diversificare orizontală prin introducerea de noi activități care satisfac același client, chiar dacă tehnologia este diferită de locul de muncă actual; diversificarea printr-o formă conglomerat, care cuprinde activități diferite pentru diferite piețe. {21, 138, 595}

Media plan / Plan media → it is represented by a summary of communication objectives, having the means for achieving these objectives. This plan is provided by the media. A plan includes marketing, advertising and media objectives - which create the media strategy.

The media plan includes the use of media advertising broadcast plans corresponding to promotional objectives. The optimal combination of media and carriers is made according to the time of broadcast (date, time) aiming to:

- reach the maximum number of individuals in the target segment;
- achieve the optimal impact on the target segment (valorisation of message);
- achieve adequate repetition per individual;
- achieve minimal costs, under a fixed budget.

Multiple variants of plans can be created in order to optimize choice (finding the most efficient combination).

The determination of media plan is divided into several phases:

- choosing the media channel / channels to be used in the campaign (according to the results of media audience studies);
- selecting media;
- determining how to use the selected media;
- purchasing advertising space.

An effective media plan must allow the broadcast of the message as many times as possible to a target segment, as accurately as possible and to maximize its value within the budget available (a campaign with a minimum cost). The activities of preparing a media campaign (the combination of media, number and chronology of ad scheduling, form of messages, etc.) are the responsibility of a media specialist in the advertising agency. {148}

Medienplan / Medien planen → Es wird durch eine Zusammenfassung der Kommunikationsziele dargestellt, die über die Mittel zur Erreichung dieser Ziele verfügen. Dieser Plan wird von den Medien zur Verfügung gestellt. Ein Plan umfasst Marketing-, Werbe- und Medienziele, die die Medienstrategie erstellen.

Der Medienplan umfasst die Verwendung von Sendeplänen für Medienwerbung, die Werbezielen entsprechen. Die optimale Kombination von Medien und Netzbetreibern richtet sich nach der Sendezeit (Datum, Uhrzeit) mit dem Ziel:

- die maximale Anzahl von Personen im Zielsegment erreichen;
- die optimale Wirkung auf das Zielsegment erzielen (Valorisierung der Nachricht);
- eine angemessene Wiederholung pro Person erreichen;
- Minimale Kosten bei einem festen Budget erzielen.

Es können mehrere Planvarianten erstellt werden, um die Auswahl zu optimieren (die effizienteste Kombination zu finden).

Die Festlegung des Medienplans ist in mehrere Phasen unterteilt:

- Auswahl des Medienkanals / der Medienkanäle, die in der Kampagne verwendet werden sollen (gemäß den Ergebnissen von Studien zum Medienpublikum);
- Medien auswählen;
- Festlegen, wie die ausgewählten Medien verwendet werden sollen;
- Kauf von Werbeflächen.

Ein effektiver Medienplan muss es ermöglichen, die Nachricht so oft wie möglich so genau wie möglich an ein Zielsegment zu senden und ihren Wert innerhalb des verfügbaren Budgets zu maximieren (eine Kampagne mit minimalen Kosten). Die Aktivitäten zur Vorbereitung einer Medienkampagne (die Kombination von Medien, Anzahl und Chronologie der Anzeigenplanung, Form von Nachrichten usw.) liegen in der Verantwortung eines Medienspezialisten in der Werbeagentur. {148}

Plan média → est représenté par une synthèse des objectifs de communication, qui dispose des moyens par lesquels ces objectifs peuvent être atteints. Ce plan est fourni par le parti des médias. Un plan comprend des objectifs marketing, publicitaires et médiatiques - à partir desquels une stratégie médiatique est construite.

Plan média, comprend l'utilisation de plans de livraison de publicité média conformément aux objectifs promotionnels. La réalisation d'une combinaison optimale de médias et de supports se fait en fonction de l'heure de diffusion (date, heure), suivant:

- atteindre le nombre maximum d'individus du segment cible;
- obtenir un impact optimal sur le segment cible (valorisation du message);
- répétition adéquate par individu;
- des coûts minimaux, dans les limites du budget établi.

Il est permis de construire plusieurs variantes de plans, afin d'optimiser le choix (trouver la combinaison la plus efficace).

Le plan d'implantation des médias se divise en mai en plusieurs phases:

- quel canal / canaux médias qui seront utilisés dans la campagne (selon les résultats de l'enquête d'audience des médias);
- sélection des médias;
- établir l'utilisation des médias sélectionnés;
- achat d'espace publicitaire.

Un plan média efficace doit permettre, dans la limite du budget disponible (une campagne réalisée à un coût minimum) de diffuser le message le plus de fois possible, auprès d'un segment cible le plus précisément possible et une valeur maximale. Au sein d'une agence de publicité, les activités de préparation d'une campagne média (combinaison de médias, nombre et calendrier de programmation publicitaire, forme de message, etc.) sont sous la responsabilité d'un spécialiste nommé gestionnaire de médias. {148}

Plan de medios → se representa mediante un resumen de los objetivos de comunicación, disponiendo de los medios para alcanzar dichos objetivos. Este plan se garantiza por la parte que se encarga de media. Un plan incluye objetivos de marketing, de publicidad y de medios, que crean la estrategia mediática.

El plan de medios incluye el uso de planes de difusión de publicidad mediática correspondientes a los objetivos promocionales. La combinación óptima de medios y portadoras se realiza de acuerdo a la hora de emisión (fecha, hora) con el objetivo de:

- alcanzar el número máximo de personas en el segmento objetivo;
- lograr el impacto óptimo en el segmento objetivo (valorización del mensaje);
- lograr una repetición adecuada por individuo;
- lograr costos mínimos, con un presupuesto fijo.

Se pueden crear múltiples variantes de planes para optimizar la elección (encontrar la combinación más eficiente).

La determinación del plan de medios se divide en varias fases:

- elegir el canal / canales de medios que se utilizarán en la campaña (de acuerdo con los resultados de los estudios de audiencia de medios);
- selección de medios;
- determinar cómo utilizar los medios seleccionados;
- compra de espacios publicitarios.

Un plan de medios efectivo debe permitir, dentro del presupuesto disponible (una campaña con un costo mínimo), la transmisión del mensaje tantas veces cuanto sea posible a un segmento objetivo, con la mayor precisión posible. Las actividades de preparación de una campaña mediática (la combinación de medios, el número y la cronología de la programación de anuncios, la forma de los mensajes, etc.) son responsabilidad de un especialista llamado responsable media. {148}

Piano Media → è rappresentato da una sintesi degli obiettivi di comunicazione, che ha i mezzi attraverso i quali tali obiettivi possono essere raggiunti. Questo piano è fornito dal media festa. Un piano include obiettivi di marketing, pubblicità e media, dai quali viene costruita una strategia per i media.

Un piano media, include l'uso di piani di erogazione della pubblicità sui media in conformità con gli obiettivi promozionali. La realizzazione di una combinazione ottimale di media e supporti avviene a seconda dell'ora di trasmissione (data, ora), seguendo le seguenti indicazioni:

- raggiungimento del numero massimo di individui del segmento target;
- raggiungimento di un impatto ottimale sul segmento target (valorizzazione del messaggio);
- adeguata ripetizione per individuo;
- costi minimi, entro il budget stabilito.

È consentito costruire diverse varianti di piani, al fine di ottimizzare la scelta (trovando la combinazione più efficace).

Istituzione piano di supporto è diviso in maggio diverse fasi:

- quale canale / canali multimediali verranno utilizzati nella campagna (in base ai risultati dell'indagine sull'audience dei media); - selezione dei media;
- stabilire l'uso dei media selezionati;
- acquisto di spazi pubblicitari.

Un piano media efficace deve consentire, all'interno del budget disponibile (campagna realizzata al minimo costo) di diffondere il messaggio il più volte possibile, su un segmento target il più accuratamente possibile e un valore massimo. All'interno di un'agenzia pubblicitaria, le attività di preparazione di una campagna mediatica (combinazione di media, numero e tempi di programmazione degli annunci, modulo dei messaggi, ecc.) sono responsabilità di uno specialista denominato media manager. {148}

Медиаплан → представлен в виде резюме целей коммуникации, в котором указаны средства, с помощью которых эти цели могут быть достигнуты. Этот план предоставлен медиа-партией. План включает в себя маркетинговые, рекламные и медийные цели, из которых строится медиастратегия.

Медиаплан, включает использование планов показа медийной рекламы в соответствии с целями продвижения. Реализация оптимального сочетания носителей и опор осуществляется в зависимости от времени трансляции (дата, время), а именно:

- достижение максимального количества лиц целевого сегмента;
- достижение оптимального воздействия на целевой сегмент (валоризация сообщения);
- адекватное повторение на человека;
- минимальные затраты, в рамках установленного бюджета.

Разрешается построить несколько вариантов планов, чтобы оптимизировать выбор (найти наиболее эффективную комбинацию).

Создание плана СМИ будут разделены в мае нескольких этапов:

- какой канал / медиаканалы будут использоваться в кампании (по результатам опроса аудитории СМИ); - выбор СМИ;
- установление использования выбранных СМИ;
- покупка рекламного места.

Эффективный медиаплан должен позволять в рамках имеющегося бюджета (кампании, проводимой с минимальными затратами) максимально возможное количество раз распространить сообщение по целевому сегменту с максимально возможной точностью и максимальной ценностью. В рекламном агентстве деятельность по подготовке кампании в СМИ (сочетание средств массовой информации, количество и время размещения рекламы, форма сообщения и т. д.) является обязанностью специалиста, именуемого медиа-менеджером. {148}

Médiaterv → a kommunikációs célkitűzések összefoglalásának ábrázolása, amelymegfelelő eszközökkel rendelkezik a célok eléréséhez. Ezt a tervet a média biztosítja. A terv marketing-, reklám- és médiacélok tartalmaz - amelyek együttesen alkotják a médiastratégiát.

A médiaterv magában foglalja a promóciós céloknak megfelelő médiahirdetési műsortervek használatát. A média és az adathordozók optimális kombinációja a sugárzá/adás időpontjának (dátum, idő) függvényében készül, amelynek célja:

- elérje a maximális egyedszámot a célszegmens keretein belül;
- az optimális hatás elérése a célszegmens vonatkozásában (az üzenet valorizálása/értékesítése);
- megfelelő ismétlés elérése egyénenként;
- minimális költségek elérése, rögzített költségvetés mellett.

A tervek több változata hozható létre a választás optimalizálása érdekében (a leghatékonyabb kombináció megtalálása).

A médiaterv meghatározása több szakaszra oszlik:

- a kampányban használandó médiacsatorna / csatornák kiválasztása (a médiaközönség-tanulmányok eredményei szerint);
- média kiválasztása;
- a kiválasztott adathordozó használatának eldöntése;
- hirdetési felület vásárlása.

A hatékony médiatervnek lehetővé kell tennie az üzenet lehető legtöbbszor történő közvetítését/ismétlését egy célszegmens számára, a lehető legpontosabban, és maximalizálni kell annak értékét a rendelkezésre álló költségvetésen belül (minimális költségű kampány). A médiakampány előkészítésének tevékenységei (a média, a hirdetés-ütemezés számának és időrendjének, az üzenetek formájának stb. kombinációja) a reklámügynökség médiaszakértőjének felelőssége. {148}

Media Plan → este reprezentat printr-un rezumat al obiectivelor de comunicare, care deține mijloacele prin care se pot atinge aceste obiective. Acest plan este asigurat de partea care se ocupă de media. Un plan cuprinde obiective de marketing, de advertising și media - de la acestea se construiește o strategie media.

Plan media, încadrează utilizarea planurilor de difuzare a mesajelor publicitare media corespunzător obiectivelor promoționale. Realizarea unei combinații optime de medii și suporturi se face în funcție de momentul difuzării (dată, orar) aceasta urmărind:

- atingerea numărului maxim de indivizi ai segmentului-țintă;
- realizarea unui impact optim asupra segmentului-țintă (valorizarea mesajului);
- repetiție adecvată per individ;
- costuri minime, în condițiile unui buget stabilit.

Se permite construirea mai multor variante de planuri, în scopul optimizării alegerii (găsirea celei mai eficiente combinații).

Stabilirea planului media se împarte în mai multe faze.

- alegerea canalului / canalelor media care vor fi utilizate în campanie (potrivit rezultatelor studiilor de audiență media);
- selectarea suporturilor media;
- stabilirea modalității de utilizare a suporturilor selectate;
- achiziționarea spațiului publicitar.

Un plan media eficient trebuie să permită, în limita bugetului disponibil (o campanie realizată cu un cost minim) difuzarea mesajului într-un număr cât mai mare de ori, unui segment-țintă cât mai precis cu puțință și o valorizare maximă. În cadrul unei agenții de publicitate activitățile de pregătire a unei campanii media (combinația de suporturi, numărul și cronologia programării anunțurilor, forma mesajelor etc.) se află în sarcina unui specialist numit responsabil media. {148}

- Media support** → it is the channel, means, physical environment by which the message or information travels the distance from the source to the recipient. The code covers the following media: television, internet and print media.
- Medienunterstützung** → Dies ist der Kanal, dh die physische Umgebung, über die Nachricht oder Information die Entfernung von der Quelle zum Empfänger zurücklegt. Der Code umfasst die folgenden Medien: Fernsehen, Internet und Printmedien.
- Support média** → représente le canal, le support, l'environnement physique par lequel le message ou l'information parcourt la distance de la source au destinataire. Le code couvre les médias suivants: télévision, Internet et presse écrite.
- Soporte de medios** → es el canal, medio, entorno físico por el cual el mensaje o la información recorre la distancia desde la fuente hasta el destinatario. El código cubre los siguientes medios: televisión, Internet y medios impresos.
- Supporto mediatico** → rappresenta il canale, il mezzo, l'ambiente fisico attraverso il quale il messaggio o l'informazione percorre la distanza dalla sorgente al destinatario. Il codice copre i seguenti media: televisione, internet e carta stampata.
- Медиа поддержка** → представляет канал, среду, физическую среду, через которую сообщение или информация проходит расстояние от источника до получателя. Кодекс охватывает следующие СМИ: телевидение, Интернет и печатные СМИ.
- Мédiatámogatás** → ez az a csatorna, eszköz, fizikai környezet, amelyen keresztül az üzenet vagy az információ eljut a forrástól a címzettig. A kód a következő adathordozókra terjed ki: televízió, internet és nyomtatott sajtó.
- Support media** → reprezintă canalul, mijlocul, mediul fizic prin intermediul căruia mesajul sau informația parcurge distanța de la sursă la destinatar. Codul acoperă următoarele suporturi media: televiziune, internet și presa scrisă.
- Marketing policies in the development of agritourism** → policies on fields of activity of rural tourism sector that can be structured by:
- 1.- Tourism product policy - aimed at modernizing and expanding the Romanian rural tourism supply, increasing its competitiveness and attractiveness on internal and international market.
(Rural tourism) product policy requires a differentiation in the interaction between: requirements of tourism product consumption and inertia of local population. For this reason, the rural tourism product / service should be viewed in a structural form that delimits:
 - the "core" product, which is the main element targeted by the tourist, in which he is essentially interested.
 - the ancillary products, those goods and services that provide the consumer with the core product. Specifically, these products can be achieved by accommodation services, area specific menus and walks.
 - the support product, which is not always necessary, but which amplifies the value of the core product, especially to differentiate it from competition. Examples of local hospitality, culinary preparations from fish caught by tourists, fishing, swimming, specific beverages, purchase by tourists of handicrafts as well as agricultural products considered specific to the area, film making (photos) with specific landscapes, etc.
 - 2.- Promotion and marketing policy, which must ensure the creation of a real image of the area, designed to stimulate domestic and international rural tourism demand.
 - 3.- Labor force policy aims to ensure the quantity and quality of personnel and its training and improvement.
 4. - Policy on increasing the role of scientific research and technological development, motivated by the need to identify new products and rural tourism markets, investment opportunities and substantiation of development, investment and rural tourism management programs.
 - 5.- Legal policy, which implies the adoption of regulations necessary for the development of rural tourism (firstly the Law on tourism, Law of tourist parks) in accordance with the legal provisions of the European Union countries.
 6. - Fiscal policy aims at assessing the impact of fiscal measures on rural tourism development and adopting an attractive system for tourism investors.
 - 7.- State partnership policy - with the role of ensuring superstructure (roads, communication ways, other utilities, etc.). The local public administration must contribute with the necessary lands for the projects and the rural private sector must finance, build and exploit such projects. {128}
- Marketingpolitik bei der Entwicklung des Agrotourismus** → Politik in den Tätigkeitsbereichen des ländlichen Tourismussektors, die strukturiert werden kann durch:
- 1.- Tourismusproduktpolitik - zielt auf die Modernisierung und Ausweitung des Angebots an ländlichem Tourismus in Rumänien ab und erhöht dessen Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität auf dem Binnen- und internationalen Markt.
Die Produktpolitik des (ländlichen Tourismus) erfordert eine Differenzierung in der Wechselwirkung zwischen: Anforderungen des Tourismusproduktkonsums und Trägheit der lokalen Bevölkerung. Aus diesem Grund sollte das Produkt / die Dienstleistung des ländlichen Tourismus in einer strukturellen Form betrachtet werden, die Folgendes begrenzt:
 - das "Kern"-Produkt, das das Hauptelement des Touristen darstellt, an dem er im Wesentlichen interessiert ist.
 - die Nebenprodukte, Waren und Dienstleistungen, die dem Verbraucher das Kernprodukt liefern. Insbesondere können diese Produkte durch Unterkunftsdienste, bereichsspezifische Menüs und Spaziergänge erreicht werden.
 - das Unterstützungsprodukt, das nicht immer notwendig ist, aber den Wert des Kernprodukts erhöht, insbesondere um es vom Wettbewerb abzuheben. Beispiele für lokale Gastfreundschaft, kulinarische Zubereitungen aus von Touristen gefangenem Fisch, Angeln, Schwimmen, bestimmte Getränke, Kauf von Kunsthandwerk durch Touristen sowie landwirtschaftliche Produkte, die als spezifisch für die Region gelten, Filmemachen (Fotos) mit bestimmten Landschaften usw.
 - 2.- Werbe- und Marketingpolitik, die die Schaffung eines echten Images der Region sicherstellen muss, um die nationale und internationale Nachfrage nach ländlichem Tourismus zu stimulieren.
 - 3.- Die Arbeitspolitik zielt darauf ab, die Quantität und Qualität des Personals sowie dessen Ausbildung und Verbesserung sicherzustellen.
 4. - Politik zur Stärkung der Rolle der wissenschaftlichen Forschung und technologischen Entwicklung, motiviert durch die Notwendigkeit, neue Produkte und Märkte für den ländlichen Tourismus zu identifizieren, Investitionsmöglichkeiten und die Begründung von Entwicklungs-, Investitions- und Managementprogrammen für den ländlichen Tourismus.
 - 5.- Rechtspolitik, die die Annahme von Vorschriften impliziert, die für die Entwicklung des ländlichen Tourismus erforderlich sind (erstens das Tourismusgesetz, das Gesetz über Tourismusparcs), in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Bestimmungen der Länder der Europäischen Union.
 6. - Die Finanzpolitik zielt darauf ab, die Auswirkungen steuerlicher Maßnahmen auf die Entwicklung des ländlichen Tourismus zu bewerten und ein attraktives System für Tourismusinvestoren einzuführen.
 - 7.- Staatliche Partnerschaftspolitik - mit der Aufgabe, den Überbau (Straßen, Kommunikationswege, andere Versorgungsunternehmen usw.) sicherzustellen. Die lokale öffentliche Verwaltung muss mit den für die Projekte erforderlichen Flächen beitragen, und der ländliche Privatsektor muss solche Projekte finanzieren, bauen und nutzen. {128}
- Politiques de commercialisation dans le développement de l'agrotourisme** → des politiques sur les domaines d'activité du secteur agrotouristique qui peuvent être structurées par:
- 1.- politique de tourisme de produits - visant à moderniser et à étendre l'approvisionnement agricole roumain, à accroître la compétitivité et l'attractivité de ses marchés nationaux et internationaux.
La politique des produits (agrotouristiques) impose une différenciation liée à l'interaction entre: les exigences de consommation des produits touristiques et l'inertie de la population locale. Pour cette raison, le produit / service agrotouristique zonal doit être considéré sous une forme structurelle qui délimite:
 - le produit "core", qui est l'élément principal visé par le touriste, auquel il s'intéresse essentiellement.
 - les produits auxiliaires sont les biens et services qui fournissent le produit de base au consommateur. Selon les spécificités, ces produits peuvent être obtenus par le biais de prestations d'hébergement, de menus spécifiques à la zone et de balades.
 - le produit support, qui n'est pas toujours nécessaire mais qui amplifie la valeur du produit de base, notamment pour le différencier de la concurrence. Des exemples peuvent être donnés, notamment concernant l'accueil des locaux, les préparations culinaires même à partir du poisson pêché par les touristes, la pêche, la baignade, les boissons spécifiques, l'achat d'artisanat au départ des touristes, mais aussi certains produits agricoles considérés comme spécifiques à la zone, faire des films (photos) avec des paysages spécifiques etc.
 - 2.- politique de promotion et de marketing qui doit assurer la création d'une véritable image de la région pour stimuler la demande et l'agrotourisme international.
 - 3.- la politique de la force de travail à poursuivre en termes de quantité et de qualité du personnel et de la formation et comment l'améliorer.

- 4.- la politique concernant l'augmentation du rôle de la recherche scientifique et du développement technologique, motivée par la nécessité d'identifier de nouveaux produits et marchés agrotouristiques, les opportunités d'investissement et la justification des programmes de développement, les investissements et l'agrotourisme.
- 5.- la politique dans le domaine législatif, qui implique l'adoption des réglementations nécessaires au développement de l'agrotourisme (en premier lieu la loi sur le tourisme, la loi sur les parcs touristiques) conformément aux dispositions légales des pays de l'Union européenne.
- 6.- politique dans les impôts vise à évaluer l'impact des mesures fiscales sur l'agrotourisme et l'adoption d'un système attractif pour les investisseurs dans le tourisme.
- 7.- partenariat politique de l'État - est d'assurer la superstructure (routes, communications et autres services publics, etc.). L'administration publique locale doit contribuer avec les terrains nécessaires à la réalisation des projets, et le secteur privé rural, sollicité pour financer, construire et exploiter les projets de ce type. {128}

Políticas de marketing en el desarrollo del agroturismo → políticas en ámbitos de actividad del sector del turismo rural que se pueden estructurar por:

- 1.- Política de productos turísticos - dirigida a modernizar y expandir la oferta de turismo rural rumano, aumentando su competitividad y atractivo en el mercado interno e internacional.
La política de productos (turismo rural) requiere una diferenciación en la interacción entre: los requisitos del consumo de productos turísticos y la inercia de la población local. Por ello, el producto / servicio de turismo rural debe verse en una forma estructural que delimita:
- el producto "núcleo" -/principal, que es el elemento principal al que se dirige el turista, en el que está esencialmente interesado.
- los productos auxiliares, aquellos bienes y servicios que proporcionan al consumidor el producto núcleo. En concreto, estos productos se pueden conseguir mediante servicios de alojamiento, menús específicos de zona y paseos.
- el producto de apoyo, que no siempre es necesario, pero que amplifica el valor del producto núcleo, especialmente para diferenciarlo de la competencia. Ejemplos de hospitalidad local, preparaciones culinarias de pescado capturado por turistas, pesca, natación, bebidas específicas, compra por parte de turistas de artesanías y productos agrícolas considerados específicos de la zona, realización de películas (fotos) con paisajes específicos, etc.
- 2.- Política de promoción y marketing, que debe asegurar la creación de una imagen real de la zona, diseñada para estimular la demanda del turismo rural nacional e internacional.
- 3.- La política de población activa tiene como objetivo asegurar la cantidad y calidad del personal y su formación y perfeccionamiento.
- 4.- Política de fortalecimiento del papel de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, motivada por la necesidad de identificar nuevos productos y mercados de turismo rural, oportunidades de inversión y fundamentación de programas de desarrollo, inversión y gestión del turismo rural.
- 5.- Política legal, que implica la adopción de la normativa necesaria para el desarrollo del turismo rural (en primer lugar, la Ley de turismo, Ley de parques turísticos) de acuerdo con las disposiciones legales de los países de la Unión Europea.
- 6.- La política fiscal tiene como objetivo evaluar el impacto de las medidas fiscales en el desarrollo del turismo rural y adoptar un sistema atractivo para los inversores turísticos.
- 7.- Política de colaboración estatal - con el rol de velar por la superestructura (carreteras, vías de comunicación, otros servicios públicos, etc.). La administración pública local debe aportar los terrenos necesarios para los proyectos y el sector privado rural debe financiar, construir y explotar dichos proyectos. {128}

Politiche di marketing nello sviluppo dell'agriturismo → politiche sui settori di attività del settore agriturismo che possono essere strutturate per:

- 1.- politica del prodotto del turismo - volta a modernizzare ed espandere l'offerta agroalimentare rumena, aumentando la competitività e l'attrattiva della sua nazionale e internazionale.
La politica del prodotto (agrituristico) impone una differenziazione legata all'interazione tra: le esigenze di consumo del prodotto turistico e l'inercia della popolazione locale. Per tale motivo il prodotto / servizio agriturismo zonale va considerato in una forma strutturale che delimita:
- il prodotto "core", che è l'elemento principale mirato dal turista, al quale è essenzialmente interessato.
- i prodotti ausiliari sono quei beni e servizi che forniscono il prodotto principale al consumatore. A seconda delle specifiche, questi prodotti possono essere ottenuti attraverso servizi di alloggio, menù di zona specifici e passeggiate.
- il prodotto di supporto, non sempre necessario ma che amplifica il valore del prodotto core, soprattutto per differenziarlo dalla concorrenza. Si possono fare esempi, soprattutto per quanto riguarda l'ospitalità della gente del posto, le preparazioni culinarie anche a partire dal pesce pescato dai turisti, la pesca, il nuoto, le bevande specifiche, l'acquisto di oggetti di artigianato quando i turisti partono, ma anche alcuni prodotti agricoli considerati specifici della zona, realizzare filmati (foto) con paesaggi specifici ecc.
- 2.- politica di promozione e commercializzazione che deve garantire la creazione di un'immagine reale del territorio per stimolare la domanda e l'agriturismo internazionale.
- 3.- la politica nella forza di lavoro perseguire in termini di quantità e qualità di personale e di formazione e su come migliorarlo.
- 4.- La politica relativa all'aumento del ruolo della ricerca scientifica e dello sviluppo tecnologico, motivata dalla necessità di identificare nuovi prodotti e mercati agrituristici, opportunità di investimento e concretezza di programmi di sviluppo, investimenti e agriturismo.
- 5.- La politica in campo legislativo, che implica l'adozione dei regolamenti necessari per lo sviluppo dell'agriturismo (in primis la Legge sul Turismo, la Legge sui Parchi Turistici) in conformità con le disposizioni legislative dei paesi dell'Unione Europea.
- 6.- Política nelle imposte mira a valutare l'impacto delle misure fiscali in agriturismo e l'adozione di un sistema interessante per gli investitori nel settore del turismo.
- 7.- Partenariato politico dello stato - è quello di garantire la sovrastruttura (strade, comunicazioni e altri servizi pubblici, ecc.). L'amministrazione pubblica locale deve contribuire con i terreni necessari alla realizzazione dei progetti, e il settore privato rurale, chiamato a finanziare, costruire e sfruttare i progetti di questo tipo. {128}

Маркетинговая политика в развитии агротуризма → политика в отношении сфер деятельности сектора агротуризма, которая может быть структурирована по:

- 1.- политики по продукции туризма - направлено на модернизацию и расширения румынских поставок агро, повышения конкурентоспособности и привлекательности ее внутреннее и международной.
Продуктовая политика (агротуризма) требует дифференциации, связанной с взаимодействием между: требованиями потребления туристского продукта и инертностью местного населения. По этой причине продукт / услугу зонального агротуризма следует рассматривать в структурной форме, которая разграничивает:
- "ядро" продукта, являющееся основным элементом, на который ориентируется турист, в котором он по существу заинтересован.
- вспомогательные продукты - это те товары и услуги, которые обеспечивают потребителю основной продукт. В зависимости от специфики, эти продукты могут быть получены через услуги по размещению, специальное меню или прогулки.
- вспомогательный продукт, который не всегда необходим, но который увеличивает ценность основного продукта, особенно для того, чтобы отличать его от конкурентов. Можно привести примеры, особенно в отношении гостеприимства местных жителей, кулинарных приготовлений даже из рыбы, пойманной туристами, рыбалки, плавания, особых напитков, покупки изделий ручной работы, когда туристы уезжают, а также некоторых сельскохозяйственных продуктов, которые считаются специфическими для этого района, создание фильмов (фотографий) с конкретными пейзажами и т. д.
- 2.- политика по продвижению и маркетингу, который должен обеспечить создание реального образа области, чтобы стимулировать спрос и международного агротуризм.
- 3.- политика в по силе от работы проводить с точки зрения количества и качества кадров и обучения и как улучшить его.
- 4.- Политика в отношении повышения роли научных исследований и технологических разработок, мотивированная необходимостью выявления новых продуктов и рынков агротуризма, инвестиционных возможностей и обоснования программ развития, инвестиций и агротуризма.
- 5.- Политика в законодательной сфере, которая подразумевает принятие нормативных актов, необходимых для развития агротуризма (прежде всего Закона о туризме, Закона о туристических парках) в соответствии с правовыми положениями стран Европейского Союза.

- 6.- Политика в области налогообложения направлена на оценку воздействия фискальных мер на агротуризм и принятие системы, привлекательной для инвесторов в сфере туризма.
- 7.- политика партнерства в государстве - это обеспечение сверхструктурные (дороги, коммуникации и другие коммунальные услуги и т.д.). Местная государственная администрация должна предоставить земли, необходимые для реализации проектов, а сельский частный сектор должен финансировать, строить и эксплуатировать проекты этого типа. {128}

Marketing politikák az agroturizmus fejlesztésében → a falusi turisztikai ágazat tevékenységi területeire vonatkozó politikák, amelyek a következők szerint strukturálhatók:

- 1.- Turisztikai termékpolitika - amelynek célja a romániai falusi turisztikai kínálat korszerűsítése és bővítése, versenyképességének és vonzerőjének növelése a belső és a nemzetközi piacon.

A vidéki/agroturizmus termékpolitikája megkülönböztetést igényel a következő tényállás ismeretében: a turisztikai termékfogyasztás követelményei és a helyi lakosság tehetetlensége. Ezért a falusi turisztikai terméket / szolgáltatást olyan szerkezeti formában kell tekinteni, amely körülhatárolja:

- az "alaptermék", amely a turista által megcélzott fő elem, amely őt lényegében érdekli,
- a kiegészítő termékek, azok az áruk és szolgáltatások, amelyek a fogyasztót az alaptermékkel látják el. Ezeket a termékeket konkrétan szállásszolgáltatásokkal, területspecifikus menükkal/étrendekkel és sétákkal/útvonalakkal lehet elérni.
- a támogató termék, amely nem mindig szükséges, de növeli az alaptermék értékét, különösen azért, hogy megkülönböztesse a versenyzőktől. Példák a helyi vendéglátásra, a turisták által fogott halakból készült kulináris készítmények, horgászat, úszás, különleges italok, a turisták által megvett kézműves termékek, valamint a területre jellemzőnek tekinthető mezőgazdasági termékek vásárlása, filmkészítés (fotók) meghatározott tájakkal stb.

- 2.- promóciós és marketingpolitika, amelynek biztosítania kell a terület valós arculatának kialakítását, amelynek célja a belföldi és nemzetközi falusi turisztikai kereslet ösztönzése.

- 3.- munkaerőpolitika célja a személyzet mennyiségének és minőségének, valamint képzésének és fejlesztésének biztosítása.

4. - a tudományos kutatás és a technológiai fejlesztés szerepének növelésére irányuló politika, amelyet az új termékek és a falusi turisztikai piacok azonosításának szükségessége, a beruházási lehetőségek és a fejlesztési, beruházási és falusi turisztikai menedzsment programok megalapozása motivál.

- 5.- jogpolitika, amely magában foglalja a falusi turizmus fejlesztéséhez szükséges szabályozások (elsősorban az idegenforgalmi törvény, a turisztikai parkok törvénye) elfogadását az Európai Unió országainak jogszabályi rendelkezéseivel összhangban.

6. - a fiskális/pénzügyi politika célja a fiskális intézkedéseknek a falusi turizmus fejlesztésére gyakorolt hatásának felmérése és egy vonzó rendszer elfogadása a turisztikai befektetők számára.

- 7.- állami partnerségi politika - az infrastruktúra biztosításának szerepével (utak, kommunikációs utak, egyéb közművek stb.). A helyi közigazgatásnak hozzá kell járulnia a projektekhez szükséges földterületekkel, a vidéki magánszektornak pedig finanszíroznia, ki kell építenie és ki kell használnia ezeket a projekteket. {128}

Politici de marketing în dezvoltarea agroturismului → politici pe domeniul de activitate ale sectorului agroturistic ce pot fi structurate prin:

- 1.- *Politica de produs turistic* - ce vizează modernizarea și extinderea ofertei agroturistice românești, creșterea competitivității și atractivității ei pe piața internă și internațională.

Politica de produs (agroturistic) impune o diferențiere legată de interacțiunea dintre: cerințele consumului de produs turistic și inerția populației locale. Pentru acest motiv produsul / serviciul agroturistic zonal trebuie privit sub o formă structurală ce delimitează:

- produsul „nucleu”, care constituie elementul principal vizat de turist, pentru care este esențialmente interesat.
- produsele auxiliare, sunt acele bunuri și servicii prin care se asigură produsul nucleu consumatorului. Conform specificului aceste produse pot fi rezultate prin serviciile de cazare, a meniurilor specifice zonale și a plimbărilor.
- produsul suport, care nu întotdeauna este necesar dar care amplifică valoarea produsului nucleu, mai ales pentru a-l diferenția de concurență. Pot fi redate exemplificări referitoare în special la ospitalitatea localnicilor, preparatele culinare chiar din peștele prins de turiști, pescuitul, înotul, băuturi specifice, achiziționarea la plecare a turștilor a unor obiecte de artizanat, dar și a unor produse agricole considerate specifice zonei, efectuarea de filme (fotografii) cu peisaje specifice etc.

- 2.- *Politica de promovare și marketing* prin care trebuie să asigure crearea unei imagini reale a zonei, menite să stimuleze cererea agroturistică internă și internațională.

- 3.- *Politica în domeniul forței de muncă* urmărește asigurarea din punct de vedere cantitativ și calitativ a necesarului de personal și al modulului de formare și perfecționare a acestuia.

- 4.- *Politica privind creșterea rolului cercetării științifice și dezvoltării tehnologice*, motivată de necesitatea identificării de noi produse și piețe agroturistice, a oportunităților de investiții și de fundamentare a programelor de dezvoltare, investiții și de amenajare agroturistică.

- 5.- *Politica în domeniul legislativ*, care presupune adoptarea reglementărilor necesare dezvoltării agroturismului (în primul rând Legea turismului, Legea parcurilor turistice) în concordanță cu prevederile legale ale țărilor Uniunii Europene.

- 6.- *Politica în domeniul fiscal* are drept scop evaluarea impactului măsurilor de natură fiscală asupra dezvoltării agroturismului și adoptarea unui sistem atractiv pentru investitorii din turism.

- 7.- *Politica parteneriatului de stat* - are rolul de a asigura suprastructura (drumuri, căi de comunicație, alte utilități etc.). Administrația publică locală trebuie să contribuie cu terenurile necesare realizării proiectelor, iar sectorul privat rural, solicitat să finanțeze, să construiască și să exploateze proiectele de acest tip. {128}

National rural tourism policies / National agritourism policies → they are components of rural development strategy, in general and mountain one, in particular, targeting the benefits of rural tourism, in the sense of tax exemption, reduction of overall fiscal pressure, for reducing prices and keeping traditional customers (townspeople with modest income, foreigners eager to know the rural traditions of the area, urban children, etc.).

At territorial level, the rural tourism development policy synthetically contributes to the economic life of the village by targeting:

- the economic development of that locality, by increasing the incomes of population, but also a constant increase of trade activities, investment of incomes obtained in the arrangement of own houses, modernization of rustic space, repairs, household appliances;
- the reduction of rural exodus and stabilizing the population (aiming to offer decent living opportunities in this environment, by occupational diversification of population);
- the amplification of civilization, educational and cultural factors, along with the stimulation of managerial system of that locality (the norms of civilization and culture are also imposed on native population);
- the perspective of long-term village development is closely related to agriculture, infrastructure, environmental protection, which can become a support for new businesses and jobs that leads to local development. {268, 790}

Nationale Politik für den ländlichen Tourismus / Nationale Agrotourismuspolitik → Sie sind Bestandteile der Strategie zur Entwicklung des ländlichen Raums im Allgemeinen und der Bergpolitik im Besonderen, die auf die Vorteile des ländlichen Tourismus im Sinne einer Steuerbefreiung, einer Verringerung des allgemeinen Haushaltsdrucks, einer Preissenkung und einer Verbesserung abzielt Halten traditioneller Kunden (Stadtbewohner mit bescheidenem Einkommen, Ausländer, die die ländlichen Traditionen der Region kennenlernen möchten, städtische Kinder usw.).

Auf territorialer Ebene trägt die Politik zur Entwicklung des ländlichen Tourismus synthetisch zum Wirtschaftsleben des Dorfes bei, indem sie auf Folgendes abzielt:

- die wirtschaftliche Entwicklung dieses Ortes durch Erhöhung des Einkommens der Bevölkerung, aber auch durch ständige Steigerung der Handelsaktivitäten, Investition von Einkommen in die Einrichtung eigener Häuser, Modernisierung des ländlichen Raums, Reparaturen, Haushaltsgeräte;
- Verringerung der Abwanderung aus dem ländlichen Raum und Stabilisierung der Bevölkerung (mit dem Ziel, durch berufliche Diversifizierung der Bevölkerung angemessene Lebensmöglichkeiten in diesem Umfeld zu schaffen);
- die Verstärkung der zivilisatorischen, erzieherischen und kulturellen Faktoren sowie die Stimulierung des Managementsystems dieses Ortes (die Normen der Zivilisation und Kultur werden auch der einheimischen Bevölkerung auferlegt);

- Die Perspektive einer langfristigen Dorfentwicklung ist eng mit Landwirtschaft, Infrastruktur und Umweltschutz verbunden, was eine Unterstützung für neue Unternehmen und Arbeitsplätze sein kann, die zur lokalen Entwicklung führen. {268, 790}

Politiques nationales d'agrotourisme → sont des composantes de la stratégie de développement rural, en général et de la montagne, en particulier, à travers lesquelles les avantages du tourisme rural sont poursuivis, dans le sens d'exonération d'impôts, taxes, réduction de la pression fiscale, dans son ensemble, pour diminuer les prix et maintenir les clients traditionnels les citoyens aux revenus plus modestes, les étrangers désireux de connaître les traditions rurales de la région, les enfants du milieu urbain, etc.).

Bref, au niveau territorial, la politique de développement de l'agrotourisme contribue à la vie économique du village, visant à:

- le développement économique de la localité respective, à travers l'augmentation des revenus de la population, mais aussi une augmentation constante des activités commerciales, de l'investissement des revenus obtenus dans les aménagements de la propre maison, les modernisations de l'espace rustique, les réparations, les dotations avec des appareils ménagers et ménagers;
- limiter l'exode rural et en stabilisant la population (visant à offrir des possibilités de vie décentes dans cet environnement, par la diversification professionnelle de la population);
- l'amplification des facteurs civilisationnels, d'éducation et de culture, ainsi que l'impulsion du système de gestion de la localité respective (les normes de civilisation et de culture sont également imprimées sur la population locale);
- la perspective de développement à long terme du village est étroitement liée à l'agriculture, aux infrastructures, à la protection de l'environnement, qui peuvent devenir un support pour de nouvelles entreprises et emplois qui conduiront au développement local. {268, 790}

Políticas nacionales de agroturismo → son componentes de la estrategia de desarrollo rural, en general y la de la montaña, en particular, que tienen como objetivo los beneficios del turismo rural, en el sentido de exención de impuestos, reducción de la presión fiscal general, para la reducción de precios y mantener clientes tradicionales (habitantes del pueblo con ingresos modestos, extranjeros deseosos de conocer las tradiciones rurales de la zona, niños urbanos, etc.).

A nivel territorial, la política de desarrollo del turismo rural contribuye a la vida económica del pueblo al enfocarse en:

- el desarrollo económico de esa localidad, mediante el aumento de los ingresos de la población, pero también un aumento constante de las actividades comerciales, inversión de los ingresos obtenidos en el arreglo de viviendas propias, modernización del espacio rústico, reparaciones, electrodomésticos;
- la reducción del éxodo rural y la estabilización de la población (con el objetivo de ofrecer oportunidades de vida digna en este entorno, mediante la diversificación ocupacional de la población);
- la amplificación de los factores de civilización, factores educativos y culturales, junto con la estimulación del sistema de gestión de esa localidad (las normas de civilización y cultura también se imponen a la población nativa);
- la perspectiva del desarrollo de la aldea a largo plazo está estrechamente relacionada con la agricultura, la infraestructura, la protección del medio ambiente, que puede convertirse en un apoyo para nuevas empresas y empleos que conduzcan al desarrollo local. {268, 790}

Politiche nazionali agrituristiche → sono componenti della strategia di sviluppo rurale, in generale, e di quella montana, in particolare, attraverso le quali si perseguono i vantaggi del turismo rurale, nel senso di esenzione da imposte, tasse, riduzione della pressione fiscale, nel suo complesso, per abbassare i prezzi e mantenere la clientela tradizionale, i cittadini con redditi più modesti, gli stranieri desiderosi di conoscere le tradizioni rurali della zona, i ragazzi dell'ambiente urbano, ecc.).

In sintesi, a livello territoriale, la politica di sviluppo dell'agriturismo contribuisce alla vita economica del paese, puntando a:

- lo sviluppo economico della rispettiva località, attraverso l'aumento dei redditi della popolazione, ma anche un aumento costante delle attività commerciali, dell'investimento dei redditi ottenuti nelle sistemazioni della propria casa, ammodernamenti dello spazio rustico, riparazioni, dotazioni con elettrodomestici ed elettrodomestici;
- limitare l'esodo rurale e stabilizzare la popolazione (mirando a offrire possibilità di vita dignitose in questo ambiente, attraverso la diversificazione occupazionale della popolazione);
- l'amplificazione dei fattori di civiltà, di educazione e di cultura, unitamente all'impulso del sistema gestionale della rispettiva località (le norme di civiltà e di cultura sono stampate anche sulla popolazione locale);
- la prospettiva di sviluppo a lungo termine del villaggio è strettamente legata all'agricoltura, alle infrastrutture, alla tutela dell'ambiente, che possono diventare un supporto per nuove imprese e posti di lavoro che porteranno allo sviluppo locale. {268, 790}

Национальная политика в области агротуризма → являются компонентами стратегии развития села в целом и горной в частности, с помощью которых реализуются преимущества сельского туризма в смысле освобождения от налогов, налогов, снижения фискального давления в целом, для снижения цен и сохранения традиционных клиентов (граждане с более скромными доходами, иностранцы, желающие познать сельские традиции региона, дети из городской среды и т. д.).

Korоче говоря, на территориальном уровне политика развития агротуризма вносит свой вклад в экономическую жизнь села, стремясь:

- экономическое развитие соответствующей местности за счет увеличения доходов населения, а также постоянного увеличения торговой деятельности, инвестирования доходов, полученных в обустройство собственного дома, модернизации деревенского пространства, ремонта, пожаротехники, с бытовой и бытовой техникой;
- ограничение исхода из сельских районов и стабилизация населения (с целью предложить возможности достойной жизни в этой среде за счет профессиональной диверсификации населения);
- усиление цивилизационных факторов, образования и культуры вместе с импульсом системы управления соответствующей местности (нормы цивилизации и культуры также печатаются на местном населении);
- Долгосрочная перспектива развития села тесно связана с сельским хозяйством, инфраструктурой, охраной окружающей среды, что может стать поддержкой для новых предприятий и рабочих мест, что приведет к местному развитию. {268, 790}

Nemzeti falusi turisztikai politikák / Nemzeti agráturisztikai politikák → a vidékfejlesztési stratégia részei, általában és hegyvidéki stratégia részeként, különösen a falusi turizmus előnyeire irányulnak, adómentesség, az általános fiskális/pénzügyi nyomás/teher csökkentése, az árak csökkentése és a hagyományos vásárlók megtartása (szerény jövedelmű városiak, a környék vidéki hagyományainak megismerésére vágyó külföldiek, városi gyermekek stb.).

Területi szinten a falusi turizmus fejlesztési politikája szintetikus hozzájárul a falu gazdasági életéhez azáltal, hogy:

- e település gazdasági fejlődése a lakosság jövedelmének növelésével, de a kereskedelmi tevékenységek folyamatos növekedésével, a saját házak rendezésével megszerzett jövedelmek befektetésével, a rusztiak tér korszerűsítésével, javításokkal, háztartási készülékekkel is;
- a vidéki elvándorlás visszaszorítása és a népesség stabilizálása (a tisztességes megélhetési lehetőségek felajánlása ebben a környezetben, a népesség foglalkozási diverzifikációjával);
- a civilizáció-szint, az oktatási és kulturális tényezők felerősítése, valamint az adott település vezetői rendszerének ösztönzése (a civilizáció és a kultúra normáit az őshonos lakosságra is rákényszerítik);
- a hosszú távú falufejlesztés perspektívája szorosan kapcsolódik a mezőgazdasághoz, az infrastruktúrához, a környezetvédelemhez, amely az új vállalkozások és munkahelyek támogatásává válhat, ami helyi fejlődéshez vezet. {268, 790}

Politicile agroturistice naționale → sunt componente ale strategiei de dezvoltare rurală, în general și a celei montane, în special, prin care se urmăresc avantajele turismului rural, în sensul scutirii de impozite, taxe, reducerea presiunii fiscale, în ansamblu, pentru diminuarea prețurilor și menținerea clienților tradiționali (orașenii cu venituri mai modeste, străinii dornici de cunoaștere a tradițiilor rurale ale zonei, copiii din mediul urban etc.).

În mod sintetic la nivel teritorial politica de dezvoltare a agroturismului contribuie la viața economică a satului urmărind:

- dezvoltarea economică a localității respective, prin creșterea veniturilor populației, dar și o creștere constantă și a activităților de comerț, a investiții veniturilor obținute în amenajări ale propriei locuințe, modernizări ale spațiului rustic, reparații, dotări cu aparatură casnică și gospodărească;
- restrângerea exodului rural și prin stabilizarea populației (urmărindu-se oferirea unor posibilități decente de trai în acest mediu, prin diversificarea ocupațională a populației);
- amplificarea factorilor civilizaționali, de educație și cultură, alături de impulsivitatea sistemului managerial al localității respective (se imprimă și asupra populației autohtone norme de civilizație și cultură);

- perspectiva dezvoltării satului pe termen lung este în strânsă legătură cu agricultura, infrastructura, protecția mediului, ceea ce poate deveni un suport pentru noi afaceri și locuri de muncă care să determine o dezvoltare pe plan local. {268, 790}

Marketing program / Marketing Programme → component of marketing plan, which includes the modes of operative implementation of marketing plan (elaborated in shorter term, it is considered the written form of marketing strategy) determines what the company wants to do, the sequence of activities to be carried out, the steps to be taken in order to achieve the plan objectives by the elements of marketing mix (the implications of marketing mix strategy) while also specifying the necessary resources - time, human and financial. It is the main form of product availability planning and ownership transfer by sales according to market needs and requirements. It comprises two components: revenue and expenditure.

Marketingprogramm → Komponente des Marketingplans, die die Modi der operativen Umsetzung des Marketingplans umfasst (kurzfristig ausgearbeitet, gilt als schriftliche Form der Marketingstrategie), bestimmt, was das Unternehmen tun möchte, die Reihenfolge der Aktivitäten durchgeführt werden, die Schritte zu unternehmen, um die Planziele durch die Elemente des Marketing-Mix (die Auswirkungen der Marketing-Mix-Strategie) zu erreichen, und gleichzeitig die erforderlichen Ressourcen anzugeben - Zeit, Personal und Finanzen. Es ist die Hauptform der Produktverfügbarkeitsplanung und des Eigentumsübergangs durch Verkäufe gemäß den Marktanforderungen und -anforderungen. Es besteht aus zwei Komponenten: Einnahmen und Ausgaben.

Programme de commercialisation → composante du plan marketing, qui comprend les modalités de mise en œuvre opérationnelle du plan marketing (élaboré à un terme beaucoup plus court, il est considéré comme la forme écrite de la stratégie marketing) qui établit ce que l'entreprise veut faire, la succession des activités à réaliser, les démarches à entreprendre pour atteindre les objectifs du plan sur les éléments du marketing mix (les implications de la stratégie sur le marketing mix) étant également précisées, les ressources nécessaires - temps, humaines et financières. C'est la principale forme de programmation de la disponibilité des produits et du transfert de propriété par la vente en fonction des besoins et des exigences du marché. Il comporte deux volets: les recettes et les dépenses.

Programa de marketing → componente del plan de marketing, que incluye los modos de implementación operativa del plan de marketing (elaborado en un plazo más corto, se considera la forma escrita de la estrategia de marketing) determina lo que la empresa quiere hacer, la secuencia de actividades a llevar a cabo, los pasos a seguir para lograr los objetivos del plan mediante los elementos del marketing-mix (las implicaciones de la estrategia del marketing-mix) al tiempo que se especifican los recursos necesarios: tiempo, humanos y financieros. Es la forma principal de planificación de disponibilidad de productos y transferencia de propiedad por ventas de acuerdo con las necesidades y requisitos del mercado. Consta de dos componentes: ingresos y gastos.

Programma di marketing → componente del piano di marketing, che comprende le modalità di attuazione operativa del piano di marketing (elaborato in tempi molto più brevi, è considerato la forma scritta della strategia di marketing) che stabilisce cosa vuole fare l'azienda, la successione delle attività da realizzare, specificando anche le azioni da intraprendere per raggiungere gli obiettivi del piano sugli elementi del marketing mix (le implicazioni della strategia sul marketing mix), le risorse - tempo, umane e finanziarie necessarie. È la principale forma di programmazione della disponibilità dei prodotti e del passaggio di proprietà attraverso la vendita secondo le esigenze e le richieste del mercato. Ha due componenti: entrate e spese.

Маркетинговая программа → компонент маркетингового плана, который включает в себя способы оперативной реализации маркетингового плана (разработанного в гораздо более короткие сроки, он считается письменной формой маркетинговой стратегии), который устанавливает, что компания хочет делать, последовательность действий должны быть выполнены, шаги, которые необходимо предпринять для достижения целей плана по элементам комплекса маркетинга (влияние стратегии на комплекс маркетинга), необходимые ресурсы - время, человеческие и финансовые. Это основная форма программирования наличия продуктов и передачи права собственности посредством продаж в соответствии с потребностями и требованиями рынка. Он состоит из двух компонентов: доходов и расходов.

Marketing program → a marketing terv komponense, amely tartalmazza a marketing terv operatív megvalósításának módjait (rövidebb idő alatt kidolgozva, a marketing stratégia írásos formájának tekinthető) meghatározza, hogy a vállalat mit szándékszik csinálni, a tevékenységek sorrendjét. a terv célkitűzéseinek megvalósításához szükséges lépéseket a marketing-mix elemeivel (a marketing-mix stratégia következményei), megadva ugyanakkor a szükséges erőforrásokat - időbeli, emberi és pénzügyi források formájában. Ez a termék elérhetőségének, tervezésének és a piaci elvárások és igények szerinti értékesítés útján történő tulajdonjog-átadásának fő formája. Két részből áll: a bevételekből és a kiadásokból.

Program de marketing → componentă a planului de marketing, care cuprinde modalitățile de implementare operativă a planului de marketing (elaborat pe termen mult mai scurt, este considerată forma scrisă a strategiei de marketing) care stabilește ce dorește să facă firma, succesiunea activităților ce urmează a fi desfășurate, etapele ce trebuie parcurse, pentru a fi atinse obiectivele planului pe elementele mixului de marketing (implicațiile strategiei asupra mixului de marketing) fiind totodată precizate, resursele necesare - de timp, umane și financiare. Constituie principala formă a programării disponibilităților de produse și a realizării transferului de proprietate prin vânzări în funcție de nevoile și cerințele pieței. Acesta cuprinde două componente: venituri și cheltuieli.

Rural tourism marketing program / Agritourism marketing program → the form of program aimed at: "marking" rural tourism by an improved image, including the main elements such as: the security of accommodation supply (referring to the presentation of accommodation capacity and services that can be provided at household or rural community level); inventory of area advantages (materialized in the advantages created by the tourist area characteristics); (optional) participation of tourists in area or season specific activities (certain activities on forest fruit harvesting, hay mowing, craftwork, etc. which can be done with pleasure, adding their educational nature); presentation of feasible leisure activities (each household can perform certain recreational activities which may include: specific seasonal sport activities, hunting, fishing, water sports, sheep farm and rustic meals etc. according to the area and household possibilities); elements of attraction of neighboring areas (organization of actions, programs or excursions, whose attractions are given by attractive relief and landscapes, places and historical monuments, folkloric manifestations, etc.); knowledge by tourists of activities carried out in artisan and small craft workshops in the area (knowledge or even initiation on a particular field of folk art or craftsmanship).

The implementation of such programs in Romania can be effectively mentioned.

- The program "Countryside holiday" aims to attract young people by educational programs appropriate to the rural environment. Effects include: the increase in the use of rural pensions, diversity of tourist offer at affordable prices for people with low income, knowledge about authentic Romanian village traditions of Romanian and foreign tourists.
- The "Q" program (to increase the quality of tourism services) which can be achieved by appropriate systems for attracting tourists into the private village system, acting simultaneously with the fulfilment of appropriate quality standard. The diversity of attractiveness in the Romanian rural area can create a culture of quality by rural tourism which in the long run will have favorable consequences on this field of activity.
- The "INFOTURISM" program refers to the organization of local tourist information centers, at the level of representative rural communities and in the county seat of municipalities. Tourist information boards can be of real use. The forms of animation created both by tourists and by the agricultural holding with rural tourism potential have a social impact on the entire rural community.
- Rural tourism promotion by programs of Solidarity Scholarship Public Interest Group, aiming at centralizing the holiday offers with a number of very advantageous financial conditions. The facilities offered by this body can be for people and families who cannot go on holiday unless they are given substantial financial advantages.

Marketingprogramm für den ländlichen Tourismus / Marketingprogramm für den Agrotourismus → die Form des Programms, das darauf abzielt, den ländlichen Tourismus durch ein verbessertes Image zu "kennzeichnen", einschließlich der Hauptelemente wie: die Sicherheit der Versorgung mit Unterkünften (unter Bezugnahme auf die Darstellung der Kapazitäten und Dienstleistungen für Unterkünfte, die dies können auf Haushaltsebene oder in ländlichen Gemeinden bereitgestellt werden); Bestandsaufnahme der Gebietsvorteile (materialisiert in den Vorteilen, die sich aus den Merkmalen des Tourismusgebiets ergeben); (optional) Teilnahme von Touristen an gebiets- oder saison-spezifischen Aktivitäten (bestimmte Aktivitäten zur Ernte von Waldfrüchten, zum Mähen von Heu, zum Basteln usw., die mit Vergnügen durchgeführt werden können, wobei ihr pädagogischer Charakter hinzugefügt wird); Präsentation praktikabler Freizeitaktivitäten (jeder Haushalt kann bestimmte Freizeitaktivitäten durchführen, darunter: spezifische saisonale Sportaktivitäten, Jagd, Angeln, Wassersport, Schaffarm und rustikale Mahlzeiten usw. je nach Gebiet und Haushaltsmöglichkeiten); Anziehungspunkte benachbarter Gebiete (Organisation von Aktionen, Programmen oder Ausflügen, deren Anziehungskraft durch attraktive Reliefs und Landschaften, Orte und historische Denkmäler, folkloristische Manifestationen

usw. gegeben ist); Kenntnis der Aktivitäten von Touristen in Handwerks- und kleinen Handwerksbetrieben in der Region (Kenntnisse oder sogar Einweihung in ein bestimmtes Gebiet der Volkskunst oder Handwerkskunst).

Die Umsetzung solcher Programme in Rumänien kann effektiv erwähnt werden.

- Das Programm "Landurlaub" zielt darauf ab, junge Menschen durch Bildungsprogramme anzulocken, die der ländlichen Umgebung entsprechen. Zu den Auswirkungen gehören: die zunehmende Inanspruchnahme ländlicher Renten, die Vielfalt des touristischen Angebots zu erschwinglichen Preisen für Menschen mit niedrigem Einkommen, das Wissen über authentische rumänische Dorftraditionen rumänischer und ausländischer Touristen.
- Das "Q" -Programm (zur Verbesserung der Qualität der Tourismusedienstleistungen), das durch geeignete Systeme zur Gewinnung von Touristen in das private Dorfsystem erreicht werden kann, die gleichzeitig mit der Erfüllung eines angemessenen Qualitätsstandards wirken. Die Vielfalt der Attraktivität im rumänischen ländlichen Raum kann durch den ländlichen Tourismus eine Qualitätskultur schaffen, die sich langfristig günstig auf dieses Tätigkeitsfeld auswirken wird.
- Das Programm "INFOTURISMUS" bezieht sich auf die Organisation lokaler Touristeninformationszentren auf der Ebene repräsentativer ländlicher Gemeinden und in der Kreisstadt der Gemeinden. Touristeninformationstafeln können von großem Nutzen sein. Die Animationsformen, die sowohl von Touristen als auch von landwirtschaftlichen Betrieben mit ländlichem Tourismuspotenzial erstellt werden, wirken sich sozial auf die gesamte ländliche Gemeinde aus.
- Förderung des ländlichen Tourismus durch Programme der Public Interest Group des Solidaritätsstipendiums mit dem Ziel, die Urlaubsangebote mit einer Reihe sehr vorteilhafter finanzieller Bedingungen zu zentralisieren. Die von dieser Einrichtung angebotenen Einrichtungen können für Personen und Familien sein, die nur dann in den Urlaub fahren können, wenn ihnen wesentliche finanzielle Vorteile gewährt werden.

Programme de commercialisation de l'agrotourisme → programme de formulaire qui vise à " marquer " le tourisme rural / agriturismo par une image valorisée par l'inclusion d'éléments clés tels que la sécurité de l'alimentation électrique des hébergements (en référence à la présentation des hébergements et des services pouvant être fournis au niveau du ménage ou la communauté rurale); inventaire des atouts du territoire (matérialisé par les avantages créés par les caractéristiques du territoire pour le touriste); participation (en option) de touristes dans les spécifiques activités de la zone ou la saison (certaines activités concernant la récolte des baies, le fauchage des foins, l'artisanat, etc. qui peuvent être réalisées avec plaisir de les ajouter leur caractère éducatif); connaissance des activités récréatives possibles à réaliser (dans chaque ménage selon la zone et les possibilités du ménage peuvent pratiquer certaines activités récréatives qui peuvent inclure des sports spécifiques de saison, chasse, pêche, sports nautiques, restauration et bergerie rustique etc.); éléments d'attractivité des territoires avoisinants (organisation d'actions, de programmes ou d'excursions, dont les attraits sont donnés par les formes de relief et les paysages attractifs, les lieux et monuments historiques, les manifestations folkloriques, etc.); connaissance des touristes à des activités menées dans les ateliers artisanat et l'industrie que la région (la connaissance ou l'initiation d'un domaine particulier de l'art populaire ou une compétence particulière).

En effet, la mise en œuvre de tels programmes en Roumanie peut être énoncée.

- Programme "Vacances à la campagne", vise à attirer les jeunes à travers des programmes éducatifs adaptés en milieu rural. On peut citer les effets suivants: l'augmentation du recours aux pensions rurales, la diversité de l'offre touristique à des prix abordables pour les personnes à faible revenu, la connaissance par les touristes roumains et étrangers des traditions authentiques du village roumain.
- Le programme "Q" (pour augmenter la qualité des services touristiques) qui peut être réalisé grâce à des systèmes adéquats pour attirer les touristes vers le système privé des villages, une action menée simultanément avec l'atteinte d'un standard de qualité approprié. La diversité d'attractivité de l'espace rural roumain peut créer une culture de qualité à travers l'agrotourisme qui à terme aura des conséquences favorables sur ce domaine d'activité.
- Le programme " INFOTURISME " fait référence à l'organisation des centres locaux d'information touristique, au niveau des communautés rurales représentatives et dans les communes du chef-lieu. Les panneaux d'information touristique peuvent être d'une réelle utilité. Les formes d'animation créées à la fois par le tourisme et par l'exploitation agricole à potentiel agrotouristique, ont un impact social sur l'ensemble de la communauté rurale.
- La promotion de l'agrotourisme à travers des programmes Groupe d'Objets Publics d'Echanges de solidarité, visant à centraliser le séjour offre un certain nombre de conditions financières très avantageuses. Les facilités offertes par cet organisme peuvent être destinées aux particuliers et aux familles qui ne peuvent partir en vacances se ils bénéficient d'avantages financiers substantiels.

Programa de marketing agroturistico - tiene como objetivo: "la señalización" del turismo rural - agroturismo por una imagen mejorada, por incluir unos elementos principales tales como: la seguridad del suministro de la oferta de alojamiento (con referencia a la presentación de las capacidades de alojamiento y los servicios que pueden ser asegurados al nivel del hogar o de la comunidad rural); la contabilización de los puntos fuertes de la zona (en concreto las ventajas dadas por las características de la zona para los turistas); la participación (opcional) de los turistas en las actividades específicas de la zona o de la temporada (ciertas actividades como recolección de las frutas de bosque, la siega, los trabajos artesanales etc. que pueden ser realizadas con placer a estas sumiéndose su carácter educativo); la presentación de las actividades recreativas posibles de realizar (dentro de cada hogar conforme la zona y las posibilidades del hogar se pueden desarrollar varias actividades recreativas que pueden incluir: actividades deportivas específicas a la temporada, caza, pesca, deportes acuáticos, almuerzo en rediles o campestre etc.); elementos de atracción de las zonas periféricas (organizar unas acciones, programas o excursiones cuyas atracciones vienen dadas por las formas de relieve y paisajes atractivos, lugares y monumentos históricos, manifestaciones folclóricas etc.); el conocimiento por partes de los turistas de las actividades desarrolladas en talleres artesanales y de industria inferior de la zona (conocimiento o incluso iniciación sobre un campo del arte popular en particular o de una determinada artesanía).

Efectivamente, se pueden enunciar las implementaciones de tales programas en Rumania

1. Programa "Vacaciones campestres" persigue atraer la juventud con programas educativos adecuados el entorno rural. Como efectos se pueden mencionar: el aumento del grado de uso de las pensiones rurales, la diversidad de la oferta turística a precios accesibles para personas con un nivel bajo de ingresos, el conocimiento por parte de los turistas rumanos y extranjeros de las tradiciones auténticas de la aldea rumana.
2. Programa "Q" (de crecimiento de la calidad de los servicios turísticos) que se puede realizar por los sistemas adecuados de atracción de turistas en el sistema privado de los pueblos, acción desarrollada al mismo tiempo con la consecución de un estándar de calidad pertinente. La diversidad del atractivo del espacio rural rumano puede crear una cultura de calidad por agroturismo que a largo plazo tendrá consecuencias favorables sobre este dominio de actividad.
3. Programa "Infoturismo" se refiere a la organización de los centros de información turística locales, al nivel de las comunidades rurales representativas y en los municipios residencia de provincia. Los paneles de información turística pueden ser de un real uso. Las formas de animación creadas tanto por el turista como por la explotación agrícola con potencialidades agro-turísticas, tiene un impacto social sobre la entera comunidad rural.
4. Promoción agro-turísticas por los programas Grupos de Intereses Públicos de las Becas de Solidaridad, que tienes como objetivo centralizar las ofertas de viaje con una serie de condiciones financieras muy ventajosas. Las facilidades ofrecidas por este organismo pueden ser destinados a las personas y familias que no pueden salir de vacaciones si no se les otorga ventajas financieras substanciales.

Programma di marketing dell'agriturismo → programma di forma che mira a "marchio" del turismo rurale / agriturismo di un'immagine rafforzata con l'inclusione di elementi chiave come la sicurezza potere fornitura di alloggio (con riferimento alla presentazione di alloggi e servizi che possono essere forniti a livello della famiglia o la comunità rurale); inventario del patrimonio territoriale (materializzato dai vantaggi creati dalle caratteristiche del territorio per il turista); partecipazione (facoltativa) di turista nelle le specifiche attività della zona o di stagione (alcune attività per quanto riguarda la raccolta di frutti di bosco, fieno falciatura, artigianato, ecc, che possono essere eseguite con piacere a loro aggiungendo il loro carattere educativo); presentazione di attività Ricreative possibili da realizzare (in ogni famiglia a seconda dell'area familiare e delle possibilità possono svolgere determinate attività ricreative che possono includere specifiche stagioni sportive, caccia, pesca, sport acquatici, ristorazione e ovile rustico ecc.); elementi di attrazione delle aree limitrofe (organizzazione di azioni, programmi o escursioni, le cui attrattive sono date da forme di rilievo e paesaggi attraenti, luoghi e monumenti storici, manifestazioni folcloristiche, ecc.); conoscenza dei i turisti per le attività svolte in laboratori artigianali e l'industria che la zona (conoscenza o l'inizio di un particolare dominio di arte popolare o di una particolare abilità).

In effetti, si può affermare l'attuazione di tali programmi in Romania.

- Programma "Vacanze in campagna", mira ad attirare i giovani attraverso programmi educativi adatti all'ambiente rurale. Si possono elencare i seguenti effetti: l'aumento dell'uso delle pensioni rurali, la diversità dell'offerta turistica a prezzi accessibili per le persone a basso reddito, la conoscenza da parte dei turisti rumeni e stranieri delle autentiche tradizioni del villaggio rumeno.
- Il programma "Q" (per aumentare la qualità dei servizi turistici) che può essere realizzato attraverso adeguati sistemi di attrazione turistica verso il sistema privato dei villaggi, azione svolta contestualmente al raggiungimento di un adeguato standard di qualità. La diversità dell'attrattiva nell'area rurale rumena può creare una cultura della qualità attraverso l'agriturismo che a lungo termine avrà conseguenze favorevoli su questo campo di attività.
- Il programma "INFOTURISMO" si riferisce all'organizzazione di centri di informazione turistica locale, a livello di comunità rurali rappresentative e nei comuni capoluogo. I pannelli informativi turistici possono essere di reale utilità. Le forme di animazione create sia dal turismo che dallo sfruttamento agricolo con potenzialità agrituristiche, hanno un impatto sociale sull'intera comunità rurale.
- Promuovere l'agriturismo attraverso i programmi del Gruppo di Cose Pubblici di Scambi di solidarietà, finalizzati all'accenramento del soggiorno, offre una serie di condizioni economiche molto favorevoli. Le agevolazioni offerte da questo ente possono essere destinate a singoli e famiglie che non possono andare in vacanza se non usufruendo di consistenti agevolazioni economiche.

Маркетинговая программа агротуризма → Форма программа, которая направлена на "марки" сельский туризм / агротуризма по изображению повышается за счет включения ключевых элементов, таких как безопасность питания от размещения (со ссылкой на презентацию гостиниц и услуг, которые могут быть предоставлены на уровне домашнего хозяйства или сельская община); инвентаризация имущества района (материализованного преимуществами, создаваемыми характеристиками местности для туриста); участие (по желанию) из туристов в тех конкретных видов деятельности в области или сезона (некоторые виды деятельности в отношении сбора ягод, сенокосение, ремесла и т.д., которые могут быть выполнены с удовольствием их добавив их образовательный характер); участие в подающие мероприятия Места отдыха можно до достичь (в каждом домашнем хозяйстве по области домашнего хозяйства и возможности могут выполнять некоторые развлекательные мероприятия, которые могут включать в себя конкретные спортивный сезон, охота, рыбалка, водные виды спорта, столовая и деревенский овчарня и т.д.); элементы из притяжения в тех соседних областей (организация действий, программ и экскурсий, чьи достопримечательности определяются формами рельефа и привлекательных ландшафтов, исторических мест и памятников, фольклорные проявления и т.д.); знание из тех туристов на мероприятия, проводимые в мастерских судов и промышленность, чем в области (знание или инициация конкретной области народного искусства или определенного навык).

Действительно, о реализации таких программ в Румынии можно констатировать.

- Программа "Каникулы в деревне", направленная на привлечение молодежи через образовательные программы, подходящие для сельской среды. Можно перечислить следующие эффекты: увеличение использования сельских пенсий, разнообразие туристического предложения по доступным ценам для людей с низким уровнем дохода, знакомство румынских и иностранных туристов с аутентичными традициями румынской деревни.
- Программа "Q" (повышение качества туристических услуг), которая может быть реализована с помощью соответствующих систем для привлечения туристов в частную систему деревень, действие, осуществляемое одновременно с достижением соответствующего стандарта качества. Разнообразие привлекательности румынской сельской местности может создать культуру качества посредством агротуризма, что в конечном итоге будет иметь благоприятные последствия для этой области деятельности.
- Программа "ИНФОТУРИЗМ" касается организации местных туристических информационных центров на уровне репрезентативных сельских сообществ и в уездных муниципалитетах. Панели туристической информации могут быть действительно полезны. Формы анимации, созданные как туристами, так и сельскохозяйственными предприятиями с потенциалом агротуризма, оказывают социальное воздействие на все сельское сообщество.

- Содействие агротуризма через программу группы по вещи обществу на бирже в солидарности, направленный на централизацию пребывания предлагает ряд очень выгодных финансовых условий. Услуги, предоставляемые этим органом, могут быть предназначены для отдельных лиц и семей, которые не могут поехать в отпуск, если им не будут предоставлены существенные финансовые льготы.

Falusi turisztikai marketingprogram / Agroturisztikai marketing program → olyan programforma, amelynek célja: a falusi turizmus "jobb megjelölése", bemutatása/meghatározása, amely magában foglalja a fő elemeket, mint például: a szállásellátás biztonságát (utalva a szálláskapacitás és a szolgáltatások bemutatására, amelyek képesek háztartás vagy vidéki közösség szintjén kell biztosítani); a terület előnyeinek felsorolása (a turisztikai terület jellemzői által létrehozott előnyökben valósul meg); a turisták részvétele a területhez vagy az évszakhoz kapcsolódó tevékenységekben (bizonyos tevékenységek az erdei gyümölcsök betakarításával, szénakaszálással, kézműves foglalkozással stb., amelyek örömmel végezhető, hozzáadva oktatási jellegüket); megvalósítható szabadidős tevékenységek bemutatása által (minden háztartás végezhet bizonyos szabadidős tevékenységeket, amelyek magukban foglalhatják a következőket: meghatározott szezonális sporttevékenységek, vadászat, horgászat, vízi sportok, juhtenyésztés és rusztikus étkezések stb. a terület és a háztartási lehetőségek szerint); a szomszédos területek vonzás-elemei (akciók, programok vagy kirándulások szervezése, amelyek vonzerejét a vonzó domborzati elemek és tájak, helyek és történelmi emlékek, folklor-megnyilvánulások stb. adják); a turisták megismertetése a környékbeli kézműves és kis kézműves műhelyekben végzett tevékenységekről (ismeretek vagy akár kezdeményezések a népművészet vagy a kézművesség egy bizonyos területén).

Az ilyen programok romániai hatékony végrehajtása terénemlíthető:

- A "Vidéki nyaralás" program célja a fiatalok vonzása a vidéki környezetnek megfelelő oktatási programok révén. Hatásai: a vidéki nyugdíjak/bevételek növekedése, a turisztikai kínálat sokfélesége megfizethető áron az alacsony jövedelműek számára, ismeretek a román és külföldi turisták hiteles román falusi hagyományairól.
- A "Q" program (az idegenforgalmi szolgáltatások minőségének javítása érdekében), amelyet megfelelő rendszerekkel lehet elérni a turisták vonzására a falvak rendszerébe, a megfelelő minőségi előírások teljesítésével egyidejűleg. A romániai vidéki térség vonzerejének sokfélesége minőségi kultúrát teremthet a falusi turizmus révén, amely hosszú távon kedvező következményekkel jár a tevékenység területén.
- Az "INFOTURIZMUS" program a helyi turisztikai információs központok szervezésére utal, a reprezentatív vidéki közösségek szintjén és az önkormányzatok megyeszékhelyén. A turisztikai információs táblák valódi előnyt/segitést jelenthetnek. A turisták és a vidéki turisztikai potenciállal rendelkező mezőgazdasági üzemek által létrehozott animációs formák társadalmi hatással vannak az egész vidéki közösségre.
- Falusi turizmus népszerűsítése a Szolidaritás Ösztöndíj Közérdekű Csoport programjain keresztül, amelynek célja az üdülési ajánlatok központosítása számos nagyon előnyös pénzügyi feltétel mellett. A terület által kínált lehetőségek olyan emberek és családok számára lehetnek, akik nem tudnának nyaralni, ha csak nem kapnák számottevő pénzügyi előnyöket.

Program de marketing agroturistic → formă a programului prin care se urmărește: „marcarea” turismului rural / agroturismului prin-o imagine îmbunătățită, prin cuprinderea unor elemente principale cum sunt: *siguranța alimentară și oferte de cazare* (cu referire la prezentarea capacității de cazare și a serviciilor ce pot fi asigurate la nivelul gospodăriei sau a comunității rurale); *inventarierea atuurilor zonei* (concretizate prin avantajele create de caracteristicile zonei pentru turist); *participarea (opțională) a turiștilor la activitățile specifice zonei sau sezonului* (anumite activități privind educatul fructelor de pădure, cositul fânului, lucrări artisanale etc. care pot fi executate cu plăcere la acestea adăugându-se caracterul lor educativ); *prezentarea activităților recreative posibile de realizat* (în cadrul fiecărei gospodării conform zonei și posibilităților gospodăriei se pot desfășura anumite activități recreative, ce pot include: activități sportive specifice sezonului, vânătoare, pescuit, sporturi acvatice, mese la stână și câmpenești etc.); *elemente de atracție ale zonelor limitrofe* (organizarea unor acțiuni, programe sau excursii, a căror atracții sunt date de formele de relief și peisaje atractive, locuri și monumente istorice, manifestări folclorice etc.); *cunoașterea de către turiști a activităților desfășurate în atelierelor meșteșugărești și de industrie mică din zonă* (cunoașterea sau chiar inițierea asupra unui anumit domeniu al artei populare sau al unui anumit meșteșug).

Efectiv pot fi enunțate implementările unor asemenea programe în România.

- **Programul „Vacanță la țară”**, urmărește atragerea tineretului prin programe educative, adecvate mediului sătesc. Ca efecte se pot enumera: creșterea gradului de utilizare a pensiunilor rurale, diversitatea ofertei turistice la prețuri accesibile persoanelor cu un nivel scăzut al veniturilor, cunoașterea de către turiștii români și străini a tradițiilor autentice ale satului românesc.
- **Programul „Q”** (de creștere a calității serviciilor turistice) ce poate fi realizat prin sisteme adecvate de atragere a turiștilor în sistemul privat de la sate, acțiune efectuată concomitent cu atingerea unui standard de calitate corespunzător. Diversitatea atractivității din spațiul rural românesc poate crea o cultură a calității prin agroturism care pe termen lung va avea consecințe favorabile asupra acestui domeniu de activitate.

- Programul „INFOTURISM”, se referă la organizarea centrelor de informare turistică local, la nivelul comunităților rurale reprezentative și în municipiile reședință de județ. Panourile de informare turistică pot fi de un real folos. Formele de animație create atât de turist, cât și de exploatarea agricolă cu potențialități agroturistice, are un impact social asupra întregii comunități rurale.
- Promovarea agroturistică prin programele Grupului de Interese Publice a Burselor de Solidaritate, ce au ca scop centralizarea ofertelor de sejur cu o serie de condiții financiare foarte avantajoase. Facilitățile oferite prin acest organism pot fi destinate persoanelor și familiilor care nu pot pleca în vacanțe dacă nu li se acordă avantaje financiare substanțiale.

Software programs on agrifood market / Software programs on the food market → they include those software programs that aim to solve problems in the agricultural production and sale system, such as:

- WinDASI, which is a reupdate of "Data Analysis and Simulation (DASI)" program, with a double objective: to facilitate the financial and economic analysis of agricultural investment projects and serve as a pedagogical tool in training FAO specialists as project analysts.
- SST computer systems that were created to develop an agricultural management system to help farmers maximize their management, efficiency and crops.
- The Organic Farming Information System (OFIS) is the form in which the EU Member States and the European Commission use the information system as an essential tool for the exchange of agricultural data on organic products and to provide public access to existing information.
- Livestock Recording, is a software program that manages information on costs, production, performance and processing.
- Key Indicator Data Systems (KIDS) a framework software program that has the ability to use computer systems capable of collecting, viewing, exchanging and disseminating statistical data, surveys and indicators.
- PlanMagic Business 9.0, which is a computer application that includes planning of farm activities, financial planning of initiation or expansion of agricultural business, financial-economic analysis of agricultural holdings, forecasts.

In this way, a company can opt between concluding a web service contract with a specialized company and creating / managing its own commercial site (classic website - HTML, catalog site / virtual store, Shockwave Macromedia - a modern graphics solution that includes text, animation, video, audio files etc.).

A company presentation site on the Internet or CD-Rom has the advantage of an unlimited number of accessing and the possibility of changing / updating at any time, replacing or accompanying the classical formulas (a printed catalog has a limited print run and once it has left the print, it cannot be modified). Some companies support as sponsorship (hardware, equipment, services) the creation of their own (exclusive) commercial site.

This electronic process allows the instantaneous change of a televised image representing an advertising panel with another advertisement that responds to the specific target audience (for example, a message translated into the language of the country where the advertising of an agrifood product is broadcast again). {412}

Softwareprogramme auf dem Agrarlebensmittelmarkt / Softwareprogramme auf dem Lebensmittelmarkt → Dazu gehören Softwareprogramme, die darauf abzielen, Probleme im landwirtschaftlichen Produktions- und Verkaufssystem zu lösen, wie z.

- WinDASI, eine Neuauflage des Programms "Datenanalyse und -simulation (DASI)", mit dem doppelten Ziel, die finanzielle und wirtschaftliche Analyse landwirtschaftlicher Investitionsprojekte zu erleichtern und als pädagogisches Instrument bei der Ausbildung von FAO-Spezialisten als Projektanalysten zu dienen.
- SST-Computersysteme, die entwickelt wurden, um ein landwirtschaftliches Managementsystem zu entwickeln, das den Landwirten hilft, ihre Verwaltung, Effizienz und Ernte zu maximieren.
- Das Informationssystem für den ökologischen Landbau (OFIS) ist die Form, in der die EU-Mitgliedstaaten und die Europäische Kommission das Informationssystem als wesentliches Instrument für den Austausch landwirtschaftlicher Daten über ökologische Erzeugnisse und für den Zugang der Öffentlichkeit zu vorhandenen Informationen nutzen.
- Livestock Recording ist ein Softwareprogramm, das Informationen zu Kosten, Produktion, Leistung und Verarbeitung verwaltet.
- Key Indicator Data Systems (KIDS) ist ein Framework-Softwareprogramm, mit dem Computersysteme verwendet werden können, mit denen statistische Daten, Umfragen und Indikatoren erfasst, angezeigt, ausgetauscht und verbreitet werden können.
- PlanMagic Business 9.0, eine Computeranwendung, die die Planung von landwirtschaftlichen Aktivitäten, die Finanzplanung für die Initiierung oder den Ausbau des Agrargeschäfts, die finanziell-wirtschaftliche Analyse von landwirtschaftlichen Betrieben und Prognosen umfasst.

Auf diese Weise kann ein Unternehmen zwischen dem Abschluss eines Webdienstvertrags mit einem spezialisierten Unternehmen und der Erstellung / Verwaltung einer eigenen kommerziellen Website (klassische Website - HTML, Katalogwebsite / virtueller Shop, Shockwave Macromedia - eine moderne Grafiklösung mit Text und Animation) wählen, Video-, Audiodateien usw.).

Eine Firmenpräsentationsseite im Internet oder auf CD-Rom bietet den Vorteil einer unbegrenzten Anzahl von Zugriffen und die Möglichkeit, die klassischen Formeln jederzeit zu ändern / zu aktualisieren, zu ersetzen oder zu begleiten (ein gedruckter Katalog hat eine begrenzte Auflage und sobald er vorhanden ist) Druck verlassen, kann nicht geändert werden). Einige Unternehmen unterstützen als Sponsoring (Hardware, Ausrüstung, Dienstleistungen) die Erstellung einer eigenen (exklusiven) kommerziellen Website.

Dieser elektronische Prozess ermöglicht die sofortige Änderung eines Fernsehbildes, mit einer anderen Werbung, die auf die spezifische Zielgruppe reagiert (z. B. eine Nachricht, die in die Sprache des Landes übersetzt wurde, in dem die Werbung für ein Agrarlebensmittelprodukt erneut ausgestrahlt wird). {412}

Programmes informatiques sur le marché agroalimentaire → comprend les programmes informatiques qui visent le système agricole de production et de vente, résolvant certains problèmes, pouvant mentionner:

- WinDASI, qui est une mise à jour du programme d'analyse et de simulation de données (DASI), avec un double objectif: faciliter l'analyse financière et économique des projets d'investissement agricole et servir d'outil pédagogique dans la formation des spécialistes de la FAO en tant qu'analystes de projet.
- Les systèmes d'information SST, qui ont été créés dans le but de développer un système de gestion agricole pour aider les agriculteurs à maximiser leur gestion, leur efficacité et leurs rendements.
- Le système d'information pour l'agriculture écologique (OFIS) est formé par les États membres et la Commission européenne utilise le système d'information comme un outil clé pour l'échange de données agricoles relatives aux produits biologiques et pour fournir un accès public aux informations existantes.
- Livestock Recording, est un programme informatique qui gère les informations sur les coûts, la production, les performances et le traitement.
- Key Indicator Data Systems (KIDS) un programme informatique cadre qui a la capacité de mettre en œuvre des systèmes informatiques capables de collecter, visualiser, échanger et diffuser des données statistiques, des enquêtes et des indicateurs.
- PlanMagic Business 9.0, qui est une application informatique permettant de planifier les activités des exploitations agricoles, la planification financière du démarrage ou de l'expansion d'une entreprise agricole, l'analyse économique et financière des exploitations agricoles, les prévisions.

Une entreprise peut ainsi choisir entre conclure un contrat de prestation de services web avec une entreprise spécialisée et créer / gérer son propre site marchand (site classique - HTML, site catalogue / boutique virtuelle, Shockwave Macromedia - une solution graphique moderne, qui intègre du texte, animation, vidéo, audio, etc.). Un site de présentation d'entreprise sur Internet ou sur CD-Rom a l'avantage d'un nombre d'accès illimité et la possibilité de modifier / mettre à jour à tout moment, pouvant remplacer ou accompagner les formules classiques (un catalogue imprimé a une édition limitée et une fois le motif sorti, il ne peut plus être modifié). Certaines entreprises soutiennent la création de leur propre site marchand (exclusif) sous forme de mécénat (matériel, équipements, services).

Cette méthode électronique permet le changement instantané d'une image télévisée représentant un panneau d'affichage avec une autre publicité, correspondant aux spécificités du public cible (par exemple, un message traduit dans la langue du pays dans lequel la diffusion d'une présentation de produit agroalimentaire). {412}

Programas informáticos en el mercado agroalimentario → encuadra esos programas informáticos que pretenden resolver ciertos problemas en el sistema agrícola de producción y comercialización.

- WinDASI es una actualización del programa "Data analysis and Simulation (DASI)" con un doble objetivo: facilitar el análisis financiero y económico de los proyectos de inversión agrícolas y de servir como instrumento pedagógico en la preparación de los especialistas FAO como analistas de proyecto.

- Los sistemas informáticos SST, que han sido creados para desarrollar un sistema de gestión agrícola que pueda ayudar a los agricultores a maximizar la gestión, eficaz y las cosechas.
 - El Sistema Informacional para Agricultura Ecológica (OFIS) representa la firma que los estados miembros UE y la Comisión Europea utiliza el sistema informacional como un instrumento esencial para el cambio de datos agrícolas referentes a productos ecológicos y para ofrecer acceso al público a las informaciones existentes.
 - LiveStock Recording es un programa informático marco que gestiona informaciones con relación a los costes, producción, performance y procesamiento.
 - Key Indicator Data System (KIDS) – un programa informático marco que tiene la habilidad de implementar sistemas informáticos capaces de coleccionar, visualizar, cambiar y diseminar datos estadísticos, encuestas e indicadores.
- PlanMagic Business 9.0, que es una aplicación informática que incluye planificación de actividades agrícolas, planificación financiera de inicio o expansión de negocios agrícolas, análisis económico-financiero de explotaciones agrícolas, previsiones.
- De esta manera, una empresa puede optar entre celebrar un contrato de servicio web con una empresa especializada y crear / gestionar su propio sitio comercial (sitio web clásico - HTML, sitio de catálogo / tienda virtual, Shockwave Macromedia - una solución gráfica moderna que incluye texto, animación, archivos de video, audio, etc.).

Un sitio de presentación de la empresa en Internet o CD-Rom tiene la ventaja de un número ilimitado de accesos y la posibilidad de cambiar / actualizar en cualquier momento, reemplazando o acompañando las fórmulas clásicas (un catálogo impreso tiene una tirada limitada y una vez dejó la impresión, no se puede modificar). Algunas empresas apoyan como patrocinio (hardware, equipos, servicios) la creación de su propio sitio comercial (exclusivo).

Este proceso electrónico permite el cambio instantáneo de una imagen televisada que representa un panel publicitario por otro anuncio que responde al público objetivo específico (por ejemplo, un mensaje traducido al idioma del país donde se vuelve a emitir la publicidad de un producto agroalimentario). {412}

Programmi per computer sul mercato agroalimentare → comprende quei programmi informatici che mirano al sistema agricolo di produzione e vendita, risolvendo alcuni problemi, potendo citare:

- WinDASI, che è un aggiornamento del programma Data Analysis and Simulation (DASI), con un duplice scopo: facilitare l'analisi finanziaria ed economica dei progetti di investimento agricolo e fungere da strumento pedagogico nella formazione di specialisti FAO come analisti di progetto.
- Sistemi informativi SST, che sono stati creati con l'obiettivo di sviluppare un sistema di gestione agricola per aiutare gli agricoltori a massimizzare la loro gestione, efficienza e rendimento.
- Il sistema informativo per l'agricoltura ecologica (OFIS) è formato dagli Stati membri e la Commissione europea utilizza il sistema informativo come strumento chiave per lo scambio di dati agricoli relativi ai prodotti ecologici e per fornire l'accesso del pubblico alle informazioni esistenti.
- Livescorta Recording, è un programma per computer che gestisce le informazioni su costi, produzione, prestazioni ed elaborazione.
- Key Indicator Data Systems (KIDS) un programma informatico quadro che ha la capacità di implementare sistemi informatici in grado di raccogliere, visualizzare, scambiare e diffondere dati statistici, indagini e indicatori.
- PlanMagic Business 9.0, che è un'applicazione informatica per la pianificazione delle attività nelle aziende agricole, la pianificazione finanziaria dell'avvio o l'espansione di un'impresa agricola, l'analisi economico-finanziaria delle aziende agricole, le previsioni.

In questo modo un'azienda può scegliere tra concludere un contratto di fornitura di servizi web con una società specializzata e creare / gestire un proprio sito commerciale (sito classico - HTML, sito catalogo / negozio virtuale, Shockwave Macromedia - una moderna soluzione grafica, che comprende testo, animazione, video, audio, ecc.). Un sito di presentazione aziendale su Internet o su CD-Rom ha il vantaggio di un numero illimitato di accessi e della possibilità di modifica / aggiornamento in qualsiasi momento, potendo sostituire o accompagnare le formule classiche (un catalogo cartaceo ha una tiratura limitata e una volta uscito modello, non può più essere modificato). Alcune aziende supportano la creazione del proprio sito commerciale (esclusivo) sotto forma di sponsorizzazione (hardware, attrezzature, servizi).

Questo metodo elettronico consente la modifica istantanea di un'immagine televisiva rappresentante un cartellone pubblicitario con un altro annuncio pubblicitario, corrispondente alle specificità del pubblico di destinazione (ad esempio, un messaggio tradotto nella lingua del paese in cui è stata trasmessa la presentazione di un prodotto agroalimentare). {412}

Компьютерные программы на агропродовольственном рынке → включает в себя те компьютерные программы, которые нацелены на сельскохозяйственную систему производства и продаж, решая некоторые проблемы, с возможностью упоминания:

- WinDASI, являющаяся обновлением программы анализа и моделирования данных (DASI), преследует двойную цель: облегчить финансово-экономический анализ сельскохозяйственных инвестиционных проектов и служить педагогическим инструментом при обучении специалистов FAO в качестве аналитиков проектов..
- Информационные системы SST, которые были созданы с целью разработки системы управления сельским хозяйством, чтобы помочь фермерам максимизировать свое управление, эффективность и урожайность.
- Системная информация по экологическому сельскому хозяйству (OFIS) формируется государствами-членами, и Европейская комиссия использует информационную систему в качестве ключевого инструмента для обмена сельскохозяйственными данными, касающимися органических продуктов, и обеспечения общественного доступа к существующей информации.
- Запись домашнего скота - это компьютерная программа, которая управляет информацией о затратах, производстве, производительности и переработке.
- Системы данных ключевых показателей (KIDS) - рамочная компьютерная программа, способная внедрять компьютерные системы, способные собирать, просматривать, обмениваться и распространять статистические данные, обследования и показатели.
- PlanMagic Business 9.0, представляющее собой компьютерное приложение для планирования деятельности в фермерских хозяйствах, финансового планирования открытия или расширения бизнеса в сельском хозяйстве, финансово-экономического анализа агрохолдингов, составления прогнозов.

Таким образом, компания может выбирать между заключением договора на оказание веб-услуг со специализированной компанией и созданием / управлением собственным коммерческим сайтом (классический сайт - HTML, сайт-каталог / виртуальный магазин, Shockwave Macromedia - современное графическое решение, включающее в себя текст, анимация, видео, аудио и др.). Преимущество презентационного сайта компании в Интернете или на CD-Rom заключается в неограниченном количестве обращений и возможности изменять / обновлять в любое время, имея возможность заменять или сопровождать классические формулы (печатный каталог имеет ограниченный тираж и после того, как он вышел шаблон, больше не может быть изменен). Некоторые компании поддерживают создание собственного (эксклюзивного) коммерческого сайта в виде спонсорства (оборудование, оборудование, услуги).

Этот электронный метод позволяет мгновенно сменить телевизионное изображение, представляющее рекламный щит, на другую рекламу, соответствующую специфике целевой аудитории (например, сообщение, переведенное на язык страны, в которой транслируется презентация продукта agri-food). {412}

Szoftverprogramok az élelmiszeriparban / Szoftverprogramok az élelmiszerpiacon → azok a szoftverprogramok, amelyek célja a mezőgazdasági termelési és értékesítési rendszer problémáinak megoldása, például:

- WinDASI, amely az "Adataelemzés és -szimuláció (DASI)" program frissítése, kettős céllal: megkönnyíti a mezőgazdasági beruházási projektek pénzügyi és gazdasági elemzését, és pedagógiai eszközként szolgál a FAO szakembereinek projektelemzőként történő képzéséhez.
- SST számítógépes rendszerek, amelyeket egy mezőgazdasági irányítási rendszer kifejlesztésére hoztak létre, hogy a gazdálkodók maximalizálják gazdálkodásukat, hatékonyságukat és termékeiket.
- Az ökológiai gazdálkodási információs rendszere (OFIS) az a forma, amelyben az EU tagállamai és az Európai Bizottság az információs rendszert alapvető eszközként használják az ökológiai termékekre vonatkozó mezőgazdasági adatok cseréjéhez és a meglévő információkhoz való nyilvános hozzáférés biztosításához.
- Állattenyésztés, olyan szoftver, amely a költségekre, a gyártásra, a teljesítményre és a feldolgozásra vonatkozó információkat kezeli.
- Key Indicator Data Systems (KIDS) keretrendszer-program, amely képes statisztikai adatok, felmérések és mutatók gyűjtésére, megtekintésére, cseréjére és terjesztésére alkalmas számítógépes rendszerek használatára.

- PlanMagic Business 9.0, amely egy számítógépes alkalmazás, mely magában foglalja a mezőgazdasági tevékenységek tervezését, a mezőgazdasági vállalkozások beindításának vagy bővítésének pénzügyi tervezését, a mezőgazdasági üzemek pénzügyi-gazdasági elemzését, előrejelzéseket.

Ily módon a vállalat választja, hogy webszolgáltatási szerződést köt egy szakosodott céggel, és létrehozza / kezeli saját kereskedelmi webhelyét (klasszikus webhely - HTML, katalógusoldal / virtuális áruház, Shockwave Macromedia - modern grafikai megoldás, amely szöveget, animációt tartalmaz, video, audio fájlok stb. formában).

Az interneten vagy a CD-Rom segítségével bemutatható webhelyek előnye, hogy korlátlan számú hozzáféréssel rendelkeznek, és bármikor megváltoztatható / frissíthető, helyettesíthető vagy kiegészíthető a klasszikus képleteket (a nyomtatott katalógus nyomtatott példánya korlátozott, és ha egyszer elhagyta a nyomtatást, nem módosítható). Egyes vállalatok szponzorként (hardver, felszerelés, szolgáltatások) támogatják saját (exkluzív) kereskedelmi oldaluk létrehozását.

Ez az elektronikus folyamat lehetővé teszi a reklámpanelt ábrázoló televíziós kép azonnali megváltoztatását egy másik reklámmal, amely reagál a konkrét célközönségre (például egy üzenet lefordítva annak az országnak a nyelvére, ahol az élelmiszer-ipari termék reklámját ismét sugározzák). {412}

Programele informatice privind piața agroalimentară → încadrează acele programe informatice ce urmăresc în sistemul agricol de producție și desfacere, rezolvarea unor probleme, putându-se menționa:

- *WinDASI*, ce constituie o reactualizare a programului „Data analysis and Simulation (DASI)”, cu un dublu obiectiv: să faciliteze analiza financiară și economică a proiectelor de investiții agricole și de a servi ca instrument pedagogic în pregătirea specialiștilor FAO ca analiști de proiect.
- *Sistemele informatice SST*, care au fost create cu scopul de a dezvolta un sistem de management agricol care să ajute fermierii să-și maximizeze managementul, eficiența și recoltele.
- *Sistemul Informațional pentru Agricultura Ecologică (OFIS)* reprezintă forma prin care Statele membre UE și Comisia Europeană utilizează sistemul informațional ca instrument esențial pentru schimbul de date agricole referitoare la produsele ecologice și pentru a oferi acces publicului la informațiile existente.
- *Livestock Recording*, este un program informatic care gestionează informații cu privire la costuri, producție, performanță și procesare.
- *Key Indicator Data Systems (KIDS)* un program informatic cadru ce are abilitatea de a implementa sisteme informatice capabile să colecteze, vizualizeze, să schimbe și disemineze date statistice, sondaje și indicatori.
- *PlanMagic Business 9.0*, ce reprezintă o aplicație informatică care la planificarea activităților în cadrul fermelor, la planificarea financiară a debutului sau extinderii unei afacerii în agricultură, analiza financiar-economică a exploatațiilor agricole, la prognoze.

În acest fel o companie poate opta între încheierea unui contract de furnizare de servicii web cu o firmă specializată și crearea / administrarea propriului site comercial (site clasic - HTML, site tip catalog / magazin virtual, Shockwave Macromedia - o soluție grafică modernă, care include text, animație, fișiere video, audio etc.).

Un site de prezentare a firmei pe Internet sau pe CD-Rom prezintă avantajul unui număr nelimitat de accesări și posibilitatea modificării / actualizării în orice moment, putând înlocui sau însoți formulele clasice (un catalog tipărit are un tiraj limitat și odată ce a ieșit de sub tipar, nu mai poate fi modificat). Unele companii susțin sub forma de sponsorizare (hardware, echipamente, servicii) crearea unui site comercial propriu (exclusiv).

Prin acest procedeu electronic se permite schimbarea instantanee a unei imagini televizate reprezentând un panou publicitar cu o altă reclamă, care să răspundă specificului publicului-tintă (spre exemplu, un mesaj tradus în limba țării în care se efectuează retransmisia unei forme publicitare a prezentării unui produs agroalimentar). {412}

Marketing questionnaire → a tool (represented by a list of questions) used to request answers in a marketing research for the collection of primary data (data subject to further analysis) materialized in a list of questions. References are made to objectives that cannot be expressed in quantifiable terms; for example, a salesperson may have the goal, for a determined period of time, to obtain knowledge about a specific product or to create a close business relationship with the client of a large account. As a written document (or computer medium) it consists of a set of open and / or closed questions (with one or multiple choice, rankings, scales, etc.) that the investigated persons are about to answer. The elaboration of the questionnaire requires experience and caution and the drafting (considered a difficult task) is done during the study. The principles of drafting the questions of a questionnaire are characterized by: the structuring of questions (it is done from general to particular: initially by approaching simple topics and then progressively, with more and more complex questions); clear and precise style (to avoid long and ambiguous expressions, complex terminology); relevant and short questions (the length of the questionnaire must be minimal); each question must "attack" a single topic; impartiality (the formulation of questions does not have to influence the answer); questions should not be aggressive, so the sensitive questions related to income, age, social class, ethnicity will be placed at the end of the questionnaire. {148, 214}

Marketing-Fragebogen → Ein Tool (dargestellt durch eine Liste von Fragen), mit dem Antworten in einer Marktforschung für die Erfassung von Primärdaten (Daten, die einer weiteren Analyse unterliegen) angefordert werden, die in einer Liste von Fragen enthalten sind. Es wird auf Ziele verwiesen, die nicht quantifizierbar ausgedrückt werden können. Beispielsweise kann ein Verkäufer für einen bestimmten Zeitraum das Ziel haben, Wissen über ein bestimmtes Produkt zu erlangen oder eine enge Geschäftsbeziehung mit dem Kunden eines großen Kontos aufzubauen. Als schriftliches Dokument (oder Computermedium) besteht es aus einer Reihe offener und / oder geschlossener Fragen (mit einer oder mehreren Auswahlmöglichkeiten, Ranglisten, Skalen usw.), die die untersuchten Personen beantworten werden. Die Ausarbeitung des Fragebogens erfordert Erfahrung und Vorsicht, und die Ausarbeitung (als schwierige Aufgabe angesehen) erfolgt während der Studie. Die Grundsätze für die Erstellung der Fragen eines Fragebogens sind gekennzeichnet durch: die Strukturierung von Fragen (von allgemein bis speziell: zunächst durch Annäherung an einfache Themen und dann schrittweise mit immer komplexeren Fragen); klarer und präziser Stil (um lange und mehrdeutige Ausdrücke zu vermeiden, komplexe Terminologie); relevante und kurze Fragen (die Länge des Fragebogens muss minimal sein); Jede Frage muss ein einzelnes Thema "angreifen". Unparteilichkeit (die Formulierung von Fragen muss die Antwort nicht beeinflussen); Fragen sollten nicht aggressiv sein, daher werden die sensiblen Fragen in Bezug auf Einkommen, Alter, soziale Schicht und ethnische Zugehörigkeit am Ende des Fragebogens gestellt. {148, 214}

Questionnaire marketing → outil (représenté par une liste de questions) utilisé pour demander des réponses dans une étude marketing, pour la collecte de données primaires (données faisant l'objet d'une analyse plus approfondie) matérialisées par la liste de questions. Il est fait référence à des objectifs qui ne peuvent être exprimés en termes quantifiables; par exemple, un vendeur peut avoir pour objectif pendant une période donnée d'acquérir des connaissances sur un produit particulier ou de créer une relation commerciale étroite avec le client d'un grand compte. Sous forme de document écrit (ou sur support informatique) il est constitué d'un ensemble de questions ouvertes et / ou fermées (choix unique ou multiple, classements, échelles, etc.) auxquelles les personnes enquêtées doivent répondre. L'élaboration du questionnaire demande de l'expérience et de la prudence, et la rédaction (considérée comme une tâche difficile) se fait au cours de l'étude. Les principes de rédaction des questions d'un questionnaire se caractérisent par: la structuration des questions (elle se fait en partant du général vers le particulier: d'abord en abordant des sujets simples, et plus tard, progressivement, avec des questions de plus en plus complexes); style clair et précis (pour éviter les expressions longues et ambiguës, chauffage - non - complexe loggia); les questions doivent être pertinentes et courtes (la longueur du questionnaire doit être minimale); chaque question doit "attaquer" un seul sujet; impartialité (le questionnement ne doit pas influencer la réponse); les questions ne doivent pas être agressives, c'est pourquoi les questions jugées sensibles liées au revenu, à l'âge, à la classe sociale, à l'ethnicité, seront placées à la fin du questionnaire. {148, 214}

Cuestionario / Encuesta de marketing → una herramienta (representada por una lista de preguntas) que se utiliza para solicitar respuestas en una investigación de mercados para la recopilación de datos primarios (datos sujetos a análisis adicionales) materializados en una lista de preguntas. Se hacen referencias a objetivos que no pueden expresarse en términos cuantificables; por ejemplo, un vendedor puede tener el objetivo, durante un período de tiempo determinado, de obtener conocimiento sobre un producto específico o de crear una relación comercial cercana con el cliente de una cuenta grande. Como documento escrito (o medio informático) consta de un conjunto de preguntas abiertas y / o cerradas (con una o múltiples opciones, rankings, escalas, etc.) que las personas investigadas están a punto de responder. La elaboración del cuestionario requiere experiencia y precaución y la redacción (considerada una tarea difícil) se realiza durante el estudio. Los principios de redacción de las preguntas de un cuestionario se caracterizan por: la estructuración de las preguntas (se hace de lo general a lo particular: inicialmente abordando temas simples y luego progresivamente, con preguntas cada vez más complejas); estilo claro y preciso (para evitar expresiones largas y ambiguas, terminología compleja); preguntas relevantes y breves (la extensión del cuestionario debe ser mínima); cada

pregunta debe "atacar" un solo tema; imparcialidad (la formulación de preguntas no tiene por qué influir en la respuesta); Las preguntas no deben ser agresivas, por lo que las preguntas sensibles relacionadas con los ingresos, la edad, la clase social y la etnia se colocarán al final del cuestionario. {148, 214}

Questionario di marketing → strumento (rappresentato da un elenco di domande) utilizzato per richiedere risposte in una ricerca di mercato, per la raccolta di dati primari (dati che sono oggetto di ulteriori analisi) materializzati attraverso l'elenco di domande. Si fa riferimento a obiettivi che non possono essere espressi in termini quantificabili; ad esempio, un venditore può avere l'obiettivo per un determinato periodo di tempo di acquisire conoscenze su un particolare prodotto o di creare uno stretto rapporto d'affari con il cliente di un grande cliente. Come documento scritto (o su supporto informatico) è costituito da un insieme di domande aperte e / o chiuse (a scelta singola o multipla, graduatorie, scale, ecc.) alle quali gli indagati devono rispondere. L'elaborazione del questionario richiede esperienza e prudenza, e la scrittura (considerata un compito difficile) avviene durante lo studio. I principi di scrittura delle domande di un questionario sono caratterizzati da: strutturazione delle domande (si fa partendo dal generale al particolare: inizialmente affrontando argomenti semplici, e successivamente, progressivamente, con domande sempre più complesse); stile chiaro e preciso (per evitare espressioni lunghe e ambigue, riscaldamento - complesso di logge); le domande dovrebbero essere pertinenti e brevi (la lunghezza del questionario dovrebbe essere minima); ogni domanda deve "attaccare" un singolo argomento; imparzialità (la domanda non dovrebbe influenzare la risposta); le domande non devono essere aggressive, motivo per cui quelle domande ritenute sensibili relative a reddito, età, classe sociale, etnia, verranno poste alla fine del questionario. {148, 214}

Анкета по маркетингу → инструмент (представленный списком вопросов), используемый для запроса ответов в маркетинговом исследовании, для сбора первичных данных (данных, подлежащих дальнейшему анализу), материализованных через список вопросов. Ссылаются на цели, которые не могут быть выражены в количественных терминах; Например, у продавца может быть цель за определенный период времени получить знания о конкретном продукте или установить тесные деловые отношения с покупателем с крупным счетом. В виде письменного документа (или на компьютерном носителе) он состоит из набора открытых и / или закрытых вопросов (с одним или несколькими вариантами ответов, рейтингами, шкалами и т. д.), на которые должны ответить исследуемые лица. Разработка анкеты требует опыта и осторожности, а ее написание (считающееся сложной задачей) выполняется во время исследования. Принципы написания вопросов анкеты характеризуются: структурированием вопросов (осуществляется от общего к частному: сначала подходить к простым темам, а затем постепенно, со все более сложными вопросами); четкий и четкий стиль (избегать длинных и двусмысленных выражений, отопление - нет - лоджия комплекс); вопросы должны быть актуальными и короткими (длина анкеты должна быть минимальной); каждый вопрос должен "атаковать" одну тему; беспристрастность (вопрос не должен влиять на ответ); вопросы не должны быть агрессивными, поэтому вопросы, считающиеся деликатными, связанные с доходом, возрастом, социальным классом, этнической принадлежностью, будут помещены в конец анкеты. {148, 214}

Marketing kérdőív → egy olyan eszköz (amelyet kérdések listája képez), amelyet segítségével marketingkérdések során válaszokat kérnek az elsődleges adatok (további elemzés tárgyát képező adatok) összegyűjtésére a kérdések listája alapján. Olyan célkitűzéseket hivatkoznak, amelyek nem fejezhetőek ki számszerűsíthető kifejezésekkel; Például az eladónak meghatározott időre lehet célja, hogy ismereteket szerezzen egy adott termékről, vagy szoros üzleti kapcsolatot teremtsen egy nagy számla ügyfelével. Írásos dokumentumként (vagy számítógépes médiumként) nyitott és / vagy zárt kérdésekből áll (egy vagy több feleletválasztással, rangsorolással, skálával stb.), amelyekre a vizsgált-kérdézet személyek válaszolni készülnek. A kérdőív kidolgozása tapasztalatot és óvatosságot igényel, és a kidolgozás (nehéz feladatnak tekinthető) a vizsgálat során történik. A kérdőív kérdéseinek elkészítési alapelveit a következők jellemzik: a kérdések strukturálása (általánosról konkrétumra történik: kezdetben egyszerű témák megközelítésével, majd fokozatosan, egyre összetettebb kérdésekkel); világos és pontos stílus (a hosszú és félreérthető kifejezések, az összetett terminológia elkerülése érdekében); releváns és rövid kérdések (a kérdőív hosszának minimálisnak kell lennie); minden kérdésnek egyetlen témát kell "megtámadnia"; pártatlanság (a kérdések megfogalmazásának nem kell befolyásolnia a választ); a kérdéseknek nem szabad agresszívnek lenniük, ezért a jövdelemmel, az életkorral, a társadalmi osztállyal, az etnikai hovatartozással kapcsolatban kényes kérdéseket a kérdőív végén helyezünk el. {148, 214}

Chestionar de marketing → instrument (reprezentat print-r-o listă de întrebări) folosit pentru a solicita răspunsuri într-o cercetare de marketing, pentru colectarea de date primare (date ce fac obiectul unei analize ulterioare) materializată prin listă de întrebări. Se fac referiri la obiective care nu pot fi exprimate în termeni cuantificabili; de exemplu, un agent de vânzări poate să aibă ca obiectiv pentru o perioadă determinată obținerea unor cunoștințe în ceea ce privește un anumit produs sau crearea unei relații strânse de afaceri cu clientul unui cont de proporții. Ca document scris (sau pe suport informatic) este format dintr-un set de întrebări deschise și / sau închise (cu alegere unică sau multiplă, clasamente, scale etc.) la care persoanele investigate urmează să răspundă. Elaborarea chestionarului necesită experiență și precauție, iar redactarea (considerată o sarcină dificilă) se realizează pe parcursul realizării studiului. Principiile de redactare a întrebărilor unui chestionar se caracterizează prin: structurarea întrebărilor (se face pornind de la general la particular: inițial prin abordarea de teme simple, iar ulterior, progresiv, cu întrebări din ce în ce mai complexe); stilul clar și precis (pentru a se evita exprimările lungi și ambigue, terminologia complexă); întrebările să fie relevante și scurte (lungimea chestionarului trebuie să fie minim); fiecare întrebare trebuie să "atace" un singur subiect; imparțialitate (formularea întrebărilor nu trebuie să influențeze răspunsul); întrebările nu trebuie să fie agresive, motiv pentru care acele întrebări considerate sensibile legate de venituri, vârstă, clasă socială, etnie, vor fi plasate la sfârșitul chestionarului. {148, 214}

Administering / Form of administration of the questionnaire (of agrifood market investigation) → it is represented by the way of completing / managing the questions of a questionnaire for the agri-food market. Thus, there may be: administration by reviewer (economic agents within the agri-food chain) by telephone, self-administration, by mail, telematic medium. It is a technique especially used for panels and face-to-face investigations and the cost of administration depends on the sampling method and targeted population. {148}

Verwaltung / Form der Verwaltung des Fragebogens (Untersuchung des Agrarlebensmittelmarktes) → Er wird durch das Ausfüllen / Verwalten der Fragen eines Fragebogens für den Agrar- und Lebensmittelmarkt dargestellt. So kann es sein: Verwaltung durch Gutachter (Wirtschaftsakteure innerhalb der Lebensmittelkette) per Telefon, Selbstverwaltung, per Post, Telematikmedium. Diese Technik wird speziell für Panels und persönliche Untersuchungen verwendet. Die Verwaltungskosten hängen von der Probenahmemethode und der Zielgruppe ab. {148}

Administration du questionnaire (enquête sur le marché agroalimentaire) → est représenté par la manière de remplir / gérer les questions d'un questionnaire lancé pour le domaine du marché agroalimentaire. Ainsi, il peut y avoir: une administration effectuée par l'examineur (agents économiques de la chaîne agroalimentaire) par téléphone, une auto-administration, envoyée par courrier, envoyée par support télématique. C'est une technique utilisée notamment pour les panels et les enquêtes en face-à-face, et le coût de l'administration dépend de la méthode d'échantillonnage et de la population cible. {148}

Administración del cuestionario (de investigación de mercado agroalimentario) → se representa por la forma de completar / gestionar las preguntas de un cuestionario para el mercado agroalimentario. Así, puede haber: administración por revisor (agentes económicos dentro de la cadena agroalimentaria) por teléfono, autoadministración, por correo, medio telemático. Es una técnica especialmente utilizada para paneles e investigaciones cara a cara y el costo de administración depende del método de muestreo y la población objetivo. {148}

Amministrazione del questionario (indagine di mercato agroalimentare) → è rappresentato dalla modalità di compilazione / gestione delle domande di un questionario lanciato per l'area del mercato agroalimentare. Possono quindi esserci: somministrazione effettuata dal revisore (agenti economici all'interno della filiera agroalimentare) per telefono, autosomministrazione, invio per posta, invio tramite supporto telematico. È una tecnica utilizzata soprattutto per pannelli e sondaggi faccia a faccia, e il costo dell'amministrazione dipende dal metodo di campionamento e dalla popolazione target. {148}

Ведение анкеты (исследование агропродовольственного рынка) → представлен способом заполнения / управления вопросами анкеты, запущенной для области агропродовольственного рынка. Таким образом, может быть: администрирование, осуществляемое рецензентом (экономическими агентами в рамках агропродовольственной цепочки) по телефону, самостоятельное администрирование, отправленное по почте, отправленное с помощью телематической поддержки. Это метод, используемый специально для личных панелей и обследований, и стоимость его администрирования зависит от метода выборки и целевой группы населения. {148}

Az agrár-élelmiszerpiaci vizsgálati kérdőív adminisztrációja / adminisztrációs formája → az agrár-élelmiszer piacra vonatkozó kérdőív kérdéseinek kitöltésével / kezelésével képviseli. Tehát előfordulhat: felülvizsgáló (az agrár-élelmiszerlánc gazdasági szereplői) általi továbbítás telefonhívás formájában, az öngazgatás segítségével, postai úton, telematikai közegben. Ez egy olyan technika, amelyet különösen a panelek és a személyes vizsgálatok során használnak, és az adminisztráció költsége a mintavételi módszertől és a megcélzott népességtől függ. {148}

Administrarea chestionarului (de investigare a pieței agroalimentare) → este reprezentată prin modalitatea de completare / gestionare a întrebărilor unui chestionar lansat pentru aria pieței agroalimentare. Astfel poate exista: administrare realizată de recenzor (agenți economici din cadrul filierei agroalimentare) prin telefon, autoadministrare, transmis prin poștă, transmis prin suport telematic. Este o tehnică utilizată în deosebi pentru paneele și anchete realizate față în față, iar costul administrării depinde de metoda de eșantionare și de populația vizată. {148}

Marketing Research → investigation that involves identifying buyer preferences; studying the market segments and preferences of each segment, measuring the size and potential of the market, analyzing the market share. The most commonly used research techniques are investigation, observation, survey and experiment, market tests, etc. The forms of elaboration can be materialized by collecting, recording and systematic / complex analysis of data and information, interpretation and synthesis of information (for complex and systematic investigation of the market, company's external environment as well as marketing mix components) on marketing issues, using a set of scientific methods necessary to substantiate the marketing decisions of the company. The investigation can be quantified by a collection of data that can be expressed in numerical terms (because it does not require statistical accuracy).

From structural point of view, there may be quantitative, qualitative, desk research (documentary study of various sources of secondary information (internal and external) and field study (for knowing the environment in which the company operates) research for identifying opportunities and risks, evaluating alternatives to actions and their effects in the sphere of agrimarketing. The analysis of market information is a systematic way of transforming and studying the information resulting from market research by rational succession of rules and procedures involving the use of different techniques, means and tools.

The research techniques frequently used are qualitative (including focus groups, in-depth interviews and projection techniques such as free associations, psychologically analyzed drawings, dramatization) and quantitative (opinion surveys or consumer satisfaction investigations, etc.).

Research methods are chosen in accordance with the personality of those involved: the decision makers will prefer to travel, contact the right person on the phone or participate in fairs and exhibitions, if they are communicative people; people who prefer to research by the Internet or to use different official sources such as: The Statistics Institute, companies specialized in market studies, consultants, etc. {331, 148, 157, 697}

Marktforschung → Untersuchung, bei der Käuferpräferenzen ermittelt werden; Untersuchung der Marktsegmente und Präferenzen jedes Segments, Messung der Größe und des Potenzials des Marktes, Analyse des Marktanteils. Die am häufigsten verwendeten Forschungstechniken sind Untersuchung, Beobachtung, Umfrage und Experiment, Markttests usw. Die Formen der Ausarbeitung können durch Sammeln, Aufzeichnen und systematische / komplexe Analyse von Daten und Informationen, Interpretation und Synthese von Informationen (für komplexe und systematische Untersuchung des Marktes, des externen Umfelds des Unternehmens sowie der Komponenten des Marketing-Mix) zu Marketingfragen unter Verwendung einer Reihe wissenschaftlicher Methoden, die zur Begründung der Marketingentscheidungen des Unternehmens erforderlich sind. Die Untersuchung kann durch eine Sammlung von Daten quantifiziert werden, die numerisch ausgedrückt werden können (da keine statistische Genauigkeit erforderlich ist).

Aus struktureller Sicht kann es quantitative, qualitative Untersuchungen am Schreibtisch (dokumentarische Untersuchung verschiedener Quellen von Sekundärinformationen (intern und extern) und Feldstudien (zur Kenntnis des Umfelds, in dem das Unternehmen tätig ist) zur Ermittlung von Chancen und Risiken geben. Bewertung von Alternativen zu Maßnahmen und deren Auswirkungen im Bereich des Agrimarketings Die Analyse von Marktinformationen ist ein systematischer Weg, um die aus einer Marktforschung resultierenden Informationen durch rationale Abfolge von Regeln und Verfahren unter Verwendung verschiedener Techniken, Mittel und Werkzeuge zu transformieren und zu untersuchen.

Die häufig verwendeten Forschungstechniken sind qualitativ (einschließlich Fokusgruppen, eingehende Interviews und Projektionstechniken wie freie Assoziationen, psychologisch analysierte Zeichnungen, Dramatisierung) und quantitativ (Meinungsumfragen oder Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit usw.).

Die Auswahl der Forschungsmethoden richtet sich nach der Persönlichkeit der Beteiligten: Die Entscheidungsträger ziehen es vor, zu reisen, die richtige Person am Telefon zu kontaktieren oder an Messen und Ausstellungen teilzunehmen, wenn es sich um kommunikative Personen handelt. Personen, die es vorziehen, über das Internet zu recherchieren oder verschiedene offizielle Quellen zu verwenden, wie z. B.: das Statistikinstitut, auf Marktstudien spezialisierte Unternehmen, Berater usw. {331, 148, 157, 697}

Recherche en marketing → enquête qui consiste à identifier les préférences des acheteurs; étudier les segments de marché et les préférences de chaque segment, mesurer la taille et le potentiel du marché, analyser la part de marché. Les techniques de recherche les plus couramment utilisées sont l'enquête, l'observation, l'enquête et l'expérimentation, les tests de marché, etc. Les formes de réalisation peuvent se concrétiser par la collecte, l'enregistrement et l'analyse systématique / complexe des données et informations, d'interprétation et de synthèse d'informations (d'investigation complexe et systématique du marché, de l'environnement extérieur de l'entreprise, ainsi que des composants du marketing mix) les enjeux marketing, en utilisant un ensemble de méthodes scientifiques nécessaires pour justifier les décisions marketing de l'entreprise. L'enquête globale peut être quantifiée grâce à une collecte de données qui peuvent être exprimées en termes numériques (car elle ne nécessite pas de précision statistique).

Structurellement, quantitative, qualitative, bureau de recherche (étude documentaire de diverses sources d'informations secondaires (internes et externes) et terrain (à travers lequel il peut connaître l'environnement dans lequel l'entreprise opère) pour identifier les opportunités et les risques, évaluer les actions alternatives et l'analyse de l'information de marché est une manière systématique de transformer et d'étudier les informations résultant d'une étude de marché à travers une succession rationnelle de règles et de procédures qui impliquent l'utilisation de différentes techniques, moyens et outils.

Les techniques de recherche fréquemment utilisées sont qualitatives (notamment focus groups, entretiens approfondis et techniques de projection telles que les associations libres, dessins psychologiquement analysés, dramatisation) et quantitatives (sondages d'opinion ou enquêtes de satisfaction des consommateurs, etc.).

Les méthodes de recherche sont également choisies en fonction de la personnalité des personnes impliquées: les personnes qui ont le pouvoir de décision, si elles sont communicatives, préféreront voyager, contacter la bonne personne par téléphone, ou participer à des salons et expositions; les personnes qui préfèrent effectuer leurs recherches via Internet, ou se tourner vers diverses sources officielles telles que: instituts de statistiques, sociétés spécialisées dans les études de marché, consultants, etc. {331, 148, 157, 697}

Investigación de marketing → investigación que implica identificar las preferencias del comprador; estudiar los segmentos de mercado y las preferencias de cada segmento, medir el tamaño y potencial del mercado, analizar la participación de mercado. Las técnicas de investigación más utilizadas son la investigación, la observación, la encuesta y la experimentación, las pruebas de mercado, etc. Las formas de elaboración se pueden materializar mediante la recopilación, registro y análisis sistemático / complejo de datos e información, interpretación y síntesis de información (para complejos e investigación sistemática del mercado, el entorno externo de la empresa y los componentes del marketing-mix) sobre cuestiones de marketing, usando un conjunto de métodos científicos necesarios para fundamentar las decisiones de marketing de la empresa. La investigación se puede cuantificar mediante una colección de datos que se pueden expresar en términos numéricos (porque no requiere precisión estadística).

Desde el punto de vista estructural, puede haber investigación documental cuantitativa, cualitativa (estudio documental de diversas fuentes de información secundaria (interna y externa) y estudio de campo (para conocer el entorno en el que opera la empresa) investigación para identificar oportunidades y riesgos, evaluar alternativas a las acciones y sus efectos en el ámbito del agromarketing. El análisis de la información de mercado es una forma sistemática de transformar y estudiar la información resultante de una investigación de mercado mediante la sucesión racional de reglas y procedimientos que involucran el uso de diferentes técnicas, medios y herramientas.

Las técnicas de investigación más utilizadas son cualitativas (que incluyen grupos focales, entrevistas en profundidad y técnicas de proyección como asociaciones libres, dibujos analizados psicológicamente, dramatización) y cuantitativas (encuestas de opinión o investigaciones de satisfacción del consumidor, etc.).

Los métodos de investigación se eligen de acuerdo con la personalidad de los involucrados: los tomadores de decisiones preferirán viajar, contactar a la persona adecuada por teléfono o participar en ferias y exposiciones, si son personas comunicativas; personas que prefieren investigar por Internet o utilizar diferentes fuentes oficiales como: Instituto de Estadística, empresas especializadas en estudios de mercado, consultoras, etc. {331, 148, 157, 697}

Ricerca di marketing → indagine che prevede l'individuazione delle preferenze degli acquirenti; studiare i segmenti di mercato e le preferenze di ciascun segmento, misurare le dimensioni e le potenzialità del mercato, analizzare la quota di mercato. Le tecniche di ricerca più comunemente utilizzate sono il sondaggio, l'osservazione, il sondaggio e l'esperimento, i test di mercato, ecc. Le forme di realizzazione possono concretizzarsi

mediante la raccolta, la registrazione e l'analisi sistematica / complessa di dati e informazioni, di interpretazione e sintesi di informazioni (di indagine complessa e sistematica del mercato, dell'ambiente esterno dell'impresa, nonché delle componenti del marketing mix) questioni di marketing, utilizzando una serie di metodi scientifici necessari per convalidare le decisioni di marketing dell'azienda. L'indagine complessiva può essere quantificata attraverso una raccolta di dati che possono essere espressi in termini numerici (perché non richiede accuratezza statistica).

Strutturalmente, quantitativa, qualitativa, ricerca d'ufficio (studio documentale di varie fonti di informazioni secondarie (interne ed esterne) e sul campo (attraverso il quale può conoscere l'ambiente in cui opera l'azienda) per identificare opportunità e rischi, valutare azioni alternative e l'analisi delle informazioni di mercato è un modo sistematico di trasformare e studiare le informazioni risultanti da una ricerca di mercato attraverso una successione razionale di regole e procedure che comportano l'uso di tecniche, mezzi e strumenti diversi.

Le tecniche di ricerca più utilizzate sono qualitative (compresi focus group, interviste in profondità e tecniche di proiezione come libere associazioni, disegni analizzati psicologicamente, drammatizzazioni) e quantitative (sondaggi di opinione o sondaggi sulla soddisfazione dei consumatori, ecc.).

Le modalità di ricerca sono scelte anche in base alla personalità dei soggetti coinvolti: le persone che hanno potere decisionale, se sono persone comunicative, preferiranno viaggiare, contattare telefonicamente la persona giusta, o partecipare a fiere e mostre; persone che preferiscono condurre le proprie ricerche via Internet, oppure rivolgersi a diverse fonti ufficiali quali: Istituti di statistica, società specializzate in ricerche di mercato, consulenti, ecc. {331, 148, 157, 697}

Маркетинговые исследования → исследование, предполагающее выявление предпочтений покупателей; изучение сегментов рынка и предпочтений каждого сегмента, измерение размера и потенциала рынка, анализ доли рынка. Наиболее часто используемые методы исследования - это опрос, наблюдение, опрос и эксперимент, рыночные тесты и т. Д. Формы реализации могут быть конкретизированы путем сбора, регистрации и систематического / комплексного анализа данных и информации, интерпретации и синтеза информации (комплексного и систематического исследования рынка, внешней среды компании, а также компоненты комплекса маркетинга) вопросы маркетинга с использованием набора научных методов, необходимых для обоснования маркетинговых решений компании. Общее исследование можно количественно оценить с помощью набора данных, которые могут быть выражены в числовом выражении (поскольку для этого не требуется статистическая точность).

Структурное, количественное, качественное, офисное исследование (документальное изучение различных источников вторичной информации (внутренних и внешних) и области (через которые можно узнать среду, в которой работает компания) для выявления возможностей и рисков, оценки альтернативных действий и анализа рыночной информации - это систематический способ преобразования и изучения информации, полученной в результате исследования рынка, посредством рациональной последовательности правил и процедур, предполагающих использование различных методов, средств и инструментов.

Часто используемые методы исследования являются качественными (включая фокус-группы, глубинные интервью и проекционные методы, такие как свободные ассоциации, психологически проанализированные рисунки, инсценировка) и количественными (опросы общественного мнения или опросы удовлетворенности потребителей и т. д.).

Методы исследования также выбираются в зависимости от личности участников: люди, обладающие властью принимать решения, если они коммуникабельны, предпочитают путешествовать, связаться с нужным человеком по телефону или участвовать в ярмарках и выставках; люди, которые предпочитают проводить свои исследования через Интернет или обращаться к различным официальным источникам, таким как: институты статистики, компании, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, консультанты и т. д. {331, 148, 157, 697}

Marketing kutatás → vizsgálat, amely magában foglalja a vásárlói preferenciák azonosítását; a szegmensek és az egyes szegmensek preferenciáinak tanulmányozása, a piac méretének és potenciáljának mérése, a piaci részesedés elemzése. A leggyakrabban alkalmazott kutatási technikák a vizsgálat, a megfigyelés, a felmérés és a kísérlet, a piaci tesztek stb. a piac, a vállalat külső környezetének, valamint a marketing mix összetevőinek szisztematikus vizsgálata marketing kérdésekben, a vállalat marketing döntéseinek megalapozásához szükséges tudományos módszerek felhasználásával. A vizsgálat számszerűsíthető adatgyűjtéssel érhető el (nem igényel statisztikai pontosságot).

Strukturális szempontból lehet kvantitatív, kvalitatív, irodalmi kutatás (a másodlagos információ különféle forrásainak dokumentált vizsgálata (belső és külső) és terepi tanulmány (a vállalat működésének környezetének megismerése érdekében) kutatás a lehetőségek és kockázatok azonosítására, A piaci információk elemzése a piackutatás eredményeként kapott információk átalakításának és tanulmányozásának szisztematikus módja a szabályok és eljárások racionális egymás utáni követésével, különféle technikákész eszközök használatával.

A gyakran alkalmazott kutatási technikák kvalitatív (ideértve a fókuszcsoportokat, mélyinterjúkat és vetítési technikákat, például szabad asszociációk, pszichológiailag elemzett rajzok, dramatizálás) és kvantitatív (véleményfelmérések vagy a fogyasztói elégedettség vizsgálata stb.).

A kutatási módszereket az érintettek személyiségének megfelelően választják meg: a döntéshozók inkább utaznak, kapcsolatba lépnek a megfelelő személlyel telefonon, vagy részt vesznek vásárokon és kiállításokon, ha kommunikációs emberek, vagy olyan emberek, akik szívesebben kutatnak az interneten keresztül, vagy különböző hivatalos forrásokat használnak, például: Statisztikai Intézet, piackutatásra szakosodott vállalatok, tanácsadók stb. {331, 148, 157, 697}

Cercetare de marketing → investigație care presupune identificarea preferințelor cumpărătorilor; studierea segmentelor de piață și a preferințelor fiecărui segment în parte, măsurarea mărimii și a potențialului pieței, analiza cotei de piață. Tehnicile de cercetare cel mai frecvent utilizate sunt ancheta, observarea, sondajul și experimentul, testele de piață, etc. Formele de realizare pot fi concretizate prin culegere, înregistrare și analiză sistematică / complexă de date și informații, de interpretare și sintetizare a informațiilor (de a investiga complexă și sistematică a pieței, a mediului extern al firmei, precum și a componentelor mixului de marketing) privind problematica marketingului, folosind un ansamblu de metode științifice necesare fundamentării deciziilor de marketing ale firmei. Ansamblu de investigație poate fi cuantificat, printr-o colecție de date care pot fi exprimate în termeni numerici (deoarece nu necesită o acuratețe statistică).

Strukturális szempontból lehet kvantitatív, kvalitatív, irodalmi kutatás (a másodlagos információ különféle forrásainak dokumentált vizsgálata (belső és külső) és terepi tanulmány (a vállalat működésének környezetének megismerése érdekében) kutatás a lehetőségek és kockázatok azonosítására, A piaci információk elemzése a piackutatás eredményeként kapott információk átalakításának és tanulmányozásának szisztematikus módja a szabályok és eljárások racionális egymás utáni követésével, különféle technikákész eszközök használatával.

A gyakran alkalmazott kutatási technikák kvalitatív (ideértve a fókuszcsoportokat, mélyinterjúkat és vetítési technikákat, például szabad asszociációk, pszichológiailag elemzett rajzok, dramatizálás) és kvantitatív (véleményfelmérések vagy a fogyasztói elégedettség vizsgálata stb.).

A kutatási módszereket az érintettek személyiségének megfelelően választják meg: a döntéshozók inkább utaznak, kapcsolatba lépnek a megfelelő személlyel telefonon, vagy részt vesznek vásárokon és kiállításokon, ha kommunikációs emberek, vagy olyan emberek, akik szívesebben kutatnak az interneten keresztül, vagy különböző hivatalos forrásokat használnak, például: Statisztikai Intézet, piackutatásra szakosodott vállalatok, tanácsadók stb. {331, 148, 157, 697}

The object of Agromarketing research → constituent element of marketing research objective, represented by the structure of formal activities used for delimitations within the agrifood market regarding the specification, measurement, collection, analysis and interpretation of agrimarketing information by scientific concepts, methods and techniques of investigation on the entire agricultural / agri-food market. {114}

Gegenstand der Agrarmarketingforschung → Bestandteil des Marktforschungsziels, dargestellt durch die Struktur der formalen Aktivitäten zur Abgrenzung innerhalb des Agrarlebensmittelmarktes hinsichtlich der Spezifikation, Messung, Sammlung, Analyse und Interpretation von Agrimarketinginformationen durch wissenschaftliche Konzepte, Methoden und Untersuchungstechniken auf dem gesamten Agrar- / Lebensmittelmarkt. {114}

L'objet de la recherche agromarketing → élément constitutif de l'objectif de la recherche marketing qui est représenté par la structure d'activités formelles à travers lesquelles, à l'aide de concepts, de méthodes et de techniques scientifiques d'investigation dans l'ensemble du marché agricole / agroalimentaire (les délimitations sont faites au sein de l'agro- marché alimentaire concernant la spécification, la mesure, la collecte, l'analyse et l'interprétation des informations agro-commerciales). {114}

El objeto de la investigación de Agromarketing → elemento constitutivo del objetivo de la investigación de marketing, representado por la estructura de actividades formales utilizadas para las delimitaciones dentro del mercado agroalimentario en cuanto a la especificación,

medición, recopilación, análisis e interpretación de la información de agromarketing mediante conceptos científicos, métodos y técnicas de investigación en todo el mercado agrícola / agroalimentario. {114}

L'oggetto della ricerca agromarketing → elemento costitutivo dell'obiettivo della ricerca di mercato che è rappresentato dalla struttura delle attività formali attraverso le quali, con l'ausilio di concetti, metodi e tecniche scientifiche di indagine nell'intero mercato agroalimentare (si effettuano delimitazione all'interno del mercato alimentare per quanto riguarda la specifica, la misurazione, la raccolta, l'analisi e l'interpretazione delle informazioni di agromarketing). {114}

Объект агромаркетингового исследования → составной элемент цели маркетингового исследования, который представлен структурой формальной деятельности, посредством которой с помощью концепций, методов и научных приемов исследования на всем сельскохозяйственном / агропродовольственном рынке (разграничения делаются внутри агропродовольственного сектора) продовольственный рынок в отношении спецификации, измерения, сбора, анализа и интерпретации информации агромаркетинга). {114}

Az agromarketing-kutatás tárgya → a marketing-kutatási célkitűzés alkotóeleme, amelyet az agrár-piaci piacon belüli keretekben használt formális tevékenységek szervezete képvisel az agrármarketing-információk tudományos fogalmakkal, mérési módszerekkel és technikákkal történő meghatározása, mérése, gyűjtése, elemzése és értelmezése során, a teljes mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piacon belül/keretében. {114}

Obiectul cercetărilor de agromarketing → element component al obiectivului cercetărilor de marketing ce este reprezentat prin structura activităților formale prin intermediul cărora, cu ajutorul unor concepte, metode și tehnici științifice de investigare în ansamblul pieței agricole / agroalimentare (se realizează delimitări în cadrul pieței agroalimentare ce ivesc specificarea, măsurarea, culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de agromarketing). {114}

The research in the field of agricultural marketing → it includes the entire flow of activities from supply with production factors and continuing after the sale of production, pursuing the degree of satisfaction of agri-food consumption needs. Examples of research activities in agricultural marketing can be the following:

- analyzing the volume and structure of agricultural market (supply, demand, competition, etc.);
- analyzing the formation and evolution of agri-food product prices, elasticity of demand in relation to the price etc.;
- analysis of physical distribution - collection, sorting, packing, transport, storage, marketing of agricultural / agrifood products etc.;
- commercial promotion actions, brand positioning studies on the agri-food market, etc. {136, 148}

Die Forschung auf dem Gebiet des Agrarmarketings → umfasst den gesamten Fluss der Aktivitäten von der Versorgung mit Produktionsfaktoren bis zur Fortsetzung nach dem Verkauf der Produktion, wobei der Grad der Befriedigung des Bedarfs an Agrar- und Lebensmittelkonsum verfolgt wird. Beispiele für Forschungsaktivitäten im Agrarmarketing können sein:

- Analyse des Volumens und der Struktur des Agrarmarktes (Angebot, Nachfrage, Wettbewerb usw.);
- Analyse der Bildung und Entwicklung der Preise für Agrar- und Lebensmittelprodukte, der Elastizität der Nachfrage im Verhältnis zum Preis usw.;
- Analyse der physischen Verteilung - Sammlung, Sortierung, Verpackung, Transport, Lagerung, Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen usw.;
- kommerzielle Werbemaßnahmen, Studien zur Markenpositionierung auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt usw. {136, 148}

Recherche dans le domaine de la commercialisation agricole → comprend l'ensemble du flux d'activités depuis l'approvisionnement en facteurs de production et se poursuivant même après la production avec la poursuite du degré de satisfaction des besoins de consommation agroalimentaire. On peut synthétiser à l'exemple des activités de recherche dans le domaine de la commercialisation de l'agriculture:

- analyse du volume et de la structure du marché agricole (offre, demande, concurrence, etc.);
- analyse de la formation et de l'évolution des prix agroalimentaires, élasticité de la demande par rapport au prix, etc.;
- analyse de la distribution physique - activités de collecte, de tri, de conditionnement, de transport, de stockage, de commercialisation des produits agricoles / agroalimentaires, etc.;
- actions de promotion commerciale, études de positionnement des marques sur le marché agroalimentaire, etc. {136, 148}

La investigación en el campo de la comercialización / Marketing agrícola → incluye todo el flujo de actividades desde el suministro con factores de producción y continuando mismo después de la venta de la producción, persiguiendo el grado de satisfacción de las necesidades de consumo agroalimentario. Ejemplos de actividades de investigación en marketing agrícola pueden ser los siguientes:

- analizar el volumen y la estructura del mercado agrícola (oferta, demanda, competencia, etc.);
- analizar la formación y evolución de los precios de los productos agroalimentarios, la elasticidad de la demanda en relación con el precio, etc.;
- análisis de la distribución física - recogida, clasificación, envasado, transporte, almacenamiento, comercialización de productos agrícolas / agroalimentarios, etc.;
- acciones de promoción comercial, estudios de posicionamiento de marca en el mercado agroalimentario, etc. {136, 148}

Ricerca nel campo del marketing agricolo → comprende l'intero flusso delle attività dall'approvvigionamento con fattori produttivi e proseguendo anche dopo la produzione con il perseguimento del grado di soddisfazione del fabbisogno di consumo agroalimentare. Si possono sintetizzare ad esempio le attività di ricerca nel campo della commercializzazione dell'agricoltura:

- analisi del volume e della struttura del mercato agricolo (offerta, domanda, concorrenza, ecc.);
- analisi della formazione ed evoluzione dei prezzi agroalimentari, elasticità della domanda rispetto al prezzo, ecc.;
- analisi della distribuzione fisica - attività di raccolta, cernita, confezionamento, trasporto, stoccaggio, commercializzazione di prodotti agricoli / agroalimentari, ecc.;
- azioni di promozione commerciale, studi di posizionamento dei marchi sul mercato agroalimentare, ecc. {136, 148}

Исследования в области аграрного маркетинга → включает в себя весь поток действий, начиная с поставки факторами производства и продолжая даже после производства с целью достижения степени удовлетворения потребностей агропродовольственного потребления. Может быть синтезирован является пример в деятельности по исследованиям в области маркетинга сельского хозяйства:

- анализ объема и структуры аграрного рынка (спрос, предложение, конкуренция и т. д.);
- анализ формирования и эволюции агропродовольственных цен, эластичности спроса по отношению к цене и др.;
- анализ физического распределения - деятельность по сбору, сортировке, упаковке, транспортировке, хранению, маркетингу сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров и т.д.;
- акции коммерческого продвижения, исследования позиционирования марки на агропродовольственном рынке и др. {136, 148}

Kutatás az agrármarketing területén → magában foglalja a tevékenységek teljes áramlását a termelési tényezőkkel való ellátástól és a termelés értékesítése után folytatódva, az agrár-élelmiszer-fogyasztási igények kielégítésének fokának megítélésére törekedve. Az agrármarketing kutatási tevékenységei például a következők lehetnek:

- a mezőgazdasági piac volumenének és szerkezetének elemzése (kínálat, kereslet, verseny stb.);
- az agrár-élelmiszeripari termékek alakulásának és átalakulásának, a kereslet rugalmasságának az árhoz viszonyított elemzése stb.;
- fizikai elosztás/terítés elemzése - mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek gyűjtése, válogatása, csomagolása, szállítása, tárolása, forgalmazása stb.
- kereskedelmi promóciós akciók, márka-pozicionálási tanulmányok az agrár-élelmiszeripari piacon stb. {136, 148}

Cercetarea în sfera marketingului agricol → include întregul fluxul de activități de la aprovizionarea cu factori de producție și continuând și după desfacerea producției cu urmărirea gradului de satisfacere a nevoilor de consum agroalimentar. Pot fi sintetizate *exemple de activități de cercetare în domeniul marketingului agricol*:

- analiza volumului și structurii pieței agricole (oferta, cererea, concurența etc.);
- analiza formării și evoluției prețurilor produselor agroalimentare, elasticitatea cererii în raport cu prețul etc.;
- analiza distribuției fizice - activități de colectare, sortare, ambalare, transport, depozitare, a comercializării produselor agricole / agroalimentare etc.;
- acțiuni de promovare comercială, studii de poziționare a mărcilor pe piața agroalimentară etc. {136, 148}.

The objectives delineated in the (of) Agromarketing research → are the following: a) the enterprise itself, where the agri-food sector takes into account the formulation and implementation of company objectives and development strategies of actors in the agri-food chain, analysis of human, material and financial resources of the enterprise and the capacity to mobilize them, quality of managerial act; b) the agricultural / agri-food market, which is considered the most important field of marketing researches, studying the characteristics, structure, capacity and market situation, dynamics of market phenomena, spatial dimensions of the market, as well as some phenomena and market categories (demand, supply, prices and tariffs, export and import, market shares, etc.); c) the components of company external environment, which follow the general evolution of agri-food system, evolution of competition and its agrimarketing policy, legislative framework, the other environmental components; d) food consumption needs, studied from the point of view of the way they are born, their sizing and hierarchy, relations between them and, in particular, the ways of their materialization in consumption by demand; e) purchasing and food consumption behavior, where the specific objectives are focused on highlighting the rights of consumers and users of consumption and its characteristics, purchase decision process, decisive factors of purchasing and consumption behavior; purchase and consumption behavior; f) studying the image of the company and its products among consumers; g) investigations aimed at directing the agri-food policy components of agrimarketing mix (in the field of agricultural / agri-food product: product attributes, composition of product range, market acceptance of new products, brand, packaging etc.; in the field of price, substantiation of price level, price differentiation within the product range, price strategies, price decreases / increases, etc.; in the field of distribution, marketing researches are concerned with the typologies of distribution channels and their characteristics, the structure of logistic systems, the distribution strategies and their costs, services offered to buyers, etc.; in the field of promotional communication, establishment of forms of communication, selection of media and promotional media, elaboration of advertising messages, programming of promotional campaigns, evaluation of communication activity efficiency); h) analyses and forecasts for substantiating programs on all agrimarketing activities and assessing the performance achieved.

Die in der (of) Agromarketing-Forschung → festgelegten Ziele sind folgende: a) das Unternehmen selbst, bei dem der Agrar- und Ernährungssektor die Formulierung und Umsetzung von Unternehmenszielen und Entwicklungsstrategien von Akteuren in der Agrar- und Lebensmittelkette berücksichtigt, Analyse der personellen, materiellen und finanziellen Ressourcen des Unternehmens und der Fähigkeit, sie zu mobilisieren, Qualität des Führungsakts; b) den Agrar- / Lebensmittelmarkt, der als wichtigstes Feld der Marktforschung gilt und die Merkmale, Struktur, Kapazität und Marktsituation, Dynamik von Marktphänomenen, räumlichen Dimensionen des Marktes sowie einige Phänomene und Märkte untersucht Kategorien (Nachfrage, Angebot, Preise und Zölle, Export und Import, Marktanteile usw.); c) die Komponenten des externen Umfelds des Unternehmens, die der allgemeinen Entwicklung des Agrar- und Lebensmittelsystems, der Entwicklung des Wettbewerbs und seiner Agrarmarktpolitik, des Rechtsrahmens und der anderen Umweltkomponenten folgen; d) Bedarf an Nahrungsmitteln, untersucht unter dem Gesichtspunkt der Art und Weise ihrer Geburt, ihrer Größe und Hierarchie, ihrer Beziehungen zwischen ihnen und insbesondere der Art und Weise ihrer Materialisierung beim Konsum durch Nachfrage; e) Kauf- und Lebensmittelkonsumverhalten, wobei die spezifischen Ziele darauf abzielen, die Rechte der Verbraucher und Nutzer des Konsums und ihre Merkmale, den Kaufentscheidungsprozess, entscheidende Faktoren für das Kauf- und Konsumverhalten, das Kauf- und Konsumverhalten herauszustellen; f) Untersuchung des Images des Unternehmens und seiner Produkte bei den Verbrauchern; g) Untersuchungen zur Steuerung der agrar- und lebensmittelpolitischen Komponenten des Agrimarketing-Mix (im Bereich Agrar- / Agrar- und Lebensmittelprodukte: Produktattribute, Zusammensetzung der Produktpalette, Marktakzeptanz neuer Produkte, Marke, Verpackung usw.; auf dem Gebiet) Preisforschung, Begründung des Preisniveaus, Preisdifferenzierung innerhalb der Produktpalette, Preisstrategien, Preissenkungen / -erhöhungen usw.; Im Bereich des Vertriebs befassen sich Marktforschungen mit den Typologien der Vertriebskanäle und ihren Merkmalen, der Struktur der Logistik Systeme, Vertriebsstrategien und deren Kosten, Dienstleistungen für Käufer usw.; im Bereich der Werbekommunikation, Einrichtung von Kommunikationsformen, Auswahl von Medien und Werbemitteln, Ausarbeitung von Werbebotschaften, Programmierung von Werbekampagnen, Bewertung der Kommunikation Aktivitätseffizienz); h) Analysen und Prognosen zur Begründung von Programmen für alle Agrarmarketingaktivitäten und zur Bewertung der erzielten Leistung.

Les objectifs délimités dans les recherches agromarketing → sont les suivantes: a) l'entreprise elle-même, dans laquelle dans le domaine agroalimentaire la formulation et la mise en œuvre des objectifs de l'entreprise et des stratégies de développement des acteurs de la chaîne agroalimentaire, l'analyse des ressources humaines, matérielles et financières dès l'entreprise et la capacité à les mobiliser sont prises en compte: ressources, qualité de l'acte managérial; b) le marché agricole / agroalimentaire, qui est considéré comme le domaine le plus important de la recherche en marketing, qui étudie les caractéristiques, la structure, la capacité et la conjoncture du marché, la dynamique des phénomènes de marché, les dimensions spatiales du marché, ainsi que comme certains phénomènes et catégories du marché (demande, offre, prix et tarifs, exportations et importations, parts de marché, etc.); c) les composantes de l'environnement extérieur de l'entreprise, qui suivent l'évolution générale du système agroalimentaire, l'évolution de la concurrence et de sa politique agro-commerciale, le cadre législatif, les autres composantes de l'environnement; d) les besoins de consommation alimentaire, étudiés du point de vue de la manière dont ils surgissent, de leur dimensionnement et de leur hiérarchie, des relations entre eux et, surtout, des modalités de leur matérialisation dans la consommation, à travers la demande; e) le comportement d'achat et de consommation, à travers lequel des objectifs spécifiques sont axés sur la mise en évidence des droits des consommateurs et des utilisateurs de la consommation et de ses caractéristiques, le processus de décision d'achat, les déterminants du comportement d'achat et de consommation, le comportement manifesté d'achat et de consommation; f) étudier l'image de l'entreprise et de ses produits auprès des consommateurs; g) les investigations visant à orienter la composante politiques agroalimentaires de l'agromarketing mix (dans le domaine du produit agricole / agroalimentaire: attributs du produit, composition de la gamme de produits, degré d'acceptation par le marché des nouveaux produits, marque, emballage, etc.; dans le domaine des prix, des prix de base, de la différenciation des prix au sein de la gamme de produits, des stratégies de prix, des réductions / augmentations de prix, etc., dans le domaine de la distribution, la recherche marketing se concentre sur les typologies des canaux de distribution et leurs caractéristiques, les structures des systèmes logistiques, stratégies de distribution et leurs coûts, services offerts aux acheteurs, etc., dans le domaine de la communication promotionnelle, établissement de formes de communication, sélection de supports et supports promotionnels, élaboration de messages publicitaires, programmation de campagnes promotionnelles, évaluation l'efficacité de l'activité de communication); h) analyses et prévisions pour la justification des programmes concernant toutes les activités d'agromarketing et l'évaluation des performances obtenues.

Objetivos demarcados en las investigaciones de agromarketing → son los siguientes:

- a) La empresa en sí, para cuál en el campo agro alimentar se tienen en cuenta la redacción y la implementación de los objetivos de la empresa y las estrategias de desarrollo de los actores dentro de la cadena agroalimentaria, el análisis de los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa y la capacidad de movilización de estos recursos, la calidad del acto gerencial.
- b) El mercado agrícola/agroalimentario que se considera el más importante campo de las investigaciones de agromarketing que estudia las características, estructura, capacidad y coyuntura del mercado, la dinámica de los fenómenos de mercado, dimensiones espaciales del mercado, así como unos fenómenos y categorías del mercado (demanda, oferta, precios y tarifas, exportaciones e importaciones, cuotas de mercado etc.);
- c) Componentes del medio externo de la empresa que siguen la evolución general del sistema agroalimentario, la evolución de la competencia y su política de agromarketing, el marco legislativo, los otros componentes del ambiente;
- d) Las necesidades de consumo de alimentos, estudiadas del punto de vista del modo en que aparecen, la escala y su categorización, la relación entre ellas, y sobre todo las modalidades de materializarse en consumo por medio de la demanda;
- e) El comportamiento de compra y consumo de alimentos - objetivos específicos se centran en evidenciar los derechos de los consumidores y sus características, el proceso de toma de decisión de compra, los factores determinantes del comportamiento de compra y consumo, del comportamiento de compra y consumo expresado;
- f) Estudiar la imagen de la empresa y sus productos en los consumidores;
- g) Investigaciones que direccionen las políticas agroalimentarias componentes del mix de agromarketing (en el campo del producto agrícola: atributos del producto, composición de la gama de productos, el grado de aceptación de nuevos productos en el mercado, la marca, el envase etc.; en el campo del precio, el nivel de precios, la diferenciación de los precios dentro de la gama de productos, estrategias de precios, descuentos/ aumentos de precios, etc.; en el campo de la distribución las investigaciones de marketing se encargan de los canales de distribución y sus características, la estructura de los sistemas logísticos, las estrategias de distribución y sus costos, los servicios ofrecidos a los compradores etc.; en el campo de la comunicación promocional- establecer las formas de comunicación, seleccionar los medios y soportes

promocionales, elaborar los mensajes publicitarios, programar las campañas promocionales, evaluar la eficiencia de la actividad comunicacional);

h) Análisis y previsiones para fundamentar los programas en cuanto a todas las actividades de agromarketing y la evaluación de los rendimientos obtenidos.

Gli obiettivi delimitati nelle ricerche di agromarketing → sono le seguenti: a) l'impresa stessa, in cui in campo agroalimentare la formulazione e l'attuazione degli obiettivi aziendali e delle strategie di sviluppo degli attori della filiera agroalimentare, l'analisi delle risorse umane, materiali e finanziarie di si considerano l'impresa e la capacità di mobilitarle: risorse, qualità dell'atto manageriale; b) il mercato agricolo / agroalimentare, che è considerato il campo più importante delle ricerche di mercato, che studia le caratteristiche, la struttura, la capacità e la congiuntura del mercato, le dinamiche dei fenomeni di mercato, le dimensioni spaziali del mercato, nonché come alcuni fenomeni e categorie del mercato (domanda, offerta, prezzi e tariffe, esportazioni e importazioni, quote di mercato, ecc.); c) le componenti dell'ambiente esterno dell'impresa, che seguono l'evoluzione generale del sistema agroalimentare, l'evoluzione della concorrenza e della sua politica agromarketing, il quadro legislativo, le altre componenti dell'ambiente; d) i bisogni di consumo alimentare, studiati dal punto di vista del modo in cui si manifestano, del loro dimensionamento e gerarchia, delle relazioni tra di essi e, soprattutto, delle modalità della loro concretizzazione nel consumo, attraverso la domanda; e) comportamenti di acquisto e consumo, attraverso i quali obiettivi specifici sono focalizzati sull'evidenziazione dei diritti dei consumatori e degli utenti del consumo e delle sue caratteristiche, il processo decisionale di acquisto, le determinanti del comportamento di acquisto e consumo, il comportamento manifestato di acquisto e di consumo; f) studiare l'immagine dell'azienda e dei suoi prodotti presso i consumatori; g) le indagini volte a orientare le politiche agroalimentari componente del mix agromarketing (nel campo di agricoltura / agro - prodotti alimentari: gli attributi di prodotto, la composizione della gamma di prodotti, il grado di accettazione del mercato di nuovi prodotti, di marca, imballaggi, ecc.; in materia di prezzo, prezzi di base, differenziazione di prezzo all'interno della gamma di prodotti, strategie di prezzo, ribassi / aumenti di prezzo, ecc., in materia di distribuzione, le ricerche di mercato si concentrano sulle tipologie dei canali distributivi e sulle loro caratteristiche, struttura dei sistemi logistici, strategie di distribuzione e loro costi, servizi offerti agli acquirenti, ecc.: nel campo della comunicazione promozionale, definizione di forme di comunicazione, selezione di supporti e supporti promozionali, elaborazione di messaggi pubblicitari, programmazione di campagne promozionali, valutazione di efficienza dell'attività di comunicazione); h) analisi e previsioni per la fondatezza dei programmi riguardanti tutte le attività di agromarketing e la valutazione delle performance ottenute.

Задачи, обозначенные в агромаркетинговых исследованиях → являются следующие: а) само предприятие, в котором в агропродовольственной сфере разработка и реализации целей компании и стратегии развития участников агропродовольственной цепочки, анализ человеческих, материальных и финансовых ресурсов учитываются предприятие и его способность мобилизовать ресурсы, качество управленческих действий; б) сельскохозяйственный / агропродовольственный рынок, который считается наиболее важной областью маркетинговых исследований, изучающих характеристики, структуру, емкость и конъюнктуру рынка, динамику рыночных явлений, пространственные измерения рынка, а также как некоторые явления и категории рынка (спрос, предложение, цены и тарифы, экспорт и импорт, доли рынка и т. д.); в) компоненты внешней среды компании, которые следуют за общей эволюцией агропродовольственной системы, развитием конкуренции и ее агромаркетинговой политикой, законодательной базой, другими компонентами окружающей среды; г) пищевые потребности, исследуемые с точки зрения того, как они возникают, их размеров и иерархии, отношений между ними и, особенно, способов их материализации в потреблении через спрос; е) покупательское и потребительское поведение, посредством которого конкретные цели сфокусированы на выявлении прав потребителей и пользователей потребления и его характеристик, процесса принятия решений о покупке, детерминант покупательского и потребительского поведения, проявленного покупательского поведения и для потребления.; е) изучение имиджа компании и ее продукции среди потребителей; г) исследования, направленные на управление компонентом агропродовольственной политики в агромаркетинге (в области сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров: атрибуты продукта, состав ассортимента, степень принятия рынком новых продуктов, бренд, упаковка и т. д.). в области цен, цены на уровне фундамента, дифференциации цен в пределах ассортимента продукции, стратегии ценообразования, снижения цен / увеличения и т.д., в области распространения маркетинговых исследований фокусы на типологий каналов распределения и их характеристики, структура логистических систем, стратегии распространения и их стоимость, услуги, предлагаемые покупателям, и т.д.: в области рекламных коммуникаций, установление форм коммуникации, выбор рекламных носителей и поддержки, разработка рекламных сообщений, программирование рекламных кампаний, оценка эффективности коммуникационной деятельности); з) анализы и прогнозы для обоснования программ в отношении всех агромаркетинговых мероприятий и оценки полученных результатов.

Az agromarketing kutatáscélkitűzései/keretei a következők →

a) a vállalkozás maga, ahol az agrár-élelmiszeripari ágazat figyelembe veszi az agrár-élelmiszerlánc szereplőinek, vállalati célkitűzéseinek és fejlesztési stratégiáinak megfogalmazását és megvalósítását, elemzését a vállalkozás emberi, anyagi és pénzügyi erőforrásainak és mozgósításának képessége, a vezetői tevékenység minősége;

b) a mezőgazdasági / agrár-élelmiszerpiac kategóriái, amelyet a marketingkutatások legfontosabb területének tartanak, tanulmányozva a jellemzőket, struktúrát, kapacitást és piaci helyzetet, a piaci jelenségek dinamikáját, a piac térbeli dimenzióit, valamint néhány jelenséget és piacot (kereslet, kínálat, árak és tarifák, export és import, piaci részesedés stb. szempontjából);

c) a vállalat külső környezetének azon elemei, amelyek követik az agrár-élelmiszeripari rendszer általános fejlődését, a verseny és agrármarketing-politikájának alakulását, a jogszabályi keretet, a többi környezeti elemet;

d) az élelmiszerfogyasztási igények, tanulmányozva keletkezési/megjelenési módjuk, méretük és hierarchiájuk, a köztük fennálló viszonyok és különösen a fogyasztás által a kereslet általi megvalósulás módjai szempontjából;

e) vásárlási és élelmiszer-fogyasztói magatartás/viselkedés, melyek a konkrét célkitűzések a fogyasztók és azok jogainak és jellemzőinek, a vásárlási döntés folyamatának, a vásárlási és fogyasztási magatartás, a vásárlási és fogyasztási magatartás döntő tényezőinek kiemelésére összpontosítanak;

f) a vállalat és termékeinek imázsának tanulmányozása a fogyasztók körében;

g) az agrármarketing-mix agrár-élelmiszer-politikai elemeinek irányítását célzó vizsgálatok (a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek területén: termékjellemzők, termékkinálat összetétele, új termékek piaci elfogadottsága, márka, csomagolás stb. területen az ár, az árszint megalapozása, az árdifferenciálás a termékpalletta keretein belül, az árstratégiák, az árcsökkenések / áremelések stb.; az elosztás területén a marketingkutatások az elosztási csatornák típusaival és jellemzőivel, a logisztikai struktúrával foglalkozó rendszerek, terjesztési stratégiák és azok költségei, a vevőknek kínált szolgáltatások stb.); a promóciós kommunikáció, a kommunikációs formák kialakítása, a média és a promóciós média kiválasztása, reklámüzenetek kidolgozása, promóciós kampányok programozása, kommunikáció értékelése terén tevékenység hatékonysága);

h) elemzések és előrejelzések az összes agrármarketing tevékenység programjának alátámasztására és az elért teljesítmény értékelésére.

Obiectivele delimitate în cercetările de agromarketing → sunt următoarele: a) întreprinderea însăși, la care în domeniul agroalimentar se au în vedere formularea și implementarea obiectivelor firmei și a strategiilor de dezvoltare ale actorilor din cadrul filierei agroalimentare, analizarea resurselor umane, materiale și financiare ale întreprinderii și capacitatea de mobilizare a acestor resurse, calitatea actului managerial; b) piața agricolă / agroalimentară, care este considerat cel mai important domeniu al cercetărilor de marketing, la care se studiază caracteristicile, structura, capacitatea și conjunctura pieței, dinamica fenomenelor de piață, dimensiunile spațiale ale pieței, precum și unele fenomene și categorii ale pieței (cererea, oferta, prețurile și tarifele, exportul și importul, cotele de piață etc.); c) componentele mediului extern al firmei, ce urmăresc evoluția generală a sistemului agroalimentar, evoluția concurenței și a politicii de agromarketing a acesteia, cadrul legislativ, celelalte componente ale mediului; d) nevoile de consum alimentar, studiate din punctul de vedere al modului în care iau naștere, al dimensionării și ierarhizării lor, al raporturilor dintre ele și, mai ales, al modalităților de materializare a lor în consum, prin intermediul cererii; e) comportamentul de cumpărare și de consum alimentar, prin care obiective specifice sunt axate pe evidențierea drepturilor consumatorilor și utilizatorilor consumului și a caracteristicilor sale, procesul decizional de cumpărare, a factorilor determinanți ai comportamentului de cumpărare și de consum, a comportamentului manifestat de cumpărare și de consum; f) studierea imaginii firmei și a produselor sale în rândul consumatorilor; g) investigații menite să direcționeze politicile agroalimentare componente ale mixului de agromarketing (în domeniul produsului agricol / agroalimentar: atributele produsului, componența gamei de produse, gradul de acceptare pe piață a noilor produse, marca, ambalajul etc.; în domeniul prețului, fundamentarea nivelului prețurilor, diferențierea prețurilor în cadrul gamei de produse, strategii de prețuri,

reduceri / majorări de prețuri, etc.; în domeniul distribuției, cercetările de marketing sunt vizate tipologiile canalelor de distribuție și caracteristicile acestora, structura sistemelor logistice, strategiile de distribuție și costurile acestora, serviciile oferite cumpărătorilor etc.: în domeniul comunicației promoționale, stabilirea formelor de comunicație, selecția mediilor și a suporturilor promoționale, elaborarea mesajelor publicitare, programarea campaniilor promoționale, evaluarea eficienței activității de comunicație); h) analize și previziuni pentru fundamentarea programelor cu privire la toate activitățile de agromarketing și evaluarea performanțelor obținute.

The case study in Agromarketing → it is a holistic analysis method applicable to complex market research situations, used for a more complex and in-depth approach to a problem in situations with insufficient information and exploratory study required. The case study offers the most complete illustration of a given situation in agrimarketing in order to obtain a precise image of current phenomena and to understand their causes within the agri-food market. This type of analysis must be based on multiple data sources such as interviews, time observations, statistics and factual information. The reasons for using the agrimarketing case study can have the following purposes:

- illustration: the case study is a tool that can be used to add realism to an assessment, presented in a narrative form;
- exploration: to present hypotheses for future research, identifying different points of view of stakeholders (actors in the agri-food market).
- critical analysis: to verify and validate statements about a program, project or strategy in agrimarketing;
- implementation analysis: to examine the diffusion of services and its mechanisms, often in different places (areas, segments of agri-food market);
- program impact analysis: to understand the nature of processes that produce different technical, economic, political and social effects of agri-food market mechanisms by consumer behavior vision. {193}

Die Fallstudie in Agromarketing → ist eine ganzheitliche Analyseverfahren für komplexe Marktforschungssituationen, die für eine komplexere und eingehendere Herangehensweise ein Problem in Situationen verwendet wird, in denen unzureichende Informationen und explorative Studien erforderlich sind. Die Fallstudie bietet die vollständigste Darstellung einer bestimmten Situation im Agrimarketing, um ein genaues Bild der aktuellen Phänomene zu erhalten und deren Ursachen auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt zu verstehen. Diese Art der Analyse muss auf mehreren Datenquellen wie Interviews, Zeitbeobachtungen, Statistiken und Fakten basieren. Die Gründe für die Verwendung der Agrimarketing-Fallstudie können folgende Zwecke haben:

- Illustration: Die Fallstudie ist ein Instrument, mit dem einer Bewertung, die in narrativer Form präsentiert wird, Realismus verliehen werden kann.
- Exploration: Präsentation von Hypothesen für die künftige Forschung unter Ermittlung unterschiedlicher Standpunkte der Interessengruppen (Akteure auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt).
- kritische Analyse: Überprüfung und Validierung von Aussagen zu einem Programm, Projekt oder einer Strategie im Agrimarketing;
- Umsetzungsanalyse: Untersuchung der Verbreitung von Dienstleistungen und ihrer Mechanismen, häufig an verschiedenen Orten (Bereiche, Segmente des Agrar- und Lebensmittelmarktes);
- Analyse der Programmauswirkungen: Verständnis der Art der Prozesse, die unterschiedliche technische, wirtschaftliche, politische und soziale Auswirkungen der Mechanismen des Agrar- und Lebensmittelmarktes durch die Vision des Verbraucherverhaltens hervorrufen. {193}

Etude de cas en agromarketing → est une méthode d'analyse holistique applicable à des situations d'études de marché complexes, utilisée pour une approche plus complexe et approfondie d'un problème dans des situations pour lesquelles l'information est insuffisante et une étude exploratoire est nécessaire. En agromarketing, l'étude de cas fournit l'illustration la plus complète d'une situation donnée, afin d'obtenir une image précise des phénomènes actuels et d'en comprendre les causes sur le marché agroalimentaire. Ce type d'analyse doit être basé sur plusieurs sources de données, telles que des entretiens, des observations temporelles, des statistiques et des informations factuelles. Les raisons pour lesquelles l'étude de cas est utilisée en agromarketing peuvent avoir les objectifs suivants:

- illustration: l'étude de cas est un outil qui permet d'ajouter un réalisme d'une évaluation, présentée sous une forme narrative;
- exploration: présenter des hypothèses de recherches futures, en identifiant différents points de vue des parties prenantes (acteurs du marché agroalimentaire);
- analyse critique: pour vérifier et valider des énoncés concernant un programme, un projet ou une stratégie en agromarketing;
- analyse de la mise en œuvre: pour examiner la diffusion des services et ses mécanismes, souvent dans des lieux différents (zones, segments du marché agroalimentaire);
- analyse de l'impact des programmes: comprendre le caractère de certains processus qui produisent des effets différents de nature technico-économique et politico-sociale des mécanismes du marché agroalimentaire, à travers la vision du comportement du consommateur. {193}

Estudio de caso en Agromarketing → es un método de análisis holístico aplicable a situaciones complejas de investigación de mercado, utilizado para un abordaje más complejo y profundo de un problema en situaciones con información insuficiente y estudio exploratorio requerido. El estudio de caso ofrece la ilustración más completa de una situación dada en el agrimarketing para obtener una imagen precisa de los fenómenos actuales y comprender sus causas dentro del mercado agroalimentario. Este tipo de análisis debe basarse en múltiples fuentes de datos como entrevistas, observaciones de tiempo, estadísticas e información fáctica. Las razones para utilizar el estudio de caso de agromarketing pueden tener los siguientes propósitos:

- ilustración: el estudio de caso es una herramienta que se puede utilizar para añadir realismo a una evaluación, presentada en forma narrativa;
- exploración: presentar hipótesis para futuras investigaciones, identificando diferentes puntos de vista de las partes interesadas (actores del mercado agroalimentario).
- análisis crítico: verificar y validar declaraciones sobre un programa, proyecto o estrategia en agromarketing;
- análisis de implementación: examinar la difusión de servicios y sus mecanismos, a menudo en diferentes lugares (áreas, segmentos del mercado agroalimentario);
- Análisis de impacto del programa: comprender la naturaleza de los procesos que producen diferentes efectos técnicos, económicos, políticos y sociales de los mecanismos del mercado agroalimentario mediante la visión del comportamiento del consumidor. {193}

Caso di studio in agromarketing → è un metodo di analisi olistica applicabile a situazioni complesse di ricerca di mercato, utilizzato per un approccio più complesso e approfondito ad un problema in situazioni per le quali non ci sono informazioni sufficienti e si richiede uno studio esplorativo. Nell'agromarketing, il caso studio fornisce l'illustrazione più completa di una data situazione, al fine di ottenere un quadro preciso dei fenomeni attuali e comprenderne le cause nel mercato agroalimentare. Questo tipo di analisi dovrebbe essere basato su più fonti di dati, come interviste, osservazioni temporali, statistiche e informazioni fattuali. I motivi per cui il studia di astuccio viene utilizzato nell'agromarketing possono avere i seguenti scopi:

- illustrazione: il studia di astuccio è uno strumento che può essere utilizzato per aggiungere un realismo di una valutazione, presentata in forma narrativa;
- esplorazione: presentare ipotesi per la ricerca futura, individuando diversi punti di vista degli stakeholder (attori del mercato agroalimentare);
- analisi critica: per verificare e convalidare affermazioni riguardanti un programma, progetto o strategia nell'agromarketing;
- analisi attuativa: per esaminare la diffusione dei servizi e i suoi meccanismi, spesso in luoghi diversi (aree, segmenti del mercato agroalimentare);
- analisi dell'impatto dei programmi: comprendere il carattere di alcuni processi che producono effetti diversi di natura tecnico-economica e politico-sociale dei meccanismi del mercato agroalimentare, attraverso la visione del comportamento del consumatore. {193}

Пример использования в агромаркетинге → это метод из целостного анализа, применимого к сложным ситуациям маркетинговых исследований, используемый для более сложного и углубленного подхода к проблеме в ситуациях, для которых нет достаточной информации, и требуется предварительное исследование. В агромаркетинге тематическое исследование дает наиболее полную иллюстрацию данной ситуации, чтобы получить точную картину текущих явлений и понять их причины на агропродовольственном рынке. Этот тип анализа должен основываться на нескольких источниках данных, таких как интервью, временные наблюдения, статистика и фактическая информация. Причины, по которым этот кейс используется в агромаркетинге, могут иметь следующие цели:

- иллюстрация: тематическое исследование является инструментом, который можно использовать для добавления реалистичности оценки, представленной в повествовательной форме;
- исследование: представить гипотезы для будущих исследований, выявить различные точки зрения заинтересованных сторон (участников агропродовольственного рынка);

- критический анализ: для проверки и подтверждения утверждений относительно программы, проекта или стратегии в агромаркетинге;
 - анализ реализации: изучить распространение услуг и его механизмы, часто в разных местах (районах, сегментах агропродовольственного рынка);
 - анализ воздействия программ: понять характер некоторых процессов, производящих различные эффекты технико-экономического и политико-социального характера механизмов агропродовольственного рынка, через видение поведения потребителей. {193}
- Esettanulmány az agromarketingben** → ez egy komplex piackutatási helyzetekre alkalmazható holisztikus elemzési módszer, amelyet egy probléma komplexebb/összetettebb és mélyebb megközelítéséhez/megítéléséhez használnak olyan helyzetekben, ahol nincs elegendő információ és feltáró tanulmány. Az esettanulmány az agrármarketing adott helyzetének legteljesebb/legátfogóbb szemléltetését kínálja annak érdekében, hogy pontos képet kapjon a jelenlegi jelenségekről és megértse azok okait az agrár-élelmiszeripari piacon. Az ilyen típusú elemzésnek több adatforráson kell alapulnia, mint például interjúk, időbeli megfigyelések, statisztikák és tényszerű információk. Az agrármarketing esettanulmány alkalmazásai a következő célokat szolgálhatják:
- illusztráció: az esettanulmány olyan eszköz, amellyel biztosítani lehet a realizmust egy értékelésben, narratív formában bemutatva;
 - feltárás: a jövőbeni kutatás hipotéziseinek bemutatása, az érdekelt felek (az agrár-élelmiszer-piaci szereplők) különböző nézőpontjainak azonosítása.
 - kritikus jellegű elemzés: egy programmal, projekttel vagy stratégiával kapcsolatos állítások ellenőrzése és validálása az agrármarketingben;
 - megvalósítási lehetőség-elemzés: a szolgáltatások elterjedésének és mechanizmusainak vizsgálata, gyakran különböző helyeken (területeken, az élelmiszer-ipari piac szegmenseiben);
 - programhatás-elemzés: annak megértése, hogy milyen folyamatok jellemzik az agrár-élelmiszer-piaci mechanizmusok különböző technikai, gazdasági, politikai és társadalmi hatásait a fogyasztói magatartás szemlélete alapján. {193}
- Studiul de caz în agromarketing** → este o metodă de analiză holistică aplicabilă situațiilor complexe de cercetare a pieței, folosită pentru o abordare mai complexă și în profunzime a unei probleme în situații pentru care nu există informații suficiente și este necesară realizarea unui studiu exploratoriu. În agromarketing studiul de caz oferă ilustrarea cea mai completă a unei situații date, în vederea obținerii unei imagini precise a fenomenelor actuale și pentru înțelegerea cauzelor acestora în cadrul pieței agroalimentare. Acest tip de analiză trebuie să se bazeze pe surse multiple de date, cum ar fi interviuri, observații în timp, statistici și informații factuale. Motivele pentru care în agromarketing este folosit studiul de caz poate avea următoarele scopuri:
- ilustrare: studiul de caz este un instrument care poate fi folosit pentru a adăuga un realism unei evaluări, prezentat într-o formă narativă;
 - explorare: a prezenta ipoteze pentru cercetări viitoare, identificând diferite puncte de vedere ale părților interesate (actorii din cadrul pieței agroalimentare);
 - analiză critică: a verifica și valida afirmații referitoare la un program, proiect sau strategie în agromarketing;
 - analiza implementării: a examina difuzarea de servicii și mecanismele ei, deseori în locuri diferite (arii, segmente ale pieței agroalimentare);
 - analiza impactului programelor: a înțelege caracterul unor procese care produc diferite efecte de natură tehnico-economică și politico-sociale a mecanismelor pieței agroalimentare, prin viziunea comportamentului consumatorului. {193}
- Marketing services in agriculture (AMS) / Agricultural marketing service (AMS)** → functional compartment in agricultural structures that administers programs to facilitate efficient and fair marketing of agricultural products (food, fiber and specialized crops are included in the US). AMS can authorize an agency to set standards for classes / assortments of cotton, tobacco, meat, dairy products, eggs, fruit and vegetables. AMS also uses by inspection and classification, market and news services. {548}
- Marketingdienstleistungen in der Landwirtschaft (AMS) / Agrarmarketingdienstleistung (AMS)** → Funktionsbereich in landwirtschaftlichen Strukturen, der Programme zur Erleichterung einer effizienten und fairen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte verwaltet (Lebensmittel, Ballaststoffe und Sonderkulturen sind in den USA enthalten). AMS kann eine Agentur ermächtigen, Standards für Klassen / Sortimente von Baumwolle, Tabak, Fleisch, Milchprodukten, Eiern, Obst und Gemüse festzulegen. AMS nutzt auch durch Inspektion und Klassifizierung Markt- und Nachrichtendienste. {548}
- Service de commercialisation agricole (AMS)** → compartiment fonctionnel dans les structures du système agricole à travers lequel des programmes sont administrés pour faciliter une commercialisation efficace et équitable des produits agricoles (aux États-Unis sont inclus les aliments, les fibres, ainsi que les cultures spécialisées). Grâce à l'AMS, une agence peut être habilitée à établir des normes pour les classes / assortiments de coton, tabac, viande, produits laitiers, œufs, fruits et légumes. AMS opère également par le biais de services d'inspection et de classification, de marché et d'actualités. {548}
- Servicio de comercialización agrícola (AMS)** → compartimento funcional en las estructuras agrícolas que administra programas para facilitar la comercialización eficiente y justa de productos agrícolas (se incluyen alimentos, fibras y cultivos especializados en EE. UU.). AMS puede autorizar a una agencia a establecer estándares para clases / surtidos de algodón, tabaco, carne, productos lácteos, huevos, frutas y verduras. AMS también utiliza servicios de inspección y clasificación, mercado y noticias. {548}
- Servizio di marketing agricolo (AMS)** → compartimento funzionale nelle strutture del sistema agricolo attraverso il quale vengono amministrati i programmi per facilitare una commercializzazione efficiente ed equa dei prodotti agricoli (negli USA sono inclusi alimenti, fibre, nonché colture specializzate). Attraverso AMS un'agenzia può essere autorizzata a stabilire standard per classi / assortimenti di cotone, tabacco, carne, latticini, uova, frutta e verdura. AMS opera anche attraverso servizi di ispezione e classificazione, mercato e notizie. {548}
- Служба сельскохозяйственного маркетинга (AMS)** → функциональное отделение в структурах сельскохозяйственной системы, через которое осуществляются программы, способствующие эффективному и справедливому маркетингу сельскохозяйственной продукции (в США сюда входят продукты питания, волокна, а также специализированные культуры). Через AMS агентство может быть уполномочено устанавливать стандарты для классов / assortиментов хлопка, табака, мяса, молочных продуктов, яиц, фруктов и овощей. AMS также работает через службы инспекции и классификации, рынок и новости. {548}
- Marketing szolgáltatások a mezőgazdaságban (AMS) / Mezőgazdasági marketing szolgáltatás (AMS)** → funkcionális rész a mezőgazdasági struktúrákban, amely programok irányítását biztosítja a mezőgazdasági termékek hatékony és tisztességes marketingjének elősegítésére (az élelmiszer-, rost- és speciális növények az Egyesült Államokban). Az AMS felhatalmazhat egy ügynökséget, hogy szabványokat állítson fel a pamut, dohány, hús, tejtermékek, tojás, gyümölcs és zöldség osztályaira / választékára. Az AMS ellenőrzési és osztályozási, piaci és hírszolgáltatásokat is használ. {548}
- Serviciul de marketing al agriculturii (AMS)** → compartiment funcțional în structurile din sistemul agricol prin care se administrează programe care să faciliteze un marketing eficient, echitabil de produse agricole (în SUA sunt incluse alimente, fibre, precum și culturile de specialitate). Prin AMS o agenție poate fi abilitată de a stabili standarde pentru clasele / sortimentele de bumbac, tutun, carne, produse lactate, ouă, fructe și legume. AMS operează, de asemenea, prin servicii de inspecție și de clasificare, de piață și știri. {548}
- The impact of marketing services in rural areas** → it represents activities that are represented three-dimensionally for rural areas by: the form of services carried out, the venue and connection / complementarity with the agricultural production capacity of the holding (the structure of vegetal and animal production).
- Die Auswirkungen von Marketingdienstleistungen in ländlichen Gebieten** → Sie stellen Aktivitäten dar, die für ländliche Gebiete dreidimensional dargestellt werden durch: die Form der erbrachten Dienstleistungen, den Ort und die Verbindung / Komplementarität mit der landwirtschaftlichen Produktionskapazität des Betriebs (die Struktur von Pflanzen und Pflanzen) Tierproduktion).
- Impact des services marketing sur les zones rurales** → représente des activités qui pour les zones rurales sont rendues tridimensionnelles par: la forme sous laquelle les services sont exercés, le lieu de développement et le rapport de connexion / complémentarité avec la capacité de production agricole de l'exploitation (structure des productions végétales et animales).
- El impacto de los servicios de marketing/comercialización en las áreas rurales** → representa actividades que, para las áreas rurales, se pueden reproducir tridimensionalmente por: la forma de los servicios que se realizan, el lugar y la conexión / complementariedad con la capacidad de producción agrícola de la explotación (la estructura de producción animal).
- Impatto dei servizi di marketing sulle aree rurali** → rappresenta le attività che per le aree rurali sono rese tridimensionali da: la forma in cui vengono esercitati i servizi, il luogo di sviluppo e il rapporto di connessione / complementarità con la capacità produttiva agricola dello sfruttamento (struttura della produzione vegetale e animale).

Влияние маркетинговых услуг на сельские районы → представляет деятельность, которая для сельской местности представлена в трехмерном виде по: форме, в которой предоставляются услуги, месту развития и соотношению связи / взаимодополняемости с производственной мощностью сельскохозяйственного производства (структура производства растительной и животноводческой продукции).

A marketing szolgáltatások hatása a vidéki területeken → olyan tevékenységeket képvisel, amelyeket a vidéki térségek számára három dimenzióban jelentkeznek: az elvégzett szolgáltatások formája, a helyszín és a gazdaság mezőgazdasági termelési kapacitását kiegészítő jellegű kapcsolatai (a növényi és állattenyésztés struktúrája).

Impactul serviciilor de marketing în mediul rural → reprezintă activități care pentru arealele rurale sunt redete tridimensional prin: forma în care se exercită serviciile, locul de desfășurare și raportul de conexiune / complementaritate cu capacitatea de producție agricolă a exploatației (structura producției vegetale și animale).

Marketing standards for agricultural / food products (agrifood products) → regulations containing the technical descriptions of agricultural products, their composition and characteristics and production methods used, adopted by the EU and other multilateral bodies. They contain four types of information: reserved mentions, product classification, product identity, indication of origin or place of agricultural origin on labels. The Commission is empowered to examine whether it is feasible to introduce optional reserved mentions for 'mountain farming' and 'traditional' products.

The standardization of agri-food products has the role of mainly assuring the quality of products, on the one hand and equally constitutes a way of recognizing quality products by consumers. International standards that are generally recommendations and a number of specific standards that are binding on EU countries are applicable at EU level. {96}

Vermarktungsstandards für Agrar- / Lebensmittelzeugnisse (Agrarlebensmittel) → Vorschriften, die die technischen Beschreibungen der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, ihre Zusammensetzung und Eigenschaften sowie die verwendeten Produktionsmethoden enthalten und von der EU und anderen multilateralen Stellen verabschiedet wurden. Sie enthalten vier Arten von Informationen: reservierte Erwähnungen, Produktklassifizierung, Produktidentität, Herkunftsangabe oder Herkunftsort der Landwirtschaft auf Etiketten. Die Kommission ist befugt zu prüfen, ob es möglich ist, optionale reservierte Erwähnungen für „Bergbau“ und „traditionelle“ Produkte einzuführen.

Die Standardisierung von Agrarprodukten und Lebensmitteln hat die Rolle des vor allem die Qualität der Produkte zu gewährleisten, auf der einen Seite und stellt ebenso eine Möglichkeit, qualitativ hochwertige Produkte durch die Verbraucher zu erkennen. Internationale Standards, bei denen es sich im Allgemeinen um Empfehlungen handelt, und eine Reihe spezifischer Standards, die für EU-Länder verbindlich sind, gelten auf EU-Ebene. {96}

Normes de commercialisation des produits agricoles / agroalimentaires → des règlements contenant les descriptions techniques des produits agricoles, leur composition et leurs caractéristiques et les méthodes de production utilisées, qui ont été adoptés par l'UE et d'autres organismes multilatéraux. Ils contiennent quatre types d'informations: les informations réservées, la classification du produit, l'identité du produit, l'indication de l'origine ou du lieu d'origine agricole sur les étiquettes. La Commission est habilitée à examiner s'il est possible d'introduire des mentions réservées facultatives spécifiques pour les produits "de l'agriculture de montagne" et "traditionnels".

La normalisation des produits agroalimentaires a pour mission d'assurer principalement la qualité des produits, d'une part, et est aussi un moyen de reconnaître les produits de qualité par les consommateurs. Au niveau de l'UE, des normes internationales s'appliquent, qui sont généralement recommandées, ainsi qu'un certain nombre de normes spécifiques qui sont obligatoires pour les pays de l'UE. {96}

Normas de comercialización de productos agrícolas / agroalimentarios → reglamentos que contienen las descripciones técnicas de los productos agrícolas, su composición y características y métodos de producción utilizados, adoptados por la UE y otros organismos multilaterales. Contienen cuatro tipos de información: menciones reservadas, clasificación del producto, identidad del producto, indicación de origen o lugar de origen agrícola en las etiquetas. La Comisión está facultada para examinar si es factible introducir menciones reservadas facultativas para la "agricultura de montaña" y los productos "tradicionales".

La normalización de los productos agroalimentarios tiene la función de asegurar principalmente la calidad de los productos, por un lado, y constituye igualmente una forma de reconocer los productos de calidad por parte de los consumidores. Las normas internacionales que son generalmente recomendaciones y una serie de normas específicas que son vinculantes para los países de la UE son aplicables a nivel de la UE. {96}

Norme di commercializzazione per agricoltura / agroalimentare → regolamenti contenenti le descrizioni tecniche dei prodotti agricoli, la loro composizione e caratteristiche e i metodi di produzione utilizzati, adottati dall'UE e da altri organismi multilaterali. Contengono quattro tipi di informazioni: informazioni riservate, classificazione del prodotto, identità del prodotto, indicazione di origine o luogo di origine agricola sulle etichette. La Commissione è autorizzata a valutare se sia possibile introdurre termini riservati facoltativi specifici per i prodotti "di montagna" e "tradizionali".

La standardizzazione dei prodotti agroalimentari ha il ruolo di garantire principalmente la qualità dei prodotti, da un lato, ed è anche un modo per riconoscere i prodotti di qualità da parte dei consumatori. A livello dell'UE si applicano gli standard internazionali, generalmente raccomandati, nonché una serie di standard specifici obbligatori per i paesi dell'UE. {96}

Стандарты маркетинга сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров → регламенты, содержащие технические описания сельскохозяйственных продуктов, их состав и характеристики, а также используемые методы производства, которые были приняты ЕС и другими многосторонними органами. Они содержат четыре типа информации: зарезервированная информация, классификация продукта, идентификация продукта, указание происхождения или места сельскохозяйственного происхождения на этикетках. Комиссия уполномочена рассмотреть возможность введения конкретных факультативных зарезервированных терминов для "горного земледелия" и "традиционных" продуктов.

Стандартизация агропродовольственных товаров призвана обеспечить, в основном, качество продукции, с одной стороны, а также является способом признания качества продукции потребителями. На уровне ЕС применяются международные стандарты, которые обычно рекомендуются, а также ряд конкретных стандартов, которые являются обязательными для стран ЕС. {96}

Mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek forgalmazási szabványai (mezőgazdasági élelmiszerek) → az EU és mászervek/testületek által elfogadott, a mezőgazdasági termékek műszaki leírását, összetételét, jellemzőit és az alkalmazott termelési módszereket tartalmazó előírások. Négyféle információt tartalmaznak: speciális megjegyzések/ajánlások, termékosztályozás, termékazonosság, származás vagy mezőgazdasági eredetű hely feltüntetése a címkéken. A Bizottság felhatalmazást kap arra, hogy megvizsgálja, megvalósítható-e opcionálisan fenntartott említések bevezetése a „hegyvidéki gazdálkodás” és a „hagyományos” termékek vonatkozásában.

Az agrár-élelmiszeripari termékek szabványosításának szerepe elsősorban a termékek minőségének biztosítása, egyrészt a minőségi termékek fogyasztók általi felismerésének egyik módja. Nemzetközi szabványok, amelyek általában ajánlások, és számos speciális szabvány, amelyek kötelezőek az EU országaira és uniós szinten alkalmazhatók. {96}

Standarde de comercializare ale produselor agricole / agroalimentare → normative ce conțin descrierile tehnice ale produselor agricole, compoziția și caracteristicile acestora și metodele de producție utilizate, ce au fost adoptate de UE și alte organisme multilaterale. Conțin patru tipuri de informații: mențiuni rezervate, clasificarea produselor, identitatea produselor, menționarea originii sau a locului de proveniență agricolă pe etichete. Comisia este abilitată să analizeze dacă este fezabil să se introducă mențiuni rezervate opționale specifice pentru produsele „agriculturii de munte” și produsele „tradiționale”.

Standardizarea produselor agroalimentare, are rolul de asigurare în principal a calității produselor, pe de o parte, și în egală măsură constituie o modalitate de recunoaștere a produselor de calitate de către consumatori. La nivelul UE se aplică, deopotrivă, standarde internaționale care au în general caracter de recomandare, dar și o serie de standarde specifice care sunt obligatorii pentru țările UE. {96}

International Standards in the area of agriculture and food (the agrifood area) → they are regulations that provide for uniform regulation on the minimum technical conditions to be fulfilled by agricultural / agrifood products. With regard to international food standardization, it can be considered that ISO develops standards for analytical methods as well as raw material specification standards. These standards need to be distinguished from documents called "codex standards" (codex norms) which refer to product specifications. These norms are widely used by agri-food economic agents at the level of community market, their implementation being made by management systems:

- a) Food Safety Management System - ISO 22000, designed to ensure the security of food chains worldwide; it includes HACCP principles and integrates the requirements of key standards developed by various distributor associations worldwide. ISO 22000 extends the quality management system approach;
- b) The Quality Management System - ISO 9001:2000 provides the requirements for the quality management system so that organizations provide products and services in accordance with consumer requirements;
- c) The Environmental Management System - ISO 14001 specifies the requirements for an environmental management system that allows an organization to formulate and implement its policy and objectives taking into account the legal and other requirements to which the organization subscribes, as well as information on significant environmental impacts. {372}

Internationale Standards im Bereich Landwirtschaft und Ernährung (Agrarlebensmittelbereich) → Es handelt sich um Vorschriften, die eine einheitliche Regelung der technischen Mindestbedingungen für landwirtschaftliche / landwirtschaftliche Erzeugnisse vorsehen. In Bezug auf die internationale Lebensmittelstandardisierung kann davon ausgegangen werden, dass die ISO Standards für Analysemethoden sowie Standards für Rohstoffspezifikationen entwickelt. Diese Standards müssen von Dokumenten unterschieden werden, die als "Codex-Standards" (Codex-Normen) bezeichnet werden und sich auf Produktspezifikationen beziehen. Diese Normen werden von Agrar- und Lebensmittelwirtschaftsakteuren auf der Ebene des Gemeinschaftsmarktes häufig angewendet, wobei ihre Umsetzung durch Managementsysteme erfolgt:

- a) Managementsystem für Lebensmittelsicherheit - ISO 22000 zur Gewährleistung der Sicherheit von Lebensmittelketten weltweit; Es enthält HACCP-Prinzipien und integriert die Anforderungen der wichtigsten Standards, die von verschiedenen Vertriebsverbänden weltweit entwickelt wurden. ISO 22000 erweitert den Ansatz des Qualitätsmanagementsystems.
- b) Das Qualitätsmanagementsystem - ISO 9001: 2000 enthält die Anforderungen an das Qualitätsmanagementsystem, damit Organisationen Produkte und Dienstleistungen gemäß den Anforderungen der Verbraucher bereitstellen können.
- c) Das Umweltmanagementsystem - ISO 14001 legt die Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem fest, das es einer Organisation ermöglicht, ihre Richtlinien und Ziele unter Berücksichtigung der gesetzlichen und sonstigen Anforderungen, denen sich die Organisation anschließt, sowie Informationen zu wichtigen Umweltaspekten zu formulieren und umzusetzen Auswirkungen. {372}

Normes agroalimentaires internationales → représentent des normes qui fournissent une réglementation unitaire concernant les conditions techniques minimales que doivent remplir les produits agricoles / agroalimentaires. Concernant la normalisation des produits alimentaires au niveau international, on peut apprécier que l'ISO développe des normes de méthodes d'analyse, ainsi que des normes de spécifications pour les matières premières. Ces normes doivent être distinguées des documents appelés "normes codex" (normes codex) qui font référence à des spécifications de produits. Ces réglementations sont largement utilisées par les agents économiques du domaine agroalimentaire au niveau du marché communautaire, leur mise en œuvre se faisant sous forme de systèmes de gestion:

- a) Le système de gestion de la sécurité des aliments - ISO 22000, développé pour sécuriser les chaînes alimentaires mondiales; il englobe les principes de l'HACCP et intègre les exigences des normes clés développées par diverses associations de distributeurs dans le monde. ISO 22000 étend l'approche au système de management de la qualité;
- b) Le système de gestion de la qualité - ISO 9001: 2000 fournit les exigences relatives au système de gestion de la qualité afin que les organisations fournissent des produits et services conformes aux exigences des consommateurs;
- c) Le système de management de l'environnement - ISO 14001 spécifie les exigences d'un système de management environnemental qui permet à un organisme de formuler et de mettre en œuvre une politique et des objectifs prenant en compte les exigences légales et autres exigences auxquelles l'organisme souscrit, ainsi que les informations sur les impacts environnementaux significatifs. {372}

Normas / estándares internacionales en el área agroalimentaria → son normas que establecen una regulación uniforme sobre las condiciones técnicas mínimas que deben cumplir los productos agrícolas / agroalimentarios. Con respecto a la estandarización internacional de alimentos, se puede considerar que ISO desarrolla estándares para métodos analíticos, así como estándares de especificación de materias primas. Estas normas deben distinguirse de los documentos denominados "normas del Codex" que se refieren a especificaciones de productos. Estas normas son ampliamente utilizadas por los agentes económicos agroalimentarios a nivel de mercado comunitario, siendo su implementación realizada por sistemas de gestión:

- a) Sistema de gestión de seguridad alimentaria: ISO 22000, diseñado para garantizar la seguridad de las cadenas alimentarias en todo el mundo; incluye los principios HACCP e integra los requisitos de los estándares clave desarrollados por varias asociaciones de distribuidores en todo el mundo. ISO 22000 amplía el enfoque del sistema de gestión de la calidad;
- b) El Sistema de Gestión de la Calidad - ISO 9001: 2000 proporciona los requisitos para el sistema de gestión de la calidad para que las organizaciones proporcionen productos y servicios de acuerdo con los requisitos del consumidor;
- c) El Sistema de Gestión Ambiental - ISO 14001 especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental que permite a una organización formular e implementar su política y objetivos teniendo en cuenta los requisitos legales y de otro tipo que la organización suscribe, así como la información sobre los impactos significativos sobre el medio ambiente {372}

Standard agroalimentari internazionali → rappresentano norme che forniscono un regolamento unitario per quanto riguarda le condizioni tecniche minime agricole / agroalimentari prodotti devono soddisfare. Per quanto riguarda la standardizzazione dei prodotti alimentari a livello internazionale, si può notare che l'ISO sviluppa standard di metodi di analisi, nonché standard di specifiche per le materie prime. Tali norme devono essere distinte dai documenti detti "norme codex" (norme codex) che fanno riferimento a specifiche di prodotto. Tali normative sono ampiamente utilizzate dagli operatori economici in campo agroalimentare a livello di mercato comunitario, la loro attuazione avviene attraverso la forma di sistemi di gestione:

- a) Il sistema di gestione della sicurezza degli alimenti - ISO 22000, sviluppato per mettere in sicurezza le catene alimentari globali; racchiude i principi dell'HACCP e integra i requisiti degli standard chiave sviluppati da varie associazioni di distributori in tutto il mondo. La ISO 22000 estende l'approccio al sistema di gestione della qualità;
- b) Il sistema di gestione della qualità - ISO 9001: 2000 fornisce i requisiti per il sistema di gestione della qualità in modo che le organizzazioni forniscano prodotti e servizi in linea con i requisiti dei consumatori;
- c) Il sistema di gestione dell'ambiente - ISO 14001 requisiti indica per un sistema di gestione ambientale che consente a un'organizzazione di formulare e attuare una politica e degli obiettivi tenendo conto dei requisiti legali e le altre prescrizioni che l'organizzazione sottoscrive, così come informazioni sugli impatti ambientali significativi. {372}

Международные агропродовольственные стандарты → представляют собой нормы, обеспечивающие единое регулирование в отношении минимальных технических условий, которым должна соответствовать сельскохозяйственная / агропродовольственная продукция. Что касается стандартизации пищевых продуктов на международном уровне, можно отметить, что ИСО разрабатывает стандарты методов анализа, а также стандарты спецификаций на сырье. Эти стандарты следует отличать от документов, называемых "стандартами кодекса" (стандарты кодекса), которые относятся к спецификациям продукта. Эти регламенты широко используются хозяйствующими субъектами в агропродовольственной сфере на уровне общинного рынка, их реализация осуществляется через форму систем управления:

Система управления безопасностью пищевых продуктов - ISO 22000, разработана для обеспечения глобальных пищевых цепей; она охватывает принципы HACCP и объединяет требования ключевых стандартов, разработанных различными ассоциациями дистрибьюторов по всему миру. ISO 22000 расширяет подход к системе менеджмента качества;

- b) Система контроля качества - ISO 9001: 2000 содержит требования к системе менеджмента качества, так что организации предоставлять продукты и услуги в соответствии с требованиями потребителей;
- c) Система экологического менеджмента - ISO 14001 устанавливает требования к системе экологического менеджмента, которая позволяет организации формулировать и осуществлять политику и цели с учетом правовых требований и других требований, которые организация выписывает, а также информация о значительном воздействии на окружающую среду. {372}

Nemzetközi szabványok a mezőgazdaság és az élelmiszeripar területén (az élelmiszer- és élelmiszeripari területén) → ezek olyan előírások, amelyek egységes nemzetközi érvényű szabályozást írnak elő a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek által teljesítendő minimális műszaki feltételekről. Ami az élelmiszerek nemzetközi szabványosítását illeti, úgy tekinthető, hogy az ISO kidolgozta az analitikai módszerekre vonatkozó szabványokat, valamint az alapanyagok specifikációját. Ezeket a szabványokat meg kell különböztetni a "kódex szabványoknak"

(kódex normáknak) nevezett dokumentumoktól, amelyek a termék specifikációira hivatkoznak. Ezeket a normákat az agrár-élelmiszeripari gazdasági szereplők széles körben használják a közösségi piac szintjén, végrehajtásukat az irányítási rendszerek hajtják végre:

- a) élelmiszerbiztonsági irányítási rendszer – ISO 22000, amelynek célja az élelmiszerláncok biztonságának világszerte történő biztosítása; magában foglalja a HACCP alapelveit, és integrálja a különféle forgalmazói szövetségek által világszerte kidolgozott legfontosabb szabványok követelményeit. Az ISO 22000 kiterjeszti a minőségirányítási rendszer elvárásait;
- b) aminőségirányítási rendszer – az ISO 9001: 2000 előírja a minőségirányítási rendszer követelményeit, ami alapján a szervezetek termékeket és szolgáltatásokat nyújtsanak a fogyasztói követelményeknek megfelelően;
- c) környezetirányítási rendszer – az ISO 14001 meghatározza azokat a környezetvédelmi vezetési rendszer követelményeit, amelyek lehetővé teszik egy szervezet számára, hogy megfogalmazza és megvalósítsa politikáját és célkitűzéseit, figyelembe véve azokat a jogi és egyéb követelményeket, amelyeknek a szervezet egyetért, valamint információkat tartalmaz a jelentős környezeti tényezők hatásairól. {372}

Standarde cu caracter internațional în domeniul agroalimentar → reprezintă normative ce prevăd o reglementare unitară privind condițiile tehnice minimale pe care trebuie să le îndeplinească produsele agricole / agroalimentare. Privind standardizarea produselor alimentare la nivel internațional se poate aprecia că ISO elaborează standarde de metode de analiză, precum și standarde de specificații pentru materiile prime. Aceste standarde trebuie deosebite de documentele numite „standarde codex” (norme codex) care se referă la specificațiile produselor. Aceste normative sunt larg utilizate de către agenții economici din domeniul agroalimentar de la nivelul pieței comunitare, implementarea lor fiind făcută prin forma sistemelor de management:

- a) **Sistemul de management al siguranței alimentare – ISO 22000**, elaborat pentru a asigura securitatea lanțurilor alimentare pe plan mondial; cuprinde principiile HACCP și integrează cerințele standardelor cheie elaborate de diverse asociații de distribuitori, la nivel mondial. ISO 22000 extinde abordarea sistemului de management al calității;
- b) **Sistemul de management al calității – ISO 9001:2000**, prevede cerințele pentru sistemul de management al calității, astfel încât organizațiile să asigure produse și servicii în conformitate cu cerințele consumatorilor;
- c) **Sistemul de management de mediu – ISO 14001**, specifică cerințele referitoare la un sistem de management de mediu ce permite unei organizații să-și formuleze și să-și implementeze politica și obiectivele ținând seama de cerințele legale și de alte cerințe la care organizația subscrie, precum și de informațiile referitoare la impacturile semnificative asupra mediului. {372}

Standards applied of agrifood products in the European Union → they are structured into four categories:

- specification standards, with reference to composition, physico-chemical and biological characteristics and manufacturing technology;
- standards on product "environment" related to labeling, packaging, storage and transport of products;
- standards on product analysis and testing methods, which deal with product analysis;
- directive standards that define hygiene requirements, as well as a series of recommendations on manufacturing, storage and distribution technology.

There are a number of standards that are applicable to all countries, alongside national standards, at EU level. For example, for the classification of bovine carcasses in quality classes, EUROP scale is used by all EU countries, the classification being made according to the conformation of carcasses and their fattening status.

In der Europäischen Union angewandte Normen für Agrarlebensmittel → Sie sind in vier Kategorien unterteilt:

- Spezifikationsstandards in Bezug auf Zusammensetzung, physikalisch-chemische und biologische Eigenschaften und Herstellungstechnologie;
- Normen zur "Umwelt" von Produkten in Bezug auf Kennzeichnung, Verpackung, Lagerung und Transport von Produkten;
- Standards für Produktanalysen und Testmethoden, die sich mit Produktanalysen befassen;
- Richtlinienstandards, die Hygieneanforderungen definieren, sowie eine Reihe von Empfehlungen zur Herstellung, Lagerung und Vertriebstechnologie.

Neben den nationalen Normen auf EU-Ebene gibt es eine Reihe von Normen, die für alle Länder gelten. Beispielsweise wird für die Einstufung von Rinderschlachtkörpern in Qualitätsklassen die EUROP-Skala von allen EU-Ländern verwendet, wobei die Einstufung nach der Konformation der Schlachtkörper und ihrem Maststatus erfolgt.

Normes appliquées aux produits agroalimentaires dans l'Union européenne → sont structurés en quatre catégories:

- des normes de spécification, en référence à la composition, aux caractéristiques physico-chimiques et biologiques et à la technologie de fabrication;
- les normes relatives à "l'environnement" des produits, concernant l'étiquetage, l'emballage, le stockage et le transport des produits;
- des normes concernant les méthodes d'analyse et d'essai des produits, qui visent les méthodes d'analyse des produits;
- des normes à vocation directive, qui définissent les exigences en matière d'hygiène, ainsi qu'une série de recommandations concernant la technologie de fabrication, de stockage et de distribution.

Au niveau de l'UE, il existe un certain nombre de normes qui s'appliquent à tous les pays, ainsi que des normes nationales. Par exemple, la grille EUROPE utilisée par tous les pays de l'UE est utilisée pour classer la qualité des carcasses de bœuf, la classification étant faite selon la conformation des carcasses et leur statut d'engraissement.

Estándares aplicados a los productos agroalimentarios en la Unión Europea → se estructuran en cuatro categorías:

- normas de especificación, con referencia a la composición, las características físico-químicas y biológicas y la tecnología de fabricación;
- normas sobre el "medio ambiente" del producto relacionadas con el etiquetado, envasado, almacenamiento y transporte de productos;
- normas sobre métodos de análisis y prueba de productos, que se ocupan de las modalidades de análisis de productos;
- Normas directivas que definen los requisitos de higiene, así como una serie de recomendaciones sobre tecnología de fabricación, almacenamiento y distribución.

Hay una serie de normas que se aplican a todos los países, junto con las normas nacionales, a nivel de la UE. Por ejemplo, para la clasificación de canales de bovinos en clases de calidad, todos los países de la UE utilizan la escala EUROP, la clasificación se realiza según la conformación de los canales y su estado de engorde.

Norme applicate ai prodotti agroalimentari nell'Unione Europea → sono strutturati in quattro categorie:

- norme di specifica, con riferimento alla composizione, alle caratteristiche fisico-chimiche e biologiche e alla tecnologia di fabbricazione;
- norme relative all'"ambiente" dei prodotti, riguardanti l'etichettatura, l'imballaggio, lo stoccaggio e il trasporto dei prodotti;
- norme relative ai metodi di analisi e collaudo del prodotto, che mirano alle modalità di analisi del prodotto;
- norme con ruolo direttivo, che definiscono i requisiti igienici, nonché una serie di raccomandazioni relative alla tecnologia di produzione, stoccaggio e distribuzione.

A livello dell'UE, ci sono una serie di standard che si applicano a tutti i paesi, insieme agli standard nazionali. Ad esempio, la griglia EUROPE utilizzata da tutti i paesi dell'UE viene utilizzata per classificare la qualità delle carcasse bovine, la classificazione essendo effettuata in base alla conformazione delle carcasse e al loro stato di ingrasso.

Стандарты, применяемые к агропищевым продуктам в Европейском Союзе → разделены на четыре категории:

- нормативы технических условий со ссылкой на состав, физико-химические и биологические характеристики и технологию изготовления;
- стандарты в отношении "окружающей среды" продукции, в отношении маркировки, упаковки, хранения и транспортировки продукции;
- стандарты, касающиеся методов анализа и испытаний продукции, которые нацелены на способы анализа продукции;
- стандарты с директивной ролью, которые определяют гигиенические требования, а также ряд рекомендаций относительно технологий производства, хранения и распределения.

На уровне ЕС существует ряд стандартов, которые применяются ко всем странам, наряду с национальными стандартами. Например, таблица ЕВРОПА, используемая всеми странами ЕС, используется для классификации качества говяжьих туш, причем классификация производится в соответствии с конформацией туш и их статусом откорма.

Agrár-élelmiszeripari termékekre alkalmazott szabványok az Európai Unióban → négy kategóriába sorolhatók:

- specifikációs szabványok az összetételre, a fizikai-kémiai és biológiai jellemzőkre, valamint a gyártási technológiára való hivatkozással;
- a termékek címkézésével, csomagolásával, tárolásával és szállításával kapcsolatos termékkörnyezetre vonatkozó/utaló előírások;
- a termékelemzésre és tesztelésre vonatkozó szabványok, amelyek a termékek elemzési módszereivel foglal koznak;

- irányelv-szabványok, amelyek meghatározzák a higiéniai követelményeket, valamint ajánlások sora a gyártási, tárolási és forgalmazási technológiára vonatkozóan.
- Számos olyan szabvány létezik, amely minden országban alkalmazható, a nemzeti szabványok mellett, uniós szinten. Például a vágott/bontott szarvasmarha-egyedekminőségi osztályokba történő besorolásához az EU összes országa EUROP skálát használ, a besorolást a hasított/bontott szarvasmarha-test alakja és hízalási állapota szerint kell elvégezni.
- Standardele aplicate produselor agroalimentare la nivelul Uniunii Europene** → sunt structurate în patru categorii:
- standarde de specificare, cu referire la compoziția, caracteristicile fizico-chimice și biologice și tehnologia de fabricație;
 - standarde privind „mediul” produselor, referitoare la etichetarea, ambalarea, stocarea și transportul produselor;
 - standarde privind metodele de analiză și încercare a produselor, ce vizează modalitățile de analiză a produselor;
 - standarde cu rol de directivă, care definesc cerințele de igienă, precum și o serie de recomandări referitoare la tehnologia de fabricație, stocare și distribuție.
- La nivelul UE există o serie de Standarde care sunt aplicabile tuturor țărilor, alături de standardele cu caracter național. De exemplu, pentru încadrarea pe clase de calitate a carcaselor de bovine se utilizează grila EUROP utilizată de către toate țările UE, clasificarea realizându-se în funcție de conformația carcaselor și starea lor de îngășare.
- Marketing test** → activity / process / research that aims to test the market reaction to a new product or marketing program before starting the sale. The degree of acceptance, purchasing intentions, perceptions, attitudes, real / potential consumer views are verified based on the experiment on a representative sample of the target population. The test measures and reflects the relationship between the results obtained and assumed criterion, thus determining the degree of significance. The test activity takes into account mix variables (product, price, distribution, promotion) as well as market, behavior and purchasing motivations, etc. {214}
- Marketingtest** → Aktivität / Prozess / Forschung, mit dem die Marktreaktion auf ein neues Produkt oder Marketingprogramm vor Beginn des Verkaufs getestet werden soll. Der Grad der Akzeptanz, Kaufabsichten, Wahrnehmungen, Einstellungen und tatsächlichen / potenziellen Verbraucheransichten werden anhand des Experimentes an einer repräsentativen Stichprobe der Zielgruppe überprüft. Der Test misst und spiegelt die Beziehung zwischen den erhaltenen Ergebnissen und dem angenommenen Kriterium wider und bestimmt so den Signifikanzgrad. Die Testaktivität berücksichtigt Mischungsvariablen (Produkt, Preis, Vertrieb, Werbung) sowie Markt-, Verhaltens- und Kaufmotivationen usw. {214}
- Essai de commercialisation** → activité / processus / recherche qui vise à tester la réaction du marché à un nouveau produit ou programme marketing avant le début de la commercialisation. Le degré d'acceptation, les intentions d'achat, les perceptions, les attitudes, les opinions des consommateurs réels / potentiels sont vérifiés, sur la base d'une expérimentation réalisée sur un échantillon représentatif de la population cible. Le test mesure et reflète la relation entre les résultats obtenus et le critère supposé, déterminant ainsi le degré de signification. L'action de test prend en compte les variables du mix (produit, prix, distribution, promotion) ainsi que la zone de marché, les comportements et les motivations d'achat, etc. {214}
- Prueba de marketing** → actividad / proceso / investigación que tiene como objetivo probar la reacción del mercado a un nuevo producto o programa de marketing antes de iniciar la venta. El grado de aceptación, las intenciones de compra, las percepciones, las actitudes, las opiniones de los consumidores reales / potenciales se verifican con base en el experimento en una muestra representativa de la población objetivo. La prueba mide y refleja la relación entre los resultados obtenidos y el criterio asumido, determinando así el grado de significancia. La actividad de prueba tiene en cuenta las variables mixtas (producto, precio, distribución, promoción), así como el mercado, el comportamiento y las motivaciones de compra, etc. {214}
- Test di marketing** → attività / processo / ricerca che mira a testare la reazione del mercato a un nuovo prodotto o programma di marketing prima dell'inizio del marketing. Viene verificato il grado di accettazione, intenzioni di acquisto, percezioni, atteggiamenti, opinioni di consumatori reali / potenziali, sulla base di un esperimento effettuato su un campione rappresentativo della popolazione target. Il test misura e riflette la relazione tra i risultati ottenuti e il criterio assunto, determinando così il grado di significatività. L'azione di test tiene conto delle variabili del mix (prodotto, prezzo, distribuzione, promozione) nonché dell'area di mercato, dei comportamenti e delle motivazioni all'acquisto, ecc. {214}
- Маркетинговый тест** → деятельность / процесс / исследование, целью которого является проверка реакции рынка на новый продукт или маркетинговую программу до начала маркетинга. Степень принятия, покупательских намерений, восприятия, отношения, мнения реальных / потенциальных потребителей проверяется на основе эксперимента, проведенного на репрезентативной выборке целевой группы. Тест измеряет и отражает взаимосвязь между полученными результатами и принятым критерием, таким образом определяя степень значимости. Действие тестирования учитывает переменные состава (продукт, цена, распространение, продвижение), а также рынок, поведение и мотивацию к покупке и т. Д. {214}
- Marketing teszt** → tevékenység / folyamat / kutatás, amelynek célja az új termék vagy marketing program piaci reakciójának tesztelése az értékesítések megkezdését megelőző időszakban. Az elfogadás mértékét, a vásárlási szándékokat, észleléseket, az attitűdöket/hozzaállásokat, a valós / potenciális fogyasztói nézeteket a célpopuláció reprezentatív mintáján végzett kísérlet alapján ellenőrizzük. A teszt méri és tükrözi a kapott eredmények és a feltételezett kritérium közötti kapcsolatot, ezáltal meghatározva a statisztikai szignifikancia mértékét. A teszt tevékenység figyelembe veszi a keverékváltozókat (termék, ár, forgalmazás, promóció), valamint a piacot, a viselkedést és a vásárlási motivációt stb. {214}
- Test de marketing** → activitate / procedeu / cercetare ce are ca scop testarea reacției pieței la un produs nou sau un program de marketing înainte de a se începe comercializarea în forță. Este verificat gradul de acceptare, a intențiile de cumpărare, percepțiile, atitudinilor, opiniilor consumatorilor reali / potențiali, în baza unui experiment efectuat pe un eșantion reprezentativ din populația-țintă. Prin test se măsoară și reflectă legătura între rezultatele obținute și criteriul presupus, determinându-se astfel gradul de semnificație. Acțiunea de testare are în vedere variabilele mixului (produs, preț, distribuție, promovare) precum și domeniul pieței, comportamentul și motivațiile de cumpărare etc. {214}
- Standard of marketing test / Standard of the test of marketing** → the form of marketing test in which the company selects a small number of representative localities to conduct an investigation into the complete mix of marketing elements before launching a new product. {595}
- Standard des Marketingtests** → die Form des Marketingtests, bei der das Unternehmen eine kleine Anzahl repräsentativer Orte auswählt, um vor der Einführung eines neuen Produktes eine Untersuchung des vollständigen Mixes von Marketingelementen durchzuführen. {595}
- Norme de test de commercialisation** → forme de test marketing dans lequel l'entreprise sélectionne un petit nombre de localités représentatives dans lesquelles mener une enquête sur l'ensemble des éléments marketing avant de lancer un nouveau produit. {595}
- Estándar de la prueba de marketing** → la forma de prueba de marketing en la que la empresa selecciona un pequeño número de localidades representativas para realizar una investigación sobre la combinación completa de elementos de marketing antes de lanzar un nuevo producto. {595}
- Standard di test di marketing** → forma di test di marketing in cui l'azienda seleziona un ristretto numero di località rappresentative in cui condurre un'indagine sul mix completo di elementi di marketing prima di lanciare un nuovo prodotto. {595}
- Стандарт маркетингового тестирования** → форма маркетингового тестирования, при которой компания выбирает небольшое количество репрезентативных местностей, в которых следует провести исследование всего комплекса маркетинговых элементов перед запуском нового продукта. {595}
- A marketing teszt szabványa** → a marketing teszt formája, amelyben a vállalat kis számú reprezentatív települést választ ki, hogy az új termék bevezetése előtt vizsgálatot folytasson a marketing elemek teljes/sokrétű keverékéről. {595}
- Standard al testului de marketing** → formă a testului de marketing în care compania selectează un număr redus de localități reprezentative în care să se efectueze o investigație asupra amestecului complet al elementelor de marketing înainte de lansarea unui nou produs. {595}
- The test of remembrance / The reminder test** → it is the test used in advertising studies to determine the extent to which a panel of individuals remembers (recognizes) the existence and / or content of an advertising message. The test may be spontaneous (the subjects list freely the commercials that they remember) or assisted (the subjects are presented with multiple spots or video commercials, following to specify what they recognize, etc.).
- Der Erinnerungstest** → Dies ist der Test, der in Werbestedien verwendet wird, um festzustellen, inwieweit sich eine Gruppe von Personen an die Existenz und / oder den Inhalt einer Werbespot erinnert (diese erkennt). Der Test kann spontan (die Probanden listen die Werbespots, an

die sie sich erinnern, frei auflisten) oder unterstützt (den Probanden werden mehrere Spots oder Videowerbungen präsentiert, um zu spezifizieren, was sie erkennen usw.) sein.

Test de rappel → représente le test utilisé dans les études publicitaires pour déterminer dans quelle mesure un panel d'individus se rappelle (reconnait) l'existence et / ou le contenu d'un message publicitaire. Le test peut être spontané (les sujets listent librement les publicités dont ils se souviennent) ou assisté (les sujets se voient présenter plusieurs publicités ou publicités vidéo, et ils préciseront celles qu'ils reconnaissent, etc.).

Prueba de repaso → es la prueba que se utiliza en los estudios publicitarios para determinar en qué medida un panel de individuos recuerda (reconoce) la existencia y / o el contenido de un mensaje publicitario. La prueba puede ser espontánea (los sujetos enumeran libremente los comerciales que recuerdan) o asistida (a los sujetos se les presentan múltiples spots o comerciales de video, siguiendo para especificar lo que reconocen, etc.).

Promemoria → rappresenta il test utilizzato negli studi pubblicitari per determinare il grado con cui un panel di individui ricorda (riconosce) l'esistenza e / o il contenuto di un messaggio pubblicitario. Il test può essere spontaneo (i soggetti elencano liberamente gli annunci che ricordano) o assistito (ai soggetti vengono presentati più spot o spot video, e si specificano quali riconoscono, ecc.).

Тест напоминания → представляет собой тест, используемый в рекламных исследованиях для определения степени, в которой группа лиц вспоминает (распознает) существование и / или содержание рекламного сообщения. Тест может быть спонтанным (испытуемые свободно перечисляют объявления, которые они запоминают) или с помощью (испытуемым показывают несколько рекламных роликов или видеороликов, и они указывают, какие из них они узнают, и т. Д.).

Az emlékezés tesztje / Az emlékeztető teszt → a reklámtanulmányokban használt teszt annak meghatározására, hogy az egyének képviselői/alanyai mennyire emlékeznek (ismerik fel) a reklámüzenet létezését és / vagy tartalmát. A teszt lehet spontán (az alanyok szabadon felsorolják a számukra emlékezetes reklámokat) vagy segített (az alanyoknak több reklámot vagy videoreklámot mutatnak be, követe annak értékelését hogy mit ismernek fel stb.).

Test de reamintire → reprezintă acel testul utilizat în cadrul studiilor de publicitate pentru a determina gradul în care un panel de indivizi își reamintesc (recunoaște) existența și / sau conținutul unui mesaj publicitar. Testul poate fi spontan (subiecții enumeră liber reclamele pe care și le reamintesc) sau asistat (se prezintă subiecților mai multe spoturi sau clipuri publicitare video, urmând ca ei să precizeze pe care le recunosc etc.).

Agromarketing test → the activity aimed at verifying acceptance, purchasing intentions, perceptions, attitudes, opinions of real / potential consumers based on an experiment on a representative sample of target population in the area of an agri-food market. The test activity considers both the characteristics of agri-food product, mix variables (product, price, distribution, promotional mix) as well as the field / specialization of agri-food market, behavior and purchasing motivations, etc. For example, an agri-food product test - most often done at the launch of a new product - aims to sell the product on a limited scale, for a definite period of time, on representative agri-food markets (shop test, city test or area test) establishing the most appropriate variants on shape, size, weight, color, packaging design, taste, etc. so that it is well received by consumers. Other product tests may be related to acceptability, packaging, name, brand image etc.

Agromarketing-Test → die Aktivität zur Überprüfung der Akzeptanz, Kaufabsichten, Wahrnehmungen, Einstellungen und Meinungen realer / potenzieller Verbraucher anhand eines Experiments an einer repräsentativen Stichprobe der Zielgruppe im Bereich eines Agrar- und Lebensmittelmarktes. Die Testaktivität berücksichtigt sowohl die Merkmale von Agrar- und Lebensmittelprodukten, Mischungsvariablen (Produkt, Preis, Vertrieb, Werbemix) als auch den Bereich / die Spezialisierung des Agrar- und Lebensmittelmarktes, das Verhalten und die Kaufmotivation usw. Zum Beispiel eine Landwirtschaft - Der Test von Lebensmitteln - der am häufigsten bei der Einführung eines neuen Produkts durchgeführt wird - zielt darauf ab, das Produkt in begrenztem Umfang für einen bestimmten Zeitraum auf repräsentativen Märkten für Lebensmittel (Einkaufstest, Stadttest oder Flächentest) zu verkaufen die am besten geeigneten Varianten für Form, Größe, Gewicht, Farbe, Verpackungsdesign, Geschmack usw., damit sie von den Verbrauchern gut angenommen werden. Andere Produkttests können sich auf Akzeptanz, Verpackung, Name, Markenimage usw. beziehen.

Test d'agromarketing → activité visant à vérifier le degré d'acceptation, les intentions d'achat, les perceptions, les attitudes, les opinions des consommateurs réels / potentiels, sur la base d'une expérimentation réalisée sur un échantillon représentatif de la population cible, dans le domaine d'un marché agroalimentaire. L'action d'expérimentation prend en compte à la fois les caractéristiques du produit agroalimentaire, les variables du mix (produit, prix, distribution, mix promotionnel) ainsi que le domaine / spécialisation du marché agroalimentaire, les comportements et motivations à acheter, etc. Par exemple, un test agroalimentaire - le plus souvent réalisé lors du lancement d'un nouveau produit vise à commercialiser le produit à une échelle limitée, pour une durée déterminée, sur des marchés agroalimentaires représentatifs (test magasin, city test ou test de zone) établissant - les variantes les plus appropriées concernant la forme, la taille, le poids, la couleur, la conception de l'emballage, le goût, etc. afin qu'il soit bien reçu par les consommateurs. D'autres tests liés au produit peuvent concerner l'acceptation, l'emballage, le nom, la marque, etc.

Test de agromarketing → la actividad destinada a verificar el grado de aceptación, las intenciones de compra, las percepciones, las actitudes, las opiniones de consumidores reales / potenciales a partir de un experimento en una muestra representativa de la población objetivo en el ámbito de un mercado agroalimentario. La actividad de prueba considera tanto las características del producto agroalimentario, las variables de mezcla (producto, precio, distribución, mezcla promocional) como el campo / especialización del mercado agroalimentario, el comportamiento y las motivaciones de compra, etc.

Por ejemplo, una prueba de productos alimenticios, que se realiza con mayor frecuencia en el lanzamiento de un nuevo producto, tiene como objetivo vender el producto a una escala limitada, durante un período de tiempo definido, en mercados agroalimentarios representativos (prueba de tienda, prueba de ciudad o prueba de área) estableciendo las variantes más adecuadas en forma, tamaño, peso, color, diseño de empaque, sabor, etc. para que sea bien recibido por los consumidores. Otras pruebas de productos pueden estar relacionadas con la aceptabilidad, el empaque, el nombre, la imagen de marca, etc.

Test di agromarketing → attività finalizzata alla verifica del grado di accettazione, intenzioni di acquisto, percezioni, atteggiamenti, opinioni di consumatori reali / potenziali, sulla base di una sperimentazione condotta su un campione rappresentativo della popolazione target, nell'ambito di un mercato agroalimentare. L'azione di sperimentazione tiene conto sia delle caratteristiche del prodotto agroalimentare, delle variabili del mix (prodotto, prezzo, distribuzione, mix promozionale) sia dell'ambito / specializzazione del mercato agroalimentare, dei comportamenti e delle motivazioni a comprare, ecc. Ad esempio, un test agroalimentare - eseguito il più delle volte al lancio di un nuovo prodotto ha lo scopo di commercializzare il prodotto su scala limitata, per un determinato periodo di tempo, in mercati agroalimentari rappresentativi (store test, city test o area test) stabilendo - le varianti più idonee per quanto riguarda la forma, le dimensioni, il peso, il colore, il design della confezione, il gusto, ecc. in modo che sia ben accolto dai consumatori. Altri test relativi al prodotto possono riguardare l'accettazione, l'imballaggio, il nome, il marchio, ecc.

Агromаркетинговий тест → діяльність, направлена на перевірку ступеня прийняття, покупальських намірень, восприятій, установок, мнень реальних / потенціальних потребителів на основі експеримента, проведеного на репрезентативній вибірці цільового населення, в сфері агропродовольственного ринка. Діявство по тестированию учитывает как характеристики агропродовольственного продукта, переменные сочетания (продукт, цена, дистрибуция, рекламная смесь), так и область / специализацию агропродовольственного рынка, поведение и мотивы для купить и т.д. Например, агропродовольственный тест, который чаще всего проводится при запуске нового продукта, направлен на продвижение продукта в ограниченном масштабе в течение определенного периода времени на репрезентативных агропродовольственных рынках (магазинный тест, городской тест или районный тест) установление - наиболее подходящие варианты по форме, размеру, весу, цвету, дизайну упаковки, вкусу и т.д. так, чтобы это было хорошо воспринято потребителями. Другие тесты, связанные с продуктом, могут касаться приемки, упаковки, названия, брендинга и т. д.

Agromarketing teszt → az elfogadás, a vásárlási szándékok, a valós / potenciális fogyasztók felfogásának, attitűdjeinek, véleményének igazolására/felmérésére irányuló tevékenység a célpopuláció reprezentatív mintáin belül végzett kísérlet alapján az agrár-élelmiszeripari piacon. A vizsgálati tevékenység figyelembe veszi mind az agrár-élelmiszertermék jellemzőit, a keverék-változókat (termék, ár, forgalmazás, promóciós keverék), mind az agrár-élelmiszeripar területét / specializációját, a viselkedést és a vásárlási motivációkat, stb. Például egy mezőgazdaságiélelmiszertermék-teszt - amelyet leggyakrabban egy új termék bevezetésekor végeznek - arra irányul, hogy a terméket

korlátozott mennyiségben, meghatározott időre eladja a reprezentatív agrár-élelmiszeripari piacokon (bolti/üzleti teszt, városi teszt vagy területei teszt), alakjának, méretének, súlyának, színének, csomagolása kialakításának, ízének stb. legmegfelelőbb változataiban, és értékeli hogy a fogyasztók hogyan fogadják. Egyéb termékesztek kapcsolódhatnak az elfogadhatósághoz, a csomagoláshoz, a névhez, a márkanévhez stb.

Test de agromarketing → activitatea ce are ca scop verificarea gradului de acceptare, a intențiilor de cumpărare, a percepțiilor, a atitudinilor, a opiniilor consumatorilor reali / potențiali, în baza unui experiment efectuat pe un eșantion reprezentativ din populația-țintă, din aria unei piețe agroalimentare. Acțiunea de testare are în vedere atât caracteristicile produsului agroalimentar, variabilele mixului (produs, preț, distribuție, mix promoțional) precum și domeniul / specializarea pieței agroalimentare, comportamentul și motivațiile de cumpărare etc. Spre exemplu, un test de produs agroalimentar - efectuat, cel mai frecvent, la lansarea unui produs nou vizează comercializarea produsului pe scară limitată, o perioadă de timp determinată, pe piețe agroalimentare reprezentative (test de magazin, test de oraș sau test zonal) stabilindu-se cele mai adecvate variante privind forma, mărimea, greutatea, culoarea, designul ambalajului, gustul etc. astfel încât acesta să fie bine primit de consumatori. Alte teste legate de produs pot fi de acceptabilitate, de ambalaj, de nume, privind imaginea de marcă etc.

(Agri) marketing variable → facts / phenomena / process / categories / characteristics specific to (agro)marketing, with different forms and aspects (meant to be known) to be measured by distinct values, on which the company can act to obtain the maximum impact on the market and consumer. The segmented structure of agri-food market can be identified / analysed by suitable variables. In order to discover opportunities, optimize and improve performance and marketing initiatives, the "mix" and dosage of marketing variables are attempted, together with resources required, aiming to obtain the most favorable response from the market with lowest financial efforts. Such traditional variables, included in the marketing mix, can be considered: product, price, distribution, sale force, advertising, public relations and market study. These variables need to be updated to reflect an appropriate environment for the agri-food market in which the manifestations and market relationships are more sophisticated. By quantifying the variables, each agri-food company has two main marketing objectives: primarily, to meet customer needs and secondly, to offer a higher supply than competitors. Marketing research professionals often use differential or descriptive statistics (numerical, ordinal, cardinal) to guide major marketing decisions. There are different forms and aspects, depending on individual cases or circumstances, which can structurally delimit / include the marketing variables, with reference to: the set of market phenomena, statistical-mathematical methodology, changing components of a model or cyber-economic system, possibility of turning into observable and measurable indicators, etc.

(Agri-) Marketingvariable → Fakten / Phänomene / Prozesse / Kategorien / Merkmale, die für das (Agrar-) Marketing spezifisch sind, wobei verschiedene Formen und Aspekte (die bekannt sein sollen) an unterschiedlichen Werten gemessen werden, anhand derer das Unternehmen handeln kann, um das Maximum zu erreichen Auswirkungen auf den Markt und den Verbraucher. Die segmentierte Struktur des Agrar- und Lebensmittelmarktes kann durch geeignete Variablen identifiziert / analysiert werden. Um Chancen zu entdecken, Leistung und Marketinginitiativen zu optimieren und zu verbessern, werden die „Mischung“ und Dosierung von Marketingvariablen zusammen mit den erforderlichen Ressourcen versucht, um mit geringstem finanziellem Aufwand die günstigste Reaktion des Marktes zu erzielen. Solche traditionellen Variablen, die im Marketing-Mix enthalten sind, können berücksichtigt werden: Produkt, Preis, Vertrieb, Verkaufskraft, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Marktstudie. Diese Variablen müssen aktualisiert werden, um ein angemessenes Umfeld für den Agrar- und Lebensmittelmarkt widerzuspiegeln, in dem die Erscheinungsformen und Marktbeziehungen komplexer sind. Durch die Quantifizierung der Variablen verfolgt jedes Lebensmittelunternehmen zwei Hauptmarketingziele: vor allem die Erfüllung der Kundenbedürfnisse und zweitens die Bereitstellung eines höheren Angebots als die Wettbewerber. Marktforscher verwenden häufig differenzielle oder beschreibende Statistiken (numerisch, ordinal, kardinal), um wichtige Marketingentscheidungen zu treffen. Abhängig von Einzelfällen oder Umständen gibt es verschiedene Formen und Aspekte, die die Marketingvariablen strukturell abgrenzen / einschließen können, und zwar in Bezug auf: die Menge der Marktphänomene, die statistisch-mathematische Methodik, die Änderung der Komponenten eines Modells oder des cyberökonomischen Systems; Möglichkeit, sich in beobachtbare und messbare Indikatoren usw. zu verwandeln.

Variable (agro)marketing → les faits/phénomènes/processus/catégories/caractéristiques propres à la sphère (agro)marketing, dont les différentes formes et aspects (qui sont à connaître) varient, sont à mesurer par des valeurs distinctes, selon lesquelles l'entreprise peut agir pour obtenir l'impact maximal sur le marché et le consommateur. La structure segmentée du marché agroalimentaire peut être connue / analysée par des variables appropriées. Afin de découvrir des opportunités, d'optimiser et d'améliorer les performances et les initiatives marketing, nous essayons de mélanger le „mix“ et le dosage des variables marketing, ainsi que les ressources requises par celles-ci, le but étant d'obtenir une réponse favorable du marché réduit. De telles variables traditionnelles, incluses dans le marketing mix, peuvent être considérées: produit, prix, distribution, force de vente, publicité, relations publiques et études de marché. Ces variables doivent être mises à jour pour refléter un environnement adapté au marché agroalimentaire où les manifestations et les relations de marché sont beaucoup plus sophistiquées. En mesurant les variables, chaque entreprise du système agroalimentaire a deux objectifs marketing principaux: d'une part, satisfaire les besoins des clients, et d'autre part, proposer une offre supérieure à celle des concurrents. Les professionnels de la recherche marketing utilisent souvent des statistiques différentielles ou descriptives (numériques, ordinales, cardinales) pour guider les principales décisions marketing. Il existe différentes formes et aspects, selon les cas où les circonstances individuelles, qui peuvent délimiter / encadrer structurellement les variables marketing, en référence à: tous les phénomènes de marché, la méthodologie statistique-mathématique, l'évolution des composants d'un modèle ou d'un système cybernétique-économique, la possibilité de devenir des indicateurs observables et mesurables, etc.

Variable de (agro) marketing → hechos / fenómenos / procesos / categorías / características específicas del (agro) marketing, con diferentes formas y aspectos (destinados a ser conocidos) a ser medidos por valores distintos, sobre los cuales la empresa puede actuar para obtener el máximo impacto en el mercado y el consumidor. La estructura segmentada del mercado agroalimentario puede identificarse / analizarse mediante variables adecuadas. Con el fin de descubrir oportunidades, optimizar y mejorar el desempeño y las iniciativas de marketing, se intenta el "mix" y dosificación de las variables de marketing, junto con los recursos requeridos, con el objetivo de obtener la respuesta más favorable del mercado con el menor esfuerzo económico. Estas variables tradicionales, incluidas en el marketing-mix, pueden ser consideradas: producto, precio, distribución, fuerza de venta, publicidad, relaciones públicas y estudio de mercado. Estas variables deben actualizarse para reflejar un entorno apropiado para el mercado agroalimentario en el que las manifestaciones y las relaciones de mercado son más sofisticadas. Al cuantificar las variables, cada empresa agroalimentaria tiene dos objetivos principales de marketing: en primer lugar, satisfacer las necesidades del cliente y, en segundo lugar, ofrecer una oferta superior a la competencia. Los profesionales de la investigación de mercados, utilizan a menudo estadísticas diferenciales o descriptivas (numéricas, ordinales, cardinales) para guiar las principales decisiones de marketing. Existen diferentes formas y aspectos, dependiendo de los casos o circunstancias individuales, que pueden delimitar / incluir estructuralmente las variables de marketing, con referencia a: el conjunto de fenómenos de mercado, metodología estadístico-matemática, componentes cambiantes de un modelo o sistema cibernético -económico, posibilidad de convertirse en indicadores observables y medibles, etc.

Variabile di marketing (agro) → fatti / fenomeni / processo / categorie / caratteristiche proprie dell'ambito (agro)marketing, di cui variano le forme e gli aspetti (da conoscere), vanno misurati con valori distinti, secondo i quali l'azienda può agire per ottenere il massimo impatto sul mercato e sul consumatore. La struttura segmentata del mercato agroalimentare può essere conosciuta / analizzata attraverso opportune variabili. Per scoprire opportunità, ottimizzare e migliorare le performance e le iniziative di marketing, cerchiamo di mescolare il "mix" e il dosaggio delle variabili di marketing, insieme alle risorse da esse richieste, con l'obiettivo di ottenere una risposta favorevole dal mercato. ridotto. Tali variabili tradizionali, incluse nel marketing mix, possono essere considerate: prodotto, prezzo, distribuzione, forza vendita, pubblicità, pubbliche relazioni e ricerche di mercato. Queste variabili devono essere aggiornate per riflettere un ambiente adatto al mercato agroalimentare dove le manifestazioni e le relazioni di mercato sono molto più sofisticate. Misurando le variabili, ogni azienda del sistema agroalimentare ha due principali obiettivi di marketing: in primo luogo, soddisfare le esigenze dei clienti, e in secondo luogo, offrire un'offerta superiore a quella dei concorrenti. I professionisti delle ricerche di mercato utilizzano spesso statistiche differenziali o descrittive (numeriche, ordinali, cardinali) per guidare le principali decisioni di marketing. Diverse sono le forme e gli aspetti, a seconda dei singoli casi o circostanze, che possono delimitare / inquadrare strutturalmente le variabili di marketing, con riferimento a: tutti i fenomeni di mercato, metodologia statistico-matematica, componenti mutevoli di un modello o di un sistema cibernetic-economico, la possibilità di diventare indicatori osservabili e misurabili, ecc.

(Агро) маркетинговая переменная → факты / явления / процесс / категории / характеристики, характерные для (агро) маркетинговой сферы, различные формы и аспекты которых (которые должны быть известны), должны измеряться различными значениями, в соответствии с которыми компания может действовать для получения максимальное влияние на рынок и потребителя. Сегментированную структуру агропродовольственного рынка можно узнать / проанализировать с помощью соответствующих переменных. Чтобы открывать возможности, оптимизировать и улучшать производительность и маркетинговые инициативы, мы стараемся сочетать "сочетание" и дозировку маркетинговых переменных вместе с необходимыми для них ресурсами, стремясь получить положительный отклик со стороны рынка. уменьшенный. Можно рассматривать такие традиционные переменные, которые входят в комплекс маркетинга: продукт, цена, распределение, продавцы, реклама, связи с общественностью и исследования рынка. Эти переменные необходимо обновить, чтобы отразить среду, подходящую для агропродовольственного рынка, где проявления и рыночные отношения намного сложнее. Изменяя переменные, каждая компания в агропродовольственной системе преследует две основные маркетинговые цели: во-первых, удовлетворить потребности клиентов, а во-вторых, предложить лучшее предложение по сравнению с предложениями конкурентов. Специалисты по маркетинговым исследованиям часто используют дифференциальную или писательскую статистику (числовую, порядковую, кардинальную) для принятия важных маркетинговых решений. Существуют различные формы и аспекты, в зависимости от конкретных случаев или обстоятельств, которые могут структурно ограничивать / ограничивать маркетинговые переменные со ссылкой на: все рыночные явления, статистико-математическую методологию, изменяющиеся компоненты модели или кибернетико-экономической системы, возможность стать наблюдаемыми и измеримыми индикаторами и т. д.

Agrármarketing változók → tények / jelenségek / folyamatok / kategóriák / jellemzői (az agro) marketingre, különféle formákkal és ismert szempontokkal, melyeket külön értékekkel kell mérni, amelyek alapján a vállalat felléphet a maximális érték elérése érdekében és pozitív hatással van a piacra és a fogyasztóra. Az agrár-élelmiszer piacstruktúrája/szegmense megfelelő változókkal azonosítható / elemezhető. A lehetőségek felfedezése, a teljesítmény és a marketing-kezdemenyzések optimalizálása és javítása érdekében a marketingváltozók „keverékét” és adagolását, a szükséges erőforrásokkal együtt, megkönnyítik, hogy a lehető legkedvezőbb választ kapják a vaktól a legkevesebb pénzügyi erőfeszítéssel. Az ilyen hagyományos változók, amelyek szerepelnek a marketing mixben, melyek figyelembe vehetők: termék, ár, forgalmazás, értékesítési erő, reklám, közönségkapcsolatok és piacutazás. Ezeket a változókat frissíteni kell, hogy tükrözzék az agrár-élelmiszer piac megfelelő környezetét, amelyben a megnyilvánulások és a piaci kapcsolatok kifinomultabbak. A változók számszerűsítésével minden agrár-élelmiszeripari vállalatnak két fő marketingcélja van: elsősorban az ügyféli igények kielégítése, másodsor pedig a versenytársakénál magasabb kínálat biztosítása. A marketingkutatás szakemberei gyakran alkalmaznak differenciális vagy leíró statisztikákat (numerikus, sorozó, kardinális) a főbb marketing döntések irányításához. Különböző formák és szempontok létezhetnek, egyedi esettől vagy körülményektől függően, amelyek strukturálisan behatárolhatják / magukban foglalhatják a marketingváltozókat, a következőkre hivatkozva: piaci jelenségek halmaza, statisztikai-matematikai módszertan, egy modell vagy kibernetikus-gazdasági rendszer összetevőinek megváltoztatása, megfigyelhető és mérhető mutatókká való átalakítás lehetősége stb.

Variabilă de (agro) marketing → fapte / fenomene / proces / categorii / caracteristici specifice sferei (agro)marketingului, ale căror forme și aspecte diferite (ce se doresc a fi cunoscute) variază, urmează a fi măsurate prin valori distincte, conform cărora structura poate acționa pentru a obține maximul de impact asupra pieței și consumatorului. Prin variabile adecvate se poate cunoaște / analiza structura segmentată a pieței agroalimentare. Pentru a descoperi oportunități, optimiza și îmbunătăți performanța și inițiativele de marketing, se încearcă amestecul „mixajului” și dozarea variabilelor de marketing, alături de resursele solicitate de acestea, scopul fiind obținerea de la piață un răspuns cât mai favorabil, cu eforturi financiare cât mai reduse. Astfel de variabile tradiționale, încadrate în mixul de marketing, pot fi considerate: produsul, prețul, distribuția, forța de vânzare, publicitatea, relațiile publice și studiul pieței. Aceste variabile trebuie să fie actualizate pentru a reflecta un mediu adecvat pieței agroalimentare în care manifestările și relațiile de piață care sunt mult mai sofisticate. Prin comensurarea variabilelor fiecare firmă din sistemul agroalimentar are două obiective principale de marketing: în primul rând pentru a satisface nevoile clienților, și în al doilea rând, pentru a oferi o ofertă superioară celei a concurenților. Profesioniștii din domeniul de cercetare de marketing folosesc statistici diferențiale sau descriptive (numerice, ordinale, cardinale) pentru a ghida deciziile majore de marketing. Există forme și aspecte diferite, după cazuri individuale sau după circumstanțe, ce structural pot delimita / încadra variabilele de marketing, cu referire la: ansamblul fenomenelor de piață, metodologia statistico-matematică, componentele schimbătoare a unui model sau sistem cibernetico-economic, posibilitatea de a se transforma în indicatori observabili și măsurabili etc.

Marking / Branding → assignment of a brand name for a product; in some cases, it acquires such a high notoriety that it becomes identifiable with the generic product. Considered the application of necessary legal signs and inscriptions on packaging, the branding can be: for identification, information, warning, inventory, etc. Branding is an essential component of company product strategy, an advertisement for company products, an important means of winning and increasing the loyalty of clients. Branding strategies used for factory brands:

- individual branding (product brand, line brand, range brand, multiple brands) represented by each product / line / product range with a distinct name (as well as unique position);
- family branding (single brand, umbrella / generic brand) considered a brand name used to define a wide variety of products (a line or collection of products; one or more product ranges; a set of products with common identity - umbrella brand).

Kennzeichnung / Branding → Zuweisung eines Markennamens für ein Produkt; In einigen Fällen erlangt es eine so hohe Bekanntheit, dass es mit dem Generikum identifizierbar wird. In Anbetracht der Anwendung der erforderlichen rechtlichen Zeichen und Inschriften auf Verpackungen kann das Branding sein: zur Identifizierung, Information, Warnung, Bestandsaufnahme usw. Das Branding ist ein wesentlicher Bestandteil der Produktstrategie des Unternehmens, eine Werbung für Unternehmensprodukte, ein wichtiges Mittel zum Gewinnen und Steigerung der Kundenbindung. Markenstrategien für Fabrikmarken:

- individuelles Branding (Produktmarke, Linienmarke, Sortimentsmarke, mehrere Marken), dargestellt durch jedes Produkt / jede Linie / Produktreihe mit einem eindeutigen Namen (sowie einer eindeutigen Position);
- Familienbranding (Einzelmarke, Dachmarke / generische Marke) als Markenname zur Definition einer Vielzahl von Produkten (Produktlinie oder Produktkollektion; eine oder mehrere Produktreihen; eine Reihe von Produkten mit gemeinsamer Identität - Dachmarke).

Marquage → opération d'attribution d'un nom de marque à un produit; dans certains cas, il est si populaire qu'il peut être identifié avec le produit générique. Considéré comme une opération sur l'emballage des signes et inscriptions légales nécessaires, le marquage peut être: identification, information, avertissement, inventaire, etc. L'image de marque est une composante essentielle de la stratégie produit de l'entreprise, une publicité pour les produits de l'entreprise, un moyen important de gagner et de fidéliser la clientèle. Stratégies de marquage utilisées pour les marques:

- un marquage individuel (marque de produit, marque de ligne, marque de gamme, marques multiples) rendu par chaque produit / ligne / gamme de produits ayant un nom distinct (ainsi qu'un positionnement unique);
- le marquage familial (marque unique, ombrelle / marque générique) considéré comme un nom de marque qui sert à définir une grande variété de produits (une ligne ou une collection de produits; une ou plusieurs gammes de produits; un ensemble de produits ayant un support identitaire commun - marque ombrelle).

Marcado → asignación de un nombre de marca para un producto; en algunos casos adquiere tal notoriedad que se vuelve identificable con el producto genérico. Considerada la aplicación de los letreros e inscripciones legales necesarios en el empaque, la marca puede ser: para identificación, información, advertencia, inventario, etc. La marca es un componente esencial de la estrategia de producto de la empresa, un anuncio de los productos de la empresa, un medio importante para ganar y aumentando la fidelidad de los clientes. Estrategias de marcado/ branding utilizados para las marcas de fábrica:

- marca individual (marca de producto, marca de línea, marca de gama, marcas múltiples) representada por cada producto / línea / gama de productos con un nombre distinto (así como una posición única);
- marca familiar (marca única, marca paraguas / genérica) considerada una marca utilizada para definir una amplia variedad de productos (una línea o colección de productos; una o más gamas de productos; un conjunto de productos con identidad común - marca paraguas).

Marcatura → operazione di assegnazione di un marchio ad un prodotto; In alcuni casi, è così popolare che può essere identificato con il prodotto generico. Considerata un'operazione sulla confezione dei segni legali e delle iscrizioni necessarie, la marcatura può essere: identificazione,

informazione, avvertenza, inventario, ecc. Il branding è una componente essenziale della strategia di prodotto dell'azienda, una pubblicità per i prodotti dell'azienda, un mezzo importante per guadagnare e fidelizzare i clienti. Strategie di marcatura utilizzate per i marchi:

- marcatura individuale (marchio di prodotto, marchio di linea, marchio di gamma, marchi multipli) resa da ciascun prodotto / linea/ gamma di prodotti che hanno un nome distinto (oltre che un posizionamento univoco);
- marchio di famiglia (monomarca, ombrello / marchio generico) considerato un marchio che viene utilizzato per definire un'ampia varietà di prodotti (una linea o una collezione di prodotti; una o più gamme di prodotti; un insieme di prodotti aventi un supporto identitario comune - marchio ombrello).

Маркировка → операция присвоения товарного знака товарному знаку; В некоторых случаях он настолько популярен, что его можно отождествить с универсальным продуктом. Считается операцией на упаковке необходимых юридических знаков и надписей, маркировка может быть: идентификационной, информационной, предупредительной, инвентарной и т. Д. Брендинг - важный компонент продуктовой стратегии компании, реклама продуктов компании, важное средство завоевания и лояльности клиентов. Стратегии маркировки, используемые для товарных знаков:

- индивидуальная маркировка (марка товара, марка линии, марка ассортимента, множественная маркировка), наносимая каждым продуктом / линейкой / линейкой товаров, имеющими четкое название (а также уникальное позиционирование);
- семейная маркировка (единый бренд, зонтичный / универсальный бренд), рассматриваемая как торговая марка, которая используется для обозначения широкого спектра продуктов (линия или коллекция продуктов; один или несколько диапазонов продуктов; набор продуктов, имеющих общую поддержку идентичности - зонтичный бренд).

Védjegyzés / Márkajelzés → márkanév hozzárendelése egy termékhez; egyes esetekben olyan magas ismertségre tesz szert, hogy azonosíthatóvá válik a generikus termékkel. Figyelembe véve a szükséges jogilag elfogadott jelzések és feliratok alkalmazását a csomagoláson, a márkaajelzés lehet: azonosításhoz, tájékoztatáshoz, figyelmeztetéshez, leltározáshoz stb. az ügyfelek lojalitásának növelése. Gyári márkáknál alkalmazott márkaajelzési stratégiák:

- egyedi márkaajelzés (termékmárka, vonalmárka, választékmárka, több márka), amelyet az egyes termékek / sorok / termékválasztékok képviselnek, külön névvel (valamint egyedi pozícióval);
- családi márkaajelzés (egyetlen márka, esernyő / generikus márka) a márkanévnek minősül, amelyet a legkülönbözőbb termékek meghatározására használnak (termékcsalád vagy termékgyűjtemény; egy vagy több termékcsalád; közös identitású termékkészlet - esernyőmárka).

Marcare → operațiune de atribuire a unui nume de marcă pentru un produs; în unele cazuri acesta dobândește o notorietate atât de mare încât ajunge să se identifice cu produsul generic. Considerată o operațiune de aplicare pe ambalaje a semnelor și inscripțiilor legale necesare marcarea poate fi: de identificare, de informare, de avertizare, de inventariere etc. Marcarea este o componentă esențială a strategiei de produs a companiei, o reclamă pentru produsele firmei, un mijloc important de câștigare și fidelizare a clientelei. Strategii de marcarea folosite pentru mărcile de fabrică:

- marcarea individuală (marcă de produs, marca de linie, marca de gamă, mărci multiple) redată prin fiecare produs / linie / gama de produs ce au un nume distinct (precum și o poziționare unică);
- marcarea familiei (marcă unică, marca umbrelă / generică) considerat un nume de marcă ce este folosit pentru a defini o varietate largă de produse (o linie sau o colecție de produse; una sau mai multe game de produse; un ansamblu de produse având un suport identitar comun - marca-umbrelă).

Ecological marking of the products → it includes organic products that meet certain organic performance criteria, made from environmentally friendly materials, using clean technologies with minimum environmental impact in the production, use and post-use stage. The organic product brand stimulates the consumer's organic awareness and exerts considerable pressure on the industry to make it produce as many "clean", non-polluting products as possible. It is intended to promote products that have a lower environmental impact over their entire life cycle. It aims to ensure that consumers in the EU member states are properly informed about the organic characteristics of products that are marketed on the community market. {148, 788}

Ökologische Kennzeichnung der Produkte → Es umfasst Bio-Produkte, die bestimmte Bio-Leistungskriterien erfüllen und aus umweltfreundlichen Materialien hergestellt werden. Dabei werden saubere Technologien mit minimalen Umweltauswirkungen in der Produktions-, Verwendungs- und Nachverwendungsphase verwendet. Die Marke für Bio-Produkte stimuliert das Bewusstsein der Verbraucher für Bio-Produkte und übt einen erheblichen Druck auf die Branche aus, um so viele „saubere“, umweltfreundliche Produkte wie möglich herzustellen. Es ist beabsichtigt, Produkte zu fördern, die über ihren gesamten Lebenszyklus eine geringere Umweltbelastung aufweisen. Ziel ist es sicherzustellen, dass die Verbraucher in den EU-Mitgliedstaaten angemessen über die organischen Eigenschaften von Produkten informiert werden, die auf dem Gemeinschaftsmarkt vermarktet werden. {148, 788}

Marquage écologique des produits → comprend des produits écologiques qui répondent à certains critères de performance écologique, étant fabriqués à partir de matériaux écologiques, utilisant des technologies non polluantes, avec un impact minimum autorisé sur l'environnement au stade de la réalisation, de l'utilisation et de la post-utilisation. La marque de produits bio stimule la conscience écologique du consommateur et exerce une pression considérable sur l'industrie, ce qui pourrait l'amener à fabriquer un maximum de produits "propres", non polluants. L'objectif est de promouvoir des produits à moindre impact environnemental tout au long de leur cycle de vie. L'objectif est de garantir que les consommateurs des États membres de l'UE soient correctement informés des caractéristiques écologiques des produits commercialisés sur le marché communautaire. {148, 788}

Marcado ecológico de los productos → incluye productos orgánicos que cumplen con ciertos criterios de desempeño orgánico, elaborados con materiales amigables con el medio ambiente, utilizando tecnologías limpias con mínimo impacto ambiental en la etapa de producción, uso y post-uso. La marca de productos orgánicos estimula la conciencia orgánica del consumidor y ejerce una presión considerable sobre la industria para que produzca tantos productos "limpios" y no contaminantes cuanto sea posible. Tiene como objetivo promover productos que tengan un menor impacto ambiental durante todo su ciclo de vida. Su objetivo es garantizar que los consumidores de los estados miembros de la UE estén debidamente informados sobre las características orgánicas de los productos que se comercializan en el mercado comunitario. {148, 788}

Marcatura ecologica dei prodotti → include prodotti ecologici che soddisfano determinati criteri di prestazione ecologica, essendo realizzati con materiali ecologici, utilizzando tecnologie non inquinanti, con un impatto minimo consentito sull'ambiente in fase di realizzazione, uso e post-uso. Il marchio del prodotto biologico stimola la consapevolezza ecologica del consumatore e mette una notevole pressione sull'industria, che potrebbe portarla a realizzare quanti più prodotti "puliti", non inquinanti possibili. L'obiettivo è promuovere prodotti a minor impatto ambientale durante tutto il loro ciclo di vita. L'obiettivo è garantire che i consumatori degli Stati membri dell'UE siano adeguatamente informati sulle caratteristiche ecologiche dei prodotti commercializzati sul mercato comunitario. {148, 788}

Экологическая маркировка продукции → включает экологические продукты, которые соответствуют определенным критериям экологических характеристик, изготовленные из экологических материалов, с использованием экологически чистых технологий, с минимально допустимым воздействием на окружающую среду на стадии реализации, использования и после использования. Бренд органической продукции стимулирует экологическое сознание потребителя и оказывает значительное давление на отрасль, что может побудить ее производить как можно больше "чистых", экологически чистых продуктов. Цель состоит в том, чтобы продвигать продукты, которые оказывают меньшее воздействие на окружающую среду на протяжении всего их жизненного цикла. Цель состоит в том, чтобы гарантировать, что потребители в государствах-членах ЕС должным образом проинформированы об экологических характеристиках продуктов, которые продаются на рынке Сообщества. {148, 788}

A termékek ökológiai jelölése → olyan ökológiai termékek megjelölését tartalmazza, amelyek megfelelnek bizonyos ökológiai teljesítménykritériumoknak, környezetbarát anyagokból készülnek, tiszta technológiákat alkalmazva, minimális környezeti hatással a gyártás, a felhasználás és a felhasználás utáni szakaszban. Az ökológiai termékmárka serkenti a fogyasztó ökológiai tudatosságát és jelentős nyomást gyakorol az iparra, hogy minél több „tisztá”, nem szennyező terméket állítsen elő. Célja olyan termékek népszerűsítése, amelyek teljes életciklusa alatt kisebb környezeti hatással bírnak. Célja annak biztosítása, hogy az uniós tagállamok fogyasztói megfelelő tájékoztatást kapjanak a közösségi piacon forgalmazott szerves termékek tulajdonságairól. {148, 788}

Marcarea ecologică a produselor → încadrează produsele ecologice care îndeplinesc anumite criterii de performanță ecologică, fiind realizată din materiale ecologice, utilizând tehnologii nepoluante, cu un impact minim admis asupra mediului înconjurător în etapa realizării, utilizării și post-utilizării. Marca de produs ecologic stimulează conștiința ecologică a consumatorului și exercită asupra industriei o presiune considerabilă, de natură să o determine să realizeze cât mai multe produse „curate”, nepoluante. Este urmărită promovarea produselor care au un impact ambiental mai redus, pe întregul lor ciclu de viață. Se are în vedere asigurarea unei informări corecte a consumatorului din țările membre ale U.E, privind caracteristicile ecologice ale produselor care se comercializează pe piața comunitară. {148, 788}

Maslow / Maslow's theory → the structure of phasing that represents the theory of hierarchy of reasons, which allows the delimitation of five categories of needs:

1. basic biological (physiological) needs (referring to the satisfaction of sleep, breathing, water, food, heat, shelter, movement and sex needs);
2. safety, protection needs (house, clothing, tools, safety in case of danger);
3. social, belonging needs (social communion, communication, involvement in solving social problems, participation in the community life of the individual, participation in social events, need of love and affection in the couple and from close ones);
4. individualization, respect and recognition needs (self-esteem, esteem received from others, the need to be listened and understood, other's approval and recognition of skills, merits and value, sometimes even the need to be important, need of power, control, prestige, fame);
5. self-actualization need (fulfillment of proposed dreams and goals, success in life, hobby, creative activity, awareness of our role and purpose in the world, relaxation, meditation, achievement of maximum potential, creation and fulfillment of a high destiny).

The perception and satisfaction of social, individualization and self-actualization needs are conditioned by first meeting the basic biological and safety needs. {454, 343, 424}

Maslow / Maslows Theorie → die Struktur der Phaseneinstellung, die die Theorie der Hierarchie der Gründe darstellt und die Abgrenzung von fünf Kategorien von Bedürfnissen ermöglicht:

1. grundlegende biologische (physiologische) Bedürfnisse (bezogen auf die Befriedigung von Schlaf-, Atem-, Wasser-, Nahrungsmittel-, Wärme-, Schutz-, Bewegungs- und Sexualbedürfnissen);
2. Sicherheit, Schutzbedürfnisse (Haus, Kleidung, Werkzeuge, Sicherheit im Gefahrenfall);
3. soziale, Zugehörigkeitsbedürfnisse (soziale Gemeinschaft, Kommunikation, Beteiligung an der Lösung sozialer Probleme, Teilnahme am Gemeinschaftsleben des Einzelnen, Teilnahme an sozialen Ereignissen, Bedürfnis nach Liebe und Zuneigung im Paar und von nahen);
4. Individualisierungs-, Respekt- und Anerkennungsbedürfnisse (Selbstwertgefühl, Wertschätzung von anderen, das Bedürfnis, zugehört und verstanden zu werden, die Zustimmung und Anerkennung von Fähigkeiten, Verdiensten und Werten durch andere, manchmal sogar das Bedürfnis, wichtig zu sein, das Bedürfnis nach Macht, Kontrolle, Prestige, Ruhm);
5. Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (Erfüllung der vorgeschlagenen Träume und Ziele, Erfolg im Leben, Hobby, kreative Aktivität, Bewusstsein für unsere Rolle und unseren Zweck in der Welt, Entspannung, Meditation, Erreichen des maximalen Potenzials, Schaffung und Erfüllung eines hohen Schicksals).

Die Wahrnehmung und Befriedigung von sozialen, Individualisierungs- und Selbstverwirklichungsbedürfnissen wird dadurch bedingt, dass zunächst die grundlegenden biologischen und Sicherheitsbedürfnisse erfüllt werden. {454, 343, 424}

Maslow / Théorie de Maslow → la structure d'un échelonnement que représente la théorie de la hiérarchie des motifs, qui permet de délimiter cinq catégories de besoins:

1. besoins biologiques (physiologiques) de base (se référant aux besoins de sommeil, de respiration, d'eau, de nourriture, de chaleur, d'abri, de mouvement et de sexe);
2. besoins de sécurité, protection (maison, vêtements, outils, sécurité en cas de danger);
3. besoins sociaux, appartenance à un groupe (communion sociale, communication, implication dans la résolution de problèmes sociaux, participation à la vie de la communauté dont l'individu est membre, participation à des événements sociaux, besoin d'amour et d'affection dans le couple et leurs proches);
4. besoins d'individualisation, d'estime et de reconnaissance (estime de soi, estime que vous recevez des autres, besoin d'être entendu et compris, approbation et reconnaissance des compétences, mérites et valeur des autres, parfois même besoin d'être important, pouvoir, contrôle, prestige, renommée);
5. le besoin de réalisation de soi (réalisation de rêves et d'objectifs, réussite dans la vie, loisirs, activité créative, conscience de notre rôle et de notre objectif dans le monde, relaxation, méditation, réalisation de son potentiel maximum, création et réalisation d'un destin élevé).

La perception et la satisfaction des besoins sociaux, l'individualisation et la réalisation de soi sont conditionnées d'abord par la satisfaction des besoins biologiques fondamentaux et de sécurité. {454, 343, 424}

Teoría de Maslow → la estructura de fases que representa la teoría de la jerarquía de razones, que permite delimitar cinco categorías de necesidades:

1. Necesidades biológicas (fisiológicas) básicas (referidas a la satisfacción del sueño, la respiración, el agua, la comida, el calor, el refugio, el movimiento y las necesidades sexuales);
2. seguridad, necesidades de protección (casa, ropa, herramientas, seguridad en caso de peligro);
3. Necesidades sociales, de pertenencia (comunidad social, comunicación, implicación en la resolución de problemas sociales, participación en la vida comunitaria del individuo, participación en eventos sociales, necesidad de amor y afecto en la pareja y de los allegados);
4. Necesidades de individualización, respeto y reconocimiento (autoestima, estima recibida de los demás, necesidad de ser escuchado y comprendido, aprobación y reconocimiento de las habilidades, méritos y valores de los demás, a veces incluso la necesidad de ser importante, necesidad de poder, control, prestigio, fama);
5. Necesidad de autorrealización (cumplimiento de los sueños y metas propuestos, éxito en la vida, pasatiempo, actividad creativa, conciencia de nuestro papel y propósito en el mundo, relajación, meditación, logro del máximo potencial, creación y cumplimiento de un destino elevado).

La percepción y satisfacción de las necesidades sociales, de individualización y autorrealización están condicionadas por la satisfacción de las necesidades básicas biológicas y de seguridad. {454, 343, 424}

Maslow / La teoria di Maslow → la struttura di uno scaglionamento che rappresenta la teoria della gerarchia dei motivi, che consente la delimitazione di cinque categorie di bisogni:

1. bisogni biologici (fisiologici) di base (riferiti ai bisogni di sonno, respirazione, acqua, cibo, calore, riparo, movimento e sesso);
2. esigenze di sicurezza, protezione (casa, abbigliamento, attrezzi, sicurezza in caso di pericolo);
3. bisogni sociali, appartenenti a un gruppo (comunione sociale, comunicazione, coinvolgimento nella risoluzione di problemi sociali, partecipazione alla vita della comunità di cui l'individuo è membro, partecipazione agli eventi sociali, bisogno di amore e di affetto nella coppia e quelli a loro vicini);
4. bisogni di individualizzazione, stima e riconoscimento (autostima, stima che si riceve dagli altri, bisogno di essere ascoltati e capiti, approvazione e riconoscimento di capacità, meriti e valori dagli altri, talvolta anche bisogno di essere importanti, potere, controllo, prestigio, fama);
5. la necessità di autorealizzazione (realizzazione di sogni e obiettivi, successo nella vita, hobby, attività creativa, consapevolezza del nostro ruolo e scopo nel mondo, rilassamento, meditazione, raggiungimento del massimo potenziale, creazione e adempimento di un alto destino).

La percezione e la soddisfazione dei bisogni sociali, l'individualizzazione e l'autorealizzazione sono condizionate in primo luogo dalla soddisfazione dei bisogni biologici e di sicurezza di base. {454, 343, 424}

Маслоу / теория Маслоу → структура ошеломления, которая представляет собой теорию иерархии мотивов, которая позволяет разграничить пять категорий потребностей:

1. основные биологические (физиологические) потребности (имеются в виду потребности сна, дыхания, воды, пищи, тепла, жилья, движения и секса);
2. потребности в безопасности, защите (дом, одежда, инструменты, безопасность в случае опасности);
3. социальные потребности, принадлежащие к группе (социальное общение, общение, участие в решении социальных проблем, участие в жизни сообщества, членом которого является индивид, участие в социальных мероприятиях, потребность в любви и привязанности в паре. и близкие к ним);

4. потребности в индивидуализации, уважении и признании (самооценка, уважение, которое вы получаете от других, потребность быть услышанным и понятым, одобрение и признание навыков, заслуг и ценностей со стороны других, иногда даже потребность быть важным, власть, контроль, престиж, слава);
5. потребность в самореализации (исполнение мечтаний и целей, успех в жизни, увлечения, творческая деятельность, осознание своей роли и цели в мире, релаксация, медитация, достижение максимального потенциала, создание и исполнение высокого предназначения).

Восприятие и удовлетворение социальных потребностей, индивидуализация и самореализация обусловлены, прежде всего, удовлетворением основных биологических потребностей и потребностей в безопасности. {454, 343, 424}

Maslow / Maslow elmélete → fázisok szerkezete, amely az okok hierarchiájának elméletét képviseli, amely lehetővé teszi az igények öt kategóriájának elhatárolását/eltávolítását:

1. alapvető biológiai (fiziológiai) szükségletek (utalva az alvásra, a lélegzésre, a vízre, az ételre, a hőre, a menedékre, a mozgásra és a szex szükségleteinek kielégítésére);
2. biztonság, védelmi igények (ház, ruházat, szerszámok, biztonság veszély esetén);
3. társadalmi, összetartozási/szociális igények (társadalmi közösség, kommunikáció, részvétel a társadalmi problémák megoldásában, részvétel az egyén közösségi életében, részvétel társadalmi eseményekben, szeretet és szeretet igénye a párkapcsolatban és a közeli személyek részéről);
4. individualizálási, tisztelési és elismerési igények (önértékelés, másoktól kapott megbecsülés, meghallgatás és megértés igénye, mások jóváhagyása és elismerése a készségek, az érdemek és az értékek iránt, néha a fontosság érzete, a hatalom- hírnév irántivágy stb.);
5. önmegvalósítási igény (a javasolt álmok és célok teljesítése, az életben való siker, a hobbi, a kreatív tevékenység, a világban betöltött szerepünk és célunk tudata, kikapcsolódás, meditáció, a maximális potenciál elérése, a sors magas színvonalának megteremtése és beteljesülése).

A társadalmi, individualizációs és önmegvalósítási igények észlelését és kielégítését az alapvető biológiai és biztonsági szükségletek elsődleges kielégítésének feltételei alkotják. {454, 343, 424}

Maslow / teoria lui Maslow → structura unei eșalonări ce reprezintă teoria ierarhizării motivelor, prin care se permite delimitarea a cinci categorii de nevoi:

1. nevoi elementare biologice (fiziologice) (cu referire la satisfacerea nevoilor de somn, respirație, apă, alimente, căldură, adăpost, mișcare și sex);
2. nevoi de securitate, protecție (casă, îmbrăcăminte, unelte, siguranță în caz de pericole);
3. nevoi sociale, de apartenență la un grup (comuniune socială, comunicare, implicare în rezolvarea problemelor sociale, participare la viața comunității al cărei membru este individul, participarea la evenimentele sociale, nevoia de iubire și afecțiune în cuplu și din partea celor apropiați);
4. nevoi de individualizare, de stimă și recunoaștere (stima de sine, stima pe care o primești de la alții, nevoia de a fi ascultat și înțeleas, aprobarea și recunoașterea competențelor, meritelor și valorii din partea altora, uneori chiar nevoia de a fi important, de putere, control, prestigiu, faimă);
5. nevoia de auto-realizare (împlinirea visurilor și scopurilor propuse, reușită în viață, hobby, activitatea de creație, conștientizarea rolului și rostului nostru în lume, relaxare, meditație, realizarea potențialului maxim, crearea și împlinirea unui destin înalt).

Perceperea și satisfacerea nevoilor sociale, de individualizare și de auto-realizare sunt condiționate de satisfacerea mai întâi a nevoilor de bază biologice și de siguranță. {454, 343, 424}

Merchandising → part of marketing activity pursuing research into the development of sale and use of goods / services by better presentation and advertising among consumers, using a set of management methods and techniques at the point of sale by distributors / suppliers in order to optimize linear financial profitability, but it can also be considered as a promotional technique that allows the most attractive and best presentation of products in order to attract buyers and determine them to make the purchase. As promotional technique, merchandising has special effects due to: the formation of brand image of products; improvement of brand image of products; influence of consumers in choosing a particular product. This system aims at presenting the products / services as concrete as possible in order to find solutions for the following issues: mode of presentation used (stands, racks, shelves); choosing the place where the product will be located; quantity of product to be presented in the sale department; sale area to be attributed to a product; mode of arranging products on shelves.

In the literature, this technique is described as: "the set of activities which provide the consumer with needed goods, at the right place and time, at the right price." The most important aspects that merchandising refers to are:

- the sale location of the product in the store / department (display, sampling, conditioning, prepackaging, marking, labeling, etc.). A good positioning must define the assortment correctly, choose references, to find the right place and fully cover the demand;
- the sale area per product, calculated in centimeters or product package faces;
- the quantity of each product to be presented within the department (including weighing, dosing, weight verification, printing, coding, etc.) - sufficient quantity for the product to be visible and to avoid stock breaks between two supply periods, limited quantities to avoid unnecessary stocks;
- the modes of positioning and arranging the goods, presentation furniture used: racks, pallets, baskets, (modular) wall shelves, showcases, gondolas, counters, (rotating) stands, exhibition places etc.;
- highlighting areas with strong impact on the buyer: shelf edges, racks at the level of the eyes and hands (for promoting new products and "pushing" items on the market);
- the economical arrangement as possible of goods, adequate equipment;
- the nature of signaling and advertising materials used at the point of sale: labels, posters, bills, flyers, brochures, audio, video advertising, animators, promotional items etc.;
- the mode of arrangement / store layout and design, mode of guiding customers, service flow, setting, light, colors used, intimate atmosphere, etc.

In merchandising, customer traffic is considered as an indicator of attendance rate of a point of sale that is measured by the total number of customers who visited a department and purchased goods or the number of visitors to a commercial event (salon, exhibition, etc.). {356, 111, 148, 106}

Merchandising → Teil der Marketingaktivitäten zur Erforschung der Entwicklung des Verkaufs und der Nutzung von Waren / Dienstleistungen durch bessere Präsentation und Werbung unter den Verbrauchern unter Verwendung einer Reihe von Managementmethoden und -techniken am Point of Sale durch Händler / Lieferanten, um die lineare Finanzlage zu optimieren Rentabilität, aber es kann auch als Werbetechnik betrachtet werden, die die attraktivste und beste Präsentation von Produkten ermöglicht, um Käufer anzulocken und sie für den Kauf zu bestimmen. Merchandising hat als Werbetechnik besondere Auswirkungen auf: die Bildung eines Markenimages von Produkten; Verbesserung des Markenimages von Produkten; Einfluss der Verbraucher bei der Auswahl eines bestimmten Produkts. Dieses System zielt darauf ab, die Produkte / Dienstleistungen so konkret wie möglich darzustellen, um Lösungen für die folgenden Probleme zu finden: verwendete Darstellungsweise (Ständer, Regale, Regale); Auswahl des Ortes, an dem sich das Produkt befindet; Menge des in der Verkaufsabteilung vorzulegenden Produkts; Verkaufsfläche, die einem Produkt zugeordnet werden soll; Art der Anordnung von Produkten in Regalen.

In der Literatur wird diese Technik beschrieben als: "die Reihe von Aktivitäten, die den Verbraucher mit den benötigten Waren am richtigen Ort und zur richtigen Zeit zum richtigen Preis versorgen." Die wichtigsten Aspekte, auf die sich Merchandising bezieht, sind:

- den Verkaufsort des Produkts im Geschäft / in der Abteilung (Anzeige, Probenahme, Konditionierung, Vorverpackung, Kennzeichnung, Kennzeichnung usw.). Eine gute Positionierung muss das Sortiment korrekt definieren, Referenzen auswählen, den richtigen Ort finden und den Bedarf vollständig decken.
- die Verkaufsfläche pro Produkt, berechnet in Zentimetern oder Flächen der Produktverpackung;
- die Menge jedes Produkts, die innerhalb der Abteilung präsentiert werden soll (einschließlich Wiegen, Dosieren, Gewichtsüberprüfung, Drucken, Codieren usw.) - ausreichende Menge, damit das Produkt sichtbar ist und Lagerbrüche zwischen zwei Lieferperioden vermieden werden, begrenzte Mengen bis Vermeiden Sie unnötige Bestände.
- die Art der Positionierung und Anordnung der Waren, die verwendeten Präsentationsmöbel: Gestelle, Paletten, Körbe, (modulare) Wandregale, Vitrinen, Gondeln, Theken, (rotierende) Stände, Ausstellungsplätze usw.;
- Hervorheben von Bereichen mit starkem Einfluss auf den Käufer: Regalkanten, Gestelle auf Augen- und Händehöhe (zur Förderung neuer Produkte und zum „Schieben“ von Artikeln auf dem Markt);
- die möglichst wirtschaftliche Anordnung von Waren, angemessene Ausrüstung;

- die Art der am Verkaufsort verwendeten Signal- und Werbematerialien: Etiketten, Poster, Rechnungen, Flyer, Broschüren, Audio-, Videowerbung, Animatoren, Werbeartikel usw.;
- Art der Anordnung / Gestaltung und Gestaltung des Geschäfts, Art der Kundenführung, Servicefluss, Einstellung, Licht, verwendete Farben, intime Atmosphäre usw.

Im Merchandising wird der Kundenverkehr als Indikator für die Anwesenheitsrate einer Verkaufsstelle angesehen, die an der Gesamtzahl der Kunden gemessen wird, die eine Abteilung besucht und Waren gekauft haben, oder an der Anzahl der Besucher einer kommerziellen Veranstaltung (Salon, Ausstellung usw.). {356, 111, 148, 106}

Marchandisage → partie de l'activité marketing qui vise à rechercher le développement de la vente et de l'utilisation des biens / services, à travers une meilleure présentation et publicité auprès des consommateurs, en utilisant un ensemble de méthodes et techniques de gestion au point de vente, par les distributeurs / fournisseurs afin d'optimiser la rentabilité financière linéaire, mais elle peut aussi être considérée comme une technique de promotion qui permet de présenter les produits de la manière la plus attractive possible et dans les meilleures conditions possibles afin d'attirer les acheteurs et les inciter à effectuer l'achat. En tant que technique promotionnelle, le merchandising a des effets spéciaux, dus à la formation d'une image de marque des produits; l'amélioration de l'image de marque des produits; d'influencer les consommateurs dans le choix d'un produit particulier. Le but de ce système est de présenter les produits / services le plus concrètement possible, afin de trouver des solutions aux problèmes suivants: le mode de présentation utilisé (stands, étagères, étagères); choisir l'endroit où le produit sera placé; la quantité de produit qui sera présentée dans l'espace de vente; la surface de vente à attribuer à un produit; comment disposer les produits sur les étagères.

La littérature décrit cette technique comme: "l'ensemble des activités qui fournissent au consommateur les biens dont il a besoin, au bon endroit et au bon moment, au juste prix". Les aspects les plus importants auxquels se réfère le merchandising sont:

- la localisation de commercialisation du produit dans le magasin / quartier (présentation, conditionnement, préemballage, marquage, étiquetage). Un bon positionnement consiste dans la bonne définition de l'assortiment, le choix des références, afin de trouver la bonne place et la couverture la plus complète de la demande;
- la surface de vente attribuée par produit, calculée en centimètres ou faces d'emballage du produit;
- la quantité de chaque produit à présenter dans le quartier (incluant pesée, dosage, contrôle du poids, impression, codage, etc.) - quantité suffisante pour que le produit soit visible et pour éviter les pannes entre deux périodes d'approvisionnement, quantités limitées à éviter stocks inutiles;
- les dispositions de rangement et d'agencement de la marchandise, le mobilier de présentation utilisé: étagères, palettes, corbeilles, étagères murales (modulaires), vitrines, gondoles, comptoirs, stands d'exposition (rotatifs), etc.;
- mettre en valeur les surfaces ayant un impact fort sur l'acheteur: les extrémités des étagères, étagères situées au niveau des yeux et des mains (réservées à la promotion de nouveaux produits et à „pousser” certains articles sur le marché);
- la disposition la plus économique des biens, une dotation adéquate en matériel;
- la nature des supports de signalisation et de publicité utilisés sur le point de vente: étiquettes, affiches, affiches, dépliants, brochures, publicités sonores, vidéos, animateurs, objets promotionnels, etc.;
- comment aménager / planifier et concevoir le magasin, comment orienter les clients, le flux de service, les décorations, la lumière, les couleurs utilisées, l'ambiance intimiste, etc.

En merchandising, le trafic client est considéré comme un indicateur du degré de fréquentation d'un point de vente qui se mesure par le nombre total de clients ayant visité un quartier et acheté des marchandises, ou le nombre de visiteurs d'un salon professionnel (salon, exposition, etc.). {356, 111, 148, 106}.

Merchandising → parte de la actividad de marketing que persigue la investigación del desarrollo de la venta y uso de bienes / servicios mediante una mejor presentación y publicidad entre los consumidores, utilizando un conjunto de métodos y técnicas de gestión en el punto de venta por parte de distribuidores / proveedores con el fin de optimizar las finanzas lineales, rentabilidad, pero también puede ser considerada como una técnica promocional que permite la presentación más atractiva y mejor de los productos con el fin de atraer compradores y determinarlos para realizar la compra. Como técnica promocional, el merchandising tiene efectos especiales debido a: la formación de imagen de marca de los productos; mejora de la imagen de marca de los productos; influencia de los consumidores en la elección de un producto en particular. Este sistema tiene como objetivo presentar los productos / servicios de la forma más concreta posible con el fin de encontrar soluciones a los siguientes problemas: modo de presentación utilizado (puesto, estanterías, estantes); elegir el lugar donde se ubicará el producto; cantidad de producto a presentar en el departamento de ventas; área de venta que se atribuirá a un producto; modo de organizar los productos en los estantes.

En la literatura, esta técnica se describe como: "el conjunto de actividades que proporcionan al consumidor los bienes necesarios, en el lugar y momento adecuados, al precio adecuado". Los aspectos más importantes a los que se refiere el merchandising son:

- el emplazamiento de venta del producto en la tienda / departamento (exhibición, muestreo, acondicionamiento, preenvasado, marcado, etiquetado, etc.). Un buen posicionamiento debe definir correctamente el surtido, elegir referencias, encontrar el lugar adecuado y cubrir por completo la demanda;
- el área de venta por producto, calculada en centímetros o caras del paquete del producto;
- la cantidad de cada producto a presentar dentro del departamento (incluyendo pesaje, dosificación, verificación de peso, impresión, codificación, etc.) - cantidad suficiente para que el producto sea visible y evitar roturas de stock entre dos periodos de suministro, cantidades limitadas para evitar existencias innecesarias;
- los modos de colocación y disposición de la mercancía, mobiliario de presentación utilizado: estanterías, palets, cestas, estantes de pared (modulares), vitrinas, góndolas, mostradores, stands (giratorios), lugares de exposición, etc.;
- resaltar áreas con fuerte impacto en el comprador: bordes de estantes, estantes a la altura de los ojos y las manos (para promocionar nuevos productos y "empujar" artículos en el mercado);
- la disposición lo más económica posible de bienes, dación adecuada con equipamientos;
- la naturaleza de los materiales de señalización y publicidad utilizados en el punto de venta: etiquetas, carteles, facturas, volantes, folletos, publicidad en audio, vídeo, animadores, artículos promocionales, etc.;
- el modo de disposición / distribución y diseño de la tienda, modo de guiar a los clientes, flujo de servicio, entorno, luz, colores utilizados, atmósfera íntima, etc.

En el merchandising, el tráfico de clientes se considera como un indicador de la tasa de asistencia de un punto de venta que se mide por el número total de clientes que visitaron un departamento y compraron bienes o el número de visitantes a un evento comercial (salón, exposición, etc.). {356, 111, 148, 106}

Merchandising → parte dell'attività di marketing che mira alla ricerca dello sviluppo della vendita e della fruizione di beni / servizi, attraverso una migliore presentazione e pubblicità presso i consumatori, utilizzando un insieme di modalità e tecniche di gestione del punto vendita, da parte di distributori / fornitori al fine di ottimizzare la redditività finanziaria lineare, ma può anche essere considerata una tecnica di promozione che consente la presentazione dei prodotti il più attraente possibile e nelle migliori condizioni possibili al fine di attirare gli acquirenti e determinarli all'acquisto. Come tecnica promozionale, il merchandising ha effetti speciali, dovuti a: formazione di un'immagine di marca dei prodotti; migliorare l'immagine del marchio dei prodotti; di influenzare i consumatori nella scelta di un determinato prodotto. Lo scopo di questo sistema è quello di presentare i prodotti / servizi nel modo più concreto possibile, al fine di trovare soluzioni ai seguenti problemi: il metodo di presentazione utilizzato (supporti, scaffali, scaffali); scelta del luogo dove posizionare il prodotto; la quantità di prodotto che verrà presentata nell'area vendita; l'area di vendita da destinare a un prodotto; come disporre i prodotti sugli scaffali.

La letteratura descrive questa tecnica come: "l'insieme delle attività che forniscono al consumatore i beni di cui ha bisogno, nel luogo e nel momento giusto, al giusto prezzo". Gli aspetti più importanti a cui fa riferimento il merchandising sono:

- l'ubicazione di commercializzazione del prodotto nel punto vendita / distretto (esposizione, campionatura, condizionamento, confezionamento, marcatura, etichettatura, ecc.). Un buon posizionamento consiste nella giusta definizione dell'assortimento, nella scelta delle referenze, al fine di trovare la giusta collocazione e la copertura più completa della domanda;
- l'area di vendita assegnata per prodotto, calcolata in centimetri o facce della confezione del prodotto;

- la quantità di ciascun prodotto da presentare all'interno del comprensorio (inclusi pesatura, dosaggio, controllo peso, stampa, codifica, ecc.) - quantità sufficiente per rendere visibile il prodotto ed evitare interruzioni tra due periodi di fornitura, quantità limitate per evitare scorte non necessarie;
- le modalità di sistemazione e sistemazione della merce, i mobili di presentazione utilizzati: scaffali, pallet, cestini, mensole (modulari) a parete, vetrine, gondole, banconi, stand fieristici (rotanti), ecc.;
- mettere in evidenza le superfici a forte impatto per l'acquirente: le estremità delle mensole, mensole poste all'altezza degli occhi e delle mani (riservate a promuovere nuovi prodotti e "spingere" alcuni articoli sul mercato);
- la più economica disposizione della merce, adeguata dotazione di attrezzature;
- la natura dei materiali di segnalazione e pubblicitari utilizzati nel punto vendita: etichette, manifesti, locandine, depliant, brochure, annunci sonori, video, animatori, articoli promozionali, ecc.;
- come organizzare / pianificare e progettare il negozio, come indirizzare i clienti, il flusso del servizio, le decorazioni, la luce, i colori utilizzati, l'atmosfera intima, ecc.

Nel merchandising il traffico dei clienti è considerato un indicatore del grado di frequentazione di un punto vendita che si misura dal numero totale di clienti che hanno visitato un quartiere e hanno acquistato merci, o dal numero di visitatori di una fiera (salone, mostra, ecc.). {356, 111, 148, 106}.

Мерчандайзинг → часть маркетинговой деятельности, которая направлена на исследование развития продажи и использования товаров / услуг посредством лучшего представления и рекламы среди потребителей, с использованием набора методов и приемов управления в точках продаж, дистрибуторами / поставщиками чтобы оптимизировать линейную финансовую прибыльность, но это также можно рассматривать как метод продвижения, который позволяет представлять продукты как можно более привлекательно и в наилучших возможных условиях, чтобы привлечь покупателей и побудить их совершить покупку. Как метод продвижения мерчандайзинг имеет особые эффекты, связанные с формированием имиджа бренда продукции; улучшение имиджа бренда продукции; влияния на потребителей при выборе того или иного продукта. Цель этой системы - представить продукты / услуги как можно более конкретно, чтобы найти решение следующих проблем: используемый способ презентации (стенды, полки, полки); выбор места, где будет размещено изделие; количество товара, которое будет представлено в торговом зале; торговая площадь, которая будет выделена продукту; как расставить продукты по полочкам.

В литературе этот метод описывается как "набор действий, которые обеспечивают потребителя необходимыми ему товарами в нужном месте и в нужное время по разумной цене". Наиболее важные аспекты, к которым относится мерчандайзинг:

- маркетинговое местоположение продукта в магазине / районе (демонстрация, отбор проб, кондиционирование, фасовка, маркировка, этикетирование и т. д.). Хорошее позиционирование заключается в правильном определении ассортимента, выборе референсов, чтобы найти нужное место и наиболее полное покрытие спроса;
- назначенная торговая площадь для каждого продукта, рассчитанная в сантиметрах или гранях упаковки продукта;
- количество каждого продукта, которое должно быть представлено в районе (включая взвешивание, дозирование, проверку веса, печать, кодирование и т. д.) - количество, достаточное для того, чтобы продукт был виден и чтобы избежать перебоев между двумя периодами поставки, количество ограничено, чтобы избежать ненужные косяки;
- устройства для расстановки и расстановки товаров, используемая презентационная мебель: полки, поддоны, корзины, (модульные) настенные полки, витрины, полувагоны, прилавки, (вращающиеся) выставочные стенды и т. д.;
- выделение поверхностей, оказывающих сильное воздействие на покупателя: торцы стеллажей, полки, расположенные на уровне глаз и рук (зарезервированы для продвижения новинок и "проталкивания" некоторых товаров на рынок);
- наиболее экономное размещение товара, достаточная обеспеченность оборудованием;
- характер сигнальных и рекламных материалов, используемых в местах продаж: этикетки, афиши, афиши, листовки, брошюры, звуковая реклама, видеоролики, аниматоры, рекламная продукция и т.п.;
- как организовать / спланировать и спроектировать магазин, как направить клиентов, поток обслуживания, украшения, свет, используемые цвета, интимную атмосферу и т. д.

В мерчандайзинге поток клиентов считается показателем посещаемости торговой точки, который измеряется общим количеством клиентов, посетивших район и купивших товары, или количеством посетителей торговой выставки (салона, выставки, выставки). и т. д.). {356, 111, 148, 106}

Kereskedelemi kutatás → a marketing tevékenység része, amely az áruk / szolgáltatások értékesítésének és felhasználásának fejlesztésével kapcsolatos kutatásokat folytatja a fogyasztók körében történő jobb bemutatás és reklámozás által, a forgalmazók / beszállítók irányítási módszereinek és technikájának együttesével az értékesítés helyén, a lineáris pénzügyi optimalizálás érdekében. Jövedelmezőség, de promóciós technikának is tekinthető, amely lehetővé teszi a termékek legvonzóbb és legjobb megjelenítését a vásárlók vonzása és a vásárlási döntések érdekében. Promóciós technikaként a kereskedelemnek különleges hatásai vannak: a termékek márkaimázsának kialakulása miatt; a termékek márkaimázsának javítása; a fogyasztókra valóhatása az adott termék kiválasztása terén. Ez a rendszer a termékek / szolgáltatások lehető legkonkrétabb bemutatását tűzi ki célul, hogy megoldásokat találjon a következő kérdésekre: használt bemutatási mód (állványok, vitrinek, polcok); a termék helyének megválasztása; az értékesítési osztályon bemutatandó termék mennyisége; a terméknek tulajdonítható értékesítési terület; a termékek polcokra rendezésének módja.

Az irodalomban ezt a technikát a következőképpen írják le: "azon tevékenységek összessége, amelyek a fogyasztót a szükséges árukkal látják el, a megfelelő helyen és időben, megfelelő áron". A legfontosabb szempontok, amelyekre a kereskedelem utal, a következők:

- a termék értékesítési helye az üzletben / osztályon (kiállítás, mintavétel, kondicionálás, előcsomagolás, jelölés, címkézés stb.). A megfelelő pozícionálásnak helyesen kell meghatározni a választékot, ki kell választania a referenciákat, hogy megtalálja a megfelelő helyet és teljes mértékben kielégítse a keresletet;
- az értékesítési terület termékenkénti, centiméterben vagy a termékcsomag felületén számítva;
- az egyes részlegeken belül bemutatandó termékek mennyisége (beleértve a mérést, az adagolást, a tömegellenőrzést, a nyomtatást, a kódolást stb.) - elegendő mennyiség ahhoz, hogy a termék látható legyen, és hogy elkerülhető legyen a készletszünet két szállítási időszak között, korlátozott mennyiség kerülje a felesleges készleteket;
- az áruk elhelyezésének és elrendezésének módjai, a használt bemutató bútorzat: állványok, raklapok, kosarak, (moduláris) fali polcok, vitrinek, gondolák, pultok, (forgó) állványok, kiállítási helyek stb.;
- a vevőt erősen befolyásoló területek kiemelése: polcszélek, állványok a szem és a kéz szintjén (új termékek népszerűsítésére és a termékek betolására) / bevezetésére a piacon belül);
- az áruk lehető leggazdaságosabb elrendezése, megfelelő felszerelés;
- az értékesítési helyeken használt jelző- és reklámanyagok jellege: címkék, plakátok, számlák, szórólapok, prospektusok, audio-, videohirdetések, animátorok, promóciós cikkek stb.;
- az elrendezés módja / üzlet elrendezése és kialakítása, az ügyfelek irányítási módja, a szolgáltatás áramlása, beállítás, fény, felhasznált színek, meghitt légkör stb.

Az áruforgalomban az ügyfélforgalmat az értékesítési pontok látogatottsági mutatójának tekintik, amelyet egy részleget meglátogató és árut vásárló ügyfelek teljes számával vagy egy kereskedelmi esemény (szalon, kiállítás stb.) látogatóinak számával mérnek). {356, 111, 148, 106}

Merchandising → parte a activității de marketing care urmărește cercetarea dezvoltării vânzării și utilizării mărfurilor / serviciilor, printre altele mai bună prezentare și publicitate în rândul consumatorilor, utilizându-se un ansamblu al metodelor și tehnicilor de gestiune la locul de vânzare, de către distribuitori / furnizori pentru a optimiza rentabilitatea financiară liniară, dar poate fi considerată și o tehnică de promovare care permite prezentarea cât mai atrăgătoare și în condiții cât mai bune a produselor în scopul atragerii cumpărătorilor și determinarea acestora să efectueze cumpărarea. Ca tehnică promoțională, merchandisingul are efecte deosebite, datorită: formării unei imagini de marcă a produselor, îmbunătățirea imaginii de marcă a produselor; a influențării consumatorilor în alegerea unui anumit produs. Prin acest sistem se urmărește prezentarea cât mai concretă a produselor / serviciilor, în vederea găsirii soluțiilor pentru următoarele probleme: modalitatea de prezentare utilizată (standuri, etajere, rafturi); alegerea locului în care va fi amplasat produsul; cantitatea de produs ce va fi prezentată în raionul de vânzare; suprafața de vânzare ce va fi atribuită unui produs; modul de aranjare a produselor în rafturi.

În literatura de specialitate este descrisă aceasta tehnică ca: „ansamblul de activități prin care se asigură consumatorului marfa de care are nevoie, la locul și momentul potrivit, la prețul potrivit”. Cele mai importante aspecte la care merchandisingul face referire sunt:

- amplasamentul de comercializare al produsului în magazin / raion (etalare, eșantionare, condiționare, preambalare, marcarea, etichetare ș.a.). O bună poziționare constă în definirea justă a asortimentului, alegerea referințelor, pentru găsirea locului potrivit și acoperirea cât mai completă a cererii;
- suprafața de vânzare atribuită per produs, calculată în centimetri sau fete de ambalaje de produse;
- cantitatea din fiecare produs care va fi prezentată în cadrul raionului (inclusiv cântărire, dozare, verificarea greutateii, imprimare, codificare etc.) – cantitate suficientă pentru ca produsul să fie vizibil și pentru a evita rupturile de stocuri între două perioade de aprovizionare, cantități limitate pentru a evita stocurile inutile;
- modalitățile de dispunere și aranjare a mărfii, mobilierul de prezentare folosit: etajere, paleti, coșuri, rafturi (modulare) de perete, vitrine, gondole, teighele, standuri (rotative) expoziționale etc.;
- punerea în evidență a suprafețelor având un impact puternic asupra cumpărătorului: extremitățile rafturilor, etajere situate la nivelul privirii și al mâinilor (rezervate pentru promovarea produselor noi și „împingerea” pe piață a unor articole);
- dispunerea cât mai economică a mărfurilor, dotare adecvată cu echipamente;
- natura materialelor de semnalizare și de publicitate folosite la locul de vânzare: etichete, postere, afișe, pliante, broșuri, reclamă sonoră, video, animatori, obiecte promoționale etc.;
- modul de aranjare / planul și designul magazinului, modul de dirijare a clienților, fluxul servirii, decoruri, lumina, culorile folosite, atmosfera intimă etc.

În merchandising, *traficul clientelei* este considerat un indicator al gradului de frecvență al unui punct de vânzare care se măsoară prin numărul total de clienți care au vizitat un raion și au cumpărat mărfuri, sau numărul de vizitatori ai unei manifestări comerciale (salon, expoziție etc.). {356, 111, 148, 106}.

Merchandising (Worker operating within merchandising) → a worker who supervises these activities (researching the development of sale and use of goods / services) in the points of sale for a particular producer, used to supplement the direct sale force efforts.

Marchandisinger (im Merchandising tätiger Arbeitnehmer) → ein Arbeitnehmer, der diese Aktivitäten (Erforschung der Entwicklung des Verkaufs und der Nutzung von Waren / Dienstleistungen) in den Verkaufsstellen eines bestimmten Herstellers überwacht, um die Bemühungen der Direktvertriebskräfte zu ergänzen.

Marchandisinge → ouvrier qui supervise ces activités (recherche du développement de la vente et de l'utilisation des biens / services) dans les points de vente pour un certain producteur, utilisé aussi pour compléter les efforts de la force de vente directe.

Marchandisinger (Trabajador que opera dentro del merchandising) → un trabajador que supervisa estas actividades (investigando el desarrollo de la venta y el uso de bienes / servicios) en los puntos de venta para un productor en particular, utilizado también para complementar los esfuerzos de la fuerza de venta directa.

Mercante → lucrător che sovrintende a queste attività (ricerca dello sviluppo della vendita e fruizione di beni / servizi) nei punti vendita di un determinato produttore, utilizzato anche per integrare gli sforzi della forza vendita diretta.

мерчендайзер → работник, который контролирует эту деятельность (исследование развития продаж и использования товаров / услуг) в точках продаж определенного производителя, используется также для дополнения усилий сотрудников прямых продаж.

Kereskedelemmunkavállaló / Marchandisinger (ezen tevékenységben működő munkavállaló) → az a munkavállaló, aki ezeket a tevékenységeket felügyeli (az áruk / szolgáltatások értékesítésének és felhasználásának alakulását kutatja) egy adott termelő számára az értékesítési helyeken, a közvetlen értékesítési erőfeszítések kiegészítésére szolgál.

Marchandisinger → lucrător ce supraveghează aceste activități (cercetarea dezvoltării vânzării și utilizării mărfurilor / serviciilor) în punctele de desfacere pentru un anumit producător, utilizat și pentru a suplimenta eforturile forței de vânzare directe.

Messages for the promoting of traditional products / Promotional messages for traditional products → forms of promotion used for launching traditional products on the EU internal market and in third countries. There can be mentioned:

(a) messages for internal market that should address the consumption effects of these products, which will be based on generally known scientific data and those related to the vocation of the area, with reference to:

- PDO (Protected Designation of Origin) includes terms used to describe agricultural and food products that are produced, processed and prepared in a recognized geographical area using known technology;
- PGI (Protected Geographical Indication) geographical links that must cover at least one of the stages of production, processing and preparation. The product can also benefit from a good reputation;
- TSG (Traditional specificity guaranteed) is the characteristic or set of characteristics by which an agricultural or food product is clearly distinguishable from other similar agricultural or food products belonging to the same category. It is not mandatory to refer to the origin of the product but, in particular, reference must be made to the traditional nature, i.e. the composition of the product.
- TSG (Traditional Specialty Guaranteed) refers to the traditional agricultural or food product that recognizes the specialty of a product, distinguishing it from a similar product and whose specificity has been recognized by community. Reference may be made to: specificity which represents the characteristic or set of characteristics by which an agricultural or food product is clearly distinguishable from other similar agricultural or food products belonging to the same category; traditional nature, representing the product with use on the community market over a period of time (in which intergenerational transmission occurs, i.e. at least 25 years). This specialty is not related to its origin or geographical environment, but only to its composition, mode of production or traditional processing. STG is specified according to the national legislation in force for geographical indications and designations of origin for agricultural and food products. In order to be able to market a product that is STG, it must have a control element on the label, i.e. the use of the term "traditional specialty guaranteed" or associated community symbol.

The promotion of traditional products by eligible actions on the domestic market should refer to the following:

- specific promotional and advertising actions (STG, PDO, PGI) public relations, aimed at highlighting the intrinsic characteristics and advantages of traditional products, the quality perspective, the safety of these products, the specific production methods according to area vocation, nutritional value and sanitary aspects, labeling, animal welfare and environmental protection;
 - initiation of information campaigns on community STG / PDO / PGI systems and agricultural and processing techniques of traditional agri-food products, quality and labeling rules and graphic symbols provided by the applicable community legislation;
 - information actions on the community wine system comprising those wines which have: protected origin or protected geographical indications, indications on grape wine-making varieties used, other alcoholic beverages covered by protected geographical indications;
 - assessment studies of results of information and promotion actions;
 - information actions on responsible behavioral patterns concerning the consumption of alcoholic beverages and affections related to uncontrolled alcohol consumption;
 - participation in events, fairs and exhibitions of national or European importance, in particular by stands for the image of community products.
- b) For third countries, the eligible actions have the role of emphasizing information and promotion of traditional products in the following forms:
- information actions on the community system of table wines;
 - participation in manifestations, fairs and exhibitions of international importance, particularly by stands designed to enhance the image of community products;
 - studies of new markets needed to expand the sale markets;
 - high-level commercial missions. {179, 472, 473, 248, 161, 248, 395, 394, 392, 392}

Botschaften zur Förderung traditioneller Produkte / Werbefotos für traditionelle Produkte → Werbeformen zur Einführung traditioneller Produkte im EU-Binnenmarkt und in Drittländern. Es kann erwähnt werden:

- a) Botschaften für den Binnenmarkt, in denen die Verbrauchereffekte dieser Produkte behandelt werden sollen, die auf allgemein bekannten wissenschaftlichen Daten und Daten im Zusammenhang mit der Berufung des Gebiets beruhen, unter Bezugnahme auf:
- PDO (Protected Designation of Origin) umfasst Begriffe zur Beschreibung von Agrar- und Lebensmittelprodukten, die in einem anerkannten geografischen Gebiet unter Verwendung bekannter Technologien hergestellt, verarbeitet und hergestellt werden.

- Geografische Verbindungen der ggA (geschützte geografische Angabe), die mindestens eine der Phasen der Herstellung, Verarbeitung und Vorbereitung abdecken müssen. Das Produkt kann auch von einem guten Ruf profitieren;
- TSG (Traditionelle Spezifität garantiert) ist das Merkmal oder eine Reihe von Merkmalen, anhand derer ein Agrar- oder Lebensmittelprodukt klar von anderen ähnlichen Agrar- oder Lebensmittelerzeugnissen derselben Kategorie unterschieden werden kann. Es ist nicht zwingend erforderlich, sich auf die Herkunft des Produkts zu beziehen, insbesondere muss jedoch auf die traditionelle Natur Bezug genommen werden, d. H. Auf die Zusammensetzung des Produkts.
- TSG (Traditional Specialty Guarantee) bezieht sich auf das traditionelle Agrar- oder Lebensmittelprodukt, das die Spezialität eines Produkts erkennt, es von einem ähnlichen Produkt unterscheidet und dessen Spezifität von der Gemeinschaft anerkannt wurde. Es kann Bezug genommen werden auf: Spezifität, die das Merkmal oder die Reihe von Merkmalen darstellt, anhand derer ein Agrar- oder Lebensmittelprodukt klar von anderen ähnlichen Agrar- oder Lebensmittelprodukten derselben Kategorie unterschieden werden kann; traditionelle Natur, die das Produkt darstellt, das über einen Zeitraum (auf dem eine Übertragung zwischen den Generationen stattfindet, d. h. mindestens 25 Jahre) auf dem Gemeinschaftsmarkt verwendet wird. Diese Spezialität hängt nicht mit ihrer Herkunft oder geografischen Umgebung zusammen, sondern nur mit ihrer Zusammensetzung, Produktionsweise oder traditionellen Verarbeitung. STG ist gemäß den geltenden nationalen Rechtsvorschriften für geografische Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrar- und Lebensmittelprodukte spezifiziert. Um ein STG-Produkt vermarkten zu können, muss auf dem Etikett ein Kontrollelement vorhanden sein, d. H. Die Verwendung des Begriffs "traditionelle Spezialität garantiert" oder des zugehörigen Community-Symbols.

Die Förderung traditioneller Produkte durch förderfähige Maßnahmen auf dem Inlandsmarkt sollte sich auf Folgendes beziehen:

- spezifische Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen (STG, PDO, ggA), die darauf abzielen, die wesentlichen Merkmale und Vorteile traditioneller Produkte, die Qualitätsperspektive, die Sicherheit dieser Produkte, die spezifischen Produktionsmethoden nach Berufsbezeichnung, Nährwert und Hygieneaspekte, Kennzeichnung, Tierschutz und Umweltschutz;
- Einleitung von Informationskampagnen zu STG / PDO / PGI-Systemen der Gemeinschaft sowie zu Agrar- und Verarbeitungstechniken traditioneller Lebensmittel, Qualitäts- und Kennzeichnungsregeln und grafischen Symbolen, die in den geltenden Gemeinschaftsgesetzen vorgesehen sind;
- Informationsmaßnahmen zum Gemeinschaftsweinsystem, die jene Weine umfassen, die: geschützten Ursprung oder geschützte geografische Angaben, Angaben zu verwendeten Rebsorten, andere alkoholische Getränke, die unter geschützte geografische Angaben fallen;
- Bewertungsstudien der Ergebnisse von Informations- und Werbemaßnahmen;
- Informationsmaßnahmen zu verantwortungsvollen Verhaltensmustern in Bezug auf den Konsum alkoholischer Getränke und zu Affektionen im Zusammenhang mit unkontrolliertem Alkoholkonsum;
- Teilnahme an Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen von nationaler oder europäischer Bedeutung, insbesondere für das Image von Gemeinschaftsprodukten.

b) Für Drittländer haben die förderfähigen Maßnahmen die Aufgabe, die Information und Werbung für traditionelle Produkte in folgenden Formen zu betonen:

- Informationsmaßnahmen zum Gemeinschaftssystem der Tafelweine;
- Teilnahme an Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen von internationaler Bedeutung, insbesondere an Ständen, die das Image von Gemeinschaftsprodukten verbessern sollen;
- Studien über neue Märkte, die zur Erweiterung der Verkaufsmärkte erforderlich sind;
- hochrangige kommerzielle Missionen. {179, 472, 473, 248, 161, 248, 395, 394, 392, 392}

Messages promotionnels pour les produits traditionnels → formes de promotion par lesquelles les produits traditionnels peuvent être lancés à la fois sur le marché intérieur de l'UE et dans les pays tiers. On peut les citer:

- a) les messages destinés au marché intérieur qui doivent faire référence aux effets consécutifs à la consommation de ces produits, qui seront basés sur des données scientifiques généralement connues et celles liées à la vocation de la zone, en référence à:
 - AOP (Appellation d'Origine Protection) comprend les termes utilisés pour décrire les produits agricoles et alimentaires qui sont produits, transformés et préparés dans une aire géographique reconnue à l'aide d'une technologie connue;
 - des liens géographiques IPJ (Protection des Indications Géographiques) qui doivent couvrir au moins une des étapes de production, de transformation et de préparation. De plus, le produit peut bénéficier d'une bonne réputation;
 - La STG (Spécificité Traditionnelle Garantie) est la caractéristique ou l'ensemble de caractéristiques par lesquelles une denrée agricole ou alimentaire se distingue nettement d'autres denrées agricoles ou alimentaires similaires appartenant à la même catégorie. Il n'est pas nécessaire de se référer à l'origine du produit, mais en particulier il faut se référer au caractère traditionnel, c'est-à-dire à la composition du produit.
 - TSG (Traditional Specialty Guaranteed) désigne le produit agricole ou alimentaire traditionnel qui reconnaît la spécialité d'un produit, qui le distingue d'un produit similaire et dont la spécificité a été reconnue par la communauté. On peut faire référence à: la spécificité qui est la caractéristique ou l'ensemble de caractéristiques par lesquelles une denrée agricole ou alimentaire se distingue clairement d'autres denrées agricoles ou alimentaires similaires appartenant à la même catégorie; caractère traditionnel, représentant le produit dont l'utilisation sur le marché communautaire pendant une période de temps (au cours de laquelle se manifeste la transmission intergénérationnelle, c'est-à-dire au moins 25 ans). Cette spécialité n'est pas liée à l'origine ou à l'environnement géographique, mais uniquement à sa composition, son mode de production ou sa transformation traditionnelle. La STG est spécifiée conformément à la législation nationale en vigueur pour les indications géographiques et les appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. Afin de pouvoir commercialiser un produit qui est TSG, il doit comporter un élément de contrôle sur l'étiquette, à savoir l'utilisation de la mention "spécialité traditionnelle garantie" ou du symbole communautaire associé.

Promu par des actions éligibles au marché intérieur de produits traditionnels, désignent:

- actions spécifiques (STG, AOP, IGP) de promotion et de publicité, relations publiques, visant à mettre en valeur les caractéristiques et avantages intrinsèques des produits traditionnels, la perspective de qualité, la sécurité de ces produits, les modes de production spécifiques selon la vocation zonale, la valeur nutritionnelle et les aspects santé, étiquetage, bien-être animal et protection de l'environnement;
- lancer des campagnes d'information sur les régimes communautaires concernant les STG / AOP / IGP et sur les techniques traditionnelles de transformation agricole et alimentaire, les règles de qualité et d'étiquetage, ainsi que sur les symboles graphiques prévus dans la législation communautaire applicable;
- des actions d'information sur le système vitivinicole communautaire comprenant les vins bénéficiant: d'une origine protégée ou d'indications géographiques protégées, d'indications relatives aux cépages utilisés, d'autres boissons alcoolisées bénéficiant d'indications géographiques protégées;
- des études d'évaluation des résultats des actions d'information et de promotion;
- actions d'information sur les comportements responsables vis-à-vis de la consommation de boissons alcoolisées et les maladies liées à la consommation incontrôlée de boissons alcoolisées;
- participation à des manifestations, foires et expositions d'importance nationale ou européenne, notamment à travers des stands à l'image des produits communautaires.

b). Pour les pays tiers, les actions éligibles ont pour mission de mettre l'accent sur l'information et la promotion des produits traditionnels sous les formes suivantes:

- actions d'information sur le système communautaire des vins de table;
- participation à des manifestations, foires et expositions d'importance internationale, notamment par le biais de stands destinés à valoriser l'image des produits communautaires;
- études de nouveaux marchés, nécessaires à l'expansion des marchés de vente;
- missions commerciales de haut niveau. {179, 472, 473, 248, 161, 248, 395, 394, 392, 392}

Mensajes de promoción de productos tradicionales → formas de promoción utilizadas para el lanzamiento de productos tradicionales en el mercado interior de la UE y en terceros países. Se pueden mencionar:

- a) mensajes para el mercado interior que aborden los efectos en el consumo de estos productos, que se basarán en datos científicos de conocimiento general y relacionados con la vocación de la zona, con referencia a:

- La DOP (Denominación de Origen Protegida) incluye términos utilizados para describir productos agrícolas y alimenticios que se producen, procesan y preparan en un área geográfica reconocida utilizando tecnología conocida;
- Vínculos geográficos IGP (Indicación Geográfica Protegida) que deben cubrir al menos una de las etapas de producción, elaboración y elaboración. El producto también puede beneficiarse de una buena reputación;
- TSG (especificidad tradicional garantizada) es la característica o conjunto de características por las que un producto agrícola o alimentario se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría. No es obligatorio hacer referencia al origen del producto, pero, en particular, se debe hacer referencia al carácter tradicional, es decir, la composición del producto.
- TSG (Especialidad Tradicional Garantizada) se refiere al producto agrícola o alimenticio tradicional que reconoce la especialidad de un producto, distinguiéndolo de un producto similar y cuya especificidad ha sido reconocida por la comunidad. Puede hacerse referencia a: especificidad que representa la característica o conjunto de características por las que un producto agrícola o alimentario se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría; carácter tradicional, que representa el producto con uso en el mercado comunitario durante un período de tiempo (en el que se produce la transmisión intergeneracional, es decir, al menos 25 años). Esta especialidad no está relacionada con su origen o entorno geográfico, sino solo con su composición, modo de producción o elaboración tradicional. TSG se especifica de acuerdo con la legislación nacional vigente para las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Para poder comercializar un producto que es TSG, debe tener un elemento de control en la etiqueta, es decir, el uso del término "especialidad tradicional garantizada" o símbolo comunitario asociado.

La promoción de productos tradicionales mediante acciones elegibles en el mercado interno debe referirse a lo siguiente:

- Acciones específicas de promoción y publicidad (STG, DOP, IGP) de relaciones públicas, encaminadas a resaltar las características y ventajas intrínsecas de los productos tradicionales, la perspectiva de calidad, la seguridad de estos productos, los métodos de producción específicos según la vocación del área, el valor nutricional y aspectos sanitarios, etiquetado, bienestar animal y protección del medio ambiente;
- inicio de campañas de información sobre sistemas comunitarios de STG / DOP / IGP y técnicas agrícolas y de procesamiento de productos agroalimentarios tradicionales, normas de calidad y etiquetado y símbolos gráficos proporcionados por la legislación comunitaria aplicable;
- acciones de información sobre el sistema vitivinícola comunitario que comprenden aquellos vinos que tienen: origen protegido o indicaciones geográficas protegidas, indicaciones sobre las variedades de vinificación utilizadas, otras bebidas alcohólicas amparadas por indicaciones geográficas protegidas;
- estudios de evaluación de resultados de acciones de información y promoción;
- acciones de información sobre patrones de comportamiento responsable en relación con el consumo de bebidas alcohólicas y afecciones relacionadas con el consumo incontrolado de alcohol;
- participación en eventos, ferias y exposiciones de importancia nacional o europea, en particular mediante stands de imagen de productos comunitarios.

b) Para terceros países, las acciones elegibles tienen la función de enfatizar la información y promoción de productos tradicionales en las siguientes formas:

- acciones de información sobre el sistema comunitario de vinos de mesa;
- participación en manifestaciones, ferias y exposiciones de importancia internacional, en particular mediante stands diseñados para mejorar la imagen de los productos comunitarios;
- estudios de nuevos mercados necesarios para expandir los mercados de venta;
- misiones comerciales de alto nivel. {179, 472, 473, 248, 161, 248, 395, 394, 392, 392}

Messaggi promozionali per prodotti tradizionali → forme di promozione attraverso le quali i prodotti tradizionali possono essere lanciati sia sul mercato interno dell'UE che nei paesi terzi. Si possono citare:

a) i messaggi per il mercato interno che devono fare riferimento agli effetti conseguenti al consumo di tali prodotti, che si baseranno su dati scientifici generalmente noti e relativi alla vocazione del territorio, con riferimento a:

- DOP (Denominazione di Origine Protection) include i termini usati per descrivere i prodotti agroalimentari che vengono prodotti, lavorati e preparati in una zona geografica riconosciuta utilizzando una tecnologia nota;
- IPJ (Protezione delle Indicazioni Geografiche) collegamenti geografici che devono coprire almeno una delle fasi di produzione, trasformazione e preparazione. Inoltre, il prodotto può beneficiare di una buona reputazione;
- STG (Specificità Tradizionale Garantita) è la caratteristica o l'insieme di caratteristiche per cui un prodotto agricolo o alimentare si distingue nettamente da altri prodotti agricoli o alimentari simili appartenenti alla stessa categoria. Non è necessario fare riferimento all'origine del prodotto, ma in particolare è necessario fare riferimento al carattere tradizionale, cioè alla composizione del prodotto.
- STG (Specialità Tradizionale Garantita) si riferisce al prodotto agroalimentare tradizionale che riconosce la specialità di un prodotto, che lo distingue da un prodotto simile e la cui specificità è stata riconosciuta dalla comunità. Si può fare riferimento a: specificità che è la caratteristica o l'insieme di caratteristiche con cui un prodotto agricolo o alimentare si distingue nettamente da altri prodotti agricoli o alimentari simili appartenenti alla stessa categoria; carattere tradizionale, che rappresenta il prodotto il cui utilizzo sul mercato comunitario per un periodo di tempo (in cui si manifesta la trasmissione intergenerazionale, cioè almeno 25 anni). Questa specialità non è legata all'origine o all'ambiente geografico, ma solo alla sua composizione, al suo modo di produzione o alla sua lavorazione tradizionale. La STG è specificata secondo la normativa nazionale vigente in materia di indicazioni geografiche e denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari. Per poter commercializzare un prodotto che è STG, esso deve avere un elemento di controllo sull'etichetta, vale a dire l'uso della parola "specialità tradizionale garantita" o il simbolo comunitario associato.

Promosso da quote ammissibili al mercato interno dei prodotti tradizionali, si intende:

- azioni specifiche (STG, DOP, IGP) di promozione e pubblicità, pubbliche relazioni, volte ad evidenziare le caratteristiche intrinseche e i vantaggi dei prodotti tradizionali, l'ottica della qualità, la sicurezza di questi prodotti, le modalità produttive specifiche secondo la vocazione zonale, il valore nutritivo e aspetti salute, etichettatura, benessere animale e protezione ambientale;
- avviare campagne di informazione sui regimi comunitari in materia di STG / DOP / IGP e sulle tecniche agroalimentari tradizionali, sulle norme di qualità ed etichettatura, nonché sui simboli grafici previsti dalla normativa comunitaria applicabile;
- misure di informazione sul sistema vitivinicolo comunitario comprendenti quei vini che beneficiano di: origine protetta o indicazioni geografiche protette, indicazioni relative ai vitigni utilizzati, altre bevande alcoliche che beneficiano di indicazioni geografiche protette;
- studi per valutare i risultati delle azioni di informazione e promozione;
- azioni informative sui modelli di comportamento responsabile in merito al consumo di bevande alcoliche e sulle malattie legate al consumo incontrollato di bevande alcoliche;
- partecipazione ad eventi, fiere ed esposizioni di rilievo nazionale o europeo, in particolare attraverso stand per l'immagine dei prodotti comunitari.

b). Per i paesi terzi, le azioni ammissibili hanno il ruolo di enfatizzare l'informazione e la promozione dei prodotti tradizionali nelle seguenti forme:

- azioni di informazione sul sistema comunitario del vino da tavola;
- partecipazione ad eventi, fiere ed esposizioni di rilevanza internazionale, in particolare attraverso stand volti a valorizzare l'immagine dei prodotti comunitari;
- studi di nuovi mercati, necessari per l'espansione dei mercati di vendita;
- missioni commerciali di alto livello. {179, 472, 473, 248, 161, 248, 395, 394, 392, 392}

Рекламные сообщения для традиционных продуктов → формы продвижения, с помощью которых традиционные продукты могут быть запущены как на внутреннем рынке ЕС, так и в третьих странах. Их можно назвать:

a) сообщения для внутреннего рынка, которые должны относиться к последствиям потребления этих продуктов, которые будут основаны на общеизвестных научных данных и данных, связанных с призыванием области, со ссылкой на:

- DOP (Охрана обозначений происхождения) включает термины, используемые для описания сельскохозяйственных и пищевых продуктов, которые производятся, обработанные и подготовленные в признанную географическую область с использованием известной технологии;

- IPJ (Охрана географических указаний) географические ссылки, которые должны охватывать хотя бы один из этапов производства, обработки и подготовки. Кроме того, продукт может выиграть от хорошей репутации;
 - TSG (гарантированная традиционная специфичность) – это характеристика или набор характеристик, по которым сельскохозяйственный или пищевой продукт четко отличается от других аналогичных сельскохозяйственных или пищевых продуктов, принадлежащих к той же категории. Нет необходимости ссылаться на происхождение продукта, но, в частности, необходимо указать на традиционный характер, т.е. на состав продукта.
 - STG (гарантированная традиционная особенность) относится к традиционному сельскохозяйственному или пищевому продукту, в котором признается особенность продукта, которая отличает его от аналогичного продукта и чья специфика была признана сообществом. Можно сделать ссылку на: специфичность, которая представляет собой характеристику или совокупность характеристик, по которым сельскохозяйственный или пищевой продукт четко отличается от других аналогичных сельскохозяйственных или пищевых продуктов, принадлежащих к той же категории; традиционный характер, представляющий продукт, использование которого на рынке Сообщества в течение периода времени (в котором проявляется межпоколенческая передача, т.е. не менее 25 лет). Эта специальность не связана с происхождением или географической средой, а только с ее составом, способом производства или традиционной обработкой. STG указывается в соответствии с действующим национальным законодательством для географических указаний и наименований мест происхождения сельскохозяйственной продукции и пищевых продуктов. Чтобы иметь возможность продавать продукт, который является STG, он должен иметь контрольный элемент на этикетке, а именно использование слова “гарантированное традиционное специальное предложение” или связанный с ним символ Сообщества.
- Рекламные акции посредством допустимых действий на внутреннем рынке традиционных продуктов должны относиться к следующим:
- конкретные действия (STG, DOP, IGP) для продвижения и рекламы, связей с общественностью, направленные на выявление внутренних характеристик и преимуществ традиционных продуктов, перспективы качества, безопасности этих продуктов, конкретных методов производства в соответствии с зональным назначением, пищевой ценностью и аспекты здоровья, маркировки, благополучия животных и защиты окружающей среды;
 - запуск информационных кампаний по схемам Сообщества по STG, DOP, IGP и по традиционным технологиям сельского хозяйства и обработки пищевых продуктов, правилам качества и маркировки, а также по графическим символам, предусмотренным применимым законодательством Сообщества;
 - информационные меры по винной системе Сообщества, включающие те вина, которые пользуются преимуществами: защищенного происхождения или защищенных географических указаний, указаний, касающихся используемых винных сортов винограда, других алкогольных напитков, на которые распространяется действие защищенных географических указаний;
 - исследования для оценки результатов информационных и рекламных акций;
 - информационные действия об ответственных образцах поведения в отношении употребления алкогольных напитков и болезней, связанных с неконтролируемым употреблением алкогольных напитков;
 - участие в мероприятиях, ярмарках и выставках национального или европейского значения, в частности, посредством стендов для имиджа продукции Сообщества.
- б). Для третьих стран правомочные действия имеют роль акцентирования внимания на информации и продвижении традиционных продуктов в следующих формах:
- информационные акции по системе столовых вин Сообщества;
 - участие в мероприятиях, ярмарках и выставках международного значения, в частности, посредством стендов, предназначенных для повышения имиджа продукции Сообщества;
 - исследования новых рынков, необходимые для расширения рынков сбыта;
 - торговые миссии высокого уровня. {179, 472, 473, 248, 161, 248, 395, 394, 392, 392}
- Hagyományos termékek népszerűsítő üzenetek / A hagyományos termékek promóciós üzenetei → a hagyományos termékek EU belső piacán és harmadik országokban történő bevezetéséhez használt promóciós formák. Meg lehet említeni:
- a) a belső piacra szánt üzenetek, amelyeknek foglalkozniuk kell e termékek fogyasztási hatásaival, amelyek általánosan ismert tudományos adatokon és a térség hivatásával kapcsolatos adatokon alapulnak, hivatkozva a következőkre:
- az OEM (általom alatt álló eredetmegjelölés) magában foglalja azokat a kifejezéseket, amelyeket az elismert földrajzi területen jellegzetes technológiával előállított, feldolgozott és előállított mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek leírására használnak;
 - OFJ (általom alatt álló földrajzi jelzés) földrajzi kapcsolatok, amelyeknek a termelés, a feldolgozás és az előkészítés legalább egyik szakaszára ki kell terjedniük. A termékek jó hírnevéz is elősegítheti;
 - A TSG (garantált hagyományos sajátosság/jellemző) az a jellemző vagy jellemzők összessége, amelyek révén egy mezőgazdasági vagy élelmiszertermék egyértelműen megkülönböztethető az azonos kategóriába tartozó egyéb hasonló mezőgazdasági vagy élelmiszertermékektől. Nem kötelező a termék eredetére hivatkozni, de különösen a hagyományos természetre, azaz a termék összetételére kell utalni.
 - A TSG (garantált hagyományos specialitás/különlegesség) arra a hagyományos mezőgazdasági vagy élelmiszeripari termékre utal, amely elismeri a termék különleges voltát, megkülönbözteti azt egy hasonló terméktől, és amelynek sajátosságát a közösség is elismeri. Hivatkozni lehet: olyan sajátosságra, amely azt a jellemzőt vagy jellemzőket mutatja, amelyek révén egy mezőgazdasági vagy élelmiszertermék egyértelműen megkülönböztethető az azonos kategóriába tartozó egyéb hasonló mezőgazdasági, vagy élelmiszertermékektől; hagyományos jellegű, a terméket a közösségi piacon egy bizonyos ideig (amelyben generációk közötti átvitel történik, azaz legalább 25 év óta) használják. Ez a különlegesség nem származásával vagy földrajzi környezetével függ össze, hanem csak összetételével, előállítási módjával vagy hagyományos feldolgozásával. Az STG-t az érvényes nemzeti jogszabályok határozzák meg a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek tekintetében. Ahhoz, hogy egy olyan terméket forgalmazhasson, amely STG, a vezérlőelemnek tartalmaznia kell egy ellenőrző elemet, vagyis a "garantált hagyományos különleges termék" kifejezés vagy a hozzá kapcsolódó közösségi szimbólum használatát.
- A hagyományos termékek promóciójának támogatható intézkedések révén a hazai piacon a következőkre kell utalni:
- speciális promóciótevékenységek és reklámakciók (STG, OEM, OFJ) PR, amelyek célja a hagyományos termékek belső jellemzőinek és előnyeinek, a minőségi szempontoknak, a termékek biztonságának, a sajátos termelési módszereknek a terület hivatásának, tápértékének és egészségügyi szempontok, címkézés, állatjólét és környezetvédelem;
 - tájékoztató kampányok kezdeményezése a közösségi STG / OEM / OFJ rendszerekről, valamint a hagyományos mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek mezőgazdasági és feldolgozási technikáiról, a minőségi és címkézési szabályokról, valamint a vonatkozó közösségi jogszabályok által biztosított grafikai szimbólumokról;
 - a közösségi borrendszerrel kapcsolatos tájékoztatási tevékenységek, amelyek olyan borokat tartalmaznak, melyek: oltalom alatt álló eredet jelöléssel vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel, a használt szőlőbor-fajtákra vonatkozó jelölésekkel, egyéb oltalom alatt álló földrajzi jelzésekkel ellátott alkoholos italok rendelkeznek;
 - a tájékoztatási és promóciós tevékenységek eredményeinek értékelő tanulmányai;
 - tájékoztató intézkedések az alkoholos italok fogyasztásával kapcsolatos felelős magatartásokról és az ellenőrizetlen alkoholfogyasztással kapcsolatos érzelmekről;
 - részvétel országos vagy európai jelentőségű rendezvényeken, vásárokon és kiállításokon, különösen a közösségi termékek imázsának képviselésével.
- b) harmadik országok esetében a támogatható tevékenységeknek a hagyományos termékek tájékoztatásának és promóciójának hangsúlyozása a következő formákban:
- tájékoztató intézkedések az asztali borok közösségi rendszeréről;
 - részvétel nemzetközi jelentőségű borkiállításokon, vásárokon és borversenyeken, különösen a közösségi termékek imázsának javítására tervezett standokon;
 - az értékesítési piacok bővítéséhez szükséges új piacok tanulmányozása;
 - magas szintű kereskedelmi küldetések {179, 472, 473, 248, 161, 248, 395, 394, 392, 392}
- Mesaje de promovare pentru produse tradiționale → forme de promovare prin care se pot lansa produsele tradiționale atât pe piața internă a UE, cât și în țări terțe. Pot fi menționate:

- a) *mesajele pentru piața internă* ce trebuie să se refere la efectele în urma consumului acestor produse, care se vor baza pe date științifice general cunoscute și cele legate de vocația zonei, cu referire la:
- *DOP (Protejarea denumirilor de origine)* cuprinde termenii folosiți în descrierea produselor agricole și alimentare care sunt produse, procesate și preparate într-o zonă geografică recunoscută utilizând o tehnologie cunoscută;
 - *IPJ (Protejarea indicațiilor geografice)* legăturile geografice care trebuie să acopere cel puțin una din fazele de producere, procesare și preparare. Mai mult produsul poate beneficia de o bună reputație;
 - *TSG (Specificitatea tradițională garantată)* reprezintă caracteristica sau ansamblul de caracteristici prin care un produs agricol ori alimentar ce se distinge în mod clar de alte produse agricole sau alimentare similare aparținând aceleiași categorii. Nu este obligatoriu să se facă referință la originea produsului, dar în special trebuie să se facă referință asupra caracterului tradițional, adică compoziția produsului.
 - *STG (Specialitate tradițională garantată)* încadrează produsul agricol sau alimentar tradițional prin care se recunoaște specialitatea unui produs, care îl distinge de un produs similar și a cărui specificitate a fost recunoscută de comunitate. Se pot face referiri la: specificitate ce reprezintă caracteristica sau ansamblul de caracteristici prin care un produs agricol sau alimentar se distinge în mod clar de alte produse agricole sau alimentare similare aparținând aceleiași categorii; caracterul tradițional, reprezentând produsul a cărui utilizare pe piața comunitară pe o perioadă de timp (în care se manifestă transmiterea între generații, adică cel puțin 25 de ani). Această specialitate nu este legată de proveniență sau mediul geografic, ci doar de compoziția sa, modul său de producere sau prelucrarea sa tradițională. STG este precizată conform legislației naționale în vigoare pentru indicații geografice și denumiri de origine pentru produse agricole și produse alimentare. Pentru a putea comercializa un produs care este STG, acesta trebuie să posede pe etichetă un element de control, respectiv utilizarea mențiunii „specialitate tradițională garantată” sau a simbolului comunitar asociat.
- Promovările prin acțiuni eligibile pe piața internă a produselor tradiționale*, trebuie să se refere la următoarele:
- acțiuni specifice (STG, DOP, IGP) de promovare și publicitate, relații publice, destinate evidențierii caracteristicilor intrinseci și avantajelor produselor tradiționale, perspectiva calității, a securității acestor produse, a metodelor specifice de producție conform vocației zonale, a valorii nutritive și a aspectelor sanitare, a etichetării, a bunăstării animalelor și a protecției mediului;
 - inițierea de campanii de informare privind sistemele comunitare referitoare la STG / DOP / IGP și la tehnicile agricole și de procesare a produselor agroalimentare tradiționale, normele de calitate și de etichetare, precum și cele privind simbolurile grafice prevăzute de legislația comunitară aplicabilă;
 - acțiuni de informare privind sistemul comunitar al vinurilor care cuprinde acele vinuri care beneficiază: de origine protejate sau de indicații geografice protejate, de indicații privind sistemul de struguri de vinificație utilizate, alte băuturi alcoolice care beneficiază de indicații geografice protejate;
 - studii de evaluare a rezultatelor acțiunilor de informare și promovare;
 - acțiuni de informare privind modelele de comportament responsabil în ceea ce privește consumul de băuturi alcoolice și afecțiunile legate de consumul necontrolat de băuturi alcoolice;
 - participarea la evenimente, târguri și expoziții de importanță națională sau europeană, în special prin intermediul standurilor destinate imaginii produselor comunitare.
- b) Pentru *țările terțe acțiunile eligibile* au rolul de a accentua informarea și promovarea produselor tradiționale sub următoarele forme:
- acțiuni de informare privind sistemul comunitar al vinurilor de masă;
 - participarea la manifestări, târguri și expoziții de importanță internațională, în special prin intermediul standurilor destinate valorizării imaginii produselor comunitare;
 - studii ale noilor piețe, necesare pentru extinderea piețelor de desfacere;
 - misiuni comerciale la nivel înalt. {179, 472, 473, 248, 161, 248, 395, 394, 392, 392}
- (The) Method of consumption unit / (The) Method of consumer units** → method that relates to the investigation of knowledge / differentiation of "consumption forms / power" of consumer groups. The consumption unit expresses a conventional person to whom the number of individuals with different consumption power is related. The method has evolved and many scales have been developed for determining the consumption units (the standard being represented by a newborn). Modern scales of food consumption units are based on physiological norms of consumption expressed in calories and nutrients (proteins, lipids, carbohydrates). {528}
- (Die) Methode der Verbrauchseinheit / (Die) Methode der Verbrauchereinheiten** → Methode, die sich auf die Untersuchung des Wissens / der Differenzierung von "Verbrauchsformen / Macht" von Verbrauchergruppen bezieht. Die Verbrauchseinheit drückt eine konventionelle Person aus, auf die sich die Anzahl der Personen mit unterschiedlicher Verbrauchskraft bezieht. Die Methode hat sich weiterentwickelt und es wurden viele Skalen zur Bestimmung der Verbrauchseinheiten entwickelt (der Standard wird durch ein Neugeborenes dargestellt). Moderne Maßstäbe für Lebensmittelkonsumeinheiten basieren auf physiologischen Konsumnormen, ausgedrückt in Kalorien und Nährstoffen (Proteine, Lipide, Kohlenhydrate). {528}
- Méthode de l'unité de consommation** → méthode qui renvoie à l'investigation de la connaissance / différenciation du champ "formes / pouvoir de consommation" des communautés de consommateurs. L'unité de consommation exprime une personne conventionnelle, à laquelle se rapporte le nombre d'individus ayant un pouvoir de consommation différent. La méthode a évolué et a développé de nombreuses échelles pour déterminer les unités de consommation (la norme étant représentée par un nouveau-né). Les échelles modernes d'unités de consommation alimentaire sont basées sur les normes physiologiques de consommation exprimées en calories et en facteurs nutritionnels (protéines, lipides, glucides). {528}
- (El) Método de las unidades de consumo** → método que se relaciona con la investigación del conocimiento / diferenciación de las "formas de consumo / poder de consumo" de los grupos de consumidores. La unidad de consumo expresa una persona convencional a la que se relaciona el número de individuos con diferente poder de consumo. El método ha evolucionado y se han desarrollado muchas escalas para determinar las unidades de consumo (el estándar está representado por un recién nacido). Las escalas modernas de unidades de consumo de alimentos se basan en normas fisiológicas de consumo expresadas en calorías y nutrientes (proteínas, lípidos, carbohidratos). {528}
- Metodo per unità di consumo** → metodo che si riferisce all'indagine della conoscenza / differenziazione del campo delle "forme / potere di consumo" delle comunità dei consumatori. L'unità di consumo esprime una persona convenzionale, a cui è correlato il numero di individui con diversa potenza di consumo. Il metodo si è evoluto e sviluppato numerose scale per determinare le unità di consumo (lo standard è rappresentato da un neonato). Le moderne scale delle unità di consumo alimentare si basano sulle norme fisiologiche di consumo espresse in calorie e fattori nutrizionali (proteine, lipidi, carboidrati). {528}
- Единый метод потребления** → метод, который относится к исследованию знания / дифференциации области "форм / мощности потребления" потребительских сообществ. Единица потребления выражает условного человека, с которым связано количество людей с различной потребляемой способностью. Метод развивался и разработал многочисленные шкалы для определения единиц потребления (стандарт - новорожденный). Современные шкалы единиц потребления пищи основаны на физиологических нормах потребления, выражаемых в калориях и факторах питания (белки, липиды, углеводы). {528}
- A fogyasztási egységek módszere / Fogyasztói egységek módszere** → módszer, amely a fogyasztói csoportok "fogyasztási formák / hatalom" ismeretének / differenciálásának vizsgálatához kapcsolódik. A fogyasztási egység egy olyan hagyományos személyt fejez ki, akinek az eltérő fogyasztási erővel rendelkező egyedek száma kapcsolódik. A módszer tovább fejlődött, és számos skálát dolgoztak ki a fogyasztási egységek meghatározására (a standardot az új megjelenő képviseli). Az élelmiszer-fogyasztási egységek modern skálája a fogyasztás fiziológiai normáin alapul, kalóriákban és tápanyagokban (fehérjék, lipidek/zsirok, szénhidrátok) kifejezve. {528}
- Metoda unităților de consum** → metodă ce se referă la investigarea cunoașterii / diferențierii domeniului „formelor / puterii de consum” a colectivităților de consumatori. Unitatea de consum exprimă o persoană convențională, la care se raportează numărul persoanelor fizice cu putere de consum diferită. Metoda a evoluat fiind elaborate numeroase scale pentru determinarea unităților de consum (etalonul fiind reprezentat printr-un nou născut). Scalele moderne de unități de consum alimentar au la bază normele fiziologice de consum exprimate în calorii și factori nutritivi (proteine, lipide, glucide). {528}
- Model of the agri-food market structure / Structural model of agri-food market** → structural econometric form related to the modeling market and focused on the mix elements (product, price, promotion, distribution) which defines / outlines the characteristics, availability and potential market boundaries by using specific / appropriate variables for agro-marketing. {733}.

The types of (micro) elements concentrated by structural models estimate its level and characteristics based on economic conditions x and y results, in the agro-food market, by alternative hypotheses, including:

- objectives of economic agents in the market (orientation, level of achievement, losses, aversion etc.);
- elements regarding budget constraints, existence and forms of manifestation of imperfect capital markets, production possibilities, constraints on information processing, etc.;
- beliefs of economic agents and degree of uncertainty over the forms of uncertain outcome resulting from unpredictable market manifestations;
- variants of economic changes that have repercussions on the market (with reference to the heterogeneity of constraints, preferences and beliefs on forms of demand, auctions, supply, applied taxes, etc.);
- interactions between agents and assigned to specific forms of conjunctural relationships.

There may be situations where model sequencing estimates can show results that do not match the specificities of institutional realities of agri-food market. The main uses of structural models in agrimarketing are the following:

- understanding / behavioral motivation in the agri-food market;
- prediction of agro-food market environment for prices and quantities when the demand curve changes;
- effects of political change in the field of competition on market mechanism;
- forms of welfare change reflected by food consumption.

Modell der Struktur des Agrar- und Lebensmittelmarktes / Strukturmodell des Agrar- und Lebensmittelmarktes → Strukturökonometrische Form in Bezug auf den Modellierungsmarkt mit Schwerpunkt auf den Mischelementen (Produkt, Preis, Werbung, Vertrieb), die die Merkmale, Verfügbarkeit und das Potenzial definieren / umreißen Marktgrenzen durch Verwendung spezifischer / geeigneter Variablen für das Agromarketing. {733}.

Die Arten von (Mikro-) Elementen, die durch Strukturmodelle konzentriert werden, schätzen ihr Niveau und ihre Eigenschaften basierend auf den wirtschaftlichen Bedingungen x und y auf dem Agrarlebensmittelmarkt anhand alternativer Hypothesen, einschließlich:

- Ziele der Wirtschaftsakteure auf dem Markt (Ausrichtung, Leistungsniveau, Verluste, Abneigung usw.);
- Elemente in Bezug auf Budgetbeschränkungen, Existenz und Formen der Manifestation unvollkommener Kapitalmärkte, Produktionsmöglichkeiten, Einschränkungen der Informationsverarbeitung usw.;
- Überzeugungen der Wirtschaftsakteure und Grad der Unsicherheit über die Formen ungewisser Ergebnisse, die sich aus unvorhersehbaren Marktmanifestationen ergeben;
- Varianten wirtschaftlicher Veränderungen, die Auswirkungen auf den Markt haben (in Bezug auf die Heterogenität von Beschränkungen, Präferenzen und Überzeugungen in Bezug auf Nachfrageformen, Auktionen, Angebot, angewandte Steuern usw.);
- Interaktionen zwischen Agenten und bestimmten Formen von konjunkturellen Beziehungen zugeordnet.

Es kann Situationen geben, in denen Modellsequenzierungsschätzungen Ergebnisse zeigen können, die nicht den Besonderheiten der institutionellen Realität des Agrar- und Lebensmittelmarktes entsprechen. Die Hauptanwendungen von Strukturmodellen im Agrimarketing sind folgende:

- Verständnis / Verhaltensmotivation auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt;
- Vorhersage des Marktumfelds für Lebensmittel in Bezug auf Preise und Mengen, wenn sich die Nachfragekurve ändert;
- Auswirkungen des politischen Wandels im Bereich des Wettbewerbs auf den Marktmechanismus;
- Formen des Wohlfahrtswandels, die sich im Lebensmittelkonsum widerspiegeln.

Modèle structurel du marché agroalimentaire → forme économétrique structurelle concernant le marché inclus dans la technique de modélisation et centrée sur les éléments du mix (produit, prix, promotion, distribution) qui délimite / souligne les caractéristiques, la disponibilité et les limites du marché potentiel en utilisant des variables spécifiques / adaptées à agromarketing. {733}.

Les types d'éléments (micro) concentrés par les modèles structurels estiment dans la sphère du marché agroalimentaire, par des hypothèses alternatives, son niveau et ses caractéristiques centrées sur les conditions économiques x et les résultats y qui comprennent:

- objectifs des agents économiques au sein du marché (orientation, niveau de réalisation, pertes, aversion, etc.);
- des éléments concernant les contraintes budgétaires, l'existence et la manifestation de marchés de capitaux imparfaits, les possibilités de production, les contraintes sur le traitement de l'information, etc.;
- les convictions des agents économiques et le degré d'incertitude sur les formes d'apparition des résultats incertains générés par les manifestations imprévisibles du marché;
- les variantes d'évolution de l'environnement économique qui se répercutent sur le marché (en référence à l'hétérogénéité des contraintes, préférences et croyances sur les formes de la demande, des offres, de l'offre, des taxes appliquées, etc.);
- des interactions entre agents et encadrées dans des formes spécifiques de relations conjoncturelles.

Il peut y avoir des situations dans lesquelles des estimations séquentielles du modèle peuvent apparaître qui résultent ne pas correspondre aux spécificités des réalités institutionnelles du marché agroalimentaire. Voici les principales utilisations des modèles structurels en agromarketing:

- compréhension / motivation comportementale qui se manifeste sur le marché agroalimentaire;
- prévision de l'environnement du marché agroalimentaire pour les prix et les quantités en cas de modification de la courbe de demande;
- les effets du changement de politique de concurrence sur le mécanisme du marché;
- les formes d'évolution du bien-être reflétées dans la consommation alimentaire.

Modelo estructural del mercado de productos agroalimentarios → forma econométrica estructural relacionada con el mercado encajado en la técnica de modelado y centrada en los elementos de la mezcla (producto, precio, promoción, distribución) que define / describe las características, disponibilidad y potenciales fronteras del mercado mediante el uso de variables específicas / apropiadas para la comercialización agrícola. {733}.

Los tipos de (micro) elementos concentrados por los modelos estructurales estiman, al nivel del mercado agroalimentario, a través de hipótesis alternativas, el nivel y características con base en las condiciones económicas X y los resultados Y , que incluyen:

- objetivos de los agentes económicos en el mercado (orientación, nivel de realización, pérdidas, aversión, etc.);
- elementos relacionados con limitaciones presupuestarias, existencia y formas de manifestación de mercados de capital imperfectos, posibilidades de producción, limitaciones en el procesamiento de la información, etc.;
- creencias de los agentes económicos y grado de incertidumbre sobre las formas de resultados inciertos que resultan de manifestaciones impredecibles del mercado;
- variantes de cambios económicos que repercuten en el mercado (en referencia a la heterogeneidad de restricciones, preferencias y creencias sobre formas de demanda, subastas, oferta, impuestos aplicados, etc.);
- interacciones entre agentes y asignados a formas específicas de relaciones coyunturales.

Puede haber situaciones en las que las estimaciones de secuenciación del modelo puedan mostrar resultados que no coincidan con las especificidades de las realidades institucionales del mercado agroalimentario. Los principales usos de los modelos estructurales en el agrimarketing son los siguientes:

- comprensión / motivación conductual en el mercado agroalimentario;
- predicción del entorno del mercado agroalimentario para precios y cantidades cuando cambia la curva de demanda;
- efectos del cambio político en el ámbito de la competencia en el mecanismo del mercado;
- formas de cambio del bienestar reflejadas por el consumo de alimentos.

Modello strutturale del mercato agroalimentare → forma econométrica strutturale relativa al mercato inclusa nella tecnica di modellazione e focalizzata sugli elementi del mix (prodotto, prezzo, promozione, distribuzione) che delimita / delinea le caratteristiche, la disponibilità e i limiti del mercato potenziale utilizzando variabili specifiche / adatta a agromarketing. {733}.

Le tipologie di elementi (micro) concentrati da modelli strutturali stimano nell'ambito del mercato agroalimentare, per ipotesi alternative, il suo livello e le sue caratteristiche focalizzate sulle condizioni economiche x e sui risultati y che includono:

- obiettivi degli agenti economici all'interno del mercato (orientamento, livello di realizzazione, perdite, avversione, ecc.);
- elementi riguardanti i vincoli di bilancio, l'esistenza e la manifestazione di mercati dei capitali imperfetti, le possibilità di produzione, i vincoli all'elaborazione delle informazioni, ecc.;

- le convinzioni degli agenti economici e il grado di incertezza sulle forme di apparizione dei risultati incerti generati dalle manifestazioni imprevedibili del mercato;
- varianti dei mutamenti del contesto economico che si ripercuotono sul mercato (con riferimento all'eterogeneità di vincoli, preferenze e convinzioni sulle forme della domanda, delle gare, dell'offerta, dei tributi applicati, ecc.);
- interazioni tra agenti e inquadrate in forme specifiche di relazioni congiunturali.

Ci possono essere situazioni in cui le stime sequenziali del modello possono apparire come risultato non corrispondere alle specificità delle realtà istituzionali del mercato agroalimentare. Di seguito sono riportati i principali utilizzi dei modelli strutturali nell'agromarketing:

- comprensione / motivazione comportamentale che si manifesta nel mercato agroalimentare;
- previsione del contesto di mercato agroalimentare per prezzi e quantità in caso di variazione della curva di domanda;
- gli effetti del cambiamento della politica di concorrenza sul meccanismo di mercato;
- le forme di cambiamento del benessere che si riflettono nei consumi alimentari.

Структурная модель агропродовольственного рынка → структурная эконометрическая форма относительно рынка, включенная в метод моделирования и сфокусированная на элементах совокупности (продукт, цена, продвижение, распространение), которая определяет / очерчивает характеристики, доступность и пределы потенциального рынка с использованием конкретных переменных / подходит для агромаркетинг. {733}.

Типы элементов (микро), сконцентрированные в структурных моделях, оцениваются в сфере агропродовольственного рынка, альтернативными гипотезами, их уровень и характеристики ориентированы на экономические условия x и результаты y , которые включают:

- цели экономических агентов на рынке (ориентация, уровень достижений, потери, отвращение и т. д.);
- элементы, касающиеся бюджетных ограничений, наличия и проявления несовершенных рынков капитала, производственных возможностей, ограничений на обработку информации и т. д.;
- убеждения экономических агентов и степень неуверенности в формах появления неопределенных результатов, порожденных непредсказуемыми проявлениями рынка;
- варианты изменений в экономической среде, которые имеют последствия для рынка (со ссылкой на неоднородность ограничений, предпочтений и убеждений в отношении форм спроса, тендеров, предложения, применяемых налогов и т. д.);
- взаимодействия между агентами и заключены в определенные формы конъюнктурных отношений.

Могут возникнуть ситуации, в которых могут появиться последовательные оценки модели, которые приводят к не соответствовать специфике институциональных реалий агропродовольственного рынка. Ниже приведены основные варианты использования структурных моделей в агромаркетинге:

- понимание / поведенческая мотивация, проявляющаяся на агропродовольственном рынке;
- прогнозирование конъюнктуры рынка агропродовольственных товаров по ценам и количеству в случае изменения кривой спроса;
- влияние изменения конкурентной политики на рыночный механизм;
- формы изменения самочувствия, отражающиеся на потреблении пищи.

Az agrár-élelmiszeripari termékpiac szerkezeti mintája / az élelmiszer-ipari piac strukturális modellje → a modellező piachoz kapcsolódó strukturális ökonometriai forma, amely a mix/vegyes elemekre (termék, ár, promóció, forgalmazás) összpontosít, mely meghatározza / felvázolja a jellemzőket, a rendelkezésre állást és a potenciális piaci határokat az agrármarketing speciális / megfelelő változóinak felhasználásával. {733}.

A strukturális modellek által koncentrált (mikro) elemek típusai alternatív hipotézisekkel becsülik annak szintjét és jellemzőit az x és y gazdasági feltételek alapján az agrár-élelmiszeripari piacon, beleértve:

- a gazdasági szereplők célkitűzései a piacon belül (orientáció, teljesítményszint, veszteségek, idegenkedés stb.);
- a költségvetési megkorlátozásokra, a tökéletlen tőkepiacok jelenlétére és megnyilvánulási formáira, a termelési lehetőségekre, az információfeldolgozásra vonatkozó korlátozásokra stb. vonatkozó elemek;
- a gazdasági szereplők meggyőződése és a bizonytalanság mértéke a kiszámíthatatlan piaci megnyilvánulásokból eredő bizonytalan eredmények formái iránt;
- a gazdasági változások olyan változatai, amelyek visszahatnak a piacra (tekintettel a korlátozások, preferenciák és hiedelmek heterogenitására a kereslet, aukciók, kínálat, alkalmazott adók stb. formáira);
- kölcsönhatások az ágensek között és a konjunkturális kapcsolatok meghatározott formáihoz vannak alárendelve.

Előfordulhatnak olyan helyzetek, amikor a modell-szekvenciális becslések olyan eredményeket mutathatnak, amelyek nem felelnek meg az agrár-élelmiszer piac intézményi valóságának, sajátosságainak. A strukturális modellek főbb felhasználási módjai az agrimarketingben a következők:

- megértés / viselkedési motiváció az agrár-élelmiszeripari piacon;
- az agrár-élelmiszer piaci környezet előrejelzése az árak és mennyiségek vonatkozásában, amikor a keresleti görbe megváltozik;
- a verseny területén bekövetkezett politikai változások hatása a piaci mechanizmusokra;
- az élelmiszer-fogyasztás jóléti tükre változás formáiban.

Model structural al pieței produselor agroalimentare → formă econometrică structurală ce privește piața încadrată în tehnica modelării și axată pe elementele ale mixului (produs, preț, promovare, distribuție) prin care se delimitează / conturează caracteristicile, disponibilitatea și limitele pieței potențiale prin utilizarea de variabile specifice / adecvate agromarketingului. {733}.

Tipurile de elemente (micro) concentrate prin modele structurale estimează în sfera pieței agroalimentare, prin ipoteze alternative, nivelul și caracteristicile acesteia axate pe condiții economice x și rezultate y ce cuprind:

- obiective ale agenților economici în cadrul pieței (orientare, nivel de realizare, pierderi, aversiune etc);
- elemente ce privesc constrângerile bugetare, existența și formele de manifestare a piețelor de capital imperfecte, posibilitățile de producție, constrângeri asupra prelucrării informației etc.;
- convingerile agenților economici și gradul de incertitudine asupra formelor de apariție a rezultatelor incerte generate de manifestări imprevizibile ale pieței;
- variantele de schimbări în mediul economic ce au repercusiuni asupra pieței (cu referire eterogenitatea constrângerilor, preferințelor și convingerilor asupra formelor cererii, licitațiilor, aprovizionării, impozitelor aplicate etc.);
- interacțiuni apărute între agenți și încadrate în forme specifice de relații conjuncturale.

Pot exista situații în care estimările secvențe ale modelului pot apare rezultate care să nu se potrivească specificului realităților instituționale pieței agroalimentare. Se pot enumera ca principalele utilizări ale modelelor structurale în agromarketing următoarele:

- înțelegerea / motivația comportamentală ce se manifestă în cadrul pieței agroalimentare;
- predicția mediului pieței agroalimentare pentru prețuri și cantități în situația în care curba cererii se schimbă;
- efectele schimbării politicii în domeniul concurenței asupra mecanismului pieței;
- formele de schimbare a bunăstării reflectată prin consumul alimentar.

Model A.I.D.A / A.I.D.A. model → the form that designates an ideal message represented by an acronym of an advertising model that presents the different steps that should normally follow, a flow of commercial activities. In translation: you attract the attention of the customer, you arouse his / her interest, he / she wants the product and then purchases it. The market introduction model describes the basic processes by which people become motivated to act in response to an external stimulus and also presents the ways in which an efficient sale takes place (often this model is also known as a hierarchy of effects).

It describes a common list of events that can be presented by: A - attention (awareness): draws and captures the customer's attention; I - interest of customer (keeps the interest awake); D - desire (arouses desire): convinces customers that they want the product or service that will meet their needs; A - action: determines the action.

AIDA model in agrimarketing can be exemplified by structural presentation adapted to the following specific elements:

1. awareness: It is intended to alert the agricultural producer / distributor of agri-food products in a certain period, before launching, promotion etc. for which it is necessary to strengthen the knowledge on consumer options by campaign based on target customer groups.
2. Interest: direct mail campaign or directly in major agri-food stores to provide free information or tasting. If the supply is convincing, the agricultural producer / distributor of agri-food products uses loyal persons for supporting research and consumer's interest.
3. Desire: Close to the opening of the new season, exclusive local launching activities are promoted by local media and social media. This can create a local buzz for potential consumers, creating the desire to get to know the new products.
4. Action: The agri-food producer / distributor is posted on the Facebook site (appeal for reserve) the site (appeal for reservation) and local advertising (appeal for discount or supply). {595, 338, 682, 670}

Modell A.I.D.A. / A.I.D.A. Modell → die Form, die eine ideale Botschaft kennzeichnet, die durch ein Akronym eines Werbemodells dargestellt wird, das die verschiedenen Schritte darstellt, die normalerweise folgen sollten, einen Fluss kommerzieller Aktivitäten. In der Übersetzung: Sie ziehen die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich, Sie wecken sein Interesse, er möchte das Produkt und kauft es dann. Das Markteinführungsmodell beschreibt die grundlegenden Prozesse, durch die Menschen motiviert werden, auf einen externen Anreiz zu reagieren, und zeigt auch die Art und Weise auf, wie ein effizienter Verkauf stattfindet (häufig wird dieses Modell auch als Hierarchie von Effekten bezeichnet).

Es beschreibt eine allgemeine Liste von Ereignissen, die präsentiert werden können durch: A - Aufmerksamkeit (Bewusstsein): zieht die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich und fängt sie ein; I - Interesse des Kunden (hält das Interesse wach); D - Wunsch (weckt Wunsch): überzeugt Kunden davon, dass sie das Produkt oder die Dienstleistung wünschen, die ihren Bedürfnissen entsprechen; A - Aktion: Bestimmt die Aktion.

Das AIDA-Modell im Agrimarketing kann durch eine strukturelle Darstellung veranschaulicht werden, die an die folgenden spezifischen Elemente angepasst ist:

1. Sensibilisierung: Es ist beabsichtigt, den landwirtschaftlichen Erzeuger / Vertreter von Agrar- und Lebensmittelprodukten in einem bestimmten Zeitraum vor dem Start, der Werbung usw. zu alarmieren, für die es erforderlich ist, das Wissen über Verbraucheroptionen durch Kampagnen zu stärken, die auf Zielkundengruppen basieren.
2. Interesse: Direktwerbung oder direkt in großen Lebensmittelgeschäften, um kostenlose Informationen oder Verkostungen bereitzustellen. Wenn das Angebot überzeugt, setzt der landwirtschaftliche Erzeuger / Vertreter von Nahrungsmitteln loyale Personen ein, um die Forschung und das Interesse der Verbraucher zu unterstützen.
3. Wunsch: Kurz vor Beginn der neuen Saison werden exklusive lokale Startaktivitäten von lokalen Medien und sozialen Medien gefördert. Dies kann potenzielle Verbraucher vor Ort begeistern und den Wunsch wecken, die neuen Produkte kennenzulernen.
4. Maßnahme: Der Agrar- und Lebensmittelproduzent / -vertreiber wird auf der Facebook-Website (Aufruf zur Reservierung), zur Website (Aufruf zur Reservierung) und zur lokalen Werbung (Aufruf zur Ermäßigung oder Lieferung) veröffentlicht. {595, 338, 682, 670}

Le modèle AIDA → la forme de contour par laquelle un message idéal est représenté par l'acronyme d'un modèle publicitaire qui présente les différentes étapes qui doivent normalement suivre un flux d'activités commerciales. En traduction: vous attirez l'attention du client, éveillez son intérêt, il veut le produit puis agissez pour l'acheter. Un modèle de marketing décrit les processus de base par lesquels les gens sont motivés à agir en réponse à un stimulus externe et décrit également les manières dont une vente efficace a lieu (ce modèle est souvent connu sous le nom de hiérarchie d'effets).

Décrit une liste commune d'événements qui peuvent être présentés par: A - attention (conscience): attire et capte l'attention du client; I - l'intérêt du client (maintient l'intérêt éveillé); D - le désir (éveille le désir): convainc les clients qu'ils veulent le produit ou le service qui répondra à leurs besoins; A - action: détermine l'action.

Le modèle AIDA en agromarketing peut être illustré par la présentation structurelle adaptée selon les éléments spécifiques suivants:

1. Sensibilisation: Le but est d'alerter le producteur agricole / distributeur de produits agroalimentaires dans une certaine période, avant lancement, promotion, etc. pour lequel il est nécessaire de renforcer la connaissance des options de consommation à travers une campagne basée sur des groupes de clients cibles.
2. Intérêt: Réaliser une campagne directe par e-mail ou directement dans les grandes surfaces agroalimentaires, afin d'offrir une information gratuite ou dégustation. Si l'offre convainc le producteur / distributeur agricole de produits agroalimentaires de soutenir l'intérêt du consommateur, il fait appel à des personnes fidèles en soutien des recherches menées.
3. Envie: A l'approche de l'ouverture de la nouvelle saison, des activités exclusives de lancement local sont mises en œuvre, qui ont également été promues à travers la presse locale et les réseaux sociaux. Cela peut créer un buzz local pour les consommateurs potentiels, créant un désir d'en savoir plus sur de nouveaux produits.
4. Action: Le producteur agricole / distributeur de produits agroalimentaires se positionne sur le site Facebook (appel pour réserver) site internet (appel pour réserver) et la publicité locale (appel pour recevoir remise ou offre). {595, 338, 682, 670}

Modelo A.I.D.A → la forma mediante a cuál se designa un mensaje ideal representado por un acrónimo de un modelo publicitario que presenta los diferentes pasos que normalmente deben seguir, un flujo de actividades comerciales. En traducción: atraes la atención del cliente, despiertas su interés, quiere el producto y luego lo compra. El modelo de introducción al mercado describe los procesos básicos mediante los cuales las personas se motivan para actuar en respuesta a un estímulo externo y también presenta las formas en que se lleva a cabo una venta eficiente (a menudo este modelo también se conoce como jerarquía de efectos).

Describe una lista común de eventos que pueden ser presentados por: A - atención (conciencia): atrae y capta la atención del cliente; I - interés del cliente (mantiene despierto el interés); D - deseo (despierta el deseo): convence a los clientes de que quieren el producto o servicio que satisfaga sus necesidades; A - acción: determina la acción.

El modelo AIDA en agrimarketing puede ejemplificarse mediante una presentación estructural adaptada a los siguientes elementos específicos:

1. Sensibilización: Se pretende alertar al productor / distribuidor agrícola de productos agroalimentarios en un período determinado, antes del lanzamiento, promoción etc. para lo cual es necesario fortalecer el conocimiento sobre las opciones del consumidor por campaña basada en grupos de clientes objetivo.
2. Interés: campaña de correo directo o directamente en las principales tiendas agroalimentarias para ofrecer información gratuita o degustación. Si la oferta es convincente, el productor / distribuidor agrícola de productos agroalimentarios utiliza personas leales para apoyar la investigación y el interés del consumidor.
3. Deseo: Cerca de la apertura de la nueva temporada, los medios locales y las redes sociales promueven actividades exclusivas de lanzamiento local. Esto puede crear un rumor local para los consumidores potenciales, creando el deseo de conocer los nuevos productos.
4. Acción: El productor / distribuidor agroalimentario se publica en el sitio de Facebook (solicitud de reserva) el sitio (solicitud de reserva) y publicidad local (solicitud de descuento o suministro). {595, 338, 682, 670}

Il modello AIDA → la forma di contorno con cui viene rappresentato un messaggio ideale rappresentato da un acronimo di un modello pubblicitario che presenta le diverse fasi che normalmente dovrebbero seguire un flusso di attività commerciali. In traduzione: attiri l'attenzione del cliente, suscitò il suo interesse, vuole il prodotto e poi si attiva per acquistarlo. Un modello di marketing descrive i processi di base attraverso i quali le persone vengono motivate ad agire in risposta a uno stimolo esterno e delinea anche le modalità con cui avviene una vendita efficace (questo modello è spesso noto come gerarchia di effetti).

Descrive un elenco comune di eventi che possono essere presentati da: A - attenzione (consapevolezza): attira e cattura l'attenzione del cliente; I - l'interesse del cliente (mantiene sveglio l'interesse); D - desiderio (suscita desiderio): convince i clienti che desiderano il prodotto o servizio che soddisfisi le loro esigenze; A - azione: determina l'azione.

Il modello AIDA in agromarketing può essere esemplificato dalla presentazione strutturale adattata secondo i seguenti elementi specifici:

1. Consapevolezza: L'obiettivo è avvisare il produttore / distributore agricolo di prodotti agroalimentari in un determinato periodo, prima del lancio, della promozione, ecc. per cui è necessario rafforzare la conoscenza delle opzioni di consumo attraverso una campagna basata su gruppi di clienti target.
2. Interesse: Realizzare una campagna diretta via e-mail o direttamente nei grandi negozi agroalimentari, al fine di offrire un'informazione gratuita o di degustazione. Se l'offerta è convincente per il produttore / distributore agricolo di prodotti agroalimentari per sostenere l'interesse del consumatore, si avvale di persone fedeli a supporto della ricerca svolta.

3. Desiderio: In presenza dell'apertura della nuova stagione, sono in corso attività esclusive di lancio locale, promosse anche attraverso la stampa locale e i social media. Questo può creare un ronzio locale per i potenziali consumatori, creando il desiderio di conoscere nuovi prodotti.
4. Azione: Il produttore / distributore agricolo di prodotti agroalimentari è posizionato sul sito Facebook (chiamata per prenotare) sito web (chiamata per effettuare una prenotazione) e pubblicità locale (chiamata per ricevere sconto o offerta). {595, 338, 682, 670}
- Modelul AIDA** → forma de schemă, în care se prezintă diferitele etape care ar trebui să urmeze în mod normal, un flux al activităților comerciale. În traducere: atrage atenția clientului, îi suscită interesul, acesta dorește produsul și apoi trece la acțiune pentru achiziționarea sa. Printr-un model de introducere pe piață sunt descrise procesele de bază prin care oamenii devin motivați să acționeze ca răspuns la un stimul extern și prezintă, de asemenea, modalitățile prin care are loc o vânzare eficientă (în mod frecvent acest model mai este cunoscut ca o *ierarhie a efectelor*).
- Descrie o listă comună de evenimente care pot fi prezentate prin: A - atenție (constientizarea): atrage și captează atenția clientului; I - interesul clientului (menține treaz interesul); D - dorință (suscită dorința): convinge clienții că le doresc produsul sau serviciul care va satisface nevoile lor; A - acțiune: determină acțiunea.
- Modelul AIDA în agromarketing** poate fi exemplificat prin prezentarea structurală adaptată conform următoarelor elemente specifice:
- Constientizarea.** Se urmărește atenționarea producătorului / distribuitorului agricol de produse agroalimentare într-o anumită perioadă, înainte de lansare, promovare etc. pentru care este necesară consolidarea cunoașterii opțiunilor consumatorilor printr-o campanie bazată pe grupuri de clienți țintă.
 - Interesul.** Efectuarea unei campanii directe pe mail sau direct în marile magazine agroalimentare, pentru a oferi o informații gratuite sau de degustare. Dacă oferta este convingătoare producătorul / distribuitorul agricol de produse agroalimentare este poziționat pe site-ul Facebook (apel pentru a face rezervarea) și publicitatea locală (apel în a primi reducere sau ofertă). {595, 338, 682, 670}
 - Dorința.** Aproape de deschiderea noului sezon, sunt implantate activități exclusive de lansare locale, care a fost promovate și prin presa locală și social media. Acest lucru poate crea un *buzz local* pentru potențialii consumatori, fiind creată dorința de a cunoaște noile produse.
 - Acțiune.** Producătorul / distribuitorul agricol de produse agroalimentare este poziționat pe site-ul Facebook (apel la rezervă) site-ul (apel pentru a face rezervarea) și publicitatea locală (apel în a primi reducere sau ofertă). {595, 338, 682, 670}
- Modelul QUAIDS / QUAIDS Model** → system used in (agri-food) market analysis based on results of forms of demand elasticity (of products / groups of agri-food products) in the context of expenditure system in order to determine estimate price effects. The improper / proper levels of elasticity coefficients can determine the presumptive consumer's response to price changes synthesized by concepts of own-price elasticity and cross-price elasticity. {11}
- Modelul QUAIDS / QUAIDS Model** → System, das in der (Agrar-) Lebensmittelmarktanalyse verwendet wird und auf Ergebnissen von Formen der Nachfrageelastizität (von Produkten / Gruppen von Agrar- und Lebensmittelprodukten) im Kontext des Ausgabensystems basiert, um geschätzte Preiseffekte zu bestimmen. Die unangemessenen / richtigen Niveaus der Elastizitätskoeffizienten können die Reaktion des mutmaßlichen Verbrauchers auf Preisänderungen bestimmen, die durch Konzepte der Eigenpreiselastizität und der Kreuzpreiselastizität synthetisiert werden. {11}
- QUAIDS (système de demande quadratique presque idéal)** → système utilisé dans l'analyse du marché (agroalimentaire) qui s'appuie sur les résultats de certaines formes d'élasticité de la demande (de produits / groupes de produits agroalimentaires) dans le cadre du système de dépenses, afin de déterminer certains effets estimés des prix. Grâce aux niveaux de sous - unité / sous unité des coefficients d'élasticité, la réponse du consommateur aux changements de prix synthétisés par les concepts d'élasticité-prix commun et d'élasticité-prix croisée peut être connue. {11}
- Modelo QUAIDS** → sistema utilizado en el análisis del mercado (agroalimentario) basado en los resultados de las formas de elasticidad de la demanda (de productos / grupos de productos agroalimentarios) en el contexto del sistema de gasto para determinar la estimación de los

efectos del precio. Los niveles impropios / adecuados de coeficientes de elasticidad pueden determinar la respuesta del presunto consumidor a los cambios de precios sintetizados por los conceptos de elasticidad precio propio y elasticidad precio cruzado. {11}

QUAIDS (sistema quadratico di domanda quasi ideale) → sistema utilizzato nell'analisi del mercato (agroalimentare) che si basa sui risultati di alcune forme di elasticità della domanda (di prodotti / gruppi di prodotti agroalimentari) nell'ambito del sistema della spesa, al fine di determinarne alcune effetti stimati dei prezzi. Attraverso i livelli di subunità / subunità dei coefficienti di elasticità è possibile conoscere presumibilmente la risposta del consumatore alle variazioni di prezzo sintetizzate dai concetti di elasticità owen-price ed elasticità cross-price. {11}

QUAIDS (квадратичная система почти идеального спроса) → система, используемая в анализе рынка (агропродовольственная), которая основана на результатах некоторых форм эластичности спроса (продуктов / групп агропродовольственных товаров) в контексте системы расходов, чтобы определить некоторые предполагаемые эффекты цен. По уровням субъединиц / субъединиц коэффициентов эластичности, предположительно, может быть известна реакция потребителя на изменения цен, синтезированные с помощью концепций эластичности собственных цен и эластичности перекрестных цен. {11}

QUAIDS modell → modell (agrár-élelmiszer) piaci elemzésben használt rendszer, a keresleti rugalmasság formáinak eredményei alapján (termékek / agrár-élelmiszer-ipari termékek csoportjai) a kiadási/kiküldési rendszer összefüggésében a becslőt árhatások meghatározása érdekében. A rugalmassági együtthatók nem megfelelő / megfelelő szintje meghatározhatja a fogyasztó vélelmezett választását az árvaltozásokra, amelyeket a saját ár-rugalmassága és a kereszt-ár-rugalmasság fogalma szintetizál. {11}

Modelul QUAIDS (Quadratic Almost Ideal Demand System) → sistem utilizat în analiza pieței (agroalimentare) ce are la bază rezultatele unor forme ale elasticității cererii (de produse / grupe de produse agroalimentare) în contextul sistemului de cheltuieli, în scopul determinării unor efecte estimative ale prețurilor. Prin nivelurile supraunitare / subunitare ai coeficienților de elasticitate se poate cunoaște prezumtiv răspunsul consumatorului la schimbările de preț sintetizată prin conceptele de elasticitate a prețului-propriu (owen-price elasticity) și elasticitate a prețului încrucișat (cross-price elasticity). {11}

Movement / flow of agrifood commodities → part / stage of agri-food chain structure, which refers only to the analytical classification of product movement on a particular circuit or can express the speed of renewal of average stocks.

With respect to agri-food sector, the retail movement of goods is the final part of the movement of goods in which the quantities of goods, which correspond to individual consumption, are characterized by: purchase on the spot in big batches, while the sale is carried out in small batches; economic relations are established on the one hand between legal entities and individuals; it is the process where the movement ends as the goods leave movement and enter consumption. The sale units make direct contact with consumers in the movement of agricultural and agri-food products.

Bewegung / Fluss von Agrarlebensmitteln → Teil / Stadium der Struktur der Lebensmittelkette, die sich nur auf die analytische Klassifizierung der Produktbewegung auf einem bestimmten Kreislauf bezieht oder die Geschwindigkeit der Erneuerung durchschnittlicher Bestände ausdrücken kann. In Bezug auf den Agrar- und Ernährungssektor ist der Warenverkehr im Einzelhandel der letzte Teil des Warenverkehrs, bei dem die Warenmengen, die dem individuellen Verbrauch entsprechen, gekennzeichnet sind durch: Kauf vor Ort in großen Mengen während des Verkaufs wird in kleinen Chargen durchgeführt; Wirtschaftsbeziehungen werden einerseits zwischen juristischen Personen und Einzelpersonen hergestellt; Es ist der Prozess, bei dem die Bewegung endet, wenn die Waren die Bewegung verlassen und in den Verbrauch eintreten. Die Verkaufseinheiten stehen in direktem Kontakt mit den Verbrauchern bei der Bewegung von Agrar- und Lebensmittelprodukten.

Circulation / flux de produits agroalimentaires → partie / étape de la structure de la filière agroalimentaire, qui renvoie uniquement au cadrage analytique du mouvement des produits sur un certain circuit, ou peut exprimer la vitesse de renouvellement des stocks moyens.

Spécifique au secteur agroalimentaire, la circulation des marchandises au détail représente la dernière partie de la circulation des marchandises dans laquelle les quantités de marchandises, qui correspondent à la consommation individuelle et se caractérisent par: l'achat sur place en gros lots, et la vente en petits lots; des relations économiques s'établissent d'une part entre les personnes juridiques et les personnes physiques; c'est le processus dans lequel le processus de circulation se termine lorsque les marchandises quittent la circulation et entrent dans la consommation. Dans le processus de circulation des produits agricoles et agroalimentaires, les unités de vente font le lien direct avec les consommateurs.

Movimiento / flujo de productos agroalimentarios → parte / etapa de la estructura de la cadena agroalimentaria, que se refiere solo a la clasificación analítica del movimiento de productos en un circuito particular o puede expresar la velocidad de renovación de las existencias promedio.

Con respecto al sector agroalimentario, el movimiento minorista de bienes es la parte final del movimiento de bienes en el que las cantidades de bienes, que corresponden al consumo individual, se caracterizan por: compra in situ en grandes lotes, mientras que la venta se lleva a cabo en pequeños lotes; se establecen relaciones económicas, por un lado, entre personas jurídicas y personas físicas; es el proceso en el que el movimiento termina cuando los bienes salen del movimiento y entran al consumo. Las unidades de venta hacen contacto directo con los consumidores en el movimiento de productos agrícolas y agroalimentarios.

Circolazione / flusso di beni agroalimentari → parte / fase della struttura della filiera agroalimentare, che si riferisce solo all'inquadramento analitico del movimento del prodotto su un determinato circuito, oppure può esprimere la velocità di rinnovo delle scorte medie.

Specifico del settore agroalimentare, la circolazione dei beni al dettaglio rappresenta la parte finale della circolazione dei beni in cui le quantità di merce, che corrispondono al consumo individuale e sono caratterizzate da: acquisto in loco in grandi lotti, e vendita in piccoli lotti; si instaurano rapporti economici, da un lato, tra persone giuridiche e persone fisiche; è il processo in cui termina il processo di circolazione quando le merci escono dalla circolazione ed entrano nel consumo. Nel processo di circolazione dei prodotti agricoli e agroalimentari, le unità di vendita stabiliscono il collegamento diretto con i consumatori.

Оборот поток агропродовольственных товаров → часть / этап структуры агропродовольственной цепочки, которая относится только к аналитическому построению движения продукта по определенной цепи или может выражать скорость обновления средних запасов.

В отношении агропродовольственного сектора обращение розничных товаров представляет собой заключительную часть товарооборота, в котором количество товаров соответствует индивидуальному потреблению и характеризуется: покупкой на месте крупными партиями и продажей на месте. мелкие участки; экономические отношения устанавливаются, с одной стороны, между юридическими и физическими лицами; это процесс, в котором процесс обращения заканчивается, когда товары покидают обращение и входят в потребление. В процессе обращения сельскохозяйственных и агропродовольственных товаров торговые точки устанавливают прямую связь с потребителями.

Az élelmiszer-ipari termékek forgalmazása / mozgása, áramlása, fluxusa → az agrár-élelmiszerlánc szerkezetének része / szakasza, amely csak a termék mozgásának analitikai osztályozására utal egy adott áramlási körön belül, vagy kifejezni képes az átlagos készletek megújulásának sebességét.

Az agrár-élelmiszeripar vonatkozásában az áruk kiskereskedelmi mozgása az árumozgás utolsó része, amelyben az egyedi fogyasztásnak megfelelő árumennyiségeket a következők jellemzik: helyben történő vásárlás nagy tételben, míg az értékesítés kis tételekben történik; gazdasági kapcsolatok jönnek létre egyrészt jogi személyek és magánszemélyek között; ez az a folyamat, ahol a mozgás véget ér, amikor az áruk mozgása leáll és belépnek a fogyasztásba. Az értékesítési egységek közvetlen kapcsolatot létesítenek a fogyasztókkal a mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari termékek mozgása során.

Circulația / flux al mărfurilor agroalimentare → parte / etapă a structurii filierei agroalimentare, ce se referă numai la încadrarea analitică a mișcării produsului pe un anumit circuit, sau poate exprima viteza reînnoirii stocurilor medii.

Specific sectorului agroalimentar circulația mărfurilor cu amănuntul reprezintă partea finală a circulației mărfurilor în care cantitățile de mărfuri, care corespund consumului individual și se caracterizează prin: cumpărarea pe loc în partizi mari, iar vânzarea se face în partizi mici; relațiile economice se stabilesc pe de o parte între persoane juridice și persoane fizice; este procesul în care se încheie procesul circulației întrucât mărfurile părăsesc circulația și intră în consum. În procesul de circulație a produselor agricole și agroalimentare, unitățile de desfacere fac legătura directă cu consumatorii.

N

Name SC / S.C. (trading company) FARMAVET S.A. (joint stock company) → a unit specialized in the distribution of a complete range of veterinary pharmaceuticals. It covers the supply of pharmaceuticals, biological products, veterinary instruments, laboratory equipment and other products specific to this activity, necessary to all animal breeders and veterinary research and educational units. FARMAVET's activity takes place on two levels: direct distribution to major customers and by their own deposits; sale within its own network of pharmacies.

Name SC / S.C. (Handelsunternehmen) FARMAVET S.A. (Aktiengesellschaft) → eine Einheit, die auf den Vertrieb einer vollständigen Palette von Tierarzneimitteln spezialisiert ist. Es umfasst die Lieferung von Arzneimitteln, biologischen Produkten, Veterinärinstrumenten, Laborgeräten und anderen für diese Tätigkeit spezifischen Produkten, die für alle Tierzüchter sowie für veterinärmedizinische Forschungs- und Bildungseinheiten erforderlich sind. Die Tätigkeit von FARMAVET erfolgt auf zwei Ebenen: direkte Verteilung an Großkunden und durch eigene Einlagen; Verkauf innerhalb eines eigenen Apothekennetzes.

SC FARMAVET SA → unité spécialisée dans la distribution d'un assortiment complet de produits pharmaceutiques à usage vétérinaire. L'objet de l'activité est la fourniture de produits pharmaceutiques, biologiques, instruments vétérinaires, équipements de laboratoire et autres produits spécifiques à cette activité nécessaires à tous les éleveurs et unités de recherche et d'enseignement vétérinaires. L'activité de FARMAVET s'exerce à deux niveaux: la distribution directe aux clients importants et à travers ses propres entrepôts; vente au sein de son propre réseau de pharmacies.

Nombre S.C. (SC=empresa comercial) FARMAVET S.A. (SA=sociedad anónima) → unidad especializada en la distribución de una gama completa de productos farmacéuticos veterinarios. Tiene como objeto de actividad el suministro de productos farmacéuticos, biológicos, instrumental veterinario, equipos de laboratorio y otros productos específicos de esta actividad, necesarios para todos los ganaderos y unidades de investigación y educación veterinaria. La actividad de FARMAVET se desarrolla en dos niveles: distribución directa a grandes clientes y por sus propios depósitos; venta dentro de su propia red de farmacias.

SC FARMAVET SA → unità specializzata nella distribuzione di un assortimento completo di prodotti farmaceutici per uso veterinario. L'oggetto dell'attività è la fornitura di prodotti farmaceutici, biologici, strumenti veterinari, attrezzature di laboratorio e altri prodotti specifici per questa attività necessari per tutti gli allevatori di animali e le unità di ricerca e formazione veterinaria. L'attività di FARMAVET si svolge su due livelli: distribuzione diretta a importanti clienti e tramite propri magazzini; vendita all'interno della propria rete di farmacie.

SC FARMAVET SA → подразделение, специализирующееся на распространении полного ассортимента фармацевтических продуктов для ветеринарии. Объектом деятельности является поставка фармацевтических, биологических продуктов, ветеринарных инструментов, лабораторного оборудования и других продуктов, специфичных для этой деятельности, необходимых всем животноводам и ветеринарным исследовательским и образовательным подразделениям. Деятельность FARMAVET осуществляется на двух уровнях: прямая доставка крупным клиентам и через собственные склады; продажа в собственной сети аптек.

Név SC / S.C. (kereskedelmi társaság) FARMAVET S.A. (részvénytársaság) → az állatorvosi gyógyszerek teljes körének forgalmazására szakosodott egység. Ez fedezi a gyógyszerek, biológiai termékek, állatgyógyászati műszerek, laboratóriumi felszerelések és egyéb, e tevékenységre jellemző termékek szállítását, amely szükséges minden állattenyésztőnek, valamint állat-egészségügyi kutatási és oktatási egységnek. A FARMAVET tevékenysége két szinten zajlik: közvetlen elosztás a fő ügyfeleknek és saját raktárai felé; értékesítés saját gyógyszertár-hálózatán belül.

S.C. FARMAVET S.A. → unitate specializată în distribuția unui sortiment complet de produse farmaceutice de uz veterinar. Încadrează ca obiect de activitate aprovizionarea cu produse farmaceutice, biologice, instrumente de uz veterinar, aparatură de laborator și alte produse specifice acestei activități necesare tuturor crescătorilor de animale și unităților de cercetare și de învățământ cu profil veterinar. Activitatea FARMAVET se desfășoară pe două planuri: distribuție directă către clienții importanți și prin intermediul depozitelor proprii; vânzare în cadrul rețelei proprii de farmacii.

Name SC / SC SEMROM MUNTENIA S.A. → joint stock company, whose object of activity is represented by: production, contracting, collection, conditioning, storage, phytosanitary treatment, transportation, exploitation and marketing of seeds of cereals, industrial, fodder plants; creation of fund and reserves of such seeds; import / export operations with such seeds; entire range of agricultural works with own or rented means. It is the unit specializing in the distribution of seeds of cereals, industrial and fodder plants. It has the capacity to process the seed for internal and export needs according to the quality parameters required by the Romanian legislation in force, as well as those of the European Community. It is organized centrally, being functionally subordinated to the Ministry of Agriculture and Rural Development.

Name SC / SC SEMROM MUNTENIA S.A. → Aktiengesellschaft, deren Tätigkeitsbereich vertreten ist durch: Herstellung, Auftragsvergabe, Sammlung, Konditionierung, Lagerung, pflanzengesundheitliche Behandlung, Transport, Verwertung und Vermarktung von Saatgut von Getreide, Industrie- und Futterpflanzen; Schaffung von Fonds und Reserven für solches Saatgut; Import / Export-Operationen mit solchen Samen; gesamte Palette von landwirtschaftlichen Arbeiten mit eigenen oder gemieteten Mitteln. Es ist die Einheit, die sich auf den Vertrieb von Saatgut von Getreide, Industrie- und Futterpflanzen spezialisiert hat. Es hat die Fähigkeit, das Saatgut für den Binnen- und Exportbedarf gemäß den Qualitätsparametern zu verarbeiten, die in den geltenden rumänischen Rechtsvorschriften sowie in denen der Europäischen Gemeinschaft vorgeschrieben sind. Es ist zentral organisiert und funktional dem Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung unterstellt.

SC SEMROM MUNTENIA SA → société par actions, dont l'objet d'activité est représenté par: la production, la sous-traitance, la reprise, le conditionnement, le stockage, le traitement phytosanitaire, le transport, la capitalisation et la vente de semences de céréales, plantes techniques, fourrages; la constitution du fonds et des réserves de ces semences; effectuer des opérations d'import / export avec de telles semences; réaliser l'ensemble des travaux agricoles avec des moyens propres ou loués. C'est l'unité spécialisée dans la distribution de semences de céréales, de plantes techniques et de fourrages. Il a la capacité de traiter les semences pour les besoins nationaux ainsi que pour l'exportation aux paramètres de qualité requis par les normes de la législation roumaine en vigueur, ainsi que celles de la Communauté européenne. Il est organisé au niveau central, étant fonctionnellement subordonné au MADR.

Nombre S.C. SEMROM MUNTENIA S.A. → sociedad anónima, cuyo objeto de actividad está representado por: producción, contratación, acopio, acondicionamiento, almacenamiento, tratamiento fitosanitario, transporte, explotación y comercialización de semillas de cereales, plantas industriales, plantas forrajeras; creación de fondos y reservas de dichas semillas; operaciones de importación / exportación con tales semillas; Toda la gama de trabajos agrícolas con medios propios o alquilados. Es la unidad especializada en la distribución de semillas de cereales, plantas industriales y forrajeras. Tiene capacidad para procesar la semilla para necesidades internas y de exportación de acuerdo con los parámetros de calidad exigidos por la legislación rumana vigente, así como la de la Comunidad Europea. Está organizado de forma centralizada, estando funcionalmente subordinado al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

SC SEMROM MUNTENIA SA → società per azioni, il cui oggetto di attività è rappresentato da: produzione, appalto, subentro, condizionamento, stoccaggio, trattamento fitosanitario, trasporto, capitalizzazione e vendita di sementi di cereali, piante tecniche, foraggi; la costituzione del fondo e delle riserve di tali semi; effettuare operazioni di import / export con tali sementi; eseguire l'intera gamma dei lavori agricoli con mezzi propri o noleggiati. È l'unità specializzata nella distribuzione di sementi di cereali, piante tecniche e foraggi. Ha la capacità di lavorare il seme per il fabbisogno nazionale oltre che per l'esportazione ai parametri di qualità richiesti dalle norme della legislazione rumena in vigore, nonché da quelle della Comunità Europea. È organizzato a livello centrale, essendo funzionalmente subordinato al MADR.

SC SEMROM MUNTENIA SA → акционерное общество, предметом деятельности которого являются: производство, подряд, приемка, кондиционирование, хранение, фитосанитарная обработка, транспортировка, оприходование и реализация семян зерновых, технических растений, кормов; создание фонда и запасов таких семян; проведение импортных / экспортных операций с такими семенами; выполнение всего комплекса сельскохозяйственных работ собственными или арендованными средствами. Это подразделение, специализирующееся на дистрибуции семян зерновых, технических растений и кормов. Он имеет возможность перерабатывать семена для внутренних нужд, а также на экспорт с параметрами качества, требуемыми стандартами действующего румынского законодательства, а также стандартами Европейского сообщества. Он организован на центральном уровне, функционально подчиняясь MADR.

Név SC / SC SEMROM MUNTENIA S.A. → részvénytársaság, amelynek tevékenységi tárgyát a következők jelentik: gabonafélék, ipari, takarmánynövények vetőmag-előállítás, beszerzése, gyűjtése, kondicionálása, tárolása, növény-egészségügyi kezelése, szállítása, hasznosítása és forgalmazása; alap létrehozása és az ilyen magvak tartalékai számára; import / export műveletekvetőmagok értékesítése

terén; a mezőgazdasági munkák teljes skálája saját vagy bérelt eszközökkel. A gabonafélék, ipari és takarmánynövények vetőmagjainak terjesztésére szakosodott egység. Képes feldolgozni a vetőmagot belső és export szükségletekhez a hatályos romániai jogszabályok, valamint az Európai Közösség minőségi paramétereinek megfelelően. Központilag szerveződik, funkcionálisan a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumnak van alárendelve.

S.C. SEMROM MUNȚENIA S.A. → societate comercială pe acțiuni, al cărei obiectul de activitate este reprezentat prin: producerea, contractarea, preluarea, condiționarea, depozitarea, tratamentul fito-sanitar, transportul, valorificarea și comercializarea semințelor de cereale, plante tehnice, furajere; constituirea fondului și a rezervelor de astfel de semințe; efectuarea operațiunilor de import / export cu astfel de semințe; efectuarea întregii game de lucrări agricole cu mijloace proprii sau închiriate. Este unitatea specializată în distribuția de semințele de cereale, plante tehnice și furaje. Are capacitatea de a prelucra sămânța pentru necesarul intern cât și pentru export la parametrii de calitate ceruți de standardele legislației române în vigoare, precum și cele ale Comunității Europene. Este organizată la nivel central, fiind subordonată funcțional MADR.

Name SC / SC UNISEM S.A. → a specialized unit for the supply / marketing of seeds and planting stock, mainly for vegetable and flower seeds. It includes an organizational and functional structure that is functionally subordinated to the Ministry of Agriculture and Rural Development.

Name SC / SC UNISEM S.A. → eine spezialisierte Einheit für die Lieferung / Vermarktung von Saatgut und Pflanzgut, hauptsächlich für Gemüse- und Blumensamen. Es enthält eine organisatorische und funktionale Struktur, die funktional dem Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung unterstellt ist.

SC UNISEM SA → unité spécialisée dans la fourniture / vente de semences et matériel de plantation, principalement pour les semences potagères et florales. Il encadre une structure organisationnelle et fonctionnelle fonctionnellement subordonnée au MADR.

S.C UNISEM S.A. → Unidad especializada para el suministro / comercialización de semillas y material de plantación, principalmente de semillas de hortalizas y flores. Incluye una estructura organizativa y funcional que está funcionalmente subordinada al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

SC UNISEM SA → unită specializată per la furnitura / vendita di sementi e piantine, principalmente per semi di ortaggi e fiori. Inquadra una struttura organizzativa e funzionale che è funzionalmente subordinata al MADR.

SC UNISEM SA → специализированное подразделение по поставке / продаже семян и посадочного материала, в основном семян овощей и цветов. Он формирует организационную и функциональную структуру, которая функционально подчиняется МАДР.

Név SC / SC UNISEM S.A. → szakosodott egység a vetőmagok és főleg a szaporítóanyagok és virágmagok szállítására / forgalmazására. Ez magában foglal egy szervezeti és funkcionális struktúrát, amely funkcionálisan a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium alárendeltje.

S.C. UNISEM S.A. → unitate specializată pentru furnizare / comercializare de semințe și material săditor, în principal pentru semințe de legume și flori. Încadrează o structură organizatorică și funcțională ce este subordonată funcțional MADR.

National Agency for Employment → institution that applies policies and strategies in the field of employment and professional training of people seeking employment, elaborated by the Ministry of Labor, Family and Social Protection. {595}

Nationale Agentur für Beschäftigung → Institution, die Richtlinien und Strategien im Bereich Beschäftigung und Berufsausbildung von Arbeitssuchenden anwendet, ausgearbeitet vom Ministerium für Arbeit, Familie und Sozialschutz. {595}

Agence Nationale pour l'Emploi (ANOFM) → institution qui met en œuvre des politiques et des stratégies dans le domaine de l'emploi et de la formation professionnelle des demandeurs d'emploi, élaborées par le ministère du Travail, de la Famille et de la Protection sociale. {595}

Agencia Nacional de Empleo (ANOFM) → institución que aplica políticas y estrategias en el ámbito del empleo y la formación profesional de las personas que buscan empleo, elaborado por el Ministerio de Trabajo, Familia y Protección Social. {595}

Agenzia Nazionale per il Lavoro (ANOFM) → ente che attua politiche e strategie nel campo dell'occupazione e della formazione professionale delle persone in cerca di lavoro, sviluppate dal Ministero del Lavoro, della Famiglia e della Protezione Sociale. {595}

Национальное агентство занятости (АНОФМ) → учреждение, реализующее политику и стратегии в области занятости и профессионального обучения ищущих работу, разработанные Министерством труда, семьи и социальной защиты. {595}

Nemzeti Foglalkoztatási Ügynökség → a Munkaügyi, Családügyi és Szociális Védelem Minisztériuma által létrehozott intézmény, amely politikákat és stratégiákat alkalmaz az álláskereső foglalkoztatásának és szakmai képzésének területén. {595}

Agencia Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM) → instituție care aplică politicile și strategiile în domeniul ocupării și formării profesionale a persoanelor în căutarea unui loc de muncă, elaborate de Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale. {595}

National Authority of Ecological Products → specialized service within the Ministry of Agriculture and Food, which establishes and ensures compliance with the norms and standards of production, processing and marketing of organic agri-food products. This authority has attributions relating to the entry into circulation of products obtained and labeled so as to inform the purchaser that the product and / or, where appropriate, product ingredients have been obtained according to organic production methods. {374}

Nationale Behörde für ökologische Produkte → spezialisierter Dienst im Ministerium für Landwirtschaft und Ernährung, der die Einhaltung der Normen und Standards für die Herstellung, Verarbeitung und Vermarktung von biologischen Agrar- und Lebensmittelprodukten festlegt und sicherstellt. Diese Behörde hat Zuschreibungen in Bezug auf den Zugang zu in Verkehr gebrachten Produkten, die erhalten und gekennzeichnet wurden, um den Käufer darüber zu informieren, dass das Produkt und / oder gegebenenfalls die Produktbestandteile nach biologischen Produktionsmethoden erhalten wurden. {374}

Autorité Nationale des Produits Ecologiques (ANPE) → service spécialisé au sein du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, qui établit et veille au respect des normes et standards de production, de transformation et de commercialisation des produits agroalimentaires écologiques. Cet organisme est chargé de la mise en service des produits obtenus et étiquetés de manière à informer l'acheteur que le produit et / ou, le cas échéant, les ingrédients composant le produit ont été obtenus selon des méthodes de production écologique. {374}

Autoridad Nacional de Productos Ecológicos → Servicio especializado dentro del Ministerio de Agricultura y Alimentación, que establece y vela por el cumplimiento de las normas y estándares de producción, procesamiento y comercialización de productos agroalimentarios orgánicos. Esta autoridad tiene atribuciones relativas a la entrada en circulación de productos obtenidos y etiquetados para informar al comprador que el producto y / o, en su caso, los ingredientes del producto han sido obtenidos según métodos de producción ecológicos. {374}

Autorità Nazionale per i Prodotti Ecologici (ANPE) → servizio specializzato all'interno del Ministero delle Politiche Agricole e Alimentari, che stabilisce e garantisce l'osservanza delle norme e degli standard di produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti agroalimentari ecologici. Tale organismo è responsabile dell'entrata in servizio dei prodotti ottenuti ed etichettati in modo tale da informare l'acquirente che il prodotto e / o, se del caso, gli ingredienti del prodotto sono stati ottenuti secondo metodi di produzione ecologica. {374}

Национальное агентство по органическим продуктам (АНПЕ) → специализированная служба при Министерстве сельского хозяйства и продовольствия, которая устанавливает и обеспечивает соблюдение норм и стандартов производства, переработки и сбыта экологических агропродовольственных товаров. Этот орган несет ответственность за ввод в эксплуатацию продуктов, полученных и маркированных таким образом, чтобы информировать покупателя о том, что продукт и / или, где это применимо, ингредиенты в продукте были получены в соответствии с методами органического производства. {374}

Nemzeti Ökológiai Termékek Hatósága → a Mezőgazdasági és Élelmiszerügyi Minisztériumon belül szakosított szolgálat, amely megállapítja és biztosítja az ökológiai agrár-élelmiszeripari termékek előállításának, feldolgozásának és forgalmazásának normáit és azok betartását. Ez a hatóság a termelt és felcímkezett termékek forgalomba hozatalával kapcsolatban felelősséggel rendelkezik, hogy tájékoztassa a vásárlót arról, hogy a terméket és / vagy adott esetben a termék összetevőit ökológiai termelési módszerekkel állították elő. {374}

Autoritatea Națională de Produse Ecologice (A.N.P.E.) → serviciu de specialitate în cadrul Ministerului Agriculturii și Alimentației, care stabilește și asigură respectarea normelor și standardelor de producție, prelucrare și comercializare a produselor agroalimentare ecologice. Acest organ are atribuții referitoare la intrarea în circulație a produselor obținute și etichetate astfel încât să informeze cumpărătorul că produsul și / sau, după caz, ingredientele din produs au fost obținute în conformitate cu metode de producție ecologice. {374}

National Office for Romanian Traditional and Organic Products → a specialized public institution with legal personality subordinated to the Ministry of Agriculture and Rural Development, which can provide information about the legislation on the certification of traditional agri-food products, the system of quality signs due to the geographical origin of designation of agricultural and food products and about events, fairs and exhibitions. This body ensures:

- promotion of traditional and high-quality products (the concept of "Quality Product", the concept of "Organic Products");
- technical assistance to producers / processors in the preparation of documentation according to EU and national legislation to request the protection of geographical indications, designations of origin and traditional specialties guaranteed) of Romanian agricultural or food products, at national and community level;
- technical assistance in the elaboration of projects for the promotion of Romanian traditional and organic products;
 - promoting the image of Romanian traditional and organic products;
- verifying the conformity of documentation prepared to request the protection of designation of origin of Romanian agricultural or food products at national and community level, with the provisions of the community and national legislation;
- promoting the image of Romanian traditional and organic products and disseminating the provisions of national and community legislation among agricultural producers and processors;
- organizing seminars, training and information courses and actions for the group of producers or processors, farmers, professional associations. {698, 711}

Nationales Amt für traditionelle und biologische rumänische Produkte → eine spezialisierte öffentliche Einrichtung mit Rechtspersönlichkeit, die dem Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung unterstellt ist und Informationen über die Gesetzgebung zur Zertifizierung traditioneller Agrar- und Lebensmittelprodukte, das System der Qualitätszeichen aufgrund von die geografische Herkunft der Bezeichnung von Agrar- und Lebensmittelprodukten sowie von Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen. Dieser Körper sorgt für:

- Förderung traditioneller und qualitativ hochwertiger Produkte (das Konzept "Qualitätsprodukt", das Konzept "Bio-Produkte");
- technische Unterstützung der Hersteller / Verarbeiter bei der Erstellung von Unterlagen gemäß EU- und nationalem Recht, um den Schutz der geografischen Angaben, Ursprungsbezeichnungen und garantierten traditionellen Spezialitäten rumänischer Agrar- oder Lebensmittelzeugnisse auf nationaler und kommunaler Ebene zu fordern;
- technische Unterstützung bei der Ausarbeitung von Projekten zur Förderung traditioneller rumänischer und biologischer Produkte;
- Förderung des Images rumänischer traditioneller und biologischer Produkte;
- Überprüfung der Übereinstimmung der Unterlagen, die erstellt wurden, um den Schutz der Ursprungsbezeichnung rumänischer Agrar- oder Lebensmittelzeugnisse auf nationaler und kommunaler Ebene zu beantragen, mit den Bestimmungen der Gemeinschaft und der nationalen Gesetzgebung;
- Förderung des Images rumänischer traditioneller und biologischer Produkte und Verbreitung der Bestimmungen der nationalen und gemeinschaftlichen Gesetzgebung unter landwirtschaftlichen Erzeugern und Verarbeitern;
- Organisation von Seminaren, Schulungs- und Informationskursen und -aktionen für die Gruppe der Erzeuger oder Verarbeiter, Landwirte und Berufsverbände. {698, 711}

Office national des produits traditionnels et écologiques roumains → institution publique spécialisée avec personnalité juridique sous MARD, auprès de laquelle des informations peuvent être obtenues sur la législation concernant les produits alimentaires - Protéger l'attestation traditionnelle sur le système - de nombreux signes comme l'origine géographique du nom des produits agricoles et alimentaires et peuvent se renseigner sur les événements sportifs - vous, foires et expositions. Cette instance assure:

- promotion de produits traditionnels et de qualité (du concept "Produit de qualité", du concept "Produits écologiques");
- assistance technique aux producteurs / transformateurs dans l'élaboration de la documentation conformément à la législation communautaire et nationale afin de demander la protection des indications géographiques, des appellations d'origine et des spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles ou alimentaires roumains, au niveau national et communautaire;
- assistance technique dans l'élaboration de projets pour la promotion des produits traditionnels et écologiques roumains;
- promouvoir l'image des produits roumains traditionnels et écologiques;
- vérification de la conformité de la documentation élaborée pour demander la protection de l'appellation d'origine des produits agricoles ou alimentaires roumains au niveau national et communautaire, avec les dispositions de la législation communautaire et nationale;
- promouvoir l'image des produits traditionnels et écologiques roumaine et diffuser les dispositions de la législation nationale et communautaire auprès des agriculteurs et des transformateurs;
- organisation de séminaires, cours et actions de formation et d'information pour le groupement de producteurs ou transformateurs, agriculteurs, associations professionnelles. {698, 711}

Oficina Nacional de Productos Tradicionales y Orgánicos Rumanos → una institución pública especializada con personalidad jurídica y subordinada al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que puede proporcionar información sobre la legislación necesaria para la certificación de productos agroalimentarios tradicionales, el sistema de signos de calidad debido al origen geográfico de la denominación de productos agrícolas y alimenticios y sobre eventos, ferias y exposiciones. Este cuerpo asegura:

- promoción de productos tradicionales y de alta calidad (el concepto de "Producto de calidad", el concepto de "Productos orgánicos");
- asistencia técnica a productores / transformadores en la preparación de documentación de acuerdo con la legislación de la UE y nacional para solicitar la protección de las indicaciones geográficas, denominaciones de origen y especialidades tradicionales garantizadas) de productos agrícolas o alimentarios rumanos, a nivel nacional y comunitario;
- asistencia técnica en la elaboración de proyectos para la promoción de productos tradicionales y orgánicos rumanos;
- promoción de la imagen de los productos orgánicos y tradicionales rumanos;
- verificar la conformidad de la documentación preparada para solicitar la protección de la denominación de origen de los productos agrícolas o alimenticios rumanos a nivel nacional y comunitario, con las disposiciones de la legislación comunitaria y nacional;
- promover la imagen de los productos orgánicos y tradicionales rumanos y difundir las disposiciones de la legislación nacional y comunitaria entre los productores y procesadores agrícolas;
- organización de seminarios, cursos y acciones de formación e información para el grupo de productores o transformadores, agricultores, asociaciones profesionales. {698, 711}

Ufficio nazionale dei prodotti tradizionali ed ecologici rumeni → ente pubblico specializzato con personalità giuridica ai sensi del MARD, dal quale è possibile ottenere informazioni sulla legislazione - Proteggere l'attestazione di tradizione dei prodotti alimentari, sul sistema - molti segni come origine geografica del nome dei prodotti agricoli e alimentari e possono conoscere eventi sportivi - te, fiere e mostre. Questo organismo assicura:

- promozione di prodotti tradizionali e di alta qualità (del concetto "Prodotto di qualità", del concetto "Prodotti ecologici");
- assistenza tecnica ai produttori / trasformatori nell'elaborazione della documentazione secondo la normativa comunitaria e nazionale al fine di richiedere la protezione delle indicazioni geografiche, delle denominazioni di origine e delle specialità tradizionali garantite) dei prodotti agroalimentari rumeni, a livello nazionale e comunitario;
- assistenza tecnica nell'elaborazione di progetti per la promozione dei prodotti tradizionali ed ecologici rumeni;
- promuovere l'immagine dei prodotti tradizionali ed ecologici rumeni;
- verifica della conformità della documentazione elaborata al fine di richiedere la tutela della denominazione di origine dei prodotti agroalimentari rumeni a livello nazionale e comunitario, con le disposizioni della normativa comunitaria e nazionale;
- promuovere l'immagine dei prodotti tradizionali e ecologici rumeni e la diffusione delle disposizioni della normativa nazionale e comunitaria tra agricoltori e trasformatori;
- organizzazione di seminari, corsi e azioni di formazione e informazione per il gruppo di produttori o trasformatori, agricoltori, associazioni di categoria. {698, 711}

Национальное бюро румынских традиционных и экологических продуктов → государственное учреждение, являющееся юридическим лицом в соответствии с MARD, в котором можно получить информацию о законодательстве повторно - Защищать аттестацию традиционных пищевых продуктов, о системе - о многих признаках, таких как географическое происхождение названия сельскохозяйственных продуктов и продуктов питания, и можно узнать о спортивных мероприятиях - вам, ярмарки и выставки. Этот орган обеспечивает:

- продвижение традиционных и качественных продуктов (концепции "Качественный продукт", концепции "Экологические продукты");

- техническая помощь производителям / переработчикам в разработке документации в соответствии с местным и национальным законодательством, чтобы потребовать защиты географических указаний, обозначений происхождения и гарантированных традиционных фирменных блюд румынских сельскохозяйственных или пищевых продуктов на национальном и общинном уровне;
- техническая помощь в разработке проектов по продвижению румынских традиционных и экологических продуктов;
- продвижение имиджа румынских традиционных и экологических продуктов;
- проверка соответствия документации, разработанной для запроса охраны наименования места происхождения румынских сельскохозяйственных или пищевых продуктов на национальном уровне и уровне сообщества, положениям законодательства сообщества и национального законодательства;
- продвижение имиджа традиционных и органических продуктов en - Manesti и распространение положений национального законодательства и законодательства Сообщества среди фермеров и переработчиков;
- организация семинаров, курсов и обучающих и информационных мероприятий для группы производителей или переработчиков, фермеров, профессиональных ассоциаций. {698, 711}

Román Hagymányos és Ökológiai Termékek Nemzeti Irodája → a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium alá rendelt jogi személyiséggel rendelkező szakosodott közintézmény, amely tájékoztatást nyújthat a hagyományos agrár-élelmiszeripari termékek tanúsításáról szóló jogszabályokról, a minőségi jelek rendszeréről a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek földrajzi eredetmegjelöléséről, valamint az eseményekről, vásárokról és kiállításokról. Ez a testület biztosítja:

- a hagyományos és jó minőségű termékek népszerűsítését (a "Minőségi termék", az "Ökológiai termékek" fogalma);
- technikai segítségnyújtás a termelőknek / feldolgozóknak a román mezőgazdasági vagy élelmiszeripari termékek földrajzi jelzéseinek, eredetmegjelöléseinek és garantált hagyományos különlegességeinek oltalmát igénylő nemzeti és közösségi szintű dokumentumok elkészítéséhez az EU és a nemzeti jogszabályok szerint;
- technikai segítség a román hagyományos és biotermékek népszerűsítésére irányuló projektek kidolgozásához;
- a román hagyományos- és biotermékek imázsának elősegítése;
- annak ellenőrzése, hogy a román mezőgazdasági vagy élelmiszer-ipari termékek eredetmegjelölésének oltalmát nemzeti és közösségi szinten kérelmezik-e, a közösségi és a nemzeti jogszabályoknak megfelelően;
- a román hagyományos és biotermékek imázsának előmozdítása, valamint a nemzeti és közösségi jogszabályok rendelkezéseinek terjesztése a mezőgazdasági termelők és feldolgozók között;
- szemináriumok, képzési és tájékoztató tanfolyamok és akciók szervezése a termelők vagy feldolgozók, mezőgazdasági termelők, szakmai szövetségek csoportjai számára. {698, 711}

Oficiul Național al Produselor Tradiționale și Ecologice Românești → instituția publică, specializată, cu personalitate juridică în subordinea MADR, de la care se pot obține informații despre legislația referitoare la atestarea tradiționalității produselor agroalimentare, despre sistemul semnelor de calitate datorată originii geografice a denumirii produselor agricole și a produselor alimentare și se pot afla informații despre evenimente, târguri și expoziții. Prin acest organism se asigură:

- promovarea produselor tradiționale și de calitate superioară (a conceptului „Produs de calitate”, a conceptului „Produce ecologice”);
- asistență tehnică producătorilor / procesatorilor în elaborarea documentației conform legislației comunitare și naționale pentru a solicita protecția indicațiilor geografice, denumirilor de origine și specialităților tradiționale garantate) ale produselor agricole sau alimentare românești, la nivel național și comunitar;
- asistență tehnică în elaborarea de proiecte pentru promovarea produselor tradiționale și ecologice românești;
- promovarea imaginii produselor tradiționale și ecologice românești;
- verificarea conformității documentației elaborate pentru a solicita protecția denumirii de origine ale produselor agricole sau alimentare românești la nivel național și comunitar, cu prevederile legislației comunitare și naționale;
- promovarea imaginii produselor tradiționale și ecologice românești și diseminarea prevederilor legislației naționale și comunitare în rândul producătorilor agricoli și procesatorilor;
- organizarea de seminari, cursuri și acțiuni de formare și informare pentru grupul de producători sau procesatori, fermieri, asociații profesionale. {698, 711}

National Office for the Designations of Origin for Wines and Wine Products (ONDOV) → body responsible for guidance and technical specialized control in wine production. It functions as a specialized body of the Ministry of Agriculture and Food, with legal personality, having the following object of activity: a) to issue the documents necessary for the quality certification of wine products with a designation of origin and control over the compliance with their provisions before sale; b) to initiate and carry out actions for the protection of designations of origin of wine products, nationally and internationally. {315}

Nationales Amt für die Ursprungsbezeichnungen von Weinen und Weinerzeugnissen (ONDOV) → Stelle, die für die Anleitung und technische Fachkontrolle bei der Weinherstellung zuständig ist. Es fungiert als eine spezialisierte Einrichtung des Ministeriums für Landwirtschaft und Ernährung mit Rechtspersönlichkeit, die folgenden Tätigkeitsbereich hat: a) Ausstellung der für die Qualitätssertifizierung von Weinerzeugnissen erforderlichen Dokumente mit Ursprungsbezeichnung und Kontrolle über deren Einhaltung ihre Rückstellungen vor dem Verkauf; b) nationale und internationale Maßnahmen zum Schutz der Ursprungsbezeichnungen von Weinerzeugnissen einzuleiten und durchzuführen. {315}

Office national des appellations d'origine des vins et autres produits vitivinicoles (ONDOV) → organisme qui s'occupe de l'orientation et du contrôle technique spécialisé dans la réalisation de la production viticole. Il fonctionne en tant qu'organe spécialisé du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, de la personnalité juridique, ayant l'objet de l'activité suivante: a) la délivrance des documents nécessaires pour attester la qualité des produits vitivinicoles avec appellation d'origine et de vérifier le respect de leurs dispositions avant la commercialisation; b) l'initiation et la mise en œuvre d'actions afin de protéger les appellations d'origine des produits vitivinicoles, au niveau national et international. {315}

Oficina Nacional de Denominaciones de Origen de Vinos y Productos Vinícolas (ONDOV) → organismo encargado de la orientación y control técnico especializado en la elaboración del vino. Funciona como un órgano especializado del Ministerio de Agricultura y Alimentación, con personalidad jurídica, teniendo como objeto de actividad: a) Expedir los documentos necesarios para la certificación de calidad de los productos vitivinícolas con denominación de origen y control del cumplimiento de sus provisiones antes de la venta; b) Iniciar y ejecutar acciones para la protección de las denominaciones de origen de los productos vitivinícolas, a nivel nacional e internacional. {315}

Ufficio nazionale delle denominazioni di origine dei vini e altri prodotti vitivinicoli (ONDOV) → organismo che si occupa di indirizzo e controllo tecnico specializzato nella realizzazione della produzione vinicola. Funziona come un organismo specializzato del Ministero delle Politiche Agricole e Alimentari, dotato di personalità giuridica, avente il seguente oggetto di attività: a) rilasciare i documenti necessari per attestare la qualità dei prodotti vitivinicoli a denominazione di origine e verificare il rispetto delle loro disposizioni prima della commercializzazione; b) avvio e realizzazione di azioni a tutela delle denominazioni di origine dei prodotti vitivinicoli, a livello nazionale ed internazionale. {315}

Национальное бюро наименований мест происхождения вин и других винодельческих продуктов (O.N.D.O.V.) → орган, который занимается руководством и техническим контролем, специализирующимся на реализации винодельческой продукции. Он функционирует как специализированный орган Министерства сельского хозяйства и продовольствия, обладающий юридическим лицом, имеющий следующие цели деятельности: а) выдача необходимых документов для подтверждения качества винодельческой продукции с указанием места происхождения и проверка соответствия их положениям до реализации; б) инициирование и осуществление действий по охране наименований мест происхождения винодельческих продуктов на национальном и международном уровнях. {315}

A borok és borászati termékek eredetmegjelölési nemzeti hivatala (ONDOV) → a bortermelés irányításáért és műszaki szakellenőrzéséért felelős testület. A Földművelésügyi és Élelmiszerügyi Minisztérium jogi személyiséggel rendelkező szakosított szerveként működik, amelynek tevékenységi köre a következő: a) az eredetmegjelöléssel ellátott borászati termékek minőségi tanúsításához szükséges dokumentumok kiállítása és az előírások betartatása, rendelkezések az eladást megelőzőellenőrzése b) a borászati termékek eredetmegjelöléseinek oltalmára irányuló intézkedések kezdeményezése és végrehajtása nemzeti és nemzetközi szinten. {315}

Oficiul Național al Denumirilor de Origine pentru Vinuri și alte Produe Vitivinicole (O.N.D.O.V.) → organism care se ocupă de îndrumarea și controlul tehnic de specialitate în realizarea producției vitivinicole. Funcționează ca organism specializat al Ministerului Agriculturii și

Alimentației, cu personalitate juridică, având următorul obiect de activitate: a) eliberarea documentelor necesare pentru atestarea calității produselor vitivinicole cu denumire de origine și controlul respectării prevederilor acestora, înainte de comercializare; b) inițierea și realizarea de acțiuni în scopul protecției denumirilor de origine a produselor vitivinicole, pe plan național și internațional. {315}.

National Society of Agricultural Products - SA → a unit based on economic management and financial autonomy, with the main purpose of stabilizing the market of cereals, grain legumes and oilseeds by specific actions mandated by the Ministry of agriculture and rural development (Ministry of agriculture and food). The company's obligations are guaranteed by its share capital and shareholders are responsible within the value of owned shares.

The object of activity is represented by specific actions regarding: stabilization of product market in its field of activity, for which it performs commercial activities in order to balance supply and demand; actions to support the commercial policy of the Ministry of agriculture and rural development in the field of cereals, grain legumes and oilseeds; development of an information system on the stocks of cereals, grain legumes and oilseeds, quality and balances of these products.

In order to accomplish the object of activity according to established attributions, the company uses the sources of financing in accordance with the law, bank loans and other financial sources. The payment of dividends due to shareholders is made by the company according to the law, after approval of the balance sheet by the general assembly of shareholders. {251}

Nationale Gesellschaft für landwirtschaftliche Erzeugnisse - SA → eine auf Wirtschaftsmanagement und finanzieller Autonomie basierende Einheit mit dem Hauptzweck, den Markt für Getreide, Hülsenfrüchte und Ölsaaten durch spezifische Maßnahmen des Ministeriums für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (Ministerium für Landwirtschaft und Landwirtschaft) zu stabilisieren (Lebensmittel). Die Verpflichtungen der Gesellschaft werden durch das Grundkapital garantiert und die Aktionäre sind im Wert der eigenen Aktien verantwortlich.

Der Tätigkeitsgegenstand wird durch spezifische Maßnahmen dargestellt in Bezug auf: Stabilisierung des Produktmarktes in seinem Tätigkeitsbereich, für den er kommerzielle Tätigkeiten ausübt, um Angebot und Nachfrage auszugleichen; Maßnahmen zur Unterstützung der Handelspolitik des Ministeriums für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung im Bereich Getreide, Getreidehülsenfrüchte und Ölsaaten; Entwicklung eines Informationssystems über die Bestände an Getreide, Hülsenfrüchten und Ölsaaten, die Qualität und das Gleichgewicht dieser Produkte.

Um das Tätigkeitsziel nach festgelegten Zuschreibungen zu erreichen, nutzt das Unternehmen die Finanzierungsquellen in Übereinstimmung mit dem Gesetz, Bankdarlehen und anderen Finanzquellen. Die Zahlung der Dividenden an die Aktionäre erfolgt durch die Gesellschaft nach dem Gesetz nach Genehmigung der Bilanz durch die Generalversammlung. {251}

Société Nationale des Produits Agricoles - SA → unité qui fonctionne sur la base de la gestion économique et de l'autonomie financière et a pour objet principal la stabilisation du marché des céréales, des légumineuses et des oléagineux, à travers des actions spécifiques, mandatées par le MADR (MAA). Les obligations de la société sont garanties par son capital social et les actionnaires sont responsables à concurrence de la valeur des actions qu'ils détiennent.

L'objet de l'activité est le développement d'actions spécifiques concernant: la stabilisation du marché des produits dans son domaine d'activité, pour lequel il exécute des activités commerciales afin d'équilibrer la demande et l'offre; actions d'appui à la politique commerciale du MADR dans le domaine des céréales, des légumineuses et des oléagineux; développement d'un système d'information sur les stocks de céréales, légumineuses et oléagineux, qualité et équilibre de ces produits.

Afin de réaliser l'objet de l'activité et conformément aux attributions établies, la société utilise les sources de financement établies conformément à la loi, les emprunts bancaires et autres sources financières. Le paiement des dividendes revenant aux actionnaires est effectué par la société conformément à la loi, après l'approbation du bilan par l'assemblée générale des actionnaires. {251}

Sociedad Nacional de Productos Agropecuarios - SA → unidad que funciona en base de gestión económica y autonomía financiera, con el objetivo principal de estabilizar el mercado de cereales, leguminosas de grano y oleaginosas mediante acciones específicas encomendadas por el Ministerio de agricultura y desarrollo rural (MADR). Las obligaciones de la empresa están garantizadas por su capital social y los accionistas son responsables dentro del valor de las acciones en propiedad.

El objeto de actividad está representado por acciones específicas en cuanto a: estabilización del mercado de productos en su campo de actividad, para lo cual realiza actividades comerciales con el fin de equilibrar la oferta y la demanda; acciones de apoyo a la política comercial del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en el campo de los cereales, leguminosas de grano y oleaginosas; desarrollo de un sistema de información sobre existencias de cereales, leguminosas de grano y oleaginosas, calidad y saldos de estos productos.

Para cumplir con el objeto de la actividad de acuerdo con las atribuciones establecidas, la empresa utiliza las fuentes de financiamiento de acuerdo con la ley, préstamos bancarios y otras fuentes financieras. El pago de dividendos adeudados a los accionistas lo realiza la empresa de acuerdo con la ley, después de la aprobación del balance contable por la asamblea general de accionistas. {251}

Società Nazionale dei Prodotti Agricoli - SA → unità che opera sulla base dell'economia gestionale e dell'autonomia finanziaria ed ha come scopo principale la stabilizzazione del mercato dei cereali, dei legumi e dei semi oleosi, attraverso azioni specifiche, su mandato del MADR (MAA). Le obbligazioni della società sono garantite con il suo capitale sociale e gli azionisti sono responsabili entro il valore delle azioni che detengono.

Oggetto dell'attività è lo sviluppo di azioni specifiche riguardanti: la stabilizzazione del mercato dei prodotti nel proprio campo di attività, per il quale svolge attività commerciali al fine di equilibrare la domanda e l'offerta; azioni a sostegno della politica commerciale di MADR nel settore dei cereali, legumi e semi oleosi; sviluppo di un sistema informativo sulle scorte di cereali, legumi e semi oleosi, qualità ed equilibrio di questi prodotti.

Per adempiere all'oggetto dell'attività e secondo le attribuzioni stabilite, la società utilizza le fonti di finanziamento stabilite a norma di legge, prestiti bancari e altre fonti finanziarie. Il pagamento dei dividendi spettanti agli azionisti è effettuato dalla società a norma di legge, previa approvazione del bilancio da parte dell'assemblea generale degli azionisti. {251}

Национальное общество сельскохозяйственных продуктов - SA → единица, которая действует на основе экономического управления и финансовой автономии и имеет своей основной целью стабилизацию рынка зерновых, бобовых и масличных культур посредством конкретных действий, предусмотренных MADR (MAA). Обязательства общества гарантируются его уставным капиталом, а акционеры несут ответственность в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Целью деятельности является разработка конкретных действий по: стабилизации рынка продукции в своей сфере деятельности, для которой она осуществляет коммерческую деятельность, чтобы сбалансировать спрос и предложение; действия по поддержке торговой политики МАДР в отношении зерновых, бобовых и масличных культур; разработка информационной системы по запасам зерновых, зернобобовых и масличных культур, качеству и балансу этой продукции.

Для реализации цели деятельности и в соответствии с установленными полномочиями компания использует установленные в соответствии с законодательством источники финансирования, банковские кредиты и другие источники финансирования. Выплата дивидендов акционерам производится компанией в соответствии с законодательством после утверждения баланса общим собранием акционеров. {251}

Mezőgazdasági Termékek Nemzeti Társasága - RT → gazdasági irányításon és pénzügyi autonómián alapuló egység, amelynek fő célja a gabonafélék, a hüvelyesek és az olajos magvak piacának stabilizálása/megszilárdítása a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium) által meghatalmazott egyedi intézkedésekkel. A társaság kötelezettségeit az alaptőkéje garantálja és a részvényesek felelősek a tulajdonában lévő részvények értékéi felett.

A tevékenység tárgyát konkrét cselekvések képviselik, amelyek a következőkre vonatkoznak: a termékpiac stabilizálása tevékenységi területén, amelyre vonatkozóan a kereslet és kínálat egyensúlyának érdekében kereskedelmi tevékenységet folytat; a mezőgazdasági és vidékfejlesztési minisztérium kereskedelempolitikájának támogatására irányuló intézkedések a gabonafélék, a hüvelyesek és az olajos magvak területén; információrendszer kidolgozása a gabonafélék, a hüvelyesek és az olajos magvak állományáról, ezen termékek minőségéről és mérlegéről.

Annak érdekében, hogy a tevékenység a megállapított attribúciók/feladatok szerint valósuljon meg, a társaság a jogszabályoknak megfelelő finanszírozási forrásokat, banki hiteleket és egyéb pénzügyi forrásokat használja fel. A részvényeseknek járó osztalék kifizetését a társaság a törvény szerint teljesíti, miután a mérleget a részvényesek közgyűlése hagyja jóvá. {251}

Societatea Națională a Produselor Agricole - SA → unitate ce funcționează pe baza de gestiune economică și autonomie financiară și are ca scop principal stabilizarea pieței cerealelor, a leguminoaselor boabe și a semințelor oleaginoase, prin acțiuni specifice, mandatate de MADR (MAA). Obligațiile societății comerciale sunt garantate cu capitalul social al acesteia, iar acționarii răspund în limita valorii acțiunilor pe care le dețin.

Obiectul de activitate îl constituie derularea unor acțiuni specifice ce privesc: stabilizarea pieței produselor din domeniul său de activitate, pentru care execută activități comerciale în vederea echilibrării cererii și a ofertei; acțiuni de susținere a politicii comerciale a MADR în domeniul cerealelor, al leguminoaselor boabe și al semințelor oleaginoase; elaborarea unui sistem informațional privind stocurile de cereale, de leguminoase boabe și de semințe oleaginoase, calitatea și balanțele acestor produse.

Pentru îndeplinirea obiectului de activitate și în conformitate cu atribuțiile stabilite, societatea comercială utilizează sursele de finanțare constituite în conformitate cu legea, credite bancare și alte surse financiare. Plata dividendelor convenite acționarilor se face de către societatea comercială în condițiile legii, după aprobarea bilanțului contabil de către adunarea generală a acționarilor. {251}

National Technology Platform "Food for Life" → a body representing the stakeholders in the food sector and related industries, primarily aimed at strengthening the innovation process in this sector and opportunity for actors in these sectors in order to consolidate their competitiveness and continuously protect the welfare and beneficial status of consumers across the country by improving the transfer of knowledge and boosting competitiveness across the food chain. In Romania, "Food for Life" is organized as an association with legal personality which brings together under the same umbrella all those concerned with the development of food industry, especially by innovation: research institutes, universities, trading companies, professional associations, employer's associations, foundations, consumers and last but not least authorities. It is part of the network of National Food Platforms set up at European level and it is a member of the European Technology Platform with the same name. The initiative for launching the European Technology Platform "Food for Life" is registered with the Ministry of Research among the national technology platforms of other fields and represented in the network of national European platforms belonging to the European Commission (the activity is directly coordinated by the Confederation of Agri-Food Industries of the countries of the European Union, CIAA - the current Food Drink Europe).

"Food for Life" Romania has the tendency to become the national authority in the field of innovation, research and development of new food products by generating strategic innovation projects and especially by facilitating the transfer of innovation from the R&D sector to the food industry companies, mainly SMEs, to create economic and / or social value. "Food for Life" Romania focuses its efforts to achieve the following objectives:

- increasing the competitiveness of Romanian food industry;
- promoting better coordinated research and innovation in the field of food and nutrition, with clear benefits for the economic environment and consumer;
- creating programs to determine synergies between consumer needs, social welfare, economic growth and environmental protection in Romania;
- managing the activities and projects of the association as a whole and of its members, promoting the image of "Food for Life" and supporting the cooperation of the members of association and, last but not least, attracting new members from the economic environment;
- developing and sustaining a permanent dialogue with the authorities in the sector, thus becoming an active partner in the development and implementation of food policies in Romania. {660}

Nationale Technologieplattform „Food for Life“ → ein Gremium, das die Interessengruppen des Lebensmittelsektors und verwandter Branchen vertritt und in erster Linie darauf abzielt, den Innovationsprozess in diesem Sektor zu stärken und den Akteuren in diesen Sektoren die Möglichkeit zu geben, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu festigen und das Wohlbefinden kontinuierlich zu schützen und vorteilhafter Status der Verbraucher im ganzen Land durch Verbesserung des Wissenstransfers und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in der gesamten Lebensmittelkette. In Rumänien ist "Food for Life" als Verein mit Rechtspersönlichkeit organisiert, der unter einem Dach alle zusammenbringt, die sich mit der Entwicklung der Lebensmittelindustrie befassen, insbesondere durch Innovation: Forschungsinstitute, Universitäten, Handelsunternehmen, Berufsverbände, Arbeitgeberverbände, Stiftungen, Verbraucher und nicht zuletzt Behörden. Es ist Teil des auf europäischer Ebene eingerichteten Netzwerks nationaler Lebensmittelplattformen und Mitglied der gleichnamigen Europäischen Technologieplattform. Die Initiative zur Einführung der Europäischen Technologieplattform „Food for Life“ ist beim Forschungsministerium unter den nationalen Technologieplattformen anderer Bereiche registriert und im Netzwerk der nationalen europäischen Plattformen der Europäischen Kommission vertreten (die Aktivität wird direkt von der EU koordiniert Verband der Agrar- und Lebensmittelindustrie der Länder der Europäischen Union (CIAA - das derzeitige Food Drink Europe).

"Food for Life" Rumänien hat die Tendenz, die nationale Autorität im Bereich Innovation, Forschung und Entwicklung neuer Lebensmittelprodukte zu werden, indem strategische Innovationsprojekte generiert und insbesondere der Innovationstransfer vom F & E-Sektor zu den Unternehmen der Lebensmittelindustrie erleichtert wird. hauptsächlich KMU, um wirtschaftlichen und / oder sozialen Wert zu schaffen. "Food for Life" Rumänien konzentriert seine Bemühungen auf die Erreichung der folgenden Ziele:

- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der rumänischen Lebensmittelindustrie;
- Förderung einer besser koordinierten Forschung und Innovation im Bereich Lebensmittel und Ernährung mit klaren Vorteilen für das wirtschaftliche Umfeld und die Verbraucher;
- Schaffung von Programmen zur Ermittlung von Synergien zwischen Verbraucherbedürfnissen, sozialer Wohlfahrt, Wirtschaftswachstum und Umweltschutz in Rumänien;
- Verwaltung der Aktivitäten und Projekte des Vereins als Ganzes und seiner Mitglieder, Förderung des Images von "Food for Life" und Unterstützung der Zusammenarbeit der Mitglieder des Vereins und nicht zuletzt Gewinnung neuer Mitglieder aus dem wirtschaftlichen Umfeld;
- Entwicklung und Aufrechterhaltung eines ständigen Dialogs mit den Behörden des Sektors, um so ein aktiver Partner bei der Entwicklung und Umsetzung der Lebensmittelpolitik in Rumänien zu werden. {660}

Plateforme technologique nationale „Food for Life“ → instance représentative des acteurs de la filière agroalimentaire et des filières connexes et son objectif principal est de renforcer le processus d'innovation dans cette filière et une opportunité pour les acteurs de ces filières afin de renforcer leur compétitivité et de protéger en permanence le bien-être et le richesse des consommateurs à travers le pays en améliorant le transfert de connaissances et en stimulant la compétitivité tout au long de la chaîne alimentaire. En Roumanie, " Food for Life " est organisé en association dotée de la personnalité juridique et rassemble sous une même ombrelle tous ceux qui sont concernés par le développement, notamment par l'innovation, du domaine alimentaire: instituts de recherche, universités, entreprises, associations professionnelles, employeurs, les fondations, les consommateurs et, last but not least, les autorités. Elle fait partie du réseau des plateformes alimentaires nationales mis en place au niveau européen et est membre de la plateforme technologique européenne du même nom. Initiative de lancement de la plate-forme technologique européenne „Food for Life“ enregistrée auprès du ministère de la recherche parmi les plates-formes technologiques nationales d'autres domaines et représentée dans le réseau des plates-formes nationales européennes appartenant à la Commission européenne (l'activité est sous la coordination directe du Confédération Union Européenne, CIAA - actuelle Food Drink Europe).

„Food for Life“ Roumanie tend à devenir l'autorité nationale dans le domaine de l'innovation, de la recherche et du développement de nouveaux aliments en générant des projets d'innovation stratégiques et surtout en facilitant le transfert d'innovation du secteur de la recherche et du développement vers les entreprises de l'industrie alimentaire, notamment aux PME, afin de créer de la valeur économique et / ou sociale. " Food for Life " Roumanie concentre ses efforts sur la réalisation des objectifs suivants:

- accroître la compétitivité de l'industrie alimentaire roumaine;
- promouvoir une activité de recherche et d'innovation mieux coordonnée dans le domaine de l'alimentation et de la nutrition, avec des bénéfices évidents pour l'environnement économique et de consommation;
- créer des programmes qui déterminent les synergies entre les besoins des consommateurs, le bien-être social, la croissance économique et la protection de l'environnement en Roumanie;
- gérer les activités et les projets de l'association dans son ensemble mais aussi de ses membres, promouvoir l'image de " Food for Life " et soutenir la coopération des membres de l'association et, enfin et surtout, attirer de nouveaux membres notamment de l'environnement économique;
- développer et entretenir un dialogue permanent avec les autorités du secteur, devenant ainsi un partenaire actif dans le développement et l'application des politiques alimentaires en Roumanie. {660}

Plataforma Tecnológica Nacional "Alimentos para la Vida" → organismo que representa a los actores del sector alimentario e industrias afines, orientado principalmente a fortalecer el proceso de innovación en este sector y oportunidad para los actores de estos sectores con el fin de consolidar su competitividad y proteger continuamente el bienestar y el estado beneficioso de los consumidores en todo el país al mejorar la

transferencia de conocimientos y aumentar la competitividad a lo largo de la cadena alimentaria. En Rumania, "Food for Life" se organiza como una asociación con personalidad jurídica que reúne bajo el mismo paraguas a todos los interesados en el desarrollo de la industria alimentaria, especialmente por la innovación: institutos de investigación, universidades, empresas comerciales, asociaciones profesionales, asociaciones de empleadores, fundaciones, consumidores y, por último, pero no menos importante, autoridades. Forma parte de la red de Plataformas Alimentarias Nacionales creadas a nivel europeo y es miembro de la Plataforma Tecnológica Europea del mismo nombre. La iniciativa de lanzamiento de la Plataforma Tecnológica Europea "Alimentos para la Vida" está registrada en el Ministerio de Investigación entre las plataformas tecnológicas nacionales de otros campos y representada en la red de plataformas nacionales europeas pertenecientes a la Comisión Europea (la actividad es coordinada directamente por la Confederación de Industrias Agroalimentarias de los países de la Unión Europea, CIAA - la actual Food Drink Europe).

"Alimentos para la vida" Rumania tiene la tendencia a convertirse en la autoridad nacional en el campo de la innovación, la investigación y el desarrollo de nuevos productos alimenticios mediante la generación de proyectos estratégicos de innovación y, especialmente, facilitando la transferencia de innovación del sector de investigación - desarrollo a las empresas de la industria alimentaria principalmente pymes, para crear valor económico y / o social. "Alimentos para la vida" Rumania centra sus esfuerzos en lograr los siguientes objetivos:

- aumentar la competitividad de la industria alimentaria rumana;
- promover una investigación e innovación mejor coordinadas en el ámbito de la alimentación y la nutrición, con claros beneficios para el entorno económico y el consumidor;
- crear programas para determinar las sinergias entre las necesidades de los consumidores, el bienestar social, el crecimiento económico y la protección del medio ambiente en Rumania;
- gestionar las actividades y proyectos de la asociación en su conjunto y de sus miembros, promover la imagen de "Alimentos para la vida" y apoyar la cooperación de los miembros de la asociación y, por último, pero no menos importante, atraer nuevos miembros del entorno económico;
- desarrollar y mantener un diálogo permanente con las autoridades del sector, convirtiéndose así en un socio activo en el desarrollo y la aplicación de políticas alimentarias en Rumania. {660}

Plattaforma tecnologica nazionale "Cibo per la vita" → organismo che rappresenta i fattori coinvolti nel settore alimentare e nelle industrie collegate e il suo scopo principale è rafforzare il processo di innovazione in questo settore e un'opportunità per gli attori di questi settori al fine di rafforzare la loro competitività e proteggere continuamente il benessere e il benessere di consumatori in tutto il paese migliorando il trasferimento di conoscenze e stimolando la competitività lungo la catena alimentare. In Romania, "Cibo for Life" è organizzato in un'associazione con personalità giuridica e riunisce sotto lo stesso ombrello tutti coloro che si occupano dello sviluppo, soprattutto attraverso l'innovazione, del settore alimentare: istituti di ricerca, università, aziende, ordini professionali, datori di lavoro, fondazioni, consumatori e, non ultime, le autorità. Fa parte della rete delle Piattaforme Alimentari Nazionali istituita a livello europeo ed è membro dell'omonima Piattaforma Tecnologica Europea. Iniziativa per il lancio della Piattaforma Tecnologica Europea "Cibo for Life" iscritta al Ministero della Ricerca tra le piattaforme tecnologiche nazionali di altri settori e rappresentata nella rete delle piattaforme nazionali europee appartenenti alla Commissione Europea (l'attività è sotto il diretto coordinamento della Confederazione Unione Europea, CIAA - attuale Cibo Drink Europe).

"Cibo per Vita" Romania tende a diventare l'autorità nazionale nel campo dell'innovazione, della ricerca e dello sviluppo di nuovi alimenti generando progetti di innovazione strategica e soprattutto facilitando il trasferimento dell'innovazione dal settore della ricerca e sviluppo alle aziende dell'industria alimentare, soprattutto alle PMI, al fine di creare valore economico e / o sociale. "Cibo for Life" Romania concentra i suoi sforzi sul raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- aumentare la competitività dell'industria alimentare rumena;
- promuovere un'attività di ricerca e innovazione meglio coordinata nel campo dell'alimentazione e della nutrizione, con evidenti benefici per l'ambiente economico e dei consumatori;
- creare programmi che determinino sinergie tra i bisogni dei consumatori, il benessere sociale, la crescita economica e la protezione dell'ambiente in Romania;
- gestire le attività e i progetti dell'associazione nel suo insieme ma anche dei suoi membri, per promuovere l'immagine di "Cibo for Life" e per sostenere la cooperazione dei membri dell'associazione e, non ultimo, per attrarre nuovi membri soprattutto dall'ambiente economico;
- sviluppare e sostenere un dialogo permanente con le autorità del settore, diventando così un compagno attivo nello sviluppo e nell'applicazione delle politiche alimentari in Romania. {660}

Национальная технологическая платформа "Food for Life" ("Пища для жизни") → орган, представляющий факторы, задействованные в пищевом секторе и связанных с ним отраслях, и его основная цель - усилить инновационный процесс в этом секторе и предоставить участникам этих секторов возможности для повышения их конкурентоспособности и постоянной защиты благосостояния и благополучия потребителей по всей стране за счет улучшения передачи знаний и стимулирования конкурентоспособности в пищевой цепочке. В Румынии "Пища жизни" организована в рамках ассоциации с юридическим лицом и объединяет под одной крышей всех, кто занимается развитием, особенно посредством инноваций, пищевой отрасли: исследовательские институты, университеты, компании, профессиональные ассоциации, работодателей, фонды, потребители и, что не менее важно, власти. Он является частью сети национальных продовольственных платформ, созданных на европейском уровне, и является членом одноименной Европейской технологической платформы. Инициатива по запуску Европейской технологической платформы "Пища для жизни", зарегистрированная в Министерстве исследований среди национальных технологических платформ других областей и представленная в сети европейских национальных платформ, принадлежащих Европейской комиссии (деятельность находится под непосредственным координированием Конфедерация Европейского Союза, CIAA - действующая Food Drink Europe).

"Food for Life" Rumania стремится стать национальным авторитетом в области инноваций, исследований и разработок новых продуктов питания, создавая стратегические инновационные проекты и особенно способствуя передаче инноваций из сектора исследований и разработок компаниям пищевой промышленности, особенно для МСП, чтобы создать экономическую и / или социальную ценность. "Food for Life" Rumania направляет свои усилия на достижение следующих целей:

- повышение конкурентоспособности румынской пищевой промышленности;
- содействие более скоординированной исследовательской и инновационной деятельности в области пищевых продуктов и питания с очевидными преимуществами для экономической и потребительской среды;
- создание программ, определяющих синергию между потребностями потребителей, социальным благосостоянием, экономическим ростом и защитой окружающей среды в Румынии;
- управление деятельностью и проектами ассоциации в целом, а также ее членов для продвижения имиджа "Пища жизни" и поддержки сотрудничества членов ассоциации и, что не менее важно, для привлечения новых членов особенно из экономической среды;
- развитие и поддержание постоянного диалога с властями сектора, таким образом становясь активным партнером в разработке и применении продовольственной политики в Румынии. {660}

Élelmiszer az életért" nemzeti technológiai program → az élelmiszer-ipari és a kapcsolódó iparágak érdekeltjeit képviselő testület, amelynek elsődleges célja az innovációs folyamat megerősítése ebben az ágazatban és az ágazatok szereplői számára a lehetőségek versenyképességük megszilárdítása és a kifizetések folyamatos védelme érdekében. és a fogyasztók előnyös státusza az egész országban azáltal, hogy javítja az ismeretek átadását és fokozza a versenyképességet az élelmiszerlánc egészében. Romániában az "Food for Life" jogi személyiséggel rendelkező társulásként szerveződik, amely ugyanazon égisz alatt egyesíti mindazokat, akik az élelmiszeripar fejlesztésével foglalkoznak, különösen az innováció révén: kutatóintézetek, egyetemek, kereskedelmi társaságok, szakmai szövetségek, munkáltatói szövetségek, alapítványok, fogyasztók és nem utolsósorban a hatóságok. Része az európai szinten létrehozott nemzeti élelmiszer-platformok hálózatának, és tagja az azonos nevű európai technológiai platformnak. Az "Élelmiszer az életért" európai technológiai platform elindításának kezdeményezését a Kutatási Minisztérium regisztrálja más területek nemzeti technológiai platformjaiban és képviselteti magát az Európai Bizottsághoz tartozó nemzeti európai platformok hálózatában (a tevékenységet közvetlenül a Az Európai Unió országainak Agrár-Élelmiszeripari Szövetsége, a CIAA - a jelenlegi Food Drink Europe irányítja).

"Food for Life" Románia hajlamos arra, hogy nemzeti hatósággá alakuljon át / váljon az innováció, a kutatás és az új élelmiszertermékek fejlesztése terén stratégiai innovációs projektek létrehozásával és különösen az innováció átadásának megkönnyítésével a K + F szektorból az

- élelmiszeripari vállalatok felé, elsősorban kkv-k, hogy gazdasági és / vagy társadalmi értéket teremtsenek. „Étel az életért” Románia a következő célok elérésére összpontosítja erőfeszítéseit:
- a román élelmiszeripar versenyképességének növelése;
 - jobban összehangolt kutatás és innováció támogatása az élelmiszerek és a táplálkozás területén, egyértelmű előnyökkel a gazdasági környezet és a fogyasztók számára;
 - programok létrehozása a romániai fogyasztói igények, a szociális jólét, a gazdasági növekedés és a környezetvédelem közötti szinergiák meghatározására;
 - az egyesület egésze és tagjai tevékenységeinek és projektjeinek irányítása, az "Étel az életért" imázs népszerűsítése és az egyesület tagjai közötti együttműködés támogatása, és nem utolsósorban új tagok vonzása a gazdasági környezetből;
 - állandó párbeszéd kialakítása és fenntartása az ágazat és a hatóságok között, ezáltal aktív partnerré válva az élelmiszerpolitikák kidolgozásában és végrehajtásában Romániában. {660}
- Platforma Tehnologică Națională „Food for Life”** → organism ce reprezintă factorii implicați în sectorul alimentar și industriile conexe și are ca principal scop consolidarea procesului de inovare în acest sector și o oportunitate pentru actorii din aceste sectoare în scopul de a-și consolida competitivitatea și de a proteja continuu bunăstarea și starea benefică a consumatorilor din întreaga țară prin îmbunătățirea transferului de cunoaștere și stimularea competitivității de-a lungul lanțului alimentar. În România „Food for Life” este organizată într-o asociație cu personalitate juridică și reunește sub aceeași umbrelă pe toți cei preocupați de dezvoltarea, în special prin inovare, a domeniului alimentației: institute de cercetare, universități, societăți comerciale, asociații profesionale, patronate, fundații, consumatori și, nu în cele din urmă, autorități. Face parte din rețeaua Platformelor Naționale din domeniul alimentației constituite la nivel european și este membră a Platformei Tehnologice Europene cu același nume. Inițiativa de lansare a Platformei Europene Tehnologice „Food for Life” înscrisă la Ministerul Cercetării în rândul platformelor tehnologice naționale ale altor domenii și reprezentată în rețeaua platformelor naționale europene ce aparține Comisiei Europene (activitatea depusă este sub directa coordonare a Confederației Industriilor Agro-Alimentare din țările Uniunii Europene, CIAA – actuala Food Drink Europe).
- „Food for Life” România are tendința de a deveni autoritatea națională în domeniul inovării, cercetării și dezvoltării produselor alimentare noi prin generarea proiectelor strategice de inovare și mai ales prin facilitarea transferului de inovație din sectorul cercetare-dezvoltare către companiile din industria alimentară, cu precădere către IMM-uri, pentru a crea valoare economică și / sau socială. „Food for Life” România își concentrează eforturile pentru a realiza următoarele obiective:
- creșterea competitivității industriei alimentare românești;
 - promovarea unei activități de cercetare și inovare în domeniul alimentației și nutriției mai bine coordonată, cu beneficii clare pentru mediul economic și consumator;
 - crearea de programe care să determine sinergii între nevoile consumatorilor, bunăstarea socială, creșterea economică și protejarea mediului în România;
 - administrarea activităților și proiectelor asociației ca întreg dar și ale membrilor săi, să promoveze imaginea „Food for Life” și să sprijine cooperarea membrilor asociației și, nu în ultimul rând, să atragă noi membrii mai ales din mediul economic;
 - dezvoltarea și susținerea unui dialog permanent cu autoritățile din sector, devenind astfel un partener activ în dezvoltarea și aplicarea politicilor alimentare în România. {660}
- (The) National Trade Register Office** → non-governmental non-profit body, organized and operating under the Ministry of Justice, attached to the Chamber of Commerce and Industry of Romania, with the following functions: keeps records of various categories of traders at national level (by the Central Trade Register); provides unitary methodological guidance; develops a unitary information system, legal advertising, provides commercial documentation and information. {450}
- (Das) Nationale Handelsregisteramt** → Nichtstaatliche gemeinnützige Einrichtung, die unter dem Justizministerium organisiert und tätig ist und der rumänischen Industrie- und Handelskammer angegliedert ist, mit folgenden Funktionen: Aufzeichnungen über verschiedene Kategorien von Händlern auf nationaler Ebene Niveau (durch das zentrale Handelsregister); bietet einheitliche methodische Leitlinien; entwickelt ein einheitliches Informationssystem, legale Werbung, liefert kommerzielle Dokumentation und Informationen. {450}
- Office national du registre du commerce** → organisme sans but lucratif et sans but lucratif, qui est organisé et fonctionne sous l'égide du ministère de la Justice, rattaché à la Chambre de commerce et d'industrie de Roumanie, remplissant les fonctions suivantes: tient des registres au niveau national de diverses catégories de commerçants (à travers le Registre central du commerce); fournit une orientation méthodologique unitaire; réalise un système informatique unitaire, de publicité légale, réalise de la documentation et des informations commerciales. {450}
- (La) Oficina Nacional de Registro de Comercio** → organismo no gubernamental sin fines de lucro, que es organizado y opera bajo el Ministerio de Justicia, adscrito a la Cámara de Comercio e Industria de Rumania, con las siguientes funciones: mantiene registros de varias categorías de comerciantes a nivel nacional (por el Registro Central de Comercio); proporciona orientación metodológica unitaria; desarrolla un sistema de información unitario, publicidad legal, brinda documentación e información comercial. {450}
- Ufficio del registro nazionale del commercio** → organismo senza scopo di lucro, senza scopo di lucro, che è organizzato e opera sotto il Ministero della Giustizia, annesso alla Camera di Commercio e Industria della Romania, svolgendo le seguenti funzioni: tiene registri a livello nazionale di varie categorie di commercianti (attraverso il Registro Centrale delle Imprese); fornisce una guida metodologica unitaria; realizza un sistema informativo unitario, pubblicità legale, realizza documentazione e informazione commerciale. {450}
- Управление национального торгового реестра** → некоммерческий, некоммерческий орган, организованный и функционирующий при Министерстве юстиции, при Торгово-промышленной палате Румынии, выполняющий следующие функции: ведет учет на национальном уровне различных категорий торговцев (через Центральный торговый реестр); обеспечивает единое методическое руководство; реализует единую компьютерную систему, юридическую рекламу, реализует документацию и коммерческую информацию. {450}
- Nemzeti Kereskedelmi Nyilvántartási Hivatal** → az Igazságügyi Minisztérium alá szervezett és működő, non-profit szervezet, amely a Román Kereskedelmi és Iparkamara mellé tartozik, az alábbi funkciókkal: nyilvántartást vezet a kereskedők különböző kategóriáiról nemzeti szinten szint (a Központi Kereskedelmi Nyilvántartás által); egyetemes módszertani útmutatást nyújt; egységes információs rendszert, jogi reklámtot fejleszt, kereskedelmi dokumentációt és információkat nyújt. {450}
- Oficiul Național al Registrului Comerțului** → organ neguvernamental, nonprofit, care este organizat și funcționează în subordinea Ministerului Justiției, pe lângă Camera de Comerț și Industrie a României, îndeplinind următoarele funcții: ține evidența la nivel național a diverselor categorii de comercianți (prin Registrul Central al Comerțului); asigură îndrumarea metodologică unitară; realizează un sistem informatic unitar, publicitate legală, realizează documentare și informare comercială. {450}
- (The) National Veterinary Authority and for Food Safety / (The) National Sanitary Veterinary and Food Safety Authority** → the field of activity consisting of all sanitary-veterinary and food safety actions and activities initiated, carried out and completed in order to ensure and guarantee the health of animals, public health, animal protection, environmental protection and food safety. It is represented at county level by sanitary-veterinary and food safety departments and by district sanitary-veterinary and sanitary-veterinary and food safety divisions at local level. {249}
- (Die) Nationale Veterinärbehörde und für Lebensmittelsicherheit / (Die) Nationale Veterinär- und Lebensmittelsicherheitsbehörde** → das Tätigkeitsfeld, das alle Maßnahmen und Aktivitäten umfasst, die zur Gewährleistung und Gewährleistung eingeleitet, durchgeführt und abgeschlossen wurden Tiergesundheit, öffentliche Gesundheit, Tierschutz, Umweltschutz und Lebensmittelsicherheit. Es ist auf Kreisebene durch Abteilungen für Hygiene, Veterinärmedizin und Lebensmittelsicherheit sowie durch Abteilungen für Hygiene, Veterinärmedizin und Lebensmittelsicherheit sowie für Lebensmittelsicherheit auf lokaler Ebene vertreten. {249}
- Autorité nationale vétérinaire et de sécurité alimentaire** → le domaine d'activité qui consiste en l'ensemble des actions et activités de santé-vétérinaire et de sécurité alimentaire initiées, réalisées et achevées, afin d'assurer et de garantir la santé animale, la santé publique, la protection animale, la protection de l'environnement et la sécurité alimentaire. Elle est représentée au niveau départemental régionale par les directions sanitaires-vétérinaires et de sécurité alimentaire, et au niveau local par les districts sanitaires-vétérinaires de zone et par les districts sanitaires-vétérinaires et de sécurité alimentaire. {249}
- (La) Autoridad Nacional Sanitaria Veterinaria y de Seguridad Alimentaria** → el campo de actividad que consiste en todas las acciones y actividades sanitario-veterinarias y de seguridad alimentaria iniciadas, realizadas y completadas con el fin de asegurar y garantizar la salud de los

animales, la salud pública, la protección de los animales, la protección del medio ambiente y la seguridad alimentaria. Está representado a nivel de condado por los departamentos sanitario-veterinario y de seguridad alimentaria y por las divisiones de distrito sanitario-veterinario y sanitario-veterinario y de seguridad alimentaria a nivel local. {249}

Autorità nazionale veterinaria e sicurezza alimentare → il campo di attività che consiste in tutte le azioni e attività di sicurezza sanitaria-veterinaria e alimentare avviate, svolte e portate a termine, al fine di assicurare e garantire la salute degli animali, la salute pubblica, la protezione degli animali, la tutela dell'ambiente e la sicurezza alimentare. È rappresentato a livello di contea dalle direzioni sanitario-veterinario e sicurezza alimentare, e a livello locale dai distretti sanitario-veterinari zonali e dai distretti sanitario-veterinario e sicurezza alimentare. {249}

Национальное управление ветеринарии и безопасности пищевых продуктов → сфера деятельности, которая состоит из всех инициированных, осуществленных и завершенных действий и мероприятий по санитарно-ветеринарной безопасности и безопасности пищевых продуктов с целью обеспечения и гарантирования здоровья животных, здоровья населения, защиты животных, защиты окружающей среды и безопасности пищевых продуктов. На уровне округа он представлен управлениями санитарно-ветеринарной медицины и безопасности пищевых продуктов, а на местном уровне - зональными санитарно-ветеринарными районами, а также районами санитарно-ветеринарной службы и безопасности пищевых продуктов. {249}

Állategészségügyi és Élelmiszerbiztonsági Nemzeti Hatóság/ Nemzeti Egészségügyi Állat-egészségügyi és Élelmiszer-biztonsági Hatóság → feladata az összes egészségügyi, állat-egészségügyi és élelmiszer-biztonsági intézkedés, valamint a biztosítás és garancia biztosítása érdekében kezdeményezett, végrehajtott és befejezett tevékenység ellenőrzése az állatok egészsége, a közegészségügy, az állatvédelem, a környezetvédelem és az élelmiszerbiztonság terén. Megyei szinten egészségügyi-állat-egészségügyi és élelmiszer-biztonsági osztályok, valamint helyi körzeti egészségügyi-állat-egészségügyi, egészségügyi-állat-egészségügyi és élelmiszer-biztonsági osztályok képviselik. {249}

Autoritatea Națională-Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor → domeniul de activitate ce constă în totalitatea acțiunilor și activităților sanitare-veterinare și pentru siguranța alimentelor inițiate, desfășurate și finalizate, în vederea asigurării și garantării sănătății animalelor, sănătății publice, protecției animalelor, protecției mediului și a siguranței alimentelor. Este reprezentată la nivel județean de direcțiile sanitare-veterinare și pentru siguranța alimentelor, iar la nivel local, de circumscripțiile sanitare-veterinare zonale și de circumscripțiile sanitare-veterinare și pentru siguranța alimentelor. {249}

Negotiation (agricultural / in agricultural marketing) / Agricultural negotiation → contact / dialogue / competitive process / confrontation in which two or more disagreeing parties seek to reach an agreement that solves a common problem or achieves a common goal, with limited universe in which the "game" called negotiation takes place.

It is made up of two types of convergence (points of agreement of actors involved) and divergence areas (points of total or partial, current or future disagreement). It has a bilateral or multilateral nature, carried out between partners by acquiring / applying rules, choosing strategies and developing skills that lead to the completion of transactions (business) aiming at achieving the established goals. It is considered to be a commercial activity that precedes the sale-purchase act, resulting from the action by which a negotiable instrument is circulated (purchased and sold) from one holder to another, by progressive harmonization of interests and positions of negotiating parties, by a concentrated and interactive form of inter-human communication, which leads to an agreement between the interested partners. There may be delimiting forms that outline / influence the negotiating power itself in negotiation, given by: the information available to the parties, personal prestige / authority / reputation of participants, the negotiation time, potential risk generated, etc. The object of negotiation can be represented by: price, quality, quantity, time of delivery, modes of promotion, financing of stocks and risks, etc. The analysis of the complex process of negotiation highlights the existence of distinct stages, with possible interruptions and periods of defining the negotiating partners' points of view. The practice mentions the existence of five stages in the negotiation: a) preparation (organization) of negotiation action (actions initiated by submitting written offers or tenders or by telephone, as well as direct contracting of potential partner, mutual knowledge of partners must take place in a relaxed, friendly atmosphere, declaring objectives on both sides); b) discussions / debates, for which preliminary discussions are established and conducted (starting the discussions, being known that partners do not usually present all the plans and intentions at once, but they do it gradually by mutual attempts and explorations); c) proposal (expressing disagreements and the possibility of conflicts of interest, situations that need to be handled with the necessary qualification and commercial diplomacy, in order not to degenerate into incompatible conflicts); d) negotiations (the actual negotiation in which offers and counter-offers are evaluated, achieving acceptable compromise for both sides at the same time); e) evaluation of negotiation by completing the action and drawing up the final report (with the mutual agreement of the parties and written transposition of negotiated agreement).

The literature recognizes several criteria for classifying negotiations (and therefore several categories of negotiations) the most important being:

- according to the performance mode, the negotiations in the sale-purchase process have the following forms: by mail (in writing) telephone, direct meetings between negotiators, mixed (combining the previous forms);
- depending on the purpose, the negotiations may be: for the conclusion of new contracts, conventions; initiation of new concrete collaborative actions (occasional, foreseeable, speculative, routine) extension of collaboration based on contracts, conventions; modification of conditions, clauses previously established; nomination of relations;
- according to the number of participants, the negotiations are: bilateral, plurilateral, multilateral. {360}

Verhandlung (landwirtschaftlich / im Agrarmarketing) / Agrarverhandlung → Kontakt / Dialog / Wettbewerbsprozess / Konfrontation, bei der zwei oder mehr nicht übereinstimmende Parteien versuchen, eine Einigung zu erzielen, die ein gemeinsames Problem löst oder ein gemeinsames Ziel erreicht, mit begrenztem Universum, in dem die "Spiel" genannt Verhandlung findet statt.

Es besteht aus zwei Arten von Konvergenz (Übereinstimmungspunkte der beteiligten Akteure) und Divergenz Bereichen (Punkte der vollständigen oder teilweisen, gegenwärtigen oder zukünftigen Meinungsverschiedenheit). Es hat bilateralen oder multilateralen Charakter und wird zwischen Partnern durchgeführt, indem Regeln erworben / angewendet, Strategien ausgewählt und Fähigkeiten entwickelt werden, die zum Abschluss von Transaktionen (Geschäften) führen, die auf die Erreichung der festgelegten Ziele abzielen. Es handelt sich um eine gewerbliche Tätigkeit, die dem Kauf- und Verkaufsgesetz vorausgeht und sich aus der Handlung ergibt, mit der ein handelbares Instrument von einem Inhaber an einen anderen weitergegeben (gekauft und verkauft) wird, indem die Interessen und Positionen der Verhandlungsparteien schrittweise harmonisiert werden eine konzentrierte und interaktive Form der zwischenmenschlichen Kommunikation, die zu einer Einigung zwischen den interessierten Partnern führt. Es kann Abgrenzungsformen geben, die die Verhandlungsmacht selbst bei Verhandlungen umreißen / beeinflussen, gegeben durch: die den Parteien zur Verfügung stehenden Informationen, das persönliche Prestige / die Autorität / das Ansehen der Teilnehmer, die Verhandlungszeit, das potenzielle Risiko usw. Das Verhandlungsobjekt kann dargestellt werden durch: Preis, Qualität, Quantität, Lieferzeit, Werbemodi, Finanzierung von Lagerbeständen und Risiken usw. Die Analyse des komplexen Verhandlungsprozesses zeigt die Existenz unterschiedlicher Phasen mit möglichen Unterbrechungen und Zeiträumen für die Definition der Verhandlungen Sicht der Partner. In der Praxis wird das Vorhandensein von fünf Verhandlungsphasen erwähnt: a) Vorbereitung (Organisation) von Verhandlungsmaßnahmen (Maßnahmen, die durch die Abgabe schriftlicher Angebote oder Angebote oder telefonisch eingeleitet werden, sowie die direkte Beauftragung eines potenziellen Partners, gegenseitige Kenntnis der Partner muss erfolgen in einer entspannten, freundlichen Atmosphäre, in der auf beiden Seiten Ziele erklärt werden); b) Diskussionen / Debatten, für die Vorgespräche geführt und geführt werden (Beginn der Diskussionen, wobei bekannt ist, dass die Partner normalerweise nicht alle Pläne und Absichten auf einmal präsentieren, sondern dies schrittweise durch gegenseitige Versuche und Erkundungen tun); c) Vorschlag (Ausdruck von Meinungsverschiedenheiten und der Möglichkeit von Interessenkonflikten, Situationen, die mit der erforderlichen Qualifikation und Handelsdiplomatie behandelt werden müssen, um nicht zu unvereinbaren Konflikten zu verkommen); d) Verhandlungen (die tatsächliche Verhandlung, bei der Angebote und Gegenangebote bewertet werden, wobei für beide Seiten gleichzeitig ein akzeptabler Kompromiss erzielt wird); e) Bewertung der Verhandlungen durch Abschluss der Maßnahme und Erstellung des Abschlussberichts (im gegenseitigen Einverständnis der Parteien und schriftliche Umsetzung der ausgehandelten Vereinbarung).

In der Literatur werden verschiedene Kriterien für die Klassifizierung von Verhandlungen (und damit mehrere Kategorien von Verhandlungen) anerkannt, von denen die wichtigsten sind:

- Je nach Leistungsmodus haben die Verhandlungen im Verkaufs- / Kaufprozess die folgenden Formen: per Post (schriftlich) telefonisch, direkte Treffen zwischen Verhandlungsführern, gemischt (Kombination der vorherigen Formen);

b) Je nach Zweck können die Verhandlungen sein: für den Abschluss neuer Verträge Konventionen; Einleitung neuer konkreter Kooperationsmaßnahmen (gelegentlich, vorhersehbar, spekulativ, routinemäßig) Erweiterung der Zusammenarbeit auf der Grundlage von Verträgen, Konventionen; Änderung der Bedingungen, zuvor festgelegte Klauseln; Nominierung von Beziehungen;

c) Je nach Teilnehmerzahl sind die Verhandlungen: bilateral, plurilateral, multilateral. {360}

Négociation (agricole) → contact / dialogue / processus compétitif / confrontation dans lequel deux ou plusieurs parties dissidentes cherchent à parvenir à un accord qui résout un problème commun ou atteint un objectif commun, avec un univers limité dans lequel se déroule le «jeu» appelé négociation, dans lequel deux ou plusieurs parties dissidentes cherchent à parvenir à un accord qui résout un problème commun ou atteint un objectif commun.

Il se compose de deux types de zones, de convergence (points d'accord des acteurs impliqués) et de divergence (qui comprend les points de désaccord total ou partiel, actuel ou futur entre les participants). Il a un caractère bilatéral ou multilatéral, obtenu entre les partenaires en maîtrisant / appliquant certaines règles, en choisissant certaines stratégies et en formant certaines compétences qui conduiraient à la réalisation de certaines transactions (business) visant à atteindre les objectifs proposés. Il est considéré comme une activité commerciale qui précède l'acte de vente-achat, réalisée à la suite de l'action par laquelle un effet de commerce est circulé (acheté et vendu) d'un titulaire à un autre, réalisé par l'harmonisation progressive des intérêts et des positions des participants dans la négociation, -une forme concentrée et interactive de communication interpersonnelle, qui aboutit à un accord entre les partenaires intéressés. Dans la négociation, il peut y avoir des formes de délimitation qui décrivent / influencent le pouvoir de négociation lui-même, celles-ci étant données par: les informations disponibles aux parties, le prestige / l'autorité / la réputation personnels des participants, le temps de négociation, le risque qui peut être généré, etc. L'objet de la négociation peut être représenté par: le prix, la qualité, la quantité, le moment de la livraison, les modalités de promotion, le financement des stocks et des risques, etc. L'analyse du processus complexe de négociation met en évidence l'existence d'étapes distinctes, avec des interruptions possibles et des périodes de définition des points de vue des interlocuteurs. La pratique mentionne l'existence de cinq étapes dans la conduite d'une négociation: a) la préparation (organisation) de l'action de négociation (sont initiés à l'action par l'envoi d'offres ou de demandes écrites ou téléphoniques, ainsi que par la contractualisation directe du potentiel partenaire connaissance mutuelle des partenaires elle doit se dérouler dans une ambiance détendue et conviviale, la déclaration d'objectifs, de part et d'autre; b) les discussions / débats, pour lesquels des discussions préliminaires sont établies et menées à l'avance (début des discussions, sachant que les partenaires ne présentent généralement pas tous les plans et intentions à la fois, mais le font progressivement, par des tentatives mutuelles et sondage); c) la proposition (expression de désaccords et possibilité de conflits d'intérêts, situations qui doivent être traitées avec la qualification et la diplomatie commerciale nécessaires, afin de ne pas dégénérer en conflits inconciliables); d) les négociations (la négociation proprement dite au cours de laquelle les offres et contre-offres sont évaluées et en même temps la recherche d'un compromis acceptable pour les deux parties); e) l'évaluation de la négociation en concluant l'action et l'élaboration du rapport final (à travers lequel l'accord mutuel des parties est réalisé et la transposition sous forme écrite de l'accord négocié).

La littérature reconnaît plusieurs critères de classification des négociations (et donc plus de catégories de négociation) parmi lesquels les plus importants sont:

a) selon les modalités d'élaboration, les négociations dans le processus de vente-achat se présentent sous les formes suivantes: par correspondance (par écrit) par téléphone, par des rencontres directes entre négociateurs, mixtes (combinant les formes précédentes);

b) selon l'objet proposé, les négociations peuvent être: pour la conclusion de nouveaux contrats, conventions; initier de nouvelles actions concrètes de collaboration (occasionnelles, prédictives, spéculatives, routinières) prolongeant la collaboration basée sur des contrats, des conventions; modification de certaines conditions, clauses préalablement établies; relations de nomination;

c) selon le nombre de participants, les négociations sont différenciées sous des formes: bilatérale, plurilatérale, multilatérale. {360}

Negociación (agrícola / en comercialización agrícola) → contacto / diálogo / proceso competitivo / confrontación en la que dos o más partes en desacuerdo buscan llegar a un acuerdo que resuelva un problema común o logre una meta común, con universo limitado en el que tiene lugar un juego llamado negociación.

Se compone de dos tipos de áreas: de convergencia (puntos de acuerdo de los actores involucrados) y áreas de divergencia (puntos de desacuerdo total o parcial, actual o futuro). Tiene un carácter bilateral o multilateral, se lleva a cabo entre socios mediante la adquisición / aplicación de reglas, la elección de estrategias y el desarrollo de habilidades que conduzcan a la realización de transacciones (negocios) con el objetivo de alcanzar las metas establecidas. Se considera una actividad comercial que antecede al acto de compraventa, resultante de la acción por la cual se circula (compra y vende) un título negociable de un dueño/tenedor a otro, mediante la armonización progresiva de intereses y posiciones de las partes negociadoras, por una forma concentrada e interactiva de comunicación inter humana, que conduce a un acuerdo entre los socios interesados. Pueden existir formas delimitantes que perfilan / influyen en el propio poder negociador, dadas por: la información de que disponen las partes, el prestigio / autoridad / reputación personal de los participantes, el tiempo de negociación, el riesgo potencial generado, etc. El objeto de la negociación puede estar representado por: precio, calidad, cantidad, tiempo de entrega, modos de promoción, financiación de stocks y riesgos, etc. El análisis del complejo proceso de negociación destaca la existencia de distintas etapas, con posibles interrupciones y periodos de definición de los puntos de vista de los socios de la negociación. La práctica menciona la existencia de cinco etapas en la negociación: a) preparación (organización) de la acción de negociación (acciones iniciadas mediante la presentación de ofertas o licitaciones escritas o por teléfono, así como la contratación directa de socio potencial, se debe realizar el conocimiento mutuo de los socios) en un ambiente relajado y amistoso, declarando objetivos de ambos lados); b) discusiones / debates, para los cuales se establecen y conducen discusiones preliminares (iniciando las discusiones, sabiendo que los socios no suelen presentar todos los planes e intenciones a la vez, sino que lo hacen gradualmente mediante intentos y exploraciones mutuas); c) propuesta (manifestación de desacuerdos y posibilidad de conflictos de interés, situaciones que deben manejarse con la calificación y diplomacia comercial necesarias, para no degenerar en conflictos incompatibles); d) negociaciones (la negociación real en la que se evalúan ofertas y contraofertas, logrando un compromiso aceptable para ambas partes al mismo tiempo); e) evaluación de la negociación mediante la realización de la acción y la elaboración del informe final (con el mutuo acuerdo de las partes y transposición escrita del acuerdo negociado).

Trattativa (agricola) → contatto / dialogo / processo competitivo / confronto in cui due o più parti dissenzienti cercano di raggiungere un accordo che risolva un problema comune o raggiunga un obiettivo comune, con un universo limitato in cui si svolge il "gioco" chiamato negoziazione, in cui due o più parti dissenzienti cercano di raggiungere un accordo che risolva un problema comune o raggiunga un obiettivo comune.

Consiste di due tipi di aree, convergenza (punti di accordo degli attori coinvolti) e divergenza (che include punti di disaccordo totale o parziale, attuale o futuro tra i partecipanti). Ha un carattere bilaterale o multilaterale, realizzato tra i compagni padroneggiando / applicando alcune regole, scegliendo alcune strategie e formando alcune abilità che porterebbero al completamento di alcune transazioni (business) finalizzate al raggiungimento degli obiettivi proposti. È considerata un'attività commerciale che precede l'atto di compravendita, compiuta in conseguenza dell'azione con cui un titolo negoziabile viene fatto circolare (comprato e venduto) da un titolare all'altro, realizzato mediante una progressiva armonizzazione degli interessi e delle posizioni dei partecipanti nella negoziazione -una forma concentrata e interattiva di comunicazione interpersonale, che porta ad un accordo tra i compagni interessati. Nella negoziazione possono esistere forme di delimitazione che delineano / influenzano il potere negoziale stesso, essendo queste date da: le informazioni a disposizione delle parti, il prestigio personale / autorità / reputazione dei partecipanti, il tempo di negoziazione, il rischio che si può generare, eccetera. L'oggetto della trattativa può essere rappresentato da: prezzo, qualità, quantità, momento della consegna, modalità di promozione, finanziamento delle scorte e dei rischi, ecc. L'analisi del complesso processo negoziale evidenzia l'esistenza di fasi distinte, con possibili interruzioni e periodi di definizione dei punti di vista dei compagni negoziali. La pratica menziona l'esistenza di cinque fasi nello svolgimento di una negoziazione: a) preparazione (organizzazione) dell'azione negoziale (vengono avviate all'azione mediante l'invio di offerte o richieste scritte o telefoniche, nonché mediante contrattazione diretta del potenziale compagno conoscenza reciproca dei compagni deve avvenire in un'atmosfera rilassata e amichevole, la dichiarazione di obiettivi, da entrambe le parti); b) le discussioni / dibattiti, per le quali le discussioni preliminari sono stabilite e svolte in anticipo (inizio delle discussioni, essendo noto che il compagno di solito non presentano tutti i piani e le intenzioni in una volta, ma lo fanno gradualmente, attraverso tentativi reciproci e sondaggio); c) la proposta (espressione di disaccordi e possibilità di conflitti di interesse, situazioni che devono essere gestite con la necessaria qualificazione e diplomazia commerciale, per non degenerare in conflitti inconciliabili); d) negoziazione (la negoziazione vera e propria in cui vengono valutate le offerte e le controproposte e nel contempo si raggiunge il compromesso accettabile per entrambe le

parti); e) la valutazione della trattativa mediante conclusione dell'azione e l'elaborazione della relazione finale (attraverso la quale si realizza l'intesa tra le parti e la trasposizione in forma scritta dell'accordo negoziato).

La letteratura riconosce diversi criteri di classificazione delle negoziazioni (e quindi più categorie di contrattazione) tra i quali i più importanti sono:

- a) secondo le modalità di svolgimento, le trattative nel processo di compravendita si presentano nelle seguenti forme: per corrispondenza (per iscritto) per telefono, per incontri diretti tra negoziatori, miste (accomunando le forme precedenti);
- b) a seconda della finalità proposta, le trattative possono essere: per la conclusione di nuovi contratti, convenzioni; avviare nuove azioni concrete di collaborazione (occasionale, predittiva, speculativa, di routine) prolungando la collaborazione basata su contratti, convenzioni; modifica di alcune condizioni, clausole prestabilite; nominare le relazioni;
- c) a seconda del numero dei partecipanti, le negoziazioni sono differenziate nelle forme: bilaterale, plurilaterale, multilaterale. {360}

Переговоры (сельскохозяйственные) → контакт / диалог / соревновательный процесс / конфронтация, в которой две или более несогласных стороны стремятся достичь соглашения, которое решает общую проблему или достигает общей цели, с ограниченной вселенной, в которой происходит "игра", называемая переговорами, в которой две или несколько несогласных сторон стремятся достичь соглашения, которое разрешит общую проблему или достигнет общей цели.

Он состоит из двух типов областей: конвергенции (точки согласия участников) и расхождения (включая точки полного или частичного разногласия, текущего или будущего между участниками). Он имеет двусторонний или многосторонний характер, достигается между партнерами путем усвоения / применения некоторых правил, выбора некоторых стратегий и формирования определенных навыков, которые приведут к завершению некоторых транзакций (бизнеса), направленных на достижение предложенных целей. Считается коммерческой деятельностью, предшествующей акту купли-продажи, совершаемой в результате действия, посредством которого оборотный инструмент передается (покупается и продается) от одного держателя к другому, что достигается путем постепенного согласования интересов и позиций участников. в переговорах - концентрированная и интерактивная форма межличностного общения, которая приводит к соглашению между заинтересованными партнерами. В переговорах могут быть формы разграничения, которые определяют / влияют на саму переговорную силу, они определяются: информацией, доступной сторонам, личным престижем / авторитетом / репутацией участников, временем переговоров, риском, который может возникнуть, и т. Д. Предметом переговоров могут быть: цена, качество, количество, момент доставки, способы продвижения, финансирование запасов и риски и т. Д. Анализ сложного процесса переговоров подчеркивает наличие отдельных этапов с возможными перерывами и периодами определения точек зрения партнеров по переговорам. Практика упоминает о существовании в пять этапов в проведении в переговорах: в) подготовки (организации) действия переговоров (инициируются к действию, посылая предложения или запросы на письменные или по телефону, а также путем прямого контракции потенциала партнерское взаимное познание партнеров (оно должно проходить в непринужденной, дружеской атмосфере, декларирование целей с обеих сторон); б) обсуждения / дебаты, для которых предварительные обсуждения назначаются и проводятся заранее (начало обсуждения, зная, что партнеры обычно не представляют сразу все планы и намерения, а делают это постепенно, через взаимные попытки и зондирование); с) предложение (выражение разногласий и возможность конфликта интересов, ситуации, которые необходимо разрешать с необходимой квалификацией и коммерческой дипломатией, чтобы не перерасти в непримиримые конфликты); г) переговоры (фактические переговоры, в ходе которых оцениваются предложения и встречные предложения и в то же время достигается приемлемый компромисс для обеих сторон); е) оценка переговоров путем завершения действия и разработки окончательного отчета (посредством которого осуществляется взаимное согласие сторон и перенос в письменной форме согласованного соглашения).

В литературе признается несколько критериев классификации на переговоры (и, следовательно, более категории договоров), среди которых наиболее важными являются:

- a) согласно модальностям развития переговоры в процессе купли-продажи представлены в следующих формах: переписка (письменно) по телефону, прямые встречи переговорщиков, смешанные (объединение предыдущих форм);
- б) в зависимости от предполагаемой цели переговоры могут быть: для заключения новых контрактов, конвенций; инициирование новых конкретных действий сотрудничества (разовых, предиктивных, спекулятивных, рутинных), продление сотрудничества на основе договоров, соглашений; изменение некоторых условий, ранее установленных пунктов; номинация отношений;
- в) по количеству участников переговоры дифференцируются по формам: двусторонние, многосторонние, многосторонние. {360}

Kétféle konvergencia (az érintett szereplők megállapodási pontjai) → és divergencia területék teljes vagy részleges, jelenlegi vagy jövőbeli nézeteltérés pontjai alkotják. Két- vagy többoldalú jellege van, a partnerek között szabályok megszerzésével / alkalmazásával, stratégiák kiválasztásával és olyan készségek fejlesztésével hajtják végre, amelyek a kitűzött célok elérését biztosító ügyletek (üzleti) befejezéséhez vezetnek. Olyan kereskedelmi tevékenységnek minősül, amely megelőzi az adás-vételi cselekményt, és amely abból ered, hogy egy forgalomképes eszközt forgalmaznak/árulnak (vásárolnak és adnak el) az egyik tulajdonostól a másik felé, a tárgyaló felek érdekeinek és álláspontjának fokozatos harmonizációja révén, az emberek közötti kommunikáció koncentrált és interaktív formája, amely megállapodáshoz vezet az érdekelt partnerek között. Lehetnek olyan határoló formák, amelyek felvöljölják / befolyásolják a tárgyalási erőt maga a tárgyalás során, amita következők adják: a felek rendelkezésére álló információk, a résztvevők személyes presztizse / tekintélye / jó hírneve, a tárgyalási idő, a potenciálisan felmerülő kockázat stb. Képviseleik kell: az ár, a minőség, mennyiség, a szállítás időpontja, a promóció módjai, a készletek finanszírozása és a kockázatok stb. szintjét, a bonyolult tárgyalási folyamat elemzése külön szakaszok létezését emeli ki, a tárgyalások meghatározásának lehetséges megszakításokkal és időszakkal, a partnerek nézőpontjai illetően. A gyakorlat megemlíti a tárgyalás öt szakaszának módjait: a) a tárgyalási akció előkészítése (szervezése) (írásbeli ajánlatok vagy ajánlatok benyújtásával vagy telefonon kezdeményezett tevékenységek, valamint a potenciális partner közvetlen szerződés-kötése, a partnerek kölcsönös ismeretére van szükség) nyugodt, barátságos légkörben, mindkét oldalon az elérendő célok deklarálásával); b) megbeszélések / viták, amelyekhez előzetes megbeszéléseket hoznak létre és folytatnak (a megbeszéléseket kezdve, tudván, hogy a partnerek általában nem mutatják be az összes tervet és szándékot egyszerre, csak fokozatosan, kölcsönös próbálkozások és feltárások útján teszik meg); c) javaslat (nézeteltérések és az összeférhetlenség lehetőségének kifejezése, olyan helyzetek, amelyeket a szükséges képesítéssel és kereskedelmi diplomáciával kell kezelni, hogy ne összeférhetetlen konfliktusokká fajuljanak); d) tárgyalások (az a tényleges tárgyalás, amelyben az ajánlatokat és az ellenajánlatokat értékelik, mindkét fél számára elfogadható kompromisszumot érve el egyszerre); e) a tárgyalások értékelése a cselekvés befejezésével és a zárójelentés elkészítésével (a felek kölcsönös egyetértésével és a megtárgyalt megállapodás írásbeli átültetésével) történik.

A szakirodalom több kritériumot is ismer a tárgyalások osztályozásához (és ezért a tárgyalások több kategóriáját illetően), amelyek közül a legfontosabbak:

- a) a teljesítési mód szerint az adás-vétel folyamatában a tárgyalások a következő formájúak: levélben (írásban) telefonon, közvetlen tárgyalások tárgyalók között, vegyes formában (az előző úrlapok kombinálásával);
- b) a céltól függően a tárgyalások lehetnek: új szerződések, egyezmények megkötésére; új, konkrét együttműködési akciók (alkalmi, előrelátható, spekulatív, rutinszerű) kezdeményezése, az együttműködés kiterjesztése a szerződések, egyezmények alapján; a feltételek, a korábban megállapított záradékok módosítása; kapcsolatok megjelölése;
- c) a résztvevők száma szerint a tárgyalások: kétoldalúak, többoldalúak, sokoldalúak. {360}

Negociere (agricolă) → contact / dialog / proces competitiv / confruntare în care două sau mai multe părți aflate în dezacord urmăresc să ajungă la o înțelegere care rezolvă o problemă comună sau atinge un scop comun, cu univers limitat în cadrul căruia se desfășoară „jocul” numit negociere, în care două sau mai multe părți aflate în dezacord urmăresc să ajungă la o înțelegere care rezolvă o problemă comună sau atinge un scop comun.

Este alcătuit din două tipuri de zone, de convergență (punctele de acord ale actorilor implicați) și de divergență (ce încadrează punctele de dezacord total sau parțial, actual sau de viitor dintre participanți). Are un caracter bilateral sau multilateral, realizat între parteneri prin însușirea / aplicarea unor reguli, a alegerii unor strategii și a formării unor deprinderi care să conducă la finalizarea unor tranzații (afaceri) urmărinde-se atingerea scopurilor propuse. Este considerată o activitate comercială ce precedă actul de vânzare-cumpărare, realizată ca urmare a acțiunii prin care un instrument negociabil este circulat (cumpărat și vândut) de la un deținător la altul, realizat prin armonizarea progresivă a intereselor și pozițiilor participanților la negociere, printr-o formă concentrată și interactivă de comunicare interumană, ce conduce la un acord între partenerii interesați. În negociere pot exista forme delimitative ce conturează / influențează însăși puterea de negociere, acestea fiind date de: informațiile de care dispun părțile, prestața personală / autoritatea / reputația participanților, timpul de negociere, riscul ce poate fi generat

etc. *Obiectul negocierii* poate fi reprezentat de: preț, calitate, cantitate, moment al livrării, modalități de promovare, finanțare a stocurilor și a riscurilor etc. Analiza procesului complex al negocierii evidențiază existența unor etape distincte, cu eventuale întreruperi și perioade de definire a punctelor de vedere ale partenerilor de negociere. Practica menționează *existența a cinci etape în desfășurarea unei negocieri*. **a)** pregătirea (organizarea) acțiunii de negociere (sunt inițiate acțiunii prin transmiterea de oferte sau cereri de ofertă scrise, sau telefonice, ca și prin contractare directă a partenerului potențial cunoașterea reciprocă a partenerilor care trebuie să aibă loc într-o atmosferă relaxată, prietenească, declararea obiectivelor, de ambele părți); **b)** discuțiile / dezbaterile, pentru care anticipat se stabilesc și desfășoară discuții preliminare (începerea discuțiilor, fiind cunoscut faptul că partenerii de regulă, nu prezintă dintr-o dată toate planurile și intențiile, ci o fac treptat, prin încercări și tatonări reciproce); **c)** propunerea (exprimarea dezacordurilor și posibilitatea apariției conflictelor de interes, situații care trebuie mănuite cu calificarea și diplomația comercială necesară, spre a nu degenera în conflicte ireconciliabile); **d)** tratativele (negocierea propriu-zisă în care sunt evaluate ofertele și contraofertele și concomitent cu atingerea compromisului acceptabil pentru ambele părți); **e)** evaluarea negocierii prin încheierea acțiunii și elaborarea raportului final (prin care se efectuează acordul mutual al părților și transpunerea în formă scrisă a acordului negociat).

Literatura de specialitate recunoaște mai multe criterii de **clasificare a negocierilor** (și deci, mai multe categorii de negociere) dintre care cele mai importante sunt:

a) după modalitățile de desfășurare, negocierile în procesul de vânzare-cumpărare, se prezintă în următoarele forme: prin corespondență (în scris) telefonice, prin întâlniri directe între negociatori, mixtă (combinând formele anterioare);

b) în funcție de scopul propus, negocierile pot fi: pentru încheierea unor noi contracte, convenții; inițierea unor noi acțiuni concrete de colaborare (ocasionale, cu caracter de previziune, speculative, de rutină) prelungirea colaborării pe bază de contracte, convenții; modificarea unor condiții, clauze stabilite anterior; nominalizarea relațiilor;

c) după numărul de participanți, negocierile se diferențiază în forme: bilaterale, plurilaterale, multilaterale. {360}

Negotiators → the category of business people who participate in negotiation actions (on their behalf or others) classified in three major categories.

The first category of business people is occupied by rational people: everything they do must fit into a carefully prepared plan, days and months before the action itself.

The second category of business people is occupied by emotional people: the decisions they make are led by emotions. Money goes on the second plane, the emotions being the ones that must firstly be satisfied.

The third category of business people is populated by rational-emotional factors. {339, 337}

Verhandlungsführer → Die Kategorie der Geschäftsleute, die (in ihrem Namen oder für andere) an Verhandlungsmaßnahmen teilnehmen, wird in drei Hauptkategorien eingeteilt.

Die erste Kategorie von Geschäftsleuten ist von rationalen Leuten besetzt: Alles, was sie tun, muss Tage und Monate vor der eigentlichen Aktion in einen sorgfältig ausgearbeiteten Plan passen.

Die zweite Kategorie von Geschäftsleuten ist von emotionalen Menschen besetzt: Die Entscheidungen, die sie treffen, werden von Emotionen geleitet. Geld fließt in die zweite Ebene, wobei die Emotionen diejenigen sind, die zuerst befriedigt werden müssen.

Die dritte Kategorie von Geschäftsleuten wird von rational-emotionalen Faktoren bevölkert. {339, 337}

Négociateurs → la catégorie des gens d'affaires, qui participent aux actions de négociation (en son nom ou au nom d'autrui) que l'on peut délimiter en trois grandes catégories.

La première catégorie d'entreprises comprend des justifications: tout ce qu'elles font doit faire partie d'un plan soigneusement préparé, des jours et des mois avant l'action réelle.

La deuxième catégorie d'entreprises est émotionnelle: les décisions qu'elles prennent sont sous le contrôle de l'émotionnel. L'argent passe au second plan, les émotions étant celles qu'il faut satisfaire en premier.

La troisième catégorie d'entreprises est peuplée de facteurs rationnels et émotionnels. {339, 337}

Negociadores → la categoría de empresarios que participan en acciones de negociación (en su nombre o representando a otros) clasificados en tres categorías principales.

La primera categoría de empresarios está ocupada por personas racionales: todo lo que hacen debe encajar en un plan cuidadosamente elaborado, días y meses antes de la acción en sí.

La segunda categoría de empresarios está ocupada por personas emocionales: las decisiones que toman las lideran las emociones. El dinero pasa al segundo plano, siendo las emociones las que primero deben satisfacerse.

La tercera categoría de empresarios está poblada por factores racionales-emocionales. {339, 337}

Negoziatori → la categoria degli uomini d'affari, che partecipano ad azioni negoziali (per conto proprio o di altro) che si possono delimitare in tre categorie principali.

La prima categoria di attività comprende le motivazioni: tutto ciò che fanno deve essere parte di un piano accuratamente preparato, giorni e mesi prima dell'azione vera e propria.

La seconda categoria di business è emozionale: le decisioni che prendono sono sotto il controllo dell'emozionale. Il denaro passa in secondo piano, le emozioni sono quelle che devono essere soddisfatte, prima di tutto.

La terza categoria di attività è popolata da fattori razionali-emozionali. {339, 337}

Переговорщики → категория деловых людей, которые участвуют в переговорных процессах (от своего имени или от имени другого лица), которую можно разделить на три основные категории.

Первая категория из бизнеса включает в себя мотивировки: все они должны быть частью тщательно подготовленного плана, дни и месяцы до фактического действия.

Вторая категория из бизнеса эмоциональна: решения, которые они делают, находятся под контролем эмоциональный. Деньги уходят на второй план, прежде всего нужно удовлетворять эмоции.

Третья категория из бизнеса населен рационально-эмоциональных факторов. {339, 337}

Tárgyalók → azoknak az üzletembereknek a kategóriája, akik tárgyalási akciókban vesznek részt (a nevükben vagy mások nevében), három fő kategóriába sorolva.

Az üzletemberek első kategóriáját a racionális emberek alkotják: mindannak, amit tesznek, gondosan elkészített tervbe kell illeszkednie, napokkal és hónapokkal az akció előtt.

Az üzletemberek második kategóriáját az érzelmi emberek foglalják el: az általuk meghozott döntéseket az érzelmeik vezetik. A pénz a második síkon van, az érzelmeik azok, amelyeket először ki kell elégíteni.

Az üzletemberek harmadik kategóriáját racionális-érzelmi gondolkozású résztvevők népesítik be. {339, 337}

Negotiatori → categoria oamenilor de afaceri, ce participă la acțiuni de negociere (în numele său sau al altuia) care pot fi delimitați în trei mari categorii.

În prima categorie de afaceri intră raționalii: tot ceea ce fac trebuie să se înscrie într-un plan minuțios pregătit, cu zile și luni înainte de acțiunea propriu-zisă.

A doua categorie de afaceri este reprezentată de emoționalii: deciziile pe care le iau sunt sub imperiul afectivului. Bani trec pe planul doi, emoțiile fiind cele ce trebuie, în primul rând, satisfăcute.

A treia categorie de afaceri este populată de factorii rațional-emoționali. {339, 337}

What are the priorities of opening negotiations in agriculture field, / Priorities related to the initiation of agricultural negotiations → (according to new situations after 2000) they are the following:

- imposition of rules on sanitary and phytosanitary measures, based on scientific and public health foundations;
- imposition of socio-economic, cultural and environmental criteria in agriculture and rural areas;
- reduction of customs duties;
- harmonization of non-preferential "rules of origin" and their extension to commercial areas.

The European Commission took into account the new developments in the trade rules and set out a number of new guidelines such as:

- a) improving the competitiveness of European farmers on domestic and foreign markets;

- b) guaranteeing the purity of food products;
- c) new measures to stabilize farmers' incomes;
- d) better management of natural resources and environmental protection;
- e) diversifying sources of income and creating new jobs for farmers and their families;
- f) extending the direct aid system in rural areas;
- g) enhancing the environmental dimensions by aid granted to disadvantaged areas. {117}

Was sind die Prioritäten bei der Eröffnung von Verhandlungen im Bereich Landwirtschaft? / Prioritäten im Zusammenhang mit der Aufnahme von Agrarverhandlungen → (je nach neuer Situation nach 2000) sind dies die folgenden:

- Auferlegung von Vorschriften für gesundheitspolizeiliche und pflanzenschutzrechtliche Maßnahmen auf der Grundlage wissenschaftlicher und gesundheitlicher Grundlagen;
- Auferlegung sozioökonomischer, kultureller und ökologischer Kriterien in der Landwirtschaft und in ländlichen Gebieten;
- Senkung der Zölle;
- Harmonisierung nichtpräferenzialer "Ursprungsregeln" und deren Ausweitung auf Gewerbegebiete.

Die Europäische Kommission hat die neuen Entwicklungen in den Handelsregeln berücksichtigt und eine Reihe neuer Leitlinien festgelegt, darunter:

- a) Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Landwirte auf in- und ausländischen Märkten;
- b) Gewährleistung der Reinheit von Lebensmitteln;
- c) neue Maßnahmen zur Stabilisierung des Einkommens der Landwirte;
- d) bessere Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen und Umweltschutz;
- e) Diversifizierung der Einkommensquellen und Schaffung neuer Arbeitsplätze für Landwirte und ihre Familien;
- f) Ausbau des Direktzahlungssystems in ländlichen Gebieten;
- g) Verbesserung der Umweltdimensionen durch Beihilfen für benachteiligte Gebiete. {117}

Priorités pour l'ouverture des négociations agricoles → (selon les nouvelles situations après l'an 2000) sont les suivantes:

- imposer des règles sur les mesures sanitaires et phytosanitaires, basées sur des motifs scientifiques et de santé publique;
- imposer des critères socio-économiques, culturels et écologiques en agriculture et en milieu rural;
- réduction des droits de douane;
- l'harmonisation des „règles d'origine" non préférentielles et leur extension aux zones commerciales.

La Commission européenne a pris en compte les nouvelles évolutions des règles commerciales et a défini un certain nombre de nouvelles orientations telles que:

- a) améliorer la compétitivité des agriculteurs européens sur les marchés intérieurs et extérieurs;
- b) garantir la pureté des produits alimentaires;
- c) de nouvelles mesures pour stabiliser les revenus des agriculteurs;
- d) une meilleure gestion des ressources naturelles et la protection de l'environnement;
- e) la diversification des sources de revenus et la création de nouveaux emplois pour les agriculteurs et leurs familles;
- f) l'extension du système d'aides directes en milieu rural;
- g) l'accentuation des dimensions relatives à l'environnement qui se produira à travers les aides accordées aux zones défavorisées. {117}

Prioridades relacionadas con el inicio de negociaciones agrícolas → (según nuevas situaciones posteriores al 2000) son las siguientes:

- imposición de normas sobre medidas sanitarias y fitosanitarias, basadas en fundamentos científicos y de salud pública;
- imposición de criterios socioeconómicos, culturales y medioambientales en la agricultura y las zonas rurales;
- reducción de los derechos de aduana;
- armonización de las "normas de origen" no preferenciales y su extensión a las zonas comerciales.

La Comisión Europea tuvo en cuenta los nuevos desarrollos en las reglas comerciales y estableció una serie de nuevas directrices como:

- a) mejorar la competitividad de los agricultores europeos en los mercados nacionales y extranjeros;
- b) garantizar la pureza de los productos alimenticios;
- c) nuevas medidas para estabilizar los ingresos de los agricultores;
- d) mejor manejo de los recursos naturales y protección ambiental;
- e) diversificar las fuentes de ingresos y crear nuevos puestos de trabajo para los agricultores y sus familias;
- f) ampliar el sistema de ayudas directas en las zonas rurales;
- g) potenciar la dimensión medioambiental mediante ayudas concedidas a zonas desfavorecidas. {117}

Priorità per l'apertura dei negoziati agricoli → (secondo le nuove situazioni successive all'anno 2000) sono le seguenti:

- imporre regole sulle misure sanitarie e fitosanitarie, basate su motivi scientifici e di salute pubblica;
- imporre criteri socio-economici, culturali ed ecologici in agricoltura e nelle zone rurali;
- riduzione dei dazi doganali;
- l'armonizzazione delle "norme di origine" non preferenziali e la loro estensione alle aree commerciali.

La Commissione europea ha tenuto conto dei nuovi sviluppi delle regole commerciali e ha definito una serie di nuove linee guida come:

- a) migliorare la competitività degli agricoltori europei sui mercati interni ed esterni;
- b) garantire la purezza dei prodotti alimentari;
- c) nuove misure per stabilizzare i redditi degli agricoltori;
- d) una migliore gestione delle risorse naturali e la tutela dell'ambiente;
- e) diversificazione delle fonti di reddito e creazione di nuovi posti di lavoro per gli agricoltori e le loro famiglie;
- f) estensione del regime di aiuto diretto nell'area rurale;
- g) l'accentuazione delle dimensioni rispetto all'ambiente che avverrà attraverso gli aiuti concessi alle aree svantaggiate. {117}

Приоритеты для начала сельскохозяйственных переговоров → (согласно новой ситуации после 2000 года) следующие:

- установление правил применения санитарных и фитосанитарных мер, исходя из научных соображений и соображений общественного здравоохранения;
- установление социально-экономических, культурных и экологических критериев в сельском хозяйстве и в сельской местности;
- снижение таможенных пошлин;
- гармонизация неpreferенциальных "правил происхождения" и их распространение на коммерческие области.

Европейская комиссия учла новые изменения в правилах торговли и сформулировала ряд новых руководящих принципов, таких как:

- a) повышение конкурентоспособности европейских фермеров на внутреннем и внешнем рынках;
- b) обеспечение чистоты пищевых продуктов;
- v) новые меры по стабилизации доходов фермеров;
- г) лучшее управление природными ресурсами и охрана окружающей среды;
- д) диверсификация источников дохода и создание новых рабочих мест для фермеров и их семей;
- ф) расширение системы прямой помощи в сельской местности;
- г) акцентирование внимания на окружающей среде за счет помощи неблагополучным районам. {117}

Melyek a mezőgazdasági tárgyalások megkezdésének prioritásai. / A mezőgazdasági tárgyalások megkezdésével kapcsolatos prioritások → (a 2000 utáni új helyzetek szerint) a következők:

- a tudományos és közegészségügyi alapokon nyugvó egészségügyi és növényegészségügyi intézkedésekre vonatkozó szabályok bevezetése;
- társadalmi-gazdasági, kulturális és környezeti kritériumok előírása a mezőgazdaságban és a vidéki területeken;
- a vámok csökkentése;
- a nem preferenciális "származási szabályok" összehangolása és kiterjesztése a kereskedelmi területekre.

Az Európai Bizottság figyelembe vette a kereskedelmi szabályok új fejleményeit, és számos új irányelvet fogalmazott meg, például:

- a) az európai mezőgazdasági termelők versenyképességének javítása a hazai és a külföldi piacokon;

- b) az élelmiszerek tisztaságának garantálása;
 - c) új intézkedések a gazdák jövedelmének stabilizálására;
 - d) a természeti erőforrások jobb kezelése és a környezetvédelem;
 - e) a jövedelemforrások diverzifikálása és új munkahelyek teremtése a gazdák és családjaik számára;
 - f) a közvetlen támogatási rendszer kiterjesztése a vidéki területeken;
 - g) a környezeti dimenziók hangsúlyozása hátrányos helyzetű területeknek nyújtott támogatásokkal. {117}
- Prioritățile legate de deschiderea negocierilor agricole** → (conform noilor situații după anul 2000) sunt următoarele:
- impunerea de reguli privind măsurile sanitare și fitosanitare, bazate pe fundamente științifice și de sănătate publică;
 - impunerea de criterii socio-economice, culturale și ecologice în agricultură și în spațiul rural;
 - reducerea taxelor vamale;
 - armonizarea „regulilor de origine” non preferențiale și extinderea lor la domenii comerciale.
- Comisia europeană a avut în vedere noile evoluții ale regulilor comerciale și a stabilit o serie de *noi orientări* cum sunt:
- a) ameliorarea competitivității agriculturilor europene pe piețele interne și externe;
 - b) garantarea purității produselor alimentare;
 - c) noi măsuri de stabilizare a veniturilor agriculturilor;
 - d) gestiunea mai bună a resurselor naturale și protecția mediului;
 - e) diversificarea surselor de venituri și crearea de noi locuri de muncă pentru agricultori și pentru familiile acestora;
 - f) extinderea sistemului de ajutoare directe din spațiul rural;
 - g) accentuarea dimensiunilor privind mediul care va avea loc prin ajutoare acordate zonelor defavorizate. {117}

The flow of negotiations → it refers to all the negotiations that take place between the partners of exchange act, whether they are producers, intermediaries or end-users, to trace the road to be covered by the goods and to determine its technical and economic transformations as well as the responsibilities of those involved in the distribution process.

Der Verhandlungsfluss → er sich auf alle Verhandlungen bezieht, die zwischen den Partnern des Tauschgesetzes stattfinden, unabhängig davon, ob es sich um Produzenten, Vermittler oder Endverbraucher handelt, um die von den Waren zu befahrende Straße zu verfolgen und ihre technischen und wirtschaftlichen Transformationen sowie die Verantwortlichkeiten der am Vertriebsprozess Beteiligten zu bestimmen.

Le flux des négociations → concernant toutes les négociations qui ont lieu entre les partenaires de l'acte d'échange, qu'ils soient producteurs, intermédiaires ou utilisateurs finaux, pour tracer le chemin que va parcourir la marchandise et établir les transformations techniques et économiques qu'elle va subir ainsi que les responsabilités des personnes suivantes s'impliquent dans le processus de distribution.

El flujo de negociaciones → se refiere a todas las negociaciones que se desarrollan entre los socios de intercambio, ya sean productores, intermediarios o usuarios finales, para trazar el camino a ser recorrido por los bienes y determinar sus transformaciones técnicas y económicas, así como las responsabilidades de los involucrados en el proceso de distribución.

Il flusso delle trattative → riguardo a tutte le negoziazioni che avvengono tra i compagni dell'atto di scambio, siano essi produttori, intermediari o utilizzatori finali, per tracciare il percorso che la merce percorrerà e stabilire le trasformazioni tecniche ed economiche che subirà nonché le responsabilità dei seguenti sono coinvolti nel processo di distribuzione.

Ход переговоров → в отношении всех переговоров, которые происходят между партнерами по биржевому акту, будь то производители, посредники или конечные пользователи, для отслеживания пути, по которому будут перемещаться товары, и определения технико-экономических преобразований, которые он претерпит, а также ответственности из нижеперечисленных участвуют в процессе распространения.

A tárgyalások folyamata → minden olyan tárgyalásra utal, amely a csereügylet partnerei között folyik, legyenek azok gyártók, közvetítők vagy végfelhasználók, az áruk által lefedendő/követendő út felkutatásához és annak műszaki és gazdasági átalakulásainak meghatározásához valamint a teljesítési folyamatban részt vevők felelősségét érinti.

Fluxul negocierilor → privește ansamblul tratativelor ce se derulează între partenerii actului de schimb, fie ei producători, intermediari sau utilizatori finali, pentru trasarea drumului pe care îl va parcurge marfa și stabilirea transformărilor tehnice și economice pe care aceasta le va suferi precum și a responsabilităților celor ce urmează a se implica în procesul distribuției.

Bargaining / Hagglng → an incipient / rudimentary form of negotiation, consisting of an action by which the partners of a sale-purchase act establish in free market, competition conditions, by repeated iterations, based on the proximity theory, the final conditions by which a product, service, etc. will pass from the supplier's or merchant's property to that of the buyer. The conditions are related to price, packing modes, transport, insurance, etc. {106}

Verhandeln / Feilschen → eine beginnende / rudimentäre Form der Verhandlung, bestehend aus einer Handlung, mit der die Partner eines Kauf-Verkaufs-Gesetzes auf dem freien Markt Wettbewerbsbedingungen durch wiederholte Iterationen auf der Grundlage der räumliche nahe-Theorie festlegen, die endgültigen Bedingungen, unter denen a Produkt, Dienstleistung usw. gehen vom Eigentum des Lieferanten oder Händlers auf das des Käufers über. Die Bedingungen beziehen sich auf Preis, Verpackungsart, Transport, Versicherung usw. {106}

Marchandage → formulaire signé en amont / négociation rudimentaire, constitué d'une action partenaires un acte de vente établi en libre concurrence par itérations répétées étape par étape, les conditions définitives de fabrication d'un produit, d'un service etc. passera de la propriété du fournisseur ou du commerçant à celle de l'acheteur. Les conditions sont celles concernant le niveau des prix, les modalités d'emballage, de transport, d'assurance, etc. {106}

Negociación / Regateo → forma incipientă / rudimentară de negociación, consistente en una acción mediante la cual los socios de un acto de compraventa establecen en libre mercado, condiciones de competencia, mediante iteraciones repetidas, basadas en la teoría de la proximidad, las condiciones finales por las cuales un el producto, servicio, etc. pasará de la propiedad del proveedor o del comerciante a la del comprador. Las condiciones están relacionadas con el precio, los modos de embalaje, el transporte, el seguro, etc. {106}

Mercanteggiare → modulo firmato negoziato anticipato / rudimentale, costituito da un compagno d'azione un atto di vendita redatto in concorrenza sul libero mercato per iterazioni Ripetuto passo dopo passo, i termini finali della realizzazione di un prodotto, un servizio ecc. passerà dalla proprietà del fornitore o del commerciante a quella dell'acquirente. Le condizioni sono quelle riguardanti il livello dei prezzi, le modalità di imballaggio, trasporto, assicurazione, ecc. {106}

Торг → форма подписанных ранних / элементарных переговоров, состоящая из действий партнеров, акта купли-продажи, составленного в условиях свободной рыночной конкуренции по итерациям, повторяющегося шаг за шагом, окончательных условий изготовления продукта, услуги и т. д. переходит из собственности поставщика или торговца в собственность покупателя. Условия касаются уровня цен, методов упаковки, транспортировки, страхования и т. д. {106}

Alku / alkudozás → a tárgyalás kezdő / kezdetleges formája, amely egy olyan cselekvésből áll, melynek révén az adás-vétel aktus partnerei a szabadpiacon, a verseny körülményeit, a fokozottság elmélete alapján ismert érvekkel állapítják meg a végső feltételeket, amelyekkel a termék, szolgáltatás stb. a szállító vagy kereskedő tulajdonából a vevő tulajdonába megy át. A feltételek az árhoz, a csomagolási módokhoz, a szállításhoz, a biztosításhoz stb. kapcsolódnak. {106}

Тосмеалă → formă incipientă / rudimentară de negociere, ce constă dintr-o acțiune prin care partenerii unui act de vânzare-cumpărare stabilesc în condiții de piață liberă, de concurență, prin iterații repetate, din aproape în aproape, condițiile finale prin care un produs, un serviciu etc. va trece din proprietatea furnizorului sau a comerciantului în cea a cumpărătorului. Condițiile sunt cele cu privire la nivelul prețului, modalitățile de ambalare, transport, asigurare etc. {106}

New product → the product which differs from products in a market based on its features, to meet consumer requirements and ensure high profitability. A new product is considered:

- a more or less original or improved copy of an already existing product on the market (current);
- a product with changes in characteristics (e.g. the interaction between new packaging - new product is a true accelerator of positive developments along the line of consumption trends);
- a traditional rejuvenated product;
- an entirely original product resulting from new technologies or processes (these are very rare situations);
- a product that meets new needs (or requirements).

Given the place where a new product is reported, we can distinguish:

- new products for the economic agent that produces and / or sells them;
- new products for the market to be launched on (urban, rural, local, national, international);
- absolutely new products that have not previously appeared on any market.

A number of special elements regarding the knowledge of target market and strategy to be applied to product distribution and acceptance by the consumer are taken into account for launching a product. {303}

Neues Produkt → das Produkt, das sich aufgrund seiner Merkmale von Produkten auf einem Markt unterscheidet, um die Anforderungen der Verbraucher zu erfüllen und eine hohe Rentabilität sicherzustellen. Ein neues Produkt wird in Betracht gezogen:

- eine mehr oder weniger originale oder verbesserte Kopie eines bereits auf dem Markt befindlichen Produkts (aktuell);
- ein Produkt mit Änderungen der Eigenschaften (z. B. die Wechselwirkung zwischen neuen Verpackungen - neues Produkt ist ein wahrer Beschleuniger für positive Entwicklungen entlang der Verbrauchstrends);
- ein traditionelles verjüngtes Produkt;
- ein völlig originelles Produkt, das aus neuen Technologien oder Prozessen resultiert (dies sind sehr seltene Situationen);
- ein Produkt, das neuen Anforderungen (oder Anforderungen) entspricht.

In Anbetracht des Ortes, an dem ein neues Produkt gemeldet wird, können wir unterscheiden:

- neue Produkte für den Wirtschaftsgagenten, der sie herstellt und / oder verkauft;
- neue Produkte für den Markt, die auf den Markt gebracht werden sollen (städtische, ländliche, lokale, nationale, internationale);
- absolut neue Produkte, die bisher auf keinem Markt erschienen sind.

Bei der Einführung eines Produkts werden eine Reihe spezieller Elemente in Bezug auf die Kenntnis des Zielmarkts und die Strategie berücksichtigt, die auf den Produktvertrieb und die Akzeptanz beim Verbraucher anzuwenden sind. {303}

Nouveau produit → le produit qui par ses caractéristiques diffère des produits d'un marché, afin de satisfaire les exigences de consommation et d'assurer une rentabilité élevée. Un nouveau produit est considéré:

- une copie plus ou moins originale ou améliorée d'un produit déjà sur le marché (actuel);
- un produit qui change de caractéristiques (par exemple, l'interaction nouvel emballage-nouveau produit est un véritable accélérateur d'évolutions positives dans l'axe des tendances de consommation);
- un produit traditionnel rajeuni;
- un produit totalement original, issu de nouvelles technologies ou procédés (ces situations étant très rares);
- un produit répondant à de nouveaux besoins (ou exigences).

Compte tenu de l'endroit où un nouveau produit est signalé, on peut distinguer:

- de nouveaux produits pour l'agent économique qui les produit et / ou les vend;
- de nouveaux produits pour le marché à lancer (urbain, rural, local, national, international);
- des produits neufs qui n'étaient apparus auparavant sur aucun marché.

Pour le lancement d'un produit, une série d'éléments particuliers sont pris en compte en référence à la connaissance du marché cible et à la stratégie qui sera appliquée à la distribution du produit et à son acceptation par le consommateur. {303}

Nuevo producto → el producto que, por sus características específicas se diferencia de los productos del mercado para satisfacer los requisitos del consumidor y garantizar una alta rentabilidad. Se considera un producto nuevo:

- una copia más o menos original o mejorada de un producto ya existente en el mercado (actual);
- un producto con cambios en las características (por ejemplo, la interacción entre un nuevo empaque - el nuevo producto es un verdadero acelerador de desarrollos positivos a lo largo de la línea de tendencias de consumo);
- un producto tradicional rejuvenecido;
- un producto totalmente original resultante de nuevas tecnologías o procesos (estas son situaciones muy raras);
- un producto que satisface nuevas necesidades (o requisitos).

Dado el lugar donde se reporta un nuevo producto, podemos distinguir:

- nuevos productos para el agente económico que los produce y / o vende;
- nuevos productos para el mercado donde serán lanzados (urbano, rural, local, nacional, internacional);
- productos absolutamente nuevos que no han aparecido anteriormente en ningún mercado.

Para el lanzamiento de un producto se tienen en cuenta una serie de elementos especiales relacionados con el conocimiento del mercado objetivo y la estrategia que se aplicará a la distribución y aceptación del producto por parte del consumidor. {303}

Nuovo prodotto → il prodotto che per le sue caratteristiche si differenzia dai prodotti all'interno di un mercato, al fine di soddisfare le esigenze di consumo e garantire un'elevata redditività. Si considera un nuovo prodotto:

- una copia più o meno originale o migliorata di un prodotto già in commercio (attuale);
- un prodotto che cambia le sue caratteristiche (ad esempio, l'interazione nuovo imballaggio-nuovo prodotto è un vero e proprio acceleratore di sviluppi positivi nella linea dei trend di consumo);
- un prodotto tradizionale ringiovanito;
- un prodotto totalmente originale, frutto di nuove tecnologie o processi (queste situazioni sono molto rare);
- un prodotto che soddisfa nuove esigenze (o requisiti).

Dato il luogo in cui viene segnalato un nuovo prodotto, possiamo distinguere:

- nuovi prodotti per l'agente economico che li produce e / o li vende;
- nuovi prodotti da lanciare sul mercato (urbano, rurale, locale, nazionale, internazionale);
- prodotti nuovi di zecca che non sono apparsi in precedenza su nessun mercato.

Per il lancio di un prodotto vengono presi in considerazione una serie di elementi speciali con riferimento alla conoscenza del mercato di riferimento e della strategia che verrà applicata alla distribuzione del prodotto e alla sua accettazione da parte del consumatore. {303}

Новый продукт → продукт, который по своим характеристикам отличается от продуктов на рынке, чтобы удовлетворить потребности потребления и обеспечить высокую рентабельность. Новым товаром считается:

- более или менее оригинальная или улучшенная копия продукта, уже представленного на рынке (текущая);
- продукт, который меняет свои характеристики (например, взаимодействие новой упаковки и нового продукта является настоящим ускорителем положительных сдвигов в линейке тенденций потребления);
- омолаженный традиционный продукт;
- полностью оригинальный продукт, полученный в результате применения новых технологий или процессов (такие ситуации бывают очень редко);
- продукт, отвечающий новым потребностям (или требованиям).

Учитывая место, где сообщается о новом продукте, мы можем выделить:

- новые продукты для экономического агента, который их производит и / или продает;
- новые продукты для вывода на рынок (городские, сельские, местные, национальные, международные);
- новинки, ранее не появлявшиеся ни на одном рынке.

При запуске продукта во внимание принимается ряд специальных элементов, основанных на знании целевого рынка и стратегии, которая будет применяться к распространению продукта и его принятию потребителем. {303}

Új termék → az a termék, amely jellemzői alapján különbözik a piac eddigi termékeitől, a fogyasztói igények kielégítése és a magas jövedelmezőség biztosítása érdekében. Új terméknek számít:

- a piacon már létező termék (jelenlegi) többé-kevésbé eredeti vagy továbbfejlesztett példánya;
- jellemzők változásával rendelkező termék (pl. az új csomagolások kölcsönhatása - az új termék a fogyasztási trendek mentén a pozitív fejlemények valódi gyorsítója);
- hagyományos de fiatalított termék;
- teljesen eredeti termék, amelyet új technológiák vagy folyamatok eredményeznek (ezek nagyon ritka helyzetek);

- olyan termék, amely megfelel az új igényeknek (vagy követelményeknek).

Tekintettel arra a helyre, ahol egy új terméket jelentenek, megkülönböztethetjük:

- új termékek az őket előállító és / vagy értékesítő gazdasági szereplő számára;
- piacra dobandó új termékek (városi, vidéki, helyi, nemzeti, nemzetközi);
- teljesen új termékek, amelyek korábban még nem jelentek meg egyetlen piacon sem.

A termék piacra dobása/bevezetése során számos speciális elemet vesznek figyelembe a célpiac és a termék forgalmazásánál alkalmazandó stratégia és a fogyasztó általi elfogadás szempontjából. {303}

Produs nou → produsul care prin caracteristicile sale se deosebește de produsele aflate în cadrul unei piețe, în scopul satisfacerii cerințelor de consum și asigurarea unei rentabilități ridicate. Un produs nou este considerat:

- o copie mai mult sau mai puțin originală sau ameliorată a unui produs deja existent pe piață (curent);
- un produs la care se fac schimbări ale unor caracteristici (de exemplu interacțiunea ambalaj nou-produs nou constituie un adevărat accelerator al evoluțiilor pozitive pe linia tendințelor de consum);
- un produs tradițional reîntinerit;
- un produs total original, rezultat din tehnologii sau procedee noi (aceste situații fiind foarte rare);
- un produs care corespunde unor noi nevoi (sau cerințe).

Având în vedere locul unde este semnalat un produs nou, se pot distinge:

- produse noi pentru agentul economic care le produce și / sau le comercializează;
- produse noi pentru piața pe care urmează să fie lansate (urbană, rurală, locală, națională, internațională);
- produse absolut noi, care nu au apărut anterior pe nici o piață.

Pentru lansarea unui produs se au în vedere o serie de elemente deosebite cu referire la cunoașterea pieței vizate și a strategiei ce se va aplica la distribuirea produsului și acceptarea acestuia de către consumator. {303}

Products with advanced technology / Advanced technology products → they are products identified by "high technology" codes that meet the following criteria: that code indicates products coming from a field recognized as cutting-edge technology (e.g. biotechnology); the products are a result of state-of-the-art technology in that field; these products have a significant share within the items of selected classification code. {255}

Produkte mit fortschrittlicher Technologie → Es handelt sich um Produkte, die durch "Hochtechnologie" -Codes gekennzeichnet sind, die die folgenden Kriterien erfüllen: Dieser Code kennzeichnet Produkte aus einem Bereich, der als Spitzentechnologie (z. B. Biotechnologie) anerkannt ist. Die Produkte sind das Ergebnis modernster Technologie auf diesem Gebiet. Diese Produkte haben einen erheblichen Anteil an den Elementen des ausgewählten Klassifizierungscodes. {255}

Produits de technologie avancée → sont des produits identifiés par des codes "haute technologie" qui répondent aux critères suivants: ce code désigne des produits issus d'un domaine reconnu comme étant de haute technologie (ex: biotechnologie); les produits sont le résultat des dernières technologies dans le domaine; ces produits ont une part importante dans les articles du code de classification sélectionné. {255}

Productos de tecnología avanzada → son productos identificados por códigos de "alta tecnología" que cumplen los siguientes criterios: ese código indica productos que provienen de un campo reconocido como tecnología de punta (por ejemplo, biotecnología); los productos son el resultado de tecnología de última hora en ese campo; estos productos tienen una participación significativa dentro de los artículos del código de clasificación seleccionado. {255}

Prodotti di tecnologia avanzata → sono prodotti identificati da codici "alta tecnologia" che soddisfano i seguenti criteri: tale codice indica prodotti che provengono da un settore riconosciuto come alta tecnologia (es. biotecnologie); i prodotti sono il risultato delle ultime tecnologie nel settore; tali prodotti hanno una quota significativa negli articoli del codice di classificazione prescelto. {255}

Продукты с передовыми технологиями → являются продуктами, идентифицированными кодами "высоких технологий", которые соответствуют следующим критериям: этот код указывает на продукты, происходящие из области, признанной высокой технологией (например, биотехнология); продукты являются результатом новейших технологий в этой области; эти товары имеют значительную долю в изделиях выбранного классификационного кода. {255}

Fejlett technológiájú termékek → olyan termékek, amelyeket "csúcstechnológiai" kódokkal azonosítanak, és amelyek megfelelnek az alábbi kritériumoknak: ez a kód az élvonalbeli technológiának elismert területről (pl. biotechnológia) származó termékeket jelöli; a termékek ezen a területen a legmodernebb technológia eredményeként jöttek létre; ezek a termékek jelentős részesedéssel rendelkeznek a kiválasztott besorolási kód tételeiben. {255}

Produse cu tehnologie avansată → sunt produse identificate prin coduri de „înalță tehnologie” ce îndeplinesc următoarele criterii: codul respectiv indică produse care provin dintr-un domeniu recunoscut ca tehnologie de vârf (de exemplu biotehnologie); produsele reprezintă un rezultat al tehnologiei de ultimă oră în domeniul respectiv; aceste produse au o pondere semnificativă în cadrul articolelor din codul de clasificare selectat. {255}

New agrifood products / New food products → they are represented by those forms of (similar) agri-food products, determined by the action of the following factors:

- technical and scientific progress that contributes to the emergence of new agri-food products;
- technologies for the preservation of agri-food products;
- biotechnologies that revolutionize both food production processes and technologies in agriculture, chemistry and pharmacy;
- changing consumer behavior, which can be represented by: consumer preferences and attitudes towards the products of agri-food enterprise; the reasons for the purchase and the final destination of purchased foods; consumers' qualitative preferences for the characteristics of certain products: color, taste, flavor, packaging, etc.; the existence of occasions where the buyer purchases the food: on special occasions (name days, holidays, parties) daily (e.g. milk, bread) or periodically (the consumption of soybean and bakery products increases during religious fasting). {134}

Neue Agrarlebensmittel / Neue Lebensmittel → Sie werden durch die Formen von (ähnlichen) Agrar- und Lebensmittelprodukten dargestellt, die durch die Wirkung der folgenden Faktoren bestimmt werden:

- technischer und wissenschaftlicher Fortschritt, der zur Entstehung neuer Agrar- und Lebensmittelprodukte beiträgt;
- Technologien zur Konservierung von Lebensmitteln;
- Biotechnologien, die sowohl Lebensmittelproduktionsprozesse als auch Technologien in Landwirtschaft, Chemie und Pharmazie revolutionieren;
- Änderung des Verbraucherverhaltens, dargestellt durch: Verbraucherpräferenzen und Einstellungen zu Produkten von Agrar- und Lebensmittelunternehmen; die Gründe für den Kauf und den endgültigen Bestimmungsort der gekauften Lebensmittel; qualitative Präferenzen der Verbraucher für die Eigenschaften bestimmter Produkte: Farbe, Geschmack, Aroma, Verpackung usw.; das Vorhandensein von Anlässen, bei denen der Käufer das Lebensmittel kauft: zu besonderen Anlässen (Namenstage, Feiertage, Partys) täglich (z. B. Milch, Brot) oder regelmäßig (der Verbrauch von Sojabohnen- und Backwaren steigt während des religiösen Fastens). {134}

Nouveaux produits agroalimentaires → sont représentés par les formes de produits agroalimentaires (similaires) déterminées par l'action des facteurs suivants:

- des progrès technico-scientifiques qui contribuent à l'émergence de nouveaux produits agroalimentaires;
- les technologies de conservation des produits agroalimentaires;
- les biotechnologies, qui révolutionnent à la fois les procédés de production alimentaire et les technologies dans les domaines de: l'agriculture, la chimie et la pharmacie;
- la modification du comportement de consommation, qui peut être reproduite par: les préférences et l'attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de l'entreprise agroalimentaire; les raisons de l'achat et la destination finale des produits alimentaires achetés; les préférences qualitatives des consommateurs vis-à-vis des caractéristiques de certains produits: couleur, goût, arôme, emballage, etc.; l'existence d'occasions où l'acheteur achète le produit alimentaire: lors d'occasions spéciales (fêtes, fêtes) quotidiennes (par exemple, lait, pain) ou périodiques (lors des jeûnes religieux, la consommation de soja et de produits de boulangerie augmente). {134}

Nuevos productos agroalimentarios / Nuevos productos alimenticios → están representados por aquellas formas de productos agroalimentarios (similares), determinadas por la acción de los siguientes factores:

- progreso técnico y científico que contribuya a la aparición de nuevos productos agroalimentarios;

- tecnologías para la conservación de productos agroalimentarios;
- biotecnologías que revolucionan tanto los procesos de producción de alimentos como las tecnologías en agricultura, química y farmacia;
- comportamiento cambiante de los consumidores, que puede estar representado por: preferencias y actitudes de los consumidores hacia los productos de la empresa agroalimentaria; los motivos de la compra y el destino final de los alimentos adquiridos; preferencias cualitativas de los consumidores por las características de determinados productos: color, sabor, sabor, envasado, etc.; la existencia de ocasiones en las que el comprador compra los alimentos: en ocasiones especiales (días del nombre, días festivos, fiestas) diariamente (por ejemplo, leche, pan) o periódicamente (el consumo de soja y productos de panadería aumenta durante el ayuno religioso). {134}

Nuovi prodotti agroalimentari → sono rappresentate da quelle forme di prodotti agroalimentari (simili) determinate dall'azione dei seguenti fattori:

- progresso tecnico-scientifico che contribuisce alla nascita di nuovi prodotti agroalimentari;
- tecnologie per la conservazione dei prodotti agroalimentari;
- le biotecnologie, che rivoluzionano sia i processi di produzione alimentare che le tecnologie nei settori: agricoltura, chimica e farmacia;
- la modificazione del comportamento di consumo, riproducibile da: le preferenze e l'atteggiamento dei consumatori verso i prodotti dell'impresa agroalimentare; le ragioni dell'acquisto e la destinazione finale dei prodotti alimentari acquistati; le preferenze qualitative dei consumatori verso le caratteristiche di determinati prodotti: colore, gusto, aroma, confezione, ecc.; l'esistenza di occasioni in cui l'acquirente acquista il prodotto alimentare: in occasioni speciali (onomastici, festività, feste) quotidiane (ad esempio latte, pane) o periodiche (durante i digiuni religiosi, aumenta il consumo di soia e prodotti da forno). {134}

Новые агропродовольственные товары → представлены теми формами агропродовольственной продукции (аналогичными), которые определяются действием следующих факторов:

- научно-технический прогресс, способствующий появлению новых агропродовольственных товаров;
- технологии консервирования агропродовольственных товаров;
- биотехнологии, которые революционизируют как процессы производства продуктов питания, так и технологии в таких областях, как сельское хозяйство, химия и фармацевтика;
- изменение потребительского поведения, которое может быть воспроизведено: предпочтениями и отношением потребителей к продукции агропродовольственного предприятия; причины покупки и конечный пункт назначения приобретенных продуктов питания; качественные предпочтения потребителей в отношении характеристик определенных продуктов: цвета, вкуса, аромата, упаковки и т. д.; наличие случаев, когда покупатель покупает продукт питания: по особым случаям (именины, праздники, вечеринки) ежедневно (например, молоко, хлеб) или периодически (во время религиозных постов увеличивается потребление соевых бобов и хлебобулочных изделий). {134}

Új élelmiszeripari termékek / Új élelmiszer-termékek → azokat a (hasonló) mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek képviselik, amelyeket a következő tényezők befolyásolnak:

- az új mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek megjelenéséhez/bevezetéséhez hozzájáruló műszaki és tudományos fejlődés;
- az élelmiszer-ipari termékek tartósítására szolgáló új technológiák;
- mind az élelmiszer-előállítási folyamatokat, mind a mezőgazdaságban, a vegyiparban és a gyógyszerészetben forradalmasító biotechnológia;
- a fogyasztói magatartás megváltoztatása/befolyásolása, amelyet a következők jellemezhetnek: a fogyasztói preferenciák és magatartások az agrár-élelmiszeripari vállalkozások termékeivel szemben; a vásárolt élelmiszerek megvásárlásának okai és végső rendeltetési helye; a fogyasztók minőségi preferenciái bizonyos termékek jellemzőire: szín, íz, aroma, csomagolás stb.; olyan különleges esetek megléte, amikor a vevő felvásárolja az ételt: különleges alkalmakkor (névnapok, ünnepek, partik) naponta (pl. tej, kenyér) vagy időszakosan (a vallási böjt idején nő a szója- és pékáruk fogyasztása). {134}

Produse agroalimentare noi → sunt reprezentate prin acele forme a produselor agroalimentare (similare) determinate de acțiunea următorilor factori:

- progresul tehnico-științific care contribuie la apariția produselor agroalimentare noi;
- tehnologiile de conservare a produselor agroalimentare;
- biotehnologiile, care revoluționează atât procedeele de obținere a alimentelor, cât și tehnologiile din domeniile: agricultură, chimie și farmacie;
- modificarea comportamentului de consum, ce poate fi redat prin: preferințele și atitudinea consumatorilor față de produsele întreprinderii agroalimentare; motivele cumpărării și destinația finală a produselor alimentare achiziționate; preferințele calitative ale consumatorilor față de caracteristicile anumitor produse: culoare, gust, aromă, ambalaj etc.; existența unor ocazii prin care cumpărătorul achiziționează produsul alimentar: în ocazii speciale (onomastici, sărbători, petreceri) zilnic (de exemplu, laptele, pâinea) sau periodic (în perioada posturilor religioase crește consumul de soia și de produse de panificație). {134}

Evaluation of new product designs / Evaluating new product projects → a set of modes, means and procedures for evaluation, comparison and selection of new product designs / ideas taken into account according to different criteria: market study and study of agrifood product behavior in consumption; presence of company representatives in the presentation of agri-food products (fairs, exhibitions, etc.); actions of R&D sector in the company; initiatives within the sector for production / processing of new agri-food products. {331}

Bewertung neuer Produktdesigns / Bewertung neuer Produktprojekte → eine Reihe von Modi, Mitteln und Verfahren für die Bewertung, den Vergleich und die Auswahl neuer Produktdesigns / -ideen, die nach verschiedenen Kriterien berücksichtigt werden: Marktstudie und Untersuchung des Verhaltens von Agrarlebensmittelprodukten beim Verbrauch; Anwesenheit von Unternehmensvertretern bei der Präsentation von Agrar- und Lebensmittelprodukten (Messen, Ausstellungen usw.); Maßnahmen des F & E-Sektors im Unternehmen; Initiativen innerhalb des Sektors zur Herstellung / Verarbeitung neuer Agrar- und Lebensmittelprodukte. {331}

Évaluation de projets de nouveaux produits → est un ensemble de voies, moyens et procédures d'évaluation, de comparaison et de sélection de nouveaux projets / idées de produits qui sont considérés selon différents critères: étudier le marché et le comportement des produits agroalimentaires à la consommation; la présence de représentants de l'entreprise lors d'événements présentant des produits agroalimentaires (foires, expositions, etc.); les travaux du secteur recherche et développement de l'entreprise; initiatives dans le secteur de l'obtention / transformation de nouveaux produits agroalimentaires. {331}

Evaluación de proyectos de nuevos productos → un conjunto de modos, medios y procedimientos para la evaluación, comparación y selección de diseños / ideas de nuevos productos que se tienen en cuenta según diferentes criterios: estudio de mercado y estudio del comportamiento de los productos agroalimentarios en el consumo; presencia de representantes de empresas en la presentación de productos agroalimentarios (ferias, exposiciones, etc.); acciones del sector investigación - desarrollo en la empresa; iniciativas dentro del sector para la producción / transformación de nuevos productos agroalimentarios. {331}

Valutazione di nuovi progetti di prodotto → è un insieme di modalità, mezzi e procedure per valutare, confrontare e selezionare nuovi progetti / idee di prodotto che vengono considerati secondo diversi criteri: lo studio del mercato e del comportamento dei prodotti agroalimentari al consumo; la presenza dei rappresentanti dell'azienda a manifestazioni di presentazione dei prodotti agroalimentari (fiere, mostre, ecc.); lavori del settore ricerca e sviluppo della società; iniziative nel settore dell'ottenimento / trasformazione di nuovi prodotti agroalimentari. {331}

Оценка новых продуктовых проектов → представляет собой набор способов, средств и процедур для оценки, сравнения и выбора новых продуктовых проектов / идей, которые рассматриваются в соответствии с различными критериями, а именно: изучение рынка и поведения агропродовольственных товаров для потребления; присутствие представителей компании на мероприятиях по презентации агропродовольственных товаров (ярмарки, выставки и др.); работы сектора исследований и разработок компании; инициативы в сфере получения / переработки новых агропродовольственных товаров. {331}

Új terméktervek értékelése / Új termékprojektek értékelése → módok, eszközök és eljárások összessége az új terméktervek / ötletek értékeléséhez, összehasonlításához és kiválasztásához, figyelembe véve bizonyos különböző kritériumokat: piacutatás és az élelmiszer-ipari termékek fogyasztási viselkedésének vizsgálata; a vállalat képviselőinek jelenléte az agrár-élelmiszeripari termékek bemutatásán (vásárok, kiállítások stb.); a K + F szektor / részleg tevékenységei a vállalatnál; az ágazatban az új mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek előállítására / feldolgozására irányuló kezdeményezések. {331}

Evaluarea proiectelor de produs nou → constituie un ansamblu de modalități, mijloace și procedee de evaluare, comparare și selectare a proiectelor / ideilor de produse noi care se au în vedere în funcție de diferite criterii următoare: studierea pieței și a comportării produselor agroalimentare în consum; prezența reprezentanților firmei la manifestări de prezentare a produselor agroalimentare (târguri, expoziții etc.);

lucrări ale sectorului de cercetare-dezvoltare din firmă; inițiative din cadrul sectorului de obținere / procesare a noilor produse agroalimentare. {33}

The process of introduction / launching of a new product → it involves several stages:

- product idea – it can have internal (top management, research-development department, sales department) or external sources (competition, distributors, suppliers, customers, universities and research centers). Idea generation methods include brainstorming, value analysis, morphological analysis, surveys, etc.;
- preliminary analysis - the stage aiming: the opportunity to develop the product on a new market or penetration in an existing market and the compatibility of new product idea with the company objectives and resources;
- creation and testing of product concept. A product concept consists of a more precise product description, targeted positioning, characterization of advantages compared to other similar products, identification of target segments and use situation;
- estimation of costs and profits (financial analysis) – it aims to determine the potential profits of the new product and it is estimated for a period of 3-5 years by the following indicators: sales revenue; production costs; marketing costs; estimated profits; duration of investment recovery and so on.

Der Prozess der Einführung / Einführung eines neuen Produkts → umfasst mehrere Phasen:

- Produktidee - Es kann interne (Top-Management, Forschungs- und Entwicklungsabteilung, Vertriebsabteilung) oder externe Quellen (Wettbewerb, Händler, Lieferanten, Kunden, Universitäten und Forschungszentren) haben. Methoden zur Ideengenerierung umfassen Brainstorming, Wertanalyse, morphologische Analyse, Umfragen usw.;
- vorläufige Analyse - das Ziel der Phase: die Möglichkeit, das Produkt auf einem neuen Markt zu entwickeln oder in einen bestehenden Markt einzudringen, und die Kompatibilität der neuen Produktidee mit den Unternehmenszielen und -ressourcen;
- Erstellung und Erprobung des Produktkonzepts. Ein Produktkonzept besteht aus einer genaueren Produktbeschreibung, einer gezielten Positionierung, der Charakterisierung von Vorteilen gegenüber anderen ähnlichen Produkten, der Identifizierung von Zielsegmenten und der Verwendungssituation.
- Schätzung von Kosten und Gewinn (Finanzanalyse) - Ziel ist es, den potenziellen Gewinn des neuen Produkts zu ermitteln, und es wird für einen Zeitraum von 3 bis 5 Jahren anhand der folgenden Indikatoren geschätzt: Umsatzerlöse; Produktionskosten; Marketingkosten; geschätzte Gewinne; Dauer der Investitionserholung und so weiter.

Le processus d'introduction / lancement d'un nouveau produit → comporte plusieurs étapes:

- idée de produit - peut avoir des sources internes (top management, service recherche et développement, service commercial) ou externes (concurrence, distributeurs, fournisseurs, clients, universités et centres de recherche). Les méthodes de génération d'idées incluent le brainstorming, l'analyse de la valeur, l'analyse morphologique, les enquêtes, etc.;
- analyse préliminaire - l'étape dans laquelle elle est poursuivie: l'opportunité de développer le produit sur un nouveau marché ou de pénétrer sur un marché existant et la compatibilité de l'idée de nouveau produit avec les objectifs de l'entreprise et les ressources dont elle dispose;
- création et test du concept produit. Un concept de produit consiste en une description plus précise du produit, du positionnement poursuivi, de la caractérisation des avantages par rapport à d'autres produits similaires, de l'identification des segments cibles et de la situation d'utilisation;
- estimation des coûts et des bénéfices (analyse financière) - vise à déterminer les bénéfices potentiels du nouveau produit et est estimée pour une période de 3 à 5 ans par les indicateurs suivants: chiffre d'affaires; coûts de production; les frais de commercialisation; bénéfices estimés; période de retour sur investissement, etc.

El proceso de introducción / lanzamiento de un nuevo producto → implica varias etapas:

- idea de producto - puede tener fuentes internas (alta dirección, departamento de investigación-desarrollo, departamento de ventas) o externas (competencia, distribuidores, proveedores, clientes, universidades y centros de investigación). Los métodos de generación de ideas incluyen lluvia de ideas, análisis de valores, análisis morfológico, encuestas, etc.;
- análisis preliminar - el objetivo de la etapa: la oportunidad de desarrollar el producto en un nuevo mercado o la penetración en un mercado existente y la compatibilidad de la idea del nuevo producto con los objetivos y recursos de la empresa;
- creación y prueba del concepto de producto. Un concepto de producto consiste en una descripción de producto más precisa, posicionamiento específico, caracterización de ventajas en comparación con otros productos similares, identificación de segmentos objetivo y situación de uso;
- estimación de costos y ganancias (análisis financiero) - tiene como objetivo determinar las ganancias potenciales del nuevo producto y se estima para un período de 3-5 años mediante los siguientes indicadores: ingresos por ventas; costos de producción; costos de marketing; ganancias estimadas; duración de la recuperación de la inversión.

Il processo di introduzione / lancio di un nuovo prodotto → prevede diverse fasi:

- idea di prodotto - può avere fonti interne (top management, reparto ricerca e sviluppo, reparto vendite) o esterne (concorrenza, distributori, fornitori, clienti, università e centri di ricerca). I metodi di generazione di idee includono il brainstorming, l'analisi del valore, l'analisi morfologica, i sondaggi, ecc.;
- analisi preliminare - la fase in cui si persegue: l'opportunità di sviluppare il prodotto su un nuovo mercato o di penetrare in un mercato esistente e la compatibilità della nuova idea di prodotto con gli obiettivi dell'impresa e le risorse a sua disposizione;
- creare e testare il concept del prodotto. Un concept di prodotto consiste in una descrizione più precisa del prodotto, del posizionamento perseguito, della caratterizzazione dei vantaggi rispetto ad altri prodotti simili, dell'identificazione dei segmenti target e della situazione di utilizzo;
- stima dei costi e dei profitti (analisi finanziaria) - mira a determinare i potenziali profitti del nuovo prodotto ed è stimata per un periodo di 3-5 anni dai seguenti indicatori: fatturato; costi di produzione; spese di marketing; profitti stimati; periodo di ammortamento dell'investimento, ecc.

Процесс внедрения / запуска нового продукта → включает несколько этапов:

- идея продукта - может иметь внутренние источники (топ-менеджмент, отдел исследований и разработок, отдел продаж) или внешние (конкуренция, дистрибьюторы, поставщики, заказчики, университеты и исследовательские центры). К методам генерации идей относятся мозговой штурм, ценностный анализ, морфологический анализ, опросы и др.;
- предварительный анализ - этап, на котором он выполняется: возможность разработать продукт на новом рынке или проникнуть на существующий рынок и совместимость идеи нового продукта с целями предприятия и ресурсами, находящимися в его распоряжении;
- создание и тестирование концепции продукта. Концепция продукта состоит из более точного описания продукта, преследуемого позиционирования, характеристики преимуществ перед другими аналогичными продуктами, определения целевых сегментов и ситуации использования;
- оценка себестоимости и прибыли (финансовый анализ) - направлена на определение потенциальной прибыли нового продукта и оценивается на период 3-5 лет по следующим показателям: выручка от продаж; производственные затраты; маркетинговые расходы; предполагаемая прибыль; срок окупаемости инвестиций и др.

Egy új termék bevezetésének / piaci behatolásának folyamata → több szakaszból áll:

- termékötlet - lehetnek belső (felső vezetés, kutatás-fejlesztési osztály, értékesítési osztály) vagy külső források (verseny, forgalmazók, beszállítók, ügyfelek, egyetemek és kutatóközpontok). Az ötletgenerálási módszerek között szerepel ötletbörze, értékelemzés, morfológiai elemzés, felmérések stb.;
- előzetes elemzés - a szakasz célja: a termék új piacon történő fejlesztésének lehetősége vagy a meglévő piacra való behatolás, valamint az új termékötlet kompatibilitása a vállalat céljaival és erőforrásaival;
- termékkonceptió készítése és tesztelése. A termékkonceptió a termék pontosabb leírásából, a célzott pozicionálásból, az előnyök jellemzéséből/feltárásából áll a többi hasonló termékkel szemben, a célszegmensek és a felhasználási helyzet azonosításából;
- költség- és nyereségbecslés (pénzügyi elemzés) - célja az új termék potenciális profitjának meghatározása, amit 3-5 évre becsülnek meg a következő mutatók alapján: lehetséges árbevétel; gyártási költségek; marketing költségek; becsült nyereség; a beruházások helyreállításának időtartama és így tovább.

Procesul de introducerea / lansare a unui produs nou → presupune parcurgerea mai multor etape:

- ideea de produs – poate avea surse interne (top management, departament de cercetare-dezvoltare, departament de vânzări) sau externe (concurrentă, distribuitori, furnizori, clienți, universități și centre de cercetare). Metodele de generare a ideilor includ brainstormingul, analiza valorii, analiza morfologică, sondajele etc.;
- analiza preliminară – etapa în care se urmărește: oportunitatea de dezvoltare a produsului pe o piață nouă sau de penetrare pe o piață existentă și compatibilitatea ideii de produs nou cu obiectivele întreprinderii și resursele de care dispune;
- crearea și testarea conceptului de produs. Un concept de produs este format dintr-o descriere mai precisă a produsului, a poziționării urmărite, a caracterizării avantajelor față de alte produse similare, a identificării segmentelor-țintă și a situației de utilizare;
- estimarea costurilor și profiturilor (analiza financiară) – urmărește determinarea profiturilor potențiale ale noului produs și se estimează pentru o perioadă de 3-5 ani prin următorii indicatori: venituri din vânzări; costuri de producție; cheltuieli de marketing; profituri estimate; durata de recuperare a investiției ș.a.

Newspaper ad / Advertisement → text whose possible objectives may be: to inform (related to the appearance of a product, new uses of a product, price change, product movement within the market, description of available services, correction of false impressions, reduction of buyers' fears, creation of company image) to persuade (inducing a certain brand in the consumer preference, encouraging / reorienting consumers to the brand, changing the consumer perception on product attributes, convincing buyers to buy the product immediately, convincing buyers to receive the visit of a sales agent) to establish the target of advertising activity. {148}

The advertising slogan is a concise and striking advertising message - usually made of a group of suggestive words, a sentence or phrase (5-8 words) easy to remember, spiritual form etc. meant to signal and remind existing and potential consumers of a company / brand of its existence and qualities (for example, prestige, economy, satisfaction, entertainment, etc.). The slogan usually takes the form of a rhyming pun, being presented as a jingle. It accompanies the brand and logo of the company, but is also present in commercials, due to its appeal to the public. Example: increased consumption of fruit and vegetables strengthens the body.

Zeitungsanzeige / Werbung → Text, dessen mögliche Ziele sein können: Informieren (in Bezug auf das Erscheinungsbild eines Produkts, neue Verwendungen eines Produkts, Preisänderung, Produktbewegung auf dem Markt, Beschreibung der verfügbaren Dienstleistungen, Korrektur falscher Eindrücke, Reduzierung von Ängste der Käufer, Schaffung eines Unternehmensimages) zu überzeugen (Induzierung einer bestimmten Marke in der Verbraucherpräferenz, Ermutigung / Neuorientierung der Verbraucher zur Marke, Änderung der Wahrnehmung der Verbraucher in Bezug auf Produktattribute, Überzeugung der Käufer, das Produkt sofort zu kaufen, Überzeugung der Käufer, die zu erhalten Besuch eines Handelsvertreters), um das Ziel der Werbetätigkeit festzulegen. {148}

Der Werbeslogan ist eine prägnante und auffällige Werbebotschaft - normalerweise bestehend aus einer Gruppe suggestiver Wörter, einem leicht zu merkenden Satz oder Satz (5-8 Wörter), einer spirituellen Form usw., die bestehende und potenzielle Verbraucher eines Unternehmens signalisieren und daran erinnern sollen / Marke seiner Existenz und Qualitäten (zum Beispiel Prestige, Wirtschaftlichkeit, Zufriedenheit, Unterhaltung usw.). Der Slogan hat normalerweise die Form eines reimenden Wortspiels, das als Jingle präsentiert wird. Es begleitet die Marke und das Logo des Unternehmens, ist aber aufgrund seiner Attraktivität für die Öffentlichkeit auch in Werbespots vertreten. Beispiel: Ein erhöhter Verzehr von Obst und Gemüse stärkt den Körper.

Announce dans les journaux / Publicité → texte dont les objectifs possibles peuvent être: information (marché lié à l'apparition d'un certain produit, nouveaux usages d'un produit, changement de prix, mouvement du produit sur le marché, description des services disponibles, correction des fausses impressions, réduction des acheteurs 'peurs, création d'une image de l'entreprise) persuasion (amener les consommateurs à une marque particulière, encourager / réorienter les consommateurs vers la marque, changer la perception des acheteurs sur les attributs du produit, persuader les acheteurs d'acheter le produit immédiatement, persuader les acheteurs de rendre visite à un vendeur) définition d'une cible commerciale publicitaire. {148}

Le slogan publicitaire est un message publicitaire concis et percutant - généralement composé d'un groupe de mots suggestifs, d'une phrase ou d'une expression (5-8 mots) facile à retenir, d'une forme spirituelle, etc. destiné à signaler et rappeler aux consommateurs actuels et potentiels d'une entreprise / marque son existence et ses qualités (par exemple, prestige, économie, satisfaction, plaisir, etc.). Souvent, le slogan prend la forme d'un jeu de mots rimé, présenté sous la forme d'un jingle. Il accompagne la marque et le logo de l'entreprise, mais est également présent dans les publicités, en raison de son attrait pour le public. Exemple: Une consommation accrue de fruits et légumes renforce le corps.

Anuncio publicitario → texto cuyos posibles objetivos pueden ser: informar (relacionado con la aparición de un producto, nuevos usos de un producto, cambio de precio, movimiento del producto dentro del mercado, descripción de los servicios disponibles, corrección de impresiones falsas, reducción de temores de los compradores, creación de la imagen de la empresa) para persuadir (inducir una determinada marca en la preferencia del consumidor, alentar / reorientar a los consumidores hacia la marca, cambiar la percepción del consumidor sobre los atributos del producto, convencer a los compradores de que compren el producto de inmediato, convencer a los compradores de que reciban el visita de un agente de ventas) para establecer el objetivo de la actividad publicitaria. {148}

El eslogan publicitario es un mensaje publicitario conciso y llamativo, generalmente compuesto por un grupo de palabras sugestivas, una oración o frase (5-8 palabras) fácil de recordar, forma espiritual, etc., destinada a señalar y recordar a los consumidores actuales y potenciales de una empresa / marca de su existencia y cualidades (por ejemplo, prestigio, economía, satisfacción, entretenimiento, etc.). El eslogan suele adoptar la forma de un juego de palabras con rimas y se presenta como un tintineo/jingle. Acompaña a la marca y logo de la empresa, pero también está presente en comerciales, debido a su atractivo para el público. Ejemplo: el aumento del consumo de frutas y verduras fortalece el organismo.

Annuncio pubblicitario → testo i cui possibili obiettivi possono essere: informazione (mercato relativo all'aspetto di un determinato prodotto, nuovi usi di un prodotto, variazione di prezzo, movimento del prodotto nel mercato, descrizione dei servizi disponibili, correzione di false impressioni, riduzione degli acquirenti 'paure, creazione di un'immagine dell'azienda) persuasione (indurre i consumatori a un particolare marchio, incoraggiare / riorientare i consumatori al marchio, cambiare la percezione degli acquirenti degli attributi del prodotto, persuadere gli acquirenti ad acquistare il prodotto immediatamente, convincere gli acquirenti a visitare un venditore) impostazione di un target pubblicitario aziendale. {148}

Lo slogan pubblicitario è un messaggio pubblicitario conciso e sorprendente - di solito costituito da un gruppo di parole suggestive, una frase o una frase (5-8 parole) facile da ricordare, una forma spirituale, ecc. inteso a segnalare e ricordare ai consumatori attuali e potenziali di un'azienda / brand la sua esistenza e le sue qualità (ad esempio, prestigio, economia, soddisfazione, divertimento, ecc.). Spesso lo slogan assume la forma di un gioco di parole in rima, presentato sotto forma di jingle. Accompagna il marchio e il logo dell'azienda, ma è anche presente negli annunci pubblicitari, grazie alla sua attrattiva per il pubblico. Esempio: l'aumento del consumo di frutta e verdura rafforza il corpo.

Реклама → текст, возможными целями которого могут быть: информация (рынок, связанный с появлением определенного продукта, новое использование продукта, изменение цены, движение продукта на рынке, описание доступных услуг, исправление ложных впечатлений, сокращение покупателей 'страхи, создание имиджа компании) убеждение (побуждение потребителей к определенному бренду, поощрение / переориентация потребителей на бренд, изменение восприятия покупателями характеристик продукта, убеждение покупателей немедленно купить продукт, убеждение покупателей посетить продавца) настройка целевой рекламы бизнеса. {148}

Рекламный слоган — это лаконичное и яркое рекламное сообщение — обычно состоящее из группы наводящих слов, легко запоминающегося предложения или словосочетания (5—8 слов), одухотворенной формы и т. д. призван сигнализировать и напоминать нынешним и потенциальным потребителям компании / бренда о его существовании и качествах (например, престиж, экономичность, удовлетворение, веселье и т. д.). Часто слоган принимает форму рифмованного каламбура, представленного в виде джингла. Он сопровождает бренд и логотип компании, но также присутствует в рекламе из-за своей привлекательности для публики. Пример: Увеличение потребления фруктов и овощей укрепляет организм.

Újsághirdetés / reklám-hirdetés → szöveg, amelynek lehetséges céljai lehetnek: vevők tájékoztatása (a termék megjelenésével, a termék új felhasználásával, árváltozással, a termék piacon belüli mozgásával, az elérhető szolgáltatások ismertetésével, a hamis benyomások kijávitásával, vásárlók féltelmeinek eloszlatása, vállalati imázs kialakítása) meggyőzésére (egy bizonyos márka előidézése a fogyasztói preferenciákban, a fogyasztók ösztönzése / átirányítása a márkára vonatkozóan, a fogyasztók véleményének megváltoztatása a termék tulajdonságairól, a vásárlók meggyőzése a termék azonnali megvásárlására, a vásárlók meggyőzése a értékesítési ügynök látogatási célú fogadására) a reklámtevékenység céljának megállapításához. {148}

A reklámszlogen tömör és frappáns reklámmüzenet - általában szuggesztív szavak csoportjából, egy könnyen megjegyezhető mondatból vagy kifejezésből (5-8 szó), könnyen megjegyezhető, spirituális/szellemes formában stb., amelyek jelzik és emlékeztetik a vállalat meglévő és potenciális fogyasztóit / létezésének és tulajdonságainak terén (például presztízs, gazdaságosság, elégedettség, szórakozás stb.). A szlogen általában rimes szójáték formáját ölti, amelyet csilingelésként/csengetésként mutatnak be. Kísérik a cég márkáját és logóját, de a nyilvánosság számára is vonzóak a reklámokban. Például: "a fokozott gyümölcs- és zöldségfogyasztás erősíti a testet".

Anunț publicitar → text ale cărei obiective pot fi: de informare (piață în legătura cu apariția unui anumit produs, noi utilizări ale unui produs, schimbare de preț, mișcarea produsului în cadrul pieței, descrierea serviciilor disponibile, corectarea impresiilor false, reducerea temerilor cumpărătorilor, crearea unei imagini a firmei) convingere (inducerea în preferința consumatorilor unei anumite mărci, încurajarea / reorientarea consumatorilor către marcă, schimbarea percepției cumpărătorilor asupra atributelor produsului, convingerea cumpărătorilor să achiziționeze imediat produsul, convingerea cumpărătorilor să primească vizita unui agent de vânzări) stabilirea țintei activității de publicitate. {148}

Sloganul publicitar; este un mesaj publicitar concis și frapant - format, de regulă, dintr-un grup de cuvinte sugestive, o propoziție sau o frază (5-8 cuvinte) ușor de reținut, formă spirituală etc. menit să semnaleze și să reamintească consumatorilor actuali și potențiali ai unei firme / mărci de existența și calitățile sale (spre exemplu, prestigiu, economie, satisfacție, distracție etc.). Adesea, sloganul ia forma unui joc de cuvinte care rimează, fiind prezentat sub forma unui jingle. Însoțește marca și logotipul firmei, dar este prezent și în reclame, datorită atractivității pentru public. Exemplu: consumul sporit de fructe și legume fortifică organismul.

Message encoding and decoding / Encoding and decoding the message → they are important due to the risk of not understanding the message that the agri-food company wishes to communicate. Thus, a correct encoding allows the consumer to know why he / she is interested in the product shown in the advertising message.

Kodierung und Dekodierung von Nachrichten / Kodierung und Dekodierung der Nachricht → Sie sind wichtig, da die Gefahr besteht, dass die Nachricht, die das Lebensmittelunternehmen kommunizieren möchte, nicht verstanden wird. Durch eine korrekte Codierung kann der Verbraucher somit erkennen, warum er an dem in der Werbebotschaft gezeigten Produkt interessiert ist.

Encodage et décodage du message → ont une importance résultant du risque de ne pas comprendre le message que l'entreprise agroalimentaire qui veut communiquer. Ainsi, un codage correct est celui qui permet au consommateur de savoir pourquoi il s'intéresse au produit qui est présenté dans le message publicitaire.

Codificación y decodificación del mensaje → su importancia resultadel riesgo de no tenercomprendido el mensaje que la empresa agroalimentaria desea comunicar. De esta forma, una codificación correcta permite al consumidor saber por qué le interesa el producto mostrado en el mensaje publicitario.

Codificare e decodificare il messaggio → hanno un'importanza derivante dal rischio di non comprendere il messaggio che l'azienda agroalimentare che vuole comunicare. Pertanto, una codifica corretta è quella che consente al consumatore di sapere perché è interessato al prodotto presentato nel messaggio pubblicitario.

Кодирование и расшифровка сообщения → имеют значение, связанное с риском непонимания сообщения, которое хочет передать агропродовольственная компания. Таким образом, правильное кодирование — это такое кодирование, которое позволяет потребителю узнать, почему его интересует товар, представленный в рекламном сообщении.

Üzenetek kódolása és dekódolása / Az üzenet kódolása és dekódolása → fontosak annak a kockázata miatt, hogy helyesenérték-e meg azt az üzenetet, amelyet az agrár-élelmiszeripari vállalat közölni kíván. Így a helyes kódolás lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy megtudja, miért érdekli őt a reklámmüzenetben szereplő termék.

Codificarea și decodificarea mesajului → au o importanță rezultată din riscul de a nu fi înțeles mesajul pe care firma agroalimentară care dorește să-l comunice. Astfel, o codificare corectă este aceea care permite consumatorului să știe de ce îl interesează produsul care este prezentat în mesajul publicitar.

Advertising file / File (folder) advertisement (publicity) → it is the research method based on the presentation of a file containing the ads to be tested, as well as some control or competitive ads, to representative respondents within the target audience. {552}

Werbedatei / Datei (Ordner) Werbung (Werbung) → Dies ist die Recherchemethode, die auf der Präsentation einer Datei mit den zu testenden Anzeigen sowie einigen Kontroll- oder Wettbewerbsanzeigen für repräsentative Befragte innerhalb der Zielgruppe basiert. {552}

Dossier publicitaire → est la méthode de recherche qui repose sur la présentation d'un dossier contenant les annonces à tester, ainsi que certaines annonces de contrôle ou concurrentielles, à quelques répondants représentatifs au sein du public cible. {552}

Archivo publicitario → es el método de investigación basado en la presentación de un archivo que contiene los anuncios a probar, así como algunos anuncios de control o competitivos, a algunos encuestados representativos dentro del público objetivo. {552}

File pubblicitario → è il metodo di ricerca che si basa sulla presentazione di un file contenente i bandi da testare, nonché alcuni bandi di controllo o di concorso, ad alcuni rispondenti rappresentativi all'interno del target di riferimento. {552}

Рекламный файл → - это метод исследования, основанный на представлении файла, содержащего проверяемые объявления, а также некоторых контрольных или конкурентных объявлений некоторым репрезентативным респондентам из целевой аудитории. {552}

Reklámfájl/reklám fájl (mappa), reklámközlemény → ez egy kutatási módszer, amely a tesztelni kívánt hirdetéseket tartalmazó fájl, valamint néhány kontroll vagy versenyképes hirdetés bemutatásán alapul a célközönség belüli reprezentatív válaszadók számára. {552}

Dosar publicitar → constituie metoda de cercetare ce se bazează pe prezentarea unui dosar ce conține anunțurile ce trebuie testate, precum și unele anunțuri de control sau competitive, unor respondenți reprezentativi în cadrul audienței țintă. {552}

Non-agricultural activity → all rural activities that do not include agricultural work, but are closely related to the agricultural unit, with economic impact on it. It does not include forestry activities and those directly dependent on agricultural activity such as separable non-agricultural secondary activities (e.g. processing of agricultural products within the agricultural unit, etc.). {463}

Nichtlandwirtschaftliche Tätigkeit → Alle ländlichen Tätigkeiten, die keine landwirtschaftliche Arbeit umfassen, aber eng mit der landwirtschaftlichen Einheit verbunden sind und wirtschaftliche Auswirkungen auf sie haben. Es umfasst keine forstwirtschaftlichen Tätigkeiten und solche, die direkt von landwirtschaftlichen Tätigkeiten abhängen, wie z. B. trennbare nichtlandwirtschaftliche Nebentätigkeiten (z. B. Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse innerhalb der landwirtschaftlichen Einheit usw.). {463}

Activité non agricole → l'ensemble des activités exercées en milieu rural qui n'incluent pas de travaux agricoles, mais sont étroitement liées à l'unité agricole, ayant un impact économique sur celle-ci. Il n'inclut pas les activités forestières et celles directement dépendantes de l'activité agricole telles que les activités secondaires non agricoles séparables (par exemple la transformation des produits agricoles au sein de l'unité agricole, etc.). {463}

Actividad no agrícola → el conjunto de las actividades desarrolladas en el medio rural que no incluyen un trabajo agrícola, pero están estrechamente relacionadas con la unidad agrícola, teniendo un impacto económico en la misma. No incluye las actividades forestales y las que dependen directamente de la actividad agrícola, como las actividades secundarias no agrícolas separables (por ejemplo, procesamiento de productos agrícolas dentro de la unidad agrícola, etc.). {463}

Attività non agricola - l'insieme delle attività svolte nelle aree rurali che non include il lavoro agricolo, ma è strettamente connesso all'unità agricola, avendo su di essa un impatto economico. Non include le attività forestali e quelle direttamente dipendenti dall'attività agricola come le attività secondarie non agricole separabili (ad es. trasformazione di prodotti agricoli all'interno dell'unità agricola, ecc.). {463}

Несельскохозяйственная деятельность - совокупность осуществляемой в сельской местности деятельности, не включающая в себя сельскохозяйственные работы, но тесно связанная с сельскохозяйственной единицей, оказывающая на нее экономическое воздействие. Он не включает лесохозяйственную деятельность и деятельность, непосредственно зависящую от сельскохозяйственной деятельности, такую как отдельные несельскохозяйственные вторичные виды деятельности (например, переработка сельскохозяйственной продукции в рамках сельскохозяйственной единицы и т. д.). {463}

Nem-mezőgazdasági tevékenység → minden olyan vidéki tevékenység, amely nem foglalja magában a mezőgazdasági munkát, de szorosan kapcsolódik a mezőgazdasági egységhez, amelynek gazdasági hatása van. Nem foglalja magában az erdészeti tevékenységeket és a mezőgazdasági tevékenységektől közvetlenül függő tevékenységeket, például az elkülöníthető nem-mezőgazdasági másodlagos tevékenységeket (például a mezőgazdasági termékek mezőgazdasági egységen belüli feldolgozása stb.). {463}

Activitate neagricolă - ansamblul activităților ce se desfășoară în mediul rural ce nu include o muncă agricolă, dar este în strânsă legătură cu unitatea agricolă, având impact economic asupra ei. Nu se includ activitățile silvice și cele care depind direct de activitatea agricolă cum sunt activitățile secundare neagricole separabile (de exemplu, prelucrarea produselor agricole din cadrul unității agricole etc.). {463}

Agricultural activity → all the processes carried out in order to obtain vegetal and / or animal agricultural products in their natural, raw form, used for human nutrition, animal feed and raw materials for industry. They are activities represented by the production, growing or cultivation of agricultural products, including harvesting, milking, raising and keeping animals for agricultural purposes or maintaining the lands in good agricultural and environmental conditions.

Landwirtschaftliche Tätigkeit → alle Verfahren, die durchgeführt werden, um pflanzliche und / oder tierische landwirtschaftliche Erzeugnisse in ihrer natürlichen Rohform zu erhalten, die für die menschliche Ernährung, Tierfutter und Rohstoffe für die Industrie verwendet werden. Dies sind Tätigkeiten, die durch die Erzeugung, den Anbau oder den Anbau landwirtschaftlicher Erzeugnisse repräsentiert werden, einschließlich Ernten, Melken, Aufziehen und Halten von Tieren für landwirtschaftliche Zwecke oder die Erhaltung des Landes unter guten landwirtschaftlichen und Umweltbedingungen.

Activité agricole → l'ensemble des procédés mis en œuvre pour obtenir les produits agricoles végétaux et / ou animaux, sous leur forme naturelle, brute, utilisés pour l'alimentation humaine, animale et comme matières premières pour l'industrie. Il s'agit d'activités représentées par la production, l'élevage ou la culture de produits agricoles, y compris la récolte, la traite, l'élevage et la détention d'animaux à des fins agricoles ou le maintien de terres en bon état agricole et environnemental.

Actividad agrícola → todos los procesos que se llevan a cabo con el fin de obtener productos agrícolas vegetales y / o animales en su forma natural, cruda, utilizados para la nutrición humana, alimentación animal y materias primas para la industria. Son actividades representadas por la producción, cultivo o cultivo de productos agrícolas, incluida la recolección, el ordeño, la cría y crianza de animales con fines agrícolas o el mantenimiento de las tierras en buenas condiciones agrícolas y ambientales.

Attività agricola → l'insieme delle lavorazioni effettuate per ottenere i prodotti agricoli vegetali e / o animali, nella loro forma naturale, grezza, utilizzati per l'alimentazione umana, animale e come materia prima per l'industria. Si tratta di attività rappresentate dalla produzione, allevamento o coltivazione di prodotti agricoli, compresa la raccolta, la mungitura, l'allevamento e la custodia di animali a fini agricoli o il mantenimento dei terreni in buone condizioni agronomiche e ambientali.

Сельскохозяйственная деятельность → совокупность процессов, осуществляемых с целью получения растительных и / или сельскохозяйственных продуктов животного происхождения в их натуральном, сыром виде, используемых в пищу для людей, кормов для животных и в качестве сырья для промышленности. Это виды деятельности, представленные производством, разведением или выращиванием сельскохозяйственных продуктов, включая сбор урожая, доение, разведение и содержание животных для сельскохозяйственных целей или под держание земель в хорошем сельскохозяйственном и экологическом состоянии.

Mezőgazdasági tevékenység → az összes olyan folyamat, amelyet növényi és / vagy állati mezőgazdasági termékek természetes, nyers formájú, emberi táplálékként, állati takarmányként és ipari nyersanyagként történő előállítás céljából végeznek. Ezek olyan tevékenységek, amelyeket mezőgazdasági termékek előállítása, termesztése vagy tenyésztése képvisel, ideértve az aratást, fejést, állatok mezőgazdasági célú tenyésztését és tartását, vagy a földek megfelelő mezőgazdasági és környezeti feltételeinek/jellegzetességeinek fenntartását/megőrzését.

Activitate agricolă → totalitatea proceselor desfășurate în vederea obținerii produselor agricole vegetale și / sau animale, în forma lor naturală, brută, folosite pentru alimentația oamenilor, furajarea animalelor și ca materii prime pentru industrie. Sunt activități reprezentate prin producția, creșterea sau cultivarea de produse agricole, inclusiv recoltarea, mulsul, creșterea și deținerea de animale, în scopuri agricole sau menținerea terenurilor în bune condiții agricole și de mediu.

Notice of recognition → a document issued by the Ministry of agriculture and rural development certifying the fulfillment by the legal person concerned of conditions for recognition as a producer organization and providing the holder with all the rights conferred by law. {389}

Bekanntmachung über die Anerkennung → ein vom Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung ausgestelltes Dokument, das die Erfüllung der Bedingungen für die Anerkennung als Erzeugerorganisation durch die betreffende juristische Person bescheinigt und dem Inhaber alle gesetzlich eingeräumten Rechte einräumt. {389}

Avis de reconnaissance → document délivré par le MADR qui certifie le respect par la personne juridique concernée des conditions de reconnaissance en tant qu'organisation de producteurs et qui assure au titulaire tous les droits conférés par la loi. {389}

Aviso de reconocimiento → documento emitido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) que certifica que la persona jurídica en causa cumplió las condiciones para el reconocimiento como organización de productores y que otorga al titular todos los derechos que le confiere la ley. {389}

Avviso di riconoscimento → documento rilasciato dal MADR che attesta l'adempimento da parte della persona giuridica interessata delle condizioni per il riconoscimento come organizzazione di produttori e che assicura al titolare tutti i diritti conferiti dalla legge. {389}

Уведомление о признании → документ, выданный MADR, который удостоверяет выполнение рассматриваемым юридическим лицом условий признания в качестве организации-производителя и который гарантирует владельцу все права, предоставленные законом. {389}

Tevékenység elismerése → a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium által kiállított dokumentum, amely igazolja, hogy az érintett jogi személy teljesíti a termelői szervezetként való elismerés feltételeit, és a jogosult számára biztosítja a törvény által garantált összes jogot. {389}

Aviz de recunoaștere → document eliberat de MADR care certifică îndeplinirea de către persoana juridică în cauză a condițiilor de recunoaștere ca organizație de producători și care asigură titularului toate drepturile conferite de lege. {389}

Nutrition label → form of knowledge for the consumer, represented by the existence of any representation or advertising nutritional message on the label or in the advertising related to the product. It is a legal requirement or generated by voluntary codes of industry, according to which certain products are marked with the nutritional value of their ingredients. It implies or suggests that an element has specific nutritional properties, which is why there are several models of nutritional labeling on the label or in the product-related advertising. {136}

Nährwertkennzeichnung → Wissensform für den Verbraucher, dargestellt durch das Vorhandensein einer Darstellung oder einer Werbetafel auf dem Etikett oder in der Werbung in Bezug auf das Produkt. Es ist eine gesetzliche Anforderung oder wird durch freiwillige Industriekodizes festgelegt, nach denen bestimmte Produkte mit dem Nährwert ihrer Inhaltsstoffe gekennzeichnet sind. Dies impliziert oder legt nahe, dass ein Element bestimmte ernährungsphysiologische Eigenschaften aufweist, weshalb auf dem Etikett oder in der produktbezogenen Werbung mehrere Modelle für die Nährwertkennzeichnung vorhanden sind. {136}

Étiquette nutritionnelle → forme de connaissance pour le consommateur, qui est rendue par l'existence de toute représentation ou message publicitaire nutritionnel présent sur l'étiquette ou dans la publicité liée au produit. C'est une exigence, légale ou générée par les codes volontaires de l'industrie, que certains produits soient marqués de la valeur nutritionnelle de ses ingrédients. Cela implique ou suggère qu'un article a des propriétés nutritionnelles spécifiques, c'est pourquoi plusieurs modèles d'étiquetage nutritionnel sont présents sur l'étiquette ou dans la publicité du produit. {136}

Etiqueta nutricional → forma de conocimiento para el consumidor, representada por la existencia de cualquier representación o mensaje publicitario nutricional en la etiqueta o en la publicidad relacionada con el producto. Es un requisito legal o generado por códigos voluntarios de la industria, según el cual ciertos productos están marcados con el valor nutricional de sus ingredientes. Implica o sugiere que un elemento tiene propiedades nutricionales específicas, por lo que existen varios modelos de etiquetado nutricional en la etiqueta o en la publicidad relacionada con el producto. {136}

Etichetta nutrizionale → forma di conoscenza per il consumatore, resa dall'esistenza di qualsiasi rappresentazione o messaggio pubblicitario nutrizionale presente in etichetta o nella pubblicità relativa al prodotto. È un requisito, legale o generato da codici di settore volontari, che alcuni prodotti siano contrassegnati con il valore nutrizionale dei suoi ingredienti. Implica o suggerisce che un articolo ha proprietà nutrizionali specifiche, motivo per cui ci sono diversi modelli di etichettatura nutrizionale presenti sull'etichetta o nella pubblicità del prodotto. {136}

Этикетка питания → форма информирования потребителя, которая обеспечивается наличием какого-либо представления или рекламного сообщения о питании, присутствующего на этикетке или в рекламе, связанной с продуктом. Это требование, законное или созданное добровольными отраслевыми кодексами, чтобы определенные продукты маркировались пищевой ценностью их ингредиентов. Это подразумевает или предполагает, что продукт обладает определенными питательными свойствами, поэтому на этикетке или в рекламе продукта присутствует несколько схем маркировки пищевых продуктов. {136}

Táplálkozási címke → a fogyasztó tudósításának formája, amely a termék címkéjén vagy a termékhez kapcsolódó reklámokban megjelenített bármilyen táplálkozási vagy reklámtevékenységet jelez. Ez egy törvényi előírás, vagy önkéntes ipari kódexek által létrehozott, amely szerint bizonyos termékeket összetevőik tápértékével jelölnek. Ez azt érzékelteti vagy sugallja, hogy ennek az elemnek specifikus táplálkozási tulajdonságai vannak, ezért a tápértékjelölésnek több modellje van a címkén vagy a termékhez kapcsolódó reklámban. {136}

Etichetă nutrițională → formă de cunoaștere pentru consumator, ce este redată prin existența oricărei reprezentări sau mesaj publicitar nutrițional prezent pe etichetă sau în cadrul publicității aferente produsului. Este o cerință, legală sau generată de coduri voluntare ale industriei, conform căreia anumite produse să fie marcate cu valoarea nutrițională a ingredientelor sale. Se implică sau sugerează faptul că un element are proprietăți nutriționale specifice, motiv pentru care există mai multe modele de etichetare nutrițională prezente pe etichetă sau în cadrul publicității aferente produsului. {136}

The informational message inscribed on the label → according to EU regulations, it must include mandatory mentions regarding: product name, list of ingredients, net quantity, date of minimum durability or consumption deadline, special storage and use conditions, name or trade name and location of manufacturer, packer or distributor, place of origin of the product, use instructions, when their absence may result in inappropriate use of food, alcohol content (if greater than 1.2% by volume) nutritional declaration (nutrition label) evidence of product specificity, control procedures; minimum requirements to be respected.

Die auf dem Etikett → gemäß den EU-Vorschriften angegebene Informationsnachricht muss obligatorische Erwähnungen enthalten in Bezug auf: Produktname, Liste der Inhaltsstoffe, Nettomenge, Datum der Mindesthaltbarkeit oder Verbrauchsfrist, besondere Lagerungs- und Verwendungsbedingungen, Name oder Handelsname und Standort des Herstellers, Verpackers oder Vertreibers, Herkunftsort des Produkts, Gebrauchsanweisung, wenn deren Abwesenheit zu unangemessener Verwendung von Lebensmitteln führen kann, Alkoholgehalt (wenn mehr als 1,2 Vol.-%) Nährwertdeklaration (Nährwertkennzeichnung) Nachweis der Produktspezifität; Kontrollverfahren; Mindestanforderungen zu beachten.

Message d'information écrit sur l'étiquette → conformément à la réglementation de l'UE, doit comporter des mentions obligatoires concernant: le nom du produit, la liste des ingrédients, la quantité nette, la durabilité ou la date de péremption, les conditions particulières de stockage et d'utilisation, le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant, du conditionneur ou distributeur, lieu d'origine ou de provenance du produit, notice d'utilisation, lorsque leur absence peut conduire à une mauvaise utilisation des aliments, teneur en alcool (si supérieure à 1,2 % en volume) déclaration nutritionnelle (étiquette nutritionnelle) éléments prouvant la spécificité du produit, procédures de contrôle; exigences minimales à respecter.

El mensaje informativo inscrito en la etiqueta → de acuerdo con la normativa de la UE, debe incluir menciones obligatorias sobre: nombre del producto, lista de ingredientes, cantidad neta, fecha de durabilidad mínima o plazo de consumo, condiciones especiales de almacenamiento y uso, nombre o denominación comercial y ubicación del fabricante, envasador o distribuidor, lugar de origen del producto, instrucciones de uso, cuando su ausencia pueda resultar en un uso inadecuado de los alimentos, contenido de alcohol (si es superior al 1,2% en volumen) declaración nutricional (etiqueta nutricional) evidencia de la especificidad del producto, procedimientos de control; requisitos mínimos a respetar.

Messaggio informativo scritto sull'etichetta → secondo i regolamenti UE, dovrebbe includere indicazioni obbligatorie relative a: nome del prodotto, elenco degli ingredienti, quantità netta, durata o data di scadenza, condizioni speciali di conservazione e utilizzo, nome o ragione sociale e indirizzo del produttore o distributore, luogo di origine o provenienza del prodotto, istruzioni per l'uso, quando la loro assenza può comportare un uso improprio degli alimenti, contenuto alcolico (se superiore all' 1,2% in volume) dichiarazione nutrizionale (etichetta nutrizionale) elementi per dimostrare la specificità del prodotto, procedure di controllo; requisiti minimi da soddisfare.

Информационное сообщение написано на этикетке → в соответствии с правилами ЕС, должен включать обязательные сведения, касающиеся: названия продукта, списка ингредиентов, количества нетто, срока годности или использования по дате, особых условий хранения и использования, названия или названия компании и адреса производителя, упаковщика или дистрибьютора, места происхождения или происхождения продукта, инструкции по применению, когда их отсутствие может привести к неправильному использованию продуктов питания, содержание алкоголя (если более 1,2% по объему), декларация пищевой ценности (этикетка пищевой ценности) элементы, подтверждающие специфичность продукта. продукт, процедуры контроля; минимальные требования, которые необходимо выполнить.

A címkére felírt információs üzenet → az EU-előírásoknak megfelelően kötelező megemlíteket tartalmaznia kell: a termék megnevezésére, összetevőinek felsorolására, a nettó mennyiségre, a minimális eltarthatósági időre vagy a fogyasztási határidőre, a különleges tárolási és felhasználási feltételekre, a névre vagy a kereskedelmi névre és a helyre vonatkozóan. a gyártó, a csomagoló vagy a forgalmazó neve, a termék származási helye, használati utasítások, amikor azok hiánya az élelmiszerek nem megfelelő felhasználásához vezethet, alkoholtartalom (ha 1,2% térfogatszázaléknál nagyobb) táplálkozási nyilatkozat (tápértékjelölés) bizonyítása, hogy a termék specifikus, ellenőrzési eljárások alapján; minimális követelmények, amelyeket be kell tartani.

Mesajul informational înscris pe etichetă → conform reglementărilor UE, trebuie să cuprindă mențiuni obligatorii ce privesc: denumirea produsului, lista ingredientelor, cantitatea netă, data durabilității minime sau data limită de consum, condiții speciale de depozitare și utilizare, denumirea sau denumirea comercială și sediul producătorului, al ambalatorului sau al distribuitorului, locul de origine sau de proveniență al produsului, instrucțiunile de utilizare, atunci când lipsa acestora poate genera o utilizare necorespunzătoare a alimentelor, conținutul în alcool (dacă acesta este mai mare de 1,2% în volum) declarația nutrițională (eticheta nutrițională) elemente care să facă dovada specificității produsului, procedurile de control; exigențe minime ce trebuie respectate.

Nutrition label of food products / Nutrition labelling of food products → it is a means of communication between industry, trade and consumption by a useful database: a) the consumer has the right to choose one product or another and consumer education, including awareness of effect that the food has on the body; b) for economic agents (enterprises that produce, import / export food products) it is a way to measure the "market pulse", to know the reactions of consumers, but also to stimulate the production of high quality products.

The nutrition label should include information such as: a) mandatory, in terms of energy value, quantity of protides, carbohydrates, lipids as well as saturated fatty acids, dietary fibers, sodium, etc.; b) optional, such as: starch content, polyalcohols, monounsaturated fatty acids, polyunsaturated fatty acids, cholesterol etc. The written form of nutrition label should include the following information: energy value, quantity of protides, carbohydrates, lipids as well as saturated fatty acids, dietary fibers, sodium and also other optional information (according to the previous structure). {482, 560}

Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln → Es ist ein Kommunikationsmittel zwischen Industrie, Handel und Verbrauch über eine nützliche Datenbank: a) Der Verbraucher hat das Recht, das eine oder andere Produkt und die Aufklärung der Verbraucher einschließlich des Bewusstseins für die Wirkung auszuwählen dass das Essen auf dem Körper hat; b) Für Wirtschaftsakteure (Unternehmen, die Lebensmittel herstellen, importieren / exportieren) ist dies eine Möglichkeit, den "Marktpuls" zu messen, die Reaktionen der Verbraucher zu kennen, aber auch die Produktion hochwertiger Produkte zu stimulieren.

Das Nährwertkennzeichen sollte Informationen enthalten wie: a) obligatorisch in Bezug auf den Energiewert, die Menge an Protiden, Kohlenhydraten, Lipiden sowie gesättigten Fettsäuren, Ballaststoffen, Natrium usw.; b) optional, wie z. B.: Stärkegehalt, Polyalkohole, einfach ungesättigte Fettsäuren, mehrfach ungesättigte Fettsäuren, Cholesterin usw. Die schriftliche Form des Nährwertkennzeichens sollte folgende Angaben enthalten: Energiewert, Menge an Protiden, Kohlenhydraten, Lipiden sowie gesättigten Fettsäuren Säuren, Ballaststoffe, Natrium und andere optionale Informationen (gemäß der vorherigen Struktur). {482, 560}

Etiquetage nutritionnel des denrées alimentaires → est un moyen de communication entre l'industrie, le commerce et la consommation, à travers une base de données utile: a) pour le consommateur est respecté le droit de choix pour un produit ou un autre et une éducation du consommateur, y compris par la prise de conscience de l'effet que a sur le corps; b) pour les agents économiques (entreprises qui produisent, importent / exportent des produits alimentaires) il représente un moyen de mesurer le "poussé du marché", de connaître les réactions des consommateurs, mais aussi une incitation à la réalisation de certains produits de qualité supérieure.

L'étiquette nutritionnelle doit comporter des informations telles que: a) contraignantes sur la valeur énergétique, la quantité de protéines, de glucides, de lipides, ainsi que sur les acides gras saturés, les fibres alimentaires, le sodium, etc.; b) facultatif tel que: teneur en amidon, polyalcools, acides gras monoinsaturés, acides gras polyinsaturés, cholestérol, etc. La forme écrite de l'étiquette nutritionnelle doit être à contenir les éléments suivants d'informations: l'énergie, les protides, les sucres, les lipides, ainsi que des acides gras saturés, les fibres

alimentaires, le sodium, et il y a un certain nombre d'autres informations est facultative (en fonction de la structure illustrée ci-dessus). {482, 560}

Etiquetado nutricional de productos alimenticios → es un medio de comunicación entre la industria, el comercio y el consumo mediante una base de datos útil: a) el consumidor tiene derecho a elegir un producto u otro y la educación del consumidor, incluida la conciencia del efecto que la comida tiene en el cuerpo; b) para los agentes económicos (empresas que producen, importan / exportan productos alimenticios) es una forma de medir el "pulso del mercado", de conocer las reacciones de los consumidores, pero también de estimular la producción de productos de alta calidad.

La etiqueta nutricional debe incluir información como: a) obligatoria, en términos de valor energético, cantidad de proteínas, carbohidratos, lípidos, así como ácidos grasos saturados, fibras dietéticas, sodio, etc.; b) opcional, como: contenido de almidón, polialcoholes, ácidos grasos monoinsaturados, ácidos grasos poliinsaturados, colesterol, etc. La forma escrita de la etiqueta nutricional debe incluir la siguiente información: valor energético, cantidad de proteínas, carbohidratos, lípidos y grasas saturadas ácidos, fibras dietéticas, sodio y también otra información opcional (según la estructura anterior). {482, 560}

Etichettatura nutrizionale degli alimenti → è un mezzo di comunicazione tra industria, commercio e consumo, attraverso una banca dati utile: a) per il consumatore è rispettato il diritto di scelta per un prodotto o per l'altro e un'educazione del consumatore, anche attraverso la consapevolezza dell'effetto che il cibo ha sul corpo; b) per gli agenti economici (imprese che producono, importano / esportano prodotti alimentari) rappresenta un modo per misurare il "pulso di mercato", per conoscere le reazioni dei consumatori, ma anche un incentivo nella realizzazione di alcuni prodotti di qualità superiore.

L'etichetta nutrizionale deve riportare informazioni quali: a) legame sul valore energetico, la quantità di proteine, carboidrati, lipidi, nonché acidi grassi saturi, fibra alimentare, sodio, ecc.; b) facoltativi quali: contenuto di amido, polialcol, acidi grassi monoinsaturi, acidi grassi poliinsaturi, colesterolo, ecc. La forma scritta dell'etichetta nutrizionale dovrebbe essere a contenere le seguenti informazioni: l'energia, protidi, zuccheri, lipidi, così come gli acidi grassi saturi, fibre alimentari, sodio, e ci sono un certo numero di altre comunicazioni è opzionale (secondo la struttura mostrata sopra). {482, 560}

Маркировка пищевых продуктов → является средством связи между промышленностью, торговлей и потреблением через полезную базу данных: a) для потребителя соблюдается право выбора того или иного продукта и просвещение потребителя, в том числе посредством осознания воздействия, которое оказывает пища имеет на теле; б) для экономических агентов (предприятий, которые производят, импортируют / экспортируют продукты питания) он представляет собой способ измерения "пульса рынка", изучения реакции потребителей, а также является стимулом для реализации некоторых продуктов высшего качества.

Этикетка пищевой ценности должна содержать такую информацию, как: a) обязательная энергетическая ценность, количество белков, углеводов, липидов, а также насыщенных жирных кислот, пищевых волокон, натрия и др.; б) необязательные, такие как: содержание крахмала, многоатомные спирты, мононенасыщенные жирные кислоты, полиненасыщенные жирные кислоты, холестерин и т. д. Письменная форма этикетки питания должна быть, чтобы содержать следующую информацию: энергию, протидес, сахар, липиды, а также насыщенные жирные кислоты, пищевые волокна, натрия, и существует целый ряд другого раскрытия не является обязательным (в соответствии с структурой, показанную выше). {482, 560}

Élelmiszeripari termékek tápérték-címkéje / Élelmiszeripari termékek tápértékjelölése → ez egy kommunikációs eszköz az ipar, a kereskedelem és a fogyasztás között egy hasznos adatbázis segítségével: a) a fogyasztónak joga van egyik vagy másik terméket választani, valamint a fogyasztói oktatást, beleértve a hatás tudatosságát fogyasztói testre; b) a gazdasági szereplők (élelmiszeripari termékeket előállító, importáló / exportáló vállalkozások) számára ez a módszer a "piaci pulzus" mérésére, a fogyasztók reakcióinak megismerésére, valamint a kiváló minőségű termékek előállításának ösztönzésére is hasznos.

A tápérték-jelölésnek a következő információkat kell tartalmaznia: a) kötelező az energiaérték, a protidok, a szénhidrátok, a lipidek, valamint a telített zsírsavak, az élelmi rostok, a nátrium stb. mennyisége tekintetében; b) választható, például: keményítőtartalom, polialkoholok, telítetlen zsírsavak, többszörösen telítetlen zsírsavak, koleszterin stb. A tápértékjelölés írásos formájának a következő információkat kell tartalmaznia: energiaérték, protidok, szénhidrátok, lipidek és telített zsírsavak mennyisége savak, élelmi rostok, nátrium és egyéb választható információk (az előző szerkezetnek megfelelően). {482, 560}

Etichetarea nutrițională a mărfurilor alimentare → constituie un mijloc de comunicare între industrie, comerț și consum, printr-o bază utilă de date: a) pentru consumator se respectă dreptul de opțiune pentru un produs sau altul și o educare a consumatorului, inclusiv prin conștientizare a efectului pe care alimentul îl are asupra organismului; b) pentru agenții economici (întreprinderi care produc, importă / exportă produse alimentare) reprezintă o modalitate de măsurare a „pulsului pieței”, de cunoaștere a reacțiilor consumatorilor, dar și un stimulent în realizarea unor produse superioare calitativ.

Eticheta nutrițională trebuie să cuprindă informații cum sunt: a) cu caracter obligatoriu legate de valoarea energetică, cantitatea de protide, glucide, lipide, precum și acizi grași saturați, fibre alimentare, sodiu etc.; b) facultativ cum sunt: conținutul în amidon, polialcooli, acizi grași mononesaturați, acizi grași polinesaturați, colesterol etc. Forma scrisă a etichetei nutriționale trebuie să cuprindă următoarele informații: valoarea energetică, cantitatea de protide, glucide, lipide, precum și acizi grași saturați, fibre alimentare, sodiu, existând și o serie de alte informații a căror prezentare este facultativă (conform structurii redate anterior). {482, 560}

Modern labeling of food products / Labeling as a modern form applied to food → it implies more useful information for traders and consumers, with particular importance in the form of nutritional information. Under these conditions, the need to declare nutritional value in a continuous improved form in international standards, such as those recommended for a number of foods, developed by Codex Alimentarius Commission, has emerged. {373}

Moderne Kennzeichnung von Lebensmitteln / Kennzeichnung als moderne Form für Lebensmittel → Sie beinhaltet nützlichere Informationen für Händler und Verbraucher, insbesondere in Form von Nährwertinformationen. Unter diesen Bedingungen hat sich die Notwendigkeit herausgestellt, den Nährwert in internationalen Standards, wie sie für eine Reihe von Lebensmitteln empfohlen werden, die von der Codex Alimentarius-Kommission entwickelt wurden, kontinuierlich zu verbessern. {373}

Étiquetage alimentaire moderne → fournit des informations plus utiles aux commerçants et aux consommateurs, avec un accent particulier sur les formes d'information nutritionnelle. Dans ces conditions, il s'est avéré nécessaire de déclarer la valeur nutritionnelle, sous une forme sans cesse améliorée dans les normes internationales, telles que celles recommandées pour un certain nombre d'aliments, élaborées par la Commission du Codex Alimentarius. {373}

Etiquetado moderno de productos alimenticios → implica más informaciones útiles para comerciantes y consumidores, con especial importancia en las formas de información nutricional. En estas condiciones, ha surgido la necesidad de declarar el valor nutricional en una forma continuamente mejorada en las normas internacionales, como las recomendadas para varios alimentos, desarrolladas por la Comisión del Codex Alimentarius. {373}

Etichettatura alimentare moderna → fornisce informazioni più utili a commercianti e consumatori, con particolare attenzione alle forme di informazione nutrizionale. In queste condizioni, è emersa la necessità di dichiarare il valore nutritivo, in una forma continuamente migliorata negli standard internazionali, come quelli raccomandati per alcuni alimenti, sviluppati dalla Commissione del Codex Alimentarius. {373}

Современная маркировка продуктов питания → представляет торговцам и потребителям более полезную информацию, уделяя особое внимание формам информации о питании. В этих условиях возникла необходимость декларировать пищевую ценность, уделяя особое внимание формам информации о питании. В этих условиях возникла необходимость декларировать пищевую ценность, уделяя особое внимание формам информации о питании, которая постоянно совершенствуется в международных стандартах, таких как рекомендованные для ряда пищевых продуктов, разработанные Комиссией Codex Alimentarius. {373}

Az élelmiszerek modern címkézése / Az élelmiszerekre alkalmazott modern címkézés → hasznosabb információkat tartalmaz a kereskedők és a fogyasztók számára, különös jelentőséggel bír a táplálkozási információk terén. Ilyen körülmények között felmerült annak szükségessége, hogy a nemzetközi normákban folyamatosan javított formában deklarálják / közöljék a tápértéket, például a Codex Alimentarius Bizottság által kidolgozott, számos élelmiszerhez ajánlottakat. {373}

Etichetarea modernă a produselor alimentare → presupune mai multe informații utile comercianților și consumatorilor, o importanță deosebită acordându-se formelor informațiilor de ordin nutrițional. În aceste condiții, a apărut necesitatea declarării valorii nutritive, într-o formă perfecționată continuu în standardele internaționale, cum sunt cele cu caracter de recomandare pentru o serie de produse alimentare, elaborate de Comisia Codex Alimentarius. {373}

Labelling of genetically modified product → its content should refer to the following: common name, scientific name, code of genetic modification.

The European legislation does not prohibit the use of GMOs, but establishes the legislative framework to ensure maximum safety for human health and environment. GMO labeling is currently mandatory only in the European Union and not also in the US.

Kennzeichnung des gentechnisch veränderten Produkts → Der Inhalt sollte sich auf Folgendes beziehen: gebräuchlicher Name, wissenschaftlicher Name, Code der genetischen Veränderung. Die europäische Gesetzgebung verbietet nicht die Verwendung von GVO, sondern legt den Rechtsrahmen fest, um maximale Sicherheit für die menschliche Gesundheit und die Umwelt zu gewährleisten. Die Kennzeichnung von GVO ist derzeit nur in der Europäischen Union und nicht auch in den USA obligatorisch.

Étiquetage d'un produit génétiquement modifié → le contenu doit faire référence aux aspects suivants: nom commun, nom scientifique, code de modification génétique. Le droit européen n'interdit pas l'utilisation d'OGM, mais établit le cadre législatif pour assurer une sécurité maximale pour la santé humaine et l'environnement. À l'heure actuelle, l'étiquetage des OGM n'est obligatoire que dans les États de l'Union européenne, étant facultatif aux États-Unis.

Etiquetado de productos modificados genéticamente → su contenido debe hacer referencia a lo siguiente: nombre común, nombre científico, código de modificación genética. La legislación europea no prohíbe el uso de OMG, pero establece el marco legislativo para garantizar la máxima seguridad para la salud humana y el medio ambiente. El etiquetado de OMG es actualmente obligatorio solo en la Unión Europea y no también en los USA.

Etichettatura di un prodotto geneticamente modificato → il contenuto deve riferirsi ai seguenti aspetti: nome comune, nome scientifico, codice di modificazione genetica. La normativa europea non vieta l'uso di OGM, ma stabilisce il quadro legislativo per garantire la massima sicurezza per la salute umana e l'ambiente. Attualmente l'etichettatura degli OGM è obbligatoria solo negli stati dell'Unione Europea, essendo facoltativa negli USA.

Маркировка генетически модифицированного продукта → содержание должно относиться к следующим аспектам: общее название, научное название, код генетической модификации. Европейское законодательство не запрещает использование ГМО, но устанавливает законодательную базу для обеспечения максимальной безопасности для здоровья человека и окружающей среды. В настоящее время маркировка ГМО обязательна только в государстве Европейского Союза, а в США не является обязательной.

A géntechnológiával módosított termék címkézése → tartalmának a következőkre kell utalnia: közönséges név, tudományos név, a génmódosítás kódja. Az európai jogszabályok nem tiltják a GMO-k használatát, de létrehozzák a jogi keretet az emberi egészség és a környezet maximális biztonságának biztosítása érdekében. A GMO-jelölés jelenleg csak az Európai Unióban kötelező, az Egyesült Államokban nem.

Etichetarea unui produs modificat genetic → prin conținut trebuie să facă referire la următoarele aspecte: denumire comună, denumire științifică, codul modificării genetice. Legislația europeană nu interzice utilizarea OMG-urilor, ci stabilește cadrul legislativ care să asigure securitatea maximă pentru sănătatea omului și a mediului. În prezent etichetarea OMG-urilor este obligatorie numai în statele Uniunii Europene, fiind neobligatorie în SUA.

Nutritional marketing / Nutrition marketing → term equivalent to the form of "marketing nutrition", to encourage a healthier choice of food and appropriate behavior by the use of marketing strategies and tactics, additional to the use of conventional nutritional education. Changing food choices will have the most efficient effect when efforts focus on stimulating consumer psychology. The content of this notion of nutritional marketing can be structured by: knowing the differentiated need in nutrition and evolutionary level; guiding tools; analyzing consumer behavior (favorable and unfavorable to biotechnology and how the emergence of misunderstandings can be remedied); warning against negative consequences on the general issues of "healthfulness" (referring to the quality of promoting good health by food consumption, based on what is written on the packaging) so the ways in which labeling can be used to minimize the consequences of an interested or uninvolved buyer. Nutritional marketing summarizes a number of global best practices for food based on marketing principles outlined by: dieticians and medical staff, food aid program managers and public policy officials, brand managers, scientists and researchers. {595}

Ernährungsmarketing → Begriff, der der Form der "Marketingernährung" entspricht, um eine gesündere Auswahl von Lebensmitteln und angemessenes Verhalten durch den Einsatz von Marketingstrategien und -taktiken zu fördern, zusätzlich zum Einsatz konventioneller Ernährungserziehung. Eine Änderung der Lebensmittelauswahl hat den effizientesten Effekt, wenn sich die Bemühungen auf die Stimulierung der Verbraucherpsychologie konzentrieren. Der Inhalt dieses Begriffs des Ernährungsmarketings kann strukturiert werden durch: Kenntnis des differenzierten Bedarfs in Bezug auf Ernährung und Evolutionsniveau; Führungswerkzeuge; Analyse des Verbraucherverhaltens (günstig und ungünstig für die Biotechnologie und wie das Auftreten von Missverständnissen behoben werden kann); Warnung vor negativen Konsequenzen für die allgemeinen Fragen der "Gesundheit" (in Bezug auf die Qualität der Förderung der Gesundheit durch Lebensmittelkonsum, basierend auf den Angaben auf der Verpackung), damit die Art und Weise der Kennzeichnung verwendet werden kann, um die Konsequenzen eines Interessierten zu minimieren oder unbeteiligter Käufer. Das Ernährungsmarketing fasst eine Reihe globaler Best Practices für Lebensmittel zusammen, die auf Marketingprinzipien basieren, die von Diätassistenten und medizinischem Personal, Programmmanagern für Ernährungshilfen und Vertretern der öffentlichen Ordnung, Markenmanagern, Wissenschaftlern und Forschern beschrieben werden. {595}

Marketing nutritionnel → terme équivalent à la forme de "marketing de la nutrition", qui fait référence à l'encouragement d'un choix d'aliments plus sain et d'un comportement approprié, par l'utilisation de stratégies et de tactiques de marketing, en plus de l'utilisation d'une éducation nutritionnelle conventionnelle. Changer les choix alimentaires aura l'effet le plus efficace lorsque les efforts seront concentrés sur la stimulation de la psychologie du consommateur. Le contenu de cette notion de marketing nutritionnel peut être structuré par: la connaissance du besoin différencié en alimentation et du niveau évolutif; outils de ciblage; analyse des comportements des consommateurs (favorables et défavorables aux biotechnologies et comment remédier à l'émergence de malentendus); mettant en garde contre les conséquences imméritées que les gens ont sur les problèmes de santé générale (se référant à la qualité de la promotion d'une bonne santé après avoir consommé des aliments, sur la base de ce qui est écrit sur l'emballage) afin de minimiser les conséquences d'un acheteur intéressé ou non impliqué. Marketing nutritionnels résume un certain nombre de la mai les meilleures pratiques à l'échelle mondiale pour une nourriture selon les principes du marketing, décrites par: diététiciens et le personnel des administrateurs médicaux des programmes à l'aide alimentaire et les responsables politiques marque publics gestionnaires, les gens de la science et des scientifiques. {595}

Marketing nutricional → término equivalente a la forma de "nutrición de introducción en el mercado" para fomentar una elección más saludable de alimentos y un comportamiento adecuado mediante el uso de estrategias y tácticas de marketing, además del uso de la educación nutricional convencional. Cambiar la elección de alimentos tendrá el efecto más eficaz cuando los esfuerzos se centren en estimular la psicología del consumidor. El contenido de esta noción de marketing nutricional se puede estructurar: conociendo la necesidad diferenciada en nutrición y nivel evolutivo; herramientas de guía; analizar el comportamiento del consumidor (favorable y desfavorable a la biotecnología y cómo se puede remediar la aparición de malentendidos); advirtiendo sobre las consecuencias negativas en los temas generales de "salubridad" (refiriéndose a la calidad de promover la buena salud mediante el consumo de alimentos, a base de lo que está escrito en el empaque) por lo tanto, el etiquetado se puede utilizar para minimizar las consecuencias de un comprador interesado o no involucrado. El marketing nutricional resume una serie de mejores prácticas globales para alimentos basadas en principios de marketing descritos por: dietistas y personal médico, administradores de programas de ayuda alimentaria y funcionarios de políticas públicas, administradores de marcas, científicos e investigadores. {595}

Marketing nutrizionale → termine equivalente alla forma di "marketing nutrizionale", che si riferisce all'incoraggiamento a una scelta più sana degli alimenti ea comportamenti adeguati, attraverso l'uso di strategie e tattiche di marketing, oltre all'uso dell'educazione alimentare convenzionale. Il cambiamento delle scelte alimentari avrà l'effetto più efficace quando gli sforzi saranno concentrati sulla stimolazione della psicologia del consumatore. Il contenuto di questa nozione di marketing nutrizionale può essere strutturato: conoscendo il fabbisogno differenziato negli alimenti e il livello evolutivo; strumenti di targeting; analisi dei comportamenti dei consumatori (favorevoli e sfavorevoli alle biotecnologie e come sanare l'insorgere di malintesi); avvertimento contro le immeritate conseguenze che le persone hanno sui problemi di salute generale (riferito alla qualità di promuovere la buona salute dopo aver consumato cibo, in base a quanto scritto sulla confezione) in modo da ridurre al minimo le conseguenze di un acquirente interessato o non coinvolto. Marketing nutrizionali riassume una serie di le maggio migliori pratiche per un ampio mondo per un cibo secondo i principi di marketing, delineati da: dietologi e il personale amministratori medici di programmi di aiuto alimentare e funzionari politici marca pubblici manager, persone di scienza e gli scienziati. {595}

Маркетинг питания → термин, эквивалентный форме "маркетинга питания", который относится к поощрению более здорового выбора продуктов питания и надлежащего поведения посредством использования маркетинговых стратегий и тактик в дополнение к

использованию обычного просвещения в области питания. Изменение выбора продуктов питания будет иметь наиболее эффективный эффект, когда усилия будут сосредоточены на стимулировании потребительской психологии. Содержание этого понятия маркетинга пищевых продуктов может быть структурировано: знанием дифференцированной потребности в пище и эволюционного уровня; инструменты таргетинга; анализ потребительского поведения (благоприятное и неблагоприятное для биотехнологии и способы исправления возникающих недоразумений); предупреждение о незаслуженных последствиях, которые люди имеют для общих проблем со здоровьем (имеется в виду качество укрепления здоровья после употребления пищи, исходя из того, что написано на упаковке), поэтому следует использовать для сведения к минимуму последствий заинтересованного или незаинтересованного покупателя. Маркетинг в питании резюмирует в ряд из самых майских лучших практик в широкий мир для более пищи в соответствии с принципами в области маркетинга, изложенных на: диетологи и сотрудники медицинских администраторов из программ для помощи еды и должностных лиц политических общественных брендов – менеджеры, люди из науки и ученых. {595}

Táplérték-marketing / Táplálkozási marketing → a „táplálkozási marketing” formájával egyenértékű kifejezés, az egészségesebb táplálékválasztás és a megfelelő viselkedés ösztönzésére marketing stratégiák és taktikák alkalmazásával, a hagyományos táplálkozási oktatás mellett. Az ételválasztás megváltoztatásának akkor lesz a leghatékonyabb hatása, ha az erőfeszítések a fogyasztói pszichológia ösztönzésére összpontosulnak. A táplálkozási marketing fogalmának tartalma a következőképpen strukturálható: a táplálkozás és az evolúciós szint differenciált igényének ismerete; irányító eszközök; a fogyasztói magatartás elemzése (a biotechnológia szempontjából kedvező és kedvezőtlen, valamint a félreértések megjelenésének orvoslása); figyelmeztetés az "egészségesség" általános kérdéseivel szembeni negatív következményekre (utalva az élelmiszer-fogyasztás egészségének minőségi elősegítésére, a csomagoláson leírtak alapján), így a címkézés módjai a következmények minimalizálására törekvő vagy anem érintett vevők felé. A táplálkozási marketing az élelmiszerekkel kapcsolatos globális legjobb gyakorlatokat foglalja össze, az alábbi marketing elvek alapján: a dietetikusok és orvosi személyzet, élelmiszer-segélyprogram-vezetők és közpolitikai tisztviselők, márkamenedzserek, tudósok és kutatók részvételével/ számára. {595}

Marketing nutrițional → termen echivalent cu forma de „nutriție de introducere pe piață”, ce se referă la încurajarea unei alegeri mai sănătoase de produse alimentare și un comportament adecvat, prin utilizarea de strategii de marketing și tactici, suplimentare față de utilizarea celor convenționale de educație nutrițională. Schimbarea alegeri alimentare va avea cel mai eficient efect atunci când eforturile se concentrează pe stimularea psihologiei consumatorului. Conținutul acestei noțiuni de marketing nutrițional poate fi structurat prin: cunoașterea necesității diferențiate în alimentație și a nivelului evolutiv; instrumentele de direcționare; analiza comportamentelor de consum (favorabile și nefavorabile față de biotehologie și modul în care apariția unor neînțelegeri pot fi remediate); avertizare împotriva consecințelor nemeritate pe care oamenii le fac privitor la problemele generale despre „healthfulness” (cu referire la calitatea de a promova stare bună de sănătate în urma consumului produselor alimentare, bazat pe ceea ce este inscripționat pe ambalaj) deci modalitățile în care etichetarea poate fi folosită pentru a minimiza consecințele făcute de către un cumpărător interesat sau neimplicat. *Marketingul nutrițional sintetizează o serie din cele mai bune practici la nivel mondial pentru o hrană conform principiilor de marketing, conturate de: dieteticieni și personalul medical, administratorii de programe de ajutor alimentar și oficialii politici publice, brand manageri, oameni de știință și cercetători.* {595}

O

Offer → a formal proposal addressed to a potential buyer, represented by the quantity of goods / services that an economic agent is willing to offer for sale over a certain period of time and depending on the level of demand, the quantity actually sold may differ from the quantity supplied. In practice, there are two forms of offer: a firm commercial offer is made by the seller to only one buyer, indicating the period during which the buyer accepts or rejects the offer; free commercial offer - is made for more buyers to study the market. Under certain export conditions, the potential buyer (importer) may send a counter offer to the supplier (exporter) with its own purchase conditions.

It is one of the main aspects / coordinates of the market, considered the measure taken to sell goods in a certain period and under certain conditions, in the field of marketing. {595, 601, 214}

Angebot → ein formeller Vorschlag an einen potenziellen Käufer, dargestellt durch die Menge der Waren / Dienstleistungen, die ein Wirtschaftsvertreter über einen bestimmten Zeitraum zum Verkauf anbieten möchte, und je nach Nachfrage kann die tatsächlich verkaufte Menge davon abweichen die gelieferte Menge. In der Praxis gibt es zwei Arten von Angeboten: Ein festes kommerzielles Angebot wird vom Verkäufer nur an einen Käufer abgegeben, wobei der Zeitraum angegeben wird, in dem der Käufer das Angebot annimmt oder ablehnt; kostenloses kommerzielles Angebot - ist für mehr Käufer gemacht, um den Markt zu studieren. Unter bestimmten Exportbedingungen kann der potenzielle Käufer (Importeur) dem Lieferanten (Exporteur) ein Gegenangebot mit eigenen Kaufbedingungen senden.

Dies ist einer der Hauptaspekte / -koordinaten des Marktes, der als Maßnahme zum Verkauf von Waren in einem bestimmten Zeitraum und unter bestimmten Bedingungen im Bereich der Vermarktung angesehen wird. {595, 601, 214}

Offrir → proposition formelle adressée à un acheteur potentiel, représentée par la quantité de biens / services qu'un agent économique est disposé à proposer à la vente dans un certain laps de temps, et selon le niveau de la demande, la quantité réellement vendue peut différer de la quantité offerte. En pratique, il existe deux formes d'offre: l'offre commerciale ferme est faite par le vendeur à un seul acheteur, indiquant le délai pendant lequel l'acheteur accepte ou refuse l'offre; offre de libre-échange - est faite à plusieurs acheteurs pour étudier le marché. Sous certaines conditions d'exportation, l'acheteur potentiel (importateur) peut envoyer à l'offrant (exportateur) une contre-offre qui comprend ses propres conditions d'achat.

C'est l'une des principales faces / coordonnées du marché, qui, dans le domaine du Marketing, est considérée comme la mesure prise pour mettre des biens en vente, dans une certaine période et sous certaines conditions. {595, 601, 214}

Oferta → una propuesta formal dirigida a un comprador potencial, representada por la cantidad de bienes / servicios que un agente económico está dispuesto a ofrecer a la venta durante un cierto período de tiempo y dependiendo del nivel de demanda, la cantidad realmente vendida puede diferir de la cantidad ofrecida. En la práctica, existen dos formas de oferta: el vendedor hace una oferta comercial firme a un solo comprador, indicando el período durante el cual el comprador acepta o rechaza la oferta; Oferta comercial gratuita: se hace para que más compradores estudien el mercado. En determinadas condiciones de exportación, el comprador potencial (importador) puede enviar una contraoferta al proveedor (exportador) con sus propias condiciones de compra.

Es uno de los principales aspectos / coordenadas del mercado, considerado la medida que se toma para vender bienes en un período determinado y en determinadas condiciones, en el ámbito del marketing. {595, 601, 214}

Offerta → proposta formale rivolta ad un potenziale acquirente, rappresentata dalla quantità di beni / servizi che un agente economico è disposto ad offrire in vendita in un certo periodo di tempo, e a seconda del livello della domanda, la quantità effettivamente venduta può differire della quantità offerta. In pratica esistono due forme di offerta: l'offerta commerciale ferma è fatta dal venditore ad un solo acquirente, indicando il termine durante il quale l'acquirente accetta o rifiuta l'offerta; offerta di libero scambio - è fatta per diversi acquirenti per studiare il mercato. In determinate condizioni di esportazione, il potenziale acquirente (importatore) può inviare all'offerente (esportatore) una controfferta che include le proprie condizioni di acquisto.

È una delle principali sponde / coordinate del mercato, che in ambito marketing, è considerata la misura adottata per mettere in vendita le merci, in un certo periodo ea determinate condizioni. {595, 601, 214}

Предложение → официальное предложение, адресованное потенциальному покупателю, представленное количеством товаров / услуг, которое экономический агент готов предложить для продажи в определенный период времени, и в зависимости от уровня спроса фактически проданное количество может отличаться от предлагаемое количество. На практике встречаются две формы оферты: твердое коммерческое предложение делается продавцом только одному покупателю с указанием срока, в течение которого покупатель принимает или отклоняет оферту; предложение свободной торговли - делается для нескольких покупателей для изучения рынка. При определенных экспортных условиях потенциальный покупатель (импортер) может направить оференту (экспортеру) встречное предложение, содержащее собственные условия закупки.

Это одна из основных сторон / координат рынка, которая в области маркетинга считается мерой, принимаемой для выставления товаров на продажу в определенный период и при определенных условиях. {595, 601, 214}

Ajánlat → hivatalos ajánlat, amelyet a potenciális vevőnek címeznek, az árak / szolgáltatások azon mennyiségének képviseletében, amelyet egy gazdasági szereplő hajlandó/képes felajánlani egy bizonyos időtartamra, és a kereslet szintjétől függően a ténylegesen eladott mennyiség eltérheti a szállított mennyiséget. A gyakorlatban az ajánlatnak két formája van: határozott/célzott kereskedelmi ajánlatot az eladó csak egy vevőnek tesz, megjelölve azt az időszakot, amely alatt a vevő elfogadja vagy elutasítja az ajánlatot; ingyenes kereskedelmi ajánlat - több vásárló számára kínálja a piac tanulmányozását. Bizonyos exportfeltételek mellett a potenciális vevő (importőr) viszontvásárlási ajánlatot küldhet a szállítónak (exportőrnek) saját vásárlási feltételeivel.

Ez a piac egyik fő szempontja / koordinátája, intézkedésnek tekinthető az árak értékesítése érdekében egy bizonyos időszakban és bizonyos feltételek mellett, a marketing területén. {595, 601, 214}

Ofertă → propunere formală adresată unui cumpărător potențial, reprezentată prin cantitatea de bunuri / servicii pe care un agent economic este dispus să o ofere spre vânzare într-o anumită perioadă de timp, iar în funcție de nivelul cererii, cantitatea care se vinde efectiv poate să difere de cantitatea oferită. În practică se deosebesc două forme de ofertă: *oferta comercială fermă* se face de vânzător doar unui singur cumpărător, indicând termenul în cursul căruia cumpărătorul acceptă sau respinge oferta; *oferta comercială liberă* - se face pentru mai mulți cumpărători pentru a studia piața. În anumite condiții de export cumpărătorul potențial (importatorul) poate expedia ofertantului (exportatorului) o contraofertă care include condițiile proprii de cumpărare.

Constituie una din principalele laturi / coordonate ale pieței, care în domeniul Marketing-ului, este considerată măsura luată de a pune bunuri în vânzare, într-o anumită perioadă și cu anumite condiții. {595, 601, 214}

Promotional offer → as a means of promoting the company sales, consisting of the possibility for clients to benefit temporarily from the advantages of promotional operation, such as discount of sale price, grouped sales, rewards, promotional gifts, etc. The promotional offer is focused on several elements: (material or psychological) benefit, promotional techniques used, concrete advantage offered to the consumer, topics and actions that aim to make the promotional offer as attractive as possible.

Werbeangebot → als Mittel zur Förderung des Unternehmensverkaufs, bestehend aus der Möglichkeit für Kunden, vorübergehend von den Vorteilen des Werbevorgangs zu profitieren, wie z. B. Rabatt auf den Verkaufspreis, gruppierte Verkäufe, Belohnungen, Werbegeschenke usw. Das Werbeangebot ist fokussiert zu mehreren Elementen: (materieller oder psychologischer) Nutzen, angewandte Werbetechniken, konkreter Vorteil für den Verbraucher, Themen und Maßnahmen, die darauf abzielen, das Werbeangebot so attraktiv wie möglich zu gestalten.

Offre promotionnelle → comme moyen de promouvoir les ventes de l'entreprise, consistant en la possibilité offerte au client de bénéficier, temporairement, des avantages d'une opération promotionnelle, tels que la réduction du prix de vente, les ventes groupées, les récompenses, les cadeaux promotionnels, etc. L'offre promotionnelle s'articule autour de plusieurs éléments: un bénéfice (matériel ou psychologique) des techniques promotionnelles utilisées, l'avantage concret offert au consommateur, les thématiques et actions qui visent à rendre l'offre promotionnelle la plus attractive possible.

Oferta promocional → como medio de promoción de las ventas de la empresa, consistente en la posibilidad de que los clientes se beneficien temporalmente de las ventajas de la operación promocional, como descuento de precio de venta, rebajas agrupadas, recompensas, obsequios promocionales, etc. La oferta promocional está focalizada en varios elementos: beneficio (material o psicológico), técnicas promocionales utilizadas, ventaja concreta ofrecida al consumidor, temas y acciones que tienen como objetivo hacer la oferta promocional lo más atractiva posible.

Offerta promozionale → come modalità di promozione delle vendite dell'azienda, consistente nella possibilità offerta al cliente di beneficiare, temporaneamente, dei vantaggi di un'operazione promozionale, quali riduzione del prezzo di vendita, vendite collettive, premi, regali promozionali, ecc. L'offerta promozionale si articola attorno a diversi elementi: un beneficio (materiale o psicologico) delle tecniche promozionali utilizzate, il vantaggio concreto offerto al consumatore, i temi e le azioni che mirano a rendere l'offerta promozionale quanto più appetibile possibile.

Рекламное предложение → как способ продвижения продаж компании, заключающийся в возможности, предлагаемой клиенту, временно воспользоваться преимуществами рекламной операции, такими как снижение продажной цены, групповые продажи, вознаграждения, рекламные подарки и т. д. Рекламное предложение состоит из нескольких элементов: выгоды (материальной или психологической) от используемых рекламных технологий, конкретного преимущества, предлагаемого потребителю, тем и действий, направленных на то, чтобы сделать рекламное предложение как можно более привлекательным.

Promóciós ajánlat → a vállalati értékesítés előmozdításának eszközeként, amely magában foglalja az ügyfelek lehetőségét, hogy ideiglenesen élvezhessék a promóciós tevékenység előnyeit, mint például az eladási árkedvezmény, csoportos értékesítések, jutalmak, promóciós ajándékok stb. több elem szintjén: (anyagilag vagy pszichológiai) haszn, alkalmazott promóciós technikák, a fogyasztó számára kínált konkrét előny, témák és akciók, amelyek célja a promóciós ajánlatok vonzóbbá tétele.

Ofertă promoțională → ca modalitate de promovare a vânzărilor firmei, constând în posibilitatea oferită clientului de a beneficia, temporar, de avantajele unei operațiuni promoționale, cum sunt cele de reducere a prețului de vânzare, vânzări grupate, recompense, cadouri promoționale etc. Oferta promoțională este articulată în jurul mai multor elemente: un beneficiu (material sau psihologic) tehnicile promoționale utilizate, avantajul concret oferit consumatorului, temele și acțiunile prin care se urmărește ca oferta promoțională să devină cât mai atractivă.

Bonus offer / Offer of bonus → (as a variant of promotional offer) it is the situation similar to quantity discount technique, whereby two or more products (usually a batch of the same product) are sold together in a promotional package at a lower price than the individual (total) prices of constituent items. The bonus / promotional offer is similar to quantity discount technique: two or more products that are sold together in a promotional package at a lower price than the individual prices of constituent items.

Bonusangebot → (als Variante des Werbeangebots) ist die Situation ähnlich wie bei der Mengenrabatttechnik, bei der zwei oder mehr Produkte (normalerweise eine Charge desselben Produkts) zusammen in einem Werbepaket zu einem niedrigeren Preis verkauft werden als die einzelnen (Gesamt-) Preise der Bestandteile. Das Bonus- / Werbeangebot ähnelt der Mengenrabatt-Technik: Zwei oder mehr Produkte, die zusammen in einem Werbepaket zu einem niedrigeren Preis als die Einzelpreise der einzelnen Artikel verkauft werden.

Offre de bonus → (comme variante de l'offre promotionnelle) représente la situation cr ee similaire à la technique du rabais de quantit , par laquelle deux ou plusieurs produits (généralement un lot de produits du même genre) sont vendus ensemble, dans un emballage promotionnel, à un prix plus élevé que le prix inférieur aux prix individuels (totales) des éléments constitutifs. L'offre bonus / promotionnelle est similaire à la technique de la remise en quantit : deux produits ou plus qui sont vendus ensemble, dans un emballage promotionnel, à un prix inférieur à celui des prix individuels additionnés des articles qui le composent.

Oferta de bonificaci n → (como una variante de la oferta promocional) es la situación similar a la técnica de descuento por cantidad, en la que dos o más productos (generalmente un lote del mismo producto) se venden juntos en un paquete promocional a un precio más bajo que los precios individuales (totales) de los artículos constituyentes. La oferta de bonificación / promoción es similar a la técnica de descuento por cantidad: dos o más productos que se venden juntos en un paquete promocional a un precio más bajo que los precios individuales de los artículos constituyentes.

Offerta bonus → (come variante dell'offerta promozionale) rappresenta la situazione creata simile alla tecnica dello sconto quantit , attraverso la quale due o pi  prodotti (di solito un lotto di prodotti dello stesso tipo) vengono venduti insieme, in un pacchetto promozionale, ad un prezzo superiore prezzo inferiore ai singoli prezzi (totali) degli articoli componenti. Il bonus / offerta promozionale   simile alla tecnica dello sconto quantit : due o pi  prodotti che vengono venduti insieme, in un pacchetto promozionale, ad un prezzo inferiore rispetto ai singoli prezzi sommati degli articoli componenti.

Бонусное предложение → (как вариант рекламного предложения) представляет собой ситуацию, созданную аналогично технике количественной скидки, при которой два или более товара (обычно партия товаров одного вида) продаются вместе, в рекламной упаковке, по более высокой цене. Цена ниже индивидуальной (общей) цены комплектующих. Бонусное / рекламное предложение похоже на метод количественной скидки: два или более товара, которые продаются вместе, в рекламном пакете, по более низкой цене, чем отдельные, суммированные цены компонентов.

B nusz ajánlat → (a promóciós ajánlat változataként) a mennyiségi kedvezmény technikájához hasonló helyzet, amikor két vagy több terméket ( ltal ban ugyanannak a terméknek egy tételét) együtt adnak el promóciós csomagban, alacsonyabb  ron mint az alkotó elemek egyedi ( sszegzett)  ra. A bónusz / promóciós ajánlat hasonló a mennyiségi diszkont technikához: két vagy több termék, amelyeket promóciós csomagban együtt  r lnak, alacsonyabb  ron, mint az alkotóelemek egyedi  ra.

Oferta cu bonificație → (ca variantă a ofertei promoționale) reprezintă situația creată similar tehnicii discount la cantitate, prin care două sau mai multe produse (de obicei, un lot de produse de același fel) sunt comercializate împreună, într-un pachet promoțional, la un pre  mai scăzut decât prețurile individuale ( nsumate) ale articolelor componente. Oferta cu bonificație / promoțională, este similară tehnicii discount la cantitate: dou  sau mai multe produse ce sunt comercializate  mpreun ,  ntr-un pachet promo ional, la un pre  mai sc zut dec t pre urile individuale, însumate ale articolelor componente.

Self-payable offer / Auto payable offer / The self-refundable offer → it is the self-payable / self-payment offer, considered the sales promotion technique, which consists of the possibility for the buyer of a product to directly purchase another product, at a favorable price, different from the main product, both belonging, as a rule, to the same brand. It is a less expensive technique used when the brand does not have a sufficient promotional budget, but tries to animate it, in order to increase purchase frequency, loyalty and create interaction with clients (it is often related to the presentation of brand purchase samples). The offers of this type are called self-payable because the distributor does not pay anything to the extent that the sale price of the product used as premium is not lower than its wholesale purchase price.

Selbstzahlbares Angebot / Automatisch bezahlbares Angebot / Das selbsterstattbare Angebot → Es handelt sich um das Selbstzahlungs- / Selbstzahlungsangebot, das als Verkaufsf rderungstechnik betrachtet wird und die Möglichkeit für den Käufer eines Produkts besteht, ein anderes Produkt direkt zu kaufen, zu einem günstigen Preis, der sich vom Hauptprodukt unterscheidet und beide in der Regel zur selben Marke gehören. Es ist eine kostengünstigere Technik, die verwendet wird, wenn die Marke nicht über ein ausreichendes Werbebudget verfügt, sondern versucht, es zu animieren, um die Kaufhäufigkeit und Loyalität zu erhöhen und eine Interaktion mit Kunden herzustellen (dies hängt häufig mit der Pr sentation von Markenkaufmustern zusammen). Die Angebote dieser Art werden als Selbstzahlung bezeichnet, da der Händler nichts in dem Maße zahlt, in dem der Verkaufspreis des als Prämie verwendeten Produkts nicht unter dem Großhandelspreis liegt.

Offre pliable → représente l'offre auto - pliante / auto- enchère, étant considérée comme la technique de promotion des ventes, qui consiste en la possibilit  offerte à l'acheteur d'un produit d'acheter directement, à un prix avantageux, et un autre produit, diff rent du produit principal, tous deux appartenant à la règle, la même marque. C'est une technique moins coûteuse, utilisée dans le cas où la marque ne dispose pas d'un budget promotionnel suffisant, mais elle essaie de l'animer, afin d'augmenter la fréquence d'achat, la fidélisation et créer une interactivité avec les clients (elle est souvent liée à la pr sentation d'un numéro de preuve d'achat de la marque). Les offres de ce type sont dites auto-payables car elles ne coûtent rien au distributeur tant que le prix de vente du produit utilisé en prime n'est pas inférieur   son prix d'achat en gros.

Oferta auto-pagadera / La oferta auto-reembolsable → es la oferta auto-pagadera / autopago, considerada la técnica de promoción de ventas, que consiste en la posibilidad de que el comprador de un producto adquiere directamente otro producto, a un precio favorable, diferente del producto principal, ambos pertenecientes, por regla general, a la misma marca. Es una técnica menos costosa que se utiliza cuando la marca no cuenta con un presupuesto promocional suficiente, pero trata de animarlo, con el fin de aumentar la frecuencia de compra, la fidelización y crear interacción con los clientes (muchas veces se relaciona con la presentación de muestras de compra de la marca). Las ofertas de este tipo se denominan autopagables porque el distribuidor no paga nada en la medida en que el precio de venta del producto utilizado como prémium no sea inferior a su precio de compra al por mayor.

Offerta pieghevole → rappresenta l'offerta self - folding /self- bidding, considerata la tecnica di promozione delle vendite, che consiste nella possibilit  offerta all'acquirente di un prodotto di acquistare direttamente, a un prezzo vantaggioso, e un altro prodotto, diverso dal prodotto principale, entrambi appartenenti a regola, lo stesso marchio.   una tecnica meno costosa, utilizzata nel caso in cui il brand non disponga di un

budget promozionale sufficiente, ma cerca di animarlo, in modo da aumentare la frequenza di acquisto, fidelizzare e creare interattività con i clienti (è spesso legato alla presentazione di un numero di prova di acquisto del marchio). Le offerte di questo tipo sono dette autopaganti in quanto non costano nulla al distributore purché il prezzo di vendita del prodotto utilizzato come premio non sia inferiore al prezzo di acquisto all'ingrosso.

Самооплачиваемое предложение → представляет собой самооплачиваемое / самостоятельное предложение, рассматриваемое как метод стимулирования сбыта, который заключается в возможности, предлагаемой покупателю, купить товар напрямую по выгодной цене и другой товар, отличный от основного товара, оба принадлежат к одному и тому же бренду. Это менее затратный метод, используемый в случае, если у бренда нет достаточного рекламного бюджета, но он пытается оживить его, чтобы увеличить частоту покупок, лояльность и создать интерактивность с клиентами (часто это связано с предъявление номера, подтверждающего покупку знака). Предложения этого типа называются самооплачиваемыми, поскольку они ничего не стоят дистрибьютору, если отпускная цена продукта, используемого в качестве надбавки, не ниже его оптовой закупочной цены.

Önköltséges/önfizető ajánlat / Automatikusan fizetendő ajánlat / Az ön-visszatérítendő ajánlat → az önköltséges / önköltségi ajánlat, amelyet az értékesítés ösztönzésének tekintenek, mely egy termék vevőjének lehetőségéből áll egy másik termék közvetlen megvásárlására, kedvező áron, különbözve a fő terméktől, ahol mindkettő általában ugyanazon márkához tartozik. Ez egy olcsóbb technika, amelyet akkor alkalmaznak, amikor a márka nem rendelkezik elegendő promóciós költségkerettel, de megpróbálja animálni/éltetni azt a vásárlási gyakoriság, a hűség növelése és az ügyfelekkel való interakció megteremtése érdekében (gyakran a márka vásárlási mintáinak bemutatásával függ össze). Az ilyen típusú ajánlatokat önfizetőnek nevezik, mert a forgalmazó nem fizet semmit, amennyiben a prémiumként használt termék eladási ára nem alacsonyabb, mint a nagykereskedelmi vételár.

Oferta autoplătibilă → reprezintă oferta autoplătibilă / cu autoachitare, fiind considerată tehnica de promovare a vânzărilor, ce constă în posibilitatea oferită cumpărătorului unui produs de a achiziționa în mod direct, la un preț avantajos, și un alt produs, diferit de produsul principal, ambele aparținând, de regulă, aceleiași mărci. Este o tehnică mai puțin costisitoare, utilizată în situația în care marca nu dispune de un buget promoțional suficient, dar se încearcă animarea sa, în scopul creșterii frecvenței de cumpărare, fidelizării și creării unei interactivități cu clientela (deseori, este legată de prezentarea unui număr de probe de cumpărare a mărcii). Ofertele de acest tip se numesc autoplătibile întrucât ele nu îl costă nimic pe distribuitor în măsura în care prețul de vânzare al produsului utilizat drept primă nu se situează sub prețul său de achiziție angro.

Premium offer → it is represented as a free product or an attractive price, suggested to a customer when purchasing another product / batch of products (of the same or different type).

Premium-Angebot → Es handelt sich um ein kostenloses Produkt oder einen attraktiven Preis, der einem Kunden beim Kauf eines anderen Produkts / einer anderen Produktcharge (gleichen oder unterschiedlichen Typs) empfohlen wird.

Offre premium → il se présente sous forme de produit gratuit ou à un prix attractif, proposé à un client lors de l'achat d'un autre produit / lot de produits (de même nature ou de nature différente).

Oferta prémium → se reprezintă como un producto gratuito o un precio atractivo, sugerido a un cliente al comprar otro producto / lote de productos (del mismo o diferente tipo).

Oferta premium → si presenta sotto forma di prodotto gratuito o a prezzo interessante, proposto ad un cliente al momento dell'acquisto di un altro prodotto / lotto di prodotti (dello stesso o di diverso tipo).

Премийное предложение → предоставляется в виде бесплатного товара или по привлекательной цене, предлагаемой покупателю при покупке другого товара / партии товаров (того же или другого вида).

Prémium ajánlat → ingyenes termékként vagy vonzó árként jelenik meg, amelyet egy másik termék (azonos vagy más típusú) termék vásárlásakor javasolnak az ügyfélnek.

Oferta premium → este redată sub forma unui produs gratuit sau la un preț atractiv, propusă unui client la achiziționarea altui produs / lot de produse (de același gen sau diferit).

Refundable offer → technique to promote company sales, consisting in the proposal to reimburse, totally or partially, for a certain period of time, the price paid by the consumer under certain conditions: important purchase volume, brand loyalty, presentation of purchase samples, accumulation of points (collection of points) launching of new models, etc. The refund forms found in practice are: full refund (by check or transfer) of purchase price paid by the buyer, upon presentation of evidence supporting the product purchase - labels, capsules, caps, bar code, receipts, etc.; partial refund; cumulative refund of specified amount (as a counterpart to the purchase of a significant number of identical products, such as consumer products with high purchasing frequency, with variants of progressive and convertible refund).

Rückerstattbares Angebot → Technik zur Förderung des Unternehmensumsatzes, bestehend aus dem Vorschlag, den vom Verbraucher unter bestimmten Bedingungen gezahlten Preis für einen bestimmten Zeitraum ganz oder teilweise zu erstatten: wichtiges Einkaufsvolumen, Markentreue, Präsentation von Kaufmustern, Akkumulation von Punkten (Sammeln von Punkten) Einführung neuer Modelle usw. Die in der Praxis gefundenen Rückerstattungsformulare sind: vollständige Rückerstattung (durch Scheck oder Überweisung) des vom Käufer gezahlten Kaufpreises nach Vorlage von Nachweisen für den Produktkauf - Etiketten, Kapseln, Kappen, Barcodes, Quittungen usw.; Teilerstattung; kumulative Rückerstattung des angegebenen Betrags (als Gegenstück zum Kauf einer erheblichen Anzahl identischer Produkte, z. B. Konsumgüter mit hoher Kaufhäufigkeit, mit Varianten der progressiven und konvertierbaren Rückerstattung).

Offre remboursable → technique de promotion des ventes de l'entreprise, consistant à proposer de rembourser, en tout ou partie, dans un délai bien établi, le prix payé par le consommateur, sous certaines conditions: volume d'achat important, fidélité à la marque, présentation d'un justificatif d'achat, le cumul d'un score (collecte de points) à l'occasion du lancement de nouveaux modèles, etc. Formes de remboursement rencontrées en pratique: remboursement intégral (par chèque ou virement bancaire) du prix d'achat payé par l'acheteur, sur présentation des justificatifs d'achat du produit - étiquettes, capsules, couvercles, code barre, ticket maison, etc.; remboursement partiel; remboursement cumulé d'un certain montant (en contrepartie de l'achat d'un nombre important de produits identiques, tels que des biens de consommation, avec une fréquence d'achat élevée, pour lesquels il existe des variantes de remboursement progressif et de remboursement convertible).

Oferta reembolsable → técnica para promover las ventas de la empresa, consistente en la propuesta de reembolsar, total o parcialmente, por un periodo de tiempo determinado, el precio pagado por el consumidor en determinadas condiciones: volumen de compra importante, fidelización de marca, presentación de muestras de compra, acumulación de puntos (recogida de puntos) lanzamiento de nuevos modelos, etc. Las formas de devolución que se encuentran en la práctica son: devolución total (mediante cheque o transferencia) del precio de compra pagado por el comprador, previa presentación de pruebas que avalen la compra del producto - etiquetas, cápsulas, tapas, código de barras, recibos, etc.; reembolso parcial; Reembolso cumulativo de la cantidad especificada (como contrapartida a la compra de un número significativo de productos idénticos, como productos de largo consumo, productos de consumo con alta frecuencia de compra, para cuáles hay posibilidades de reembolso progresivo y convertible).

Oferta rimborsabile → tecnica di promozione delle vendite dell'azienda, consistente nel proporre di rimborsare, in tutto o in parte, un determinato periodo di tempo, il prezzo pagato dal consumatore, a determinate condizioni: volume d'acquisto significativo, fedeltà alla marca, presentazione di prove di acquisto, l'accumulo di un punteggio (raccolta punti) in occasione del lancio di nuovi modelli, ecc. Forme di rimborso riscontrate nella pratica: rimborso integrale (tramite assegno o bonifico bancario) del prezzo di acquisto pagato dall'acquirente, dietro presentazione di una prova di acquisto del prodotto - etichette, capsule, coperchi, codice a barre, biglietto di casa, ecc.; rimborso parziale; rimborso cumulativo di un determinato importo (in cambio dell'acquisto di un numero significativo di prodotti identici, come i beni di consumo, con un'elevata frequenza di acquisto, per i quali esistono varianti di rimborso progressivo e rimborso convertible).

Возвратное предложение → метод продвижения продаж компании, заключающийся в предложении возместить, полностью или частично, в установленный период времени цену, уплаченную потребителем, при определенных условиях: значительный объем покупки, лояльность к бренду, представление доказательств покупки, накопления баллов (набора баллов) по случаю запуска новых моделей и т. д. Формы возмещения, встречающиеся на практике: полное возмещение (чеком или банковским переводом) покупной цены, уплаченной покупателем, при предъявлении доказательств покупки продукта - этикеток, капсул, крышек, штрих-кода, билета на дом и т. д.; частичное возмещение; совокупное возмещение определенной суммы (в обмен на покупку значительного количества идентичных товаров, таких как потребительские товары, с высокой частотой покупок, для которых существуют варианты прогрессивного возмещения и конвертируемого возмещения).

Visszatérítendő ajánlat → technika a vállalati értékesítés előmozdítására, amely abból áll, hogy az eladó bizonyos feltételek mellett részben vagy egészben visszatéríti/rambursálja a fogyasztó által fizetett árat: fontos vásárlási mennyiség, márkahűség, vásárlási minták bemutatása, felhalmozás pontok (pontgyűjtés) új modellek bevezetése stb.alapján A gyakorlatban használatos visszatérítési űrlapok: a vevő által fizetett vételár teljes visszatérítése (csекken vagy átutalással), a termék vásárlását alátámasztó/igazoló bizonyíték bemutatása mellett - címkék, kapszulák, sapkák, vonalkód, nyugták stb.; részleges visszatérítés; meghatározott összegű kumulált visszatérítés (jelentős számú azonos termék, például magas vásárlási gyakoriságú fogyasztási cikkek vásárlásának ellentételezéseként, a progresszív és átváltható visszatérítés változataival).

Oferta rambursabilă → tehnică de promovare a vânzărilor firmei, constând în propunerea de rambursare, integrală sau parțială, o perioadă de timp bine stabilită, a prețului plătit de consumator, în anumite condiții: volum important de achiziții, fidelitate față de marcă, prezentarea de probe de cumpărare, acumularea unui punctaj (colecție de puncte) cu prilejul lansării unor modele noi etc. Formele de rambursare întâlnite în practică: rambursare integrală (prin cec sau prin virament) a prețului de achiziție plătit de cumpărător, la prezentarea unor probe care atestă cumpărarea produsului - etichete, capsule, capace, cod de bare, tichet de casă ș.a.; rambursare parțială; rambursare cumulativă a unei sume determinate (în contrapartidă la achiziționarea unui număr semnificativ de produse identice, cum sunt produsele de larg consum, cu o frecvență ridicată de cumpărare, pentru care există variantele de rambursare progresivă și rambursare convertibilă).

Exceptional offer / Exceptional character / nature offer → the distributor's proposal to reimburse a variable amount / grant a discount on the purchase of a replacement product in return for taking the old product (whether or not it belongs to the brand); it applies to long-use products.

Außergewöhnliches Angebot / Außergewöhnliches Charakter- / Naturangebot → Vorschlag des Händlers, einen variablen Betrag zu erstatten / einen Rabatt auf den Kauf eines Ersatzprodukts zu gewähren, um das alte Produkt zu erhalten (unabhängig davon, ob es zur Marke gehört oder nicht); es gilt für langlebige Produkte.

Offre exceptionnelle → proposition de remboursement par le distributeur d'un montant variable / octroi d'une réduction de prix lors de l'achat d'un produit de remplacement, en échange de la reprise de l'ancien produit (appartenant à la marque ou non); s'applique aux produits durables.

Oferta con carácter excepcional → la propuesta del distribuidor de reembolsar una cantidad variable / otorgar un descuento en la compra de un producto de reemplazo a cambio de tomar el producto anterior (perteneciendo o no a la marca); se aplica a productos de uso prolongado.

Offerta eccezionale → proposta di rimborso da parte del distributore di un importo variabile / concessione di una riduzione del prezzo in caso di acquisto di un prodotto sostitutivo, in cambio della presa in consegna del vecchio prodotto (appartenente o meno al marchio); si applica ai prodotti durevoli.

Исключительное предложение → предложение о возмещении дистрибьютором переменной суммы / предоставление скидки при покупке заменяющего продукта в обмен на принятие старого продукта (принадлежащего бренду или нет); относится к изделиям длительного пользования.

Kivételes ajánlat / Kivételes jellegű / természetű ajánlat → a forgalmazó javaslata változó összeg megtérítésére / kedvezmény biztosítására a helyettesítő termék vásárlásáért cserébe a régi termék (függetlenül attól, hogy a márkához tartozik-e) megvásárlásáért; mely a régóta használt termékekre vonatkozik.

Oferta cu caracter exceptional → propunerea de rambursare de către distribuitor a unei sume variabile / acordarea unei reduceri de preț la achiziționarea unui produs de înlocuire, în schimbul preluării vechiului produs (aparținând mărcii sau nu); se aplică în cazul produselor de folosință îndelungată.

Special offer → promotional exceptional action consisting of the sale of a product (or batch of products) at a low price, which can take several forms: direct (immediate) discount, refund offer, discount tickets, bonuses, gifts, free of charge, grouped sales, etc. This must be preceded / accompanied by an advertising campaign that allows for the fast sale of merchandise stock.

It can have the following forms: a) an event offer based on a known product but with improved performance and particular style, sold at an advantageous price. It is limited in volume and time. It is practiced in the case of durable products, usually - at the end of the commercial life cycle and with strong brand image; b) special / exceptional offer, as promotional action consisting in the sale of a product / batch of products at a reduced price, with an exceptional character; c) refundable offer, consisting of the proposal to refund, in whole or in part, the price paid by the consumer for a well-established or variable time period; the distributor's refund of a variable amount / discount on the purchase of a replacement product, in return for taking the old product, under certain conditions; the accumulation of points, when launching new models, etc.).

Sonderangebot → Sonderaktion, die aus dem Verkauf eines Produkts (oder einer Charge von Produkten) zu einem niedrigen Preis besteht und verschiedene Formen annehmen kann: direkter (sofortiger) Rabatt, Rückerstattungsangebot, Rabattkarten, Boni, Geschenke, kostenlos, Gruppenverkäufe usw. Diesem muss eine Werbekampagne vorausgehen, die den schnellen Verkauf von Warenbeständen ermöglicht.

Es kann die folgenden Formen haben: a) ein Veranstaltungsangebot, das auf einem bekannten Produkt basiert, jedoch eine verbesserte Leistung und einen bestimmten Stil aufweist und zu einem vorteilhaften Preis verkauft wird. Es ist in Volumen und Zeit begrenzt. Es wird bei langlebigen Produkten in der Regel - am Ende des kommerziellen Lebenszyklus und mit starkem Markenimage - praktiziert; b) Sonder- / Sonderangebot als Werbemaßnahme, die aus dem Verkauf eines Produkts / einer Charge von Produkten zu einem reduzierten Preis besteht Preis mit außergewöhnlichem Charakter; c) erstattungsfähiges Angebot, das aus dem Vorschlag besteht, den vom Verbraucher für einen festgelegten oder variablen Zeitraum gezahlten Preis ganz oder teilweise zu erstatten; die Rückerstattung eines variablen Betrags / Rabatts beim Kauf eines Ersatzprodukts durch den Händler als Gegenleistung für die Übernahme des alten Produkts unter bestimmten Bedingungen; die Ansammlung von Punkten beim Start neuer Modelle usw.).

Offre spéciale → action promotionnelle consistant en la vente d'un produit (ou lot de produits) à prix réduit, action qui a un caractère exceptionnel, qui peut prendre plusieurs formes: remise directe (immédiate) offre de remboursement, bons de réduction, primes, cadeaux, gratuit inclus, vente de groupe, etc. Celle-ci doit être précédée / accompagnée d'une campagne publicitaire permettant la vente rapide du stock de marchandises.

Il a un caractère à travers lequel les formes suivantes peuvent être particulièrement délimitées: a) l'offre événementielle, qui s'appuie sur un produit bien connu, mais aux performances améliorées et au style particulier, qui est vendue à un prix avantageux. Il est limité en volume et dans le temps, basé sur un produit bien connu, mais avec des performances améliorées et un style particulier, qui est vendu à un prix avantageux. Elle est pratiquée dans le cas de produits durables, qui sont - généralement - en fin de cycle de vie commercial et ont une image de marque forte; b) offre spéciale / exceptionnelle, comme action promotionnelle consistant à vendre un produit / lot de produits, à prix réduit, une action à caractère exceptionnel; c) l'offre remboursable, qui consiste en la proposition de remboursement, en tout ou en partie, sur une période bien établie ou variable, du prix payé par le consommateur, la proposition de remboursement par le distributeur d'un montant variable / octroi d'une réduction de prix lors de l'achat d'un produit de remplacement, en échange de la reprise de l'ancien produit, sous certaines conditions, cumul d'un score, à l'occasion du lancement de nouveaux modèles, etc.).

Oferta especial → acción promocional excepcional que consiste en la venta de un producto (o lote de productos) a bajo precio, que puede tomar varias formas: descuento directo (inmediato), oferta de reembolso, boletos de descuento, bonificaciones, obsequios, sin cargo, ventas agrupadas, etc. Debe ir precedida / acompañada de una campaña publicitaria que permita la venta rápida de stock de mercancías.

Puede tener las siguientes formas: a) una oferta de evento basada en un producto conocido, pero con prestaciones mejoradas y estilo particular, vendido a un precio ventajoso. Es limitado en volumen y tiempo. Se practica en el caso de productos duraderos, generalmente - al final del ciclo de vida comercial y con fuerte imagen de marca; b) oferta especial / excepcional, como acción promocional consistente en la venta de un producto / lote de productos a un precio reducido., precio, con un carácter excepcional; c) oferta reembolsable, consistente en la propuesta de devolución, total o parcial, del precio pagado por el consumidor por un plazo fijo o variable; el reembolso por parte del distribuidor de una cantidad / descuento variable en la compra de un producto de reemplazo, a cambio de tomar el producto anterior, bajo ciertas condiciones; la acumulación de puntos, al lanzar nuevos modelos, etc.).

Offerta speciale → azione promozionale consistente nella vendita di un prodotto (o lotto di prodotti) a un prezzo ridotto, un'azione che ha carattere eccezionale, che può assumere molte forme: offerta di rimborso (immediato) di sconto diretto, buoni sconto, bonus, regali, libero incluso, vendite di gruppo, ecc. Questa dovrebbe essere preceduta / accompagnata da una campagna pubblicitaria che permetta la rapida vendita della scorta di merce.

Ha un carattere attraverso il quale si possono delimitare in modo particolare le seguenti forme: a) l'offerta dell'evento, che si basa su un prodotto noto, ma con prestazioni migliorate e uno stile particolare, che viene venduto ad un prezzo vantaggioso. È limitato nel volume e nel tempo, basato su un prodotto noto, ma con prestazioni migliorate e uno stile particolare, che viene venduto ad un ottimo prezzo. Viene praticato nel caso di prodotti sostenibili, che si trovano - di solito - alla fine del ciclo di vita commerciale e hanno una forte immagine di marca; b) offerta speciale / eccezionale, come azione promozionale consistente nella vendita di un prodotto / lotto di prodotti, a prezzo ridotto, un'azione di carattere eccezionale; c) l'offerta rimborsabile, che consiste nella proposta di rimborso, in tutto o in parte, a tempo determinato o variabile, del prezzo pagato dal consumatore, la proposta di rimborso da parte del distributore di importo variabile / concedere una riduzione del prezzo all'acquisto di un prodotto sostitutivo, in cambio della presa in consegna del vecchio prodotto, a determinate condizioni, accumulando un punteggio, in occasione del lancio di nuovi modelli, ecc.).

Специальное предложение → рекламная акция, заключающаяся в продаже товара (или партии товара) по сниженной цене, действие, имеющее исключительный характер, которое может принимать различные формы: предложение прямой скидки (немедленного возврата), купоны на скидку, бонусы, подарки, бесплатные включения, групповые продажи и т. д. Этому должна предшествовать / сопровождаться рекламная кампания, позволяющая быстро распродать товарный запас.

Он имеет характер, с помощью которого могут быть особенно разграничены следующие формы: a) предложение мероприятия, которое основано на хорошо известном продукте, но с улучшенными характеристиками и особым стилем, которое продается по выгодной цене. Он ограничен по объему и времени, основан на хорошо известном продукте, но с улучшенными характеристиками и особым стилем, который продается по отличной цене. Это практикуется в случае экологически чистых продуктов, которые, как правило, находятся в конце коммерческого жизненного цикла и имеют сильный имидж бренда; b) специальное / исключительное предложение, как рекламная акция, заключающаяся в продаже продукта / партии продуктов по сниженной цене - действие исключительного характера; c) предложение о возмещении, которое состоит из предложения о возмещении, полностью или частично, в течение четко установленного или переменного периода времени, цены, уплаченной потребителем, предложения дистрибьютора о возмещении переменной суммы / предоставление скидки при покупке продукта на замену в обмен на принятие старого продукта при определенных условиях, накопление баллов, при запуске новых моделей и т. д.).

Különleges ajánlat → promóciós kivételes akció, amely egy termék (vagy termékcsomag) alacsony áron történő értékesítéséből áll, melynek többféle formája lehet: közvetlen (azonnali) kedvezmény, visszatérítési ajánlat, kedvezményes jegyek, bónuszok, ajándékok, csoportos értékesítés stb. Ezt meg kell előznie / kísérnie kell egy olyan reklámkampánynak amely lehetővé teszi az árukészletek gyors értékesítését.

Ennek a következő formái lehetnek: a) ismert termék alapuló, de jobb teljesítményű és stílusú termék-ajánlat, amelyet kedvező áron értékesítenek. Mennyisége és érvényességiideje korlátozott. Tartós termékek esetében általában - a kereskedelmi életciklus végső szakaszában és erős márkaimázssal; b) különleges / kivételes ajánlat, promóciós akcióként egy termék / termékcsomag csökkentett áron történő értékesítése, kivételes jelleggel; c) visszatérítendő ajánlat, amely a fogyasztó által egy jól megalapozott vagy változó időtartamra fizetett ár teljes vagy részleges visszatérítésére vonatkozó javaslatot tartalmaz; a forgalmazó változó összegű / kedvezményes visszatérítése a helyettesítő termék megvásárlásáért, a régi termék átvétele fejében, bizonyos feltételek mellett; vásárlóipontok felhalmozása/gyűjtése, új modellek piacra dobásakor stb.).

Oferta specială → acțiune promoțională constând în vânzarea unui produs (sau lot de produse) la un preț redus, acțiune care are un caracter excepțional, care pot îmbrăca multiple forme: reducere directă (imediată) ofertă de rambursare, bonuri de reducere, prime, cadouri, gratuit inclus, vânzări grupate etc. Această trebuie precedată / însoțită de o campanie publicitară care să permită vânzarea rapidă a stocului de marfă.

Are un caracter prin care se pot delimita în mod deosebit următoarele forme: a) oferta cu caracter de eveniment, ce are la bază un produs cunoscut, dar cu performanțe îmbunătățite și un stil particular, care este comercializat la un preț avantajos. Este limitată ca volum și timp, având la bază un produs cunoscut, dar cu performanțe îmbunătățite și un stil particular, care este comercializat la un preț avantajos. Se practică în cazul produselor durabile, aflate - de regulă - la finele ciclului de viață comercială și având o puternică imagine de marcă; b) oferta specială / excepțională, ca acțiune promoțională constând în vânzarea unui produs / lot de produse, la un preț redus, acțiune care are un caracter excepțional; c) oferta rambursabilă, ce constă în propunerea de rambursare, integrală sau parțială, o perioadă de timp bine stabilită sau variabilă, a prețului plătit de consumator, propunerea de rambursare de către distribuitor a unei sume variabile / acordarea unei reduceri de preț la achiziționarea unui produs de înlocuire, în schimbul preluării vechiului produs, în anumite condiții, acumularea unui punctaj, cu prilejul lansării unor modele noi etc.).

Kangaroo offer / Offer of kangaroo → promotional offer consisting of a consumer product, accompanied by a sample of the same product type - but having a reduced format; the two products are marketed together at the current price of the carrier product. It is not confused with cross-sampling offer because in this case the sample includes the same product type.

Känguru-Angebot / Angebot von Känguru → Werbeangebot bestehend aus einem Verbraucherprodukt, begleitet von einem Muster des gleichen Produkttyps - jedoch mit reduziertem Format; Die beiden Produkte werden zusammen zum aktuellen Preis des Trägerprodukts vermarktet. Es wird nicht mit einem Cross-Sampling-Angebot verwechselt, da in diesem Fall die Probe denselben Produkttyp enthält.

Offre type kangourou → forme promotionnelle de l'offre qui consiste en un produit de consommation, accompagné d'un échantillon du même type de produit - mais avec un format réduit; les deux produits sont commercialisés ensemble au prix en vigueur du produit porteur. A ne pas confondre avec l'offre de cross-sampling, car dans ce cas l'échantillon comprend le même type de produit.

Oferta canguro → oferta promoțională consistentă în un produs de larg consum, acompaniada de una muestra del mismo tipo de producto, pero de formato reducido; los dos productos se comercializan juntos al precio actual del producto portador. No se confunde con la oferta de muestreo cruzado porque en este caso la muestra incluye el mismo tipo de producto.

Offerta tipo canguro → forma promozionale dell'offerta che consiste in un prodotto di consumo, accompagnato da un campione della stessa tipologia di prodotto - ma con un formato ridotto; i due prodotti sono commercializzati insieme al prezzo corrente del prodotto vettore. Da non confondere con l'offerta di cross-sampling, in quanto in questo caso il campione comprende lo stesso tipo di prodotto.

Предложение типа кенгуру → рекламная форма предложения, состоящая из потребительского товара, сопровождаемого образцом того же вида товара, но в уменьшенном формате; два продукта продаются вместе по текущей цене продукта-носителя. Не путать с предложением о перекрестной выборке, поскольку в этом случае выборка включает тот же тип продукта.

Kenguru-ajánlat → promóciós ajánlat, amely egy fogyasztási cikkből áll, melyhez ugyanaz a terméktípus tartozik - de csökkentett formátumú/méretű; a két terméket együtt forgalmazzák a hordozó termék aktuális árán. Nem tévesztendő össze a keresztminta-vételi ajánlattal, mert ebben az esetben a minta ugyanazt a terméktípust tartalmazza.

Oferta tip cangur → formă promoțională a ofertei care constă dintr-un produs de larg consum, însoțit de un eșantion din același tip de produs - având însă un format redus; cele două produse sunt comercializate împreună, la prețul curent al produsului purtător. Nu se confundă cu oferta cross-sampling, deoarece în cazul de față eșantionul include același gen de produs.

Package offer → it consists of the sale of one or more related products, with strong brand image. It is considered a promotional offer represented by the sale of one or more related products in the form of: two products at the price of one. It is an offer consisting of a package of items (original products, with strong brand image) offered for sale to the buyer, with or without the presentation of purchase samples (points, labels, etc.). If the package offer is permanent, some items will be frequently renewed. The purpose of the action: loyalty, interactivity, image consolidation, purchase of new models of the range, increased frequency of purchase.

Paketangebot → Es besteht aus dem Verkauf eines oder mehrerer verwandter Produkte mit einem starken Markenimage. Es handelt sich um ein Werbeangebot, das durch den Verkauf eines oder mehrerer verwandter Produkte in Form von zwei Produkten zum Preis von einem dargestellt wird. Es handelt sich um ein Angebot, das aus einem Paket von Artikeln (Originalprodukte mit starkem Markenimage) besteht, die dem Käufer zum Verkauf angeboten werden, mit oder ohne Vorlage von Kaufmustern (Punkte, Etiketten usw.). Wenn das Paketangebot dauerhaft ist, werden einige Artikel häufig erneuert. Der Zweck der Aktion: Loyalität, Interaktivität, Imagekonsolidierung, Kauf neuer Modelle der Produktreihe, erhöhte Kaufhäufigkeit.

Offre packagée → consiste en la vente d'un ou plusieurs produits connexes, forme sous laquelle elle bénéficie d'une image de marque forte. Elle est considérée comme une offre promotionnelle représentée par la vente d'un ou plusieurs produits connexes, sous la forme: deux produits pour le prix d'un. Il s'agit d'une offre constituée d'un ensemble d'articles (produits originaux, bénéficiant d'une image de marque forte) proposés à la vente à l'acheteur, avec ou sans présentation d'un justificatif d'achat (cote, étiquettes, etc.). Si l'offre de forfait est permanente, certains articles

seront renouvelés fréquemment. Objectif de l'action: fidélisation, interactivité, renforcement de l'image, acquisition de nouveaux modèles de la gamme, augmentation de la fréquence d'achat.

Oferta paquete → Consiste en la venta de uno o más productos relacionados, con fuerte imagen de marca. Se considera oferta promocional representada por la venta de uno o más productos relacionados en forma de: dos productos al precio de uno. Es una oferta consistente en un paquete de artículos (productos originales, con fuerte imagen de marca) puestos a la venta al comprador, con o sin presentación de muestras de compra (puntos, etiquetas, etc.). Si la oferta paquete es permanente, algunos artículos se renovarán con frecuencia. Objeto de la acción: fidelización, interactividad, consolidación de imagen, compra de nuevos modelos de la gama, aumento de la frecuencia de compra.

Pacchetto-offerta → consiste nella vendita di uno o più prodotti correlati, forma in cui beneficia di una forte immagine di marca. È considerata un'offerta promozionale rappresentata dalla vendita di uno o più prodotti correlati, nella forma: due prodotti al prezzo di uno. Si tratta di un'offerta costituita da un pacchetto di articoli (prodotti originali, che beneficiano di una forte immagine di marca) proposti in vendita all'acquirente, con o senza presentazione di una prova d'acquisto (punteggio, etichette, ecc.). Se l'offerta del pacchetto è permanente, alcuni articoli verranno rinnovati frequentemente. Scopo dell'azione: fidelizzazione, interattività, rafforzamento dell'immagine, acquisizione di nuovi modelli di gamma, aumento della frequenza di acquisto.

предложение-пакет → заключается в продаже одного или нескольких сопутствующих товаров, в форме, в которой они извлекают выгоду из сильного имиджа бренда. Это рекламное предложение, представленное продажей одного или нескольких сопутствующих товаров в форме: двух товаров по цене одного. Это предложение, состоящее из пакета товаров (оригинальные продукты, пользующиеся сильным имиджем бренда), предлагаемых для продажи покупателю, с предъявлением доказательства покупки или без него (оценка, этикетки и т. д.). Если пакетное предложение является постоянным, некоторые товары будут часто обновляться. Цель акции: лояльность, интерактивность, укрепление имиджа, приобретение новых моделей ассортимента, увеличение частоты покупок.

Csomagajánlat → egy vagy több kapcsolódó termék értékesítéséből áll, erős márkánévvvel. Promóciós ajánlatnak számít, amelyet egy vagy több kapcsolódó termék értékesítése képvisel: két termék egy áron. A vevőnek eladásra kínált cikkekből álló csomag (eredeti termékek, erős márkánévvvel) ajánlat, vásárlási minták (pontok, címkek stb.) bemutatásával vagy anélkül. Ha a csomagajánlat tartós, egyes tételeket gyakran megújítanak. A cselekvés célja: hűség, interaktivitás, képkonzolidáció, új sorozatú modellek vásárlása, nagyobb vásárlási gyakoriság.

Oferta-pachet → constă în vânzarea unuia sau mai multor produse înrudite, formă la care se beneficiază de o imagine puternică de marcă. Este considerată o ofertă promoțională reprezentată prin vânzarea unuia sau mai multor produse înrudite, sub formă: două produse la prețul unuia singur. Este o ofertă formată dintr-un pachet de articole (produse originale, beneficiind de o imagine puternică de marcă) propuse spre vânzarea cumpărătorului, cu sau fără prezentarea unor probe de cumpărare (punctaj, etichete etc.). Dacă oferta-pachet este permanentă, unele articole vor fi reinnoite frecvent. Scopul acțiunii: fidelizare, interactivitate, întărirea imaginii, achiziționarea unor noi modele ale gamei, creșterea frecvenței de cumpărare.

(Global) aggregate offer / Aggregate (global) supply → it represents all the goods and services provided on the national market by all internal and foreign economic agents. The aggregate offer is represented by total domestic production of economic goods plus foreign offer (imports).

Globales Gesamtangebot / Gesamtes (globales) Angebot → Es repräsentiert alle Waren und Dienstleistungen, die auf dem nationalen Markt von allen in- und ausländischen Wirtschaftsakteuren bereitgestellt werden. Das Gesamtangebot ergibt sich aus der gesamten inländischen Produktion von Wirtschaftsgütern zuzüglich des Auslandsangebots (Importe).

Offre agrégats (globale) → représente l'ensemble des biens et services offerts sur le marché national par l'ensemble des agents économiques, nationaux et étrangers. L'offre globale est représentée par la production nationale totale de biens économiques plus l'offre en provenance de l'étranger (importations).

Oferta agregada (global) → representa el conjunto de bienes y servicios prestados en el mercado nacional por todos los agentes económicos internos y externos. La oferta agregada está representada por la producción nacional total de bienes económicos más la oferta extranjera (importaciones).

Offerta aggregata (globale) → rappresenta l'insieme dei beni e servizi offerti sul mercato nazionale da tutti gli agenti economici, nazionali ed esteri. L'offerta aggregata è rappresentata dalla produzione interna totale di beni economici più l'offerta dall'estero (importazioni).

Совокупное предложение (глобальное) → представляет собой набор товаров и услуг, предлагаемых на национальном рынке всеми экономическими агентами, отечественными и зарубежными. Совокупное предложение представлено совокупным внутренним производством экономических товаров плюс предложение из-за рубежа (импорт).

Összesített (globális) ajánlat / Összesített (globális) kínálat → az összes belső és külföldi gazdasági szereplő által a nemzeti piacon nyújtott összes árut és szolgáltatást képviseli. Az összesített ajánlatot a gazdasági javak teljes hazai termelése és a külföldi ajánlat (import) képviseli.

Oferta agregată (globală) → reprezintă ansamblul bunurilor și serviciilor oferite pe piața națională de către toți agenții economici, autohtoni și străini. Oferta agregată este reprezentată de producția totală internă de bunuri economice plus oferta străinăității (importurile).

Offer location / Location of the offer in marketing → it is an object of market study which refers to offer location (it is important because it can be determined by the share of wholesale and retail offer.) The more the offer is in the consumer contact area, namely in the retail network, the more it can directly relate to market demand and its spatial distribution.

Angebotsstandort / Standort des Angebots im Marketing → Es handelt sich um ein Objekt der Marktstudie, das sich auf den Angebotsstandort bezieht (dies ist wichtig, da es durch den Anteil des Groß- und Einzelhandelsangebots bestimmt werden kann.) Je mehr das Angebot im Verbraucherkontakt enthalten ist Bereich, nämlich im Einzelhandelsnetzwerk, je mehr es sich direkt auf die Marktnachfrage und ihre räumliche Verteilung beziehen kann.

Emplacement de l'offre → est un objet de l'étude de marché qui fait référence à l'emplacement de l'offre (il est important, car il peut être déterminé par la proportion dans laquelle l'offre est dans la chaîne de gros et de détail. Combien l'offre est dans le domaine d'au contact des consommateurs, c'est-à-dire dans le réseau de distribution, il peut à la fois être directement lié à la demande du marché) et sa répartition spatiale.

Ubicación de la oferta → es un objeto del estudio de mercado que se refiere a la ubicación de la oferta (es importante porque puede ser determinada por la proporción en cuál la oferta está en el vínculo con la oferta mayorista y minorista).

Cuanto más la oferta está en el área del contacto con el consumidor, es decir en la red minorista, más se puede relacionar directamente con la demanda del mercado y su distribución espacial.

Posizione dell'offerta → è un oggetto dello studio di mercato che fa riferimento alla localizzazione dell'offerta (è importante, in quanto può essere determinato dalla proporzione in cui l'offerta è nella catena all'ingrosso e al dettaglio. Quanto l'offerta è nell'area di contatto con i consumatori, cioè nella rete di vendita al dettaglio, può essere sia direttamente correlato alla domanda del mercato) sia alla sua distribuzione spaziale.

Локализация предложения → является объектом изучения рынка, относящимся к месту расположения предложения (важно, так как его можно определить по доле, в которой предложение находится в оптово-розничной сети. Насколько предложение находится в зоне контакт с потребителями, т. е. в розничной сети, может быть как непосредственно связан с рыночным спросом), так и с его пространственным распределением.

Az ajánlat helye / az ajánlat helye a marketingben → piackutatás tárgya, amely az ajánlat helyszínére vonatkozik (fontos, mert a nagy- és kiskereskedelmi ajánlat aránya alapján határozható meg.) Minél több az ajánlat a fogyasztói kapcsolatokban a kiskereskedelmi hálózatban, annál inkább kapcsolódhat közvetlenül a piaci kereslethez és annak területi eloszlásához.

Localizarea ofertei → constituie un obiect al studiului pietei ce se referă la localizarea ofertei (prezintă importanță, întrucât poate fi determinată de proporția în care oferta se află în veriga cu ridicata și în cea cu amănuntul. Cu cât oferta se află în zona contactului cu consumatorii, adică în rețeaua comerțului cu amănuntul, cu atât ea poate să intre în directă relație cu cererea manifestată pe piață) și distribuția ei spațială.

The offer age → (simple or weighted) average age of ages of products making up the offer. The age of a product is given by the product with reference to its life expectancy, respectively the chances of survival on the market. The indicators used to determine the age stage of a product offer at a given time are: the degree of product dissemination on the market; the degree of product penetration in consumption; the speed of product use on the market; the profile of consumers who use that product; the number of enterprises manufacturing the product, etc. {106}

Das Angebotsalter → (einfach oder gewichtet) Durchschnittsalter der Produkte, aus denen das Angebot besteht. Das Alter eines Produkts wird durch das Produkt in Bezug auf seine Lebenserwartung bzw. die Überlebenschancen auf dem Markt angegeben. Die Indikatoren zur Bestimmung des Altersstadiums eines Produktangebots zu einem bestimmten Zeitpunkt sind: Grad der Produktverbreitung auf dem Markt; den

- Grad der Produktpenetration beim Verbrauch; die Geschwindigkeit der Produktnutzung auf dem Markt; das Profil der Verbraucher, die dieses Produkt verwenden; die Anzahl der Unternehmen, die das Produkt usw. herstellen. {106}
- Age de l'offre** → âge moyen (simple ou pondéré) des âges des produits qui composent l'offre. L'âge d'un produit est donné par le cycle de vie que traverse le produit en référence à son espérance de vie, respectivement les chances de survie sur le marché. Les indicateurs utilisés pour déterminer le stade d'âge auquel se situe l'offre d'un produit à un moment donné sont: le degré de diffusion du produit sur le marché; le degré de pénétration du produit dans la consommation; rapidité d'utilisation du produit sur le marché; le profil des consommateurs qui utilisent ce produit; le nombre d'entreprises qui fabriquent le produit, etc. {106}
- La edad de la oferta** → edad promedio (simple o ponderada) de las edades de los productos que componen la oferta. La edad de un producto viene dada por el ciclo de vida de este producto en relación con su esperanza de vida, respectivamente, las posibilidades de supervivencia en el mercado. Los indicadores utilizados para determinar la etapa de antigüedad de una oferta de producto en un momento dado son: el grado de difusión del producto en el mercado; el grado de penetración del producto en el consumo; la velocidad de uso del producto en el mercado; el perfil de los consumidores que utilizan ese producto; el número de empresas que fabrican el producto, etc. {106}
- Offri l'età** → età media (semplice o pesata) delle età dei prodotti che compongono l'offerta. L'età di un prodotto è data dal ciclo di vita che il prodotto attraversa in riferimento alla sua aspettativa di vita, rispettivamente alle possibilità di sopravvivenza sul mercato. Gli indicatori utilizzati per determinare la fase di età in cui si trova in un dato momento l'offerta di un prodotto sono: il grado di diffusione del prodotto sul mercato; il grado di penetrazione del prodotto nel consumo; velocità di utilizzo del prodotto sul mercato; il profilo dei consumatori che utilizzano quel prodotto; il numero di aziende che producono il prodotto, ecc. {106}
- Возраст предложения** → средний возраст (простой или взвешенный) возрастов продуктов, составляющих предложение. Возраст продукта определяется жизненным циклом, который он проходит, с учетом его ожидаемой продолжительности жизни, соответственно, шансов выжить на рынке. Индикаторы, используемые для определения возраста предложения продукта в данный момент, включают: степень распространения продукта на рынке; степень проникновения продукта в потребление; скорость использования продукта на рынке; профиль потребителей, использующих этот продукт; количество компаний, производящих продукцию, и т. д. {106}
- Az ajánlott termékek kora** → (egyszerű vagy súlyozott) az ajánlatot alkotó termékek átlagéletkora. A termék életkorát a termék adja meg annak várható élettartamára, illetve a piacon való túlélési esélyeire való tekintettel. A termékkínálat adott korú szakaszának meghatározásához használt mutatók a következők: a termék piaci terjesztésének mértéke; a termék behatolásának mértéke a fogyasztási láncba; a piaci termékfelhasználás sebessége; az adott terméket használó fogyasztók profilja; a terméket előállító vállalkozások száma stb. {106}
- Vârsta ofertei** → vârsta medie (simplă sau ponderată) a vârstelor produselor care compun oferta. Vârsta unui produs este dată de ciclul de viață pe care îl parcurge produsul cu referire la speranța sa de viață, respectiv șansele de supraviețuire pe piață. Indicatorii folosiți pentru determinarea etapei de vârstă în care se găsește oferta unui produs la un moment dat sunt: gradul de răspândire a produsului pe piață; gradul de pătrundere a produsului în consum; viteza de utilizare a produsului pe piață; profilul consumatorilor care apelează la acel produs; numărul întreprinderilor care fabrică produsul respectiv etc. {106}
- Offer in agricultural products / Supply of agricultural products** → the quantity of agricultural products that the farmer can and wants to sell for a specified period and at a certain price. It has a series of features that relate to the following:
- the diversity of agricultural products classified by their nature and processing degree in: raw agricultural products - unprocessed, for fresh consumption or as raw material for industrialization (wheat, corn, milk, wool, eggs, fruit, vegetables); intermediate agricultural products, resulting from the first stages of transformation of agricultural products; agri-food products resulting from the processing of raw agricultural products within industrialization sectors in the activity of agricultural producers;
 - the volume of production that depends on equipment, on the one hand and on random climate and biological conditions, on the other hand; the supply of agricultural products gives the agricultural basic product markets a very mobile nature. This is because the gain (benefit) can be influenced by changes in costs and / or prices, which are considered the main causes affecting the supply of agricultural products, such as: land, production capacity and technical equipment of the company, climate factors, production (yield) of crops and livestock, funding and credit facilities, socio-economic factors, price of product offered on the market, price of substitution product, price of means of production. In fact, the volume of production depends on the following: climate, soil and relief conditions; biological features of plants and animals; technical equipment of producers, labor force used in agriculture and its structure; financing means and credit facilities; socio-economic factors, which are materialized in market access and stability of agricultural producer; price of product offered on the market; price of substitution product; price of means of production; level of stocks of different products;
 - the supply of agricultural products influences the market of agricultural products, which is differentiated from the point of view of utility and economic importance of supply in the main product market (cereal and technical plant seeds, fruit, vegetables, honey, eggs, meat) and by-product market (stalks, sunflower stems, straw, cobs);
 - the supply on the market of agricultural commodities is geographically dispersed and irregularly quantified. Seasonality is a specific feature of supply of agricultural products, with reference to products such as: vegetables and fruit (spring - summer - autumn) eggs (spring) wine (autumn - winter) which makes the price of these products fall during the season and increase off-season, when the supply is reduced or supplemented by imports, which are generally more expensive;
 - the supply of perishable agricultural products, the storage of which is difficult, is characterized by rigidity and it is represented by the entire quantity of harvested products. Fast sale is required for some of them, which implies the transport, a safe outlet and correlation of commodity fund with solvable demand of population on that market;
 - the supply of agricultural products is relatively stable in the long run, depending on the volume of annual production, level of stocks accumulated over time;
 - the dynamics of supply of agricultural products exceeds the dynamics of production of agri-food goods, as part of agricultural production reaches direct consumption and another part reaches the market after successive processing processes. {380}
- Angebot für landwirtschaftliche Erzeugnisse / Lieferung landwirtschaftlicher Erzeugnisse** → die Menge landwirtschaftlicher Erzeugnisse, die der Landwirt für einen bestimmten Zeitraum und zu einem bestimmten Preis verkaufen kann und will. Es verfügt über eine Reihe von Funktionen, die sich auf Folgendes beziehen:
- die Vielfalt der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, klassifiziert nach Art und Verarbeitungsgrad in: landwirtschaftliche Rohprodukte - unverarbeitet, zum Frischverbrauch oder als Rohstoff für die Industrialisierung (Weizen, Mais, Milch, Wolle, Eier, Obst, Gemüse); landwirtschaftliche Zwischenprodukte, die sich aus den ersten Phasen der Umwandlung landwirtschaftlicher Produkte ergeben; Agrar- und Lebensmittelherzeugnisse, die aus der Verarbeitung landwirtschaftlicher Rohprodukte in Industrialisierungssektoren in der Tätigkeit landwirtschaftlicher Erzeuger resultieren;
 - das Produktionsvolumen, das einerseits von der Ausrüstung und andererseits vom zufälligen Klima und den biologischen Bedingungen abhängt; Das Angebot an landwirtschaftlichen Produkten verleiht den Märkten für landwirtschaftliche Grundprodukte einen sehr mobilen Charakter. Dies liegt daran, dass der Gewinn (Nutzen) durch Änderungen der Kosten und / oder Preise beeinflusst werden kann, die als Hauptursachen für die Versorgung mit landwirtschaftlichen Produkten angesehen werden, wie z. B.: Land, Produktionskapazität und technische Ausrüstung des Unternehmens, Klimafaktoren, Produktion (Ertrag) von Kulturpflanzen und Vieh, Finanzierungs- und Kreditfazilitäten, sozioökonomische Faktoren, Preis des auf dem Markt angebotenen Produkts, Preis des Substitutionsprodukts, Preis der Produktionsmittel. Tatsächlich hängt das Produktionsvolumen von folgenden Faktoren ab: Klima, Boden und Hilfsbedingungen; biologische Merkmale von Pflanzen und Tieren; technische Ausrüstung der Erzeuger, der in der Landwirtschaft eingesetzten Arbeitskräfte und ihrer Struktur; Finanzierungsmittel und Kreditfazilitäten; sozioökonomische Faktoren, die sich im Marktzugang und in der Stabilität des landwirtschaftlichen Erzeugers niederschlagen; Preis des auf dem Markt angebotenen Produkts; Preis des Substitutionsprodukts; Preis der Produktionsmittel; Lagerbestand verschiedener Produkte;
 - Das Angebot an landwirtschaftlichen Erzeugnissen beeinflusst den Markt für landwirtschaftliche Erzeugnisse, der sich vom Standpunkt des Nutzens und der wirtschaftlichen Bedeutung des Angebots auf dem Hauptproduktmarkt (Getreide und technisches Pflanzensaatgut, Obst, Gemüse, Honig, Eier, Fleisch) unterscheidet. und Nebenproduktmarkt (Stiele, Sonnenblumenstängel, Stroh, Maiskolben);
 - Das Angebot auf dem Markt für Agrarrohstoffe ist geografisch verteilt und unregelmäßig quantifiziert. Saisonalität ist ein spezifisches Merkmal der Versorgung mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen, unter Bezugnahme auf Produkte wie: Gemüse und Obst (Frühling - Sommer - Herbst)

Eier (Frühling) Wein (Herbst - Winter), wodurch der Preis für diese Erzeugnisse während der Saison sinkt und Erhöhung außerhalb der Saison, wenn das Angebot durch Importe reduziert oder ergänzt wird, die im Allgemeinen teurer sind;

- Die Lieferung verderblicher landwirtschaftlicher Erzeugnisse, deren Lagerung schwierig ist, ist durch Starrheit gekennzeichnet und wird durch die gesamte Menge der geernteten Erzeugnisse dargestellt. Für einige von ihnen ist ein schneller Verkauf erforderlich, was den Transport, einen sicheren Ausgang und die Korrelation des Rohstofffonds mit der lösbaren Nachfrage der Bevölkerung auf diesem Markt impliziert.
- Das Angebot an landwirtschaftlichen Erzeugnissen ist auf lange Sicht relativ stabil, abhängig vom jährlichen Produktionsvolumen und dem im Laufe der Zeit angesammelten Lagerbestand.
- Die Dynamik der Versorgung mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen übersteigt die Dynamik der Produktion von Nahrungsmitteln, da ein Teil der landwirtschaftlichen Produktion den direkten Verbrauch erreicht und ein anderer Teil nach aufeinanderfolgenden Verarbeitungsprozessen den Markt erreicht. {380}

Offre de produits agricoles → quantité de produits agricoles que le producteur agricole peut et veut proposer à la vente, dans une certaine période et à un certain niveau de prix. Il possède un certain nombre de fonctionnalités qui répondent aux problèmes suivants:

- la diversité des produits agricoles classés par leur nature et leur degré de transformation en: produits agricoles bruts - non transformés, destinés à la consommation alimentaire fraîche ou comme matière première d'industrialisation (blé, maïs, lait, laine, œufs, fruits, légumes); les produits agricoles intermédiaires, issus des premières étapes de transformation des produits agricoles; les produits agroalimentaires issus de la transformation des matières premières agricoles au sein des filières d'industrialisation existantes dans l'activité de certains producteurs agricoles;
- le volume de production qui dépend d'une part de la technique de dotation, et d'autre part des conditions climatiques et biologiques qui sont aléatoires, l'offre de produits agricoles impressionne sur les marchés des produits de base de l'agriculture, un marché extrêmement mobile personnel. En effet, le gain (bénéfice) peut être influencé par des changements de coûts et / ou de prix, qui sont considérés comme les principales causes influençant l'offre de produits agricoles, à savoir: le fonds foncier, la capacité de production et la dotation technique de l'entreprise, facteurs climatiques, production (rendements) cultures et animaux, moyens de financement et facilités de crédit, facteurs socio-économiques, prix du produit offert sur le marché, prix du produit de substitution, prix des moyens de production. En effet, le volume de production dépend des éléments suivants: les conditions climatiques, les conditions pédologiques et de relief; les caractéristiques biologiques des plantes et des animaux; la dotation technique des producteurs, la main-d'œuvre utilisée dans l'agriculture et sa structure; les moyens de financement et l'octroi de facilités de crédit; les facteurs socio-économiques, qui se matérialisent dans l'accès et la stabilité du marché du producteur agricole; le prix du produit proposé sur le marché; le prix du produit de substitution; le prix des moyens de production; le niveau des stocks des différents produits;
- l'offre de produits agricoles influence le marché des produits agricoles qui diffère en termes d'utilité et d'importance économique de l'offre sur le marché des principaux produits (céréales et semences végétales techniques, fruits, légumes, miel, œufs, viande) et du produit marché secondaire (bâtons, tiges de tournesol, paille, cochenilles);
- l'offre sur le marché des matières premières agricoles qui est géographiquement dispersée, quantitativement irrégulière. La saisonnalité est un élément spécifique de l'offre de produits agricoles, en référence à des produits tels que: les légumes et les fruits (printemps - été - automne) les œufs (printemps) le vin (automne-hiver) ce qui fait baisser le prix de ces produits en saison et aux augmentations en contre-saison, lorsque l'offre diminue, ou est complétée par des importations, qui sont généralement plus chères;
- l'approvisionnement en produits agricoles périssables, dont le stockage est difficile, est caractérisé par la rigidité et est représenté par la totalité de la quantité de produits récoltés. Pour certaines d'entre elles, des ventes rapides sont requises, ce qui implique d'assurer un transport et un marché sûr et la corrélation du fonds de fret avec la demande solvable de la population sur ce marché;
- l'offre de produits agricoles est relativement stable à long terme, en fonction du volume de la production annuelle, du niveau des stocks accumulés dans le temps;
- la dynamique de l'offre des produits agricoles dépasse la dynamique de la production des biens agroalimentaires, car une partie de la production agricole finit en consommation directe, et une autre partie arrive sur le marché après avoir successivement subi plusieurs transformations. {380}

Oferta de productos agrícolas → la cantidad de productos agrícolas que el agricultor puede y quiere vender durante un periodo determinado y a un precio determinado. Tiene una serie de características que se relacionan con lo siguiente:

- la diversidad de productos agrícolas clasificados por su naturaleza y grado de procesamiento en: productos agrícolas crudos - sin procesar, para consumo en fresco o como materia prima para industrialización (trigo, maíz, leche, lana, huevos, frutas, hortalizas); productos agrícolas intermedios, resultantes de las primeras etapas de transformación de productos agrícolas; productos agroalimentarios resultantes de la transformación de productos agrícolas crudos dentro de algunos sectores de industrialización existentes en la actividad de productores agrícolas;
- el volumen de producción que depende de los equipos, por un lado, y de condiciones climáticas y biológicas aleatorias, por otro lado; la oferta de productos agrícolas confiere a los mercados de productos básicos agrícolas una naturaleza muy móvil. Esto se debe a que la ganancia (beneficio) puede verse influenciada por cambios en costos y / o precios, los cuales se consideran las principales causas que afectan la oferta de productos agrícolas, tales como: tierra, capacidad de producción y equipamiento técnico de la empresa, factores climáticos, producción (rendimiento) de cultivos y ganado, facilidades de financiamiento y crédito, factores socioeconómicos, precio del producto ofertado en el mercado, precio del producto de sustitución, precio de los medios de producción. De hecho, el volumen de producción depende de lo siguiente: clima, suelo y condiciones del relieve; características biológicas de plantas y animales; equipamiento técnico de los productores, mano de obra empleada en la agricultura y su estructura; medios de financiación y facilidades crediticias; factores socioeconómicos, que se materializan en el acceso a los mercados y la estabilidad del productor agrícola; precio del producto ofertado en el mercado; precio del producto de sustitución; precio de los medios de producción; nivel de existencias de diferentes productos;
- la oferta de productos agrícolas influye en el mercado de productos agrícolas, que se diferencia desde el punto de vista de la utilidad y la importancia económica de la oferta en el principal mercado de productos (cereales y semillas de plantas técnicas, frutas, hortalizas, miel, huevos, carne) y mercado de subproductos (tallos, tallos de girasol, paja, mazorcas);
- la oferta en el mercado de productos agrícolas está geográficamente dispersa y cuantificada irregularmente. La estacionalidad es una característica específica de la oferta de productos agrícolas, con referencia a productos como: hortalizas y frutas (primavera - verano - otoño) huevos (primavera) vino (otoño - invierno) lo que hace que el precio de estos productos baje durante la temporada y aumente fuera de temporada, cuando la oferta se reduce o se complementa con importaciones, que generalmente son más caras;
- el suministro de productos agrícolas perecederos, cuyo almacenamiento es difícil, se caracteriza por la rigidez y está representado por la cantidad total de productos recolectados. Para algunos de ellos se requiere venta rápida, lo que implica el transporte, una salida segura y la correlación del fondo de materias primas con la demanda resoluble de la población en ese mercado;
- la oferta de productos agrícolas es relativamente estable a largo plazo, dependiendo del volumen de producción anual, nivel de existencias acumuladas a lo largo del tiempo;
- La dinámica de oferta de productos agrícolas supera la dinámica de producción de bienes agroalimentarios, ya que una parte de la producción agrícola llega al consumo directo y otra parte llega al mercado tras sucesivos procesos de elaboración. {380}

Offerta di prodotti agricoli → quantità di prodotti agricoli che il produttore agricolo può e vuole offrire in vendita, in un certo periodo e ad un certo livello di prezzo. Ha una serie di funzioni che risolvono i seguenti problemi:

- la diversità dei prodotti agricoli classificati per loro natura e per il loro grado di trasformazione in: prodotti agricoli grezzi - non trasformati, destinati al consumo alimentare fresco o come materia prima per l'industrializzazione (grano, maïs, latte, lana, uova, frutta, verdura); prodotti agricoli intermedi, derivanti dalle prime fasi di trasformazione dei prodotti agricoli; prodotti agroalimentari derivanti dalla trasformazione di prodotti agricoli grezzi all'interno di settori di industrializzazione esistenti nell'attività di alcuni produttori agricoli;
- dal volume di produzione che dipende da un lato dalla tecnica di dotazione, e dall'altro dalle condizioni climatiche e biologiche che sono casuali, l'offerta di prodotti agricoli imprime sui mercati dei prodotti di base dell'agricoltura, un carattere. Questo perché il guadagno (beneficio) può essere influenzato dalle variazioni dei costi e / o dei prezzi, che sono considerate le principali cause che influenzano l'offerta dei prodotti agricoli, essendo queste le seguenti: fondo fondiario, capacità produttiva e dotazione tecnica dell'impresa, fattori climatici, produzione (rendimento)

colture e animali, mezzi di finanziamento e agevolazioni creditizie, fattori socio-economici, prezzo del prodotto offerto sul mercato, prezzo del prodotto sostitutivo, prezzo dei mezzi di produzione. Infatti, il volume della produzione dipende da: condizioni climatiche, condizioni del suolo e dei rilievi; le caratteristiche biologiche di piante e animali; la dotazione tecnica dei produttori, la forza lavoro impiegata in agricoltura e la sua struttura; le modalità di finanziamento e di concessione di agevolazioni creditizie; fattori socio-economici, che si concretizzano nell'accesso e nella stabilità al mercato del produttore agricolo; il prezzo del prodotto offerto sul mercato; il prezzo del prodotto sostitutivo; il prezzo dei mezzi di produzione; il livello delle scorte di diversi prodotti;

- l'offerta di prodotti agricoli influenza il mercato dei prodotti agricoli che si differenzia per utilità ed importanza economica dell'offerta nel mercato dei prodotti principali (cereali e semi di piante tecniche, frutta, verdura, miele, uova, carne) e del prodotto mercato secondario (bastoncini, gambi di girasole, paglia, cocciniglie);
- l'offerta sul mercato delle derrate agricole geograficamente dispersa, quantitativamente irregolare. La stagionalità è un elemento specifico dell'offerta dei prodotti agricoli, con riferimento a prodotti quali: ortaggi e frutta (primavera - estate - autunno) uova (primavera) vino (autunno-inverno) che fa scendere il prezzo di questi prodotti in stagione e ad aumenti in bassa stagione, quando l'offerta diminuisce, o è integrata da importazioni, che sono generalmente più costose;
- l'offerta di prodotti agricoli deperibili, il cui stoccaggio è difficile, è caratterizzata da rigidità ed è rappresentata dall'intera quantità di prodotti raccolti. Per alcuni di loro sono richieste vendite veloci, che implicano la garanzia dei trasporti e un mercato sicuro e la correlazione del fondo noli con la domanda solvibile della popolazione su quel mercato;
- l'offerta di prodotti agricoli è relativamente stabile nel lungo periodo, in funzione del volume della produzione annua, del livello delle scorte accumulate nel tempo;
- la dinamica dell'offerta dei prodotti agricoli supera la dinamica della produzione dei beni agroalimentari, perché una parte della produzione agricola finisce nel consumo diretto, e un'altra parte arriva al mercato dopo aver subito diverse lavorazioni. {380}

Предложение сельскохозяйственной продукции → количество сельскохозяйственной продукции, которую сельскохозяйственный производитель может и хочет выставить на продажу в определенный период и по определенному уровню цен. Он имеет ряд функций, которые решают следующие проблемы:

- разнообразие сельскохозяйственной продукции, классифицируемой по характеру и степени переработки на: сырую сельскохозяйственную продукцию - необработанную, для употребления в пищу в свежем виде или в качестве сырья для индустриализации (пшеница, кукуруза, молоко, шерсть, яйца, фрукты, овощи); промежуточная сельскохозяйственная продукция, полученная в результате первых стадий переработки сельскохозяйственной продукции; агропродовольственная продукция, полученная в результате переработки сельскохозяйственного сырья в рамках существующих отраслей индустриализации в деятельности отдельных сельскохозяйственных товаропроизводителей;
- объем производства, зависящий, с одной стороны, от обеспеченности техникой, а с другой стороны, от климатических и биологических условий, случайных, предложение сельскохозяйственной продукции производит на рынках основных продуктов земледелия исключительно подвижное персонаж. Это связано с тем, что на выигрш (выгоду) могут влиять изменения затрат и / или цен, которые считаются основными причинами, влияющими на предложение сельскохозяйственной продукции, а именно: земельный фонд, производственная мощность и техническая оснащенность предприятия, климатические факторы, производство (урожайность) сельскохозяйственных культур и животных, средства финансирования и кредита, социально-экономические факторы, цена товара, предлагаемого на рынке, цена товара-заменителя, цена средств производства. Фактически объем производства зависит от: климатических условий, почвенно-рельефных условий; биологические особенности растений и животных; техническая оснащенность производителей, используемая в сельском хозяйстве рабочая сила и ее структура; средства финансирования и предоставления кредитных средств; социально-экономические факторы, которые материализуются в доступе и стабильности рынка сельскохозяйственного производителя; цена товара, предлагаемого на рынке; цена товара-заменителя; цена средств производства; уровень запасов различных товаров;
- предложение сельскохозяйственных продуктов влияет на рынок сельскохозяйственных продуктов, который различается с точки зрения полезности и экономической важности предложения на рынке основных продуктов (семена зерновых и технических растений, фрукты, овощи, мед, яйца, мясо) и продукта. вторичный рынок (палки, стебли подсолнечника, солома, кошениль);
- предложение на рынке сельскохозяйственных товаров территориально разрозненное, нерегулярное количественно. Сезонность - это особый элемент предложения сельскохозяйственных продуктов в отношении таких продуктов, как: овощи и фрукты (весна - лето - осень), яйца (весна), вино (осень-зима), из-за чего цены на эти продукты снижаются в сезон. и к увеличению в межсезонье, когда предложение сокращается или дополняется импортом, который, как правило, дороже;
- поставка скоропортящейся сельскохозяйственной продукции, хранение которой затруднено, отличается жесткостью и представлена всем количеством собранной продукции. Для некоторых из них требуются быстрые продажи, что предполагает обеспечение транспорта и безопасного рынка, а также соответствие фонда грузовых перевозок платежеспособному спросу населения на этом рынке;
- предложение сельскохозяйственной продукции относительно стабильно в долгосрочной перспективе, в зависимости от объема годового производства, уровня накопленных с течением времени запасов;
- динамика предложения сельхозпродукции превышает динамику производства агропродовольственных товаров, потому что часть сельскохозяйственной продукции попадает в прямое потребление, а другая часть попадает на рынок после последовательного прохождения нескольких процессов переработки. {380}

A mezőgazdasági termékek ajánlata / Mezőgazdasági termékekkel való ellátás → az a mezőgazdasági termékmennyiség, amelyet a gazdálkodó meghatározott időtartamban és áron el tud és akar értékesíteni. A következő funkciókkal rendelkezik:

- a mezőgazdasági termékek sokfélesége természetük és feldolgozási fokozatuk szerint: nyers mezőgazdasági termékek - feldolgozatlan, friss fogyasztásra vagy iparosítási alapanyagként (búza, kukorica, tej, gyapjú, tojás, gyümölcs, zöldség); a mezőgazdasági termékek átalakításának első szakaszából származó köztes mezőgazdasági termékek; a nyers mezőgazdasági termékek feldolgozásából származó élelmiszeripari termékek az iparosítási ágazatokban a mezőgazdasági termelők tevékenysége során;
- a termelés mennyisége, amely egyrészt a felszereltségtől, másrészt a véletlenszerű éghajlati és biológiai feltételektől függ; a mezőgazdasági termékek kínálata a mezőgazdasági alaptermékpiacokat nagyon mozgékony jellegűvé teszi. Ennek oka, hogy a nyereséget (hasznot) befolyásolhatják a költségek és / vagy az árak változásai, amelyeket a mezőgazdasági termékek kínálatát érintő fő okoknak tekintenek, például: termőföld, a vállalat termelési kapacitása és műszaki felszereltsége, éghajlati tényezők, növények és állattenyésztés hozama, finanszírozási és hitelesítő tényezők, társadalmi-gazdasági tényezők, a piacon kínált termék ára, helyettesítő termék ára, a termelőeszköz ára. Valójában a termelés volumene az alábbiaktól függ: éghajlat, talaj- és domborzati viszonyok; a növények és állatok biológiai jellemzői; a termelők technikai felszereltsége, a mezőgazdaságban használt munkaerő és annak szerkezete; finanszírozási eszközök és hitelkonstrukciók; társadalmi-gazdasági tényezők, amelyek a piacra jutásban és a mezőgazdasági termelők stabilitásában valósulnak meg; a piacon kínált termék ára; a helyettesítő termék ára; a termelőeszközök ára; a különböző termékek készleteinek szintje;
- a mezőgazdasági termékek kínálata befolyásolja a mezőgazdasági termékek piacát, amely megkülönböztethető a kínálat hasznosságának és gazdasági jelentőségének szempontjából a fő termékpiac (gabonafélék és technikai növények magjai, gyümölcs, zöldség, méz, tojás, hús) és a melléktermékek piaca (kukoricaszár, napraforgószár, szalma, csutka);
- a mezőgazdasági áruk piaci kínálata földrajzilag szétszórta és szabálytalanul számszerűsített. A szezonális a mezőgazdasági termékek kínálatának sajátossága, olyan termékekre hivatkozva, mint: zöldségek és gyümölcsök (tavasz - nyár - ősz) tojás (tavaszi) bor (ősz - tél), amely miatt a termékek ára csökken a szezonban, és szezonon kívüli növekedés, amikor a kínálatot csökkentik vagy kiegészítik az általában drágább importokkal;
- a romlandó mezőgazdasági termékek ellátását, amelyek tárolása nehéz, merevség jellemzi és a betakarított termékek teljes mennyisége képviseli. Gyors értékesítésre van szükség néhányuk esetében, ami magában foglalja az áru szállítását, biztonságos értékesítését és összefüggését az adott piac lakosságának keresletével;
- a mezőgazdasági termékek kínálata hosszú távon viszonylag stabil, az éves termelés volumenétől, az idővel felhalmozott készletek szintjétől függően;

- a mezőgazdasági termékek kínálatának dinamikája meghaladja az élelmiszeripari termékek termelésének dinamikáját, mivel a mezőgazdasági termelés egy része eléri a közvetlen fogyasztást, másik része pedig csak az egymást követő feldolgozási folyamatok után jut el a piacra. {380}
- Ofertă de produse agricole** → cantitate de produse agricole pe care producătorul agricol poate și dorește să le ofere spre vânzare, într-o perioadă determinată și la un anumit nivel al prețului. Prezintă o serie de *caracteristici* ce se referă la următoarele aspecte:
 - diversitatea produselor agricole care se clasifică după natura acestora și gradul lor de prelucrare în: produse agricole brute – netransformate, pentru consumul alimentar în stare proaspătă sau ca materie primă pentru industrializare (grâu, porumb, lapte, lână, ouă, fructe, legume); produse agricole intermediare, care rezultă din primele etape de transformare a produselor agricole; produse agroalimentare rezultate din prelucrarea produselor agricole brute în cadrul unor sectoare de industrializare existente în activitatea unor producători agricoli;
 - volumul producției care depinde pe de o parte de tehnica de dotare, iar pe de altă parte de condițiile climatice și biologice care sunt aleatorii, oferta de produse agricole imprimă piețelor produselor de bază din agricultură, un caracter extrem de mobil. Aceasta deoarece câștigul (beneficiul) poate fi influențat prin schimbările costurilor și / sau prețurilor, care sunt considerate principalele cauze care influențează oferta de produse agricole, acestea fiind următoarele: fondul funciar, capacitatea de producție și înzestrare tehnică a întreprinderii, factorii climatici, producția (randamentele) culturilor și animalelor, mijloacele de finanțare și facilități de acordare de credite, factorii socio-economici, prețul produsului oferit pe piață, prețul produsului de substituție, prețul mijloacelor de producție. În fapt, volumul producției, depinde de următoarele: condițiile climatice, de cele de sol și relief; de particularitățile biologice ale plantelor și animalelor; de dotarea tehnică a producătorilor, de forța de muncă utilizată în agricultură și structura acesteia; de mijloacele de finanțare și facilități de acordare de credite; factorii socio-economici, care se concretizează în accesul și stabilitatea pe piață a producătorului agricol; prețul produsului oferit pe piață; prețul produsului de substituție; prețul mijloacelor de producție; de nivelul stocurilor diferitelor produse;
 - oferta produselor agricole influențează piața produselor agricole care se diferențiază din punct de vedere al utilității și importanței economice a ofertei în cadrul pieței produselor principale (semințele de cereale și de plante tehnice, fructele, legumele, mierea, ouăle, carnea) și a pieței produselor secundare (vreji, tulpini de floarea soarelui, paie, coceni);
 - oferta pe piața produselor de bază din agricultură care este dispersată geografic, cantitativ neregulată. Sezonalitatea este un element specific ofertei de produse agricole, cu referire la produse cum sunt: legume și fructe (primăvară – vară – toamnă) ouă (primăvară) vin (toamnă-iarnă) ceea ce face ca prețul acestor produse să scadă în sezon și să crească în extra-sezon, când oferta scade, sau este completată de importuri, care sunt, în general, mai scumpe;
 - oferta pentru produsele agricole perisabile, a căror stocare este dificilă, se caracterizează prin rigiditate și este reprezentată de întreaga cantitate de produse recoltate. Pentru unele dintre ele se impune vânzarea rapidă, ceea ce implică asigurarea transportului și o piață sigură de desfacere și corelarea fondului de marfă cu cererea solvabilă a populației de pe piața respectivă;
 - oferta de produse agricole este relativ stabilă pe termen lung, depinzând de volumul producțiilor anuale, de nivelul stocurilor acumulate în timp;
 - dinamica ofertei de produse agricole întrece dinamica producției de bunuri agroalimentare, deoarece o parte a producției agricole ajunge în consum direct, iar o altă parte ajunge pe piață după ce a suferit succesiv mai multe procese de prelucrare. {380}

Quantitative balance of supply volume of main agricultural plant products / Balance quantitative volume of supply to the main agricultural crop / Supply balance, estimated volume of supply to the main agricultural crop → it is considered a form of volume balance of plant products based on the Strategy for sustainable development of agriculture and food, according to the following measures: variation (increase / decrease) of annual cultivated areas; total production for human domestic consumption and export; consolidation of administration capacity in the plant sector; increase of area cultivated with oil and leguminous plants; development of associative structures in the sphere of supply, distribution and services; creation of legal and logistic framework for the introduction of market mechanisms that will function after accession and involvement of professional and interprofessional organizations (specific to cereal, oil, leguminous and textile products in developing normative acts on these crops in line with EU law).

Quantitative Bilanz des Angebotsvolumens der wichtigsten landwirtschaftlichen Pflanzenerzeugnisse / Gleichgewicht des quantitativen Angebotsvolumens der wichtigsten landwirtschaftlichen Kulturpflanzen / Angebotsbilanz, geschätztes Liefervolumen der wichtigsten landwirtschaftlichen Nutzpflanzen → Es wird als eine Form der Volumenbilanz der pflanzlichen Produkte auf der Grundlage der Strategie angesehen für eine nachhaltige Entwicklung von Landwirtschaft und Ernährung gemäß den folgenden Maßnahmen: Variation (Zunahme / Abnahme) der jährlichen Anbauflächen; Gesamtproduktion für den menschlichen Inlandsverbrauch und Export; Konsolidierung der Verwaltungskapazitäten im Anlagenbereich; Flächenvergrößerung mit Öl und Hülsenfrüchten; Entwicklung assoziativer Strukturen im Bereich Angebot, Vertrieb und Dienstleistungen; Schaffung eines rechtlichen und logistischen Rahmens für die Einführung von Marktmechanismen, die nach dem Beitritt und der Einbeziehung von Berufsverbänden und interprofessionellen Organisationen (speziell für Getreide, Öl, Hülsenfrüchte und Textilprodukte bei der Entwicklung normativer Rechtsakte für diese Kulturen im Einklang mit dem EU-Recht) funktionieren.

Bilan quantitatif du volume d'approvisionnement des principaux produits agricoles végétaux → est considérée comme une forme d'équilibre des volumes de produits végétaux qui s'appuie sur la Stratégie de développement durable de l'agriculture et de l'alimentation établie sur la base des mesures suivantes: variation (augmentation / diminution) des surfaces cultivées annuellement; atteindre une production totale pour la consommation humaine intérieure et l'exportation; le renforcement des capacités de gestion de la filière légumière; l'augmentation des surfaces cultivées en oléagineux et légumineuses; développement de structures associatives dans le domaine de l'approvisionnement, de la vente et des services; créer le cadre législatif et logistique pour la mise en place de mécanismes de marché qui fonctionneront après l'adhésion et l'implication des organisations professionnelles et interprofessionnelles (spécifiques aux céréales, oléagineux, légumineuses et textiles dans l'élaboration des actes normatifs concernant ces cultures conformément à la législation de l'UE). {526}

Balance cuantitativo del volumen de oferta de los principales productos vegetales agrícolas → se considera una forma de balance de volumen de productos vegetales basada en la Estrategia para el desarrollo sostenible de la agricultura y la alimentación, de acuerdo con las siguientes medidas: variación (aumento / disminución) de las superficies anuales cultivadas; producción total para consumo humano interno y exportación; consolidación de la capacidad de administración en el sector de plantas; aumento de la superficie cultivada con plantas oleaginosas y leguminosas; desarrollo de estructuras asociativas en el ámbito del suministro, distribución y servicios; Creación de un marco legal y logístico para la introducción de mecanismos de mercado que funcionarán después de la adhesión y la participación de organizaciones profesionales e interprofesionales (específicas para cereales, aceite, leguminosas y productos textiles en el desarrollo de actos normativos sobre estos cultivos de conformidad con la legislación de la UE). {526}

Bilancio quantitativo del volume di offerta dei principali prodotti agricoli orticoli → è considerata una forma di equilibrio del volume dei prodotti vegetali che si basa sulla Strategia per lo sviluppo sostenibile dell'agricoltura e dell'alimentazione stabilita sulla base delle seguenti misure: variazione (aumento / diminuzione) delle superfici coltivate annualmente; raggiungere una produzione totale per il consumo interno umano e l'esportazione; rafforzamento della capacità gestionale nel settore ortofrutticolo; aumentare la superficie coltivata a semi oleosi e legumi; sviluppo di strutture associative in materia di fornitura, vendita e servizi; creare il quadro legislativo e logistico per l'introduzione di meccanismi di mercato che funzioneranno dopo l'adesione e il coinvolgimento delle organizzazioni professionali e interprofessionali (specifiche per cereali, semi oleosi, legumi e tessili nell'elaborazione di atti normativi su queste colture in conformità con la legislazione dell'UE). {526}

Количественный баланс объема предложения основных овощных сельскохозяйственных продуктов → рассматривается как форма баланса объема овощной продукции, основанная на Стратегии устойчивого развития сельского хозяйства и продовольствия, установленной на основе следующих мер: изменение (увеличение / уменьшение) посевных площадей ежегодно; достижение общего объема производства для внутреннего потребления и экспорта людьми; усиление управленческого потенциала в овощном секторе; увеличение посевных площадей масличных и бобовых культур; развитие ассоциативных структур в сфере снабжения, продаж и услуг; создание законодательной и логистической базы для внедрения рыночных механизмов, которые будут функционировать после присоединения и вовлечения профессиональных и межпрофессиональных организаций (специально для зерновых, масличных, бобовых и текстильных культур в разработку нормативных актов, касающихся этих культур в соответствии с законодательством ЕС). {526}

A főbb mezőgazdasági növényi termékek mennyiségi utánpótlás- egyenlege / A fő mezőgazdasági növények utánpótlási mennyiségi mérlege / A fő mezőgazdasági növények utánpótlási mérlege, a becsült ellátási mennyiség → a stratégia alapján a növényi termékek mennyiségi egyensúlyának tekinthető a mezőgazdaság és az élelmiszer fenntartható fejlődéséhez, a következő intézkedések szerint: az éves megművelt területek változása (növekedése / csökkenése); emberi belföldi fogyasztásra és exportra szánt teljes termelés; az adminisztratív kapacitás

konszolidálásaa gazdaságok szintjén; olajjal és hüvelyes növényekkel megművelt területek növekedése; asszociatív /ársult/ struktúrák fejlesztése az ellátás, az elosztás és a szolgáltatások területén; jogi és logisztikai keret létrehozása a csatlakozást követően működő piaci mechanizmusok bevezetésére, valamint a szakmai és szakmaközi szervezetek (a gabona-, olaj-, hüvelyes- és textiltermékek sajátos helyzete az e növényekre vonatkozó normatív jogi aktusok kidolgozásába az uniós joggal összhangban) bevonása után. {526}

Echilibrul cantitatativ al volumului ofertei principalelor produse agricole vegetale → este considerat o formă de echilibru a volumului de produse vegetale care este fundamentată prin Strategia de dezvoltare durabilă a agriculturii și alimentației stabilită pe baza următoarelor măsuri: variația (creșterea / scăderea) suprafețelor cultivate anual; realizarea unei producții totale pentru consumul intern uman și export; întărirea capacității de administrare în sectorul vegetal; creșterea suprafeței cultivate cu plante oleaginoase și leguminoase; dezvoltarea structurilor asociative în sfera aprovizionării, desfacerii și serviciilor; crearea cadrului legislativ și logistic pentru introducerea mecanismelor de piață care vor funcționa după aderare și implicarea organizațiilor profesionale și interprofesionale (specifice produselor cerealiere, oleaginoase, leguminoase și textile în elaborarea actelor normative privitoare la aceste culturi în concordanță cu legislația UE). {526}

Office for Consumer Protection / Consumer Protection Office → body with the main task of protecting consumers' life, health and environment. It is a body that participates, together with other central and local public administration bodies (with attributions in the field and consumer non-governmental bodies) to the elaboration of consumer protection strategy, ensuring its correlation with the one existing in the European Union.

Amt für Verbraucherschutz / Verbraucherschutzamt → Stelle mit der Hauptaufgabe, das Leben, die Gesundheit und die Umwelt der Verbraucher zu schützen. Es ist eine Einrichtung, die zusammen mit anderen zentralen und lokalen öffentlichen Verwaltungsbehörden (mit Zuschreibungen vor Ort und Nichtregierungsorganisationen für Verbraucher) an der Ausarbeitung einer Verbraucherschutzstrategie beteiligt ist und deren Korrelation mit der in der Europäischen Union bestehenden sicherstellt.

Office de la protection des consommateurs → organisme dont la mission principale est de protéger la vie, la santé des consommateurs et la protection de l'environnement. Il s'agit d'un organe qui participe, avec d'autres organes spécialisés de l'administration publique centrale et locale (ayant des responsabilités sur le terrain et avec des organisations non gouvernementales de consommateurs) à l'élaboration de la stratégie dans le domaine de la protection des consommateurs, en veillant à sa corrélation avec les uns dans l'Union européenne.

Oficina de Protección al Consumidor → organismo con la tarea principal de proteger la vida, la salud de los consumidores y el medio ambiente. Es un organismo que participa, junto con otros órganos de la administración pública central y local (con atribuciones en el dominio y organismos no gubernamentales de los consumidores) en la elaboración de la estrategia de protección al consumidor, asegurando su correlación con la existente en la Unión Europea.

Ufficio per la tutela dei consumatori → ente il cui compito principale è quello di tutelare la vita, la salute dei consumatori e la tutela dell'ambiente. È un organismo che partecipa, insieme ad altri enti specializzati della pubblica amministrazione centrale e locale (con responsabilità in materia e con enti non governativi dei consumatori) all'elaborazione della strategia in materia di tutela dei consumatori, assicurandone la correlazione con l'esistente uno nell'Unione Europea.

Управление по защите прав потребителей → орган, основной задачей которого является защита жизни, здоровья потребителей и защита окружающей среды. Это орган, который участвует вместе с другими специализированными органами центрального и местного публичного управления (с обязанностями в данной области и с неправительственными организациями потребителей) в разработке стратегии в области защиты прав потребителей, обеспечивая ее соответствие существующим. один в Европейском Союзе.

Fogyasztóvédelmi Hivatal → testület, amelynek fő feladata a fogyasztók életének, egészségének és környezetének védelme. Ez egy olyan testület, amely más központi és helyi közigazgatási szervekkel együtt (a területi hozzárendeléssel és a fogyasztói nem kormányzati szervekkel együtt) részt vesz a fogyasztóvédelmi stratégia kidolgozásában, biztosítva annak összefüggését az Európai Unióban meglévővel.

Oficiul pentru protecția consumatorilor → organ ce are ca atribuție principală protejarea vieții, sănătății consumatorilor și protecția mediului înconjurător. Este un organism ce participă, împreună cu alte organe ale administrației publice centrale și locale de specialitate (cu atribuții în domeniu și cu organisme ne-guvernamentale ale consumatorilor) la elaborarea strategiei în domeniul protecției consumatorilor, asigurând corelarea acesteia cu cea existentă în Uniunea Europeană.

Office for Inventions and Trademarks (OSIM) → specialized body of central public administration subordinated to the Government and with sole authority on Romania's territory to ensure the protection of industrial property in accordance with national legislation in the field and with the provisions of international conventions and treaties to which Romania is a party. The main areas of activity are: patents, supplementary protection certificates, utility models, trademarks and geographical indications, designs, topographies of semiconductor products.

The attributions can be structured in terms of: general attributions (elaborating and submitting for approval to the Government the strategy for the development of industrial property protection in Romania and applying the policy in the field; administering laws and normative acts defining the Romanian legislation in the field of protection of industrial property); specific attributions (on storage, editing, administration in the field of inventions, trademarks, geographical indications, etc.); activities carried out by the Strategy-Marketing Service (which develops OSIM strategic and financial plan, organizes courses, seminars and conferences in the field of Industrial Property, participates in fairs, exhibitions and other events, organizes international events, elaborates statistical, promotional materials). {263}

Amt für Erfindungen und Marken (OSIM) → Fachorgan der zentralen öffentlichen Verwaltung, dass der Regierung unterstellt ist und auf rumänischem Hoheitsgebiet die alleinige Befugnis hat, den Schutz des gewerblichen Eigentums gemäß den nationalen Rechtsvorschriften auf diesem Gebiet und den Bestimmungen internationaler Übereinkommen und Verträge zu gewährleisten an dem Rumänien beteiligt ist. Die Haupttätigkeitsbereiche sind: Patente, ergänzende Schutzzertifikate, Gebrauchsmuster, Marken und geografische Angaben, Designs, Topografien von Halbleiterprodukten.

Die Zuschreibungen können wie folgt strukturiert werden: allgemeine Zuschreibungen (Ausarbeitung und Vorlage der Strategie für die Entwicklung des Schutzes des gewerblichen Eigentums in Rumänien und Anwendung der Politik auf diesem Gebiet zur Verwaltung; Umsetzung von Gesetzen und normativen Rechtsakten zur Definition der rumänischen Gesetzgebung in der Schutzbereich des gewerblichen Eigentums); spezifische Zuschreibungen (über Speicherung, Bearbeitung, Verwaltung im Bereich Erfindungen, Marken, geografische Angaben usw.); Aktivitäten des Strategy-Marketing Service (der den OSIM-Strategie- und Finanzplan entwickelt, Kurse, Seminare und Konferenzen im Bereich des gewerblichen Eigentums organisiert, an Messen, Ausstellungen und anderen Veranstaltungen teilnimmt, internationale Veranstaltungen organisiert, statistische Werbematerialien erstellt). {263}

Office des Inventions et des Marques (OSIM) → organe spécialisé de l'administration publique centrale subordonné au gouvernement et a autorité exclusive sur le territoire de la Roumanie pour assurer la protection de la propriété industrielle, conformément à la législation nationale en la matière et aux dispositions des conventions et traités internationaux auxquels la Roumanie est une fête. Les principaux domaines d'activité sont: les brevets, les certificats complémentaires de protection, les modèles d'utilité, les marques et indications géographiques, les dessins et modèles, les topographies de produits semi-conducteurs.

Les attributions peuvent être structurées en aspects concernant: les attributions générales (à travers lesquelles la stratégie pour le développement de la protection de la propriété industrielle en Roumanie est élaborée et soumise au gouvernement pour approbation et applique la politique dans le domaine; administre les lois et actes normatifs qui définissent les législation roumaine dans le domaine de la protection de la propriété industrielle); de taxes spécifiques (sur le stockage, l'édition, l'administration dans le domaine des inventions, des marques, des indications géographiques, etc.); les activités mené par Service Strategy and Marketing (par lequel élabore le plan stratégique et financier de l'OSIM, organise des cursus, des séminaires et des conférences dans le domaine de la propriété industrielle, participe à des foires, des expositions et organise des événements internationaux, élabore du matériel statistique, fabrique du matériel promotionnel). {263}

Oficina de Invenções y Marcas (OSIM) → organismo especializado de la administración pública central subordinado al Gobierno y con autoridad exclusiva en el territorio de Rumania para garantizar la protección de la propiedad industrial de acuerdo con la legislación nacional en el campo y con las disposiciones de los convenios y tratados internacionales en los que Rumanía es parte. Las principales áreas de actividad son: patentes, certificados complementarios de protección, modelos de utilidad, marcas e indicaciones geográficas, diseños, topografías de productos semiconductores.

Las atribuciones pueden estructurarse en términos de: atribuciones generales (elaborar y someter a la aprobación del Gobierno la estrategia para el desarrollo de la protección de la propiedad industrial en Rumania y aplicar la política en este dominio; administrar leyes y actos normativos que definen la legislación rumana en el dominio de la protección de la propiedad industrial); atribuciones específicas (sobre almacenamiento, edición, administración en el campo de las invenciones, marcas, indicaciones geográficas, etc.); actividades realizadas por el

Servicio de Estrategia-Marketing (que desarrolla el plan estratégico y financiero de OSIM, organiza cursos, seminarios y conferencias en el ámbito de la Propiedad Industrial, participa en ferias, exposiciones y otros eventos, organiza eventos internacionales, elabora materiales estadísticos, promocionales). {263}

Ufficio per Invenzioni e Marchi (OSIM) → organismo specializzato della pubblica amministrazione centrale subordinato al Governo ed ha competenza esclusiva sul territorio della Romania nel garantire la tutela della proprietà industriale, in conformità con la legislazione nazionale in materia e con le disposizioni delle convenzioni e dei trattati internazionali a cui la Romania è una festa. I principali campi di attività sono: brevetti, certificati aggiuntivi di protezione, modelli di utilità, marchi e indicazioni geografiche, design, topografie di prodotti a semiconduttore.

Le attribuzioni possono essere strutturate in aspetti riguardanti: attribuzioni generali (attraverso le quali la strategia per lo sviluppo della tutela della proprietà industriale in Romania viene elaborata e sottoposta all'approvazione del Governo e applica la politica in materia; amministra le leggi e gli atti normativi che definiscono il legislazione rumena in materia di protezione della proprietà industriale); di imposte specifiche (su conservazione, edizione, amministrazione in materia di invenzioni, marchi, indicazioni geografiche, ecc.); il attività condotto da Service Strategy and Marketing (con il quale sviluppa il piano strategico e finanziario OSIM, organizza corsi, seminari e conferenze nel campo della proprietà industriale, partecipa a fiere, mostre e organizza eventi internazionali, sviluppa materiali statistici, realizza materiali promozionali). {263}

Ведомство по изобретениям и товарным знакам (OSIM) → специализированный орган центрального публичного управления, подчиненный Правительству и обладающий исключительной властью на территории Румынии в обеспечении защиты промышленной собственности в соответствии с национальным законодательством в данной области и положениями международных конвенций и договоров, к которым Румыния это вечеринка. Основные направления деятельности: патенты, дополнительные охраняемые свидетельства, полезные модели, товарные знаки и географические указания, образцы, топографии полупроводниковой продукции.

В атрибуции могут быть структурированы в аспектах, касающихся: общие атрибуции (через которую стратегия развития охраны промышленной собственности в Румынии разработаны и представлены на утверждение правительства и применяет политику в данной области; законы администрирует и нормативные акты, которые определяют румынское законодательство в области охраны промышленной собственности); от конкретных налогов (на хранение, редактирование, управление в области изобретений, товарных знаков, географических указаний и т.д.); Деятельности проводится с помощью службы стратегии и маркетинга (по которой разрабатывает стратегический план и финансовый Osim, организованный Месячные, семинары и конференции в области промышленной собственности, участие в ярмарках, выставках и организует международные мероприятия, разработать статистические материалы, сделать рекламные материалы). {263}

Találmányok és Védjegyek Hivatala (OSIM) → a kormányának alárendelt és Románia területén kizárólagos hatáskörrel rendelkező központi közigazgatás szakosodott szerve, amely biztosítja az ipari tulajdon védelmét a terület nemzeti jog szabályaival, valamint a nemzetközi egyezmények és szerződések rendelkezéseivel összhangban. amelynek Románia tagja. A fő tevékenységi körök a következők: szabadalmak, kiegészítő oltalmi tanúsítványok, használati modellek, védjegyek és helyrajzi jelzések, minták, félvezető termékek topográfiája.

A hozzárendelések a következő szempontok szerint strukturálhatók: általános hozzárendelések (kidolgozók és jóváhagyásra benyújtják a kormányának az ipari tulajdon védelme fejlesztésének stratégiáját Romániában és a politika alkalmazását ezen a területen; a román jogszabályokat meghatározó törvények és normatív rendeletek kezelése az ipari tulajdon oltalmának területe); specifikus hozzárendelések (tárolás, szerkesztés, adminisztráció a találmányok, védjegyek, földrajzi jelzések stb. területén); a Strategy-Marketing Service által végzett tevékenység (amely kidolgozza az OSIM stratégiai és pénzügyi tervét, tanfolyamokat, szemináriumokat és konferenciákat szervez az ipari tulajdon területén, részt vesz vásárokon, kiállításokon és más eseményeken, nemzetközi eseményeket szervez, statisztikai, promóciós anyagokat dolgoz ki). {263}

Oficiul pentru invenții și mărci (OSIM) → organ de specialitate al administrației publice centrale în subordinea Guvernului și are autoritate unică pe teritoriul României în asigurarea protecției proprietății industriale, în conformitate cu legislația națională în domeniu și cu prevederile convențiilor și tratatelor internaționale la care România este parte. Principalele domenii de activitate sunt: brevete de invenții, certificate suplimentare de protecție, modele de utilitate, mărci și indicații geografice, desene și modele, topografii de produse semiconductoare.

Atribuțiile pot fi structurate în laturi ce privesc: *atribuții generale* (prin care se elaborează și supune spre aprobare Guvernului strategia dezvoltării protecției proprietății industriale în România și aplică politica în domeniu; administrează legi și acte normative care definesc legislația română în domeniul protecției proprietății industriale); *atribuțiile specifice* (privind depozitarea, editarea, administrarea în domeniul invenții, mărci, indicații geografice etc.); *activitățile desfășurate de Serviciul Strategie-Marketing* (prin care se elaborează planul strategic și financiar al OSIM, se organizează cursuri, seminarii și conferințe în domeniul Proprietății Industriale, participă la târguri, expoziții și alte evenimente, organizează manifestări internaționale, elaborează materiale statistice, realizează materiale promoționale). {263}

Official Catalogue of Seeds → a document listing all crop seeds authorized for commercial cultivation on the administrative territory of the country in which it operates. In order to register a seed in the catalogue, it must fulfill 3 mandatory criteria: to be distinct, uniform and stable. {275}

Offizieller Saatgutkatalog → ein Dokument, in dem alle für den kommerziellen Anbau zugelassenen Erntesaatgüter im Verwaltungsgebiet des Landes aufgeführt sind, in dem sie tätig sind. Um ein Saatgut in den Katalog aufzunehmen, muss es drei verbindliche Kriterien erfüllen: eindeutig, einheitlich und stabil sein. {275}

Catalogue officiel des semences → document dans lequel sont enregistrées toutes les semences de culture autorisées à la culture commerciale sur le territoire administratif du pays dans lequel elle opère. Pour pouvoir inscrire une graine au catalogue, elle doit répondre aux 3 critères obligatoires: être distincte, homogène et stable. {275}

Catálogo Oficial de Semillas → documento que enumera todas las semillas autorizadas para cultivo comercial en el territorio administrativo del país en el que opera. Para registrar una semilla en el catálogo, debe cumplir con 3 criterios obligatorios: ser distinta, uniforme y estable. {275}

Catalogo ufficiale delle sementi → documento in cui sono registrati tutti i semi di coltura autorizzati alla coltivazione commerciale nel territorio amministrativo del Paese in cui opera. Per poter registrare un seme in catalogo, deve soddisfare i 3 criteri obbligatori: essere distinto, uniforme e stabile. {275}

Официальный каталог семян → документ, в котором регистрируются все семена культуры, разрешенные к коммерческому выращиванию на административной территории страны, в которой она работает. Чтобы иметь возможность зарегистрировать семена в каталоге, они должны соответствовать трем обязательным критериям: быть различимыми, однородными и стабильными. {275}

A hivatalos vetőmagok katalógusa → egy dokumentum, amely felsorolja az összes olyan vetőmagot, amely kereskedelmi célú termesztésre engedélyezett az ország közigazgatási területén, ahol működik. A vetőmagnak a katalógusba való bejegyzéséhez 3 kötelező kritériumnak kell megfelelnie: megkülönböztethetőnek, egységesnek és stabilnak kell lennie. {275}

Catalogul Oficial al Sămînțelor → document în care sunt înscrise toate sămînțele de cultură autorizate pentru cultivare comercială de pe teritoriul administrativ al țării în care funcționează. Pentru a putea înscrie o sămînță în catalog, trebuie ca aceasta să îndeplinească cele 3 criterii obligatorii: să fie distinctă, uniformă și stabilă. {275}

Open gate days / Open days (for marketing / sale) → communication and commercial promotion action with direct and strong impact on the target audience (clients, distributors, business partners, journalists - in the form of press voyage - families of company staff, student groups, etc.) organized periodically, on the occasion of an anniversary, inauguration or company celebration, in order to:

- create privileged relations with target customer segments;
- make use of company facilities (modern methods / lines of production, performing and environmentally friendly machinery etc.);
- increase customer confidence in company products;
- strengthen commercial relations with business partners;
- increase notoriety and brand image, etc.

It requires good prior preparation, starting with the design of invitations, organizing press conferences, marking the route, receiving and accompanying visitors, organizing demonstrations, tasting, providing information media, souvenir-gifts, video presentations, etc.

Tage des offenen Toren / Tage der offenen Tür (für Marketing / Verkauf) → Kommunikations- und Werbemaßnahmen mit direkter und starker Auswirkung auf die Zielgruppe (Kunden, Händler, Geschäftspartner, Journalisten - in Form von Pressereisen - Familien von Mitarbeitern des Unternehmens, Studenten Gruppen usw.), die regelmäßig anlässlich eines Jubiläums, einer Einweihung oder einer Firmenfeier organisiert werden, um:

- privilegierte Beziehungen zu Zielkundensegmenten herstellen;

- Nutzung der Einrichtungen des Unternehmens (moderne Methoden / Produktionslinien, leistungsfähige und umweltfreundliche Maschinen usw.);
- das Vertrauen der Kunden in Unternehmensprodukte stärken;
- Stärkung der Handelsbeziehungen mit Geschäftspartnern;
- Steigerung der Bekanntheit und des Markenimages usw.

Es erfordert eine gute vorherige Vorbereitung, angefangen bei der Gestaltung von Einladungen, der Organisation von Pressekonferenzen, der Markierung der Route, dem Empfang und der Begleitung von Besuchern, der Organisation von Demonstrationen, der Verkostung, der Bereitstellung von Informationsmedien, Souvenirgeschenken, Videopräsentationen usw.

Jours ouverts → action de communication et de promotion commerciale, qui ont un impact direct et fort sur le public cible (clients, distributeurs, partenaires commerciaux, journalistes - sous forme de voyage de presse -, familles des collaborateurs de l'entreprise, groupes d'étudiants, etc.) organisés périodiquement, à l'occasion d'un anniversaire, d'une inauguration ou d'une célébration de l'entreprise, afin de:

- créer des liens privilégiés avec les segments de clientèle cibles;
- mettre en valeur les installations de l'entreprise (méthodes / lignes de fabrication modernes, équipements performants et écologiques, etc.);
- accroître la confiance des clients dans les produits de l'entreprise;
- le renforcement des liens commerciaux avec les partenaires commerciaux;
- accroître la notoriété et l'image de marque, etc.

Cela nécessite une bonne préparation en amont, en commençant par la conception des invitations, l'organisation de conférences de presse, le balisage du parcours, l'accueil et l'accompagnement des visiteurs, l'organisation de démonstrations, de dégustations, l'offre de supports informatifs, de cadeaux souvenirs, de présentations vidéo, etc.

Jornadas de puertas abiertas (para marketing / venta) → acción de comunicación y promoción comercial con impacto directo y fuerte en el público objetivo (clientes, distribuidores, socios comerciales, periodistas - en forma de viaje de prensa - familias del personal de la empresa, grupos de estudiantes etc.) organizados periódicamente, con motivo de un aniversario, inauguración o celebración de empresa, con el fin de:

- crear relaciones privilegiadas con segmentos de clientes objetivo;
- Destacar/Hacer conocidas las instalaciones de la empresa (métodos / líneas de producción modernos, maquinaria de rendimiento y respetuosa con el medio ambiente, etc.);
- aumentar la confianza del cliente en los productos de la empresa;
- fortalecer las relaciones comerciales con socios;
- aumentar la notoriedad y la imagen de marca, etc.

Requiere una buena preparación previa, comenzando por el diseño de invitaciones, organización de ruedas de prensa, señalización de ruta, recepción y acompañamiento de visitantes, organización de demostraciones, degustaciones, facilitación de soportes informativos, obsequios tipo souvenir, presentaciones de vídeo, etc.

Giornate aperte → azioni di comunicazione e promozione commerciale, che hanno un impatto diretto e forte sul target di riferimento (clienti, distributori, compagno commerciali, giornalisti - nella forma di un viaggio stampa, le famiglie del personale dell'azienda, gruppi di studenti, ecc.) organizzato periodicamente, in occasione di un anniversario, inaugurazione o celebrazione della società, al fine di:

- creazione di collegamenti privilegiati con i segmenti di clientela target;
- mettere in evidenza le strutture dell'azienda (metodi / linee di produzione moderne, attrezzature ad alte prestazioni ed ecologiche, ecc.);
- accrescere la fiducia dei clienti nei prodotti dell'azienda;
- rafforzamento dei legami commerciali con i compagni commerciali;
- aumentare la notorietà e l'immagine del marchio, ecc.

Richiede una buona preparazione in anticipo, a partire dalla progettazione degli inviti, l'organizzazione di conferenze stampa, segnando il percorso, l'accoglienza e l'accompagnamento dei visitatori, l'organizzazione di dimostrazioni, degustazioni, l'offerta di supporti informativi, regali souvenir, presentazioni video, ecc.

Дни открытых дверей → мероприятия по коммуникации и коммерческому продвижению, которые имеют прямое и сильное влияние на целевую аудиторию (клиенты, дистрибьюторы, деловые партнеры, журналисты - в виде пресс-поездки - семьи сотрудников компании, группы студентов и т. Д.) организуемые периодически по случаю годовщины, открытия или празднования компании, чтобы:

- создание привилегированных ссылок с целевыми сегментами клиентов;
- выделение мощностей компании (современные методы / линии производства, высокопроизводительное и экологичное оборудование и т.д.);
- повышение доверия клиентов к продукции компании;
- укрепление торговых связей с деловыми партнерами;
- повышение известности и имиджа бренда и т. д.

Это требует хорошей предварительной подготовки, начиная с оформления приглашений, организации пресс-конференций, разметки маршрута, приема и сопровождения посетителей, организации демонстраций, дегустаций, оказания информационной поддержки, сувенирных подарков, видеопрезентаций и т. Д.

Nyitott kapus napok / Nyílt napok (marketing / értékesítés céljából) → kommunikációs és kereskedelmi promóciós akciók, amelyek közvetlen és erős hatást gyakorolnak a célközönségre (ügyfelek, disztribútorok/elosztók, üzleti partnerek, újságírók - sajtóút formájában - vállalati alkalmazottak családjai, diákcsoportok stb.) rendszeresen évforduló, beiktatás vagy céges ünnepség alkalmával szervezik, céljuk:

- privilegizált kapcsolatok kialakítása a megcélzott ügyfélszegmensekkel;
- használja a vállalati létesítményeket (modern módszerek / gyártósorok, előadó és környezetbarát gépek stb.);
- növeli az ügyfél bizalmát a vállalati termékek iránt;
- az üzleti partnerekkel való kereskedelmi kapcsolatok megerősítése;
- növelje az ismertséget és a márka imázsát stb.

Megfelelő előzetes felkészülést igényel, kezdve a meghívók megtervezésével, sajtótájékoztatók szervezésével, az útvonal megjelölésével, a látogatók fogadásával és kísérésével, bemutatók szervezésével, kóstolással, információs médiák biztosításával, ajándéktárgyakkal, video bemutatókkal stb.

Zile ale porților deschise → acțiune de comunicare și promovare comercială, ce au un impact direct și puternic asupra publicului-tintă (clienți, distribuitori, parteneri de afaceri, ziariști - sub forma unui voiaj de presă -, familiile personalului firmei, grupuri de studenți etc.) organizată periodic, cu prilejul unei aniversări, inaugurări sau sărbători ale firmei, în scopul:

- creării de legături privilegiate cu segmentele-tintă de clienți;
- punerii în valoare a dotărilor firmei (metode / linii moderne de fabricație, utilaje performante și ecologice etc.);
- sporirii încrederii clienților în produsele firmei;
- întăririi legăturilor comerciale cu partenerii de afaceri;
- creșterii notorietății și a imaginii de marcă etc.

Necesită o bună pregătire prealabilă, începând de la conceperea invitațiilor, organizarea de conferințe de presă, marcarea traseului, primirea și însoțirea vizitatorilor, organizarea de demonstrații, degustări, oferirea de suporturi informative, cadouri-souvenir, prezentări video etc.

Organic agriculture / Organic farming → intensive agricultural system, focused both on obtaining maximum yield from a minimum area, but also on long-term sustainability issues in a closed system. Still practiced at a relatively low (mini-agricultural) level, the main objective is to place organic agriculture at the center of the Romanian agriculture as a driver of sustainable development, justified by:

- a viable economic response to the demand of a growing market;
- a guarantee of production process that respects the agricultural environment and animal welfare;
- a real means of product capitalization at 20-60% higher prices than conventional products;
- a real opportunity to revitalize rural space and increase the quality of life. {227}

Ökologischer Landbau → Intensives Agrarsystem, das sich sowohl auf die Erzielung eines maximalen Ertrags aus einer minimalen Fläche als auch auf langfristige Nachhaltigkeitsthemen in einem geschlossenen System konzentriert. Das Hauptziel, das immer noch auf einem relativ niedrigen (mini-landwirtschaftlichen) Niveau praktiziert wird, besteht darin, den ökologischen Landbau als Motor für eine nachhaltige Entwicklung in den Mittelpunkt der rumänischen Landwirtschaft zu stellen, gerechtfertigt durch:

- eine tragfähige wirtschaftliche Antwort auf die Nachfrage eines wachsenden Marktes;
 - eine Garantie für einen Produktionsprozess, der die landwirtschaftliche Umwelt und den Tierschutz respektiert;
 - ein echtes Mittel zur Produktkapitalisierung zu 20–60% höheren Preisen als herkömmliche Produkte;
 - eine echte Chance, den ländlichen Raum wiederzubeleben und die Lebensqualität zu verbessern. {227}
- L'agriculture écologique** → système agricole intensif, qui se concentre à la fois sur l'obtention d'une production maximale à partir d'une superficie minimale de terre, mais aussi sur des enjeux de durabilité à long terme dans un système fermé. Encore pratiquée à un niveau relativement bas (mini-agricole) l'objectif principal est représenté par la mise en place de l'agriculture biologique au centre de l'agriculture roumaine comme moteur de développement durable, ce qui se justifie par:
- une réponse économique viable à la demande d'un marché en croissance;
 - une garantie de processus de production respectueux de l'agroenvironnement et du bien-être animal;
 - un véritable moyen de capitaliser sur des produits à des prix 20 à 60% plus élevés que les produits conventionnels;
 - une réelle opportunité de redynamiser l'espace rural et d'augmenter la qualité de vie. {227}
- Agricultura ecológica** → sistema agrícola intensivo, enfocado tanto en obtener una producción máxima de una superficie mínima, como también en cuestiones de sostenibilidad a largo plazo en un sistema cerrado. Aún practicado a un nivel relativamente bajo (mini-agrícola), el objetivo principal es colocar a la agricultura orgánica en el centro de la agricultura rumana como motor del desarrollo sostenible, justificado por:
- una respuesta económica viable a la demanda de un mercado en crecimiento;
 - una garantía de proceso de producción que respeta el medio agrícola y el bienestar animal;
 - un medio real de capitalización de productos a precios entre un 20 y un 60% más altos que los productos convencionales;
 - una oportunidad real para revitalizar el espacio rural y mejorar la calidad de vida. {227}
- Coltivazione biologica** → sistema agricolo intensivo, che è focalizzato sia sull'ottenimento di una produzione massima da una superficie minima di terreno, ma anche su questioni di sostenibilità a lungo termine in un sistema chiuso. Praticata ancora ad un livello relativamente basso (mini-agricolo) l'obiettivo principale è rappresentato dal porre l'agricoltura ecologica al centro dell'agricoltura rumena come motore di sviluppo sostenibile, che si giustifica con:
- una valida risposta economica alla domanda di un mercato in crescita;
 - una garanzia del processo produttivo rispettoso dell'agroambiente e del benessere animale;
 - un vero mezzo per capitalizzare prodotti a prezzi superiori del 20-60% rispetto ai prodotti convenzionali;
 - una reale opportunità per rivitalizzare l'area rurale e aumentare la qualità della vita. {227}
- Органическое земледелие** → интенсивная сельскохозяйственная система, которая ориентирована как на получение максимальной продукции с минимальной площади земли, так и на долгосрочные вопросы устойчивости в закрытой системе. Все еще практикуется на относительно низком уровне (мини-сельское хозяйство), основная цель заключается в том, чтобы поставить органическое сельское хозяйство в центр румынского сельского хозяйства в качестве двигателя устойчивого развития, что оправдано:
- жизнеспособный экономический ответ на спрос растущего рынка;
 - гарантия производственного процесса, который уважает агро-окружающую среду и благополучие животных;
 - реальное средство капитализации продукции по ценам на 20–60% выше обычных товаров;
 - реальная возможность оживить сельскую местность и повысить качество жизни. {227}
- Ökológiai mezőgazdaság / Ökológiai gazdálkodás** → intenzív mezőgazdasági rendszer, amelynek középpontjában mind a minimális terület maximális hozamának megszerzése áll, mind a hosszú távú fenntartható környezet biztosítása egy zárt rendszer keretében. A viszonylag alacsony (mini-mezőgazdasági) szinten továbbra is a fő cél az, hogy az ökológiai mezőgazdaságot a román mezőgazdaság középpontjába helyezzék, mint a fenntartható fejlődés mozgatórugóját, amelyet a következők igazolnak:
- életképes gazdasági válasz a piac növekvő keresletére;
 - a mezőgazdasági környezetet és az állatok jólétét biztosító termelési folyamat garanciája;
 - a termék kapitalizációjának/értékesítésének valós eszköze, 20–60% -kal magasabb árakon, mint a hagyományos termékek;
 - valódi lehetőség a vidéki tér élénkítésére és az életminőség javítására. {227}
- Agricultură ecologică** → sistem agricol biointensiv, care este concentrat atât pe obținerea unei producții maxime dintr-o zonă minimă de teren, dar și problemele de sustenabilitate pe termen lung într-un sistem închis. Încă practicat la un nivel relativ redus (mini-agricol) principalul obiectiv este reprezentat prin plasarea agriculturii ecologice în centrul agriculturii românești ca un motor al dezvoltării durabile, care este justificat prin:
- un răspuns economic viabil la cererea unei piețe în creștere;
 - o garanție a procesului de producție care respectă agro-mediul și bunăstarea animalelor;
 - un mijloc real de valorificare a produselor la prețuri cu 20–60% mai mari decât produsele convenționale;
 - o reală oportunitate de revitalizare a spațiului rural și de creștere a calității vieții. {227}
- Organic Conditionality** → the farmer's obligation to comply with certain environmental, animal and plant welfare and food safety standards imposed by the European Union by the Common Agricultural Policy so that it can receive subsidies from European funds. It aims at maintaining agricultural land in good agricultural and environmental condition. {195}
- Organische Konditionalität** → Verpflichtung des Landwirts, bestimmte von der Europäischen Union durch die Gemeinsame Agrarpolitik auferlegte Umwelt-, Tier- und Pflanzenschutz- und Lebensmittelsicherheitsstandards einzuhalten, damit er Subventionen aus europäischen Mitteln erhalten kann. Ziel ist es, landwirtschaftliche Flächen in einem guten landwirtschaftlichen und ökologischen Zustand zu halten. {195}
- Éco-conditionnalité** → l'obligation pour l'agriculteur de respecter certaines normes environnementales, de bien-être animal et végétal et de sécurité alimentaire imposées par l'Union européenne à travers la politique agricole commune, afin qu'il puisse bénéficier de subventions des fonds européens. Il vise à maintenir les terres agricoles en bon état agricole et environnemental. {195}
- Condicionalidad orgánica** → obligación del agricultor de cumplir con determinadas normas medioambientales, de bienestar animal y vegetal y seguridad alimentaria impuestas por la Unión Europea por la Política Agrícola Común para que pueda recibir subvenciones de fondos europeos. Tiene como objetivo mantener las tierras agrícolas en buenas condiciones agrícolas y medioambientales. {195}
- Eco-condizionalità** → l'obbligo per l'agricoltore di rispettare determinati standard ambientali, di benessere animale e vegetale e di sicurezza alimentare imposti dall'Unione Europea attraverso la Politica Agricola Comune, affinché possa ricevere sussidi da fondi europei. Mira a mantenere i terreni agricoli in buone condizioni agronomiche e ambientali. {195}
- Эко-кандициональност** → Обязанность фермера соблюдать определенные стандарты в области окружающей среды, благополучия животных и растений и безопасности пищевых продуктов, введенные Европейским союзом посредством Общей сельскохозяйственной политики, чтобы он мог получать субсидии из европейских фондов. Он направлен на поддержание сельскохозяйственных земель в хорошем сельскохозяйственном и экологическом состоянии. {195}
- Organikus feltételrendszer** → a mezőgazdasági termelő azon kötelezettsége, hogy betartsa az Európai Unió által a közös agrárpolitika által előírt bizonyos környezetvédelmi, állat- és növényjóléti és élelmiszer-biztonsági normákat, hogy támogatást kaphasson európai alapokból. Célja a mezőgazdasági területek jó mezőgazdasági és környezeti állapotának fenntartása. {195}
- Eco-conditionnalité** → obligația pentru agricultor de a respecta anumite standarde de mediu, de bunăstare a animalelor și plantelor și de siguranță alimentară impuse de Uniunea Europeană prin Politica Agricolă Comună, pentru ca aceasta să poată primi subvenții din fonduri europene. Are ca scop menținerea terenurilor agricole în condiții bune agricole și de mediu. {195}
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)** → a group of states forming an international organization comprising those developed nations that accept the principles of representative democracy and free market economy, the fundamental objective being to achieve the greatest economic growth and maximum long-term employment, as well as a steadily increasing standard of living in member countries. It is a unique forum where the governments of 33 democracies work together to address the economic, social challenges of globalization and exploitation of globalization opportunities.
- It is a closed organization that acts almost exclusively in the interest of developed countries, providing a framework in which governments can compare their political experiences, seek answers to common problems, identify good practices and coordinate their internal and international policies.

OECD helps governments to increase prosperity and fight against poverty by economic growth, economic stability, trade and investment, technology, innovation, entrepreneurship and development cooperation. The tendency is that the objectives on economic growth, social development and environmental protection must be achieved together. Other goals include creating jobs for all, social equity, clean and effective governance.

OECD strives to understand and help governments respond to new developments and concerns. OECD databases comprise a wide and diverse area, such as national accounts, economic indicators, labor, trade, occupation, migration, education, energy, health, industry, taxes and environment. Over the past decade, OECD has solved a number of social, economic and environmental issues, deepening its links with business, trade unions and other civil society representatives. {595, 770}

Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) → Eine Gruppe von Staaten, die eine internationale Organisation bilden, die sich aus den Industrienationen zusammensetzt, die die Grundsätze der repräsentativen Demokratie und der freien Marktwirtschaft akzeptieren. Das grundlegende Ziel besteht darin, das größte Wirtschaftswachstum und maximale langfristige Beschäftigung zu erreichen sowie einen stetig steigenden Lebensstandard in den Mitgliedsländern. Es ist ein einzigartiges Forum, in dem die Regierungen von 33 Demokratien zusammenarbeiten, um die wirtschaftlichen, sozialen Herausforderungen der Globalisierung und die Nutzung von Globalisierungsmöglichkeiten anzugehen.

Es handelt sich um eine geschlossene Organisation, die fast ausschließlich im Interesse der Industrieländer handelt und einen Rahmen bietet, in dem Regierungen ihre politischen Erfahrungen vergleichen, Antworten auf gemeinsame Probleme suchen, bewährte Verfahren ermitteln und ihre internen und internationalen Politiken koordinieren können.

Die OECD hilft den Regierungen, den Wohlstand zu steigern und die Armut durch Wirtschaftswachstum, wirtschaftliche Stabilität, Handel und Investitionen, Technologie, Innovation, Unternehmertum und Entwicklungszusammenarbeit zu bekämpfen. Die Tendenz ist, dass die Ziele für Wirtschaftswachstum, soziale Entwicklung und Umweltschutz gemeinsam erreicht werden müssen. Weitere Ziele sind die Schaffung von Arbeitsplätzen für alle, soziale Gerechtigkeit, eine saubere und effektive Regierungsführung.

Die OECD ist bestrebt, die Regierungen zu verstehen und ihnen zu helfen, auf neue Entwicklungen und Bedenken zu reagieren. Die OECD-Datenbanken umfassen ein breites und vielfältiges Gebiet wie Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Wirtschaftsindikatoren, Arbeit, Handel, Beruf, Migration, Bildung, Energie, Gesundheit, Industrie, Steuern und Umwelt. In den letzten zehn Jahren hat die OECD eine Reihe von sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Problemen gelöst und ihre Verbindungen zu Unternehmen, Gewerkschaften und anderen Vertretern der Zivilgesellschaft vertieft. {595, 770}

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) → regroupement d'États au sein d'une organisation internationale comprenant les nations développées qui acceptent les principes de la démocratie représentative et d'une économie de marché, l'objectif fondamental étant d'atteindre la plus grande croissance économique et le maximum d'emplois à long terme, ainsi qu'un niveau de qualité en constante augmentation de vivre dans les pays membres. C'est un forum unique où les gouvernements de 33 démocraties travaillent ensemble pour relever les défis économiques, sociaux, de la mondialisation et de la mondialisation.

C'est une organisation fermée qui agit presque exclusivement dans l'intérêt des pays développés, offrant un cadre dans lequel les gouvernements peuvent comparer leurs expériences politiques, chercher des réponses à des problèmes communs, identifier les bonnes pratiques et coordonner leurs politiques nationales et internationales.

L'OCDE aide les gouvernements à accroître la prospérité et à lutter contre la pauvreté grâce à la croissance, la stabilité économique, le commerce et l'investissement, la technologie, l'innovation, l'entrepreneuriat et la coopération au développement. La tendance est de veiller à ce que les objectifs de croissance économique, de développement social et de protection de l'environnement soient atteints ensemble. D'autres objectifs incluent la création d'emplois pour tous, l'équité sociale, une gouvernance propre et efficace.

L'OCDE s'efforce de comprendre et d'aider les gouvernements à répondre aux nouveaux développements et préoccupations. Les bases de données de l'OCDE couvrent un éventail large et diversifié, tels que les comptes nationaux, les indicateurs économiques, le travail, le commerce, l'emploi, les migrations, l'éducation, l'énergie, la santé, l'industrie, les impôts et l'environnement. Au cours de la dernière décennie, l'OCDE a abordé un certain nombre de questions sociales, économiques et environnementales, approfondissant ses liens avec les entreprises, les syndicats et d'autres représentants de la société civile. {595, 770}

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos → un grupo de estados que forman una organización internacional integrada por aquellas naciones desarrolladas que aceptan los principios de democracia representativa y economía de libre mercado, siendo el objetivo fundamental lograr el mayor crecimiento económico y el máximo empleo a largo plazo, así como un nivel de vida en constante aumento en los países miembros. Es un foro único donde los gobiernos de 33 democracias trabajan juntos para abordar los desafíos económicos y sociales de la globalización y la explotación de las oportunidades de la globalización.

Es una organización cerrada que actúa casi exclusivamente en interés de los países desarrollados, brindando un marco en el que los gobiernos pueden comparar sus experiencias políticas, buscar respuestas a problemas comunes, identificar buenas prácticas y coordinar sus políticas internas e internacionales.

La OCDE ayuda a los gobiernos a aumentar la prosperidad y luchar contra la pobreza mediante el crecimiento económico, la estabilidad económica, el comercio y la inversión, la tecnología, la innovación, el espíritu empresarial y la cooperación para el desarrollo. La tendencia es que los objetivos de crecimiento económico, desarrollo social y protección del medio ambiente deben alcanzarse juntos. Otros objetivos incluyen la creación de empleo para todos, la equidad social, una gobernanza limpia y eficaz.

La OCDE se esfuerza por comprender y ayudar a los gobiernos a responder a los nuevos desarrollos y preocupaciones. Las bases de datos de la OCDE comprenden un área amplia y diversa, como cuentas nacionales, indicadores económicos, trabajo, comercio, ocupación, migración, educación, energía, salud, industria, impuestos y medio ambiente. Durante la última década, la OCDE ha resuelto una serie de problemas sociales, económicos y ambientales, profundizando sus vínculos con empresas, sindicatos y otros representantes de la sociedad civil. {595, 770}

Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) → raggruppamento di Stati all'interno di un'organizzazione internazionale comprendente quelle nazioni sviluppate che accettano i principi della democrazia rappresentativa e di un'economia di libero mercato, con l'obiettivo fondamentale di raggiungere la massima crescita economica e la massima occupazione a lungo termine, nonché uno standard in costante aumento di vivere nei paesi membri. È un forum unico in cui i governi di 33 democrazie lavorano insieme per affrontare le sfide economiche, sociali, della globalizzazione e della mondializzazione.

È un'organizzazione chiusa che agisce quasi esclusivamente nell'interesse dei paesi sviluppati, fornendo un quadro in cui i governi possono confrontare le loro esperienze politiche, cercare risposte a problemi comuni, identificare buone pratiche e coordinare le loro politiche nazionali e internazionali.

L'OCSE sta aiutando i governi ad aumentare la prosperità e combattere la povertà attraverso la crescita, la stabilità economica, il commercio e gli investimenti, la tecnologia, l'innovazione, l'imprenditorialità e la cooperazione allo sviluppo. La tendenza è quella di garantire che gli obiettivi di crescita economica, sviluppo sociale e protezione dell'ambiente siano raggiunti insieme. Altri obiettivi includono la creazione di posti di lavoro per tutti, l'equità sociale, una governance pulita ed efficace.

L'OCSE sta lavorando per comprendere e aiutare i governi a rispondere a nuovi sviluppi e preoccupazioni. I database dell'OCSE coprono una gamma ampia e diversificata, come i conti nazionali, gli indicatori economici, il lavoro, il commercio, l'occupazione, l'istruzione, l'energia, la salute, l'industria, le tasse e l'ambiente. Nell'ultimo decennio, l'OCSE ha affrontato una serie di questioni sociali, economiche e ambientali, approfondendo i suoi legami con le imprese, i sindacati e altri rappresentanti della società civile. {595, 770}

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) → объединение государств в международную организацию, состоящую из тех развитых стран, которые принимают принципы представительной демократии и свободной рыночной экономики, основной целью которых является достижение максимального экономического роста и максимальной занятости в долгосрочной перспективе, а также постоянно повышающихся стандартов проживания в странах-членах. Это уникальный форум, на котором правительства 33 демократических стран работают вместе над решением экономических, социальных проблем, проблем глобализации и глобализации.

Это закрытая организация, которая действует почти исключительно в интересах развитых стран, обеспечивая рамки, в которых правительства могут сравнивать свой политический опыт, искать ответы на общие проблемы, выявлять передовой опыт и координировать свою внутреннюю и международную политику.

OЭСР помогает правительствам повышать благосостояние и бороться с бедностью за счет роста, экономической стабильности, торговли и инвестиций, технологий, инноваций, предпринимательства и сотрудничества в целях развития. Тенденция состоит в том, чтобы обеспечить совместное достижение целей экономического роста, социального развития и защиты окружающей среды. Другие цели включают создание рабочих мест для всех, социальную справедливость, чистое и эффективное управление.

OЭСР работает над тем, чтобы понять и помочь правительствам отреагировать на новые события и проблемы. Базы данных OЭСР охватывают широкий и разнообразный спектр, например национальные счета, экономические показатели, труд, торговлю, занятость, миграцию, образование, энергетику, здравоохранение, промышленность, налоги и окружающую среду. За последнее десятилетие OЭСР решила ряд социальных, экономических и экологических проблем, углубив свои связи с бизнесом, профсоюзами и другими представителями гражданского общества. {595, 770}

Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) → egy olyan nemzetközi szervezetet alkotó államcsoport, amely azon fejlett nemzetekből áll, amelyek elfogadják a képviselői demokrácia és a szabad piacgazdaság elveit, amelynek alapvető célja a legnagyobb gazdasági növekedés és a maximális hosszú távú foglalkoztatás elérése, valamint a tagországokban folyamatosan növekvő életszínvonal. Ez egy egyedülálló fórum, ahol 33 demokratikus ország kormánya dolgozik együtt a globalizáció gazdasági, társadalmi kihívásainak kezelése és a globalizációs lehetőségek kiaknázása érdekében.

Ez egy zárt szervezet, amely szinte kizárólag a fejlett országok érdekében jár el, olyan keretet biztosítva, amelyben a kormányok összehasonlíthatják politikai tapasztalataikat, válaszokat kereshetnek a közös problémákra, meghatározhatják a bevált gyakorlatokat, és összehangolhatják belső és nemzetközi politikájukat.

Az OECD a gazdasági növekedés, a gazdasági stabilitás, a kereskedelem és a beruházások, a technológia, az innováció, a vállalkozói szellem és a fejlesztési együttműködés révén segíti a kormányokat a jólét növelésében és a szegénység elleni küzdelemben. Az a tendencia, hogy a gazdasági növekedés, a társadalmi fejlődés és a környezetvédelem célkitűzéseit együtt kell elérni. További célok a munkahely-teremtés minden polgár számára, a társadalmi méltányosság, a tiszta és hatékony kormányzás.

Az OECD arra törekszik, hogy megértse és segítse a kormányokat az új fejlemények és aggályok megválaszolásában. Az OECD adatbázisai széles és változatos területet foglalnak magukban, mint például a nemzeti számlák, gazdasági mutatók, munkaerő, kereskedelem, foglalkozás, migráció, oktatás, energia, egészségügy, ipar, adók és környezetvédelem. Az elmúlt évtizedben az OECD számos társadalmi, gazdasági és környezeti kérdést megoldott, elmélyítette kapcsolatait az üzleti vállalkozásokkal, a szakszervezetekkel és a civil társadalom más képviselőivel. {595, 770}

Organizația Dezvoltării și Cooperării Economice (OECD) → grupare de state încadrate într-o organizație internațională ce cuprinde acele națiuni dezvoltate care acceptă principiile democrației reprezentative și a economiei de piață liberă, obiectivul fundamental fiind realizarea celei mai mari creșteri economice și o angajare maximă a forței de muncă pe termen cât mai lung, precum și un nivel de trai în continuă creștere în țările membre. Este un forum unic unde guvernele a 33 de democrații conlucrează pentru a răspunde provocărilor economice, sociale, a celor ce țin de globalizare și de exploatare a oportunităților globalizării.

Este o organizație închisă, care acționează aproape în exclusivitate în interesul țărilor dezvoltate, oferindu-se un cadru în care guvernele pot să își compare experiențele politice, să caute răspunsuri la problemele comune, să identifice practicile bune și să-și coordoneze politicile interne și internaționale.

OCDE ajută guvernele în direcția creșterii prosperității și a luptei împotriva sărăciei prin creștere economică, stabilitate economică, comerț și investiții, tehnologie, inovație, anteprenoriat și cooperare în scopul dezvoltării. Tendința este că trebuie să existe asigurarea că dezideratele ce privesc creșterea economică, dezvoltarea socială și protecția mediului sunt obținute împreună. Alte scopuri includ crearea de locuri de muncă pentru toți, echitate socială, guvernare curată și efektivă.

OCDE face eforturi pentru a înțelege și a ajuta guvernele să răspundă la noi dezvoltări și preocupări. Bazele de date OCDE cuprind o arie largă și diversă, cum ar fi conturile naționale, indicatorii economici, forța de muncă, comerțul, ocupația, migrația, educația, energia, sănătatea, industria, taxele și impozitele și mediul. De-a lungul ultimei decade, OCDE a rezolvat o serie de probleme sociale, economice și legate de mediu, adâncindu-și legătura cu afacerile, uniunile comerciale și alți reprezentanți ai societății civile. {595, 770}

Organizations involved in rural development → organizations that have relations with the Ministry of agriculture and rural development and which can be considered professional in certain areas such as: Animal Breeders Association, National Horticultural Society, Organic Winegrowers Society, Private Farmers Foundation, Romanian Agency for Mountain Area (AZM), and Rural Development. FRDMR has a special role, which includes areas of interest, alongside private farms and rural tourism boarding houses, transport units, etc.

These organizations pursue the following strategic objectives: strategies to support small agricultural producers; obtain credits for setting up rural development projects, etc. The future initiatives are materialized in various programs, such as the development and implementation of rural tourism and agricultural tourism.

These professional organizations have been established and called associations, foundations or national societies (represented in the existing structure in the literature). {9}

Organisationen, die an der Entwicklung des ländlichen Raums beteiligt sind → Organisationen, die Beziehungen zum Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung unterhalten und in bestimmten Bereichen als professionell gelten können, z und ländliche Entwicklung (FRDMR). MAPDR hat eine besondere Rolle, die neben privaten Farmen und Pensionen, Transporteinheiten usw. des ländlichen Tourismus auch Interessengebiete umfasst.

Diese Organisationen verfolgen folgende strategische Ziele: Strategien zur Unterstützung kleiner landwirtschaftlicher Erzeuger; Kredite für die Einrichtung von Projekten zur Entwicklung des ländlichen Raums usw. erhalten. Die künftigen Initiativen werden in verschiedenen Programmen umgesetzt, beispielsweise zur Entwicklung und Umsetzung des ländlichen Tourismus und des Agrartourismus.

Diese Berufsverbände wurden gegründet und als Verbände, Stiftungen oder nationale Gesellschaften bezeichnet (vertreten in der bestehenden Struktur in der Literatur). {9}

Organismes ayant des activités dans le développement rural → des organisations qui ont des relations avec le MAPDR et qui peuvent être considérées comme professionnelles pour certains domaines tels que: Association des éleveurs d'animaux, Société nationale des horticulteurs, Société des viticulteurs écologiques, Fondation des agriculteurs privés, Agence Roumaine de la Montagne (AZM) et Développement Rural. Un rôle particulier appartient au MAPDR, qui comprend dans les domaines d'intérêt, avec les fermes privées et les pensions agrotouristiques, les unités de transport, etc.

Ces organisations poursuivent comme objectifs stratégiques les suivants: stratégies pour soutenir les petits producteurs agricoles; l'obtention de prêts pour la mise en place de projets ayant un rôle de développement rural, etc. Les initiatives en perspective se matérialisent à travers différents programmes, pouvant mentionner en ce sens le programme de développement et de mise en œuvre du tourisme rural et de l'agrotourisme.

Ces organisations professionnelles ont été constituées et dénommées associations, fondations ou sociétés nationales (reprenant la structure existante dans la littérature). {9}

Organizaciones involucradas en el desarrollo rural → organizaciones que tienen relaciones con el Ministerio de agricultura y desarrollo rural y que pueden ser consideradas profesionales en ciertas áreas: Asociación de Criadores de Animales, Sociedad Nacional de Horticultura, Sociedad de Viticultores Orgánicos, Fundación de Agricultores Privados, Agencia Rumana de Montaña (AZM) y Desarrollo Rural. MAPDR tiene un papel especial, que incluye áreas de interés, junto a fincas privadas y pensiones de turismo rural, unidades de transporte, etc.

Estas organizaciones persiguen los siguientes objetivos estratégicos: estrategias de apoyo a los pequeños productores agrícolas; obtener créditos para la puesta en marcha de proyectos de desarrollo rural, etc. Las futuras iniciativas se materializan en diversos programas tales como el programa de desarrollo e implantación del turismo rural y el agroturismo.

Estas organizaciones profesionales se han constituido y se han denominado asociaciones, fundaciones o sociedades nacionales (representadas en la estructura existente en la literatura de especialidad). {9}

Organizzazioni con attività di sviluppo rurale → organizzazioni che hanno rapporti con MAPDR e che possono essere considerate professionali per determinati settori come: Associazione di allevatori di animali, Società nazionale di orticoltori, Società di viticoltori ecologici, Fondazione di agricoltori privati, Agenzia rumena per la montagna (AZM) e sviluppo rurale. Un ruolo speciale spetta a MAPDR, che comprende nei campi di interesse, insieme a fattorie private e pensioni agrituristiche, unità di trasporto, ecc.

Queste organizzazioni perseguono come obiettivi strategici i seguenti: strategie a sostegno dei piccoli produttori agricoli; ottenere prestiti per la realizzazione di progetti con ruolo di sviluppo rurale, ecc. Le iniziative prospettiche si concretizzano attraverso diversi programmi, potendo citare in tal senso il programma di sviluppo e realizzazione del turismo rurale e dell'agriturismo.

Queste organizzazioni professionali sono state istituite e denominate associazioni, fondazioni o società nazionali (riprodotte nella struttura esistente in letteratura). {9}

Организации, занимающиеся развитием сельских районов → организации, которые связаны с MAPDR и могут считаться профессиональными в определенных областях, таких как: Ассоциация животноводов, Национальное общество садоводов, Общество экологических виноградарств, Фонд частных фермеров, Румынская федерация развития горных и сельских районов (AZM). Особая роль принадлежит MAPDR, которая включает в себя интересные области, наряду с частными фермами и агротуристическими пенсиями, транспортными единицами и т. Д.

Эти организации преследуют в качестве стратегических целей следующие: стратегии поддержки мелких сельскохозяйственных производителей; получение кредитов для создания проектов с ролью развития сельских районов и т. д. Перспективные инициативы материализуются через различные программы, в этом смысле можно назвать программу развития и внедрения сельского туризма и агротуризма.

Эти профессиональные организации были созданы и названы национальными ассоциациями, фондами или обществами (что воспроизводится в существующей структуре в литературе). {9}

Vidékfejlesztésben részt vevő/foglalkozó szervezetek → olyan szervezetek, amelyek kapcsolatban állnak a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériummal és amelyek bizonyos területeken professzionálisnak/szakmainak tekinthetők: Állattenyésztők Egyesülete, Országos Kertészeti Társaság, Organikus Bortermelők Társasága, Magántulajdonosok Alapítványa, Román Hegyi és Vidékfejlesztési Szövetség (AZM). Az MAPDR - nek különleges szerepe van, amely magában foglalja az érdeklődési területeket a magángazdaságok és a falusi turisztikai panziók, közlekedési egységek stb. mellett.

Ezek a szervezetek a következő célokat követik: stratégiák a mezőgazdasági kistermelők támogatására; kreditek szerzése vidékfejlesztési projektek stb. elindításához. A jövőbeni kezdeményezéseket különféle programok valósítják meg, például a falusi turizmus és a mezőgazdasági turizmus fejlesztése és megvalósítása.

Ezeket a szakmai szervezeteket egyesületek, alapítványok vagy nemzeti társaságok hozták létre, amelyeket a szakirodalomban a jelenlegi struktúrában képviselnek. {9}

Organizații cu activități în dezvoltarea rurală → organizații ce au relații cu MAPDR și care pot fi considerate profesionale pentru anumite domenii cum sunt: Asociația Crescătorilor de Animale, Societatea Națională a Horticultorilor, Societatea Viticultorilor Ecologiști, Fundația Agricultorilor Privati, Agenția Zonei de Munte din România (AZM) și Dezvoltare Rurală. Un rol deosebit revine MAPDR, care include în domeniile de interes, alături de fermele private și pensiunile agroturistice, unitățile de transport etc.

Aceste organizații urmăresc ca obiective strategice următoarele: strategii de sprijinire a micilor producători agricoli; obținerea de credite pentru înființarea unor proiecte cu rol de dezvoltare rurală etc. Inițiativele de perspectivă sunt materializate prin diferite programe, putându-se menționa în acest sens programul de dezvoltare și implementare a turismului rural și agroturismului.

Aceste organizații profesionale s-au instituit și intitulat asociații, fundații sau societăți naționale (fiind redate în structura existentă în literatura de specialitate). {9}

P

Packaging (for food products / of agrifood product) / Package (for food items) → all the elements intended for the protection of agricultural / agri-food product or a set of such products, the purpose of which is the temporary protection of their quality and integrity, from physical, chemical, mechanical and biological point of view, during handling, transport, storage and sale up to consumer or until the expiry of warranty period, but also to facilitate such operations (the concept of packaging corresponds to the national commercial concept). Packaging used in the handling and transport of agricultural / agri-food products have a certain specificity, with reference to the characteristics of these products. It is known that the choice and design of packaging contributes in particular to increasing the competitiveness of products on the market (the packaging may indicate the source of the product, its quantity, quality, date of delivery, warranty period, etc.). With regard to the functional qualities of packaging, it must be noted that they must be solid and sufficiently resistant, have a low weight, allow such arrangement for large quantity of products, ensure good air circulation avoiding their degradation during transport, etc.

The type of packaging is determined by the nature of the product, handling methods, the vehicles used in the transport, transport distance, storage period and conditions. Along with a range of technical functions (protection against humidity, dust, shocks, contamination, etc. conservation, handling, storage, physical distribution) the packaging also performs other commercial and marketing functions such as: signaling (at the place of sale) consumer information, easier identification. The packaging used in the recovery circuit is currently made up of a variety of types and can be classified according to the materials used in five large groups: cellulosic, wood, metal, glass and ceramic, plastic packaging. From the point of view of functional structure within the market, there may be: a) sale packaging, designed and made to fulfill the function of sale unity and which either remain at the consumer (bottles, jars, etc.) or at the commercial retail unit (boxes, crates, etc.) without being an independent transport unit; b) presentation packages, those forms of artistically executed packaging that serve to present and advertise the goods; c) organic packaging made of environmentally friendly materials using non-polluting technologies with minimal impact on the environment (the impact of packaging on environment is actually the impact of packaging materials and technologies on the environment); d) reusable packaging, those packages that can be used several times for a long period of time as household accessory (e.g. mustard glasses, sugar, coffee metal cans, etc.) with the role of promoting brand sales. Other types of packaging can also be listed, such as: transport packaging, packaging to maintain product quality and its exposure; (e) special packaging which are suitable for certain special transport conditions (e.g. containers for the protection and proper circulation of air for live domestic animals); (f) overpackage is considered an additional packaging intended to present the product at the point of sale. {148, 373}

Verpackung (für Lebensmittel) / Lebensmittel → alle Elemente, die zum Schutz von Agrar- / Lebensmittelprodukten oder einer Reihe solcher Produkte bestimmt sind und deren Zweck der vorübergehende Schutz ihrer Produkte ist Qualität und Integrität aus physikalischer, chemischer, mechanischer und biologischer Sicht während der Handhabung, des Transports, der Lagerung und des Verkaufs bis zum Verbraucher oder bis zum Ablauf der Garantiezeit, aber auch zur Erleichterung solcher Vorgänge (das Konzept der Verpackung entspricht dem nationalen kommerzielles Konzept). Verpackungen, die für die Handhabung und den Transport von Agrar- / Lebensmittelprodukten verwendet werden, weisen eine bestimmte Spezifität in Bezug auf die Eigenschaften dieser Produkte auf. Es ist bekannt, dass die Auswahl und das Design von Verpackungen insbesondere zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Produkten auf dem Markt beitragen (die Verpackung kann die Quelle des Produkts, seine Menge, Qualität, Lieferdatum, Garantiezeit usw. angeben). In Bezug auf die funktionellen Eigenschaften von Verpackungen muss beachtet werden, dass sie fest und ausreichend widerstandsfähig sein müssen, ein geringes Gewicht haben, eine solche Anordnung für eine große Menge von Produkten ermöglichen, eine gute Luftzirkulation gewährleisten und deren Verschlechterung während des Transports vermeiden müssen usw.

Die Art der Verpackung wird durch die Art des Produkts, die Handhabungsmethoden, die für den Transport verwendeten Fahrzeuge, die Transportentfernung, die Lagerdauer und die Bedingungen bestimmt. Neben einer Reihe technischer Funktionen (Schutz vor Feuchtigkeit, Staub, Stößen, Verunreinigungen usw., Konservierung, Handhabung, Lagerung, physische Verteilung) erfüllt die Verpackung auch andere Handels- und Marketingfunktionen wie: Signalisierung (am Verkaufsort) des Verbrauchers Informationen, einfachere Identifizierung. Die im Rückgewinnungskreislauf verwendeten Verpackungen bestehen derzeit aus einer Vielzahl von Typen und können nach den in fünf großen Gruppen verwendeten Materialien klassifiziert werden: Zellulose-, Holz-, Metall-, Glas- und Keramikverpackungen aus Kunststoff. Unter dem Gesichtspunkt der funktionalen Struktur innerhalb des Marktes kann es Folgendes geben: a) Verkaufsverpackungen, die entworfen und hergestellt wurden, um die Funktion der Verkaufseinheit zu erfüllen, und die entweder beim Verbraucher (Flaschen, Gläser usw.) oder im Handel verbleiben Einzelhandelsgeschäft (Kisten, Kisten usw.) ohne unabhängige Transporteinheit; b) Präsentationspakete, jene Formen künstlerisch ausgeführter Verpackungen, die zur Präsentation und Werbung der Waren dienen; c) Bio-Verpackungen aus umweltfreundlichen Materialien unter Verwendung umweltfreundlicher Technologien mit minimalen Auswirkungen auf die Umwelt (die Auswirkungen von Verpackungen auf die Umwelt sind tatsächlich die Auswirkungen von Verpackungsmaterialien und -technologien auf die Umwelt); d) wiederverwendbare Verpackungen, solche Verpackungen, die über einen längeren Zeitraum mehrmals als Haushaltszubehör verwendet werden können (z. B. Senfgläser, Zucker, Kaffeemetall Dosen usw.), um den Markenverkauf zu fördern. Es können auch andere Arten von Verpackungen aufgeführt werden, wie z. B.: Transportverpackungen, Verpackungen zur Aufrechterhaltung der Produktqualität und ihrer Exposition; (e) spezielle Verpackungen, die für bestimmte spezielle Transportbedingungen geeignet sind (z. B. Behälter zum Schutz und zur ordnungsgemäßen Luftzirkulation lebender Haustiere); (f) Überverpackung wird als zusätzliche Verpackung betrachtet, die das Produkt am Verkaufsort präsentieren soll. {148, 373}

Emballage (d'un produit agroalimentaire) → tous les éléments destinés à la protection du produit agricole / produit agroalimentaire ou d'un ensemble de tels produits, la finalité étant la protection temporaire, d'un point de vue physique, chimique, mécanique et biologique, en maintenant leur qualité et leur intégrité lors de la manipulation, le transport, le stockage et l'élimination jusqu'au consommateur ou jusqu'à l'expiration de la période de garantie, mais aussi pour la facilitation de ces opérations (la notion d'emballage correspond à la notion commerciale au niveau national). Les emballages utilisés dans la manutention et le transport des produits agricoles / agroalimentaires ont une certaine spécificité, avec mention sur les caractéristiques de ces produits. Il est connu que le choix et la conception des emballages contribuent notamment à accroître la compétitivité des produits sur le marché (les emballages peuvent indiquer la provenance du produit, sa quantité, sa qualité, la date de livraison du produit, la période de garantie, etc.). Concernant les qualités fonctionnelles des emballages, il faut savoir qu'ils doivent être suffisamment solides et résistants, pour avoir un faible poids, pour permettre un placement tel qu'une grande quantité de produits puisse entrer, pour assurer une bonne circulation de l'air, en évitant leur dégradation pendant le transport, etc.

Le type d'emballage est déterminé par la nature du produit, les méthodes de manutention, les véhicules utilisés pour le transport, la distance de transport, la durée et les conditions de stockage. Outre un certain nombre de fonctions techniques (protection contre l'humidité, la poussière, les chocs, la contamination, etc. conservation, manutention, stockage, distribution physique) l'emballage remplit également d'autres fonctions commerciales et marketing telles que: la signalisation (sur le lieu de vente) en informant le consommateur, facilitant son identification. Les emballages utilisés dans le circuit de valorisation sont actuellement de natures diverses et peuvent être classés selon les matériaux utilisés en cinq grands groupes: emballages celluloses, bois, métal, verre et céramique, plastique. Du point de vue de la structure de la fonction dans le marché peut exister: a) Les emballages sont conçus ventes et construits pour agir comme un seul élément et soit rester le consommateur (bouteilles, pots, etc.) ou rester avec l'unité d'affaires de détail (caisses, navettes, etc.) sans constituer une unité de transport autonome; b) les emballages de présentation, sont les formes d'emballage artistiquement exécutées qui servent à la présentation et à la publicité des marchandises; c) les emballages respectueux de l'environnement, sont constitués de matériaux respectueux de l'environnement, utilisant des technologies propres, avec un impact minimum acceptable sur l'environnement (l'impact environnemental de l'emballage est en fait l'impact des matériaux d'emballage et des technologies sur l'environnement); d) les emballages réutilisables / réutilisables, ces emballages qui peuvent être utilisés plusieurs fois, pendant longtemps comme accessoire ménager (exemple: verres à moutarde, boîtes métalliques pour sucre, café, etc.) qui ont pour rôle de favoriser les ventes de la marque. D'autres types d'emballages peuvent également être répertoriés, tels que: les emballages de transport, les emballages de maintien de la qualité du produit et de sa présentation; e) un emballage spécial, adapté pour garantir certaines conditions particulières de transport (par exemple des conteneurs pour la protection et la bonne circulation de l'air pour les animaux vivants); f) le suremballage, est considéré comme un emballage supplémentaire destiné à la présentation du produit sur le point de vente. {148, 373}

Envasado (para productos alimenticios) → todos los elementos destinados a la protección de un producto agrícola / agroalimentario o de un conjunto de tales productos, cuya finalidad es la protección temporal de su calidad e integridad, desde el punto de vista físico, químico, mecánico y biológico, durante la manipulación, transporte, almacenamiento y venta al consumidor o hasta el vencimiento del período de garantía, pero también para facilitar dichas operaciones (el concepto de empaque corresponde al concepto comercial). Los envases utilizados en la manipulación y transporte de productos agrícolas / agroalimentarios tienen una cierta especificidad, en referencia a las características de estos productos. Se sabe que la elección y el diseño del embalaje contribuye en particular a aumentar la competitividad de los productos en el mercado (el embalaje puede indicar el origen del producto, su cantidad, calidad, fecha de entrega, período de garantía, etc.). En cuanto a las cualidades funcionales de los envases, cabe destacar que deben ser sólidos y suficientemente resistentes, tener un peso reducido, permitir tal disposición para gran cantidad de productos, asegurar una buena circulación del aire evitando su degradación durante el transporte, etc.

El tipo de embalaje viene determinado por la naturaleza del producto, los métodos de manipulación, los vehículos utilizados en el transporte, la distancia de transporte, el período de almacenamiento y las condiciones. Junto con una serie de funciones técnicas (protección contra la humedad, polvo, golpes, contaminación, etc. conservación, manipulación, almacenamiento, distribución física) el embalaje también realiza otras funciones comerciales y de marketing como: señalización (en el lugar de venta) al consumidor información, identificación más fácil. Los envases utilizados en el circuito de recuperación se componen actualmente de una variedad de tipos y se pueden clasificar según los materiales utilizados en cinco grandes grupos: celulósicos, madera, metal, vidrio y cerámica, envases de plástico. Desde el punto de vista de la estructura funcional dentro del mercado, pueden existir: a) envases de venta, diseñados y fabricados para cumplir la función de unidad de venta y que quedan en el consumidor (botellas, frascos, etc.) o en el local comercial, unidad de venta al por menor (cajas, jaulas, etc.) sin ser una unidad de transporte independiente; b) envases de presentación, aquellas formas de envases ejecutados artísticamente que sirven para presentar y publicitar los productos; c) envases orgánicos fabricados con materiales respetuosos con el medio ambiente que utilizan tecnologías no contaminantes con un impacto mínimo en el medio ambiente (el impacto de los envases en el medio ambiente es en realidad el impacto de los materiales y tecnologías de envasado en el medio ambiente); d) envases reutilizables, aquellos envases que se pueden utilizar varias veces durante un largo período de tiempo como accesorio del hogar (por ejemplo, vasos mostaza, azúcar, latas de café de metal, etc.) con la función de promover las ventas de la marca. También se pueden enumerar otros tipos de embalaje, como: embalaje de transporte, embalaje para mantener la calidad del producto y su exposición; e) embalajes especiales adecuados para determinadas condiciones especiales de transporte (por ejemplo, contenedores para la protección y la circulación adecuada del aire para los animales domésticos vivos); f) el sobre embalaje se considera un embalaje adicional destinado a presentar el producto en el punto de venta. {148, 373}

Imballaggio (di un prodotto agroalimentare) → tutti gli elementi destinati alla protezione del prodotto agricolo / agroalimentare o di un insieme di tali prodotti, aventi lo scopo di protezione temporanea, dal punto di vista fisico, chimico, meccanico e biologico, mantenendone la qualità e l'integrità durante la manipolazione, trasporto, stoccaggio e smaltimento fino al consumatore o fino alla scadenza del periodo di garanzia, ma anche per l'agevolazione di tali operazioni (la nozione di imballaggio corrisponde alla nozione commerciale a livello nazionale). L'imballaggio utilizzato nella movimentazione e trasporto di prodotti agricoli / agroalimentare ha una certa specificità, con menzione delle caratteristiche di questi prodotti. È noto che la scelta e la progettazione dell'imballaggio contribuisce in particolare ad aumentare la competitività dei prodotti sul mercato (l'imballaggio può indicare l'origine del prodotto, la sua quantità, qualità, data di consegna del prodotto, periodo di garanzia, ecc.). Per quanto riguarda le qualità funzionali degli imballi, occorre sapere che devono essere sufficientemente solidi e resistenti, avere un peso contenuto, consentire un posizionamento tale che possa entrare una grande quantità di prodotti, garantire una buona circolazione dell'aria, evitando il loro degrado durante il trasporto, ecc.

Il tipo di imballaggio è determinato dalla natura del prodotto, dalle modalità di movimentazione, dai veicoli utilizzati nel trasporto, dalla distanza di trasporto, dal periodo e dalle condizioni di conservazione. Oltre a una serie di funzioni tecniche (protezione da umidità, polvere, urti, contaminazione, ecc. conservazione, manipolazione, stoccaggio, distribuzione fisica) l'imballaggio svolge anche altre funzioni commerciali e di marketing, quali: segnalazione (presso il luogo di vendita) informando il consumatore, facilitandone l'identificazione. Gli imballaggi utilizzati nel circuito di recupero sono attualmente di diverse tipologie, e possono essere classificati in base ai materiali utilizzati in cinque grandi gruppi: imballaggi in cellulosa, legno, metallo, vetro e ceramica, plastica. Dal punto di vista della struttura di funzione nella il mercato può esistere: a) vendite confezioni sono progettati e costruiti per agire come un unico elemento e o rimanere il consumatore (bottiglie, barattoli etc.) o rimanere con le unità di business al dettaglio (casce, navette, ecc.) senza costituire un'unità di trasporto indipendente.; b) imballaggi di presentazione, sono quelle forme di imballaggi artisticamente eseguiti che servono per la presentazione e la pubblicità della merce; c) imballaggio ecologico, è costituito da materiali ecocompatibili, utilizzando tecnologie pulite, con un impatto minimo accettabile sull'ambiente (l'impatto ambientale degli imballaggi è in realtà l'impatto dei materiali e delle tecnologie di imballaggio sull'ambiente); d) imballaggi riutilizzabili, quegli imballaggi che possono essere utilizzati più volte, per lungo tempo come accessorio per la casa (esempio: bicchieri di senape, scatole di metallo per zucchero, caffè, ecc.) che hanno il ruolo di promuovere le vendite del marchio. Possono essere elencate anche altre tipologie di imballo, quali: imballo per il trasporto, imballo per il mantenimento della qualità del prodotto e per la sua esposizione; e) imballi speciali, idonei a garantire determinate condizioni particolari di trasporto (es. contenitori per la protezione e la corretta circolazione dell'aria per animali vivi); f) sovraimballo, si considera imballo aggiuntivo destinato alla presentazione del prodotto presso il punto vendita. {148, 373}

Упаковка (агропродовольственного товара) → все элементы, предназначенные для защиты сельскохозяйственного продукта / агропищевого продукта или набора таких продуктов, целью которых является временная защита, с физической, химической, механической и биологической точки зрения, сохранение их качества и целостности при обращении, транспортировке, хранении и утилизацию до потребителя или до истечения гарантийного срока, но и для облегчения этих операций (понятие упаковки соответствует коммерческому понятию на государственном уровне). Упаковка, используемая при обработке и транспортировке сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров, имеет определенную специфику с указанием характеристик этих продуктов. Известно, что выбор и оформление упаковки способствует, в частности, повышению конкурентоспособности продукции на рынке (на упаковке может быть указано происхождение товара, его количество, качество, дата поставки товара, гарантийный срок и т.д.). Относительно функциональных качеств упаковки необходимо знать, что она должна быть прочной и достаточно прочной, иметь малый вес, позволять такое размещение, чтобы могло попасть большое количество продуктов, обеспечивать хорошую циркуляцию воздуха, избегать их разрушение при транспортировке и т.д.

Тип из упаковки определяется характером продукта, методов обработки, транспортных средств, используемых в области транспорта, расстояния транспортировки, срока хранения и условий. Помимо ряда технических функций (защита от влаги, пыли, ударов, загрязнения и т.д., Консервация, обращение, хранение, физическое распространение) упаковка также выполняет другие коммерческие и маркетинговые функции, такие как: сигнализация (в месте продажи) путем информирования потребителя, облегчая идентификацию. В настоящее время упаковка, используемая в контуре рекупации, состоит из множества типов и может быть классифицирована в соответствии с используемыми материалами в пяти основных группах: целлюлозная упаковка, дерево, металл, стекло и керамика, пластик. С точки зрения части структуры функции в на рынке может существовать: а) продажа упаковки, спроектирована и построена, чтобы действовать в качестве отдельного пункта и либо остается потребитель (бутылки, банки и т.д.), или остаться с бизнесом - единицей розничной торговли (обрешетками, челноки и др.), не составляя самостоятельной транспортной единицы; б) презентационная упаковка - те формы художественно выполненной упаковки, которые служат для презентации и рекламы товаров; в) экологически чистая упаковка, изготовленная из экологически чистых материалов, с использованием чистых технологий, с минимально допустимым воздействием на окружающую среду (воздействие упаковки на окружающую среду - это фактически воздействие упаковочных материалов и технологий на окружающую среду); г) многоразовая / многоразовая упаковка, та упаковка, которую можно использовать несколько раз в течение длительного времени в качестве домашнего аксессуара (например, горчичные стаканы, металлические ящики для сахара, кофе и т.д.), которые призваны способствовать продажам бренда. Также могут быть перечислены другие типы упаковки, такие как: транспортная упаковка, упаковка для поддержания качества продукта и для его демонстрации; д) специальная упаковка, подходящая для обеспечения определенных особых условий перевозки (например, контейнеры для защиты и надлежащей циркуляции воздуха для живых домашних животных); е) транспортная упаковка, считается дополнительной упаковкой, предназначенной для презентации продукта в торговой точке. {148, 373}

Csomagolás (élelmiszeripari termékekhez / élelmiszeripari termékekhez) / Csomagolás (élelmiszerekhez) → a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek védelmére szánt összes elem vagy ilyen termékek összességé, amelyek célja a termékek ideiglenes védelme

minőség és integritás, fizikai, kémiai, mechanikai és biológiai szempontból a kezelés, szállítás, tárolás és értékesítés folyamán egészen a fogyasztóig vagy a garanciaidő lejártáig, de az ilyen műveletek megkönnyítése érdekében is (a csomagolás fogalma megfelel a nemzeti kereskedelmi koncepciónak). A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek kezelésénél és szállításánál használt csomagolásnak bizonyos sajátosságai vannak, tekintettel e termékek jellemzőire. Ismert, hogy a csomagolás megválasztása és kialakítása különösen hozzájárul a termékek versenyképességének növeléséhez a piacon (a csomagoláson feltüntethető a termék forrása, mennyisége, minősége, a szállítás dátuma, garanciaidő ideje stb.). A csomagolás funkcionális jellegét illetően meg kell jegyezni, hogy szilárdnak és kellően ellenállóknak, kis súlyúknak kell lenniük, nagy mennyiségű termék esetén lehetővé kell tenniük a helyes/megfelelő elrendezést, biztosítaniuk kell a jó légáramlást, elkerülve a szállítás közbeni lebomlást stb.

A csomagolás típusát a termék jellege, kezelési módjai, a szállítás során használt járművek, szállítási távolság, tárolási idő és körülménye határozzák meg. A csomagolás számos műszaki funkcióval (nedvesség, por, ütések, szennyeződések elleni védelem, konzerválás, kezelés, tárolás, fizikai forgalmazás) együtt egyéb kereskedelmi és marketing funkciókat is ellát, például: jelzés jellegű (az értékesítés helyén) fogyasztói információ, könnyebb azonosítás. A visszanyerési/értékesítési körben használt csomagolás jelenleg különféle típusokból áll, és öt nagy csoportba sorolható anyagok szerint osztályozhatók: cellulóz-, fa-, fém-, üveg- és kerámia-, műanyag csomagolások. A piaci funkcionális szerkezete szempontjából a következők lehetnek: a) értékesítési csomagolás, amelyet az eladási egység funkciójának betöltésére terveztek és készítettek, és amelyek vagy a fogyasztónál maradnak (palackok, üvegek stb.), vagy a kereskedelmi forgalomban részt vevő kiskereskedelmi egység (dobozok, rekeszek stb.) anélkül, hogy önálló szállítóegység lenne; b) bemutató csomagok, azok a művésziileg kivitelezett csomagolási formák, amelyek az áruk bemutatását és reklámozását szolgálják; c) környezetbarát anyagokból készült, nem szennyező technológiákat alkalmazó, a környezetre minimális hatást gyakorló ökológiai csomagolás (a csomagolás környezetre gyakorolt hatása tulajdonképpen a csomagolóanyagok és technológiák környezeti hatása) d) újrafelhasználható csomagolások, azok a csomagok, amelyek hosszú ideig többször felhasználhatók háztartási kiegészítőként (pl. mustárpoharak, cukor, kávé-fémdobozok stb.), a márkaértékesítés elősegítésének szerepével. Egyéb csomagolási típusok is felsorolhatók, például: szállító-csomagolás, speciális csomagolás a termék minőségének és expozíciójának fenntartása érdekében; e) speciális csomagolások, amelyek alkalmaznak bizonyos különleges szállítási körülményekre (például tartályok az élő háziállatok levegőjének védelmére és megfelelő áramlására/frissítésére); f) a külső csomagolás olyan kiegészítő csomagolásnak minősül, amelynek célja a termék bemutatása az értékesítés helyén. {148, 373}

Ambalaj (al unui produs agroalimentar) → totalitatea elementelor destinate protecției produsului agricol / agroalimentar sau unui ansamblu de asemenea produse, scopul fiind protecția temporară, din punct de vedere fizic, chimic, mecanic și biologic menținerea calității și integrității acestora, în decursul manipulării, transportului, depozitării și desfacerii până la consumator sau până la expirarea termenului de garanție, dar și pentru înlesnirea acestor operațiuni (noțiunea de ambalaj corespunde noțiunii comerciale la nivel național). Ambalajele folosite în manipularea și transportul produselor agricole / agroalimentare au un anumit specific, cu mențiune asupra caracteristicilor acestor produse. Este cunoscut faptul că alegerea și proiectarea ambalajelor contribuie în mod deosebit la ridicarea competitivității produselor pe piață (prin ambalaj putându-se indica sursa de proveniență a produsului, cantitatea, calitatea, calitatea acestuia, data livrării produsului, termenul de garanție etc.). Privind calitățile funcționale ale ambalajelor trebuie cunoscut faptul că ele trebuie să fie solide și suficient de rezistente, să aibă o greutate mică, să permită o astfel de așezare încât să intre o cantitate mare de produse, să asigure o bună circulație a aerului evitându-se degradarea lor în timpul transportului etc.

Tipul de ambalaj este determinat de natura produsului, metodele de manipulare, vehiculele utilizate în transport, distanța de transport, perioada și condițiile de stocare. Alături de o serie de funcții tehnice (rol de protecție împotriva umidității, prafului, șocurilor, contaminării etc. de conservare, manipulare, depozitare, distribuție fizică) ambalajul îndeplinește și alte funcții comerciale și de marketing, cum sunt: de semnalizare (la locul de vânzare) de informarea consumatorului, de facilitarea identificării. Ambalajele folosite în circuitul de valorificare sunt constituite, în prezent, dintr-o varietate de tipuri, putând fi clasificate în funcție de materialele utilizate în cinci mari grupe: ambalaje celulozice, din lemn, metalice, din sticlă și ceramică, din material plastic. **Din punct de vedere al structurii funcționale în cadrul pieței** pot exista: a) ambalaje de desfacere, sunt concepute și realizate pentru a îndeplini funcția de unitate de vânzare și care fie rămân la consumator (sticle, borcane etc.) fie rămân la unitatea comercială cu amănuntul (lădițe, navete etc.) fără să constituie o unitate independentă de transport; b) ambalaje de prezentare, sunt acele forme de ambalaje executate artistic ce servesc pentru prezentarea și reclama mărfurilor; c) ambalaje ecologice, se realizează din materiale ecologice, utilizând tehnologii nepoluante, cu un impact minim admis asupra mediului înconjurător (impactul ambalajelor asupra mediului reprezintă de fapt impactul materialelor și tehnologiilor de ambalare asupra mediului); d) ambalaj reutilizabil / refolosibil, acele ambalaje ce se pot folosi de mai multe ori, pe o perioadă îndelungată ca accesoriu menajer (exemplu: pahare de muștar, cutii metalice pentru zahăr, cafea etc.) ce au rol de promovare a vânzărilor mărcii. Se mai pot enumera și alte tipuri de ambalaje cum sunt: ambalaje pentru transport, ambalaje pentru menținerea calității produsului și pentru expunerea sa; e) ambalaje speciale, ce sunt apte pentru a asigura anumite condiții speciale de transport (de exemplu containere pentru protecția și circulația corespunzătoare a aerului pentru animalele vii de casă); f) supra-ambalajul, este considerat un ambalaj suplimentar destinat prezentării produsului la locul de vânzare. {148, 373}

Packaging (in the agri-food system) → the activity with the main purpose of protecting the agri-food product during handling, transport and storage until it reaches the consumer. It is an operation, procedure or method that ensures the temporary protection of product. A number of terms are used in the context of packaging, such as the packaging material, packaging medium, packaging product, pre-packaging, accessories, materials and operations related to packaging, etc. At the same time, in the market economy, there are situations where inappropriate packaging can eliminate any chance of promoting a product as it can cause: expensive handling and transportation; transport and delivery in inappropriate conditions; storage difficulties before use or sale; difficulties in using the products; inconsistency with the requirements of legal framework; difficulties in attracting the consumer's attention.

Verpackung (im Agrar- und Lebensmittelsystem) → die Tätigkeit mit dem Hauptzweck, das Agrar- und Lebensmittelprodukt während der Handhabung, des Transports und der Lagerung bis zum Verbraucher zu schützen. Es ist eine Operation, ein Verfahren oder eine Methode, die den vorübergehenden Schutz des Produkts gewährleistet. Im Zusammenhang mit Verpackungen werden eine Reihe von Begriffen verwendet, wie beispielsweise Verpackungsmaterial, Verpackungsmedium, Verpackungsprodukt, Vorverpackung, Zubehör, Materialien und Vorgänge im Zusammenhang mit Verpackungen usw. Gleichzeitig gibt es in der Marktwirtschaft dort sind Situationen, in denen eine unangemessene Verpackung die Möglichkeit einer Werbung für ein Produkt ausschließen kann, da dies Folgendes verursachen kann: teure Handhabung und Transport; Transport und Lieferung unter unangemessenen Bedingungen; Lagerungsschwierigkeiten vor Gebrauch oder Verkauf; Schwierigkeiten bei der Verwendung der Produkte; Inkonsistenz mit den Anforderungen des rechtlichen Rahmens; Schwierigkeiten, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf sich zu ziehen.

Emballage (dans le système agroalimentaire) → activité dont le rôle principal est de protéger le produit agroalimentaire lors de sa manutention, de son transport et de son stockage jusqu'à ce qu'il atteigne le consommateur. C'est une opération, un procédé ou une méthode, qui assure la protection temporaire du produit à l'aide de l'emballage. Dans le cadre de l'emballage, une série de termes sont utilisés, parmi lesquels on mentionne le matériau d'emballage / pack, environnement d'emballage, produit d'emballage, pré-emballage, accessoires, matériaux et opérations auxiliaires à l'emballage, etc. En même temps, dans une économie de marché, il existe des situations dans lesquelles un emballage inapproprié peut éliminer toute chance de promouvoir un produit car il peut entraîner: une manipulation et un transport coûteux; transport et livraison inappropriés; difficultés de stockage avant utilisation ou vente; difficultés d'utilisation des produits; incohérence avec les exigences du cadre juridique; difficultés à attirer l'attention du consommateur.

Envasado (en el sistema agroalimentario) → la actividad con el objetivo principal de proteger el producto agroalimentario durante su manipulación, transporte y almacenamiento hasta que llega al consumidor. Es una operación, procedimiento o método que asegura la protección temporal del producto. Se utilizan varios términos en el contexto del embalaje, como el material de embalaje, el medio de embalaje, el producto de embalaje, el preenvasado, los accesorios, los materiales y las operaciones relacionadas con el embalaje, etc. son situaciones en las que un embalaje inadecuado puede eliminar cualquier posibilidad de promoción de un producto, ya que puede provocar: manipulación y transporte costosos; transporte y entrega en condiciones inadecuadas; dificultades de almacenamiento antes de su uso o venta; dificultades en el uso de los productos; inconsistencia con los requisitos del marco legal; dificultades para atraer la atención del consumidor.

Imballaggio (nel sistema agroalimentare) → attività il cui ruolo principale è quello di proteggere il prodotto agroalimentare durante la movimentazione, il trasporto e lo stoccaggio fino al raggiungimento del consumatore. È un'operazione, un processo o un metodo, che garantisce la protezione temporanea del prodotto con l'ausilio dell'imballaggio. Nell'ambito dell'imballaggio vengono utilizzati una serie di termini, tra i quali

citiamo il materiale di imballaggio / pacchetto, l'ambiente di imballaggio, il prodotto di imballaggio, il preimballaggio, gli accessori, i materiali e le operazioni ausiliarie all'imballaggio, ecc. Allo stesso tempo, in un'economia di mercato, ci sono situazioni in cui un imballaggio improprio può eliminare ogni possibilità di promozione di un prodotto in quanto può comportare: oneri di manipolazione e trasporto; trasporto e consegna impropri; difficoltà di conservazione prima dell'uso o della vendita; difficoltà nell'utilizzo dei prodotti; incoerenza con i requisiti del quadro giuridico; difficoltà ad attirare l'attenzione del consumatore.

Упаковка (в агропродовольственной системе) → деятельность, основная роль которой заключается в защите агропродовольственной продукции во время обработки, транспортировки и хранения, пока она не достигнет потребителя. Это операция, процесс или метод, обеспечивающий временную защиту продукта с помощью упаковки. В контексте упаковки используется ряд терминов, среди которых мы упоминаем упаковочный материал / упаковку, упаковочную среду, упаковочный продукт, предварительную упаковку, аксессуары, материалы и операции, вспомогательные для упаковки и т. Д. В то же время в рыночной экономике бывают ситуации, в которых неправильная упаковка может исключить любую возможность продвижения продукта, поскольку это может привести к: дорогостоящим погрузочно-разгрузочным работам и транспортировке; неправильная транспортировка и доставка; трудности при хранении перед использованием или продажей; трудности в использовании продукции; несоответствие требованиям нормативно-правовой базы; трудности в привлечении внимания потребителя.

Csomagolás (az agrár-élelmiszeripari rendszerben) → az a tevékenység, amelynek fő célja az agrár-élelmiszer-termékek védelme a kezelés, szállítás és tárolás során, amíg el nem érik a fogyasztót. Ez egy olyan művelet, eljárás vagy módszer, amely biztosítja a termék ideiglenes védelmét. A csomagolás kapcsán számos kifejezést használnak, például a csomagolóanyagot, a csomagoló közeget, a csomagolási terméket, az előcsomagolást, a kiegészítőket, a csomagoláshoz kapcsolódó anyagokat és műveleteket stb. Ugyanakkor a piacgazdaságban vannak olyan helyzetek, amikor a nem megfelelő csomagolás kizárja a termék népszerűsítésének minden esélyét, mivel ez okozhatja: drága kezelés és szállítás; szállítás és terítés nem megfelelő körülmények között; tárolási nehézségek használat vagy értékesítés előtt; a termékek használatának nehézségei; a jogi keret követelményeivel való összeegyeztethetlenség; a fogyasztók figyelmének felkeltésével kapcsolatos nehézségek.

Ambalare (în sistemul agroalimentar) → activitate ce are ca principal rol protejarea produsului agroalimentar în timpul manipulării, transportului și stocării până în momentul în care acesta ajunge la consumator. Este o operație, procedeu sau metodă, prin care se asigură cu ajutorul ambalajului, protecție temporară a produsului. În contextul ambalării se folosesc o serie de termeni, dintre care amintim materialul de ambalare / ambalaj, mediu de ambalare, produs de ambalat, preambalare, accesorii, materiale și operații auxiliare ambalării etc. Totodată în condițiile unei economii de piață, există situații în care un ambalaj necorespunzător poate elimina orice șansă de promovare a unui produs întrucât poate determina: o mânăuire și un transport costisitor; un transport și o livrare în condiții necorespunzătoare; dificultăți la depozitarea înainte de utilizare sau vânzare; dificultăți în utilizarea produselor; neconcordanță cu cerințele cadrului juridic; dificultăți în a atrage atenția consumatorului.

Packaging aesthetics / Aesthetic packaging → it represents a packaging system with major importance because the various forms of design decisively influence the brand's commercial success.

Packaging aesthetics aims for the product to be traceable or stand out from other exposed packaging. The following must be taken into account when using packaging: ensuring effective protection of products, rationalizing handling and transport operations; good product presentation; ensuring that manufacturing conditions are as low as possible; ensuring versatility in their use for as many products as possible; the possibility of filling and palletizing within normalized quotas. {148, 373}

Verpackungsästhetik / Ästhetische Verpackung → Es handelt sich um ein Verpackungssystem von großer Bedeutung, da die verschiedenen Formen des Designs den wirtschaftlichen Erfolg der Marke entscheidend beeinflussen.

Die Verpackungsästhetik zielt darauf ab, dass das Produkt rückverfolgbar ist oder sich von anderen freiliegenden Verpackungen abhebt. Bei der Verwendung von Verpackungen muss Folgendes berücksichtigt werden: Gewährleistung eines wirksamen Schutzes der Produkte, Rationalisierung der Handhabungs- und Transportvorgänge; gute Produktpäsentation; Sicherstellen, dass die Herstellungsbedingungen so niedrig wie möglich sind; Gewährleistung der Vielseitigkeit bei der Verwendung für so viele Produkte wie möglich; die Möglichkeit des Füllens und Palettierens innerhalb normalisierter Quoten. {148, 373}

L'esthétique de l'emballage → représente un système d'emballage qui a une importance majeure, car à travers les différentes formes de réalisation le design, influence de manière décisive le succès commercial de la marque.

L'objectif est que l'esthétique de l'emballage rende le produit identifiable, respectivement pour se démarquer des autres emballages exposés. Dans l'utilisation des emballages, les éléments suivants doivent être pris en compte: assurer la protection efficace des produits, la rationalisation des opérations de manutention et de transport; établir de bons éléments de présentation du produit; assurer des conditions de fabrication les moins chères possibles; assurer la polyvalence dans leur utilisation pour le plus grand nombre de produits possible; la possibilité de remplissage et de regroupement pour la palettisation dans des dimensions normalisées. {148, 373}

Estética del embalaje / Embalaje estético → representa un sistema de embalaje de gran importancia porque las diversas formas de diseño influyen de forma decisiva en el éxito comercial de la marca.

La estética del empaque tiene como objetivo que el producto sea rastreado o se destaque de otros empaques expuestos. Se debe tener en cuenta lo siguiente a la hora de utilizar embalajes: garantizar una protección eficaz de los productos, racionalizar las operaciones de manipulación y transporte; buena presentación del producto; asegurar que las condiciones de fabricación sean lo más bajas posibles; asegurar la versatilidad en su uso para tantos productos como sea posible; la posibilidad de llenado y agrupación para paletizado dentro de cuotas normalizadas. {148, 373}

L'estetica della confezione → rappresenta un sistema di confezionamento che riveste un'importanza fondamentale, perché attraverso le diverse forme di realizzazione il design, influenza in modo determinante il successo commerciale del marchio.

L'obiettivo è che l'estetica della confezione renda il prodotto identificabile, rispettivamente per distinguersi dalle altre confezioni esposte. Nell'utilizzo degli imballaggi si deve tener conto di: assicurare l'efficace protezione dei prodotti, la razionalizzazione delle operazioni di movimentazione e trasporto; stabilire buoni elementi di presentazione del prodotto; garantire condizioni di produzione quanto più economiche possibile; garantire versatilità nel loro utilizzo per il maggior numero possibile di prodotti; la possibilità di riempimento e raggruppamento per palletizzazione in dimensioni normalizzate. {148, 373}

Эстетичность упаковки → представляет собой упаковочную систему, которая имеет большое значение, поскольку благодаря различным формам реализации дизайн оказывает решающее влияние на коммерческий успех бренда.

Цель состоит в том, чтобы эстетика упаковки делала продукт узнаваемым и, соответственно, выделялась на фоне другой открытой упаковки. При использовании упаковки необходимо учитывать следующее: обеспечение эффективной защиты продуктов, рационализация погрузочно-разгрузочных и транспортных операций; создание хороших элементов презентации продукта; обеспечение максимально недорогих производственных условий; обеспечение универсальности их использования для максимально возможного количества продуктов; возможность фасовки и группировки для паллетирования по нормированному размеру. {148, 373}

Csomagolási esztétika / Esztétikus csomagolás → nagy jelentőségű csomagolási rendszert képvisel, mivel a tervezés különböző formái döntően befolyásolják a márka kereskedelmi sikerét.

A csomagolás esztétikájának célja, hogy a termék nyomonkövethető legyen, vagy kiemelkedjen a többi kitett csomagolás közül. A csomagolás használatakor a következőket kell figyelembe venni: a termékek hatékony védelmének biztosítása, a kezelési és szállítási műveletek ésszerűsítése; jó termékbemutató; a lehető legalacsonyabb gyártási feltételek biztosítása; a sokoldalúság biztosítása a lehető legtöbb termék használatában; a normalizált kvótákon belüli feltöltés és raklapolás lehetősége. {148, 373}

Estetica ambalajului → reprezintă un sistem de ambalare ce are o importanță majoră, deoarece prin diferitele forme de realizare designul, influențează decisiv succesul comercial al mărcii.

Se urmărește ca prin estetica ambalajului produsul să fie reperabil, respectiv să iasă în evidență față de alte ambalaje expuse. În folosirea ambalajelor trebuie avut în vedere următoarele: asigurarea unei protecții eficiente a produselor, raționalizarea operațiilor de manipulare și de transport; constituirea unor elemente bune de prezentare a produselor; asigurarea unor condiții de fabricare pe cât posibil puțin costisitoare; asigurarea unei polyvalențe în utilizarea lor pentru un număr cât mai mare de produse; posibilitatea umplerii și grupării pentru paletizare în cotele normalizate. {148, 373}

Packaging aesthetics for agrifood products / Aesthetic packaging for food products → it is represented by the most suitable shapes, color, graphics, type of material, etc. in order to attract the consumer. These forms need to be correlated with the specificity of the product and market for which the product is intended (which is why the packaging must have an appealing presentation, being necessary to be noticed by the buyer). An aesthetic shape of packaging gives the buyer confidence of good quality commodities. Agri-food products are designed to be appealing, but if they do not reach the consumer in the way they were designed, their design effort was in vain. The behavior of agri-food products in processes of packaging, contact and association of the product with the packaging signals problems that have to be known by existing economic agents within the agrifood chain. The material from which the packaging is made must be compatible with the agri-food product and not affect its quality. In the effort to market quality products, businesses expand the area of quality from production to packaging, paying particular attention to packaging. To this end, businesses take into account: consumer requirements, distributor requirements, product requirements and promotional imperatives. In this context, it is possible to formulate considerations regarding: the behavior of the product during packaging, with reference to packaging solutions, the conditions and efficiency of packaging; unpacking behavior, namely how the food structure of the packaging product is detached, by what processes, with what effort, etc. behavior during repackaging, with reference to the processes that occur in the cases in which only some parts of the packaging are extracted from the food dose, the remaining part being further protected in the same packaging; the purpose of repackaging.

In the situation of modernized production lines in the packaging of agri-food products (with reference to mechanization and automation) it is also necessary to know the following elements: the technical and economic characteristics of materials used for packaging which influence the costs and compliance with technical conditions of production; the share of packaging cost in relation to the cost of food contained.

Verpackungsästhetik für Agrarlebensmittel / Ästhetische Verpackung für Lebensmittelprodukte → Sie wird durch die am besten geeigneten Formen, Farben, Grafiken, Materialtypen usw. dargestellt, um den Verbraucher anzulocken. Diese Formulare müssen mit der Spezifität des Produkts und des Marktes korreliert werden, für den das Produkt bestimmt ist (weshalb die Verpackung eine ansprechende Präsentation haben muss, die vom Käufer bemerkt werden muss). Eine ästhetische Form der Verpackung gibt dem Käufer das Vertrauen in Waren von guter Qualität. Agrar- und Lebensmittelprodukte sind ansprechend gestaltet, aber wenn sie den Verbraucher nicht so erreichen, wie sie entworfen wurden, war ihr Designaufwand vergeblich. Das Verhalten von Agrar- und Lebensmittelprodukten bei Verpackungs-, Kontakt- und Assoziationsprozessen mit der Verpackung signalisiert Probleme, die den bestehenden Wirtschaftsakteuren innerhalb der Agrarlebensmittelkette bekannt sein müssen. Das Material, aus dem die Verpackung hergestellt wird, muss mit dem Lebensmittelprodukt kompatibel sein und darf dessen Qualität nicht beeinträchtigen. In dem Bestreben, Qualitätsprodukte zu vermarkten, erweitern Unternehmen den Qualitätsbereich von der Produktion bis zur Verpackung, wobei sie der Verpackung besondere Aufmerksamkeit widmen. Zu diesem Zweck berücksichtigen Unternehmen: Verbraucheranforderungen, Händleranforderungen, Produkthanforderungen und Werbeerfordernisse. In diesem Zusammenhang können Überlegungen formuliert werden in Bezug auf: das Verhalten des Produkts während des Verpackens unter Bezugnahme auf Verpackungslösungen, die Bedingungen und die Effizienz der Verpackung; Auspendhalten, nämlich wie sich die Lebensmittelstruktur des Verpackungsprodukts löst, durch welche Prozesse, mit welchem Aufwand usw. Verhalten beim Umpacken, bezogen auf die Prozesse, die in den Fällen ablaufen, in denen nur einige Teile der Verpackung extrahiert werden die Lebensmitteldosis, wobei der verbleibende Teil in derselben Verpackung weiter geschützt ist; der Zweck des Umpackens.

In der Situation modernisierter Produktionslinien bei der Verpackung von Agrar- und Lebensmittelprodukten (in Bezug auf Mechanisierung und Automatisierung) müssen außerdem folgende Elemente bekannt sein: die technischen und wirtschaftlichen Eigenschaften der für die Verpackung verwendeten Materialien, die die Kosten und die Einhaltung beeinflussen technische Produktionsbedingungen; der Anteil der Verpackungskosten an den Kosten der enthaltenen Lebensmittel.

Esthétique des emballages des produits agroalimentaires → est représenté en imprimant les formes, les couleurs, les graphismes les plus appropriés, le type de matériau à partir duquel il est fabriqué, etc. le but étant d'attirer le consommateur. Ces formes doivent être corrélées aux spécificités du produit et du marché auquel le produit est destiné (c'est pourquoi l'emballage doit avoir une présentation attractive, qui doit être remarquée par l'acheteur). Une forme esthétique de l'emballage donne à l'acheteur confiance en des produits de bonne qualité. Les produits agroalimentaires sont conçus pour être attractifs, mais s'ils n'atteignent pas le consommateur sous la forme sous laquelle ils ont été conçus, l'effort pour les concevoir a été vain. Le comportement des produits agroalimentaires dans les processus d'emballage, le contact et l'association réelle du produit avec l'emballage sont des problèmes signalés qui doivent être connus par les agents économiques existants au sein de la chaîne des produits agroalimentaires. Le matériau d'emballage doit être compatible avec le produit agroalimentaire et ne doit pas affecter sa qualité. Dans un effort pour mettre sur le marché des produits de qualité, les entreprises élargissent leur gamme de qualité de la production à l'emballage en accordant une attention particulière à l'emballage. Pour ce faire, les entreprises prennent en compte: les exigences des consommateurs, les exigences des distributeurs, les exigences des produits et les impératifs promotionnels. Dans ce cadre, des appréciations peuvent être faites concernant: le comportement du produit dans l'emballage, en référence aux solutions d'emballage, les conditions dans lesquelles l'emballage est réalisé et l'efficacité de l'emballage; comportement de déballeage, à savoir la manière dont la structure alimentaire du produit d'emballage est détachée, par quelles procédures, avec quel effort, etc. comportement de reconditionnement, en référence aux processus impliqués dans des situations dans lesquelles seules certaines parties de la dose alimentaire contenue sont extraites de l'emballage, le reste étant en outre protégé dans le même emballage; dans quel but il est reconditionné.

Dans la situation de modernisation des lignes de production dans l'emballage des produits agroalimentaires (en référence à la mécanisation et à l'automatisation) il est nécessaire de connaître les éléments suivants: caractéristiques techniques et économiques des matériaux utilisés dans l'emballage qui influencent les coûts et le respect des techniques de fabrication conditions; la part du coût de l'emballage par rapport au coût des aliments qu'il contient.

Estética del envase para productos agroalimentarios → está representada por las formas, colores, gráficos, tipo de material, etc. más adecuados para atraer al consumidor. Estas formas deben correlacionarse con la especificidad del producto y el mercado al que se destina el producto (por lo que el empaque debe tener una presentación atractiva, siendo necesario que el comprador lo note). Una forma estética de embalaje le da al comprador la confianza de productos de buena calidad. Los productos agroalimentarios están diseñados para ser atractivos, pero si no llegan al consumidor de la forma en que fueron diseñados, su esfuerzo de diseño fue en vano. El comportamiento de los productos agroalimentarios en los procesos de envasado, contacto y asociación del producto con el envasado señala problemas que deben ser conocidos por los agentes económicos existentes dentro de la cadena agroalimentaria. El material con el que se fabrica el embalaje debe ser compatible con el producto agroalimentario y no afectar a su calidad. En el esfuerzo por comercializar productos de calidad, las empresas amplían el área de calidad desde la producción hasta el empaque, prestando especial atención al empaque. Para ello, las empresas tienen en cuenta: los requisitos del consumidor, los requisitos del distribuidor, los requisitos del producto y los imperativos promocionales. En este contexto, es posible formular consideraciones sobre: el comportamiento del producto durante el envasado, con referencia a las soluciones de envasado, las condiciones y la eficiencia del envasado; comportamiento de desembalaje, es decir, cómo se desprende la estructura alimentaria del producto envasado, mediante qué procesos, con qué esfuerzo, etc. comportamiento durante el re envasado, con referencia a los procesos que se producen en los casos en los que solo se extraen algunas partes del envase la dosis de alimento, estando protegida la parte restante en el mismo envase; el propósito del re envasado.

En la situación de líneas de producción modernizadas en el envasado de productos agroalimentarios (en referencia a la mecanización y automatización) también es necesario conocer los siguientes elementos: las características técnicas y económicas de los materiales utilizados para el envasado que influyen en los costes y el cumplimiento de condiciones técnicas de producción; la parte del costo del empaque en relación con el costo de los alimentos contenidos.

Estetica degli imballaggi per prodotti agroalimentari → è rappresentata dalla stampa delle forme, dei colori, della grafica, del tipo di materiale con cui è realizzato, ecc. l'obiettivo è quello di attrarre il consumatore. Queste forme devono essere correlate con le specificità del prodotto e del mercato a cui il prodotto è destinato (ecco perché la confezione deve avere una presentazione accattivante, che deve essere notata dall'acquirente). Una forma estetica della confezione dà fiducia all'acquirente in prodotti di buona qualità. I prodotti agroalimentari sono progettati per essere attraenti, ma se non raggiungono il consumatore nella forma in cui sono stati progettati, lo sforzo per progettarli è stato vano. Il comportamento dei prodotti agroalimentari nei processi di confezionamento, contatto ed effettiva associazione del prodotto con il confezionamento sono segnalati problemi che devono essere conosciuti dagli agenti economici esistenti all'interno della filiera agroalimentare. Il materiale di confezionamento deve essere compatibile con il prodotto agroalimentare e non deve pregiudicarne la qualità. Nel tentativo di

portare sul mercato prodotti di qualità, le aziende stanno ampliando la propria gamma di qualità dalla produzione al confezionamento, prestando molta attenzione al confezionamento. Per fare ciò, le aziende prendono in considerazione: requisiti dei consumatori, requisiti del distributore, requisiti del prodotto e imperativi promozionali. In tale ambito possono essere effettuate valutazioni in merito: al comportamento del prodotto nell'imballaggio, con riferimento alle soluzioni di imballaggio, alle condizioni in cui viene realizzato l'imballaggio e all'efficienza dell'imballaggio; comportamento di disimballaggio, ovvero il modo in cui si stacca la struttura alimentare del prodotto confezionato, con quali procedure, con quale sforzo, ecc. comportamento di riconfezionamento, con riferimento ai processi coinvolti in situazioni in cui solo alcune parti della dose alimentare contenuta vengono estratte dall'imballaggio, il resto essendo ulteriormente protetto nell'imballaggio stesso; per quale scopo viene riconfezionato.

Nella situazione di ammodernamento delle linee di produzione nel confezionamento dei prodotti agroalimentari (con riferimento alla meccanizzazione e all'automazione) è necessario conoscere i seguenti elementi: caratteristiche tecniche ed economiche dei materiali utilizzati negli imballaggi che influenzano i costi e il rispetto delle tecniche di fabbricazione condizioni; la quota del costo dell'imballaggio rispetto al costo del cibo in esso contenuto.

Эстетика упаковки для агропродовольственных товаров → представлена печатью наиболее подходящей формы, цвета, графики, типа материала, из которого она изготовлена и т. д. целью является привлечение потребителя. Эти формы необходимо соотнести со спецификой товара и рынком, для которого предназначен товар (именно поэтому упаковка должна иметь привлекательный товарный вид, который должен быть замечен покупателем). Эстетическая форма упаковки придает покупателю уверенность в хорошем качестве товара. Агропродовольственные товары разрабатываются так, чтобы быть привлекательными, но если они не доходят до потребителя в той форме, в которой они были разработаны, усилия по их разработке оказались напрасными. Поведение агропищевых продуктов в процессах упаковки, контакт и фактическая ассоциация продукта с упаковкой сигнализируют о проблемах, которые должны быть известны существующим экономическим агентам в цепочке агропищевых продуктов. Упаковочный материал должен быть совместим с агропищевым продуктом и не должен влиять на его качество. Стремясь вывести на рынок качественную продукцию, компании расширяют свой диапазон качества от производства до упаковки, уделяя пристальное внимание упаковке. Для этого предприятия учитывают: требования потребителей, требования дистрибьюторов, требования к продукту и императивы продвижения. В этом контексте могут быть сделаны оценки относительно: поведения продукта в упаковке со ссылкой на упаковочные решения, условия, в которых производится упаковка, и эффективность упаковки; поведение при распаковке, а именно то, каким образом отделяется пищевая структура упаковочного продукта, какими процедурами, с каким усилием и т. д. поведение при переупаковке со ссылкой на процессы, связанные с ситуациями, когда из упаковки извлекаются только некоторые части содержащейся в ней дозы пищевого продукта, а остальная часть дополнительно защищается в той же упаковке; для чего он переупакован.

В ситуации модернизации производственных линий по упаковке агропродовольственной продукции (применительно к механизации и автоматизации) необходимо знать следующие элементы: технико-экономические характеристики материалов, используемых в упаковке, которые влияют на затраты и соблюдение технических требований производства. условия; доля стоимости упаковки по отношению к стоимости содержащихся в ней продуктов питания.

Élelmiszeripari termékek csomagolási esztétikája / Élelmiszertermékek esztétikus csomagolása → a legmegfelelőbb formák, szín, grafika, anyag típus stb. képviselik a fogyasztó vonzása érdekében. Ezeket az formákat össze kell kapcsolni a termék és a piac sajátosságával, amelyre a terméket szánták (éppen ezért a csomagolásnak vonzó megjelenéssel kell rendelkeznie, amelyet a vevő könnyen észrevehet). A csomagolás esztétikus alakja megadja a vevőnek a jó minőségű árucikk iránti bizalmát. Az agrár-élelmiszeripari termékeket vonzóan tervezték, de ha nem úgy érik el a fogyasztót, ahogyan megtervezték, akkor a tervezési erőfeszítésük hiábavaló volt. Az agrár-élelmiszeripari termékek viselkedése a csomagolási folyamatokban, a termék érintkezése és a csomagoláshoz való viszonya olyan problémákat jelez, amelyeket az agrár-élelmiszerláncban meglévő gazdasági szereplőknek ismerniük kell. A csomagolás anyagának kompatibilisnek/összeférhetőnek kell lennie az élelmiszer-ipari termékkel, és nem befolyásolhatja annak minőségét. A minőségi termékek forgalmazása érdekében a vállalkozások kiterjesztik a minőség területét a gyártástól az értékesítésig, különös figyelmet fordítva a csomagolásra. Ennek érdekében a vállalkozások figyelembe veszik: a fogyasztói érforgalmazói követelményeket, a termékek előállítására vonatkozó követelményeket és a promóciós követelményeket. Ebben az összefüggésben meg lehet fogalmazni olyan szempontokat, amelyek a következőkre vonatkoznak: a termék viselkedése a csomagolás során, tekintettel a csomagolási megoldásokra, a csomagolás feltételeire és hatékonyságára; kicsomagolási magatartás, nevezetesen az, hogy a csomagolástermék élelmiszer-szerkezete hogyan változik, milyen folyamatok, milyen erőfeszítésekkel lehet kicsomagolni, stb., hogy viselkedik az újracsomagolás során, utalva azokra a folyamatokra, amelyekben csak a csomagolás egyes részeit vonják ki /az élelmiszer egyes adagjait /, a fennmaradó részt további védelem alatt tartják ugyanabban a csomagolásban; ez az újracsomagolás biztosításának célja.

Az agrár-élelmiszeripari termékek csomagolásában korszerűsített gyártósorok esetén (tekintettel a gépesítésre és az automatizálásra) a következő elemeket is ismerni kell: a csomagoláshoz felhasznált anyagok műszaki és gazdasági jellemzőit, amelyek befolyásolják az árakat és azok betartását, a gyártás technikai feltételeit; a csomagolási költségek arányát a benne lévő élelmiszer költségéhez viszonyítva.

Estetica ambalajului pentru produsele agroalimentare → este reprezentată prin imprimarea celor mai adecvate forme, culoare, grafică, tipul de material din care se confecționează etc. scopul fiind atragerea consumatorului. Aceste forme este necesar să fie corelate cu specificul produsului și al pieței pentru care este destinat produsul (motiv pentru care ambalajul trebuie să aibă o prezentare atrăgătoare, fiind necesar să fie remarcat de cumpărător). O formă estetică a ambalajelor dă încredere cumpărătorului pentru o marfă de bună calitate. Produsele agroalimentare sunt proiectate să fie atrăgătoare, dar dacă ele nu ajung la consumator în forma în care au fost proiectate, efortul proiectării lor a fost zadarnic. Comportarea produselor agroalimentare la procesele de ambalare, de contact și asociere propriu-zisă a produsului cu ambalajul sunt semnalate probleme ce trebuie cunoscute de agenții economici existenți în cadrul filierei produselor agroalimentare. Materialul din care este confecționat ambalajul trebuie să fie compatibil cu produsul agroalimentar și să nu afecteze calitatea acestuia. În efortul de a lansa pe piață produse de calitate, întreprinderile extind aria calității dinspre producție spre ambalare, prin acordarea unei atenții deosebite ambalajului. În acest scop, întreprinderile iau în considerare: aperețele consumatorilor, cerințele distribuitorilor, cerințele legate de produs și imperatiile promoționale. În acest context se pot formula aperețele privind: comportarea produsului la ambalare, cu referire la soluțiile de ambalare, condițiile în care se face ambalarea și eficiența ambalării; comportarea la dezambalare și anume modul în care se face desprinderea structurii alimentare a produsului de ambalaj, prin ce procedee, cu ce efort etc. comportarea la reambalări, cu referire la procesele ce intervin în situațiile în care din ambalaj se extrag numai unele părți din doza de aliment conținută, restul urmând a fi protejat în continuare în același ambalaj; în care scop se reambalează.

În situația modernizării liniilor de producție în ambalarea produselor agroalimentare (cu referire la mecanizare și automatizare) se impune în plus cunoașterea următoarelor elemente: caracteristicile tehnico-economice ale materialelor folosite la ambalare ce influențează costurile și respectarea condițiilor tehnice de fabricație; ponderea costului ambalajului în raport cu costul produsului alimentar pe care îl conține.

The packaging structure and system of agrifood products / The structure and system of packaging food products → it takes into account the tendency to simplify food packaging, which is currently a potential source of waste reduction. An important role is also played by compliance with organic criteria on the following aspects: the need for packaging, the excess of packaging, the use of recyclable materials and recycling of packaging whenever necessary, the use of one material indicating its nature.

Die Verpackungsstruktur und das System der Lebensmittelerzeugnisse / Die Struktur und das System der Verpackung von Lebensmitteln → berücksichtigt die Tendenz zur Vereinfachung der Lebensmittelverpackung, die derzeit eine potenzielle Quelle für Abfallreduzierung darstellt. Eine wichtige Rolle spielt auch die Einhaltung organischer Kriterien in Bezug auf folgende Aspekte: Verpackungsbedarf, Verpackungsüberschuss, Verwendung recycelbarer Materialien und Recycling von Verpackungen, falls erforderlich, Verwendung eines Materials, das seine Art angibt.

Structure et système de conditionnement des produits agroalimentaires → prend en compte la tendance à la simplification des emballages alimentaires, qui est aujourd'hui une source potentielle de réduction des déchets. Un rôle important est également joué par le respect de critères écologiques en ce qui concerne les aspects suivants: le besoin d'emballages, les emballages en surnombre, l'utilisation de matériaux recyclables et le recyclage des emballages chaque fois que nécessaire, l'utilisation d'un seul matériau indiquant la nature des ce matériel.

La estructura y sistema de envasado de productos agroalimentarios → se tiene en cuenta la tendencia a simplificar el envasado de alimentos, que actualmente es una fuente potencial de reducción de residuos. También juega un papel importante el cumplimiento de los criterios orgánicos en

los siguientes aspectos: la necesidad de embalaje, el exceso de embalaje, el uso de materiales reciclables y el reciclaje de los embalajes cuando sea necesario, el uso de un material indicando su naturaleza.

Struttura e sistema di confezionamento dei prodotti agroalimentari → tiene conto della tendenza alla semplificazione degli imballaggi alimentari, che attualmente è una potenziale fonte di riduzione degli sprechi. Un ruolo importante è svolto anche dal rispetto di criteri ecologici per quanto riguarda i seguenti aspetti: la necessità di imballaggio, l'eccesso di imballaggio, l'utilizzo di materiali riciclabili e il riciclo degli imballaggi ove necessario, l'utilizzo di un unico materiale che indichi la natura del questo materiale.

Структура и система упаковки агропродовольственных товаров → учитывает тенденцию к упрощению упаковки пищевых продуктов, которая в настоящее время является потенциальным источником сокращения отходов. Важную роль также играет соблюдение экологических критериев в отношении следующих аспектов: необходимость упаковки, избыточная упаковка, использование перерабатываемых материалов и переработка упаковки, когда это необходимо, использование одного материала с указанием характера этот материал.

Az élelmiszeripari termékek csomagolási szerkezete és rendszere / Az élelmiszer-ipari termékek szerkezete és csomagolási rendszere → figyelembe veszi az élelmiszer-csomagolás egyszerűsítésének tendenciáját, amely jelenleg potenciális hulladékcökkentési forrás. Fontos szerepet játszik az organikus kritériumoknak való megfelelés a következő szempontok szerint: a csomagolás szükségessége, a felesleges csomagolás, az újrahasznosítható anyagok használata és a csomagolás újrafeldolgozása amennyiben szükséges, egy anyag használata jelzi annak jellegét.

Structura și sistemul de ambalare a produselor agroalimentare → are în vedere tendința de simplificare a ambalării alimentelor, care constituie în prezent o sursă potențială de reducere a deșeurilor. Un rol important revine și respectării criteriilor ecologice cu referire la următoarele laturi: necesitatea ambalării, excesul de ambalaj, folosirea materialelor reciclabile și efectuarea reciclării ambalajelor de câte ori este nevoie, folosirea unui singur material indicându-se natura acestui material.

Prepackaging of agrifood products / Prepackaged food products → it is the packaging operation of an individual (food) product in sale units to ease and accelerate consumer service and improve the presentation for sale in the absence of the buyer. By extension, it is considered to be an assembly made of the product and its protection and presentation packaging, which is intended to be marketed. The amount of product in the packaging is pre-established and can only be changed by opening or changing the packaging. The products are distributed, weighed, labeled and placed in packaging (sale units) before they are presented to the consumer.

There are instructions on legal methodology for pre-packaging products by mass or volume. Prepackaged food products must comply with labeling, presentation and advertising rules. These rules are harmonized within the European Union (EU) in order to allow European consumers to make an informed choice and remove obstacles that may hinder the free movement of food and unfair competition.

Pre-packaged products must no longer be subject to any changes in quantity and content in sale units. The prepackaging requires adequate physical protection and presentation and the weight or volume must correspond to an average family consumption (3-5 persons) must bear all legal identification and marking inscriptions. Prepackaging conditions the existence of modern forms of sale, such as self-service. {372}

Vorverpackung von Agrarlebensmitteln / vorverpackten Lebensmittel → Dies ist der Verpackungsvorgang eines einzelnen (Lebensmittel-) Produkts in Verkaufseinheiten, um den Verbraucherservice zu vereinfachen und zu beschleunigen und die Präsentation für den Verkauf in Abwesenheit des Käufers zu verbessern. Im weiteren Sinne handelt es sich um eine Baugruppe aus dem Produkt und seiner Schutz- und Präsentationsverpackung, die vermarktet werden soll. Die Menge des Produkts in der Verpackung ist vorab festgelegt und kann nur durch Öffnen oder Ändern der Verpackung geändert werden. Die Produkte werden verteilt, gewogen, etikettiert und in Verpackungen (Verkaufseinheiten) verpackt, bevor sie dem Verbraucher präsentiert werden.

Es gibt Anweisungen zur rechtlichen Methodik für das Vorverpacken von Produkten nach Masse oder Volumen. Vorverpackte Lebensmittel müssen den Kennzeichnungs-, Präsentations- und Werberegeln entsprechen. Diese Regeln sind innerhalb der Europäischen Union (EU) harmonisiert, damit die europäischen Verbraucher eine fundierte Entscheidung treffen und Hindernisse beseitigen können, die den freien Verkehr von Lebensmitteln und den unlauteren Wettbewerb behindern könnten.

Vorverpackte Produkte dürfen in Menge und Inhalt der Verkaufseinheiten keinen Änderungen mehr unterliegen. Die Vorverpackung erfordert einen angemessenen physischen Schutz und eine angemessene Präsentation, und das Gewicht oder Volumen muss einem durchschnittlichen Familienverbrauch (3-5 Personen) entsprechen. Sie muss alle gesetzlichen Kennzeichnungen und Kennzeichnungsschriften tragen. Die Vorverpackung bedingt das Vorhandensein moderner Verkaufsformen wie der Selbstbedienung. {372}

Pré-emballage de produits agroalimentaires → est l'opération de conditionnement d'un produit individuel (alimentaire) dans des unités de vente, afin de faciliter et d'accélérer le service aux consommateurs et d'améliorer la présentation à la vente, en l'absence de l'acheteur. Par extension, il est considéré comme un ensemble constitué du produit et de son emballage de protection et de présentation, qui est destiné à être commercialisé. La quantité de produit mise dans l'emballage est prédéterminée et ne peut être modifiée qu'en ouvrant ou en changeant l'emballage. Les produits sont portionnés, pesés, étiquetés et conditionnés (unités de vente) avant d'être présentés au consommateur.

Il existe des instructions méthodologiques légales concernant le préemballage de certains produits en fonction de la masse ou du volume. Les aliments préemballés doivent respecter les règles d'étiquetage, de présentation et de publicité qui leur sont imposées. Ces règles sont harmonisées au sein de l'Union européenne (UE) pour permettre aux consommateurs européens de faire des choix éclairés ainsi que pour supprimer les obstacles pouvant entraver la libre circulation des denrées alimentaires et les conditions inégales de concurrence.

Les produits préemballés ne doivent subir aucune modification de quantité ou de contenu dans les unités de vente. Dans le préemballage, une protection physique et une présentation adéquate sont requises, et le poids ou le volume correspondant à une consommation familiale moyenne (3 à 5 personnes) doit obligatoirement porter toutes les inscriptions légales d'identification et de marquage. Le préemballage conditionne l'existence de formes modernes de vente, comme le libre-service. {372}

Preenvasado de productos agroalimentarios → es la operación de envasado de un producto (alimento) individual en unidades de venta para facilitar y acelerar el servicio al consumidor y mejorar la presentación para la venta en ausencia del comprador. Por extensión, se considera que es un conjunto formado por el producto y su embalaje de protección y presentación, que se destina a ser comercializado. La cantidad de producto introducida en el empaque está preestablecida y solo se puede cambiar abriendo o cambiando el empaque. Los productos se distribuyen, pesan, etiquetan y colocan en envases (unidades de venta) antes de ser presentados al consumidor.

Hay instrucciones sobre metodología legal para productos de preenvasado por masa o volumen. Los productos alimenticios preenvasados deben cumplir con las normas de etiquetado, presentación y publicidad. Estas normas están armonizadas dentro de la Unión Europea (UE) para permitir que los consumidores europeos tomen una decisión informada y eliminen los obstáculos que puedan obstaculizar la libre circulación de alimentos y la competencia desleal.

Los productos preenvasados ya no deben estar sujetos a cambios en la cantidad y el contenido en las unidades de venta. El preenvasado requiere una adecuada protección física y presentación y el peso o volumen debe corresponder a un consumo familiar promedio (3-5 personas) debe llevar toda la identificación legal y las inscripciones de marcado. El preenvasado condiciona la existencia de formas modernas de venta, como el autoservicio. {372}

Preconfezionamento di prodotti agroalimentari → è l'operazione di confezionamento di un singolo prodotto (alimento) in unità di vendita, al fine di facilitare e accelerare il servizio dei consumatori e migliorare la presentazione alla vendita, in assenza dell'acquirente. Per estensione, è considerato un insieme costituito dal prodotto e dal suo imballaggio protettivo e di presentazione, destinato alla commercializzazione. La quantità di prodotto inserita nella confezione è predeterminata e può essere modificata solo aprendo o modificando la confezione. I prodotti vengono porzionati, pesati, etichettati e confezionati (unità di vendita) prima di essere presentati al consumatore.

Esistono istruzioni metodologiche legali relative al preconfezionamento di alcuni prodotti a seconda della massa o del volume. Gli alimenti preconfezionati devono rispettare le regole di etichettatura, presentazione e pubblicità previste per loro. Queste regole sono armonizzate all'interno dell'Unione Europea (UE) per consentire ai consumatori europei di fare scelte informate, nonché per rimuovere gli ostacoli che possono impedire la libera circolazione degli alimenti e condizioni di concorrenza diseguali.

I prodotti preconfezionati non devono subire variazioni di quantità o contenuto nelle unità di vendita. Nel pre-imballo è richiesta un'adeguata protezione fisica e presentazione, e il peso o il volume da corrispondere ad un consumo familiare medio (3-5 persone) deve riportare, obbligatoriamente, tutte le iscrizioni di identificazione legale e di contrassegno. Il preconfezionamento condiziona l'esistenza di moderne forme di vendita, come il sé stesso servizio. {372}

Фасовка агропродовольственных товаров → это операция по упаковке отдельного продукта (продукта питания) в торговых точках с целью облегчения и ускорения обслуживания потребителей и улучшения презентации для продажи в отсутствие покупателя. В более широком смысле это считается комплектом, состоящим из продукта и его защитной и презентационной упаковки, который предназначен для продажи. Количество продукта, помещаемого в упаковку, заранее определено и может быть изменено только путем открытия или изменения упаковки. Продукты разделяются на порции, взвешиваются, маркируются и упаковываются (товарные единицы) перед тем, как быть представленными потребителю.

Существуют юридические методические указания относительно расфасовки некоторых продуктов в зависимости от массы или объема. Расфасованные пищевые продукты должны соответствовать установленным для них правилам маркировки, оформления и рекламы. Эти правила унифицированы в рамках Европейского Союза (ЕС), чтобы позволить европейским потребителям делать осознанный выбор, а также устранить препятствия, которые могут помешать свободному перемещению продуктов питания и неравным условиям конкуренции.

Предварительно расфасованные продукты не должны подвергаться каким-либо изменениям в количестве или составе в торговых единицах. В упаковке требуется соответствующая физическая защита и товарный вид, а вес или объем, соответствующие среднему потреблению в семье (3-5 человек), должны обязательно иметь все юридические идентификационные и маркировочные надписи. Фасовка обуславливает существование современных форм продаж, таких как самообслуживание. {372}

Előre csomagolt agrár-élelmiszeripari termékek/ előre csomagolt élelmiszer-termékek → egyedi (élelmiszer) termék csomagolási művelete az értékesítő egységekben, mely megkönnyíti és felgyorsítja a fogyasztók kiszolgálását és javítja a kiszérést a vevő megjelenése előtt/hiányában. Tágabb értelemben a terméknek és annak védő- és kiszérelési csomagolásának tekinthető, amelyet forgalomba hozatalra szánunk. A csomagolásban lévő termék mennyisége előre meghatározott, és csak a csomagolás kinyitásával vagy cseréjével változtatható meg. A termékeket szétosztják, lemérik, felcímkézik és csomagolásba (értékesítési egységekbe) helyezik, mielőtt bemutatják a fogyasztónak.

Vannak utasítások a termékek tömeg vagy térfogat szerint történő előrcsomagolásának jogi módszertanáról. Az előre csomagolt élelmiszereknek meg kell felelniük a címkézési, kiszérelési és reklámozási szabályoknak. Ezeket a szabályokat az Európai Unióban (EU) összehangolják annak érdekében, hogy az európai fogyasztók megalapozott döntést hozhassanak, és elhárítsák azokat az akadályokat, amelyek gátolhatják az élelmiszerek szabad mozgását és a tisztességtelen versenyt.

Az előrcsomagolt termékek mennyisége és tartalma az értékesítési egységekben már nem változhat. Az előrcsomagolás megfelelő fizikai védelmet és bemutatást igényel és a tömegnek vagy a térfogatnak meg kell felelnie az átlagos családi fogyasztásnak (3-5 fő), fel kell tüntetni az összes jogi azonosító és jelölési feliratot. Az előrcsomagolás feltételezi/megkönnyíti a modern értékesítési formák, például az önkiszolgálás meglétét/alkalmazását. {372}

Preambalarea produselor agroalimentare → este operația de ambalare a unui produs individual (alimentar) în unități de desfacere, în scopul ușurării și accelerării servirii consumatorilor și îmbunătățirii prezentării spre vânzare, în absența cumpărătorului. Prin extensie, este considerat un ansamblu format din produs și ambalajul său de protecție și de prezentare, ce este destinat comercializării pe piață. Cantitatea de produs introdusă în ambalaj este prestabilită și nu poate fi schimbată decât prin deschiderea sau modificarea ambalajului. Produsele sunt porționate, cântărite, etichetate și așezate în ambalaje (unități de vânzare) înainte să fie prezentate consumatorului.

Există instrucțiuni de vânzare produsele legală referitoare la preambalarea unor produse în funcție de masă sau volum. Produsele alimentare preambalate, trebuie să respecte normele de etichetare, de prezentare și de publicitate făcute în privința lor. Aceste norme sunt armonizate în cadrul Uniunii Europene (UE) pentru a permite consumatorilor europeni să aleagă în cunoștință de cauză precum și pentru a elimina obstacolele care pot împiedica libera circulație a produselor alimentare și condițiile de concurență inegale.

În cadrul unităților de vânzare produsele preambalate nu trebuie să mai fie supuse nici unei modificări în ceea ce privește cantitatea, conținutul. În preambalare se impune o protecție fizică și prezentare adecvată, iar greutatea sau volumul să corespundă unui consum familial mijlociu (3-5 persoane) trebuie să poarte, obligatoriu, toate inscripțiile de identificare și marcare legale. Preambalarea condiționează existența unor forme moderne de desfacere, cum este autoservirea. {372}

Partnership in agricultural trade (created with the consumer) / Agricultural trade partnership (made with the consumer) → a new agricultural trade system that helps small farmers who want to practice a lasting agriculture based on bilateral or multilateral agreements. It is intended to create direct associations of small farmers with more consumers who want to be sure that the agricultural products consumed are healthy and fresh, by appropriate methodology. Thus, the farmer delivers to consumers, based on subscription, a weekly basket containing the most diverse agricultural products. Consumers have the obligation to pay the basket at the negotiated price at the beginning of the year so that the farmer does not remain with unsold merchandise (the producers meet consumer families and calculate all costs: raw material, administration bills, etc.). Using this trade system, the farmer cultivates without fail the products he / she knows he / she will sell to consumers and in the amount required by subscription. In turn, consumers know that they will surely receive fresh agricultural products every week, which are additionally organic. In Europe, the partnership was suggested by consumers, it is different from country to country and in some countries, it is not recognized as a business entity.

The principles guiding this model of agricultural trade are linked to the existence of a partnership relationship between producers and consumers. The unit price of products will never be constrained by the market price as there are other conditions. Producer and consumer obligations are also mentioned.

There may also be some disadvantages of partnership regarding: situations in which harvest may be affected by weather and consumer families remain unsupplied; consumers give more time to this type of product supply than they would give if they bought directly from the market or store; the program does not take place in winter; the prices of products are higher than those bought directly from the market or store, according to the implemented program. {590}

Partnerschaft im Agrarhandel (mit dem Verbraucher geschaffen) / Agrarhandelspartnerschaft (mit dem Verbraucher geschlossen) → ein neues Agrarhandelssystem, das Kleinbauern hilft, die auf der Grundlage bilateraler oder multilateraler Abkommen eine dauerhafte Landwirtschaft betreiben wollen. Es ist beabsichtigt, direkte Assoziationen von Kleinbauern mit mehr Verbrauchern zu schaffen, die durch geeignete Methoden sicherstellen möchten, dass die konsumierten landwirtschaftlichen Produkte gesund und frisch sind. So liefert der Landwirt den Verbrauchern auf Abonnementbasis einen wöchentlichen Korb mit den verschiedensten landwirtschaftlichen Produkten. Die Verbraucher sind verpflichtet, den Warenkorb zu Beginn des Jahres zum ausgehandelten Preis zu bezahlen, damit der Landwirt nicht bei nicht verkauften Waren bleibt (die Hersteller treffen sich mit den Verbraucherfamilien und berechnen alle Kosten: Rohmaterial, Verwaltungsrechnungen usw.). Mit diesem Handelssystem kultiviert der Landwirt unbedingt die Produkte, von denen er weiß, dass sie an die Verbraucher verkauft werden, und zwar in der Menge, die für das Abonnement erforderlich ist. Die Verbraucher wiederum wissen, dass sie mit Sicherheit jede Woche frische landwirtschaftliche Produkte erhalten, die zusätzlich biologisch sind. In Europa wurde die Partnerschaft von den Verbrauchern vorgeschlagen, sie ist von Land zu Land unterschiedlich und in einigen Ländern nicht als Geschäftseinheit anerkannt.

Die Grundsätze dieses Modells des Agrarhandels hängen mit dem Bestehen einer partnerschaftlichen Beziehung zwischen Erzeugern und Verbrauchern zusammen. Der Stückpreis von Produkten wird niemals durch den Marktpreis eingeschränkt, da andere Bedingungen vorliegen. Erzeuger- und Verbraucherpflichten werden ebenfalls erwähnt.

Es kann auch einige Nachteile der Partnerschaft geben in Bezug auf: Situationen, in denen die Ernte vom Wetter beeinflusst werden kann und Verbraucherfamilien nicht versorgt werden; Verbraucher geben dieser Art der Produktversorgung mehr Zeit als sie geben würden, wenn sie direkt auf dem Markt oder im Geschäft einkaufen würden; Das Programm findet nicht im Winter statt. Die Preise für Produkte sind höher als diejenigen, die gemäß dem implementierten Programm direkt vom Markt oder Geschäft gekauft wurden. {590}

Partenariat dans le commerce agricole (créé avec le consommateur) → nouveau système d'échanges agricoles qui vient en aide aux petits agriculteurs à travers lesquels ils souhaitent pratiquer une agriculture de long terme, sur la base d'accords bilatéraux ou multilatéraux. L'objectif est, par une méthodologie appropriée, de créer des associations directes de petits agriculteurs avec plus de consommateurs qui veulent s'assurer que les produits agricoles qu'ils consomment sont sains et frais. Ainsi, l'agriculteur livre aux consommateurs, sur abonnement, un panier hebdomadaire contenant les produits agricoles les plus divers. Les consommateurs ont l'obligation de payer le panier au prix convenu d'un commun accord en début d'année afin que l'agriculteur ne reste pas avec des invendus (les producteurs rencontrent les familles de consommateurs et calculent toutes les dépenses: matières premières, factures administratives, etc.). Grâce à ce système d'échange, l'agriculteur ne cultive en toute sécurité que les produits qu'il sait vendre aux consommateurs et dans la quantité requise par abonnement. De

leur côté, les consommateurs savent qu'ils sont assurés de recevoir chaque semaine des produits agricoles frais, également issus de l'agriculture écologique. En Europe, le partenariat a été proposé par les consommateurs, il diffère d'un pays à l'autre et dans certains pays, il n'est pas reconnu en tant qu'entité commerciale.

Les principes directeurs de ce modèle de commerce agricole sont liés à l'existence d'un partenariat entre producteurs et consommateurs. Le prix unitaire des produits ne sera jamais contraint par le prix du marché car il existe des conditions complètement différentes. Les obligations du fabricant et du consommateur sont mentionnées.

Ils peuvent être relevés et les inconvénients du partenariat concernant: les cas où la culture peut être affectée par les intempéries, et les familles restent des consommateurs peu privilégiés; les consommateurs consacrent plus de temps à ce type d'approvisionnement de produits qu'ils ne le feraient s'ils achetaient directement au marché ou en magasin; le programme ne fonctionne pas pendant l'hiver; les prix des produits, selon le programme mis en œuvre, sont plus élevés que dans le cas de ceux achetés directement au marché ou en magasin. {590}

Colaboración en el comercio agrícola (creada con el consumidor) → un nuevo sistema de comercio agrícola que ayuda a los pequeños agricultores que quieren practicar una agricultura duradera basada en acuerdos bilaterales o multilaterales. Se pretende crear asociaciones directas de pequeños agricultores con más consumidores que quieran asegurarse de que los productos agrícolas consumidos sean saludables y frescos, mediante una metodología adecuada. Así, el agricultor entrega a los consumidores, mediante suscripción, una canasta semanal que contiene los más diversos productos agrícolas. Los consumidores tienen la obligación de pagar la canasta al precio negociado al inicio del año para que el agricultor no se quede con mercadería sin vender (los productores se reúnen con las familias de consumidores y calculan todos los costos: materia prima, facturas de administración, etc.). Con este sistema de comercio, el agricultor cultiva sin falta los productos que sabe que venderá a los consumidores y en la cantidad que requiere la suscripción. A su vez, los consumidores saben que seguramente recibirán cada semana productos agrícolas frescos, que además son orgánicos. En Europa, la asociación fue sugerida por los consumidores, es diferente de un país a otro y en algunos países no se reconoce como una entidad comercial.

Los principios que guían este modelo de comercio agrícola están vinculados a la existencia de una relación de asociación entre productores y consumidores. El precio unitario de los productos nunca estará limitado por el precio de mercado, ya que existen otras condiciones. También se mencionan las obligaciones del productor y del consumidor.

Además puede haber algunas desventajas de la asociación con respecto a: situaciones en las que la cosecha puede verse afectada por el clima y las familias de consumidores siguen sin abastecerse; los consumidores dedican más tiempo a este tipo de oferta de productos del que darían si compraran directamente en el mercado o tienda; el programa no se desarrolla en invierno; los precios de los productos son superiores a los adquiridos directamente en el mercado o tienda, según el programa implementado. {590}}

Compagno nel commercio agricolo (creata con il consumatore) → nuovo sistema di commercio agricolo che viene in aiuto ai piccoli agricoltori attraverso i quali vogliono praticare l'agricoltura a lungo termine, sulla base di accordi bilaterali o multilaterali. L'obiettivo è, attraverso una metodologia adeguata, creare associazioni dirette di piccoli agricoltori con più consumatori che vogliono assicurarsi che i prodotti agricoli che consumano siano sani e freschi. Pertanto, l'agricoltore consegna ai consumatori, in abbonamento, un paniere settimanale contenente i più diversi prodotti agricoli. I consumatori hanno l'obbligo di pagare il paniere al prezzo concordato di comune accordo all'inizio dell'anno in modo che l'agricoltore non rimanga con la merce invenduta (i produttori incontrano le famiglie consumatrici e calcolano tutte le spese: materie prime, bollette di amministrazione, ecc.). Attraverso questo sistema commerciale, l'agricoltore coltiva in sicurezza solo i prodotti che sa che venderà ai consumatori e nella quantità richiesta dall'abbonamento. A loro volta, i consumatori sanno che hanno la garanzia di ricevere ogni settimana prodotti agricoli freschi, anch'essi da agricoltura ecologica. In Europa la compagna è stata proposta dai consumatori, differisce da paese a paese e in alcuni paesi non è riconosciuta come entità commerciale.

I principi guida di questo modello di commercio agricolo sono legati all'esistenza di una compagna tra produttori e consumatori. Il prezzo unitario dei prodotti non sarà mai vincolato dal prezzo di mercato in quanto vi sono condizioni completamente diverse. Sono menzionati gli obblighi del produttore e del consumatore.

Possono essere sollevati e svantaggi di compagno riguardanti: casi in cui la coltura può risentire degli agenti atmosferici, e le famiglie rimangono consumatori non riforniti; i consumatori trascorrono più tempo su questo tipo di fornitura di prodotti di quanto farebbero se acquistassero direttamente dal mercato o dal negozio; il programma non viene eseguito durante l'inverno; i prezzi dei prodotti, secondo il programma attuato, sono superiori a quelli acquistati direttamente al mercato o in negozio. {590}

Партнерство в торговле сельскохозяйственной продукцией (созданное с потребителем) → новая система торговли сельскохозяйственной продукцией, которая приходит на помощь мелким фермерам, с помощью которой они хотят заниматься долгосрочным сельским хозяйством на основе двусторонних или многосторонних соглашений. Цель состоит в том, чтобы с помощью соответствующей методологии создать прямые ассоциации мелких фермеров с большим количеством потребителей, которые хотят быть уверенными, что сельскохозяйственная продукция, которую они потребляют, является здоровой и свежей. Таким образом, фермер по подписке доставляет потребителям еженедельную корзину, содержащую самые разнообразные сельскохозяйственные продукты. Потребители обязаны оплачивать корзину по взаимно согласованной цене в начале года, чтобы фермер не остался с непроданными товарами (производители встречаются с семьями потребителей и подсчитывают все расходы: сырье, административные счета и т. Д.). Посредством этой торговой системы фермер безопасно выращивает только те продукты, которые, как он знает, он будет продавать потребителям, и в количестве, требуемом по подписке. В свою очередь, потребители знают, что каждую неделю они гарантированно получают свежую сельскохозяйственную продукцию, которая также выращена экологически чистыми методами. В Европе партнерство было предложено потребителями, оно отличается от страны к стране, а в некоторых странах оно не признается как субъект хозяйствования.

Руководящие принципы этой модели торговли сельскохозяйственной продукцией связаны с наличием партнерства между производителями и потребителями. Цена за единицу продукции никогда не будет ограничена рыночной ценой, так как там совершенно другие условия. Упоминаются обязательства изготовителя и потребителя.

Они могут быть подняты и недостатки о партнерстве относительно: случаи, когда урожай может пострадать от погодных условий, а также семьи остаются неапривизionate потребителей; потребители тратят больше времени на этот вид поставки товаров, чем если бы они покупали их напрямую на рынке или в магазине; программа не работает зимой; цены на продукты, согласно реализованной программе, выше, чем в случае с продуктами, купленными непосредственно на рынке или в магазине. {590}

Partnerség az agrárkereskedelemben (a fogyasztóval létrejött partnerség) / Agrárkereskedelmi partnerség (a fogyasztóval létrehozott) → új agrárkereskedelmi rendszer, amely segíti azokat a kistermelőket, akik tartós mezőgazdaságot akarnak gyakorolni két- vagy többoldalú megállapodások alapján. Célja a kistermelők közvetlen szövetségeinek létrehozása több olyan fogyasztóval, akik megfelelő módszertan alapján szeretnének biztosak lenni abban, hogy az elfogyasztott mezőgazdasági termékek egészségesek és frissek. Így a gazda előfizetés alapján heti kosarat szállít a fogyasztóknak, amely a legkülönbélebb mezőgazdasági termékeket tartalmazza. A fogyasztóknak az a kötelezettségük, hogy az év elején egyeztetett áron fizessék a kosarat, hogy a gazdálkodó ne maradjon eladatlan áruval (a termelők találkoznak a fogyasztói családokkal és kiszámolják az összes költséget: alapanyag, adminisztrációs számlák stb.). Ennek a kereskedelmi rendszernek a használatával a gazdálkodó minden kétséget kizáróan előállítja azokat a termékeket, amelyeket tudja, hogy el fog adni a fogyasztóknak, az előfizetéshez szükséges összegben. Viszont a fogyasztók tudják, hogy minden héten biztosan kapnak friss mezőgazdasági termékeket, amelyek mellett organikus jellegűek is Európában a partnerséget a fogyasztók javasolták, ez országonként eltér, és egyes országokban nem ismerik el gazdasági egységként.

A mezőgazdasági kereskedelem e modelljét vezérlő elvek a termelők és a fogyasztók közötti partnerségi viszony fennállásához kapcsolódnak. A termékek egységárát soha nem fogja korlátozni a piaci ár, mivel vannak más feltételeik. Megemlítik a termelői és a fogyasztói kötelezettségeket is.

A partnerségnek lehetnek bizonyos hátrányai is: helyzetek, amelyekben az időjárás befolyásolhatja a betakarítást, és a fogyasztói családok továbbra is ellátatlanok maradnak; a fogyasztók több időt töltenek az ilyen típusú termékelátással, mint amikor közvetlenül a piacról vagy a boltból vásárolnának; a program télen nem zajlik; a termékek árai magasabbak, mint a közvetlenül a piacról vagy az üzletből vásároltak, a megvalósított program szerint. {590}

Parteneriat în comerțul agricol (creat cu consumatorul) → sistem nou de comerț agricol care vine în ajutorul micilor fermieri prin care aceștia vor să practice o agricultură de durată, pe baza unor înțelegeri bilaterale sau multilaterale. Se urmărește ca printr-o metodologie adecvată, crearea

de asocieri directe a micilor fermieri cu mai mulți consumatori care vor să fie siguri că produsele agricole pe care le consumă sunt sănătoase și proaspete. Astfel, agricultorul livrează consumatorilor, pe bază de abonament, un coș săptămânal care cuprinde cele mai diverse produse agricole. Consumatorii au obligația de a plăti coșul la prețul negociat de comun acord la începutul anului pentru ca fermierul să nu rămână cu marfa nevândută (producătorii se întâlnesc cu familiile de consumatori și calculează toate cheltuielile: materie primă, facturi de administrare etc.). Prin acest sistem de comerț, agricultorul cultivă la sigur doar produsele pe care știe că le va vinde consumatorilor și în cantitatea cerută prin abonament. La rândul lor, consumatorii știu că în mod garantat vor primi în fiecare săptămână produse agricole proaspete, care, în plus, sunt cultivate ecologic. În Europa, parteneriatul a fost propus de consumatori, este diferit de la țară la țară, iar în unele țări nu este recunoscut ca entitate de afaceri.

Principiile după care se ghidează acest model de comerț agricol sunt legate de existența unei relații de parteneriat dintre producători și consumatori. Prețul pe unitate al produselor nu va fi niciodată constrâns de prețul din piață întrucât sunt cu totul alte condiții. Sunt menționate obligații ale producătorului și ale consumatorului.

Pot fi semnificate și dezavantaje ale parteneriatului ce privesc: situațiile în care recolta poate fi afectată de vreme, iar familiile de consumatori rămân neaprovizionate; consumatorii acordă mai mult timp acestui tip de aprovizionare cu produse decât ar acorda dacă ar cumpăra direct din piață sau din magazin; programul nu se desfășoară pe timpul iernii; prețurile produselor, potrivit programului implementat, sunt mai mari decât în cazul celor cumpărate direct din piață sau magazin. {590}

Partnership in rural tourism (agritourism) / Rural (agricultural) tourism partnership → it is a normal way of relations between public and private institutions at different levels, locally, nationally and internationally, used for discovering and solving problems that arise in the development / promotion of rural tourism. The legislation aims to both facilitate the access of stakeholders to different resources (financial, material, human, informational) and their allocation modes. The forms of "mutual" cooperation, with beneficial effects, involving natural and legal persons, can be taken into account. The following institutional forms can be exemplified as a result of cooperation in rural tourism: public administration and other institutional bodies; family farms and other economic agents; professional associations and other interest groups.

The forms of partnership in rural tourism follow the strategy of economic and social development of an area or region, resulting in the improvement in life quality. This can be done by using local resources, making the most of workforce and improving the economic environment in a given area. The organization and functioning of partnership in rural tourism activities imply the knowledge of specific conditions of current transition stage, which can be the following for Romania:

- clear setting of rural tourism objectives in the area, tourism basin or rural locality;
- the capacity to generate benefits for all partners involved in the respective territorial area;
- the stakeholders' responsibility for taking part in rural tourism activities.

Partnerschaft im ländlichen Tourismus (Agrotourismus) → Es ist eine normale Art der Beziehungen zwischen öffentlichen und privaten Institutionen auf verschiedenen Ebenen, lokal, national und international, die zur Entdeckung und Lösung von Problemen verwendet wird, die bei der Entwicklung / Förderung auftreten des ländlichen Tourismus. Die Gesetzgebung soll sowohl den Zugang der Interessengruppen zu verschiedenen Ressourcen (finanziell, materiell, menschlich, informativ) als auch deren Zuweisungsmodi erleichtern. Die Formen der "gegenseitigen" Zusammenarbeit mit positiven Auswirkungen, an denen natürliche und juristische Personen beteiligt sind, können berücksichtigt werden. Die folgenden institutionellen Formen können als Ergebnis der Zusammenarbeit im ländlichen Tourismus veranschaulicht werden: öffentliche Verwaltung und andere institutionelle Einrichtungen; Familienbetriebe und andere Wirtschaftsakteure; Berufsverbände und andere Interessengruppen.

Die Formen der Partnerschaft im ländlichen Tourismus folgen der Strategie der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung eines Gebiets oder einer Region, was zu einer Verbesserung der Lebensqualität führt. Dies kann erreicht werden, indem lokale Ressourcen genutzt, die Belegschaft optimal genutzt und das wirtschaftliche Umfeld in einem bestimmten Bereich verbessert werden. Die Organisation und Funktionsweise der Partnerschaft bei Aktivitäten im Bereich des ländlichen Tourismus setzt die Kenntnis spezifischer Bedingungen der gegenwärtigen Übergangsphase voraus, die für Rumänien folgende sein können:

- klare Festlegung der Ziele des ländlichen Tourismus in der Region, im Tourismusbecken oder in der ländlichen Gegend;
- die Fähigkeit, Vorteile für alle am jeweiligen Gebiet beteiligten Partner zu generieren;
- die Verantwortung der Interessengruppen für die Teilnahme an Aktivitäten des ländlichen Tourismus.

Partenariat en tourisme rural / agrotourisme → c'est un moyen normal de relations entre les institutions publiques et privées à différents niveaux, au niveau local, national et international, à travers lequel les problèmes qui apparaissent dans le développement / promotion du tourisme rural peuvent être découverts et résolus. La législation vise à faciliter à la fois l'accès des acteurs aux différentes ressources (financières, matérielles, humaines, informationnelles) et leurs modalités d'allocation. Ils peuvent être considérés comme des formes de coopération "mutuelle", avec des effets bénéfiques, impliquant des personnes physiques et juridiques. Les formes institutionnelles suivantes peuvent être illustrées, à la suite de la coopération dans le tourisme rural: administration publique et autres organes institutionnels; exploitations familiales et autres agents économiques; associations professionnelles et autres groupes d'intérêt.

Les formes de partenariat dans le tourisme rural visent la stratégie de développement économique et social d'une zone ou d'une région, se traduisant par une amélioration de la qualité de vie. Cela peut se faire par l'utilisation des ressources locales, l'utilisation la plus complète possible de la main-d'œuvre et l'amélioration de l'environnement économique dans une zone donnée. L'organisation et le fonctionnement du partenariat dans les activités de tourisme rural présupposent la connaissance des conditions spécifiques de la phase de transition actuelle, qui pour la Roumanie, peuvent être répertoriées:

- définition claire des objectifs du tourisme rural dans la zone, le bassin touristique ou la localité rurale;
- la capacité de générer des avantages pour tous les partenaires impliqués dans la zone territoriale respective;
- la responsabilité de la participation des acteurs impliqués dans les activités de tourisme rural.

Asociación en turismo rural (agroturismo) → es una forma normal de relación entre instituciones públicas y privadas a diferentes niveles, local, nacional e internacional, utilizada para descubrir y resolver problemas que surgen en el desarrollo / promoción del turismo rural. La legislación tiene como objetivo facilitar el acceso de las partes interesadas a los diferentes recursos (financieros, materiales, humanos, informativos) y sus modos de asignación. Pueden tenerse en cuenta las formas de cooperación "mutua", con efectos beneficiosos, que involucran a personas físicas y jurídicas. Las siguientes formas institucionales pueden ejemplificarse como resultado de la cooperación en turismo rural: administración pública y otros órganos institucionales; granjas familiares y otros agentes económicos; asociaciones profesionales y otros grupos de interés.

Las formas de asociación en el turismo rural siguen la estrategia de desarrollo económico y social de un área o región, resultando en la mejora de la calidad de vida. Esto se puede hacer utilizando recursos locales, aprovechando al máximo la mano de obra y mejorando el entorno económico en un área determinada. La organización y funcionamiento de la asociación en las actividades de turismo rural implica el conocimiento de las condiciones específicas de la etapa de transición actual, que pueden ser las siguientes para Rumania:

- definición clara de los objetivos del turismo rural en la zona, cuenca turística o localidad rural;
- la capacidad de generar beneficios para todos los socios involucrados en el área territorial respectiva;
- la responsabilidad de las partes interesadas de participar en actividades de turismo rural.

Compagno nel turismo rurale / agriturismo → è una normale modalità di relazione tra istituzioni pubbliche e private a diversi livelli, a livello locale, nazionale e internazionale, attraverso la quale possono essere scoperte e risolte le problematiche che emergono nello sviluppo / promozione del turismo rurale. La normativa mira a facilitare sia l'accesso delle parti interessate alle diverse risorse (finanziarie, materiali, umane, informative) sia le relative modalità di allocazione. Possono essere considerate forme di "reciproca" cooperazione, con effetti benefici, che coinvolgono persone fisiche e giuridiche. Si possono esemplificare le seguenti forme istituzionali, frutto della cooperazione nel turismo rurale: pubblica amministrazione e altri organi istituzionali; aziende agricole familiari e altri agenti economici; associazioni professionali e altri gruppi di interesse.

Le forme di partenariato nel turismo rurale mirano alla strategia di sviluppo economico e sociale di un'area o di una regione, con conseguente miglioramento della qualità della vita. Questo può essere fatto attraverso l'uso delle risorse locali, l'uso più completo possibile del lavoro e il miglioramento dell'ambiente economico in una data area. L'organizzazione e il funzionamento del partenariato nelle attività di turismo rurale presuppongono la conoscenza delle condizioni specifiche dell'attuale fase di transizione, che per la Romania possono essere elencate:

- chiara definizione di obiettivi di turismo rurale nell'area, bacino turistico o località rurale;
- la capacità di generare vantaggi per tutti i compagni coinvolti nella rispettiva area territoriale;
- la responsabilità della partecipazione dei soggetti coinvolti nelle attività di turismo rurale.

Партнерство в сельском туризме / агротуризме → это нормальный способ взаимоотношений между государственными и частными учреждениями на разных уровнях, на местном, национальном и международном уровнях, с помощью которого могут быть обнаружены и решены проблемы, возникающие в развитии / продвижении сельского туризма. Законодательство направлено на облегчение доступа заинтересованных сторон к различным ресурсам (финансовым, материальным, человеческим, информационным) и методам их распределения. Их можно рассматривать как формы "взаимного" сотрудничества с выгодными последствиями с участием физических и юридических лиц. Следующие институциональные формы могут быть проиллюстрированы в результате сотрудничества в области сельского туризма: государственное управление и другие институциональные органы; семейные фермы и другие экономические агенты; профессиональные ассоциации и другие группы по интересам.

Формы партнерства в сельском туризме нацелены на стратегию экономического и социального развития области или региона, что приводит к повышению качества жизни. Это может быть достигнуто за счет использования местных ресурсов, максимально полного использования рабочей силы и улучшения экономической среды в данном районе. Организация и функционирование партнерства в сфере сельского туризма предполагают знание конкретных условий текущего переходного этапа, который для Румынии можно перечислить:

- четкое определение целей сельского туризма в районе, туристическом бассейне или сельской местности;
- способность создавать преимущества для всех партнеров, участвующих в соответствующей территориальной области;
- ответственность участия сторон, вовлеченных в деятельность сельского туризма.

Partnerség a falusi turizmusban (agroturizmusban) / Vidéki (mezőgazdasági) turisztikai partnerség → ez egy normális, elfogadott kapcsolattartási forma a különböző szintű állami és magánintézmények között helyi, nemzeti és nemzetközi szinten, a fejlesztés / promóció során felmerülő problémák feltárására és megoldására a falusi turizmus terén. A jogszabály célja, hogy megkönnyítse az érdekelt felek hozzáférését a különböző forrásokhoz (pénzügyi, anyagi, információs) és azok elosztási módjaihoz. Figyelembe lehet venni a természetes és jogi személyeket is érintő, jótékony hatású "kölcsonos" együttműködés formáit. A falusi turizmusban folytatott együttműködés eredményeként a következő intézményi formák példázhatók: közigazgatás és más intézményi szervek; családi gazdaságok és egyéb gazdasági szereplők; szakmai szövetségek és más érdekcsoportok között.

A falusi turizmusban a partnerség formái egy adott terület vagy régió gazdasági és társadalmi fejlődésének stratégiáját követik, ami az életminőség javulását eredményezi. Ez a helyi erőforrások felhasználásával, a munkaerő maximális kihasználásával és a gazdasági környezet javításával érhető el egy adott területen. A falusi turisztikai tevékenységekben a partnerség megszervezése és működése a jelenlegi átmeneti szakasz sajátos feltételeinek ismeretét jelenti, amelyek Románia esetében a következők lehetnek:

- a falusi turisztikai célok egyértelmű meghatározása a térségben, a turisztikai tájegységben vagy a vidéki térségben;
- képesség/garancia az adott területi térségben részt vevő valamennyi partner számára előnyök előállítására;
- az érdekelt felek felelőssége a falusi turisztikai tevékenységekben való részvétel terén.

Parteneriat în turismul rural / agroturism → constituie o cale normală a relațiilor între instituțiile publice și cele private de la diferite niveluri, pe plan local, național și internațional, prin care se pot descoperi și rezolva problemele ce apar în dezvoltarea / promovarea turismului rural. Legislația are în vedere atât asigurarea accesului părților interesate la diferite resurse (financiare, materiale, umane, informaționale) cât și modalitățile lor de alocare. Pot fi considerate forme de cooperări de „tip mutual”, cu efecte benefice, implicând persoane fizice și juridice. Se pot exemplifica următoarele forme instituționale, ca rezultat al cooperărilor în turismul rural: administrația publică și alte organisme instituționale; exploatarea agricolă familială și alți agenți economici; asociații profesionale și alte grupuri de interese.

Formele de parteneriat în turismul rural urmăresc strategia dezvoltării economico-sociale a unei zone sau regiuni, având drept rezultat o îmbunătățire a calității vieții. Aceasta se poate face prin utilizarea resurselor locale, a utilizării cât mai complete a forței de muncă și al îmbunătățirii mediului economic într-o anumită zonă. Organizarea și funcționarea parteneriatului în activitățile de turism rural presupun cunoașterea condițiilor specifice actualei etape de tranziție, care pentru România, se pot enumera:

- fixarea clară a obiectivelor de turism rural din zonă, bazin turistic sau localitate rurală;
- capacitatea generării de avantaje pentru toți partenerii implicați în arealul teritorial respectiv;
- responsabilitatea participării părților implicate în activitățile de turism rural.

Payment Agency for Rural Development and Fisheries → the institution which fulfills the payment function for investment projects financed by the European Fund for Agriculture and Rural Development, after Romania's accession to the European Union. Using the accreditation document of PARDF, the Competent Authority within the Ministry of Agriculture and Rural Development has determined that the Agency fulfills all the criteria regarding the organizational structure, human resources and public relations standards, internal procedures, information system security, as well as other specific activities. PARDF ensures the technical and financial implementation of the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and has fully taken over the implementation and monitoring of SAPARD Program. In addition to the full take-over of SAPARD Agency staff, PARDF has extended its operations at territorial level by 42 County Offices and 8 Regional Centers. {480,485}

Zahlungsagentur für ländliche Entwicklung und Fischerei → die Einrichtung, die nach dem Beitritt Rumäniens zur Europäischen Union die Zahlungsfunktion für vom Europäischen Fonds für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung finanzierte Investitionsprojekte erfüllt. Anhand des Akkreditierungsdokuments von PARDF hat die zuständige Behörde des Ministeriums für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung festgestellt, dass die Agentur alle Kriterien hinsichtlich Organisationsstruktur, Personal- und PR-Standards, internen Verfahren, Sicherheit des Informationssystems und anderen Kriterien erfüllt spezifische Aktivitäten. PARDF stellt die technische und finanzielle Umsetzung des Europäischen Agrarfonds für ländliche Entwicklung (EAFRD) sicher und hat die Umsetzung und Überwachung des SAPARD-Programms vollständig übernommen. Neben der vollständigen Übernahme der Mitarbeiter der SAPARD-Agentur hat PARDF seine Aktivitäten auf territorialer Ebene um 42 Bezirksämter und 8 Regionalzentren erweitert. {480,485}

Agence Payeuse pour le Développement Rural et la Pêche (APDRP) → l'institution qui, après l'adhésion de la Roumanie à l'Union européenne, remplit la fonction de paiement pour les projets d'investissement, financés par le Fonds européen pour l'agriculture et le développement rural. Par la loi d'accréditation APDRP, l'autorité compétente du ministère de l'Agriculture et du Développement rural a établi que l'Agence répond à tous les critères concernant la structure organisationnelle, les normes de ressources humaines et de relations publiques, les procédures internes, la sécurité du système d'information, ainsi que d'autres activités spécifiques. L'APDRP assure la mise en œuvre technique et financière du Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) et a entièrement pris en charge le développement et le suivi du programme SAPARD. En plus de reprendre l'ensemble du personnel de l'Agence SAPARD, l'APDRP a étendu ses opérations au niveau territorial, à travers les 42 bureaux de comté et 8 centres régionaux. {480, 485}

Agencia de pago para el desarrollo rural y la pesca → la institución que, tras la adhesión de Rumanía a la Unión Europea, cumple la función de pago para los proyectos de inversión financiados por el Fondo Europeo para la Agricultura y el Desarrollo Rural. Utilizando el documento de acreditación de PARDF, la Autoridad Competente dentro del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ha determinado que la Agencia cumple con todos los criterios en cuanto a estructura organizativa, estándares de recursos humanos y relaciones públicas, procedimientos internos, seguridad del sistema de información, junto con actividades específicas. PARDF garantiza la ejecución técnica y financiera del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) y se ha hecho cargo de la ejecución y el seguimiento del programa SAPARD. Además de la plena absorción del personal de la Agencia SAPARD, PARDF ha ampliado sus operaciones a nivel territorial en 42 oficinas de condado y 8 centros regionales. {480,485}

Agencia di pagamento per lo sviluppo rurale e la pesca (APDRP) → l'ente che, dopo l'adesione della Romania all'Unione Europea, svolge la funzione di pagamento dei progetti di investimento, finanziati dal Fondo Europeo per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale. Con l'atto di accreditamento APDRP, l'Autorità competente del Ministero dell'agricoltura e dello sviluppo rurale ha stabilito che l'Agencia soddisfa tutti i criteri relativi alla struttura organizzativa, alle risorse umane e agli standard di pubbliche relazioni, alle procedure interne, alla sicurezza dei sistemi informativi e ad altre attività specifiche. L'APDRP assicura l'attuazione tecnica e finanziaria del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e si è completamente assunto lo sviluppo e il monitoraggio del programma SAPARD. Oltre ad assumere l'intero organico dell'Agencia SAPARD, APDRP ha ampliato la propria operatività a livello territoriale, attraverso i 42 Uffici Provinciali e 8 Centri Regionali. {480,485}

Платежное агентство по развитию сельских районов и рыболовства (APDRP) → учреждение, которое после присоединения Румынии к Европейскому союзу выполняет платёжную функцию для инвестиционных проектов, финансируемых из Европейского фонда сельского хозяйства и развития сельских районов. Актом об аккредитации APDRP Компетентный орган Министерства сельского хозяйства и развития сельских районов установил, что Агентство соответствует всем критериям, касающимся организационной структуры, стандартов человеческих ресурсов и связей с общественностью, внутренних процедур, безопасности информационных систем, а также других конкретных видов деятельности. APDRP обеспечивает техническую и финансовую реализацию в Европейском сельскохозяйственном фонде для сельского развития (FEADR) и полностью взяла на себя разработку и контроля за САПАРД программы. В дополнение к полному персоналу Агентства SAPARD, APDRP расширила свою деятельность на территориальном уровне за счёт 42 окружных офисов и 8 региональных центров. {480 485}

Vidékfejlesztési és Halászati Kifizető Ügynökség → az a pénzügyi intézmény, amely Románia Európai Unióhoz történő csatlakozása után az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap által finanszírozott beruházási projektek kifizetési funkcióját tölti be. A PARDF akkreditációs dokumentumának felhasználásával a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium illetékes hatósága megállapította, hogy az Ügynökség teljesíti a szervezeti felépítés, az emberi erőforrások és a közönségkapcsolatok normáinak, a belső eljárásoknak, az információs rendszerek biztonságának, valamint az egyéb kritériumoknak megfelelő a követelményeket a meghatározott tevékenységek terén. A PARDF biztosítja az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) technikai és pénzügyi rendelkezéseinek végrehajtását, és teljes mértékben átvette a SAPARD program végrehajtását és nyomon követését. A SAPARD Ügynökség alkalmazottainak teljes átvétele mellett a PARDF területi szintű működését 42 megyei hivatal és 8 regionális központ révén bővítette. {480,485}

Agenția de Plăți pentru Dezvoltare Rurală și Pescuit (APDRP) → instituția care, după aderarea României la Uniunea Europeană, îndeplinește funcția de plată pentru proiectele de investiții, finanțate din Fondul European pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală. Prin actul de acreditare a APDRP, Autoritatea Competentă din cadrul Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale, a stabilit că Agenția îndeplinește toate criteriile privind structura organizatorică, standardele de resurse umane și relații publice, procedurile interne, securitatea sistemului informatic, precum și alte activități specifice. APDRP asigură implementarea tehnică și financiară a *Fondului European Agricol pentru Dezvoltare Rurală (FEADR)* și a preluat în totalitate derularea și monitorizarea Programului SAPARD. Pe lângă preluarea integrală a personalului Agenției SAPARD, APDRP are extinse operațiunile la nivelul teritorial, prin cele 42 de Oficii Județene și 8 Centre Regionale. {480,485}

Peasant household → all family members, relatives or other persons who live and manage together using a common budget and who, as the case may be, work together the land or carry animals, consume and jointly use the agricultural products obtained. It is an individual enterprise, based on private ownership of agricultural lands and other goods, personal labor of family members (members of the rural household) aiming at obtaining agricultural products, their primary processing, predominantly selling their own agricultural production. The rural household generally includes: buildings designed to house people and immediate food supplies, as well as facilities for food preparation; buildings for animal housing and storage of fodder and agricultural products for domestic and animal consumption; storage facilities for work and transport tools, fuel and other household inventory items. {320}

Bauernhaushalt → alle Familienmitglieder, Verwandten oder sonstigen Personen, die mit einem gemeinsamen Budget zusammenleben und leben und gegebenenfalls das Land zusammenarbeiten oder Tiere tragen, die erhaltenen landwirtschaftlichen Erzeugnisse konsumieren und gemeinsam nutzen. Es handelt sich um ein Einzelunternehmen, das auf dem Privateigentum an landwirtschaftlichen Flächen und anderen Gütern sowie auf der persönlichen Arbeit von Familienmitgliedern (Mitgliedern des ländlichen Haushalts) beruht und darauf abzielt, landwirtschaftliche Produkte zu erhalten, deren Primärverarbeitung und vorwiegend ihre eigene landwirtschaftliche Produktion verkauft. Der ländliche Haushalt umfasst im Allgemeinen: Gebäude zur Unterbringung von Menschen und zur sofortigen Versorgung mit Nahrungsmitteln sowie Einrichtungen für die Zubereitung von Nahrungsmitteln; Gebäude für die Unterbringung und Lagerung von Futtermitteln und landwirtschaftlichen Erzeugnissen für den häuslichen und tierischen Verzehr; Lagereinrichtungen für Arbeits- und Transportwerkzeuge, Kraftstoff und andere Haushaltsgegenstände. {320}

Ménage paysan → tous les membres de la famille, parents ou autres personnes qui vivent et gèrent ensemble, ayant un budget commun, et qui, selon le cas, travaillent ensemble la terre ou entretiennent les animaux, consomment et valorisent les produits agricoles obtenus. C'est une entreprise individuelle, basée sur la propriété privée sur les terres agricoles et autres biens, sur le travail personnel des membres de la famille (membres du ménage paysan) dans le but d'obtenir des produits agricoles, leur première transformation, commercialisant principalement leur propre production agricole. Le ménage paysan, en général, comprend: les constructions destinées à loger les gens et les réserves immédiates de nourriture, ainsi que les installations nécessaires à la préparation des aliments; constructions pour loger des animaux et stocker des fourrages et des produits agricoles destinés à la consommation domestique et animale; des espaces pour ranger les outils de travail et de transport, les carburants et autres matériaux de l'inventaire du ménage. {320}

Hogar campesino → todos los miembros de la familia, parientes u otras personas que viven y administran juntos y tienen un presupuesto común y que, en su caso, trabajan juntos la tierra o mantienen los animales, consumen y utilizan conjuntamente los productos agrícolas obtenidos. Es una empresa individual, basada en la propiedad privada de tierras agrícolas y otros bienes, trabajo personal de los miembros de la familia (miembros del hogar rural) con el objetivo de obtener productos agrícolas, su procesamiento primario, predominando la venta de su propia producción agrícola. El hogar rural generalmente incluye: edificios diseñados para albergar personas y suministros de alimentos inmediatos, así como instalaciones para la preparación de alimentos; edificios para alojamiento de animales y almacenamiento de forrajes y productos agrícolas para consumo doméstico y animal; instalaciones de almacenamiento para herramientas de trabajo y transporte, combustible y otros artículos de inventario del hogar. {320}

Famiglia contadina → tutti i membri della famiglia, parenti o altre persone che convivono e gestiscono insieme, avendo un bilancio comune, e che, a seconda dei casi, lavorano insieme la terra o mantengono gli animali, consumano e capitalizzano i prodotti agricoli ottenuti. È un'impresa individuale, basata sulla proprietà privata di terreni agricoli e altri beni, sul lavoro personale dei membri della famiglia (membri della famiglia contadina) con lo scopo di ottenere i prodotti agricoli, la loro prima trasformazione, commercializzando principalmente la propria produzione agricola. La famiglia contadina, in genere, comprende: le costruzioni destinate all'alloggio delle persone e le immediate riserve di cibo, nonché le strutture necessarie per la preparazione del cibo; costruzioni per stabilizzazione di animali e deposito di foraggi e prodotti agricoli destinati al consumo domestico e animale; spazi per lo stoccaggio di strumenti di lavoro e trasporto, carburanti e altri materiali provenienti dall'inventario domestico. {320}

Крестьянское хозяйство → все члены семьи, родственники или другие лица, которые живут и управляют вместе, имеют общий бюджет и которые, в зависимости от обстоятельств, совместно обрабатывают землю или содержат животных, потребляют и извлекают выгоду из полученной сельскохозяйственной продукции. Это индивидуальное предприятие, основанное на частной собственности на землю сельскохозяйственного назначения и другие товары, на личном труде членов семьи (членов крестьянского хозяйства) с целью получения сельскохозяйственной продукции, ее первичной переработки, сбыта преимущественно собственной сельскохозяйственной продукции. Крестьянское хозяйство, как правило, включает в себя: постройки, предназначенные для проживания людей и непосредственных запасов продовольствия, а также помещения, необходимые для приготовления пищи; сооружения для содержания животных и хранения кормов и сельскохозяйственной продукции, предназначенные для бытового и животноводческого потребления; места для хранения рабочих и транспортных инструментов, топлива и других материалов из хозяйственного инвентаря. {320}

Parasztagazdaság / Paraszti háztartás → minden családtag, rokon vagy más olyan személy, aki közös költségvetésből él és gazdálkodik és akik adott esetben együtt dolgoznak a termőföldön vagy állatokat tenyésztenek/szállítanak, fogyasztják és közösen használják a kapott mezőgazdasági termékeket. Ez egy egyéni vállalkozástípus, amely a mezőgazdasági földek és egyéb javak magántulajdonán, a családtagok (a vidéki háztartás tagjai) személyes munkáján alapul, és amelynek célja mezőgazdasági termékek megszerzése, elsősorban feldolgozása, főleg saját mezőgazdasági termelésük értékesítése. A vidéki háztartás általában magában foglalja: az emberek elhelyezését/szállásolását tervezett épületeket és az azonnali élelmiszerellátást, valamint az ételkészítést/főzés lehetőségeit; épületek állattartáshoz, valamint takarmány és mezőgazdasági termékek házi és állati fogyasztásra történő tárolásához; munka- és szállítóeszközök, üzemanyag és egyéb háztartási készlet tárolóhelyeinek biztosítása. {320}

Gospodărie țărănească → totalitatea membrilor de familie, rudelor sau a altor persoane care locuiesc și gospodăresc împreună, având buget comun, și care, după caz, lucrează împreună terenul sau întrețin animalele, consumă și valorifică în mod comun produsele agricole obținute. Este o întreprindere individuală, bazată pe proprietate privată asupra terenurilor agricole și asupra altor bunuri, pe munca personală a

membriilor unei familii (membri ai gospodăriei țărănești) având ca scop obținerea de produse agricole, prelucrarea lor primară, comercializarea cu preponderență a propriei producții agricole. Gospodăria țărănească, în general, include: construcțiile destinate adăpostirii oamenilor și rezervelor imediate de alimente, precum și instalațiile necesare preparării hranei; construcțiile pentru adăpostirea animalelor și depozitarea furajelor și produselor agricole destinate consumului casnic și animalier; spațiile pentru depozitarea uneltelor de muncă și transport, a combustibililor și a altor materiale din inventarul gospodăresc. {320}

Phare Programme → one of the three pre-accession instruments (together with Ispa and Sapard) funded by the European Union to assist Central and Eastern European accession countries in their preparation for EU membership. {200}

Phare-Programm → eines der drei von der Europäischen Union finanzierten Heranführungsinstrumente (zusammen mit Ispa und Sapard) zur Unterstützung der mittel- und osteuropäischen Beitrittsländer bei der Vorbereitung auf die EU-Mitgliedschaft. {200}

Programme Phare → l'un des trois instruments de préadhésion (avec Ispa et SAPARD) financés par l'Union européenne pour aider les États adhérents d'Europe centrale et orientale dans leur préparation à l'adhésion à l'Union européenne. {200}

Programa Phare → uno de los tres instrumentos de pre adhesión (junto con Ispa y Sapard) financiado por la Unión Europea para ayudar a los países en vías de adhesión de Europa Central y Oriental en su preparación para la adhesión a la UE. {200}

Programma Phare → uno dei tre strumenti di preadesione (insieme a Ispa e Sapard) finanziati dall'Unione Europea per assistere gli Stati aderenti dell'Europa centrale e orientale nella loro preparazione all'adesione all'Unione Europea. {200}

Программа Фаре → один из трех инструментов подготовки к вступлению (вместе с Ispa и Sapard), финансируемых Европейским Союзом, чтобы помочь присоединяющимся государствам Центральной и Восточной Европы в их подготовке к присоединению к Европейскому Союзу. {200}.

Phare-program → az Európai Unió által finanszírozott három előcsatlakozási eszköz egyike (az Ispa és a Sapard programmal együtt), hogy segítse a közép- és kelet európai tagjelölt országokat az uniós tagságra való felkészülésben. {200}

Programul Phare → unul dintre cele trei instrumente de pre-aderare (împreună cu Ispa și Sapard) finanțate de către Uniunea Europeană pentru a asista statele în curs de aderare din Europa Centrală și de Est în pregătirea acestora pentru aderarea la Uniunea Europeană. {200}.

Place of origin of the agricultural product → the spatial form of the place of harvesting plant products, the place of birth and raising of livestock, the place where cows were milked, etc. In the case of processed products, "origin" may mean the place where the last substantial processing took place, not necessarily the "place of agricultural origin" of agricultural product. The horizontal regulation of origin and provenance labeling covering all foods is included in the Commission's proposal for a regulation of the European Parliament and Council on consumers' information about food products. It is mandatory in several countries to specify on the label the country of origin and / or place of agricultural origin, including Australia (for all agricultural and food products) and the US (for certain agricultural product sectors). In the EU, the indication of the place of agricultural origin on labels is mandatory for beef and veal, fruit and vegetables, eggs, poultry, wine, honey, olive oil (since 2009) and organic products from the EU (since 2010). The indication of origin on labels also applies to aquaculture products.

Herkunftsort des landwirtschaftlichen Erzeugnisses → die räumliche Form des Ortes der Ernte pflanzlicher Erzeugnisse, des Geburts- und Aufzuchtortes der Tiere, des Ortes, an dem die Kühe gemolken wurden usw. Bei verarbeiteten Erzeugnissen kann "Herkunft" der Ort, an dem die letzte wesentliche Verarbeitung stattgefunden hat, nicht unbedingt der "Ort des landwirtschaftlichen Ursprungs" des landwirtschaftlichen Erzeugnisses. Die horizontale Regulierung der Herkunfts- und Herkunftskennzeichnung für alle Lebensmittel ist im Vorschlag der Kommission für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über Verbraucherinformationen über Lebensmittel enthalten. In mehreren Ländern ist es obligatorisch, auf dem Etikett das Herkunftsland und / oder den Ort der landwirtschaftlichen Herkunft anzugeben, einschließlich Australien (für alle Agrar- und Lebensmittelprodukte) und der USA (für bestimmte landwirtschaftliche Produktsektoren). In der EU ist die Angabe des Ursprungsortes der Landwirtschaft auf Etiketten für Rindfleisch und Kalbfleisch, Obst und Gemüse, Eier, Geflügel, Wein, Honig, Olivenöl (seit 2009) und Bio-Produkte aus der EU (seit 2010) obligatorisch. Die Herkunftsangabe auf den Etiketten gilt auch für Aquakulturprodukte.

Lieu d'origine du produit agricole → la forme sous laquelle le lieu de récolte des produits végétaux, le lieu de naissance et d'élevage du troupeau, le lieu de traite des vaches laitières, etc. Dans le cas des produits transformés, origine peut signifier le lieu où la dernière transformation substantielle a eu lieu, donc pas nécessairement le „lieu d'origine agricole" du produit agricole. Des règles horizontales sur l'étiquetage d'origine et de provenance couvrant toutes les denrées alimentaires sont incluses dans la proposition de la Commission relative à un règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. L'étiquetage du pays d'origine et / ou du lieu d'origine agricole est obligatoire dans plusieurs pays, dont l'Australie (pour tous les produits agricoles et alimentaires) et les USA (pour certaines filières de produits agricoles). Dans l'UE, l'étiquetage du lieu d'origine agricole est obligatoire pour la viande bovine, les fruits et légumes, les œufs, la volaille, le vin, le miel, l'huile d'olive (depuis 2009) et les produits biologiques de l'UE (depuis 2010). L'étiquetage s'applique également aux produits de l'aquaculture.

Lugar de origen del producto agrícola → la forma tras cuál espacialmente se designa el lugar de recolección de productos vegetales, el lugar de nacimiento y crianza del ganado, el lugar donde se ordeñaron las vacas, etc. En el caso de productos procesados, "origen" puede significar el lugar donde tuvo lugar la última transformación sustancial, no necesariamente el "lugar de origen agrícola" del producto agrícola. El reglamento horizontal sobre el origen y el etiquetado de procedencias que cubre todos los alimentos se incluye en la propuesta de la Comisión de reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la información a los consumidores sobre los productos alimenticios. En varios países es obligatorio especificar en la etiqueta el país de origen y / o el lugar de origen agrícola, incluidos Australia (para todos los productos agrícolas y alimenticios) y los EE. UU. (Para ciertos sectores de productos agrícolas). En la UE, la indicación del lugar de origen agrícola en las etiquetas es obligatoria para la carne de vacuno, frutas y verduras, huevos, aves de corral, vino, miel, aceite de oliva (desde 2009) y productos orgánicos de la UE (desde 2010). La indicación de origen en las etiquetas también se aplica a los productos de la acuicultura.

Luogo di origine del prodotto agricolo → la forma con cui il luogo di raccolta dei prodotti vegetali, il luogo di nascita e di allevamento della mandria, il luogo di mungitura delle vacche da latte, ecc. Nel caso di prodotti trasformati, per "origine" si può intendere il luogo in cui è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale, quindi non necessariamente il "luogo di origine agricola" del prodotto agricolo. Le norme orizzontali sull'etichettatura di origine e provenienza che riguardano tutti gli alimenti sono incluse nella proposta della Commissione di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sull'informazione dei consumatori sugli alimenti. L'etichettatura del paese di origine e / o del luogo di origine agricola è obbligatoria in diversi paesi, tra cui l'Australia (per tutti i prodotti agricoli e alimentari) e gli USA (per alcuni settori dei prodotti agricoli). Nell'UE, l'etichettatura del luogo di origine agricola è obbligatoria per carni bovine, frutta e verdura, uova, pollame, vino, miele, olio d'oliva (dal 2009) e prodotti ecologici dell'UE (dal 2010). L'etichettatura si applica anche ai prodotti dell'acquacoltura.

Место происхождения сельскохозяйственной продукции → форма, по которой место заготовки растительных продуктов, место рождения и разведения стада, место доения дойных коров и т. Д. В случае продуктов переработки "происхождение" может означать место, где производилась последняя существенная переработка, поэтому не обязательно "место сельскохозяйственного происхождения" сельскохозяйственного продукта. Горизонтальные правила маркировки происхождения и происхождения, охватывающие все пищевые продукты, включены в предложение Комиссии по Регламенту Европейского парламента и Совета по информации для потребителей о пищевых продуктах. Маркировка страны происхождения и / или места происхождения сельскохозяйственной продукции является обязательной в нескольких странах, включая Австралию (для всех сельскохозяйственных и пищевых продуктов) и США (для определенных секторов сельскохозяйственных продуктов). В ЕС маркировка места сельскохозяйственного происхождения является обязательной для говядины и телятины, фруктов и овощей, яиц, птицы, вина, меда, оливкового масла (с 2009 года) и органических продуктов из ЕС (с 2010 года). Маркировка также распространяется на продукцию аквакультуры.

A mezőgazdasági termék származási helye → a növényi termékek betakarításának, az állatok születési és tenyésztési helyének, a tehének fejési helyének stb. térbeli formája. Feldolgozott termékek esetében az "eredet" jelenthetia a hely, ahol az utolsó jelentős feldolgozás történt, nem feltétlenül a mezőgazdasági termék "mezőgazdasági eredetű helye". Az összes élelmiszerre kiterjedő horizontális eredet- és származási címkézés szabályozása szerepel a Bizottságnak az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói tájékoztatásról szóló európai parlamenti és tanácsi rendeletre irányuló javaslatában. Több országban kötelező megadni a címkén a származási ország nevét és / vagy mezőgazdasági eredetű helyét, beleértve Ausztráliát (minden mezőgazdasági és élelmiszeripari termék esetében) és az Egyesült Államokat (egyes mezőgazdasági termékágazatok esetében). Az EU-ban a mezőgazdasági eredet helyének feltüntetése a címkén kötelező a marha- és borjúhús, a gyümölcs

és zöldség, a tojás, a baromfi, a bor, a méz, az olívaolaj (2009 óta) és az EU-ból származó biotermékek (2010 óta) esetében. Az eredetmegjelölés a címkéken az akvakultúra termékeire is vonatkozik.

Loc de proveniență a produsului agricol → formă prin care spațial se denumește locul de recoltare a produselor vegetale, locul de naștere și de creștere a șeptelului, locul unde au fost mulse vacile de lapte etc. În cazul produselor prelucrate, „originea” poate să însemne locul în care a avut loc ultima prelucrare substanțială, deci nu neapărat „locul de proveniență agricolă” a produsului agricol. Reglementarea orizontală a etichetării în materie de origine și de proveniență acoperind toate produsele alimentare este inclusă în propunerea de către Comisia a unui regulament al Parlamentului European și al Consiliului privind informarea consumatorilor referitoare la produsele alimentare. Menționarea pe etichetă a țării de origine și / sau a locului de proveniență agricolă este obligatorie în mai multe țări, printre care Australia (pentru toate produsele agricole și alimentare) și SUA (pentru anumite sectoare de produse agricole). În UE, menționarea locului de proveniență agricolă pe etichete este obligatorie pentru carnea de vită și mânzat, fructe și legume, ouă, carne de pasăre, vin, miere, ulei de măsline (din 2009) și produse ecologice din UE (din 2010). Menționarea originii pe etichete se aplică și produselor de acvacultură.

Platform (in the distribution of food / agrifood products) → form of local / spatial distribution structure, intended to receive the goods to be subjected to fast transition (where the destination is already known / registered on arrival at these destination places). {355}

Plattform (bei der Verteilung von Lebensmitteln / Agrarprodukten) → Form einer lokalen / räumlichen Verteilungsstruktur, die die Waren aufnehmen soll, die einem schnellen Übergang unterzogen werden sollen (wenn der Bestimmungsort bereits bei Ankunft an diesen Bestimmungsorten bekannt / registriert ist). {355}

Plateforme (dans la distribution de produits agroalimentaires) → forme de la structure de distribution locale / spatiale, destinée à recevoir les marchandises pour subir une transition rapide (situation dans laquelle la destination est déjà connue / enregistrée à l'arrivée dans ces lieux de destination). {355}

Plataforma (en la distribución de productos alimenticios / agroalimentarios) → forma de estructura de distribución local / espacial, destinada a recibir la mercancía a ser sometida a una transición rápida (donde el destino ya es conocido / registrado a la llegada a estos lugares de destino). {355}

Piattaforma (nella distribuzione di prodotti agroalimentari) → forma della struttura distributiva locale / spaziale, destinata a ricevere le merci da sottoporre ad un rapido passaggio (situazione in cui la destinazione è già nota / registrata all'arrivo in tali luoghi di destinazione). {355}

Платформа (в дистрибуции агропродовольственных товаров) → форма структуры местного / пространственного распределения, предназначенная для получения товаров, подлежащих быстрой передаче (ситуация, при которой пункт назначения уже известен / зарегистрирован по прибытию в эти места назначения). {355}

Platform (az élelmiszer- / élelmiszer-ipari termékek forgalmazásában) → helyi / térbeli elosztási struktúra formája, amelynek célja a gyorsan tranzitálóruk befogadása (ahol a rendeltetési hely már ismert / regisztrált, amikor megérkezik ezekre a rendeltetési helyekre). {355}

Platformă (în distribuția produselor agroalimentare) → formă a structurii de distribuție de ordin local / spațial, destinată primirii mărfurilor ce urmează a fi supuse unei tranziții rapide (situație în care destinația este deja cunoscută / înscrisă la sosirea în aceste locuri de destinație). {355}

Points awarded to rural tourism pensions / Points awarded (evaluation) for rural tourist pensions / Assessment of rural guest houses → coded form of synthetic presentation of comfort level and service offer, according to the specific need categories. It is necessary to have appropriate equipment according to specific norms of the Ministry of Tourism up to 30 accommodation places, when classifying rural tourism pensions, according to the regulations in force. This framework stipulates points that specify the structure of comfort level. These categories of comfort can be grouped into basic, decisive or complementary needs by criteria specific to each category of pension. The points obtained by evaluating the criteria are represented by four-stage flowers (daisies) according to the nomination of the same form (by flowers / daisies) and not by stars, compared to other tourist units. The categories for the classification of rural tourism pension are determined by the complete fulfillment of mandatory criteria. In the category of rural pension classification, the minimum score resulting from the assessment of additional criteria for rural pensions is: 5 daisies → 150 points; 4 daisies → 120 points; 3 daisies → 80 points; 2 daisies → 40 points.

Depending on the classification category, the spaces can be further accessorized. The classification of tourist accommodation structures mainly aims to protect the tourists. {590, 371, 203}

Punkte für ländliche Tourismusrenten / Punkte (Bewertung) für ländliche Tourismusrenten / Bewertung ländlicher Gästehäuser → Kodierte Form der synthetischen Darstellung des Komfortniveaus und des Serviceangebots gemäß den spezifischen Bedarfskategorien. Bei der Klassifizierung der Renten für den ländlichen Tourismus gemäß den geltenden Vorschriften ist eine angemessene Ausrüstung gemäß den spezifischen Normen des Tourismusministeriums bis zu 30 Unterbringungsplätzen erforderlich. Dieses Framework legt Punkte fest, die die Struktur des Komfortniveaus angeben. Diese Komfortkategorien können nach Kriterien, die für jede Renten-kategorie spezifisch sind, in grundlegende, entscheidende oder ergänzende Bedürfnisse eingeteilt werden. Die durch die Bewertung der Kriterien erzielten Punkte werden durch vierstufige Blumen (Gänseblümchen) gemäß der Nominierung derselben Form (durch Blumen / Gänseblümchen) und nicht durch Sterne im Vergleich zu anderen Touristeneinheiten dargestellt. Die Kategorien für die Klassifizierung der ländlichen Tourismusrente werden durch die vollständige Erfüllung der verbindlichen Kriterien bestimmt. In der Kategorie der Klassifizierung der ländlichen Rente ergibt sich aus der Bewertung zusätzlicher Kriterien für die ländliche Rente eine Mindestpunktzahl von: 5 Gänseblümchen → 150 Punkte; 4 Gänseblümchen → 120 Punkte; 3 Gänseblümchen → 80 Punkte; 2 Gänseblümchen → 40 Punkte.

Abhängig von der Klassifizierungskategorie können die Räume weiter akkreditiert werden. Die Klassifizierung der touristischen Unterbringungsstrukturen zielt hauptsächlich darauf ab, die Touristen zu schützen. {590, 371, 203}

Score attribué pour les pensions rurales → forme codée de présentation synthétique du niveau de confort et de l'offre de services, selon les catégories de besoins spécifiques. Dans le classement des pensions de tourisme rural, selon les actes normatifs en vigueur, d'une capacité allant jusqu'à 30 places d'hébergement, il est nécessaire d'être correctement équipé selon les normes spécifiques du ministère du Tourisme. Des scores sont stipulés dans ce cadre, qui précisent la structure du degré de confort. Celles-ci selon les catégories de confort peuvent être regroupées en besoins de base, déterminants ou complémentaires selon des critères propres à chaque catégorie de pension. La note résultant de l'évaluation des critères est donnée par des fleurs (margarites) encadrées en quatre étapes, selon une nomination de même forme (sur fleurs / marguerites) et non sur des étoiles par rapport aux autres unités touristiques. Les catégories de classification de la pension de tourisme rural sont déterminées par le plein respect des critères obligatoires prévus. Dans la catégorie de classement de la pension rurale, le score minimum résultant de l'évaluation des critères complémentaires dans le cas des pensions rurales est de: 5 marguerites → 150 points; 4 marguerites → 120 points; 3 marguerites → 80 points; 2 marguerites → 40 points.

Selon la catégorie de classification, les espaces peuvent être équipés en plus. Le classement des structures d'accueil touristique a pour priorité la protection des touristes. {590, 371, 203}

Puntuación otorgada a pensiones de turismo rural / casas de huéspedes rurales → forma codificada de presentación sintética del nivel de confort y oferta de servicios, según las categorías de necesidades específicas. Según normas específicas del Ministerio de Turismo, los hogares que tienen hasta 30 plazas de alojamiento es necesario que cuenten con equipamiento adecuado. Este marco estipula puntos que especifican la estructura del nivel de comodidad.

Estas, conforme las categorías de comodidad se pueden agrupar en necesidades básicas, decisivas o complementarias según criterios específicos de cada categoría de pensión. Los puntos obtenidos al evaluar los criterios están representados por flores (margaritas) de cuatro etapas y no por estrellas, en comparación con otras unidades turísticas. Las categorías para la clasificación de la pensión de turismo rural están determinadas por el completo cumplimiento de los criterios obligatorios. En la categoría de clasificación de las pensiones rurales, la puntuación mínima resultante de la evaluación de los criterios adicionales para las pensiones rurales es: 5 margaritas → 150 puntos; 4 margaritas → 120 puntos; 3 margaritas → 80 puntos; 2 margaritas → 40 puntos.

Dependiendo de la categoría de clasificación, los espacios se pueden personalizar aún más. La clasificación de las estructuras de alojamiento turístico tiene como objetivo principal proteger a los turistas. {590, 371, 203}

Punteggio assegnato per le pensioni rurali → forma codificata di presentazione sintetica del livello di comfort e dell'offerta di servizi, secondo le categorie di specifiche esigenze. Nella classificazione degli esercizi ricettivi agrituristici, secondo gli atti normativi vigenti, con capienza fino a 30 posti ricettivi, è necessario essere adeguatamente attrezzati secondo specifiche norme del Ministero del Turismo. I punteggi sono stabiliti in questo quadro, che specificano la struttura del grado di comfort. Questi in base alle categorie di comfort possono essere raggruppati in bisogni fondamentali, determinanti o complementari secondo criteri propri di ciascuna categoria di pensione. Il punteggio risultante dalla valutazione dei

criteri è dato da fiori (margherite) inquadri in quattro passaggi, secondo una nomina della stessa forma (su fiori / margherite) e non su stelle rispetto ad altre unità turistiche. Le categorie di classificazione della pensione agrituristica sono determinate dal pieno rispetto dei criteri obbligatori previsti. Nella categoria di classificazione della pensione rurale, il punteggio minimo risultante dalla valutazione dei criteri aggiuntivi nel caso della pensione rurale è: 5 margherite → 150 punti; 4 margherite → 120 punti; 3 margherite → 80 punti; 2 margherite → 40 punti.

A seconda della categoria di classificazione, gli spazi possono essere ulteriormente attrezzati. La classificazione delle strutture di accoglienza turistica ha come priorità la tutela dei turisti. {590, 371, 203}

Баллы, присуждаемые сельским пансионатам → закодированная форма синтетического представления уровня комфорта и предложения услуг в соответствии с категориями конкретных потребностей. В классификации сельских туристических пансионатов, согласно действующим нормативным актам, на вместимость до 30 мест проживания необходимо надлежащим образом оборудовать согласно определенным нормам Министерства туризма. В этой структуре предусмотрены баллы, которые определяют структуру степени комфорта. В соответствии с категориями комфорта они могут быть сгруппированы в основные, решающие или дополнительные потребности по критериям, специфичным для каждой категории пенсий. Оценка, полученная в результате оценки критериев, дается по цветам (маргариткам), обрамленным в четыре этапа, в соответствии с номинацией той же формы (на цветах / маргаритках), а не по звездам по сравнению с другими туристическими единицами. Классификационные категории сельской туристической пенсии определяются при полном выполнении предусмотренных обязательных критериев. В классификационной категории сельской пенсии минимальный балл, полученный при оценке дополнительных критериев в случае сельской пенсии, составляет: 5 ромашек → 150 баллов; 4 ромашки → 120 очков; 3 ромашки → 80 баллов; 2 ромашки → 40 баллов.

В зависимости от классификационной категории помещения могут быть дополнительно оборудованы. При классификации структур приема туристов приоритетом является защита туристов. {590, 371, 203}

A vidéki szállodák/panziók értékelése / Falusi turista panziókra adott pontok (értékelések) / Vidéki vendégházak értékelése → A kényelmi szint és a szolgáltatási kínálat szintetikus bemutatásának kódolt formája, speciális igénykategóriák szerint. A falusi turisztikai panziók besorolásakor a hatályos előírásoknak megfelelően a Turisztikai Minisztérium sajátos normái szerint legfeljebb 30 szálláshely számára megfelelő felszereléssel kell rendelkeznie. Ez a keret olyan pontokat határoz meg, amelyek rangsorolják a kényelmi szint mértékét. Ezek a kényelmi kategóriák az egyes panzió-kategóriákra vonatkozó kritériumok szerint sorolhatóak alapvető, döntő vagy kiegészítő szükségletek csoportjába. A kritériumok kiértékelésével elért pontokat négy skálából álló virágok (szákszorszépek) képviselik egységes jelölés szerint (virágok / szákszorszépek) és nem csillagok formájában, mint más turisztikai egységekben. A falusi turisztikai panzió besorolásának kategóriáit a kötelező kritériumok teljes mértékű kielégítése határozza meg. A vidéki vendégházak besorolásában a vidéki panziókra vonatkozó további kritériumok értékeléséből adódó minimális pontszám: 5 szákszorszép → 150 pont; 4 szákszorszép → 120 pont; 3 szákszorszép → 80 pont; 2 szákszorszép → 40 pont.

Az osztályozási kategóriától függően a terek a továbbiakban is hozzáférhetőek. A turisztikai szálláshely-strukturák osztályozása elsősorban a turisták védelmét célozza. {590, 371, 203}

Punctaj acordat pentru pensiunile rurale → formă codificată de prezentare sintetică a nivelului de confort și a ofertei de servicii, conform categoriilor de nevoi specifice. În clasificarea pensiunilor turistice rurale, conform actelor normative în vigoare, la o capacitate până la 30 de locuri de cazare, este necesar să fie dotate corespunzător conform unor norme specifice Ministerului Turismului. În acest cadru sunt stipulate punctaje prin care se precizează structura gradului de confort. Acestea conform categoriilor de confort pot fi grupate în nevoi de bază, decisive sau complementare prin criteriile specifice fiecărei categorii de pensiune. Punctajul rezultat prin evaluarea criteriilor este redată prin flori (margarete) încadrate în patru trepte, conform unei nominalizări ale aceleiași forme (pe flori / margarete) și nu pe stele în comparație cu celelalte unități turistice. Categoriile de clasificare a pensiunilor turistice rurale sunt determinate de îndeplinirea în totalitate a criteriilor obligatorii prevăzute. În categoria de clasificare a pensiunilor rurale punctajul minim rezultat din evaluarea criteriilor suplimentare în cazul pensiunilor rurale este de: 5 margarete → 150 puncte; 4 margarete → 120 puncte; 3 margarete → 80 puncte; 2 margarete → 40 puncte.

În funcție de categoria de clasificare spațiile se pot dota suplimentar. Clasificarea structurilor de primire turistice are ca scop prioritar protecția turiștilor. {590, 371, 203}

Political marketing → an assembly of means of action, consisting in the use of modern marketing techniques (especially communication) for popularizing the program, ideas, personality, electoral offer etc. of a candidate or political party, for implementing strategies for electorate awareness, as well as for knowing the options, degree of satisfaction, expectations, voting intentions of voters - in order to obtain a stronger adhesion. The main features of electoral marketing are:

- studying the electoral market - researching the political attitude of electorate, the image of political parties and politicians, voting intentions, etc.;
- developing communication strategies focusing on: the target segments of voters, theme and tone of campaign, channels and media used;
- organizing the campaign logistics. {148}

Politisches Marketing → eine Zusammenstellung von Handlungsmitteln, bestehend aus dem Einsatz moderner Marketingtechniken (insbesondere Kommunikation) zur Popularisierung des Programms, der Ideen, der Persönlichkeit, des Wahlangebots usw. eines Kandidaten oder einer politischen Partei, zur Umsetzung von Strategien zur Sensibilisierung der Wähler sowie um die Optionen, den Grad der Zufriedenheit, die Erwartungen und die Wahlabsichten der Wähler zu kennen - um eine stärkere Haftung zu erreichen. Die Hauptmerkmale des Wahlmarketings sind:

- Untersuchung des Wahlmarktes - Untersuchung der politischen Haltung der Wähler, des Images politischer Parteien und Politiker, der Wahlabsichten usw.;
- Entwicklung von Kommunikationsstrategien mit Schwerpunkt auf: den Zielsegmenten der Wähler, dem Thema und dem Ton der Kampagne, den verwendeten Kanälen und Medien;
- Organisation der Kampagnenlogistik. {148}

Marketing politique → ensemble de moyens d'action, consistant en l'utilisation des techniques modernes de marketing (communication, notamment) pour vulgariser le programme, les idées, la personnalité, l'offre électorale, etc. un candidat ou un parti politique, la mise en œuvre de stratégies de sensibilisation de l'électorat, ainsi que de connaître les options, le degré de satisfaction, les attentes, les intentions de vote des électeurs - afin d'obtenir le soutien le plus fort possible. Les principales caractéristiques du marketing électoral sont les suivantes:

- étudier le marché électoral - rechercher l'attitude politique des électeurs, l'image des partis et des hommes politiques, les intentions de vote, etc.;
- l'élaboration de stratégies de communication, visant: les segments cibles d'électeurs, le thème et le ton de la campagne, les canaux et médias utilisés;
- organisation logistique de la campagne. {148}

Marketing político → conjunto de medios de acción, que consiste en el uso de técnicas modernas de marketing (especialmente la comunicación) para popularizar el programa, las ideas, la personalidad, la oferta electoral, etc. de un candidato o partido político, para implementar estrategias de sensibilización del electorado, así como conocer las opciones, grado de satisfacción, expectativas, intenciones de voto de los electores - para obtener una mayor adhesión. Las principales características del marketing electoral son:

- estudiar el mercado electoral - investigar la actitud política del electorado, la imagen de los partidos políticos y de los políticos, intenciones de voto, etc.;
- desarrollar estrategias de comunicación centradas en: los segmentos de votantes objetivo, el tema y el tono de la campaña, los canales y los medios utilizados;
- organizar la logística de la campaña. {148}

Marketing politico → insieme di mezzi di azione, consistenti nell'uso di moderne tecniche di marketing (comunicazione, in particolare) per divulgare il programma, le idee, la personalità, l'offerta elettorale, ecc. un candidato o un partito politico, l'attuazione di strategie di sensibilizzazione dell'elettorato, nonché di conoscere le opzioni, il grado di soddisfazione, le aspettative, le intenzioni di voto degli elettori - al fine di ottenere il più forte sostegno possibile. Le caratteristiche principali del marketing elettorale sono:

- studiare il mercato elettorale - ricercare l'atteggiamento politico degli elettori, l'immagine dei partiti e dei politici, le intenzioni di voto, ecc.;
- elaborazione di strategie di comunicazione, mirate ai target di elettori, al tema e al tono della campagna, ai canali e media utilizzati;
- organizzazione logistica della campagna. {148}

Политический маркетинг → набор средств действия, заключающийся в использовании современных маркетинговых приемов (особенно коммуникации) для популяризации программы, идей, личности, предвыборного предложения и т. Д. кандидат или политическая партия, реализация стратегий по повышению осведомленности среди электората, а также знание вариантов, степени удовлетворенности, ожиданий, намерений избирателей при голосовании – для получения максимально возможной поддержки. Основными особенностями избирательного маркетинга являются:

- изучение электорального рынка – исследование политического настроения избирателей, имиджа партий и политиков, электоральных намерений и т.п.;
- разработка коммуникационных стратегий, направленных на: целевые сегменты избирателей, тему и тон кампании, используемые каналы и СМИ;
- логистическая организация кампании. {148}

Politikai marketing → cselekvési eszközök összessége, amely a modern marketing technikák (különösen a kommunikáció) használatából áll egy jelölt vagy politikai párt programjának, ötleteinek, személyiségének, választási ajánlatának stb. népszerűsítésére, a választói tudatosság stratégiáinak megvalósítására, mint pl. valamint a választók lehetőségeinek, elégedettségi fokának, elvárásainak és szavazási szándékainak ismerete – az erősebb tapadás érdekében. A választási marketing fő jellemzői a következők:

- a választási piac tanulmányozása – a választók politikai attitűdjének, a politikai pártok és politikusok imázsának, szavazási szándékának stb. kutatása;
- kommunikációs stratégiák kidolgozása, amelyek a következőkre összpontosítanak: a megcélzott szavazói szegmensek, a kampány témája és hangvétele, a felhasznált csatornák és média;
- a kampánylogisztika megszervezése. {148}

Marketing politic → ansamblu de mijloace de actiune, constând în utilizarea tehnicilor moderne de marketing (de comunicare, îndeosebi) pentru popularizarea programului, ideilor, personalității, ofertei electorale etc. unui candidat sau partid politic, punerea în practică a unor strategii de sensibilizare a electoratului, precum și pentru cunoașterea opțiunilor, gradului de satisfacție, așteptărilor, intențiilor de vot ale alegătorilor – în vederea obținerii unei adeziuni cât mai puternice. Principalele particularități ale marketingului electoral vizează:

- studierea pieței electorale – cercetarea atitudinii politice a electorilor, imaginea partidelor și a oamenilor politici, intențiile de vot etc.;
- elaborarea strategiilor de comunicare, la care sunt urmărite: segmentele- țintă de electori, tema și tonul campaniei, canalele și suporturile media utilizate;
- organizarea logistică a campaniei. {148}

Positioning the product on the market → any form of audiovisual commercial communication consisting of the inclusion / mentioning of a product, service or its brand so that it is presented under a program, in return for similar payment or remuneration. This activity defines how the marketing program of an enterprise is perceived by the buyer compared to the marketing of main competitors, i.e. how products are positioned against competitors in the marketing mix. In essence, positioning is defined as placement of tradable objects (products, services, organizations, personalities) in a multidimensional market model in order to provide them with a well-established place in consumer psychology. Positioning includes the marketing strategy that aims at defining the product by consumers based on the main attributes, namely the consolidation of place and form of the product in the customer's conception but also in relation to competitors' products. The literature mentions the following strategic positioning options: current strengthening of brand position in the consumer's conception; looking for an unoccupied position that is appreciated by consumers ("Find a free space on the market." Occupy it, you are told!); sidelining or repositioning competition. From strategic point of view, there are two possibilities of positioning: to position the product to meet as much as possible the needs (need) of a specific segment; to position the brand so that it targets multiple segments; this strategy is not appropriate on long term because this position is difficult to protect. Inefficient positioning is considered to be an unsuccessful form of positioning a product, brand or company, caused by the unconvincing image in the consumer's mind about their quality and utility.

Repositioning can be achieved by promotion or research and development. The conclusion is that the positioning strategy may require changes in name, price, product packaging, but these are cosmetic changes made to maintain a good position in the mind of potential buyer. {169, 435, 489, 490, 518}

Positionierung des Produkts auf dem Markt → jede Form der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation, die aus der Aufnahme / Erwähnung eines Produkts, einer Dienstleistung oder seiner Marke besteht, so dass es im Rahmen eines Programms gegen eine ähnliche Zahlung oder Vergütung präsentiert wird. Diese Aktivität definiert, wie das Marketingprogramm eines Unternehmens vom Käufer im Vergleich zur Vermarktung der Hauptkonkurrenten wahrgenommen wird, d. H. Wie Produkte im Marketing-Mix gegenüber Wettbewerbern positioniert werden. Positionierung wird im Wesentlichen als Platzierung handelbarer Objekte (Produkte, Dienstleistungen, Organisationen, Persönlichkeiten) in einem mehrdimensionalen Marktmodell definiert, um ihnen einen etablierten Platz in der Verbraucherpsychologie zu verschaffen. Die Positionierung umfasst die Marketingstrategie, die darauf abzielt, das Produkt von den Verbrauchern anhand der Hauptmerkmale zu definieren, nämlich der Konsolidierung von Ort und Form des Produkts in der Konzeption des Kunden, aber auch in Bezug auf die Produkte der Wettbewerber. In der Literatur werden folgende strategische Positionierungsoptionen erwähnt: aktuelle Stärkung der Markenposition in der Konzeption des Verbrauchers; auf der Suche nach einer unbesetzten Position, die von den Verbrauchern geschätzt wird ("Finden Sie einen freien Platz auf dem Markt." Besetzen Sie ihn, wird Ihnen gesagt!); Wettbewerb aus dem Weg räumen oder neu positionieren. Aus strategischer Sicht gibt es zwei Möglichkeiten der Positionierung: Positionierung des Produkts, um die Bedürfnisse (Bedürfnisse) eines bestimmten Segments so weit wie möglich zu erfüllen; die Marke so zu positionieren, dass sie auf mehrere Segmente abzielt; Diese Strategie ist auf lange Sicht nicht angemessen, da diese Position schwer zu schützen ist. Ineffiziente Positionierung wird als erfolglose Form der Positionierung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens angesehen, die durch das nicht überzeugende Image des Verbrauchers in Bezug auf Qualität und Nutzen verursacht wird.

Eine Neupositionierung kann durch Förderung oder Forschung und Entwicklung erreicht werden. Die Schlussfolgerung ist, dass die Positionierungsstrategie möglicherweise Änderungen in Namen, Preis und Produktverpackung erfordert. Dies sind jedoch kosmetische Änderungen, die vorgenommen werden, um eine gute Position im Bewusstsein des potenziellen Käufers aufrechtzuerhalten. {169, 435, 489, 490, 518}

Positionnement du produit sur le marché → toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant en l'inclusion / la mention d'un produit, d'un service ou d'une marque de celui-ci afin qu'il soit présenté au sein d'un programme, moyennant un paiement ou une contrepartie similaire. Cette activité désigne la manière dont le programme marketing d'une entreprise est perçu par l'acheteur par rapport au marketing appliqué par les principaux concurrents, c'est-à-dire la manière dont les produits se positionnent par rapport aux concurrents en termes de marketing mix. Par essence, le positionnement se définit comme le placement d'objets commercialisables (produits, services, organisations, personnalités) dans un modèle de marché multidimensionnel afin d'assurer une place bien définie dans la psychologie du consommateur. Le positionnement fait partie de la stratégie marketing, une technique qui vise à définir le produit par les consommateurs en fonction des principaux attributs, respectivement, consolidant la place et la forme sous laquelle ce produit l'occupe dans la conception des clients, mais aussi par rapport aux produits concurrents. Les variantes stratégiques de positionnement suivantes sont énoncées dans la littérature spécialisée: le renforcement actuel de la position de la marque dans la conception du consommateur; la recherche d'un poste inoccupé apprécié des consommateurs ("Trouvez un espace libre sur le marché." Occupez-le, on vous dit !); détrôner ou repositionner la concurrence. Concrètement, d'un point de vue stratégique, il existe deux possibilités de positionnement: positionner le produit pour satisfaire au maximum les besoins (nécessaires) d'un segment spécifique positionnement de la marque afin de cibler plus de segments, cette stratégie n'est pas appropriée dans le à long terme, il est difficile à protéger. Un positionnement inefficace est considéré comme une forme infructueuse de positionnement d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise causée par l'image peu convaincante dans l'esprit du consommateur de sa qualité et de son utilité.

Le repositionnement peut se faire par la promotion ou par la recherche et le développement. Il est conclu que la stratégie de positionnement peut nécessiter des changements dans le nom, le prix, l'emballage du produit, mais ce sont des changements cosmétiques effectués afin de garder une bonne position dans l'esprit de l'acheteur potentiel. Le repositionnement peut se faire par la promotion ou par la recherche et le développement. {169, 435, 489, 490, 518}

Posicionar el producto en el mercado → cualquier forma de comunicación comercial audiovisual consistente en la inclusión / mención de un producto, servicio o su marca para que sea presentado bajo un programa, a cambio de un pago o remuneración similar. Esta actividad define

cómo el comprador percibe el programa de marketing de una empresa en comparación con el marketing de los principales competidores, es decir, cómo se posicionan los productos frente a los competidores en el marketing-mix. Básicamente, el posicionamiento se define como la colocación de objetos transables (productos, servicios, organizaciones, personalidades) en un modelo de mercado multidimensional para brindarles un lugar bien establecido en la psicología del consumidor. El posicionamiento incluye la estrategia de marketing que tiene como objetivo definir el producto por parte de los consumidores en función de los principales atributos, es decir, la consolidación del lugar y la forma del producto en la concepción del cliente, pero también en relación con los productos de la competencia. La literatura menciona las siguientes opciones de posicionamiento estratégico: fortalecimiento actual de la posición de la marca en la concepción del consumidor; buscando un puesto desocupado que sea apreciado por los consumidores ("Encuentra un espacio libre en el mercado". ¡Ocupalo, te dicen!); desbancar o reposicionar la competencia. Desde el punto de vista estratégico, existen dos posibilidades de posicionamiento: posicionar el producto para satisfacer en la mayor medida posible las necesidades (necesidad) de un segmento específico; posicionar la marca para que se oriente a múltiples segmentos; esta estrategia no es apropiada a largo plazo porque esta posición es difícil de proteger. Se considera que el posicionamiento ineficaz es una forma infructuosa de posicionar un producto, marca o empresa, provocada por la imagen poco convincente en la mente del consumidor sobre su calidad y utilidad.

El reposicionamiento se puede lograr mediante la promoción o la investigación y el desarrollo. La conclusión es que la estrategia de posicionamiento puede requerir cambios en el nombre, precio, empaque del producto, pero estos son cambios cosméticos realizados para mantener una buena posición en la mente del comprador potencial. {169, 435, 489, 490, 518}

Posizionamento del prodotto sul mercato → qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva consistente nell'inclusione / menzione di un prodotto, servizio o marchio dello stesso in modo che sia presente all'interno di un programma, dietro compenso o contro corrispettivo analogo. Questa attività designa come il programma di marketing di un'azienda viene percepito dall'acquirente in relazione al marketing applicato dai principali concorrenti, ovvero il modo in cui i prodotti si posizionano rispetto ai concorrenti in termini di marketing mix. In sostanza, il posizionamento è definito come il collocamento di oggetti commerciabili (prodotti, servizi, organizzazioni, personalità) in un modello di mercato multidimensionale al fine di garantire un posto ben definito nella psicologia del consumatore. Il posizionamento fa parte della strategia di marketing, tecnica che mira a definire il prodotto da parte dei consumatori in base agli attributi principali, consolidando rispettivamente il luogo e la forma in cui questo prodotto lo occupa nella concezione dei clienti, ma anche in relazione ai concorrenti prodotti. Nella letteratura specialistica sono enunciate le seguenti varianti strategiche di posizionamento: l'attuale rafforzamento della posizione di marca nella concezione del consumatore; la ricerca di una posizione non occupata che sia apprezzata dai consumatori ("Trova uno spazio libero sul mercato". Occupalo, te lo dicono!); detronizzare o riposizionare la concorrenza. In pratica, da un punto di vista strategico, ci sono due possibilità di posizionamento: posizionare il prodotto per soddisfare il più possibile le esigenze (necessarie) di uno specifico segmento; posizionamento del brand in modo da puntare su più segmenti, questa strategia non è appropriata nel a lungo termine è difficile da proteggere. Il posizionamento inefficiente è considerato una forma non riuscita di posizionamento di un prodotto, un marchio o un'azienda causata dall'immagine poco convincente nella mente del consumatore sulla loro qualità e utilità.

Il riposizionamento può avvenire tramite promozione o tramite ricerca e sviluppo. Si conclude che la strategia di posizionamento può richiedere modifiche al nome, al prezzo, alla confezione del prodotto, ma si tratta di modifiche estetiche apportate per mantenere una buona posizione nella mente del potenziale acquirente. Il riposizionamento può avvenire tramite promozione o tramite ricerca e sviluppo. {169, 435, 489, 490, 518}

Позиционирование продукта на рынке → любой формы аудиовизуальной коммерческой коммуникации, состоящей из включения / упоминать продукт, услугу или торговую марку его так, что он изображается в программе, в обмен на оплату или за аналогичное рассмотрение. Этот вид деятельности определяет, как маркетинговая программа компании воспринимается покупателем по отношению к маркетингу, применяемому основными конкурентами, т. е. то, как продукты позиционируются по отношению к конкурентам с точки зрения комплекса маркетинга. По сути, позиционирование определяется как размещение продаваемых объектов (товаров, услуг, организаций, личностей) в многомерной модели рынка с целью обеспечения четко определенного места в психологии потребителя. Позиционирование является частью маркетинговой стратегии, приемом, который направлен на определение товара потребителями на основе основных признаков, соответственно закрепляя место и форму, в которой этот товар занимает его в представлении покупателей, а также по отношению к конкурентам, продукты. В специальной литературе излагаются следующие стратегические варианты позиционирования: текущее укрепление позиции бренда в представлении потребителя; поиск свободной позиции, которую ценят потребители ("Найди свободное место на рынке". Занимай, говорят!); свержение или перепозиционирование конкурентов. Практически, со стратегической точки зрения, есть две возможности позиционирования: позиционировать продукт так, чтобы максимально удовлетворить потребности (необходимые) конкретного сегмента; позиционировать бренд так, чтобы охватить большее количество сегментов, в долгосрочной перспективе трудно защитить. Неэффективным позиционированием считается неудачная форма позиционирования товара, бренда или компании, вызванная неубедительным представлением в сознании потребителя об их качестве и полезности.

Репозиционирование может быть осуществлено путем продвижения по службе или посредством исследований и разработок. Делается вывод о том, что стратегия позиционирования может потребовать изменения названия, цены, упаковки продукта, но это косметические изменения, сделанные для того, чтобы сохранить хорошее положение в сознании потенциального покупателя. Репозиционирование может быть осуществлено путем продвижения по службе или посредством исследований и разработок. {169, 435, 489, 490, 518}

A termékek piaci elhelyezése/ forgalomba hozatala / pozicionálása → audiovizuális kereskedelmi kommunikáció bármilyen formája, amely egy termék, szolgáltatás vagy márka felvételéből / megemlítéséből áll, hogy azt egy program keretében mutassák be, hasonló fizetés vagy ellenszolgáltatás fejében. Ez a tevékenység meghatározza, hogy a vevő hogyan érzékeli a vállalkozás marketing programját a fő versenytársak marketingjéhez képest, vagyis hogy a termékek hogyan helyezkednek el a versenytársakkal összehasonlítva a marketing-keverékben. Lényegében a pozicionálást a kereskedhető tárgyak (termékek, szolgáltatások, szervezetek, személyiségek) többdimenziós piaci modellben történő elhelyezésének definiálják, hogy a fogyasztói pszichológiájában megalapozott helyet biztosítsanak nekik. A pozicionálás magában foglalja azt a marketingstratégiát, amelynek célja a termék meghatározása a fogyasztók által a fő jellemzők alapján, nevezetesen a termék helyének és formájának megszilárdítása az ügyfél felfogásában, de a versenytársak termékeihez viszonyítva is. A szakirodalom a következő stratégiai pozicionálási lehetőségeket említi: a márka pozíciójának jelenlegi erősítése a fogyasztó felfogásában; olyan elfoglalható helyet keres, amelyet a fogyasztók értékelnek ("Találjon szabad helyet a piacon." Foglalja el, mondják neked!); versenytárs besorolása vagy áthelyezése. Stratégiai szempontból a pozicionálásnak két lehetősége van: a terméket úgy pozicionálni/elhelyezni, hogy az minél jobban kielégítse egy adott szegmens igényeit (igényét); úgy helyezze el a márkát, hogy több szegmenst célozzon meg; ez a stratégia hosszú távon nem megfelelő, mert ezt az álláspontot nehéz megvédeni. A nem hatékony pozicionálás a termék, a márka vagy a vállalati pozicionálás sikertelen formájának tekinthető, amelyet a fogyasztó tudatában meggyőző okoz a minőségükről és hasznosságukról.

Az elhelyezés/áthelyezés elősegítésével, kutatással és fejlesztéssel érhető el. A következtetés az, hogy a pozicionálási stratégia megkövetelheti a név, az ár, a termék csomagolásának megváltoztatását, de ezek kozmetikai változtatások, amelyeket azért hajtottak végre, hogy fenntartsák a jó pozíciót a potenciális vevő fejében. {169, 435, 489, 490, 518}

Pozitionare a produsului pe piață → orice formă de comunicații comerciale audiovizuale constând în includerea / menționarea unui produs, serviciu sau a mărcii acestuia, astfel încât acesta să fie prezentat în cadrul unui program, în schimbul unei plăți sau retribuții similare. Această activitate care desemnează modul în care programul de marketing al unei întreprinderi este perceput de cumpărător față de marketingul aplicat de principalii competitori, adică modul în care produsele sunt poziționate față de competitori în ceea ce privește mixul de marketing. În esență poziționarea este definită drept plasare a obiectelor comercializabile (produse, servicii, organizații, personalități) într-un model de piață multidimensional cu scopul de a le asigura un loc bine determinat în psihologia consumatorului. Poziționarea încadrează strategia de marketing, tehnică care vizează definirea produsului de către consumatori pe baza principalelor atribute, respectiv, consolidarea locului și formei în care acest produs îl ocupă în concepția clienților, dar și în raport cu produsele concurenților. În literatura de specialitate sunt enunțate următoarele variante strategice de poziționare: întărirea curentă a poziției mărcii în concepția consumatorului; căutarea unei poziții neocupate care este apreciată de consumatori („Găsește-ți un spațiu liber pe piață”. Ocupați-l, vi se spune!); detronizarea sau re-poziționarea concurenței. Practic din punct de vedere strategic există două posibilități de poziționare: să poziționăm produsul că să satisfacem pe cât posibil nevoile (necesarul) unui segment specific poziționarea mărcii astfel încât să vizeze mai multe segmente, această strategie nu este corespunzătoare pe termen lung,

întrucât această poziție este dificil de protejat. *Poziționarea ineficientă*, este considerată o formă nereușită de poziționare a unui produs, a unei mărci sau a unei firme ce este cauzată de imaginea neconvincătoare existentă în mintea consumatorului privind calitatea și utilitatea acestora.

Repoziționarea poate fi realizată prin promovare sau prin cercetare și dezvoltare. S-a ajuns la concluzia că strategia de poziționare poate impune schimbări în ceea ce privește numele, prețul, ambalajul produsului, dar acestea sunt schimbări cosmetice făcute cu scopul de a păstra o poziție bună în mintea cumpărătorului potențial. Repoziționarea poate fi realizată prin promovare sau prin cercetare și dezvoltare. {169, 435, 489, 490, 518}

(The) Price in the market (market price) → the price that is formed on the market following the fluctuation of supply and demand. It is the monetary reflection of the value of goods or services, compared and correlated in terms of quantity, quality and other criteria, that the buyer has to pay for the purchase of a product or service. It is an element of the product, forming an inseparable part of it, but also a component of the marketing mix. This price is used for the direct confrontation of demand with the supply of goods and the company's margin of maneuver in determining the sale price of a product depends directly (and must be coherent) on the image of the product and its positioning on the market, type of distribution used and competitive intensity of product market - the margin is practically null in the case of a less differentiated mass product, in which case it will bear the price imposed by the market. The sale price level varies according to the geographic reference area and must be clearly defined in the sale contract. Price strategies are differentiated according to: the profile of enterprises, characteristics of targeted customers, novelty of product, characteristics of demand, concrete way of competition manifestation. Different forms of prices can be listed in the phrase structure. {131}

(Der) Marktpreis (Marktpreis) → der Preis, der sich auf dem Markt nach der Schwankung von Angebot und Nachfrage bildet. Es ist die monetäre Reflexion des Wertes von Waren oder Dienstleistungen, verglichen und korreliert in Bezug auf Quantität, Qualität und andere Kriterien, die der Käufer für den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung bezahlen muss. Es ist ein Element des Produkts, das einen untrennbaren Teil davon bildet, aber auch Bestandteil des Marketing-Mix. Dieser Preis wird für die direkte Konfrontation der Nachfrage mit dem Warenangebot verwendet, und die Spielspanne des Unternehmens bei der Bestimmung des Verkaufspreises eines Produkts hängt direkt (und muss kohärent) vom Image des Produkts und seiner Positionierung auf dem Markt ab. Art der verwendeten Distribution und Wettbewerbsintensität des Produktmarktes - bei einem weniger differenzierten Massenprodukt ist die Marge praktisch null. In diesem Fall trägt sie den vom Markt auferlegten Preis. Das Verkaufspreisniveau variiert je nach geografischem Referenzgebiet und muss im Kaufvertrag klar definiert sein. Die Preisstrategien unterscheiden sich nach: Unternehmensprofil, Merkmalen der Zielkunden, Produktneuheit, Nachfragemerkmalen, konkreter Art der Wettbewerbsmanifestation. In der Phrasenstruktur können verschiedene Preisformen aufgeführt werden. {131}

Prix dans le marché (prix du marché) → le prix qui se forme sur le marché du fait de la fluctuation de l'offre et de la demande. Représente le reflet monétaire de la valeur des biens ou des services, comparée et corrélée en termes de quantité, de qualité et d'autres critères, que l'acheteur doit payer pour l'achat d'un produit ou d'un service. C'est un élément corporel du produit, en constituant une face indissociable de celui-ci mais aussi un élément constitutif du mix marketing. Ce prix compare directement la demande à l'offre de biens, et la marge de manœuvre de l'entreprise pour déterminer le prix de vente d'un produit dépend directement (et doit être cohérente) de l'image du produit et de sa position sur le marché, du type de distribution pratiquée et l'intensité concurrentielle qui se manifeste sur le marché du produit - la marge pratiquement nulle dans le cas d'un produit de masse, peu différenciable, auquel cas il supportera le prix imposé par le marché. Le niveau du prix de vente varie selon la zone géographique de référence et doit être bien défini dans le contrat de vente. Les stratégies tarifaires diffèrent selon: le profil des entreprises, les caractéristiques de la clientèle cible, le degré de nouveauté du produit, les caractéristiques de la demande, la manière concrète de manifester la concurrence. Différentes formes de prix peuvent être répertoriées dans la structure des phrases. {131}

(El) Precio del mercado/Precio dentro del mercado → el precio que se forma en el mercado siguiendo la fluctuación de la oferta y la demanda. Es el reflejo monetario del valor de los bienes o servicios, comparados y correlacionados en términos de cantidad, calidad y otros criterios, que el comprador tiene que pagar por la compra de un producto o servicio. Es un elemento corporal del producto, que forma parte inseparable del mismo, pero también un componente del marketing-mix. Este precio se utiliza para el enfrentamiento directo de la demanda con la oferta de bienes y el margen de maniobra de la empresa en la determinación del precio de venta de un producto depende directamente (y debe ser coherente) de la imagen del producto y su posicionamiento en el mercado, del tipo de distribución utilizada e intensidad competitiva del mercado del producto - el margen es prácticamente nulo en el caso de un producto de masa menos diferenciado, en cuyo caso soportará el precio impuesto por el mercado. El nivel de precio de venta varía según el área geográfica de referencia y debe estar claramente definido en el contrato de venta. Las estrategias de precios se diferencian según: el perfil de las empresas, las características de los clientes objetivo, la novedad del producto, las características de la demanda, la forma concreta de manifestación de la competencia. Se pueden enumerar diferentes formas de precios en la estructura de frases. {131}

Prezzo di mercato (prezzo sul mercato) → il prezzo che si forma sul mercato a seguito della fluttuazione della domanda e dell'offerta. Rappresenta il riflesso monetario del valore di beni o servizi, confrontato e correlato in termini di quantità, qualità e altri criteri, che l'acquirente deve pagare per l'acquisto di un prodotto o servizio. È un elemento corporeo del prodotto, ne costituisce un lato inscindibile ma anche un elemento componente del marketing mix. Questo prezzo confronta direttamente la domanda con l'offerta di beni, e il margine di manovra dell'impresa nel determinare il prezzo di vendita di un prodotto dipende direttamente (e deve essere coerente) dall'immagine del prodotto e dalla sua posizione sul mercato, dal tipo di distribuzione praticata e l'intensità competitiva che si manifesta sul mercato del prodotto - il margine praticamente nullo nel caso di un prodotto di massa, poco differenziabile, nel qual caso supporterà il prezzo imposto dal mercato. Il livello del prezzo di vendita varia a seconda dell'area geografica di riferimento e deve essere ben definito nel contratto di vendita. Le strategie di prezzo differiscono a seconda: del profilo delle aziende, delle caratteristiche del cliente target, del grado di novità del prodotto, delle caratteristiche della domanda, del modo concreto di manifestare la concorrenza. Nella struttura delle frasi possono essere elencate diverse forme di prezzo. {131}

Рыночная цена (рыночная цена) → цена, которая формируется на рынке в результате колебания спроса и предложения. Представляет собой денежное выражение стоимости товаров или услуг, сравниваемых и сопоставляемых с точки зрения количества, качества и других критериев, которые покупатель должен заплатить за покупку продукта или услуги. Это материальный элемент продукта, составляющий его неотъемлемую часть, но также и составной элемент комплекса маркетинга. Эта цена напрямую сравнивает спрос с предложением товаров, а пространство для маневра фирмы при определении отпускной цены продукта напрямую зависит (и должно быть согласованным) от имиджа продукта и его положения на рынке, типа практика распределения и интенсивности конкуренции, которая проявляется на товарном рынке - практически нулевая маржа в случае массового продукта, мало дифференцируемого, и в этом случае он будет нести цену, установленную рынком. Уровень продажной цены варьируется в зависимости от географического района и должен быть четко определен в договоре купли-продажи. Стратегии ценообразования различаются в зависимости от: профиля компаний, характеристик целевого покупателя, степени новизны продукта, характеристик спроса, конкретного способа проявления конкуренции. В структуре фраз могут быть указаны разные формы цен. {131}

A piaci ár. Ár piac keretében → az az ár, amely a kereslet és a kínálat viszonylatában jelen levő ingadozásokat követően alakul ki a piacon. Az árak vagy szolgáltatások értékének pénzbeli visszatükrözése, összehasonlítva és mennyiségi, minőségi és egyéb szempontok szerint korrelálva, amit a vevőnek fizetnie kell egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásáért. A termék eleme, elválaszthatatlan részét képezi, de a marketingmix összetevője is. Ezt az árat a kereslet és az árúinkalat közvetlen szembenézésére/összevetésére használják, és a vállalat mozgásterét a termék eladási árának meghatározásában közvetlenül függ (és ezzel koherensnek kell lennie) a termék imázsától és a piaci helyzetétől, a használt disztribúció típusa és a termékpiacon verseny intenzitása - egy kevésbé differenciált tömegtermék esetében az árrés gyakorlatilag nulla, ebben az esetben viseli a piac által kiszabott árat. Az eladási ár szintje a földrajzi vonatkozások területtől függően változik, és az adásvételi szerződésben világosan meg kell határozni. Az árstratégiákat a következők szerint különböztetjük meg: a vállalkozások profila, a megcélzott vásárlók jellemzői, a termék újszerűsége, a kereslet jellemzői, a verseny megnyilvánulásának konkrét módja. Az árképzés különböző formái felsorolhatók egy kifejezésszerkezet segítségével {131}

Prețul în cadrul pieței (preț al pieței) → prețul care se formează pe piață în urma fluctuației cererii și ofertei. Reprezintă reflectarea bănească a valorii bunurilor sau serviciilor sau comparate și corelate prin prisma cantității, calității și a altor criterii, pe care cumpărătorul trebuie să o plătească pentru achiziționarea unui produs sau pentru un serviciu. Este un element corporal al produsului, constituind o latură inseparabilă a acestuia dar și un element component al mix-ului de marketing. Prin acest preț se face o confruntare directă a cererii cu oferta de mărfuri, iar marja de manevră a firmei în stabilirea prețului de vânzare al unui produs depinde în mod direct (și trebuie să fie coerentă) de imaginea produsului și poziționarea sa pe piață, de tipul de distribuție practicat și intensitatea concurențială care se manifestă pe piața produsului - marja

practic nulă în cazul unui produs de masă, puțin diferentiat, caz în care va suporta prețul impus de piață. Nivelul prețului de vânzare este variabil în funcție de zona geografică de referință și trebuie bine definit în contractul de vânzare. Strategiile de prețuri se diferențiază în funcție de: profilul întreprinderilor, caracteristicile clienței vizate, gradul de nouitate al produsului, caracteristicile cererii, modalitatea concretă de manifestare a concurenței. În structura sintagmelor pot fi enumerate diferite forme ale prețurilor. {131}

The cost plus / Cost more → a pricing method whereby the buyer agrees to pay the seller an amount based on the costs incurred by the seller for the production of goods or services plus a fixed percentage of those profit costs. {255}

Die Kosten plus / Kosten mehr → eine Preismethode, bei der der Käufer sich bereit erklärt, dem Verkäufer einen Betrag zu zahlen, der auf den Kosten basiert, die dem Verkäufer für die Herstellung von Waren oder Dienstleistungen entstehen, zuzüglich eines festen Prozentsatzes dieser Gewinncosten. {255}

Coûter plus cher → méthode de fixation des prix, par laquelle l'acheteur s'engage à payer au vendeur un montant déterminé sur la base des coûts encourus par le vendeur pour la production de biens ou de services majoré d'un pourcentage fixe de ces coûts de profit. {255}

El costo más / Costo más → un método de fijación de precios mediante el cual el comprador acuerda pagar al vendedor una cantidad basada en los costos incurridos por el vendedor por la producción de bienes o servicios más un porcentaje fijo de esos costos de ganancias. {255}

Costa di più → metodo di determinazione del prezzo, in base al quale l'acquirente si impegna a pagare al venditore un importo determinato sulla base dei costi sostenuti dal venditore per la produzione di beni o servizi più una percentuale fissa di tali costi di profitto. {255}

Стоимость больше → метод ценообразования, при котором покупатель соглашается уплатить продавцу сумму, определяемую на основе затрат, понесенных продавцом на производство товаров или услуг, плюс фиксированный процент от этих затрат на прибыль. {255}

A költség-plusz / További költség → olyan árképzési módszer, amelyben a vevő vállalja, hogy fizet az eladónak egy összeget, amely az eladónak az árú vagy szolgáltatások előállítására során felmerült pluszköltségein alapul, valamint ezen nyereségköltségek egy meghatározott százalékát. {255}

Cost plus → metodă de stabilire a prețului, prin care cumpărătorul este de acord să plătească vânzătorului o sumă stabilită pe baza costurilor suportate de vânzător pentru producerea bunurilor sau serviciilor plus un procentaj fix din acele costuri de profit. {255}

Production price / Price of production → the price that includes the cost of product and benefit.

Produktionspreis → der Preis, der die Produktkosten und den Nutzen enthält.

Prix de fabrication → le prix qui comprend le coût du produit et la prestation.

Precio de producción → el precio que incluye el costo del producto y el beneficio.

Prezzo di produzione → il prezzo che include il costo del prodotto e il beneficio.

Цена продукции → цена, включающая в себя стоимость продукта и выгоду.

Termelési ár / előállítási ár → az ár, amely tartalmazza a termék és a nyereség költségét/értékét.

Preț de producție → preț care înglobează costul produsului și beneficiul.

Delivery price → the price at which the products move between producing units.

Lieferpreis → der Preis, zu dem sich die Produkte zwischen den produzierenden Einheiten bewegen.

Prix de livraison → le prix auquel les produits circulent entre les unités de production.

Precio de entrega → el precio al que los productos se mueven entre las unidades de producción.

Prezzo di consegna → il prezzo al quale i prodotti circolano tra le unità produttive.

Цена доставки → цена, по которой продукты обращаются между производственными единицами.

Szállítási ár → az az ár, amelyen a termékek a termelőegységek között mozognak.

Preț de livrare → acel preț la nivelul căruia circulă produsele între unitățile producătoare.

Retail price / Detail price → price for selling consumer, food and non-food goods to the population.

Einzelhandelspreis / Detailpreis → Preis für den Verkauf von Konsum-, Lebensmittel- und Non-Food-Waren an die Bevölkerung.

Prix en détail → où sont vendus à la population des biens de consommation, alimentaires et non alimentaires.

Precio de venta al público / Precio de detalle → precio de venta de bienes de consumo, alimenticios y no alimenticios a la población.

Prezzo al dettaglio → dove si vendono alla popolazione beni di consumo, alimentari e non alimentari.

Розничная цена → где населению продаются потребительские, продовольственные и непродовольственные товары.

Kiskereskedelmi ár / részletár → fogyasztói, élelmiszeripari és nem élelmiszeripari termékek lakosságnak történő értékesítésének ára.

Preț cu amănuntul → la care se vând către populație bunurile de consum, alimentare și nealimentare.

All-round price / Worldwide / world price → the price of a commodity on the global market.

Gesamtpreis / Weltweit / Weltmarktpreis → Der Preis einer Ware auf dem Weltmarkt.

Prix mondial → prix d'une matière première sur le marché mondial.

Precio general / mundial / precio mundial → el precio de un producto básico en el mercado global.

Prezzo mondiale → prezzo di una merce sul mercato mondiale.

Мировая цена → цена товара на мировом рынке.

Átfogó ár / világszintű / világár → egy áru ára a globális piacon.

Preț mondial → preț al unei mărfi pe piața mondială.

Penetration price / Price of penetration → price strategy consisting in fixing a low sale price level in order to sell large quantities of products (increasing the volume and value of sales) and increase the company's market share - especially in relation to short-term profitability of new product. {136}

Penetrationspreis → Preisstrategie, die darin besteht, ein niedriges Verkaufspreisniveau festzulegen, um große Mengen von Produkten zu verkaufen (Volumen und Wert des Umsatzes zu erhöhen) und den Marktanteil des Unternehmens zu erhöhen - insbesondere in Bezug auf die kurzfristige Rentabilität von Neues Produkt. {136}

Prix de pénétration → stratégie tarifaire qui consiste à fixer un niveau bas du prix de vente, afin de vendre de grandes quantités de produits (augmenter le volume et la valeur des ventes) et augmenter la part de marché de l'entreprise - notamment par rapport à la rentabilité à court terme du nouveau produit. {136}

Precio de penetración → estrategia de precios que consiste en fijar un precio de venta bajo para vender grandes cantidades de productos (aumentando el volumen y valor de las ventas) y aumentar la cuota de mercado de la empresa, especialmente en relación con la rentabilidad a corto plazo del nuevo producto. {136}

Prezzo di penetrazione → strategia di pricing che consiste nel fissare un livello basso del prezzo di vendita, al fine di vendere grandi quantità di prodotti (aumentare il volume e il valore delle vendite) e aumentare la quota di mercato dell'azienda - soprattutto rispetto alla redditività a breve termine del nuovo prodotto. {136}

Цена проникновения → стратегия ценообразования, заключающаяся в установлении низкого уровня продажной цены с целью продажи больших количеств продукции (увеличения объема и стоимости продаж) и увеличения доли рынка компании - особенно по сравнению с краткосрочной прибыльностью нового продукт. {136}

Penetrációs ár / Behatólási ár / Átütési ár → árstratégia, amely alacsony értékesítési árszint rögzítéséből áll, nagy mennyiségű termék értékesítése (az értékesítés volumenének és értékének növelése) és a vállalat piaci részesedésének növelése érdekében, különösen a rövid távú jövedelmezőség tekintetében, új termék esetében. {136}

Preț de penetrație → strategie de preț ce constă în fixarea unui nivel al prețului de vânzare scăzut, în scopul vânzării unor cantități mari de produse (creșterea volumului și valorii vânzărilor) și sporiții cotei de piață a firmei - cu precădere față de rentabilizarea pe termen scurt a noului produs. {136}

Acceptability price / Price of acceptability → where the price level of a product is established when there is demand on the market. A representative sample of potential brand customers is chosen in order to determine the acceptability price. Each person is interviewed about the price range of the new product (the price range that allows reaching the largest number of customers - the maximum deviation between the minimum and maximum price curves on the graph) namely: a) the minimum price for which they would not accept to buy the product: "Under what price would you not buy the product because you think it is of poor quality?" (for example, natural fruit juice); b) the maximum price they are willing to pay to buy the product: "Above what price would you not buy the product because you think it's too expensive?".

- Akzeptanzpreis** → wenn das Preisniveau eines Produkts festgelegt wird, wenn auf dem Markt Nachfrage besteht. Eine repräsentative Stichprobe potenzieller Markenkunden wird ausgewählt, um den Akzeptanzpreis zu bestimmen. Jede Person wird über die Preisspanne des neuen Produkts befragt (die Preisspanne, die es ermöglicht, die größte Anzahl von Kunden zu erreichen – die maximale Abweichung zwischen den minimalen und maximalen Preiskurven in der Grafik), nämlich: a) den minimalen Preis, für den sie dies tun würden nicht akzeptieren, das Produkt zu kaufen: "Unter welchem Preis würden Sie das Produkt nicht kaufen, weil Sie denken, dass es von schlechter Qualität ist?" (zum Beispiel natürlicher Fruchtsaft); b) den Höchstpreis, den sie bereit sind zu zahlen, um das Produkt zu kaufen: "Über welchem Preis würden Sie das Produkt nicht kaufen, weil Sie denken, dass es zu teuer ist?".
- Prix d'acceptabilité** → par lequel la fixation du niveau de prix d'un produit, s'effectue dans les conditions où il y a une demande sur le marché. Afin de déterminer le prix d'acceptabilité, un échantillon représentatif de la clientèle potentielle de la marque est choisi. Chaque personne est interrogée sur la fourchette de prix dans laquelle elle considère que le prix du nouveau produit doit se situer (la fourchette de prix qui permet d'atteindre le plus grand nombre de clients – la différence maximale entre les courbes de prix minimum et maximum pour la représentation graphique) respectivement: a) le prix minimum en deçà duquel il n'accepterait pas d'acheter le produit: "A quel niveau de prix n'achèteriez-vous pas le produit parce que vous le jugez de mauvaise qualité? (par exemple, jus de fruits naturels); b) le prix maximum qu'ils sont prêts à payer pour acheter le produit: "A quel niveau de prix n'achèteriez-vous pas le produit parce que vous pensez qu'il est trop cher?"
- Precio de aceptabilidad** → donde se establece el nivel de precio de un producto cuando hay demanda en el mercado. Se elige una muestra representativa de posibles clientes de la marca para determinar el precio de aceptabilidad. Cada persona es entrevistada sobre el rango de precios del nuevo producto (el rango de precios que permite llegar al mayor número de clientes – la desviación máxima entre las curvas de precio mínimo y máximo en el gráfico) a saber: a) el precio mínimo por el que no acepta comprar el producto: "¿Bajo qué nivel de precio no compraría el producto porque cree que es de mala calidad?" (por ejemplo, jugo de fruta natural); b) el precio máximo que están dispuestos a pagar por comprar el producto: "¿Por encima de qué precio no comprarías el producto porque crees que es demasiado caro?"
- Prezzo di accettabilità** → per cui la fissazione del livello di prezzo di un prodotto, avviene nelle condizioni in cui esiste una domanda sul mercato. Per determinare il prezzo di accettabilità viene scelto un campione rappresentativo costituito dalla potenziale clientela del marchio. Ogni persona viene intervistata in merito alla fascia di prezzo all'interno della quale ritiene si debba collocare il prezzo del nuovo prodotto (la fascia di prezzo che consente di raggiungere il maggior numero di clienti – la differenza massima tra le curve di prezzo minimo e massimo per la rappresentazione grafica) rispettivamente: a) il prezzo minimo al di sotto del quale non accetterebbe di acquistare il prodotto: "A quale livello di prezzo non compreresti il prodotto perché lo ritieni di scarsa qualità?" (ad esempio, succo di frutta naturale); b) il prezzo massimo che sono disposti a pagare per acquistare il prodotto: "A quale livello di prezzo non compreresti il prodotto perché pensi che sia troppo costoso?"
- Цена приемлемости** → при котором фиксирование уровня цен на продукт происходит в условиях, в которых есть спрос на рынке. Для определения приемлемой цены выбирается репрезентативная выборка, состоящая из потенциальных клиентов бренда. Каждого человека опрашивают о ценовом диапазоне, в котором, по их мнению, должна находиться цена нового продукта (ценовой диапазон, позволяющий охватить наибольшее количество покупателей – максимальная разница между минимальной и максимальной ценовыми кривыми для графического изображения.) соответственно: a) минимальная цена, ниже которой он не согласился бы покупать товар: "На каком уровне цен вы бы не купили товар, потому что считаете его некачественным?" (например, натуральный фруктовый сок); b) максимальная цена, которую они готовы заплатить за покупку продукта: "На каком уровне цен вы не стали бы покупать продукт, потому что считаете его слишком дорогим?"
- Elfogadhatóár / elfogadhatósági ár** → ahol egy termék árszintjét akkor állapítják meg, amikor kereslet van a piacon. Az elfogadható ár meghatározása érdekében a potenciális márká-vevők reprezentatív mintáját választják. Minden elérhető embert/vásárlót megkérdezik az új termék ártartományáról (az ártartomány, amely lehetővé teszi a legtöbb vásárló elérését – a grafikonon a minimális és a maximális árgörbék közötti legnagyobb eltérés), nevezetesen: a) a minimális ár, amelyért nem fogadja el a termék megvásárlását: "Milyen ár alatt nem vásárolja meg a terméket, mert úgy gondolja, hogy rossz minőségű?" (például természetes gyümölcslel); b) az a maximális ár, amelyet hajlandóak fizetni a termék megvásárlásáért: "Milyen ár felett nem venné meg a terméket, mert szerinted túl drága?"
- Preț de acceptabilitate** → prin care fixarea nivelului prețului unui produs, are loc în condițiile în care există cerere pe piață. Pentru determinarea prețului de acceptabilitate se alege un eșantion reprezentativ format din clientela potențială a mărcii. Fiecare persoană este intervievată în legătură cu intervalul de preț în interiorul căreia consideră că ar trebui să se situeze prețul noului produs (intervalul de preț care permite atingerea celui mai mare număr de clienți – ecartul maxim între curbele prețului minim și maxim la reprezentarea grafică) respectiv: a) prețul minim sub care nu ar accepta să cumpere produsul: „Sub ce nivel de preț nu ați cumpăra produsul întrucât considerați că este de slabă calitate?” (spre exemplu, suc natural de fructe); b) prețul maxim pe care sunt dispuși să-l plătească pentru a achiziționa produsul: „Peste ce nivel de preț nu ați cumpăra produsul întrucât considerați că este prea scump?”
- Psychological price** → the immediately lower price than a rounded price or a combination. It is often practiced, especially in remote sale system (in catalogue sale) in supermarkets; it is considered to be more attractive to buyers. It is aimed at accelerating the purchase decision.
- Psychologischer Preis** → der unmittelbar niedrigere Preis als ein gerundeter Preis oder eine Kombination. Es wird häufig praktiziert, insbesondere in Fernverkaufssystemen (im Katalogverkauf) in Supermärkten; es wird als attraktiver für Käufer angesehen. Ziel ist es, die Kaufentscheidung zu beschleunigen.
- Prix psychologique** → le prix immédiatement en dessous d'une forme de prix rond ou d'une combinaison. Elle est souvent pratiquée, notamment dans le système de vente à distance (vente par catalogue) en grande distribution, elle est considérée comme beaucoup plus attractive pour les acheteurs. Il vise à accélérer la décision d'achat.
- Precio psicológico** → el precio inmediatamente más bajo que un precio redondeado o una combinación. Se practica con frecuencia, especialmente en el sistema de venta a distancia (en venta por catálogo) en supermercados; se considera más atractivo para los compradores. Tiene como objetivo acelerar la decisión de compra.
- Prezzo psicologico** → il prezzo immediatamente sotto un modulo di prezzo rotondo o una combinazione. È spesso praticato, soprattutto nel sistema di vendita a distanza (vendita a catalogo) nei supermercati, è considerato molto più attraente per gli acquirenti. Ha lo scopo di accelerare la decisione di acquisto.
- Психологическая цена** → цена сразу под круглой ценовой формой или комбинацией. Это часто практикуется, особенно в системе дистанционной продажи (продажи по каталогу) в супермаркетах, она считается гораздо более привлекательной для покупателей. Его цель – ускорить принятие решения о покупке.
- Pszichológiai ár** → a kerekített ár vagy kombinációhoz legközelebb álló alacsonyabb ár. Gyakran használják, különösen a távértékesítési rendszerben (katalógus-értékesítésben) a szupermarketekben; vonzóbbnak tartják a vásárlók számára. Célja a vásárlási döntés felgyorsítása.
- Preț psihologic** → prețul cu un nivel imediat inferior unei forme de preț rotund sau o combinație. Este practicat frecvent, îndeosebi în sistemul de vânzare la distanță (la vânzare prin catalog) în supermarketuri, se consideră că este mult mai atractiv pentru cumpărători. Are drept scop grabirea deciziei de cumpărare.
- Trial price / Test price** → special price of a product (consumer goods, services) used during marketing / commercial launching, which primarily aims to stimulate product testing (first purchase). In this case, the supply is exceptional and implies an attractive discount, short application period and proper media coverage (by packaging, flyers, showcases, mass-media, mailing).
- Testpreis** → Sonderpreis eines Produkts (Konsumgüter, Dienstleistungen), das während des Marketings / der kommerziellen Markteinführung verwendet wird und in erster Linie darauf abzielt, Produkttests (Erstkauf) anzuregen. In diesem Fall ist das Angebot außergewöhnlich und impliziert einen attraktiven Rabatt, eine kurze Bewerbungsfrist und eine angemessene Medienberichterstattung (durch Verpackung, Flyer, Vitrinen, Massenmedien, Versand).
- Prix d'essai** → prix spécial d'un produit (bien de consommation, services) pratiqué pendant la période de mise sur le marché / lancement commerciaux, qui a pour objet principal la stimulation du test du produit (premier achat). Dans ce cas, l'offre est exceptionnelle et implique une réduction de prix attractive, un délai de candidature court et une couverture médiatique adaptée (par le biais de packaging, dépliants, vitrine, média, mailing).
- Precio de prueba** → precio especial de un producto (bienes de consumo, servicios) utilizado durante el lanzamiento comercial / marketing, que tiene como objetivo principal estimular la prueba del producto (primera compra). En este caso, la oferta tiene un carácter excepcional e implica un atractivo descuento, corto plazo de solicitud y adecuada cobertura mediática (por packaging, flyers, vitrinas, mass-media, mailing).

Prezzo di prova → prezzo speciale di un prodotto (beni di consumo, servizi) praticato durante il periodo di immissione sul mercato / lancio commerciale, che ha come scopo principale la stimolazione del test del prodotto (primo acquisto). In questo caso, l'offerta è eccezionale e prevede un'interessante riduzione del prezzo, un breve periodo di applicazione e un'adeguata copertura mediatica (tramite imballaggio, volantini, vetrina, media, mailing).

Пробная цена → особая цена продукта (потребительские товары, услуги), практикуемая в период размещения на рынке / коммерческих запусков, основная цель которой - стимулирование тестирования продукта (первой покупки). В этом случае предложение является исключительным и включает привлекательное снижение цены, короткий период подачи заявок и соответствующее освещение в средствах массовой информации (через упаковку, буклеты, витрины, средства массовой информации, рассылку по почте).

Kísérleti ár / teszt-ár → a marketing / kereskedelmi bevezetés során használt termék (fogyasztási cikkek, szolgáltatások) speciális ára, amelynek elsődleges célja a terméktesztelés (elővásárlás) ösztönzése. Ebben az esetben a kínálat kivételes, vonzó árkedvezményt, rövid alkalmazási időt és megfelelő médiavisszhangot jelent (csomagolással, szórólapokkal, kirakatokkal, tömegtájékoztatói eszközökkel, postázással).

Preț de încercare → preț special al unui produs (bunuri de larg consum, servicii) practicat pe perioada introducerii pe piață / lansării comerciale, ce are ca scop principal stimularea încercării produsului (prima achiziție). În acest caz oferta are un caracter excepțional și presupune o reducere de preț atractivă, o perioadă de aplicare scurtă și o mediatizare corespunzătoare (prin ambalaj, pliante, vitrină, mass-media, mailing).

Prestige price / Price of prestige → the form of price policy (often used to introduce a new brand on the market) which consists in setting a high sale price (permanent or temporary). A high price may target the improvement of general brand image (the entire portfolio or range of products). In this case, a high price rewards the benefits of innovation, justifying the research costs incurred. It is used successfully when improvements to the company's products make them significantly different from the competition products. The new product is usually distinguished by low elasticity of demand in relation to price (less sensitive price demand) when consumers have no reference, comparison points. For this reason, the company will use higher prices on market segments with at least elastic (rigid) demand, then progressively penetrates the other segments, further reducing the price, a trend that is much easier to perform in the next phases (to decrease than increase the price).

Prestigepreis → die Form der Preispolitik (häufig zur Einführung einer neuen Marke auf dem Markt verwendet), die darin besteht, einen hohen Verkaufspreis (dauerhaft oder vorübergehend) festzulegen. Ein hoher Preis kann auf die Verbesserung des allgemeinen Markenimages (des gesamten Portfolios oder der gesamten Produktpalette) abzielen. In diesem Fall belohnt ein hoher Preis die Vorteile der Innovation und rechtfertigt die anfallenden Forschungskosten. Es wird erfolgreich eingesetzt, wenn Verbesserungen an den Produkten des Unternehmens sie erheblich von den Wettbewerbsprodukten unterscheiden. Das neue Produkt zeichnet sich in der Regel durch eine geringe Nachfrageelastizität im Verhältnis zum Preis (weniger sensible Preisnachfrage) aus, wenn die Verbraucher keine Referenz- und Vergleichspunkte haben. Aus diesem Grund wird das Unternehmen höhere Preise für Marktsegmente mit mindestens elastischer (starrer) Nachfrage verwenden und dann schrittweise in die anderen Segmente vordringen, wodurch der Preis weiter gesenkt wird. Dieser Trend ist in den nächsten Phasen viel einfacher durchzuführen (zu verringern als den Preis erhöhen).

Prix prestigieux → forme de politique de prix (fréquemment utilisée lors de l'introduction d'une nouvelle marque sur le marché) qui consiste à fixer un prix de vente élevé (permanent ou temporaire). Un prix élevé peut viser à améliorer l'image de l'ensemble de la marque (tout le portefeuille ou la gamme de produits). Dans ce cas, un prix élevé récompense les bénéfices de l'innovation en faisant valoir les coûts de la recherche. Elle est pratiquée avec succès lorsque les améliorations apportées aux produits de l'entreprise les rendent sensiblement différents des produits de la concurrence. Le nouveau produit se distingue généralement par une faible élasticité-prix de la demande (demande moins sensible aux prix) dans laquelle les consommateurs n'ont pas de points de référence, de comparaison. Pour cette raison, l'entreprise s'adressera avec des prix plus élevés aux segments de marché dont la demande est la moins élastique (rigide) puis elle pénétrera progressivement les autres segments, réduisant de plus en plus le prix, une tendance qui est beaucoup plus facile à faire dans les phases suivantes (diminuer plutôt qu'augmenter le prix).

Precio de prestigio → la forma de política de precios (a menudo utilizada para introducir una nueva marca en el mercado) que consiste en fijar un precio de venta elevado (permanente o temporal). Un precio alto puede apuntar a la mejora de la imagen de marca general (toda la cartera o gama de productos). En este caso, un precio elevado recompensa los beneficios de la innovación, justificando los costes de investigación incurridos. Se utiliza con éxito cuando las mejoras en los productos de la empresa los diferencian significativamente de los productos de la competencia. El nuevo producto generalmente se distingue por una baja elasticidad de la demanda en relación con el precio (demanda de precio menos sensible) cuando los consumidores no tienen puntos de referencia, de comparación. Por esta razón, la empresa empleará precios más altos en segmentos de mercado con demanda menos elástica (rígida), luego penetrará progresivamente en los otros segmentos, reduciendo aún más el precio, una tendencia que es mucho más fácil de realizar en las siguientes fases (disminuir que aumentar el precio).

Prezzo prestigioso → forma di politica dei prezzi (frequentemente utilizzata quando si introduce un nuovo marchio sul mercato) che consiste nella fissazione di un prezzo di vendita elevato (permanente o temporaneo). Un prezzo elevato può mirare a migliorare l'immagine dell'intero marchio (l'intero portafoglio o gamma di prodotti). In questo caso, un prezzo elevato premia i benefici dell'innovazione facendo valere i costi della ricerca. Viene praticato con successo quando i miglioramenti apportati ai prodotti dell'azienda li rendono significativamente diversi dai prodotti della concorrenza. Il nuovo prodotto è solitamente caratterizzato da una bassa elasticità della domanda rispetto al prezzo (domanda meno sensibile al prezzo) in cui i consumatori non hanno parametri di riferimento, di confronto. Per questo motivo l'azienda affronterà con prezzi più alti i segmenti di mercato la cui domanda è meno elastica (rigida) per poi penetrare progressivamente negli altri segmenti, riducendo sempre di più il prezzo, tendenza che è molto più facile fare in le fasi successive (diminuire anziché aumentare il prezzo).

Престижная цена → форма ценовой политики (часто используется при выводе на рынок нового бренда), заключающаяся в установлении высокой отпускной цены (постоянной или временной). Высокая цена может быть направлена на улучшение имиджа всего бренда (всего портфеля или ассортимента продукции). В этом случае высокая цена вознаграждает выгоды от инноваций, аргументируя это расходами на исследования. Это успешно практикуется, когда улучшения, внесенные в продукты компании, значительно отличают их от продуктов конкурентов. Новый продукт обычно отличается низкой ценовой эластичностью спроса (менее чувствительный к цене спрос), в котором потребители не имеют критериев для сравнения. По этой причине компания установит более высокие цены на сегменты рынка, спрос на которые является наименее эластичным (жестким), а затем будет постепенно проникать в другие сегменты, все больше и больше снижая цены - тенденцию, которую гораздо легче реализовать в следующие этапы (цена не увеличивается, а снижается).

Presztízsár → az árpolitika formája (amelyet gyakran használnak egy új márka bevezetésére a piacon), amely magas (állandó vagy ideiglenes) eladási ár megállapításából áll. A magas ár megcélozhatja az általános márkaimázs (a teljes portfólió vagy termékkínálat) javítását. Ebben az esetben a magas árszint jutalmazza az innováció/fejlesztés előnyeit, igazolva a felmerülő kutatási költségeket. Sikeresen alkalmazzák, ha a vállalat termékeinek fejlesztése jelentősen eltér a többi versenytérlemtől. Az új terméket általában megkülönbözteti az alacsony keresleti rugalmasság az árhoz képest (kevésbé érzékeny árkereslet), amikor a fogyasztóknak nincsenek referencia-összehasonlítási pontjaik. Emiatt a vállalat magasabb árakat fog alkalmazni a nem rugalmas (merev) kereslettel rendelkező piaci szegmensekben, majd fokozatosan behatol a többi szegmensbe, tovább csökkentve az árat, ezt a tendenciát sokkal könnyebb végrehajtani a következő fázisokban (csökkenti és aztán növelni).

Preț de prestigiu → formă a politicii de preț (utilizată, frecvent, la introducerea unei mărci noi pe piață) ce constă în fixarea unui preț de vânzare ridicat (definitiv sau temporar). Un preț ridicat poate viza îmbunătățirea imaginii pe ansamblul mărcii (întreg portofoliul sau game de produse). În acest caz, un preț ridicat răsplătește avantajele conferite de inovare, argumentând costurile de cercetare efectuate. Se practică cu succes atunci când îmbunătățirile aduse produselor firmei fac ca acestea să se diferențieze semnificativ de produsele concurenței. Noul produs se distinge, de regulă, printr-o elasticitate scăzută a cererii în raport cu prețul (cerere mai puțin sensibilă la nivelul prețului) situație în care consumatorii nu au puncte de reper, de comparație. Pentru acest motiv, firma se va adresa cu prețuri mai ridicate segmentelor de piață a căror cerere este cel mai puțin elastică (rigidă) apoi ea pătrunde, progresiv, pe celelalte segmente, reducând din ce în ce mai mult prețul, tendință care este mult mai ușor de efectuat în fazele următoare (să diminueze decât să mărească prețul).

Special price → expressed in absolute figures (usually without specifying the reference price or the amount of discount) used for a limited period in order to attract as many buyers as possible. As a rule, this discount is possible as a result of supplier's rebate.

Sonderpreis → ausgedrückt in absoluten Zahlen (in der Regel ohne Angabe des Referenzpreises oder des Rabattbetrags), der für einen begrenzten Zeitraum verwendet wird, um möglichst viele Käufer anzulocken. Dieser Rabatt ist in der Regel aufgrund des Lieferantenrabattes möglich.

Prix spécial → présentés en chiffres absolus (généralement sans préciser le prix de référence ni le montant de la remise effectuée) pratiqués sur une durée limitée, afin d'attirer le plus d'acheteurs possible. Cette remise est généralement possible grâce à une remise du fournisseur.

Precio especial → expresado en cifras absolutas (normalmente sin especificar el precio de referencia o la cantidad de descuento) utilizado durante un período limitado para atraer al mayor número posible de compradores. Como regla general, este descuento es posible como resultado del descuento del proveedor.

Prezzo speciale → presentato in cifre assolute (solitamente senza specificare il prezzo di riferimento o l'importo dello sconto praticato) praticato per un periodo limitato, in modo da attirare il maggior numero possibile di acquirenti. Questo sconto è solitamente possibile grazie a uno sconto del fornitore.

Специальная цена → представлены в абсолютных цифрах (обычно без указания справочной цены или размера скидки), практикуемые в течение ограниченного периода времени, чтобы привлечь как можно больше покупателей. Такая скидка обычно возможна за счет скидки от поставщика.

Különleges ár → abszolút számokban kifejezve (általában a referenciaár vagy a kedvezmény összegének megadása nélkül), amelyet korlátozott ideig használtak a lehető legtöbb vásárló vonzása érdekében. Általános szabály, hogy ez a kedvezmény a szállító visszatérítési kedvezménye eredményeként lehetséges.

Preț special → prezentat în cifre absolute (de regulă, fără a fi specificat prețul de referință sau cuantumul reducerii efectuate) practicat o perioadă limitată, în scopul atragerii unui număr cât mai mare de cumpărători. De regulă, această reducere este posibilă ca urmare a unei remize acordate de furnizor.

Geographical prices → referred to as "area pricing", a form of setting the sale price level based on the buyer's location. It is a price-setting method by which all buyers in a defined area pay the same amount. The situation is conditioned by the spatial existence of consumers who are further away from the point of sale of the company and pay a higher price.

Geografische Preise → Wird als "Flächenpreis" bezeichnet. Hierbei wird das Verkaufspreisniveau basierend auf dem Standort des Käufers festgelegt. Es handelt sich um eine Preissetzungsmethode, bei der alle Käufer in einem bestimmten Gebiet den gleichen Betrag zahlen. Die Situation wird durch die räumliche Existenz von Verbrauchern bestimmt, die weiter vom Verkaufsort des Unternehmens entfernt sind und einen höheren Preis zahlen.

Prix géographiques → appelé "la fixation des prix en fonction de la zone", est un formulaire fixant le prix de vente basé sur la comparaison de localisation. Il s'agit d'une méthode de tarification par laquelle tous les acheteurs d'une zone définie paient le même montant. La situation est conditionnée par l'existence spatiale de consommateurs plus éloignés du point de vente de l'entreprise payant un prix plus élevé.

Precios geográficos → denominados "precios por área", una forma de establecer el nivel del precio de venta en función de la ubicación del comprador. Es un método de fijación de precios mediante el cual todos los compradores en un área definida pagan el mismo valor. La situación está condicionada por la existencia espacial de consumidores que se encuentran más alejados del punto de venta de la empresa y pagan un precio más elevado.

Prezzi geografici → denominata „la determinazione dei prezzi in funzione della zona”, è una maschera che stabilisce il prezzo di vendita in base al confronto tra località. È un metodo di determinazione del prezzo mediante il quale tutti gli acquirenti in un'area definita pagano lo stesso importo. La situazione è condizionata dall'esistenza spaziale dei consumatori che si trovano a una distanza maggiore dal punto vendita dell'impresa che paga un prezzo di livello superiore.

Географические цены → называется "установка по ценам в зависимости от области", является формой излагающей отпускной цены на основе сравнения местонахождения. Это метод ценообразования, при котором все покупатели в определенной области платят одинаковую сумму. Ситуация обусловлена пространственным существованием потребителей, находящихся на большем удалении от точки продаж компании, платящих цену на более высоком уровне.

Földrajzi árak → "területi árképzésnek" nevezik, az eladási árszintnek a vevő tartózkodási helye alapján történő megállapításának egyik formája. Ez egy olyan ármegállapítási módszer, amellyel egy meghatározott területen minden vevő azonos összeget fizet. A helyzetet a fogyasztók térbeli elhelyezkedés/léte szabja meg, akik távolabb vannak a vállalat értékesítési helyétől és magasabb árat fizetnek.

Prețuri geografice → denumite „de stabilire a prețurilor în funcție de zonă”, reprezintă o formă de stabilire a nivelului prețului de vânzare în funcție de locația comparătorului. Este o metoda de stabilire a prețului prin care toți cumpărătorii dintr-o zonă definită plătesc aceeași sumă. Situația este condiționată de existența spațială a consumatorilor care se află la o mai mare depărtare de punctul de desfacerea al companiei plătesc un preț la un nivel mai ridicat.

First price → the item with the lowest level of sale price within a line / range or within a department / store assortment (as a rule, they are not branded products, but items associated with generic products).

Erster Preis → Der Artikel mit dem niedrigsten Verkaufspreis innerhalb einer Linie / eines Sortiments oder innerhalb eines Kaufhaus- / Geschäftssortiments (in der Regel handelt es sich nicht um Markenprodukte, sondern um Artikel, die mit Generika verbunden sind).

Le premier prix → ce niveau de prix auquel l'article auquel il est pratiqué constitue le niveau le plus bas du prix de vente au sein d'une ligne / gamme ou au sein de l'assortiment d'un quartier / magasin (généralement pas des produits de marque, mais des articles associés à des produits génériques).

Primer precio → el artículo con el nivel más bajo de precio de venta dentro de una línea / rango o dentro de un surtido de departamento / tienda (por regla general, no son productos de marca, sino artículos asociados con productos genéricos).

Il primo prezzo → quel livello di prezzo al quale l'articolo a cui viene praticato costituisce il livello più basso del prezzo di vendita all'interno di una linea / fascia o all'interno dell'assortimento di un quartiere / negozio (di solito non prodotti di marca, ma articoli associati a prodotti generici).

Первая цена → тот ценовой уровень, при котором товар, на котором он практикуется, составляет самый низкий уровень продажной цены в пределах линейки / ассортимента или в пределах ассортимента района / магазина (как правило, это не брендовые товары, а товары, связанные с родовыми товарами).

Első ár → a legalacsonyabb eladási árral rendelkező tétel egy soron / tartományon belül vagy egy áruház / egy üzlet választékán belül (ezek általában nem márkás termékek, hanem generikus termékek körébe tartozó termékek).

Primul preț → acel nivel al prețului la care articolul la care se practică constituie cel mai scăzut nivel al prețului de vânzare în cadrul unei linii / game sau în cadrul asortimentului unui raion / magazin (de regulă, nu sunt produse de marcă, ci articole asociate produselor generice).

Hedonic prices → that form of pricing where the value of organic goods and services is attributed in agricultural marketing by estimating the statistical relationship between the attributes of rated system and another good or service with market value. Thus, the value of land within the land market will be influenced by the state of neighboring ecosystems. The analysis aims to evaluate organic goods and services by quantifying the effect they have on the price of land. This is based on the economic concept according to which the property value is directly related to the current value of benefit flow resulting from the property. {234, 137}

Hedonische Preise → die Form der Preisgestaltung, bei der der Wert von Bio-Waren und -Dienstleistungen im Agrarmarketing durch Schätzung der statistischen Beziehung zwischen den Attributen des Bewertungssystems und einer anderen Ware oder Dienstleistung mit Marktwert zugeordnet wird. Somit wird der Wert von Land auf dem Landmarkt durch den Zustand benachbarter Ökosysteme beeinflusst. Die Analyse zielt darauf ab, ökologische Güter und Dienstleistungen zu bewerten, indem ihre Auswirkungen auf den Grundstückspreis quantifiziert werden. Dies basiert auf dem wirtschaftlichen Konzept, nach dem der Immobilienwert in direktem Zusammenhang mit dem aktuellen Wert des aus der Immobilie resultierenden Leistungsflusses steht. {234, 137}

Prix hédoniques → cette forme de prix par laquelle dans (agro)marketing une valeur est attribuée aux biens et services écologiques en estimant la relation statistique entre les attributs du système évalué et un autre bien ou service pour lequel il existe une valeur marchande. Ainsi, la valeur des terres sur le marché foncier sera influencée par l'état des écosystèmes voisins. L'analyse vise à évaluer les biens et services écologiques en quantifiant l'effet qu'ils ont sur le prix du foncier. Ceci est basé sur le concept économique selon lequel la valeur de la propriété est directement liée à la valeur actuelle du flux d'avantages censés dériver de la propriété. {234, 137}

Precios hedónicos → esa forma de fijación de precios en la que el valor de los bienes y servicios orgánicos se atribuye en el marketing agrícola mediante la estimación de la relación estadística entre los atributos del sistema de calificación y otro bien o servicio con valor de mercado. Por lo tanto, el valor de la tierra dentro del mercado de tierras estará influenciado por el estado de los ecosistemas vecinos. El análisis tiene como objetivo evaluar los bienes y servicios orgánicos cuantificando el efecto que tienen sobre el precio de la tierra. Esto se basa en el concepto económico según el cual el valor de la propiedad está directamente relacionado con el valor actual del flujo de beneficios resultante de la propiedad. {234, 137}

Prezzi edonistici → quella forma di prezzo per cui nel marketing (agro) si attribuisce un valore a beni e servizi ecologici stimando la relazione statistica tra gli attributi del sistema valutato e un altro bene o servizio per il quale esiste un valore di mercato. Pertanto, il valore della terra nel mercato fondiario sarà influenzato dallo stato degli ecosistemi vicini. L'analisi mira a valutare beni e servizi ecologici quantificando l'effetto che hanno sul prezzo dei terreni. Ciò si basa sul concetto economico che il valore della proprietà è direttamente correlato al valore attuale del flusso di benefici che si ritiene derivino dalla proprietà. {234, 137}

Гедонистические цены → та форма цен, с помощью которой в (агро) маркетинге стоимость экологических товаров и услуг присваивается путем оценки статистической взаимосвязи между атрибутами оцениваемой системы и другим товаром или услугой, для которых существует рыночная стоимость. Таким образом, на стоимость земли на рынке земли будет влиять состояние соседних экосистем. Целью анализа является оценка экологических товаров и услуг путем количественной оценки их влияния на цену земли. Это основано на экономической концепции, согласно которой стоимость собственности напрямую связана с приведенной стоимостью потока выгод, которые, как считается, вытекают из владения. {234, 137}

Hedonikus árak → az az árképzési forma, ahogyan az ökológiai termékek és szolgáltatások értékét az agrármarketingben állapítják meg annak érdekében, hogy megbecsüljük a minősített rendszer és egy másik piaci értékű áru vagy szolgáltatás jellemzői között meglévő statisztikai kapcsolatot. Így a föld értékét a földpiacon befolyásolja a szomszédos ökoszisztémák állapota. Az elemzés célja a biotermékek és -szolgáltatások értékelése, számszerűsítve azok hatását a föld árára. Ez azon a gazdasági koncepció alapul, amely szerint az ingatlan értéke közvetlenül kapcsolódik az ingatlanból származó haszonáramlás aktuális értékéhez. {234, 137}

Prețurile hedonice → acea formă a prețurilor prin care în (аgro) marketing se atribuie o valoare bunurilor și serviciilor ecologice prin estimarea relației statistice dintre atributele sistemului evaluat și un alt bun sau serviciu pentru care există o valoare de piață. Astfel, valoarea unui teren din cadrul pieței fondului funciar va fi influențată de starea ecosistemelor din vecinătate. Analiza urmărește să evalueze bunurile și serviciile ecologice prin cuantificarea efectului pe care îl au acestea asupra prețului unui teren. Acest lucru se bazează pe conceptul economic conform căruia valoarea proprietății este raportată direct la valoarea prezentă a fluxului de beneficii considerat a deriva din proprietate. {234, 137}

Institutional prices → it is a strategic form that seeks to generally reduce price levels. They are support prices for agricultural products set by the Council (at Commission's proposal and after the approval of the European Parliament) and are part of the functioning of CMO (OCP). Generally, these prices are fixed for a typical quality of the product concerned, the corresponding prices for other quality categories being calculated on the basis of established scales.

Although price competition is a very important aspect of competition, other aspects and new ways of managing markets are also considered, such as: measures on food safety and product quality. {500, 97}

Institutionelle Preise → Es handelt sich um eine strategische Form, mit der das Preisniveau allgemein gesenkt werden soll. Sie sind vom Rat festgelegte Stützungspreise für landwirtschaftliche Erzeugnisse (auf Vorschlag der Kommission und nach Genehmigung durch das Europäische Parlament) und Teil der Arbeitsweise der GMO. Im Allgemeinen werden diese Preise für eine typische Qualität des betreffenden Produkts festgelegt, wobei die entsprechenden Preise für andere Qualitätskategorien auf der Grundlage festgelegter Skalen berechnet werden.

Obwohl der Preiswettbewerb ein sehr wichtiger Aspekt des Wettbewerbs ist, werden auch andere Aspekte und neue Arten der Marktverwaltung berücksichtigt, z. B.: Maßnahmen zur Lebensmittelsicherheit und Produktqualität. {500, 97}

Prix institutionnels → représente une forme stratégique à travers laquelle la réduction générale du niveau des prix est poursuivie. Ils constituent des prix de soutien des produits agricoles, fixés par le Conseil (sur proposition de la Commission et après avis du Parlement européen) et faisant partie du système de fonctionnement de l'OCM. En général, ces prix sont fixés pour une qualité type du produit concerné, les prix correspondants pour les autres catégories de qualité étant calculés sur la base de barèmes établis.

Bien que la concurrence des prix soit un aspect très important de compé - ments, sont pris en compte et d'autres aspects et de nouveaux modes de gestion des marchés, comme les mesures concernant la sécurité et la qualité des produits alimentaires. {500, 97}

Precios institucionales → es una forma estratégica que busca la reducción general de los niveles de precios. Son precios de apoyo para los productos agrícolas establecidos por el Consejo (a propuesta de la Comisión y tras la aprobación del Parlamento Europeo) y forman parte del funcionamiento de la OCM. Generalmente, estos precios se fijan para una calidad típica del producto afectado, y los precios correspondientes para otras categorías de calidad se calculan sobre la base de escalas establecidas.

Si bien la competencia de precios es un aspecto muy importante de la competencia, también se consideran otros aspectos y nuevas formas de gestionar los mercados, tales como: medidas de seguridad alimentaria y calidad de los productos. {500, 97}

Prezzi istituzionali → rappresenta una forma strategica attraverso la quale si persegue la riduzione generale del livello dei prezzi. Costituiscono prezzi di sostegno per i prodotti agricoli, fissati dal Consiglio (su proposta della Commissione e previo parere del Parlamento europeo) e fanno parte del sistema operativo dell'OCM. In generale, questi prezzi sono fissati per una qualità standard del prodotto in esame, mentre i prezzi corrispondenti per le altre categorie di qualità sono calcolati sulla base di tabelle stabilite.

Anche se la concorrenza prezzo è un aspetto molto importante della competizione, vengono presi in considerazione e altri aspetti e nuove modalità di gestione dei mercati, quali le misure in materia di sicurezza alimentare e la qualità del prodotto. {500, 97}

Институциональные цены → представляет собой стратегическую форму, посредством которой достигается общее снижение уровня цен. Они представляют собой поддерживающие цены на сельскохозяйственную продукцию, устанавливаемые Советом (по предложению Комиссии и после получения заключения Европейского парламента) и являющиеся частью операционной системы ОСР. Как правило, эти цены устанавливаются для продукта стандартного качества, а соответствующие цены для других категорий качества рассчитываются на основе установленных шкал.

Хотя ценовая конкуренция является очень важным аспектом конкуренции, принимаются во внимание и другие аспекты и новые способы управления рынков, таких как меры по обеспечению безопасности и качества пищевых продуктов. {500, 97}

Az intézményes árak → ez egy stratégiai forma, amely általában az árszint csökkentésére törekszik. Ezek a mezőgazdasági termékek támogatott árai, amelyeket a Tanács határoz meg (a Bizottság javaslatára és az Európai Parlament jóváhagyása után), és a KPSZ működésének részét képezik. Ezeket az árakat általában az érintett termék tipikus minőségére rögzítik, az egyéb minőségi kategóriák megfelelő árait a megállapított skálák alapján számítják ki.

Bár az árverseny nagyon fontos szempont a versenyben, más szempontokat és a piacok kezelésének új módjait is figyelembe veszik, például: az élelmiszerbiztonsággal és a termékek minőségével kapcsolatos intézkedéseket. {500, 97}

Prețurile instituționale → reprezintă o formă strategică prin care se urmărește reducerea generală a nivelului prețurilor. Constituie prețuri de susținere pentru produsele agricole, fixate de Consiliu (la propunerea Comisiei și după avizul Parlamentului European) și care fac parte din sistemul de funcționare al OCP. În general, aceste prețuri sunt fixate pentru o calitate tip a produsului respectiv, prețurile corespunzătoare pentru alte categorii de calitate fiind calculate pe bază de baremuri stabilite.

Deși concurența prin preț constituie un aspect foarte important al competiției, se au în vedere și alte aspecte și modalități noi de gestiune a piețelor, cum ar fi: măsurile privind siguranța alimentelor și calitatea produselor. {500, 97}

The price reduction → it is considered a technique of promoting company sales, consisting in the advantage offered to potential customers to benefit from a decrease in the sale price of a product in the following forms: immediate discount, price reduction of a product / batch of products, deducted from the sale price, special price (for a limited duration) rebate, trial price, special launching price, struck-out price, discount coupons or vouchers, purchase coupon / order, free of charge, discount for purchasing large quantities, loyalty prizes, discount on the presentation of purchase - sale samples at production price, "flash" sale, free credit, money back offers, clearance sale and fire sale etc.

In relations with distributors, the price reduction actions take the following forms: commercial rebate, reduction, discounts granted by the producer to the distributor at the end of a period (year, semester) discount granted to the buyer making prepayment. {141}

Die Preissenkung → wird als eine Technik zur Förderung des Unternehmensumsatzes angesehen, die darin besteht, potenziellen Kunden den Vorteil zu bieten, von einer Senkung des Verkaufspreises eines Produkts in den folgenden Formen zu profitieren: sofortiger Rabatt, Preissenkung eines Produkts / einer Charge von Produkte, vom Verkaufspreis abgezogen, Sonderpreis (für eine begrenzte Dauer) Rabatt, Testpreis, Sondereinführungspreis, Durchgestrichener Preis, Rabattgutscheine oder Gutscheine, Kaufgutschein / Bestellung, kostenlos, Rabatt für den Kauf großer Mengen, Treuepreise, Rabatt auf die Präsentation von Kauf- / Verkaufproben zum Produktionspreis, "Flash" -Verkauf, kostenlose Gutschrift, Geld-zurück-Angebote, Ausverkauf und Feuerverkauf usw. In Bezug auf Händler haben die Preissenkungsmaßnahmen folgende Formen: Handelsrabatt, Ermäßigung, Rabatte, die der Hersteller dem Händler am Ende eines Zeitraums (Jahr, Semester) gewährt, der dem Käufer gewährt wird, der die Vorauszahlung leistet. {141}

Promotion → elle est considérée comme une technique de promotion des ventes de l'entreprise, consistant en l'avantage offert aux clients potentiels de bénéficier d'une baisse du prix de vente d'un produit, sous les formes suivantes: remise immédiate, réduction de prix d'un produit / lot de produits, déduit du prix de vente, prix spécial (pour une durée limitée) remise, prix d'essai, prix spécial de lancement, prix d'aubaine, coupons ou bons d'achat, coupon / bon, gratuit, remise pour l'achat de grandes quantités, prix fidélité, remise sur présentation d'un justificatif d'achat - vente au prix de fabrication, vente „flash“, crédit gratuit, offres de remboursement, soldes et liquidations, etc.

Dans les relations avec les revendeurs et les actions de réduction de prix prend les formes suivantes: remise commerciale, remise, remises accordées par le fabricant au distributeur, au terme d'une période (année, semestre) remise accordée à l'acheteur qui verse l'acompte. {141}

Reducción del precio → se considera una técnica de promoción de ventas de la empresa, consistente en la ventaja que se ofrece a los clientes potenciales de beneficiarse de una disminución en el precio de venta de un producto en las siguientes formas: descuento inmediato, reducción de precio de un producto / lote de productos, deducidos del precio de venta, descuento de precio especial (por tiempo limitado), precio de prueba, precio de lanzamiento especial, precio tachado, cupones de descuento o vales, cupón de compra / pedido, sin cargo, descuento por compra de grandes cantidades, premios de fidelidad, descuento en la presentación de muestras de compra-venta a precio de producción, venta "flash", crédito gratuito, ofertas de devolución de dinero, liquidación y liquidación, etc.

En las relaciones con los distribuidores, las acciones de reducción de precios adoptan las siguientes formas:

rebaja comercial, rebaja, descuentos otorgados por el productor al distribuidor al final de un período (año, semestre) descuento otorgado al comprador mediante prepaço. {141}

Sconto → è considerata una tecnica per promuovere le vendite dell'azienda, consistente nel vantaggio offerto ai potenziali clienti di beneficiare di una diminuzione del prezzo di vendita di un prodotto, nelle seguenti forme: sconto immediato, riduzione del prezzo di un prodotto / lotto di prodotti, detratto dal prezzo di vendita, sconto prezzo speciale (per un tempo limitato), prezzo di prova, prezzo speciale lancio, prezzo affare, coupon o voucher, coupon / voucher, gratuito, sconto per l'acquisto di grandi quantità, premi fedeltà, sconto sulla presentazione della prova di acquisto - vendita al prezzo di fabbricazione, vendita "flash", credito gratuito, offerte di rimborso, saldi e liquidazioni, ecc.

Nei rapporti con i rivenditori e nelle azioni di riduzione del prezzo assume le seguenti forme: sconto commerciale, sconto, sconti concessi dal produttore al distributore, al termine di un periodo (anno, semestre) sconto concesso all'acquirente che effettua il pagamento anticipato. {141}

Уменьшение цены → это считается методом стимулирования продаж компании, заключающимся в предоставлении потенциальным клиентам преимуществ от снижения отпускной цены продукта в следующих формах: немедленная скидка, снижение цены продукта / партии продуктов, вычитается из продажной цены, специальная цена (в течение ограниченного времени), скидка, пробная цена, специальная стартовая цена, выгодная цена, купоны или ваучеры, купон / ваучер, бесплатно, скидка на покупку больших партий, лояльность призов, скидка при предъявлении доказательства покупки - продажа по заводской цене, "мгновенная" продажа, бесплатный кредит, предложения по возврату денег, остатки и ликвидация и т. д.

В отношениях с реселлерами и действиями по снижению в цене принимает следующие формы: коммерческая скидка, скидка, скидки, предоставляемые производителем дистрибьютору, в конце периода (года, полугодия) скидка предоставляется покупателю, внесшему предоплату. {141}

Az árcsökentés → a vállalati eladási árak csökkentésének technikájának tekinthető, amely magában foglalja a potenciális vásárlók számára kínált előnyt, hogy részesüljenek egy termék eladási árának csökkenéséből a következő formákban: azonnali árengedmény, egy termék /termékek tételárainak csökkentése, levonva az eladási árból, akciós ár (korlátozott időre) engedmény, próbaár, különleges induló/kezdőár, áthúzott ár, kedvezményes kuponok vagy utalványok, vásárlási kupon / megrendelés, ingyenes, nagy mennyiségű vásárlási kedvezmény, hűségnyeremények, kedvezmény vásárlási - eladási minták bemutatására termelési áron, "flash" eladás, ingyenes hitel, pénzvisszafizetési ajánlatok, vámeladás és tűzoltó- ár, stb.

A forgalmazókkal való kapcsolatokban az árcsökentési intézkedések a következő formákat ölthetik:

kereskedelmi engedmény, kedvezmény, a termelő által a forgalmazónak adott időszak (év, félév) végén jelentkező kedvezmény, amelyet az előrefizető fizet. {141}

Reducerea prețului → este considerată o tehnică de promovare a vânzărilor firmei, constând în avantajul oferit clientelei potențiale de a beneficia de o diminuare a prețului de vânzare al unui produs, sub următoarele forme: reducere imediată, reducere de preț al unui produs / lot de produse, dedusă din prețul de vânzare, preț special (pentru o durată limitată) remiza, preț de încercare, preț special de lansare, preț barat, cupoane sau bonuri de reducere, coupon / bon de cumpărare, gratuit inclus, reducere pentru achiziționarea de cantități mari, premii de fidelitate, reducere la prezentarea unor probe de cumpărare - vânzare la prețul de fabricație, vânzare „flash“, credit gratuit, oferte de returnare a banilor, solduri și lichidări etc.

În relațiile cu distribuitorii, acțiunile de reducere a prețului îmbracă următoarele forme:

rabatul comercial, remiza, reduceri acordate de producător distribuitorului, la sfârșitul unei perioade (an, semestru) reducere acordată cumpărătorului care efectuează plata în avans. {141}

Prices on agricultural / agrifood markets → price levels given by the exchange value of goods and services on the agricultural / agri-food market based on supply and demand (which highlights the important role for the buyer's option in finalizing the act of selling and buying agricultural products). The prices in the agri-food chains in Romania have higher volatility in the primary stage of chains, i.e. in agricultural commodities - raw materials (in agriculture) but volatility decreases in the processing stage and at the consumer. Conceptually, it is understood as a theoretical price targeted by the market price and represents the balance point between motivated gains of agricultural producers and rational needs of consumers. These prices have characteristics such as:

- much greater variability compared to the European market and therefore lower predictability;
- agricultural price variations are taken by chains and leveled, so that the variations to the final consumer are reduced (both in the context of increasing agricultural prices and their decrease);
- there is early different convergence for agricultural prices by products on the European market;
- end-consumer prices are very dispersed on the European market.

In the system of agricultural / agri-food markets in Romania, the price regime was as follows: average price of agricultural products at farm gate; average price of processed products at factory gate; intervention prices (for agricultural products, processed products); intervention storage prices, market withdrawal prices.

For developing countries, the prices of agricultural products are influenced by all-round prices, but different intervention mechanisms are used for these. {15, 569, 117}

Preise auf Agrar- / Agrarlebensmittelmärkten → Preisniveau, das sich aus dem Tauschwert von Waren und Dienstleistungen auf dem Agrar- / Agrar- und Lebensmittelmarkt auf der Grundlage von Angebot und Nachfrage ergibt (was die wichtige Rolle für die Option des Käufers beim Abschluss des Verkaufs und Kaufs von Agrarprodukten hervorhebt Produkte). Die Preise in den Nahrungsmittelketten in Rumänien weisen eine höhere Volatilität in der Primärstufe der Ketten auf, d. H. In Agrarrohstoffen - Rohstoffen (in der Landwirtschaft), aber die Volatilität nimmt in der Verarbeitungsphase und beim Verbraucher ab. Konzeptionell wird es als theoretischer Preis verstanden, der auf den Marktpreis abzielt und den Gleichgewichtspunkt zwischen motivierten Gewinnen der landwirtschaftlichen Erzeuger und rationalen Bedürfnissen der Verbraucher darstellt. Diese Preise haben Eigenschaften wie:

- viel größere Variabilität im Vergleich zum europäischen Markt und daher geringere Vorhersehbarkeit;
- Agrarpreisschwankungen werden von Ketten erfasst und eingeebnet, so dass die Schwankungen für den Endverbraucher verringert werden (sowohl im Zusammenhang mit steigenden Agrarpreisen als auch deren Rückgang);

- Es gibt eine frühzeitige unterschiedliche Konvergenz der Agrarpreise nach Produkten auf dem europäischen Markt.

- Die Endverbraucherpreise sind auf dem europäischen Markt sehr unterschiedlich.

Im System der Agrar- und Lebensmittelmärkte in Rumänien war das Preisregime wie folgt: Durchschnittspreis für landwirtschaftliche Erzeugnisse am Hofeingang; Durchschnittspreis der verarbeiteten Produkte am Werkstor; Interventionspreise (für landwirtschaftliche Erzeugnisse, verarbeitete Erzeugnisse); Interventionspeicherpreise, Marktrückzugspreise.

Für Entwicklungsländer werden die Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse von Gesamtpreisen beeinflusst, für diese werden jedoch unterschiedliche Interventionsmechanismen verwendet. {15, 569, 117}

Prix sur les marchés agricoles / agroalimentaires → des niveaux de prix qui sont donnés par la valeur d'échange des biens et services sur le marché agricole / agroalimentaire en fonction de l'offre et de la demande (ce qui met en évidence le rôle important de l'option de l'acheteur, dans la finalisation de l'acte de vente - achat de produits agricoles). Les prix dans l'agro - approvisionnement alimentaire des chaînes en Roumanie ont une volatilité plus élevée dans le stade primaire des chaînes d'approvisionnement, à savoir des produits agricoles - matières premières (dans l'agriculture), mais encore dans la phase de traitement et le consommateur, la volatilité est réduite. Conceptuellement, il est compris comme un prix théorique vers lequel tend le prix du marché et représente le point d'équilibre entre les gains motivés des producteurs agricoles et les besoins rationnels des consommateurs. Ces prix ont des caractéristiques telles que:

- ils ont une variabilité beaucoup plus élevée par rapport au marché européen et donc leur prévisibilité est plus faible;

- les variations des prix agricoles sont reprises par les chaînes et s'aplatissent, de sorte que les variations au consommateur final sont réduites (tant au sein de la hausse des prix agricoles que de leur baisse);

- au niveau du marché européen s'amorce un processus de convergence des prix agricoles différenciés par produits;

- les prix à la consommation sont très dispersés sur le marché européen.

Dans le système des marchés agricoles / agroalimentaires en Roumanie, le régime des prix était le suivant: prix moyen des produits agricoles à la sortie de l'exploitation; prix moyen des produits transformés à la sortie de l'usine; prix d'intervention (pour les produits agricoles, les produits transformés); prix d'intervention stockage, prix de retrait du marché.

Pour les pays en voie de développement, les prix des produits agricoles sont influencés par les cours mondiaux; mais pour lesquels différents mécanismes d'intervention sont utilisés. {15, 569, 117}

Precios en los mercados agrícolas / agroalimentario → niveles de precios dados por el valor de cambio de los bienes y servicios en el mercado agrícola / agroalimentario en función de la oferta y la demanda (lo que destaca el importante papel de la opción del comprador en la finalización del acto de compra y venta de productos agrícolas). Los precios en las cadenas agroalimentarias en Rumania tienen una mayor volatilidad en la etapa primaria de las cadenas, es decir, en los productos básicos agrícolas - materias primas (en la agricultura), pero la volatilidad disminuye en la etapa de procesamiento y en el consumidor. Conceptualmente, se entiende como un precio teórico dirigido por el precio de mercado y representa el punto de equilibrio entre las ganancias motivadas de los productores agrícolas y las necesidades racionales de los consumidores. Estos precios tienen características como:

- una variabilidad mucho mayor en comparación con el mercado europeo y, por tanto, una menor previsibilidad;

- las variaciones de los precios agrícolas se toman en cadena y se nivelan, de modo que se reducen las variaciones al consumidor final (tanto en el contexto de aumento de los precios agrícolas como en su disminución);

- al nivel del mercado europeo hay un proceso incipiente de convergencia para los precios agrícolas por productos.

- Los precios al consumidor final están muy dispersos en el mercado europeo.

En el sistema de mercados agrícolas / agroalimentarios de Rumania, el régimen de precios era el siguiente: precio medio de los productos agrícolas a la salida de la explotación; precio promedio de los productos procesados en la puerta de la fábrica; precios de intervención (para productos agrícolas, productos procesados); precios de almacenamiento de intervención, precios de retirada del mercado.

Para los países en desarrollo, los precios de los productos agrícolas están influenciados por los precios mundiales, pero para estos se utilizan diferentes mecanismos de intervención. {15, 569, 117}

Prezzi sui mercati agricoli / agroalimentari → livelli di prezzo che sono dati dal valore di scambio di beni e servizi sul mercato agricolo / agroalimentare basato sulla domanda e l'offerta (che evidenzia il ruolo importante dell'opzione dell'acquirente, nel finalizzare l'atto di vendita - acquisto dei prodotti agricoli). Prezzi nell'agro approvvigionamento alimentare catene in

Romania ha una maggiore volatilità fase primaria delle filiere, cioè dei prodotti agricoli - materie prime (in agricoltura) ma, ulteriormente in fase di lavorazione e nel consumatore, la volatilità è ridotto. Concettualmente è inteso come un prezzo teorico verso il quale tende il prezzo di mercato e rappresenta il punto di equilibrio tra i guadagni motivati dei produttori agricoli ed i bisogni razionali dei consumatori. Questi prezzi hanno caratteristiche come:

- hanno una variabilità molto maggiore rispetto al mercato europeo e quindi la loro prevedibilità è inferiore;

- le variazioni dei prezzi agricoli vengono rilevate dalle filiere e vengono appiattite, in modo da ridurre le variazioni al consumatore finale (sia nell'ambito dell'aumento dei prezzi agricoli che della loro diminuzione);

- a livello del mercato europeo è incipiente un processo di convergenza dei prezzi agricoli differenziati per prodotti;

- i prezzi al consumo sono molto dispersi sul mercato europeo.

Nel sistema dei mercati agricoli / agroalimentari in Romania, il regime dei prezzi era il seguente: prezzo medio dei prodotti agricoli alla stalla; prezzo medio dei prodotti trasformati al cancello della fabbrica; prezzi d'intervento (per prodotti agricoli, prodotti trasformati); prezzi d'intervento all'ammasso, prezzi di ritiro dal mercato.

Per i paesi in via di sviluppo i prezzi dei prodotti agricoli sono influenzati dai prezzi mondiali; ma per i quali vengono utilizzati diversi meccanismi di intervento. {15, 569, 117}

Цены на сельскохозяйственных / агропродовольственных рынках → уровни цен, которые определяются обменной стоимостью товаров и услуг на сельскохозяйственном / агропродовольственном рынке на основе спроса и предложения (что подчеркивает важную роль выбора покупателя при завершении акта купли-продажи сельскохозяйственной продукции). Цены в том агро продовольственного снабжения цепях в Румынии имеет более высокую волатильность на начальной стадии цепочки поставок, то есть в сельскохозяйственной продукции - сырья (в сельском хозяйстве), но, кроме того, в стадии обработки и в потребительском, волатильность снижаются. Концептуально это понимается как теоретическая цена, к которой стремится рыночная цена, и представляет собой точку баланса между мотивированной выгодой сельскохозяйственных производителей и рациональными потребностями потребителей. Эти цены имеют такие особенности, как:

- они имеют гораздо большую изменчивость по сравнению с европейским рынком и поэтому их предсказуемость ниже;

- колебания цен на сельскохозяйственную продукцию передаются по цепочке и выравниваются, так что колебания у конечного потребителя уменьшаются (как в пределах роста цен на сельскохозяйственную продукцию, так и в рамках их снижения);

- на уровне европейского рынка начинается процесс конвергенции дифференцированных по продуктам цен на сельскохозяйственную продукцию;

- Потребительские цены на европейском рынке очень разбросаны.

В системе сельскохозяйственных / агропродовольственных рынков в Румынии ценовой режим был следующим: средняя цена на сельскохозяйственную продукцию у ворот фермы; средняя цена обработанной продукции на заводских воротах; интервенционные цены (на сельскохозяйственную продукцию, продукты переработки); цены на хранение, цены выхода на рынок.

Для стран, в ходе по развитию цен на сельскохозяйственную продукцию под влиянием мировых цен; но для которых используются различные механизмы вмешательства. {15, 569, 117}

A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek piaci árai → az árúk és szolgáltatások árának és szolgáltatásának a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piacon a kereslet és kínálat alapján történő cserearányából adódó árszintek (ami rávilágít a vevő opciójának fontos szerepére a mezőgazdasági termékek adás-vétele véglegesítésében). A romániai agrár-élelmiszeripari láncokban az árak nagyobb volatilitással/illékonyasággal bírnak a láncok elsődleges/kezdeti szakaszában, vagyis a mezőgazdasági árúkbán - nyersanyagokban (a mezőgazdaságban), de a volatilitás csökken a feldolgozási szakaszban és a fogyasztóknál. Fogalmilag a piaci ár által megcélzott elméleti árként értendő, és ez képviseli az egyensúlyi pontot a mezőgazdasági termelők motivált nyeresége és a fogyasztók racionális igényei között. Ezen árak jellemzői a következők:

- sokkal nagyobb változatosság az európai piacokhoz képest, ezért alacsonyabb kiszámíthatóság;
- a mezőgazdasági árváltozások láncok szerint változnak és kiegyenlítődnek, így a végső fogyasztóig terjedő eltérések csökkennek (mind a növekvő mezőgazdasági árak, mind azok csökkenése kapcsán);
- az agrárárak korai eltérő konvergenciát mutatnak a termékek európai piacán;
- a végső fogyasztói árak nagyon szétszóródtak az európai piacon.

A romániai mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piacok rendszerében az árrendszer a következő volt: a mezőgazdasági termékek átlagos ára a gazdaságon belül; a feldolgozott termékek átlagos ára a cég/farm kapujában; intervenciók árak (mezőgazdasági termékek, feldolgozott termékek esetében); intervenciók raktározási árak, termékkivonási árak.

A fejlődő országok esetében a mezőgazdasági termékek árát a sokoldalú/össz környezeti árak befolyásolják, de ezekhez különböző intervenciók mechanizmusokat alkalmaznak. {15, 569, 117}

Prețurile pe piețele produselor agricole / agroalimentare → niveluri ale prețurilor ce sunt date de valoarea de schimb a bunurilor și serviciilor pe piața agricolă / agroalimentară pe baza cererii și ofertei (ce evidențiază rolul important pentru opțiunea cumpărătorului, în finalizarea actului de vânzare – cumpărare de produse agricole). Prețurile în cadrul filierelor agroalimentare din România au o volatilitate mai mare în stadiul primar al filierelor, adică la produsele agricole – materii prime (în agricultură) dar, în continuare în stadiul de procesare și la consumator volatilitatea se reduce. Conceptual este înțeles ca un preț teoretic spre care tinde prețul pieței și reprezintă punctul de echilibru între câștigurile motivate ale producătorilor agricoli și nevoile raționale consumatorilor. Aceste prețuri prezintă caracteristici cum sunt:

- au o variabilitate mult mai mare comparativ cu piața europeană și deci previzibilitatea lor este mai scăzută;
- variațiile prețurilor agricole sunt preluate pe filiere și sunt aplatizate, astfel că variațiile la consumatorul final se reduc (atât în cadrul creșterii prețurilor agricole cât și al scăderii acestora);
- la nivelul pieței europene există un proces incipient de convergență pentru prețurile agricole diferențiat pe produse;
- prețurile la consumatorul final sunt foarte dispersate pe piața europeană.

În sistemul piețelor agricole / agroalimentare din România regimul prețurilor a fost următorul: preț mediu al produselor agricole la poarta fermei; preț mediu al produselor procesate la poarta fabricii; prețuri de intervenție (pentru produsele agricole, produsele procesate); prețuri de intervenție la stocare, prețuri de retragere de pe piață.

Pentru țările în curs de dezvoltare prețurile produselor agricole sunt influențate de prețurile mondiale; dar pentru care se folosesc diferite mecanisme de intervenție. {15, 569, 117}

Average prices of agricultural products → are those prices calculated as weighted arithmetic mean of average prices obtained at the level of sale macro-channels (agri-food markets – markets and processors – traders – agricultural trading companies). They refer to the selling prices of agricultural producers at the farm gate, which represent the average price obtained by the farmer for an agricultural product, over a 12-month period. These prices have the following characteristics: they reflect the first sale stage, do not include transport, storage, processing, etc. costs, do not include product subsidies and VAT. {444}

Durchschnittspreise für landwirtschaftliche Erzeugnisse → sind die Preise, die als gewichtetes arithmetisches Mittel der Durchschnittspreise berechnet werden, die auf der Ebene der Makrokanäle für den Verkauf erzielt wurden (Agrar- und Lebensmittelmärkte – Märkte und Verarbeiter – Händler – landwirtschaftliche Handelsunternehmen). Sie beziehen sich auf die Verkaufspreise der landwirtschaftlichen Erzeuger am Hofeingang, die den Durchschnittspreis darstellen, den der Landwirt für ein landwirtschaftliches Produkt über einen Zeitraum von 12 Monaten erzielt hat. Diese Preise weisen die folgenden Merkmale auf. Sie spiegeln die erste Verkaufsstufe wider, enthalten keine Kosten für Transport, Lagerung, Verarbeitung usw., enthalten keine Produktsubventionen und Mehrwertsteuer. {444}

Prix moyens des produits agricoles → ces prix sont-ils calculés comme une moyenne arithmétique pondérée des prix moyens obtenus au niveau des circuits de vente (marchés agroalimentaires – exploitations agricoles et transformateurs – commerçants – entreprises agricoles). Il s'agit des prix de vente pratiqués par les producteurs agricoles, à la sortie de l'exploitation qui représentent le prix moyen obtenu par l'agriculteur pour un produit agricole, atteint en 12 mois. Ces prix ont les caractéristiques suivantes: ils reflètent la première étape de commercialisation, ils n'incluent pas les frais de transport, de stockage, de transformation, etc. n'incluent pas les subventions sur les produits et la TVA. {444}

Precios medios de los productos agrícolas → son los precios calculados como media aritmética ponderada de los precios medios obtenidos a nivel de macro canales de venta (mercados agroalimentarios – mercados y transformadores – comerciantes – empresas comercializadoras agrícolas). Se refieren a los precios de venta de los productores agrícolas en la puerta de la finca, que representan el precio promedio obtenido por el agricultor por un producto agrícola, durante un período de 12 meses. Estos precios tienen las siguientes características: reflejan la primera etapa de venta, no incluyen costos de transporte, almacenamiento, procesamiento, etc., no incluyen subsidios de producto e IVA. {444}

Prezzi medi dei prodotti agricoli → sono quei prezzi calcolati come media aritmetica ponderata dei prezzi medi ottenuti a livello di canali di vendita (mercati agroalimentari – aziende agricole e trasformatori – commercianti – aziende agricole). Si riferisce ai prezzi di vendita praticati dai produttori agricoli, al francobollo che rappresenta il prezzo medio ottenuto dall'agricoltore per un prodotto agricolo, raggiunto entro 12 mesi. Tali prezzi hanno le seguenti caratteristiche: rispecchiano la prima fase di commercializzazione, non comprendono i costi di trasporto, magazzino, lavorazione, ecc. non includono i sussidi sui prodotti e l'IVA. {444}

Средние цены на сельхозпродукцию → рассчитываются ли эти цены как средневзвешенное арифметическое средних цен, полученных на уровне каналов сбыта (агропродовольственные рынки – фермерские хозяйства и переработчики – трейдеры – агрокомпании). Это относится к отпускным ценам, взимаемым сельскохозяйственными производителями, к воротам фермы, которые представляют собой среднюю цену, полученную фермером за сельскохозяйственный продукт, достигнутую в течение 12 месяцев. Эти цены имеют следующие характеристики: они отражают первый этап сбыта, в них не включены затраты на транспортировку, хранение, переработку и т. д. не включают субсидии на продукцию и НДС. {444}

A mezőgazdasági termékek átlagára → azok az árak, amelyeket az eladási makrocsoportnak szintjén (agrár-élelmiszer piacok – piacok és feldolgozók – kereskedők – mezőgazdasági kereskedelmi vállalatok) kapott átlagárak súlyozott/ponderált számtani átlagként számolnak. A mezőgazdasági termelőknek a gazdaság bejáratánál alkalmazott eladási árakra hivatkoznak, amelyek a mezőgazdasági termelő által az agrártermékre elért 12 hónapos átlagárát képviselik. Ezek az árak a következő jellemzőkkel rendelkeznek: tükrözik az első értékesítési fázist, nem tartalmazzák a szállítási, tárolási, feldolgozási stb. költségeket, nem tartalmazzák a terméktámogatásokat és az áfát. {444}

Prețurile medii ale produselor agricole → sunt acele prețuri calculate ca medie aritmetică ponderată a prețurilor medii obținute la nivelul macrocanalelor de vânzare (piețe agroalimentare – oboare și procesatori – comercianți – societăți comerciale agricole). Se referă la prețurile de vânzare practicate de producătorii agricoli, la poarta fermei care reprezintă prețul mediu obținut de fermier pentru un produs agricol, realizat în decurs de 12 luni. Aceste prețuri au următoarele caracteristici: reflectă prima etapă de comercializare, nu includ costuri de transport, stocare, prelucrare etc. nu cuprind subvenții pe produs și TVA. {444}

Orientation price for agricultural products / Price of guidance for agricultural products → it is the price level that corresponds to the indicative price and used as form of production orientation in a direction set as protection against massive imports. The indicative price is fixed by the Council of Ministers for standard quality products and represents the price that CMO has as objective imposed on producers during the trading period. {500}

Orientierungspreis für landwirtschaftliche Erzeugnisse / Richtpreis für landwirtschaftliche Erzeugnisse → Es ist das Preisniveau, das dem Richtpreis entspricht und als Form der Produktionsorientierung in einer Richtung verwendet wird, die als Schutz gegen massive Importe festgelegt ist. Der Richtpreis wird vom Ministerrat für Produkte von Standardqualität festgelegt und entspricht dem Preis, den die GMO den Herstellern während des Handelszeitraums als Ziel auferlegt hat. {500}

Prix d'orientation des produits agricoles → est le niveau de prix qui correspond au prix cible et est utilisé comme une forme d'orientation de la production dans une direction définie comme protection contre les importations de masse. Le prix indicatif est fixé par le Conseil des ministres pour les produits de qualité standard et représente le prix que l'OCM a pour objectif d'imposer aux producteurs pendant la période de commercialisation établie. {500}

Precio de orientación para productos agrícolas → es el nivel de precio que corresponde al precio indicativo y se utiliza como forma de orientación de la producción en una dirección establecida como protección contra las importaciones masivas. El precio indicativo lo fija el Consejo de Ministros para los productos de calidad estándar y representa el precio que CMO tiene como objetivo impuesto a los productores durante el período de comercialización establecido {500}

Prezzo di orientamento per i prodotti agricoli → è il livello di prezzo che corrisponde al prezzo obiettivo e viene utilizzato come forma di orientamento della produzione in una direzione prestabilita come protezione contro le importazioni di massa. Il prezzo indicativo è fissato dal Consiglio dei ministri per i prodotti di qualità standard e rappresenta il prezzo che l'OCM ha come obiettivo imposto ai produttori durante il periodo di commercializzazione stabilito. {500}

Ориентировочная цена на сельскохозяйственную продукцию → - это уровень цен, который соответствует целевой цене и используется как форма ориентации производства в заданном направлении как защита от массового импорта. Ориентировочная цена устанавливается Советом министров для продуктов стандартного качества и представляет собой цену, которую ОКУ ставит своей целью для производителей в течение установленного периода сбыта продукции. {500}

A mezőgazdasági termékek orientációs ára → az árszint megfelel az indikatív áraknak, és a termelés orientálásának formájaként alkalmazzák a hatalmas import elleni védelem irányában. Az indikatív/orientációs árat a Miniszterek Tanácsa rögzíti a szabványos minőségű termékekre, és azt az árat jelöli, amelyet a KPSZ a kereskedelem időszakában a termelőkre szabott célként határoz meg. {500}

Prețul de orientare pentru produsele agricole → este nivelul prețului ce corespunde prețului indicativ și este folosit ca formă de orientare a producției într-o direcție stabilită ca protecție împotriva importurilor masive. Prețul indicativ este fixat de către Consiliul de Miniștri, pentru produse de calitate standard și reprezintă prețul pe care OCP îl are ca obiectiv impus producătorilor pe perioada de comercializare stabilită. {500}

Prices of agrifood products → they are price forms which target objectives such as:

- level of food pricing against fluctuations in international prices, in the case of a food importing country;
- control of food prices by limiting inflation pressure;
- compensation or reduction of retail price level of basic commodities;
- stabilization of food prices for consumer categories with low purchasing capacity. {348}

Preise für Agrarlebensmittel → Es handelt sich um Preisformen, die auf folgende Ziele abzielen:

- Höhe der Lebensmittelpreise gegen Schwankungen der internationalen Preise im Fall eines Lebensmittelimportlandes;
- Kontrolle der Lebensmittelpreise durch Begrenzung des Inflationsdrucks;
- Entschädigung oder Senkung des Einzelhandelspreisniveaus von Grundstoffen;
- Stabilisierung der Lebensmittelpreise für Verbrauchergruppen mit geringer Einkaufskapazität. {348}

Prix agroalimentaires → sont des formes de prix par lequel peuvent être poursuivis, tels que:

- le niveau d'établissement des prix des denrées alimentaires par rapport aux fluctuations des prix internationaux lorsqu'il s'agit d'un pays importateur net de denrées alimentaires;
- maîtriser les prix alimentaires en limitant les pressions inflationnistes;
- compensation ou réduction du niveau des prix de détail des matières premières;
- stabilisation des prix alimentaires pour les catégories de consommateurs à faible pouvoir d'achat. {348}

Precios de los productos agroalimentarios → son formas de precios que apuntan a objetivos como:

- nivel de precios de los alimentos frente a las fluctuaciones de los precios internacionales, en el caso de un país importador de alimentos;
- control de los precios de los alimentos limitando la presión inflacionaria;
- compensación o reducción del nivel de precios al por menor de productos básicos;
- estabilización de los precios de los alimentos para las categorías de consumidores con baja capacidad adquisitiva. {348}

Prezzi agroalimentari → sono forme di prezzo attraverso le quali si possono perseguire obiettivi quali:

- il livello di determinazione dei prezzi alimentari in relazione alle fluttuazioni dei prezzi internazionali quando si tratta di un paese importatore netto di prodotti alimentari;
- controllare i prezzi dei generi alimentari limitando la pressione inflazionistica;
- compensazione o riduzione del livello dei prezzi al dettaglio delle merci;
- stabilizzazione dei prezzi alimentari per le categorie di consumatori con debole potere d'acquisto. {348}

Цены на агропродовольственные товары → формы цены, с помощью которых могут быть достигнуты такие цели, как:

- уровень установления цен на продовольствие в связи с колебаниями мировых цен в случае страны, являющейся чистым импортером продовольствия;
- контроль цен на продукты питания путем ограничения инфляционного давления;
- компенсация или снижение уровня розничных цен на товары; -стабилизация цен на продукты питания для категорий потребителей со слабой покупательной способностью. {348}

Az élelmiszeripari termékek árai → ezek olyan árformák, amelyek a következő célokat tűzik ki célul:

- az élelmiszerimportáló ország esetében az élelmiszerárak szintentartása a nemzetközi árak ingadozásaival szemben;
- az élelmiszerárak ellenőrzése az inflációs nyomás korlátozásával;
- az alapvető árak kiskereskedelmi árának kompenzálása vagy csökkentése;
- az alacsony vásárlási képességű fogyasztói kategóriák számára történő élelmiszerárak stabilizálása. {348}

Prețurile produselor agroalimentare → constituie forme de preț prin care se pot urmări obiective cum sunt:

- nivelul de stabilire a prețurilor alimentelor față de fluctuațiile prețurilor internaționale atunci când este cazul unei țări net importatoare de produse alimentare;
- controlul prețurilor alimentelor prin limitarea presiunii inflaționiste;
- compensarea sau reducerea nivelului prețurilor cu amănuntul la produsele de bază; -stabilizarea prețurilor alimentelor pentru categoriile de consumatori cu o slabă capacitate de cumpărare. {348}

Compensated reduction of guaranteed prices (for some agricultural products / Reduction by compensation for the guaranteed prices (for some agricultural products → it is the way to directly and fully compensate the income loss resulting from the reduction of guaranteed prices. For animal breeders, this reduction is compensated in two ways: a) farmers using free grazing receive a supplementary premium per head, intended to encourage this type of extensive cattle breeding, to the detriment of intensive industrial breeding; (b) premiums are not granted to farmers who breed their animals in the stable, but they can be compensated for the losses resulting from the reduction in beef prices using cheap fodder to feed animals.

Kompensierte Reduzierung der garantierten Preise (für einige landwirtschaftliche Erzeugnisse) / Reduzierung durch Kompensation der garantierten Preise (für einige landwirtschaftliche Erzeugnisse) → Auf diese Weise kann der Einkommensverlust, der sich aus der Senkung der garantierten Preise ergibt, direkt und vollständig kompensiert werden. Für Tierzüchter diese Reduzierung wird auf zwei Arten entschädigt: a) Landwirte, die freie Beweidung nutzen, erhalten eine zusätzliche Prämie pro Kopf, um diese Art der extensiven Viehzucht zu fördern, zum Nachteil einer intensiven industriellen Zucht; (b) Landwirten, die ihre Tiere züchten, werden keine Prämien gewährt im Stall, aber sie können für die Verluste kompensiert werden, die sich aus der Senkung der Rindfleischpreise ergeben, wenn billiges Futter zur Fütterung von Tieren verwendet wird.

Réduction compensée des prix garantis (pour certains produits agricoles) → représente la manière dont la perte de revenus résultant de la baisse des prix garantis est directement et intégralement compensée. Pour les éleveurs, cette réduction est compensée de deux manières: a) les agriculteurs qui pratiquent le pâturage libre reçoivent une prime supplémentaire par tête de bétail, destinée à encourager ce type d'élevage bovin extensif au détriment de l'agriculture intensive; b) les primes ne sont pas accordées aux éleveurs qui élèvent leurs animaux dans l'étable, mais ils peuvent être compensés pour les pertes résultant de la baisse des prix de la viande bovine en utilisant des céréales fourragères bon marché pour l'alimentation animale.

Reducción por compensación de los precios garantizados (para algunos productos agrícolas) → es la forma de compensar directa y totalmente la pérdida de ingresos resultante de la reducción de los precios garantizados. Para los ganaderos, esta reducción se compensa de dos formas: a) los ganaderos que utilizan el pastoreo gratuito reciben una prima suplementaria por cabeza, destinada a fomentar este tipo de ganadería extensiva, en detrimento de la cría industrial intensiva; b) no se conceden primas a los ganaderos que crían sus animales en el establo, pero ellos pueden compensar las pérdidas derivadas de la reducción de los precios de la carne de vacuno utilizando forrajes baratos para alimentar a los animales.

Riduzione compensata dei prezzi garantiti (per alcuni prodotti agricoli) → rappresenta il modo in cui la perdita di reddito derivante dalla riduzione dei prezzi garantiti viene direttamente e integralmente compensata. Per gli allevatori tale riduzione è compensata in due modi: a) gli agricoltori che usufruiscono del pascolo libero percepiscono un premio aggiuntivo pro capite, destinato a favorire questo tipo di allevamento estensivo di bestiame a scapito dell'allevamento intensivo; b) i premi non sono concessi agli allevatori che allevano i loro animali nella stalla, ma possono essere compensati per le perdite derivanti dalla riduzione dei prezzi delle carni bovine utilizzando cereali per mangimi a basso costo per l'alimentazione degli animali.

Компенсированное снижение гарантированных цен (на некоторые сельхозпродукты) → представляет собой способ прямой и полной компенсации потери дохода в результате снижения гарантированных цен. Для животноводов это сокращение компенсируется двумя способами: а) фермеры, использующие свободный выпас, получают дополнительную премию на голову скота, предназначенную для поощрения этого типа экстенсивного животноводства в ущерб интенсивному земледелию; б) надбавки не предоставляются заводчикам, которые выращивают своих животных в стойле, но они могут быть компенсированы убытками, вызванными снижением цен на говядину, за счет использования дешевых кормовых зерен в качестве кормов для животных.

A garantált árak csökkentése (egyes mezőgazdasági termékek esetében) / csökkentés a garantált árak kompenzálásával (egyes mezőgazdasági termékek esetében) → ez a módja annak, hogy közvetlenül és teljes mértékben kompenzálják a garantált árak csökkentéséből eredő jövedelemkieséseket. Az állattenyésztők számára ezt a csökkentést kétféle módon kompenzálják: a) az ingyenes legeltetést igénybevevő gazdálkodók egyedenkénti kiegészítő támogatásban részesülnek, amely az effajta extenzív szarvasmarha-tenyésztés ösztönzését szolgálja, az intenzív ipari tenyésztés rovására; b) a prémiumok nem garantáltak az istállóban tenyésztett állatok esetében, de kompenzálhatók azok a veszteségek, amelyek a marhahús árának csökkenéséből származnak, olcsó takarmány felhasználásával az állatok etetésére.

Reducere compensată a prețurilor garantate (pentru unele produse agricole) → reprezintă modalitatea prin care se compensează direct și integral pierderea pe venit rezultată din reducerea prețurilor garantate. Pentru crescătorii de animale această reducere este compensată în două moduri: a) agricultorii ce folosesc pășunatul liber primesc o primă suplimentară pe cap de animal, destinată încurajării acestui tip de creștere extensivă a bovinelor în defavoarea creșterii intensive în sistem industrial; b) primele nu sunt acordate și crescătorilor ce-și cresc animalele în grajd, dar ei pot fi compensați pentru pierderile rezultate din reducerea prețurilor la carnea de bovine prin utilizarea de cereale furajere ieftine pentru hrana animalelor.

Institutional prices for production and marketing of agricultural products in the EU → for each agricultural campaign by intervention mechanism, it is subject to common regulations. The setting of these unique prices is currently carried out in Euro, at community level and in national currency. In order to determine the European price of the food product, i.e. the approximate price at which these products are sold in the Member States, the well-known pricing methods (production cost method, pricing method based on competitors' prices, added value method, etc.) as well as the comparison and positioning of food products according to the relation between their nutritional value and the price of each food product, are used. The following price systems are known:

- a) target prices, fixed annually by the Council of Ministers of the European Union at the end of agricultural year, are stimulating for farmers and acceptable to consumers. Their system consists of:
 - indicative price (IP) used for: cereals, rice, sugar, powder milk, butter, olive oil, sunflower and rapeseed oil and determined by the less fertile cereal area, depending on the area of surplus sugar and EU as a whole for other products;
 - orientation price (OP) is fixed for bovine meat and wine (when the market price falls below OP, the intervention procedure is initiated);
 - objective price (OBP) is used for soybean, dried fodder, tobacco and is set at a stimulating level for producers;
 - basic price (BP) is used as reference price for pig meat and is calculated as the average of the lowest quotations for purchases on the community market in the last three years, for horticultural products.
- b) guaranteed prices are the prices at which public purchases are made, namely public sales and their level establishes price caps for agricultural products on the domestic market. They are minimum prices set by the EU Council of Ministers based on target prices. The purchasing bodies buy products from manufacturers at these prices. Guaranteed prices are granted under the following conditions: agricultural products meet the quality standards; if market prices fall below the target price level.
- c) intervention prices are represented by the level of guaranteed minimum price that can be obtained for domestically marketed production. When the prices of products (especially for cereals, dairy products, beef, pork, sugar, rice) reach the minimum level (when supply exceeds demand) the community intervenes by purchasing and storing the product, not allowing the market price decrease below the intervention price and guaranteeing the farmers' minimum income. These are those prices intervened upon when the surplus of products on the market is likely to lead to the price collapse, case in which the price level reaches the level of intervention and the products are bought by governmental agencies. Initially, at the beginning of CAP, the level of intervention price was much higher than that of the global market. The measure aimed to ensure a fair standard of living for agricultural population. However, high food prices have been a strong incentive to increase production, so that overproduction and production in storage have soon occurred. In 1992 (McSharry) and 1999 reforms, the intervention price was brought to the global market level, especially for products generating surpluses (arable crops, beef, milk and dairy products) while giving farmers financial aid (compensatory payments) to recover / compensate for the losses incurred. In the case of cereals and rice, the intervention price increases each month to cover the costs of production storage by farmers during the harvest and marketing period. The monthly increase in the intervention price has the role of avoiding the market placement of the entire harvest and farmers are thus encouraged to gradually sell their production in smaller tranches. {664, 714}. Functionally, the system of these prices can be represented by the following structure:
 - intervention price - which is 10% lower than the indicative price (IP) and applies to cereals, sugar, powder milk, butter, olive, sunflower and rape oil;
 - purchase price (PP) is the price at which intervention agencies purchase live bovine animals, fruit and wine products;
 - minimum price (MP) is used to purchase sugar beet and is the basis for concluding contracts between beet growers and processors;
 - withdrawal price (WP) is used for fruit and horticultural products and is equivalent to 40-70% of the basic price. It is not a guaranteed price, but it produces similar effects.
- d) the entry prices at the European Union border are set by the EU Council of Ministers and are intended to prevent imported products from entering the community market at a level which affects domestic producers. The entry price system consists of:
 - threshold price (TP) is the price below which imports of agricultural products cannot enter the European Union, being a minimum import price setting indicative or intervention prices for basic commodities. The reason is that, after adding specific transport and marketing costs throughout the community, the consumer price of imported products will be higher than domestic product prices. The threshold price level is obtained by applying customs duties at all-round price level. Initially, customs duties (levies) were variable depending on the variations in all-round price. The Agreement on Agriculture, negotiated in 1995 under Uruguay Round of World Trade Organization, provided for the transformation of all non-tariff barriers (including variable levies) into customs duties. {664, 714};
 - the price (PE) used for pig meat, poultry and eggs, calculated quarterly;
 - reference price (RP) is set by the European Commission for the entire agricultural year for wines, fruit, horticultural products, taking into account production costs and markets with the lowest surplus in the EU over the last three years.

Institutionelle Preise für die Herstellung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse in der EU → Für jede landwirtschaftliche Kampagne nach Interventionsmechanismus gelten gemeinsame Vorschriften. Die Festlegung dieser einzigartigen Preise erfolgt derzeit in Euro, auf Gemeindeebene und in Landeswährung. Um den europäischen Preis des Lebensmittelprodukts zu bestimmen, dh den ungefähren Preis, zu dem diese Produkte in den Mitgliedstaaten verkauft werden, die bekannten Preisfindungsmethoden (Produktionskostenmethode, Preisfindungsmethode auf der Grundlage der Preise der Wettbewerber, Mehrwertmethode, usw.) sowie der Vergleich und die Positionierung von Lebensmitteln nach dem Verhältnis zwischen ihrem Nährwert und dem Preis jedes Lebensmittels verwendet werden. Folgende Preissysteme sind bekannt:

- a) Die vom Ministerrat der Europäischen Union am Ende des Landwirtschaftsjahres jährlich festgelegten Zielpreise sind für die Landwirte anregend und für die Verbraucher akzeptabel. Ihr System besteht aus:
 - Richtpreis (IP) für: Getreide, Reis, Zucker, Milchpulver, Butter, Olivenöl, Sonnenblumen- und Rapsöl, bestimmt durch die weniger fruchtbare Getreidefläche, abhängig von der Fläche des Zuckerüberschusses und der EU insgesamt für andere Produkte;

- Für Rinderfleisch und Wein wird ein Orientierungspreis (OP) festgelegt (wenn der Marktpreis unter OP fällt, wird das Interventionsverfahren eingeleitet).
 - Der objektive Preis (OBP) wird für Sojabohnen, Trockenfutter und Tabak verwendet und ist für die Erzeuger auf einem anregenden Niveau festgelegt.
 - Der Grundpreis (BP) wird als Referenzpreis für Schweinefleisch verwendet und als Durchschnitt der niedrigsten Notierungen für Einkäufe auf dem Gemeinschaftsmarkt in den letzten drei Jahren für Gartenbauprodukte berechnet.
- b) garantierte Preise sind die Preise, zu denen öffentliche Einkäufe getätigt werden, nämlich öffentliche Verkäufe, und deren Höhe legt Preisobergrenzen für landwirtschaftliche Erzeugnisse auf dem Inlandsmarkt fest. Dies sind vom EU-Ministerrat auf der Grundlage der Zielpreise festgelegte Mindestpreise. Die Einkaufsstellen kaufen Produkte von Herstellern zu diesen Preisen. Garantierte Preise werden unter folgenden Bedingungen gewährt: Agrarprodukte erfüllen die Qualitätsstandards; wenn die Marktpreise unter das Zielpreisniveau fallen.
- (c) Die Interventionspreise werden durch die Höhe des garantierten Mindestpreises dargestellt, der für die im Inland vermarktete Produktion erzielt werden kann. Wenn die Preise für Produkte (insbesondere für Getreide, Milchprodukte, Rindfleisch, Schweinefleisch, Zucker, Reis) das Mindestniveau erreichen (wenn das Angebot die Nachfrage übersteigt), greift die Gemeinschaft ein, indem sie das Produkt kauft und lagert, ohne dass der Marktpreis unter die Intervention fällt Preis und Gewährleistung des Mindesteinkommens der Landwirte. Dies sind die Preise, bei denen eingegriffen wird, wenn der Überschuss an Produkten auf dem Markt wahrscheinlich zum Preisverfall führt. In diesem Fall erreicht das Preisniveau das Interventionsniveau und die Produkte werden von Regierungsbehörden gekauft. Zu Beginn der GAP war das Niveau des Interventionspreises zunächst viel höher als das des Weltmarktes. Die Maßnahme zielte darauf ab, einen fairen Lebensstandard für die landwirtschaftliche Bevölkerung zu gewährleisten. Hohe Lebensmittelpreise waren jedoch ein starker Anreiz, die Produktion zu steigern, so dass es bald zu Überproduktion und Produktion im Lager kam. In den Reformen von 1992 (McSharry) und 1999 wurde der Interventionspreis auf das weltweite Marktniveau gebracht, insbesondere für Produkte, die Überschüsse erzeugen (Ackerkulturen, Rindfleisch, Milch und Milchprodukte), und den Landwirten finanzielle Unterstützung (Ausgleichszahlungen) zur Rückforderung / Kompensation gewährt die entstandenen Verluste. Bei Getreide und Reis erhöht sich der Interventionspreis jeden Monat, um die Kosten für die Lagerung der Produktion durch die Landwirte während des Ernte- und Vermarktungszeitraums zu decken. Die monatliche Erhöhung des Interventionspreises hat die Aufgabe, die Marktplatzierung der gesamten Ernte zu vermeiden, und die Landwirte werden daher aufgefordert, ihre Produktion schrittweise in kleineren Tranchen zu verkaufen. {664, 714}. Funktionell kann das System dieser Preise durch die folgende Struktur dargestellt werden:
- Interventionspreis - der 10% unter dem Richtpreis (IP) liegt und für Getreide, Zucker, Milchpulver, Butter, Oliven, Sonnenblumen und Rapsöl gilt;
 - Kaufpreis (PP) ist der Preis, zu dem Interventionsagenturen lebende Rinder, Obst und Weinprodukte kaufen;
 - Der Mindestpreis (MP) wird für den Kauf von Zuckerrüben verwendet und ist die Grundlage für den Abschluss von Verträgen zwischen Rübenzeugern und -verarbeitern.
 - Der Auszahlungspreis (WP) wird für Obst- und Gartenbauprodukte verwendet und entspricht 40-70% des Grundpreises. Es ist kein garantierter Preis, aber es erzeugt ähnliche Effekte.
- d) Die Eintrittspreise an der Grenze zur Europäischen Union werden vom EU-Ministerrat festgelegt und sollen verhindern, dass importierte Produkte auf einem Niveau auf den Gemeinschaftsmarkt gelangen, dass die einheimischen Hersteller betreffen. Das Einstiegspreissystem besteht aus:
- Der Schwellenpreis (TP) ist der Preis, unter dem die Einfuhren landwirtschaftlicher Erzeugnisse nicht in die Europäische Union gelangen können
- Prix institutionnels pour la production et la commercialisation des produits agricoles dans l'UE → pour chaque campagne agricole par le mécanisme d'intervention, elle est soumise à une réglementation commune. Ces prix uniques sont actuellement fixés en euros, au niveau communautaire et en monnaie nationale. La détermination du prix du marché européen des denrées alimentaires, c'est-à-dire le prix approximatif auquel ces produits sont vendus dans les États membres, repose sur des méthodes de tarification bien connues (méthode du coût de production, méthode de tarification basée sur les prix des concurrents, valeur ajoutée, etc.) ainsi que de la comparaison et du positionnement des produits alimentaires en fonction du rapport entre leur valeur nutritionnelle et le prix de chaque produit alimentaire. Les systèmes de tarification suivants sont connus:
- a) objectif de rendement, qui sont fixés annuellement par le Conseil des ministres de l'Union européenne à la fin de la campagne agricole sont incitatifs pour les agriculteurs et acceptables pour les consommateurs. Leur système se compose de:
- le prix indicatif (PI) est utilisé pour: les céréales, le riz, le sucre, le lait en poudre, le beurre, l'huile d'olive, l'huile de tournesol et de colza, et est fixé en fonction de la zone la moins fertile pour les céréales, en fonction de la zone la plus excédentaire pour le sucre et l'Union européenne dans son ensemble pour les autres produits;
 - le prix d'orientation (PO) est fixé pour la viande bovine et le vin (lorsque le prix du marché tombe en dessous du niveau du PO, la procédure d'intervention est engagée);
 - le prix indicatif (POB) est utilisé pour le soja, les fourrages séchés, le tabac et est fixé à un niveau de relance pour les producteurs;
 - le prix de base (APB) est utilisé comme prix de référence pour la viande porcine, et pour les produits horticoles, il est calculé comme la moyenne des cotations les plus basses auxquelles des achats ont été effectués sur le marché communautaire au cours des trois dernières années.
- b) les prix garantis sont les prix auxquels sont passés les marchés publics, respectivement les ventes publiques, et à travers leur niveau des plafonds de prix sont établis pour les produits agricoles sur le marché intérieur. Il s'agit de prix minimaux fixés par le Conseil des ministres de l'UE, sur la base de prix cibles. A ces prix, les organismes acheteurs achètent les produits aux fabricants. Les prix garantis sont accordés aux conditions suivantes: les produits agricoles doivent répondre à des normes de qualité; si les prix du marché tombent en dessous du niveau de prix cible.
- c) les prix d'intervention sont représentés par le niveau de prix minimum garanti pouvant être obtenu pour la production commercialisée sur le marché intérieur. Lorsque les prix de certains produits (en particulier les céréales, les produits laitiers, le bœuf, le porc, le sucre, le riz) atteignent le niveau minimum (lorsque l'offre est supérieure à la demande) la communauté intervient en achetant et stockant ce produit, ne laissant pas le prix baisser prix du marché inférieur au prix d'intervention et garantissant aux agriculteurs une garantie de revenu minimum. Ce sont les prix auxquels nous intervenons lorsque le surplus de produits sur le marché risque de conduire à l'effondrement du prix, situation dans laquelle le niveau des prix chute au niveau d'intervention, les produits sont achetés par des agences gouvernementales. Initialement, dans les premiers stades de la PAC, le niveau du prix d'intervention était beaucoup plus élevé que sur le marché mondial. La mesure était conforme à l'objectif d'assurer un niveau de vie équitable à la communauté agricole. Cependant, les prix élevés des denrées alimentaires étaient une forte incitation à augmenter la production, conduisant à des situations de surproduction et de production de stock. Avec les réformes de 1992 (McSharry) et 1999, le prix d'intervention a été ramené au niveau du marché mondial, notamment pour les produits excédentaires (grandes cultures, viande bovine, lait et produits laitiers) en même temps qu'il était accordé aux agriculteurs, d'aides financières (paiements compensatoires) permettant de récupérer / compenser les pertes subies. Dans le cas des céréales et du riz, le niveau des prix d'intervention augmente chaque mois pour couvrir les coûts de stockage de la production par les agriculteurs pendant la période de récolte et de commercialisation. Le rôle de la majoration mensuelle du prix d'intervention est d'éviter les situations de mise sur le marché de la totalité de la récolte, les agriculteurs étant ainsi incités à commercialiser la production progressivement, par tranches plus petites. {664, 714}. Fonctionnellement, le système de ces prix peut être reproduit à travers la structure suivante:
- prix d'intervention - qui est inférieur de 10 % au prix indicatif (PI) et s'applique aux céréales, au sucre, au lait en poudre, au beurre, à l'huile d'olive, au tournesol et au colza;
 - le prix d'achat (IC) est le prix auquel les organismes d'intervention achètent les bovins sur pied, les fruits et les produits viticoles;
 - le prix minimum (PM) est utilisé pour l'achat de betteraves sucrières et sert de base à la conclusion d'accords entre producteurs et transformateurs de betteraves;
 - le prix de retrait (PUT) est utilisé dans le cas des produits fruitiers et horticoles et équivaut à 40-70% du prix de base. Ce n'est pas un prix garanti, mais il produit des effets similaires.
- d) les prix d'entrée à la frontière de l'Union européenne sont fixés par le Conseil des ministres de l'UE et visent à empêcher les produits importés d'entrer sur le marché communautaire à un niveau qui affecte les producteurs nationaux. Le système de prix d'entrée se compose de:

- le prix de seuil (PG) est le prix en dessous duquel les importations de produits agricoles ne peuvent entrer dans l'Union européenne, étant considéré comme un prix minimum à l'importation qui fixe les prix indicatifs ou d'intervention des matières premières. En effet, après addition des coûts spécifiques de transport et de commercialisation dans toute la Communauté, le prix à la consommation des produits importés sera supérieur aux prix des produits nationaux. Le niveau du prix de seuil est obtenu en appliquant les droits de douane au niveau du prix mondial. Initialement, les droits de douane (prélèvements) étaient variables, en fonction de l'évolution des cours mondiaux. L'accord sur l'agriculture, négocié en 1995 lors de l'Uruguay Round de l'Organisation mondiale du commerce, prévoyait la conversion de toutes les barrières non tarifaires (y compris les prélèvements variables) en droits de douane. {664, 714};

- le prix (PE) utilisé pour la viande de porc, la viande de volaille et les œufs, étant calculé trimestriellement;
- le prix de référence (PR) est fixé par la Commission européenne pour toute la campagne agricole pour le vin, les fruits, les légumes, en tenant compte des coûts de production et en tenant compte des marchés les plus excédentaires de l'UE au cours des trois dernières années.

Precios institucionales para la producción y comercialización de productos agrícolas en la UE → para cada campaña agrícola por el mecanismo de intervención, está sujeto a una normativa común. La fijación de estos precios únicos se realiza actualmente en euros, a nivel comunitario y en moneda nacional. Para determinar el precio europeo del producto alimenticio, es decir, el precio aproximado al que se venden estos productos en los Estados miembros, los métodos de fijación de precios bien conocidos (método de coste de producción, método de fijación de precios basado en los precios de la competencia, método de valor añadido, etc.) así como la comparación y posicionamiento de productos alimenticios según la relación entre su valor nutricional y el precio de cada producto alimenticio. Se conocen los siguientes sistemas de precios:

a) los precios objetivo, fijados anualmente por el Consejo de Ministros de la Unión Europea al final del año agrícola, son estimulantes para los agricultores y aceptables para los consumidores. Su sistema consta de:

- precio indicativo (PI) utilizado para: cereales, arroz, azúcar, leche en polvo, mantequilla, aceite de oliva, aceite de girasol y de colza y determinado por la zona de cereales menos fértil, según la zona de excedente de azúcar y la UE en su conjunto para otros productos;
- el precio de orientación (OP) se fija para la carne y el vino de bovino (cuando el precio de mercado desciende por debajo de OP, se inicia el procedimiento de intervención);
- el precio objetivo (OBP) se utiliza para la soja, los forrajes desecados, el tabaco y se fija a un nivel estimulante para los productores;
- El precio de base (BP) se utiliza como precio de referencia para la carne de porcino y se calcula como la media de las cotizaciones más bajas para las compras en el mercado comunitario en los últimos tres años, para productos hortofrutícolas

b) Los precios garantizados son los precios a los que se hacen las compras públicas, es decir, las ventas públicas y su nivel establece precios tope para los productos agrícolas en el mercado interno. Son precios mínimos establecidos por el Consejo de Ministros de la UE sobre la base de precios indicativos. Las entidades compradoras compran productos de los fabricantes a estos precios. Los precios garantizados se otorgan bajo las siguientes condiciones: los productos agrícolas cumplen con los estándares de calidad; si los precios de mercado caen por debajo del nivel de precio objetivo.

c) los precios de intervención están representados por el nivel de precio mínimo garantizado que puede obtenerse por la producción comercializada en el mercado nacional. Cuando los precios de los productos (especialmente cereales, lácteos, vacuno, cerdo, azúcar, arroz) alcanzan el nivel mínimo (cuando la oferta supera la demanda) la comunidad interviene comprando y almacenando el producto, y no permite que el precio de mercado baje por debajo de la intervención, precio y garantía de la renta mínima de los agricultores. Estos son aquellos precios sobre los que se interviene cuando es probable que el excedente de productos en el mercado conduzca al colapso de los precios, caso en el que el nivel de precios alcanza el nivel de intervención y los productos son comprados por agencias gubernamentales. Inicialmente, al comienzo de la PAC, el nivel del precio de intervención era mucho más alto que el del mercado global. La medida tenía como objetivo garantizar un nivel de vida justo para la población agrícola. Sin embargo, los altos precios de los alimentos han sido un fuerte incentivo para aumentar la producción, por lo que pronto se ha producido la sobreproducción y la producción almacenada. En las reformas de 1992 (McSharry) y 1999, el precio de intervención se llevó al nivel del mercado mundial, especialmente para los productos que generaban excedentes (cultivos herbáceos, carne de res, leche y productos lácteos) mientras se brindaba ayuda financiera a los agricultores (pagos compensatorios) para recuperar / compensar las pérdidas incurridas. En el caso de los cereales y el arroz, el precio de intervención aumenta cada mes para cubrir los costes de almacenamiento de la producción por parte de los agricultores durante el período de cosecha y comercialización. El aumento mensual del precio de intervención tiene la función de evitar la colocación en el mercado de toda la cosecha, por lo que se anima a los agricultores a vender gradualmente su producción en tramos más pequeños. {664, 714}. Funcionalmente, el sistema de estos precios se puede representar mediante la siguiente estructura:

- precio de intervención, que es un 10% inferior al precio indicativo (PI) y se aplica a los cereales, el azúcar, la leche en polvo, la mantequilla, el aceite de oliva, de girasol y de colza;
- precio de compra: precio al que los organismos de intervención compran bovinos vivos, frutas y productos vitivinícolas;
- el precio mínimo (PM) se utiliza para comprar remolacha azucarera y es la base para la celebración de contratos entre los productores y procesadores de remolacha;
- El precio de retirada (WP) se utiliza para productos hortofrutícolas y equivale al 40-70% del precio básico. No es un precio garantizado, pero produce efectos similares.

d) los precios de entrada en la frontera de la Unión Europea son fijados por el Consejo de Ministros de la UE y están destinados a evitar que los productos importados ingresen al mercado comunitario a un nivel que afecte a los productores nacionales. El sistema de precios de entrada consta de:

- El precio de umbral (TP) es el precio por debajo del cual las importaciones de productos agrícolas no pueden ingresar a la Unión Europea, siendo un precio mínimo de importación que fija precios indicativos o de intervención para los productos básicos. La razón es que, después de agregar costos específicos de transporte y comercialización en toda la comunidad, el precio al consumidor de los productos importados será más alto que los precios de los productos nacionales. El nivel de precio de umbral se obtiene aplicando derechos de aduana a un nivel de precios general. Inicialmente, los derechos de aduana (gravámenes) eran variables en función de las variaciones del precio general. El Acuerdo sobre la Agricultura, negociado en 1995 en el marco de la Ronda Uruguay de la Organización Mundial del Comercio, preveía la transformación de todas las barreras no arancelarias (incluidos los gravámenes variables) en derechos de aduana. {664, 714};
- el precio (PE) utilizado para la carne de cerdo, aves y huevos, calculado trimestralmente;
- El precio de referencia (PR) lo fija la Comisión Europea para todo el año agrícola para los vinos, frutas y productos hortícolas, teniendo en cuenta los costes de producción y los mercados con el superávit más bajo de la UE durante los últimos tres años

Prezzi istituzionali per la produzione e la commercializzazione dei prodotti agricoli nell'UE → per ogni campagna agricola attraverso il meccanismo di intervento, è soggetto a regolamenti comuni. Questi prezzi unici sono attualmente fissati in euro, a livello comunitario e in moneta nazionale. La determinazione del prezzo di mercato europeo dell'alimento, ovvero il prezzo approssimativo al quale questi prodotti sono venduti negli Stati membri, si basa sui metodi di determinazione del prezzo ben noti (metodo del costo di produzione, metodo del prezzo basato sui prezzi dei concorrenti, valore aggiunto, ecc.) nonché dal confronto e posizionamento dei prodotti alimentari in funzione del rapporto tra il loro valore nutritivo e il prezzo di ciascun prodotto alimentare. Sono noti i seguenti sistemi di tariffazione:

a) i prezzi obiettivi di rendimento, che vengono fissati annualmente dal Consiglio dei ministri dell'Unione Europea alla fine della campagna agricola, sono incentivi per gli agricoltori e accettabili per i consumatori. Il loro sistema è composto da:

- il prezzo indicativo (PI) è utilizzato per: cereali, riso, zucchero, latte in polvere, burro, olio d'oliva, girasole e olio di colza, ed è fissato in base alla zona meno fertile per i cereali, a seconda della zona più eccedentaria per lo zucchero e l'Unione Europea nel suo insieme per gli altri prodotti;
- viene fissato il prezzo di orientamento (OP) per le carni bovine e per il vino (quando il prezzo di mercato scende al di sotto del livello OP, viene avviata la procedura di intervento);
- il target price (POB) è utilizzato per soia, foraggi essiccati, tabacco ed è fissato a livello di stimolo per i produttori;
- il prezzo base (PDB) è utilizzato come prezzo di riferimento per le carni suine e per i prodotti orticoli è calcolato come la media delle quotazioni più basse a cui sono stati effettuati acquisti sul mercato comunitario negli ultimi tre anni.

b) i prezzi garantiti sono i prezzi ai quali vengono effettuati gli appalti pubblici, rispettivamente le vendite pubbliche, e attraverso il loro livello vengono stabiliti massimali di prezzo per i prodotti agricoli sul mercato interno. Si tratta di prezzi minimi fissati dal Consiglio dei ministri dell'UE,

- sulla base di prezzi obiettivo. A questi prezzi, gli enti acquirenti acquistano i prodotti dai produttori. I prezzi garantiti sono concessi alle seguenti condizioni: i prodotti agricoli devono soddisfare gli standard di qualità; se i prezzi di mercato scendono al di sotto del livello del prezzo obiettivo.
- c) i prezzi di intervento sono rappresentati dal livello di prezzo minimo garantito ottenibile per la produzione commercializzata sul mercato interno. Quando i prezzi di alcuni prodotti (soprattutto cereali, latticini, carne bovina, suina, zucchero, riso) raggiungono il livello minimo (quando l'offerta è superiore alla domanda) la comunità interviene acquistando e immagazzinando quel prodotto, non permettendo che il prezzo scenda sotto il prezzo di intervento inferiore al prezzo di intervento e garantendo agli agricoltori una garanzia di reddito minimo. Questi sono i prezzi a cui si interviene quando l'eccedenza di prodotti sul mercato rischia di portare al crollo del prezzo, situazione in cui il livello dei prezzi scende al livello di intervento, i prodotti vengono acquistati dalle agenzie governative. Inizialmente, nelle prime fasi della PAC, il livello del prezzo d'intervento era molto più alto che sul mercato mondiale. La misura era in linea con l'obiettivo di garantire un equo tenore di vita alla comunità agricola. Tuttavia, i prezzi elevati del cibo sono stati un forte incentivo ad aumentare la produzione, portando a situazioni di sovrapproduzione e produzione di scorte. Con le riforme del 1992 (McSharry) e del 1999, il prezzo di intervento è stato portato al livello del mercato mondiale, soprattutto per i prodotti eccedentari (seminativi, carni bovine, latte e latticini) contestualmente alla concessione agli agricoltori, di aiuti finanziari (pagamenti compensativi) attraverso i quali recuperare / compensare le perdite subite. Nel caso dei cereali e del riso, il livello del prezzo d'intervento aumenta mensilmente per coprire i costi di magazzino della produzione da parte degli agricoltori durante il periodo del raccolto e della commercializzazione. Il ruolo dell'aumento mensile del prezzo di intervento è quello di evitare situazioni di immissione sul mercato dell'intero raccolto, incoraggiando in tal modo gli agricoltori a commercializzare la produzione gradualmente, in tranche più piccole. {664, 714}. Funzionalmente, il sistema di questi prezzi può essere riprodotto attraverso la seguente struttura:
- prezzo d'intervento - inferiore del 10% al prezzo indicativo (PI) e applicabile a cereali, zucchero, latte in polvere, burro, olio d'oliva, girasole e colza;
 - il prezzo di acquisto (IC) è il prezzo al quale gli organismi d'intervento acquistano bovini vivi, frutta e prodotti vitivinicoli;
 - il prezzo minimo (PM) è utilizzato per l'acquisto della barbabietola da zucchero ed è la base per la conclusione di accordi tra produttori e trasformatori di barbabietola;
 - il prezzo di ritiro (PUT) è utilizzato nel caso di prodotti ortofruttili ed è pari al 40-70% del prezzo base. Non è un prezzo garantito, ma produce effetti simili.
- d) i prezzi di ingresso al confine dell'Unione Europea sono fissati dal Consiglio dei Ministri UE e hanno lo scopo di impedire ai prodotti importati di entrare nel mercato comunitario a un livello che colpisce i produttori nazionali. Il sistema dei prezzi di ingresso è composto da:
- il prezzo di soglia (PG) è il prezzo al di sotto del quale le importazioni di prodotti agricoli non possono entrare nell'Unione Europea, essendo considerato un prezzo minimo all'importazione che fissa i prezzi indicativi o di intervento per le materie prime. Il motivo è che, sommati i costi specifici di trasporto e commercializzazione in tutta la Comunità, il prezzo al consumo dei prodotti importati sarà superiore ai prezzi dei prodotti nazionali. Il livello del prezzo di soglia si ottiene applicando i dazi doganali al livello del prezzo mondiale. Inizialmente, i dazi doganali (prelievi) erano variabili, a seconda delle variazioni dei prezzi mondiali. L'accordo sull'agricoltura, negoziato nel 1995 nell'ambito dell'Uruguay Round dell'Organizzazione mondiale del commercio, prevedeva la conversione di tutte le barriere non tariffarie (compresi i prelievi variabili) in dazi doganali. {664, 714};
 - il prezzo (PE) utilizzato per carni suine, pollame e uova, calcolato trimestralmente;
 - il prezzo di riferimento (PR) è fissato dalla Commissione Europea per l'intera campagna agricola per vino, frutta, verdura, tenendo conto dei costi di produzione e tenendo conto dei mercati con le eccedenze più basse nell'UE negli ultimi tre anni.
- Институциональные цены на производство и сбыт сельскохозяйственной продукции в ЕС → для каждой сельскохозяйственной кампании через механизм вмешательства применяются общие правила. Эти единые цены в настоящее время установлены в евро на уровне Сообщества и в национальной валюте. Определение европейского рынка цены продуктов питания, то есть приблизительная цена, по которой эти продукты продаются в государствах - членах, на основе известных методов ценообразования (в стоимости производства метод ценообразования метод на основе цен конкурентов, добавленная стоимость и т. д.), а также от сравнения и позиционирования пищевых продуктов в зависимости от взаимосвязи между их питательной ценностью и ценой на каждый пищевой продукт. Известны следующие системы ценообразования:
- a) Целевые показатели рентабельности, которые ежегодно устанавливаются Советом министров Европейского Союза в конце сельскохозяйственного года, являются стимулами для фермеров и приемлемы для потребителей. Их система состоит из:
- целевая цена (PI) используется для: зерновых, риса, сахара, сухого молока, сливочного масла, оливкового масла, подсолнечного и рапсового масла и устанавливается в соответствии с наименее плодородной площадью для зерновых в зависимости от площади наибольшего излишка для сахара, и Европейский Союз в целом для других продуктов;
 - устанавливается ориентировочная цена (PO) на говядину и вино (при падении рыночной цены ниже уровня PO инициируется процедура интервенции);
 - целевая цена (POB) используется для сои, сухеных кормов, табака и устанавливается на уровне стимулов для производителей;
 - базовая цена (PB) используется в качестве справочной цены на свинину, а для продуктов садоводства она рассчитывается как среднее из самых низких котировок, по которым покупки были сделаны на рынке Сообщества за последние три года.
- b) гарантированными ценами являются цены, по которым осуществляются государственные закупки, соответственно публичные продажи, и на их уровне устанавливаются предельные цены на сельскохозяйственную продукцию на внутреннем рынке. Это минимальные цены, установленные Советом министров ЕС на основе целевых цен. По этим ценам закупочные органы покупают продукцию у производителей. Гарантированные цены предоставляются при соблюдении следующих условий: сельскохозяйственная продукция должна соответствовать стандартам качества, если рыночные цены упадут ниже целевого уровня цен.
- c) в интервенционные цены представлено гарантированного минимального уровня цен, которые могут быть получены для производства продаваемого на внутреннем рынке. Когда цены на некоторые продукты (особенно зерновые, молочные продукты, говядину, свинину, сахар, рис) достигают минимального уровня (когда предложение превышает спрос), сообщество вмешивается, покупая и храня этот продукт, не позволяя ценам упасть. рыночная цена ниже цены вмешательства и гарантирует фермерам гарантию минимального дохода. Это цены, по которым мы вмешиваемся, когда избыток продуктов на рынке рискует привести к обвалу цен, ситуации, когда уровень цен падает до уровня вмешательства, продукты покупаются государственными агентствами. Первоначально, на ранних этапах реализации CAP, уровень цены интервенции был намного выше, чем на мировом рынке. Эта мера соответствовала цели обеспечения справедливого уровня жизни для сельскохозяйственных сообществ. Однако высокие цены на продовольствие были сильным стимулом для увеличения производства, что привело к перепроизводству и производству запасов. С реформами 1992 (Макшарри) и 1999, цена интервенции была доведена до уровня мирового рынка, особенно для излишков продукции (пахотные культуры, говядина, молоко и молочные продукты) одновременно с их предоставлением фермерам материальной помощи (компенсационных выплат) для возмещения / возмещения понесенных убытков. В случае зерновых и риса уровень цен вмешательства увеличивается каждый месяц, чтобы покрыть затраты фермеров на хранение продукции в период сбора урожая и сбыта продукции. Роль ежемесячного повышения интервенционной цены заключается в том, чтобы избежать ситуаций, когда весь урожай будет размещен на рынке, при этом фермеры будут поощряться к постепенному продвижению продукции на рынок небольшими траншами. {664, 714}. Функционально систему этих цен можно воспроизвести в виде следующей структуры:
- цена интервенции - на 10% ниже целевой цены (IP) и распространяется на зерновые, сахар, сухое молоко, сливочное масло, оливковое масло, подсолнечник и рапс;
 - закупочная цена (IC) - это цена, по которой интервенционные агентства покупают живой скот, фрукты и винные продукты;
 - минимальная цена (PM) применяется при покупке сахарной свеклы и является основанием для заключения договоров между производителями и переработчиками свеклы;
 - цена отказа (PUT) используется в случае фруктов и продукции садоводства и составляет 40-70% от базовой цены. Это не гарантированная цена, но она производит аналогичные эффекты.
- d) на входные цены на границе с Европейским Союзом устанавливаются Советом министров ЕС и стремятся предотвратить попадание импортных товаров на рынок Сообщества на уровне, который влияет на отечественных производителей. Система входных цен состоит из:

- пороговая цена (PG) - это цена, ниже которой импорт сельскохозяйственной продукции не может ввозиться в Европейский Союз, и считается минимальной импортной ценой, которая устанавливает индикативные цены или цены интервенции для товаров. Причина в том, что после добавления конкретных затрат на транспортировку и маркетинг по всему Сообществу потребительские цены на импортные товары будут выше, чем цены на отечественные товары. Пороговый уровень цен достигается за счет применения таможенных пошлин к мировому уровню цен. Первоначально таможенные пошлины (сборы) были переменными в зависимости от изменения мировых цен. Соглашение по сельскому хозяйству, заключенное в 1995 году в рамках Уругвайского раунда Всемирной торговой организации, предусматривало преобразование всех нетарифных барьеров (включая переменные сборы) в таможенные пошлины. {664, 714};

- цена (PE), используемая для свинины, мяса птицы и яиц, рассчитываемая ежеквартально;

- справочная цена (PR) устанавливается Европейской Комиссией на весь сельскохозяйственный год на вино, фрукты, овощи с учетом производственных затрат и рынков с наименьшими излишками в ЕС за последние три года.

A mezőgazdasági termékek előállításának és forgalmazásának intézményes árai az EU-ban → intervenció mechanizmusonként az egyes mezőgazdasági kampányok esetében közös előírások vonatkoznak rá. Ezen egyedi árak meghatározása jelenleg közösségi szinten Európában valamint a nemzetek valutájában történik. Az élelmiszertermék európai árának meghatározása, vagyis a termékeknek a tagállamokban történő értékesítésének hozzávetőleges ára, a jól ismert árképzési módszerek (előállítási költség módszer, a versenyársak árain alapuló árképzési módszer, hozzáadott érték módszer stb.), valamint az élelmiszer-termékek összehasonlítása és pozicionálása tápértékük és az egyes élelmiszer-termékek ára közötti összefüggés szerint vannak megállapítva. A következő árrendszerek ismertek:

a) az Európai Unió Miniszteri Tanácsa által a mezőgazdasági év végén évente rögzített irányárak ösztönzik a gazdálkodókat és elfogadhatók a fogyasztók számára. Rendszerük a következőkből áll:

- tájékoztató ár (IP): gabonafélék, rizs, cukor, tejpor, vaj, olívaolaj, napraforgó és repceolaj-termékek számára, amelyet a kevésbé termékeny földterület határoz meg, a cukorfelesleg területe és az EU egésze vonatkozásában;

- a szarvasmarhafélék húsrára és a bor árára irányadó árat (OP) rögzítenek (amikor a piaci ár az OP alá esik, az intervenció eljárást megindítják);

- az objektív árat (OBP) a szója, a szárított takarmány, a dohány esetében alkalmazzák, és a termelők számára ösztönző szinten állapítják meg;

- az alapár (BP) használják a sertéshús referenciaáraként, és a kertészeti termékek közösségi piacon az utóbbi három évben elért a legalacsonyabb árajánlatának átlagaként számítják ki.

b) a garantált árak azok az árak, amelyek nyilvános vásárlás történik, nevezetesen nyilvános az értékesítés, és szintjük meghatározza a mezőgazdasági termékek árának felső határát a hazai piacon. Ezek az EU Miniszterek Tanácsa által a célárak alapján meghatározott minimumárak. A beszerző szervek ilyen áron vásárolnak termékeket a gyártóktól. A garantált árakat a következő feltételek mellett biztosítják: a mezőgazdasági termékek megfelelnek a minőségi előírásoknak; ha a piaci árak a célárszint alá esnek.

c) az intervenció árakat a garantált minimális szintje képviseli, amelyet a belföldön forgalmazott termelésben el lehet érni. Amikor a termékek (különösen a gabonafélék, tejtermékek, marhahús, sertéshús, cukor, rizs) ára eléri a minimális szintet (amikor a kínálat meghaladja a keresletet), a közösség a termék megvásárlásával és raktározásával beavatkozik, nem engedve, hogy a piaci ár csökkenjen, az intervenció alatti ár és a gazdálkodók minimális jövedelmének garantálása céljából. Ezek azok az árak, amelyek akkor lépnek közbe, amikor a termékek piaci feleslege valószínűleg az ár összeomlásához vezet, amikor az árszint eléri az intervenció szintjét, és a termékeket kormányzati szervek vásárolják meg. Kezdetben a KAP elején az intervenció ár szintje jóval magasabb volt, mint a globális piacé. Az intézkedés célja a mezőgazdasági lakosság megfelelő életszínvonalának biztosítása volt. A magas élelmiszerárak azonban erős ösztönzést jelentettek a termelés növelésére, így a túlermelés és a raktárban történő raktározás hamarosan bekövetkezett. 1992-ben (McSharry) és 1999-ben végrehajtott reformok során az intervenció ár a globális piaci szintre került, különösen a többletet előállító termékek (szántóföldi növények, marhahús, tej és tejtermékek) esetében, miközben a mezőgazdasági termelőknek pénzügyi támogatást (kompenzációs kifizetéseket) nyújtottak a visszatérítéshez / kompenzációhoz a felmerült veszteségeket figyelembe véve. A gabonafélék és a rizs esetében az intervenció ár havonta növekszik, hogy fedezze a termelők betakarítási költségeit a betakarítás és a forgalmazás időszakában. Az intervenció ár havi emelésének az a szerepe, hogy elkerülje az egész betakarítás piaci elhelyezését, ezért a gazdálkodókat arra ösztönzik, hogy fokozatosan értékesítsék termelésüket kisebb részletekben. {664, 714}. Funkcionálisan ezeknek az áraknak a rendszerét a következő struktúra képviselheti:

- intervenció ár - amely 10% -kal alacsonyabb, mint az indikatív ár (IP), és gabonafélékre, cukorra, tejporra, vajra, olíva-, napraforgó- és repceolajra vonatkozik;

- felvásárlási ár (PP) az az ár, amelyen az intervenció ügynökségek élő szarvasmarhák, gyümölcs- és bortermékeket vásárolnak;

- a minimális ár (MP) a cukorra beszerzésére szolgál, és a cukorra-termelők és -feldolgozók közötti szerződésnek megkövetésének alapja;

- a kivonási árat (WP) a gyümölcs- és kertészeti termékekre használják, és ez az alapár 40-70% -ának felel meg. Ez nem garantált ár, de hasonló hatásokat produkál.

d) a belépési árakat az Európai Unió határára az EU Miniszterek Tanácsa határozza meg, és célja, hogy megakadályozza az importált termékek közösségi piacra kerülését olyan szinten, amely a hazai termelőket érinti. A belépési ár rendszere a következőkből áll:

- küszöbár (TP): az az ár, amely alatt a mezőgazdasági termékek behozatalakor nem léphet be az Európai Unióba, ami az alapvető áruk minimális behozatali árának meghatározó indikatív vagy intervenció ár. Ennek az az oka, hogy miután a Közösség egészében hozzáadtak konkrét szállítási és marketing költségeket, az importált termékek fogyasztói ára magasabb lesz, mint a hazai termékek ára. A küszöbár szintet úgy lehet elérni, hogy a vámokat mindenféle árszínvonalon alkalmazzák. Kezdetben a vámok (illetékek) a teljes ár változásaitól függően alakultak. A Mezőgazdasági Megállapodás, amelyet 1995-ben tárgyaltak a Kereskedelmi Világszervezet uruguayi fordulója keretében, előírta az összes nem vámjellegű akadály (beleértve a változó adókat) vámkokká történő átalakítását. {664, 714};

- a sertéshúsrá, a baromfira és a tojásra használt ár (PE), negyedévente számítva;

- Az Európai Bizottság a borok, gyümölcsök, kertészeti termékek referenciaárát a teljes mezőgazdasági évre vonatkozóan meghatározza, figyelembe véve az előállítási költségeket és az elmúlt három év legalacsonyabb többlettel rendelkező piacait az EU-ban.

Prețurile instituționale de producție și comercializare a produselor agricole în UE → pentru fiecare campanie agricolă prin mecanismul de intervenție, este supus reglementărilor comune. Fixarea acestor prețuri unice se face în prezent în euro, la nivel comunitar și în monedă națională. Pentru *stabilirea europațului produsului alimentar*, adică a prețului aproximativ la care aceste produse se vând în statele membre, se pornește atât de la metodele de stabilire a prețului bine-cunoscute (metoda bazată pe costul producției, metoda de stabilire a prețului în funcție de prețurile concurențelor, metoda valorii adăugate etc.) cât și de la compararea și poziționarea produselor alimentare în funcție de relația ce apare între valoarea nutritivă a acestora și prețul aferent fiecărui produs alimentar. Sunt cunoscute următoarele sisteme de prețuri:

a) **prețurile țintă**, ce sunt fixate anual de către Consiliul de Miniștri al Uniunii Europene la încheierea anului agricol, sunt stimulative pentru agricultori și acceptabile pentru consumatori. Sistemul lor este format din:

- prețul indicativ (PI) se folosește pentru: cereale, orez, zahăr, lapte praf, unt, ulei de măsline, ulei de floarea-soarelui și de rapiță, și se stabilește în funcție de zona cea mai puțin fertilă pentru cereale, în funcție de zona cea mai excedentară pentru zahăr și pe ansamblul Uniunii Europene pentru celelalte produse;

- prețul de orientare (PO) se fixează pentru carnea de bovine și vin (când prețul pieței coboară sub nivelul PO, se declanșează procedura de intervenție);

- prețul obiectiv (POB) se utilizează la soia, furajele uscate, tutun și se stabilește la un nivel stimulator pentru producători;

- prețul de bază (PB) se utilizează ca preț de referință pentru carnea de porcine, iar pentru produsele horticoale se calculează ca medie a celor mai scăzute cotații la care s-au făcut achizițiile pe piața comunitară în ultimii trei ani.

b) **prețurile garantate** sunt prețurile la care se fac achizițiile publice, respectiv vânzările publice, iar prin nivelul acestora se stabilesc plafoane de prețuri pentru produsele agricole pe piața internă. Sunt prețuri minime stabilite de Consiliul de Miniștri al UE, pe baza prețurilor țintă. La aceste prețuri organismele de achiziții cumpără produsele de la producători. Prețurile garantate se acordă în următoarele condiții: produsele agricole să îndeplinească standardele de calitate; dacă prețurile de piață scad sub nivelul prețului țintă.

c) **prețurile de intervenție**, sunt reprezentate prin nivelul prețului minim garantat care poate fi obținut pentru producția comercializată pe piața internă. Atunci când prețurile unor produse (în special la cereale, produse lactate, carne de vită, de porc, zahăr, orez) ating nivelul minim (când oferta este în exces față de cerere) comunitatea intervine prin achiziția și stocarea produsului respectiv, nepermițând scăderea prețului de piață

sub prețul de intervenție și asigurând fermierilor garanția unor venituri minime. Sunt acele prețuri la care se intervine când surplusul de produse de pe piață riscă să ducă la prăbușirea prețului, situație în care nivelul prețului coboară la nivelul de intervenție, produsele sunt cumpărate de agențiile guvernamentale. Inițial, în stadiul de început al PAC, nivelul prețului de intervenție era mult superior celui de pe piață mondială. Măsura era în spiritul obiectivului asigurării unui nivel de trai echitabil pentru populația agricolă. Însă, prețurile ridicate la produsele alimentare constituiau un stimulent puternic pentru creșterea producției, încât curând s-a ajuns la situații de supraproducție și producție pe stoc. Prin reformele din 1992 (McSharry) și 1999, prețul de intervenție a fost adus spre nivelul de pe piață mondială, în special pentru produsele generatoare de surplusuri (culturi arabile, carne de vită, lapte și produse lactate) concomitent cu acordarea, către fermieri, de ajutoare financiare (plăți compensatorii) prin care să se recupereze / compenseze pierderile suferite. În cazul cerealelor și al orezului, nivelul prețului de intervenție crește în fiecare lună pentru a acoperi cheltuielile determinate de stocarea producției de către fermieri în perioada de recoltare și comercializare. Creșterea lunară a prețului de intervenție are rolul de a evita situațiile de plasare pe piață a întregii recolte, fermierii fiind încurajați în acest fel să comercializeze producția treptat, în tranșe mai mici. {664, 714}. Funcțional sistemul acestor prețuri poate fi redat prin următoarea structură:

- prețul de intervenție - care este mai mic cu 10% decât prețul indicativ (PI) și se aplică la cereale, zahăr, lapte praf, unt, ulei de măsline, de floarea-soarelui și de rapiță;
- prețul de cumpărare (IC) este prețul la care organismele de intervenție achiziționează bovinele vii, produsele pomicole și viticole;
- prețul minim (PM) este utilizat pentru achiziționarea sfeclii de zahăr și stă la baza încheierii contractelor între producătorii de sfeclă și procesatori;
- prețul de retragere (PUT) se folosește în cazul fructelor și produselor horticole și este echivalent cu 40-70% din prețul de bază. Nu este un preț garantat, dar produce efecte asemănătoare.

d) *prețurile de intrare la frontiera Uniunii Europene* sunt stabilite de Consiliul de Miniștri al UE și au ca obiectiv să împiedice ca produsele importate să pătrundă pe piața comunitară la un nivel care să afecteze producătorii interni. Sistemul prețurilor de intrare este format din:

- prețul prag (PG) este prețul sub care importurile de produse agricole nu pot pătrunde în Uniunea Europeană, fiind considerat un preț minim de import ce fixează prețurile indicative sau de intervenție pentru produsele de bază. Rațiunea este aceea că, după adăugarea cheltuielilor specifice de transport și comercializare pe parcursul comunitar, prețul la consumator al produselor importate o să fie mai mare decât prețurile produselor interne. Nivelul prețului de prag se obține prin aplicarea taxelor vamale la nivelul prețului mondial. Inițial, taxele (prelevările) vamale erau variabile, în funcție de variațiile prețului mondial. Acordul pentru agricultură, negociat în 1995 în cadrul rundei Uruguay a Organizației Mondiale a Comerțului, a prevăzut transformarea tuturor barierelor netarifare (inclusiv a prelevărilor variabile) în taxe vamale. {664, 714};
- prețul (PE) ce este utilizat pentru carnea de porcine, carnea de pasăre și ouă, fiind calculat trimestrial;
- prețul de referință (PR) este stabilit de Comisia Uniunii Europene pentru întregul an agricol la vinuri, fructe, produse horticole, ținându-se cont de costurile de producție și având în vedere piețele cu excedentele cele mai mici în cadrul UE în ultimii trei ani.

The reference price of wheat → it is the price level resulting from forecasts and previous calculations, taking into account the results recorded in previous years. This price category is treated from the following points of view:

- the setting of reference price must be made long before harvesting (before harvesting, it may be at most corrected);
- at the beginning of agricultural year, the agricultural producers need to know to whom, when and at what price they will sell the production, namely when they will collect the counter-value of production;
- since there is no minimum level of prices for the quantities of wheat to be delivered, it is necessary to establish it at the beginning of agricultural year. In this way, both the agricultural producer and processor can forecast their activity in the field for a period of 3-12 months;
- it is necessary to have an intervention price from the Government by the Ministry of agriculture and rural development;
- the formation of this intervention price can be determined on the basis of purchase at a pre-established price for the quantities of wheat required for the state reserve. This can be done by knowing the quantitative balance of wheat product from the beginning of agricultural year, then it is possible to forecast the purchase of quantities and level of wheat price. The subsidy for cultivated area and production sold on the organized market and / or at state reserve can result from forecasting calculations.

In the current situation, the problems faced by farmers and processors regarding the wheat product are the reference price and terms. {516}

Der Referenzpreis für Weizen → ist das Preisniveau, das sich aus Prognosen und früheren Berechnungen unter Berücksichtigung der in den Vorjahren verzeichneten Ergebnisse ergibt. Diese Preiskategorie wird unter folgenden Gesichtspunkten behandelt:

- Die Festlegung des Referenzpreises muss lange vor der Ernte erfolgen (vor der Ernte darf sie höchstens korrigiert werden).
- Zu Beginn des Agrarjahres müssen die landwirtschaftlichen Erzeuger wissen, an wen, wann und zu welchem Preis sie die Produktion verkaufen werden, nämlich wann sie den Gegenwert der Produktion sammeln werden.
- Da es für die zu liefernden Weizenmengen kein Mindestpreisniveau gibt, muss es zu Beginn des Landwirtschaftsjahres festgelegt werden. Auf diese Weise können sowohl der landwirtschaftliche Erzeuger als auch der Verarbeiter ihre Tätigkeit vor Ort für einen Zeitraum von 3 bis 12 Monaten prognostizieren.
- Das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung verlangt von der Regierung einen Interventionspreis.
- Die Bildung dieses Interventionspreises kann auf der Grundlage des Kaufs zu einem vorher festgelegten Preis für die für die staatliche Reserve erforderlichen Weizenmengen bestimmt werden. Dies kann erreicht werden, indem die quantitative Bilanz des Weizenprodukts zu Beginn des Landwirtschaftsjahres bekannt ist. Dann ist es möglich, den Kauf von Mengen und das Niveau des Weizenpreises vorherzusagen. Der Zuschuss für Anbaufläche und Produktion, der auf dem organisierten Markt und / oder in der staatlichen Reserve verkauft wird, kann sich aus Prognoseberechnungen ergeben.

In der gegenwärtigen Situation sind die Probleme, mit denen Landwirte und Verarbeiter in Bezug auf das Weizenprodukt konfrontiert sind, der Referenzpreis und die Bedingungen. {516}

Prix de référence du blé → indique le niveau de prix résultant des prévisions et des pré-calculs, auquel sont pris en compte les résultats enregistrés les années précédentes. Cette catégorie de prix est traitée des points de vue suivants:

- la fixation du prix de référence doit se faire longtemps avant la récolte (avant la récolte il peut être corrigé au maximum);
- au début de la campagne agricole, il est nécessaire que les producteurs agricoles sachent à qui, quand et à quel prix approximatif ils vendront la production réalisée, respectivement pendant combien de temps ils percevront la valeur équivalente de la production;
- comme il n'existe pas de niveau de prix minimum pour lequel les quantités de blé seront livrées, il est nécessaire de les fixer en début de campagne agricole. De cette manière, tant le producteur agricole que le transformateur peuvent prévoir leur activité sur le terrain pour une période de 3 à 12 mois;
- il est nécessaire d'avoir un prix d'intervention de l'Etat à travers le MAPDR;
- la formation de ce prix d'intervention peut être déterminée sur la base de l'achat à un prix préétabli des quantités de blé nécessaires à la réserve de l'Etat. Cela peut se faire en connaissant dès le début de la campagne agricole le bilan quantitatif du produit blé après lequel on peut prévoir les achats de quantités et le niveau des prix du blé. Par des calculs prévisionnels il est possible de connaître la subvention tant pour la surface cultivée que pour la production commercialisée sur le marché organisé et / ou à la réserve de l'Etat.

Dans la situation actuelle, les problèmes rencontrés tant par les producteurs agricoles que par les transformateurs, concernant le produit du blé, sont le prix et les conditions de référence. {516}

El precio de referencia del trigo → es el nivel de precios resultante de las previsiones y cálculos previos, teniendo en cuenta los resultados registrados en años anteriores. Esta categoría de precios se trata desde los siguientes puntos de vista:

- la fijación del precio de referencia debe realizarse mucho antes de la cosecha (antes de la cosecha, como máximo, puede corregirse);
- al comienzo del año agrícola, los productores agrícolas deben saber a quién, cuándo y a qué precio venderán la producción, es decir, cuándo cobrarán el contravalor de la producción;
- Dado que no existe un nivel mínimo de precios para las cantidades de trigo a entregar, es necesario establecerlo al comienzo del año agrícola. De esta forma, tanto el productor agrícola como el transformador pueden pronosticar su actividad en el campo por un período de 3-12 meses;
- es necesario tener un precio de intervención del Gobierno por parte del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural;
- la formación de este precio de intervención puede determinarse sobre la base de la compra a un precio preestablecido para las cantidades de trigo necesarias para la reserva estatal. Esto se puede hacer conociendo el balance cuantitativo del producto de trigo desde el inicio del año

agrícola, luego es posible pronosticar la compra de cantidades y el nivel del precio del trigo. El subsidio por área cultivada y producción vendida en el mercado organizado y / o en la reserva estatal puede resultar de cálculos de pronóstico.

En la situación actual, los problemas que enfrentan los agricultores y procesadores con respecto al producto de trigo son el precio de referencia y los plazos. {516}

Prezzo di riferimento del grano → mostra il livello dei prezzi risultante dalle previsioni e dai calcoli preliminari, al quale vengono presi in considerazione i risultati registrati negli anni precedenti. Questa categoria di prezzo è trattata dai seguenti punti di vista:

- la fissazione del prezzo di riferimento va fatta con molto tempo prima della vendemmia (prima della vendemmia può essere rettificata al massimo);
- all'inizio della campagna agricola è necessario che i produttori agricoli sappiano a chi, quando ea quale prezzo approssimativo venderanno la produzione realizzata, rispettivamente in quanto tempo riscuoteranno il controvalore della produzione;
- poiché non esiste un livello di prezzo minimo per il quale verranno consegnati i quantitativi di frumento, è necessario fissarli all'inizio della campagna agricola. In questo modo sia il produttore agricolo che il trasformatore possono prevedere la propria attività in campo per un periodo di 3-12 mesi;
- è necessario avere un prezzo d'intervento da parte del Governo tramite MAPDR;
- la formazione di tale prezzo di intervento può essere determinata sulla base dell'acquisto ad un prezzo prefissato per i quantitativi di frumento richiesti presso la riserva statale. Questo può essere fatto conoscendo dall'inizio dell'anno agricolo il bilancio quantitativo del prodotto di grano dopo il quale si possono prevedere l'acquisto di quantità e il livello dei prezzi del grano. Tramite calcoli previsionali è possibile conoscere il contributo sia per la superficie coltivata che per la produzione commercializzata sul mercato organizzato e / o presso la riserva demaniale.

Nella situazione attuale, i problemi incontrati sia dai produttori agricoli che dai trasformatori, per quanto riguarda il prodotto frumento, sono il prezzo e le condizioni di riferimento. {516}

Справочная цена на пшеницу → показывает уровень цен, полученный на основе прогнозов и предварительных расчетов, с учетом результатов прошлых лет. Данная ценовая категория трактуется со следующих точек зрения:

- установление справочной цены должно производиться задолго до сбора урожая (максимум перед урожаем она может быть скорректирована);
- сельскохозяйственным производителям в начале сельскохозяйственного года необходимо знать, кому, когда и по какой приблизительной цене они продадут реализованную продукцию, соответственно, в течение какого времени они соберут эквивалентную стоимость продукции;
- так как нет минимального уровня цен, по которому будут поставлены количества пшеницы, необходимо установить их в начале сельскохозяйственного года. Таким образом, и сельхозпроизводитель, и переработчик могут прогнозировать свою деятельность в поле на период от 3 до 12 месяцев;
- необходимо наличие цены интервенции от Правительства через MAPDR;
- формирование этой интервенционной цены может быть определено на основе закупки по заранее установленной цене на количество пшеницы, необходимое в государственном резерве. Это можно сделать, зная с начала сельскохозяйственного года количественный баланс пшеничного продукта, после которого можно прогнозировать объем закупок и уровень цен на пшеницу. По прогнозным расчетам можно узнать размер субсидии как на посевную площадь, так и на продукцию, реализуемую на организованном рынке и / или в государственном резерве.

V нынешней ситуации проблемами, с которыми сталкиваются как сельхозпроизводители, так и переработчики в отношении пшеничного продукта, являются цена и исходные условия. {516}

A búza referenciaára → az előrejelzésekből és a korábbi számításokból származó árszint, figyelembe véve az előző években rögzített eredményeket. Ezt az árkategóriát a következő szempontok szerint kezelik:

- a referenciaárát jóval a betakarítást megelőzően kell meghatározni (betakarítás után legfeljebb korrigálható);
- a mezőgazdasági év elején a mezőgazdasági termelőknek tudniuk kell, kinek, mikor és milyen áron értékesítik a termelést, nevezetesen mikor kapják meg a termelés ellenértékét;
- mivel a szállítandó búza mennyiségének nincs minimális árszintje, azt a mezőgazdasági év elején meg kell állapítani. Ily módon mind a mezőgazdasági termelő, mind a feldolgozó 3-12 hónapos időtartamra előrejelezheti tevékenységét ezen a területen;
- a kormány részéről intervencióra van szükség a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztériumhatásterületén belül;
- ennek az intervenciósnak a kialakulása előre meghatározott áron történő beszerzés alapján határozható meg az állami tartalékhoz szükséges búzamennyiségekre. Ezt úgy lehet megtenni, hogy ismerjük a mezőgazdasági év eleji búzatermék mennyiségi egyenlegét, és így előre lehet jelezni a megvásárolandó búzamennyiségek mennyiségi szintjét. A megművelt területek és a szervezett piacon és / vagy állami tartalékon értékesített termelés támogatása előrejelzési számításokból származhat.

A jelenlegi helyzetben a mezőgazdasági termelőknek és a feldolgozóknak a búzatermékkel kapcsolatos problémái a referenciaár és a feltételek. {516}

Prețul de referință al grâului → redă nivelul prețului rezultat prin prognoze și antecalculații, la care se iau în considerare rezultatele înregistrate în anii precedenți. Această categorie de preț este tratat din următoarele puncte de vedere:

- stabilirea prețului de referință trebuie făcută cu mai mult timp înainte recoltării (înaintea recoltării acesta poate fi cel mult corectat);
- în momentul începerii anului agricol producătorii agricoli este necesar să cunoască cui, când și la ce preț aproximativ vor vinde producția realizată, respectiv în cât timp își vor încasa contravaloarea producției;
- întrucât nu există un nivel minim al prețurilor cu care se vor preda cantitățile de grâu, se impune necesitatea stabilirii acestuia la începutul anului agricol. În acest fel atât producătorul agricol cât și procesatorul își pot prognoza activitatea în domeniu pe o perioadă de 3-12 luni;
- este necesar să existe un preț de intervenție din partea Guvernului prin MAPDR;
- formarea acestui preț de intervenție se poate determina pe baza achiziționării la un preț dinainte stabilit pentru cantitățile de grâu necesare la rezerva de stat. Aceasta se poate efectua prin cunoașterea încă de la începutul anului agricol a bilanțului cantitativ la produsul grâu după care se poate prognoza achiziționarea cantităților și a nivelului prețului grâului. Prin calcule de prognoză se poate cunoaște subvenția atât pentru suprafața cultivată cât și producția comercializată pe piața organizată și / sau la rezerva de stat.

În situația actuală problemele cu care se confruntă atât producătorii agricoli cât și procesatorii, privind produsul grâu, o reprezintă prețul și condițiile de referință. {516}

Price volatility of agricultural and agri-food products → the relative price variation measure compared to an average value, representing the form in which the variation / fluctuation in time of prices within agrifood markets / chains (by the level of unpredictable changes over a certain period of time) is described. Fast or large-scale fluctuations may lead to a change in the financial balance and cash-flow of agricultural holdings and entities within the agri-food chain.

As an indicator, it expresses "how sudden" the price of agricultural / agri-food product changes from one period to the next, the level of price volatility being affected by market microstructure. Along with the increase in the coefficient of variation (which measures the degree of dispersion of statistical series, the ratio between the standard deviation and statistical average) the volatility of prices is higher. It is possible to distinguish between current real volatility of prices within the agri-food market / chain and the existence of other forms such as: real historical volatility, future real volatility, implied volatility, historical / current volatility etc. Frequently, most extreme price movements (variations) are predicted by higher variations than those that occur frequently. This phenomenon is called autoregressive conditional heteroskedasticity. An increase in volatility cannot always predict further growth, but also a fall in price levels. {261, 595, 568, 7}

Preisvolatilität von Agrar- und Lebensmittelzeugnissen → das relative Preisschwankungsmaß im Vergleich zu einem Durchschnittswert, dass die Form darstellt, in der die zeitliche Veränderung / Schwankung der Preise innerhalb der Agrarlebensmittelmärkte / -ketten (durch das Ausmaß unvorhersehbarer Änderungen über einen bestimmten Zeitraum) erfolgt der Zeit) wird beschrieben. Schnelle oder große Schwankungen können zu einer Veränderung des Finanzsaldos und des Cashflows von landwirtschaftlichen Betrieben und Unternehmen innerhalb der Lebensmittelkette führen.

Als Indikator drückt es aus, "wie plötzlich" sich der Preis für Agrar- / Lebensmittelprodukte von einer Periode zur nächsten ändert, wobei die Preisvolatilität durch die Marktstruktur beeinflusst wird. Zusammen mit dem Anstieg des Variationskoeffizienten (der den Grad der

Streuung statistischer Reihen, das Verhältnis zwischen Standardabweichung und statistischem Durchschnitt misst) ist die Volatilität der Preise höher. Es ist möglich, zwischen der aktuellen realen Volatilität der Preise innerhalb des Agrar- und Lebensmittelmarktes / der Lebensmittelkette und der Existenz anderer Formen zu unterscheiden, wie z. B.: Reale historische Volatilität, zukünftige reale Volatilität, implizite Volatilität, historische / aktuelle Volatilität usw. Häufig extremster Preis Bewegungen (Variationen) werden durch höhere Variationen als die häufig auftretenden vorhergesagt. Dieses Phänomen wird als autoregressive bedingte Heteroskedastizität bezeichnet. Ein Anstieg der Volatilität kann nicht immer ein weiteres Wachstum vorhersagen, sondern auch einen Rückgang des Preisniveaus. {261, 595, 568, 7}

Volatilité des prix agricoles / agroalimentaires → la mesure de la variation relative du prix par rapport à une valeur moyenne, représentant la forme sous laquelle la variation / fluctuation dans le temps des prix au sein des marchés / filières agroalimentaires est décrite (par le niveau des changements imprévisibles dans un certaine période de temps). Les oscillations à travers la forme rapide ou à grande échelle peuvent déterminer l'évolution de l'équilibre financier et de la trésorerie des exploitations agricoles et des entités au sein de la filière agroalimentaire.

A titre d'indicateur, il exprime "avec quelle brutalité" le prix du produit agricole / agroalimentaire évolue d'une période à l'autre, le niveau de volatilité des prix étant affecté par la microstructure du marché. Plus le coefficient de variation augmente (qui mesure le degré de dispersion d'une série statistique, le rapport entre l'écart type et la moyenne statistique), plus la volatilité des prix est élevée. Cela signifie que peut distinguer entre la volatilité (v.) actuelle réelle du prix du marché / chaîne alimentaire et il y a d'autres formes telles que réelle v. historique, v. défaut, v. réel avenir v. historique / en cours, etc. Les mouvements de prix (variations) les plus extrêmes sont souvent prédits par des variations plus importantes que celles qui se produisent fréquemment. Ce phénomène est appelé autoregressif conditionné hétéroskedastizité. Une augmentation de la volatilité ne peut pas toujours prédire une augmentation supplémentaire, mais aussi une baisse du niveau des prix. {261, 595, 568, 7}

Volatilidad de los precios de los productos agrícolas y agroalimentarios → la medida de la variación relativa del precio en comparación con un valor medio, que representa la forma en que la variación / fluctuación en el tiempo de los precios dentro de los mercados / cadenas agroalimentarias (por el nivel de cambios impredecibles durante un período determinado de tiempo) se describe. Las fluctuaciones rápidas o a gran escala pueden provocar un cambio en el equilibrio financiero y el flujo de caja de las explotaciones agrícolas y las entidades dentro de la cadena agroalimentaria.

Como indicador, expresa "cuanto de repente" cambia el precio de los productos agrícolas / agroalimentarios de un período a otro, y el nivel de volatilidad de los precios se ve afectado por la microestructura del mercado. Junto con el aumento del coeficiente de variación (que mide el grado de dispersión de las series estadísticas, la relación entre la desviación estándar y el promedio estadístico) la volatilidad de los precios es mayor. Es posible distinguir entre la volatilidad real actual de los precios dentro del mercado / cadena agroalimentaria y la existencia de otras formas tales como: volatilidad histórica real, volatilidad real futura, volatilidad implícita, volatilidad histórica / actual, etc. Con frecuencia, precio más extremo. Los movimientos (variaciones) se predicen por variaciones más altas que las que ocurren con frecuencia. Este fenómeno se denomina heteroskedastizidad condicional autorregresiva. Un aumento de la volatilidad no siempre puede predecir un mayor crecimiento, sino también una caída en los niveles de precios. {261, 595, 568, 7}

Volatilità dei prezzi agricole / agroalimentare → la misura della variazione relativa del prezzo rispetto ad un valore medio, che rappresenta la forma in cui viene descritta la variazione / fluttuazione nel tempo dei prezzi all'interno dei mercati / filiere agroalimentari (dal livello di variazioni imprevedibili di un certo periodo di tempo). Le oscillazioni attraverso la forma veloce o su larga scala possono determinare il cambiamento dell'equilibrio finanziario e del flusso di cassa delle sfruttazioni agricole e degli enti all'interno della filiera agroalimentare.

Come indicatore, esprime "quanto repentinamente" il prezzo del prodotto agricolo / agroalimentare cambia da un periodo all'altro, il livello di volatilità dei prezzi risente della microstruttura del mercato. All'aumentare del coefficiente di variazione (che misura il grado di dispersione di una serie statistica, il rapporto tra la deviazione standard e la media statistica), maggiore è la volatilità del prezzo. Significati possono distinguere tra volatilità (v.) presente reale il prezzo del mercato / catena alimentare e ci sono altre forme come vera v. storia v. future reale v. predefinito v. storico / corrente etc. Spesso i movimenti di prezzo più estremi (variazioni) sono previsti da variazioni maggiori rispetto a quelle che si verificano frequentemente. Questo fenomeno è chiamato auto regressivo condizionata eteroskedastizità. Un aumento della volatilità non può sempre prevedere un ulteriore aumento, ma anche una diminuzione del livello dei prezzi. {261, 595, 568, 7}

Неустойчивость цен на сельское хозяйство / сельское хозяйство и продовольствие → мера относительного отклонения цены по сравнению со средним значением, представляющая форму, в которой описывается изменение / колебание во времени цен на агропродовольственных рынках / цепочках поставок (уровнем непредсказуемых изменений в определенный период времени). Колебания в быстрой или крупномасштабной форме могут определять изменение финансового баланса и денежного потока сельскохозяйственных работ и субъектов в агропродовольственной цепочке.

В качестве индикатора он показывает, "насколько внезапно" цена сельскохозяйственного / агропродовольственного продукта меняется от одного периода к другому, при этом на уровень волатильности цен влияет микроструктура рынка. Чем выше коэффициент вариации (который измеряет степень дисперсии статистического ряда, отношение между стандартным отклонением и средним статистическим значением), тем выше волатильность цен. Значения могут различать летучесть настоящее реальное на цену на рынке / цепи продуктов питания существуют и другие формы, такие как реальный v. Исторический против. Будущее реальное v. По умолчанию ст. Исторический / ток и т.д. Часто наиболее экстремальные ценовые движения (вариации) предсказываются большими вариациями, чем те, которые происходят часто. Это явление называется авторегрессионной условной гетеросkedastizностью. Увеличение волатильности не всегда может предсказать дополнительный рост, но и снижение уровня цен. {261, 595, 568, 7}

A mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari termékek áringadozása → a relatív árváltozás mértéke egy átlagos értékhez viszonyítva, amely azt a formát képviseli, amelyben az agrár-élelmiszeripari piacokon / láncokban az árak időbeli ingadozása / változékonysága (egy bizonyos időszakban a kiszámíthatatlan változók szintje szerint) idő van leírva. A gyors vagy nagymértékű ingadozások a mezőgazdasági üzemek és az agrár-élelmiszerláncban belüli vállalkozások pénzügyi egyensúlyának és cash-flow-jának változásához vezethetnek.

Indikátorként kifejezi, jelzi hogy „mennyire hirtelen” változik a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek ára az egyik időszakra a másikkra, miközben az áringadozás szintjét a piaci mikrostruktúra befolyásolja. A variációs együtttható növekedésével (amely a statisztikai sorok szóródásának mértékét, a szórás és a statisztikai átlag arányát méri) nagyobb az árak volatilitása/illékonyasága. Meg lehet különböztetni az árak jelenlegi valós volatilitását/illékonyaságát az agrár-élelmiszeripari piacon / láncban és más formák létezése között, mint például: valós történelmi volatilitás, jövőbeli valós volatilitás, implicit volatilitás, történelmi / jelenlegi volatilitás stb. Gyakran, a legszélsebésebb ár a mozgásokat (variációkat) nagyobb eltérések jelzik előre, mint a gyakran előforduló mozgásokét. Ezt a jelenséget autoregresszív feltételes heteroskedaszticitásnak nevezzük. A volatilitás növekedése nem mindigjelezheti előre a további növekedést, de az árszint csökkenését is. {261, 595, 568, 7}

Volatilitate a prețurilor produselor agricole / agroalimentare → măsura variației relative a prețului față de o valoare medie, reprezentând forma în care este descrisă variația / fluctuația în timp a prețurilor din cadrul pieței / filierei agroalimentare (prin nivelul de schimbări impredictibile într-o anumită perioadă de timp). Oscilațiile prin forma rapidă sau pe scară largă, pot determina schimbarea echilibrului financiar și cash-flow-ul exploatațiilor agricole și entităților din cadrul filierei agroalimentare.

Ca indicator exprimă „cât de brusc” se schimbă prețul produsului agricol / agroalimentar de la o perioadă la alta, nivelul volatilității prețurilor fiind afectat de microstructura pieței. Odată cu creșterea coeficientului de variație (ce măsoară ca grad de dispersie a unei serii statistice, raport între deviația standard și media statistică) cu atât volatilitatea prețurilor este mai mare. Se poate face deosebirea semnificațiilor între *volatilitatea actuală reală a prețurilor din cadrul pieței / filierei agroalimentare* și existența altor forme cum sunt: v. istorică reală, v. viitoare reală, v. implicită, v. istorică / curentă etc. În mod frecvent cele mai multe mișcări (variații) extreme de prețuri sunt prevăzute prin variații mai mari decât cele care se produc în mod frecvent. Acest fenomen este numit *heteroskedastizitate condiționată autoregresivă*. O creștere a volatilității nu poate prevăzute întotdeauna o creștere suplimentară, ci și o diminuare a nivelului prețurilor. {261, 595, 568, 7}

Price scissors / The scissors of prices → differentiation of level / deviation, it is presented in percentage as indices, created by price level using value, energy or equivalence comparison in a structural (temporal, product, nutritional consumption, etc.) assembly. The gap between the industrial price index and agricultural price index, unfavorable for the latter, can be given as example.

Preisschere / Die Preisschere → Differenzierung von Niveau / Abweichung wird in Prozent als Indizes dargestellt, die durch das Preisniveau unter Verwendung eines Wert-, Energie- oder Äquivalenzvergleichs in einer strukturellen (zeitlichen, Produkt-, Nährstoffverbrauch usw.) Baugruppe erstellt werden. Als Beispiel sei die für letztere ungünstige Lücke zwischen Industriepreisindex und Agrarpreisindex angeführt.

Ciseaux de prix → la différenciation niveau / écart, est présentée en pourcentage sous forme d'indices, créés par le niveau des prix à travers une comparaison rendue en valeur, énergie ou équivalence, dans un ensemble structurel (temporel, de produits, consommation nutritionnelle, etc.). On peut illustrer l'écart entre l'indice des prix des produits industriels et l'indice des prix agricoles, qui est défavorable à ce dernier.

Tijeras de precios / Las tijeras de precios → diferenciación de nivel / desviación, se presenta en porcentaje como índices, creados por nivel de precios mediante una comparación de valor, energía o equivalencia en un montaje estructural (temporal, producto, consumo nutricional, etc.). Se puede citar como ejemplo la brecha entre el índice de precios industriales y el índice de precios agrícolas, brecha desfavorable para este último.

Prezzo forbici → la differenziazione del livello / gap, è presentata come percentuale sotto forma di indici, creati dal livello dei prezzi attraverso un confronto reso in valore, energia o equivalenza, in un insieme strutturale (temporale, dei prodotti, dei consumi nutrizionali, ecc.). Si può esemplificare il divario tra l'indice dei prezzi dei prodotti industriali e l'indice dei prezzi agricoli, sfavorevole a quest'ultimo.

Ножницы для цен → дифференциация уровня / разрыва представлена в виде процентов в форме индексов, созданных уровнем цен путем сравнения, представленного по стоимости, энергии или эквивалентности, в структурном наборе (временном, продуктов, потребления питательных веществ и т. Д.). Примером может служить разрыв между индексом цен на промышленную продукцию и индексом цен на сельскохозяйственную продукцию, что неблагоприятно для последнего.

Árrolók / Az árak olói → a szint / eltérés differenciálása, százaléokban, indexekként kerül bemutatásra, amelyeket az árszint hoz létre érték-, energia- vagy ekvivalencia-összehasonlítás felhasználásával strukturális (időbeli, termék, táplálkozási fogyasztás stb.) összeállításban/összevetésében. Példaként említhető az ipari árindex és az utóbbi számára kedvezőtlen mezőgazdasági árindex közötti különbség.

Foarfeca prețurilor → diferențierea nivelului / ecartului, este prezentat procentual sub formă de indici, creat de nivelul prețurilor printr-o comparație redată valoric, energetic sau prin echivalență, într-un ansamblu structural (temporal, al produselor, consumurilor nutritive etc.). Se poate exemplifica decalajul dintre indicele prețurilor produselor industriale și indicele prețurilor agricole, decalaj defavorabil ultimelor.

Processing (of agricultural products) → any action / process or combination of activities / processes that change the original agricultural product (heating, smoking, preservation, maturation, dehydration, marinating, extraction, etc.). {471}

Verarbeitung (von landwirtschaftlichen Erzeugnissen) → jede Handlung / jeder Prozess oder jede Kombination von Aktivitäten / Prozessen, die das ursprüngliche landwirtschaftliche Erzeugnis verändern (Erhitzen, Räuchern, Konservieren, Reifen, Dehydrieren, Marinieren, Extrahieren usw.). {471}

Transformation / changement (de produits agricoles) → toute action / processus ou combinaison d'activités / processus par lesquels le produit agricole d'origine est modifié (chauffage, fumage, conservation, maturation, déshydratation, marinage, extraction, etc.). {471}

Procesamiento (de productos agrícolas) → cualquier acción / proceso o combinación de actividades / procesos que modifiquen el producto agrícola original (calentamiento, ahumado, conservación, maduración, deshidratación, marinado, extracción, etc.). {471}

Lavorazione / lavorazione (di prodotti agricoli) → qualsiasi azione / processo o combinazione di attività / processi mediante la quale il prodotto agricolo originario viene modificato (riscaldamento, affumicatura, conservazione, maturazione, disidratazione, marinatura, estrazione, ecc.). {471}

Переработка / переработка (сельскохозяйственной продукции) → любое действие / процесс или комбинация действий / процессов, посредством которых изменяется исходный сельскохозяйственный продукт (нагревание, копчение, консервирование, созревание, обезвоживание, маринование, экстракция и т. Д.). {471}

Mezőgazdasági termékek feldolgozása / Feldolgozás (mezőgazdasági termékek) → minden olyan művelet / folyamat vagy tevékenységek / folyamatok kombinációja, amelyek megváltoztatják az eredeti mezőgazdasági terméket (melegítés, füstölés, tartósítás, érlelés, dehidratálás, pácolás, extrakció stb.). {471}

Procesare / prelucrare (de produse agricole) → orice acțiune / procedeu sau o combinație a activităților / procedeeilor prin care se schimbă produsul agricol inițial (încălzirea, afumarea, conservarea, maturarea, deshidratarea, marinarea, extracția etc.). {471}

Processed products → food products resulting from the processing of unprocessed (primary) products. These products may contain ingredients that are necessary for their processing or to give them specific characteristics.

Verarbeitete Produkte → Lebensmittelprodukte, die bei der Verarbeitung von unverarbeiteten (Primär-) Produkten anfallen. Diese Produkte können Inhaltsstoffe enthalten, die für ihre Verarbeitung oder für bestimmte Eigenschaften erforderlich sind.

Produits transformés → sont les produits alimentaires issus de la transformation de produits (primaires) non transformés. Ces produits peuvent contenir des ingrédients nécessaires à leur transformation ou pour leur conférer des caractéristiques spécifiques.

Productos procesados → productos alimenticios resultantes del procesamiento de productos no procesados (primarios). Estos productos pueden contener ingredientes necesarios para su procesamiento o para darles características específicas.

Prodotti trasformati → sono i prodotti alimentari risultanti dalla lavorazione di prodotti (primari) non trasformati. Questi prodotti possono contenere ingredienti necessari alla loro lavorazione o per conferire loro caratteristiche specifiche.

Продукты переработки → являются продуктами питания, полученными в результате переработки необработанных (первичных) продуктов. Эти продукты могут содержать ингредиенты, которые необходимы для их обработки или для придания им определенных характеристик.

Feldolgozott termékek → feldolgozatlan (elsődleges) termékek feldolgozásából származó élelmiszertermékek. Ezek a termékek tartalmazhatnak olyan összetevőket, amelyek szükségesek a feldolgozásukhoz vagy egyedi jellemzők megadásához.

Produse procesate → sunt produsele alimentare ce rezultă din procesarea produselor neprocesate (primare). Aceste produse pot conține ingrediente care sunt necesare pentru prelucrarea lor sau pentru a le conferi caracteristici specifice.

Unprocessed products → those food products which have not undergone processing and include products which have not been divided, split, cut, sliced, de-boned, minced, skinned, chopped, treated, cleaned, prepared, husked, ground, chilled, frozen or thawed.

Unverarbeitete Produkte → Lebensmittel, die nicht verarbeitet wurden und Produkte enthalten, die nicht geteilt, geteilt, geschnitten, in Scheiben geschnitten, entbeint, zerkleinert, gehäutet, gehackt, behandelt, gereinigt, zubereitet, geschält, gemahlen, gekühlt, gefroren oder wurden aufgetaut.

Produits non transformés → représente les denrées alimentaires qui n'ont pas été transformés et comprend les produits qui n'ont pas été divisés, fendus, tranchés, tranchés, désossés, hachés, écorchés, râpés, traités, nettoyés, préparés, épluchés, moulus, réfrigérés, congelés, congelés ou décongelés.

Productos sin procesar → aquellos productos alimenticios que no han sido procesados e incluyen productos que no han sido divididos, partidos, cortados, rebanados, deshuesados, picados, pelados, triturados, tratados, limpiados, preparados, descascarados, molidos, refrigerados, congelados o descongelado.

Prodotti non trasformati → rappresenta quei prodotti alimentari che non sono stati trasformati e comprende i prodotti che non sono stati divisi, spaccati, affettati, disossati, tritati, spellati, sminuzzati, trattati, puliti, preparati, pelati, macinati, refrigerati, congelati o scongelati.

Необработанные продукты → представляет собой те пищевые продукты, которые не были обработаны, и включает продукты, которые не были разделены, разделены, нарезаны, нарезаны ломтиками, без костей, рубленых, очищенных от кожи, измельченных, обработанных, очищенных, подготовленных, очищенных от кожуры, измельченных, охлажденных, замороженных, замороженных или размороженных.

Feldolgozatlan termékek → azok az élelmiszer-ipari termékek, amelyeknek még nem estek át feldolgozáson, ideértve azokat a termékeket is, amelyeket nem osztottak fel, nem hasítottak, vágtak, szeleteltek, nem csontoztak ki, daráltak, héjaztak, aprítottak, kezeltek, tisztítottak, előkészítettek, hántoltak, őröltek, hűtötték, fagyasztottak vagy nem olvasztottak meg.

Produse neprocesate → reprezintă acele produse alimentare care nu au fost supuse prelucrării și include produse ce nu au fost divizate, fracționate, tăiate, feliate, dezosate, tocate, jupuite, mărunțite, tratate, curățate, pregătite, decorticate, măcinate, răcite, înghețate, congelate sau dezghețate.

Producer groups (in Agricultural Marketing) → the form of cooperative enterprises operating in a field and consisting exclusively of agricultural producers, for which the functionality is based on the agreement between several farmers and is organized as an independent enterprise on the competitive agricultural market, with the purpose of selling the production of members. In the sphere of agrimarketing, the functionality of these groups is preliminarily recognized (by the competent state authority in accordance with the provisions of normative acts, focusing on the agri-

food market) and is represented by any legal person stipulated in the normative acts. The incorporation, organization and operation of producer groups comply with all cooperative principles.

The following legal forms may be recognized as producer groups or producer organizations: trading companies, agricultural companies and other forms of agricultural association, associations and foundations, agricultural cooperatives, any other legal form of association, according to the legislation in force. Producer groups have two major objectives in their work:

- technical assistance for agricultural producers in order to reduce production costs, increase labor productivity and product quality, better production orientation according to market needs, so that their products become more competitive;
- increasing the efficiency of marketing agricultural products as a result of the concentration of agricultural commodity supply, discovery of new outlets, collective negotiation etc. {319}

Erzeugergemeinschaften (im Agrarmarketing) → die Form von Genossenschaftsunternehmen, die auf einem Gebiet tätig sind und ausschließlich aus landwirtschaftlichen Erzeugern bestehen, deren Funktionalität auf der Vereinbarung mehrerer Landwirte beruht und als unabhängiges Unternehmen auf dem wettbewerbsorientierten Agrarmarkt organisiert ist, mit der Zweck des Verkaufs der Produktion von Mitgliedern. Im Bereich des Agrimarketings wird die Funktionalität dieser Gruppen vorläufig anerkannt (von der zuständigen staatlichen Behörde gemäß den Bestimmungen der normativen Rechtsakte mit Schwerpunkt auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt) und von jeder in den normativen Rechtsakten festgelegten juristischen Person vertreten. Die Eingliederung, Organisation und Arbeitsweise von Erzeugergemeinschaften entsprechen allen kooperativen Grundsätzen.

Die folgenden Rechtsformen können als Erzeugergemeinschaften oder Erzeugerorganisationen anerkannt werden: Handelsunternehmen, landwirtschaftliche Unternehmen und andere Formen von landwirtschaftlichen Vereinigungen, Vereinigungen und Stiftungen, landwirtschaftliche Genossenschaften, jede andere rechtliche Form der Vereinigung gemäß den geltenden Rechtsvorschriften. Erzeugergemeinschaften verfolgen in ihrer Arbeit zwei Hauptziele:

- technische Hilfe für landwirtschaftliche Erzeuger zur Senkung der Produktionskosten, Steigerung der Arbeitsproduktivität und Produktqualität sowie bessere Produktionsorientierung entsprechend den Marktbedürfnissen, damit ihre Produkte wettbewerbsfähiger werden;
- Steigerung der Effizienz der Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse infolge der Konzentration des Agrarrohstoffangebots, der Entdeckung neuer Verkaufsstellen, Tarifverhandlungen usw. {319}

Groupements de producteurs (en agromarketing) → forme d'entreprises de type coopérative opérant dans un domaine et composées exclusivement de producteurs agricoles, dont la fonctionnalité repose sur un accord entre plusieurs agriculteurs et est organisée comme une entreprise indépendante sur le marché agricole concurrentiel, le but étant de commercialiser les membres de la production. Dans le domaine de l'agromarketing, la fonctionnalité de ces groupes est préalablement reconnue (par l'autorité compétente de l'État conformément aux dispositions des actes normatifs, à travers lesquels le marché agroalimentaire est poursuivi) et est représentée par toute personne juridique à condition dans les actes normatifs. La constitution, l'organisation et le fonctionnement des groupements de producteurs respectent tous les principes coopératifs.

Peuvent être reconnues les formes juridiques suivantes comme groupements de producteurs ou organisations de producteurs: sociétés commerciales, sociétés agricoles et autres formes d'association dans l'agriculture, associations et fondations, coopératives agricoles, toute autre forme juridique d'association, selon la législation en vigueur. Dans leur activité, les groupements de producteurs poursuivent deux objectifs principaux:

- le soutien aux producteurs agricoles d'un point de vue technique, afin de réduire les coûts de production, d'augmenter la productivité du travail et la qualité des produits, une meilleure orientation de la production en fonction des besoins du marché, afin que, sur cette base, leurs produits deviennent plus compétitifs;
- l'augmentation de l'efficacité de la commercialisation des produits agricoles, du fait de la concentration de l'offre de biens agricoles, de la découverte de nouveaux débouchés, de la négociation collective, etc. {319}

Grupos de productores (en Comercialización Agrícola) → la forma de empresas cooperativas que operan en un campo y que consisten exclusivamente en productores agrícolas, para las cuales la funcionalidad se basa en el acuerdo entre varios agricultores y se organiza como una empresa independiente en el mercado agrícola competitivo, con el propósito de vender la producción de los miembros. En el ámbito del agrimarketing, la funcionalidad de estos grupos es reconocida preliminarmente (por la autoridad estatal competente de acuerdo con lo dispuesto en los actos normativos, con foco en el mercado agroalimentario) y está representada por cualquier persona jurídica que se estipule en los actos normativos. La constitución, organización y funcionamiento de grupos de productores cumplen con todos los principios cooperativos.

Pueden reconocerse como agrupaciones de productores u organizaciones de productores las siguientes formas jurídicas:

- sociedades mercantiles, sociedades agrarias y otras formas de asociación agraria, asociaciones y fundaciones, cooperativas agrarias, cualquier otra forma jurídica de asociación, de acuerdo con la legislación vigente. Los grupos de productores tienen dos objetivos principales en su trabajo:
- asistencia técnica a los productores agrícolas con el fin de reducir los costos de producción, aumentar la productividad laboral y la calidad de los productos, una mejor orientación de la producción de acuerdo con las necesidades del mercado, para que sus productos sean más competitivos;
- aumentar la eficiencia de la comercialización de productos agrícolas como resultado de la concentración de la oferta de productos agrícolas, el descubrimiento de nuevos mercados, la negociación colectiva, etc. {319}

Gruppi di produttori (nell'agromarketing) → forma di impresa di tipo cooperativo operante in un settore e costituita esclusivamente da produttori agricoli, la cui funzionalità si basa su un accordo tra più agricoltori ed è organizzata come impresa autonoma nel mercato agricolo competitivo, con l'obiettivo di commercializzare i soci produttori. Nel campo dell'agromarketing, la funzionalità di questi gruppi è preliminarmente riconosciuta (dall'autorità competente dello Stato secondo quanto previsto dagli atti normativi, attraverso i quali si persegue il mercato agroalimentare) ed è rappresentata da qualsiasi persona giuridica fornita negli atti normativi. La costituzione, l'organizzazione e il funzionamento dei gruppi di produttori sono conformi a tutti i principi cooperativi.

Possono essere riconosciute come associazioni di produttori o organizzazioni di produttori le seguenti forme giuridiche: società, società agricole e altre forme di associazione in agricoltura, associazioni e fondazioni, cooperative agricole, ogni altra forma giuridica di associazione, secondo la normativa vigente. Nella loro attività, i gruppi di produttori perseguono due obiettivi principali:

- sostegno ai produttori agricoli dal punto di vista tecnico, al fine di ridurre i costi di produzione, aumentare la produttività del lavoro e la qualità dei prodotti, un migliore orientamento della produzione alle esigenze del mercato, affinché, su questa base, i loro prodotti diventino più competitivi;
- l'aumento dell'efficienza della commercializzazione dei prodotti agricoli, per effetto della concentrazione dell'offerta di prodotti agricoli, della scoperta di nuovi sbocchi, della contrattazione collettiva, ecc. {319}

Производственные группы (в агромаркетинге) → форма предприятий кооперативного типа, работающих в поле и состоящих исключительно из сельскохозяйственных производителей, функциональность которых основана на соглашении между несколькими фермерами и организована как независимое предприятие на конкурентном сельскохозяйственном рынке, с целью сбыта участников производства. В области агромаркетинга функциональность этих групп предварительно признана (компетентным органом государства в соответствии с положениями нормативных актов, посредством которых осуществляется агропродовольственный рынок) и представлена любым юридическим лицом, указанным в нормативных актах. Создание, организация и деятельность групп производителей соответствуют всем принципам сотрудничества.

Следующие юридические формы могут быть признаны группами производителей или организациями производителей: компании, сельскохозяйственные компании и другие формы ассоциаций в сельском хозяйстве, ассоциации и фонды, сельскохозяйственные кооперативы, любые другие юридические формы ассоциаций в соответствии с действующим законодательством. В своей деятельности группы производителей преследуют две основные цели:

- поддержка сельскохозяйственных производителей с технической точки зрения, с целью снижения производственных затрат, повышения производительности труда и качества продукции, лучшей ориентации производства в соответствии с потребностями рынка, чтобы на этой основе их продукция стала более конкурентоспособной;

- повышение эффективности коммерциализации сельскохозяйственной продукции в результате концентрации предложения сельскохозяйственных товаров, открытия новых торговых точек, коллективных переговоров и т. д. {319}
- Termelői csoportok (az agrármarketing területén)** → egy olyan területen működő és kizárólag mezőgazdasági termelőkből álló szövetkezeti vállalkozások, amelyek funkcionalitása több gazdálkodó közötti megállapodáson alapul, és független vállalkozásként szerveződik a versenyképes mezőgazdasági piacon, a tagok produkciójának/termékeinek értékesítése. Az agrármarketing területén e csoportok funkcionalitását előzetesen elismerik (az illetékes állami hatóság a normatív tevékenység rendelkezéseinek megfelelően, az agrár-élelmiszer-piacra összpontosítva), és a normatív törvényekben meghatározott bármely jogi személy képviseli. A termelői csoportok alapítása, szervezése és működése meg kell feleljen az összes együttműködési elvnek.
- Termelői csoportként vagy termelői szervezetként** a következő jogi formák ismerhetők el: kereskedelmi szövetkezetek/társaságok, mezőgazdasági társaságok és egyéb mezőgazdasági társulási formák, egyesületek és alapítványok, mezőgazdasági szövetkezetek, a társulások bármely más jogi formái a hatályos jogszabályok szerint. A termelői csoportoknak munkájuk során két fő célkitűzés van:
- technikai segítségnyújtás a mezőgazdasági termelőknek a termelési költségek csökkentése, a munka termelékenységének és a termékek minőségének növelése, a piaci igényeknek megfelelő jobb termelésorientáció érdekében, hogy termékeik versenyképesebbé váljanak
 - a mezőgazdasági termékek forgalmazási hatékonyságának növelése a mezőgazdasági árukinálat koncentrációja, új üzletek felfedezése, kollektív tárgyalások stb. eredményeként. {319}
- Grupuri de producători (în agromarketing)** → formă a întreprinderilor de tip cooperatist ce activează într-un domeniu și este constituită exclusiv din producători agricoli, pentru care funcționalitatea are la bază o înțelegere între mai mulți fermieri și se organizează ca o întreprindere independentă în cadrul pieței agricole concurențiale, scopul fiind comercializarea producției membrilor. În sfera agromarketingului funcționalitatea acestor grupuri este recunoscută preliminar (de către autoritatea competentă a statului în conformitate cu prevederile actelor normative, prin care se urmărește piața agroalimentară) și este reprezentată de orice persoană juridică prevăzută în actele normative. Înființarea, organizarea și funcționarea grupurilor de producători respectă toate principiile cooperatiste.
- Pot fi recunoscute ca grupuri de producători sau ca organizații de producători următoarele forme juridice: societăți comerciale, societăți agricole și alte forme de asocieri în agricultură, asociații și fundații, cooperative agricole, orice altă formă juridică de asocieri, conform legislației în vigoare. În activitatea pe care o desfășoară, grupurile de producători urmăresc două mari obiective:
- sprijinirea producătorilor agricoli din punct de vedere tehnic, în scopul reducerii costurilor de producție, creșterii productivității muncii și a calității produselor, o mai bună orientare a producției în funcție de nevoile pieței, pentru ca, pe aceasta bază, produsele lor să devină mai competitive;
 - creșterea eficienței comercializării produselor agricole, ca urmare a concentrării ofertei de mărfuri agricole, a descoperirii de noi debușee, a negocierii colective etc. {319}
- Target groups (in Agromarketing)** → the group / entity / population segments targeted by a social or political organization that will be directly represented in the marketing action. They are considered to be groups of homogeneous buyers, which identify different uses for the same product type. The target group can identify the following based on objectives / activities: direct target group, namely the stakeholders interested in market relations (sellers, buyers, interested organizations / authorities / natural persons, etc.); indirect target group, the actors who will be beneficiaries of agrimarketing communication actions (consumers from different age groups, different companies for rural tourism product / service promotion). {157}
- Zielgruppen (im Agrarmarketing)** → die Gruppen- / Entitäts- / Bevölkerungssegmente, auf die eine soziale oder politische Organisation abzielt, die direkt in der Marketingaktion vertreten ist. Sie werden als Gruppen homogener Käufer betrachtet, die unterschiedliche Verwendungen für denselben Produkttyp identifizieren. Die Zielgruppe kann anhand der Ziele / Aktivitäten Folgendes identifizieren: direkte Zielgruppe, nämlich die an Marktbeziehungen interessierten Interessengruppen (Verkäufer, Käufer, interessierte Organisationen / Behörden / natürliche Personen usw.); indirekte Zielgruppe, die Akteure, die Nutznießer von Kommunikationsmaßnahmen für das Agrarmarketing sein werden (Verbraucher aus verschiedenen Altersgruppen, verschiedene Unternehmen für die Förderung von Produkten / Dienstleistungen für den ländlichen Tourismus). {157}
- Groupes cibles (en agromarketing)** → le groupe / l'entité / les segments de population ciblés par une organisation sociale ou politique qui seront directement représentés dans le cas d'une action marketing. Des groupes d'acheteurs homogènes sont considérés, qui identifient différentes utilisations pour le même type de produit. Au sein du groupe cible en fonction des objectifs / activités peuvent être identifiés: le groupe cible direct, respectivement les acteurs qui s'intéressent aux relations de marché (vendeurs, acheteurs, organisations / autorités / individus intéressés, etc.); le groupe indirectement cible les acteurs qui seront les bénéficiaires des actions de communication agromarketing (consommateurs de différentes tranches d'âge, différentes entreprises pour la promotion des produits / services agrotouristiques). {157}
- Grupos meta (en Agromarketing)** → el grupo / entidad / segmentos de población afectado de una organización social o política que estará directamente representado en la acción de marketing. Se consideran grupos de compradores homogéneos, que identifican diferentes usos para un mismo tipo de producto. El grupo destinatario puede identificar lo siguiente en función de los objetivos / actividades: grupo destinatario directo, es decir, las partes interesadas en las relaciones de mercado (vendedores, compradores, organizaciones / autoridades / personas físicas interesadas, etc.); grupo objetivo indirecto, los actores que serán beneficiarios de las acciones de comunicación del agrimarketing (consumidores de diferentes grupos de edad, diferentes empresas de promoción de productos / servicios de turismo rural). {157}
- Gruppi target (nell'agromarketing)** → il gruppo / entità / segmenti di popolazione presi di mira da un'organizzazione sociale o politica che saranno direttamente rappresentati nel caso di un'azione di marketing. Si considerano gruppi di acquirenti omogenei, che individuano usi diversi per lo stesso tipo di prodotto. All'interno del target group in base agli obiettivi / attività si possono identificare: il target group diretto, rispettivamente gli attori che sono interessati alle relazioni di mercato (venditori, acquirenti, organizzazioni / autorità / interessati, ecc.); indirettamente il target group gli attori che saranno i beneficiari delle azioni di comunicazione agromarketing (consumatori di diverse fasce di età, diverse aziende per la promozione di prodotti / servizi agrituristici). {157}
- Целевые группы (в агромаркетинге)** → группа / субъект / сегменты населения, на которые нацелена социальная или политическая организация, которая будет напрямую представлена в случае маркетинговой акции. Рассматриваются однородные группы покупателей, которые определяют различные варианты использования одного и того же типа продукта. Внутри целевой группы на основе целей / деятельности могут быть определены: непосредственная целевая группа, соответственно участники, которые заинтересованы в рыночных отношениях (продавцы, покупатели, организации / органы власти / заинтересованные лица и т. Д.); косвенно целевая группа - участники, которые будут бенефициарами коммуникационных действий агромаркетинга (потребители разных возрастных групп, разные компании по продвижению продуктов / услуг агротуризма). {157}
- Célcsoportok (az agromarketingben)** → az a társadalmi / politikai szervezet által megcélzott csoport / entitás / népességi szegmens, amely közvetlenül képviselteti magát a marketing specifikus akcióiban. Homogén vásárlók csoportjának tekintik őket, amelyek azonos felhasználási módokat azonosítanak/képviselnek ugyanazon terméktípus esetében. A célcsoport a következőket azonosíthatja a célok / tevékenységek alapján: közvetlen célcsoport, nevezetesen a piaci kapcsolatokban érdekelt érdekeltek (eladók, vásárlók, érdekelt szervezetek / hatóságok / természetes személyek stb.); közvetett célcsoportok, azok a szereplők, akik kedvezményezettjei lesznek az agrármarketing kommunikációs akcióknak (különböző korcsoportokból származó fogyasztók, különböző vállalatok a falusi turisztikai termék / szolgáltatás promóciója céljából). {157}
- Grupuri-țintă (în agromarketing)** → grupul / entitatea / segmentele de populație vizate de o organizație socială sau politică care va fi direct reprezentată în cazul unei acțiuni de marketing. Sunt considerate grupuri de cumpărători omogene, care identifică utilizări diferite pentru același tip de produs. În cadrul grupului țintă pe bază de obiective / activități se pot identifica: grupul țintă direct, respectiv actorii care sunt interesați în relațiile de piață (vânzătorii, cumpărătorii, organizații / autorități / persoane fizice interesate etc.); grupul țintă indirect actorii care vor fi beneficiarii acțiunilor de comunicare de agromarketing (consumatorii din diferite grupe de vârstă, diferite firme de promovare a produselor / serviciilor agroturistice). {157}
- Product** → "material good for individual or collective end consumption or use" by elements that define it according to technical characteristics (functionality, security, economy) advantages offered to the consumer (price accessibility, service, warranty) as well as symbolic meaning. The product can be a physical (material) asset, a (financial, banking, tourism, etc.) service or a combination between them; the term offer is often used to express it. {399}

Das Produkt → "materielles Gut für den individuellen oder kollektiven Endverbrauch oder die Verwendung" durch Elemente, die es nach technischen Eigenschaften (Funktionalität, Sicherheit, Wirtschaftlichkeit), den dem Verbraucher angebotenen Vorteilen (Preis zugänglichkeit, Service, Garantie) sowie der symbolischen Bedeutung definieren. Das Produkt kann ein physischer (materieller) Vermögenswert, eine (Finanz-, Bank-, Tourismus- usw.) Dienstleistung oder eine Kombination zwischen ihnen sein; der Begriff Angebot wird oft verwendet, um es auszudrücken. {399}

Produit → "Bon matériel destiné à la consommation ou à l'utilisation finale individuelle ou collective" par des éléments qui le définissent selon les caractéristiques techniques (fonctionnalité, sécurité, économie) les avantages offerts au consommateur (accessibilité en termes de prix, service, garantie) ainsi que comme une charge symbolique. Le produit peut être un bien physique (matériel), un service (financier, bancaire, touristique, etc.) ou une combinaison entre eux; le terme offre est souvent utilisé pour l'exprimer. {399}

Producto → "un bien material destinado al consumo o uso final individual o colectivo" por elementos que lo definen según las características técnicas (funcionalidad, seguridad, economía) que ofrece al consumidor ventajas (accesibilidad en lo referente al precio, servicio, garantía) así como significado simbólico. El producto puede ser un activo físico (material), un servicio (financiero, bancario, turístico, etc.) o una combinación entre ellos; el término oferta se utiliza a menudo para expresarlo. {399}

Prodotto → "Buon materiale destinato al consumo individuale o collettivo" o all'uso finale" da elementi che lo definiscono in base alle caratteristiche tecniche (funzionalità, sicurezza, economia) i vantaggi offerti al consumatore (accessibilità in termini di prezzo, servizio, garanzia) nonché come carico simbolico. Il prodotto può essere un bene fisico (materiale) un servizio (finanziario, bancario, turistico, ecc.) o una loro combinazione; il termine offerta è spesso usato per esprimerlo. {399}

Продукт → "Хороший материал, предназначенный для индивидуального или коллективного потребления или конечного использования" по элементам, которые определяют его в соответствии с техническими характеристиками (функциональность, безопасность, экономичность), а также преимуществами, предлагаемыми потребителю (доступность с точки зрения цены, обслуживания, гарантии). как символический груз. Товар может быть физическим товаром (материальным), услугой (финансовой, банковской, туристической и т. Д.) Или их комбинацией; термин предложение часто используется, чтобы выразить это. {399}

Termék → "egyéni vagy kollektív végső fogyasztásra vagy felhasználásra szánt anyagi javak" olyan elemek által, amelyek meghatározzák azt a műszaki jellemzőik (funkcionalitás, biztonság, gazdaságosság), a fogyasztó számára kínált előnyök (árelérhetőség, szolgáltatás, garancia), valamint szimbolikus értékük/jelentésük szerint. A termék lehet fizikai (anyag) eszköz, (pénzügyi, banki, turisztikai stb.) szolgáltatás vagy ezek kombinációja; az ajánlat kifejezést gyakran használják ennek kifejezésére. {399}

Produs → „Bun material destinat consumului sau utilizării finale individuale sau colective” prin elemente ce-l definesc conform caracteristicilor tehnice (funcționalitate, securitate, economie) avantajele oferite consumatorului (accesibilitate în ceea ce privește prețul, service, garanție) precum și o încărcătură simbolică. Produsul poate fi un bun fizic (material) un serviciu (financiar, bancar, turistic etc) sau o îmbinare între acestea; deseori, se folosește termenul de ofertă pentru exprimarea sa. {399}

Components of the product concept of marketing sphere / Product components in marketing sphere → the analysis of product utility as marketing activity highlights four product utilities: form, place, time and possession. Intangible features (expanded product) are elements of product delimitation / differentiation, such as name and brand image, design (shape, color, aesthetics, logotype) related services and so on. The product study can be defined by the following components in marketing: a) physical components that include unique characteristics of the product such as: shape, packaging, size, capacity, structure, content, weight, density, installed power etc.; they refer to the physical content of the product (wine, cheese, bread, meat, etc.) as well as to the packaging of the product. This category includes: content, shape, dimensions, weight, resistance to environmental factors, etc.; b) non-physical components that include the name, brand, price, usage instructions, associated services, etc.; they refer to items such as: product designation, brand, product preparation instructions, price; manufacturing or marketing license, etc.; c) product communications made up of a set of information submitted by the manufacturer or distributor by promotional complex system; they refer to messages sent by the manufacturer or distributor to the potential consumer for the product positioning on the market by: advertising, promotion at the point of sale, merchandising, etc.; d) product image, consisting of a synthesis of mental product representations among buyers. Although it is a subjective component, it can highlight the product by giving it a certain position in the general supply; e) the literature further adds the functional, utility concept to these components of product concept, according to which the product includes the way it can be used, consumed or used. All of these components are designed to complete the attractiveness of the product for the full satisfaction of the buyer. {587, 565}.

Komponenten des Produktkonzepts der Marketing-Sphäre / Produktkomponenten der Marketing-Sphäre → Die Analyse des Produktnutzens als Marketingaktivität hebt vier Produktnutzen hervor: Form, Ort, Zeit und Besitz. Immaterielle Merkmale (erweitertes Produkt) sind Elemente der Produktabgrenzung / -differenzierung, wie z. B. Name und Markenimage, Design (Form, Farbe, Ästhetik, Logo) bezogene Dienstleistungen und so weiter. Die Produktstudie kann durch die folgenden Komponenten im Marketing definiert werden: a) physikalische Komponenten, die einzigartige Eigenschaften des Produkts enthalten, wie z. B. Form, Verpackung, Größe, Kapazität, Struktur, Inhalt, Gewicht, Dichte, installierte Leistung usw.; Sie beziehen sich auf den physischen Inhalt des Produkts (Wein, Käse, Brot, Fleisch usw.) sowie auf die Verpackung des Produkts. Diese Kategorie umfasst: Inhalt, Form, Abmessungen, Gewicht, Beständigkeit gegen Umweltfaktoren usw.; b) nicht physische Komponenten, die den Namen, die Marke, den Preis, Gebrauchsanweisungen, zugehörige Dienste usw. enthalten; Sie beziehen sich auf Artikel wie: Produktbezeichnung, Marke, Anweisungen zur Produktvorbereitung, Preis; Herstellungs- oder Vermarktungslizenz usw.; c) Produktkommunikation, die aus einer Reihe von Informationen besteht, die vom Hersteller oder Vertreter im Rahmen eines Werbekomplexsystems übermittelt wurden; Sie beziehen sich auf Nachrichten, die der Hersteller oder Vertreter an den potenziellen Verbraucher zur Produktpositionierung auf dem Markt sendet, und zwar durch: Werbung, Verkaufsförderung am Point of Sale, Merchandising usw.; d) Produktbild, bestehend aus einer Synthese mentaler Produktrepräsentationen unter Käufern. Obwohl es sich um eine subjektive Komponente handelt, kann es das Produkt hervorheben, indem es ihm eine bestimmte Position im allgemeinen Angebot einräumt. e) Die Literatur fügt diesen Komponenten des Produktkonzepts ferner das funktionale Nutzenkonzept hinzu, wonach das Produkt die Art und Weise enthält, wie es verwendet, konsumiert oder verwendet werden kann. Alle diese Komponenten sollen die Attraktivität des Produkts für die volle Zufriedenheit des Käufers vervollständigen. {587, 565}.

Composants du produit dans le concept marketing → L'analyse de l'utilité des produits comme activité spécifique de commercialisation met en évidence quatre utilités du produit: la forme, le lieu, le temps et la possession. Les caractéristiques immatérielles (produit élargi) sont des éléments de délimitation / différenciation du produit, tels que le nom et l'image de la marque, le design (forme, couleur, esthétique, logo), les services liés, etc. Dans la conception commercialisation étude produit peut être défini par les suivants éléments: a) des parties du corps, comprenant merchandising des caractéristiques du produit telles que la forme, l'emballage, la jauge, la capacité de la structure, le contenu, le poids, la densité, la puissance, etc. installé; désigne le contenu physique du produit (vin, fromage, pain, viande, etc.) ainsi que l'emballage du produit. Cette catégorie comprend: le contenu, la forme, les dimensions, le poids, la résistance aux facteurs environnementaux, etc.; b) les composants incorporels, qui comprennent le nom, la marque, le prix, les instructions d'utilisation, les services associés, etc.; fait référence à des éléments tels que: le nom du produit, la marque, les instructions de préparation du produit, le prix; licence de fabrication ou de commercialisation, etc.; c) les communications concernant le produit consistant en un ensemble d'informations transmises par le fabricant ou le distributeur à travers le système de promotion complexe; désigne les messages envoyés par le fabricant ou le distributeur destinés au consommateur potentiel, afin de positionner le produit sur le marché, à travers: la publicité, la promotion sur le point de vente, les actions de merchandising, etc. d) l'image du produit, constituée par une synthèse des représentations mentales du produit chez les acheteurs. Bien qu'il s'agisse d'une composante subjective, il peut mettre en valeur le produit en lui donnant une certaine place dans l'offre générale; e) la littérature spécialisée ajoute également à ces composantes de la notion de produit une conception fonctionnelle, utile, à la suite de laquelle le produit incorpore en lui-même la manière dont il peut être utilisé, consommé ou utilisé. Tous ces éléments sont destinés à compléter l'attractivité du produit, à l'entière satisfaction de l'acheteur. {587, 565}

Componentes del producto en la esfera del marketing → el análisis de la utilidad del producto como actividad de marketing destaca cuatro utilidades del producto: forma, lugar, tiempo y posesión. Las características intangibles (producto expandido) son elementos de delimitación / diferenciación del producto, como el nombre y la imagen de marca, el diseño (forma, color, estética, logotipo), servicios relacionados, etc. El estudio del producto puede definirse por los siguientes componentes en marketing: a) componentes físicos que incluyen características únicas del producto tales como: forma, empaque, tamaño, capacidad, estructura, contenido, peso, densidad, potencia instalada, etc.; se refieren al

contenido físico del producto (vino, queso, pan, carne, etc.) así como al envasado del producto. Esta categoría incluye: contenido, forma, dimensiones, peso, resistencia a factores ambientales, etc.; b) componentes no físicos que incluyen el nombre, marca, precio, instrucciones de uso, servicios asociados, etc.; se refieren a elementos tales como: designación del producto, marca, instrucciones de preparación del producto, precio; licencia de fabricación o comercialización, etc.; c) comunicaciones de productos compuestas por un conjunto de información enviada por el fabricante o distribuidor mediante un sistema complejo de promoción; se refieren a mensajes enviados por el fabricante o distribuidor al consumidor potencial para el posicionamiento del producto en el mercado por: publicidad, promoción en el punto de venta, merchandising, etc.; d) imagen del producto, que consiste en una síntesis de representaciones mentales del producto entre los compradores. Si bien es un componente subjetivo, puede resaltar el producto otorgándole una determinada posición en la oferta general; e) la literatura de especialidad agrega además el concepto de utilidad funcional a estos componentes del concepto de producto, según el cual el producto incluye la forma en que se puede usar, consumir o usar. Todos estos componentes están diseñados para completar el atractivo del producto para la plena satisfacción del comprador. {587, 565}.

Componenti del prodotto nel concetto di marketing → L'analisi dell'utilità dei prodotti come attività specifica di marketing mette in evidenza quattro utilità del prodotto: forma, luogo, tempo e possesso. Le caratteristiche immateriali (prodotto espanso) sono elementi di delimitazione / differenziazione del prodotto, come il nome e l'immagine del marchio, i servizi relativi al design (forma, colore, estetica, logo), ecc. Nello studio di marketing del design il prodotto può essere definito dai seguenti

componenti: a) parti del corpo, comprendenti il merchandising le caratteristiche del prodotto come forma, imballaggio, calibro, capacità della struttura, contenuto, peso, densità, potenza, ecc.; si riferisce al contenuto fisico del prodotto (vino, formaggio, pane, carne, ecc.) nonché alla confezione del prodotto. Questa categoria comprende: contenuto, forma, dimensioni, peso, resistenza a fattori ambientali, ecc.; b) componenti incorporati, che comprendono nome, marchio, prezzo, istruzioni per l'uso, servizi associati, ecc.; si riferisce ad elementi quali: nome del prodotto, marchio, istruzioni per la preparazione del prodotto, prezzo; licenza di produzione o commercializzazione, ecc.; c) comunicazioni relative al prodotto costituite da un insieme di informazioni trasmesse dal produttore o distributore attraverso il complesso sistema di promozione; si riferisce ai messaggi inviati dal produttore o dal distributore rivolti al potenziale consumatore, al fine di posizionare il prodotto sul mercato, attraverso: pubblicità, promozione nel punto vendita, azioni di merchandising, ecc.; d) l'immagine del prodotto, costituita da una sintesi delle rappresentazioni mentali del prodotto tra gli acquirenti. Pur trattandosi di una componente soggettiva, può mettere in risalto il prodotto attribuendogli una certa posizione nell'offerta generale; e) la letteratura specializzata aggiunge a queste componenti della nozione di prodotto anche una concezione funzionale, utile, dopo la quale il prodotto incorpora in sé il modo in cui può essere utilizzato, consumato o utilizzato. Tutti questi componenti hanno lo scopo di completare l'attrattiva del prodotto, con piena soddisfazione dell'acquirente. {587, 565}

Компоненты продукта в маркетинговой концепции → Анализ полезности продуктов как конкретной маркетинговой деятельности выделяет четыре полезности продукта: форма, место, время и обладание. Нематериальные признаки (расширенный продукт) — это элементы разграничения / дифференциации продукта, такие как название и имидж бренда, дизайн (форма, цвет, эстетика, логотип), сопутствующие услуги и т. д. Вопрос в проекте — маркетинге исследование продукта может быть определены с помощью следующих компонентов: части) тел, включающего мерчандайзинг характеристики продукта, таких как формы, упаковки, манометр, емкость структуры, содержание, вес, плотность, мощность, и т. д. установлен; относится к физическому содержанию продукта (vino, сыр, хлеб, мясо и т. д.), а также к упаковке продукта. К этой категории относятся: содержание, форма, габариты, вес, устойчивость к факторам внешней среды и др.; б) бестелесные компоненты, к которым относятся наименование, торговая марка, цена, инструкция по применению, сопутствующие услуги и т.п.; относится к таким элементам, как название продукта, торговая марка, инструкция по приготовлению продукта, цена; лицензия на производство или продажу и т.д.; в) сообщения о товаре, состоящие из набора информации, передаваемой производителем или дистрибьютором через комплексную систему продвижения; относится к сообщениям, направляемым производителем или дистрибьютором, направленным на потенциального потребителя, с целью позиционирования товара на рынке, посредством: рекламы, продвижения в местах продаж, мерчандайзинговых акций и т.п.; г) образ товара, образованный синтезом мысленных представлений о товаре у покупателя. Хотя это субъективный компонент, он может выделить товар, придав ему определенную позицию в общем предложении; д) в специальной литературе к этим составляющим понятия продукта добавляется также функциональная, полезная концепция, после чего продукт включает в себя способ его использования, потребления или использования. Все эти компоненты призваны дополнить привлекательность продукта, к полному удовлетворению покупателя. {587, 565}

A marketing szféra termékkonceptiójának alkotóelemei / a termék komponensei a marketing szférában → a termék hasznosságának, mint marketing tevékenység részének az elemzése négyhasznosságát emeli ki: forma, hely, idő és birtoklás/tulajdon. Az immateriális tulajdonságok (kibővített termék) a termék elhatárolásának / megkülönböztetésének elemei, mint például a név és a márkánév, a dizájn (forma, szín, esztétika, embléma) kapcsolatos szolgáltatások és így tovább. A termékvizsgálatot a marketing következő alkotóelemeivel lehet meghatározni: a) fizikai összetevők, amelyek magukban foglalják a termék egyedi jellemzőit, mint például: alak, csomagolás, méret, kapacitás, szerkezet, tartalom, súly, sűrűség, beépített teljesítmény stb.; utalnak a termék fizikai tartalmára (bor, sajt, kenyér, hús stb.), valamint a termék csomagolására. Ez a kategória a következőket jelenti: tartalom, forma, méretek, súly, környezeti tényezőkkel szembeni ellenálló képesség stb.; b) nem fizikai összetevők, amelyek tartalmazzák a nevet, márkát, árat, használati utasításokat, a kapcsolódó szolgáltatásokat stb.; olyan elemekre utalnak, mint: termékjelölés, márka, termék-előkészítési utasítások, ár; gyártási vagy forgalmazási engedély stb.; c) termékkommunikáció/információ, amely a gyártó vagy a forgalmazó által promóciós komplex rendszerben benyújtott információkból áll; azokra az üzenetekre utalnak, amelyeket a gyártó vagy a forgalmazó küldött a potenciális fogyasztónak a termék piaci elhelyezkedése érdekében: reklámozással, promócióval az értékesítés helyén, kereskedelemben stb.; d) termékimázs, amely a vásárlók közötti mentális termékábrázolások szintéziséből áll. Noha szubjektív alkotóelem, kiemelheti a terméket azzal, hogy bizonyos pozíciót ad neki az általános kínálatban; e) a szakirodalom továbbá hozzáteszi a funkcionális hasznosság fogalmát a termékkonceptió ezen összetevőjéhez, miszerint a termék magában foglalja a felhasználás, fogyasztás vagy felhasználás módját. Mindezeket az összetevőket úgy tervezték, hogy a termék vonzóbbá váljon a vevő teljes megelégedésére. {587, 565}.

Componente ale produsului în concepția marketingului → Analiza utilității produselor ca activitate specifică marketingului evidențiază patru utilități ale produsului: de formă, de loc, de timp și de posesie. Caracteristicile intangibile (produsul lărgit) constituie elemente de delimitare / diferențiere a produselor, precum numele și imaginea de marcă, design (forma, culoare, estetică, logotip) servicii conexe ș.a. În concepția marketingului studiul produsului, poate fi definit prin următoarele componente: a) componente corporale, care cuprind caracteristici merceologice ale produsului cum ar fi: forma, ambalajul, gabaritul, capacitatea, structura, conținutul, greutatea, densitatea, putere instalată etc.; se referă la conținutul fizic al produsului (vin, brânză, pâine, carne etc.) precum și la ambalajul produsului. În această categorie se încadrează: conținutul, forma, dimensiunile, greutatea, rezistența la acțiunea factorilor de mediu etc.; b) componente acorporale, care cuprind nume, marcă, preț, instrucțiuni de utilizare, servicii asociate etc.; se referă la elemente ca: denumirea produsului, marca, instrucțiuni de preparare a produsului, preț; licența de fabricație sau comercializare etc.; c) comunicațiile privitoare la produs constituite dintr-un ansamblu de informații transmise de producător sau distribuitor prin complexul sistem de promovare; se referă la mesajele transmise de către producător sau distribuitor având ca destinație consumatorul potențial, în vederea poziționării produsului pe piață, prin intermediul: publicității, promovării la locul vânzării, acțiunilor de merchandising etc.; d) imaginea produsului, constituită dintr-o sinteză a reprezentărilor mentale ale produsului în rândul cumpărătorilor. Deși este o componentă subiectivă ea poate scoate în evidență produsul conferindu-i o anumită poziție în oferta generală; e) literatura de specialitate mai adaugă acestor componente ale noțiunii de produs și o concepție funcțională, de utilitate, după care produsul încorporează în sine și modul cum poate fi folosit, consumat sau utilizat. Toate aceste componente sunt menite să întregască atractivitatea produsului, pentru satisfacerea deplină a cumpărătorului. {587, 565}

Global product → it is considered a product whose brand name is internationally recognized (for example, Murfatlar wine, Sibiu salami etc. for agrifood products). The expansion is based on high productivity, high financial power, mass production and scale economies made of production, distribution, marketing and management.

Globales Produkt → Es handelt sich um ein Produkt, dessen Markenname international anerkannt ist (z. B. Murfatlar-Wein, Sibiu-Salami usw. für Agrarlebensmittel). Die Erweiterung basiert auf hoher Produktivität, hoher Finanzkraft, Massenproduktion und Skaleneffekten aus Produktion, Vertrieb, Marketing und Management.

Le produit mondial → est considéré comme un produit dont la marque est reconnue internationalement (pour les produits agroalimentaires, on peut citer le vin de Murfatlar, le salami de Sibiu, etc.). L'expansion est basée sur une productivité élevée, un énorme pouvoir financier, une production de masse et des économies d'échelle dans la production, la distribution, la commercialisation et la gestion.

Producto global → se considera un producto cuya marca es reconocida internacionalmente (por ejemplo, vino Murfatlar, salami Sibiu, etc. para productos agroalimentarios). La expansión se basa en una alta productividad, alto poder financiero, producción en masa y economías de escala de producción, distribución, comercialización y gestión.

Il prodotto globale → è considerato un prodotto il cui marchio è riconosciuto a livello internazionale (per i prodotti agroalimentari si possono esemplificare il vino Murfatlar, il salame di Sibiu, ecc.). L'espansione si basa su alta produttività, enorme potere finanziario, produzione di massa ed economie di scala da produzione, distribuzione, marketing e gestione.

Глобальный продукт → считается продуктом, торговая марка которого признана во всем мире (например, к агропродовольственным продуктам можно отнести вино Мурфатлар, салами Сибиу и т. Д.). Расширение основано на высокой производительности, огромных финансовых возможностях, массовом производстве и экономии за счет масштабов производства, распределения, маркетинга и управления.

Globális termék → olyan terméknek minősül, amelynek márkaneve nemzetközileg elismert (például a murfatlar-i bor, szebeni szalámi stb. az élelmiszeripari termékek esetében). A terjeszkedés a magas termelékenységén, a nagy pénzügyi erőn, a tömegtermelésen és a termelésből, terjesztésből, marketingből és menedzsmentből származó méret gazdaságosságán alapul.

Produsul global → este considerat un produs al cărui nume de marcă este recunoscut pe plan internațional (pentru produsele agroalimentare se poate exemplifica vinul de Murfatlar, salamul de Sibiu etc.). Expansiunea se bazează pe o productivitate ridicată, o putere financiară imensă, producție de masă și economii de scară realizate din producție, distribuție, marketing și management.

Generic product → it is the usual name assigned to a product family (the name that designates the product itself). Examples: milk, beer, cosmetics, etc. The combination of tangible features associated with the product is important in distinguishing the company products from competing products (in terms of, for example: packaging, size, color, taste, smell, raw materials, accessories, etc.). {214}

Generisches Produkt → Dies ist der übliche Name, der einer Produktfamilie zugewiesen wird (der Name, der das Produkt selbst bezeichnet). Beispiele: Milch, Bier, Kosmetika usw. Die Kombination der mit dem Produkt verbundenen konkreten Merkmale ist wichtig, um die Produkte des Unternehmens von Konkurrenzprodukten zu unterscheiden (z. B. Verpackung, Größe, Farbe, Geschmack, Geruch, Rohstoffe, Zubehör usw.). {214}

Le produit générique → est le nom usuel donné à une famille de produits (nom qui désigne le produit lui-même). Exemples: lait, bière, cosmétiques, etc. Les caractéristiques tangibles associées à l'ensemble des produits sont importantes pour différencier les produits de l'entreprise de la concurrence (en termes, par exemple: emballage, taille, couleur, goût, odeur, matières premières, accessoires etc.). {214}

Producto genérico → es el nombre habitual asignado a una familia de productos (el nombre que designa al producto en sí). Ejemplos: leche, cerveza, cosméticos, etc. La combinación de características tangibles asociadas con el producto es importante para distinguir los productos de la empresa de los productos de la competencia (en términos de, por ejemplo: empaque, tamaño, color, sabor, olor, materias primas, accesorios, etc.). {214}

Il prodotto generico → è il nome abituale dato ad una famiglia di prodotti (nome che designa il prodotto stesso). Esempi: latte, birra, cosmetici, ecc. Le caratteristiche tangibili del prodotto associate all'insieme sono importanti per differenziare i prodotti dell'azienda dalla concorrenza (in termini, ad esempio: imballaggio, dimensioni, colore, gusto, odore, materie prime, accessori, ecc.). {214}

Общий продукт → это обычное название семейства продуктов (имя, обозначающее сам продукт). Примеры: молоко, пиво, косметика и т. д. Связанные с ансамблем материальные характеристики продукта важны для того, чтобы отличать продукты компании от конкурентов (например, с точки зрения: упаковка, размера, цвета, вкуса, запаха, сырья, аксессуаров и т. Д.). {214}

Általános / generikus termék → a termékcsaládhoz társított/rendelt név (az a név, amely magát a terméket jelöli). Példák: tej, sör, kozmetikumok stb. A termékhez kapcsolódó kézzelfogható tulajdonságok kombinációja fontos a vállalat termékeinek megkülönböztetéséhez a versengő termékektől (például: csomagolás, méret, szín, íz, illat, nyersanyagok, kiegészítők stb.). {214}

Produsul generic → este numele uzual atribuit unei familii de produse (nume ce desemnează produsul propriu-zis). Exemple: lapte, bere, cosmetice etc. Ansamblul trăsăturilor tangibile asociate produsului prezintă importanță în diferențierea produselor firmei de produsele concurenței (în ceea ce privește, spre exemplu: ambalaj, mărime, culoare, gust, miros, materii prime, accesorii etc.). {214}

Imitative product → it is considered that product copied / reproduced after an original brand - which enjoys success and notoriety on the market. The similarity may be phonetic and / or visual and it confuses the consumer concerning the original brand. The protection of brand against copying and forgery is done by registration. {214}

Imitatives Produkt → Es wird davon ausgegangen, dass das Produkt nach einer Originalmarke kopiert / reproduziert wurde - die auf dem Markt Erfolg und Bekanntheit genießt. Die Ähnlichkeit kann phonetisch und / oder visuell sein und verwirrt den Verbraucher hinsichtlich der ursprünglichen Marke. Der Schutz der Marke vor Kopieren und Fälschung erfolgt durch Registrierung. {214}

Le produit imitatif → est considéré comme un produit copié / reproduit d'après une marque originale - qui jouit d'un succès et d'une notoriété sur le marché. La similitude peut être phonétique et / ou visuelle et elle confond le consommateur avec la marque d'origine. La protection de la marque contre la copie et la contrefaçon se fait par l'enregistrement. {214}

Producto imitativo → se considera aquel producto copiado / reproducido tras una marca original, que goza de éxito y notoriedad en el mercado. La similitud puede ser fonética y / o visual y confunde al consumidor con respecto a la marca original. La protección de la marca contra copia y falsificación se realiza mediante registro. {214}

Il prodotto imitativo → è considerato quel prodotto copiato / riprodotto dopo un marchio originale - che gode di successo e notorietà nel mercato. La somiglianza può essere fonetica e / o visiva e confonde il consumatore con il marchio originale. La tutela del marchio contro la copia e la contraffazione avviene attraverso la registrazione. {214}

Имитационный продукт → считается, что продукт скопирован / воспроизведен под оригинальным брендом, пользующимся успехом и известностью на рынке. Сходство может быть фонетическим и / или визуальным и сбивать покупателя с толку с оригинальным брендом. Защита торговой марки от копирования и подделки осуществляется путем регистрации. {214}

Imitativ/utánzó termék → úgy tekintik, hogy az eredeti márka után másolt / reprodukált termék - amely sikert és ismertséget élvez a piacon. A hasonlóság lehet fonetikus/írásbeli/szóbeli és / vagy vizuális, és összességében a fogyasztót az eredeti márka iránti hasonlóság miatt. A márka védelme a másolás és hamisítás ellen regisztrációval történik. {214}

Produsul imitativ → este considerat acel produs copiat / reproduș după o marca originală - care se bucură de succes și notorietate pe piață. Similitudinea poate fi fonetică și / sau vizuală și ea antrenează confuzia consumatorului în privința mărcii originale. Protecția mărcii împotriva copiilor și falsificării se face prin înregistrare. {214}

Substitutable products → they satisfy the same consumption need (they have alternative demand) being substitutable with each other (e.g. butter / margarine, meat / fish). These substitutable products are characterized by the fact that the increase in the product price leads to the increase in demand for the other and vice versa. The cross-elasticity coefficients calculated for this type of product are positive; the more the calculated value is closer to one, the more obvious the substitution of products is (e.g. margarine and butter, tea and coffee, pork and beef, etc.).

Substituierbare Produkte → Sie erfüllen den gleichen Verbrauchsbedarf (sie haben eine alternative Nachfrage) und sind untereinander austauschbar (z. B. Butter / Margarine, Fleisch / Fisch). Diese austauschbaren Produkte zeichnen sich dadurch aus, dass der Anstieg des Produktpreises zu einem Anstieg der Nachfrage nach dem anderen führt und umgekehrt. Die für diesen Produkttyp berechneten Querelastizitätskoeffizienten sind positiv. Je näher der berechnete Wert an eins liegt, desto offensichtlicher ist die Substitution von Produkten (z. B. Margarine und Butter, Tee und Kaffee, Schweinefleisch und Rindfleisch usw.).

Produits remplaçables → ils satisfont le même besoin de consommation (ils ont une demande alternative) et peuvent être remplacés entre eux (par exemple, beurre / margarine, viande / poisson). Ces produits de substitution se caractérisent par le fait qu'une augmentation du prix d'un produit entraîne une augmentation de la demande pour l'autre, et inversement. Les coefficients d'élasticité croisée calculés pour ce type de produit sont positifs; plus la valeur calculée est proche de un, plus la substitution de ces produits est évidente (par exemple, margarine et beurre, thé et café, porc et bœuf, etc.).

Productos sustituyibles → satisfacen la misma necesidad de consumo (tienen demanda alternativa) siendo sustituibles entre sí (por ejemplo, mantequilla / margarina, carne / pescado). Estos productos sustituyibles se caracterizan por el hecho de que el aumento del precio del producto conduce al aumento de la demanda del otro y viceversa. Los coeficientes de elasticidad cruzada calculados para este tipo de producto son positivos; cuanto más se acerque a uno el valor calculado, más obvia será la sustitución de productos (por ejemplo, margarina y mantequilla, té y café, cerdo y ternera, etc.).

Prodotti sostituibili → soddisfano la stessa esigenza di consumo (hanno una domanda alternativa) e possono essere sostituiti tra loro (ad esempio burro / margarina, carne / pesce). Questi prodotti sostitutivi sono caratterizzati dal fatto che un aumento del prezzo di un prodotto porta ad un aumento della domanda per l'altro e viceversa. I coefficienti di elasticità incrociata calcolati per questa tipologia di prodotto sono positivi; più il valore calcolato è vicino a uno, più ovvia è la sostituzione di tali prodotti (ad esempio margarina e burro, tè e caffè, carne di maiale e manzo, ecc.).

Заменяемые продукты → они удовлетворяют одинаковую потребность в потреблении (у них есть альтернативный спрос) и могут заменяться друг другом (например, масло / маргарин, мясо / рыба). Эти продукты-заменители характеризуются тем, что увеличение цены на один продукт приводит к увеличению спроса на другой, и наоборот. Коэффициенты перекрестной эластичности, рассчитанные для этого типа товаров, положительны; чем ближе расчетное значение к единице, тем очевиднее замена этих продуктов (например, маргарин и масло, чай и кофе, свинина и говядина и т. д.).

Helyettesíthető termékek → ugyanazokat a fogyasztási igényeket elégítik ki (alternatív keresleti jellegűek), amelyek egymással helyettesíthetők (például vaj / margarin, hús / hal). Ezeket a helyettesíthető termékeket az jellemzi, hogy a termék árának növekedése a másik iránti kereslet növekedéséhez vezet, és fordítva. Az ilyen terméktípusra számított keresztrugalmassági együtthatók pozitívak; minél közelebb van a számított érték egymáshoz, annál nyilvánvalóbb a termékek helyettesítési lehetősége (pl. margarin és vaj, tea és kávé, sertés és marhahús stb.).

Produse substituibile → satisfac aceeași nevoie de consum (au cerere alternativă) putându-se înlocui unul cu altul (spre exemplu, unt / margarină, carne / pește). Aceste produse ce se află în relație de substituție se caracterizează prin faptul că o creștere a prețului unui produs antrenează o creștere a cererii pentru celălalt, și invers. Coeficienții de elasticitate încrucișată calculați pentru acest gen de produse sunt pozitivi; cu cât valoarea calculată este mai apropiată de unu, cu atât substituția produselor respective este mai evidentă (spre exemplu, margarină și unt, ceai și cafea, carne de porc și carne de vită etc.).

Loss leader / Product of appellation → it is considered to be a very attractive product with limited time offer and an exceptional one within a company's product range or line in terms of accessibility, being designed to attract a well-defined market segment. Attractiveness is related to aspects such as: exceptional (promotional) price, exceptional quality-price ratio (full-options at the basic product price) or a special event (a business salon, launching, company celebration).

Verlustführer / Produkt der Berufung → Es wird als ein sehr attraktives Produkt mit zeitlich begrenztem Angebot und einem außergewöhnlichen Produkt innerhalb der Produktpalette oder -linie eines Unternehmens in Bezug auf die Zugänglichkeit angesehen, dass ein genau definiertes Marktsegment anziehen soll. Die Attraktivität hängt mit folgenden Aspekten zusammen: außergewöhnlichem (Werbe-) Preis, außergewöhnlichem Preis-Leistungs-Verhältnis (Volloptionen zum Basisproduktpreis) oder einem besonderen Ereignis (Geschäftssalon, Markteinführung, Firmenfeier).

Produit appellat → il est considéré comme un produit très attractif, avec une offre limitée dans le temps, et en termes d'accessibilité, il est exceptionnel au sein d'une gamme ou ligne de produits de l'entreprise, étant destiné à séduire un segment de marché bien défini. L'attractivité est liée à des aspects tels que: un prix exceptionnel (promotionnel) un rapport qualité / prix exceptionnel (toutes options au prix du produit de base) ou un événement particulier (un salon, un lancement, une fête d'entreprise) etc.

Líder de pérdida / Producto de apelación → se considera un producto muy atractivo con oferta limitada en tiempo y excepcional dentro de la gama o línea de productos de una empresa en términos de accesibilidad, siendo diseñado para atraer un segmento de mercado bien definido. El atractivo se relaciona con aspectos como: precio excepcional (promocional), relación calidad-precio excepcional (opciones completas al precio del producto básico) o un evento especial (salón de negocios, lanzamiento, celebración de empresa).

Chiamare il prodotto → è considerato un prodotto molto appetibile, con un'offerta limitata nel tempo, e in termini di accessibilità è eccezionale all'interno di una gamma o linea di prodotti dell'azienda, essendo destinato ad attrarre un segmento di mercato ben definito. L'attrattività è legata ad aspetti quali: prezzo eccezionale (promozionale) rapporto qualità prezzo eccezionale (opzioni complete al prezzo del prodotto base) o un evento speciale (una fiera, un lancio, una vacanza aziendale) ecc.

Вызов продукта → это считается очень привлекательным продуктом с ограниченным по времени предложением, а с точки зрения доступности - исключительным продуктом в рамках ассортимента или продуктовой линейки компании, предназначенного для привлечения четко определенного сегмента рынка. Привлекательность связана с такими аспектами, как: исключительная цена (рекламная), исключительное соотношение цены и качества (полный набор опций по цене основного продукта) или специальное мероприятие (выставка, презентация, праздник компании) и т. д.

Veszteségvezető / A másodlagos termék → nagyon vonzó, korlátozott időtartamú terméknek tekinthető, és kivételes terméknek számít a vállalat termékínálatában vagy elérhetőségében az elérhetőség szempontjából, és jól meghatározott piaci szegmens vonzására szolgál. A vonzerő olyan szempontokhoz kapcsolódik, mint: kivételes (promóciós) ár, kivételes minőség-árarány (teljes opciók az alaptermék árán) vagy egy különleges esemény (üzleti szalon, indítás, céges ünnepség).

Produs de apel → este considerat un produs foarte atractiv, cu ofertă limitată în timp, iar în ceea ce privește accesibilitatea, este unul excepțional în cadrul unei game sau linii de produse a firmei, fiind destinat atragerii unui segment de piață bine definit. Atractivitatea este legată de aspecte, cum ar fi: preț de excepție (promoțional) raport calitate-preț excepțional (full-options la prețul produsului de bază) sau un eveniment special (un salon comercial, o lansare, o sărbătoare a firmei) etc.

Energy product → a particular product belonging to the biofuel group or electric and thermal energy produced from biomass. {129}

Energieprodukt → ein bestimmtes Produkt der Biokraftstoffgruppe oder aus Biomasse erzeugte elektrische und thermische Energie. {129}

Produit énergétique → un certain produit entrant dans le groupe des biocarburants ou l'électricité et la chaleur produites à partir de la biomasse. {129}

Producto energético → un producto particular perteneciente al grupo de los biocombustibles o energía eléctrica y térmica producida a partir de biomasa. {129}

Prodotto energetico → un determinato prodotto che rientra nel gruppo dei biocarburanti o l'elettricità e il calore prodotti dalla biomassa. {129}

Энергетический продукт → определенный продукт, относящийся к группе биотоплива, или электричество и тепло, производимые из биомассы. {129}

Energia termék → a bioüzemanyagok csoportjába tartozó különleges termék vagy a biomassából előállított elektromos és hőenergia. {129}

Produs energetic → un anumit produs încadrat la grupa biocombustibil sau energia electrică și termică produsă din biomasă. {129}

Agricultural (agrifood) product / Product agricultural (food) → material resulting from the process of agricultural production or processing / transformation of agricultural product, being structured in plant, animal, combined, etc.

Landwirtschaftliches Produkt (Agrarlebensmittel) / landwirtschaftliches Produkt (Lebensmittel) → Material, das aus dem Prozess der landwirtschaftlichen Produktion oder Verarbeitung / Umwandlung landwirtschaftlicher Produkte resultiert und in Pflanzen, Tiere, Kombinationen usw. strukturiert ist.

Produit agricole / agroalimentaire → matière issue d'un processus de production agricole, ou de transformation / changement du produit agricole, ceux-ci étant structurés en végétaux, animaux, combinés, etc.

Producto agrícola (agroalimentario) → material resultante del proceso de producción agrícola o procesamiento / transformación de producto agrícola, estando estructurado en vegetal, animal, combinado, etc.

Prodotto agricolo / agroalimentare → materiale risultante da un processo di produzione agricola, o processare / trasformazione del prodotto agricolo, essendo questi strutturati in vegetali, animali, combinati, ecc.

Сельское хозяйство / агро - продукты питания → материал, полученный в результате процесса сельскохозяйственного производства или переработки / преобразования сельскохозяйственной продукции, в составе овощей, животных, в сочетании и т. д.

Mezőgazdasági / agrárélelmiszeri termék / Mezőgazdasági termék /élelmiszer/ → mezőgazdasági termelésből vagy mezőgazdasági termék feldolgozásából / átalakításából származó anyag, amely növényi, állati, kombinált stb. szerkezetű/összetételű lehet.

Produs agricol / agroalimentar → material rezultat dintr-un proces de producție agricol, sau de procesare / transformare a produsului agricol, acestea fiind structurate în vegetale, animale, combinate etc.

Characteristics of for agricultural / agrifood products → they are related to agricultural production characteristics, being the result of: seasonal effects, variation in production levels, geographical concentration, different production costs, demand patterns, level of transformation / processing technologies. The quantitative and qualitative variability of production refers to the quantity and quality of production that is determined by factors: climatic, pedological and agro-technical factors, whose action is not isolated due to their interdependence. The variation of these factors generates changes in production from one period to another or from one region to another, under conditions of cultivation of the same variety. In order to obtain a finished product, the following terms are used to indicate resources: a) up-stream activities for the agricultural production sector indicating the resources (fertilizers, chemicals, labor) needed to obtain a finished agricultural product; b) down-stream activities to indicate processes such as processing and marketing of an agricultural product after it has been obtained. {652}

Merkmale für landwirtschaftliche Erzeugnisse → Sie beziehen sich auf landwirtschaftliche Produktionsmerkmale, die sich ausfolgenden Faktoren ergeben: saisonale Auswirkungen, Schwankungen des Produktionsniveaus, geografische Konzentration, unterschiedliche Produktionskosten, Nachfragemuster, Grad der Transformations- / Verarbeitungstechnologien. Die quantitative und qualitative Variabilität der Produktion bezieht sich auf die Quantität und Qualität der Produktion, die durch Faktoren bestimmt wird: klimatische, pedologische und agrotechnische Faktoren, deren Wirkung aufgrund ihrer gegenseitigen Abhängigkeit nicht isoliert ist. Die Variation dieser Faktoren führt unter Bedingungen des Anbaus derselben Sorte zu Produktionsänderungen von einer Periode zur anderen oder von einer Region zur anderen. Um ein fertiges Produkt zu erhalten, werden die folgenden Begriffe verwendet, um Ressourcen anzugeben: a) vorgelagerte Aktivitäten für den landwirtschaftlichen Produktionssektor, die die Ressourcen (Düngemittel, Chemikalien, Arbeitskräfte) angeben, die zur Gewinnung eines fertigen landwirtschaftlichen Produkts erforderlich sind; b) nachgelagerte Aktivitäten zur Angabe von Prozessen wie der Verarbeitung und Vermarktung eines landwirtschaftlichen Erzeugnisses nach dessen Erhalt. {652}

Caractéristiques des produits agricoles / agroalimentaires → sont liés aux caractéristiques de la production agricole elle-même, celles-ci étant le résultat: des effets saisonniers, de la variation des niveaux de production, de la concentration géographique, des coûts de production différents, des formes de demande, du niveau de transformation / technologies de transformation. La variabilité quantitative et qualitative de la production désigne la quantité et la qualité de la production qui est déterminée par des facteurs: climatiques, pédologiques et agrotechniques, dont l'action n'est pas isolée du fait des relations d'interdépendance entre eux. La variation de ces facteurs engendre des changements de production d'une période à l'autre ou d'une région à l'autre, dans les conditions de culture d'une même variété. Pour donner une indication sur les ressources finies, on utilise des termes tels que: a) activités d'intrants (en amont) pour la production agricole ressources indiquées (engrais, produits chimiques, main-d'œuvre) nécessaires pour obtenir un produit agricole fini; b) activité de la production (en aval) pour indiquer comme processus de transformation et de commercialisation par lesquels un produit agricole est obtenu selon. {652}

Características de los productos agrícolas / agroalimentarios → se relacionan con las características de la producción agrícola, siendo el resultado de: efectos estacionales, variación en los niveles de producción, concentración geográfica, diferentes costos de producción, patrones de demanda, nivel de tecnologías de transformación / procesamiento. La variabilidad cuantitativa y cualitativa de la producción se refiere a la cantidad y calidad de la producción que está determinada por factores: climáticos, edafológicos y agro técnicos, cuya acción no es aislada por su interdependencia. La variación de estos factores genera cambios en la producción de un período a otro o de una región a otra, en condiciones de cultivo de la misma variedad. Para obtener un producto finito, los siguientes términos se utilizan para indicar los recursos: a) actividades ascendentes para el sector de producción agrícola que indican los recursos (fertilizantes, químicos, mano de obra) necesarios para obtener un producto agrícola finito; b) actividades posteriores para indicar procesos como el procesamiento y la comercialización de un producto agrícola después de su obtención. {652}

Caratteristiche dei prodotti agricoli / agroalimentari → sono legati alle caratteristiche della stessa produzione agricola, essendo queste il risultato di: effetti stagionali, variazione dei livelli di produzione, concentrazione geografica, diversi costi di produzione, forme di domanda, livello di trasformazione / tecnologie di trasformazione. La variabilità quantitativa e qualitativa della

produzione si riferisce alla quantità e alla qualità della produzione che è determinata da fattori: climatici, pedologici e agrotecnici, la cui azione non è isolata a causa dei rapporti di interdipendenza tra di essi. La variazione di questi fattori genera cambiamenti di produzione da un periodo all'altro o da una regione all'altra, nelle condizioni di coltivazione della stessa varietà. Per dare un'indicazione risorse finite si utilizzano termini quali: a) attività di inscrizione (upstream) per la produzione agricola indicate risorse (fertilizzanti, prodotti chimici, manodopera) necessarie per ottenere un prodotto agricolo finito; b) attività di uscita (a valle) per indicare come la lavorazione e commercializzazione processi mediante i quali un prodotto agricolo è ottenuto secondo. {652}

Характеристики сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров → связаны с характеристиками самого сельскохозяйственного производства, которые являются результатом: сезонных эффектов, колебаний уровней производства, географической концентрации, различных производственных издержек, форм спроса, уровня переработки / технологий переработки. Количественное и качественное изменение от производства относится к количеству и качеству продукции, которая определяется факторами: климатические, почвенно и агротехнического, действие которых не изолирован из - за взаимозависимости отношений между ними. Изменение этих факторов порождает изменения производства от одного периода к другому или от одного региона к другому в условиях возделывания одного и того же сорта. Для того, чтобы дать указание конечные ресурсы используются такие термины, как: деятельности на входе (вверх по течению) для сельскохозяйственного производства указаны ресурсы (удобрения, химикаты, труд), необходимое для получения готового продукта сельскохозяйственного; б) деятельность по выпуску продукции (ниже по течению) для обозначения процессов переработки и сбыта, посредством которых получается сельскохозяйственная продукция. {652}

A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek jellemzői → ezek összefüggenek a mezőgazdasági termelési jellemzőkkel, amelyek a következő faktorok következményei: szezonális hatások, a termelési szint változása, földrajzi koncentráció, különböző termelési költségek, keresleti szokások, az átalakítási / feldolgozási technológiák szintje. A termelés mennyiségi és minőségi változékonysága a termelés mennyiségére és minőségére utal, amelyet olyan tényezők határoznak meg, mint: éghajlati, pedológiai/talajtani és agrotechnikai tényezők, melyek hatása nem független egymástól függőségük miatt. Ezen tényezők változása a termelés változását generálja/idézi elő egyik időszakról a másikra vagy régióról a másikra ugyanazon fajta természeti körülményei között. A késztermék megszerzéséhez a következő kifejezéseket kell használni az erőforrások megjelölése tekintetében: a) a mezőgazdasági termelési ágazatban folyó fő/alapvető tevékenységek, megjelölve a kész mezőgazdasági termék előállításához szükséges erőforrásokat (műtrágyák, vegyi anyagok, munkaerő); b) utólagos tevékenységek, amelyek jelzik az olyan folyamatokat, mint a mezőgazdasági termékek feldolgozása és forgalmazásaz előállításuk utáni időszakban. {652}

Caracteristicile produselor agricole / agroalimentare → sunt legate de însăși caracteristicile de producție agricolă, acestea fiind un rezultat privind: efectele sezoniere, variația nivelurilor de producție, concentrarea geografică, costurile de producție diferite, formele cererii, nivelul tehnologiilor de transformare / procesare. *Variabilitatea cantitativă și calitativă a producției*, se referă la cantitatea și calitatea producției care este determinată de factori: climatici, pedologici și agrotehnici, a căror acțiune nu este izolată datorită raporturilor de interdependență dintre ei. Variația acestor factori generează modificări ale producției de la o perioadă la alta sau de la o regiune la alta, în condițiile cultivării aceleiași soi. Pentru a obține un produs finit în indicarea resurselor sunt folosiți termeni cum sunt: **a) activități de intrare (up-stream)** pentru sectorul agricol de producție care indică resursele (fertilizanți, chimicale, muncă) necesare pentru a obține un produs agricol finit; **b) activități de ieșire (down-stream)** pentru a indica procese cum sunt prelucrarea și comercializarea, prin care trece un produs agricol după de a fost obținut. {652}

Primary production (in agriculture) → it is represented by products resulting from activities that include animal husbandry or plant cultivation, including harvesting their production, milking, and production resulted from animals before slaughtering. Primary production also includes hunting and fishing activities as well as harvesting of forest fruits. There may be: a) small-scale production in family farms, characterized by low self-sufficient production, with extensive availability of low cost labor, multifunctional production and substantial availability of pastures and cereal crops; b) large-scale production, which is a representative commercial sector with high-capacity internal market and large scale integrated producers. {310}

Primärproduktion (in der Landwirtschaft) → Sie wird durch Produkte dargestellt, die aus Tätigkeiten wie Tierhaltung oder Pflanzenanbau stammen, einschließlich der Ernte ihrer Produktion, des Melkens und der Produktion von Tieren vor dem Schlachten. Die Primärproduktion umfasst auch Jagd- und Fischereitätigkeiten sowie die Ernte von Waldfrüchten. Es kann Folgendes geben: a) Kleinproduktion in Familienbetrieben, gekennzeichnet durch eine geringe autarke Produktion mit umfassender Verfügbarkeit von kostengünstigen Arbeitskräften,

- multifunktionaler Produktion und erheblicher Verfügbarkeit von Weiden und Getreide; b) Großproduktion, ein repräsentativer Wirtschaftszweig mit einem Binnenmarkt mit hoher Kapazität und integrierten Großproduzenten. {310}
- Production primaire (en agriculture)** → est représenté par les produits résultant d'activités qui incluent l'élevage ou la culture de plantes, y compris la récolte de leur production, la traite et la production animale avant l'abattage. La production primaire comprend également les activités de chasse et de pêche, ainsi que la cueillette de petits fruits. Il peut y avoir: a) une production à une échelle supérieure à celle de l'exploitation familiale, qui se caractérise par l'autosuffisance de la production, à faible intrants, ainsi que par la disponibilité d'une main-d'œuvre extensive à faible coût, une production multifonctionnelle naturelle et une disponibilité substantielle de pâturages et de cultures céréalières; b) la production à grande échelle commerciale, qui est un secteur d'activité représentatif du marché intérieur, il existe une capacité élevée et des producteurs intégrés à grande échelle. {310}
- Producción primaria (en agricultura)** → está representada por productos resultantes de actividades que incluyen la cría de animales o el cultivo de plantas, incluida la recolección, su producción, el ordeño y la producción resultante de los animales antes del sacrificio. La producción primaria también incluye las actividades de caza y pesca, así como la recolección de frutos del bosque. Puede haber: a) producción a pequeña escala en fincas familiares, caracterizada por una baja producción autosuficiente, con amplia disponibilidad de mano de obra de bajo costo, producción multifuncional y disponibilidad sustancial de pastos y cultivos de cereales; b) producción a gran escala, que es un sector comercial representativo con un mercado interior de gran capacidad y productores integrados a gran escala. {310}
- Produzione primaria (in agricoltura)** → è rappresentato dai prodotti derivanti da attività che comprendono l'allevamento o la coltivazione di piante, compresa la raccolta della loro produzione, la mungitura e la produzione animale prima della macellazione. La produzione primaria comprende anche le attività di caccia e pesca, oltre alla raccolta delle bacche. Ci può essere: a) produzione in scala rispetto all'agricola familiare, che caratterizza attraverso la produzione autosufficienza, basso inscrizione, insieme con la disponibilità di un'ampia manodopera a basso costo, la produzione e la disponibilità sostanziale dei pascoli e cereali natura multifunzionale; b) produzione su larga scala commerciale, che è un settore commerciale rappresentativo del mercato interno, vi è un'alta capacità e produttori integrati su larga scala. {310}
- Первичное производство (в сельском хозяйстве)** → представлена продуктами, полученными в результате деятельности, включающей животноводство или растениеводство, включая сбор их продукции, доение и производство продукции животноводства перед убоем. Основное производство также включает охоту и рыболовство, а также сбор ягод. Там может быть: а) производство в масштабе, чем на ферме семьи, которая характеризуется через эксплуатационную самодостаточность, низким входом, наряду с наличием обширного труда с низкой стоимостью, природа многофункционального производства и наличия значительного пастбищ и зерновых культур; б) производство из большого коммерческого масштаба, которая является бизнес - сектор представитель на внутреннем рынке есть большой емкости и крупномасштабные интегрированные производители. {310}
- Őstermelés/Elsődleges termelés (a mezőgazdaságban)** → olyan termékek képviselik, amelyek olyan tevékenységekből származnak, melyek magukban foglalják az állattenyésztést vagy a növénytermesztést, beleértve a termés betakarítását, a fejést és az állatok vágás előtti termékeit. Az őstermelés magában foglalja a vadászati és halászati tevékenységeket, valamint az erdei gyümölcsök betakarítását is. Lehetnek: a) kisüzemi termelés családi gazdaságokban, amelyet alacsony önellátás jellemez, alacsony költségű munkaerő széles körű rendelkezésre állásával, multifunkcionális termeléssel, valamint legelők és gabonafélék jelentős rendelkezésre állásával; b) nagyüzemi termelés, mely reprezentatív kereskedelmi ágazat, nagy kapacitású belső piaccal és nagyüzemi integrált gyártókkal. {310}
- Producția primară (în agricultură)** → este reprezentată prin produsele rezultate din activități care includ creșterea animalelor sau cultivarea plantelor, inclusiv recoltarea producției de la acestea, mulsul și producția rezultată de la animale înainte de abatorizare. Producția primară include, de asemenea, activități de vânătoare și pescuit, precum și culegerea fructelor de pădure. Poate exista: a) producția la scară mică în fermele familiale, ce se caracterizează printr-o producție de auto-suficiență, cu inputuri scăzute, alături de disponibilitatea extensivă a forței de muncă având costuri scăzute, o natură multifuncțională a producției și o disponibilitate substanțială de pășuni și culturi cerealiere; b) producția la scară comercială largă, care constituie un sector comercial reprezentativ la care există o piață internă de o mare capacitate și producători integrați la scară mare. {310}
- Usable production (within the agrofood chain)** → it includes those quantities of primary products obtained during the reference period, including the quantities used by producers from their own production (self-consumption) and / or the quantities of processed products, excluding losses incurred in the production process.
- Nutzbare Produktion (innerhalb der Agrarlebensmittelkette)** → umfasst die im Bezugszeitraum gewonnenen Mengen an Primärprodukten, einschließlich der Mengen, die die Erzeuger aus ihrer eigenen Produktion (Eigenverbrauch) verwenden, und / oder der Mengen an verarbeiteten Produkten, ausgenommen Verluste in dem Produktionsprozess.
- Production utilisable (au sein de la chaîne agroalimentaire)** → comprend les quantités de produits primaires obtenus au cours de la période de référence, y compris les quantités utilisées par les producteurs dans leur propre production (autoconsommation) et/ ou les quantités de produits transformés, à l'exclusion des pertes subies dans le processus de production.
- Producción utilizable (dentro de la cadena agroalimentaria)** → incluye aquellas cantidades de productos primarios obtenidos durante el período de referencia, incluidas las cantidades utilizadas por los productores de su propia producción (autoconsumo) y / o las cantidades de productos transformados, excluidas las pérdidas incurridas en el proceso de producción.
- Produzione utilizzabile (all'interno della filiera agroalimentare)** → include quei quantitativi di prodotti primari ottenuti nel periodo di riferimento, compresi i quantitativi utilizzati dai produttori nella propria produzione (autoconsumo) e / o i quantitativi di prodotti trasformati, escluse le perdite subite nel processo produttivo.
- Полезное производство (в агропродовольственной цепочке)** → включает те количества первичной продукции, полученные в течение отчетного периода, в том числе количества, использованные производителями в собственном производстве (собственном потреблении) и / или количества переработанной продукции, исключая потери, понесенные в процессе производства.
- Felhasználható termelés (az agrofood láncon belül)** → magában foglalja a referencia-időszak alatt nyert elsődleges termékek mennyiségét, beleértve a termelők által saját termelésükből (saját fogyasztásból) felhasznált mennyiségeket és / vagy a feldolgozott termékek mennyiségét, kizárva a a termelési folyamat veszteségeit.
- Producția utilizabilă (în cadrul filierei agroalimentare)** → încadrează acele cantități de produse primare obținute în cursul perioadei de referință inclusiv cantitățile utilizate de producători din producția proprie (autoconsumul) și / sau cantitățile de produse transformate, exclusiv pierderile suferite în procesul de producție.
- Primary and secondary production of ecosystems** → the form of production that is determined by evaluations and calculations based on the effectiveness of photosynthesis. It is represented by the amount of organic matter synthesized by primary producers (green plants and chemosynthetic organisms) which are the source of food for all heterotrophic species. Primary production of ecosystems is expressed as: a) gross primary production, representing the amount of energy assimilated by autotrophic organisms; b) net primary production, given by gross primary production - respiratory consumption. This net primary production is the food source available for the trophic level of phytopathies. Measurement of primary production is carried out by a wide range of methods, depending on the ecosystem type. The secondary production of ecosystems is represented by biological production of heterotrophic organisms, especially animals. Secondary production is equivalent (compared to plants) to net primary production of primary producers, which is why the term net secondary production (being considered the equivalent of secondary production + energy used for respiration) is used. {352}
- Primär- und Sekundärproduktion von Ökosystemen** → die Produktionsform, die durch Bewertungen und Berechnungen auf der Grundlage der Wirksamkeit der Photosynthese bestimmt wird. Es wird durch die Menge an organischer Substanz dargestellt, die von Primärproduzenten (Grünpflanzen und chemosynthetische Organismen) synthetisiert wird und die Nahrungsquelle für alle heterotrophen Arten darstellt. Die Primärproduktion von Ökosystemen wird ausgedrückt als: a) Brutto-Primärproduktion, die die Energiemenge darstellt, die von autotrophen Organismen aufgenommen wird; b) Netto-Primärproduktion, angegeben durch Brutto-Primärproduktion - Atemverbrauch. Diese Netto-Primärproduktion ist die Nahrungsquelle für das trophische Niveau von Phytopathien. Die Messung der Primärproduktion erfolgt je nach Ökosystemtyp mit einer Vielzahl von Methoden. Die Sekundärproduktion von Ökosystemen wird durch die biologische Produktion von heterotrophen Organismen, insbesondere Tieren, dargestellt. Die Sekundärproduktion entspricht (im Vergleich zu Pflanzen) der Netto-Primärproduktion der Primärproduzenten, weshalb der Begriff Netto-Sekundärproduktion (als Äquivalent der Sekundärproduktion + Energie für die Atmung betrachtet) verwendet wird. {352}

Production primaire et secondaire des écosystèmes → la forme de production qui est déterminée par des évaluations et des calculs basés sur l'efficacité de la photosynthèse. Elle est représentée par la quantité de matière organique synthétisée par les producteurs primaires (plantes vertes et organismes de chimiosynthèse) qui est la source de nourriture de toutes les espèces hétérotrophes. La production primaire des écosystèmes s'exprime sous la forme: a) de la production primaire brute, qui représente la quantité d'énergie assimilée par les organismes autotrophes; b) la production primaire nette, qui est donnée par la production primaire brute - consommation respiratoire. Cette production primaire nette est la source de nourriture disponible pour le niveau trophique des phytophages. La production primaire est mesurée par un large éventail de méthodes, selon le type d'écosystème. La production secondaire des écosystèmes est représentée par la production biologique réalisée par les organismes hétérotrophes, notamment les animaux. La production secondaire est équivalente (par comparaison avec les plantes) à la production primaire nette des producteurs primaires, c'est pourquoi le terme production secondaire nette est utilisé (étant considéré comme l'équivalent de production secondaire + énergie gaspillée pour la respiration). {352}

Producción primaria y secundaria de ecosistemas → la forma de producción que se determina mediante evaluaciones y cálculos basados en la efectividad de la fotosíntesis. Está representado por la cantidad de materia orgánica sintetizada por productores primarios (plantas verdes y organismos químicamente sintéticos) que son la fuente de alimento de todas las especies heterótrofos. La producción primaria de los ecosistemas se expresa como: a) producción primaria bruta, que representa la cantidad de energía asimilada por los organismos autótrofos; b) producción primaria neta, dada por producción primaria bruta - consumo respiratorio. Esta producción primaria neta es la fuente de alimento disponible para el nivel trófico de herbívoros. La medición de la producción primaria se lleva a cabo mediante una amplia gama de métodos, según el tipo de ecosistema. La producción secundaria de ecosistemas está representada por la producción biológica de organismos heterótrofos, especialmente animales. La producción secundaria es equivalente (en comparación con las plantas) a la producción primaria neta de los productores primarios, por lo que se utiliza el término producción secundaria neta (considerándose el equivalente de la producción secundaria + energía utilizada para la respiración). {352}

Produzione primaria e secondaria di ecosistemi → la forma di produzione che è determinata da valutazioni e calcoli basati sull'efficienza della fotosintesi. È rappresentato dalla quantità di sostanza organica sintetizzata dai produttori primari (piante verdi e organismi chemiosintetizzanti) che costituisce la fonte di cibo per tutte le specie eterotrofe. La produzione primaria degli ecosistemi si esprime sotto forma di: a) produzione primaria lorda, che rappresenta la quantità di energia assimilata dagli organismi autotrofi; b) produzione primaria netta, che è data dalla produzione primaria lorda - consumo respiratorio. Questa produzione primaria netta è la fonte alimentare disponibile per il livello trofico dei fitofagi. La produzione primaria è misurata con un'ampia gamma di metodi, a seconda del tipo di ecosistema. La produzione secondaria degli ecosistemi è rappresentata dalla produzione ecologica effettuata da organismi eterotrofi, in particolare animali. La produzione secondaria è equivalente (rispetto alle piante) alla produzione primaria netta dei produttori primari, motivo per cui si usa il termine produzione secondaria netta (considerata equivalente di produzione secondaria + energia sprecata per la respirazione). {352}

Первичная и вторичная продукция экосистем → форма производства, определяемая оценками и расчетами, основанными на эффективности фотосинтеза. Он представлен количеством органического вещества, синтезируемого первичными продуцентами (зелеными растениями и хемосинтезирующими организмами), которое является источником пищи для всех гетеротрофных видов. Первичная продукция экосистем выражается в форме: а) валовой первичной продукции, которая представляет собой количество энергии, ассимилированное автотрофными организмами; б) чистой первичной продукции, которая представлена валовой первичной продукцией - респираторным потреблением. Эта чистая первичная продукция является источником пищи для фитофагов на трофическом уровне. Первичная продукция измеряется множеством методов в зависимости от типа экосистемы. Вторичная продукция экосистем представлена биологической продукцией гетеротрофных организмов, особенно животных. Вторичное производство эквивалентно (по сравнению с заводами) чистому первичному производству первичных производителей, поэтому используется термин чистое вторичное производство (считается эквивалентом вторичного производства + энергии, потраченной на дыхание). {352}

Az ökoszisztémák elsődleges és másodlagos termése/termelése → a fotoszintézis hatékonyságán alapuló értékelések és számítások által meghatározott termelési forma. Ezt képviseli az elsődleges, autotróftermelő által szintetizált szerves anyagok mennyisége (zöld növények és kemoszintetikus szervezetek), amelyek minden heterotróf faj számára a táplálékforrást jelentik. Az ökoszisztémák elsődleges termelését a következőképpen fejezik ki: a) bruttó elsődleges termelés, amely az autotróf organizmusok által asszimilált energiamentiséget képviseli; b) az elsődleges nettótermék, melyet az elsődleges nettó termék - a gázcseréi /légzési fogyasztás - Ez a nettó elsődleges termelés a növénypatogén szervezetektrofikus szintje számára rendelkezésre álló táplálék. Az elsődleges termelés mérését az ökoszisztéma típusától függően sokféle módszerrel végzik. Az ökoszisztémák másodlagos termelését a heterotróf szervezetek, különösen az állatok biológiai termelése képviseli. A másodlagos termelés egyenértékű (a növényekkel összehasonlítva) az östermelők nettó össztermelésével, ezért a nettó másodlagos termelés kifejezést (a másodlagos termelés + a légzésre felhasznált energia egyenértékének tekintve) használják. {352}

Producția primară și secundară a ecosistemelor → forma de producție ce este determinată prin aprecieri și calcule bazate pe eficiența fotosintezei. Este reprezentată de cantitatea de substanță organică sintetizată de producătorii primari (plantele verzi și organisme chemosintetizante) care reprezintă sursa de hrană pentru toate speciile heterotrofe. *Producția primară* a ecosistemelor se exprimă sub formă de: a) producție primară brută, ce reprezintă cantitatea de energie asimilată de organisme autotrofe; b) producție primară netă, care este dată de producția primară brută - consumul respirator. Această producție primară netă, constituie sursa de hrană disponibilă pentru nivelul trofic al fitofagilor. Măsurarea producției primare se realizează printr-o gamă largă de metode, în funcție de tipul ecosistemului. *Producția secundară* a ecosistemelor, este reprezentată de producția biologică realizată de organisme heterotrofe, în special de animale. Producția secundară este echivalentă (prin comparație cu plantele) cu producția primară netă a producătorilor primari, motiv pentru care se folosește termenul de *producție secundară netă* (fiind considerată un echivalent al producției secundare + energia risipită pentru respirație). {352}

Food / Agricultural and Food products → by conceptual delimitation, the first component highlights the source of origin and the second component indicates the destination. They are represented by natural products of plant and animal origin, including bioproducts and semi-processed, processed and / or preserved products, derived from natural ones. It has complex approaches: nutritional, qualitative, marketing and its value is given not only by nutritional content but also by its packaging, price, brand, product story, purchase and consumption place and occasion.

In fact, the structure of agrifood products can be presented according to a number of criteria on: the nature of the product (goods, services) the form materialized by purchasing behavior (packaged / unpacked, pure / mixed by processing) product destination (final, industrial) product life (permanent / seasonal, non-perishable / perishable) novelty degree (new / old) multicriteria analysis (synthesis of criteria mentioned above). {175, 607}

Lebensmittel / Landwirtschaft und Lebensmittel → Durch konzeptionelle Abgrenzung hebt die erste Komponente die Herkunftsquelle hervor und die zweite Komponente das Ziel. Sie werden durch natürliche Produkte pflanzlichen und tierischen Ursprungs dargestellt, einschließlich Bioprodukten und halbverarbeiteten, verarbeiteten und / oder konservierten Produkten, die aus natürlichen Produkten gewonnen werden. Es hat komplexe Ansätze: Ernährung, Qualität, Marketing und sein Wert wird nicht nur durch den Nährstoffgehalt bestimmt, sondern auch durch Verpackung, Preis, Marke, Produktgeschichte, Kauf- und Konsumort und -anlass.

Tatsächlich kann die Struktur von Agrarlebensmitteln nach einer Reihe von Kriterien dargestellt werden: Die Art des Produkts (Waren, Dienstleistungen), die Form, die durch das Kaufverhalten (verpackt / unverpackt, rein / gemischt durch Verarbeitung) des Produktziels (endgültig) entsteht, industrielle) Produktlebensdauer (permanent / saisonal, nicht verderblich / verderblich) Neuheitsgrad (neu / alt) Multikriterien-Analyse (Synthese der oben genannten Kriterien). {175, 607}

Produits agroalimentaires → par délimitation conceptuelle la première composante met en évidence la source d'origine, et la seconde composante indique la destination. Ils sont représentés par des produits naturels d'origine végétale et animale, y compris des bioproduits et des produits semi-transformés, transformés et / ou conservés dérivés de produits naturels. Elle implique des approches complexes: nutritionnelle, qualitative, marketing, et sa valeur est donnée non seulement par le contenu en nutriments, mais aussi par l'emballage, le prix, la marque, l'histoire du produit, le lieu et l'opportunité d'achat et de consommation.

En effet, la structure des produits agroalimentaires peut être présentée selon de nombreux critères concernant: la nature du produit (biens, services) la forme matérialisée par le comportement d'achat (emballé / non conditionné, pur / mélangé par préparation) la destination du produit (final, industriel) durée de vie produit (permanent / saisonnier, non - périssable / périssable) degré de nouveauté (nouveau / ancien) analyse multicritères (synthèse de l'ensemble des critères énoncés ci-dessus). {175, 607}

Alimentos / Productos agrícolas y alimenticios → por delimitación conceptual, el primer componente destaca la fuente de origen y el segundo componente indica el destino. Están representados por productos naturales de origen vegetal y animal, incluyendo productos bio y productos semielaborados, procesados y / o conservados, derivados de los naturales. Tiene enfoques complejos: nutricional, cualitativo, de marketing y su valor viene dado no solo por el contenido nutricional sino también por su empaque, precio, marca, historia del producto, lugar y ocasión de compra y consumo.

De hecho, la estructura de los productos agroalimentarios se puede presentar de acuerdo con una serie de criterios sobre: la naturaleza del producto (bienes, servicios) la forma materializada por el comportamiento de compra (envasado / sin envasar, puro / mixto por transformación) destino del producto (final, industrial) vida del producto (permanente / estacional, no perecedero / perecedero) grado de novedad (nuevo / viejo) análisis multicriterio (síntesis de los criterios mencionados anteriormente). {175, 607}

Prodotti agroalimentari → per delimitazione concettuale il primo componente evidenzia la fonte di origine, e il secondo componente indica la destinazione. Sono rappresentati da prodotti naturali di origine vegetale e animale, compresi i prodotti ecologici e i prodotti semilavorati, trasformati e / o conservati derivati da quelli naturali. Si tratta di approcci complessi: nutrizionale, qualitativo, di marketing, e il suo valore è dato non solo dal contenuto in nutrienti, ma anche dall'imballaggio, dal prezzo, dal marchio, dalla storia del prodotto, dal luogo e dall'opportunità di acquisto e consumo.

In effetti, la struttura dei prodotti agroalimentari può essere presentata secondo numerosi criteri riguardanti: la natura del prodotto (beni, servizi) la forma materializzata dal comportamento di acquisto (confezionato / non confezionato, puro / misto per preparazione) la destinazione del prodotto (finale, industriale) vita del prodotto (permanente / stagionale, non deperibile / deperibile) grado di novità (nuovo / vecchio) analisi multicriteriale (sintesi dell'insieme dei criteri sopra indicati). {175, 607}

Агропищевые продукты → при концептуальном разграничении первый компонент выделяет источник происхождения, а второй компонент указывает пункт назначения. Они представлены натуральными продуктами растительного и животного происхождения, в том числе биопродуктами и полуфабрикатами, переработанными и / или консервированными продуктами, полученными из натуральных. Он предполагает комплексные подходы: питательный, качественный, маркетинговый, и его ценность определяется не только содержанием питательных веществ, но и упаковкой, ценой, брендом, историей продукта, местом и возможностью приобретения и потребления.

Фактически, структура агропродовольственных товаров может быть представлена в соответствии с многочисленными критериями, касающимися: характера продукта (товаров, услуг) формы, материализованной покупательским поведением (упакованный / неупакованный, чистый / смешанный путем приготовления); продукт (конечный, промышленный) срок службы продукта (постоянный / сезонный, нескоропортящийся / скоропортящийся) степень новизны (новый / старый) многокритериальный анализ (синтез указанного выше набора критериев). {175, 607}

Mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek / élelmiszerek → fogalmi elhatárolással az első komponens kiemeli a származási forrást, a második pedig a rendeltetési helyet. Növényi és állati eredetű természetes termékek képviselik, beleértve a biotermékeket és a természetes termékekből származó félig feldolgozott, feldolgozott és / vagy tartósított termékeket. Összetett megközelítései vannak: táplálkozási, minőségi, marketing és pénzügyi értékét nemcsak a táplálkozási tartalom adja, hanem a csomagolása, az ára, a márka, a terméktörténet, a vásárlási és fogyasztási hely és az alkalom is.

Valójában az élelmiszeripari termékek szerkezete számos kritérium alapján bemutatható: a termék jellege (árúk, szolgáltatások), a vásárlási magatartás által megvalósított forma (csomagolt / kicsomagolt, tiszta / feldolgozáskor kevert) termék rendeltetési helye (végső, ipari) termék élettartama (tartós / szezonális, nem romlandó / romlandó) újdonsági fok (új / régi) multikritérium elemzés (a fent említett kritériumok szintézise) révén. {175, 607}

Produse agroalimentare → prin delimitarea conceptuală prima componentă evidențiază sursa de proveniență, iar a doua componentă indică destinația. Sunt reprezentate prin produse naturale, de origine vegetală și animală, inclusiv bioproduse și produse semiprelucrate, prelucrate și / sau conservate, derivate din cele naturale. Comportă abordări complexe: nutriționale, calitative, de marketing, iar valoarea sa este dată nu doar de conținutul în substanțe nutritive, ci și de ambalaj, preț, marcă, povestea produsului, locul și ocazia de cumpărare și consum.

Efectiv structura produselor agroalimentare, poate fi prezentată conform numeroaselor criterii ce privesc: natura produsului (bunuri, servicii) forma materializată prin comportamentul de cumpărare (ambalat / neambalat, în stare pură / amestec prin preparare) destinația produsului (final, industrial) durata vieții produsului (permanent / sezonier, neperisabil / perisabil) gradul de nouitate (nou / vechi) analiza multicriterială (sinteză a ansamblului criteriilor enunțate anterior). {175, 607}

Unprofitable agricultural food products / Insufficiency of agricultural food products (does not satisfy market the offer) → are those products that do not provide immediate satisfaction or long-term benefits from quantitative and / or qualitative point of view but they represent a necessity (generating black / gray market forms for certain agri-food products).

Unrentable landwirtschaftliche Lebensmittelprodukte / Unzulänglichkeit landwirtschaftlicher Lebensmittelprodukte (entspricht nicht dem Marktangebot) → sind Produkte, die aus quantitativer und / oder qualitativer Sicht keine unmittelbare Befriedigung oder keinen langfristigen Nutzen bieten, aber eine Notwendigkeit darstellen (Erzeugung von Schwarz) / graue Marktformen für bestimmte Lebensmittel).

Produits agroalimentaires pauvres → sont les produits qui quantitativement et / ou qualitativement n'offrent pas de satisfaction immédiate ou de grands bénéfices à long terme, mais constituent une nécessité (génèrent des formes de marché noir / gris pour certains produits agroalimentaires).

Productos agroalimentarios deficitarios → son aquellos productos que no brindan satisfacción inmediata o beneficios a largo plazo desde el punto de vista cuantitativo y / o cualitativo, pero que representan una necesidad (generando formas de mercado negro / gris para determinados productos agroalimentarios).

Prodotti agroalimentari scadenti → sono quei prodotti che quantitativamente e / o qualitativamente non offrono soddisfazione immediata o grandi benefici a lungo termine, ma costituiscono una necessità (genera forme di mercato nero / grigio per alcuni prodotti agroalimentari).

Плохие агропродовольственные товары → это те продукты, которые количественно и / или качественно не приносят немедленного удовлетворения или больших долгосрочных выгод, но представляют собой необходимость (формируют формы черного / серого рынка для определенных агропродовольственных товаров).

Nyeresség nélküli mezőgazdasági élelmiszertermékek / Mezőgazdasági élelmiszertermékek elégtelen használati értéke (nem elégíti ki a piaci kínálatot) → azok a termékek, amelyek mennyiségi és / vagy minőségi szempontból nem nyújtanak azonnali elégedettséget vagy hosszú távú előnyöket, de szükségyszerűséget jelenthetnek (melyek egyes mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek fekete/szürke piaci formáit segítik elő).

Produse agroalimentare deficitare → sunt acele produse care cantitativ și / sau calitativ nu oferă o satisfacție imediată sau mari avantaje pe termen lung, dar constituie o necesitate (generează forme de piață neagră / gri pentru anumite produse agroalimentare).

Primary (agricultural) products / Primary products (from agriculture) → they refer to those initial agricultural products that have not undergone any transformation.

Primäre (landwirtschaftliche) Produkte / Primäre Produkte (aus der Landwirtschaft) → Sie beziehen sich auf die anfänglichen landwirtschaftlichen Produkte, die keiner Umwandlung unterzogen wurden.

Produits primaires (agricoles) → désigne les produits agricoles dans leur état initial qui n'ont subi aucune transformation.

Productos primarios (de la agricultura) → se refieren a aquellos productos agrícolas en estado inicial que no han sufrido ninguna transformación.

Prodotti primari (agricoli) → si riferisce a quei prodotti agricoli nel loro stato iniziale che non hanno subito alcuna trasformazione.

Сырьевые продукты (сельскохозяйственные) → относятся к той сельскохозяйственной продукции в исходном состоянии, которая не подвергалась какой-либо обработке.

Elsődleges (mezőgazdasági) termékek / Elsődleges termékek (a mezőgazdaságból származnak) → azokra a kezdeti mezőgazdasági termékekre vonatkoznak, amelyek nem estek át semmilyen átalakuláson.

Produsele primare (din agricultură) → se referă la acele produse agricole în stare inițială care nu au suferit nici o transformare.

Complementary products → (complementary, luxury, substitutable, strategic product) - products that are used together with one or more basic commodities to meet more needs, marketed separately but in a relationship of association; namely the increase in consumption of one of them

drives the increase in consumption of the other; increasing the price of a product will generate a drop in demand for the other and vice versa. The coefficients of cross-elasticity calculated in this case are negative.

Komplementäre Produkte → (komplementäres, luxuriöses, ersetzbares, strategisches Produkt) - Produkte, die zusammen mit einer oder mehreren Grundwaren verwendet werden, um mehr Bedürfnisse zu befriedigen, getrennt vermarktet werden, jedoch in einem Assoziationsverhältnis; nämlich die Zunahme des Verbrauchs eines von ihnen treibt die Zunahme des Verbrauchs des anderen an; Wenn Sie den Preis eines Produkts erhöhen, sinkt die Nachfrage nach dem anderen und umgekehrt. Die in diesem Fall berechneten Querelastizitätskoeffizienten sind negativ.

Produits complémentaires → (produit complémentaire, de luxe, substituable, stratégique), - les produits qui sont utilisés conjointement avec un ou plusieurs produits de base, pour satisfaire plusieurs besoins, sont vendus séparément, mais qui sont en association, augmentent respectivement la consommation de l'un d'entre eux est le augmentation de la consommation de l'autre; une augmentation du prix d'un produit entraînera une diminution de la demande pour l'autre, et vice versa. Les coefficients d'élasticité croisée calculés dans ce cas sont négatifs.

Productos complementarios → (producto complementario, de lujo, sustituable, estratégico) - productos que se utilizan junto con uno o más productos básicos para satisfacer más necesidades, comercializados por separado, pero en una relación de asociación; a saber, el aumento del consumo de uno de ellos impulsa el aumento del consumo del otro; aumentar el precio de un producto generará una caída en la demanda del otro y viceversa. Los coeficientes de elasticidad cruzada calculados en este caso son negativos.

Prodotti complementari → (prodotto complementare, lusso, sostituibile, strategico), - i prodotti che vengono utilizzati insieme ad uno o più prodotti di base, per soddisfare più esigenze, sono venduti separatamente, ma che sono in associazione, rispettivamente aumentano il consumo di uno tra di loro è l'aumento del consumo dell'altro; un aumento del prezzo di un prodotto comporterà una diminuzione della domanda per l'altro e viceversa. I coefficienti di elasticità incrociata calcolati in questo caso sono negativi.

Дополнительные продукты → (дополнительный продукт, роскошь, взаимозаменяемый, стратегический), - продукты, которые используются вместе с одним или несколькими основными продуктами для удовлетворения нескольких потребностей, продаются отдельно, но вместе, соответственно увеличивают потребление одного из них. увеличение потребления другого; увеличение цены на один товар приведет к снижению спроса на другой, и наоборот. Расчетные коэффициенты перекрестной эластичности, рассчитанные в этом случае, отрицательны.

Kiegészítő termékek → (kiegészítő, luxus, helyettesíthető, stratégiai termék) - olyan termékek, amelyeket egy vagy több alapvető áruval együtt több igény kielégítésére használnak, külön-külön, de társulvaforalmaznak; nevezetesen egyikük fogyasztásának növekedése hajtja/elősegíti a másik fogyasztásának növekedését; egy termék árának emelése csökken a kereslet a másik iránt és fordítva. Az ebben az esetben számított kereszt-rugalmassági együtthatók negatívak.

Produse complementare → (produs complementar, lux, substituibil, strategic), - produse care se utilizează împreună cu unul sau mai multe produse de bază, pentru satisfacerea mai multor necesități, se comercializează separat, dar care se află în relație de asociere, respectiv creșterea consumului unuia dintre ele antrenează creșterea consumului celuilalt; creșterea prețului unui produs va genera scăderea cererii pentru celălalt, și invers. Coeficienții de elasticitate încrucișată calculați, în acest caz, sunt negativi.

Processed products (in agricultural and food production sector) → those products represented by agri-food products obtained by artisanal and / or industrial processing of primary products.

Verarbeitete Produkte (im Agrar- und Lebensmittelsektor) → Produkte, die durch Agrar- und Lebensmittelprodukte repräsentiert werden, die durch handwerkliche und / oder industrielle Verarbeitung von Primärprodukten gewonnen werden.

Produits transformés (dans le secteur de la production agroalimentaire) → sont les produits représentés par les produits agroalimentaires obtenus par transformation artisanale et / ou industrielle de produits primaires.

Productos transformados (en el sector agroalimentario) → aquellos productos representados por productos agroalimentarios obtenidos por elaboración artesanal y / o industrial de productos primarios.

Prodotti trasformati (nel settore delle produzioni agroalimentari) → sono quei prodotti rappresentati da prodotti agroalimentari ottenuti dalla lavorazione artigianale e / o industriale di prodotti primari.

Продукты переработки (в агропродовольственном секторе) → представляют собой продукты, представленные агропродовольственными товарами, полученными путем кустарной и / или промышленной обработки первичных продуктов.

Feldolgozott termékek (a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari ágazatban) → azok a termékek, amelyeket az elsődleges termékek kézműves és / vagy ipari feldolgozás során előállított mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek képviselnek.

Produse transformate (în sectorul producției agroalimentare) → sunt acele produse reprezentate prin produsele agroalimentare obținute prin prelucrarea artizanală și / sau industrială a produselor primare.

Poultry product / Poultry breeding products → coming from the poultry sector, the products being represented by: meat, fatty liver, fat, down and feathers, slaughterhouse remains, manure, egg shells, etc. Poultry production - includes the production of chickens, ducks, geese, turkeys, guinea fowl and ornamental birds.

Geflügelprodukte / Geflügelzuchtprodukte → stammen aus dem Geflügelsektor, wobei die Produkte vertreten sind durch: Fleisch, Fettleber, Fett, Daunen und Federn, Schlachthofreste, Gülle, Eierschalen usw. Geflügelproduktion - umfasst die Produktion von Hühnern, Enten, Gänse, Truthähne, Perlhühner und Ziervögel.

Produit de volaille → qui provient de la filière volaille, les produits étant représentés par: viande, foie gras, graisse, peluches et flocons, déchets d'abattoir, fumier, coquilles d'œufs, etc. La production de volaille, - comprend la production de poulets, de canards, d'oies, de dindes, d'oiseaux bibliques et d'oiseaux d'ornement.

Producto avícola → provenientes del sector avícola, estando representados los productos por: carne, hígado graso, grasa, plumón y plumas, restos de matadero, estiércol, cáscaras de huevo, etc. Producción avícola: incluye la producción de pollos, patos, gansos, pavos, pintadas y aves ornamentales.

Prodotto di pollame → che proviene dal settore avicolo, i cui prodotti sono rappresentati da: carne, fegato grasso, grasso, lanugine e fiocchi, scarti di macellazione, letame, gusci d'uovo, ecc. La produzione di pollame, - comprende la produzione di polli, anatre, oche, tacchini, uccelli biblici e uccelli ornamentali.

Продукция из птицы → который поступает из сектора птицеводства, продукция которого представлена: мясом, жировой печенью, жиром, пухом и хлопьями, отходами боен, навозом, яичной скорлупой и т.д. Птицеводство, - включает производство кур, уток, гусей, индеек, библейских птиц и декоративных птиц.

Baromfitermék / baromfityesztési termékek → a baromfiágazatból származó termékek a termékeket a következők képviselik: hús, zsíros máj, zsír, pehely és toll, vágóhídi maradványok, trágya, tojáshéj stb., libák, pulykák, gyöngytyúk és díszmadarak.

Produs avicol → care provine din sectorul avicol, produsele fiind reprezentate prin: carne, ficatul gras, grăsimea, puful și fulgii, resturile de abator, dejecțiile, cojile de ouă etc. Producția de carne de pasăre, - include producția de găini, rațe, găște, curcani, păsări din familia biblică și păsări ornamentale.

Products obtained from slaughtering farmyard animals and poultry Products obtained from animal slaughter and poultry → animals and poultry slaughtered (bovine, pig, sheep and goat, poultry meat or other types of meat) from own household or purchased and slaughtered in the same month. {273}

Produkte aus der Schlachtung von Nutztieren und Geflügel Produkte aus der Schlachtung von Tieren und Geflügel → Tiere und Schlachtgeflügel (Rinder, Schweine, Schafe und Ziegen, Geflügelfleisch oder andere Fleischsorten) aus dem eigenen Haushalt oder im selben Monat gekauft und geschlachtet. {273}

Produits issus de l'abattage d'animaux et de volailles → représente les animaux et oiseaux abattus (viande bovine, porcine, ovine et caprine, volaille ou autre viande) de leur propre ménage ou achetés et abattus le même mois. {273}

Productos obtenidos del sacrificio de animales y aves de corral → animales y aves de corral sacrificados (carne de bovino, porcino, ovino y caprino, carne de ave y otros tipos de carne) de la propia casa o comprados y sacrificados en el mismo mes.

Prodotti ottenuti dalla macellazione di animali e pollame → rappresenta animali e volatili macellati (manzo, maiale, ovino e caprino, pollame o altra carne) dalla propria famiglia o acquistati e macellati nello stesso mese. {273}

Продукты убоя животных и птицы → представляет животных и птиц, убитых (говядину, свинину, баранину и козлятину, птицу или другое мясо) в их собственном доме или купленных и убитых в одном и том же месяце. {273}

Mezőgazdasági állatok és baromfi levágásából nyert termékek → Hasonyállatok vágásából és baromfiból származó termékek → háziállatok és szárnyasok, amelyeket saját háztartásból vágtak le (szarvasmarha-, sertés-, juh- és kecskefélék, baromfi hús vagy más típusú húсок), vagy amelyeket ugyanabban a hónapban vásároltak és vágtak le. {273}

Produse obținute din sacrificarea animalelor și păsărilor de curte → reprezintă animalele și păsările sacrificate (carne de bovine, carne de porcine carne de ovine și caprine, carne de pasăre sau alte feluri de carne) din gospodăria proprie sau cumpărate și sacrificate în aceeași lună. {273}

Agricultural product available / found „at the gate” of the holding (farm) → it is the agricultural producer’s product in the form of actual supply. It is aimed at transferring the agricultural product from one point of production to one of consumption. It is a common form of exchange for agricultural products. The products of a farm do not differ from similar products of the neighboring farm, being mass produced and from technical point of view, in most cases, there is no secret that one or other farmer holds to produce them. There are, of course, names under which the exchange takes place, being necessary to designate these products, but these names do not have the economic status of brand. {201}

Landwirtschaftliches Erzeugnis verfügbar / „am Tor” des Betriebs (Betrieb) gefunden → es ist das Erzeugnis des landwirtschaftlichen Erzeugers in Form einer tatsächlichen Versorgung. Ziel ist es, das landwirtschaftliche Produkt von einem Produktionsstandort zu einem Verbrauchsort zu transferieren. Es ist eine übliche Form des Austauschs für landwirtschaftliche Produkte. Die Produkte eines landwirtschaftlichen Betriebs unterscheiden sich nicht von ähnlichen Produkten des benachbarten landwirtschaftlichen Betriebs, da sie in Massenproduktion hergestellt werden. Aus technischer Sicht gibt es in den meisten Fällen kein Geheimnis, das der eine oder andere Landwirt für die Herstellung dieser Produkte besitzt. Es gibt natürliche Namen, unter denen der Austausch stattfindet, die zur Bezeichnung dieser Produkte erforderlich sind, aber diese Namen haben nicht den wirtschaftlichen Status einer Marke. {201}

Produit agricole „au portail” de l’exploitation (ferme) → est le produit existant sous forme d’offre réelle au producteur agricole. L’objectif est de transférer le produit agricole d’un point de production à un point de consommation. C’est une forme courante d’échange de produits agricoles. Les produits d’une ferme ne sont pas différents des produits similaires de la ferme voisine, ils sont fabriqués en série, et d’un point de vue technique, dans la plupart des cas, il n’y a pas de secret que l’un ou l’autre des agriculteurs doit garder les produits. Il existe bien sûr des noms sous lesquels s’effectue l’échange, ce qui est nécessaire pour désigner ces produits, mais ces noms n’ont pas le statut économique d’une marque. {201}

Producto agrícola disponible / encontrado “en la puerta” de la explotación (granja) → es el producto en forma de suministro real encontrado en el productor agrícola. Tiene como objetivo trasladar el producto agrícola de un punto de producción a uno de consumo. Es una forma común de intercambio de productos agrícolas. Los productos de una finca no se diferencian de productos similares de la finca vecina, siendo producidos en masa y desde el punto de vista técnico, en la mayoría de los casos, no hay ningún secreto que uno u otro agricultor tiene para producirlos. Existen, por supuesto, nombres bajo los cuales se realiza el intercambio, siendo necesario designar estos productos, pero estos nombres no tienen la condición económica de marca. {201}

Prodotto agricolo “al cancello” dell’azienda (azienda agricola) → è il prodotto esistente sotto forma di offerta effettiva al produttore agricolo. L’obiettivo è trasferire il prodotto agricolo da un punto di produzione a un punto di consumo. È una forma comune di scambio per i prodotti agricoli. I prodotti di un’azienda agricola non sono diversi dai prodotti simili dell’azienda agricola vicina, sono prodotti in serie, e da un punto di vista tecnico, nella maggior parte dei casi, non c’è segreto che l’uno o l’altro dei contadini debba mantenere li produce. Ci sono, ovviamente, nomi con cui avviene lo scambio, necessario per designare questi prodotti, ma questi nomi non hanno lo status economico di un marchio. {201}

Сельскохозяйственный продукт “у ворот” холдинга (фермы) → является существующим продуктом в виде актуального предложения сельскохозяйственному производителю. Цель состоит в том, чтобы переместить сельскохозяйственный продукт из одной точки производства в одну точку потребления. Это распространенная форма обмена сельскохозяйственной продукцией. Продукция фермы ничем не отличается от аналогичной продукции соседней фермы, производится серийно, и с технической точки зрения в большинстве случаев не секрет, что тот или иной фермер должен хранить производят их. Конечно, существуют названия, под которыми происходит обмен, что необходимо для обозначения этих продуктов, но эти названия не имеют экономического статуса бренда. {201}

A gazdaság (farm) kapujában elérhető / megtalálható mezőgazdasági termék → a mezőgazdasági termelők termékei tényleges ellátás formájában. Célja a mezőgazdasági termék egyik termelési helyről a fogyasztás másikára történő áthelyezése. A mezőgazdasági termékek cseréjének általános formája. Egy gazdaság termékei nem különböznek a szomszédos gazdaság hasonló termékeitől, mivel tömegesen állítják elő őket, és technikai szempontból a legtöbb esetben nincs titok, hogy egyik vagy másik gazdálkodó birtokolja őket. Természetesen vannak olyan nevek/megnevezések, amelyek alatt a cserére sor kerül, ezekre a termékekre szükség van, de ezek a nevek nem rendelkeznek a márka gazdasági státusával. {201}

Produsul agricol aflat „la poarta” exploatației (fermei) → este produsul existent sub formă de ofertă efectivă la producătorul agricol. Se urmărește un transfer al produsului agricol dintr-un punct de producție într-unul de consum. Este o formă de schimb obișnuită pentru produse agricole. Produsele unei ferme nu se deosebesc de produsele similare ale fermei vecine, ele fiind produse de masă, și din punct de vedere tehnic, în cele mai multe cazuri, nu există nici un secret pe care unul sau altul dintre fermieri să-l dețină pentru a le produce. Există, desigur, nume sub care se efectuează schimbul, acesta fiind necesar pentru a desemna aceste produse, dar aceste nume nu au statutul economic de marcă. {201}

Smart agrifood (niche) products → are those agricultural / agri-food products with high quality, that can be marketed off-season and meet certain production standards in such a way that they clearly distinguish themselves from similar products belonging to the same category. They are found in the top of consumer preferences based on their characteristics. Launched on the market, smart products must be superior to those in other production areas and meet general conditions such as: obtaining quantities to meet market demand; compliance with quality standards; falling within (even reduced) production prices. {379}

Intelligente Agrarlebensmittel (Nischenprodukte) → sind solche Agrar- / Lebensmittelprodukte mit hoher Qualität, die außerhalb der Saison vermarktet werden können und bestimmte Produktionsstandards so erfüllen, dass sie sich deutlich von ähnlichen Produkten derselben Kategorie unterscheiden. Sie befinden sich aufgrund ihrer Merkmale ganz oben in den Verbraucherpräferenzen. Auf den Markt gebrachte intelligente Produkte müssen denen in anderen Produktionsbereichen überlegen sein und allgemeine Bedingungen erfüllen wie: Beschaffung von Mengen zur Deckung der Marktnachfrage; Einhaltung von Qualitätsstandards; innerhalb (sogar reduzierter) Produktionspreise fallen. {379}

Produits alimentaires intelligents (niche) → représentent les produits agricoles / agroalimentaires qui ont une qualité supérieure, peuvent être commercialisés hors saison et répondent à certaines normes de production de telle sorte qu’ils se distinguent clairement, s’affirmant par rapport à des produits similaires appartenant à la même catégorie. De par ses caractéristiques, il se place en tête des préférences des consommateurs. Lancés sur le marché, les produits intelligents doivent être supérieurs à ceux des autres zones de production et répondre à des conditions générales telles que: obtenir des quantités répondant à la demande du marché; le respect des normes de qualité; encadrant des prix de production abordables (voire réduits). {379}

Productos agroalimentarios inteligentes (de nicho) → son aquellos productos agrícolas / agroalimentarios de alta calidad, que pueden comercializarse fuera de temporada y cumplen con ciertos estándares de producción de tal manera que se distinguen claramente de productos similares pertenecientes a la misma categoría. Se encuentran en la parte superior de las preferencias de los consumidores en función de sus características. Lanzados al mercado, los productos inteligentes deben ser superiores a los de otras áreas de producción y cumplir condiciones generales como: obtener cantidades para satisfacer la demanda del mercado; cumplimiento de estándares de calidad; encuadre dentro de los precios de producción (incluso reducidos). {379}

Prodotti alimentari intelligenti (di nicchia) → rappresentano quei prodotti agricoli / agroalimentari che hanno una qualità superiore, possono essere commercializzati fuori stagione e rispondono a determinati standard di produzione in modo tale da distinguersi nettamente, affermandosi rispetto a prodotti simili appartenenti alla stessa categoria. Per le sue caratteristiche si colloca in cima alle preferenze del consumatore. Lanciati sul mercato, i prodotti smart devono essere superiori a quelli delle altre aree produttive e soddisfare condizioni generali quali: ottenere quantità che soddisfino la domanda del mercato; rispetto degli standard di qualità; inquadrando prezzi di produzione abbordabili (anche ridotti). {379}

Умные продукты питания (ниша) → представляют те сельскохозяйственные / агропродовольственные товары, которые имеют высшее качество, могут продаваться вне сезона и соответствуют определенным производственным стандартам, таким образом, чтобы они были четко выделены, утверждая себя по отношению к аналогичным продуктам, принадлежащим к той же категории. По своим

характеристикам занимает первое место в предпочтениях потребителей. Выпущенные на рынок интеллектуальные продукты должны превосходить продукты в других областях производства и отвечать общим условиям, таким как: получение количеств, отвечающих рыночному спросу; соблюдение стандартов качества; оформление доступной (даже заниженной) производственной цены. {379}

Intelligens agrár-élelmiszeripari (niche) termékek → azok a kiváló minőségű mezőgazdasági / mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek, amelyek szezonon kívül is forgalmazhatók és megfelelnek bizonyos termelési előírásoknak oly módon, hogy egyértelműen megkülönböztethetőek az azonos kategóriába tartozó hasonló termékektől. Jellemzőik alapján a fogyasztói preferenciák csúcsán találhatók. A piacra dobott intelligens termékeknek felül kell helyezkedniük a más termelési területeken gyártottaknál, és meg kell felelniük az általános feltételeknek, például: mennyiségi beszerzésük biztosítása a piaci kereslet kielégítése érdekében; a minőségi előírások betartása; áraik (az akár csökkentett) termelési árak alá esnek. {379}

Produse inteligente agroalimentare (de nișă) → reprezintă acele produse agricole / agroalimentare care au o calitate superioară, pot fi comercializate în afara sezonului și îndeplinesc anumite standarde ale producției în așa fel încât ele să se distingă în mod clar, afirmându-se în raport cu produse similare aparținând aceleiași categorii. Prin caracteristicile deținute se plasează în topul preferințelor consumatorului. Lansate pe piață, produsele inteligente trebuie să fie superioare celor din alte zone de producție și să îndeplinească condiții generale cum sunt: obținerea de cantități care să satisfacă cererea de piață; respectarea standardelor de calitate; încadrarea în limite accesibile (chiar reduse) a prețurilor de producție. {379}

Productive consumption → the form of expression and measurement of productive consumption needs that reflects the maximum amount of raw materials, materials, fuel, energy etc. that can be used to produce a unit of product or to perform a work under certain production conditions. The consumption norm (Nc) is made of: the net or useful consumption of materials (Cn); technological process losses (Pt); non-technological losses (Pnt); reusable materials resulting from the technological process (Mrt); reusable materials resulting outside the technological process (Mrat). For most materials, the consumption norm can be expressed as follows:

$Nc = Cn + Pt + Mrt + Pnt + Mrat$

The consumption norm is a basic element in building the supply plan. {138}

Produktiver Konsum → Die Form des Ausdrucks und der Messung des Produktivitätsbedarfs, die die Menge Menge an Rohstoffe, Materialien, Brennstoffe, Energie usw. Verhaltensweisen, die zur Herstellung einer Produkteinheit oder zur Ausführung einer Arbeit unter Produktionsbedingungen verwendet werden können. Die Verbrauchsnorm (Nc) besteht aus: dem Netto- oder Nutzverbrauch von Materialien (Cn); technologischer Prozessverluste (Pt); nichttechnologische Rechte (Pnt); wiederverwendbare Materialien aus dem technologischen Prozess (Mrt); wiederverwendbare Materialien, die Unterschiede des technologischen Zugriffs (Mrat). Für die Hauptmaterialien können die Verbrauchsnorm wie folgt erhalten werden:

$Nc = Cn + Pt + Mrt + Pnt + Mrat$

Die Verbrauchsnorm ist ein Grundelement bei der Erstellung des Versorgungsplans. {138}

Consommation productive → la forme d'expression et de mesure des besoins de consommation productive qui reflète la quantité maximale de matières premières, matériaux, carburant, énergie, etc. qui peut être consommé pour la fabrication d'un produit unitaire ou pour l'exécution d'un travail dans certaines conditions de production. La norme de consommation (Nc) comprend: la consommation nette ou utile de matières (Cn); pertes dues au procédé technologique (Pt); pertes non technologiques (Pnt); matériaux réutilisables issus du processus technologique (Mrt); matériaux réutilisables issus du processus technologique (Mrat). Pour la plupart des matériaux, la norme de consommation peut être exprimée comme suit: $Nc = Cn + Pt + Mrt + Pnt + Mrat$

La norme de consommation est un élément de base dans la construction du plan d'approvisionnement. {138}

Consumo productivo → la forma de expresión y medición de las necesidades de consumo productivo que refleja la cantidad máxima de materias primas, materiales, combustible, energía, etc. que se puede utilizar para producir una unidad de producto o para realizar un trabajo en determinadas condiciones de producción. La norma de consumo (Nc) está compuesta por: el consumo neto o útil de materiales (Cn); pérdidas de procesos tecnológicos (Pt); pérdidas no tecnológicas (Pnt); materiales reutilizables resultantes del proceso tecnológico (Mrt); materiales reutilizables resultantes del proceso tecnológico (Mrat). Para la mayoría de los materiales, la norma de consumo se puede expresar de la siguiente manera:

$Nc = Cn + Pt + Mrt + Pnt + Mrat$

La norma de consumo es un elemento básico en la construcción del plan de suministro. {138}

Consumo produttivo → la forma di espressione e misurazione dei fabbisogni di consumo produttivo che riflette la quantità massima di materie prime, materiali, combustibili, energia, ecc. che può essere consumato per la fabbricazione di un'unità di prodotto o per l'esecuzione di un'opera in determinate condizioni di produzione. La norma di consumo (Nc) è costituita da: consumo netto o utile di materiali (Cn); perdite dovute al processo tecnologico (Pt); perdite non tecnologiche (Pnt); materiali riutilizzabili derivanti dal processo tecnologico (Mrt); materiali riutilizzabili derivanti dal processo tecnologico (Mrat). Per la maggior parte dei materiali, la norma di consumo può essere espressa come segue: $Nc = Cn + Pt + Mrt + Pnt + Mrat$

La norma di consumo è un elemento fondamentale nella costruzione del piano di approvvigionamento. {138}

Продуктивное потребление → форма выражения и измерения потребности производительного потребления, отражающая максимальное количество сырья, материалов, топлива, энергии и т. д. которые могут быть израсходованы на изготовление единицы продукции или на выполнение работы при определенных условиях производства. Норма расхода (Nc) состоит из: чистого или полезного расхода материалов (Cn); потери по технологическому процессу (Pt); нетехнологические потери (Pnt); повторно используемые материалы, полученные в результате технологического процесса (Mrt); повторно используемые материалы, полученные в результате технологического процесса (Mrat). Для большинства материалов норма расхода может быть выражена следующим образом: $Nc = Cn + Pt + Mrt + Pnt + Mrat$

Норма потребления является основным элементом построения плана снабжения. {138}

Produktív fogyasztás → a termelő fogyasztási igények kifejezési és mérési formája, amely tükrözi a nyersanyagok, anyagok, üzemanyagok, energia stb. maximális mennyiségét, mely felhasználható egy termékegység előállításához, vagy bizonyos termelési feltételek melletti munka elvégzéséhez. A fogyasztási norma (Nc) a következőkből áll: a nettó vagy hasznos anyagfogyasztás (Cn); technológiai folyamat/gyártás/veszteség (Pt); nem technológiai veszteségek (Pnt); a technológiai folyamat során keletkező újrafelhasználható anyagok (Mrt); a technológiai folyamaton kívüli újrafelhasználható anyagok (Mrat). A legtöbb anyag esetében a fogyasztási norma a következőképpen fejezhető ki:

$Nc = Cn + Pt + Mrt + Pnt + Mrat$

A fogyasztási norma az ellátási terv elkészítésének alapvető eleme. {138}

Consum productiv → forma de exprimare și de comensurare a nevoilor de consum productiv care reflectă cantitatea maximă de materii prime, materiale, combustibil, energie etc. ce se poate consuma pentru fabricarea unei unități de produs sau pentru executarea unei lucrări în anumite condiții de producție. Norma de consum (Nc) este formată din: consumul net sau util de materiale (Cn); pierderi datorate procesului tehnologic (Pt); pierderi netehnologice (Pnt); materiale refolosibile rezultate în procesul tehnologic (Mrt); materiale refolosibile rezultate în afara procesului tehnologic (Mrat). Pentru majoritatea materialelor, norma de consum poate fi exprimată astfel: $Nc = Cn + Pt + Mrt + Pnt + Mrat$

Norma de consum constituie un element de bază în construirea planului de aprovizionare. {138}

Intermediate consumption → consumption level and structure given by the use of economic goods for producing other goods. It is represented in agrifood system by: seed, fodder, products for industrial processing or industrial transformation.

Zwischenverbrauch → Verbrauchsniveau und -struktur durch die Verwendung von Wirtschaftsgütern zur Herstellung anderer Güter. Es wird im Agrarlebensmittelsystem vertreten durch: Saatgut, Futtermittel, Produkte für die industrielle Verarbeitung oder industrielle Transformation.

Consommation intermédiaire → niveau et structure de la consommation qui est donné par l'utilisation de biens économiques pour la production d'autres biens. Dans le système agroalimentaire il est représenté par: les semences, les fourrages, les produits destinés à la transformation industrielle ou à la changement industrielle.

Consumo intermedio → nivel y estructura de consumo dado por el uso de bienes económicos para producir otros bienes. Está representado en el sistema agroalimentario por: semillas, forrajes, productos para procesamiento industrial o transformación industrial.

Consumo intermedio → livello e struttura dei consumi data dall'uso dei beni economici per la produzione di altri beni. Nel sistema agroalimentare è rappresentato da: sementi, foraggi, prodotti destinati alla trasformazione industriale o alla trasformazione industriale.

Промежуточное потребление → уровень и структура потребления, которые задаются использованием экономических благ для производства других товаров. В агропродовольственной системе она представлена: семенами, фуражом, продукцией, предназначенной для промышленной переработки или промышленного преобразования.

Közbenso fogyasztás → fogyasztási szint és szerkezet, amelyet más gazdasági javak felhasználása ad meg más áruk előállításához. Az agrár-élelmiszeripari rendszerben a következők képezik: vetőmag, takarmány, ipari feldolgozásra vagy ipari átalakításra szánt termékek.

Consum intermediar → nivel și structură a consumului ce este dată de folosirea bunurilor economice pentru producerea altor bunuri. În sistemul agroalimentar este reprezentat din: sămânță, furaje, produse destinate prelucrării industriale sau transformării industriale.

Product marketing / marketing of products → all the main aspects related to marketing functions on the products and aiming at:

- positioning the product on the market and external communication;
- promoting the product by mass information means (press, radio, etc.) customers and partners;
- releasing new products on the market;
- monitoring competitors.

Product marketing structures the following key strategic issues: a) concerning the product renewal degree, for which the company has product strategies: the strategy of maintaining novelty degree (introducing and eliminating the same number of items annually without affecting the structure of the product range); the strategy of product improvement (continuous improvement of quality parameters of products); the strategy of product renewal (it is the most risky strategic alternative and involves the launch of new products, for the same customer segment or new segments); b) depending on the size of product range, the company can choose one of the following strategic options: the strategy of range stability (maintaining the size of product range, targeting the stability of company market position and preserving its prestige) the strategy of range selection or limitation (range simplification due to elimination of products in life cycle decline and of those with high moral wear).

In this way, the following answers can be provided: What products will be offered, specifying the expected product line?; Who will be the target customers, namely the target markets? What will be the distribution channels for the products?; At what price will the products be marketed?; How will the products be promoted (advertised)? {595}

Produktmarketing / Vermarktung von Produkten → alle Hauptaspekte im Zusammenhang mit Marketingfunktionen für die Produkte mit dem Ziel:

- Positionierung des Produkts auf dem Markt und externe Kommunikation;
- Werbung für das Produkt durch Masseninformationsmittel (Presse, Radio usw.) für Kunden und Partner;
- Markteinführung neuer Produkte;
- Überwachung der Wettbewerber.

Das Produktmarketing strukturiert die folgenden strategischen Schlüsselthemen: a) in Bezug auf den Produkterneuerungsgrad, für den das Unternehmen Produktstrategien hat: die Strategie zur Aufrechterhaltung des Neuheitsgrades (Einführung und Eliminierung der gleichen Anzahl von Artikeln pro Jahr, ohne die Struktur der Produktpalette zu beeinflussen); die Strategie der Produktverbesserung (kontinuierliche Verbesserung der Qualitätsparameter von Produkten); die Strategie der Produkterneuerung (sie ist die riskanteste strategische Alternative und beinhaltet die Einführung neuer Produkte für dasselbe Kundensegment oder neue Segmente); b) Abhängig von der Größe der Produktpalette kann das Unternehmen eine der folgenden strategischen Optionen wählen: die Strategie der Sortimentsstabilität (Beibehaltung der Produktpalette, Ausrichtung auf die Stabilität der Marktposition des Unternehmens und Wahrung seines Prestiges), Strategie der Produktpalette Auswahl oder Einschränkung (Vereinfachung des Sortiments aufgrund der Eliminierung von Produkten mit abnehmendem Lebenszyklus und von Produkten mit hohem moralischen Verschleiß).

Auf diese Weise können die folgenden Antworten gegeben werden: Welche Produkte werden unter Angabe der erwarteten Produktlinie angeboten? Wer werden die Zielkunden sein, nämlich die Zielmärkte? Was sind die Vertriebskanäle für die Produkte? Zu welchem Preis werden die Produkte vermarktet? Wie werden die Produkte beworben (beworben)? {595}

Produit marketing → tous les principaux aspects liés aux fonctions marketing qui concernent les produits et à travers lesquelles ils sont exercés:

- positionner le produit sur le marché et communiquer vers l'extérieur;
- promouvoir le produit à travers les médias de masse (presse, radio, etc.) clients et partenaires;
- le lancement de nouveaux produits sur le marché;
- suivi des concurrents.

La commercialisation des produits structure les enjeux stratégiques importants suivants: a) concernant le degré de renouvellement des produits, pour lesquels l'entreprise dispose de stratégies produits: la stratégie de maintien du degré de nouveauté (introduction et élimination annuelle du même nombre d'articles sans affecter la structure de la gamme de produits); stratégie d'amélioration des produits (amélioration continue des paramètres de qualité des produits. Stratégie de renouvellement des produits (l'alternative stratégique la plus risquée et implique le lancement de nouveaux produits, soit pour le même segment de clientèle, soit pour de nouveaux segments); b) en fonction de la tranche de taille des L'entreprise peut opter pour l'une des options stratégiques suivantes: la stratégie de stabilité d'assortiment (maintien de la taille de la gamme de produits, recherche de stabilité de la position de l'entreprise sur le marché et maintien de son prestige) la stratégie de sélection ou de restriction d'assortiment (simplification de la gamme dans la phase de déclin du cycle de vie et ceux qui ont un haut degré d'usure juridique).

De cette manière, des réponses peuvent être données telles que: Quels produits seront proposés, en précisant la gamme de produits attendus; Qui seront les clients cibles, respectivement les marchés cibles; Quels seront les canaux de distribution des produits; A quel prix les produits seront-ils vendus; Comment promouvoir (annoncer) des produits. {595}

Marketing de productos → todos los aspectos principales relacionados con las funciones de marketing de los productos y con el objetivo de:

- posicionamiento del producto en el mercado y comunicación externa;
- promoción del producto por medios de información masiva (prensa, radio, etc.) clientes y socios;
- lanzamiento de nuevos productos al mercado;
- seguimiento de la competencia.

El marketing de productos estructura las siguientes cuestiones estratégicas clave: a) en relación con el grado de renovación del producto, para lo cual la empresa tiene estrategias de producto: la estrategia de mantener el grado de novedad (introducir y eliminar el mismo número de artículos anualmente sin afectar la estructura de la gama de productos); la estrategia de mejora del producto (mejora continua de los parámetros de calidad de los productos); la estrategia de renovación de productos (es la alternativa estratégica de mayor riesgo e implica el lanzamiento de nuevos productos, para el mismo segmento de clientes o nuevos segmentos); b) dependiendo del tamaño de la gama de productos, la empresa puede elegir una de las siguientes opciones estratégicas: la estrategia de estabilidad de la gama (manteniendo el tamaño de la gama de productos, apuntando a la estabilidad de la posición de mercado de la empresa y preservando su prestigio) la estrategia de gama selección o limitación (simplificación de la gama debido a la eliminación de productos en declive del ciclo de vida y de aquellos con alto desgaste moral).

De esta forma, se pueden dar las siguientes respuestas: ¿Qué productos se ofrecerán, especificando la línea de productos esperada? ¿Quiénes serán los clientes objetivo, es decir, los mercados objetivo? ¿Cuáles serán los canales de distribución de los productos? ¿A qué precio se comercializarán los productos? ¿Cómo se promocionarán (anunciarán) los productos? {595}

Marketing di prodotto → tutti i principali aspetti legati alle funzioni di marketing che riguardano i prodotti e attraverso le quali vengono perseguiti:

- posizionare il prodotto sul mercato e comunicarlo all'esterno;
- promuovere il prodotto attraverso i mass media (stampa, radio, ecc.) clienti e compagno;
- il lancio di nuovi prodotti sul mercato;
- monitoraggio della concorrenza.

Il marketing di prodotto struttura le seguenti importanti questioni strategiche: a) relative al grado di rinnovamento del prodotto, per le quali l'azienda dispone di strategie di prodotto: la strategia di mantenimento del grado di novità (introduzione ed eliminazione annuale di altrettanti articoli senza intaccare la struttura della gamma di prodotti); strategia di miglioramento dei prodotti (miglioramento continuo dei parametri di qualità dei prodotti. Strategia di rinnovamento dei prodotti (l'alternativa strategica più rischiosa e prevede il lancio di nuovi prodotti, sia per lo stesso segmento di clientela che per nuovi segmenti); b) a seconda della fascia dimensionale del L'azienda può optare per una delle seguenti

opzioni strategiche: la strategia di stabilità dell'assortimento (mantenimento della dimensione della gamma di prodotti, ricerca della stabilità della posizione di mercato dell'azienda e mantenimento del suo prestigio) la strategia di selezione o restrizione dell'assortimento (semplificazione della gamma nella fase di declino del ciclo di vita e quelli con un alto grado di usura morale).

In questo modo si possono dare risposte come: Quali prodotti verranno offerti, specificando la linea di prodotti previsti; Chi saranno i clienti target, rispettivamente i mercati target; Quali saranno i canali di distribuzione del prodotto; A quale prezzo verranno venduti i prodotti; Come promuovere (pubblicizzare) i prodotti. {595}

Маркетинг продукта → все основные аспекты, связанные с маркетинговыми функциями, которые касаются продуктов и посредством которых они выполняются:

- позиционирование продукта на рынке и общение с внешним миром;
- продвижение продукта через СМИ (пресса, радио и др.) у клиентов и партнеров;
- вывод на рынок новых продуктов;
- мониторинг конкурентов.

Товарный маркетинг структурирует следующие важные стратегические вопросы: а) относительно степени обновления товара, для чего фирма имеет в своем распоряжении товарные стратегии: стратегия поддержания степени новизны (введение и ежегодная ликвидация одного и того же количества артикулов без ущерба для структура ассортимента); Стратегия повышения качества продуктов (непрерывное улучшение показателей качества продукции Стратегия продления продуктов (наиболее рискованными стратегические альтернативные и влечет за собой запуск новых продуктов, либо для того же сегмента клиентов или новых сегментов); б) в зависимости от размера диапазона от компания может выбрать один из следующих вариантов стратегии: стратегия стабильности ассортимента (сохранение размеров ассортимента, ищет стабильность положения компании на рынке и поддержания его престиж) стратегия выбор или ограничение ассортимента (упрощение диапазона находящихся в фазе спада жизненного цикла и имеющих высокую степень морального износа).

Таким образом, можно дать такие ответы, как: какие продукты будут предлагаться с указанием линейки ожидаемых продуктов; Кто будет целевыми клиентами, соответственно целевыми рынками; Каковы будут каналы сбыта продукции; По какой цене будет продаваться продукция; Как продвигать (рекламировать) продукцию. {595}

Termék-marketing / termékek marketingje → a termékek marketing-funkcióival kapcsolatos összes fő szempont, amelynek célja:

- a termék piaci elhelyezése és külső kommunikáció;
- a termék népszerűsítése tömeges tájékoztatási eszközökkel (sajtó, rádió stb.), az ügyfelek és partnerek felé;
- új termékek forgalomba hozatala;
- a versenytársak figyelemmel kísérése.

A termék-marketing a következő kulcsfontosságú stratégiai kérdéseket veti fel: а) a termék megújításának fokozata vonatkozásában, amelyre a vállalatnak termékstratégiái vannak: az újdonsági fokozat megőrzésének stratégiája (évente ugyanannyi tétel bevezetése és kivonása a termékpaletta szerkezetének befolyásolása nélkül); a termékfejlesztés stratégiája (a termékek minőségi paramétereinek folyamatos javítása); a termékmegújítási stratégia (ez a legkockázatosabb stratégiai alternatíva, és új termékek bevezetését foglalja magában ugyanazon ügyfélszegmens vagy új szegmensek számára); б) a termékválaszték nagyságától függően a vállalat az alábbi stratégiai lehetőségek közül választhat: a tartományi stabilitás stratégiája (a termékpaletta méretének/összettségének fenntartása, a vállalati piaci helyzet stabilitásának megcélzása és presztízsének megőrzése) a tartományi stratégiája kiválasztás vagy korlátozás irányába (a termékcsalád egyszerűsítése az életciklus-hanyatlás és a magas erkölcsi kopású termékek megszüntetése miatt).

Ily módon a következő válaszok adhatók: Milyen termékeket kínálunk, meghatározva a várható termékcsaládot; Kik lesznek a megcélzott vásárlók, mégpedig a célpiacok? Melyek lesznek a termékek forgalmazási csatornái? Milyen áron kerülnek forgalomba a termékek? Hogyan reklámozzák (hirdetik) a termékeket? {595}

Marketingul produselor → ansamblul principalelor aspecte legate de funcțiile marketingului care privesc produsele și prin care se urmăresc:

- poziționarea produsului pe piață și comunicarea spre exterior;
- promovarea produsului prin mijloace de informare în masă (presă, radio etc.) clienți și parteneri;
- ieșirea pe piață a noilor produse;
- monitorizarea concurenților.

Marketingul produselor structurează următoarele probleme strategice importante: а) privind gradul de înnoire a produselor, pentru care întreprinderea are la dispoziție strategii de produs: strategia menținerii gradului de nouitate (introducerea și eliminarea anuală a aceluiași număr de articole fără a se afecta structura gamei de produse); strategia perfecționării produselor (îmbunătățirea permanentă a parametrilor calitativi ai produselor. Strategia înnoirii produselor (este cea mai riscantă alternativă strategică și presupune lansarea unor produse noi, destinate fie aceluiași segment de clienți, fie unor segmente noi); б) în funcție de *dimensiunile gamei de produse*, firma poate opta pentru una dintre următoarele variante strategice: strategia stabilității sortimentale (menținerea dimensiunilor gamei de produse, urmărindu-se stabilitate poziției firmei pe piață și păstrarea prestigiului său) strategia de selecție sau de restrângere sortimentală (simplificarea gamei ca urmare a eliminării produselor aflate în faza de declin a ciclului de viață și celor cu un grad de uzură morală ridicată).

În acest fel se pot da răspunsuri cum sunt: Ce produse vor fi oferite, cu precizarea liniei de produse preconizate; Cine vor fi clienții-țintă, respectiv piețele-țintă; Care vor fi canalele de distribuție a produselor; La ce preț vor fi comercializate produsele; Cum se va face promovarea (publicitatea) pentru produse. {595}

The products management → an organizational function of companies that are involved in product / products planning or product marketing at all stages of their life cycle. Although it is involved in the whole life cycle, product management is mainly focused on developing new products.

Product management is considered to include two professional disciplines: product planning; product marketing. Although product planning and product marketing differ a lot, some companies consider them to be one objective, called product management. There are situations where product management can be a separate function as a component of marketing or design. Product lifecycle management includes the stages: conception, design, production, service.

Product management makes sure in time that a product or service profitably meets customer needs by continuously monitoring and modifying marketing mix elements, including: the product and its features, communication strategy, distribution channels and price. Product management includes product ownership activities, from design to abandonment. {595, 446}

Das Produktmanagement → eine organisatorische Funktion von Unternehmen, die in allen Phasen ihres Lebenszyklus an der Produkt- / Produktplanung oder dem Produktmarketing beteiligt sind. Obwohl das Produktmanagement am gesamten Lebenszyklus beteiligt ist, konzentriert es sich hauptsächlich auf die Entwicklung neuer Produkte.

Das Produktmanagement umfasst zwei Fachdisziplinen: Produktplanung; Produktmarketing. Obwohl sich Produktplanung und Produktmarketing stark unterscheiden, betrachten einige Unternehmen sie als ein Ziel, das so genannte Produktmanagement. Es gibt Situationen, in denen das Produktmanagement eine separate Funktion als Bestandteil von Marketing oder Design sein kann. Das Produktlebenszyklusmanagement umfasst die Phasen: Konzeption, Design, Produktion, Service.

Das Produktmanagement stellt rechtzeitig sicher, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung die Kundenbedürfnisse gewinnbringend erfüllt, indem es die Elemente des Marketing-Mix kontinuierlich überwacht und modifiziert, darunter: das Produkt und seine Funktionen, Kommunikationsstrategie, Vertriebskanäle und Preis. Das Produktmanagement umfasst Produktbesitzaktivitäten, vom Design bis zur Aufgabe. {595, 446}

Gestion des produits → une fonction organisationnelle des entreprises qui s'occupe de la planification produit / produit, ou de la commercialisation des produits à toutes les étapes de leur cycle de vie. Bien qu'elle soit impliquée tout au long du cycle de vie, la gestion des produits est principalement axée sur le développement de nouveaux produits.

La gestion des produits est considérée comme incluant deux disciplines professionnelles: la planification des produits; produit marketing. Bien que la planification des produits et le marketing des produits soient très différents, certaines entreprises les considèrent toujours comme une direction unique, appelée gestion des produits. Il existe des situations où la gestion des produits peut être une fonction distincte, en tant que composante du marketing ou de la conception. La gestion du cycle de vie du produit comprend les étapes: conception, design, réalisation, service.

La gestion des produits s'assure dans le temps qu'un produit ou un service répond de manière rentable aux besoins des clients, en surveillant et en modifiant en permanence les éléments du marketing mix, notamment: le produit et ses caractéristiques, la stratégie de communication, les canaux de distribution et le prix. „La gestion des produits comprend les activités de propriété des produits, de la conception à l'abandon. {595, 446}

La gestión de productos → una función organizativa de las empresas que participan en la planificación de producto / productos o marketing de productos en todas las etapas de su ciclo de vida. Aunque está involucrada en todo el ciclo de vida, la gestión de productos se centra principalmente en el desarrollo de nuevos productos.

Se considera que la gestión de productos incluye dos disciplinas profesionales: planificación de productos; mercadeo de producto. Aunque la planificación de productos y el marketing de productos difieren mucho, algunas empresas los consideran como un objetivo, denominado gestión de productos. Hay situaciones en las que la gestión de productos puede ser una función separada como componente del marketing o del diseño. La gestión del ciclo de vida del producto incluye las etapas: concepción, diseño, producción, servicio.

La gestión de productos se asegura a tiempo de que un producto o servicio satisfaga de manera rentable las necesidades del cliente al monitorear y modificar continuamente los elementos de la mezcla de marketing, que incluyen: el producto y sus características, la estrategia de comunicación, los canales de distribución y el precio. La gestión de productos incluye actividades de propiedad del producto, desde el diseño hasta el abandono. {595, 446}

Gestione del prodotto → una funzione organizzativa di aziende che si occupano della pianificazione del prodotto / prodotto, o del marketing di prodotto in tutte le fasi del loro ciclo di vita. Sebbene sia coinvolto durante tutto il ciclo di vita, la gestione del prodotto è principalmente focalizzata sullo sviluppo di nuovi prodotti.

Si ritiene che la gestione del prodotto includa due discipline professionali: pianificazione del prodotto; marketing di prodotto. Sebbene la pianificazione del prodotto e il marketing del prodotto siano molto diversi, alcune aziende li considerano ancora come un'unica direzione, chiamata gestione del prodotto. Ci sono situazioni in cui la gestione del prodotto può essere una funzione separata, come componente del marketing o del design. La gestione del ciclo di vita del prodotto comprende le fasi: ideazione, progettazione, realizzazione, servizio.

La gestione del prodotto garantisce nel tempo che un prodotto o servizio soddisfi in modo proficuo le esigenze del cliente, monitorando e modificando continuamente gli elementi del marketing mix, tra cui: il prodotto e le sue caratteristiche, la strategia di comunicazione, i canali distributivi e il prezzo. La gestione del prodotto include le attività di proprietà del prodotto, dal concepimento all'abbandono. {595, 446}

Управление продуктом → организационная функция компаний, которые занимаются продуктом / планированием продукта или маркетингом продукта на всех стадиях его жизненного цикла. Хотя он задействован на протяжении всего жизненного цикла, управление продуктом в основном сосредоточено на разработке новых продуктов.

Считается, что управление продуктом включает две профессиональные дисциплины: планирование продукта; маркетинг продукта. Хотя продуктивное планирование и продуктовый маркетинг очень разные, некоторые компании все же рассматривают их как единое направление, именуемое продуктовым менеджментом. Бывают ситуации, когда управление продуктом может быть отдельной функцией, как компонент маркетинга или дизайна. Управление жизненным циклом продукта включает в себя этапы: концепция, проектирование, реализация, обслуживание.

Управление продуктом гарантирует, что продукт или услуга с течением времени выгодно соответствуют потребностям клиентов, путем постоянного мониторинга и изменения элементов комплекса маркетинга, включая продукт и его характеристики, коммуникационную стратегию, каналы сбыта и цену. „Управление продуктом включает в себя действия, связанные с владением продуктом, от зачатия до отказа. {595, 446}

Termékmenedzsment → azoknak a vállalatoknak a szervezeti funkciója/feladata, amelyek életciklusuk minden szakaszában részt vesznek a termelésben/ termékek tervezésében vagy a termék-marketingben. Bár a teljes életciklusban részt vesz, a termékmenedzsment elsősorban az új termékek fejlesztésére összpontosít.

A termékmenedzsment két szakmai tudományágat foglal magában: terméktervezés és termékmarketing. Noha a terméktervezés és a termékmarketing nagyban különbözik egymástól, néhány vállalat ezeket egy célnak tartja, az úgynevezett termékmenedzsmentnek. Vannak olyan helyzetek, amikor a termékmenedzsment külön funkció lehet a marketing vagy a design részeként. A termék életciklus-menedzsmentje a következő szakaszokat tartalmazza: koncepció, tervezés, gyártás, szolgáltatás.

A termékmenedzsment előre gondoskodik arról, hogy egy termék vagy szolgáltatás nyereségesen kielégítse az ügyfelek igényeit azáltal, hogy folyamatosan figyelemmel kíséri és módosítja a marketingmix elemeket, beleértve: a terméket és annak jellemzőit, kommunikációs stratégiáját, terjesztési csatornáit és árát. A termékmenedzsment magábfoglalja a terméktulajdonosi tevékenységeket, a termékek tervezésétől azok elhagyásáig/kivonásáig. {595, 446}

Managementul produselor → o funcție organizatorică a companiilor care se ocupă cu planificarea produsului / produselor, sau cu marketingul produselor în toate etapele ciclului lor de viață. Deși este implicat în întregul ciclu de viață, totuși managementul produselor este concentrat în special pe dezvoltarea noilor produse.

Se consideră că managementul produselor include două discipline profesionale: planificarea produselor; marketingul produselor. Deși planificarea produselor și marketingul produselor se deosebesc mult, totuși unele companii le consideră ca o singură direcție, denumită managementul produselor. Există situații în care, managementul produselor poate fi o funcție separată, ca o componentă a marketingului sau proiectării. Managementul ciclului de viață al produsului include etapele: concepție, proiectare, realizare, service.

Managementul produselor realizează asigurarea în timp a faptului că un produs sau serviciu satisface în mod profitabil necesitățile clienților, prin monitorizarea continuă și modificarea elementelor mixului de marketing, incluzând: produsul și caracteristicile sale, strategia de comunicare, canalele de distribuție și prețul. „Managementul produselor cuprinde activități ale proprietății asupra produsului, de la concepție până la abandonare. {595, 446}

Management of service-products / Management of services / Service management (products / services) → it consists of managing a service-type product throughout its life cycle. The services, unlike the hardware or software product, are intangible products and manifest themselves as purely professional services (e.g. accounting, banking services, consulting or insurance) or as a combination of services with necessary software and / or hardware. {595}

Management von Service-Produkten / Management von Services / Service-Management (Produkte / Services) → Es besteht aus der Verwaltung eines Service-Produktes während seines gesamten Lebenszyklus. Die Dienstleistungen sind im Gegensatz zum Hardware- oder Softwareprodukt immaterielle Produkte und manifestieren sich als rein professionelle Dienstleistungen (z. B. Buchhaltung, Bankdienstleistungen, Beratung oder Versicherung) oder als Kombination von Dienstleistungen mit der erforderlichen Software und / oder Hardware. {595}

Gestion des produits-services → consiste à gérer un produit de type service tout au long de son cycle de vie. Les services, contrairement à un produit matériel ou logiciel, sont des produits immatériels et se manifestent comme des services purement professionnels (par exemple, comptabilité, banque, conseil ou assurance) ou comme une combinaison de services avec les logiciels et / ou matériels nécessaires. {595}

Gestión de productos-servicios → consiste en gestionar un producto tipo servicio a lo largo de su ciclo de vida. Los servicios, a diferencia del producto de hardware o software, son productos intangibles y se manifiestan como servicios puramente profesionales (por ejemplo, contabilidad, servicios bancarios, consultoría o seguros) o como una combinación de servicios con el software y / o hardware necesarios. {595}

Gestione prodotto-servizio → consiste nella gestione di un prodotto di tipo servizio durante tutto il suo ciclo di vita. I servizi, a differenza di un prodotto hardware o software, sono prodotti immateriali e si manifestano come servizi puramente professionali (es. contabilità, banche, consulenza o assicurazioni) o come una combinazione di servizi con software e / o hardware necessari. {595}

Управление продуктами и услугами → состоит из управления продуктом сервисного типа на протяжении его жизненного цикла. Услуги, в отличие от аппаратного или программного продукта, являются нематериальными продуктами и проявляются как чисто профессиональные услуги (например, бухгалтерские, банковские, консалтинговые или страховые) или как комбинация услуг с необходимым программным и / или аппаратным обеспечением. {595}

Szolgáltatási termékek kezelése / Szolgáltatások kezelése / Szolgáltatás-menedzsment (termékek / szolgáltatások) → egy szolgáltatás-típusú termék kezeléséből áll annak egész életciklusa alatt. A szolgáltatások, ellentétben a hardverrel vagy szoftvertermékkel, immateriális termékek,

és pusztán szakmai szolgáltatásként (pl. könyvelés, banki szolgáltatások, tanácsadás vagy biztosítás) vagy a szükséges szoftverekkel és / vagy hardverekkel kombinált szolgáltatásként nyilvánulnak meg. {595}

Managementul produselor-serviciilor → constă în managerierea unui produs de tip serviciu pe tot parcursul ciclului său de viață. Serviciile, spre deosebire de un produs hardware sau software sunt produse intangibile și se manifestă ca servicii pur profesionale (de exemplu, contabilitate, servicii bancare, consultanță sau asigurări) sau ca o combinație de servicii cu software și / sau hardware necesare. {595}

Service-product manager / Product-service manager → identifies profitable space for service, combines different services in a unique offer and delivers service on the market. The service-product management function is a mix of marketing and sale functions. The main responsibilities of the service-product manager are:

- generating the content of service requirements;
- creating service-product documentation;
- supporting service marketing;
- planning service demand and supply;
- supporting service business management system;
- marketing communication. {232}

Service-Produktmanager / Produkt-Service-Manager → identifiziert profitablen Raum für Service, kombiniert verschiedene Services in einem einzigartigen Angebot und bietet Service auf dem Markt. Die Service-Produkt-Management-Funktion ist eine Mischung aus Marketing- und Verkaufsfunktionen. Die Hauptaufgaben des Service-Produktmanagers sind:

- Generierung des Inhalts der Serviceanforderungen;
- Erstellung von Service-Produktdokumentationen;
- Unterstützung des Dienstleistungsmarketings;
- Planung der Nachfrage und des Angebots von Dienstleistungen;
- Unterstützung des Managementsystems für Dienstleistungsunternehmen;
- Marketingkommunikation. {232}

Responsable produit-service → identifie l'espace rentable pour le service, combine différents services en une seule offre et délivre le service sur le marché. La fonction de gestion des produits et services est un mélange de fonctions marketing et commerciales. Les principales responsabilités du responsable produit-service sont:

- générer le contenu des exigences de service;
- création de la documentation produit-service;
- l'accompagnement à la commercialisation du service;
- planifier les demandes et les offres de services;
- prise en charge du système de type service de gestion d'entreprise;
- communications marketing. {232}

Gerente de producto-servicio → identifica el espacio rentable para el servicio, combina diferentes servicios en una oferta única y entrega el servicio en el mercado. La función de gestión de servicios y productos es una combinación de funciones de marketing y ventas. Las principales responsabilidades del gerente de producto-servicio son:

- generar el contenido de los requisitos del servicio;
- creación de documentación de servicio-producto;
- apoyo al marketing de servicios;
- planificación de la oferta y la demanda de servicios;
- sistema de gestión empresarial de servicios de apoyo;
- comunicación de marketing. {232}

Responsabile prodotto-servizio → individua lo spazio redditizio per il servizio, unisce diversi servizi in un'unica offerta e fornisce il servizio al mercato. La funzione di gestione del prodotto-servizio è un mix di funzioni di marketing e vendita. Le principali responsabilità del prodotto-servizio manager sono:

- generare il contenuto delle esigenze di servizio;
- creazione della documentazione prodotto-servizio;
- supporto per la commercializzazione del servizio;
- pianificare le richieste e le offerte di servizi;
- supporto del sistema di gestione aziendale di tipo servizio;
- comunicazioni di marketing. {232}

Менеджер по продукту-сервису → определяет выгодное место для услуги, объединяет различные услуги в одно предложение и поставяет услугу на рынок. Функция управления продуктами и услугами представляет собой сочетание функций маркетинга и продаж. Основные обязанности менеджера по продукту-сервису:

- формирование содержания требований к услуге;
- создание продуктово-сервисной документации;
- поддержка маркетинга услуги;
- планирование запросов и предложений услуг;
- поддержка системы управления бизнесом сервисного типа;
- Маркетинговые коммуникации. {232}

Szolgáltatás-termék menedzser / Termék-szolgáltatás menedzser → jövedelmező helyet azonosít a szolgáltatás számára, egyesíti a különböző szolgáltatásokat egyedülálló ajánlatban, és szolgáltatást nyújt a piacon. A szolgáltatás-termék menedzser funkció a marketing és az értékesítés keveréke / összekapcsolása. A szolgáltatási termékmenedzser fő feladatai:

- a szolgáltatási követelmények tartalmának felállítás/kialakítása;
- szolgáltatás-termék dokumentációjának készítése;
- a szolgáltatás-marketing támogatása;
- a szolgáltatás iránti igény és kínálat megtervezése;
- a szolgáltató üzletirányítási rendszerének támogatása;
- marketing kommunikáció. {232}

Managerul de produs-serviciu → identifică spațiul profitabil pentru serviciu, combină diferite servicii într-o ofertă unică și livrează serviciul pe piață. Funcția de management al produsului-serviciului este un mix al funcțiilor de marketing și vânzări. Responsabilitățile principale ale managerului de produs-serviciu sunt:

- generarea conținutului cerințelor serviciului;
- crearea documentației produsului-serviciu;
- suport pentru comercializarea serviciului;
- planificarea cererilor și ofertelor de servicii;
- suport al sistemului de management al afacerii tip serviciu;
- comunicații de marketing. {232}

Product policy → directions of product marketing strategy based on company objectives, but which must reflect in parallel the general tendencies manifested in the evolution of market supply. It refers to phenomena such as product renewal and diversification, quantity, quality of supply, etc.

Depending on these, the company can establish the following product strategies: a) the strategy of range stability, which aims to maintain market position, preserve the product / brand prestige among customers. Such a strategy is recommended for units with a narrow range of products, whose life cycle records poor variations and influences from short-term factors such as: high-tech industrial equipment for a distinct segment of beneficiaries. Such products do not easily bear the widening of range as it could lead to a decrease in performance; b) the strategy of range limitation, where an enterprise wishes to gain a better place on the market and excessively widens the range. Market reaction can be opposite

because the minimum differences between ranges are difficult to distinguish, the consumer does not have major option criteria, so it is more difficult for him / her to decide on purchase. Such a situation leads to a decrease in sale volumes. The company will accordingly restrict the range of products within reasonable limits by removing the ranges in life-cycle decline and of those with high moral wear from the manufacturing stage. Such a strategy can have positive economic effects: lower production costs based on scale economy, more judicious use of technical potential, research orientation on a small number of products, higher quality level; c) the strategy of range diversification aims to amend the ways to meet the needs addressed by the product, to respond to the latest developments in the field - all with the aim of increasing the number of consumers and volume of sales. Such a strategy is recommended for products in the development phase of life cycle, when the products have a favorable sale position. Range diversification may be based on the nature of the product and should refer to the type, dimensions, size, format, pattern, color, taste, etc. Prices for such products are usually intercalated in the existing prices for the products concerned.

Produktpolitik → Richtungen der Produktmarketingstrategie basierend auf Unternehmenszielen, die jedoch parallel die allgemeinen Tendenzen widerspiegeln müssen, die sich in der Entwicklung des Marktangebots manifestieren. Es bezieht sich auf Phänomene wie Produkterneuerung und -diversifizierung, Quantität, Qualität der Lieferung usw.

Abhängig davon kann das Unternehmen die folgenden Produktstrategien festlegen: a) Die Strategie der Sortimentsstabilität, die darauf abzielt, die Marktposition zu behaupten und das Produkt- / Markenprestige bei den Kunden zu bewahren. Eine solche Strategie wird für Einheiten mit einer engen Produktpalette empfohlen, deren Lebenszyklus geringe Abweichungen und Einflüsse von kurzfristigen Faktoren wie Hightech-Industrieanlagen für ein bestimmtes Segment von Begünstigten aufweist. Solche Produkte ertragen die Erweiterung des Sortiments nicht leicht, da dies zu einer Leistungsminderung führen kann. b) die Strategie der Reichweitenbegrenzung, bei der ein Unternehmen einen besseren Platz auf dem Markt erlangen und die Reichweite übermäßig erweitern möchte. Die Marktreaktion kann entgegengesetzt sein, da die Mindestunterschiede zwischen den Bereichen schwer zu unterscheiden sind und der Verbraucher keine wesentlichen Optionskriterien hat, sodass es für ihn schwieriger ist, sich für einen Kauf zu entscheiden. Eine solche Situation führt zu einem Rückgang des Verkaufsvolumens. Das Unternehmen wird dementsprechend die Produktpalette innerhalb angemessener Grenzen einschränken, indem es die Bereiche des Lebenszyklusrückgangs und derjenigen mit hohem moralischem Verschleiß aus der Herstellungsphase entfernt. Eine solche Strategie kann positive wirtschaftliche Auswirkungen haben: niedrigere Produktionskosten auf der Grundlage der Größenvorteile, eine vernünftiger Nutzung des technischen Potenzials, Forschungsorientierung bei einer kleinen Anzahl von Produkten, höheres Qualitätsniveau; c) Die Strategie der Sortimentsdiversifizierung zielt darauf ab, die Möglichkeiten zu ändern, um den Anforderungen des Produkts gerecht zu werden und auf die neuesten Entwicklungen auf diesem Gebiet zu reagieren - alles mit dem Ziel, die Anzahl der Verbraucher und das Umsatzvolumen zu erhöhen. Eine solche Strategie wird für Produkte in der Entwicklungsphase des Lebenszyklus empfohlen, wenn die Produkte eine günstige Verkaufsposition haben. Die Sortimentsdiversifikation kann auf der Art des Produkts basieren und sollte sich auf Art, Abmessungen, Größe, Format, Muster, Farbe, Geschmack usw. beziehen. Die Preise für solche Produkte werden normalerweise in die bestehenden Preise für die betreffenden Produkte interkaliert.

Politique de produit → les orientations de la stratégie marketing produit, qui s'appuient sur les objectifs proposés par l'entreprise, mais qui doivent aussi refléter les tendances générales qui se manifestent dans l'évolution de l'offre du marché. Il renvoie à des phénomènes tels que le renouvellement et la diversification des produits, la quantité, la qualité de l'offre, etc.

En fonction de celles-ci, l'entreprise peut établir les stratégies produits suivantes: a) la stratégie de stabilité de l'assortiment, qui vise à assurer le maintien de la position acquise sur le marché, en maintenant le prestige du produit / de la marque auprès des clients. Une telle stratégie est recommandée pour les unités qui fabriquent des produits avec une large gamme de produits, dont le cycle de vie a peu de variation et d'influence de facteurs économiques tels que: des équipements industriels de haute technologie pour un segment distinct de bénéficiaires. De tels produits ne supportent pas facilement l'élargissement de la gamme des assortiments car ils pourraient conduire à une baisse des performances; b) la stratégie de restriction de l'assortiment, situation dans laquelle une entreprise par désir de gagner une meilleure place sur le marché élargit exagérément la gamme de l'assortiment. La réaction du marché peut être inverse car les différences minimales entre les assortiments sont difficiles à distinguer, le consommateur n'a pas de critères de choix majeurs, il est donc plus difficile de décider quand acheter. Une telle situation entraîne une diminution du volume des ventes. L'entreprise va donc procéder à la restriction de la gamme de produits dans des limites raisonnables en éliminant de l'usine les assortiments en phase de déclin du cycle de vie et ceux à fort degré d'usure juridique. Une telle stratégie peut avoir des effets économiques positifs: réduction des coûts de production basée sur des économies d'échelle, une utilisation plus judicieuse du potentiel technique, focalisation de la recherche sur un petit nombre de produits, élévation du niveau de qualité; c) la stratégie de diversification de l'assortiment, vise à nuancer les façons de satisfaire les besoins auxquels le produit est adressé, pour répondre aux nouveautés qui apparaissent dans le domaine - le tout dans le but d'augmenter le nombre de consommateurs et le volume des ventes. Une telle stratégie est recommandée pour les produits qui sont en phase de croissance du cycle de vie, lorsque les produits ont une position favorable dans les ventes. La diversification de l'assortiment peut dépendre de la nature du produit et se référer au type, aux dimensions, à la taille, au format, au modèle, à la couleur, aux nuances gustatives, etc. Les prix facturés pour ces produits sont généralement entrelacés dans la série de prix existants pour ces produits.

Política de producto → direcciones de la estrategia de marketing de producto basadas en los objetivos de la empresa, pero que deben reflejar en paralelo las tendencias generales manifestadas en la evolución de la oferta del mercado. Se refiere a fenómenos como renovación y diversificación de productos, cantidad, calidad de suministro, etc.

Dependiendo de estos, la empresa puede establecer las siguientes estrategias de producto: a) La estrategia de estabilidad de rango, que tiene como objetivo mantener la posición en el mercado, preservar el prestigio del producto / marca entre los clientes. Esta estrategia se recomienda para unidades con una gama limitada de productos, cuyo ciclo de vida registra variaciones pobres e influencias de factores a corto plazo como: equipos industriales de alta tecnología para un segmento distinto de beneficiarios. Estos productos no soportan fácilmente la ampliación de la gama, ya que podría provocar una disminución del rendimiento; b) la estrategia de limitación de rango, donde una empresa desea ganar un mejor lugar en el mercado y amplía excesivamente el rango. La reacción del mercado puede ser contraria porque las diferencias mínimas entre rangos son difíciles de distinguir, el consumidor no tiene mayores criterios de opción, por lo que le es más difícil decidirse por la compra. Tal situación conduce a una disminución de los volúmenes de venta. En consecuencia, la empresa restringirá la gama de productos dentro de límites razonables eliminando los rangos en declive del ciclo de vida y aquellos con alto desgaste moral de la etapa de fabricación. Dicha estrategia puede tener efectos económicos positivos: menores costos de producción basados en la economía de escala, uso más juicioso del potencial técnico, orientación a la investigación en una pequeña cantidad de productos, mayor nivel de calidad; c) la estrategia de diversificación de la gama tiene como objetivo modificar las formas para satisfacer las necesidades abordadas por el producto, para responder a los últimos desarrollos en el campo, todo con el objetivo de aumentar el número de consumidores y el volumen de ventas. Esta estrategia se recomienda para productos en la fase de desarrollo del ciclo de vida, cuando los productos tienen una posición de venta favorable. La diversificación de la gama puede basarse en la naturaleza del producto y debe referirse al tipo, dimensiones, tamaño, formato, patrón, color, sabor, etc. Los precios de dichos productos suelen intercalarse con los precios existentes de los productos en cuestión.

Politica del prodotto → indirizzi della strategia di marketing del prodotto, che si fondano sugli obiettivi proposti dall'azienda, ma che devono riflettere anche le tendenze generali che si manifestano nell'evoluzione dell'offerta di mercato. Si riferisce a fenomeni come il rinnovamento e la diversificazione del prodotto, la quantità, la qualità dell'offerta, ecc.

A seconda di queste, l'azienda può stabilire le seguenti strategie di prodotto: a) la strategia di stabilità dell'assortimento, che mira a garantire il mantenimento della posizione conquistata sul mercato, mantenendo il prestigio del prodotto / marchio tra i clienti. Tale strategia è consigliata per le unità che realizzano prodotti con un'ampia gamma di prodotti, il cui ciclo di vita ha poca variazione e influenza da fattori economici quali: apparecchiature industriali ad alta tecnologia per un segmento distinto di beneficiari. Tali prodotti non supportano facilmente l'ampliamento della gamma degli assortimenti perché potrebbero comportare un calo delle prestazioni; b) la strategia di restrizione dell'assortimento, situazione in cui un'impresa per il desiderio di guadagnarsi un posto migliore sul mercato amplia in modo esagerato la gamma di assortimenti. La reazione del mercato può essere opposta perché le differenze minime tra gli assortimenti sono difficili da distinguere, il consumatore non ha criteri di scelta importanti, quindi è più difficile decidere quando acquistare. Tale situazione provoca una diminuzione del volume delle vendite. L'azienda procederà quindi a restringere la gamma di prodotti entro limiti ragionevoli eliminando dalla fabbrica gli assortimenti in fase di declino del ciclo di vita e quelli ad alto grado di usura morale. Tale strategia può avere effetti economici positivi: ridurre i costi di produzione basati su economie di

scala, un uso più oculato del potenziale tecnico, concentrare la ricerca su un numero ristretto di prodotti, innalzare il livello di qualità; c) la strategia di diversificazione dell'assortimento, mira a sfumare le modalità di soddisfazione dei bisogni a cui il prodotto è rivolto, per rispondere alle novità che si affacciano sul campo, il tutto con l'obiettivo di aumentare il numero dei consumatori e il volume delle vendite. Tale strategia è consigliata per i prodotti che si trovano nella fase di crescita del ciclo di vita, quando i prodotti hanno una posizione favorevole nelle vendite. La diversificazione dell'assortimento può dipendere dalla natura del prodotto e fare riferimento a tipo, dimensioni, dimensione, formato, modello, colore, sfumature di gusto, ecc. I prezzi praticati per tali prodotti sono generalmente intrecciati nella serie di prezzi esistenti per tali prodotti.

Политика продукта → направления маркетинговой стратегии продукта, которые основаны на целях, предлагаемых компанией, но которые также должны отражать общие тенденции, которые проявляются в эволюции рыночного предложения. Это относится к таким явлениям, как обновление и диверсификация продуктов, количество, качество поставок и т. Д.

В зависимости от них предприятие может установить следующие товарные стратегии: а) стратегия стабильности ассортимента, которая направлена на обеспечение сохранения завоеванных позиций на рынке, поддержание престижа товара / бренда среди покупателей. Такая стратегия рекомендуется для подразделений, производящих продукцию с широким ассортиментом, чей жизненный цикл практически не зависит от экономических факторов, таких как высокотехнологичное промышленное оборудование для определенного сегмента бенефициаров. Такие продукты нелегко поддерживать расширение ассортимента, поскольку это может привести к снижению производительности; б) стратегия ограничения ассортимента, когда предприятие из желания занять лучшее место на рынке преувеличенно расширяет ассортиментный ряд. Реакция рынка может быть противоположной, так как минимальные различия между ассортиментом трудно различить, у потребителя нет основных критериев выбора, поэтому ему труднее решить, когда покупать. Такая ситуация вызывает снижение объема продаж. В связи с этим компания будет продолжать ограничивать ассортимент продукции в разумных пределах, устраняя с завода ассортимент, находящийся в фазе спада жизненного цикла и имеющий высокую степень морального износа. Такая стратегия может иметь положительный экономический эффект: снижение себестоимости продукции за счет экономии на масштабе, более разумное использование технического потенциала, сосредоточение исследований на небольшом количестве продукции, повышение уровня качества; в) стратегия диверсификации ассортимента направлена на уточнение способов удовлетворения потребностей, на которые направлен товар, на реагирование на новинки, появляющиеся в данной области, - все это с целью увеличения числа потребителей и объема продаж. Такая стратегия рекомендуется для товаров, находящихся в фазе роста жизненного цикла, когда товары занимают выгодное положение в продажах. Ассортиментное разнообразие может зависеть от характера продукта и касаться вида, габаритов, размера, формата, модели, цвета, вкусовых нюансов и т.д. Цены, устанавливаемые на такие продукты, обычно переплетаются с рядом существующих цен на эти продукты.

Termékpolitika → a termékmarketing-stratégia irányai, amelyek a vállalat céljain alapulnak, de amelyeknek párhuzamosan tükrözniük kell a piaci kínálat alakulásában megnyilvánuló általános tendenciákat. Olyan jelenségekre utal, mint a termékek megújítása és diverzifikálása, a mennyiség, az ellátás minősége stb.

Ezek függvényében a vállalat a következő termékstratégiákat alakíthatja ki: а) a tartományi stabilitás stratégiája, amelynek célja a piaci pozíció fenntartása, a termék / márka presztízsének megőrzése a vásárlók körében. Ilyen stratégiát ajánlanak a szűk termékválasztékkal rendelkező egységek számára, amelyek életciklusában a rövid időn belül változó tényezők gyenge variációit és hatásait rögzítik, például: csúcstechnológiai ipari berendezések a kedvezményezettek külön szegmensében. Az ilyen termékek nem könnyen képesek kiszélesíteni a kínálatot, mivel ez a teljesítmény csökkenéséhez vezethet; б) a hatóság korlátozásának stratégiája, amikor a vállalkozás jobb helyet kíván elérni a piacon, és túlzottan szélesíti a választéket. A piaci reakció/válasz ellentétes lehet, mert a tartományok közötti minimális különbségeket nehéz megkülönböztetni, a fogyasztók számára nincsenek biztosítva újabb opciók kritériumai, ezért nehezebb neki dönteni a vásárlásról. Egy ilyen helyzet az értékesítési volumen csökkenéséhez vezet. A vállalat ennek megfelelően ésszerű határok között korlátozza a termékek körét azáltal, hogy a gyártási fázisból eltávolítja az életciklus-hanyatlás és a magas erkölcsi kopású/kiöregedett termékek tartományait. Egy ilyen stratégiának pozitív gazdasági hatásai lehetnek: alacsonyabb termelési költségek a méretgazdaságosság alapján, a technikai potenciál megfontoltabb kihasználása, kis számú termékre vonatkozó kutatásorientáció, magasabb minőségi szint; c) a termékválaszték-diverzifikáció stratégiájának célja a termék által kielégített igények megvalósítási lehetőségeinek módosítása, a szakterület legújabb fejleményeire való reagálása - mindez a fogyasztók számának és az értékesítési volumenének növelése céljából. Ilyen stratégia ajánlott az életciklus fejlesztési szakaszában lévő termékek számára, amikor a termékek kedvező értékesítési pozícióval rendelkeznek. A termékválaszték-diverzifikáció alapja lehet a termék jellege, és utalnia kell annak típusára, méreteire, méretére, formátumára, mintázatára, színére, ízére stb.

Politică de produs → direcții ale strategiilor de marketing ale produsului, care se fundamentează pe obiectivele pe care întreprinderea le-a propus, dar care trebuie să reflecte paralele tendințele generale ce se manifestă în evoluția ofertei pe piață. Se referă la fenomene ca înnoirea și diversificarea produselor, la cantitatea, calitatea ofertei etc.

În funcție de acestea firma își poate stabili următoarele strategii de produs: **a) strategia stabilității sortimentale**, prin care se urmărește asigurarea menținerii poziției câștigate pe piață, păstrarea prestigiului produsului / mărcii în rândul clienților. O asemenea strategie este recomandată unităților ce realizează produse cu o gamă sortimentală nu prea largă, al căror ciclu de viață înregistrează slabe variațiuni și influențe din partea factorilor conjuncturali cum sunt: echipamente industriale de înaltă tehnicitate destinate unui segment distinct de beneficiari. Astfel de produse nu suportă ușor lărgirea gamei sortimentale deoarece ar putea determina o scădere a performanțelor; **b) strategia restrângerii sortimentale**, situație în care o întreprindere din dorința de a câștiga un loc cât mai bun pe piață lărgiște exagerat gama sortimentală. Reacția pieței poate fi opusă deoarece diferențele minime dintre sortimente se disting greu, consumatorul nu are criterii majore de opțiune, deci se hotărăște mai greu la cumpărare. O asemenea situație determină scăderea volumului vânzărilor. Firma va proceda în consecință la restrângerea gamei de produse în limite rezonabile prin eliminarea din fabricație a sortimentelor aflate în faza de declin a ciclului de viață și a celor cu grad ridicat de uzură morală. O astfel de strategie poate avea efecte economice pozitive: diminuarea cheltuielilor de producție pe baza economiei de scară, o mai judicioasă folosire a potențialului tehnic, orientarea cercetării asupra unui număr restrâns de produse, ridicarea nivelului calității; **c) strategia diversificării sortimentale**, urmărește să nuanțeze modalitățile de satisfacere a nevoilor cărora li se adresează produsul, să răspundă nouăților ce apar în domeniu - toate cu scopul creșterii numărului de consumatori și a volumului vânzărilor. O astfel de strategie este recomandată pentru produsele aflate în faza de creștere a ciclului de viață, când produsele au o poziție favorabilă în vânzare. Diversificarea sortimentală poate fi în funcție de natura produsului și să se refere la tipodimensiuni, gabarit, format, model, culoare, nuanțe gustative etc. Prețurile practicate pentru astfel de produse de regulă se intercalează în seria prețurilor existente la produsele respective.

(Product) Service for agritourism / Rural tourism product (service for agritourism) → the form of product / service for which the specific intangibility of rural tourism means that the service must be provided, case in which the customer is present and it cannot be postponed and the form of customer-service participation means that the production and consumption of a rural tourism service are simultaneous. The dimensions of "service" or "rural tourism product" allow in part to distinguish between the activities provided to tourists and those activities for local residents. Rural tourism services are accommodation, hospitality, catering and leisure activities, contacts with activities taking place in the rural tourism household, etc. which are usually reserved for tourists, while the single sale of food products is open / generally practiced by residents.

Rural tourism services are functionally provided within the rural household, which are specific / delimiting the forms of rural tourism from agricultural holdings and can be structured in the following form:

- rural tourism accommodation and breakfast service household;
- rural tourism accommodation and stay household, which can provide accommodation and full board;
- rural tourism accommodation and stay household for children, organized and equipped to provide children and companions with products from its own household in a proportion of 50%, in addition to accommodation and full board;
- rural tourism farms, which provide accommodation, full board, additional services, ensuring income from tourism activity;
- tourist guesthouses are tourist structures with accommodation capacity of up to 20 rooms, functioning in the houses of citizens or independent buildings, which provide accommodation for tourists in specially arranged areas and conditions for preparing and serving the meals;
- rural tourism pensions, which provide a part of tourists' food with their own products. (210, 326, 38)

(Produkt-) Dienstleistung für Agrotourismus / Produkt für den ländlichen Tourismus (Dienstleistung für Agrotourismus) → Die Form des Produkts / der Dienstleistung, für die die spezifische Unberührbarkeit des ländlichen Tourismus bedeutet, dass die Dienstleistung erbracht werden muss, falls der Kunde anwesend ist und nicht verschoben werden kann und die Form der Teilnahme am Kundendienst bedeutet, dass Produktion und

Verbrauch eines ländlichen Tourismusdienstes gleichzeitig erfolgen. Die Dimensionen "Dienstleistung" oder "ländliches Tourismusprodukt" ermöglichen es teilweise, zwischen den Aktivitäten für Touristen und den Aktivitäten für Anwohner zu unterscheiden. Ländliche Tourismusdienstleistungen sind Unterkunft, Gastfreundschaft, Catering und Freizeitaktivitäten, Kontakte zu Aktivitäten im ländlichen Tourismushaushalt usw., die normalerweise Touristen vorbehalten sind, während der Einzelverkauf von Lebensmitteln offen ist / im Allgemeinen von den Bewohnern praktiziert wird.

Ländliche Tourismusdienstleistungen werden funktional innerhalb des ländlichen Haushalts erbracht, die spezifisch sind / die Formen des ländlichen Tourismus von landwirtschaftlichen Betrieben abgrenzen und in der folgenden Form strukturiert werden können:

- ländlicher Tourismus Unterkunft und Frühstücksservice Haushalt;
- ländliche Tourismusunterkünfte und Aufenthalte im Haushalt, die Unterkunft und Vollpension bieten können;
- ländliche Tourismusunterkünfte und Aufenthalte für Kinder, organisiert und ausgestattet, um Kindern und Begleitern zusätzlich zu Unterkunft und Vollpension zu 50% Produkte aus dem eigenen Haushalt zu liefern;
- ländliche Tourismusfarmen, die Unterkunft, Vollpension und zusätzliche Dienstleistungen anbieten und Einnahmen aus touristischen Aktivitäten sicherstellen;
- Touristengästehäuser sind touristische Strukturen mit einer Unterbringungskapazität von bis zu 20 Zimmern, die in den Häusern von Bürgern oder unabhängigen Gebäuden untergebracht sind und Touristen in speziell eingerichteten Bereichen und Bedingungen für die Zubereitung und das Servieren der Mahlzeiten unterbringen.
- ländliche Tourismusrenten, die einen Teil der Lebensmittel der Touristen mit ihren eigenen Produkten versorgen. {210, 326, 38}

Produit / service agrotouristique → forme de produit / service pour laquelle la spécificité d'intangibilité de l'agrotourisme signifie que la prestation doit être fournie si le client est présent et ne peut être différée, et la forme de participation au service client signifie que la production et la consommation d'un service d'agrotourisme sont simultanées. Les dimensions de "service" ou de "produit agrotouristique" permettent de distinguer partiellement les activités proposées aux touristes, par rapport à celles destinées aux riverains. Les services agrotouristiques sont les activités d'hébergement, d'accueil, de restauration et de loisirs, les contacts avec les activités qui se déroulent dans le ménage agrotouristique, etc. qui sont habituellement réservées aux touristes, tandis que la vente unique de denrées alimentaires sont des activités ouvertes / pratiquées en général par les habitants.

Agrotourisme services sont fonctionnellement fournis au sein de la famille paysanne, des services spécifiques / délimitent même, les formes de l'agrotourisme dans les exploitations agricoles fournissant et qui peuvent être structurés sous la forme suivante:

- les services d'hébergement et de petit-déjeuner agrotouristiques;
- l'agrotourisme d'hébergement et de séjour ménager, qui peut assurer l'hébergement et la pension complète;
- des hébergements et séjours agrotouristiques pour enfants, organisés et équipés pour offrir aux enfants et accompagnants, en plus de l'hébergement et de la pension complète, des plats obtenus de leur propre ménage au prorata de 50 %;
- les fermes agrotouristiques, qui proposent l'hébergement, la pension complète, des services supplémentaires, qui génèrent des revenus du tourisme;
- les pensions touristiques sont des structures touristiques d'une capacité d'hébergement allant jusqu'à 20 chambres, opérant dans les maisons de citoyens ou bâtiments indépendants, qui assurent dans des espaces spécialement aménagés l'hébergement des touristes et les conditions de préparation et de service du repas;
- les pensions d'agrotourisme à travers lesquelles une partie de l'approvisionnement des touristes en leurs propres produits est assurée. {210, 326, 38}

Producto / Servicio agroturístico → la forma de producto / servicio para la cual la intangibilidad del turismo rural significa que el servicio debe ser prestado, caso en el que el cliente está presente y no se puede posponer y la forma de participación en el servicio al cliente significa que la producción y el consumo de un servicio de turismo rural son simultáneos. Las dimensiones de "servicio" o "producto de turismo rural" permiten en parte distinguir entre las actividades que se ofrecen a los turistas y las actividades para los residentes locales. Los servicios de turismo rural son el alojamiento, la hostelería, la restauración y las actividades de ocio, los contactos con las actividades que se desarrollan en el hogar de turismo rural, etc. que generalmente están reservados para los turistas, mientras que la venta única de productos alimenticios está abierta / generalmente practicada por los residentes.

Los servicios de turismo rural se prestan funcionalmente dentro del hogar rural, los cuales son específicos / delimitan las formas de turismo rural de las explotaciones agrícolas prestadoras y pueden estructurarse de la siguiente forma:

- alojamiento de turismo rural y servicio de desayuno;
- alojamiento de turismo rural y hogar de estancia, que puede proporcionar alojamiento y pensión completa;
- alojamiento de turismo rural y estancia familiar para niños, organizado y equipado para proporcionar a los niños y acompañantes productos de su propio hogar en una proporción del 50%, además de alojamiento y pensión completa;
- granjas de turismo rural, que proporcionan alojamiento, pensión completa, servicios adicionales, asegurando ingresos de la actividad turística;
- las casas de huéspedes turísticos son estructuras turísticas con capacidad de alojamiento de hasta 20 habitaciones, que funcionan en casas de ciudadanos o edificios independientes, que brindan alojamiento a los turistas en áreas y condiciones especialmente acondicionadas para preparar y servir las comidas;
- pensiones de turismo rural, que proporcionan una parte de la alimentación de los turistas con sus propios productos. {210, 326, 38}

Prodotto / servizio agriturismo → forma di prodotto / servizio per cui la specificità di intangibilità dell'agriturismo fa sì che il servizio debba essere erogato se il cliente è presente e non può essere rimandato, e la forma di partecipazione al servizio del cliente fa sì che la produzione e il consumo di un servizio agriturismo siano simultanei. Le dimensioni di "servizio" o "prodotto agriturismo" consentono di distinguere parzialmente le attività offerte ai turisti, rispetto a quelle destinate ai residenti. I servizi agriturismo sono attività di alloggio, ospitalità, ristorazione e tempo libero, contatti con attività che si svolgono nella famiglia dell'agriturismo, ecc. che solitamente sono riservate ai turisti, mentre la vendita unica di generi alimentari sono attività aperte / praticate in genere dagli abitanti. I servizi agriturismo sono forniti funzionalmente all'interno della famiglia contadina, servizi che sono specifici / anche delimitanti, le forme di agriturismo nelle aziende agricole che forniscono e che possono essere strutturati nella seguente forma:

- servizi di ospitalità agriturismo e prima colazione;
- l'agriturismo e soggiorno familiare, che può fornire alloggio e pensione completa;
- strutture ricettive agriturismo e soggiorni per bambini, organizzati e attrezzati per offrire a bambini e accompagnatori, oltre all'alloggio e alla pensione completa, pietanze ottenute dal proprio nucleo familiare in proporzione del 50%;
- agriturismi, che offrono alloggio, pensione completa, servizi aggiuntivi, che forniscono reddito da turismo;
- le pensioni turistiche sono strutture turistiche con una capacità ricettiva fino a 20 camere, operanti nelle case popolari o in edifici indipendenti, che assicurano in spazi appositamente predisposti l'alloggio dei turisti e le condizioni di preparazione e servizio del pasto;
- le pensioni agriturismo attraverso le quali viene assicurata una parte dell'approvvigionamento dei turisti con i propri prodotti. {210, 326, 38}

Продукт / услуга агротуризма → форма продукта / услуги, для которой специфика неосвязаемости агротуризма означает, что услуга должна быть предоставлена, если клиент присутствует и не может быть отложен, а форма участия в обслуживании клиентов означает, что производство и потребление агротуристической услуги происходит одновременно. Размеры "услуги" или "агротуристического продукта" позволяют частично отличить мероприятия, предлагаемые туристам, от мероприятий, предназначенных для местных жителей. Услуги агротуризма – это проживание, гостеприимство, питание и досуг, контакты с деятельностью, которая имеет место в домашнем хозяйстве агротуризма и т. Д. которые обычно предназначены для туристов, в то время как разовая продажа продуктов питания – это деятельность, открытая / практикуемая в целом жителями.

Услуги агротуризма функционально предоставляются в крестьянском хозяйстве, услуги, которые являются специфическими / даже разграниченными, формами агротуризма в сельскохозяйственных фермах предоставляют и которые могут быть структурированы в следующей форме:

- агротуристическое размещение и завтрак;
- агротуристическое жилье и домохозяйство, обеспечивающее проживание и полный пансион;

- агротуристическое размещение и пребывание для детей, организованное и оборудованное таким образом, чтобы предлагать детям и сопровождающим их лицам, помимо проживания и полного пансиона, 50% блюд, полученных из собственного домашнего хозяйства;
- агротуристические хозяйства, предлагающие проживание, полный пансион, дополнительные услуги, приносящие доход от туризма;
- туристские пансионаты - туристические сооружения вместимостью до 20 номеров, действующие в домах граждан или отдельно стоящих зданиях, обеспечивающие в специально оборудованных помещениях размещение туристов и условия приготовления и подачи питания;
- пенсии за агротуризм, за счет которых обеспечивается часть обеспечения туристов собственной продукцией. {210, 326, 38}

Agroturisztikai termékek/ szolgáltatások / Falusi turisztikai termék (Agroturisztikai szolgáltatás) → az a termék vagy szolgáltatás formája, amely esetében a falusi turizmus sajátos érintetlensége/jellege azt jelenti, hogy a szolgáltatást biztosítani kell amikor az ügyfél jelen van és nem visel el halasztást, az ügyfélszolgálati részvétel formája pedig azt jelenti, hogy a falusi turisztikai szolgáltatás előállítás és fogyasztása egyidejű. A "szolgáltatás" vagy a "falusi turisztikai termék" dimenziói részben lehetővé teszik a turisták és a helyi lakosok számára végzett tevékenységek megkülönböztetését. A falusi turisztikai szolgáltatások olyan szállás-, vendéglátási-, vendégfogadási és szabadidős tevékenységek, a falusi turisztikai háztartásban folytatott tevékenységekkel való kapcsolattartás stb., amelyeket általában a turisták számára tartanak fenn, míg az élelmiszer-ipari termékek egyszeri értékesítését a helyi lakosok gyakorolják.

A falusi turisztikai szolgáltatásokat funkcionálisan a vidéki háztartásban nyújtják, amelyek specifikusak / meghatározzák a vidéki turizmus formáit a mezőgazdasági üzemeiktől, és a következő formában épülhetnek fel:

- falusi turisztikai szállás és reggeli-szolgáltató háztartás;
- falusi turisztikai szállási és szolgáltató háztartás, amely szállást és teljes ellátást tud biztosítani;
- falusi turisztikai szálláshely és szolgáltató háztartás gyermekek számára, akképpen megszervezve és felszerelve, hogy a szállás és a teljes ellátás mellett 50% -ban saját háztartásuk termékeit biztosítsák a gyermekeknek és társaiknak/kísérőiknek;
- falusi turisztikai gazdaságok, amelyek szállást, teljes ellátást, kiegészítő szolgáltatásokat nyújtanak, biztosítva a turisztikai tevékenységből származó jövedelmet;
- a turisztikai vendégházak legfeljebb 20 szobás szálláskapacitású turisztikai építmények, amelyek az állampolgárok házában vagy független épületekben működnek és amelyek a turisták számára szállást biztosítanak, az étkezés előkészítéséhez és kiszolgálásához speciálisan elrendezett/kialakított területeken;
- falusi turisztikai panziók, amelyek a turisták ételleinek egy részét saját termékeikkel látják el. {210, 326, 38}

Produs / serviciu agroturistic → formă a produsului / serviciului pentru care specificul intangibilității agroturistice înseamnă că serviciul trebuie să fie furnizat situație în care clientul este prezent și nu poate fi amânată, iar forma de participare client-service semnifică faptul că producția și consumul unui serviciu agroturistic sunt simultane. Dimensiunile „serviciu” sau „produs de agroturism” permite parțial să distingă activitățile oferite turiștilor, față de acele activități destinate rezidenților locali. Serviciile agroturistice sunt activități de cazare, ospitalitate, catering și de agrement, contacte cu activitățile ce se desfășoară în gospodăria agroturistică etc. care sunt de obicei rezervate pentru turiști, în timp ce vânzarea unică a produselor alimentare, sunt activități deschise / practicate în general de locuitori.

Serviciile agroturistice, sunt funcțional asigurate în cadrul gospodăriei țărănești, prestații ce sunt specifice / delimitează chiar, formele de agroturism din exploatațiile agricole prestatoare și care pot fi structurate sub următoarea formă:

- gospodăria agroturistică de cazare și servicii de mic dejun;
- gospodăria agroturistică de cazare și sejur, ce poate asigura cazare și pensiune completă;
- gospodăria agroturistică de cazare și sejur pentru copii, organizată și dotată pentru a oferi copiilor și însoțitorilor, pe lângă cazare și pensiune completă, preparate obținute din gospodăria proprie în proporție de 50%;
- ferme agroturistice, care oferă cazare, pensiune completă, servicii suplimentare, care îi asigură venituri din activitatea turistică;
- pensiunile turistice sunt structuri turistice cu o capacitate de cazare de până la 20 de camere, funcționând în locuințele cetățenilor sau clădiri independente, care asigură în spații special amenajate cazarea turiștilor și condiții de pregătire și servirea a mesei;
- pensiunile agroturistice prin care se asigură o parte din alimentația turiștilor cu produse proprii. {210, 326, 38}

Agritourism culinary services → they represent forms of services with local specificity as a result of knowing the culinary heritage in vocation areas in obtaining and processing rural tourism products. This is because food possesses symbolic qualities specific to the tourist regions with vocation in obtaining and processing agrifood products, besides nutritional, hygienic, psycho-sensory qualities. The fundamental uniformity of Romanian cuisine is particularly obvious, despite the distances, culinary influences from neighboring spaces and other factors that gave interesting regional particularities.

Kulinarische Dienstleistungen des Agrotourismus → Sie stellen Formen von Dienstleistungen mit lokaler Spezifität dar, die sich aus der Kenntnis des kulinarischen Erbes in Berufsgebieten bei der Beschaffung und Verarbeitung ländlicher Tourismusprodukte ergeben. Dies liegt daran, dass Lebensmittel neben ernährungsphysiologischen, hygienischen und psychosensorischen Eigenschaften symbolische Eigenschaften besitzen, die für die Tourismusregionen spezifisch sind und eine Berufung bei der Gewinnung und Verarbeitung von Agrarlebensmitteln haben. Die grundsätzliche Einheitlichkeit der rumänischen Küche ist besonders offensichtlich, trotz der Entfernungen, kulinarischen Einflüsse aus benachbarten Räumen und anderer Faktoren, die interessante regionale Besonderheiten verliehen.

Serviciile culinare agroturistice → reprezintă forme de servicii care au un specific local ca rezultat al cunoașterii patrimoniului culinar în zonele cu vocație în obținerea și prelucrarea produselor agroturistice. Aceasta întrucât însușirile alimentelor posedă pe lângă calități nutritive, igienice, psihosenzoriale și calități simbolice, specifice regiunilor turistice cu vocație în obținerea și prelucrarea produselor agroalimentare.

Servicios culinarios de agroturismo → representan formas de servicios con especificidad local como resultado del conocimiento del patrimonio culinario en áreas de vocación en la obtención y procesamiento de productos de turismo rural. Esto se debe a que la alimentación posee cualidades simbólicas propias de las regiones turísticas con vocación en la obtención y elaboración de productos agroalimentarios, además de cualidades nutricionales, higiénicas, psíquico-sensoriales. La uniformidad sustancial de la cocina rumana es particularmente obvia, a pesar de las distancias, las influencias culinarias de los espacios vecinos y otros factores que dieron interesantes particularidades regionales.

Servizi culinari dell'agriturismo → rappresentano forme di servizi che hanno una specificità territoriale come risultato della conoscenza del patrimonio culinario dei territori a vocazione di reperimento e trasformazione di prodotti agrituristici. Questo perché le proprietà alimentari possiedono, oltre a nutritive, igieniche, psicosensoriali e simboliche qualità, tipici delle regioni turistiche a vocazione nell'ottenimento e lavorazione di prodotti agroalimentari. L'uniformità di fondo della cucina rumena è particolarmente evidente, nonostante le distanze, le influenze culinarie provenienti dagli spazi limitrofi e altri fattori che hanno impresso interessanti peculiarità zonali.

Кулинарные услуги агротуризма → представляют собой формы услуг, которые имеют местную специфику в результате знания кулинарного наследия в районах, предназначенных для получения и переработки продуктов агротуризма. Это связано с тем, что пищевые свойства обладают, помимо питательных, гигиенических, психосенсорных и символических качеств, характерных для туристических регионов, ориентированных на получение и переработку агропродовольственных продуктов. Единобразие фона румынской кухни особенно очевидно, несмотря на расстояния, кулинарное влияние соседних пространств и другие факторы, которые запечатлели интересные зональные особенности.

Az agroturisztikai kulináris szolgáltatások → helyi jellegzetességű szolgáltatási formákat képviselnek a falusi turisztikai termékek beszerzése és feldolgozása során az elhivatott területek kulináris örökségének megismerése eredményeként. Az étel/étrend ugyanis a táplálkozási, higiéniai, pszicho-szenzoros tulajdonságok mellett olyan szimbolikus értékű tulajdonságokkal/jellemzőkkel rendelkezik, amelyek az idegenforgalmi régiókban sajátos szerepet játszanak az élelmiszeripari termékek előállításában és feldolgozásában. A román konyha alapvető egységessége különösen nyilvánvaló, a távolságok, a szomszédos területek kulináris hatásai és egyéb tényezők ellenére, amelyek érdekes regionális sajátosságokat adnak/biztosítanak.

Serviciile culinare agroturistice → reprezintă forme a serviciilor ce au un specific local ca rezultat al cunoașterii patrimoniului culinar în zonele cu vocație în obținerea și prelucrarea produselor agroturistice. Aceasta întrucât însușirile alimentelor posedă pe lângă calități nutritive, igienice, psihosenzoriale și calități simbolice, specifice regiunilor turistice cu vocație în obținerea și prelucrarea produselor agroalimentare.

Uniformitatea de fond a bucătăriei românești este în mod deosebit evidentă, în pofida distanțelor, influențelor culinare din spațiile vecine și altor factori care au imprimat interesante particularități zonale.

Professional organizations specialized in rural tourism activities / Professional organizations that specialize in rural tourism activities → organizations set up as associations, foundations or national societies to support the common interests of rural residents on tourism activities. They exist at tourist village, county (AST) and national level from territorial point of view, where there is both the National Rural Tourism Federation (FNATR) and the National Association of Rural, Organic and Cultural Tourism (ANTREC).

- 1.- The "tourist village" is considered the basic nucleus in organizing and promoting rural tourism, a problem also addressed by the Romanian Village Organization (OVR) under PHARE patronage. For the organization and operation of the "tourist village", many rural areas have received a tourist vocation.
- 2.- The Association of Tourist Villages (AST) organized at county level, aims at assessing the tourist potential of the area, identifying the potential of accommodation (including room reservations) making their own tourist offer, information, promotion, tourist advertising and other services, rural development etc. The main objectives of AST are the following: choosing all governing bodies and positions, by elaborating the status and development policy, approving the fundamental type of tourist village, the budget of association, working closely with tourism bodies and other associations, with ANTREC and its regional chain, FRDMR and its associations, for local tourism development, etc. This organization must include rural tourism and agricultural tourism activities, both on the territory of the "tourist village" or in the surrounding area.
3. The County Association of Rural Tourism (AJTR) is considered an AST group at county level, with a predominant guiding role in some areas, namely:
 - guidance in the field of marketing, economic and financial actions, training and improvement of staff;
 - initiating exchange of experience at county and interregional level;
 - information about new normative acts, the supply of other associations, domestic and European news about rural tourism etc.;
 - representation in relations with similar associations, county bodies and institutions, which are related to tourism, etc.

These AJTRs include, by option, county ASTs and other interested associations and institutions.

- 4.- The National Association of Tourism Agencies in Romania (A.N.A.T.) is considered as an employers' and professional association. A.N.A.T. aims at representing, identifying, promoting, supporting and defending systematically and unitarily the economic, professional, technical and legal interests of organization members in relations with public authorities, trade unions and other legal and natural persons, nationally and internationally. A.N.A.T. may form unions, federations, confederations or other associative structures.
5. - The National Federation of Rural Tourism (FNATR) is created in order to coordinate and guide the entire rural tourism activity in Romania. It is made up of representatives of AST and AJTR, ministries, associations, foundations and other institutions at country level and headed by an Advisory committee and a chair. The main attributions of FNATR include relations and representations with partners and other associations in the field, including the following: supporting the interests of tourism associations before all national and international organizations; marketing activities; organizing training and improvement courses on various topics; promoting quality standards in rural households; actively cooperating with ANTREC and FRDMR, to encode tourist supply; elaborating all the elements related to tourist accommodation structures, facilities, information and reservation offices, together with the ministries, institutions and specialized or interested bodies; promoting draft normative acts to support rural tourism, etc.
- 6.- The National Association of Rural, Organic and Cultural Tourism (ANTREC) is a non-governmental and non-profit organization, whose objectives (by regional centers and related subsidiaries) are to develop the rural tourism in the area. At the same time, ANTREC members have the following obligations:
 - ensure accommodation, meals and recreation during the contracted periods;
 - ensure (as requested) the transport of tourists to the place of accommodation, at the beginning and the end of the stay;
 - guarantee the security of tourists and of their goods during the stay, in the host-tourist relation;
 - gives to the subsidiary the same commission from the total value of services provided, thus maintaining the same tariffs as those practiced by the reservation center;
 - inform the subsidiary, by the designated local representative, about the partial or total occupancy of the accommodation capacity in order not to disturb the tourist circuit;
 - draw up the contract between the subsidiary and the owner, which will be accompanied, each season, by an addendum, which will stipulate the periods of stay, the tariffs of services provided and the value of the commission given to the subsidiary.

The services offered by the regional / county subsidiaries of ANTREC take into account the interests of its members in relations with public bodies, as well as other facilities in ensuring the legal framework for the rural tourism activity.

Auf ländliche Tourismusaktivitäten spezialisierte Berufsverbände → Organisationen, die als Verbände, Stiftungen oder nationale Gesellschaften gegründet wurden, um die gemeinsamen Interessen der Landbewohner bei Tourismusaktivitäten zu unterstützen. Sie existieren auf touristischer Ebene, im Landkreis (AST) und auf nationaler Ebene aus territorialer Sicht, wo es sowohl den Nationalen Verband für ländlichen Tourismus (FNATR) als auch den Nationalen Verband für ländlichen, ökologischen und kulturellen Tourismus (ANTREC) gibt.

- 1.- Das "Touristendorf" gilt als grundlegender Kern für die Organisation und Förderung des ländlichen Tourismus, ein Problem, das auch von der rumänischen Dorforganisation (OVR) unter der Schirmherrschaft von PHARE angegangen wird. Für die Organisation und den Betrieb des "Touristendorfs" haben viele ländliche Gebiete eine touristische Berufung erhalten.
- 2.- Die auf Kreisebene organisierte Vereinigung touristischer Dörfer (AST) zielt darauf ab, das touristische Potenzial des Gebiets zu bewerten und das Potenzial von Unterkünften (einschließlich Zimmerreservierungen) zu ermitteln, die ihr eigenes touristisches Angebot, Informationen, Werbung, touristische Werbung und andere machen Dienstleistungen, ländliche Entwicklung usw. Die Hauptziele von AST sind folgende: Auswahl aller Leitungsgremien und -positionen durch Ausarbeitung des Status und der Entwicklungspolitik, Genehmigung des Grundtyps des touristischen Dorfes, des Budgets der Vereinigung, enge Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden und anderen Verbände mit ANTREC und seiner regionalen Kette, FRDMR und seinen Verbänden für die Entwicklung des lokalen Tourismus usw. Diese Organisation muss Aktivitäten im Bereich des ländlichen Tourismus und des Agrartourismus sowohl auf dem Gebiet des "Touristendorfs" als auch in der Umgebung umfassen.
3. Die County Association of Rural Tourism (AJTR) wird auf County-Ebene als AST-Gruppe angesehen, die in einigen Bereichen eine vorherrschende Führungsrolle spielt, nämlich:
 - Leitlinien im Bereich Marketing, wirtschaftliche und finanzielle Maßnahmen, Schulung und Verbesserung des Personals;
 - Initiieren eines Erfahrungsaustauschs auf Kreis- und interregionaler Ebene;
 - Informationen über neue normative Gesetze, die Bereitstellung anderer Verbände, nationale und europäische Nachrichten über den ländlichen Tourismus usw.;
 - Vertretung in Beziehungen zu ähnlichen Verbänden, Kreisbehörden und Institutionen, die mit dem Tourismus usw. in Verbindung stehen.

Zu diesen AJTR gehören optional County ASTs und andere interessierte Verbände und Institutionen.

- 4.- Der Nationale Verband der Tourismusagenturen in Rumänien (A.N.A.T.) gilt als Arbeitgeber- und Berufsverband. A.N.A.T. zielt darauf ab, die wirtschaftlichen, beruflichen, technischen und rechtlichen Interessen der Organisationsmitglieder in Beziehungen zu Behörden, Gewerkschaften und anderen juristischen und natürlichen Personen auf nationaler und internationaler Ebene systematisch und einheitlich zu vertreten, zu identifizieren, zu fördern, zu unterstützen und zu verteidigen. A.N.A.T. kann Gewerkschaften, Verbände, Konföderationen oder andere assoziative Strukturen bilden.
5. - Der Nationale Verband für ländlichen Tourismus (FNATR) wird gegründet, um die gesamte ländliche Tourismusaktivität in Rumänien zu koordinieren und zu leiten. Es setzt sich aus Vertretern von AST und AJTR, Ministerien, Verbänden, Stiftungen und anderen Institutionen auf Länderebene zusammen und wird von einem beratenden Ausschuss und einem Vorsitzenden geleitet. Die Hauptzuweisungen von FNATR umfassen Beziehungen und Vertretungen mit Partnern und anderen Verbänden auf diesem Gebiet, einschließlich der folgenden: Unterstützung der Interessen von Tourismusverbänden vor allen nationalen und internationalen Organisationen; Marketing Aktivitäten; Organisation von Schulungs- und Verbesserungskursen zu verschiedenen Themen; Förderung von Qualitätsstandards in ländlichen Haushalten; aktive Zusammenarbeit mit ANTREC und FRDMR zur Kodierung des touristischen Angebots; Ausarbeitung aller Elemente in Bezug auf Strukturen, Einrichtungen, Informations- und Reservierungsbüros für Touristenunterkünfte zusammen mit den Ministerien, Institutionen und spezialisierten oder interessierten Stellen; Förderung von Entwürfen normativer Rechtsakte zur Unterstützung des ländlichen Tourismus usw.

- 6.- Die National Association of Rural, Organic and Cultural Tourism (ANTREC) ist eine Nichtregierungs- und gemeinnützige Organisation, deren Ziel (nach regionalen Zentren und verwandten Tochtergesellschaften) die Entwicklung des ländlichen Tourismus in der Region ist. Gleichzeitig haben ANTREC-Mitglieder folgende Verpflichtungen:
- während der vertraglich vereinbarten Zeiträume für Unterkunft, Verpflegung und Erholung sorgen;
 - zu Beginn und am Ende des Aufenthalts (wie gewünscht) den Transport von Touristen zum Ort der Unterkunft sicherstellen;
 - Gewährleistung der Sicherheit der Touristen und ihrer Waren während des Aufenthalts in der Beziehung zwischen Gastgeber und Tourist;
 - gibt der Tochtergesellschaft die gleiche Provision aus dem Gesamtwert der erbrachten Dienstleistungen und behält damit die gleichen Tarife bei, wie sie vom Reservierungszentrum praktiziert werden;
 - die Tochtergesellschaft durch den benannten örtlichen Vertreter über die teilweise oder vollständige Belegung der Unterbringungskapazität zu informieren, um den Touristenkreislauf nicht zu stören;
 - den Vertrag zwischen der Tochtergesellschaft und dem Eigentümer ausarbeiten, der jede Saison von einem Nachtrag begleitet wird, der veröffentlicht wird

Organisations professionnelles spécialisées dans les activités de tourisme rural → des organisations constituées sous forme d'associations, de fondations ou de sociétés nationales, ayant pour mission de soutenir les intérêts communs des habitants du milieu rural concernant les activités touristiques. Territorial Je peux citer le niveau du tourisme villageois, départemental (AST) au niveau national, où il y a à la fois la Fédération Nationale du Rural (FNATR) et l'Association Nationale du Tourisme Rural, Écologique et Culturel (ANTREC).

- 1.- Le "village touristique" est considéré comme le noyau de base dans l'organisation et la promotion du tourisme rural, un problème également abordé par l'Organisation des villages roumains (OVR) sous le patronage de PHARE. Pour l'organisation et le fonctionnement du "village touristique", elles ont été initiées dans de nombreuses zones rurales à vocation touristique.
- 2.- L'Association des touristiques Villages (AST) organisée au niveau du comté, vise à évaluer le potentiel touristique de la région, d'identifier le potentiel d'hébergement (y compris les réserves), créer sa propre offre touristique, information, promotion, publicité touristique et d'autres services, développement rural, etc. Les principaux objectifs de l'AST peuvent être délimités comme suit: élection de tous les organes et fonctions de gestion, par l'élaboration du statut et de la politique de développement, approbation du type fondamental de village touristique, du budget de l'association, coopération étroite avec les organismes touristiques d'autres profils associatives, avec l'ANTREC et son antenne zonale, le FNATR et ses associations, pour le développement touristique local, etc. Cette organisation doit inclure à la fois le tourisme rural et l'agrotourisme, tous deux se déroulant sur le territoire du "village touristique" ou dans les environs.
- 3.- La Comté Association de Rural Tourisme (AJTR) est considéré comme un groupe d'AST, au niveau du comté, ce qui peut avoir un rôle prépondérant de l'orientation dans certains domaines, à savoir:
 - l'accompagnement dans le domaine des actions marketing, économique-financières, de formation et de développement du personnel;
 - initier des échanges d'expériences au niveau départemental et interrégional;
 - information avec les nouveaux actes normatifs, l'offre d'autres associations, les nouveautés sur plan interne et européen concernant le tourisme rural etc.;
 - représentation dans les relations avec les associations de profil, les organismes et les institutions départementales, qui sont liés au tourisme, etc.

Ces AJTR comprennent, par option, les AST du département et d'autres associations et institutions intéressées.

- 4.- L'Association Nationale des Agences de Tourisme de Roumanie (ANAT) est considérée comme une association professionnelle et patronale. Le Conseil d'Administration de l'ANAT a pour mission de représenter, identifier, promouvoir, soutenir et défendre systématiquement et uniformément les intérêts économiques, professionnels, techniques et juridiques des membres de l'organisation dans les relations avec les pouvoirs publics, les syndicats et autres personnes juridiques et physiques, au niveau national et international. Le Conseil d'Administration de l'ANAT peut être constitué en syndicats, fédérations, confédérations ou dans d'autres structures associatives.
- 5.- La National Fédération du rural Tourisme (FNATR) est créé afin de coordonner et guider toute l'activité du tourisme rural en Roumanie. Il est composé de représentants de l'AST et de l'AJTR, des ministères, des associations, des fondations et d'autres institutions à travers le pays et est présidé par un comité consultatif et un président. Les principales attributions de la FNATR comprennent les relations et les représentations avec les partenaires et autres associations du domaine, parmi lesquelles on peut citer: la défense des intérêts des associations de tourisme auprès de toutes instances au niveau national et international; activités de marketing; organise des formations et des stages de perfectionnement sur divers sujets; promeut les normes de qualité dans les ménages paysans; coopère activement avec ANTREC et FRDMR, pour la codification des offres touristiques; élabore avec les ministères, institutions et organismes spécialisés ou intéressés tous les éléments relatifs aux structures d'accueil touristique, de dotations, des bureaux d'information et de réservation; promeut les projets d'actes normatifs en faveur de l'agrotourisme, etc.
- 6.- L'Association Nationale de Tourisme Rural, Écologique et Culturel (ANTREC) est une organisation non gouvernementale et à but non lucratif, dont les objectifs (à travers les centres régionaux et leurs filiales) visent à développer le tourisme rural dans la région. Dans le même temps, les membres d'ANTREC ont les obligations suivantes:
 - assure l'hébergement, les repas et les loisirs pendant les périodes contractuelles;
 - assure (selon les demandes) le transport des touristes jusqu'au lieu d'hébergement, en début et fin de séjour;
 - garantit la sécurité des touristes et de leurs biens, pendant le séjour, dans la relation hôte-touriste;
 - attribue à la succursale à laquelle appartient la même commission la valeur totale des services fournis, maintenant ainsi les mêmes tarifs que ceux pratiqués par la centrale de réservation;
 - informe l'agence, par l'intermédiaire du représentant local désigné, sur l'occupation, partielle ou totale de la capacité d'hébergement, afin de ne pas perturber le circuit touristique;
 - établir le contrat entre l'agence et le propriétaire, qui sera accompagné, chaque saison, d'un document complémentaire, qui précisera les durées de séjour, les tarifs des prestations fournies et la valeur de la commission affectée à l'agence.

Les services offerts à travers les antennes régionales / départementales de l'ANTREC, encadrent les intérêts de ses membres dans les relations avec les organismes publics, ainsi que d'autres facilités pour assurer le cadre juridique pour l'exercice de l'activité de tourisme rural.

Organizaciones profesionales especializadas en actividades de turismo rural → Organizaciones constituidas como asociaciones, fundaciones o sociedades nacionales para apoyar los intereses comunes de los residentes rurales en las actividades turísticas. Desde el punto de vista territorial existen: a nivel de villa turística, comarcal (AST) y nacional, donde se encuentra tanto la Federación Nacional de Turismo Rural (FNATR) como la Asociación Nacional de Turismo Rural, Orgánico y Cultural (ANTREC).

- 1.- La "villa/aldea turística" se considera el núcleo básico en la organización y promoción del turismo rural, un problema también abordado por la Organización de Pueblos Rumanos (OVR) bajo el patrocinio de PHARE. Para la organización y funcionamiento de la "villa turística", muchas zonas rurales han recibido una vocación turística.
 - 2.- La Asociación de Pueblos Turísticos (AST) organizada a nivel comarcal, tiene como objetivo evaluar el potencial turístico de la zona, identificando el potencial de los alojamientos (incluidas las reservas de habitaciones) realizando su propia oferta turística, información, promoción, publicidad turística y otros servicios, desarrollo rural, etc. Los principales objetivos de AST son los siguientes: elegir todos los órganos y cargos de gestión, elaborar el estatuto y la política de desarrollo, aprobar el tipo fundamental de villa turística, el presupuesto de asociación, trabajar en estrecha colaboración con los organismos de turismo y otras asociaciones, con ANTREC y su cadena regional, FRDMR y sus asociaciones, para el desarrollo turístico local, etc. Esta organización debe incluir actividades de turismo rural y turismo agrícola, tanto en el territorio de la "villa turística" como en los alrededores.
 3. La Asociación de Turismo Rural del Condado (AJTR) se considera un grupo de AST a nivel de condado, con un papel predominante de orientación en algunas áreas, a saber:
 - orientación en el ámbito del marketing, acciones económicas y financieras, formación y mejora del personal;
 - iniciar el intercambio de experiencias a nivel de condado e interregional;
 - información sobre nuevos actos normativos, el suministro de otras asociaciones, noticias nacionales y europeas sobre turismo rural, etc.;
 - representación en las relaciones con asociaciones, organismos e instituciones comarcales afines, relacionados con el turismo, etc.
- Estos AJTR incluyen, por opción, los AST del condado y otras asociaciones e instituciones interesadas.

- 4.- La Asociación Nacional de Agencias de Turismo de Rumanía (A.N.A.T.) se considera una asociación de empleadores y profesionales. A.N.A.T. tiene como objetivo representar, identificar, promover, apoyar y defender de manera sistemática y unitaria los intereses económicos, profesionales, técnicos y legales de los miembros de la organización en las relaciones con los poderes públicos, sindicatos y otras personas jurídicas y naturales, a nivel nacional e internacional. A.N.A.T. pueden formar sindicatos, federaciones, confederaciones u otras estructuras asociativas.
- 5.- Se crea la Federación Nacional de Turismo Rural (FNATR) con el fin de coordinar y orientar toda la actividad de turismo rural en Rumanía. Está integrado por representantes de AST y AJTR, ministerios, asociaciones, fundaciones y otras instituciones a nivel de país y encabezado por un comité asesor y un presidente. Las principales atribuciones de la FNATR incluyen las relaciones y representaciones con socios y otras asociaciones en el campo, incluyendo las siguientes: apoyar los intereses de las asociaciones de turismo ante todos los organismos nacionales e internacionales; actividades de mercadeo; organizar cursos de formación y perfeccionamiento sobre diversos temas; promover estándares de calidad en los hogares rurales; cooperar activamente con ANTREC y FRDMR, para codificar la oferta turística; elaborar todos los elementos relacionados con las estructuras, equipamientos, oficinas de información y reservas de los alojamientos turísticos, junto con los ministerios, instituciones y organismos especializados o interesados; promover proyectos de actos normativos de apoyo al turismo rural, etc.
- 6.- La Asociación Nacional de Turismo Rural, Orgánico y Cultural (ANTREC) es una organización no gubernamental y sin fines de lucro, cuyos objetivos (por centros regionales y filiales relacionadas) son desarrollar el turismo rural en la zona. Al mismo tiempo, los miembros de ANTREC tienen las siguientes obligaciones:
- asegurar alojamiento, comidas y recreación durante los períodos contratados;
 - asegurar (según se solicite) el transporte de turistas al lugar de alojamiento, al principio y al final de la estancia;
 - garantizar la seguridad de los turistas y de sus bienes durante la estancia, en la relación huésped-turista;
 - da a la subsidiaria la misma comisión sobre el valor total de los servicios prestados, manteniendo así las mismas tarifas que las practicadas por la central de reservas;
 - informar a la filial, por el representante local designado, sobre la ocupación parcial o total de la capacidad de alojamiento para no perturbar el circuito turístico;
 - redactar el contrato entre la filial y el propietario, que irá acompañado, cada temporada, de una adenda, que estipulará los periodos de estancia, tarifas de los servicios prestados y el valor de la comisión entregado a la subsidiaria.
- Los servicios ofrecidos por las subsidiarias regionales/del condado de la ANTREC, encuadra los intereses de sus miembros en las relaciones con los órganos públicos tanto como otras facilidades en asegurar en marco legalde desarrollo de las actividades de turismo rural
- Organizzazioni professionali specializzate in attività di turismo rurale → organismi costituiti sotto forma di associazioni, fondazioni o società nazionali, con il ruolo di sostenere gli interessi comuni degli abitanti dell'ambiente rurale per quanto riguarda le attività turistiche. Territoriale Posso citare il livello del turismo di villaggio, provinciale (AST) a livello nazionale, dove è presente sia la Federazione Nazionale del Turismo Rurale (FNATR) che l'Associazione Nazionale del Turismo Rurale, Ecologico e Culturale (ANTREC).
- 1.- Il "villaggio turistico" è considerato il nucleo fondamentale nell'organizzazione e promozione del turismo rurale, problema affrontato anche dall'Organizzazione dei Villaggi Rumeni (OVR) con il patrocinio di PHARE. Per l'organizzazione e il funzionamento del "villaggio turistico", furono avviati in molte zone rurali a vocazione turistica.
- 2.- L'Associazione dei Villaggi Turistici (AST) organizzata a livello provinciale, ha lo scopo di valutare il potenziale turistico della zona, identificare il potenziale ricettivo (comprese le prenotazioni), creare la propria offerta turistica, informazione, promozione, pubblicità turistica e altri servizi, sviluppo rurale, ecc. Gli obiettivi principali dell'AST possono essere così delimitati: elezione di tutti gli organi e incarichi direttivi, mediante elaborazione dello statuto e della politica di sviluppo, approvazione della tipologia fondamentale di villaggio turistico, del bilancio associativo, stretta collaborazione con enti turistici di altro profilo associazioni, con ANTREC e il suo ramo zonale, FRDMR e le sue associazioni, per lo sviluppo turistico locale, ecc. Tale organizzazione deve comprendere sia il turismo rurale che l'agriturismo, entrambi che si svolgono nel territorio del "villaggio turistico" o nelle zone limitrofe.
- 3.- La County Association of Rural Tourism (AJTR) è considerata un gruppo di AST, a livello di contea, che può avere un ruolo predominante di guida in determinati settori, vale a dire:
- orientamento in materia di azioni di marketing, economico-finanziarie, di formazione del personale e di sviluppo;
 - avviare scambi di esperienze a livello provinciale e interregionale;
 - informazione con i nuovi atti normativi, l'offerta di altre associazioni, le novità sul piano interno ed europeo in materia di turismo rurale ecc.;
 - rappresentanza nei rapporti con le associazioni di profilo, gli enti e le istituzioni provinciali, che hanno a che fare con il turismo, ecc.
- Questi AJTR includono, in via opzionale, AST nella contea e altre associazioni e istituzioni interessate.
- 4.- L'Associazione Nazionale delle Agenzie di Turismo in Romania (ANAT) è considerata un'associazione professionale e di datori di lavoro. Il Consiglio di fondazione dell'ANAT ha lo scopo di rappresentare, identificare, promuovere, sostenere e difendere in modo sistematico e uniforme gli interessi economici, professionali, tecnici e legali dei membri dell'organizzazione nei rapporti con le autorità pubbliche, i sindacati e le altre persone giuridiche e fisiche, a livello nazionale e internazionale. Il Consiglio Direttivo ANAT può essere costituito in sindacati, federazioni, confederazioni o in altre strutture associative.
- 5.- Federazione Nazionale del Turismo Rurale (FNATR) viene creata per coordinare e guidare l'intera attività del turismo rurale in Romania. È composto da rappresentanti di AST e AJTR, ministeri, associazioni, fondazioni e altre istituzioni in tutto il paese ed è presieduto da un comitato consultivo e da un presidente. Tra le principali attribuzioni di FNATR vi sono le relazioni e le rappresentanze con i compagno e le altre associazioni del settore, tra le quali si possono elencare: sostenere gli interessi delle associazioni turistiche dinanzi a tutti gli organismi a livello nazionale e internazionale; attività di marketing; organizzare corsi di formazione e perfezionamento su diverse tematiche; promuove gli standard di qualità nelle famiglie contadine; collabora attivamente con ANTREC e FRDMR, per la codificazione delle offerte turistiche; elabora con i ministeri, le istituzioni e gli enti specializzati o interessati tutti gli elementi relativi alle strutture di accoglienza turistica, alle dotazioni, agli uffici informazioni e prenotazioni; promuove progetti di atti normativi a sostegno dell'agriturismo, ecc.
- 6.- L'Associazione Nazionale del Turismo Rurale, Ecologico e Culturale (ANTREC) è un'organizzazione non governativa e senza scopo di lucro, i cui obiettivi (attraverso centri regionali e relative sussidiarie) mira allo sviluppo del turismo rurale nella zona. Allo stesso tempo, i membri dell'ANTREC hanno i seguenti obblighi:
- fornisce vitto, alloggio e svago durante i periodi convenzionati;
 - assicura (secondo le richieste) il trasporto dei turisti nel luogo di alloggio, all'inizio e alla fine del soggiorno;
 - garantisce la sicurezza dei turisti e dei loro beni, durante il soggiorno, nel rapporto ospite-turista;
 - assegna alla filiale di appartenenza della stessa provvigione il valore complessivo dei servizi forniti, mantenendo così le stesse tariffe praticate dal centro prenotazioni;
 - informa la filiale, tramite il rappresentante locale designato, sull'occupazione, parziale o totale della capacità ricettiva, al fine di non arrecare disturbo al circuito turistico;
 - stipulare il contratto tra filiale e titolare, che sarà accompagnato, ogni stagione, da un documento aggiuntivo, che stabilirà i periodi di permanenza, le tariffe dei servizi forniti e il valore della provvigione assegnata alla filiale.
- I servizi offerti attraverso le sedi regionali / provinciali di ANTREC, inquadrano gli interessi dei suoi membri nei rapporti con gli enti pubblici, nonché altre strutture per garantire il quadro giuridico per lo svolgimento dell'attività di turismo rurale.
- Профессиональные организации, специализирующиеся на сельском туризме → организации, созданные в форме ассоциаций, фондов или национальных обществ, с ролью поддержки общих интересов жителей сельской местности в отношении туристической деятельности. Территория может быть указана на уровне национальной туристической деревни, округа (AST), где есть как Национальная федерация сельского туризма (FNATR), так и Национальная ассоциация сельского, экологического и культурного туризма (ANTREC).
- 1.- "Туристическая деревня" считается основным ядром в организации и продвижении сельского туризма, и эта проблема также решается Организацией румынских деревень (OVR) под патронатом PHARE. Для организации и функционирования "туристической деревни" они были инициированы во многих сельских районах с туристическим призванием.

- 2.- Ассоциация туристических деревень (AST), организованная на уровне округа, направлена на оценку туристического потенциала области, определение потенциала размещения (включая бронирование), создание собственного туристического предложения, информации, продвижения, туристической рекламы и других услуг, развитие села и др. Основные цели AST можно разделить следующим образом: избрание всех органов управления и должностей, путем разработки устава и политики развития, утверждение основного типа туристической деревни, бюджета ассоциации, тесное сотрудничество с органами туризма другого профиля. Ассоциация с ANTREC и его зональным отделением, FRDMR и его ассоциациями для развития местного туризма и т. д. Эта организация должна включать как сельский туризм, так и агротуризм, как на территории "туристической деревни", так и в окрестностях.
- 3.- Окружная ассоциация сельского туризма (AJTR) считаются группой АСТ, на уровне округа, который может иметь преобладающую роль руководства в некоторых областях, а именно:
- руководство в области маркетинга, финансово-хозяйственной деятельности, обучения и развития персонала;
 - инициирование обмена опытом на областном и межрегиональном уровне;
 - информация о новых нормативных актах, предложениях других ассоциаций, нововведениях во внутреннем и европейском планах сельского туризма и т.д.;
 - представительство в отношениях с профильными объединениями, органами и уездными учреждениями, связанными с туризмом и т.д.
- Эти AJTR включают, по выбору, AST округа и другие заинтересованные ассоциации и учреждения.
- 4.- Румынская национальная ассоциация туристических агентств (ANAT) считается профессиональным и объединением работодателей. Попечительский совет ANAT направлен на представление, выявление, продвижение, поддержку и систематическую и единообразную защиту экономических, профессиональных, технических и юридических интересов членов организации в отношениях с государственными органами, профсоюзами и другими юридическими и физическими лицами на национальном и международном уровнях... Попечительский совет ANAT может состоять из союзов, федераций, конфедераций или других ассоциативных структур.
- 5.- Национальная федерация сельского туризма (FNATR) создана для того, чтобы координировать и направлять всю деятельность сельского туризма в Румынии. Он состоит из представителей AST и AJTR, министерств, ассоциаций, фондов и других учреждений по всей стране и возглавляется Консультативным комитетом и председателем. Основные функции FNATR включают отношения и представительства с партнерами и другими ассоциациями в этой области, среди которых можно перечислить: поддержку интересов туристических ассоциаций перед всеми органами на национальном и международном уровне; маркетинговая деятельность; организует обучение и курсы повышения квалификации по различным темам; продвигает стандарты качества в крестьянских домах; активно сотрудничает с ANTREC и FRDMR по кодификации туристических предложений; разрабатывает с министерствами, учреждениями и специализированными или заинтересованными органами все элементы, связанные со структурами приема туристов, фондами, бюро информации и бронирования; продвигает проекты нормативных актов в поддержку агротуризма и т. д.
- 6.- Национальная ассоциация сельского, экологического и культурного туризма (ANTREC) является неправительственной и некоммерческой организацией, целями которой (через региональные центры и связанных с ними дочерних) направлена на развитие сельского туризма в этом районе. В то же время члены ANTREC несут следующие обязательства:
- обеспечивает проживание, питание и отдых в договорные периоды;
 - обеспечивает (согласно заявкам) транспортировку туристов к месту проживания, в начале и в конце пребывания;
 - гарантирует безопасность туристов и их товаров во время пребывания в отношениях между принимающей стороной и туристом;
 - присваивает филиалу, которому принадлежит такое же комиссионное вознаграждение, общую стоимость оказанных услуг, сохраняя при этом те же тарифы, что и взимаемые центром бронирования;
 - информирует филиал через назначенного местного представителя о заполнении, частичном или полном объеме размещения, чтобы не нарушать туристический маршрут;
 - составление договора между филиалом и собственником, который каждый сезон будет сопровождаться дополнительным документом, в котором будут прописаны сроки пребывания, тарифы на оказываемые услуги и размер комиссионного вознаграждения, закрепленного за филиалом.
- Услуги, предлагаемые региональными / уездными отделениями ANTREC, формируют интересы его членов в отношениях с государственными органами, а также другие средства обеспечения правовой базы для осуществления деятельности в области сельского туризма.
- Falusi turisztikai tevékenységekre szakosodott szakmai szervezetek / Vidéki turisztikai tevékenységekre szakosodott szakmai szervezetek** → egyesületekként, alapítványként vagy nemzeti társaságként létrehozott szervezetek a vidéki lakosok turisztikai tevékenységekkel összefüggésben levő közös érdekeinek támogatására. Területi szempontból léteznek turisztikai falu-, megye- (AST) és országos szinten, ahol mind az Országos Falusi Turisztikai Szövetség (FNATR), mind a Vidéki, Szerves és Kulturális Turizmus Országos Szövetsége (ANTREC) létezik.
- 1.- A "turisztikai falu" a falusi turizmus megszervezésének és népszerűsítésének alapvető magja, ezt a problémát a Romániai Falvak Szervezete (OVR) is kezeli a PHARE védnöksége alatt. A "turisztikai falu" megszervezéséhez és működtetéséhez sok vidéki térség megszerezte turisztikai hivatást.
- 2.- A megyei szinten szervezett Turisztikai Falvak Szövetsége (AST) célja a térség turisztikai potenciáljának felmérése, a szálláslehetőségek (beleértve a szobafoglalást is) azonosítása a saját turisztikai ajánlatuk, tájékoztatásuk, promóciójuk, turisztikai reklámozásuk és egyéb szolgáltatásuk, vidékfejlesztés stb. Az AST fő célkitűzései a következők: valamennyi vezető testület és pozíció kiválasztása az állapot és a fejlesztési politika kidolgozásával, a turisztikai falu alapvető típusának, a társulások költségvetési jóváhagyása, szoros együttműködés a turisztikai szervekkel és más szervezetekkel egyesületek, az ANTREC-kel és annak regionális/területi láncával, az FRDMR-vel és szövetségeivel a helyi turizmus fejlesztése érdekében, stb. Ennek a szervezetnek tartalmaznia kell a falusi turizmust és a mezőgazdasági turisztikai tevékenységeket, mind a "turisztikai falu" területén, vagy akár a környező területeken.
3. A Megyei Falusi Turizmus Szövetsége (AJTR) megyei szinten AST-csoportnak számít, és bizonyos területeken meghatározó irányító szerepe van, nevezetesen:
- útmutatás a marketing, a gazdasági és pénzügyi tevékenységek, a személyzet képzése és fejlesztése terén;
 - megyei és interregionális szintű tapasztalatcserék kezdeményezése;
 - információk az új normatív aktusokról/rendelkezésekről, más egyesületek kínálata, a falusi turizmusról szóló hazai és európai hírek, stb.;
 - képviselő a turizmushoz kapcsolódó hasonló egyesületekkel, megyei szervekkel és intézményekkel való kapcsolatokban stb.
- Ezek az AJTR-k opcionálisan magukba foglalják a megyei AST-eket és más érdekelt szövetségeket és intézményeket.
- 4.- A Romániai Turisztikai Ügynökségek Országos Szövetségét (A.N.A.T.) munkaadói és szakmai szövetségnek tekintik. A.N.A.T. célja a szervezet tagjainak gazdasági, szakmai, műszaki és jogi érdekeinek szisztematikus és egységes képviselete, azonosítása, előmozdítása, támogatása és védelme a hatóságokkal, szakszervezetekkel és más jogi és természetes személyekkel való kapcsolatokban, nemzeti és nemzetközi szinten. Az A.N.A.T. szövetségeket, szövetségeket, szövetségeket vagy más asszociatív struktúrákat hozhat létre.
5. - A Falusi Turizmus Országos Szövetsége (FNATR) azért jött létre, hogy koordinálja és irányítsa a teljes romániai falusi turisztikai tevékenységet. Az AST és az AJTR, a minisztériumok, egyesületek, alapítványok és más intézmények országos szintű képviselőiből áll, tanácsadó bizottság és elnök vezetésével. Az FNATR főbb jellemzői a kapcsolatok és képviseletek a partnerekkel és a szakterület más szövetségeivel, ideértve a következőket: a turisztikai egyesületek érdekeinek támogatása minden nemzeti és nemzetközi szervezet előtt/keretében; marketing tevékenységek; képzési és fejlesztő tanfolyamok szervezése különböző témákban; a minőségi normák előmozdítása a vidéki háztartásokban; aktívan együttműködik az ANTREC-kel és az FRDMR-vel a turisztikai kínálat kielégítése érdekében; a turisztikai szálláshely-struktúrákkal, létesítményekkel, információs és helyfoglalási irodákkal kapcsolatos összes elem kidolgozása a minisztériumokkal, intézményekkel és szakosodott vagy érdekelt szervekkel együtt; normatív jogi aktusok tervezetének támogatása a falusi turizmus támogatása, stb.
- 6.- A Vidéki, Szerves és Kulturális Turizmus Országos Szövetsége (ANTREC) egy nem kormányzati és nonprofit szervezet, amelynek célkitűzései (regionális központok és kapcsolódó leányvállalatok által) a falusi turizmus fejlesztése a térségben. Ugyanakkor az ANTREC tagjainak a következő kötelezettségei vannak:
- biztosítja a szállást, az étkezést és a kikapcsolódást a szerződéses időszakokban;
 - biztosítja (igény szerint) a turisták elszállítását a szállásra és vissza, a tartózkodás kezdetén és végén;

- garantálja a turisták és áruik biztonságát a tartózkodás ideje alatt, a fogadó-turista viszonylatban;
- ugyanazt a jutalékot adja a leányvállalatnak a nyújtott szolgáltatások összértékéből, így ugyanazokat a tarifákat tartja fenn, mint amelyeket a helyfoglalási központ/turistairoda gyakorol;
- a kijelölt helyi képviselő tájékoztatja a leányvállalatot a szállás kapacitás részleges vagy teljes kihasználtsági szintjéről annak érdekében, hogy ne zavarja/gátolja a turistaforgalmat;
- elkészíti a leányvállalat és a tulajdonos közötti szerződést, amelyet minden évszakban kiegészítenek, amely meghatározza a tartózkodás időtartamát, a nyújtott szolgáltatások tarifáit és a leányvállalatnak juttatott jutalék értékét.

Az ANTREC regionális / megyei leányvállalatai által kínált szolgáltatások figyelembe veszik tagjai érdekeit az állami szervezetekkel való kapcsolatokban, valamint egyéb lehetőségeket a falusi turisztikai tevékenység jogi kereteinek biztosításában.

Organizații profesionale specializate în activitățile de turism rural → organizații instituite sub formă de asociații, fundații sau societăți naționale, cu rol de susținere a intereselor comune ale locuitorilor din mediul rural privind activitățile de turism. Teritorial se pot enumera la nivel de sat turistic, județean (AST) național, unde există atât Federația Națională de Turism Rural (FNATR) cât și Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural (ANTREC).

1.- „Satul turistic”, este considerat nucleul de bază în organizarea și promovarea turismului rural, problemă abordată și de Organizația Satelor Românești (OVR) sub patronajul PHARE. Pentru organizarea și funcționarea „satului turistic”, s-au inițiat în foarte multe zone rurale cu vocație turistică.

2.- **Asociația satelor turistice (AST)** organizată la nivel județean, are ca scop evaluarea potențialului turistic al zonei, identificarea potențialului de cazare (inclusiv rezervări de locuri) realizarea unei oferte turistice proprii, informare, promovare, publicitate turistică și alte prestări de servicii, dezvoltare rurală etc. Se pot delimita ca principale obiective ale AST următoarele: alegerea tuturor organelor și posturilor de conducere, prin elaborarea statutului și politici de dezvoltare, aprobarea tipului fundamental de sat turistic, a bugetului asociației, conlucrarea îndeaproape cu organisme de turism cu alte asociații de profil, cu ANTREC și filiala sa zonală, FRDMR și asociațiile sale, pentru dezvoltarea turistică locală etc. Această organizare trebuie să includă atât activitatea de turism rural cât și cea de agroturism, ambele desfășurându-se pe teritoriul „satului turistic” sau în aria limitrofă.

3.- **Asociația Județeană de Turism Rural (AJTR)** este considerată o grupare a AST, la nivel județean, care poate avea un rol predominant de îndrumare în anumite domenii și anume:

- îndrumarea în domeniul acțiunilor de marketing, economico-financiar, de formare și perfecționare a personalului;
- inițierea unor schimburi de experiență la nivel județean și interregional;
- informarea cu noile acte normative, oferta altor asociații, noutățile pe plan intern și european privind turismul rural etc.;
- reprezentarea în raporturile cu asociațiile de profil, organisme și instituții județene, care au tangență cu turismul etc.

Aceste AJTR-uri cuprind, prin opțiune, AST-urile din județ și alte asociații și instituții interesate.

4.- **Asociația Națională a Agențiilor de Turism din România (A.N.A.T.)** este considerată o asociație patronală și profesională. Patronatul A.N.A.T. are ca scop reprezentarea, identificarea, promovarea, susținerea și apărarea sistematică și unitară a intereselor economice, profesionale, tehnice și juridice ale membrilor organizației în relațiile cu autoritățile publice, cu sindicatele și cu alte persoane juridice și fizice, în plan național și internațional. Patronatul A.N.A.T. se poate constitui în uniuni, federații, confederații sau în alte structuri asociative.

5.- **Federația Națională de Turism Rural (FNATR)** este creată cu scopul de a coordona și îndrumă întreaga activitate de turism rural din România. Este alcătuită din reprezentanți AST și AJTR, ministere, asociații, fundații și alte instituții la nivelul țării și condusă de un Comitet consultativ și un președinte. Principalele atribuții ale FNATR încadrează relațiile și reprezentări cu parteneri și alte asociații din domeniu, printre care se pot enumera: susținerea intereselor asociațiilor de turism în fața tuturor organismelor de la nivel național și internațional; activități de marketing; organizează cursuri de pregătire și perfecționare pe diferite teme; promovează standardele de calitate în gospodăriile țărănești; conlucrează activ cu ANTREC și FRDMR, pentru codificarea ofertelor turistice; elaborează cu ministerele, instituțiile și organisme specializate sau interesate toate elementele aferente structurilor de primire turistică, dotărilor, a birourilor de informații și rezervări; promovează proiecte de acte normative în sprijinul agroturismului etc.

6.- **Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural (ANTREC)** este o organizație nonguvernamentală și nonprofit, prin ale căror obiective (prin centrele regionale și filialele aferente) se urmărește dezvoltarea turismului rural din zonă. Concomitent, *membrii ANTREC* au următoarele obligații:

- asigură în perioadele contractate cazare, masă și agrement;
- asigură (conform solicitărilor) transportul turiștilor la locul de cazare, la început și sfârșit de sejur;
- garantează securitatea turiștilor și a bunurilor acestora, pe perioada sejurului, în relația gazdă-turist;
- cedează filialei de care aparține același comision din valoarea totală a serviciilor prestate, în acest fel menținându-se aceleași tarife cu cele practicate prin centrala de rezervări;
- informează filiala, prin reprezentantul local desemnat, asupra ocupării, parțiale sau totale a capacității de cazare, pentru a nu perturba circuitul turistic;
- întocmirea contractului între filială și proprietar care va fi însoțit, în fiecare sezon, de un act adițional, ce va stipula perioadele de sejur, tarifele serviciilor prestate și valoarea comisionului cedat filialei.

Serviciile oferite prin filialele regionale / județene, ale ANTREC, încadrează interesele membrilor săi în relațiile cu organele publice, precum și alte facilități în asigurarea cadrului legal de desfășurare a activității de turism rural.

Program for promoting agri-food products on the market → a set of eligible actions on public relations, designed in particular to highlight the intrinsic features and advantages of agricultural / agri-food products, with sufficient scope to help increase the volume of information and their commercial flows. The set of elements, stages and responsibilities, whose staging structure (program) is given by the specific form of the agri-food product market, concern the following: public relations, promotional and advertising actions, especially those that highlight the competitiveness of EU products in terms of quality, hygiene, food safety, nutrition, labeling, animal welfare and their production in line with environmental protection; participation in fairs, exhibitions and events of European or national importance; information campaigns on the system for the recognition and protection of protected designations of origin, protected geographical indications, traditional guaranteed characteristics of agricultural and food products; information actions on organic products; information actions on the community system of quality wines produced in specific regions. The suggestions for the promotion program can be made by commercial organizations and private companies. {224}

Programm zur Förderung von Agrar- und Lebensmittelprodukten auf dem Markt → eine Reihe förderfähiger Maßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, mit denen insbesondere die wesentlichen Merkmale und Vorteile von Agrar- und Agrar- und Lebensmittelprodukten hervorgehoben werden sollen, mit ausreichendem Umfang, um das Informationsvolumen und deren Umfang zu erhöhen Handelsströme. Die Reihe von Elementen, Phasen und Verantwortlichkeiten, deren Bereitstellungsstruktur (Programm) durch die spezifische Form des Marktes für Agrar- und Lebensmittelprodukte vorgegeben ist, betrifft Folgendes: Öffentlichkeitsarbeit, Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen, insbesondere solche, die die Wettbewerbsfähigkeit von EU-Produkten hervorheben in Bezug auf Qualität, Hygiene, Lebensmittelsicherheit, Ernährung, Kennzeichnung, Tierschutz und deren Herstellung im Einklang mit dem Umweltschutz; Teilnahme an Messen, Ausstellungen und Veranstaltungen von europäischer oder nationaler Bedeutung; Informationskampagnen über das System zur Anerkennung und zum Schutz geschützter Ursprungsbezeichnungen, geschützter geografischer Angaben, traditioneller garantierter Merkmale von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen; Informationsmaßnahmen zu Bioprodukten; Informationsmaßnahmen zum Gemeinschaftssystem für Qualitätsweine, die in bestimmten Regionen hergestellt werden. Die Vorschläge für das Förderprogramm können von kommerziellen Organisationen und privaten Unternehmen gemacht werden. {224}

Programme de promotion (sur le marché) des produits agroalimentaires → ensemble d'actions, éligibles aux relations publiques, destinées notamment à mettre en évidence les caractéristiques et avantages intrinsèques des produits agricoles / agroalimentaires, suffisamment larges pour contribuer à augmenter le volume d'informations ainsi que leurs flux commerciaux. L'ensemble des éléments, des étapes et des responsabilités, dont la structure (programme) est décalée par la forme particulière du marché agroalimentaire concerne les domaines suivants: relations publiques, promotion et publicité, notamment celles qui mettent en avant la compétitivité des produits de l'Union européenne, en termes de qualité, d'hygiène, de sécurité alimentaire, de nutrition, d'étiquetage, de bien-être animal et de leur production dans le respect de

l'environnement; participation à des foires, expositions et événements d'importance européenne ou nationale; campagnes d'information sur le système de reconnaissance et de protection des appellations d'origine protégées, des indications géographiques protégées, des caractéristiques traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires; actions d'information sur les produits écologiques; actions d'information sur le régime communautaire des vins de qualité produits dans des régions déterminées. Des propositions pour le programme de promotion peuvent être faites par des organisations commerciales et des entreprises privées. {224}

Programa de promoción de productos agroalimentarios en el mercado → un conjunto de acciones elegibles de relaciones públicas, diseñadas en particular para resaltar las características y ventajas intrínsecas de los productos agrícolas / agroalimentarios, con un alcance suficiente para ayudar a incrementar el volumen de información y sus flujos comerciales. El conjunto de elementos, etapas y responsabilidades, cuya estructura escénica (programa) viene dada por la forma específica del mercado de productos agroalimentarios, conciernen a las siguientes acciones: relaciones públicas, acciones promocionales y publicitarias, especialmente aquellas que destacan la competitividad de los productos de la UE en términos de calidad, higiene, seguridad alimentaria, nutrición, etiquetado, bienestar animal y su producción en línea con la protección del medio ambiente; participación en ferias, exposiciones y eventos de importancia europea o nacional; campañas de información sobre el sistema de reconocimiento y protección de denominaciones de origen protegidas, indicaciones geográficas protegidas, características tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios; acciones de información sobre productos orgánicos; acciones de información sobre el sistema comunitario de vinos de calidad producidos en regiones específicas. Las sugerencias para el programa de promoción pueden ser realizadas por organizaciones comerciales y empresas privadas. {224}

Programma per la promozione (sul mercato) dei prodotti agroalimentari → insieme di azioni, che possono beneficiare di relazioni pubbliche, destinato in particolare a mettere in evidenza le caratteristiche intrinseche e i vantaggi dei prodotti agricoli / agroalimentare, grande abbastanza per contribuire ad aumentare il volume di informazioni così come scorre il loro mestiere. L'insieme degli elementi, fasi e responsabilità, la cui struttura (programma) è scaglionata dalla specifica conformazione del mercato agroalimentare, riguardano: le pubbliche relazioni, la promozione e la pubblicità, soprattutto quelle che mettono in luce la competitività dei prodotti dell'Unione Europea, in termini di qualità, igiene, sicurezza alimentare, nutrizione, etichettatura, benessere animale e loro produzione nel rispetto della tutela ambientale; partecipazione a fiere, mostre ed eventi di rilevanza europea o nazionale; campagne di informazione sul sistema di riconoscimento e tutela delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette, delle caratteristiche tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari; azioni di informazione sui prodotti ecologici; misure d'informazione sul sistema comunitario dei vini di qualità prodotti in regioni determinate. Le proposte per il programma di promozione possono essere avanzate da organizzazioni commerciali e società private. {224}

Программа продвижения (на рынок) агропродовольственной продукции → набор действий, имеющих право на связь с общественностью, направленных, в частности, на выявление внутренних характеристик и преимуществ сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров, достаточно большой, чтобы способствовать увеличению объема информации, а также их торговых потоков. Набор элементов, этапов и ответственности, структура (программа) которых варьируется в зависимости от конкретной формы агропродовольственного рынка, касается следующего: связи с общественностью, продвижение и реклама, особенно те, которые подчеркивают конкурентоспособность продуктов Европейского Союза, с точки зрения качества, гигиены, безопасности пищевых продуктов, питания, маркировки, защиты животных и их производства в соответствии с требованиями охраны окружающей среды; участие в ярмарках, выставках и мероприятиях европейского или национального значения; информационные кампании о системе признания и защиты охраняемых обозначений происхождения, охраняемых географических указаний, гарантированных традиционных характеристик сельскохозяйственных продуктов и пищевых продуктов; информационные акции по органической продукции; информационные меры в системе Сообщества для качественных вин, произведенных в определенных регионах. Предложения по программе продвижения могут вносить коммерческие организации и частные компании. {224}

Az agrár-élelmiszeripari termékek piacon történő népszerűsítő programja → a közönséggel való kapcsolatokra vonatkozó támogatható tevékenységek összessége, amelynek célja különösen a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek belső jellemzőinek és előnyeinek kiemelése, megfelelő területtal az információk és azok mennyiségének növeléséhez. kereskedelmi forgalom. Az elemek, szakaszok és felelősségek összessége, amelyek állomány-szerkezetét (programját) az agrár-élelmiszeripari piac sajátos formája adja, a következőkre vonatkoznak: közönség-kapcsolat, promóciós és reklámakciók, különösen azok, amelyek kiemelik az uniós termékek versenyképességét minőség, higiénia, élelmiszer-biztonság, táplálkozás, címkézés, állatjólét és a környezetvédelemmel összhangban történő tevékenységek szempontjából; részvétel európai vagy országos jelentőségű vásárokon, kiállításokon és rendezvényeken; tájékoztató kampányok az oltalom/védettség alatt álló eredetmegjelölések, oltalom alatt álló földrajzi/területi jelzések, a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek garantált hagyományos jellemzőinek elismerésére és oltalmára vonatkozó rendszert illetően; a biotermékekkel kapcsolatos tájékoztató tevékenységek; információs tevékenységek az egyes régiókban előállított minőségi borok közösségi rendszeréről. A promóciós programra vonatkozó javaslatokat kereskedelmi szervezetek és magáncégek tehetik meg. {224}

Program de promovare (pe piață) a produselor agroalimentare → ansamblu de acțiuni, eligibile privind relațiile cu publicul, destinate în special să evidențieze caracteristicile intrinsece și avantajele produselor agricole / agroalimentare, de o amploare suficientă pentru a contribui la creșterea volumului informațiilor, precum și a fluxurilor comerciale ale acestora. Complexul de elemente, etape și responsabilități, a cărei structură (program) de eșalonare este dată de forma specifică pieței produselor agroalimentare privesc următoarele: relațiile publice, acțiuni de promovare și publicitate, în special cele care evidențiază competitivitatea produselor din Uniunea Europeană, în termeni de calitate, igienă, siguranță alimentară, nutriție, etichetare, bunăstarea animalelor și producerea acestora în concordanță cu protecția mediului; participarea la târguri, expoziții și evenimente de importanță europeană sau națională; campanii de informare privind sistemul pentru recunoașterea și protecția denumirilor de origine protejate, indicații geografice protejate, caracteristici tradiționale garantate ale produselor agricole și alimentare; acțiuni de informare privind produsele ecologice; acțiuni de informare privind sistemul comunitar al vinurilor de calitate produse în regiuni specifice. Propunerile pentru programul de promovare pot fi făcute de organizații comerciale și firme private. {224}

General ethical principles in promoting food (agrifood) products → addressed to children in relation to food, they can be represented by:

- marketing and advertising practices that will be conducted in a spirit of respect for the ethical values of society, national legislation, European Union law and decisions of national and local authorities;
- prohibiting the use of marketing practices;
- encouraging adequate distribution and discouraging excessive consumption;
- permanent attempts to promote an active lifestyle and healthy diet;
- statements about the characteristics of taste, composition, nutritional qualities or health benefits that will be in line with reality;
- using only those media that place the brand and food in a positive light, by their characteristics and values;
- performing promotion activities only for those foods and beverages fulfilling CNM, defined by the code of ethics;
- banning the advertisements and / or promotions of non-CNM products on dedicated websites or blogs;
- without advertising by printing certain brands, logos, names, pictures of real or fictional characters or celebrities representing companies of some products;
- non-CNM foods will not be promoted. {98}

Allgemeine ethische Grundsätze bei der Förderung von Lebensmitteln (Agrarlebensmitteln) →, die in Bezug auf Lebensmittel an Kinder gerichtet sind, können vertreten werden durch:

- Marketing- und Werbepraktiken, die unter Wahrung der ethischen Werte der Gesellschaft, der nationalen Gesetzgebung, des EU-Rechts und der Entscheidungen der nationalen und lokalen Behörden durchgeführt werden;
- Verbot der Anwendung von Marketingpraktiken;
- Förderung einer angemessenen Verteilung und Verhinderung eines übermäßigen Konsums;
- dauerhafte Versuche, einen aktiven Lebensstil und eine gesunde Ernährung zu fördern;
- Aussagen über die Merkmale von Geschmack, Zusammensetzung, Ernährungsqualitäten oder gesundheitlichen Vorteilen, die der Realität entsprechen;
- nur solche Medien verwenden, die die Marke und das Lebensmittel aufgrund ihrer Eigenschaften und Werte in ein positives Licht rücken;
- Durchführung von Werbemaßnahmen nur für Lebensmittel und Getränke, die CNM erfüllen und im Ethikkodex festgelegt sind;
- Verbot der Werbung und / oder Verkaufsförderung für Nicht-CNM-Produkte auf speziellen Websites oder Blogs;

- ohne Werbung durch Drucken bestimmter Marken, Logos, Namen, Bilder von realen oder fiktiven Figuren oder Prominenten, die Unternehmen einiger Produkte repräsentieren;
 - Nicht-CNM-Lebensmittel werden nicht beworben. {98}
- Principes éthiques généraux dans la promotion des produits agroalimentaires → adressé aux enfants en lien avec l'alimentation, peut être reproduit par:
- les pratiques marketing et publicitaires qui seront menées dans l'esprit du respect des valeurs éthiques de la société, de la législation nationale, celle de l'Union européenne, ainsi que les décisions des autorités nationales et locales;
 - interdire l'utilisation de pratiques commerciales;
 - encourager un portionnement adéquat et décourager les consommations excessives;
 - perpétuer les tentatives de promotion d'un mode de vie actif et d'une alimentation saine;
 - des déclarations concernant les caractéristiques de goût, de composition, de qualités nutritionnelles ou d'avantages pour la santé, qui seront conformes à la réalité;
 - seuls seront utilisés les supports qui, par leurs caractéristiques et leurs valeurs, placent la marque et les produits alimentaires sous un jour positif;
 - mener des activités promotionnelles uniquement pour les aliments et les boissons qui répondent au CNM, défini par le code de déontologie;
 - interdire le placement de publicités et / ou de promotions de produits ne répondant pas au CNM, sur les pages Internet ou les blogs destinés;
 - aucune publicité n'est faite en imprimant des marques, logos, noms, images de personnages ou de personnalités connus, réels ou fictifs qui représentent des entreprises de certains produits;
 - les produits alimentaires qui ne répondent pas à la CNM ne seront pas promus. {98}
- Principios éticos generales en la promoción de productos alimenticios (agroalimentarios) → dirigidos a los niños en relación con la alimentación, pueden estar representados por:
- prácticas de marketing y publicidad que se llevarán a cabo con un espíritu de respeto por los valores éticos de la sociedad, la legislación nacional, la legislación de la Unión Europea y las decisiones de las autoridades nacionales y locales;
 - prohibir el uso de prácticas de marketing;
 - fomentar una distribución adecuada y desalentar el consumo excesivo;
 - intentos permanentes de promover un estilo de vida activo y una dieta saludable;
 - declaraciones sobre las características de sabor, composición, cualidades nutricionales o beneficios para la salud que estarán en consonancia con la realidad;
 - utilizando solo aquellos medios que sitúan la marca y la comida en una luz positiva, por sus características y valores;
 - actividades de promoción solo para aquellos alimentos y bebidas de ejecución que cumplan con el CNM, definido por el código deontológico;
 - prohibir los anuncios y / o promociones de productos que no sean de CNM en sitios web o blogs específicos;
 - sin publicidad mediante la impresión de determinadas marcas, logotipos, nombres, imágenes de personajes reales o ficticios o celebridades que representen a empresas de algunos productos;
 - No se promocionarán alimentos ajenos al CNM. {98}
- Principi etici generali nella promozione dei prodotti agroalimentari → rivolto ai bambini legati al cibo, può essere riprodotto come segue:
- le pratiche di marketing e pubblicità che saranno svolte nello spirito del rispetto dei valori etici della società, della legislazione nazionale, quella dell'Unione Europea, nonché delle decisioni delle autorità nazionali e locali;
 - vietare l'uso di pratiche di marketing;
 - favorire un'adeguata porzionatura e scoraggiare il consumo eccessivo;
 - perpetuare i tentativi di promuovere uno stile di vita attivo e una dieta sana;
 - dichiarazioni riguardanti le caratteristiche di gusto, composizione, qualità nutrizionali o benefici per la salute, che saranno in linea con la realtà;
 - verranno utilizzati solo quei media che, per caratteristiche e valori, mettano in luce positiva il marchio e i prodotti alimentari;
 - svolgere attività di promozione solo di quei cibi e bevande che soddisfano il CNM, definito dal codice etico;
 - vietare l'inserimento di annunci e / o promozioni di prodotti non conformi al CNM, su pagine Internet o blog destinati;
 - non si fa pubblicità stampando marchi, loghi, nomi, immagini di personaggi o persone noti, reali o fittizi che rappresentino aziende di alcuni prodotti;
 - non saranno promossi i prodotti alimentari che non soddisfano il CNM. {98}
- Общие этические принципы продвижения агропродовольственных товаров → адресованные детям, связанные с питанием, могут быть воспроизведены следующим образом:
- методы маркетинга и рекламы, которые будут осуществляться в духе уважения этических ценностей общества, национального законодательства, законодательства Европейского Союза, а также решений национальных и местных органов власти;
 - запрет на использование маркетинговых приемов;
 - поощрение адекватного порционирования и недопущение чрезмерного потребления;
 - постоянные попытки пропаганды активного образа жизни и здорового питания;
 - утверждения относительно характеристик вкуса, состава, питательных качеств или пользы для здоровья, которые будут соответствовать действительности;
 - будут использоваться только те средства массовой информации, которые своими характеристиками и ценностями представляют бренд и продукты питания в положительном свете;
 - проведение рекламных мероприятий только в отношении тех продуктов питания и напитков, которые соответствуют требованиям CNM, определенных этическим кодексом;
 - запрещение размещения рекламы и / или продвижения продуктов, не соответствующих требованиям CNM, на веб-страницах или в блогах;
 - не используется реклама брендов, логотипов, имен, изображений известных персонажей или личностей, реальных или вымышленных, которые представляют компании некоторых продуктов;
 - пищевые продукты, не соответствующие CNM, рекламироваться не будут. {98}
- Általános etikai alapelvek az élelmiszerek (mezőgazdasági élelmiszerek) népszerűsítésére → az élelmiszerekkel kapcsolatban, gyermekek/kiskorúak számára. Ezeket az alábbiak képviselhetik:
- marketing és reklámozási gyakorlatok, amelyeket a társadalom etikai értékeinek, a nemzeti jogszabályoknak, az Európai Unió jogának, valamint a nemzeti és helyi hatóságok döntéseinek tiszteletben tartása mellett folytatnak;
 - egyes marketinggyakorlatok használatának megtiltása;
 - a megfelelő terjesztés ösztönzése és a túlzott fogyasztás visszatartása;
 - az aktív életmód és az egészséges táplálkozás népszerűsítésének, étrendjének állandó felügyelete;
 - az íz jellemzőire, összetételére, táplálkozási tulajdonságaira vagy egészségügyi előnyeire vonatkozó állítások, amelyek összhangban állnak a valósággal;
 - csak azokat a médiumokat használja, amelyek a márkát és az ételt sajátosságaik és értékeik szerint pozitív megvilágításba helyezik;
 - csak azoknak az élelmiszerek és italok forgalmazásának a lebonyolítása, amelyek megfelelnek az etikai kódex által meghatározott CNM-nek;
 - a CNM-n kívüli termékek reklámozásának és / vagy promóciójának betiltása dedikált webhelyeken vagy blogokban;
 - reklám nélkül bizonyos márkák, logók, nevek, képek valódi vagy kitalált szereplőkről vagy egyes termékek társaságait képviselő hírességekről;
 - a CNM-n kívüli ételeket nem reklámozzák. {98}
- Principii etice generale în promovarea produselor agroalimentare → adresate copiilor referitoare la produse alimentare, pot fi redat prin următoarele:
- practicile de marketing și publicitate care se vor desfășura în spiritul respectului față de valorile etice ale societății, a legislației naționale, cea a Uniunii Europene, precum și deciziile autorităților naționale și locale;
 - interzicerea folosirii practicii de marketing;

- încurajarea porționării adecvate și descurajarea consumului în exces;
- permanentizarea încercărilor promovării unui stil de viață activ și o dietă sănătoasă;
- afirmațiile referitoare la caracteristicile de gust, compoziție, calitate nutritive sau beneficii pentru sănătate, care vor fi conforme cu realitatea;
- vor fi folosite doar acele suporturi media care, prin caracteristicile și valorile lor, plasează într-o lumină pozitivă brandul și produsele alimentare;
- efectuarea de activități de promovare numai pentru acele produse alimentare și băuturi care îndeplinesc CNM, definit prin codul etic;
- interzicerea amplasării de reclame și / sau promoții ale unor produse care nu îndeplinesc CNM, pe pagini de internet sau blog-uri destinate;
- nu se face publicitate prin imprimarea unor branduri, logo-uri, nume, imagini ale unor personaje sau personalități consacrate, reale sau fictive care reprezintă companii ale unor produse;
- nu se vor promova produse alimentare care nu îndeplinesc CNM. {98}

Promotion of agriculture (agrifood) products in the EU → it is a measure of CAP (funded under EAGF financing market measures) in order to effectively protect the community's financial interests. Professional and interprofessional organizations from one or more Member States proposing programs are representative at national or EU level. The enforcement bodies (may be communication, media & advertising or public relations companies and agencies) must have the necessary competence in the agricultural and agri-food products and markets and have the necessary means to ensure that actions are implemented as efficiently as possible, taking into account the community dimension of the programs.

The means of information or promotion intended for consumers or other target groups in the programs are based on the intrinsic qualities of the product concerned or its characteristics (without encouraging the consumption of a product due to its origin).

The activities carried out also aim to: increase sales and convince consumers; increase market position; create a positive image of the product; create a favorable climate for future sales, educate and inform the market.

Information and promotion actions refer to agricultural products, to their production mode, as well as to food products. Actions should not be trade mark-oriented. {480, 451, 224, 481, 84}

Förderung von Agrarprodukten in der EU → Es handelt sich um eine Maßnahme der GAP (finanziert im Rahmen von EAGF-Finanzierungsmaßnahmen), um die finanziellen Interessen der Gemeinschaft wirksam zu schützen. Professionelle und interprofessionelle Organisationen aus einem oder mehreren Mitgliedstaaten, die Programme vorschlagen, sind auf nationaler oder EU-Ebene repräsentativ. Die Durchsetzungsstellen (können Kommunikations-, Medien- und Werbe- oder PR-Unternehmen und -Agenturen sein) müssen über die erforderliche Kompetenz in den Agrar- und Lebensmittelprodukten und -märkten verfügen und über die erforderlichen Mittel verfügen, um sicherzustellen, dass die Maßnahmen so effizient wie möglich umgesetzt werden Berücksichtigung der Community-Dimension der Programme.

Die Informations- oder Werbemittel für Verbraucher oder andere Zielgruppen in den Programmen basieren auf den Eigenschaften des betreffenden Produkts oder seinen Merkmalen (ohne den Verbrauch eines Produkts aufgrund seiner Herkunft zu fördern).

Die durchgeführten Aktivitäten zielen auch darauf ab: den Umsatz zu steigern und die Verbraucher zu überzeugen; Marktposition erhöhen; ein positives Image des Produkts schaffen; ein günstiges Klima für zukünftige Verkäufe schaffen, den Markt aufklären und informieren.

Informations- und Werbemaßnahmen beziehen sich auf landwirtschaftliche Erzeugnisse, ihre Produktionsweise sowie auf Lebensmittel. Maßnahmen sollten nicht markenorientiert sein. {480, 451, 224, 481, 84}

Promotion des produits agricoles (agroalimentaires) dans l'UE → est une mesure de la PAC (dont le financement est placé sous le FEAGA par lequel les mesures de marché sont financées) afin de protéger efficacement les intérêts financiers de la Communauté. Les organisations professionnelles et interprofessionnelles d'un ou de plusieurs États membres proposant des programmes sont représentatives au niveau national ou de l'UE. Les organismes de mise en œuvre (qu'il s'agisse d'entreprises et de médias, de médias et de publicité ou de relations publiques) doivent disposer de l'expertise nécessaire dans le secteur des produits et marchés agricoles / agroalimentaires et disposer des moyens nécessaires pour assurer la mise en œuvre la plus efficace des actions, en tenant compte des Dimension communautaire des programmes.

Les moyens d'information ou de promotion destinés aux consommateurs ou autres groupes cibles du répertoire des programmes reposent sur les qualités intrinsèques du produit concerné ou ses caractéristiques (sans inciter à la consommation d'un produit en raison de son origine).

Les activités réalisées ont pour finalités et objectifs les suivants: augmenter les ventes et convaincre les consommateurs; accroître sa position sur le marché; créer une image positive du produit; créer un climat favorable pour les ventes futures, l'éducation et l'information sur le marché.

Les actions d'information et de promotion concernent les produits agricoles, leur mode de production, et l'alimentation. Les actions ne doivent pas être déposées. {480, 451, 224, 481, 84}

Promoción de productos agrícolas (agroalimentarios) en la UE → es una medida de la PAC (financiada dentro de FEAGA a través de cuál se financian las medidas en relación con el mercado) con el fin de proteger eficazmente los intereses financieros de la comunidad. Las organizaciones profesionales e interprofesionales de uno o más Estados miembros que proponen programas son representativas a nivel nacional o de la UE. Los organismos encargados de hacer cumplir la ley (pueden ser empresas y agencias de comunicación, medios y publicidad o relaciones públicas) deben tener la competencia necesaria en los mercados y productos agrícolas y agroalimentarios y disponer de los medios necesarios para garantizar que las acciones se ejecuten de la manera más eficiente posible, tomando en cuenta la dimensión comunitaria de los programas.

Los medios de información o promoción destinados a los consumidores u otros grupos destinatarios de los programas se basan en las cualidades intrínsecas del producto afectado o sus características (sin favorecer el consumo de un producto por su origen).

Las actividades realizadas también tienen como objetivo: incrementar las ventas y convencer a los consumidores; aumentar la posición de mercado; crear una imagen positiva del producto; crear un clima favorable para las ventas futuras, educar e informar al mercado.

Las acciones de información y promoción se refieren a los productos agrícolas, a su modo de producción, así como a los productos alimenticios. Las acciones no deben estar orientadas a la marca. {480, 451, 224, 481, 84}

Promozione dei prodotti agricoli (agroalimentari) nell'UE → è una misura della PAC (il cui finanziamento è collocato nell'ambito del FEAGA mediante il quale vengono finanziate le misure di mercato) al fine di tutelare efficacemente gli interessi finanziari della Comunità. Le organizzazioni professionali e interprofessionali in uno o più Stati membri che offrono programmi sono rappresentative a livello nazionale o dell'UE. Gli organismi esecutivi (siano essi aziende e media, media e pubblicità o pubbliche relazioni) devono possedere le competenze necessarie nel settore dei prodotti e mercati agricoli / agroalimentari e disporre dei mezzi necessari per garantire la più efficace attuazione delle azioni, tenendo conto della Dimensione comunitaria dei programmi.

I mezzi di informazione o promozione destinati ai consumatori o ad altri gruppi target nell'elenco dei programmi si basano sulle qualità intrinseche del prodotto in questione o sulle sue caratteristiche (senza incoraggiare il consumo di un prodotto a causa della sua origine).

Le attività svolte hanno come finalità e obiettivi i seguenti: aumentare le vendite e convincere i consumatori; aumentare la posizione di mercato; creare un'immagine positiva del prodotto; creando un clima favorevole per le vendite future, l'istruzione e le informazioni di mercato.

Le azioni di informazione e promozione riguardano i prodotti agricoli, le modalità di produzione e gli alimenti. Le azioni non dovrebbero essere marchiate. {480, 451, 224, 481, 84}

Продвижение сельскохозяйственных продуктов (agri-food) в ЕС → является мерой CAP (финансирование которой передается в рамках EAGF, с помощью которой финансируются рыночные меры) для эффективной защиты финансовых интересов Сообщества. Профессиональные и межотраслевые организации в одном или нескольких государствах-членах, предлагающие программы, являются репрезентативными на национальном уровне или уровне ЕС. Исполнительные органы (будь то компании и средства массовой информации, средства массовой информации и реклама или связи с общественностью) должны иметь необходимый опыт в секторе сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров и рынков и иметь необходимые средства для обеспечения наиболее эффективного осуществления действий с учетом Общинный аспект программ.

Средства предоставления информации или продвижений, предназначенные для потребителей или других целевых групп в каталоге программ основаны на собственных качествах соответствующего продукта или его характеристику (без стимулирования потребления продукта из - за его происхождения).

Осуществляемая деятельность преследует следующие цели и задачи: увеличить продажи и убедить потребителей; увеличение позиций на рынке; создание положительного имиджа товара; создание благоприятного климата для будущих продаж, обучения и рыночной информации.

Действия по информации и продвижению относятся к сельскохозяйственной продукции, способа их производства, а также продуктов питания. Действия не должны быть товарными знаками. {480, 451, 224, 481, 84}

A mezőgazdasági (mezőgazdasági és élelmiszeripari) termékek népszerűsítése az EU-ban → ez a KAP intézkedése (amelyet az EMGA piaciintézkedéseiből finanszíroznak) a közösség pénzügyi érdekeinek hatékony védelme érdekében. A programokat javasló egy vagy több tagállam szakmai és szakmaközi szervezetei nemzeti vagy uniós szinten reprezentatív/jellemzőek. A végrehajtó szervezeteknek (lehetnek kommunikációs, média- és reklámtársaságok és közönségkapcsolati társaságok és ügynökségek) rendelkezniük kell a szükséges kompetenciával a mezőgazdasági és agrár-élelmiszeripari termékek és piaci terén, és rendelkezniük kell a szükséges eszközökkel az intézkedések minél hatékonyabb végrehajtásának biztosítására, figyelembe véve a figyelembe véve a programok közösségi dimenzióját.

A fogyasztók vagy programok többi célcsoportja számára szánt tájékoztatási vagy promóciós eszközök az érintett termék belső tulajdonságain vagy jellemzőin alapulnak (anélkül, hogy a termék eredetén alapuló fogyasztást ösztönöznék).

Az elvégzett tevékenységek célja továbbá: az értékesítés növelése és a fogyasztók meggyőzése; növeli a piaci pozíciót; pozitív képet alkot a termékről; kedvező légkört teremt a jövőbeli értékesítések számára, oktatja és tájékoztatja a piacot.

A tájékoztatási és promóciós tevékenységek a mezőgazdasági termékekre, azok előállítási módjára, valamint az élelmiszertermékekre vonatkoznak. A műveletek nem lehetnek védjegyorientáltak. {480, 451, 224, 481, 84}

Promovarea produselor agricole (agroalimentare) în cadrul UE → constituie o măsură a PAC (a cărei finanțare este plasată în cadrul FEAGA prin care se finanțează măsurile privind piața) pentru a proteja în mod eficient interesele financiare ale Comunității. Organizațiile profesionale și interprofesionale, din unul sau mai multe state membre, care propun programe, sunt reprezentative la nivel național sau al UE. Organisme de punere în aplicare (pot fi societăți și agenții de comunicare, media&advertising sau relații publice) trebuie să aibă competența necesară în sectorul produselor și piețelor agricole / agroalimentare și să dispună de mijloacele necesare pentru a asigura punerea cât mai eficientă în aplicare a acțiunilor, ținând seama de dimensiunea comunitară a programelor.

Mijloacele de informare sau promovare destinate consumatorilor sau altor grupuri țintă în cadrul programelor se bazează pe calitățile intrinseci ale produsului în cauză sau pe caracteristicile acestuia (fără a se încuraja consumul unui produs datorită originii acestuia).

Activitățile desfășurate au ca scop și obiective următoarele: sporirea vânzărilor și convingerea consumatorilor; creșterea poziției pe piață; crearea unei imagini pozitive a produsului; crearea unui climat favorabil pentru vânzările viitoare, educarea și informarea pieței.

Acțiunile de informare și promovare, se referă la produsele agricole, la modul de producție al acestora, precum și la produsele alimentare. Acțiunile nu trebuie să fie orientate în funcție de mărcile comerciale. {480, 451, 224, 481, 84}

European policy on promoting the quality of agrifood products / European policy to promote the quality of food products → it is a component of CAP, which addresses businesses, public authorities and consumers at the same time and aims to establish a reference framework to improve the quality of agrifood products, the competitiveness of European businesses and the lives of citizens in a differentiated way:

- for European agricultural and food businesses, this policy means their orientation towards quality and involves the implementation of TQM;
 - for national and European public authorities, this policy means guiding different initiatives and regulations in one direction - high quality;
 - for European consumers, this policy means appropriate actions and means to better inform and educate all citizens.
- Special promotional methods that focus on the immediate increase in sales are: participation in fairs and exhibitions, customer visits, sales with letters of tender. {186}

Europäische Politik zur Förderung der Qualität von Agrarerzeugnissen / Europäische Politik zur Förderung der Qualität von Lebensmitteln → Sie ist Bestandteil der GAP, die sich gleichzeitig an Unternehmen, Behörden und Verbraucher richtet und einen Referenzrahmen zur Verbesserung der Qualität schaffen soll von Agrarlebensmitteln, der Wettbewerbsfähigkeit europäischer Unternehmen und dem Leben der Bürger auf differenzierte Weise:

- Für die europäischen Agrar- und Lebensmittelunternehmen bedeutet diese Politik ihre Ausrichtung auf Qualität und beinhaltet die Umsetzung von TQM.
- Für die nationalen und europäischen Behörden bedeutet diese Politik, verschiedene Initiativen und Vorschriften in eine Richtung zu lenken - hohe Qualität;
- Für die europäischen Verbraucher bedeutet diese Politik geeignete Maßnahmen und Mittel zur besseren Information und Aufklärung aller Bürger.

Spezielle Werbemethoden, die sich auf die sofortige Steigerung des Umsatzes konzentrieren, sind: Teilnahme an Messen und Ausstellungen, Kundenbesuche, Verkauf mit Ausschreibungsschreiben. {186}

Politique européenne de promotion de la qualité des produits agroalimentaires → est une composante de la PAC, qui s'adresse à la fois aux entreprises, aux pouvoirs publics et aux consommateurs et vise à établir un cadre nécessaire pour améliorer la qualité des produits agroalimentaires, la compétitivité des entreprises européennes et la vie des citoyens de différentes manières:

- pour les entreprises agricoles et alimentaires européennes, cette politique signifie leur orientation qualité et passe par la mise en œuvre du TQM;
- pour les pouvoirs publics nationaux et européens, cette politique consiste à orienter les différentes initiatives et réglementations dans une même direction - la qualité supérieure;
- pour les consommateurs européens, cette politique signifie des actions et des moyens appropriés pour une meilleure information et éducation de tous les citoyens.

Les méthodes de promotion spéciales qui visent à augmenter les ventes immédiatement sont: la participation à des foires et expositions, les visites aux clients, les ventes avec annonces d'offres. {186}

Política europea de promoción de la calidad de los productos agroalimentarios → es un componente de la PAC, que se dirige a empresas, poderes públicos y consumidores al mismo tiempo y tiene como objetivo establecer un marco de referencia para mejorar la calidad de los productos agroalimentarios, la competitividad de las empresas europeas y la vida de los ciudadanos de forma diferenciada:

- para las empresas agrícolas y alimentarias europeas, esta política significa su orientación hacia la calidad e implica la implementación de TQM;
- para las autoridades públicas nacionales y europeas, esta política significa orientar las diferentes iniciativas y normativas en una dirección: alta calidad;
- para los consumidores europeos, esta política significa acciones y medios adecuados para informar y educar mejor a todos los ciudadanos.

Los métodos promocionales especiales que se enfocan en el aumento inmediato de las ventas son: participación en ferias y exposiciones, visitas de clientes, ventas con cartas de licitación. {186}

Politica europea per promuovere la qualità dei prodotti agroalimentari → è una componente della PAC, che si rivolge simultaneamente alle imprese, alle autorità pubbliche e ai consumatori e mira a stabilire un quadro necessario per migliorare la qualità dei prodotti agroalimentari, la competitività delle imprese europee e la vita dei cittadini in diversi modi:

- per le imprese agroalimentari europee, questa politica significa il loro orientamento alla qualità e prevede l'attuazione del TQM;
- per le autorità pubbliche nazionali ed europee, questa politica significa orientare le diverse iniziative e normative in un'unica direzione - qualità superiore;
- per i consumatori europei, questa politica significa azioni e mezzi adeguati a una migliore informazione e istruzione per tutti i cittadini.

Le speciali modalità di promozione che puntano ad aumentare subito le vendite sono: partecipazione a fiere ed esposizioni, visite a clienti, vendite con annunci di offerte. {186}

Европейская политика по продвижению качества агропродовольственных товаров → является компонентом CAP, который одновременно адресован предприятиям, государственным органам и потребителям и направлен на создание необходимой основы для улучшения качества агропродовольственных товаров, конкурентоспособности европейского бизнеса и жизни граждан различными способами:

- для европейских сельскохозяйственных и пищевых предприятий эта политика означает их ориентацию на качество и предполагает внедрение TQM;

- для национальных и европейских государственных органов эта политика означает ориентацию различных инициатив и нормативных актов в одном направлении - высшее качество;
- для европейских потребителей эта политика означает соответствующие действия и средства для лучшего информирования и просвещения всех граждан.

K speciálním metodám prodeje, направленным на немедленное увеличение продаж, относятся: участие в ярмарках и выставках, посещение клиентов, распродажи с объявлением предложений. {186}

Az agrár-élelmiszeripari termékek minőségének előmozdítását célzó európai politika / az élelmiszer-ipari termékek minőségének előmozdítását célzó európai politika → a KAP egyik eleme, amely egyidőben szolgálja meg a vállalkozásokat, a hatóságokat és a fogyasztókat, és amelynek célja egy referencia-keret létrehozása a minőség javítása érdekében. az agrár-élelmiszeripari termékek, az európai vállalkozások versenyképessége és a polgári igények biztosítása differenciált módon:

- az európai mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalkozások számára ez a politika a minőség felé való orientálódásukat jelenti, és magában foglalja a TQM végrehajtását;
- a nemzeti és az európai hatóságok számára ez a politika azt jelenti, hogy a különböző magas színvonalú kezdeményezéseket és szabályozásokat egy irányba kell terelni;
- az európai fogyasztók számára ez a politika megfelelő intézkedéseket és eszközöket jelent az összes polgár jobb tájékoztatása és oktatása irányába.

Az értékesítés azonnali növekedésére összpontosító speciális promóciós módszerek: vásárokon és kiállításokon való részvétel, vásárlói látogatások, ajánlattételi levelekkel történő értékesítés. {186}

Politica europeană de promovare a calității produselor agroalimentare → reprezintă o componentă a PAC, ce se adresează simultan întreprinderilor, autorităților publice și consumatorilor și vizează stabilirea unui cadru de referință necesar pentru îmbunătățirea calității produselor agroalimentare, a competitivității întreprinderilor europene și a vieții cetățenilor în mod diferențiat:

- pentru întreprinderile agricole și alimentare europene, această politică înseamnă orientarea lor spre calitate și presupune implementarea TQM;
- pentru autoritățile publice naționale și europene, această politică înseamnă a orienta diferitele inițiative și reglementări într-o singură direcție - calitate superioară;
- pentru consumatorii europeni, această politică înseamnă acțiuni și mijloace adecvate pentru o mai bună informare și educare a tuturor cetățenilor.

Metodele speciale de promovare care urmăresc sporirea imediată a vânzărilor sunt: participarea la târguri și expoziții, vizite la clienți, vânzări cu anunțuri de oferte. {186}

Promotion of traditional products → it is a feature of community policy according to which the products eligible for such financial aid must comply with EU requirements in terms of quality, hygiene, food safety and security, labeling, environmental protection. There are Romanian products that can be used to access funds for: promotions, advertising actions, public relations, participation in fairs, exhibitions and other events of European or national importance, information campaigns on: recognition and protection of protected designations of origin, protected geographical indications, traditional guaranteed characteristics, organic products, quality and labeling systems, community system of quality wines produced in specific regions.

Förderung traditioneller Produkte → Es ist ein Merkmal der Gemeinschaftspolitik, wonach die für eine solche finanzielle Unterstützung in Frage kommenden Produkte den EU-Anforderungen in Bezug auf Qualität, Hygiene, Lebensmittelsicherheit, Kennzeichnung und Umweltschutz entsprechen müssen. Es gibt rumänische Produkte, mit denen auf Mittel zugegriffen werden kann für: Werbeaktionen, Werbemaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit, Teilnahme an Messen, Ausstellungen und anderen Veranstaltungen von europäischer oder nationaler Bedeutung, Informationskampagnen zu folgenden Themen: Anerkennung und Schutz geschützter Ursprungsbezeichnungen, geschützte geografische Gebiete Indikationen, traditionelle garantierte Eigenschaften, Bio-Produkte, Qualitäts- und Kennzeichnungssysteme, Gemeinschaftssystem für Qualitätsweine, die in bestimmten Regionen hergestellt werden.

Promotion des produits traditionnels → est une caractéristique de la politique communautaire que les produits éligibles à une telle aide financière doivent être conformes aux exigences de l'UE en termes de qualité, d'hygiène et de sécurité alimentaire, d'étiquetage et de protection de l'environnement. Il existe des produits roumains auxquels on peut accéder avec des fonds pour: actions promotionnelles, publicité, relations publiques, participation à des foires, expositions et autres événements d'importance européenne ou nationale, campagnes d'information sur: la reconnaissance et la protection des appellations d'origine protégées, les indications géographiques protégées, caractéristiques traditionnelles garanties, produits écologiques, systèmes de qualité et d'étiquetage, système communautaire des vins de qualité produits dans des régions spécifiques.

Promoción de productos tradicionales → es una característica de la política comunitaria según la cual los productos elegibles para dicha ayuda financiera deben cumplir con los requisitos de la UE en términos de calidad, higiene, seguridad alimentaria, etiquetado y protección del medio ambiente. Hay productos rumanos que se pueden utilizar para acceder a fondos para: promociones, acciones publicitarias, relaciones públicas, participación en ferias, exposiciones y otros eventos de importancia europea o nacional, campañas de información sobre: reconocimiento y protección de denominaciones de origen protegidas, áreas geográficas protegidas indicaciones, características tradicionales garantizadas, productos orgánicos, sistemas de calidad y etiquetado, sistema comunitario de vinos de calidad producidos en regiones específicas.

Promozione dei prodotti tradizionali → è una caratteristica della politica comunitaria che i prodotti che possono beneficiare di tale aiuto finanziario debbano essere conformi ai requisiti dell'UE in termini di qualità, igiene, sicurezza alimentare, etichettatura e tutela dell'ambiente. Ci sono prodotti rumeni a cui si può accedere con fondi per: azioni promozionali, pubblicità, pubbliche relazioni, partecipazione a fiere, mostre e altri eventi di importanza europea o nazionale, campagne di informazione su: riconoscimento e tutela delle denominazioni di origine protette, indicazioni geografiche protette, caratteristiche tradizionali garantite, prodotti ecologici, sistemi di qualità ed etichettatura, sistema comunitario dei vini di qualità prodotti in determinate regioni.

Продвижение традиционных продуктов → особенность политики Сообщества заключается в том, что продукты, имеющие право на такую финансовую помощь, должны соответствовать требованиям ЕС в отношении качества, гигиены, безопасности пищевых продуктов, маркировки и защиты окружающей среды. Есть румынские продукты, доступ к которым можно получить за счет средств для: рекламных акций, рекламы, связей с общественностью, участия в ярмарках, выставках и других мероприятиях европейского или национального значения, информационных кампаний по: признанию и защите охраняемых обозначений происхождения, охраняемых географических указаний, традиционные характеристики гарантированы, органические продукты, системы качества и маркировки, Сообщество системы качественных вин, произведенных в определенных регионах.

A hagyományos termékek népszerűsítése → a közösségi politika egyik jellemzője, miszerint az ilyen pénzügyi támogatásra jogosult termékeknek meg kell felelniük az EU minőségi, higiéniai, élelmiszer-biztonsági és -biztonság-címkezési, környezetvédelmi követelményeinek. Vannak olyan román termékek, amelyek felhasználhatók pénzalapok megszerzéséhez/hozzáféréshez: promóciók, reklámakciók, közönségkapcsolatok, vásárokon, kiállításokon és más európai vagy országos jelentőségű rendezvényeken való részvétel, információs kampányok a következőkről: védelem alatt álló eredetjelölések elismerése és oltalma, oltalom alatt álló földrajzi jelzések jelölések, hagyományos garantált jellemzők, biotermékek, minőségi és címkézési rendszerek, meghatározott régiókban előállított minőségi borok közösségi rendszere.

Promovare a produselor tradiționale → este o caracteristică a politicii de la nivel comunitar prin care produsele ce pot beneficia de astfel de ajutoare financiare trebuie să corespundă cerințelor UE în ceea ce privește calitatea, igiena, siguranța și securitatea alimentară, etichetarea, de protecția mediului. Există produse românești la care pot fi accesate fonduri pentru: acțiuni de promovare, publicitate, relații publice, participarea la târguri, expoziții și alte evenimente de importanță europeană sau națională, campanii de informare privind: recunoașterea și protecția denumirilor de origine protejate, indicațiilor geografice protejate, caracteristicilor tradiționale garantate, produsele ecologice, sistemele de calitate și etichetare, sistemul comunitar al vinurilor de calitate produse în regiuni specifice.

Promoting agritourism / Rural tourism promotion → the set of rural tourism marketing actions aiming at creating a positive and correct tourist image at local / national level on domestic / foreign rural tourism markets. It is possible to regain and develop the traditional or other non-traditional markets, together with the increase in the number of tourists (especially foreigners) for which the following are necessary:

- promotion of priority products in the spatial supply of Romania (by zonal localization) and as a form (rural tourism and ecotourism, balneary tourism, cultural and religious tourism, etc.);

- elaboration of rural tourism marketing programs based on market studies conducted by specialized institutions, using data from foreign travel agencies;
- improving the financing system for rural tourism marketing and promotion;
- widespread use of information technology and systems based on it (computerized reservation system, computerized destination marketing system, etc.);
- development of territorial network of rural tourism information and promotion centers / points at national level, in tourist areas, centers and resorts, tourist villages, protected areas, tourist routes, airports, railway stations and ports, fairs and exhibitions, congress centers and business meetings;
- developing advertising materials for the promotion of special areas for ecotourism (consecrated natural areas, natural parks, rural tourism);
- organizing large-scale events in the main foreign markets for the promotion of Romanian specific tourist offer;
- limiting the number of participations at foreign tourism fairs and concentrating the financial resources for the most important ones;
- inclusion of Romanian tourist products in the catalogues of major tour operating companies at international level;
- creating advertisements with representative Romanian rural tourism products and transmitting them on the world's largest television channels;
- empowering certain economic agents in certain countries to carry out rural tourism promotion activities on those markets or in third countries (partnership or lobby);
- free presentation of the offer of tourism and rural tourism pensions and mountain tourism cottages.

Förderung des Agrotourismus / Förderung des ländlichen Tourismus → eine Reihe von Marketingmaßnahmen für den ländlichen Tourismus, die darauf abzielen, ein positives und korrektes touristisches Image auf lokaler / nationaler Ebene auf den Märkten für ländlichen Tourismus im In- und Ausland zu schaffen. Es ist möglich, die traditionellen oder anderen nicht-traditionellen Märkte wiederzugewinnen und zu entwickeln, zusammen mit der Zunahme der Zahl der Touristen (insbesondere Ausländer), für die Folgendes erforderlich ist:

- Förderung vorrangiger Produkte in der räumlichen Versorgung Rumäniens (durch zonale Lokalisierung) und als Form (ländlicher Tourismus und Ökotourismus, balneärer Tourismus, kultureller und religiöser Tourismus usw.);
- Ausarbeitung von Marketingprogrammen für den ländlichen Tourismus auf der Grundlage von Marktstudien, die von spezialisierten Institutionen unter Verwendung von Daten ausländischer Reisebüros durchgeführt wurden;
- Verbesserung des Finanzierungssystems für die Vermarktung und Förderung des ländlichen Tourismus;
- weit verbreitete Nutzung von Informationstechnologie und darauf basierenden Systemen (computergestütztes Reservierungssystem, computergestütztes Zielmarketing-System usw.);
- Entwicklung eines territorialen Netzwerks von Informations- und Förderzentren / -punkten für den ländlichen Tourismus auf nationaler Ebene in touristischen Gebieten, Zentren und Resorts, touristischen Dörfern, Schutzgebieten, touristischen Routen, Flughäfen, Bahnhöfen und Häfen, Messen und Ausstellungen, Kongresszentren und Unternehmen Treffen;
- Entwicklung von Werbematerialien zur Förderung spezieller Gebiete für den Ökotourismus (geweihte Naturgebiete, Naturparks, ländlicher Tourismus);
- Organisation von Großveranstaltungen auf den wichtigsten ausländischen Märkten zur Förderung des rumänischen spezifischen touristischen Angebots;
- Begrenzung der Anzahl der Beteiligungen an ausländischen Tourismusmessen und Konzentration der finanziellen Ressourcen für die wichtigsten;
- Aufnahme rumänischer touristischer Produkte in die Kataloge der großen Reiseveranstalter auf internationaler Ebene;
- Erstellung von Anzeigen mit repräsentativen rumänischen Produkten für den ländlichen Tourismus und deren Übertragung auf den weltweit größten Fernsehkanälen;
- Befugnis bestimmter Wirtschaftsakteure in bestimmten Ländern, auf diesen Märkten oder in Drittländern (Partnerschaft oder Lobby) Aktivitäten zur Förderung des ländlichen Tourismus durchzuführen;
- kostenlose Präsentation des Angebots von Renten für Tourismus und ländlichen Tourismus sowie für Hütten für Bergtourismus.

Promotion de l'agrotourisme → l'ensemble des actions de marketing agrotouristique qui visent à créer une image touristique positive et correcte au niveau zonal / national sur les marchés agrotouristiques interne / externe. Il est possible de reconquérir et de développer des marchés d'émission traditionnels ou d'autres marchés non traditionnels, tout en augmentant le nombre de touristes (en particulier étrangers) pour lesquels les éléments suivants sont nécessaires:

- promouvoir les produits prioritaires dans l'offre spatiale de la Roumanie (par localisation zonale) et en tant que forme (agrotourisme et écotourisme, tourisme thermal, tourisme culturel et religieux, etc.);
- élaboration de programmes de commercialisation de l'agrotourisme sur la base d'études de marché réalisées par des institutions spécialisées à partir des données des offices de tourisme à l'étranger;
- l'amélioration du système de financement de l'activité de commercialisation et de promotion de l'agrotourisme;
- l'utilisation à grande échelle des technologies de l'information et des systèmes créés sur leur base (système informatisé de réservation, système informatisé de commercialisation des destinations, etc.);
- développement au niveau national du réseau territoriale de centres / points d'information et de promotion agrotouristique dans les zones touristiques, centres et stations balnéaires, villages touristiques, zones protégées, sur les itinéraires touristiques, dans les aéroports, gares et ports, foires et expositions, centres de congrès et réunions d'affaires;
- élaboration de supports publicitaires pour la promotion de zones spéciales pour l'écotourisme (espaces naturels consacrés, parcs naturels, agrotourisme);
- organiser des événements de grande envergure sur les principaux marchés étrangers pour promouvoir l'offre touristique spécifique de la Roumanie;
- limiter le nombre de participations aux salons du tourisme à l'étranger et concentrer les ressources financières sur les plus importantes;
- l'inclusion des produits touristiques roumains dans les catalogues des grandes compagnies de tour-opérateurs au niveau international;
- production et présentation sur les principales chaînes de télévision du monde de spots publicitaires avec des produits agrotouristiques représentatifs de la Roumanie;
- habiliter les agents économiques de certains pays à mener des activités de promotion des produits agrotouristiques, sur les marchés respectifs ou dans des pays tiers (partenariat ou lobby);
- présentation gratuite de l'offre de pensions touristiques et agrotouristiques et de chalets de tourisme de montagne.

Promoción del agroturismo / promoción del turismo rural → el conjunto de acciones de marketing del turismo rural que tienen como objetivo la creación de una imagen turística positiva y correcta a nivel local / nacional en los mercados de turismo rural nacional / extranjero. Es posible recuperar y desarrollar los mercados tradicionales u otros no tradicionales, junto con el aumento del número de turistas (especialmente extranjeros) para los que son necesarios los siguientes:

- promoción de productos prioritarios en la oferta espacial de Rumanía (por localización zonal) y como forma (turismo rural y ecoturismo, turismo balneario, turismo cultural y religioso, etc.);
- elaboración de programas de marketing de turismo rural basados en estudios de mercado realizados por instituciones especializadas, utilizando datos de agencias de viajes extranjeras;
- mejora del sistema de financiación de la comercialización y promoción del turismo rural;
- uso generalizado de la tecnología de la información y los sistemas basados en ella (sistema de reservas informatizado, sistema informatizado de comercialización de destinos, etc.);
- desarrollo de la red territorial de centros / puntos de información y promoción del turismo rural a nivel nacional, en áreas turísticas, centros y balnearios, aldeas turísticas, áreas protegidas, rutas turísticas, aeropuertos, estaciones de ferrocarril y puertos, ferias y exposiciones, centros de congresos y negocios reuniones;
- desarrollo de material publicitario para la promoción de áreas especiales para el ecoturismo (áreas naturales consagradas, parques naturales, turismo rural);
- organización de eventos a gran escala en los principales mercados extranjeros para la promoción de la oferta turística específica rumana;

- limitar el número de participaciones en ferias de turismo en el extranjero y concentrar los recursos financieros para las más importantes;
- inclusión de productos turísticos rumanos en los catálogos de las principales empresas operadoras de viajes a nivel internacional;
- crear anuncios con productos de turismo rural rumanos representativos y transmitirlos en los canales de televisión más importantes del mundo;
- empoderar a determinados agentes económicos de determinados países para que lleven a cabo actividades de promoción del turismo rural en esos mercados o en terceros países (asociación o lobby);

- Presentación gratuita de la oferta de pensiones de turismo y turismo rural y casas rurales de turismo de montaña.

Promozione agriturismo → l'insieme delle azioni di marketing agriturismo che mirano a creare un'immagine turistica positiva e corretta a livello zonale / nazionale sui mercati agrituristici interni / esterni. È possibile riguadagnare e sviluppare mercati di emissione tradizionali o altri mercati non tradizionali, oltre ad aumentare il numero di turisti (soprattutto stranieri) per i quali è necessario:

- promuovere i prodotti prioritari nell'offerta territoriale della Romania (per localizzazione zonale) e come forma (agriturismo ed ecoturismo, turismo termale, turismo culturale e religioso, ecc.);
- elaborazione di programmi di marketing agriturismo sulla base di studi di mercato effettuati da istituzioni specializzate utilizzando i dati degli uffici turistici all'estero;
- miglioramento del sistema di finanziamento dell'attività di marketing e promozione dell'agriturismo;
- uso su larga scala della tecnologia dell'informazione e dei sistemi creati sulla sua base (sistema informatico di prenotazione, sistema informatico di marketing della destinazione, ecc.);
- sviluppo a livello nazionale della rete territoriale di centri / punti di informazione e promozione agrituristica nelle aree turistiche, centri e località balneari, villaggi turistici, aree protette, sulle rotte turistiche, negli aeroporti, stazioni ferroviarie e portuali, fiere e mostre, centri congressi e incontri d'affari;
- elaborazione di materiale pubblicitario per la promozione di aree speciali per l'ecoturismo (aree naturali consacrate, parchi naturali, agriturismo);
- organizzazione di grandi eventi sui principali mercati esteri per promuovere l'offerta turistica specifica della Romania;
- limitare il numero di partecipazioni alle fiere del turismo all'estero e concentrare le risorse finanziarie per quelle più importanti;
- l'inserimento dei prodotti turistici rumeni nei cataloghi delle grandi compagnie di tour operator a livello internazionale;
- produzione e presentazione sui maggiori canali televisivi mondiali di spot pubblicitari con prodotti agrituristici rappresentativi per la Romania;
- autorizzare gli agenti economici di determinati paesi a svolgere attività di promozione dei prodotti agrituristici, sui rispettivi mercati o in paesi terzi (compagno o atrio);
- presentazione gratuita dell'offerta di pensioni turistiche, agriturismi e chalet per turisti di montagna.

Продвижение агротуризма → комплекс маркетинговых мероприятий в сфере агротуризма, направленных на создание положительного и правильного имиджа туриста на зональном / национальном уровне на внутреннем / внешнем рынке агротуризма. Возможен возврат и развитие традиционных рынков эмиссии или других нетрадиционных рынков, а также увеличение числа туристов (особенно иностранных), для которых необходимы:

- продвижение приоритетных продуктов в пространственном предложении Румынии (по зональному расположению) и как форма (агротуризм и экотуризм, курортный туризм, культурный и религиозный туризм и т. д.);
- разработка маркетинговых программ агротуризма на основе рыночных исследований, проводимых специализированными учреждениями с использованием данных зарубежных туристических офисов;
- совершенствование системы финансирования деятельности по маркетингу и продвижению агротуризма;
- широкомасштабное использование информационных технологий и систем, созданных на их основе (автоматизированная система бронирования, компьютеризированная система маркетинга направлений и т.п.);
- развитие на национальном уровне территориальной сети центров / пунктов информации и продвижения агротуризма в туристических зонах, центрах и курортах, туристических поселках, ООПТ, на туристических маршрутах, в аэропортах, вокзалах и портах, ярмарках и выставках, конгресс-центрах и деловые встречи;
- разработка рекламных материалов для продвижения особых территорий для экотуризма (освященные природные территории, природные парки, агротуризм);
- организация крупномасштабных мероприятий на основных зарубежных рынках для продвижения специфического туристического предложения Румынии;
- ограничение количества участников зарубежных туристических ярмарок и концентрация финансовых ресурсов на наиболее значимых;
- включение румынских туристических продуктов в каталоги крупных туроператорских компаний международного уровня;
- изготовление и презентация на крупнейших мировых телеканалах рекламных роликов с представителем агротуристической продукции для Румынии;
- расширение прав и возможностей экономических агентов из определенных стран для осуществления деятельности по продвижению агротуристических продуктов на соответствующих рынках или в третьих странах (партнерство или лобби);
- бесплатная презентация предложения туристических и агротуристических пансионатов и горных туристических шале.

Az agroturizmus / falusi turizmus népszerűsítése → a falusi turizmus marketingakcióinak összessége, amelyek pozitív / korrektségi képet kialakítását célozzák helyi / nemzeti szinten a hazai / külföldi falusi/vidéki turisztikai piacokon. Lehetőség van a hagyományos vagy más nem hagyományos piacok visszaszerzésére és fejlesztésére, a turisták (különösen a külföldiek) számának növekedésével együtt, amelyekhez a következőkre van szükség:

- kiemelt termékek népszerűsítése Románia területi ellátásában (övezeti lokalizáció/ révén) és mint forma (falusi turizmus és ökoturizmus, üdülői-turizmus, kulturális és vallási turizmus stb.);
- vidéki turisztikai marketing programok kidolgozása szakintézmények által/bevonásával végzett piaci tanulmányok alapján, külföldi utazási irodák adatainak felhasználásával;
- a falusi turizmus marketingjének és promóciójának, finanszírozási rendszerének javítása;
- az informatika és az arra épülő rendszerek (számítógépes foglалási rendszer, számítógépes rendeltetési marketing rendszer stb.) széles körű használata;
- vidéki turisztikai információs és promóciós központok / pontok területi hálózatának fejlesztése országos szinten, turisztikai területeken, központokban és üdülőhelyekben, turisztikai falvakban, védett területeken, turisztikai útvonalakon, repülőtereken, vasúttállomásokon és kikötőkben, vásárokon és kiállításokon, kongresszusi központokban és üzleti vállalkozásokban rendezett találkozók;
- reklámanyagok kidolgozása az ökoturizmus különleges területeinek (hagyományos természeti területek, természeti parkok, falusi turizmus) népszerűsítésére;
- nagyszabású rendezvények szervezése a fő külföldi piacokon a romániai turisztikai kínálat népszerűsítése érdekében;
- a külföldi turisztikai vásárokon való részvétel és a pénzügyi források összpontosítása a legfontosabbak irányába;
- a román turisztikai termékek felvétele a nagy utazásszervező vállalatok katalógusaiba nemzetközi szinten;
- reprezentatív romániai falusi turisztikai termékekkel kapcsolatos hirdetések létrehozása és továbbítása a világ legnagyobb televíziós csatornáin;
- bizonyos országokban bizonyos gazdasági szereplők felhatalmazása a falusi turizmus népszerűsítésére az említett piacokon vagy harmadik országokban (partnerség vagy lobbiformájában);
- a turisztikai és falusi turisztikai panziók kínálatának ingyenes bemutatása.

Promovarea agroturistică → ansamblul acțiunilor de marketing agroturistic ce urmăresc crearea unei imagini turistice pozitive și corecte la nivel zonal / național pe piețele agroturistice interne / externe. Este dată posibilitatea de a se recăști și dezvolta piețele emitente tradiționale sau a altor piețe netradiționale, alături de sporierea numărului de turiști (mai ales străini) pentru care sunt necesare următoarele:

- promovarea produselor prioritare în oferta spațială a României (prin localizarea zonală) și ca formă (agroturism și ecoturism, turism balnear, turism cultural și religios etc.);
- elaborarea programelor de marketing agroturistic pe baza studiilor de piață realizate de instituții specializate utilizând date de la birourile de turism din străinătate;

- îmbunătățirea sistemului de finanțare a activității de marketing agroturistic și promovare;
 - utilizarea pe scară largă a tehnologiei informației și a sistemelor create pe baza acesteia (sistemul computerizat de rezervări, sistemul computerizat de marketing al destinației, etc.);
 - dezvoltarea la nivel național a rețelei teritoriale de centre / puncte de informare și promovare agroturistică în zone, centre și stațiuni turistice, sate turistice, arii protejate, pe trasee turistice, în aeroporturi, gări feroviare și porturi, târguri și expoziții, centre de congrese și reuniuni de afaceri;
 - elaborarea de materiale publicitare pentru promovarea zonelor speciale pentru ecoturism (zone naturale consacrate, parcuri naturale, agroturism);
 - organizarea unor evenimente de mare amploare pe principalele piețe străine pentru promovarea ofertei turistice specifice a României;
 - limitarea numărului de participări la târgurile de turism din străinătate și concentrarea resurselor financiare pentru cele mai importante;
 - includerea produselor turistice românești în cataloagele marilor firme tour-operatori la nivel internațional;
 - realizarea și prezentarea pe marile canale de televiziune din lume a unor spoturi publicitare cu produsele agroturistice reprezentative pentru România;
 - împuternicirea unor agenți economici din anumite țări pentru derularea activităților de promovare a produselor agroturistice, pe piețele respective sau în țerte țări (parteneriat sau lobby);
 - prezentarea gratuită a ofertei pensiunilor turistice și agroturistice și a cabanelor turistice montane.
- Promotional items** → an item bearing a customized inscription (brand name, symbol, logo, phone number, e-mail, mailing address, slogan etc.) used as promotional means in various actions: a commercial event, a special event in the company's life, conferences, seminars, prospecting visits, sales, etc. {148}
- Werbeartikel** → Ein Artikel mit einer benutzerdefinierten Aufschrift (Markenname, Symbol, Logo, Telefonnummer, E-Mail, Postanschrift, Slogan usw.), die als Werbemittel für verschiedene Aktionen verwendet wird: eine kommerzielle Veranstaltung, eine besondere Veranstaltung im Leben des Unternehmens, Konferenzen, Seminare, Prospektionsbesuche, Verkäufe usw. {148}
- Article promotionnel** → objet avec une inscription personnalisée (marque, symbole, logo, numéro de téléphone, e-mail, adresse postale, slogan, etc.) utilisé comme support promotionnel dans diverses actions: un événement professionnel, un événement spécial dans la vie de l'entreprise, conférences, séminaires, visites de prospection, ventes, etc. {148}
- Artículo promocional** → un artículo con una inscripción personalizada (marca, símbolo, logotipo, número de teléfono, correo electrónico, dirección postal, eslogan, etc.) utilizado como medio de promoción en diversas acciones: un evento comercial, un evento especial en la vida de la empresa, conferencias, seminarios, visitas de prospección, ventas, etc. {148}
- Articolo promozionale** → oggetto con una scritta personalizzata (marchio, simbolo, logo, numero di telefono, e-mail, indirizzo postale, slogan, ecc.) utilizzato come mezzo promozionale in diverse azioni: un evento di settore, un evento speciale nella vita dell'azienda, conferenze, seminari, visite di prospezione, vendite, ecc. {148}
- Рекламный предмет** → объект с персонализированной надписью (торговая марка, символ, логотип, номер телефона, электронная почта, почтовый адрес, слоган и т. д.), используемый в качестве рекламного носителя в различных акциях: торговом мероприятии, особом событии в жизни компании, конференции, семинары, поисковые визиты, продажи и т. д. {148}
- Promóciós cikkek** → egyedi felirattal (márkanév, szimbólum, logó, telefonszám, e-mail, levelezési cím, szlogen stb.) ellátott cikkek, melyeket promóciós/népszerűsítő eszközként használnak különféle akciókban: kereskedelmi esemény, különleges esemény a vállalat életében, konferenciák, szemináriumok, felderítő látogatások, értékesítés stb. {148}
- Obiect promotional** → obiect purtând o inscripție personalizată (nume de marcă, simbol, siglă, număr de telefon, e-mail, adresa poștală, slogan etc.) folosit ca suport promoțional în diverse acțiuni: o manifestare comercială, un eveniment special în viața firmei, conferințe, seminarii, vizite de prospectare, vânzare etc. {148}
- Promotion (in the market area)** → communication activity that aims to "push" the company's supply to the market, by giving temporary advantages to its clients in order to create / favorably change the purchasing behavior. It is one of the four variables of marketing mix, having as main means, actions and methods: advertising, public relations, sales promotion, sales force, merchandising, direct marketing, etc. that are used in orienting, informing and attracting as many potential buyers as possible to the points of sale. Initially, the promotion policy targets, in particular, the company's products (promotion of brand, new or improved products); progressively, however, institutional communication has also developed. The messages and information addressed to potential buyers are included in a promotional flow that precede or accompany the product flow. {136}
- Werbung (im Marktgebiet)** → Kommunikationsaktivität, die darauf abzielt, das Angebot des Unternehmens auf den Markt zu "bringen", indem seinen Kunden vorübergehende Vorteile gewährt werden, um das Kaufverhalten zu schaffen / positiv zu ändern. Es ist eine der vier Variablen des Marketing-Mix, deren Hauptmittel, Aktionen und Methoden sind: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Verkaufspersonal, Merchandising, Direktmarketing usw., die zur Orientierung, Information und Gewinnung möglichst vieler Potenziale verwendet werden Käufer wie möglich zu den Verkaufsstellen. Die Werbepolitik zielt zunächst insbesondere auf die Produkte des Unternehmens ab (Werbung für Markenprodukte, neue oder verbesserte Produkte). Nach und nach hat sich jedoch auch die institutionelle Kommunikation entwickelt. Die an potenzielle Käufer gerichteten Nachrichten und Informationen sind in einem Werbefluss enthalten, der dem Produktfluss vorausgeht oder diesen begleitet. {136}
- Promotion (dans la zone du marché)** → l'activité de communication qui vise à "pousser" l'offre de l'entreprise vers le marché, en accordant des avantages temporaires à la clientèle afin de créer / changer favorablement le comportement d'achat. Représente l'une des quatre variables du marketing mix, ayant comme principaux moyens, actions et méthodes: la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, la force de vente, le merchandising, le marketing direct, etc. qui servent à orienter, informer et attirer le plus grand nombre d'acheteurs potentiels vers les points de vente. Dans un premier temps, la politique de promotion se concentre sur les produits de l'entreprise (promotion de la marque, produits nouveaux ou améliorés); progressivement, cependant, la communication institutionnelle s'est également développée. Les messages et informations du marché destinés aux acheteurs potentiels sont contenus dans un flux promotionnel, qui précède ou accompagne le flux du produit. {136}
- Promoción (en el área de mercado)** → actividad de comunicación que tiene como objetivo "empujar" la oferta de la empresa al mercado, otorgando ventajas temporales a sus clientes para crear / cambiar favorablemente el comportamiento de compra. Es una de las cuatro variables del marketing-mix, teniendo como principales medios, acciones y métodos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, marketing directo, etc. que se utilizan para orientar, informar y atraer al mayor número posible de compradores potenciales a los puntos de venta. Inicialmente, la política de promoción se dirige, en particular, a los productos de la empresa (promoción de marca, productos nuevos o mejorados); progresivamente, sin embargo, también se ha desarrollado la comunicación institucional. Los mensajes y la información dirigida a los compradores potenciales se incluyen en un flujo promocional que precede o acompaña al flujo del producto. {136}
- Promozione (nell'area mercato)** → l'attività di comunicazione che mira a "spingere" l'offerta dell'azienda verso il mercato, concedendo vantaggi temporanei alla clientela al fine di creare / cambiare favorevolmente il comportamento d'acquisto. Rappresenta una delle quattro variabili del marketing mix, avendo come principali mezzi, azioni e modalità: pubblicità, pubbliche relazioni, promozione delle vendite, forza vendita, merchandising, marketing diretto, ecc. che servono per orientare, informare e attirare il maggior numero possibile di potenziali acquirenti verso i punti vendita. Inizialmente, la politica di promozione si concentra sui prodotti dell'azienda (promozione del marchio, prodotti nuovi o migliorati); progressivamente, però, si sviluppò anche la comunicazione istituzionale. I messaggi e le informazioni sul mercato ai potenziali acquirenti sono contenuti in un flusso promozionale, che precede o accompagna il flusso del prodotto. {136}
- Продвижение (в рыночной зоне)** → коммуникативная деятельность, направленная на "продвижение" предложения компании на рынок путем предоставления клиентуре временных преимуществ с целью создания / благоприятного изменения покупательского поведения. Представляет собой одну из четырех переменных комплекса маркетинга, имея в качестве основных средств, действий и методов: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, торговый персонал, мерчандайзинг, прямой маркетинг и т. д. которые используются для ориентирования, информирования и привлечения как можно большего числа потенциальных покупателей в места продаж. Первоначально политика продвижения ориентирована на продукцию компании (продвижение торговой марки, новых или

улучшенных продуктов); постепенно, развивалась и институциональная коммуникация. Сообщения и информация о рынке для потенциальных покупателей содержатся в рекламном потоке, который предшествует или сопровождает поток продукта. {136}

Piaci promóció (a piaci térségben) → kommunikációs tevékenység, amelynek célja a vállalat piaci kínálatának "meglökése", átmeneti előnyök biztosításával ügyfeleinek a vásárlási magatartás megteremtése / kedvező megváltoztatása érdekében. Ezek egyike a marketingmix négy változójának, amelynek fő eszközei, intézkedései és módszerei vannak: reklám, közönségkapcsolatok, értékesítés-ösztönzés, értékesítési erő, kereskedelem, közvetlen marketing stb., amelyeket a potenciál orientálásában, tájékoztatásában és vonzásában használnak a vevőknek az értékesítési pontokra való irányítására. A promóciós politika kezdetben különösen a vállalat termékeit célozza (márka, új vagy továbbfejlesztett termékek promóciója); fokozatosan azonban kialakult az intézményi kommunikáció is. A potenciális vásárlóknak címzett üzeneteket és információkat a termékáramlásd megelőző vagy kísérő promóciós folyamat tartalmazza. {136}

Promovarea (in arealul pietei) → activitatea de comunicare ce are drept scop „împingerea” ofertei firmei spre piață, prin acordarea de avantaje temporare clientelei în vederea creării / schimbării favorabile a comportamentului de achiziție. Reprezintă una dintre cele patru variabile ale mixului de marketing, având ca principale mijloace, acțiuni și metode: publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzărilor, forța de vânzare, merchandising, marketing direct etc. ce sunt utilizate în orientarea, informarea și atragerea într-o cât mai mare măsură a cumpărătorilor potențiali către punctele de vânzare. Inițial, politica de promovare vizează îndeosebi produsele firmei (promovarea mărcii, a produselor noi sau îmbunătățite); progresiv, s-a dezvoltat, însă, și comunicația instituțională. Mesajele și informațiile adresate pieței cumpărătorilor potențiali sunt cuprinse într-un flux promoțional, care preced sau însoțește fluxul produsului. {136}

Promotional objectives → they are specific promotion response elements for each phase of the product life cycle, such as:

- in the brand launching phase, a rapid knowledge of consumer requirements for the new product and their conviction - in order to change their purchasing behavior in favor of the new brand (attracting the consumers' attention on the company's offer, launching a new variety of products by supporting the media advertising campaign);
- in the growth phase, in which the efforts need to be further focused on persuasion in order to increase the brand penetration within the selected market segment, as well as on customer loyalty and attracting / winning new customers, creating new buying opportunities, stimulating immediate purchase or from a particular store, bringing the brand to the attention of consumers;
- in the maturity as well as decline phase, for which the messages will be short and repeated often, so that the brand of the product is as much as possible in the attention of the buyers, aiming at improving the speed or volume of company sales (with increases in loyalty due to the confirmation of the choice made and encouraging buyers to increase the number and amount of purchases) widening the distribution (which draws the attention of new retailers or wholesalers on the product) improving the image of the product, keeping the brand in the attention of consumers, strengthening the link between the brand and consumers);
- in the re-launching phase, promotional actions must highlight the improvements to the product, insisting on the credibility of (new) benefits to the buyer, exclusivity, etc.

Werbeziele → Sie sind spezifische Antwortelemente für die Werbung für jede Phase des Produktlebenszyklus, z. B.:

- in der Phase der Markeneinführung eine schnelle Kenntnis der Verbraucheranforderungen an das neue Produkt und ihrer Überzeugung - um ihr Kaufverhalten zugunsten der neuen Marke zu ändern (die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf das Angebot des Unternehmens zu lenken und eine neue Vielfalt von Produkten auf den Markt zu bringen) Produkte durch Unterstützung der Medienwerbekampagne);
- in der Wachstumsphase, in der die Bemühungen weiter auf Überzeugungsarbeit konzentriert werden müssen, um die Markenpenetration innerhalb des ausgewählten Marktsegments zu erhöhen, sowie auf Kundenbindung und Gewinnung / Gewinnung neuer Kunden, Schaffung neuer Kaufmöglichkeiten, sofortige Anregung Kauf oder in einem bestimmten Geschäft, um die Verbraucher auf die Marke aufmerksam zu machen;
- sowohl in der Reife- als auch in der Abnahmephase, in der die Nachrichten kurz sind und häufig wiederholt werden, damit die Marke des Produkts den Käufern so viel Aufmerksamkeit wie möglich schenkt, um die Geschwindigkeit oder das Volumen der Unternehmensverkäufe zu verbessern (mit zunehmender Loyalität aufgrund der Bestätigung der getroffenen Wahl und der Ermutigung der Käufer, die Anzahl und Menge der Einkäufe zu erhöhen) Ausweitung des Vertriebs (was die Aufmerksamkeit neuer Einzelhändler oder Großhändler auf das Produkt lenkt) Verbesserung des Images des Produkts, Beibehaltung die Marke in der Aufmerksamkeit der Verbraucher, wodurch die Verbindung zwischen der Marke und den Verbrauchern gestärkt wird);
- In der Neustartphase müssen Werbemaßnahmen die Verbesserungen des Produkts hervorheben und auf der Glaubwürdigkeit (neuer) Vorteile für den Käufer, der Exklusivität usw. bestehen.

Objectifs promotionnels → sont des éléments spécifiques de réponse à la promotion pour chaque phase du cycle de vie du produit, qui sont:

- en phase de lancement de la marque, connaissance rapide des attentes des consommateurs pour le nouveau produit et leur persuasion - pour les faire changer leur comportement d'achat en faveur de la nouvelle marque (attirer l'attention des consommateurs sur l'offre de l'entreprise, lancer une nouvelle variété de produits en accompagnant la campagne publicitaire médiatique);
- en phase de croissance, dans laquelle les efforts, qui doivent être encore plus axés sur la persuasion, afin d'augmenter le degré de pénétration de la marque au sein du segment de marché sélectionné, ainsi que sur les actions de fidélisation et d'attraction / conquête de nouveaux clients, créant de nouvelles opportunités d'achat, incitant à l'achat immédiat ou dans un certain magasin, portant la marque à l'attention des consommateurs;
- dans la phase de maturité, ainsi que dans la phase de déclin, pour laquelle les messages seront courts et répétés souvent, afin que la marque du produit soit autant que possible dans l'attention des acheteurs, visant à améliorer la vitesse ou le volume de ventes de l'entreprise Fidélisation accrue grâce à la confirmation du choix et incitation des acheteurs à augmenter le nombre et la quantité d'achats, expansion de la distribution (qui attire l'attention de nouveaux détaillants ou grossistes sur le produit));
- en phase de relance, les actions promotionnelles doivent mettre en avant les améliorations apportées au produit, en insistant sur la crédibilité des (nouveaux) bénéfices apportés à l'acheteur, sur l'exclusivité, etc.

Objetivos promocionales → son elementos específicos de respuesta de promoción para cada fase del ciclo de vida del producto, tales como:

- en la fase de lanzamiento de la marca, un conocimiento rápido de las necesidades de los consumidores para el nuevo producto y su convicción - con el fin de cambiar su comportamiento de compra a favor de la nueva marca (atraer la atención de los consumidores sobre la oferta de la empresa, lanzar una nueva variedad de productos apoyando la campaña publicitaria en los medios);
- en la fase de crecimiento, en la que los esfuerzos deben centrarse aún más en la persuasión para aumentar la penetración de la marca dentro del segmento de mercado seleccionado, así como en la lealtad del cliente y la atracción / captación de nuevos clientes, creando nuevas oportunidades de compra, estimulando el comprar o en una tienda en particular, llamar la atención de los consumidores sobre la marca;
- tanto en la fase de madurez como en la de declive, para lo cual los mensajes serán breves y repetidos a menudo, de modo que la marca del producto esté en la mayor medida posible en la atención de los compradores, con el objetivo de mejorar la velocidad o el volumen de ventas de la empresa (con incrementos en la fidelización por la confirmación de la elección realizada y animando a los compradores a incrementar el número y cantidad de compras) ampliando la distribución (que llama la atención de nuevos minoristas o mayoristas sobre el producto) mejorando la imagen del producto, manteniendo la marca en la atención de los consumidores, fortaleciendo el vínculo entre la marca y los consumidores);
- en la fase de relanzamiento, las acciones promocionales deben destacar las mejoras del producto, insistiendo en la credibilidad de los (nuevos) beneficios para el comprador, la exclusividad, etc.

Obiettivi promozionali → sono elementi specifici di risposta alla promozione per ogni fase del ciclo di vita del prodotto, che sono:

- nella fase di lancio del marchio, una rapida conoscenza delle esigenze dei consumatori per il nuovo prodotto e la loro persuasione - per fargli cambiare il proprio comportamento di acquisto a favore del nuovo marchio (attirando l'attenzione dei consumatori sull'offerta dell'azienda, lanciando una nuova varietà di prodotti supportando la campagna pubblicitaria sui media);
- nella fase di crescita, in cui gli sforzi, che devono essere focalizzati ancora di più sulla persuasione, al fine di aumentare il grado di penetrazione del marchio all'interno del segmento di mercato selezionato, nonché sulle azioni di fidelizzazione e attrazione / acquisizione di nuovi clienti, creando nuove opportunità di acquisto, favorendo l'acquisto immediato o da un determinato punto vendita, portando il marchio all'attenzione dei consumatori;

- nella fase di maturità, così come nella fase di declino, per la quale i messaggi saranno brevi e ripetuti spesso, in modo che il brand del prodotto sia il più possibile all'attenzione degli acquirenti, puntando a migliorare la velocità o il volume di vendite dell'azienda aumento della fidelizzazione dovuta alla conferma della scelta e all'incoraggiamento degli acquirenti ad aumentare il numero e la quantità degli acquisti, l'espansione della distribuzione (che attira l'attenzione di nuovi rivenditori o grossisti sul prodotto);
- in fase di rilancio, le azioni promozionali devono evidenziare i miglioramenti apportati al prodotto, insistendo sulla credibilità dei (nuovi) benefici portati all'acquirente, sull'esclusività, ecc.

Рекламные цели → являются элементы,

специфичные для ответа на продвижение для каждой фазы в цикле из жизни в продукте, которые являются:

- на этапе запуска бренда - быстрое знание требований потребителей к новому продукту и их убеждение - заставить их изменить свое покупательское поведение в пользу нового бренда (привлечение внимания потребителей к предложению компании, запуск нового ассортимента путем поддержки рекламная кампания в СМИ);
- в фазе роста, в которой усилия, которые должны быть еще больше сосредоточены на убеждении, чтобы увеличить степень проникновения бренда в выбранный сегмент рынка, а также на действиях по обеспечению лояльности клиентов и привлечению / привлечению новых клиентов, создание новых возможностей для совершения покупок, поощрение немедленных покупок в определенном магазине, привлечение внимания потребителей к бренду;
- в фазе зрелости, а также в фазе упадка, когда сообщения будут короткими и часто повторяться, чтобы бренд продукта был как можно больше в центре внимания покупателей, стремясь повысить скорость или объем продаж компании. Повышенная лояльность за счет подтверждения выбора и поощрения покупателей к увеличению количества и количества покупок, расширению дистрибуции (что привлекает внимание новых розничных или оптовых продавцов к продукту);
- на этапе перезапуска рекламные акции должны подчеркивать улучшения, внесенные в продукт, настаивая на достоверности (новых) преимуществ, принесенных покупателю, на эксклюзивности и т. д.

Promocіós cѐlok → a termék életciklusának egyes szakaszaira vonatkozó speciális promociós válaszlelemek, például:

- a márka bevezetési szakaszában az új termék fogyasztói követelményeinek gyors megismerése és meggyőzése - annak érdekében, hogy vásárlói magatartásukat megváltoztassák az új márka javára (felkeltve a fogyasztók figyelmét a vállalat kínálatára, újfajta termékekre, a média reklámkampányának támogatásával);
- a növekedési szakaszban, amelyben az erőfeszítéseket a meggyőzésre kell összpontosítani a márka elterjedtségének növelése érdekében a kiválasztott piaci szegmensen belül, valamint az ügyfelek hűségére és az új ügyfelek vonzására / meggyőzésére, új vásárlási lehetőségek létrehozására, az azonnali ösztönzésre, vagy egy adott boltból való vásárlásra, ezzel felhívva a fogyasztók figyelmét az illető márkára;
- az érettségi és a hanyatlási / kionási szakaszban, amelynél az üzenetek/ röviddek és gyakran ismétlődnek, így a termék márkája a lehető legnagyobb mértékben a vásárlók figyelmébe kerül, a cég értékesítési sebességének vagy volumenének javítását célozva (a hűség növekedésével a választás megerősítése és a vásárlók ösztönzése a vásárlások számának és mennyiségének növelésére) a terjesztés kiszélesítése (amely felhívja az új kiskereskedők vagy nagykereskedők figyelmét a termékre) javítja a termék imázsát, megtartva a márka a fogyasztók figyelmébe, megerősítve a márka és a fogyasztók közötti kapcsolatot);
- az újraindítás szakaszában a promociós tevékenységeknek ki kell emelniük a termék fejlesztéseit, ragaszkodniuk kell a vevő számára jelentkező új előnyök hitelességéhez, kizárólagosságához stb.

Obiectivele promotionale → *reprezintă elemente specifice de răspuns a promovării pentru fiecare fază a ciclului de viață a produsului, acestea fiind:*

- în faza de lansare a mărcii, cunoașterea rapidă cerințelor consumatorilor pentru noul produs și pe convingerea acestora - pentru a-i face să-și modifice comportamentul de cumpărare în favoarea noii mărci (o atragere atenției consumatorilor privind oferta firmei, lansarea unei noi varietăți de produs prin sprijinirea campaniei de publicitate media);
- în faza de creștere, în care eforturile, care trebuie concentrate și mai mult pe persuasiune, în scopul creșterii gradului de pătrundere a mărcii în cadrul segmentului de piață selectat, ca și pe acțiuni de fidelizare a clientelei și atragere / câștigare de noi clienți, crearea unor noi ocazii de cumpărare, incitare la achiziție imediată sau dintr-un anumit magazin, aducerea mărcii în atenția consumatorilor;
- în faza de maturitate, ca și în cea de declin, pentru care mesajele vor fi scurte și repetate des, pentru ca marca produsului să se afle cât mai mult în atenția cumpărătorilor, urmărindu-se îmbunătățirea vitezei sau volumului desfacerilor firmei (la care pot fi semnalate creșteri a loialității datorită confirmării alegerii făcute și încurajarea cumpărătorilor să sporească numărul și cantitatea achizițiilor) largirea distribuției (ceea ce atrage atenția unor noi detailiști sau angroșiști asupra produsului) îmbunătățirea imaginii produsului, menținerea mărcii în atenția consumatorilor, întărirea legăturii între marcă și consumatori);
- în faza de relansare, acțiunile promoționale trebuie să pună în valoare îmbunătățirile aduse produsului, insistându-se pe credibilitatea beneficiilor (noi) aduse cumpărătorului, pe exclusivitate etc.

Sales promotion → techniques and means of communication marketing (other than advertising, sales force and public relations) developed in the context of commercial action of a company that motivates, encourages the consumer to buy as a result of short- or long-term change of purchasing or consumption behavior. By providing short-term incentives to encourage customers to try to purchase a particular product or service, the goal is to increase turnover and "push" the company's supply to the market (push strategy).

The objectives of promoting sales of agri-food products can be synthesized by: drawing consumer attention on the company's supply, winning new customers; creating new buying opportunities, incitement to immediate purchase or from a particular store, bringing the brand to the attention of consumers; launching a new variety of products (supporting the media advertising campaign); improving the speed or volume of company sales; increasing loyalty; confirming the choice made and encouraging buyers to increase the number and amount of purchases; expanding distribution by attracting new retailers or wholesalers' attention on the product; product image improvement, maintaining the brand in the attention of consumers, strengthening the link between brand and consumers, etc.

The main promotional tools in the business market are: international, national and local trade fairs and exhibitions, sales competitions between company distributors or sales force members, personalized promotional items, etc.

The promotional activity is implemented by the company in its commercial action plan, consisting in giving temporary benefits to customers in order to create / change the buying behavior favorably (stimulating the purchase of the product). Example: giving incentives in the form of discounts, bonuses and promotional gifts to encourage potential customers to test and purchase a new brand.

Other ways to promote sales: promotion by personalities (well-known artists, athletes, celebrities); prizes for reusable packaging; fidelity awards; experimental (trial) sales - with the possibility of returning the product in case of dissatisfaction; financing, leasing, warranties, spare parts, consumables, home transport, installation, training, etc. {552}

Verkaufsförderung → Techniken und Mittel des Kommunikationsmarketings (außer Werbung, Verkauf und Öffentlichkeitsarbeit), die im Rahmen kommerzieller Maßnahmen eines Unternehmens entwickelt wurden, die den Verbraucher motivieren, zum Kauf aufgrund kurz- oder langfristiger Kaufänderungen ermutigen oder Konsumverhalten. Durch die Bereitstellung kurzfristiger Anreize, um Kunden zum Kauf eines bestimmten Produkts oder einer bestimmten Dienstleistung zu ermutigen, besteht das Ziel darin, den Umsatz zu steigern und das Angebot des Unternehmens auf den Markt zu bringen (Push-Strategie).

Die Ziele der Verkaufsförderung für Agrar- und Lebensmittelprodukte können wie folgt zusammengefasst werden: Aufmerksamkeit der Verbraucher auf das Angebot des Unternehmens lenken, neue Kunden gewinnen; Schaffung neuer Kaufmöglichkeiten, Anstiftung zum sofortigen Kauf oder in einem bestimmten Geschäft, um die Verbraucher auf die Marke aufmerksam zu machen; Einführung einer neuen Produktvielfalt (Unterstützung der Medienwerbekampagne); Verbesserung der Geschwindigkeit oder des Volumens der Unternehmensverkäufe; Steigerung der Loyalität; Bestätigung der getroffenen Wahl und Ermutigung der Käufer, die Anzahl und Menge der Einkäufe zu erhöhen; Ausweitung des Vertriebs, indem neue Einzelhändler oder Großhändler auf das Produkt aufmerksam gemacht werden; Verbesserung des Produktimages, Aufrechterhaltung der Aufmerksamkeit der Verbraucher für die Marke, Stärkung der Verbindung zwischen Marke und Verbrauchern usw.

Die wichtigsten Werbemittel auf dem Geschäftsmarkt sind: internationale, nationale und lokale Messen und Ausstellungen, Verkaufswettbewerbe zwischen Vertriebshändlern oder Vertriebsmitarbeitern, personalisierte Werbemittel usw.

Die Werbemaßnahme wird vom Unternehmen in seinem kommerziellen Aktionsplan umgesetzt, der darin besteht, den Kunden vorübergehende Vorteile zu gewähren, um das Kaufverhalten günstig zu gestalten / zu ändern (den Kauf des Produkts anzuregen). Beispiel: Anreize in Form von Rabatten, Boni und Werbegeschenken geben, um potenzielle Kunden zum Testen und Kaufen einer neuen Marke zu ermutigen.

Andere Möglichkeiten zur Verkaufsförderung: Werbung durch Persönlichkeiten (bekannte Künstler, Sportler, Prominente); Preise für Mehrwegverpackungen; Treuepreise; experimentelle (Test-) Verkäufe - mit der Möglichkeit, das Produkt bei Unzufriedenheit zurückzugeben; Finanzierung, Leasing, Garantien, Ersatzteile, Verbrauchsmaterialien, Heimtransport, Installation, Schulung usw. {552}

Promotion de ventes → un ensemble de techniques marketing et de moyens de communication (autres que la publicité, la force de vente et les relations publiques) développés dans le cadre de l'action commerciale d'une entreprise, qui motivent, incitent le consommateur à acheter, du fait du changement à court ou long terme comportement d'achat ou de consommation. En proposant des incitations à court terme afin d'inciter les clients à essayer d'acheter un produit ou un service particulier, l'objectif est d'augmenter le chiffre d'affaires et de "pousser" l'offre de l'entreprise sur le marché (stratégie push).

Les objectifs de promotion de la vente des produits agroalimentaires peuvent se résumer à: attirer l'attention des consommateurs sur l'offre de l'entreprise, conquérir de nouveaux clients; créer de nouvelles opportunités d'achat, encourager l'achat immédiat ou dans un certain magasin, porter la marque à l'attention des consommateurs; lancement d'une nouvelle variété de produits (soutien à la campagne publicitaire média); améliorer la vitesse ou le volume des ventes de l'entreprise; augmenter la fidélité; confirmer le choix effectué et inciter les acheteurs à augmenter le nombre et la quantité d'achats; étendre la distribution en attirant l'attention de nouveaux détaillants ou grossistes sur le produit; améliorer l'image du produit, maintenir la marque dans l'attention des consommateurs, renforcer le lien entre la marque et les consommateurs, etc.

Sur le marché des entreprises, les principaux outils promotionnels sont: les salons et événements internationaux, nationaux et locaux, les concours de vente entre distributeurs de l'entreprise ou entre membres de la force de vente, articles promotionnels personnalisés, etc.

L'activité promotionnelle est mise en œuvre par l'entreprise dans le cadre de son plan d'action commercial, consistant à octroyer des avantages temporaires aux clients, afin de créer / modifier le comportement d'achat favorable (stimulant l'achat du produit). Exemple: offrir des incitations sous forme de réductions de prix, de bonus et de cadeaux promotionnels pour encourager les clients potentiels à tester et à acheter une nouvelle marque.

Autres moyens de promotion des ventes: personnalités de la promotion (artistes connus, sportifs, célébrités); prix pour emballages réutilisables; récompenses de fidélité; ventes expérimentales (essai) - avec la possibilité de retourner le produit en cas d'insatisfaction; financement, crédit-bail, garanties, pièces détachées, consommables, transport à domicile, installation, formation, etc. {552}

Promoción de ventas → técnicas y medios de comunicación marketing (distintos de la publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas) desarrollados en el contexto de la acción comercial de una empresa que motiva, incita al consumidor a comprar como consecuencia de un cambio de compra a corto o largo plazo o comportamiento de consumo. Al proporcionar incentivos a corto plazo para alentar a los clientes a que intenten comprar un producto o servicio en particular, el objetivo es aumentar la facturación y "impulsar" la oferta de la empresa al mercado (estrategia de empuje).

Los objetivos de promover las ventas de productos agroalimentarios se pueden sintetizar: llamar la atención del consumidor sobre la oferta de la empresa, captar nuevos clientes; la creación de nuevas oportunidades de compra, la incitación a la compra inmediata o desde una tienda en particular, llevando la marca a la atención de los consumidores; lanzamiento de una nueva variedad de productos (apoyo a la campaña publicitaria en los medios); mejorar la velocidad o el volumen de ventas de la empresa; aumento de la lealtad; confirmar la elección hecha y alentar a los compradores a aumentar el número y la cantidad de compras; expandir la distribución atrayendo la atención de nuevos minoristas o mayoristas hacia el producto; mejora de la imagen del producto, manteniendo la marca en la atención de los consumidores, fortaleciendo el vínculo entre marca y consumidores, etc.

Las principales herramientas de promoción en el mercado empresarial son: ferias y exposiciones internacionales, nacionales y locales, concursos de ventas entre distribuidores de la empresa o miembros de la fuerza de ventas, artículos promocionales personalizados, etc.

La actividad promocional es implementada por la empresa en su plan de acción comercial, consistente en otorgar beneficios temporales a los clientes con el fin de crear / cambiar el comportamiento de compra de manera favorable (estimulando la compra del producto). Ejemplo: ofrecer incentivos en forma de descuentos, bonificaciones y obsequios promocionales para animar a los clientes potenciales a probar y comprar una nueva marca.

Otras formas de promover las ventas: promoción por parte de personalidades (artistas reconocidos, deportistas, celebridades); premios para envases reutilizables; premios de fidelidad; ventas experimentales (de prueba) - con la posibilidad de devolver el producto en caso de insatisfacción; financiación, leasing, garantías, repuestos, consumibles, transporte domiciliario, instalación, formación, etc. {552}

Promozione delle vendite → un insieme di tecniche di marketing e mezzi di comunicazione (diversi da pubblicità, forza vendita e pubbliche relazioni) sviluppati nel contesto dell'azione commerciale di un'azienda, che motiva, incoraggia il consumatore all'acquisto, a seguito del cambiamento a breve o lungo termine del comportamento di acquisto o di consumo. Fornendo incentivi a breve termine al fine di incoraggiare i clienti a provare ad acquistare un determinato prodotto o servizio, l'obiettivo è aumentare il fatturato e spingere offerta dell'azienda sul mercato (strategia spingere).

Gli obiettivi di promozione della vendita dei prodotti agroalimentari possono essere riassunti in: attirare l'attenzione dei consumatori sull'offerta aziendale, acquisire nuovi clienti; creare nuove opportunità di acquisto, incentivare l'acquisto immediato o da un determinato punto vendita, portare il marchio all'attenzione dei consumatori; lancio di una nuova varietà di prodotto (a supporto della campagna pubblicitaria sui media); migliorare la velocità o il volume delle vendite dell'azienda; aumentare la fedeltà; confermare la scelta effettuata e incoraggiare gli acquirenti ad aumentare il numero e la quantità degli acquisti; ampliare la distribuzione richiamando l'attenzione di nuovi rivenditori o grossisti sul prodotto; migliorare l'immagine del prodotto, mantenere il marchio nell'attenzione dei consumatori, rafforzare il legame tra il marchio e i consumatori, ecc.

Nel mercato business, i principali strumenti di promozione sono: fiere ed eventi internazionali, nazionali e locali, gare di vendita tra distributori aziendali o tra membri della forza vendita, articoli promozionali personalizzati, ecc.

L'attività promozionale viene attuata dall'azienda all'interno del proprio piano d'azione aziendale, consistente nella concessione di benefici temporanei ai clienti, al fine di creare / modificare il comportamento d'acquisto favorevole (stimolando l'acquisto del prodotto). Esempio: fornire incentivi sotto forma di riduzioni di prezzo, bonus e regali promozionali per incoraggiare i potenziali clienti a testare e acquistare un nuovo marchio.

Altre modalità di promozione delle vendite: personaggi della promozione (artisti noti, atleti, celebrità); premi per imballaggi riutilizzabili; premi fedeltà; vendite sperimentali (cerca) - con possibilità di restituzione del prodotto in caso di insoddisfazione; finanziamenti, leasing, garanzie, pezzi di ricambio, materiali di consumo, trasporto a domicilio, installazione, formazione, ecc. {552}

Стимулирование сбыта → набор маркетинговых методов и средств коммуникации (кроме рекламы, продаж и связей с общественностью), разработанных в контексте коммерческих действий компании, которые мотивируют, побуждают потребителя покупать в результате краткосрочных или долгосрочных изменений покупательского или потребительского поведения. Предоставляя краткосрочные стимулы, чтобы побудить клиентов попробовать купить конкретный продукт или услугу, цель состоит в том, чтобы увеличить оборот и "продвинуть" предложение компании на рынке (стратегия продвижения).

Цели по содействию продаже в агропродовольственной продукции можно резюмировать: привлечь внимание потребителей к предложению компании, привлечение новых клиентов; создание новых возможностей для покупки, поощрение немедленной покупки или покупки в определенном магазине, привлечение внимания потребителей к бренду; запуск нового ассортимента продукции (поддержка рекламной кампании в СМИ); повышение скорости или объема продаж компании; повысить лояльность; подтверждение сделанного выбора и побуждение покупателей к увеличению количества и количества покупок; расширение дистрибуции за счет привлечения к продукту внимания новых розничных или оптовых продавцов; улучшение имиджа продукта, поддержание бренда во внимании потребителей, усиление связи между брендом и потребителями и т. д.

На деловом рынке основными инструментами продвижения являются: международные, национальные и местные торговые ярмарки и мероприятия, конкурсы продаж между дистрибьюторами компании или между торговыми представителями, персонализированные рекламные товары и т. д.

Рекламная деятельность осуществляется компанией в рамках своего бизнес-плана, заключающегося в предоставлении клиентам временных льгот с целью создания / изменения благоприятного покупательского поведения (стимулирование покупки продукта).
Пример: предоставление стимулов в виде снижения цен, бонусов и рекламных подарков, чтобы побудить потенциальных клиентов протестировать и приобрести новый бренд.

Другие способы предоставления продвижения по продажам: продвижение личности (известные артисты, спортсмены, знаменитости); призы за многоразовую упаковку; награды за лояльность; экспериментальные продажи (пробные) – с возможностью возврата товара в случае недовольства; финансирование, лизинг, гарантии, запчасти, расходные материалы, домашний транспорт, установка, обучение и т. д. {552}

Értékesítés-promóció → a kommunikációs marketing technikái eszközei (a reklám, az értékesítési erő és a közönségkapcsolat kivételével) egy olyan vállalkozás kereskedelmi tevékenységével összefüggésben alakultak ki, amely motiválja, ösztönzi a fogyasztót vásárlásra a vásárlási szokások rövid vagy hosszú távú változásának eredményeként. Rövid távú ösztönzők biztosításával, amelyek arra ösztönzik az ügyfeleket, hogy megpróbálják megvásárolni egy adott terméket vagy szolgáltatást, a cél a forgalom növelése és a vállalat piaci kínálatának „tolása” (push stratégia).

Az agrár-élelmiszeripari termékek értékesítésének előmozdításának céljai szintetizálhatók: felhívja a fogyasztók figyelmét a vállalat kínálatára, új ügyfeleket nyer meg; új vásárlási lehetőségek megteremtése, azonnali vásárlásra való ösztönzés vagy egy adott áruházból történő vásárlásra való felhívás, a fogyasztók figyelmének a márka iránti felhívása; új termékválaszték bevezetése (a media-hirdetési kampány támogatása); a vállalati értékesítés sebességének vagy mennyiségének javítása; növekvő vásárlói hűség elérése; a választás megerősítése és a vásárlók ösztönzése a vásárlások számának és értékének növelésére; az elosztás terjesztése az új kiskereskedők vagy nagykereskedők figyelmének felhívásával a termékre; termékimázs fejlesztése, a márka fenntartása a fogyasztók figyelmében, a márka és a fogyasztók közötti kapcsolat erősítése stb.

Az üzleti piac fő promóciós eszközei: nemzetközi, országos és helyi időszakos vásárok és kiállítások, értékesítési versenyek a cég forgalmazói vagy az értékesítési tagok között, személyre szabott promóciós cikkek stb.

A promóciós tevékenységet a vállalat a kereskedelmi cselekvési tervével hajtja végre, amely abból áll, hogy ideiglenes előnyöket nyújt az ügyfeleknek a vásárlási magatartás kedvező kialakítása / megváltoztatása érdekében (a termék vásárlásának ösztönzése). Példa: ösztönzők adása kedvezmények, bónuszok és promóciós ajándékok formájában, hogy ösztönözzék a potenciális ügyfeleket egy új márka tesztelésére és megvásárlására.

Az értékesítés népszerűsítésének egyéb módjai: személyiségek/celebek (ismert művészek, sportolók, hírességek) általi népszerűsítése; újrafelhasználható csomagolás díjai; hűségdíjak; kísérleti (próba) értékesítés – a termék visszaszolgáltatásának lehetősége elégedetlenség esetén; finanszírozás, lízing, garanciák, pótalkatrészek, fogyóeszközök, otthoni szállítás, telepítés, képzés stb. {552}

Promovarea vânzărilor → un ansamblu de tehnici și mijloace de comunicare de marketing (altele decât publicitatea, forța de vânzare și relațiile publice) desfășurate în contextul acțiunii comerciale a unei firme, care motivează, încurajează consumatorul să cumpere, ca urmare a modificării pe termen scurt sau lung a comportamentului de cumpărare sau de consum. Prin acordarea de stimulente pe termen scurt, cu scopul de a încuraja clienții să încerce să achiziționeze un anumit produs sau serviciu, scopul este creșterea cifrei de afaceri și „împingerea” ofertei firmei pe piață (strategie push).

Obiective ale promovării vânzărilor de produse agroalimentare pot fi sintetizate prin: atragerea atenției consumatorilor privind oferta firmei, câștigarea de noi clienți; crearea unor noi ocazii de cumpărare, incitare la achiziție imediată sau dintr-un anumit magazin, aducerea mărcii în atenția consumatorilor; lansarea unei noi varietăți de produs (sprijinirea companiei de publicitate media); îmbunătățirea vitezei sau volumului desfacerilor firmei; creșterea loialității; confirmarea alegerii făcute și încurajarea cumpărătorilor să sporească numărul și cantitatea achizițiilor; lărgirea distribuției prin atragerea atenției unor noi detailiști sau angrosiști asupra produsului; îmbunătățirea imaginii produsului, menținerea mărcii în atenția consumatorilor, întărirea legăturii între marcă și consumatori etc.

Pe piața afacerilor, principalele instrumente de promovare sunt: târgurile și manifestările comerciale internaționale, naționale și locale, concursurile de vânzări între distribuitorii firmei sau între membrii forței de vânzare, obiecte promoționale personalizate etc.

Activitatea promoțională este pusă în aplicare de firma în cadrul planului său de acțiune comercială, constând în acordarea de avantaje temporare clienților, în vederea creării / schimbării favorabile a comportamentului de achiziție (stimularea cumpărării produsului). Exemplu: acordarea de stimulente sub forma de reduceri de preț, prime și cadouri promoționale pentru încurajarea clienților potențiali să testeze și să achiziționeze o nouă marcă.

Alte modalități de promovare a vânzărilor: promovare prin personalități (artiști cunoscuți, sportivi, vedete); premii pentru ambalaje refolosibile; premii de fidelitate; vânzările experimentale (de probă) – cu posibilitatea returnării produsului în caz de insatisfacție; finanțare, leasing, garanții, piese de schimb, consumabile, transport la domiciliu, instalare, instruire etc. {552}

Promotion by packaging (labeling, brand) / Promoting by packaging (labeling, brand) → it is a promotional action consisting of using packaging as a determining factor in promoting the image of a product – especially luxury ones. Packaging technology, printing techniques, design and variety of materials used have enabled communication to be developed by packaging.

In the food sector, the influence of packaging on the perception of product quality by consumers is decisive, leading to the development of agri-food industries using modern processes of pasteurization, sterilization, vacuum packing, lyophilization, refrigeration, freezing, etc. The nature of materials used for packaging has a significant communication force on quality, naturalness, protection, durability, efficacy or economy of the product. The value of the product is extensively communicated by the color code of the packaging, by label, typographical signs used (emblem, symbol, logotype) illustration etc.

Werbung durch Verpackung (Kennzeichnung, Marke) / Werbung durch Verpackung (Etikettierung, Marke) → Es handelt sich um eine Werbemaßnahme, bei der die Verpackung als entscheidender Faktor für die Förderung des Images eines Produkts verwendet wird – insbesondere von Luxusprodukten. Die Verpackungstechnologie, die Drucktechniken, das Design und die Vielfalt der verwendeten Materialien haben es ermöglicht, die Kommunikation durch Verpackung zu entwickeln.

Im Lebensmittelsektor ist der Einfluss der Verpackung auf die Wahrnehmung der Produktqualität durch die Verbraucher entscheidend, was zur Entwicklung der Agrar- und Lebensmittelindustrie unter Verwendung moderner Verfahren wie Pasteurisierung, Sterilisation, Vakuumverpackung, Gefriertrocknung, Kühlung, Gefrieren usw. führt. Die Natur der für Verpackungen verwendeten Materialien hat einen erheblichen Einfluss auf die Qualität, Natürlichkeit, den Schutz, die Haltbarkeit, die Wirksamkeit oder die Wirtschaftlichkeit des Produkts. Der Wert des Produkts wird ausführlich durch den Farbcode der Verpackung, durch das Etikett, die verwendeten typografischen Zeichen (Emblem, Symbol, Logo) usw. kommuniziert.

Promotion de l'emballage (étiquetage, image de marque) → il s'agit d'une action promotionnelle consistant à utiliser le packaging comme facteur déterminant de promotion de l'image d'un produit – notamment de luxe. La technologie de l'emballage, les techniques d'impression, le design, la variété des matériaux utilisés ont permis le développement de la communication par l'emballage.

Dans le domaine alimentaire, l'influence de l'emballage sur la perception de la qualité des produits par les consommateurs est cruciale, ce qui a conduit au développement des industries agroalimentaires qui utilisent des procédés modernes de pasteurisation, stérilisation, emballage sous vide, lyophilisation, réfrigération, congélation, etc. La nature des matériaux utilisés pour l'emballage a un effet significatif sur la qualité, le naturel, la protection, la durabilité, l'efficacité ou l'économie du produit. La valeur du produit est également intensément communiquée par le code couleur de l'emballage, par l'étiquette, les signes typographiques utilisés (logo, symbole, logo), illustration, etc.

Promoción por empaque (etiquetado, marca) → es una acción promocional que consiste en utilizar el empaque como factor determinante en la promoción de la imagen de un producto, especialmente de lujo. La tecnología del embalaje, las técnicas de impresión, el diseño y la variedad de materiales utilizados han permitido desarrollar la comunicación a través del envasado.

En el sector alimentario, la influencia del envasado en la percepción de la calidad del producto por parte de los consumidores es decisiva, propiciando el desarrollo de industrias agroalimentarias utilizando modernos procesos de pasteurización, esterilización, envasado al vacío, liofilización, refrigeración, congelación, etc. La naturaleza de los materiales utilizados para el embalaje tiene una fuerza de comunicación significativa sobre la calidad, naturalidad, protección, durabilidad, eficacia o economía del producto. El valor del producto se comunica ampliamente mediante el código de color del embalaje, la etiqueta, los signos tipográficos utilizados (emblema, símbolo, logotipo), ilustración, etc.

Promozione dell'imballaggio (etichettatura, branding) → è un'azione promozionale che consiste nell'utilizzare l'imballaggio come fattore determinante per promuovere l'immagine di un prodotto, soprattutto di lusso. La tecnologia dell'imballaggio, le tecniche di stampa, il design, la varietà dei materiali utilizzati hanno permesso lo sviluppo della comunicazione attraverso l'imballaggio.

In campo alimentare è fondamentale l'influenza dell'imballaggio sulla percezione della qualità del prodotto da parte dei consumatori, che ha portato allo sviluppo di industrie agroalimentari che utilizzano moderni processi di pastorizzazione, sterilizzazione, confezionamento sottovuoto, liofilizzazione, refrigerazione, surgelazione, eccetera. La natura dei materiali utilizzati per l'imballaggio ha un effetto significativo sulla qualità, naturalezza, protezione, durata, efficacia o economia del prodotto. Il valore del prodotto è inoltre intensamente comunicato dal codice colore della confezione, dall'etichetta, dai segni tipografici utilizzati (logo, simbolo, logo), illustrazione, ecc.

Продвижение упаковки (маркировка, брендинг) → это рекламная акция, заключающаяся в использовании упаковки как определяющего фактора в продвижении имиджа продукта, особенно люксового. Технология упаковки, методы печати, дизайн, разнообразие используемых материалов позволили развить коммуникацию через упаковку.

В в пищевой области, то влияние упаковки на восприятие качества продукции потребителями имеет решающее значение, которое привело к развитию сельскохозяйственно-пищевой промышленности, которые используют современные процессы пастеризации, стерилизации, вакуумной упаковки, сушки вымораживанием, охлаждения, замораживания, и т.д. Природа материалов, используемых для упаковки, оказывает значительное влияние на качество, натуральность, защиту, долговечность, эффективность или экономичность продукта. Ценность продукта также интенсивно передается цветовым кодом упаковки, этикеткой, используемыми типографскими знаками (логотип, символ, логотип), иллюстрацией и т. д.

Csomagolással történő promóció (címkézés, márka) → ez egy olyan promóciós akció, amely abból áll, hogy a csomagolást meghatározó tényezőként használják a termék - különösen a luxustermékek - arculatának előmozdításához. A csomagolási technológia, a nyomtatási technikák, a tervezés és a felhasznált anyagok sokfélesége lehetővé tette a kommunikáció csomagolási technikák igénybevételével történő fejlesztését.

Az élelmiszeriparban a csomagolásnak a termékminőség fogyasztói általi megítélésére gyakorolt hatása döntő, ami az agrár-élelmiszeripar fejlődéséhez vezet (a pasztörizálás, a sterilizálás, a vákuumcsomagolás, a liofilizálás, a hűtés, a fagyasztás stb.) A csomagoláshoz használt anyagok jelentős kommunikációs erővel bírnak a termék minőségével, természetességével, védelmével, tartósságával, hatékonyságával vagy gazdaságosságával kapcsolatban. A termék értékét széles körben népszerűsíti a csomagolás színekkel, címkékkel, használt nyomda-jelekkel (emlékla, szimbólum, emlékla), illusztrációja, stb.

Promovarea prin ambalaj (etichetare, marcă) → este o acțiune promoțională constând în utilizarea ambalajului drept factor determinant în promovarea imaginii unui produs - îndeosebi a celor de lux. Tehnologia împachetării, tehnicile de tipărire, designul, varietatea materialelor utilizate au permis dezvoltarea comunicării prin ambalaj.

În domeniul alimentar, influența ambalajului asupra percepției calității produsului de către consumatori este hotărâtoare, care a condus la dezvoltarea unor industrii agroalimentare ce utilizează procedee moderne de pasteurizare, sterilizare, ambalare sub vid, liofilizare, refrigerare, congelare etc. Natura materialelor folosite pentru ambalare prezintă o forță de comunicare semnificativă asupra calității, naturaleții, protecției, durabilității, eficacității sau economiei produsului. Valoarea produsului este comunicată intens și prin codul de culori al ambalajului, prin etichetă, semnele tipografice utilizate (sigla, simbol, logotip) ilustrație etc.

Promotion by distributor / Promoting by the distributor → it is the sales promotion activity, which aims to: stimulate the intermediaries' cooperation in order to increase the volume of product sales by granting material and financial advantages (gifts, promotional bonuses, additional quantities of goods, higher trade margins, promotional items etc.) organization of competitions between distributors, etc. to "push" and promote the company brands on the market (by taking over larger quantities of merchandise, giving special attention to company brands, visible exhibition space, emphasis, predominance).

Werbung durch den Händler → Es handelt sich um die Verkaufsförderung, die darauf abzielt: die Zusammenarbeit der Vermittler zu fördern, um das Volumen des Produktverkaufs durch Gewährung von materiellen und finanziellen Vorteilen (Geschenke, Werbeboni, zusätzliche Warenmengen) zu steigern, höhere Handelsspannen, Werbeatikel usw.) Organisation von Wettbewerben zwischen Distributoren usw., um die Marken des Unternehmens auf dem Markt zu "pushen" und zu fördern (durch Übernahme größerer Warenmengen, unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmensmarken, sichtbaren Ausstellungsflächen, Betonung, Vorherrschaft).

Promotion du distributeur → représente l'activité de promotion des ventes, qui vise à: stimuler la coopération d'intermédiaires afin d'augmenter le volume des ventes d'un produit en offrant des avantages matériels et financiers (cadeaux, primes promotionnelles, quantités supplémentaires de marchandises, marges plus élevées, articles promotionnels, etc.) organisation de concours entre distributeurs, etc. convaincre de „pousser” sur le marché et de promouvoir les marques de l'entreprise (en prenant en charge de plus grandes quantités de marchandises, en portant une attention particulière aux marques de l'entreprise, par un espace d'affichage visible, une mise en avant, une priorité).

Promoción por parte del distribuidor → es la actividad de promoción de ventas, que tiene como objetivo: estimular la cooperación de los intermediarios para incrementar el volumen de venta de productos mediante el otorgamiento de ventajas materiales y financieras (obsequios, bonificaciones promocionales, cantidades adicionales de bienes, márgenes comerciales más altos, artículos promocionales, etc.) organización de concursos entre distribuidores, etc. para "empujar" y promover las marcas de la empresa en el mercado (asumiendo mayores cantidades de mercadería, prestando especial atención a las marcas de la empresa, espacio de exhibición visible, énfasis, predominio).

Promozione del distributore → rappresenta l'attività di promozione delle vendite, che mira a: stimolare la collaborazione degli intermediari al fine di aumentare il volume di vendita di un prodotto fornendo vantaggi materiali e finanziari (omaggi, bonus promozionali, quantità aggiuntive di merce, margini più elevati, articoli promozionali, ecc.) organizzazione di concorsi tra distributori, ecc. convincere a "spingere" sul mercato e promuovere i marchi dell'azienda (acquisendo maggiori quantità di merce, prestando particolare attenzione ai marchi dell'azienda, attraverso spazi espositivi visibili, evidenziazione, priorità).

Продвижение дистрибьютора → представляет собой деятельность по стимулированию сбыта, которая направлена на: стимулирование сотрудничества посредников с целью увеличения объема продаж продукта за счет предоставления материальных и финансовых преимуществ (подарки, рекламные бонусы, дополнительное количество товаров, более высокая маржа, рекламные товары и т. д.) организация конкурсов между дистрибьюторами и т.д. убеждать "проталкивать" на рынке и продвигать бренды компании (за счет захвата большего количества товара, уделения особого внимания брендам компании, через видимое выставочное пространство, выделение, приоритет).

A disztribútor/terjesztő/forgalmazó általi promóció / A disztribútor által történő promóció → az értékesítési promóciós tevékenység az, amelynek célja: a közvetítők együttműködésének ösztönzése a termékértékesítés növelése érdekében anyagi és pénzügyi előnyök biztosításával (ajándékok, promóciós bónuszok, további árumennyiségek), magasabb kereskedelmi árrés, promóciós cikkek stb.) versenyek szervezése a forgalmazók között, stb., hogy a vállalat márkáit "tolják" és népszerűsítsék a piacon (nagyobb mennyiségű áru átvételével, különös figyelmet fordítva a vállalati márkákra, a látható kiállítótérre, hangsúlyra, dominanciára).

Promovarea la distribuitor → reprezintă activitatea de promovare a vânzătorilor, care urmărește: să stimuleze cooperarea intermediarilor în vederea sporirii volumului desfacerilor unui produs prin acordarea de avantaje materiale și financiare (cadouri, bonificații promoționale, cantități suplimentare de marfă, marje mai mari de adaos, obiecte promoționale etc.) organizarea de concursuri între distribuitori etc. care să convingă să „împingă” pe piață și să promoveze mărcile firmei (prin preluarea unor cantități mai mari de marfă, acordarea unei atenții speciale mărcilor firmei, prin spațiu de expunere vizibil, evidențiere, înțâțetate).

Promotion at point of sale → using a set of existing signaling and warning techniques (audio and visual means) it has the role of attracting the attention of prospective customers, to guide them to the place of sale, product or other supply, by remembering the advertising message (to determine the customer to come in direct contact with the supply and act, choose and decide to buy).

Werbung am Point of Sale → Mithilfe einer Reihe vorhandener Signal- und Warnetechniken (Audio- und Videomittel) hat sie die Aufgabe, potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen und sie zum Verkaufsort, Produkt oder sonstigen Angebot zu führen, indem sie sich an die Werbebotschaft (um festzustellen, ob der Kunde in direkten Kontakt mit dem Angebot kommt und handelt, wählt und entscheidet er sich für den Kauf).

Promotion en point de vente → par un ensemble de techniques existantes de signalisation et d'alerte (moyens sonores et visuels), il a pour mission d'attirer l'attention des clients potentiels et de les orienter vers le lieu de vente, produit ou autre offre, en retenant le message publicitaire (a le rôle de déterminer le client à entrer en contact direct avec l'offre et à pouvoir agir, choisir et décider d'acheter).

Promoción en el punto de venta → utilizando un conjunto de técnicas de señalización y alerta (medios audios y visuales) tiene la función de atraer la atención de los posibles clientes, para guiarlos al lugar de venta, producto u otro suministro, recordando el Mensaje publicitario (para determinar que el cliente entre en contacto directo con la oferta y actúe, elija y decida comprar).

Promozione nel punto vendita → attraverso un insieme di tecniche di segnalazione e di avvertimento esistenti (mezzi acustici e visivi), ha il ruolo di attirare l'attenzione dei potenziali clienti e indirizzarli verso il luogo di vendita, prodotto o altra offerta, trattenendo il messaggio pubblicitario (ha il ruolo determinante del cliente per entrare in contatto diretto con l'offerta e per poter agire, scegliere e decidere di acquistare).

Продвижение в точках продаж → посредством набора существующих сигнальных и предупредительных приемов (аудиальные и визуальные средства) выполняет роль привлечения внимания потенциальных клиентов и направления их к месту продажи, продукту или другому предложению, сохраняя рекламное сообщение (имеет роль определения того, что покупатель вступит в непосредственный контакт с предложением и сможет действовать, выбирать и принимать решение о покупке).

Promóció az értékesítés helyén → a meglévő jelző- és figyelmeztető technikák (audio és vizuális eszközök) felhasználásával az a szerepe, hogy felhívja a leendő vásárlók figyelmét, az eladási helyre, termékre vagy más ellátásra vezesse őket, emlékeztetőreklámműznetformájában (annak meghatározása érdekében, hogy az ügyfél közvetlenül kapcsolatba kerüljön az ellátással és cselekedjen, válassza ki és döntson a vásárlás mellett).

Promovarea la locul de vânzare → printr-un ansamblu de tehnici de semnalare și atenționare (mijloace auditive și vizuale) existente, are rolul de a atrage atenția clienților potențiali a-i îndruma spre locul de vânzare, produs sau altă ofertă, prin reținerea mesajului publicitar (are rolul de a determina clientul să vină în contact direct cu oferta și de a putea să acționeze, să aleagă și să se hotărască să cumpere).

Sales promoter → it is represented by the commercial manager who also promotes the company's products (at sale points, commercial events, presentations, demonstrations, etc.) using various promotional items and techniques. It is sometimes associated with the duties performed by the merchandiser.

Examples - techniques for promoting sales of agrifood products include: free trial, product tasting, discounts, discount coupons or vouchers, bonuses, package-offers, group sales, rewards (rebates, prizes, gifts, etc.) refund offers, contests, games, raffles, authorized lotteries, merchandising, promotion by the distributor, promotion by packaging, warranties, service, free credit, etc.

The main promotional tools on the agricultural / agri-food business market is: international, national and local trade fairs and exhibitions, sales competitions between the company's distributors or between sales force members, personalized promotional items, etc.

Verkaufsförderer → Er wird vom Handelsmanager vertreten, der auch die Produkte des Unternehmens (an Verkaufsstellen, Handelsveranstaltungen, Präsentationen, Vorführungen usw.) mit verschiedenen Werbeartikeln und -techniken bewirbt. Es ist manchmal mit dem vom Händler ausgeübten Aufgaben verbunden.

Beispiele - Techniken zur Förderung des Verkaufs von Agrarlebensmitteln umfassen: kostenlose Testversion, Produktverkostung, Rabatte, Rabattgutscheine oder Gutscheine, Boni, Paketangebote, Gruppenverkäufe, Belohnungen (Rabatte, Preise, Geschenke usw.), Rückerstattungsangebote, Wettbewerbe, Spiele, Gewinnspiele, autorisierte Lotterien, Merchandising, Werbung durch den Händler, Werbung durch Verpackung, Garantien, Service, kostenlose Gutschrift usw.

Die wichtigsten Werbemittel auf dem Markt für Agrar- und Lebensmittelunternehmen sind: internationale, nationale und lokale Messen und Ausstellungen, Verkaufswettbewerbe zwischen den Händlern des Unternehmens oder zwischen Vertriebsmitarbeitern, personalisierte Werbeartikel usw.

Promoteur des ventes → est représenté par un responsable commercial qui s'occupe également de la promotion des produits de l'entreprise (sur les points de vente, lors d'animations commerciales, de présentations, de démonstrations, etc.) à l'aide de divers objets et techniques promotionnels. Il est parfois associé aux fonctions exercées par le merchandiser.

Exemples - on peut citer les techniques de promotion de la vente de produits agroalimentaires: essai gratuit, dégustations de produits, réductions de prix, bons ou bons de réduction, primes, offres forfaitaires, ventes groupées, offres de récompenses (réductions, lots, cadeaux, etc.) remboursement, concours, jeux, tombolas, loteries autorisées, merchandising, promotion chez le distributeur, promotion par emballage, garanties, service, crédit gratuit, etc.

Sur le marché des entreprises agricoles / agroalimentaires, les principaux outils promotionnels sont: les salons et événements internationaux, nationaux et locaux, les concours de vente entre distributeurs de l'entreprise ou entre membres de la force de vente, articles promotionnels personnalisés, etc.

Promotor de ventas → está representado por el responsable comercial que también promueve los productos de la empresa (en puntos de venta, eventos comerciales, presentaciones, demostraciones, etc.) utilizando diversos elementos y técnicas de promoción. A veces se asocia con las funciones realizadas por el comerciante.

Ejemplos: las técnicas para promover las ventas de productos agroalimentarios incluyen: prueba gratuita, degustación de productos, descuentos, cupones o vales de descuento, bonificaciones, ofertas de paquetes, ventas grupales, recompensas (reembolsos, premios, obsequios, etc.), ofertas de reembolsos, concursos, juegos, sorteos, loterías autorizadas, merchandising, promoción por parte del distribuidor, promoción por empaque, garantías, servicio, crédito gratis, etc.

Las principales herramientas de promoción en el mercado empresarial de productos agrícolas / agroalimentarios son: ferias y exposiciones internacionales, nacionales y locales, concursos de venta entre los distribuidores de la empresa o entre miembros de la fuerza de ventas, artículos promocionales personalizados, etc.

Promotore di vendita → è rappresentato da un responsabile commerciale che si occupa anche della promozione dei prodotti dell'azienda (nei punti vendita, in eventi commerciali, presentazioni, dimostrazioni, ecc.) utilizzando vari articoli e tecniche promozionali. A volte è associato alle funzioni svolte dal merchandiser.

Esempi - si possono citare le tecniche per promuovere la vendita di prodotti agroalimentari: prova gratuita, degustazioni di prodotti, riduzioni di prezzo, coupon o buoni sconto, premi, offerte pacchetto, vendite collettive, premi (sconti, premi, omaggi, ecc.) offerte rimborso, concorsi, giochi, lotterie, lotterie autorizzate, merchandising, promozione presso il distributore, promozione tramite imballaggio, garanzie, servizio, free credit, ecc. Sull'agricola / agroalimentare mercato business, i principali strumenti di promozione sono: internazionali, nazionali e locali, fiere ed eventi, concorsi di vendita tra azienda rivenditori o tra i membri della forza vendita, articoli promozionali personalizzati, ecc.

Промоутер → представлен менеджером по продажам, который также занимается продвижением продукции компании (в торговых точках, на коммерческих мероприятиях, презентациях, демонстрациях и т. д.) с использованием различных рекламных материалов и приемов. Иногда это связано с обязанностями, выполняемыми мерчендайзером.

Примеры - можно привести методы продвижения продаж агропродовольственных товаров: бесплатная пробная версия, дегустации продуктов, снижение цен, купоны или скидочные купоны, премии, пакетные предложения, групповые продажи, вознаграждения (скидки, призы, подарки и т. Д.). возмещение расходов, конкурсы, игры, розыгрыши, авторизованные лотереи, мерчендайзинг, продвижение у дистриьютора, продвижение по упаковке, гарантии, обслуживание, бесплатный кредит и т. д.

На рынке сельскохозяйственного / агропродовольственного бизнеса основными инструментами продвижения являются: международные, национальные и местные торговые ярмарки и мероприятия, соревнования по продажам между дистриьюторами компании или между сотрудниками отдела продаж, персонализированные рекламные товары и т. Д.

Értékesítési promóter → a kereskedelmi menedzser képviseli, aki különféle promóciós cikkek és technikák segítségével népszerűsíti a vállalat termékeit (értékesítési pontokon, kereskedelmi rendezvényeken, bemutatókon, bemutatókon stb.). Ez néha a kereskedői feladatokhoz kapcsolódik.

Példák - az élelmiszeripari termékek értékesítésének népszerűsítésére szolgáló technikák a következők: ingyenes próbaminta, termékkóstoló, kedvezmények, kedvezmény-kuponok vagy utalványok, bónuszok, csomag-ajánlatok, csoportos eladások, jutalmak (árengedmények, nyeremények, ajándékok stb.), tombolák, engedélyezett sorsolások, árukereskedelem, a forgalmazó általi promóció, csomagolással történő promóciók, garanciák, szolgáltatások, ingyenes hitel, stb.

A mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piac fő promóciós eszközei: nemzetközi, országos és helyi vásárok és kiállítások, értékesítési versenyek a vállalat forgalmazói vagy az értékesítési tagok között, személyre szabott promóciós cikkek stb.

Promotor al vânzărilor → este reprezentat prin responsabil comercial care se ocupă și de promovarea produselor firmei (la punctele de vânzare, în cadrul unor manifestări comerciale, prezentări, demonstrații etc.) folosind diverse obiecte și tehnici promoționale. Este asociat, uneori, cu atribuțiile îndeplinite de merchandiser.

Exemple – tehnici de promovare a vânzărilor produselor agroalimentare se pot cita: încercare gratuită, degustări de produse, reduceri de preț, cupoane sau bonuri de reducere, prime, oferte-pachet, vânzări grupate, recompense (remize, premii, cadouri etc.) oferte de rambursare, concursuri, jocuri, tombola, loterii autorizate, merchandising, promovarea la distribuitor, promovare prin ambalaj, garanții, service, credit gratuit etc.

Pe piața afacerilor de produse agricole / agroalimentare, principalele instrumente de promovare sunt: târgurile și manifestările comerciale internaționale, naționale și locale, concursurile de vânzări între distribuitorii firmei sau între membrii forței de vânzare, obiecte promoționale personalizate etc.

Limits of sales promotion → from two-dimensional point of view, they can be represented by: a) legal limits, regarding the use of promotional techniques within the limits guaranteed by the free game of competition and by protecting the consumer (the validity period of agri-food goods). Reference may be made to: the value of gifts, bonuses, coupons, etc. which must be in relation to the main product; lottery must be free and not correlated to / conditioned by a purchase obligation; the winnings of competitions must not be conditioned by hazard intervention; ensuring minimum consumer information; b) commercial limits concerning the forms of manifestation of economic crisis situations, intensification of competition, development of the sale of goods with discount, forms by tasting products in the sale units etc. for which the distributors use multiple commercial techniques. Consumers consider the discount, premium sales, batch sales, games, contests, etc. preferential offers. {350, 607}

Grenzen der Verkaufsförderung → Aus zweidimensionaler Sicht können sie dargestellt werden durch: a) gesetzliche Grenzen hinsichtlich des Einsatzes von Werbetechniken innerhalb der Grenzen, die durch das freie Wettbewerbspiel und den Schutz des Verbrauchers garantiert werden (Gültigkeitsdauer von Lebensmitteln). Es kann Bezug genommen werden auf: den Wert von Geschenken, Boni, Gutscheinen usw., die sich auf das Hauptprodukt beziehen müssen; Die Lotterie muss kostenlos sein und darf nicht mit einer Kaufverpflichtung korreliert sein. Die Gewinne von Wettbewerben dürfen nicht durch Gefahreninterventionen bedingt sein. Gewährleistung minimaler Verbraucherinformationen; b) Handelsgrenzen in Bezug auf die Formen der Manifestation von Wirtschaftskrisensituationen, die Verschärfung des Wettbewerbs, die Entwicklung des Verkaufs von Waren mit Rabatt, Formen der Verkostung von Produkten in den Verkaufseinheiten usw., für die die Händler mehrere kommerzielle Techniken anwenden. Verbraucher berücksichtigen die Sonderangebote Rabatt, Premium-Verkäufe, Batch-Verkäufe, Spiele, Wettbewerbe usw. {350, 607}

Limites de promotion des ventes → bidimensionnel peut être délimité par: a) des limites légales, concernant l'utilisation des techniques promotionnelles dans les limites garanties par le libre jeu de la concurrence et par la protection du consommateur (durée de validité des produits agroalimentaires). Des références peuvent être faites à: la valeur des cadeaux, bonus, coupons, etc. qui doit être en relation avec le produit principal; loterie qui doit être gratuite et non corrélée / conditionnée par une obligation d'achat; les compétitions dont la victoire ne doit pas être conditionnée par l'intervention du hasard; assurer un minimum d'information des consommateurs; b) les limites commerciales concernent les formes de manifestation des situations de crise économique, d'intensification de la concurrence, de développement de la vente des biens avec remise, les formes de dégustation des produits au sein des unités de vente, etc. pour lesquels les distributeurs utilisent de multiples techniques commerciales. Les consommateurs encadrent comme offres préférentielles l'existence de la réduction de prix, les ventes avec primes, la forme des ventes par lots de produits, les jeux, les concours, etc. {350, 607}

Límites de la promoción de ventas → desde el punto de vista bidimensional, pueden ser representados por: a) límites legales, en cuanto al uso de técnicas promocionales dentro de los límites garantizados por el juego libre de competencia y protegiendo al consumidor (el período de vigencia de productos agroalimentarios). Se puede hacer referencia a: el valor de los obsequios, bonificaciones, cupones, etc. que deben estar en relación con el producto principal; la lotería debe ser gratuita y no estar correlacionada o condicionada por una obligación de compra; las ganancias de las competiciones no deben estar condicionadas por la intervención del riesgo; garantizar una información mínima al consumidor; b) límites comerciales en cuanto a las formas de manifestación de situaciones de crisis económica, intensificación de la competencia, desarrollo de la venta de bienes con descuento, formas de degustación de productos en las unidades de venta, etc. para lo cual los distribuidores utilizan múltiples técnicas comerciales. Los consumidores consideran el descuento, las ventas premium, las ventas por lotes, los juegos, los concursos, etc. ofertas preferenciales. {350, 607}

Limiti della promozione delle vendite → bidimensionale può essere delimitato da: a) limiti di legge, riguardanti l'utilizzo di tecniche promozionali nei limiti garantiti dal libero gioco della concorrenza e dalla tutela del consumatore (termine di validità dei prodotti agroalimentari). Si può fare riferimento a: valore di omaggi, bonus, coupon, ecc. che deve essere in relazione al prodotto principale; lotteria che deve essere gratuita e non correlata / condizionata da un obbligo di acquisto; concorsi la cui vincita non deve essere condizionata dall'intervento del caso; garantire un minimo di informazione del consumatore; b) i limiti commerciali

riguardano le forme di manifestazione delle situazioni di crisi economica, di intensificazione della concorrenza, sviluppo della vendita della merce con sconto, forme di degustazione dei prodotti all'interno delle unità di vendita, ecc. per i quali i distributori utilizzano più tecniche commerciali. I consumatori inquadrano come offerte preferenziali l'esistenza della riduzione del prezzo, le vendite con sovrapprezzo, la forma delle vendite a lotti di prodotti, giochi, concorsi, ecc. {350, 607}

Ограничения по стимулированию продаж → двумерные могут быть ограничены: а) правовыми ограничениями в отношении использования методов продвижения в пределах, гарантированных свободной конкуренцией и защитой прав потребителей (срок действия агропродовольственных товаров). Можно указать: стоимость подарков, бонусов, купонов и т. д. который должен быть по отношению к основному продукту; лотерея, которая должна быть бесплатной и не связанной / обусловленной обязательством покупки; соревнования, победа в которых не должна быть обусловлена вмешательством случая; обеспечение минимума информации о потребителе; б) коммерческие лимиты касаются форм проявления ситуаций экономического кризиса, обострения конкуренции, развития продажи товаров со скидкой, форм дегустации продукции в торговых точках и т.п. для которых дистрибьюторы используют несколько коммерческих методов. В качестве льготных предложений потребители оформляют наличие скидки, продажи с надбавками, формы реализации через партии продукции, игры, конкурсы и т.п. {350, 607}

Az értékesítés-ösztönzés határai → kétdimenziós szempontból a következők képviselhetik: a) jogi korlátok, amelyek a promóciós technikák használatára vonatkoznak a szabad versenytől által garantált korlátok között és a fogyasztó védelme révén (a termék érvényességi ideje mezőgazdasági-élelmiszeripari termékek). Hivatkozni lehet: az ajándékok, bónuszok, kuponok stb. értékére, amelynek a fő termékhez kell viszonyulnia; a sorsolásnak ingyenesnek kell lennie, és nem állhat összefüggésben, feltételhez kötve a vásárlási kötelezettséggel; a versenyek nyereségét nem szabad veszélyeztetéssel függővé tenni; a) a fogyasztók minimális tájékoztatásának biztosítása; b) a gazdasági válsághelyzetek megnyilvánulási formáinak, a verseny élénkülésének, az árengedményes árusítás fejlesztésének, az értékesítési egységekben lévő termékek kóstolásával stb. kapcsolatos kereskedelmi korlátozások, amelyek kivédéséhez a forgalmazók többféle kereskedelmi technikát alkalmaznak. A fogyasztók a kedvezményeket, a prémium eladásokat, a köteget eladásokat, a játékokat, a versenyeket stb. előnyben részesítik. {350, 607}

Limitele promovării vânzătorilor → bidimensional pot fi delimitate prin: a) *limite juridice*, ce privesc uzajul tehnicilor promoționale în limitele garantate de liberul joc al concurenței și prin protejarea consumatorului (termenul de valabilitate a mărfurilor agroalimentare). Se pot face referiri asupra: valorii cadourilor, prime, cupoane etc. care trebuie să fie în raport cu produsul principal; loteria care trebuie să fie gratuită și nu corelată / condiționată de o obligație de cumpărare; concursurile al căror câștig nu trebuie condiționat de intervenția hazardului; asigurarea unei informări minime a consumatorului; b) *limite comerciale* privesc formele de manifestare a situațiilor de criză economică, de intensificare a concurenței, dezvoltarea vânzării mărfurilor cu reducere, forme prin degustarea produselor în cadrul unităților de vânzare etc. pentru care distribuitorii utilizează multiple tehnici comerciale. Consumatorii încadrează ca oferte preferențiale existența reducerii prețului, vânzările cu prime, forma vânzătorilor prin loturi de produse, jocuri, concursuri etc. {350, 607}

Prospective assessment of food (agrifood) consumption demand → the trend of knowing the level of (quantified) demand that takes into account the evaluation / knowledge of the future value of complex structure of consumption along with the alternatives of economic growth (in the agri-

food system). The supply fluctuations within the market, doubled by the lack of training and information of farmers, make most agricultural / agri-food markets unpredictable. For these reasons, it is necessary to estimate the food demand based on two decisive factors: a) natural population growth, which will directly influence the demand for food as a result of global population and urbanization degree increase; b) revenue growth will have the same effect as the first one, especially in developing countries with economic growth acceleration. It is imperative that tools such as statistical and mathematical functions (mono or multi-factorial) estimation of agri-food consumption levels, are used in times of economic growth. However, these estimates must be correlated with annual GDP rates at national level or in agri-food sectors. The main factors that can correct the predicted levels for the average annual per capita consumption of the main agri-food products are: the price effect (the relative change in the real price of the agri-food commodity and price elasticity of consumer demand of population are taken into account); the response capacity of national agrifood economy (at demand driven by price effect).

Prospektive Bewertung der Nachfrage nach Nahrungsmitteln (Agrarlebensmitteln) → der Trend zur Kenntnis des Niveaus der (quantifizierten) Nachfrage, der die Bewertung / Kenntnis des zukünftigen Werts einer komplexen Konsumstruktur zusammen mit den Alternativen des Wirtschaftswachstums (in der Landwirtschaft) berücksichtigt Nahrungsmittelsystem). Die Angebotsschwankungen innerhalb des Marktes, die durch den Mangel an Ausbildung und Information der Landwirte verdoppelt werden, machen die meisten Agrar- / Lebensmittelmärkte unvorhersehbar. Aus diesen Gründen ist es notwendig, die Nahrungsmittelnachfrage auf der Grundlage von zwei entscheidenden Faktoren zu schätzen: a) natürliches Bevölkerungswachstum, das die Nahrungsmittelnachfrage infolge des Anstiegs der Weltbevölkerung und des Verstärkungsgrades direkt beeinflusst; b) Das Umsatzwachstum wird den gleichen Effekt haben wie das erste, insbesondere in Entwicklungsländern mit einer Beschleunigung des Wirtschaftswachstums. In Zeiten des Wirtschaftswachstums müssen unbedingt Instrumente wie statistische und mathematische Funktionen (mono- oder multifaktoriell) zur Schätzung des Verbrauchs von Nahrungsmitteln verwendet werden. Diese Schätzungen müssen jedoch mit den jährlichen BIP-Raten auf nationaler Ebene oder im Agrar- und Ernährungssektor korreliert werden. Die Hauptfaktoren, die die prognostizierten Werte für den durchschnittlichen jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch der wichtigsten Agrar- und Lebensmittelprodukte korrigieren können, sind: der Preiseffekt (die relative Änderung des realen Preises der Agrar- und Lebensmittelware und die Preiselastizität der Verbrauchernachfrage der Bevölkerung) wird berücksichtigt; die Reaktionsfähigkeit der nationalen Agrarlebensmittelwirtschaft (auf Nachfrage aufgrund des Preiseffekts).

Évaluation prospective de la demande de consommation agroalimentaire → tendance à connaître le niveau de la demande (quantifiée) qui a en vue une appréciation / connaissance de la valeur future de la structure complexe de la consommation ainsi que des alternatives de croissance économique (dans le système agroalimentaire). Au sein du marché, les fluctuations de l'offre, couplées à un manque de formation et d'information des agriculteurs, rendent la plupart des marchés agricoles / agroalimentaires imprévisibles. Pour ces raisons, il est nécessaire d'estimer la demande alimentaire sur la base de deux facteurs déterminants: a) l'accroissement naturel de la population, qui influencera directement la demande alimentaire, du fait de l'augmentation de la population mondiale et de l'augmentation du degré de l'urbanisation; b) la croissance des revenus aura le même effet que la première, notamment dans les pays en développement, où il y aura une accélération de la croissance économique globale. Il est toujours nécessaire d'utiliser des outils tels que des fonctions statistiques-mathématiques (mono ou multifactorielles) pour estimer les niveaux de consommation agroalimentaire en période de croissance économique. Cependant, ces estimations doivent être corrélées avec les taux de PIB annuels au niveau national ou agroalimentaire. Les principaux facteurs qui peuvent corriger les niveaux prédits déterminés pour la consommation annuelle moyenne par habitant pour les principaux produits agroalimentaires concernent: l'effet prix (la variation relative du prix réel du bien agroalimentaire et l'élasticité-prix de la la demande de consommation de la population sont discutées); la réactivité de l'économie agroalimentaire nationale (à la demande déterminée par l'effet prix).

Evaluación prospectiva de la demanda de consumo de alimentos agroalimentarios → la tendencia de conocer el nivel de demanda (cuantificada) que tiene en cuenta la evaluación / conocimiento del valor futuro de la estructura compleja de consumo junto con las alternativas de crecimiento económico (en el sector agropecuario). Las fluctuaciones de la oferta dentro del mercado, duplicadas por la falta de formación e información de los agricultores, hacen que la mayoría de los mercados agrícolas / agroalimentarios sean impredecibles. Por estas razones, es necesario estimar la demanda de alimentos a base de dos factores decisivos: a) el crecimiento natural de la población, que influirá directamente en la demanda de alimentos como consecuencia del aumento de la población mundial y del grado de urbanización; b) el crecimiento de los ingresos tendrá el mismo efecto que el primero, especialmente en los países en desarrollo con una aceleración del crecimiento económico. Es imperativo que herramientas como las funciones estadísticas y matemáticas (mono o multifactorial) de estimación de los niveles de consumo agroalimentario, se utilicen en épocas de crecimiento económico. Sin embargo, estas estimaciones deben correlacionarse con las tasas anuales del PIB a nivel nacional o en los sectores agroalimentarios. Los principales factores que pueden corregir los niveles pronosticados para el consumo promedio anual per cápita de los principales productos agroalimentarios son: el efecto del precio (se toman en consideración el cambio relativo del precio real del producto agroalimentario y la elasticidad según el precio de la demanda del consumidor de la población); la capacidad de respuesta de la economía agroalimentaria nacional (a demanda impulsada por el efecto precio).

Valutazione prospettica della domanda di consumo agroalimentare → tendenza a conoscere il livello di domanda (quantificato) che ha in vista un apprezzamento / conoscenza del valore futuro della complessa struttura dei consumi insieme alle alternative di crescita economica (nel sistema agroalimentare). All'interno del mercato, le fluttuazioni dell'offerta, insieme alla mancanza di formazione e informazione per gli agricoltori, rendono imprevedibile la maggior parte dei mercati agricoli / agroalimentari. Per questi motivi è necessario stimare la domanda di cibo che si basa su due fattori determinanti: a) l'aumento naturale della popolazione, che influenzerà direttamente la domanda di cibo, come conseguenza dell'aumento della popolazione mondiale e dell'aumento del grado di urbanizzazione; b) la crescita del reddito avrà lo stesso effetto della prima, soprattutto nei paesi in via di sviluppo, dove si avrà un'accelerazione della crescita economica complessiva. È sempre necessario utilizzare strumenti come le funzioni statistiche-matematiche (mono o multifattoriali) per stimare i livelli di consumo agroalimentare durante i periodi di crescita economica. Tuttavia, queste stime devono essere correlate con i tassi annuali del PIL a livello nazionale o agroalimentare. I principali fattori che possono correggere i livelli previsti determinati per il consumo medio annuo pro capite dei principali prodotti agroalimentari fanno riferimento a: l'effetto prezzo (la variazione relativa del prezzo reale del bene agroalimentare e l'elasticità al prezzo del si discute la domanda di consumo della popolazione); la reattività dell'economia agroalimentare nazionale (alla domanda determinata dall'effetto prezzo).

Перспективная оценка потребительского спроса на агропродовольственные товары → тенденция знать уровень спроса (количественно выраженный), который имеет в виду оценку / знание будущей ценности сложной структуры потребления вместе с альтернативами экономического роста (в агропродовольственной системе). На рынке колебания предложения в сочетании с отсутствием обучения и информации для фермеров делают большинство сельскохозяйственных / агропродовольственных рынков непредсказуемыми. По этим причинам необходимо оценивать спрос на продукты питания, основанный на двух определяющих факторах: а) естественный прирост населения, который будет напрямую влиять на спрос на продукты питания в результате увеличения численности населения мира и повышения степени урбанизации; б) рост доходов будет иметь тот же эффект, что и первый, особенно в развивающихся странах, где произойдет ускорение общего экономического роста. Всегда необходимо использовать такие инструменты, как статистико-математические функции (моно или многофакторные) для оценки уровней агропродовольственного потребления в периоды экономического роста. Однако эти оценки необходимо соотносить с годовыми темпами ВВП на национальном или агропродовольственном уровне. Основными факторами, которые могут скорректировать прогнозируемые уровни, определенные для среднего годового потребления основных агропродовольственных товаров на душу населения, являются: эффект цены (относительное изменение реальной цены агропродовольственного товара и эластичность цены обсуждается потребительский спрос населения); отзывчивость национальной агропродовольственной экономики (спрос, определяемый ценовым эффектом).

Az élelmiszer- (élelmiszer- agrárélelmiszer) fogyasztási kereslet jövőbeni értékelése → a (számszerűsített) kereslet szintje ismeretének trendje, amely figyelembe veszi a fogyasztás komplex szerkezetének jövőbeni értékeinek felmérését / ismeretét, valamint a gazdasági növekedés alternatíváit (az agrárgazdaságban, agrár-élelmiszer-rendszerben). A piaci kínálat ingadozások, amelyeket köztők a mezőgazdasági termelők képzettségének és tájékoztatásának hiánya, kiszámíthatatlanná teszik a legtöbb mezőgazdasági / agrár-élelmiszerpiacot. Ezen okok miatt két meghatározó tényező alapján kell/lehet megbecsülni az élelmiszerigényt: a) a természetes népességnövekedés, amely közvetlenül befolyásolja az élelmiszer iránti keresletet az össznépség és az urbanizációs fok növekedése következtében; b) a bevételek növekedésének ugyanaz lesz a hatása, mint az előbbinek, különösen a fejlődő országokban, ahol a gazdasági növekedés gyorsul. A gazdasági növekedés idején elengedhetetlen, hogy olyan eszközöket alkalmazzanak, mint az agrár-élelmiszer-fogyasztás szintjének statisztikai és matematikai

függvényeinek (mono- vagy többtényezős) becslése. Ezeknek a becsléseknek azonban összhangban kell lenniük az éves GDP-rátákkal nemzeti szinten vagy az agrár-élelmiszeripari ágazatokban. A főbb tényezők, amelyek korrigálhatják a főbb agrár-élelmiszeripari termékek éves egy főre eső átlagos fogyasztásának előrejelzett szintjét, a következők: árhatás (figyelembe veszi az agrár-élelmiszeripari ár valós árának relatív változását és a lakosság fogyasztói keresletének árrugalmasságát); a nemzeti agrár-élelmiszer gazdaság reagálóképessége (az árhatás által vezérelt keresletre).

Evaluare prospectivă a cererii de consum agroalimentar → tendință de cunoaștere a nivelului cererii (cuantificată) ce are în vedere o apreciere / cunoaștere a valorii viitoare a structurii complexe a consumului alături de alternativele de creștere economică (în sistemul agroalimentar). În cadrul pieței fluctuațiile ofertei, dublate de lipsa de instrucție și informare a agricultorilor, fac ca majoritatea piețelor agricole / agroalimentare să aibă evoluții impredictibile. Pentru aceste motive este necesară estimarea cererii de alimente care se bazează pe doi factori determinanți: **a)** sporul natural al populației, care va influența în mod direct cererea de alimente, ca urmare a sporirii populației globului și prin creșterea gradului de urbanizare; **b)** creșterea veniturilor, va avea același efect ca primul, mai ales în țările în curs de dezvoltare, unde se va înregistra o accelerare a creșterii economice de ansamblu. Este permanent necesar ca în perioadele de creștere economică, să fie utilizate instrumente cum sunt funcțiile statistico-matematice (mono sau multi factoriale) estimarea nivelurilor de consum agroalimentar. Aceste estimări trebuie însă corelate cu ritmurile anuale ale PIB-ului la nivel național sau în sectoarele agroalimentare. Principalii factori ce pot corecta nivelurile pronosticate determinate pentru consumul mediu anual pe locuitor la principalele produse agroalimentare se referă la: efectul prețului (se ia în discuție modificarea relativă a prețului real al bunului agroalimentar și elasticitatea după preț a cererii de consum a populației); capacitatea de răspuns a economiei agroalimentare naționale (la cererea determinată de efectul preț).

Provide marketing activities via e-mail / Supply marketing via e-mail → activities related to IT supply concerning:

- unmatched targeting and monitoring capabilities of the client nominated by the farm;
- the lowest cost per person achieved compared to any other advertising medium for the distributor economic agent;
- creating in the consumer's (agricultural holding) memory a permanent presence of the distributing company's brand.

Bereitstellung von Marketingaktivitäten per E-Mail / Supply Marketing per E-Mail → Aktivitäten im Zusammenhang mit der IT-Versorgung in Bezug auf:

- unübertroffene Targeting- und Überwachungsfunktionen des von der Farm benannten Kunden;
- die niedrigsten Kosten pro Person im Vergleich zu anderen Werbemitteln für den Wirtschaftsvertreter des Händlers;
- Schaffung einer dauerhaften Präsenz der Marke des Vertriebsunternehmens im Gedächtnis des Verbrauchers (landwirtschaftlicher Betrieb).

Marketing d'approvisionnement par courrier électronique → activités liées à la partie informatique de la fourniture liées à:

- les capacités inégalées de ciblage et de suivi du client désigné à travers l'exploitation agricole;
- les coûts par personne les plus bas réalisés par rapport à tout autre support publicitaire pour l'agent économique distributeur;
- créer dans la mémoire du consommateur (exploitation agricole) une présence permanente de la marque de l'entreprise de distribution.

Marketing de suministros a través del correo electrónico → actividades informáticas de suministro relacionadas con:

- capacidades inigualables de focalización y seguimiento del cliente designado por la explotación;
- el menor coste por persona alcanzado en comparación con cualquier otro medio publicitario para el agente económico distribuidor;
- crear en la memoria del consumidor (explotación agrícola) una presencia permanente de la marca de la empresa distribuidora.

Marketing di fornitura di posta elettronica → attività legate al lato informatico della fornitura relative a:

- l'impareggiabile capacità di indirizzare e monitorare il cliente designato attraverso l'azienda agricola;
- i costi per persona più bassi realizzati rispetto a qualsiasi altro mezzo pubblicitario per l'agente economico distributore;
- creare nella memoria del consumatore (azienda agricola) una presenza permanente del marchio dell'impresa distributrice.

Электронный маркетинг → деятельность, связанная с ИТ-стороной поставки, касающаяся:

- беспрецедентные возможности таргетинга и мониторинга назначенного клиента через агрохолдинг;
- наименьшие достигнутые затраты на человека по сравнению с любым другим рекламным носителем для экономического агента-распространителя;
- создание в памяти потребителя (агрохолдинга) постоянного присутствия бренда дистрибьюторской компании.

Marketing tevékenységeke-mailel keresztül / E-mail marketing ellátás → informatikai ellátással kapcsolatos tevékenységek, amelyek a következőkre vonatkoznak:

- a gazdaság által kijelölt kliens/vevő számtalan megcélzási/elérhetőségi felügyeleti lehetőségei;
- az egy főre jutó legalacsonyabb költség a forgalmazó gazdasági szereplő bármely más hirdetési eszközhöz képest
- a fogyasztószámítógépes adattárban az elosztó vállalat /mezőgazdasági holding/ márkája állandó jelenlétének biztosítása.

Marketingul aprovizionării prin E-mail → activități ce privesc latura informatică a aprovizionării legate de:

- capabilitățile inegalabile de targetare și monitorizare a clientului nominalizat prin exploatarea agricolă;
- cele mai reduse costuri pe persoană atinse în comparație cu orice alt mediu de publicitate pentru agentul economic distribuitor;
- crearea în memoria consumatorului (exploatarea agricolă) a unei prezențe permanente a mărcii firmei distribuitoare.

Marketing the partnership (in the agro-food production system) / Marketing Partnership (the food production system) / Partnership marketing (in the agri-food production system) → creating / improving existing relationships between members of distribution channel in the agri-food system (with reference to agro-marketing activities developed between suppliers and retailers of agri-food products in order to obtain profit). {Gattorma, J. (coordinator) - Managementul logisticii și distribuției, Terra Publishing House, Bucharest, 1999}

Vermarktung der Partnerschaft (im Agrar- und Lebensmittelproduktionssystem) / Marketingpartnerschaft (im Lebensmittelproduktionssystem) / Partnerschaftsmarketing (im Agrar- und Lebensmittelproduktionssystem) → Schaffung / Verbesserung bestehender Beziehungen zwischen Mitgliedern des Vertriebskanals im Agrar- und Lebensmittelsystem (in Bezug auf Agro-Marketing-Aktivitäten, die zwischen Lieferanten und Einzelhändlern von Agrar- und Lebensmittelprodukten entwickelt wurden, um Gewinn zu erzielen). {Gattorma, J. (Koordinator) - Managementul logisticii și Distribuției, Terra Verlag, Bukarest, 1999}

Commercialisation partenariale (dans le système de production agroalimentaire) → création / amélioration des relations existantes entre les membres du circuit de distribution existant dans le système agroalimentaire (en référence aux activités d'agromarketing développées entre les fournisseurs et détaillants de produits agroalimentaires, afin d'en obtenir le profit). {802}

Comercialización de la asociación (en el sistema de producción agroalimentaria) → crear / mejorar las relaciones existentes entre los miembros del canal de distribución en el sistema agroalimentario (en referencia a las actividades de agro comercialización desarrolladas entre proveedores y minoristas de productos agroalimentarios con el fin de obtener beneficios). {802}

Marketing in compagno (nel sistema produttivo agroalimentare) → creazione / miglioramento delle relazioni esistenti tra i membri del canale distributivo esistente nel sistema agroalimentare (con riferimento alle attività di agromarketing sviluppate tra fornitori e rivenditori di prodotti agroalimentari, al fine di ottenere il profitto). {802}

Партнерский маркетинг (в системе агропродовольственного производства) → создание / улучшение существующих отношений между участниками существующего канала сбыта в агропродовольственной системе (применительно к агромаркетинговой деятельности, разработанной между поставщиками и розничными торговцами агропродовольственной продукции, с целью получения прибыли). {802}

Amarketing partnerség (az agrár-élelmiszeripari termelési rendszerben) / Marketing partnerség (az élelmiszer-termelési rendszerben) / Partnerségi marketing (az agrár-élelmiszer-termelési rendszerben) → meglévő kapcsolatok átalakítása / feljavítása az agrár-élelmiszer-rendszer forgalmazási csatornájának tagjai között (az agrár-élelmiszeripari termékek szállítói és kiskereskedői között a profit megszerzése érdekében kialakított agrármarketing tevékenységekre hivatkozva). {802}

Marketing al parteneriatului (în sistemul producției agroalimentare) → crearea / îmbunătățirea relațiilor existente între membrii canalului de distribuție existent în sistemul agroalimentar (cu referire la activitățile de agromarketing dezvoltate între furnizorii și detașiții de produse agroalimentare, în vederea obținerii profitului). {802}

Public / Audiences → an identifiable group of people, consisting of shareholders, employees, customers, local community, etc. on which the company projects its institutional image, products and services in order to meet the marketing and financial objectives.

Öffentlich / Publikum → Eine identifizierbare Gruppe von Personen, bestehend aus Aktionären, Mitarbeitern, Kunden, der lokalen Gemeinschaft usw., auf die das Unternehmen sein institutionelles Image, seine Produkte und Dienstleistungen projiziert, um die Marketing- und Finanzziele zu erreichen.

Publique → groupe identifiable de personnes, composé d'actionnaires, d'employés, de clients, de la communauté locale, etc. sur lesquels l'entreprise projette son image institutionnelle, ses produits et ses services, afin de répondre à ses objectifs marketing et financiers.

Público / Audiencia → un grupo identificable de personas, compuesto por accionistas, empleados, clientes, comunidad local, etc. sobre los cuales la empresa proyecta su imagen institucional, productos y servicios con el fin de cumplir con los objetivos de marketing y financieros.

Pubblico → gruppo identificabile di persone, composto da azionisti, dipendenti, clienti, comunità locale, ecc. su cui l'azienda proietta la propria immagine istituzionale, prodotti e servizi, al fine di raggiungere i propri obiettivi di marketing e finanziari.

Общественный → идентифицируемая группа людей, состоящая из акционеров, сотрудников, клиентов, местного сообщества и т. д. на которых компания проецирует свой институциональный имидж, продукты и услуги для достижения своих маркетинговых и финансовых целей.

Közönség / Publikum / Audiencia → azonosítható emberek egy csoportja, részvényesekből, alkalmazottakból, ügyfelekből, helyi közösségből stb., amelyre a vállalat az intézményi imázsát, termékeit és szolgáltatásait vetíti a marketing és pénzügyi célok elérése érdekében.

Public → grup identificabil de persoane, format din acționari, salariați, clienți, comunitatea locală etc. asupra căruia firma își proiectează imaginea instituțională, produsele și serviciile, în vederea îndeplinirii obiectivelor de marketing și financiare.

Publicity / advertising → the set of techniques and means for carrying out actions to make known and appreciated the company's products / services by consumers / users in order to increase sales volumes or to create a favorable attitude towards attracting customers to the market. The indirect influence of the consumer, by creating a favorable image, refers to the activity dealing with the promotion of goods, services, companies and ideas, mostly by paid messages. The direct goal of these messages is to stimulate the wishes of potential clients and to form positive associations in relation to the promoted product or company, achieved by using more or less subtle psychological manipulation methods. Advertising does not aim at selling products, but only informing consumers of the existence of products. It is an important means of influencing buyers (by persuasion) which is a more difficult way to imitate in the short term (the reaction of competition may also be delayed). {595, 214}

Werbung → eine Reihe von Techniken und Mitteln zur Durchführung von Maßnahmen zur Bekanntmachung und Wertschätzung der Produkte / Dienstleistungen des Unternehmens durch Verbraucher / Nutzer, um das Verkaufsvolumen zu steigern oder eine günstige Einstellung zur Kundengewinnung auf dem Markt zu schaffen. Der indirekte Einfluss des Verbrauchers durch die Schaffung eines günstigen Images bezieht sich auf die Tätigkeit, die sich mit der Werbung für Waren, Dienstleistungen, Unternehmen und Ideen befasst, hauptsächlich durch bezahlte Nachrichten. Das direkte Ziel dieser Botschaften ist es, die Wünsche potenzieller Kunden anzuregen und positive Assoziationen in Bezug auf das beworbene Produkt oder Unternehmen zu bilden, die durch mehr oder weniger subtile psychologische Manipulationsmethoden erreicht werden. Werbung zielt nicht darauf ab, Produkte zu verkaufen, sondern die Verbraucher nur über die Existenz von Produkten zu informieren. Es ist ein wichtiges Mittel zur Beeinflussung von Käufern (durch Überzeugung), das kurzfristig schwieriger nachzuahmen ist (die Reaktion des Wettbewerbs kann sich auch verzögern). {595, 214}

Publicité → l'ensemble des techniques et des moyens, avec lesquels des actions sont menées pour faire connaître et apprécier par les consommateurs / utilisateurs des produits / services de l'entreprise destinés à augmenter le volume des ventes, ou à former une attitude favorable pour attirer des clients sur le marché. Par l'influence indirecte du consommateur, par la création d'une image favorable, il encadre l'activité qui traite de la promotion de biens, de services, d'entreprises et d'idées, le plus souvent à travers des messages payants. Le but direct de ces messages est de stimuler les désirs des clients potentiels et de former des associations positives sur le produit ou l'entreprise promue, un objectif qui est atteint grâce à l'utilisation de méthodes plus ou moins subtiles de manipulation psychologique. La publicité n'a pas pour but de vendre des produits, mais seulement d'informer les consommateurs sur l'existence des produits. C'est un moyen important d'influencer les acheteurs (par la persuasion) comme un mode d'action plus difficile à imiter à court terme (la réaction de la concurrence peut aussi être retardée). {595, 214}

Publicidad → conjunto de técnicas y medios para llevar a cabo acciones para dar a conocer y valorar los productos / servicios de la empresa por parte de los consumidores / usuarios con el fin de incrementar los volúmenes de venta o crear una actitud favorable a la captación de clientes al mercado. La influencia indirecta del consumidor, al crear una imagen favorable, se refiere a la actividad que se ocupa de la promoción de bienes, servicios, empresas e ideas, principalmente mediante mensajes de pago. El objetivo directo de estos mensajes es estimular los deseos de los clientes potenciales y formar asociaciones positivas en relación con el producto o empresa promocionado, logrado mediante el uso de métodos de manipulación psicológica más o menos sutiles. La publicidad no tiene como objetivo vender productos, sino solo informar a los consumidores de la existencia de productos. Es un medio importante para influir en los compradores (mediante la persuasión) que es una forma más difícil de imitar a corto plazo (la reacción de la competencia también puede retrasarse). {595, 214}

Annuncio pubblicitario → l'insieme delle tecniche e dei mezzi, con cui vengono intraprese azioni per far conoscere e apprezzare dai consumatori / utenti dei prodotti / servizi dell'azienda destinati ad aumentare il volume delle vendite, o a formare un atteggiamento favorevole nell'attrarre clienti sul mercato. Attraverso l'influenza indiretta del consumatore, attraverso la creazione di un'immagine favorevole, si inquadra l'attività che si occupa della promozione di beni, servizi, aziende e idee, il più delle volte attraverso messaggi a pagamento. Lo scopo diretto di questi messaggi è stimolare i desideri dei potenziali clienti, e formare associazioni positive sul prodotto o sull'azienda promossa, obiettivo che viene raggiunto attraverso l'uso di metodi più o meno subdoli di manipolazione psicologica. La pubblicità non ha lo scopo di vendere prodotti, ma solo di informare i consumatori sull'esistenza dei prodotti. È un mezzo importante per influenzare gli acquirenti (attraverso la persuasione) in quanto modo di agire più difficile da imitare nel breve periodo (la reazione della concorrenza può anche essere ritardata). {595, 214}

Реклама → набор методов и средств, с помощью которых предпринимаются действия, чтобы сделать известными и оцененными потребителями / пользователями продуктов / услуг компании, направленных на увеличение объема продаж или формирование благоприятного отношения к привлечению клиентов на рынке. Через косвенное влияние потребителя, через создание благоприятного имиджа, он определяет деятельность, связанную с продвижением товаров, услуг, компаний и идей, чаще всего посредством платных сообщений. Прямая цель этих сообщений - стимулировать желания потенциальных клиентов и сформировать положительные ассоциации о продвигаемом продукте или компании. Эта цель достигается с помощью более или менее тонких методов психологического манипулирования. Реклама нацелена не на продажу товаров, а только на информирование потребителей о существовании товаров. Это важное средство воздействия на покупателей (посредством убеждения), так как способ действий, который труднее воспроизвести в краткосрочной перспективе (реакция конкурентов также может быть отложена). {595, 214}

Reklám → a társaság termékeinek / szolgáltatásainak a fogyasztók / felhasználók általi megismertetésére és értékelésére irányuló technikák és eszközök összessége az értékesítési volumen növelése vagy az ügyfelek piaca vonzása iránti kedvező hozzáállás kialakítása érdekében. A fogyasztókra való közvetett hatása a kedvező kép megteremtésével az árak, szolgáltatások, vállalatok és ötletek népszerűsítésével foglalkozik, főleg fizetett üzenetek formájában. Ezen üzenetek közvetlen célja a potenciális ügyfelek kívánságainak ösztönzése és pozitív asszociációk kialakítása a népszerűsített termékkel vagy céggel kapcsolatban, többé-kevésbé kifinomult pszichológiai manipulációs módszerek segítségével. A reklámnak nem célja a termékek értékesítése, hanem csak a fogyasztók tájékoztatása a termékek létezéséről. Fontos eszköz a vásárlók befolyásolására (meggyőzésére), amelyet rövid távon nehezebb utánozni (késleltethető a versenytársak reakciója is). {595, 214}

Publicitate → ansamblul de tehnici și mijloace, cu care sunt întreprinse acțiuni pentru a face cunoscute și apreciate de către consumatori / utilizatori a produselor / serviciilor firmei destinate creșterii volumului de vânzări, sau de formarea unei atitudini favorabile în atragerea clienților în cadrul pieței. Prin influența indirectă a consumatorului, prin crearea unei imagini favorabile, încadrează activitatea care se ocupă cu promovarea bunurilor, serviciilor, companiilor și ideilor, de cele mai multe ori prin mesaje plătite. Scopul direct al acestor mesaje este stimularea dorințelor clienților potențiali, și formarea asociațiilor pozitive în legătură cu produsul sau compania promovată, scop care este atins prin folosirea metodelor de manipulare psihologică mai mult sau mai puțin subtile. Publicitatea nu urmărește vânzarea produselor, ci doar informarea consumatorilor cu privire la existența produselor. Este un mijloc important de influențare a cumpărătorilor (prin persuasiune) reprezentând o modalitate de acțiune mai greu de imitat pe termen scurt (reacția concurenței poate fi și ea întârziată). {595, 214}

Commercial media advertising (free commercial publication) / Commercial advertising the media (trade publication at no charge) → distributed free of charge to the public (at home, in public spaces or attached to another press release) merchants, etc. whose content includes almost

exclusively commercial ads (small and large ads). It is a means of commercial communication, specific to consumer markets, which aims at influencing consumer behavior by transmitting media messages. Channels used: written press, TV, radio, display, cinema, Internet, videotex, telephone, etc. The most popular form of commercial advertising is product advertising, which aims to inform potential customers about the existence and characteristics of a product, create a favorable image and stimulate brand purchase; company advertising (institutional advertising) has also developed a lot.

Kommerzielle Medienwerbung (kostenlose kommerzielle Veröffentlichung) / Kommerzielle Werbung für die Medien (kostenlose Fachpublikation)

→ Kostenlose Verteilung an Händler (zu Hause, im öffentlichen Raum oder im Anhang zu einer anderen Pressemitteilung), Händler usw., deren Inhalt fast umfasst ausschließlich kommerzielle Anzeigen (kleine und große Anzeigen). Es ist ein Mittel der kommerziellen Kommunikation, das spezifisch für Verbrauchermärkte ist und darauf abzielt, das Verbraucherverhalten durch die Übertragung von Mediennachrichten zu beeinflussen. Verwendete Kanäle: schriftliche Presse, Fernsehen, Radio, Display, Kino, Internet, Videotex, Telefon usw. Die beliebteste Form der kommerziellen Werbung ist die Produktwerbung, mit der potenzielle Kunden über die Existenz und Eigenschaften eines Produkts informiert werden sollen günstiges Image und Anregung des Markenkaufs; Auch die Firmenwerbung (institutionelle Werbung) hat sich stark entwickelt.

Publicité commerciale médiatique (publication commerciale gratuite) → qui est distribuée gratuitement au public (à domicile, dans l'espace public ou attachée à un autre titre de presse) aux commerçants, etc. dont le contenu comprend, presque exclusivement, des publicités (petites et grandes publicités). C'est un moyen de communication commerciale, spécifique aux marchés de consommation, qui vise à influencer le comportement des consommateurs par la transmission de messages médiatiques. Canaux utilisés: presse écrite, TV, radio, affichage, cinéma, Internet, vidéotex, téléphone, etc. La forme de publicité commerciale la plus connue est la publicité produit, qui vise à informer les clients potentiels sur l'existence et les caractéristiques d'un produit, à construire une image favorable et à encourager l'achat de la marque; la publicité d'entreprise (publicité institutionnelle) s'est également beaucoup développée.

Publicidad comercial en los medios (publicación comercial sin cargo) → distribuida gratuitamente al público (en casa, en espacios públicos o adjunto a otro comunicado de prensa) comerciantes, etc. cuyo contenido incluye casi exclusivamente anuncios comerciales (anuncios pequeños y grandes). Es un medio de comunicación comercial, específico de los mercados de consumo, que tiene como objetivo influir en el comportamiento del consumidor mediante la transmisión de mensajes mediáticos. Canales utilizados: prensa escrita, TV, radio, display, cine, Internet, videotex, teléfono, etc. La forma más popular de publicidad comercial es la publicidad de productos, que tiene como objetivo informar a los clientes potenciales sobre la existencia y características de un producto, crear una imagen favorable y estimular la compra de marca; La publicidad empresarial (publicidad institucional) también se ha desarrollado mucho.

Publicità commerciale sui media (pubblicazione commerciale gratuita) → che viene distribuita gratuitamente al pubblico (a casa, negli spazi pubblici o allegata ad altro titolo di stampa) ai commercianti, ecc. il cui contenuto comprende, quasi esclusivamente, pubblicità (piccola e grande pubblicità). Si tratta di un mezzo di comunicazione commerciale, specifico per i mercati di consumo, che mira a influenzare il comportamento dei consumatori attraverso la trasmissione di messaggi mediatici. Canali utilizzati: carta stampata, TV, radio, display, cinema, Internet, videotex, telefono, ecc. La forma più nota di pubblicità commerciale è la pubblicità di prodotto, che ha lo scopo di informare i potenziali clienti sull'esistenza e le caratteristiche di un prodotto, costruire un'immagine favorevole e incoraggiare l'acquisto del marchio; anche la pubblicità aziendale (pubblicità istituzionale) si è molto sviluppata.

Коммерческая реклама в средствах массовой информации (бесплатная коммерческая публикация) → которая распространяется бесплатно среди населения (дома, в общественных местах или прилагается к другому изданию в прессе) среди трейдеров и т. Д. содержание которого включает почти исключительно рекламные ролики (мелкую и крупную рекламу). Это средство коммерческой коммуникации, характерное для потребительских рынков, цель которого - влиять на поведение потребителей посредством передачи сообщений средств массовой информации. Используемые каналы: печатные СМИ, телевидение, радио, дисплей, кино, Интернет, видеотекст, телефон и др. Самая известная форма коммерческой рекламы - это реклама продукта, которая направлена на информирование потенциальных клиентов о существовании и характеристиках продукта, создание благоприятного имиджа и поощрение покупки бренда; реклама компании (институциональная реклама) также получила большое развитие.

Kereskedelmi médiareklám (ingyenes kereskedelmi közlemény) / Kereskedelmi média-reklám / ingyenes kereskedelmi közlemény → ingyenesen terjesztett a nyilvánosság számára (otthon, nyilvános helyiségekben vagy más sajtóközleményhez csatolva), amelyek tartalmi szinte kizárólag kereskedelmi hirdetések (kis és nagy hirdetések). Ez egy, a fogyasztói piacokra jellemző kereskedelmi kommunikációs eszköz, amelynek célja, hogy a médiaüzemeket továbbításával/segítségével befolyásolja a fogyasztói magatartást. Felhasznált médiacsatornák: írott sajtó, TV, rádió, kijelző, mozi, internet, videotex, telefon stb. kedvező kép formájában és ösztönzi a márka vásárlását; a vállalati reklám (intézményi reklám) is sokat fejlődött.

Publicitate comercială media (publicație comercială gratuită) → ce este distribuită gratuit publicului (la domiciliu, în spații publice sau atașată unui alt titlu de presă) comercianților etc. al cărei conținut cuprinde, aproape în exclusivitate, anunțuri comerciale (mică și mare publicitate). Constituie un mijloc de comunicare comercială, specific piețelor de larg consum, care are drept scop influențarea comportamentului consumatorului prin transmiterea de mesaje media. Canale utilizate: presa scrisă, TV, radio, afișaj, cinema, Internet, videotex, telefon etc. Forma cea mai cunoscută de publicitate comercială este publicitatea produsului, care urmărește informarea clienților potențiali privind existența și caracteristicile unui produs, construirea unei imagini favorabile și incitarea la cumpărarea mărcii; de asemenea, s-a dezvoltat foarte mult și publicitatea firmei (publicitatea instituțională).

Media advertising → differentiated from other means of company communication, it has a number of features:

- it addresses a large audience (it is mass advertising) reaching tens, hundreds of thousands or even millions of people;
- the access to media is expensive, but the cost per person is low;
- it is based on the principle of repetition: continuity, insistence;
- the message is unique and direct to the entire target audience.

Depending on the objectives pursued, media advertising has several forms: informative, persuasive, notorious, reminder, suggestive, etc. advertising.

Media advertising has some restrictions in the agri-food sector (alcoholic beverages, cigarettes, in the health care sector - "secret" remedies, arguments for dietary products, etc.).

Medienwerbung → unterscheidet sich von anderen Mitteln der Unternehmenskommunikation und weist eine Reihe von Merkmalen auf:

- Es richtet sich an ein großes Publikum (es ist Massenwerbung), dass Zehntausende, Hunderttausende oder sogar Millionen von Menschen erreicht.
- Der Zugang zu Medien ist teuer, aber die Kosten pro Person sind gering.
- Es basiert auf dem Prinzip der Wiederholung: Kontinuität, Beharren;
- Die Nachricht ist einzigartig und richtet sich direkt an die gesamte Zielgruppe.

Abhängig von den verfolgten Zielen hat Medienwerbung verschiedene Formen: informative, überzeugende, berühmte, erinnernde, suggestive usw. Werbung.

Medienwerbung unterliegt im Agrar- und Ernährungssektor einigen Einschränkungen (alkoholische Getränke, Zigaretten, im Gesundheitswesen - "geheime" Mittel, Argumente für diätetische Produkte usw.).

Publicité dans les médias → différencié des autres moyens de communication de l'entreprise, il présente une série de caractéristiques:

- s'adresse à un large public (c'est une publicité de masse) atteignant des dizaines, des centaines de milliers voire des millions de personnes; - l'accès aux médias est cher, mais le coût par personne est faible;
- repose sur le principe de la répétition: continuité, insistance;
- le message est unique et s'adresse à l'ensemble du public cible.

Selon les objectifs poursuivis, la publicité médiatique se présente sous plusieurs formes: informative, persuasive, notoire, réminiscence, suggestive, etc.

Dans le secteur agroalimentaire, la publicité médiatique connaît certaines restrictions (sur les boissons alcoolisées, les cigarettes, dans le domaine de la santé - remèdes „secrets”, arguments pour les produits diététiques, etc.).

Publicidad en medios → diferenciada de otros medios de comunicación empresarial, tiene una serie de características:

- se dirige a una gran audiencia (es publicidad masiva) que llega a decenas, cientos de miles o incluso millones de personas;

- el acceso a los medios es caro, pero el coste por persona es bajo;
- se basa en el principio de repetición: continuidad, insistencia;
- el mensaje es único y directo a todo el público objetivo.

En función de los objetivos que se persigan, la publicidad en medios tiene varias formas: informativa, persuasiva, notoria, recordatoria, sugerente, etc. publicidad.

La publicidad en los medios tiene algunas restricciones en el sector agroalimentario (bebidas alcohólicas, cigarrillos, en el sector sanitario: remedios "secretos", argumentos a favor de productos dietéticos, etc.)

Publicità sui media → differenziato dagli altri mezzi di comunicazione dell'azienda, presenta una serie di caratteristiche:

- si rivolge ad un pubblico vasto (è una pubblicità di massa) raggiungendo decine, centinaia di migliaia o addirittura milioni di persone;
- l'accesso ai media è costoso, ma il costo per persona è basso;
- si basa sul principio della ripetizione: continuità, insistenza;
- il messaggio è unico e diretto a tutto il pubblico di destinazione.

A seconda degli obiettivi perseguiti, la pubblicità sui media assume diverse forme: informativa, persuasiva, famigerata, rievocativa, suggestiva, ecc. Nel settore agroalimentare, la pubblicità sui media ha alcune restrizioni (su bevande alcoliche, sigarette, in materia di salute - rimedi "segreti", argomenti per prodotti dietetici, ecc.).

Медийная реклама → в отличие от других средств коммуникации компании, он имеет ряд характеристик:

- ориентирована на широкую аудиторию (это массовая реклама), достигающая десятков, сотен тысяч и даже миллионов человек; - доступ к СМИ стоит дорого, но цена на человека невысока;
- основан на принципе повторения: преемственность, настойчивость;
- сообщение уникальное и направлено на всю целевую аудиторию.

V зависимости от преследуемых целей медийная реклама бывает нескольких форм: информативная, убедительная, печально известная, напоминающая, наводящая на размышления и т. Д.

V агропродовольственном секторе медийная реклама имеет некоторые ограничения (на алкогольные напитки, сигареты, в сфере здоровья - "секретные" средства, аргументы в пользу диетических продуктов и т. Д.).

A médiareklám → megkülönböztette a vállalati kommunikáció egyéb eszközeit, számos jellemzővel rendelkezik:

- nagyszámú közönséget szólít meg (tömeges reklámról van szó), amely több tízezer, százezer vagy akár millió embert ér el egyszerre/egyidőben;
- a médiához való hozzáférés drága, de az egy főre eső költség alacsony;
- a gyakori ismétlés elvén alapszik: folytonosság, ragaszkodás;
- az üzenet egyedi és közvetlen a teljes célközönség számára.

A kitűzött céloktól függően a médiareklámnak többféle formája van: informatív, meggyőző, hirdető, emlékeztető, szuggesztív stb.

A média reklámozásának vannak bizonyos korlátozásai az agrár-élelmiszeriparban (alkoholos italok, cigaretták, az egészségügyi ágazatban - "titkos" gyógymódok, évek a diétás termékek mellett stb.).

Publicitate media → diferentiat față de alte mijloace de comunicare ale companiei, are o serie de caracteristici:

- se adresează unui public larg (este o publicitate de masă) atingând zeci, sute de mii sau chiar milioane de persoane;
- accesul la suportul media este costisitor, însă costul per persoană este scăzut;
- se bazează pe principiul repetiției: continuitate, insistență;
- mesajul este unic și direct pentru întreg publicul țintit.

În funcție de obiectivele urmărite, publicitatea media este de mai multe forme: publicitate informativă, persuasivă, de notorietate, de reamintire, sugestivă etc.

În sectorul agroalimentar, publicitatea media prezintă unele restricții (la băuturi alcoolice, țigări, în domeniul sănătății - remedii „secrete”, argumentații pentru produse dietetice etc.).

External (mass-media) advertising / Outdoor advertising (media) → an advertising form that uses a wide variety of media and means as bearers of promotional messages, such as:

- means of public transport, including air transport;
- panels – display, static or dynamic / swiveling panels (installed along the intensely circulated arteries, on walls or roofs of buildings, on urban furniture, on bus stops along sport circuits, on / in public spaces, etc.);
- boxes (made of aluminum, internally / externally illuminated or with light games) – with one or two faces, mounted on the poles of electric grids, spectral tubes, personalized electric advertising, etc;
- inscriptions – with three-dimensional letters and figures, volumetric, static or dynamic letters, illuminated, with self-adhesive inscriptions;
- interchangeable display systems, indoor / outdoor signs, with internal / external / halo light or spectral gas;
- banners – one or two-sided, with stickers or printed directly (with color printing) mounted between supporting pillars;
- posters, stickers, bills, advertising towers, designation and engraved promotional items, video means, etc.;
- light effects: halogen bulbs, neon tubes, laser effects, stroboscopes, projectors, spotlights, roboscanners, monitors, video screens – Q-TV, fireworks etc.;
- sound effects, special effects (used during special promotional events);
- other customized media and means – sun-blinds, street clocks, escalators, interior of public transport means (auto, subway) postal effects (envelopes, postcards, stamps) polychromatic calendars, outdoor video projections, modeling agency and so on.

Außenwerbung (Massenmedien) / Außenwerbung (Medien) → eine Werbeform, die eine Vielzahl von Medien und Mitteln als Träger von Werbebotschaften verwendet, wie z.

- öffentliche Verkehrsmittel, einschließlich Luftverkehr;
- Paneele – Anzeigetafeln, statische oder dynamische / schwenkbare Paneele (entlang der stark zirkulierenden Arterien, an Wänden oder Dächern von Gebäuden, an städtischen Möbeln, an Bushaltestellen entlang von Sportstrecken, auf / in öffentlichen Räumen usw.);
- Boxen (aus Aluminium, innen / außen beleuchtet oder mit Lichtspielen) – mit einer oder zwei Flächen, montiert an den Polen von Stromnetzen, Spektralröhren, personalisierter elektrischer Werbung usw.;
- Inschriften – mit dreidimensionalen Buchstaben und Zahlen, volumetrischen, statischen oder dynamischen Buchstaben, beleuchtet, mit selbstklebenden Inschriften;
- austauschbare Anzeigesysteme, Innen- / Außenschilder mit internem / externem / Halo-Licht oder Spektralgas;
- Banner – ein- oder zweiseitig, mit Aufklebern oder direkt (mit Farbdruck) bedruckt zwischen Stützpfählern;
- Plakate, Aufkleber, Rechnungen, Werbetürme, Bezeichnungen und gravierte Werbeartikel, Videomittel usw.;
- Lichteffekte: Halogenlampen, Neonröhren, Lasereffekte, Stroboskope, Projektoren, Scheinwerfer, Roboscanner, Monitore, Videobildschirme – Q-TV, Feuerwerk usw.;
- Soundeffekte, Spezialeffekte (werden bei speziellen Werbeveranstaltungen verwendet);
- andere kundenspezifische Medien und Mittel – Sonnenschutz, Straßenuhren, Rolltreppen, Innenausstattung der öffentlichen Verkehrsmittel (Auto, U-Bahn), Posteffekte (Umschläge, Postkarten, Briefmarken), polychromatische Kalender, Videoprojektionen im Freien, Modellagentur usw.

Publicité extérieure (médiat de masse) → forme de publicitate qui utilise comme support de messages promotionnels une grande variété de médias et de moyens, tels que:

- les moyens de transports publics, y compris aériens;
- panneaux d'affichage – panneaux d'affichage, statiques ou dynamiques / pivotants; (installé le long des artères à forte circulation, sur les murs ou les toits des immeubles, sur le mobilier urbain, dans les arrêts de bus le long des circuits sportifs, sur / dans les espaces publics, etc.);
- cassettes (aluminium, éclairage intérieur / extérieur ou avec luminaires) – à une ou deux faces, montées sur les poteaux des réseaux électriques, tubes spectraux, entreprises d'éclairage personnalisé, etc.;

- inscriptions - avec des lettres et des chiffres en trois dimensions, avec des lettres volumétriques, statiques ou dynamiques, lumineuses, avec des inscriptions autocollantes;
- les systèmes d'affichage interchangeable, intérieur / extérieur panneaux, intérieur / extérieur / halogène éclairage ou de gaz spectrales; - bannières - à une ou deux faces, inscrites avec des autocollants ou imprimées directement (en polychromie) montées entre les poteaux de support;
- affiches, autocollants, affiches, pylônes publicitaires, objets promotionnels inscrits et gravés, supports vidéo, etc.;
- effets lumineux: ampoules halogènes, tubes néon, effets laser, stroboscopes, projecteurs, spots, roboscanners, moniteurs, écrans vidéo - Q-TV, jeux d'artifice / feux d'artifice, etc.
- effets sonores, effets spéciaux (utilisés pour organiser des événements promotionnels spéciaux);
- autres supports et moyens personnalisés - auvents, horloges de rue, escalators, intérieur des moyens de transports en commun (voiture, métro) effets postaux (enveloppes, illustrations, timbres) calendriers en polychromie, projections vidéo en extérieur, agence de mannequins, etc.

Publicidad externa → una forma de publicidad que utiliza una amplia variedad de soportes y medios como portadores de mensajes promocionales, tales como:

- medios de transporte público, incluido el transporte aéreo;
- paneles - paneles de visualización, estáticos o dinámicos / giratorios (instalados a lo largo de las arterias de intensa circulación, en paredes o cubiertas de edificios, en mobiliario urbano, en paradas de autobús en circuitos deportivos, en / en espacios públicos, etc.);
- cajas (fabricadas en aluminio, iluminadas interior / exteriormente o con juegos de luces) - con una o dos caras, montadas en los postes de redes eléctricas, tubos espectrales, publicidad eléctrica personalizada, etc.;
- inscripciones - con letras y figuras tridimensionales, letras volumétricas, estáticas o dinámicas, iluminadas, con inscripciones autoadhesivas;
- sistemas de visualización intercambiables, letreros interiores / exteriores, con luz interna / externa / halo o gas espectral;
- pancartas: a una o dos caras, con pegatinas o impresas directamente (con impresión en color) montadas entre pilares de soporte;
- carteles, adhesivos, billetes, torres publicitarias, elementos promocionales de designación y grabados, medios de video, etc.;
- efectos de luz: bombillas halógenas, tubos de neón, efectos láser, estroboscopios, proyectores, focos, robo scanners, monitores, pantallas de vídeo - Q-TV, fuegos artificiales, etc.;
- efectos de sonido, efectos especiales (utilizados durante eventos promocionales especiales);
- otros soportes y medios personalizados - estores, relojes de calle, escaleras mecánicas, interior de medios de transporte público (auto, metro) efectos postales (sobres, postales, sellos) calendarios poli cromáticos, proyecciones de video al aire libre, agencia de modelos, etc.

Publicità esterna (mass media) → forma di pubblicità che utilizza come vettore di messaggi promozionali un'ampia varietà di media e mezzi, quali:

- mezzi di trasporto pubblico, compreso l'aereo;
- cartelloni pubblicitari - pannelli espositivi, statici o dinamici / girevoli; (installati lungo le arterie ad alta percorrenza, sulle pareti o sui tetti degli edifici, sugli arredi urbani, nelle fermate degli autobus lungo i circuiti sportivi, su / nei locali pubblici, ecc.);
- cassette (in alluminio, illuminazione interna / esterna o con corpi illuminanti) - ad uno o due lati, montate sui pali di reti elettriche, tubi spettrali, aziende di illuminazione personalizzate, ecc.;
- iscrizioni - con lettere e numeri tridimensionali, con lettere volumetriche, statiche o dinamiche, illuminate, con scritte autoadesive;
- sistemi di visualizzazione intercambiabili, interni / esterni segni, interno / esterno / alo illuminazione o gas spettrali;
- striscioni - ad uno o due lati, incisi con adesivi o stampati direttamente (in policromia) montati tra i pali di sostegno;
- manifesti, adesivi, manifesti, torri pubblicitarie, articoli promozionali con iscrizioni e incisioni, supporti video, ecc.;
- effetti luminosi: lampadine alogene, tubi neon, effetti laser, strobo, proiettori, faretti, roboscanner, monitor, schermi video - Q-TV, giochi d'artificio / fuochi d'artificio, ecc.;
- effetti sonori, effetti speciali (utilizzati per organizzare eventi promozionali speciali);
- altri supporti e mezzi personalizzati - tende da sole, orologi stradali, scale mobili, interni mezzi di trasporto pubblico (auto, metropolitana) effetti postali (buste, illustrazioni, francobolli) calendari in policromia, videoproiezioni per esterni, agenzia di modellismo, ecc.

Наружная реклама (СМИ) → форма рекламы, использующая в качестве носителя рекламных сообщений самые разные носители и средства, такие как:

- средства общественного транспорта, включая воздушный;
- рекламные щиты - дисплейные панели, статические или динамические / поворотные; (устанавливаются вдоль артерий с интенсивным кровообращением, на стенах или крышах зданий, на личной мебели, на автобусных остановках вдоль спортивных трасс, на / в общественных местах и т. д.);
- кассеты (алюминиевые, внутреннего / внешнего освещения или со светильниками) - с одной или двумя сторонами, устанавливаемые на опоры электрических сетей, спектральные трубки, персонализированные осветительные компании и т. д.;
- надписи - объемными буквами и цифрами, объемными, статическими или динамическими буквами, с подсветкой, с самоклеящимися надписями;
- взаимозаменяемые системы отображения, внутренние / наружные вывески, внутреннее / внешнее / ореоловое освещение или спектральные газы; - баннеры - односторонние или двухсторонние, с наклейками или непосредственно напечатанные (полихромные), закрепленные между опорными стойками;
- плакаты, наклейки, постеры, рекламные вышки, рекламная продукция с надписями и гравировкой, видеоматериалы и т.д.;
- световые эффекты: галогенные лампы, неоновые трубки, лазерные эффекты, стробоскопы, проеکتоры, прожекторы, робосканеры, мониторы, видеоэкраны - Q-TV, фейерверки / фейерверки и др.;
- звуковые эффекты, спецэффекты (используются при организации специальных рекламных мероприятий);
- другие персонализированные опоры и средства - навесы, уличные часы, эскалаторы, внутренние средства общественного транспорта (автомобиль, метро), почтовые эффекты (конверты, иллюстрации, марки), календари в полихромии, наружные видеопроекции, модельное агентство и т. д.

Kültéri (tömegtájékoztatósi) reklám / kültéri media-reklám → olyan hirdetésforma, amely sokféle kültéri közeget és eszközt használ fel promóciós üzenetek hordozóként, például:

- tömegközlekedési eszközök, beleértve a légi közlekedést is;
- panelek - kijelzős, statikus vagy dinamikus / forgó panelek (az intenzíven keringett artériák/útvonalak mentén, az épületek falain vagy tetején, városi bútorzatokon, sportpályák mentén lévő buszmegállókon, a nyilvános területeken / a nyilvános helyeken stb.);
- reklámboxok (alumíniumból, belső / külső megvilágítással vagy könnyű játékokkal) - egy vagy két felülettel, elektromos hálózatok, spektrális csövek, személyre szabott elektromos reklámok stb. oszlopaira szerelve;
- feliratok - háromdimenziós betűkkel és ábrákkal, volumetrikus, statikus vagy dinamikus betűk, megvilágítva, öntapadó feliratokkal;
- cserélhető / dinamikus kijelzőrendszerek, beltéri / kültéri táblák, belső / külső / halogén fényvel vagy lézer-vevítéssel;
- szalagcímek - egy- vagy kétoldalas, matricákkal vagy közvetlenül (színes nyomtatással) nyomtatva, a tartóoszlopok köré kiserelve;
- plakátok, matricák, számlák, hirdetés-tornyok, megjelölések és vésett reklám-cikkek, videószerzők stb.;
- fényhatások: halogén izzók, neonszövegek, lézereffektusok, stroboszkópok, projektorok, spotlámpák, robot-szkennerek, monitorok, videoképernyők - Q-TV, tűzijátékok stb.;
- hanghatások, speciális effektusok (speciális promóciós események során használják);
- egyéb személyre szabott médiaeszközök - napellenzők, sapkák, utcai órák, mozgólépcsők, tömegközlekedési eszközök belseje (autó, metró) postai effektusok (borítékok, képeslapok, bélyegek) polikromatikus naptárak, kültéri videóvetítések, modellügynökségek termékei és így tovább.

Publicitate exterioară (media de masă) → formă de publicitate care utilizează drept purtători ai mesajelor promoționale o varietate largă de suporturi și mijloace, cum sunt:

- mijloace de transport în comun, inclusiv aerian;

- panotaj - panouri de afișaj, statice sau dinamice / pivotante; (instalate de-a lungul arterelor intens circulat, pe pereții sau pe acoperișul clădirilor, pe mobilierul urban, în stațiile de autobuz de-a lungul circuitelor sportive, pe / în spații publice etc.);
- casete (din aluminiu, iluminate interior / exterior sau cu jocuri de lumini) - cu una sau două fețe, montate pe stâlpii rețelelor electrice, tuburi spectrale, firme luminoase personalizate etc;
- inscripționări - cu litere și cifre tridimensionale, cu litere volumetrice, statice sau dinamice, iluminate, cu inscripții autocolante;
- sisteme de afișaj interschimbabil, semne de interior / exterior, iluminate interior / exterior / halou sau cu gaze spectrale;
- bannere - cu una sau două fețe, inscripționate cu autocolante sau tipărite direct (în policromie) montate între stâlpi de susținere;
- postere, autocolante, afișe, turnuri publicitare, obiecte promoționale inscripționate și gravate, mijloace video etc.;
- efecte de lumini: becuri halogen, tuburi neon, efecte laser, stroboscoape, proiectoare, reflectoare spot, roboscane, monitoare, ecrane video - Q-TV, focuri / jocuri de artificii ș.a.;
- efecte de sunet, efecte speciale (folosite cu prilejul organizării unor evenimente promoționale speciale);
- alte suporturi și mijloace personalizate - copertine, ceasuri stradale, scări rulante, interiorul mijloacelor de transport în comun (auto, metrou) efecte postale (plicuri, ilustrate, timbre) calendare în policromie, proiecții video în aer liber, agenție de modele etc.

Misleading advertising → based on false information aiming to mislead the consumer as to the nature, composition, origin, quantity, quality, mode of production, date of production, sale price, mode of use, identity of producer, etc. The balance between the interests of the supplier (seeking, by all means, to stimulate the consumer to buy the product) and those of the consumer has led to strict regulation of advertising activity in most countries.

The promise of the message is considered an element (of copy strategy) which refers to the actual commitment or offer suggested to the consumer by the advertising message (for example, a high-tech, new product at an advantageous price with a prestigious image). This promise must be pertinent and be based on explicit, provable evidence. The central advertising idea evoked by the promise of the message is called suggestion or evocation.

Irreführende Werbung → basierend auf falschen Informationen, die den Verbraucher in Bezug auf Art, Zusammensetzung, Herkunft, Menge, Qualität, Produktionsweise, Produktionsdatum, Verkaufspreis, Verwendungsart, Identität des Herstellers usw. irreführen sollen. Die Interessen des Lieferanten (die auf jeden Fall den Verbraucher zum Kauf des Produkts anregen wollen) und die des Verbrauchers haben in den meisten Ländern zu einer strengen Regulierung der Werbetätigkeit geführt.

Das Versprechen der Nachricht wird als Element (der Kopierstrategie) betrachtet, das sich auf das tatsächliche Engagement oder Angebot bezieht, das dem Verbraucher durch die Werbebotschaft vorgeschlagen wird (z. B. ein neues High-Tech-Produkt zu einem vorteilhaften Preis mit einem prestigeträchtigen Image). Dieses Versprechen muss sachdienlich sein und auf expliziten, nachweisbaren Beweisen beruhen. Die zentrale Werbeidee, die durch das Versprechen der Nachricht hervorgerufen wird, heißt Vorschlag oder Hervorrufung.

Publicité mensongère → qui repose sur de fausses informations, qui visent à tromper le consommateur quant à la nature, la composition, l'origine, la quantité, la qualité, le mode de fabrication, la date de fabrication, le prix de vente, le mode d'utilisation, l'identité du fabricant, etc. La réalisation d'un équilibre entre les intérêts du fournisseur (qui cherche, par tous les moyens, à encourager le consommateur à acheter le produit) et ceux du consommateur, a conduit à une réglementation stricte de l'activité publicitaire dans la plupart des États.

La promesse du message est considérée comme un élément (d'une stratégie de copie) qui renvoie à l'engagement ou à l'offre concrète proposée au consommateur à travers le message publicitaire (par exemple, un produit performant, nouveauté à un prix avantageux, avec un prix prestigieux image). Cette promesse doit être pertinente et fondée sur des preuves explicites et démontrables. L'idée publicitaire centrale évoquée par la promesse du message est appelée suggestion ou évocation.

Publicidad engañosa → basada en información falsa que tiene como objetivo engañar al consumidor en cuanto a la naturaleza, composición, origen, cantidad, calidad, modo de producción, fecha de producción, precio de venta, modo de uso, identidad del productor, etc. El equilibrio entre los intereses del proveedor (buscando, por todos los medios, estimular al consumidor a comprar el producto) y los del consumidor ha llevado a una estricta regulación de la actividad publicitaria en la mayoría de países.

La promesa del mensaje se considera un elemento (de estrategia de copia) que se refiere al compromiso real u oferta sugerida al consumidor a través del mensaje publicitario (por ejemplo, un producto nuevo de alta tecnología a un precio ventajoso con una imagen de prestigio). Esta promesa debe ser pertinente y estar basada en evidencia explícita y demostrable. La idea publicitaria central evocada por la promesa del mensaje se denomina sugerencia o evocación.

Publicità ingannevole → che si basi su informazioni false, volte a indurre in errore il consumatore circa la natura, la composizione, l'origine, la quantità, la qualità, il metodo di fabbricazione, la data di fabbricazione, il prezzo di vendita, il modo d'uso, l'identità del produttore, ecc. Raggiungere un equilibrio tra gli interessi del fornitore (che cerca, con ogni mezzo, di incoraggiare il consumatore ad acquistare il prodotto) e quelli del consumatore, ha portato a una rigorosa regolamentazione dell'attività pubblicitaria nella maggior parte degli stati.

La promessa del messaggio è considerata un elemento (di una strategia di copia) che si riferisce all'impegno o all'offerta concreta proposta al consumatore attraverso il messaggio pubblicitario (ad esempio, un prodotto innovativo ad alte prestazioni, ad un prezzo vantaggioso, con una prestigiosa immagine). Questa promessa deve essere pertinente e basata su prove esplicite e dimostrabili. L'idea pubblicitaria centrale evocata dalla promessa del messaggio si chiama suggestione o evocazione.

Вводящая в заблуждение реклама → который основан на ложной информации, цель которой - ввести потребителя в заблуждение относительно характера, состава, происхождения, количества, качества, способа изготовления, даты изготовления, продажной цены, способа использования, личности производителя и т. д. Достижение баланса между интересами поставщика (стремящегося во что бы то ни стало побудить потребителя к покупке товара) и интересами самого потребителя привело к жесткому регулированию рекламной деятельности в большинстве штатов.

Обещание сообщения считается элементом (стратегии копирования), который относится к обязательству или конкретному предложению, предлагаемому потребителю через рекламное сообщение (например, высокопроизводительный, новаторский продукт по выгодной цене, с престижной изображением). Это обещание должно быть актуальным и основываться на явных и очевидных доказательствах. Центральная рекламная идея, вызванная обещанием сообщения, называется предложением или вызовом.

Félrevezető reklám → hamis információk továbbítása, amelyek célja a fogyasztó félrevezetése a természet, összetétel, származás, mennyiség, minőség, gyártási mód, gyártási dátum, eladási ár, felhasználási mód, a gyártó azonossága stb. tekintetében. A szállító (minden eszközzel arra ösztönözte a fogyasztót, hogy vásárolja meg a terméket) és ezért a fogyasztó érdekei a legtöbb országban szigorú szabályozáshoz vezettek.

Az üzenet ígérete stratégiai elemek másolatának tekinthető, amely a reklámüzenet által a fogyasztó számára javasolt tényleges elküldetésére vagy ajánlatra utal (például csúcstechnológia, új termék, előnyös áron, rangos képpel). Ennek az ígéretnek relevánsnak kell lennie, és kifejezett, bizonyítható tényeken kell alapulnia. Az üzenet ígérete által kiváltott központi reklámötletet sugallatnak vagy felidézésnek nevezzük.

Publicitate înșelătoare → ce este bazată pe informații false, prin care se urmărește să inducă consumatorul în eroare în ceea ce privește natura, compoziția, originea, cantitatea, calitatea, modul de fabricație, data fabricației, prețul de vânzare, modul de utilizare, identitatea fabricantului etc. Realizarea unui echilibru între interesele furnizorului (care caută, prin toate mijloacele, să incite consumatorul să cumpere produsul) și cele ale consumatorului, a condus la reglementarea strictă a activității de publicitate, în majoritatea statelor.

Promisiunea mesajului, este considerat un element (al unei copy strategy) care se referă la angajamentul sau oferta concretă propusă consumatorului prin mesajul publicitar (spre exemplu, un produs performant, de noutate, la un preț avantajos, având o imagine de prestigiu). Această promisiune trebuie să fie pertinentă și să se sprijine pe o dovadă explicită, demonstrabilă. Ideea publicitară centrală pe care o evocă promisiunea mesajului poartă numele de sugestie sau evocare.

Informative advertising → that form of advertising intensively used during the marketing period of a product (the preferential broadcast channel being, in particular, the specialized press). Its principle consists in providing relevant information on the existence and characteristics of the new product. Informative advertising for agri-food products aims to:

- inform clients about the emergence of the new agri-food product (to stimulate initial demand);
- make known to the market the new possibilities of use, qualities, (promotional) price of agri-food product;
- correct false impressions and reduce buyers' fears;
- improve the institutional image of agri-food producer, etc.

Informative Werbung → die Form der Werbung, die während des Vermarktungszeitraums eines Produkts intensiv genutzt wird (der bevorzugte Rundfunkkanal ist insbesondere die Fachpresse). Sein Prinzip besteht darin, relevante Informationen über das Vorhandensein und die Eigenschaften des neuen Produkts bereitzustellen. Informative Werbung für Agrar- und Lebensmittelprodukte zielt darauf ab:

- Kunden über die Entstehung des neuen Agrar- und Lebensmittelprodukts informieren (um die anfängliche Nachfrage anzukurbeln);
- dem Markt die neuen Verwendungsmöglichkeiten, Qualitäten und (Werbe-) Preise von Agrar- und Lebensmittelprodukten bekannt machen;
- falsche Eindrücke korrigieren und die Ängste der Käufer verringern;
- Verbesserung des institutionellen Images des

Publicité informative → cette forme de publicité utilisée de manière intensive lors de la mise sur le marché d'un produit (le canal de distribution privilégié étant notamment la presse spécialisée). Son principe est de fournir des informations pertinentes sur l'existence et les caractéristiques du nouveau produit. Les informations publicitaires pour les produits alimentaires ont pour objet:

- informer la clientèle de l'apparition du nouveau produit agroalimentaire (pour susciter la demande initiale);
- faire connaître au marché les nouvelles possibilités d'utilisation, les qualités, le prix (promotionnel) du produit agroalimentaire;
- corriger les fausses impressions et réduire les craintes des acheteurs;
- améliorer l'image institutionnelle du producteur agroalimentaire, etc.

Publicidad informativa → aquella forma de publicidad utilizada intensivamente durante el período de comercialización de un producto (el canal de difusión preferencial es, en particular, la prensa especializada). Su principio consiste en brindar información relevante sobre la existencia y características del nuevo producto. La publicidad informativa de productos agroalimentarios tiene como objetivo:

- informar a los clientes sobre la aparición del nuevo producto agroalimentario (para estimular la demanda inicial);
- dar a conocer al mercado las nuevas posibilidades de uso, calidades, precio (promocional) del producto agroalimentario;
- corregir impresiones falsas y reducir los temores de los compradores;
- mejorar la imagen institucional del productor agroalimentario, etc.

Publicità informativa → quella forma di pubblicità utilizzata in modo intensivo durante il lancio di un prodotto sul mercato (canale distributivo preferenziale essendo, soprattutto, la stampa specializzata). Il suo principio è fornire informazioni pertinenti sull'esistenza e sulle caratteristiche del nuovo prodotto. L'informazione pubblicitaria per i prodotti alimentari ha come scopo:

- informare la clientela sull'aspetto del nuovo prodotto agroalimentare (suscitare la richiesta iniziale);
- far conoscere al mercato le nuove possibilità di utilizzo, le qualità, il prezzo (promozionale) del prodotto agroalimentare;
- correggere le false impressioni e ridurre i timori degli acquirenti;
- migliorare l'immagine istituzionale del produttore agroalimentare, ecc.

Информационная реклама → тот вид рекламы, который интенсивно используется при выводе продукта на рынок (предпочтительным каналом распространения является, в первую очередь, специализированная пресса). Его принцип заключается в предоставлении актуальной информации о существовании и характеристиках нового продукта. Рекламная информация о продуктах питания имеет следующие цели:

- информировать клиентуру о появлении нового агропродовольственного продукта (вызывать первоначальный запрос);
- знакомить рынок с новыми возможностями использования, качествами и (рекламной) ценой агропродовольственного продукта;
- исправить ложные впечатления и уменьшить опасения покупателей;
- улучшить институциональный имидж производителя агропродовольственных товаров и т. д.

Informatív reklám → a termék marketing időszakában intenzíven alkalmazott reklámforma (a preferált sugárzott csatorna vagy az erre specializált sajtó). Elve abban áll, hogy releváns információkat szolgáltatson/közöljön az új termék létezéséről és jellemzőiről. Az agrár-élelmiszeripari termékek tájékoztató reklámjának célja:

- tájékoztassa az ügyfeleket az új mezőgazdasági és élelmiszeripari termék megjelenéséről (a kezdeti kereslet ösztönzése érdekében);
- ismertétegye a piacon az agrár-élelmiszeripari termékek új felhasználási lehetőségeit, tulajdonságait, (promóciós) árát;
- javítsa a hamis benyomásokat és csökkentse a vásárlók féltelmeit;
- az agrár-élelmiszer-termelő intézményi imázsának javítása stb.

Publicitate informativă → acea formă de publicitate folosită intens în perioada de lansare pe piață a unui produs (canalul de difuzare preferențial fiind, îndeosebi, presa specializată). Principiul său constă în furnizarea de informații relevante privind existența și caracteristicile noului produs. *Publicitatea informativă pentru produsele agroalimentare are ca scop:*

- să informeze clientela în legătură cu apariția noului produs agroalimentar (să suscite cererea inițială);
- să facă cunoscute pieței posibilitățile noi de utilizare, calitățile, prețul (promoțional) al produsului agroalimentar;
- să corecteze impresiile false și să reducă temerile cumpărătorilor;
- să îmbunătățească imaginea instituțională a producătorului din domeniul agroalimentar etc.

Virtual (interactive) advertising → using electronic advertising media as communication means (Internet / e-media). This electronic method allows the instantaneous change of a televised image representing an advertising panel with another advertisement that meets the specificities of target audience (for example, a message translated into the language of the country where the retransmission of a sport competition is carried out). It is recommended to use such applications in different segments of agrimarketing, due to the following needs:

- more efficient control over agricultural / agri-food activities;
- organizational and functional improvement of market knowledge and responses to its forms of manifestation;
- obtaining direct information on marketing department operation in the own unit.

It is worth mentioning that computer applications for agro-marketing come to solve all organizational and functional problems of agri-food market and are involved in all activities, from the farm to the agri-food market. An analysis of international situation regarding information technology and its use in agriculture, especially in small-scale farms where this technology gets harder, requires an assessment of agri-food software infrastructure and of the needs of communities and institutions.

The introduction and implementation of INFOSOC Priority Project "Integrated system of on-line monitoring of agricultural product prices" provide in the second stage the development of applied research by stages regarding: the synthesis and analysis of functional and structural requirements for the integrated system, research that will lead to the elaboration of a modern, systemic concept and the establishment of methods and techniques necessary for building the information system and integrated computer system; setting objectives, functions and structure of the system.

Virtuelle (interaktive) Werbung → Verwendung elektronischer Werbemittel als Kommunikationsmittel (Internet / E-Media). Diese elektronische Methode ermöglicht den sofortigen Wechsel eines Fernsehbildes, das eine Werbetafel darstellt, durch eine andere Werbung, die den Besonderheiten der Zielgruppe entspricht (z. B. eine Nachricht, die in die Sprache des Landes übersetzt wurde, in dem die erneute Übertragung eines Sportwettbewerbs durchgeführt wird). Aufgrund der folgenden Anforderungen wird empfohlen, solche Anwendungen in verschiedenen Segmenten des Agrimarketings zu verwenden:

- effizientere Kontrolle der landwirtschaftlichen / Lebensmittelaktivitäten;
- organisatorische und funktionale Verbesserung der Marktkenntnisse und Reaktionen auf ihre Erscheinungsformen;
- direkte Informationen über den Betrieb der Marketingabteilung in der eigenen Einheit erhalten.

Es ist erwähnenswert, dass Computeranwendungen für das Agro-Marketing alle organisatorischen und funktionalen Probleme des Agrar- und Lebensmittelmarktes lösen und an allen Aktivitäten beteiligt sind, von der Farm bis zum Agrar- und Lebensmittelmarkt. Eine Analyse der internationalen Situation in Bezug auf Informationstechnologie und ihren Einsatz in der Landwirtschaft, insbesondere in kleinen landwirtschaftlichen Betrieben, in denen diese Technologie schwieriger wird, erfordert eine Bewertung der Software-Infrastruktur für Lebensmittel und der Bedürfnisse von Gemeinden und Institutionen.

Die Einführung und Durchführung des vorrangigen INFOSOC-Projekts "Integriertes System zur Online-Überwachung der Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse" ermöglicht in der zweiten Stufe die schrittweise Entwicklung der angewandten Forschung in Bezug auf: Synthese und Analyse der funktionalen und strukturellen Anforderungen an das integrierte System, Forschung Dies wird zur Ausarbeitung

eines modernen systemischen Konzepts und zur Festlegung von Methoden und Techniken führen, die für den Aufbau des Informationssystems und des integrierten Computersystems erforderlich sind. Festlegen von Zielen, Funktionen und Struktur des Systems.

Publicité virtuelle (interactive) → qui utilise des supports publicitaires électroniques (sur Internet / via e-media) comme support de communication. Ce procédé électronique permet le changement instantané d'une image télévisée représentant un panneau d'affichage avec une autre publicité répondant aux spécificités du public cible (par exemple, un message traduit dans la langue du pays dans lequel une compétition sportive est diffusée). Il est recommandé d'utiliser de telles applications dans divers segments de l'agromarketing, qui sont dues aux besoins suivants:

- un contrôle plus efficace des activités au sein du marché agricole / agroalimentaire;
- amélioration organisationnelle et fonctionnelle de la connaissance du marché et des réponses sur les formes de sa manifestation;
- obtenir des informations directes sur le fonctionnement du service marketing de votre propre unité.

Il faut mentionner que les applications informatiques de la sphère agomarketing viennent résoudre tous les problèmes organisationnels et fonctionnels du marché agroalimentaire, s'impliquant dans la réalisation de toutes les activités liées à la ferme, jusqu'au marché agroalimentaire. Une analyse de la situation internationale concernant la technologie de l'information et son utilisation dans l'agriculture, en particulier dans les petites exploitations, où cette technologie est plus difficile à saisir, implique une évaluation de l'infrastructure logicielle dans le domaine agroalimentaire et une évaluation des besoins des communautés et institutionnels.

L'introduction et l'application du projet prioritaire INFOSOC "Système intégré de suivi en ligne des prix des produits agricoles", prévoit dans un deuxième temps le développement de la recherche appliquée à travers des étapes liées à: la synthèse et l'analyse des exigences fonctionnelles et structurelles du système intégré, des recherches qui conduiront à une conception systémique moderne et à la mise en place des méthodes et techniques nécessaires à la construction du système d'information et du système d'information intégré; établir les objectifs, les fonctions et la structure du système.

Publicidad virtual (interactiva) → utilizando medios publicitarios electrónicos como medio de comunicación (Internet / e-media). Este método electrónico permite el cambio instantáneo de una imagen televisada que representa un panel publicitario por otro anuncio que cumpla con las especificidades del público objetivo (por ejemplo, un mensaje traducido al idioma del país donde se realiza la retransmisión de una competición deportiva). Se recomienda utilizar este tipo de aplicaciones en diferentes segmentos del agrimarketing, debido a las siguientes necesidades:

- control más eficaz de las actividades agrícolas / agroalimentarias;
- mejora organizativa y funcional del conocimiento del mercado y respuestas a sus formas de manifestación;
- obtener información directa sobre el funcionamiento del departamento de marketing en la propia unidad.

Cabe mencionar que las aplicaciones informáticas para el agro-marketing vienen a resolver todos los problemas organizativos y funcionales del mercado agroalimentario y se involucran en todas las actividades, desde la finca hasta el mercado agroalimentario. Un análisis de la situación internacional con respecto a la tecnología de la información y su uso en la agricultura, especialmente en las fincas de pequeña escala donde esta tecnología se vuelve más difícil, requiere una evaluación de la infraestructura de software agroalimentario y de las necesidades de las comunidades e instituciones.

La implantación e implementación del Proyecto Prioritario INFOSOC "Sistema Integrado de Monitoreo en Línea de Precios de Productos Agrícolas" prevé en la segunda etapa el desarrollo de la investigación aplicada por etapas respecto a: la síntesis y análisis de requerimientos funcionales y estructurales para el sistema integrado, investigación que conducirá a la elaboración de un concepto moderno y sistémico y al establecimiento de métodos y técnicas necesarios para la construcción del sistema de información y el sistema informático integrado; establecimiento de objetivos, funciones y estructura del sistema.

Publicità virtuale (interattiva) → che utilizza come mezzo di comunicazione i mezzi pubblicitari elettronici (su Internet / tramite e-media). Questo processo elettronico consente la modifica istantanea di un'immagine televisiva che rappresenta un cartellone pubblicitario con un altro annuncio pubblicitario che soddisfi le specifiche del pubblico di destinazione (ad esempio un messaggio tradotto nella lingua del paese in cui viene trasmessa una competizione sportiva). Si consiglia di utilizzare tali applicazioni in vari segmenti dell'agromarketing, che sono dovuti alle seguenti esigenze:

- un controllo più efficiente delle attività all'interno del mercato agricolo / agroalimentare;
- miglioramento organizzativo e funzionale della conoscenza del mercato e delle risposte sulle forme della sua manifestazione;
- ottenere informazioni dirette sul funzionamento dell'ufficio marketing della propria unità.

Va detto che le applicazioni informatiche per l'ambito agomarketing vengono a risolvere tutte le problematiche organizzative e funzionali del mercato agroalimentare, impegnandosi nello svolgimento di tutte le attività legate all'azienda agricola, fino al mercato agroalimentare. L'analisi della situazione internazionale relativa all'informatica e al suo utilizzo in agricoltura, soprattutto nelle piccole aziende agricole, dove questa tecnologia è più difficile da inserire, comporta una valutazione dell'infrastruttura software in campo agroalimentare e una valutazione dei bisogni delle comunità e istituzioni.

L'introduzione e l'applicazione del Progetto prioritario INFOSOC "Sistema integrato di monitoraggio on-line dei prezzi dei prodotti agricoli", prevede nella seconda fase lo sviluppo della ricerca applicata attraverso fasi relative a: sintesi e analisi dei requisiti funzionali e strutturali del sistema integrato, ricerca che porti ad una concezione moderna e sistemica e alla definizione dei metodi e delle tecniche necessarie per la costruzione del sistema informativo e del sistema informativo integrato; stabilire obiettivi, funzioni e struttura del sistema.

Виртуальная реклама (интерактивная) → который использует электронные рекламные носители (в Интернете / через электронные СМИ) в качестве средства коммуникации. Этот электронный процесс позволяет мгновенно заменить телевизионное изображение, представляющее рекламный щит, другой рекламой, которая соответствует специфике целевой аудитории (например, сообщение, переведенное на язык страны, в которой транслируется спортивное соревнование). Такие приложения рекомендуется использовать в различных сегментах агромаркетинга, что связано со следующими потребностями:

- более эффективный контроль над деятельностью на сельскохозяйственном / агропродовольственном рынке;
- организационно-функциональное совершенствование знаний о рынке и ответов на формы его проявления;
- получение прямой информации о работе отдела маркетинга в собственном подразделении.

Следует отметить, что компьютерные приложения для агропродовольственной сферы решают все организационные и функциональные проблемы агропродовольственного рынка, вовлекаясь в выполнение всей деятельности, связанной с фермой, вплоть до агропродовольственного рынка. Анализ международной ситуации в отношении информационных технологий и их использования в сельском хозяйстве, особенно на небольших фермах, где использование этой технологии труднее, включает оценку инфраструктуры программного обеспечения в агропродовольственной сфере и оценку потребностей сообществ и учреждения.

Внедрение и применение Приоритетного проекта INFOSOC "Интегрированная система онлайн-мониторинга цен на сельскохозяйственную продукцию" предусматривает на втором этапе развитие прикладных исследований через этапы, связанные с: синтезом и анализом функциональных и структурных требований к интегрированной системе, исследования, которые приведут к современной, системной концепции и установлению методов и приемов, необходимых для построения информационной системы и интегрированной информационной системы; установление целей, функций и структуры системы.

Virtuális (interaktív) reklám → elektronikus reklámhordozók használata kommunikációs eszközként (Internet / e-média). Ez az elektronikus módszer lehetővé teszi a reklámpanelt ábrázoló televíziós kép azonnali megváltoztatását/helyettesítését egy másik reklámmal, amely megfelel a célközönség sajátosságainak (például egy üzenet annak az országnak a nyelvére lefordítva, ahol a sportverseny továbbítását végzik). Javasolt ilyen alkalmazásokat használni az agrármarketing különböző szegmenseiben, a következő igények miatt:

- a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari tevékenységek hatékonyabb ellenőrzése;
- a piaci ismeretek és annak megnyilvánulási formáira adott válaszok szervezeti és funkcionális fejlesztése;
- közvetlen információk beszerzése a marketing részleg működéséről a saját egységben.

Érdemes megemlíteni, hogy az agrármarketing számítógépes alkalmazásai az agrár-élelmiszerpiac összes szervezeti és funkcionális problémájának megoldására szolgálnak és minden tevékenységben részt vesznek, a farmtól kiindulva az agrár-élelmiszer piacon keresztül a fogyasztóig. Az informatika és a mezőgazdaságban való alkalmazása nemzetközi helyzetének elemzése, különösen azokban a kisüzemekben, ahol ez a technológia nehezebbé válik, megköveteli az agrár-élelmiszeripari szoftverek infrastruktúrájának, valamint a közösségek és intézmények igényeinek felmérését.

Az INFOSOC „A mezőgazdasági termékek árai on-line ellenőrzésének integrált rendszere” kiemelt projekt bevezetése és végrehajtása a második szakaszban biztosítja az alkalmazott kutatás fejlesztését szakaszonként: az integrált rendszer funkcionális és strukturális követelményeinek szintézise és elemzése, kutatás ez egy modern, rendszerméretű koncepció kidolgozásához, valamint az információs rendszer és az integrált számítógépes rendszer kiépítéséhez szükséges módszerek és technikák kidolgozásához vezet; a célok, funkciók és a rendszer felépítése terén.

Publicitate virtuală (interactivă) → care utilizează drept suport de comunicație mediile electronice de publicitate (pe Internet / prin e-media). Acest procedeu electronic permite schimbarea instantanee a unei imagini televizate reprezentând un panou publicitar cu o altă reclamă, care să răspundă specificului publicului-țintă (spre exemplu, un mesaj tradus în limba țării în care se efectuează retransmisia unei competiții sportive). Există recomandarea utilizării unor astfel de aplicații în diverse segmente ale agromarketingului, care se datorează următoarelor necesități:

- unui control mai eficient asupra activităților din cadrul pieței agricole / agroalimentare;
- îmbunătățirii organizaționale și funcționale a cunoașterii pieței și răspunsurile asupra formelor de manifestare a acesteia;
- obținerii directe de informații privind funcționarea compartimentului de marketing din propria unitate.

De menționat faptul că aplicațiile informatice destinate sferei agromarketingului vin să rezolve toate problemele organizatorice și funcționale ale pieței agroalimentare, implicându-se în realizarea tuturor activităților legate de la fermă, până la piața agroalimentară. O analiză a situației existente la nivel internațional referitoare la tehnologia informatică și utilizarea ei în agricultură, în special în fermele de dimensiuni mici, unde această tehnologie pătrunde mai greu, presupune o evaluare a infrastructurii software din domeniu agroalimentar și o evaluarea nevoilor comunităților și instituțiilor.

Introducerea și aplicarea Proiectului prioritar INFOSOC „Sistem integrat de monitorizare on-line a prețurilor produselor agricole”, prevede în etapa a doua derularea cercetării aplicative prin etape ce privesc: sinteza și analiza cerințelor funcționale și structurale pentru sistemul integrat, cercetări care vor conduce la elaborarea unei concepții moderne, sistemice și la stabilirea metodelor și tehnicilor necesare construirii sistemului informațional și sistemului informatic integrat; stabilirea de obiective, funcțiuni și structură a sistemului.

Reminder advertising → the form of advertising by which the company seeks to remind consumers of the existence of a brand, consolidating a pre-existing capital of notoriety and image (the importance is even greater if the products are in the maturity stage of life cycle). All advertising media is used in order to:

- keep the product / company in the attention of buyers / audience;
- ensure a high degree of information of potential market about product / brand;
- remind of the benefits, quality, place for purchasing the product, etc.

Erinnerungswerbung → die Form der Werbung, mit der das Unternehmen die Verbraucher an die Existenz einer Marke erinnern und ein bereits vorhandenes Kapital aus Bekanntheit und Image festigen möchte (die Bedeutung ist noch größer, wenn sich die Produkte in der Reifephase des Lebenszyklus befinden). Alle Werbemittel werden verwendet, um:

- das Produkt / Unternehmen in der Aufmerksamkeit der Käufer / des Publikums halten;
- ein hohes Maß an Informationen über den potenziellen Markt über Produkte / Marken sicherstellen;
- an die Vorteile, die Qualität, den Ort des Kaufs des Produkts usw. erinnern.

Publicité de rappel → est la forme de publicité à travers laquelle l'entreprise cherche à rappeler aux consommateurs l'existence d'une marque, consolidant un capital préalable de notoriété et d'image (l'importance est encore plus grande si les produits sont en phase de maturité du cycle de vie). Tous les supports publicitaires sont utilisés, le but étant de: - maintenir le produit / l'entreprise à l'attention des acheteurs / du public; - assurer un haut degré d'information du marché potentiel concernant le produit / la marque; - rappelant les avantages, la qualité, le lieu d'achat du produit, etc.

Publicidad recordatoria → la forma de publicidad mediante la cual la empresa busca recordar a los consumidores la existencia de una marca, consolidando un capital preexistente de notoriedad e imagen (la importancia es aún mayor si los productos se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida) Todos los medios publicitarios se utilizan para:

- mantener el producto / empresa en la atención de los compradores / audiencia;
- asegurar un alto grado de información del mercado potencial sobre producto / marca;
- recordar los beneficios, la calidad, el lugar de compra del producto, etc.

Promemoria publicită → è la forma di pubblicità attraverso la quale l'azienda cerca di ricordare ai consumatori l'esistenza di un marchio, consolidando un precedente capitale di notorietà e immagine (l'importanza è ancora maggiore se i prodotti sono nella fase di maturità del ciclo di vita). Vengono utilizzati tutti i mezzi pubblicitari, con lo scopo di: - mantenere il prodotto / azienda all'attenzione degli acquirenti / pubblico; - garantire un elevato grado di informazione del mercato potenziale in merito al prodotto / marchio; - ricordando i vantaggi, la qualità, il luogo dove il prodotto può essere acquistato, ecc.

Напоминающая реклама → - это форма рекламы, с помощью которой компания стремится напомнить потребителям о существовании бренда, укрепляя прежний капитал известности и имиджа (важность еще больше, если продукты находятся на стадии зрелости жизненного цикла). Используются все рекламные носители с целью: - держать продукт / компанию в поле зрения покупателей / общественности; - обеспечение высокой степени информированности потенциального рынка о продукте / бренде; - напоминания о преимуществах, качестве, месте, где можно приобрести товар и т. д.

Emlékeztető reklám → az a reklámforma, amellyel a vállalat arra törekszik, hogy emlékeztesse a fogyasztókat egy márka létezésére, megszilárdítva egy már meglévő ismertséget és imázsstökét (a fontosság még nagyobb, ha a termékek az életciklus érettségi/fejlett szakaszában vannak). Mindennemű reklámhordozót a következőkre használnak:

- tartsa a terméket / céget a vásárlók / közönség figyelmében;
- a potenciális piac magas szintű tájékoztatásának biztosítása a termékekről / márkáról;
- emlékeztet az előnyökre, a minőségre, a termék vásárlásának helyére stb.

Publicitate de reamintire → constituie forma de publicitate prin care firma caută să reamintească consumatorilor existența unei mărci, consolidând un capital prealabil de notorietate și imagine (importanța este și mai mare dacă produsele se află în etapa de maturitate a ciclului de viață). Sunt utilizate toate mediile publicitare, scopul fiind: - menținerea produsului / firmei în atenția cumpărătorilor / publicului; - asigurarea unui grad ridicat de informare a pieței potențiale cu privire la produs / marcă; - reamintirea avantajelor, calității, locului de unde poate fi achiziționat produsul etc.

Emotional advertising → which aims to seduce the audience, try to make the brand as appealing and coveted by consumers. This suggests but does not seek to convince by concrete arguments, but based on motivations (emotions, feelings). The agri-food field has privileged users for: fresh or processed horticultural products, traditional / organic products, tobacco preparations, some apian products, etc. The most suitable broadcast media are television, magazines, cinema, virtual form.

Emotionale Werbung → die das Publikum verführen soll, versucht, die Marke so attraktiv und begehrt wie die Verbraucher zu machen. Dies legt nahe, versucht aber nicht, durch konkrete Argumente zu überzeugen, sondern basiert auf Motivationen (Emotionen, Gefühle). Der Agrar- und Ernährungsbereich hat privilegierte Nutzer für: frische oder verarbeitete Gartenbauprodukte, traditionelle / biologische Produkte, Tabakzubereitungen, einige Imkerprodukte usw. Die am besten geeigneten Rundfunkmedien sind Fernsehen, Zeitschriften, Kino, virtuelle Form.

Publicité émotionnelle → qui cherche à séduire le public, en essayant de rendre la marque attractive et convoitée par les consommateurs. Cela suggère mais ne cherche pas à convaincre par des arguments concrets, mais sur la base de motivations (émotions, sentiments). Dans le domaine agroalimentaire il existe des utilisateurs privilégiés pour: les produits horticoles frais ou transformés, les produits traditionnels / écologiques, les préparations de tabac, certains produits de la ruche, etc. Les supports de diffusion les plus adaptés sont la télévision, les magazines, le cinéma, la forme virtuelle.

Publicidad emocional → que tiene como objetivo seducir a la audiencia, intenta que la marca sea tan atractiva y codiciada por los consumidores. Esto sugiere, pero no busca convencer con argumentos concretos, sino con base en motivaciones (emociones, sentimientos). El ámbito agroalimentario cuenta con usuarios privilegiados para: productos hortofrutícolas frescos o elaborados, productos tradicionales / ecológicos, preparados de tabaco, algunos productos apícolas, etc. Los medios de difusión más adecuados son la televisión, las revistas, el cine, la forma virtual.

Publicità emotiva → che cerca di sedurre il pubblico, cercando di rendere il marchio attraente e ambito dai consumatori. Questo suggerisce ma non cerca di convincere con argomentazioni concrete, ma sulla base di motivazioni (emozioni, sentimenti). In campo agroalimentare si hanno

utilizzatori privilegiati per: prodotti orticoli freschi o trasformati, prodotti tradizionali / ecologici, preparazioni del tabacco, alcuni prodotti delle api, ecc. I mezzi di trasmissione più adatti sono la televisione, le riviste, il cinema, la forma virtuale.

Эмоциональная реклама → который стремится соблазнить публику, пытаясь сделать бренд столь же привлекательным и желанным для потребителей. Это предполагает, но не пытается убедить конкретными аргументами, а на основе мотиваций (эмоций, чувств). В области агропродовольствия есть привилегированные пользователи: свежие или переработанные продукты садоводства, традиционных / экологических продуктов, табачных изделий, некоторых продуктов пчеловодства и т. Д. Наиболее подходящие средства вещания - телевидение, журналы, кино, виртуальная форма.

Érzelmi reklám → amelynek célja a közönség elcsábítása, megpróbálva a márkát vonzóvá és áhítottá tenni a fogyasztók körében. Ezt sugallja, de nem konkrét érvekkel igyekszik meggyőzni, hanem motivációk (érzelmelek, érzések gerjesztése) alapján. Az agrár-élelmiszeripar kiváltságos felhasználóival érintkezik: friss vagy feldolgozott kertészeti termékek, hagyományos / biotermékek, dohánykészítmények, egyes méhészeti termékek stb. útján. A legalkalmasabb média a televízió, magazinok, mozi, virtuális eszközök.

Publicitate emoțională → prin care se caută să seducă publicul, încercarea de a face marca cât mai atrăgătoare și râvnită de consumatori. Aceasta sugerează dar nu caută să convingă prin argumente concrete, ci pe bază de motivații (emoții, sentimente). În domeniul agroalimentar există utilizatori privilegiați pentru: produse horticole în stare proaspătă sau prelucrată, produse tradiționale / ecologice, preparate din tutun, unele produse apicole etc. Mediile de difuzare cele mai adecvate sunt televiziunea, revistele, cinema, forma virtuală.

Comparative advertising → it is a technique of advertising argumentation, an advertising message consisting of comparisons (which must be objective) on the characteristics of company products (quality, price, delivery term, services, etc.) to the same type of products, of one / more competitors. The company aims to obtain immediate benefits, at least by diverting the customer's attention to its brands.

Vergleichende Werbung → Es handelt sich um eine Technik der Werbeargumentation, eine Werbebotschaft, die aus Vergleichen (die objektiv sein müssen) der Merkmale von Unternehmensprodukten (Qualität, Preis, Lieferfrist, Dienstleistungen usw.) mit derselben Art von Produkten besteht ein / mehrere Wettbewerber. Das Unternehmen strebt unmittelbare Vorteile an, indem es zumindest die Aufmerksamkeit des Kunden auf seine Marken lenkt.

Publicité comparative → représente une technique d'argumentation publicitaire, message publicitaire consistant à faire des comparaisons (qui doivent être objectives) concernant les caractéristiques des produits de l'entreprise (qualité, prix, délai de livraison, services, etc.) par rapport aux produits de même nature, d'un / plus de concurrents. L'entreprise vise à obtenir des bénéfices immédiats, au moins en détournant l'attention d'une partie de la clientèle au profit de ses marques.

Publicidad comparativa → es una técnica de argumentación publicitaria, un mensaje publicitario que consiste en comparaciones (que deben ser objetivas) sobre las características de los productos de la empresa (calidad, precio, plazo de entrega, servicios, etc.) con un mismo tipo de productos, de uno o más competidores. La empresa tiene como objetivo obtener beneficios inmediatos, al menos desviando la atención del cliente hacia sus marcas.

Publicità comparativa → rappresenta una tecnica di argomentazione pubblicitaria, messaggio pubblicitario consistente nel fare confronti (che devono essere oggettivi) in merito alle caratteristiche dei prodotti dell'azienda (qualità, prezzo, tempi di consegna, servizi, ecc.) rispetto ai prodotti della stessa natura, di uno / più molti concorrenti. L'azienda punta ad ottenere benefici immediati, almeno deviando l'attenzione di una parte della clientela a favore dei propri marchi.

Сравнительная реклама → представляет собой прием рекламной аргументации, рекламное сообщение, состоящее в проведении сравнений (которые должны быть объективными) относительно характеристик продуктов компании (качество, цена, время доставки, услуги и т. Д.) По сравнению с продуктами того же характера, одного / еще много конкурентов. Компания стремится получить немедленную выгоду, по крайней мере, отвлекая внимание части клиентуры в пользу своих брендов.

Összehasonlító reklám → ez egy reklám-argumentum technika, egy reklámüzenet, amely összehasonlításokat tartalmaz (melyeknek objektíveknek kell lennie) a vállalati termékek jellemzőire (minőség, ár, szállítási határidő, szolgáltatások stb.) ugyanazon terméktípusokra, egy / több versenyző esetében. A vállalat célja azonnali előnyök megszerzése, legalábbis azáltal, hogy az ügyfelek figyelmét a saját márkáira tereli/irányítja.

Publicitate comparativă → reprezintă o tehnică de argumentare publicitară, mesaj publicitar constând în efectuarea de comparații (care trebuie să fie obiective) privind caracteristicile produselor firmei (calitatea, prețul, termenul de livrare, servicii etc.) față de produsele de aceeași natură, ale unuia / mai multor concurenți. Firma urmărește obținerea de avantaje imediate, cel puțin prin deturnarea atenției unei părți a clientelei în favoarea mărcilor sale.

Dynamic advertising → represented by fixed and mobile panels (posters, stickers, inscribed drawings) mounted on various means of transport (auto, subway, railway, air).

Dynamische Werbung → dargestellt durch feste und mobile Tafeln (Plakate, Aufkleber, Beschriftungszeichnungen), die auf verschiedenen Transportmitteln (Auto, U-Bahn, Eisenbahn, Luft) angebracht sind.

Publicité dynamique → rendu sous forme de panneaux fixes et mobiles (affiches, autocollants, dessins inscrits) installés sur divers moyens de transport (voiture, métro, chemin de fer, avion).

Publicidad dinámica → representada por paneles fijos y móviles (carteles, pegatinas, dibujos inscritos) montados en varios medios de transporte (automóvil, metro, ferrocarril, aire).

Publicità dinamica → resi sotto forma di pannelli fissi e mobili (manifesti, adesivi, disegni con iscrizione) installati su vari mezzi di trasporto (auto, metropolitana, ferrovia, aereo).

Динамическая реклама → оформляется в виде стационарных и мобильных панелей (плакатов, наклеек, надписей), установленных на различных видах транспорта (автомобиль, метро, железная дорога, авиалайнер).

Dinamikus reklám → rögzített és mobil panelek (plakátok, matricák, feliratos rajzok), amelyeket különféle közlekedési eszközök külső vagy belső felületére (autó, metró, vasút, légi járművek) szerelnek fel.

Publicitate dinamică → redată sub forma de panouri fixe și mobile (postere, autocolante, desene inscripționate) instalate pe diferite mijloace de transport (auto, metrou, cale ferată, aerian).

Advertising at the place of sale (PLV) → it represents a set of promotional means, aiming at actively and adequately presenting and adding value to the company's products and services at the points of sale; its goal is to lead to the transformation of customer purchase motivation into actual purchase. It is a dynamizing factor of sales and communication between the product and consumer (as the last connection point). The role of PLV is paramount in stimulating product testing and purchasing (first purchase) in popularizing and "pushing" the brand to the consumer.

Examples of commercial advertising media used at the points of sale: graphic advertising, audio advertising, video advertising, promotion by packaging, store exhibitions, etc.

Werbung am Verkaufsort (PLV) → stellt eine Reihe von Werbemitteln dar, die darauf abzielen, die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens an den Verkaufsstellen aktiv und angemessen zu präsentieren und einen Mehrwert zu schaffen; Ziel ist es, die Kaufmotivation des Kunden in einen tatsächlichen Kauf umzuwandeln. Es ist ein dynamisierender Faktor für Verkauf und Kommunikation zwischen Produkt und Verbraucher (als letzter Verbindungspunkt). Die Rolle von PLV ist von größter Bedeutung für die Stimulierung von Produkttests und -käufen (Erstkauf) bei der Popularisierung und „Weitergabe“ der Marke an den Verbraucher.

Beispiele für kommerzielle Werbemittel, die an den Verkaufsstellen verwendet werden: Grafikwerbung, Audiowerbung, Videowerbung, Werbung durch Verpackung, Ladenausstellungen usw.

Publicité sur les points de vente (POS) → constitue un ensemble de moyens promotionnels, qui visent à une présentation et à une valorisation active, la plus adéquate possible des produits et services de la société, dans les points de vente; qui visent à conduire à la transformation de la motivation d'achat du client en une acquisition effective. C'est un facteur dynamisant de vente et de communication entre produit et consommateur (comme dernier pont) le rôle du PLV est primordial pour stimuler l'essai et l'achat du produit (premier achat) en vulgarisant et „poussant“ la marque auprès du consommateur.

Exemples d'outils publicitaires commerciaux utilisés dans la publicité sur le lieu de vente: publicité graphique, publicité sonore, publicité vidéo, promotion d'emballages, expositions en magasin, etc.

Publicidad en el lugar de venta (PLV) → representa un conjunto de medios promocionales, con el objetivo de presentar y agregar valor de manera activa y adecuada a los productos y servicios de la empresa en los puntos de venta; su objetivo es llevar a la transformación de la motivación de

compra del cliente en compra real. Es un factor dinamizador de las ventas y de comunicación entre el producto y el consumidor (como último punto de conexión). El papel de PLV es primordial para estimular la prueba y compra de productos (primera compra) para popularizar y "empujar" la marca al consumidor.

Ejemplos de soportes publicitarios comerciales utilizados en los puntos de venta: publicidad gráfica, publicidad en audio, publicidad en vídeo, promoción por envasado, exposiciones en tienda, etc.

Publicità sul punto vendita (POS) → costituisce un insieme di mezzi promozionali, che mirano alla presentazione e alla valorizzazione attiva, il più adeguata possibile, dei prodotti e servizi dell'azienda, presso i punti vendita; che hanno lo scopo di portare alla trasformazione della motivazione all'acquisto del cliente in un'acquisizione effettiva. È un fattore dinamizzante delle vendite e della comunicazione tra prodotto e consumatore (come ultimo ponte) il ruolo del PLV è fondamentale nello stimolare la sperimentazione e l'acquisto del prodotto (primo acquisto) nel divulgare e "spingere" il marchio presso il consumatore.

Esempi di strumenti pubblicitari commerciali utilizzati nella pubblicità sul punto vendita: pubblicità grafica, pubblicità sonora, pubblicità video, promozione del imballaggio, mostre in negozio, ecc.

Реклама в точках продаж (POS) → представляет собой набор рекламных средств, которые направлены на представление и демонстрацию активной ценности, насколько это возможно, продуктов и услуг компании в точках продаж; которые призваны привести к преобразованию мотивации покупателя к эффективному приобретению. Это динамический фактор продаж и коммуникации между продуктом и потребителем (как последний мост). PLV играет первостепенную роль в стимулировании пробного использования и покупки продукта (первая покупка) в популяризации и "продвижении" бренда к потребителю.

Примеры коммерческих рекламных инструментов, используемых в рекламе в точках продаж: графическая реклама, звуковая реклама, видеореклама, продвижение упаковки, выставки в магазине и т. д.

Az értékesítés helyén történő reklámozás (PLV) → olyan promóciós eszközök összessége, amelyek célja a vállalat termékeinek és szolgáltatásainak aktív és megfelelő bemutatása és hozzáadott értékének növelése az értékesítési helyeken; célja az, hogy a vásárlói motiváció tényleges vásárlássá alakuljon át. Az értékesítés, a termék és a fogyasztó közötti kommunikáció (mint utolsó kapcsolódási pont) dinamizáló tényezője. A PLV szerepe kiemelkedően fontos a termék tesztelésének és vásárlásának (első vásárlás) serkentésében a márka népszerűsítésében és a fogyasztó felé történő „terelésében”.

Példák az értékesítési helyeken használt kereskedelmi reklámhordozókra: grafikus reklám, audio reklám, videohirdetés, csomagolással történő promóció, bolti kiállítások stb.

Publicitate la locul de vânzare (PLV) → constituie un ansamblu de mijloace promoționale, care vizează o prezentare și punere în valoare activă, cât mai adecvată a produselor și serviciilor firmei, la punctele de vânzare; care sunt menite să conducă la transformarea motivației de cumpărare a clientelei în achiziție efectivă. Este un factor dinamizator al vânzărilor și de comunicare între produs și consumator (ca ultima punte de legătură) rolul PLV este primordial în stimularea încercării și cumpărării produsului (prima achiziție) în popularizarea și „împingerea” mărcii către consumator.

Exemple de mijloacele de publicitate comercială utilizate la punctele de vânzare: reclama grafică, reclama sonoră, reclama video, promovare prin ambalaj, expoziții în magazin etc.

Mail advertising / Advertising by correspondence → in which the form of commercial advertising and prospection consists of transmitting the printed promotional message by mail - free commercial publication, information sheet, leaflet, brochure, commercial catalogue, etc. -, media containing various presentation and sale offers.

Postwerbung / Korrespondenzwerbung → bei der die Form der kommerziellen Werbung und Prospektion darin besteht, die gedruckte Werbebotschaft per Post zu übermitteln - kostenlose kommerzielle Veröffentlichung, Informationsblatt, Broschüre, Broschüre, kommerzieller Katalog usw. -, Medien mit verschiedenen Präsentationen und Verkäufen bietet an.

Publicité par courrier → dans laquelle la forme de publicité et de prospection commerciale consiste à envoyer par courrier un message promotionnel imprimé - publication commerciale gratuite, annonce, dépliant, plaquette, catalogue commercial, etc. -, des supports contenant diverses offres de présentation et de vente.

Publicidad por correo / Publicidad por correspondencia → en el que la forma de publicidad comercial y prospección consiste en transmitir el mensaje promocional impreso por correo - publicación comercial gratuita, hoja informativa, folleto, folleto, catálogo comercial, etc.-, medios que contienen diversas ofertas de presentación y venta.

Publicità per posta → in cui la forma di pubblicità e prospezione commerciale consiste nell'invio per posta di un messaggio promozionale cartaceo - pubblicazione commerciale gratuita, dépliant, annuncio, brochure, catalogo commerciale, ecc., supporti contenenti varie offerte di presentazione e vendita.

Почтовая реклама → при котором форма рекламы и коммерческого поиска заключается в отправке по почте печатного рекламного сообщения - бесплатное коммерческое издание, листовка, листовка, брошюра, коммерческий каталог и т. Д., подставки с различными презентационными и коммерческими предложениями.

Postai reklámozás / levélben történő reklámozás → amelyben a kereskedelmi reklám és a megkeresés formája a nyomtatott promóciós üzenet postai úton való továbbítása - ingyenes kereskedelmi kiadvány, tájékoztató lap, szórólap, prospektus, kereskedelmi katalógus stb. -, különféle bemutatókat és eladásokat tartalmazó médiaajánlatok.

Publicitate prin corespondență → în care forma de publicitate și prospectare comercială, constă în transmiterea prin poștă a unui mesaj promoțional tipărit - publicație comercială gratuită, prospect, pliant, broșură, catalog comercial etc. -, suporturi conținând diverse oferte de prezentare și vânzare.

Press publication → it is considered a generic term of a press body, one of the main media used in commercial advertising. The classic media publication market faces at the same time the offensive of telematic publications (CD-Rom, online).

Presseveröffentlichung → Es wird als Oberbegriff einer Pressestelle angesehen, eines der Hauptmedien in der kommerziellen Werbung. Der klassische Markt für Medienpublikationen sieht sich gleichzeitig der Offensive telematischer Publikationen (CD-Rom, online) gegenüber.

Communiqué de presse → considéré comme un terme générique d'organe de presse, l'un des principaux médias utilisés dans la publicité commerciale. Parallèlement, le marché des publications de médias classiques connaît une offensive des publications télématiques (CD-Rom, en ligne).

Publicación de prensa → se considera un término genérico de un organismo de prensa, uno de los principales medios utilizados en la publicidad comercial. El mercado de las publicaciones mediáticas clásicas se enfrenta al mismo tiempo a la ofensiva de las publicaciones telemáticas (CD-Rom, online).

Comunicato stampa → considerato un termine generico di un organo di stampa, uno dei principali media utilizzati nella pubblicità commerciale. Allo stesso tempo, il mercato delle pubblicazioni mediatiche classiche sta vivendo un'offensiva delle pubblicazioni telematiche (CD-Rom, online).

пресс-релиз → считается общим термином органа печати, одного из основных средств массовой информации, используемых в коммерческой рекламе. В то же время рынок классических медиа-изданий переживает наступление телематических изданий (CD-Rom, онлайн).

Sajtóközlemény → a sajtószervek általános kifejezésének számít, amely a kereskedelmi reklámozás egyik fő médiája. A klasszikus médiakiadványok piaca ugyanakkor szembesül a telematikai kiadványok (CD-Rom, online) offenzívájával.

Publicație de presă → considerată un termen generic al unui organ de presă, unul dintre principalele mijloace media utilizat în publicitatea comercială. Piața publicațiilor media clasice cunoaște, concomitent, o ofensivă a publicațiilor pe suport telematic (CD-Rom, online).

Aggressive advertising → the intensive advertising campaign where messages (slogan, brand name, promotional offer) are greatly repeated for a short or long period of time.

Aggressive Werbung → die intensive Werbekampagne, bei der Nachrichten (Slogan, Markenname, Werbeangebot) für kurze oder lange Zeit stark wiederholt werden.

Publicité agressive → cette campagne publicitaire intensive, dans laquelle les messages (slogan, marque, offre promotionnelle) sont répétés avec insistance, pendant une courte ou longue durée.

Publicidad agresiva → la campaña publicitaria intensiva en la que los mensajes (eslogan, marca, oferta promocional) se repiten en gran medida durante un periodo de tiempo corto o largo.

Publicità aggressiva → quell'intensa campagna pubblicitaria, in cui i messaggi (slogan, marchio, offerta promozionale) vengono ripetuti con insistenza, per un breve o lungo periodo di tempo.

Агрессивная реклама → та интенсивная рекламная кампания, в которой сообщения (слоган, торговая марка, рекламное предложение) повторяются настойчиво, в течение короткого или длительного периода времени.

Agresszív reklám → intenzív reklámkampány, ahol az üzenetek (szlogen, márkanév, promóciós ajánlat) rövid vagy hosszú ideig nagymértékben megismétlődnek.

Publicitate agresivă → acea campanie publicitară intensivă, în care mesajele (slogan, nume de marcă, ofertă promoțională) sunt repetate cu insistență, o perioadă scurtă sau îndelungată de timp.

Publicity by notoriety / Notoriety advertising → a form of media advertising that aims to promote the image and reputation of the company (institutional brand) without providing information or arguments about the product. The principle of a notoriety campaign consists in the interpretation of short messages (8 or 10 seconds, TV information) often simple slogans, easy to remember.

Bekanntheit durch Bekanntheit / Bekanntheitswerbung → eine Form der Medienwerbung, die darauf abzielt, das Image und den Ruf des Unternehmens (institutionelle Marke) zu fördern, ohne Informationen oder Argumente über das Produkt bereitzustellen. Das Prinzip einer Bekanntheitskampagne besteht in der Interpretation von Kurznachrichten (8 oder 10 Sekunden, TV-Informationen), oft einfachen Slogans, die leicht zu merken sind.

Publicité notoire → comme une forme de publicité médiatique qui vise à promouvoir l'image et la notoriété de l'entreprise (marque institutionnelle) sans fournir d'informations ou d'arguments sur le produit. Le principe d'une campagne notoire est de faire des messages courts (8 ou 10 secondes, informations télévisées) des slogans souvent simples, faciles à retenir.

Publicidad por notoriedad → una forma de publicidad media que tiene como objetivo promover la imagen y reputación de la empresa (marca institucional) sin brindar información o argumentos sobre el producto. El principio de una campaña de notoriedad consiste en la interpretación de mensajes cortos (8 o 10 segundos, información televisiva) a menudo eslóganes sencillos, fáciles de recordar.

Famigerata pubblicità → come forma di pubblicità mediatica che mira a promuovere l'immagine e la reputazione dell'azienda (marchio istituzionale) senza fornire informazioni o argomentazioni sul prodotto. Il principio di una famigerata campagna è fare messaggi brevi (8 o 10 secondi, informazioni TV) spesso slogan semplici e facili da ricordare.

Печально известная реклама → как форма медийной рекламы, направленная на продвижение имиджа и репутации компании (институционального бренда) без предоставления информации или аргументов о продукте. Принцип пресловутой компании - делать короткие сообщения (8 или 10 секунд, телеинформация) часто простыми, легко запоминающимися лозунгами.

Nyilvánossági / ismertségi reklám → a médiareklám egy olyan formája, amelynek célja a vállalat (intézmény) imázsának és hírnevének elősegítése a termékkel kapcsolatos információk vagy érvek megadása nélkül. Ennek ahírdetési kampánynak elve a rövid üzenetek ismétléséből (8 vagy 10 másodperc, tévés információk), értelmezéséből áll, gyakran egyszerű, könnyen megjegyezhető szlogenekből képezve.

Publicitate de notorietate → ca formă de publicitate media ce are drept obiectiv promovarea imaginii și numelui firmei (a mărcii instituționale) fără a oferi informații sau argumente asupra produsului. Principiul unei campanii de notorietate constă în interpretarea de mesaje scurte (8 sau 10 secunde, informații TV) adesea slogane simple, ușor de reținut.

Direct advertising → advertising activity in an operation that includes all forms of drawing the buyer's attention on a product, such as: direct mail sale (advertising in the form of ads in the print media) order advertising and direct advertising that is not sent by mail (direct delivery or exposure without the intervention of another medium, such as a newspaper or television). The choice of media should correspond to the targeted market segment, which in turn will be stimulated by tempting offers (gifts, prizes, etc.) to quickly respond to the supply.

Direktwerbung → Werbetätigkeit in einem Vorgang, der alle Formen umfasst, um den Käufer auf ein Produkt aufmerksam zu machen, wie z. B.: Direktwerbung (Werbung in Form von Anzeigen in den Printmedien) Bestellwerbung und Direktwerbung, die nicht per Post verschickt wird (direkte Lieferung oder Belichtung ohne Eingreifen eines anderen Mediums wie einer Zeitung oder eines Fernsehers). Die Auswahl der Medien sollte dem Zielmarktsegment entsprechen, das wiederum durch verlockende Angebote (Geschenke, Preise usw.) angeregt wird, schnell auf das Angebot zu reagieren.

Publicité directe → activité publicitaire dans une opération qui comprend toutes les formes de captation de l'attention de l'acheteur sur un produit, telles que: la vente par publipostage (la publicité prenant la forme d'annonces commerciales dans la presse écrite) la publicité sur commande et la distribution par publipostage (livraison directe ou exposition sans l'intervention d'un autre média indirect, comme le journal ou la télévision). Le choix des supports doit correspondre au segment de marché cible, qui à son tour sera stimulé par des offres alléchantes (cadeaux, lots, etc.) pour répondre rapidement à l'offre.

Publicidad directa → actividad publicitaria dentro de una operación que incluye todas las formas de llamar la atención del comprador sobre un producto, tales como: venta directa por correo (publicidad en forma de anuncios en los medios impresos) ordenar publicidad y publicidad directa que no se envía por correo (entrega directa o exposición sin la intervención de otro medio, como un periódico o televisión). La elección de los medios debe corresponder al segmento de mercado objetivo, que a su vez se verá estimulado por ofertas tentadoras (obsequios, premios, etc.) para responder rápidamente a la oferta.

Publicità diretta → attività pubblicitaria in un'operazione che include tutte le forme per catturare l'attenzione dell'acquirente su un prodotto, come ad esempio: vendite dirette per corrispondenza (la pubblicità è sotto forma di annunci commerciali sulla carta stampata) ordini di pubblicità e consegna di posta diretta (consegna diretta o esposizione senza l'intervento di un altro mezzo indiretto, come giornale o televisione). La scelta dei media deve corrispondere al segmento di mercato di riferimento, che a sua volta sarà stimolato da offerte allettanti (regali, premi, ecc.) per rispondere rapidamente all'offerta.

Прямая реклама → рекламная деятельность в операции, которая включает в себя все формы привлечения внимания покупателя к продукту, такие как: прямые продажи по почте (реклама в форме коммерческих рекламных объявлений в печатных СМИ) заказная реклама и прямая доставка по почте (прямая доставка или демонстрация) без вмешательства другого косвенного средства массовой информации, такого как газета или телевидение). Выбор средств массовой информации должен соответствовать целевому сегменту рынка, который, в свою очередь, будет стимулироваться заманчивыми предложениями (подарками, призами и т. Д.), Чтобы быстро отреагировать на предложение.

Közvetlen reklám → reklámtevékenység olyan műveletek során, amelyek magában foglalják a vevő figyelmét a termékre való felhívása minden formáját, például: közvetlen postai értékesítés (reklámozás a nyomtatott sajtóban), reklám és közvetlen reklám megrendelése, amelyet nem postai úton küldenek el (közvetlen kézbesítés vagy expozíció/kiállítás más közeg, például újság vagy televízió beavatkozása nélkül). A média megválasztásának meg kell felelnie a megcélzott piaci szegmensnek, amelyet viszont csábító ajánlatok (ajándékok, díjak stb.), melyek ösztönöznek, hogy a vásárlók gyorsan reagáljanak a kínálatra.

Publicitate directă → activitate publicitară în cadrul unei operațiuni care include toate formele de captare a atenției cumpărătorului asupra unui produs, cum sunt: de vânzare prin poștă directă (publicitatea fiind sub forma de reclame comerciale în presa scrisă) publicitate prin comenzi și publicitatea directă neexpediată prin poștă (livrarea sau expunerea directă fără intervenția altui mediu indirect, de tipul ziarului sau televizorului). Alegerea suporturilor trebuie să corespundă segmentului de piață vizat, care la rândul său va fi stimulat prin oferte tentante (cadouri, premii etc.) pentru a răspunde rapid ofertei.

Financial advertising / Financial advertisement → it is a promotional activity carried out by bodies operating on the capital market: commercial banks, credit companies, insurance companies, mutual funds, commodity exchanges, stock exchanges, etc.

Finanzwerbung → Es handelt sich um eine Werbemaßnahme, die von am Kapitalmarkt tätigen Stellen durchgeführt wird: Geschäftsbanken, Kreditunternehmen, Versicherungsunternehmen, Investmentfonds, Warenbörsen, Börsen usw.

Publicité financière → il s'agit d'une activité promotionnelle, qui est exercée par des organismes opérant sur le marché des capitaux: banques commerciales, sociétés de crédit, compagnies d'assurance, fonds communs de placement, bourses de matières premières, bourses, etc.

Publicidad Financiera → es una actividad publicitaria realizada por organismos que operan en el mercado de capitales: bancos comerciales, compañías de crédito, compañías de seguros, fondos mutuos, bolsas de productos básicos, bolsas de valores, etc.

Publicità finanziaria → è un'attività promozionale, che viene svolta da organismi operanti sul mercato dei capitali: banche commerciali, società di credito, compagnie di assicurazione, fondi comuni di investimento, borse merci, borse, ecc.

Финансовая реклама → это рекламная деятельность, которую осуществляют органы, действующие на рынке капитала: коммерческие банки, кредитные компании, страховые компании, паевые инвестиционные фонды, товарные биржи, фондовые биржи и т. д.

Pénzügyi reklám → promóciós tevékenység, amelyet a tőkepiacon működő szervek végeznek: kereskedelmi bankok, hitelcégek, biztosítótársaságok, befektetési alapok, árutőzsdék, tőzsdék stb.

Publicitate financiară → este o activitate promoțională, ce se desfășurată de organisme care acționează pe piața de capital: bănci comerciale, societăți de credit, societăți de asigurare, fonduri mutuale, burse de mărfuri, burse de valori etc.

Institutional advertising / Institutional advertisement → where public relations techniques (sponsorship, patronage) design, marketing, etc. are used in order to promote and consolidate brand image, reputation and name / fame of the company and staff. It is also practiced when - due to the abundance of existing brands on the market - the company's products differ only to a small extent from the competition offer.

Institutionelle Werbung → Hier werden PR-Techniken (Sponsoring, Mäzenatentum), Design, Marketing usw. eingesetzt, um das Markenimage, den Ruf und den Namen / Ruhm des Unternehmens und der Mitarbeiter zu fördern und zu festigen. Es wird auch praktiziert, wenn sich die Produkte des Unternehmens aufgrund der Fülle bestehender Marken auf dem Markt nur geringfügig vom Wettbewerbsangebot unterscheiden.

Publicité institutionnelle → dans laquelle sont utilisées, principalement, les techniques de relations publiques (sponsoring, mécénat) design marketing etc. afin de promouvoir et renforcer l'image de marque, la notoriété et le (re)nom de l'entreprise et du personnel. Elle est également pratiquée lorsque - en raison de l'abondance des marques existantes sur le marché, les produits de l'entreprise ne diffèrent que très peu de l'offre de la concurrence.

Publicidad institucional → donde técnicas de relaciones públicas (patrocinio, mecenazgo) diseño, marketing, etc. se utilizan para promover y consolidar la imagen de marca, la reputación y el nombre / fama de la empresa y el personal. También se practica cuando, debido a la abundancia de marcas existentes en el mercado, los productos de la empresa difieren solo en pequeña medida de la oferta de la competencia.

Publicità istituzionale → in cui vengono utilizzate, principalmente, le tecniche di pubbliche relazioni (sponsorizzazioni, patrocinii) design marketing ecc. al fine di promuovere e rafforzare l'immagine del marchio, la reputazione e il (ri) nome dell'azienda e del personale. Viene anche praticato quando, a causa dell'abbondanza di marchi esistenti sul mercato, i prodotti dell'azienda differiscono solo in piccola parte dall'offerta della concorrenza.

Институциональная реклама → в которых используются, в основном, методы связей с общественностью (спонсорство, меценатство), дизайн-маркетинг и т.д. в целях продвижения и укрепления имиджа бренда, репутации и (ре) имени компании и персонала. Также это практикуется, когда - из-за обилия существующих брендов на рынке продукция компании лишь в незначительной степени отличается от предложения конкурентов.

Intézményi reklám → ahol a PR-technikák (szponzorálás, mecenatúra) tervezését, marketingjét stb. használják a márka imázsának, a vállalat és személyzete jó hírvének, nevének / hírének előmozdítása és megszilárdítása érdekében. Akkor is gyakorolják, amikor - a piacon meglévő rengeteg márka miatt - a vállalat termékei csak kis mértékben térnek el a versenytől.

Publicitate instituțională → în care se utilizează, cu precădere, tehnicile de relații publice (sponsorizare, mecenat) design marketing etc. în scopul promovării și consolidării imaginii de marcă, a reputației și (re) numelui companiei și personalului. Este practică și atunci când - urmare a abundenței de mărci existente pe piață, produsele firmei se diferențiază doar în mică măsură de oferta concurenței.

Masked advertising / Surreptitious advertising → dissimulated advertising which aims at highlighting the characteristics of a brand whose media advertising is prohibited by law (cigarettes, alcohol) or products more difficult to be recognized by the consumer (for example, promoting a food by an ad that highlights the brand's prestige).

Maskierte Werbung / Schleichwerbung → verteilte Werbung, die darauf abzielt, die Merkmale einer Marke hervorzuheben, deren Medienwerbung gesetzlich verboten ist (Zigaretten, Alkohol) oder Produkte, die für den Verbraucher schwieriger zu erkennen sind (z. B. Werbung für ein Lebensmittel durch eine Anzeige, die unterstreicht das Prestige der Marke).

Publicité déguisée → la publicité latente, qui vise à mettre en avant les caractéristiques d'une marque dont la publicité médiatique est interdite par la loi (cigarettes, alcool) ou des produits plus difficilement reconnaissables par le consommateur (par exemple, promouvoir un produit alimentaire à travers un film publicitaire mettant en avant le prestige de la marque).

Publicidad enmascarada / Publicidad encubierta → publicidad disimulada que tiene como objetivo resaltar las características de una marca cuya publicidad en los medios está prohibida por la ley (cigarrillos, alcohol) o productos más difíciles de ser reconocidos por el consumidor (por ejemplo, promocionar un alimento mediante un anuncio que destaca el prestigio de la marca).

Publicità mascherata → pubblicità nascosta, che mira a mettere in evidenza le caratteristiche di un marchio la cui pubblicità sui media è vietata dalla legge (sigarette, alcolici) o prodotti che sono più difficili da riconoscere per il consumatore (ad esempio, promuovere un prodotto alimentare attraverso una pubblicità cinematografica che evidenzia prestigio del marchio).

Замаскированная реклама → скрытая реклама, которая направлена на выделение характеристик бренда, реклама которых в средствах массовой информации запрещена законом (сигареты, алкоголь), или продуктов, которые труднее распознать потребителю (например, продвижение продукта питания с помощью рекламы в фильмах, в которой престиж марки).

Színlelt reklám/ Rejtett/ Burkolt reklám → disszimulált reklám, amelynek célja egy olyan márka jellemzőinek kiemelése, amelynek médiareklámját törvény tiltja (cigaretta, alkohol), vagy olyan termékeket, amelyeket a fogyasztó nehezebben ismer fel (például egy ételmszer reklámozása olyan hirdetéssel, amely kiemeli a márka presztízsét).

Publicitate mascată → publicitate disimulată, ce are drept scop punerea în valoare a caracteristicilor unei mărci a cărei publicitate media este interzisă prin lege (țigări, alcool) sau a unor produse mai greu de recunoscut de consumator (spre exemplu, promovarea unui produs alimentar printr-un film publicitar care evidențiază prestigiul mărcii).

Street advertising → carried out on traffic arteries in the form of advertising / display panels.

Straßenwerbung → auf Verkehrsverkehrsadern in Form von Werbe- / Anzeigetafeln.

Publicité de rue (signalisation) → se déroulant sur les voies de communication comme panneaux publicitaires / affichages.

Publicidad callejera → realizada en las arterias del tráfico en forma de paneles publicitarios / de visualización.

Publicità stradale (segnaletica) → che si svolgono sulle strade come pannelli pubblicitari / schermo.

Уличная реклама (вывески) → размещаются на транспортных магистралях в виде рекламных щитов / дисплеев.

Utcai reklám → forgalmi artériákon/ útvonalakon hajtják végre reklám / kijelző panelek formájában.

Publicitate stradală (panotaj) → ce se desfășoară pe arterele de circulație sub formă de panouri de reclamă / de afișaj.

Advertising supplement / Advertisement supplement → represented by an advertising printout, flyer or brochure inserted in / attached to a press publication (newspaper, specialized magazine) or a separate section, disseminated free of charge with it (it can also be included in mail, parcels, bus-mailing, etc.).

Advertising is the main source of revenue (or even the only source) for private written and audio-visual media. {595}

Werbebeilage → dargestellt durch einen Werbedruck, einen Flyer oder eine Broschüre, die in eine Presseveröffentlichung (Zeitung, Fachzeitschrift) oder einen separaten Abschnitt eingefügt / dieser beigefügt sind und kostenlos damit verbreitet werden (kann auch in Post, Paketen enthalten sein), Bus-Mailing usw.).

Supplément publicitaire → qui est représenté par un formulaire publicitaire, un dépliant ou une brochure intercalée / jointe à une publication de presse (journal, magazine spécialisé) ou une rubrique distincte, qui est diffusée gratuitement, en même temps que celle-ci (peut également être insérée dans une correspondance, dans des colis postal, bus-mailing, etc.).

Pour les médias imprimés et audiovisuels privés, la publicité est la principale (voire la seule) source de revenus. {595}

Suplemento publicitario → representado por una copia impresa, volante o folleto publicitario insertado / adjunto a una publicación de prensa (periódico, revista especializada) o una sección separada, difundida gratuitamente con él (también se puede incluir en correo, paquetes, bus-mailing, etc.).

La publicidad es la principal fuente de ingresos (o incluso la única fuente) de los medios audiovisuales y escritos privados. {595}

Supplemento pubblicitario → che è rappresentato da un modulo pubblicitario, dépliant o opuscolo intervallato / allegato ad una testata giornalistica (quotidiano, rivista specializzata) o a una sezione separata, che viene diffusa gratuitamente, insieme ad essa (può essere inserita anche nella corrispondenza, in pacchi posta, bus-mailing, ecc.).

Per la stampa privata e i media audiovisivi, la pubblicità è la principale (o addirittura l'unica) fonte di reddito. {595}

Рекламное дополнение → который представлен рекламной формой, листовкой или брошюрой, вкрапленной / прикрепленной к публикации в прессе (газете, специализированному журналу) или отдельным разделом, который распространяется бесплатно вместе с ним (также может быть вставлен в переписку, в пакеты почтовая, автобусная и др.).

Для частных печатных и аудиовизуальных СМИ реклама является основным (или даже единственным) источником дохода. {595}

Reklám-kiegészítés → amelyet sajtóközleménybe (újság, szaklap) vagy egy külön rovatba illesztett / mellékelt reklámmotyvatvány, szórólap vagy prospektus képvisel, ingyenesen terjesztve vele (postán, csomagokban is szerezhető), szűsz levelezés stb.).

A reklám a privát írott és audiovizuális média fő bevételi forrása (vagy akár egyetlen forrása). {595}

Suplimentul publicitar → ce este reprezentat printr-un imprimat publicitar, pliant sau brosură intercalată / atașată unei publicații de presă (ziar, revistă de specialitate) sau o secțiune separată, care se difuzează gratuit, odată cu acesta (poate fi inserată și în corespondență, în colete postale, bus-mailing etc.).

Pentru presa scrisă și audiovizuală privată, publicitatea este principala sursă de venituri (sau chiar singura). {595}

Public Relations → a set of direct non-commercial actions and means with psychological effects that a company / organization develops, implements and monitors in practice, both inside and outside the organization in view of ensuring the permanent and efficient information and communication policy with the audience (difficult to measure in economic terms). Positive attitudes and images are created on the institution and its activity (towards clients, suppliers, staff, press, administration, economic, political, social and cultural environment etc.).

It is based on three characteristics: high degree of credibility, lack of public reluctance and presentation. Establishing, maintaining and developing reliable relations with other segments (actions that condition the existence and development of the company) are achieved by a wide variety of ways: symposiums; congresses; round tables; colloquies; debate-tables; workshops; training sessions; scholarships; projections (video, slide, transparent, LCD, VideoShow); financial sponsorship; patronage; visits to the company (open gate days); awarding distinctions, promotional gifts; catalogues, brochures, leaflets, calendars, posters, folders, identification cards, labels, letterheads, invitations, personalized documents; company's own publications, personalized offers; press conferences; interviews, documentaries; books of honor; thank-you letters to customers; developing a website; creating events; invitations (place reservations) for artistic performances, sport shows, concerts, festivals; lobbying, etc. {141, 211}

Öffentlichkeitsarbeit → eine Reihe direkter nichtkommerzieller Maßnahmen → Mittel mit psychologischen Auswirkungen, die ein Unternehmen / eine Organisation innerhalb und außerhalb der Organisation in der Praxis entwickelt, implementiert und überwacht, um eine dauerhafte und effiziente Informations- und Kommunikationspolitik mit dem Publikum sicherzustellen (wirtschaftlich schwer zu messen). Es entstehen positive Einstellungen und Bilder zur Institution und ihrer Tätigkeit (gegenüber Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern, Presse, Verwaltung, wirtschaftlichem, politischem, sozialem und kulturellem Umfeld usw.).

Es basiert auf drei Merkmalen: hohes Maß an Glaubwürdigkeit, mangelnde öffentliche Zurückhaltung und Präsentation. Der Aufbau, die Aufrechterhaltung und die Entwicklung zuverlässiger Beziehungen zu anderen Segmenten (Maßnahmen, die die Existenz und Entwicklung des Unternehmens bestimmen) werden auf vielfältige Weise erreicht: Symposien; Kongresse; runde Tische; Kolloquien; Debattentabellen; Workshops; Trainingssitzungen; Stipendien; Projektionen (Video, Dia, transparent, LCD, VideoShow); finanzielles Sponsoring; Schirmherrschaft; Besuche im Unternehmen (Tage der offenen Tür); Vergabe von Auszeichnungen, Werbegeschenken; Kataloge, Broschüren, Faltblätter, Kalender, Poster, Ordner, Ausweise, Etiketten, Briefköpfe, Einladungen, personalisierte Dokumente; firmeneigene Veröffentlichungen, personalisierte Angebote; Pressekonferenz; Interviews, Dokumentationen; Ehrenbücher; Dankesbriefe an Kunden; Entwicklung einer Website; Ereignisse erstellen; Einladungen (Platzreservierungen) für künstlerische Darbietungen, Sportshows, Konzerte, Festivals; Lobbying usw. {141, 211}

Relations publiques → un ensemble d'actions et de moyens à caractère direct non commercial, à effets psychologiques qu'une entreprise / organisation développe, met en œuvre et poursuit en pratique, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation afin d'assurer une politique permanente d'information et de communication efficace avec le public (ils sont difficiles à mesurer en termes économiques). Des attitudes et des images positives sont créées sur l'institution et son activité (envers les clients, les fournisseurs, le personnel, la presse, l'administration, l'environnement économique, politique, social et culturel, etc.).

Elle repose sur trois caractéristiques: le degré élevé de crédibilité, le manque de réticence du public et la présentation. L'établissement, le maintien et le développement de relations de confiance avec d'autres segments (actions qui déterminent pratiquement l'existence et le développement de l'entreprise) se font par des voies très diverses: colloques; congrès; tables rondes; colloques; tables de débat; ateliers; cours de formation; Bourses d'études; projections (vidéo, diapositive, transparent, LCD, VideoShow); parrainage financier; patronage; visites d'entreprises (journées portes ouvertes); remise de prix, cadeaux promotionnels; catalogues, brochures, dépliants, calendriers, affiches, dépliants, cartes d'identité, étiquettes, papiers à en-tête, invitations, documents personnalisés; les propres publications de l'entreprise, les offres personnalisées; conférences de presse; entrevues, reportages publicitaires; cartes d'honneur; lettres de remerciement aux clients; développer votre propre site Web; création d'événements; invitations (réservation de places) à des spectacles artistiques, sportifs, concerts, festivals; lobbying etc. {141, 211}

Relaciones Públicas → conjunto de acciones y medios directos no comerciales con efectos psicológicos que una empresa / organización desarrolla, implementa y monitorea en la práctica, tanto dentro como fuera de la organización con el fin de asegurar la política de información y comunicación permanente y eficiente con la audiencia. (difícil de medir en términos económicos). Se crean actitudes e imágenes positivas sobre la institución y su actividad (hacia clientes, proveedores, personal, prensa, administración, entorno económico, político, social y cultural, etc.).

Se basa en tres características: alto grado de credibilidad, falta de reticencia del público y presentación. El establecimiento, mantenimiento y desarrollo de relaciones confiables con otros segmentos (acciones que condicionan la existencia y desarrollo de la empresa) se logra a través de una amplia variedad de vías: simposios; congresos; mesas redondas; coloquios; mesas de debate; Talleres de trabajo; sesiones de entrenamiento; becas; proyecciones (video, diapositiva, transparente, LCD, VideoShow); patrocinio financiero; mecenazgo; visitas a la empresa (jornadas de puertas abiertas); concesión de distinciones, obsequios promocionales; catálogos, folletos, calendarios, carteles, carpetas, tarjetas de identificación, etiquetas, membretes, invitaciones, documentos personalizados; publicaciones propias de la empresa, ofertas personalizadas; conferencias de prensa; entrevistas, documentales; libros de honor; cartas de agradecimiento a los clientes; desarrollar un sitio web; creando eventos; invitaciones (reservas de lugar) para representaciones artísticas, espectáculos deportivos, conciertos, festivales; cabildeo, etc. {141, 211}

Relazioni pubbliche → un insieme di azioni e mezzi di natura diretta non commerciale, con effetti psicologici che un'impresa / organizzazione sviluppa, attua e persegue concretamente, sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione, al fine di garantire una politica permanente di informazione e comunicazione efficiente con il pubblico (sono difficili da misurare in termini economici). Si creano atteggiamenti e immagini positive sull'istituzione e sulla sua attività (nei confronti di clienti, fornitori, personale, stampa, amministrazione, ambiente economico, politico, sociale e culturale, ecc.).

Si basa su tre caratteristiche: l'alto grado di credibilità, la mancanza di riluttanza pubblica e la presentazione. L'instaurazione, il mantenimento e lo sviluppo di rapporti di fiducia con altri segmenti (azioni che determinano praticamente l'esistenza e lo sviluppo dell'impresa) si realizza attraverso un'ampia varietà di modalità: simposi; congresso; tavola rotonda; colloqui; tavoli di dibattito; laboratori; corsi di addestramento; borse di studio; proiezioni (video, diapositive, trasparenti, LCD, VideoShow); sponsorizzazione finanziaria; mecenatismo; visite aziendali (open day); assegnazione di premi, omaggi promozionali; cataloghi, dépliant, annuncio, calendari, locandine, cartelline, carte d'identità, etichette, carta intestata, inviti, documenti personalizzati; pubblicazioni proprie dell'azienda, offerte personalizzate; conferenze stampa; interviste, rapporti pubblicitari; carte d'onore; lettere di ringraziamento ai clienti; sviluppare il proprio sito web; creazione di eventi; inviti (prenotazione posti) a spettacoli artistici, sportivi, concerti, festival; lobbying ecc. {141, 211}

Связи с общественностью → набор действий и средств прямого некоммерческого характера с психологическими эффектами, которые компания / организация разрабатывает, реализует и преследует на практике как внутри, так и за пределами организации, чтобы обеспечить постоянную политику эффективного информирования и взаимодействия с общественностью (их сложно измерить с экономической точки зрения). Создается позитивное отношение и образы об учреждении и его деятельности (по отношению к клиентам, поставщикам, персоналу, прессе, администрации, экономической, политической, социальной и культурной среде и т. Д.).

В его основе лежат три характеристики: высокая степень доверия, отсутствие сопротивления общественности и презентация. Установление, поддержание и развитие в отношениях с доверия с другими сегментами (действия, которые определяют практически существование и развитие компании) достигается за счет широкого спектра способов: симпозиумах; съезд; круглые столы;

коллективы; столы для дискуссий; мастерские; учебные курсы; стипендии; проекции (видео, слайды, прозрачные, LCD, VideoShow); финансовое спонсорство; патронаж; посещение компании (дни открытых дверей); вручение призов, рекламных подарков; каталоги, брошюры, листовки, календари, плакаты, папки, удостоверения личности, этикетки, бланки, приглашения, персонализированные документы; собственные публикации компании, персональные предложения; пресс-конференции; интервью, репортажи; карты чести; благодарственные письма клиентам; разработка собственного сайта; создание события; приглашения (резервирование мест) на художественные представления, спорт, концерты, фестивали; лоббирование и т. д. {141, 211}

Közönség-kapcsolatok / Public Relations → közvetlen, nem kereskedelmi jellegű, pszichológiai hatású eszközök és eszközök, amelyeket egy vállalat / szervezet a gyakorlatban fejleszt, valósít meg és követ, mind a vállalatban belül, mind azon kívül, annak érdekében, hogy biztosítsa a hallgatósággal való állandó és hatékony információs és kommunikációs politikát/kapcsolatot (gazdasági szempontból nehéz mérni). Pozitív attitűdök és képek alakulnak ki az intézményről és tevékenységéről (ügyletkezeléssel, beszélgetéssel, munkatársakkal, sajtóval, adminisztrációval, gazdasági, politikai, társadalmi és kulturális környezettel stb. kapcsolatban).

Három jellemzőn alapul: nagyfokú hitelesség, a nyilvánosság visszautasításának csökkentése és a bemutatás. Megbízható kapcsolatok létrehozása, fenntartása és fejlesztése más szegmensekkel (a vállalat létét és fejlődését feltételező cselekvések) a legkülönfélébb módszerekkel valósulnak meg: szimpóziumok; kongresszusok; kerekasztalok; köztéri beszédek; vitatáblák; műhelyek; tréningek; ösztöndíjak; vetítések (videó, dia, átlátszó, LCD, VideoShow); pénzügyi szponzorálás; pártfogás; látogatások a cégnél (nyitott kapus napok); kitüntetések, promóciós ajándékok; katalógusok, prospektusok, röpcédulák, naptárak, plakátok, mappák, azonosító kártyák, címkék, fejlécek, meghívók, személyre szabott dokumentumok; a cég saját kiadványai, személyre szabott ajánlatok; sajtótájékoztatók; interjúk, dokumentumfilmek; becsületkönyvek; köszönőlevelek az ügyfelek felé; weboldal fejlesztése; események létrehozása; meghívások (helyfoglalások) művészeti előadásokra, sportbemutatókra, koncertekre, fesztiválokra; lobbizás stb. {141, 211}

Relații publice → ansamblu de acțiuni și mijloace cu caracter non-comercial direct, cu efecte pe plan psihologic pe care o firmă / o organizație le elaborează, le pune în aplicare și le urmărește în practică, atât în interiorul organizației, cât și în afara acesteia în vederea asigurării unei politici permanente de informare și comunicare eficientă cu publicul (sunt dificil de măsurat în termeni economici). Sunt create atitudini și imagini pozitive asupra instituției și activității sale (față de clienți, furnizori, personal, presă, administrație, mediul economic, politic, social și cultural etc.).

Are la bază trei caracteristici: gradul înalt de credibilitate, lipsa reticentei publicului și prezentarea. **Stabilirea, menținerea și dezvoltarea unor relații de încredere cu alte segmente** (acțiuni ce condiționează, practic, existența și dezvoltarea firmei) se realizează printr-o varietate largă de modalități: simpozioane; congrese; mese rotunde; colocvii; mese-dezbateri; workshops; stagii de formare; burse de studiu; proiecții (de filme video, diapozitive, transparente, LCD, VideoShow); sponsorizare financiară; mecenat; vizite în cadrul firmei (zile ale porților deschise - open days); acordarea de distincții, cadouri promoționale; cataloage, broșuri, pliante, calendare, postere, mape, legitimații, etichete, foi cu antet, invitații, documente personalizate; publicații proprii ale firmei, oferte personalizate; conferințe de presă; interviuri, publi-reportaje; cărți de onoare; scrisori de mulțumire adresate clienților; dezvoltarea unui site web propriu; crearea de evenimente; invitații (rezervări de locuri) la spectacole artistice, sportive, concert, festivaluri; lobbying etc. {141, 211}

Purchasing power / Purchasing force / power → the overall purchasing power expressed in the amount of all revenues achieved per analyzed area (region). It is the most important indicator when calculating the relative income differentiation of consumer potential within different residential areas, being expressed in figures per thousand inhabitants and per year. Knowing the level of this index is necessary for all companies that make direct or indirect sales to the end user as they are all directly dependent on the level of purchasing power or available income of population.

Kaufkraft → die Gesamtkaufkraft, ausgedrückt in Höhe aller erzielten Einnahmen pro analysiertes Gebiet (Region). Es ist der wichtigste Indikator bei der Berechnung der relativen Einkommensdifferenzierung des Verbraucherpotenzials in verschiedenen Wohngebieten, ausgedrückt in Zahlen pro tausend Einwohner und pro Jahr. Die Kenntnis des Niveaus dieses Index ist für alle Unternehmen erforderlich, die direkte oder indirekte Verkäufe an den Endverbraucher tätigen, da sie alle direkt von der Kaufkraft oder dem verfügbaren Einkommen der Bevölkerung abhängig sind.

Forcer / achat de puissance → pouvoir d'achat général exprimé par la somme de tous les revenus réalisés par zone territoriale analysée (région). Il représente l'indice le plus important dans le cas du calcul de la différenciation relative des revenus des consommateurs potentiels dans les différentes zones résidentielles, exprimé en chiffres par millier d'habitants et par an. Connaître le niveau de cet indice est nécessaire pour toutes les entreprises qui réalisent des ventes directes ou indirectes à l'utilisateur final, car elles sont toutes directement dépendantes du niveau de pouvoir d'achat ou de revenu dont dispose la population.

Poder adquisitivo → el poder adquisitivo total expresado en el monto de todos los ingresos obtenidos por área analizada (región). Es el indicador más importante a la hora de calcular la diferenciación relativa de ingresos del potencial del consumidor dentro de las diferentes áreas residenciales, expresado en cifras por mil habitantes y por año. Conocer el nivel de este índice es necesario para todas las empresas que realizan ventas directas o indirectas al usuario final, ya que todas ellas dependen directamente del nivel de poder adquisitivo o renta disponible de la población.

Forza / acquisto di potenza → potere d'acquisto generale espresso dalla somma di tutti i ricavi realizzati per area territoriale analizzata (regione). Rappresenta l'indice più importante nel caso di calcolo della differenziazione reddituale relativa dei potenziali consumatori nelle diverse zone residenziali, essendo espresso in cifre per mille abitanti e anno. Conoscere il livello di questo indice è necessario per tutte le aziende che effettuano vendite dirette o indirette all'utente finale, perché tutte direttamente dipendenti dal livello di potere d'acquisto o di reddito a disposizione della popolazione.

Покупка силы / мощности → общая покупательная способность, выраженная суммой всех доходов, реализованных по анализируемой территории (региону). Он представляет собой наиболее важный показатель в случае расчета относительной дифференциации доходов потенциальных потребителей в различных жилых районах, выраженный в цифрах на тысячу жителей в год. Знание уровня этого индекса необходимо для всех компаний, которые осуществляют прямые или косвенные продажи конечному пользователю, поскольку все они напрямую зависят от уровня покупательной способности или дохода, доступного населению.

Vásárlóerő / erő → a teljes vásárlóerő az összes elért bevétel összegében kifejezve az elemzett területenkre lebontva (régión). Ez a legfontosabb mutató a különböző lakott települések szintjén a fogyasztói potenciál relatív jövedelem-differenciálásának kiszámításakor, ezer lakosra és évre vetítve/számítva. Ennek az indexnek az ismerete szükséges minden olyan vállalat számára, amely közvetlen vagy közvetett értékesítést végez a végfelhasználók számára, mivel ezek mind közvetlenül függenek a vásárlóerő szintjétől vagy a lakosság rendelkezésre álló jövedelmétől.

Fortă / putere de cumpărare → puterea generală de cumpărare exprimată prin suma tuturor veniturilor realizată per arie teritorială analizată (regiune). Reprezintă cel mai important indice în cazul calculării diferențierii relative de venit a potențialului consumatorilor în cadrul diverselor zone rezidențiale, fiind exprimată în cifre per mie de locuitori și an. Cunoașterea nivelului acestui indice este necesar pentru toate companiile care efectuează vânzări directe sau indirecte către utilizatorul final, deoarece sunt toate direct dependente de nivelul de putere de cumpărare sau de venitul disponibil la populație.

Q

Quality of the European policy of promoting (for agricultural / food products) → a component of CAP, which addresses businesses, public authorities and consumers at the same time and aims to establish a reference framework to improve the quality of agri-food products, the competitiveness of European businesses and lives of citizens. Thus: a) for European agricultural and food businesses, this policy means their orientation towards quality and involves the implementation of Total Quality Management (TQM); b) for national and European public authorities, this policy means to guide different initiatives and regulations in one direction – high quality; c) for European consumers, this policy means appropriate actions and means to better inform and educate all citizens. {372}

Qualität der europäischen Politik zur Förderung (für Agrar- / Lebensmittelzeugnisse) → eine Komponente der GAP, die sich gleichzeitig an Unternehmen, Behörden und Verbraucher richtet und darauf abzielt, einen Referenzrahmen zur Verbesserung der Qualität von Agrar- und Lebensmittelzeugnissen zu schaffen Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Unternehmen und Leben der Bürger. Also: a) für europäische Agrar- und Lebensmittelunternehmen bedeutet diese Politik ihre Ausrichtung auf Qualität und beinhaltet die Implementierung eines Total Quality Management (TQM); b) Für nationale und europäische Behörden bedeutet diese Politik, verschiedene Initiativen und Vorschriften in eine Richtung zu lenken – hohe Qualität; c) Für die europäischen Verbraucher bedeutet diese Politik geeignete Maßnahmen und Mittel zur besseren Information und Aufklärung aller Bürger. {372}

La qualité dans la politique de promotion européenne (pour les produits agricoles / agroalimentaires) → volet de la PAC, qui s'adresse à la fois aux entreprises, aux pouvoirs publics et aux consommateurs et vise à établir un cadre nécessaire pour améliorer la qualité des produits agroalimentaires, la compétitivité des entreprises européennes et la vie des citoyens. Ainsi: a) pour les entreprises agricoles et alimentaires européennes, cette politique signifie leur orientation vers la qualité et implique la mise en œuvre de la Gestion de la Qualité Totale (GQT); b) pour les pouvoirs publics nationaux et européens, cette politique consiste à orienter les différentes initiatives et réglementations dans une même direction: la qualité supérieure; c) pour les consommateurs européens, cette politique signifie des actions et des moyens appropriés pour une meilleure information et éducation de tous les citoyens. {372}

Calidad en la política europea de promoción (de productos agrícolas / agroalimentarios) → un componente de la PAC, que se dirige a empresas, autoridades públicas y consumidores al mismo tiempo y tiene como objetivo establecer un marco de referencia para mejorar la calidad de los productos agroalimentarios, la competitividad de las empresas europeas y la vida de los ciudadanos. Así: a) para las empresas agrícolas y alimentarias europeas, esta política significa su orientación hacia la calidad e implica la implementación de la Gestión de la Calidad Total (TQM); b) para las autoridades públicas nacionales y europeas, esta política significa orientar diferentes iniciativas y regulaciones en una dirección: alta calidad; c) para los consumidores europeos, esta política significa acciones y medios adecuados para informar y educar mejor a todos los ciudadanos. {372}

La qualità nella politica di promozione europea (per i prodotti agricoli / agroalimentari) → componente della PAC, che si rivolge contemporaneamente alle imprese, alle autorità pubbliche e ai consumatori e mira a stabilire un quadro necessario per migliorare la qualità dei prodotti agroalimentari, la competitività delle imprese europee e la vita dei cittadini. Pertanto: a) per le imprese agroalimentari europee, questa politica significa il loro orientamento alla qualità e implica l'attuazione del Total Quality Management (TQM); b) per le autorità pubbliche nazionali ed europee, questa politica significa orientare le diverse iniziative e normative in una direzione: qualità superiore; c) per i consumatori europei, questa politica significa azioni e mezzi adeguati per una migliore informazione ed educazione di tutti i cittadini. {372}

Качество в европейской политике продвижения (для сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции) → компонент CAP, который одновременно направлен на бизнес, органы государственной власти и потребителей и направлен на создание необходимой основы для повышения качества агропродовольственной продукции, конкурентоспособности европейского бизнеса и жизни граждан. Таким образом: а) для европейских сельскохозяйственных и пищевых предприятий эта политика означает их ориентацию на качество и подразумевает внедрение Всеобщего управления качеством (TQM); б) для национальных и европейских органов государственной власти эта политика означает ориентацию различных инициатив и нормативных актов в одном направлении - высшее качество; в) для европейских потребителей эта политика означает соответствующие действия и средства для лучшего информирования и просвещения всех граждан. {372}

Az európai promóciós minőségi politika (a mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek számára) → a KAP egyik eleme, amely egyszerre szólítja meg a vállalkozásokat, a hatóságokat és a fogyasztókat, és amelynek célja egy referenciakeret létrehozása az agrár-élelmiszeripari termékek minőségének javítása érdekében, az európai vállalkozások versenyképessége és a polgárok életkörülményeinek javítása. Így: a) az európai mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalkozások számára ez a politika a minőség felé való orientálódásukat/elkötelezettségüket jelenti és magában foglalja a teljes minőségirányítási (TQM) megvalósítását; b) a nemzeti és az európai hatóságok számára ez a politika azt jelenti, hogy a különböző magas színvonalú kezdeményezéseket és szabályozásokat egy irányba kell terelni; c) az európai fogyasztók számára ez a politika megfelelő intézkedéseket és eszközöket jelent a polgárok jobb tájékoztatásához és oktatásához. {372}

Calitatea în politica europeană de promovare (pentru produsele agricole / agroalimentare) → componentă a PAC, care se adresează simultan întreprinderilor, autorităților publice și consumatorilor și vizează stabilirea unui cadru de referință necesar pentru îmbunătățirea calității produselor agroalimentare, a competitivității întreprinderilor europene și a vieții cetățenilor. Astfel: a) pentru întreprinderile agricole și alimentare europene, această politică înseamnă orientarea lor spre calitate și presupune implementarea Managementului Calității Totale (TQM); b) pentru autoritățile publice naționale și europene, această politică înseamnă a orienta diferitele inițiative și regulamente într-o singură direcție – calitate superioară; c) pentru consumatorii europeni, această politică înseamnă acțiuni și mijloace adecvate pentru o mai bună informare și educare a tuturor cetățenilor. {372}

Quality Indicators → indicators that characterize the quality level, represented by the quantitative expressions of their characteristics, showing the extent to which, a particular product meets the specific conditions of its destination in the process of use. They can be structured: a) by scope: simple indicators (when referring to a single characteristic) complex indicator (refers to several characteristics) basic indicator (serves as basis for quality description by comparison); b) according to the source of information, they can be planned and effective (factual); c) according to the mode of expression by the functional parameters of the products, they can be quality physical indicators, quality physical and chemical indicators, quality equivalence indicators, economic indicators (in the sale activity of agricultural products).

Qualitätsindikatoren → Indikatoren, die das Qualitätsniveau charakterisieren, dargestellt durch die quantitativen Ausdrücke ihrer Merkmale, zeigen, inwieweit ein bestimmtes Produkt während des Verwendungsprozesses die spezifischen Bedingungen seines Bestimmungsortes erfüllt. Sie können strukturiert werden: a) nach Umfang: einfache Indikatoren (wenn auf ein einzelnes Merkmal Bezug genommen wird) komplexer Indikator (bezieht sich auf mehrere Merkmale) Basisindikator (dient als Grundlage für die Qualitätsbeschreibung durch Vergleich); b) je nach Informationsquelle können sie geplant und wirksam sein (sachlich); c) Je nach Ausdrucksweise der Funktionsparameter der Produkte können dies physikalische Qualitätsindikatoren, physikalische und chemische Qualitätsindikatoren, Qualitätsäquivalenzindikatoren und wirtschaftliche Indikatoren (bei der Verkaufstätigkeit landwirtschaftlicher Erzeugnisse) sein.

Indicateurs de qualité → des indicateurs qui caractérisent le niveau de qualité, représentés par des expressions quantitatives de leurs caractéristiques qui montrent dans quelle mesure un certain produit, en cours d'utilisation, remplit les conditions propres à sa destination. Ils peuvent être structurés: a) selon le périmètre en: indicateurs simples (lorsqu'il se réfère à une seule caractéristique) indicateur complexe (fait référence à plusieurs caractéristiques) indicateur de base (servant de base pour caractériser la qualité par comparaison); b) selon la source d'information, elles peuvent être planifiées et efficaces (factuelles); c) selon le mode d'expression à travers les paramètres fonctionnels des produits peuvent être des indices de qualité physique, des indices de qualité physico-chimique, des indicateurs d'équivalence de qualité, des indicateurs économiques (dans l'activité de commercialisation des produits agricoles).

Indicadores de calidad → indicadores que caracterizan el nivel de calidad, representados por las expresiones cuantitativas de sus características, mostrando en qué medida un producto en particular cumple las condiciones específicas de su destino en el proceso de uso. Pueden estructurarse: a) por alcance: indicadores simples (cuando se refiere a una sola característica) indicador complejo (se refiere a varias características) indicador básico (sirve como base para la descripción de la calidad por comparación); b) según la fuente de información, pueden ser planificadas y efectivas (fácticas); c) según el modo de expresión por los parámetros funcionales de los productos, pueden ser indicadores físicos de calidad, indicadores físicos y químicos de calidad, indicadores de equivalencia de calidad, indicadores económicos (en la actividad de venta de productos agrícolas)

Indicatori di qualità → indicatori che caratterizzano il livello di qualità, rappresentati da espressioni quantitative delle loro caratteristiche che mostrano la misura in cui un determinato prodotto, nel processo di utilizzo, soddisfa le condizioni specifiche della sua destinazione. Possono essere strutturati: a) secondo lo scopo in: indicatori semplici (quando si fa riferimento ad una singola caratteristica) indicatore complesso (si riferisce a più caratteristiche) indicatore di base (serve come base per caratterizzare la qualità per confronto); b) a seconda della fonte dell'informazione, possono essere pianificati ed efficaci (fattuale); c) secondo il modo di esprimersi attraverso i parametri funzionali dei prodotti possono essere indici di qualità fisica, indici di qualità fisico-chimica, indicatori di equivalenza di qualità, indicatori economici (nell'attività di commercializzazione di prodotti agricoli).

Показатели качества → индикаторы, характеризующие уровень качества, представленные количественными выражениями их характеристик, которые показывают степень, в которой определенный продукт в процессе использования соответствует условиям, характерным для его назначения. Они могут быть структурированы: а) в соответствии с областью применения: простые показатели (когда речь идет об одной характеристике) сложный показатель (относится к нескольким характеристикам) базовый показатель (служит основой для характеристики качества путем сравнения); б) по источнику информации они могут быть плановыми и эффективными (фактическими); в) по способу выражения через функциональные параметры продукции могут быть показатели физического качества, физико-химические показатели качества, показатели эквивалентности качества, экономические показатели (в деятельности по реализации сельскохозяйственной продукции).

Minőségi mutatók → a minőségi szintet jellemző mutatók, amelyeket a jellemző kvantitatív kifejezések képviselnek, kiemelve hogy egy adott termék mennyiben felel meg rendeltetési helye sajátos feltételeinek a felhasználáson. Strukturálhatók: a) hatókör szerint: egyszerű mutatók (egyetlen jellemzőre hivatkozva) összetett mutatók (több jellemzőre utal) alapmutató (összehasonlításként a minőségi leírás alapjául szolgál); b) az információ forrása szerint megtervezhetőek és hatékonyak (tényszerűek); c) a termékek funkcionális paraméterei szerinti kifejezési módja alapján lehetnek minőségi fizikai mutatók, minőségi fizikai és kémiai mutatók, minőségi egyenértékiségi mutatók, gazdasági mutatók (a mezőgazdasági termékek értékesítési tevékenységében).

Indicatori de calitate → indicatori ce caracterizează nivelul calității, reprezentați prin expresii cantitative ale caracteristicilor acestora prin care se arată măsura în care un anumit produs, în procesul utilizării, îndeplinește condițiile specifice destinației sale. Pot fi structurați: a) după sfera de cuprindere în: indicatori simpli (atunci când se referă la o singură caracteristică) indicator complex (se referă la mai multe caracteristici) indicator de bază (servește ca bază la caracterizarea calității prin comparare); b) după sursa de informație, pot fi planificați și efectivi (faptici); c) după modalitatea de exprimare prin parametrii funcționali ai produselor pot fi indici fizici de calitate, indici fizico-chimici de calitate, indicatori de echivalență ai calității, indicatori economici (în activitatea de comercializare a produselor agricole).

Quality Management → the set of activities performed by an organization to achieve its quality objectives by optimal use of resources. The set of activities of general management function also determines the quality policy, objectives and responsibilities and implements them by means such as: quality planning, quality control, quality assurance and improvement.

Qualitätsmanagement → Die Reihe von Aktivitäten, die eine Organisation durchführt, um ihre Qualitätsziele durch optimalen Einsatz von Ressourcen zu erreichen. Die Aktivitäten der allgemeinen Managementfunktion bestimmen auch die Qualitätspolitik, -ziele und -verantwortlichkeiten und setzen sie um, beispielsweise durch: Qualitätsplanung, Qualitätskontrolle, Qualitätssicherung und -verbesserung.

Gestion de la qualité → l'ensemble des activités menées par une organisation pour atteindre ses objectifs de qualité, grâce à l'utilisation optimale des ressources. L'ensemble des activités de la fonction de direction générale détermine également la politique qualité, les objectifs et les responsabilités et les met en œuvre par des moyens tels que: la planification de la qualité, le contrôle de la qualité, l'assurance et l'amélioration de la qualité.

Gestión de la calidad → el conjunto de actividades que realiza una organización para lograr sus objetivos de calidad mediante el uso óptimo de los recursos. El conjunto de actividades de la función general de gestión también determina la política, los objetivos y las responsabilidades de la calidad y las implementa a través de medios tales como: planificación de la calidad, control de la calidad, aseguramiento y mejora de la calidad.

Gestione della qualità → l'insieme delle attività svolte da un'organizzazione per raggiungere i propri obiettivi di qualità, attraverso l'utilizzo ottimale delle risorse. L'insieme delle attività della funzione di direzione generale determina anche la politica per la qualità, gli obiettivi e le responsabilità e li attua attraverso mezzi quali: pianificazione della qualità, controllo della qualità, assicurazione e miglioramento della qualità.

Управление качеством → набор действий, выполняемых организацией для достижения целей в области качества за счет оптимального использования ресурсов. Набор действий функции общего управления также определяет политику в области качества, цели и обязанности и реализует их с помощью таких средств, как планирование качества, контроль качества, обеспечение и улучшение качества.

Minőségmenedzsment → azon tevékenységek összessége, amelyeket a szervezet a minőségi céljainak elérése érdekében az erőforrások optimális felhasználásával valósít meg. Az általános menedzsment funkcióval rendelkező tevékenységek összessége határozza meg a minőségpolitikát, a célkitűzéseket és a felelősségeket, és ezeket olyan eszközökkel valósítja meg, mint: minőségtervezés, minőségellenőrzés, minőségbiztosítás és fejlesztés.

Management al calității → ansamblul activităților desfășurate de o organizație pentru realizarea obiectivelor sale referitoare la calitate, prin utilizarea optimă a resurselor. Ansamblul activităților funcției generale de conducere, determină și politica în domeniul calității, obiectivele și responsabilitățile și le implementează prin mijloace, cum sunt: planificarea calității, controlul calității, asigurarea și îmbunătățirea calității.

Total Quality Management → it represents an organizational strategy based on the idea that the performance in achieving high quality is only obtained by persistently involving the entire company by continuous improvement processes. The goal is to increase efficiency and effectiveness in customer satisfaction. The defining elements of Total Quality Management are: "permanent improvement" and "existence / maintenance at the entire organization" and all the processes involved are highlighting the feedback loop. {333}

Total Quality Management → Es handelt sich um eine Organisationsstrategie, die auf der Idee basiert, dass die Leistung bei der Erzielung hoher Qualität nur erzielt wird, wenn das gesamte Unternehmen durch kontinuierliche Verbesserungsprozesse beharrlich einbezogen wird. Ziel ist es, die Effizienz und Effektivität der Kundenzufriedenheit zu steigern. Die bestimmenden Elemente des Total Quality Management sind: "permanente Verbesserung" und "Existenz / Wartung in der gesamten Organisation", und alle beteiligten Prozesse heben die Rückkopplungsschleife hervor. {333}

Gestion de la qualité totale → représente une stratégie organisationnelle basée sur l'idée que la performance dans l'atteinte d'une qualité supérieure qui est atteinte, n'est obtenue que par l'implication persévérante de toute l'entreprise à travers des processus d'amélioration permanente. L'objectif est d'augmenter l'efficacité et l'efficacité de la satisfaction client. Les éléments déterminants de la gestion de la qualité totale sont: "l'amélioration continue" et "l'existence / le maintien dans toute l'organisation", et tous les processus impliqués accentuent la boucle de rétroaction. {333}

Gestión de Calidad Total → representa una estrategia organizacional basada en la idea de que el desempeño en el logro de alta calidad solo se obtiene involucrando persistentemente a toda la empresa mediante procesos de mejora continua. El objetivo es aumentar la eficiencia en la satisfacción del cliente. Los elementos definitorios de la Gestión de la Calidad Total son: "mejora permanente" y "existencia / mantenimiento en toda la organización" y todos los procesos involucrados destacan el circuito de retroalimentación. {333}

Gestione della qualità totale → rappresenta una strategia organizzativa basata sull'idea che la performance nel raggiungimento di una qualità superiore che si raggiunge, è ottenuta solo dal perseverante coinvolgimento dell'intera azienda attraverso processi di miglioramento permanente. L'obiettivo è aumentare l'efficienza e l'efficacia nella soddisfazione del cliente. Gli elementi che definiscono il Total Quality Management sono: "miglioramento continuo" e "esistenza / mantenimento in tutta l'organizzazione", e tutti i processi coinvolti accentuano la risposta ciclo continuo. {333}

Общее управление качеством → представляет организационную стратегию, основанную на идее, что результативность в достижении высшего качества достигается только при настойчивом участии всей компании посредством процессов постоянного улучшения. Цель состоит в том, чтобы повысить эффективность и результативность в удовлетворении потребностей клиентов. Определяющими элементами всеобщего управления качеством являются: "постоянное улучшение" и "наличие / поддержание в рамках всей организации", и все задействованные процессы усиливают цикл обратной связи. {333}

Teljes minőségmenedzsment → olyan szervezeti stratégia, amely azon az elgondoláson alapul, hogy a magas színvonalú teljesítmény elérése csak akkor valósulhat meg, ha az egész vállalatot folyamatosan fejlesztő folyamatok jellemzik. A cél az ügyfelek elégedettségének

hatékonyságának és eredményességének növelése. A teljes minőségmenedzsment meghatározó elemei: "állandó fejlesztés" és "létezés / fenntartás az egész szervezetben belül", és az összes érintett folyamata visszacsatolási ciklus biztosításában/elérésében. {333}

Managementul Total al Calității → reprezintă o strategie organizațională fundamentată pe ideea că performanța în atingerea unei calități superioare ce este realizată, este obținută doar prin implicarea cu perseverență a întregii firme prin procese de îmbunătățire permanentă. Obiectivul este creșterea eficienței și eficacității în satisfacerea clienților. Elementele definitorii din Managementul Calității Totale sunt: „îmbunătățire permanentă” și „existența / menținerea la nivelul întregii organizații”, iar toate procesele implicate accentuează bucla de feedback. {333}

Quality management (in the food chain / in the agrifood chain system) → concept of economic management that defines the permanent identification, evaluation and comparison of costs and economic efficiency of quality as an essential objective. Quality management aims to develop the quality strategy for longer periods of time along the chain, by appropriate methods of measurement, analysis, optimization and computerization in the quality sphere.

Quality management in the agri-food chain requires the unitary integration for all phases of production and monitoring of product use from the conception-design phase and ending with the design of information on the behavior of products at the user / consumer.

The production enterprise needs to create a unit of action for all departments that contribute to quality improvement, such as: design, CTC, financial-accounting, human resources, payroll, supply, sales.

Qualitätsmanagement (in der Lebensmittelkette / im Agrarlebensmittelkettensystem) → Konzept des Wirtschaftsmanagements, das die permanente Identifizierung, Bewertung und den Vergleich von Kosten und wirtschaftlicher Effizienz der Qualität als wesentliches Ziel definiert. Das Qualitätsmanagement zielt darauf ab, die Qualitätsstrategie für längere Zeiträume entlang der Kette durch geeignete Methoden zur Messung, Analyse, Optimierung und Computerisierung im Qualitätsbereich zu entwickeln.

Das Qualitätsmanagement in der Lebensmittelkette erfordert die einheitliche Integration für alle Phasen der Produktion und Überwachung des Produktgebrauchs ab der Konzeptionsphase und endet mit der Gestaltung von Informationen über das Verhalten von Produkten beim Benutzer / Verbraucher.

Das Produktionsunternehmen muss eine Aktionseinheit für alle Abteilungen erstellen, die zur Qualitätsverbesserung beitragen, z. B. Design, CTC, Finanzbuchhaltung, Personalwesen, Gehaltsabrechnung, Lieferung, Vertrieb.

Gestion de la qualité (dans le système de la chaîne agroalimentaire) → concept de gestion économique qui définit comme objectif essentiel l'identification, l'évaluation et la comparaison permanente des coûts et l'efficacité économique de la qualité. La gestion de la qualité vise à développer une stratégie de qualité, sur des périodes plus longues, tout au long de la chaîne d'approvisionnement, à travers des méthodes appropriées de mesure, d'analyse, d'optimisation et d'informatisation dans le domaine de la qualité.

Le management de la qualité dans la chaîne agroalimentaire, nécessite une intégration unitaire pour toutes les phases de mise en œuvre et de suivi dans le fonctionnement du produit en commençant par la phase de conception-design et en terminant par la conception d'informations sur le comportement du produit à destination de l'utilisateur / consommateur.

Pour une société de production, il est nécessaire de créer une unité d'action de tous les départements qui contribuent à l'atteinte et à l'amélioration de la qualité, tels que: conception-design, CTC, comptabilité financière, personnel, paie, approvisionnement, vente.

Gestión de la calidad (en el sistema de la cadena agroalimentaria) → concepto de gestión económica que define la identificación, evaluación y comparación permanente de costos y eficiencia económica de la calidad como objetivo esencial. La gestión de la calidad tiene como objetivo desarrollar la estrategia de la calidad durante periodos de tiempo más largos a lo largo de la cadena, mediante métodos adecuados de medición, análisis, optimización e informatización en el ámbito de la calidad.

La gestión de la calidad en la cadena agroalimentaria requiere la integración unitaria de todas las fases de producción y seguimiento del uso del producto desde la fase de concepción-diseño y finalizando con el diseño de información sobre el comportamiento de los productos en el usuario / consumidor.

La empresa de fabricación necesita crear una unidad de acción para todos los departamentos que contribuyan a la mejora de la calidad, tales como: diseño, CTC, financiero-contable, recursos humanos, nómina, aprovisionamiento, ventas.

Gestione della qualità (nel sistema di filiera agroalimentare) → concetto di gestione economica che definisce come obiettivo imprescindibile l'individuazione, la valutazione e il confronto permanente dei costi e dell'efficienza economica della qualità. La gestione della qualità mira a sviluppare una strategia per la qualità, per periodi più lunghi, lungo la filiera, attraverso metodi appropriati di misurazione, analisi, ottimizzazione e informatizzazione nel campo della qualità.

La gestione della qualità nella filiera agroalimentare, richiede un'integrazione unitaria per tutte le fasi di realizzazione e monitoraggio nel funzionamento del prodotto a partire dalla fase di ideazione-progettazione e terminando con la progettazione delle informazioni sul comportamento del prodotto all'utente / consumatore.

Per un'azienda di produzione è necessario creare un'unità d'azione di tutti i reparti che contribuiscono al raggiungimento e miglioramento della qualità, quali: concezione-design, CTC, finanziario-contabilità, personale, paghe, fornitura, vendita.

Управление качеством (в системе агропродовольственной цепочки) → концепция экономического управления, которая определяет в качестве основной цели определение, оценку и постоянное сравнение затрат и экономической эффективности качества. Управление качеством направлено на разработку стратегии качества на более длительные периоды по всей цепочке поставок с помощью соответствующих методов измерения, анализа, оптимизации и компьютеризации в области качества.

Управление качеством в агропродовольственной цепочке требует единой интеграции на всех этапах внедрения и мониторинга в работе продукта, начиная со стадии концепции-проектирования и заканчивая разработкой информации о поведении продукта для пользователя / потребителя.

Для производственной компании необходимо создать единое целое из всех отделов, которые способствуют достижению и повышению качества, такие как: дизайн-дизайн, CTC, финансово-бухгалтерский учет, кадры, расчет заработной платы, снабжение, продажи.

Minőségirányítás/ a minőség kezelése (az élelmiszerláncban / az élelmiszerlánc-rendszerben) → a gazdaságirányítás egyik fogalma, amely alapvető célként meghatározza a költségek és a minőség gazdasági hatékonyságának állandó azonosítását, értékelését és összehasonlítását. A minőségirányítás célja a minőségstratégia fejlesztése a lánc hosszabb időtartamára, megfelelő mérési, elemzési, optimalizálási és számítógépes módszerekkel a minőségi szférában.

Az agrár-élelmiszeripari lánc minőségmenedzsmentje megköveteli az egységes integrációt a termelés minden szakaszában és a termék felhasználásának nyomon követését a koncepciótól a tervezés szakaszáig és a termékek felhasználói / fogyasztói viselkedésére vonatkozó információk tervezésével/megjelenítésével.

A termelő vállalkozásnak létre kell hoznia egy olyan egységes szemléletet az összes részleg számára, amely hozzájárul a minőség javításához, például: tervezés, CTC/MEO, pénzügyi-számviteli, emberi erőforrások, bérszámfejtés, ellátás, értékesítés.

Gestiunea calității (în sistemul filierei agroalimentare) → concept al gestiunii economice care definește ca obiectiv esențial identificarea, evaluarea și compararea permanentă a costurilor și eficiența economică a calității. Gestiunea calității urmărește elaborarea unei strategii a calității, pentru perioade mai lungi, de-a lungul filierei, prin metode adecvate de măsurare, analizare, optimizare și informatizare în sfera calității.

Gestiunea calității în filiera agroalimentară, impune integrarea unitară pentru toate fazele de realizare și urmărire în exploatarea produsului începând cu etapa de concepție-proiectare și terminând cu proiectarea informațiilor privind comportamentul produselor la utilizator / consumator.

Pentru o întreprindere de producție este necesară crearea unei unități de acțiune a tuturor compartimentelor ce contribuie la realizarea și îmbunătățirea calității, cum sunt: concepție-proiectare, CTC, financiar-contabil, personal, salarizare, aprovizionare, desfacere.

Quality of agricultural (food production) / Quality of agricultural (agrifood production) → the form by which the quality level of agricultural / agri-food products is assessed / evaluated along (in the structure phases of) the chain. It is a part involved in the entire agri-food chain, being the result of relations of all the operators acting within these chains, for improving the quality.

In contemporary economic theory, quality appears as a convention, i.e. a rule (agreement) elaborated and approved by economic "actors" (agricultural producers, processors, distributors, collective and individual consumers, etc.) and policies (European Union, state, interprofessional organizations, trade unions and consumer associations); it results from the ratio of forces between these powers and expresses the consensus

existing between them at some point. Along with the change in the ratio of forces, the "rules" of quality are also changed, being considered, first of all, a social construction, even if it translates into different objectives of product policy. {303}

Qualität der Landwirtschaft (Lebensmittelproduktion) → die Form, mit der das Qualitätsniveau von Agrar- / Lebensmittelprodukten entlang (in den Strukturphasen) der Kette bewertet / bewertet wird. Es ist Teil der gesamten Lebensmittelkette und das Ergebnis der Beziehungen aller in diesen Ketten tätigen Betreiber zur Verbesserung der Qualität.

In der zeitgenössischen Wirtschaftstheorie erscheint Qualität als Konvention, dh als Regel (Vereinbarung), die von wirtschaftlichen „Akteuren“ (landwirtschaftliche Erzeuger, Verarbeiter, Händler, kollektive und individuelle Verbraucher usw.) und politischen Maßnahmen (Europäische Union, Staat, interprofessionell) ausgearbeitet und gebilligt wird (Organisationen, Gewerkschaften und Verbraucherverbände); es ergibt sich aus dem Kräfteverhältnis zwischen diesen Mächten und drückt den irgendwann zwischen ihnen bestehenden Konsens aus. Mit der Änderung des Kräfteverhältnisses werden auch die "Qualitätsregeln" geändert, die vor allem als soziale Konstruktion betrachtet werden, auch wenn sie sich in unterschiedlichen Zielen der Produktpolitik niederschlägt. {303}

Qualité de la production agricole / agroalimentaire → forme par laquelle le niveau qualitatif des produits agricoles / agroalimentaires le long (aux étapes de la structure) est apprécié / évalué. Elle représente un acteur impliqué sur l'ensemble de la chaîne agroalimentaire, résultant des relations de tous les opérateurs qui agissent au sein de ces filières, dans le sens d'une amélioration de la qualité.

Dans la théorie économique contemporaine, la qualité apparaît comme une convention, c'est-à-dire une règle (accord) constituée et acceptée par les "acteurs" économiques (producteurs agricoles, transformateurs, distributeurs, consommateurs collectifs et individuels, etc.) et politiques (Union européenne, Etat, organisations interprofessionnelles, syndicats et associations de consommateurs); elle résulte du rapport de force entre ces pouvoirs et exprime le consensus qui existe entre eux à un moment donné. Avec la modification des rapports de force, les "règles" de la qualité changent, ceci étant considéré avant tout comme une construction sociale, même s'il se traduit par des objectifs différents de politique produit. {303}

Calidad de la agricultura (producción agroalimentaria) → la forma mediante la cual se aprecia / evalúa el nivel de calidad de los productos agrícolas / agroalimentarios a lo largo (en las fases de estructura de) la cadena. Es una parte involucrada en toda la cadena agroalimentaria, siendo el resultado de las relaciones de todos los operadores que actúan dentro de estas cadenas, para la mejora de la calidad.

En la teoría económica contemporánea, la calidad aparece como una convención, es decir, una norma (convenio) elaborada y aprobada por "actores" económicos (productores agrícolas, procesadores, distribuidores, consumidores colectivos e individuales, etc.) y políticas (Unión Europea, estado, organizaciones interprofesionales, sindicatos y asociaciones de consumidores); resulta de la relación de fuerzas entre estos poderes y expresa el consenso existente entre ellos en algún momento. Junto con el cambio en la relación de fuerzas, también se modifican las "reglas" de la calidad, considerándose, en primer lugar, una construcción social, aunque se traduzca en diferentes objetivos de la política de producto. {303}

Qualità della produzione agricola / agroalimentare → forma con cui il livello qualitativo dei prodotti agroalimentari lungo (nelle fasi della struttura) è apprezzato / valutato. Rappresenta un lato coinvolto dell'intera filiera agroalimentare, essendo il risultato delle relazioni di tutti gli operatori che agiscono all'interno di questi canali, nel senso del miglioramento della qualità.

Nella teoria economica contemporanea, la qualità appare come una convenzione, cioè una regola (accordo) costituita e accettata da "attori" economici (produttori agricoli, trasformatori, distributori, consumatori collettivi e individuali, ecc.) e politiche (Unione Europea, Stato, organizzazioni interprofessionali, sindacati e associazioni dei consumatori); risulta dall'equilibrio di potere tra questi poteri ed esprime il consenso che esiste tra loro in un dato momento. Con il mutare degli equilibri di potere mutano le "regole" della qualità, considerata questa, prima di tutto, una costruzione sociale, anche se si traduce in diversi obiettivi di politica di prodotto. {303}

Качество сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции → форма, с помощью которой оценивается / оценивается качественный уровень сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров вдоль (на этапах структуры). Он представляет собой вовлеченную сторону всей агропродовольственной цепочки, являясь результатом взаимоотношений всех операторов, действующих в рамках этих каналов, в смысле повышения качества.

В современной экономической теории качество выступает как конвенция, т. е. Правило (соглашение), установленное и принимаемое экономическими "субъектами" (сельскохозяйственными производителями, переработчиками, дистрибьюторами, коллективными и индивидуальными потребителями и т. д.) и политиками (Европейский Союз, государство, организации). межпрофессиональные организации, профсоюзы и ассоциации потребителей); он является результатом баланса сил между этими державами и выражает консенсус, существующий между ними в данный момент. С изменением баланса сил меняются "правила" качества, что рассматривается, прежде всего, как социальная конструкция, даже если она выражается в иных целях продуктовой политики. {303}

A mezőgazdasági (élelmiszeripari) temelés minősége / A mezőgazdasági élelmiszer-előállítás minősége → az a forma, amellyel a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek minőségi szintjét felméri / értékeli a lánc mentén (annak szerkezeti fázisaiban). A teljes agrár-élelmiszerláncban részt vesz, amely az e láncokon belül működő valamennyi szereplő kapcsolatainak eredménye, a minőség javítása érdekében.

A mai gazdaságméletben a minőség konvencióként/konzenzusként jelenik meg, vagyis a gazdasági szereplők (mezőgazdasági termelők, feldolgozók, forgalmazók, kollektív és egyéni fogyasztók stb.) és politikák (Európai Unió, állami, szakmaközi) által kidolgozott és jóváhagyott szabályok (megállapodások) a szervezetek, szakszervezetek és fogyasztói szövetségek és hatalmak közötti erők arányából adódik és kifejezi a köztük valamikor fennálló konszenzust/egyetértést. Az erőarányok változásával együtt a minőség "szabályai" is megváltoznak, elsősorban társadalmi konstrukciónak tekintendők, még akkor is, ha ez a termékpolitika különböző céljainak felel meg. {303}

Calitate a producției agricole / agroalimentare → formă prin care este apreciat / evaluat nivelul calitativ al produselor agricole / agroalimentare de-a lungul (în etapele structurii) filierei. Reprezintă o latură implicată asupra întregii filiere agroalimentare, fiind o rezultantă a relațiilor tuturor operatorilor ce acționează în cadrul acestor filiere, în sensul îmbunătățirii calității.

În teoria economică contemporană, calitatea apare ca o convenție, adică o regulă (înțelegere) constituită și admisă de către "actorii" economici (producători agricoli, procesatori, distribuitori, consumatori colectivi și individuali etc.) și politici (Uniunea Europeană, statul, organizațiile interprofesionale, sindicatele și asociațiile consumatorilor); ea rezultă din raportul de forțe dintre aceste puteri și exprimă consensul care există între ele la un moment dat. Odată cu modificarea raportului de forțe, se modifică și „regulile” calității, aceasta fiind considerată, în primul rând, o construcție socială, chiar dacă se traduce în diferitele obiective ale politicii de produs. {303}

Product quality in the agri-food chain / Product quality agri-food on the chain / The quality of the product agro-food sector → it involves the entire chain, being a function of agricultural production (selection of varieties, breeds, methods of animal husbandry, etc.) but also processing (by the quality level given by boiling, baking, frying, preserving, etc. processes) conditioning and distribution (transport and storage) as well as consumers (by their requirements). It is the result of the involvement of all "actors" from the chain, from the farmer to the consumer. There is a co-responsibility of all these "actors" for complying with the "quality chain" of the product. At the level of the chain, quality appears to be a very complex problem, the meanings of which are different and sometimes contradictory in the view of food chain operators, because there is no middle quality. Each chain operator has to choose between reducing variability in order to develop a standard product and using variability to identify differentiated qualities that are likely to meet the expectations of different categories of customers (market segments).

Produktqualität in der Lebensmittelkette / Die Qualität des Agrar- und Lebensmittelsektors → Die gesamte Kette ist eine Funktion der landwirtschaftlichen Produktion (Auswahl von Sorten, Rassen, Tiermethoden) Haltung usw.), aber auch Verarbeitung (nach dem Qualitätsniveau, das durch Kochen, Backen, Braten, Konservieren usw. gegeben ist) Konditionieren und Verteilen (Transport und Lagerung) sowie Verbraucher (nach ihren Anforderungen). Es ist das Ergebnis der Einbeziehung aller "Akteure" aus der Kette, vom Landwirt bis zum Verbraucher. Alle diese "Akteure" tragen die Mitverantwortung für die Einhaltung der "Qualitätskette" des Produkts. Auf der Ebene der Kette scheint Qualität ein sehr komplexes Problem zu sein, dessen Bedeutung für die Betreiber der Lebensmittelkette unterschiedlich und manchmal widersprüchlich ist, da es keine mittlere Qualität gibt. Jeder Kettenbetreiber muss wählen, ob er die Variabilität reduzieren möchte, um ein Standardprodukt zu entwickeln, oder ob er mithilfe der Variabilität differenzierte Qualitäten identifiziert, die wahrscheinlich die Erwartungen verschiedener Kundenkategorien (Marktsegmente) erfüllen.

La qualité dans la chaîne des produits agroalimentaires → concerne l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, celle-ci étant fonction de la production agricole (choix des variétés, des races, des modes d'élevage, etc.) mais aussi de la transformation (à travers le niveau de qualité donné par les procédés de bouillie, de cuisson, de friture, de conservation, etc.) le conditionnement et la distribution (transport et stockage) ainsi

que les consommateurs (à travers leurs exigences). Elle est le résultat de l'implication de tous les "acteurs" de la filière, du producteur agricole au consommateur. Il y a une coresponsabilité de tous ces "acteurs" pour faire respecter la "chaîne qualité" du produit. Au niveau de la chaîne d'approvisionnement, la qualité apparaît comme une question très complexe, dont les significations sont différentes et parfois contradictoires du point de vue des opérateurs de la chaîne alimentaire, car la qualité n'existe pas. Chaque opérateur de supply chain a le choix entre réduire la variabilité pour développer un produit standard et utiliser la variabilité pour identifier des qualités différenciées susceptibles de répondre aux attentes des différentes catégories de clients (segments de marché).

La calidad del producto sector agroalimentario → involucra a toda la cadena, siendo una función de la producción agrícola (selección de variedades, razas, métodos de crianza, etc.) pero también del procesamiento (por el nivel de calidad dado por los procesos de cocción, horneado, fritura, conservación, etc.) acondicionamiento y distribución (transporte y almacenamiento) así como al consumidor (por sus requerimientos). Es el resultado de la participación de todos los "actores" de la cadena, desde el agricultor hasta el consumidor. Existe una coresponsabilidad de todos estos "actores" en el cumplimiento de la "cadena de calidad" del producto. A nivel de cadena, la calidad parece ser un problema muy complejo, cuyos significados son diferentes y, a veces, contradictorios en opinión de los operadores de la cadena alimentaria, porque no existe una calidad media. Cada operador de la cadena tiene que elegir entre reducir la variabilidad para desarrollar un producto estándar y utilizar la variabilidad para identificar cualidades diferenciadas que probablemente satisfagan las expectativas de las diferentes categorías de clientes (segmentos de mercado).

La qualità nella filiera agroalimentare → coinvolge l'intera filiera, essendo funzione della produzione agricola (scelta delle varietà, razze, modalità di allevamento, ecc.) ma anche della trasformazione (attraverso il livello qualitativo dato dai processi di bollitura, cottura, frittura, conservazione, ecc.) condizionamento e distribuzione (trasporto e stoccaggio) e consumatori (attraverso le loro esigenze). È il risultato del coinvolgimento di tutti gli "attori" della filiera, dal produttore agricolo al consumatore. C'è una coresponsabilità di tutti questi "attori" per far rispettare la "catena della qualità" del prodotto. A livello di filiera, la qualità appare come un tema molto complesso, i cui significati sono diversi e talvolta contraddittori dal punto di vista degli operatori della filiera alimentare, perché la qualità non esiste. Ciascun operatore della filiera ha la possibilità di scegliere tra ridurre la variabilità per sviluppare un prodotto standard e utilizzare la variabilità per identificare qualità differenziate che possono soddisfare le aspettative delle diverse categorie di clienti (segmenti di mercato).

Качество в агропродовольственной цепочке → включает всю цепочку поставок, являясь функцией сельскохозяйственного производства (выбор сортов, пород, методов выращивания животных и т. д.), а также обработки (через уровень качества, определяемый процессами варки, выпечки, жарки, консервации и т.д.) кондиционирование и распределение (транспортировка и хранение), а также потребители (посредством их требований). Это результат вовлечения всех "актеров" в цепочку от сельхозпроизводителя до потребителя. Все эти "участники" несут совместную ответственность за соблюдение "цепочки качества" продукта. На уровне цепочки поставок качество предстает как очень сложный вопрос, значения которого различны и иногда противоречат друг другу с точки зрения операторов пищевой цепочки, поскольку качество не существует. У каждого оператора цепочки поставок есть выбор между уменьшением изменчивости для разработки стандартного продукта и использованием изменчивости для определения дифференцированных качеств, которые, вероятно, будут соответствовать ожиданиям различных категорий клиентов (сегментов рынка).

Termékminőség az agrár-élelmiszerláncban / Minőségi agrár-élelmiszerlánc / A termékminőség agrár-élelmiszeripari ágazatban → a teljes láncot magában foglalja, mely a mezőgazdasági termelés függvénye (mint a használt fajták, fajok, állattenyésztési módszerek kiválasztása, stb., feldolgozása mint a forralás, sütés, előkészítés, tartósítás stb. által nyújtott minőségi szint által, kondicionálás és elosztás (szállítás és tárolás), valamint a fogyasztók speciálisigényei szerint. Ez a lánc minden szereplője részvételének eredménye, a gazdától/termelőtől a fogyasztóig. Mindezen "szereplők" felelősséggel tartoznak azért, hogy megfelelnek-e a termék "minőségi láncának". A lánc szintjén a minőség nagyon összetett problémának tűnik, amelynek jelentése más és néha ellentmondásos az élelmiszerlánc-üzemeltetők véleménye szerint, mivel nincs közép szintű minőség. Minden láncüzemeltetőnek választania kell a variabilitás csökkentése között egy szabványos termék kifejlesztése érdekében, és a variabilitás/változatosság felhasználásával olyan változatos minőségek azonosítására, amelyek valószínűleg megfelelnek a különböző vásárlói kategóriák (piaci szegmensek) elvárásainak.

Calitatea pe filiera agroalimentară de produs → implică toată filiera, ea fiind o funcție a producției agricole (alegerea soiurilor, raselor, metodelor de creștere a animalelor etc.) dar în aceeași măsură și a procesării (prin nivelul calitativ dat de procesele de fierbere, coacere, frigerare, conservare etc.) a condiționării și distribuției (transport și stocare) precum și a consumatorilor (prin cerințele acestora). Este rezultatul implicării tuturor "actorilor" aflați pe filieră, de la producătorul agricol până la consumator. Există o coresponsabilitate a tuturor acestor „actori” pentru a face respectat „lanțul calității” produsului. La nivelul filierei, calitatea apare ca o problemă foarte complexă, ale căror semnificații sunt diferite și uneori contradictorii în optica operatorilor filierei produsului alimentară, deoarece calitate de mijloc nu există. Fiecare operator al filierei are de ales între reducerea variabilității în scopul elaborării unui produs standard și utilizarea variabilității pentru a identifica calități diferențiate, susceptibile de a satisface așteptările diferitelor categorii de clienți (segmentelor de piață).

Package on quality of agrifood products / Package on quality food products → it is a double objective adopted by the European Commission, which mentions the quality guarantee for consumers and the fair price for farmers. This quality package introduces / includes for the first time a comprehensive policy on certification systems, added-value indications for agricultural product quality and product standards. So far, all of these have been regulated by several legislative texts. Using this package, the Commission covers all aspects related to quality, from compliance with minimum standards to very specific products. {407}

Paket zur Qualität von Agrarlebensmitteln / Paket zu Qualitätslebensmitteln → Es handelt sich um ein doppeltes Ziel der Europäischen Kommission, in dem die Qualitätsgarantie für die Verbraucher und der faire Preis für die Landwirte erwähnt werden. Dieses Qualitätspaket führt zum ersten Mal eine umfassende Richtlinie zu Zertifizierungssystemen, Mehrwertindikationen für die Qualität landwirtschaftlicher Produkte und Produktstandards ein. Bisher wurden alle diese Bestimmungen durch mehrere Gesetzestexte geregelt. Mit diesem Paket deckt die Kommission alle Aspekte der Qualität ab, von der Einhaltung von Mindeststandards bis hin zu sehr spezifischen Produkten. {407}

Le paquet sur la qualité des produits agroalimentaires → représente un double objectif adopté par la Commission européenne, qui mentionne une garantie de qualité pour les consommateurs et un prix juste pour les agriculteurs. Ce paquet qualité définit / comprend, pour la première fois, une politique globale sur les systèmes de certification, les allégations à valeur ajoutée pour la qualité des produits agricoles et les normes de produits. Jusqu'à présent, tout cela était réglementé à l'aide de plusieurs textes législatifs. Grâce à ce paquet, la Commission couvre tous les aspects de la qualité, du respect des normes minimales aux produits très spécifiques. {407}

Paquete sobre calidad de productos agroalimentarios → es un doble objetivo adoptado por la Comisión Europea, que menciona la garantía de calidad para los consumidores y el precio justo para los agricultores. Este paquete de calidad presenta / incluye por primera vez una política integral sobre sistemas de certificación, indicaciones de valor agregado para la calidad de los productos agrícolas y estándares de productos. Hasta ahora, todos ellos han sido regulados por varios textos legislativos. Con este paquete, la Comisión cubre todos los aspectos relacionados con la calidad, desde el cumplimiento de las normas mínimas hasta productos muy específicos. {407}

Il pacchetto sulla qualità dei prodotti agroalimentari → rappresenta un duplice obiettivo adottato dalla Commissione Europea, che cita una garanzia di qualità per i consumatori e un prezzo equo per gli agricoltori. Questo pacchetto qualità definisce / comprende, per la prima volta, una politica globale sui sistemi di certificazione, le dichiarazioni di valore aggiunto per la qualità dei prodotti agricoli e gli standard di prodotto. Finora, tutto questo è stato regolato con l'aiuto di diversi atti legislativi. Attraverso questo pacchetto, la Commissione copre tutti gli aspetti della qualità, dal rispetto degli standard minimi a prodotti molto specifici. {407}

Пакет по качеству агропродовольственной продукции → представляет собой двойную цель, принятую Европейской комиссией, которая упоминает гарантию качества для потребителей и справедливую цену для фермеров. Этот пакет качества устанавливает / включает, впервые, комплексную политику в отношении схем сертификации, заявлений о добавленной стоимости в отношении качества сельскохозяйственной продукции и стандартов продукции. До сих пор все это регулировалось несколькими законодательными актами. Посредством этого пакета Комиссия охватывает все аспекты качества, от соблюдения минимальных стандартов до очень специфических продуктов. {407}

Az élelmiszer-ipari termékek minőségi csomagja / Minőségi élelmiszer-termékek csomagja → ez az Európai Bizottság által elfogadott kettős célkitűzés, amely megemlíti a fogyasztók minőségi garanciáját és a gazdálkodók számára méltányos árat. Ez a minőségi csomag először vezet be / tartalmaz átfogó politikát a tanúsítási/minősítési rendszerekről, a mezőgazdasági termékek minőségének hozzáadott értékére vonatkozó

mutatóiról és a termékszabványokról/standardokról. Eddig mindezeket több egyedijogszabály is irányította. Ennek a csomagnak a felhasználásával a Bizottság a minőséggel kapcsolatos minden szempontot lefed, a minimális előírások betartásától a különleges specifikus termékekig. {407}

Pachetul privind calitatea produselor agroalimentare → reprezintă un dublu obiectiv adoptat de Comisia Europeană, prin care se menționează o garantare a calității pentru consumatori și a unui preț echitabil pentru fermieri. Prin acest pachet privind calitatea, se instituie / include, pentru prima oară, o politică cuprinzătoare referitoare la sistemele de certificare, la mențiunile cu valoare adăugată pentru calitățile produselor agricole și la standardele privind produsele. Până acum, toate acestea erau reglementate cu ajutorul mai multor texte legislative. Prin acest pachet, Comisia cuprinde toate aspectele referitoare la calitate, de la respectarea unor standarde minime și până la produse foarte specifice. {407}

The quality of (agricultural) harvests → it is represented by total physical and chemical characteristics that give the harvest a high use value. Depending on the destination of the harvest, the quality indicators of harvests are different for the same species or variety. The quality of harvests is modified by improving the varieties, focusing on those characteristics that raise the value and quality of production, characteristics that differ from one species to another, from one variety to another.

Die Qualität der (landwirtschaftlichen) Ernten → wird durch die gesamten physikalischen und chemischen Eigenschaften dargestellt, die der Ernte einen hohen Gebrauchswert verleihen. Je nach Bestimmungsort der Ernte unterscheiden sich die Qualitätsindikatoren der Ernten für dieselbe Art oder Sorte. Die Qualität der Ernten wird durch die Verbesserung der Sorten verändert, wobei der Schwerpunkt auf den Merkmalen liegt, die den Wert und die Qualität der Produktion erhöhen. Diese Merkmale unterscheiden sich von Art zu Art und von Sorte zu Sorte.

Qualité de la récolte (agricole) → est représenté par toutes les propriétés physiques et chimiques qui confèrent à la culture une valeur d'usage élevée. Selon la destination de la culture respective, les indications pour évaluer la qualité des cultures sont différentes pour la même espèce ou la même variété. La qualité des cultures est intervenue en améliorant les variétés, en imprimant ces caractéristiques qui augmentent la valeur et la qualité de la production, caractéristiques qui diffèrent d'une espèce à l'autre, d'une variété à l'autre. {106}.

La calidad de las cosechas (agrícolas) → está representada por las características físicas y químicas totales que le dan a la cosecha un alto valor de uso. Dependiendo del destino de la cosecha, los indicadores de calidad de las cosechas son diferentes para una misma especie o variedad. La calidad de las cosechas se modifica mejorando las variedades, enfocándose en aquellas características que elevan el valor y la calidad de la producción, imprimiendo esas características que difieren de una especie a otra, de una variedad a otra {106}.

Qualità del raccolto (agricolo) → è rappresentato da tutte le proprietà fisiche e chimiche che conferiscono alla coltura un elevato valore d'uso. A seconda della destinazione della rispettiva coltura, le indicazioni per la valutazione della qualità delle colture sono diverse per la stessa specie o per la stessa varietà. La qualità delle colture è intervenuta migliorando le varietà, imprimendo quelle caratteristiche che elevano il valore e la qualità della produzione, caratteristiche che differiscono da una specie all'altra, da una varietà all'altra. {106}.

Качество урожая (сельскохозяйственное) → представлены всеми физическими и химическими свойствами, которые придают урожаю высокую потребительскую ценность. В зависимости от назначения соответствующей культуры показания для оценки качества урожая различны для одного и того же вида или одного и того же сорта. На качество сельскохозяйственных культур влияет улучшение сортов, запечатление тех характеристик, которые повышают ценность и качество продукции, характеристик, которые отличаются от одного вида к другому, от одного сорта к другому. {106}.

A (mezőgazdasági) betakarítások minősége → az összes fizikai és kémiai jellemző képviseli, amelyek magas betakarítási értéket adnak a betakarított termékeknek. A betakarítás rendeltetési/értékesítési helyétől függően a betakarítás minőségi mutatói ugyanazon faj vagy fajta esetében eltérőek. A betakarítás minősége a fajták javításával módosul, azokra a jellemzőkre összpontosítva, amelyek növelik a termelés értékét és minőségét, olyan jellemzők, amelyek fajtánként, fajtánként különbözőnek egymástól {106}.

Calitatea recoltelor (agricole) → este reprezentată de totalitatea însușirilor fizice și chimice care dau recoltei o valoare de întrebuintare ridicată. În funcție de destinația recoltei respective indicii de apreciere a calității recoltelor sunt diferiți pentru aceeași specie sau același soi. Asupra calității recoltelor se intervine prin ameliorarea soiurilor, imprimându-se acele caracteristici care ridică valoarea și calitatea producției, caracteristici ce diferă de la o specie la alta, de la un soi la altul. {106}.

The quality of "live" animals / The quality of animals "live" → it is an evaluation resulting from intrinsic factors (race, gender, age) and extrinsic factors (breeding and diet system). The combined action of these factors must be correlated with the preferences demanded by the consumer. The following shall be taken into account:

- age, considering that aging increases the cutting yield, but not the quality of meat;
- body weight, as a component of evaluation, is correlated with the age and breed of the animal (body weight is determined according to a post related to the animal or after the legal deduction);
- body conformation, which depends on species, race, productive type and age (in this case, the profile and appearance of animal body as well as the main body meat regions are taken into account);
- fattening status, which is a high-quality indication.

Die Qualität von "lebenden" Tieren → Es handelt sich um eine Bewertung, die sich aus intrinsischen Faktoren (Rasse, Geschlecht, Alter) und extrinsischen Faktoren (Zucht- und Ernährungssystem) ergibt. Die kombinierte Wirkung dieser Faktoren muss mit den vom Verbraucher geforderten Präferenzen korreliert werden. Folgendes ist zu berücksichtigen:

- Alter, wenn man bedenkt, dass das Altern den Schnittertrag erhöht, aber nicht die Qualität des Fleisches;
- Das Körpergewicht als Bestandteil der Bewertung wird mit dem Alter und der Rasse des Tieres korreliert (das Körpergewicht wird anhand einer mit dem Tier verbundenen Stelle oder nach dem gesetzlichen Abzug bestimmt).
- Körperkonformation, die von Art, Rasse, produktivem Typ und Alter abhängt (in diesem Fall werden das Profil und das Aussehen des Tierkörpers sowie der Hauptkörperfleischregionen berücksichtigt);
- Maststatus, der eine qualitativ hochwertige Anzeige ist.

Qualité des animaux „vivants“ → est une évaluation résultant de facteurs intrinsèques (race, sexe, âge) et extrinsèques (croissance et système d'alimentation). L'action combinée de ces facteurs doit être corrélée avec les préférences demandées par le consommateur. Sont pris en compte:

- l'âge, considérant qu'au fur et à mesure que l'âge augmente, le rendement à la découpe augmente, mais pas la qualité de la viande;
- le poids corporel, en tant qu'élément d'appréciation, est corrélé à l'âge et à la race de l'animal (le poids corporel est déterminé par un poste lié à l'animal ou après avoir effectué la déduction légale);
- la conformation corporelle, qui dépend de l'espèce, de la race, du type de production et de l'âge (dans ce cas, le profil et l'apparence du corps de l'animal sont pris en compte, ainsi que les principales régions corporelles de la viande);
- l'état d'engraissement qui est un indice de qualité supérieure.

La calidad de los animales vivos → es una evaluación basada en factores intrínsecos (raza, sexo, edad) y factores extrínsecos (sistema de cría y alimentación). El efecto combinado de estos factores debe correlacionarse con las preferencias de los consumidores. Al hacer esto, se tiene en cuenta lo siguiente:

- envejecimiento, dado que la edad aumenta el rendimiento de corte, pero no la calidad de la carne;
- el peso corporal, como componente de evaluación, se correlaciona con la edad y la raza del animal (el peso corporal se determina de acuerdo con la posición asociada con el animal, o después de la deducción prevista por la ley);
- físico, según especie, raza, tipo productivo y edad (en este caso, se tiene en cuenta el perfil y apariencia del cuerpo del animal, así como las principales zonas corporales de carne);
- estado de engorde, que es un indicador de alta calidad.

Qualità degli animali "vivi" → è una valutazione risultante da fattori intrinseci (razza, sesso, età) ed estrinseci (crescita e sistema di alimentazione). L'azione combinata di questi fattori deve essere correlata alle preferenze richieste dal consumatore. Vengono presi in considerazione:

- stagionatura, considerando che con l'avanzare dell'età aumenta la resa al taglio, ma non la qualità della carne;
- il peso corporeo, quale componente della valutazione, è correlato all'età e alla razza dell'animale (il peso corporeo è determinato da un posto relativo all'animale o dopo aver effettuato la detrazione legale);

- conformazione corporea, che dipende dalla specie, razza, tipo produttivo ed età (in questo caso si tiene conto del profilo e dell'aspetto del corpo dell'animale, nonché delle principali regioni corporee della carne);
 - lo stato di ingrasso che è indice di qualità superiore.
- Качество "живых" животных** → это оценка, основанная на внутренних факторах (раса, пол, возраст) и внешних факторах (рост и система кормления). Совместное действие этих факторов должно соотноситься с предпочтениями потребителя. Во внимание принимается следующее:
- возраст, учитывая, что с возрастом увеличивается выход при разделке, но не качество мяса;
 - масса тела, как компонент оценки, коррелирует с возрастом и породой животного (масса тела определяется должностью, связанной с животным, или после выполнения законного вычета);
 - экстерьер тела, который зависит от вида, породы, продуктивного типа и возраста (в этом случае учитываются профиль и внешний вид тела животного, а также основные части тела);
 - состояние откорма, свидетельствующее о высшем качестве.
- Az „élő” állatok minősége** → ez egy belső tényezőkől (faj, nem, életkor) és külső tényezőkől (tenyésztési és étrendi rendszer) származó értékelés. Ezeknek a tényezőknek együttes fellépését korrelálni kell a fogyasztó által igényelt preferenciákkal/elvárásokkal. A következőket kell figyelembe venni:
- életkor, tekintve, hogy az kor növelheti a vágáshozamot, a hús minőségét azonban nem;
 - a testtömeg, mint az értékelés alkotóeleme, korrelált/összefügg az állat életkorával és fajtájával (a testtömeget az állat helyzete szerint vagy a törvényes levonás után határozzák meg);
 - a testi felépítés, amely fajtól, fajától, produktív típustól és kortól függ (ebben az esetben figyelembe veszik az állati test profilját és megjelenését, valamint a test fő húszónáit);
 - hizlalási állapot, ami kiváló minőségjelző.
- Calitatea animalelor „in viu”** → este o apreciere rezultată din factorii intrinseci (rasă, vârstă) și a factorilor extrinseci (sistemul de creștere și alimentație). Acțiunea conjugată a acestor factori trebuie corelată cu preferințele solicitate de consumator. Se ține seama de:
- vârstă, considerându-se că pe măsura înaintării în vârstă crește randamentul la tăiere, dar nu și calitatea cărnii;
 - greutatea corporală, ca element component de apreciere, este corelat cu vârsta și rasa animalului (greutatea corporală se determină după un post aferent animalului sau după efectuarea scăzământului legal);
 - conformația corporală, care depinde de specie, rasă, tip productiv și vârstă (în acest caz se ține seama de profilul și aspectul corpului animalului, precum și a principalelor regiuni corporale de carne);
 - starea de îngrijire care reprezintă un indiciu de calitate superioară.
- Quality management (system)** → the set of activities consisting of the factors contributing to the production and quality assurance of products, the cost of these factors as well as the expenses due to the lack of quality, their analysis and the establishment of preventive and curative measures that improve quality level and quality management.
- Qualitätsmanagement (System)** → die Reihe von Aktivitäten, die sich aus den Faktoren zusammensetzen, die zur Herstellung und Qualitätssicherung von Produkten beitragen, den Kosten dieser Faktoren sowie den Kosten aufgrund mangelnder Qualität, ihrer Analyse und der Einrichtung von Präventions- und Heilmitteln Maßnahmen zur Verbesserung des Qualitätsniveaus und des Qualitätsmanagements.
- Gestion de la qualité** → toutes les activités formées par les facteurs qui contribuent à la réalisation et à l'assurance qualité des produits, le coût de ces facteurs ainsi que les dépenses déterminées par le manque de qualité, leur analyse et la mise en place de mesures préventives et curatives pour améliorer le niveau de qualité et gestion de la qualité.
- Gestión de la calidad (sistema)** → conjunto de acciones, compuesto por factores que contribuyen a la producción y aseguramiento de la calidad de los productos, el costo de estos factores, así como los costos por falta de calidad, su análisis y el establecimiento de medidas preventivas y terapéuticas que mejoran el nivel de calidad y gestión de la calidad.
- Gestione della qualità** → tutte le attività formate dai fattori che contribuiscono alla realizzazione e alla garanzia della qualità dei prodotti, il costo di questi fattori nonché le spese determinate dalla mancanza di qualità, la loro analisi e l'istituzione di misure preventive e curative per migliorare la livello di qualità e gestione della qualità.
- Управление качеством** → все виды деятельности, сформированные факторами, способствующими реализации и обеспечению качества продукции, стоимость этих факторов, а также расходы, определяемые недостатком качества, их анализ и установление профилактических и лечебных мероприятий по улучшению уровня качества и управление качеством.
- Minőségirányítás (rendszer)** → a termékek előállításához és minőségbiztosításához hozzájáruló tényezőkől tevődik össze, ezeknek a tényezőknek a költsége, valamint a minőség nem megfelelő szintje miatt felmerülő költségek, elemzések, valamint a megelőző és gyógyító hatás kialakítása, a minőségi szintet és a minőségirányítást javító intézkedések.
- Gestiunea calității** → ansamblul activităților formate din factorii care contribuie la realizarea și asigurarea calității produselor, costul acestor factori precum și cheltuielile determinate de lipsa de calitate, analizarea lor și stabilirea măsurilor preventive și curative, care să îmbunătățească nivelul calității și gestionarea calității.
- Quality balance sheet / Balance sheet of quality** → it is made up of the costs of prevention, identification and defects, for which the technical quality control department and accounting department must work together.
- Qualitätsbilanz** → Sie setzt sich aus den Kosten für Prävention, Identifizierung und Mängel zusammen, für die die technische Qualitätskontrolle und die Buchhaltung zusammenarbeiten müssen.
- Bilan de qualité** → se compose des frais de prévention, d'identification et du coût des défauts, pour lesquels le service contrôle qualité technique et le service comptable doivent coopérer.
- Balance de calidad** → se compone de los costes de prevención, identificación y defectos, en los que el departamento de control técnico y de calidad y el departamento de contabilidad deben trabajar juntos
- Equilibrio di qualità** → consiste nei costi di prevenzione, identificazione e costo dei difetti, per i quali devono cooperare l'ufficio tecnico controllo qualità e l'ufficio contabilità.
- Баланс качества** → состоит из затрат на предотвращение, выявление и стоимость дефектов, по которым отдел технического контроля качества и бухгалтерия должны сотрудничать.
- Minőségi mérleg** → a megelőzés, az azonosítás és a hibák költségeiből áll, amelyekhez a műszaki minőségellenőrzési osztálynak és a könyvelési osztálynak együtt kell működni.
- Bilanțul calității** → este alcătuit din costurile de prevenire, identificare și cost a defectelor, pentru care trebuie să colaboreze compartimentul de control tehnic al calității și compartimentul contabil.
- Factors that influence the quality of agrifood products** → they can be synthesized by the following: the composition, respectively the raw materials and ingredients used; technology or manufacturing process; product conditioning; services provided to buyers and / or consumers in the form of information on storage, preparation mode, possible association with other foods, nutritional value.
- In the segmentation of agri-food market, the factors of agricultural / agri-food quality can be divided into two groups: a) factors that act in the technological process of production such as: the vegetal or animal species from which the product originates; soil as physical medium and reserve of water and nutrients; temperature, light and amount of water vapors present in the atmosphere at all times; content of atmosphere, gases, dust; cryptogamic diseases and insects; animal nutrition, technical measures in plant culture and animal husbandry; b) the factors that act in the sphere of circulation can be considered the following: the raw material required in recovery flows; auxiliary materials and technological process; packaging allowing product protection; physical (light, temperature, humidity variations) mechanical (shocks, vibrations) chemical (gases, vapors) biological agents (microorganisms, insects, rodents).
- Faktoren, die Qualität von Agrarlebensmitteln beeinflussen** → Sie können wie folgt synthetisiert werden: die Zusammensetzung bzw. die verwendeten Rohstoffe und Inhaltsstoffe; Technologie oder Herstellungsverfahren; Produktkonditionierung; Dienstleistungen für Käufer und / oder Verbraucher in Form von Informationen über Lagerung, Zubereitungsart, mögliche Verbindung mit anderen Lebensmitteln, Nährwert.
- Bei der Segmentierung des Agrar- und Lebensmittelmarktes können die Faktoren der Agrar- / Agrar- und Lebensmittelqualität in zwei Gruppen unterteilt werden: a) Faktoren, die im technologischen Produktionsprozess eine Rolle spielen, wie z. B.: Die pflanzlichen oder tierischen Arten,

aus denen das Produkt stammt; Boden als physikalisches Medium und Reserve an Wasser und Nährstoffen; Temperatur, Licht und Menge der jederzeit in der Atmosphäre vorhandenen Wasserdämpfe; Gehalt an Atmosphäre, Gasen, Staub; kryptogamische Krankheiten und Insekten; Tierernährung, technische Maßnahmen in der Pflanzenkultur und Tierhaltung; b) Die im Kreislaufbereich wirkenden Faktoren können wie folgt betrachtet werden: das für die Rückgewinnungsströme erforderliche Rohmaterial; Hilfsstoffe und technologischer Prozess; Verpackung, die Produktschutz ermöglicht; physikalische (Licht-, Temperatur-, Feuchtigkeitsschwankungen) mechanische (Stöße, Vibrationen) chemische (Gase, Dämpfe) biologische Wirkstoffe (Mikroorganismen, Insekten, Nagetiere).

Facteurs influençant la qualité des produits agroalimentaires → peut être rendu synthétique par: la composition, respectivement les matières premières et les ingrédients utilisés; technologie ou processus de fabrication; conditionnement de produits; services proposés aux acheteurs et / ou consommateurs sous forme d'informations sur la façon de conserver, de préparer, de combiner avec d'autres aliments, la valeur nutritionnelle.

Dans la segmentation du marché agroalimentaire, les facteurs de qualité des produits agricoles / agro-alimentaires peuvent être regroupés en deux groupes: a) les facteurs qui agissent dans le processus de production technologique tels que: les espèces végétales ou animales dont le produit arrive; le sol, comme support physique et réserve d'eau et de nutriments; la température, la lumière et la quantité de vapeur d'eau dans l'atmosphère à un moment donné; teneur en atmosphère gaz, poussières; maladies cryptogamiques et insectes; nutrition animale, mesures techniques en matière de culture végétale et d'élevage; b) les facteurs qui agissent dans la sphère de la circulation peuvent être considérés comme les suivants: la matière première nécessaire aux flux de capitalisation; matériaux auxiliaires et processus technologique; des emballages permettant la protection des produits; agents physiques (lumière, variations de température, humidité) mécaniques (chocs, vibrations) chimiques (gaz, vapeurs) biologiques (micro-organismes, insectes, rongeurs).

Factores que influyen en la calidad de los productos agroalimentarios → se pueden sintetizar por lo siguiente: la composición, respectivamente las materias primas y los ingredientes utilizados; tecnología o proceso de fabricación; acondicionamiento del producto; servicios prestados a compradores y / o consumidores en forma de información sobre almacenamiento, modo de preparación, posible asociación con otros alimentos, valor nutricional.

En la segmentación del mercado agroalimentario, los factores de calidad agrícola / agroalimentaria se pueden dividir en dos grupos: a) factores que actúan en el proceso tecnológico de producción tales como: la especie vegetal o animal de donde se origina el producto; el suelo como medio físico y reserva de agua y nutrientes; temperatura, luz y cantidad de vapores de agua presentes en la atmósfera en todo momento; contenido de atmósfera, gases, polvo; enfermedades e insectos criptógamos; nutrición animal, medidas técnicas en cultivo de plantas y ganadería; b) los factores que actúan en el ámbito de la circulación pueden considerarse los siguientes: la materia prima requerida en los flujos de recuperación; materiales auxiliares y proceso tecnológico; envases que permitan la protección del producto; agentes físicos (luz, temperatura, variaciones de humedad) mecánicos (golpes, vibraciones) químicos (gases, vapores) agentes biológicos (microorganismos, insectos, roedores).

Fattori che influenzano la qualità dei prodotti agroalimentari → può essere resa sinteticamente da quanto segue: la composizione, rispettivamente le materie prime e gli ingredienti utilizzati; tecnologia o processo produttivo; condizionamento del prodotto; servizi offerti agli acquirenti e / o consumatori sotto forma di informazioni su come conservare, come preparare, come abbinare ad altri alimenti, valore nutritivo.

Nella segmentazione del agroalimentare mercato, le qualità fattori della prodotti agricolo / alimentari possono essere incluse in due gruppi: a) i fattori che agiscono nel processo tecnologico di produzione quali: le specie vegetali o animali da cui il prodotto viene; suolo, come supporto fisico e riserva di acqua e nutrienti; la temperatura, la luce e la quantità di vapore acqueo nell'atmosfera in un dato momento; gas contenuto nell'atmosfera, polvere; malattie crittogamiche e insetti; alimentazione animale, misure tecniche nella coltivazione delle piante e nell'allevamento di animali; b) i fattori che agiscono nella sfera della circolazione possono essere considerati: la materia prima necessaria nei flussi di capitalizzazione; materiali ausiliari e processo tecnologico; imballaggi che consentono la protezione dei prodotti; agenti fisici (luce, variazioni di temperatura, umidità) meccanici (urti, vibrazioni) chimici (gas, vapori) biologici (microorganismi, insetti, roditori).

Факторы, влияющие на качество агропродовольственной продукции → может быть получен синтетическим путем, используя следующее: состав, соответственно сырье и используемые ингредиенты; технология или производственный процесс; кондиционирование продукта; услуги, предлагаемые покупателям и / или потребителям в виде информации о том, как хранить, как готовить, как сочетать с другими продуктами питания, а также о пищевой ценности.

V segmentații na agroprодовольственном рынке, качественные факторы по сельскохозяйственной / агро - пищевые продукты могут быть включены в две группы: через) факторы, которые действуют в технологическом процессе производства, таких как: растительные или животные виды животных, из которых товар приходит; почва как физическая поддержка и запас воды и питательных веществ; температура, свет и количество водяного пара в атмосфере в любой момент времени; содержание в атмосфере газа, пыли; криптогамные болезни и насекомые; питание животных, технические мероприятия в растениеводстве и животноводстве; б) факторами, действующими в сфере обращения, можно считать следующие: сырье, необходимое в потоках капитализации; вспомогательные материалы и технологический процесс; упаковка, позволяющая защитить продукцию; физические агенты (свет, перепады температуры, влажность) механические (удары, вибрации) химические (газы, пары) биологические (микроорганизмы, насекомые, грызуны).

Az élelmiszeripari termékek minőségét befolyásoló tényezők → szintetizálhatók az alábbiak szerint: összetétel, illetve felhasznált alapanyagok és összetevők; technológia vagy gyártási folyamat; termék kondicionálása; a vevőknek és / vagy a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatások tárolással, elkészítési móddal, más élelmiszerekkel való esetleges társítással, tápértékkel kapcsolatos információk formájában.

Az agrár-élelmiszer piac szegmentációjában a mezőgazdasági / agrár-élelmiszer minőségi tényezők két csoportra oszthatók: a) a termelési technológia folyamataiban ható tényezők, például: a növényi vagy állatfajok, amelyekből a termék származik; a talaj mint fizikai közeg, valamint a víz és a tápanyagok tartaléka; a légköri hőmérséklet, fény és a vízgőz/pára mennyisége; a légkör gáz- és portartalma; kriptogámias/fertőző betegségek és rovarok/kártevők; takarmányozás, technikai intézkedések a növénytermesztésben és az állattenyésztésben; b) a keringési/értékesítési szférában ható tényezők a következőknek tekinthetők: a visszanyeréshez szükséges alapanyag; segédanyagok és technológiai folyamat; a termék védelmét biztosító csomagolás; fizikai (fény, hőmérséklet, páratartalom változások) mechanikai (sokkok, rezgések) kémiai (gázok, gőzök) biológiai ágensek (mikroorganizmusok, rovarok, rágcsálók)tényezők.

Factori de influență ai calității produselor agroalimentare → pot fi redați sintetic prin următorii: compoziția, respectiv materiile prime și ingredientii folosiți; tehnologia sau procesul de fabricație; condiționarea produsului; serviciile oferite cumpărătorilor și / sau consumatorilor sub forma informațiilor referitoare la modul de păstrare, modul de preparare, posibilități de asociere cu alte alimente, valoare nutritivă.

În segmentarea pieței agroalimentare factorii calității produselor agricole / agroalimentare, pot fi încadrați în două grupe: a) factorii ce acționează în procesul tehnologic de producție cum sunt: specia vegetală sau animală din care provine produsul; solul, ca suport fizic și rezervă de apă și substanțe nutritive; temperatura, lumina și cantitatea de vapori de apă aflată în atmosferă în orice moment; conținutul atmosferei gaze, praf; bolile criptogamice și insectele; alimentația animalelor, măsurile tehnice în cultura plantelor și creșterea animalelor; b) factorii ce acționează în sfera circulației pot fi considerați următorii: materia primă necesară în fluxurile de valorificare; materiile auxiliare și procesul tehnologic; ambalarea prin care se permite protejarea produselor; agenții fizici (lumina, variațiile de temperatură, de umiditate) mecanici (șocurile, vibrațiile) chimici (gazele, vaporii) biologici (microorganismele, insectele, rozătoarele).

Maintaining the quality of agricultural products → it can be achieved by: ethical means of creating a framework favorable to ideas about quality by education and propaganda; the creation of national and regional quality promotion organizations (foundations); creating a national quality system, coordinated from top to bottom, etc.

The plurivalence significance of product quality can be synthesized by knowing the 4 S that any food needs to satisfy: health (nutritional qualities) security (hygienic quality) service (use qualities) satisfaction (organoleptic qualities).

Aufrechterhaltung der Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse → Dies kann erreicht werden durch: ethische Mittel zur Schaffung eines Rahmens, der durch Bildung und Propaganda für Qualitätsvorstellungen günstig ist; die Schaffung nationaler und regionaler Organisationen zur Qualitätsförderung (Stiftungen); Schaffung eines nationalen Qualitätssystems, das von oben nach unten koordiniert wird usw.

Die Plurivalitätsbedeutung der Produktqualität kann synthetisiert werden, indem man die 4 S kennt, die jedes Lebensmittel erfüllen muss: Gesundheit (Ernährungsqualitäten) Sicherheit (hygienische Qualität) Service (Gebrauchsqualitäten) Zufriedenheit (organoleptische Qualitäten).

Maintenir la qualité des produits agricoles → peut être atteint par: des moyens éthiques de créer un cadre favorable pour des idées de qualité par l'éducation et la propagande; création d'organisations nationales et zonales de promotion de la qualité (fondations); créer un système qualité national, coordonné de haut en bas, etc.

Signification qualité du produit plurivalence peut être rendu synthétique par la connaissance de la quatre S dont vous avez besoin pour satisfaire tous les aliments: la santé (qualités nutritionnelles) sécurité (qualité sanitaire) service (manuel qualité) satisfaction (organoleptique).

Mantener la calidad de los productos agrícolas → se puede lograr mediante: medios éticos de crear un marco favorable a las ideas sobre la calidad mediante la educación y la propaganda; la creación de organizaciones (fundaciones) nacionales y regionales de promoción de la calidad; creando un sistema nacional de calidad, coordinado de arriba hacia abajo, etc.

El significado de plurivalencia de la calidad del producto puede ser reproducido de manera sintética a través de conocimiento de los 4 S que cualquier alimento debe satisfacer: salud (calidades nutricionales), seguridad (calidad de higiene), el servicio (calidades de utilización), satisfacción (calidades organolépticas)

Mantenere la qualità dei prodotti agricoli → può essere raggiunto attraverso: mezzi etici per creare un quadro favorevole per idee di qualità attraverso l'istruzione e la propaganda; creazione di organismi nazionali e zonali di promozione della qualità (fondazioni); creazione di un sistema di qualità nazionale, coordinato dall'alto verso il basso, ecc.

Significato qualità del prodotto plurivalenza può essere resa sintetica per la conoscenza della quattro S è necessario per conformarsi a qualunque cibo: servizio sanitario (qualità nutrizionali) di sicurezza (qualità igienica) (manuale della qualità) soddisfazione (organoleptica).

Поддержание качества сельскохозяйственной продукции → может быть достигнуто с помощью: этических средств создания благоприятных рамок для качественных идей посредством просвещения и пропаганды; создание национальных и зональных организаций (фондов) по продвижению качества; создание национальной системы качества, согласованной сверху вниз и т. д.

Значение качества продукции плюривалентность может быть оказана синтетическим путем знания о в четырех S вам нужно, чтобы удовлетворить любые продукты питания: здоровье (пищевые качества) безопасности (гигиеническое качество) услуг (качество ручной) удовлетворение (органолептический).

A mezőgazdasági termékek minőségének megőrzése → a következő módon érhető el: etikai eszközökkel olyan keret létrehozása, amely az oktatás és a propaganda által a minőségi elképzeléseknek kedvez; nemzeti és regionális minőségfejlesztési szervezetek (alapítványok) létrehozása; nemzeti minőségbiztosítási rendszer létrehozása, felülről lefelé összehangolva stb.

Mentineria calității produselor agricole → poate fi realizată prin: mijloace etice de creare a unui cadru favorabil ideilor despre calitate prin educație și propagandă; crearea unor organizații (fundații) naționale și zonale de promovare a calității; crearea unui sistem național al calității, coordonat de sus în jos etc.

Semnificația de plurivalență a calității produsului, poate fi redată sintetic prin cunoașterea a cei 4 S pe care trebuie să-i satisfacă orice aliment: sănătatea (calitățile nutriționale) securitatea (calitatea igienică) service-ul (calitățile de folosire) satisfacția (calitățile organoleptice).

Quality analysis methods → they are represented by: organoleptic and laboratory methods (physical, chemical, physico-chemical, technological, biological).

Qualitätsanalysemethoden → Sie werden dargestellt durch: organoleptische und Labormethoden (physikalisch, chemisch, physikalisch-chemisch, technologisch, biologisch).

Méthodes d'analyse de la qualité → sont représentés par: les méthodes organoleptiques et de laboratoire (physiques, chimiques, physico-chimiques, technologiques, biologiques).

Métodos de análisis de calidad → están representados por: métodos organolépticos y de laboratorio (físicos, químicos, físico-químicos, tecnológicos, biológicos).

Metodi di analisi della qualità → sono rappresentati da: metodi organoleptici e di laboratorio (fisici, chimici, fisico-chimici, tecnologici, biologici).

Методы анализа качества → представлены: органолептическими и лабораторными методами (физическими, химическими, физико-химическими, технологическими, биологическими).

Minőségelemzési módszerek → képviselik: az organoleptikus/érzéki és laboratóriumi módszerek (fizikai, kémiai, fizikai-kémiai, technológiai, biológiai).

Metodele de analiză a calității → sunt reprezentate prin: metode organoleptice și de laborator (fizice, chimice, fizico-chimice, tehnologice, biologice).

Quantification of food product quality / Quantification of quality for food products → it can be carried out by: the score method, average quality coefficient, average price of the product, generalized average quality coefficient. National and community public powers have developed and implemented: rules (standards) and quality signs to assess product quality. {372}

Quantifizierung der Qualität von Lebensmitteln → Sie kann durchgeführt werden durch: die Bewertungsmethode, den durchschnittlichen Qualitätskoeffizienten, den durchschnittlichen Preis des Produkts, den allgemeinen durchschnittlichen Qualitätskoeffizienten. Nationale und kommunale öffentliche Befugnisse haben sich entwickelt und umgesetzt: Regeln (Standards) und Qualitätszeichen zur Bewertung der Produktqualität. {372}

Quantification de la qualité des aliments → cela peut se faire par: la méthode de notation, le coefficient de qualité moyen, le prix moyen du produit, le coefficient de qualité moyen généralisé. Afin d'évaluer la qualité des produits, les pouvoirs publics nationaux et communautaires ont élaboré et mis en œuvre: des normes (standards) et des labels de qualité. {372}

Quantificación de la calidad de los productos alimentarios → se puede realizar mediante: el método de la puntuación, el coeficiente medio de calidad, precio medio del producto, coeficiente de calidad medio generalizado. Para apreciar la calidad de los productos, los poderes públicos nacionales y comunitarios han elaborado y aplicado: normas (estándares) y signos de calidad. {372}

Quantificazione della qualità del cibo → si può fare con: il metodo del punteggio, il coefficiente di qualità media, il prezzo medio del prodotto, il coefficiente di qualità media generalizzata. Per valutare la qualità dei prodotti, le autorità pubbliche nazionali e comunitarie hanno sviluppato e attuato: norme (standard) e marchi di qualità. {372}

Количественная оценка качества продуктов питания → это можно сделать с помощью: метода оценки, среднего коэффициента качества, средней цены продукта, обобщенного среднего коэффициента качества. Для оценки качества продукции государственные органы страны и Сообщества разработали и внедрили: нормы (стандарты) и знаки качества. {372}

Élelmiszer-termékek minőségének számszerűsítése → a következők szerint végezhető: pontszám módszer, átlagos minőségi együttható, a termék átlagos ára, általánosított átlagos minőségi együttható. A nemzeti és közösségi intézmények által kidolgozott és végrehajtott: szabályok (szabványok) és minőségi jelek a termékek minőségének értékelésére. {372}

Cuantificación de la calidad de los productos alimentarios → se puede hacer por: método de puntuación, coeficiente medio de calidad, precio medio del producto, coeficiente de calidad medio generalizado. Para apreciar la calidad de los productos, los poderes públicos nacionales y comunitarios han elaborado y aplicado: normas (estándares) y signos de calidad. {372}

Functional quality of agricultural (agrifood product) / Functional quality for agricultural product (agrifood) → it is given by the assessment of product quality focusing on the technical and technological aspect and must correspond to the purpose for which the product was obtained, which is why it includes the skills of economic goods to meet consumer needs. It is related to food quality, namely that resulting from the nutritional, sensory, psychological, service and technological quality.

Quality "obsession" is the psychological connection of the consumer of agrifood products which manifests itself in the market related to the irresistible desire by the purchasing act, due to the influence of product quality (with special reference to psychosensorial qualities). The image on product quality is also influenced by packaging methods, distribution, brand "personality" (identity, distinction, prestige) commercial promotion campaigns, special events, etc. The reputation of agri-food producer also contributes to a good perception of brand quality.

Funktionale Qualität der Landwirtschaft (Agrarlebensmittel) / Funktionale Qualität der Agrarprodukte (Agrarlebensmittel) → Sie ergibt sich aus der Bewertung der Produktqualität unter Berücksichtigung des technischen und technologischen Aspekts und muss dem Zweck entsprechen, für den das Produkt erhalten wurde, weshalb Es umfasst die Fähigkeiten von Wirtschaftsgütern, um die Bedürfnisse der Verbraucher zu erfüllen. Es hängt mit der Lebensmittelqualität zusammen, nämlich derjenigen, die sich aus der ernährungsphysiologischen, sensorischen, psychologischen, Service- und technologischen Qualität ergibt.

Qualität "Besessenheit" ist die psychologische Verbindung des Verbrauchers von Agrarlebensmitteln, die sich auf dem Markt im Zusammenhang mit dem unwiderstehlichen Wunsch des Kauf Akts aufgrund des Einflusses der Produktqualität (unter besonderer Berücksichtigung psychosensorischer Qualitäten) manifestiert. Das Image der Produktqualität wird auch durch Verpackungsmethoden, Vertrieb, Werbekampagnen zur Markenpersönlichkeit (Identität, Unterscheidung, Prestige), Sonderveranstaltungen usw. beeinflusst. Der Ruf des Agrar- und Lebensmittelherstellers trägt auch zu einer guten Wahrnehmung der Markenqualität bei.

Qualité fonctionnelle du produit agricole / agroalimentaire → est donnée par l'évaluation de la qualité d'un produit à travers lequel l'aspect technique et technologique est poursuivi et qui doit correspondre au but pour lequel le produit a été obtenu, raison pour laquelle il inclut les aptitudes des biens économiques à satisfaire les besoins des consommateurs. Est lié à la qualité des aliments que le résident de la qualité nutritionnelle, les services sensoriels, psychologiques et de la technologie.

L'"obsession" de la qualité est la forme de connexion psychologique du consommateur de produits agroalimentaires qui se manifeste sur le marché lié à un désir irrésistible par un certain acte d'achat, sous l'influence de la qualité du produit (avec une référence particulière aux qualités psychosensorielles). L'image sur la qualité du produit est également influencée par les modes de conditionnement, de distribution, la "personnalité" de la marque (identité, distinction, prestige) par les campagnes de promotion commerciale, les événements spéciaux, etc. La notoriété du producteur agroalimentaire contribue également à une bonne perception de la qualité de la marque.

Calidad funcional del producto agrícola (producto agroalimentario) → expresada por la evaluación de la calidad del producto con foco en el aspecto técnico y tecnológico y debe corresponder al fin para el cual se obtuvo el producto, razón por la cual incluye las habilidades de los bienes económicos de satisfacer las necesidades del consumidor. Se relaciona con la calidad de los alimentos, es decir, la resultante de la calidad nutricional, sensorial, psicológica, de servicio y tecnológica.

La "obsesión" por la calidad es la conexión psicológica del consumidor de productos agroalimentarios que se manifiesta en el mercado relacionada con el deseo irresistible del acto de compra, por la influencia de la calidad del producto (con especial referencia a las cualidades psíquico-sensoriales). La imagen sobre la calidad del producto también se ve influida por los métodos de envasado, la distribución, la "personalidad" de la marca (identidad, distinción, prestigio), campañas de promoción comercial, eventos especiales, etc. La reputación del productor agroalimentario también contribuye a una buena percepción de la calidad de la marca.

Qualità funzionale del prodotto agricolo / agroalimentare → è data dalla valutazione della qualità di un prodotto attraverso la quale si persegue l'aspetto tecnico e tecnologico e che deve corrispondere allo scopo per cui il prodotto è stato ottenuto, ragione per cui comprende le attitudini dei beni economici a soddisfare i bisogni dei consumatori. È legato da qualità alimentare che il residente di qualità nutrizionale, sensoriale, servizi psicologici e tecnologici.

L'"ossessione" della qualità è la forma di connessione psicologica del consumatore di prodotti agroalimentari che si manifesta nel mercato legata al desiderio irresistibile di un determinato atto di acquisto, per effetto dell'influenza della qualità del prodotto (con particolare riferimento alle qualità psicosensoriali). L'immagine sulla qualità del prodotto è influenzata anche dalle modalità di confezionamento, distribuzione, "personalità" del marchio (identità, distinzione, prestigio) dalle campagne di promozione commerciale, eventi speciali, ecc. La reputazione del produttore agroalimentare contribuisce anche a una buona percezione della qualità del marchio.

Функциональное качество сельскохозяйственного / агропищевого продукта → дается оценкой качества продукта, посредством которого преследуется технический и технологический аспект и который должен соответствовать цели, для которой продукт был получен, причина, по которой он включает в себя способность экономических благ удовлетворять потребности потребителей. Относится к с Качественной пище, которая связана с качеством питания, сенсорными, психологическими услугами и технологиями.

"Одержимость" качеством - это форма психологической связи потребителя агропродовольственной продукции, которая проявляется на рынке в связи с непреодолимым желанием определенного акта покупки в результате влияния качества продукта (с особым указанием к психосенсорным качествам). На имидж качества продукта также влияют способы упаковки, распространения, "индивидуальность" бренда (идентичность, узнаваемость, престиж), рекламные кампании, специальные мероприятия и т. Д. Репутация производителя агропродовольственных товаров также способствует хорошему восприятию качества бренда.

A mezőgazdasági (mezőgazdasági élelmiszertermék) funkcionális minősége / A mezőgazdasági termék (mezőgazdasági élelmiszer) funkcionális minősége → a termékminőség értékelése adja meg, összpontosítva a műszaki és technológiai szempontokra, meg kell felelniük annak a célnak, amelyre a terméket előállították, ezért magában foglalja a gazdasági javak képességét a fogyasztói igények kielégítése érdekében. Összefügg az élelmiszer minőségével, nevezetesen a táplálkozási, érzékszervi, pszichológiai, szolgáltatási és technológiai minőség viszonylatában.

A minőség "rögeszméje" az élelmiszer-ipari termékek fogyasztójának pszichológiai kapcsolata, amely a piacon nyilvánul meg, mely a vásárlási cselekmény által a termékminőség hatására bekövetkező ellenállhatatlan vágyhoz kapcsolódik (különös tekintettel a pszichoszensoros tulajdonságokra). A termékminőségről alkotott képet befolyásolják a csomagolási módok, a forgalmazás, a márka "egynépsége" (identitás, megkülönböztetés, presztízs) kereskedelmi promóciós kampányok, különleges események stb. Az agrárélelmiszer termelőinek jó hírneve is hozzájárul a márka minőségének jó megítéléséhez.

Calitatea funcțională a produsului agricol / agroalimentar → este dată de evaluarea calității unui produs prin care se urmărește aspectul tehnic și tehnologic și care trebuie să corespundă scopului pentru care a fost obținut produsul, motiv pentru care include aptitudinile bunurilor economice de a satisface necesitățile consumatorilor. Este legată de *calitatea alimentară* respectiv cea care rezidă din calitatea nutrițională, senzorială, psihologică, de servicii și tehnologică.

„Obsesia” calității, reprezintă forma de legătură psihologică a consumatorului de produse agroalimentare care se manifestă în cadrul pieței legată de dorința irezistibilă printr-un act determinat de cumpărare, ca urmare a influenței calității produsului (cu referire specială asupra calităților psihosenzoriale). Imaginea asupra calității produsului este influențată și de modalitățile de ambalare, de distribuție, de „personalitatea” mărcii (identitate, distincție, prestigiu) de campaniile de promovare comercială, evenimentele speciale etc. Renumerele producătorului agroalimentar contribuie, de asemenea, la o bună percepție a calității mărcii.

Total quality → it contains a set of principles and methods combined in a global strategy implemented in the company to improve: the quality of its products and services, the quality of its operation, the quality of its objectives.

At company level, the total quality covers: all areas of activity; the staff as a whole; all suppliers; all customers; all targeted markets; the entire life cycle of the products obtained. The necessity of approaching and supporting total quality is based on the following arguments: commercial (the need to adapt the products to the needs of the client; the need to grow the market segment, the perspective on strong competition); technological (complexity of products and services); economic (development of exchanges, costs of non-quality); organizational; social (increasing the quality of working conditions, boosting the social sphere); cultural (application of a system of values in the company's activity). {416}

Gesamtqualität → Es enthält eine Reihe von Grundsätzen und Methoden, die in einer im Unternehmen umgesetzten globalen Strategie zur Verbesserung zusammengefasst sind: die Qualität seiner Produkte und Dienstleistungen, die Qualität seines Betriebs, die Qualität seiner Ziele.

Auf Unternehmensebene umfasst die Gesamtqualität: alle Tätigkeitsbereiche; das Personal als Ganzes; alle Lieferanten; alle Kunden; alle Zielmärkte; den gesamten Lebenszyklus der erhaltenen Produkte. Die Notwendigkeit, sich der Gesamtqualität zu nähern und diese zu unterstützen, basiert auf den folgenden Argumenten: kommerziell (die Notwendigkeit, die Produkte an die Bedürfnisse des Kunden anzupassen; die Notwendigkeit, das Marktsegment zu vergrößern, die Perspektive eines starken Wettbewerbs); technologisch (Komplexität von Produkten und Dienstleistungen); wirtschaftlich (Entwicklung des Austauschs, Kosten der Nichtqualität); organisatorisch; sozial (Verbesserung der Qualität der Arbeitsbedingungen, Stärkung der sozialen Sphäre); kulturell (Anwendung eines Wertesystems in der Tätigkeit des Unternehmens). {416}

Qualité totale → comprend un ensemble de principes et de méthodes regroupés dans une stratégie globale, mis en œuvre dans l'entreprise pour améliorer: la qualité de ses produits et services, la qualité de son fonctionnement, la qualité de ses objectifs

Au niveau de l'entreprise, la qualité totale couvre: tous les domaines d'activité; le personnel dans son intégralité; tous les fournisseurs; tous les clients; tous les marchés cibles; tout le cycle de vie des produits obtenus. La nécessité d'approcher et de soutenir la qualité totale repose sur les arguments suivants: commerciaux (nécessité d'adapter les produits aux besoins des clients; nécessité de développer le segment de marché, perspective d'une forte concurrence); technologique (complexité des produits et services); économique (développement des échanges, coûts de non-qualité); organisationnel; social (amélioration de la qualité des conditions de travail, revitalisation de la ressource sociale); culturel (application d'un système de valeurs dans l'activité de l'entreprise). {416}

Calidad total → contiene un conjunto de principios y métodos combinados en una estrategia global implementada en la empresa para mejorar: la calidad de sus productos y servicios, la calidad de su operación, la calidad de sus objetivos.

A nivel de empresa, la calidad total cubre: todas las áreas de actividad; el personal en su conjunto; todos los proveedores; todos los clientes; todos los mercados objetivo; todo el ciclo de vida de los productos obtenidos. La necesidad de abordar y apoyar la calidad total se sostiene en los siguientes argumentos: comercial (la necesidad de adecuar los productos a las necesidades del cliente; la necesidad de hacer crecer el segmento de mercado, la perspectiva de una fuerte competencia); tecnológico (complejidad de productos y servicios); económico (desarrollo de intercambios, costos de no calidad); organizativo; social (mejorar la calidad de las condiciones laborales, potenciar el ámbito social); cultural (aplicación de un sistema de valores en la actividad de la empresa). {416}

Qualità totale → include un insieme di principi e metodi riuniti in una strategia globale, attuata in azienda per migliorare: la qualità dei suoi prodotti e servizi, la qualità del suo funzionamento, la qualità dei suoi obiettivi

A livello aziendale, la qualità totale copre: tutti i campi di attività; il personale nella sua interezza; tutti i fornitori; tutti i clienti; tutti i mercati di destinazione; l'intero ciclo di vita dei prodotti ottenuti. La necessità di avvicinarsi e supportare la qualità totale si basa sui seguenti argomenti: commerciale (necessità di adeguare i prodotti alle esigenze del cliente; necessità di far crescere il segmento di mercato, prospettiva di forte concorrenza); tecnologico (complessità di prodotti e servizi); economico (sviluppo del commercio, costi non di qualità); organizzativo; sociale (aumento della qualità delle condizioni di lavoro, rivalizzazione della risorsa sociale); culturale (applicazione di un sistema di valori nell'attività dell'impresa). {416}

Общее качество → включает набор принципов и методов, объединенных в глобальную стратегию, реализуемую в компании для улучшения: качества ее продукции и услуг, качества ее деятельности, качества ее целей

На уровне компании общее качество охватывает: все сферы деятельности; персонал в целом; все поставщики; все клиенты; все целевые рынки; весь жизненный цикл получаемой продукции. Необходимость подхода и поддержки всеобщего качества основана на следующих аргументах: коммерческие (необходимость адаптировать продукты к потребностям клиентов; необходимость роста рыночного сегмента, перспектива сильной конкуренции); технологический (сложность товаров и услуг); экономические (развитие торговли, некачественные издержки); организационная; социальные (повышение качества условий труда, активизация социального ресурса); культурный (применение системы ценностей в деятельности компании). {416}

Teljes minőség → a vállalat javára megvalósított globális stratégiában egyesített elvek és módszerek összességét tartalmazza: termékei és szolgáltatásai minőségének szintje, működésének minősége, célkitűzéseinek minősége.

Vállalati szinten a teljes minőség az alábbiakat fedi le: minden tevékenységi terület; a személyzet egésze; minden szállító; minden ügyfél; minden megcélzott piac; a kapott termékek teljes életciklusa. A teljes minőség megítélésének és támogatásának szükségessége a következő érveken alapul: kereskedelmi (a termékek alkalmazkodásának szükségessége az ügyfél igényeihez viszonyítva; a piaci szegmens növekedésének szükségessége, az erős verseny perspektívája); technológiai (termékek és szolgáltatások összetettsége); gazdasági (csereprogramok fejlődése, a nem minőségi költségek); szervezeti, szociális (a munkakörülmények minőségi javítása, a szociális szféra fellendítése); kulturális értékrend alkalmazása a vállalat tevékenységében. {416}

Calitatea totală → cuprinde un ansamblu de principii și metode reunite într-o strategie globală, pusă în aplicare în firmă pentru a îmbunătăți: calitatea produselor și serviciilor sale, calitatea funcționării sale, calitatea obiectivelor sale

La nivelul firmei, calitatea totală vizează: toate domeniile de activitate; personalul în totalitatea sa; ansamblul furnizorilor; ansamblul clienților; toate piețele vizate; întregul ciclu de viață al produselor obținute. Necesitatea abordării și susținerii calității totale se bazează pe următoarele argumente: comerciale (necesitatea adaptării produselor la nevoile clientului; nevoia de creștere a segmentului de piață, perspective unei concurențe puternice); tehnologice (complexitatea produselor și a serviciilor); economice (dezvoltarea schimburilor, costurile noncalității); organizaționale; sociale (creșterea calității condițiilor de lucru, dinamizarea resortului social); culturale (aplicarea unui sistem de valori în activitatea firmei). {416}

(Product) quality plan / Quality Plan (of the products) → specific structural document for the quality plan of each agricultural / agri-food product, activity or service, which must be elaborated by a methodological, systematic approach and design that allows for the operation in case of staff or management system modification. The quality plan must include: the specifications of purchased materials; quality control procedures for agricultural and food products; technological process; control process; samples and inspections; packaging specifications.

The quality plan should also include elements related to other functions such as design, development, production, subcontracting, installation etc. The quality plan should focus on preventing production losses. {290, 372}

(Produkt-) Qualitätsplan / Qualitätsplan (der Produkte) → spezifisches Strukturdokument für den Qualitätsplan jedes Agrar- / Lebensmittelprodukts, jeder Tätigkeit oder Dienstleistung, das durch einen methodischen, systematischen Ansatz und ein Design ausgearbeitet werden muss, dass der Betrieb im Falle einer Änderung des Personals oder des Managementsystems. Der Qualitätsplan muss Folgendes enthalten: die Spezifikationen der gekauften Materialien; Qualitätskontrollverfahren für Agrar- und Lebensmittelprodukte; technologischer Prozess; Kontrollprozess; Proben und Inspektionen; Verpackungsspezifikationen.

Der Qualitätsplan sollte auch Elemente enthalten, die sich auf andere Funktionen beziehen, wie z. B. Design, Entwicklung, Produktion, Vergabe von Unteraufträgen, Installation usw. Der Qualitätsplan sollte sich auf die Vermeidung von Produktionsverlusten konzentrieren. {290, 372}

Plan qualité (produits) → document spécifique élaboré structurellement pour le plan qualité de chaque produit, activité ou service agricole / agroalimentaire, qui doit être élaboré à travers une approche méthodologique, systématique et une conception qui permettra le fonctionnement et dans les conditions de changement ou de gestion du personnel système. Le plan qualité doit comprendre: les spécifications des matériaux achetés; procédures de contrôle de la qualité des produits agricoles et alimentaires; processus technologique; le processus de contrôle; échantillons et inspections; spécifications d'emballage.

Le plan qualité doit également comprendre des éléments liés à d'autres fonctions telles que la conception, le développement, la production, la sous-traitance, l'installation, etc. Le plan qualité doit se concentrer sur la prévention des pertes de production. {290, 372}

Plan de calidad (de los productos) → documento estructural específico del plan de calidad de cada producto, actividad o servicio agrícola / agroalimentario, que debe ser elaborado con un enfoque y diseño metodológico, sistemático que permita el funcionamiento en caso de modificación del personal o del sistema de gestión. El plan de calidad debe incluir: las especificaciones de los materiales comprados; procedimientos de control de calidad para productos agrícolas y alimenticios; proceso tecnológico; proceso de control; muestras e inspecciones; especificaciones de embalaje.

El plan de calidad también debe incluir elementos relacionados con otras funciones como diseño, desarrollo, producción, subcontratación, instalación, etc. El plan de calidad debe centrarse en prevenir pérdidas de producción. {290, 372}

Piano qualità (prodotti) → documento specifico redatto strutturalmente per il piano della qualità di ogni prodotto, attività o servizio agricolo / agroalimentare, che deve essere elaborato attraverso un approccio metodologico, sistemático e una progettazione che consenta il funzionamento e nelle condizioni di cambio o gestione del personale sistema. Il piano della qualità deve comprendere: le specifiche dei materiali acquistati; procedure per il controllo della qualità dei prodotti agroalimentari; processo tecnologico; il processo di controllo; campioni e controlli; specifiche di imballaggio.

Il piano della qualità deve includere anche elementi relativi ad altre funzioni come progettazione, sviluppo, produzione, subappalto, installazione, ecc. Il piano della qualità deve concentrarsi sulla prevenzione delle perdite di produzione. {290, 372}

План качества (продукция) → конкретный документ, составленный структурно для плана качества каждого сельскохозяйственного / агропродовольственного продукта, деятельности или услуги, который должен быть разработан с использованием методологического, систематического подхода и дизайна, который позволит функционировать и в условиях смены персонала или управления система. План качества должен включать: спецификации закупаемых материалов; процедуры контроля качества сельскохозяйственной и пищевой продукции; технологический процесс; процесс контроля; образцы и инспекции; спецификации упаковки.

План качества должен также включать элементы, относящиеся к другим функциям, таким как проектирование, разработка, производство, субподряд, установка и т. д. План качества должен быть направлен на предотвращение производственных потерь. {290, 372}

A termékek minőségi terve / Minőségi terv (a termékekre) → minden egyes mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termék, tevékenység vagy szolgáltatás minőségi tervére vonatkozó egyedi/egységes strukturális dokumentum, amelyet módszertani, szisztematikus megközelítéssel és

kialakítással kell kidolgozni, mely lehetővé teszi az üzemeltetést személyzeti vagy irányítási rendszer módosítása esetén. A minőségi tervnek tartalmaznia kell: a megvásárolt anyagok specifikációit; a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek minőségellenőrzési eljárásai; technológiai folyamat; ellenőrzési folyamat; minták és ellenőrzések; csomagolási előírások.

A minőségi tervnek tartalmaznia kell egyéb funkciókkal kapcsolatos elemeket is, mint például tervezés, fejlesztés, gyártás, alvállalkozás, telepítés stb. A minőségi tervnek a gyártási veszteségek megelőzésére kell összpontosítania. {290, 372}

Planul calității (produselor) → document specific redat structural pentru planul calității fiicăruî produs agricol / agroalimentar, activitate sau serviciu, ce trebuie elaborat printr-o abordare metodologică, sistematică și o proiectare care să permită funcționarea și în condițiile schimbării de personal sau a sistemului de management. Planul calității trebuie să cuprindă: specificațiile materialelor cumpărate; procedurile de control al calității produselor agricole și alimentare; procesul tehnologic; procesul de control; mostre și inspecții; specificații privind ambalajele.

Planul calității mai trebuie cuprindă și elemente, ce privesc alte funcțiuni cum ar fi design, dezvoltare, producție, sub-contractare, instalare etc. Planul calității trebuie să se concentreze asupra prevenirii apariției pierderilor de producție. {290, 372}

Quality Policy (for agricultural / Food products / agrifood products) → the basic form of national quality system, existing in most countries, based on agreements between producers and consumers, without resorting to their imposition by public authorities, mainly acting ethically by education, but also by way of repression, by actions for sanctioning system deviations. {42}

Qualitätspolitik (für Agrar- / Lebensmittelprodukte / Agrarlebensmittel) → die in den meisten Ländern bestehende Grundform des nationalen Qualitätssystems, die auf Vereinbarungen zwischen Erzeugern und Verbrauchern beruht, ohne auf deren Auferlegung durch Behörden zurückzugreifen, die hauptsächlich durch Bildung ethisch handeln, aber auch durch Unterdrückung, durch Maßnahmen zur Sanktionierung von Systemabweichungen. {42}

Politique qualité (produits agricoles / agroalimentaires) (TQM) → forme de base du système national de qualité, existant dans la plupart des états du mois, basé sur des accords entre producteurs et consommateurs, sans recours à leur imposition par les pouvoirs publics, qui agissent principalement de manière éthique, par l'éducation, mais aussi répressive, en sanctionnant les violations dès le système. {42}

Política de Calidad (para productos agroalimentarios) → la forma básica del sistema nacional de calidad, existente en la mayoría de los países, basado en acuerdos entre productores y consumidores, sin recurrir a su imposición por parte de las autoridades públicas, actuando principalmente de manera ética por la educación, pero también a través de la represión, mediante acciones para sancionar las desviaciones del sistema. {42}

Politica della qualità (prodotti agricoli / agroalimentari) (TQM) → forma fondamentale del sistema nazionale di qualità, esistente nella maggior parte degli stati del mese, basata su accordi tra produttori e consumatori, senza ricorrere alla loro imposizione da parte delle autorità pubbliche, che agiscono principalmente eticamente, attraverso l'educazione, ma anche repressiva, sanzionando le violazioni il sistema. {42}

Политика качества (сельское хозяйство / агропродовольственные товары) (TQM) → базовая форма национальной системы качества, существующая в большинстве штатов месяца, основанная на соглашениях между производителями и потребителями, без обращения к их навязыванию государственными органами, которые действуют в основном этично, через образование, но также и репрессивно, санкционируя нарушения система. {42}

Minőségpolitika (mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek számára) / élelmiszeripari termékek esetében) → a legtöbb országban létező nemzeti minőségbiztosítási rendszer alapvető formája, amely a termelők és a fogyasztók közötti megállapodásokon alapul, anélkül, hogy igénybe kellene venniük az állami hatóságok által elrendelt, főként az oktatás számára érvényes etikai előírás útján, a rendszereltérések szankcionálására irányuló intézkedésekkel is. {42}

Politica calității (produselor agricole / agroalimentare) (TQM) → formă de bază a sistemului național de calitate, existent în majoritatea statelor lumii, bazat pe înțelegerile dintre producători și consumatori, fără a se recurge la impunerea lor de către autoritățile publice, ce acționează în principal, pe cale etică, prin educație, dar și pe cale represivă, prin acțiuni de sancționare a abaterilor din sistem. {42}

Policy forms in the quality system of agri-food products / Forms of quality agri-food system policies → they can be represented structurally by:

- Policy A, whereby the organization is considered to be the most important aspect of the business and management methods and employee activity will promote, without exception, the timely delivery of agri-food products that meet the quality requirements by adopting and implementing programs.
- Policy B, which seeks to improve the quality to be followed and systematically pursued by simultaneous knowledge of competitor performances. The suppliers of agricultural raw materials and agricultural input suppliers must be deeply involved in the quality policy, the way of securing supply services and the quality of supplied resources, which further depend on the quality of agri-food products that will result from the production process at unit level.
- Policy C, according to which the purpose of the organization is to meet consumer requirements, which is why quality is defined by the consumer, by preventing quality defects and all the components of the organization, suppliers and distributors contribute to the process of creating and marketing the agri-food product.
- Policy D is based on components such as: slogan, organization policy, marketing, specifications, buyers, documentation, control, standards, quality defects, distribution, quality education, audits, advertising.
- Policy E, concerns the delimitation / achievement of some tendencies obtained by total quality, focused on the satisfaction of consumer demands, objectives and principles that define the actions and which will involve the entire staff.

The forms of these policies are found in the requirements of quality system, which also apply to agri-food products and can be defined by detailing elements focused on the implementation of TQM. {42}

Politikformen im Qualitätssystem von Agrar- und Lebensmittelprodukten / Formen von Qualitätspolitik für Agrar- und Lebensmittelsysteme → Sie können strukturell dargestellt werden durch:

- Richtlinie A, bei der die Organisation als der wichtigste Aspekt der Geschäfts- und Managementmethoden und der Mitarbeiteraktivitäten angesehen wird, fördert ausnahmslos die rechtzeitige Lieferung von Agrar- und Lebensmittelprodukten, die die Qualitätsanforderungen erfüllen, durch Annahme und Umsetzung von Programmen.
- Richtlinie B, die darauf abzielt, die Qualität zu verbessern, die durch gleichzeitige Kenntnis der Leistungen der Wettbewerber befolgt und systematisch verfolgt werden muss. Die Lieferanten von landwirtschaftlichen Rohstoffen und Lieferanten von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln müssen tief in die Qualitätspolitik, die Art und Weise der Sicherung der Versorgungsleistungen und die Qualität der gelieferten Ressourcen einbezogen werden, die ferner von der Qualität der Agrar- und Lebensmittelprodukte abhängen, die sich aus dem Produktionsprozess ergeben auf Einheitenebene.
- Richtlinie C, nach der der Zweck der Organisation darin besteht, die Anforderungen der Verbraucher zu erfüllen, weshalb die Qualität vom Verbraucher definiert wird, indem Qualitätsmängel vermieden werden und alle Komponenten der Organisation, Lieferanten und Händler zum Entstehungsprozess beitragen und Vermarktung des Agrar- und Lebensmittelprodukts.
- Richtlinie D basiert auf Komponenten wie: Slogan, Organisationsrichtlinie, Marketing, Spezifikationen, Käufer, Dokumentation, Kontrolle, Standards, Qualitätsmängel, Vertrieb, Qualitätserziehung, Audits, Werbung.
- Politik E betrifft die Abgrenzung / Erreichung einiger Tendenzen, die sich aus der Gesamtqualität ergeben, und konzentriert sich auf die Befriedigung der Anforderungen, Ziele und Grundsätze der Verbraucher, die die Maßnahmen definieren und an denen das gesamte Personal beteiligt ist.

Die Formen dieser Richtlinien finden sich in den Anforderungen des Qualitätssystems, die auch für Agrar- und Lebensmittelprodukte gelten und durch die Detaillierung von Elementen definiert werden können, die sich auf die Umsetzung von TQM konzentrieren. {42}

Formes de politiques dans le système qualité des produits agroalimentaires → peut être rendu structurellement par:

- Politique A, à travers laquelle l'organisation est considérée comme l'aspect le plus important de l'entreprise, et les méthodes de gestion et l'activité des employés favoriseront, sans exception, la livraison en temps opportun de produits agroalimentaires répondant aux exigences de qualité, en adoptant et mettre en œuvre des programmes.
- Politique B, qui vise à améliorer la qualité qui doit être abordée et suivie systématiquement, par une connaissance concomitante des performances des concurrents. Les fournisseurs de matières premières agricoles et les fournisseurs d'intrants pour l'agriculture doivent également être fortement impliqués dans la politique de qualité, la manière dont sont rendus les services d'approvisionnement et la qualité des

ressources fournies, qui dépend en outre de la qualité des produits agroalimentaires qui seront résultent du processus de production au niveau de l'unité.

- Politique C, selon laquelle le but de l'organisation est de répondre aux exigences des consommateurs, c'est pourquoi la qualité est définie par le consommateur, en prévenant les défauts de qualité, et tous les membres de l'organisation, fournisseurs et distributeurs contribuent à la création et à la commercialisation des produits agricoles / alimentaire.
- La politique D, repose sur des éléments concernant: slogan, politique d'organisation, marketing, cahier des charges, acheteurs, documentation, contrôle, normes, défauts de qualité, distribution, éducation à la qualité, contrôles, publicité.
- Politique E, concerne la délimitation / réalisation de certaines tendances pouvant être obtenues par la qualité totale centrée sur la satisfaction des exigences des consommateurs, des objectifs et principes par lesquels les actions sont délimitées et qui impliquera tout le personnel.

Les formes des politiques mentionnées se retrouvent dans les exigences du système qualité, qui sont également valables pour la situation des produits agroalimentaires, qui peuvent être délimitées en détaillant certains éléments axés sur la mise en œuvre de la GQT elle-même. {42}

Formas de política en el sistema de calidad de los productos agroalimentarios → pueden ser representadas estructuralmente por:

- Política A, por la cual se considera que la organización es el aspecto más importante del negocio y los métodos de gestión y la actividad de los empleados promoverá, sin excepción, la entrega oportuna de productos agroalimentarios que cumplan con los requisitos de calidad mediante la adopción e implementación de programas.

- Política B, que busca mejorar la calidad sistemáticamente mediante el conocimiento simultáneo de las actuaciones de los competidores. Los proveedores de materias primas agrícolas y los proveedores de insumos agrícolas deben estar profundamente involucrados en la política de calidad, la forma de asegurar los servicios de abastecimiento y la calidad de los recursos suministrados, que además dependen de la calidad de los productos agroalimentarios que resultarán del proceso productivo a nivel de unidad.

- Política C, según la cual el propósito de la organización es cumplir con los requisitos del consumidor, por lo que la calidad la define el consumidor, previniendo los defectos de calidad y todos los componentes de la organización, proveedores y distribuidores contribuyen al proceso de creación y comercialización del producto agroalimentario.

- La Política D se basa en componentes tales como: lema, política de la organización, marketing, especificaciones, compradores, documentación, control, estándares, defectos de calidad, distribución, educación de calidad, auditorías, publicidad.

- Política E, se refiere a la delimitación / consecución de algunas tendencias obtenidas por la calidad total, enfocadas a la satisfacción de las demandas, objetivos y principios del consumidor que definen las acciones y que involucrarán a toda la plantilla.

Las formas de estas políticas se encuentran en los requisitos del sistema de calidad, que también se aplican a los productos agroalimentarios y se pueden definir detallando elementos enfocados a la implementación de TQM. {42}

Forme delle politiche nel sistema qualità dei prodotti agroalimentari → può essere resa strutturalmente da:

- Política A, attraverso la quale l'organizzazione è considerata l'aspetto più importante dell'impresa, e le modalità di gestione e l'attività dei dipendenti promuoveranno, senza eccezioni, la consegna puntuale di prodotti agroalimentari che soddisfino i requisiti di qualità, adottando e l'attuazione dei programmi.

- Política B, che mira a migliorare la qualità che deve essere avvicinata e seguita sistematicamente, attraverso la conoscenza concomitante delle prestazioni dei concorrenti. Anche i fornitori di materie prime agricole e i fornitori di iscrizione per l'agricoltura devono essere profondamente coinvolti nella politica della qualità, nel modo in cui vengono forniti i servizi di fornitura e nella qualità delle risorse fornite, che dipende ulteriormente dalla qualità dei prodotti agroalimentari che saranno risultato del processo di produzione a livello di unità.

- Política C, secondo la quale l'obiettivo dell'organizzazione è soddisfare le esigenze dei consumatori, motivo per cui la qualità è definita dal consumatore, prevenendo i difetti di qualità, e tutti i membri dell'organizzazione, fornitori e distributori contribuiscono alla creazione e alla commercializzazione di prodotti agricoli / cibo.

- La politica D, si basa su componenti riguardanti: slogan, politica organizzativa, marketing, specifiche, acquirenti, documentazione, controllo, standard, difetti di qualità, distribuzione, educazione alla qualità, controlli, pubblicità.

- Política E, riguarda la delimitazione / realizzazione di alcune tendenze ottenibili dalla qualità totale che è focalizzata sul soddisfacimento delle esigenze dei consumatori, degli obiettivi e dei principi da cui sono delimitate le azioni e che coinvolgerà tutto il personale.

Le forme delle citate politiche si ritrovano nei requisiti del sistema qualità, validi anche per la situazione dei prodotti agroalimentari, che possono essere delimitati dettagliando alcuni elementi focalizzati sull'attuazione del TQM stesso. {42}

Формы политики в системе качества агропродовольственной продукции → может быть представлен структурно:

- Политика А, посредством которой организация считается наиболее важным аспектом бизнеса, а методы управления и деятельность сотрудников будут способствовать, без исключения, своевременной доставке агропродовольственных товаров, отвечающих требованиям качества, путем принятия и реализации программ.

- Политика В, которая направлена на повышение качества, к которому необходимо подходить систематически и которому необходимо следовать, путем сопутствующего знания результатов деятельности конкурентов. Поставщики сельскохозяйственного сырья и поставщики вводимых ресурсов для сельского хозяйства также должны быть глубоко вовлечены в политику качества, способ предоставления услуг снабжения и качество поставляемых ресурсов, что в дальнейшем зависит от качества агропродовольственных товаров, которые будут результат производственного процесса на уровне единицы.

- Политика С, согласно которой целью организации является удовлетворение требований потребителей, поэтому качество определяется потребителем, предотвращая дефекты качества, и все члены организации, поставщики и дистрибьюторы вносят свой вклад в создание и маркетинг сельскохозяйственной продукции, еда.

- Политика D основана на компонентах, касающихся: слогана, политики организации, маркетинга, спецификаций, покупателей, документации, контроля, стандартов, дефектов качества, распространения, качественного образования, проверок, рекламы.

- Политика E касается разграничения / реализации некоторых тенденций, которые могут быть получены за счет общего качества, ориентированного на удовлетворение требований потребителей, целей и принципов, которыми разграничены действия, и в котором будет задействован весь персонал.

Формы упомянутой политики находят в требованиях к системе качества, которые также действительны для ситуации с агропродовольственными товарами, которые могут быть разграничены путем детализации некоторых элементов, ориентированных на реализацию самого TQM. {42}

Szakpolitikai formák az agrár-élelmiszeripari termékek minőségbiztosítási rendszerében / A minőségi agrár-élelmiszer-rendszer politikák formái → strukturálisan képviselhetők:

- Az A politika, amelynek értelmében a szervezést az üzleti és irányítási módszerek legfontosabb szempontjának tekintik, és a munkavállalói tevékenység kivétel nélkül elősegíti a minőségi követelményeknek megfelelő mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek időben történő leszállítását/előállítását a programok elfogadásával és végrehajtásával.

- A B politika, amely a versenyzők teljesítményének egyidejű ismeretével igyekszik javítani a követendő és szisztematikusan/rendszeresen biztosított minőséget. A mezőgazdasági nyersanyag-beszállítókat és a mezőgazdasági alapanyag-beszállítókat intenzíven be kell vonni az egységes minőségpolitikába, az ellátási szolgáltatások biztosításának módjába és a szállított erőforrások minőségébe, amelyek tovább függenek a termelési folyamatból eredő agrár-élelmiszeripari termékek minőségétől.

- C irányelv, amely szerint a szervezet célja a fogyasztói követelmények teljesítése, ezért a fogyasztó határozza meg a minőséget, a minőségi hibák megelőzésével és a szervezet összes összetevője, a beszállítók és a forgalmazók hozzájárulnak a létrehozás és a az agrár-élelmiszeripari termék forgalmazása.

- A D irányelv olyan összetevőkön alapul, mint: szlogen, szervezeti politika, marketing, specifikációk, vevők, dokumentáció, ellenőrzés, szabványok, minőségi hibák kiküszöbölése, terjesztés, minőségi oktatás, auditok, reklámozás.

- Az E politika egyes, a teljes minőségi követelmények által elért tendenciák körülhatárolására / megvalósítására vonatkozik, a fogyasztói igények kielégítésére, a cselekvéseket meghatározó célkitűzésekre és elvekre összpontosítva, amelyek a teljes személyzetet bevonják/érdekelte teszik.

Ezeknek a politikáknak a formái megtalálhatók a minőségbiztosítási rendszer követelményeiben, amelyek az agrár-élelmiszeripari termékekre is vonatkoznak, és a TQM végrehajtására összpontosító elemek részletezésével határozhatók meg. {42}

Forme de politici în sistemul calitativ al produselor agroalimentare → pot fi redată structural prin:

- *Politica A*, prin care organizația se consideră drept cel mai important aspect al afacerii, iar metodele de management și activitatea angajaților vor promova, fără excepție, livrarea la timp a produselor agroalimentare ce îndeplinesc cerințele de calitate, prin adoptarea și aplicarea de programe.
- *Politica B*, prin care se urmărește îmbunătățirea calității ce trebuie abordată și urmărită sistematic, prin cunoașterea concomitentă a performanțelor concurenților. De asemenea furnizorii de materii prime agricole și furnizorii de inputuri pentru agricultură trebuie să fie profund implicați în politica privind calitatea, de modalitatea asigurării serviciilor de aprovizionare și de calitatea resurselor aprovizionate care depinde, în continuare, calitatea produselor agroalimentare ce vor rezulta din procesul de producție la nivel de unitate.
- *Politica C*, conform căruia scopul organizației este acela de a satisface cerințele consumatorilor, motiv pentru care calitatea este definită de către consumator, prin prevenirea defectelor calitative, iar toți componenții organizației, furnizorii și distribuitorii contribuie la procesul de creare și comercializare a produsului agroalimentar.
- *Politica D*, are la bază componente ce privesc: sloganul, politica organizației, marketingul, specificările, cumpărătorii, documentația, controlul, standardelor, defectele de calitate, distribuția, educația privind calitatea, verificările, publicitatea.
- *Politica E*, privește delimitarea / realizarea unor tendințe ce se pot obține prin calitatea totală care este axată pe satisfacerea cerințelor consumatorilor, a obiectivelor și principiilor prin care sunt delimitate acțiunile și care va implica întregul personal.

Formele politicii menționate sunt regăsite în cerințele sistemului calității, care sunt valabile și pentru situația produselor agroalimentare, ce pot fi delimitate prin detalierea unor elemente axate pe însăși implementarea TQM. {42}

The components of quality policy for agrifood products / The components of quality policy in food products → they can be represented structurally according to the following sections. This policy includes the following components in the literature:

- establishing an "organization" to deal with quality issues;
- identifying consumer needs and perceiving these needs;
- assessing the organization's ability to meet these needs economically;
- ensuring the compatibility of agri-food products with the required performance and efficiency standards;
- focusing more on prevention than on defect detection of agri-food products;
- education and training for quality improvement;
- reviewing the quality management system to support progress. {112, 98}

Die Komponenten der Qualitätspolitik für Agrarlebensmittel / Die Komponenten der Qualitätspolitik für Lebensmittelprodukte → Sie können gemäß den folgenden Abschnitten strukturell dargestellt werden. Diese Richtlinie enthält die folgenden Komponenten in der Literatur:

- Aufbau einer "Organisation" zur Behandlung von Qualitätsproblemen;
- Ermittlung der Verbraucherbedürfnisse und Wahrnehmung dieser Bedürfnisse;
- Bewertung der Fähigkeit der Organisation, diese Bedürfnisse wirtschaftlich zu erfüllen;
- Gewährleistung der Verträglichkeit von Agrar- und Lebensmittelprodukten mit den erforderlichen Leistungs- und Effizienzstandards;
- sich mehr auf die Prävention als auf die Fehlererkennung von Agrar- und Lebensmittelprodukten konzentrieren;
- Bildung und Ausbildung zur Qualitätsverbesserung;
- Überprüfung des Qualitätsmanagementsystems zur Unterstützung des Fortschritts. {112, 98}

Composantes de la politique qualité des produits agroalimentaires → peut être rendu structurellement selon ce qui suit en structurant en sections. Dans la littérature, cette politique comprend les éléments suivants:

- la mise en place d'une "organisation" pour traiter les problèmes de qualité;
- identifier les besoins des consommateurs et percevoir ces besoins;
- évaluer la capacité de l'organisation à répondre économiquement à ces besoins;
- assurer la compatibilité des produits agroalimentaires obtenus avec les normes de performance et d'efficacité requises;
- concentrer davantage l'effort sur la prévention que sur la détection des défauts des produits agroalimentaires;
- l'éducation et la formation pour l'amélioration de la qualité;
- revoir le système de management de la qualité afin d'accompagner les progrès. {112, 98,}

Los componentes de la política de calidad de los productos agroalimentarios → se pueden representar estructuralmente de acuerdo con los siguientes apartados. En la literatura de especialidad, esta política incluye los siguientes componentes:

- establecer una "organización" para tratar los problemas de calidad;
- identificar las necesidades de los consumidores y percibir las;
- evaluar la capacidad de la organización para satisfacer estas necesidades económicamente;
- garantizar la compatibilidad de los productos agroalimentarios con los estándares de rendimiento y eficiencia requeridos;
- centrarse más en la prevención que en la detección de defectos de los productos agroalimentarios;
- educación y formación para la mejora de la calidad;
- revisión del sistema de gestión de la calidad para respaldar el progreso. {112, 98}

Componenti della politica della qualità dei prodotti agroalimentari → può essere resa strutturalmente secondo la seguente strutturazione in sezioni. In letteratura, questa politica include i seguenti componenti:

- istituire una "organizzazione" per affrontare le questioni relative alla qualità;
- identificare i bisogni dei consumatori e percepire questi bisogni;
- valutare la capacità dell'organizzazione di soddisfare economicamente tali esigenze;
- assicurare la compatibilità dei prodotti agroalimentari ottenuti con gli standard richiesti di prestazione ed efficienza;
- concentrare gli sforzi più sulla prevenzione che sull'individuazione dei difetti dei prodotti agroalimentari;
- istruzione e formazione per il miglioramento della qualità;
- riesaminare il sistema di gestione per la qualità al fine di supportarne il progresso. {112, 98}

Компоненты политики качества для агропродовольственных товаров → могут быть представлены структурно в соответствии со следующим путем структурирования по разделам. В литературе эта политика включает следующие компоненты:

- создание "организации" для решения вопросов качества;
- выявление потребностей потребителей и восприятие этих потребностей;
- оценка способности организации удовлетворить эти потребности экономически;
- обеспечение совместимости получаемых агропродовольственных товаров с требуемыми стандартами производительности и эффективности;
- сосредоточение усилий больше на профилактике, чем на обнаружении дефектов в агропродовольственных товарах;
- образование и обучение для повышения качества;
- анализ системы менеджмента качества для поддержки прогресса. {112, 98,}

Az élelmiszer-ipari termékek minőségpolitikájának elemei / Az élelmiszeripari termékek minőségpolitikájának elemei → a következő szakaszok szerint ábrázolhatóak strukturális szempontból. Ez a politika a következő összetevőket tartalmazza az irodalomban:

- egy "szervezet" létrehozása a minőségi kérdések kezelésére;
- a fogyasztói igények azonosítása és ezen igények észlelése/megértése;
- a szervezet képességeinek felmérése ezen igények gazdaságos kielégítésére;
- az agrár-élelmiszeripari termékek kompatibilitásának biztosítása az előírt teljesítmény- és hatékonysági előírásokkal;
- inkább a megelőzés irányába, mint az agrár-élelmiszeripari termékek hibáinak észlelésére összpontosítson;
- oktatás és képzés a minőség javítása érdekében;
- a minőségirányítási rendszer felülvizsgálata az előrelépés/előrehaladás támogatása érdekében. {112, 98}

Componentele politicii calității la produsele agroalimentare → pot fi redată structural conform următoarelor prin structurare pe secțiuni. În literatura de specialitate această politică încadrează drept componente următoarele:

- stabilirea unei „organizații” care să se ocupe de problemele calității;
- identificarea necesităților consumatorilor și perceperea acestor necesități;

- evaluarea abilității organizației de a satisface, în mod economic, aceste necesități;
- asigurarea compatibilității produselor agroalimentare obținute cu standardele cerute de performanță și eficiență;
- concentrarea efortului mai mult pe prevenirea decât pe detectarea defectelor produselor agroalimentare;
- educarea și pregătirea pentru îmbunătățirea calității;
- revizuirea sistemului de management al calității în scopul susținerii progresului. {112, 98,}

Romanian policy on agricultural and food product quality / Agricultural product quality policy and feeding in Romania → it is a component of Romanian agri-food policy elaborated by the Ministry of agriculture and rural development in the form of regulations - decisions and ordinances, methodological norms and product standards. This policy is focused on at least two directions:

- increase the competitiveness of economic agents by increasing the quality level of their products;
- increase the efficiency of the legislative and institutional framework for the protection of consumer rights and interests. With regard to the protection of consumer rights and interests, food quality assurance is addressed in a new light, which starts from the properties of processed foods and interactions between these properties and the environment that conditions the validity term of agri-food products.

The objectives of product quality policy that should be integrated in the national quality promotion strategy in Romania will have to include:

- encouraging the transition of economic agents from quality inspection / control to quality assurance and total quality management;
- regulating government bodies for technical inspection / surveillance and / or certification for agri-food products which by their nature can harm the health or life of population and / or environmental quality;
- harmonization of standards and general harmonization of national law with the European and international law;
- encouraging and motivating people who make sustained efforts and achieve important results in the direction of developing competitiveness by improving the quality of products; educating and training the population on the rights of consumer of organic agricultural and food products. {84, 186, 732}

Rumänische Politik für die Qualität von Agrar- und Lebensmittelprodukten / Qualitätspolitik für Agrarprodukte und Fütterung in Rumänien → Sie ist Bestandteil der rumänischen Agrar- und Ernährungspolitik, die vom Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung in Form von Vorschriften ausgearbeitet wurde - Entscheidungen und Verordnungen, methodische Normen und Produktstandards. Diese Richtlinie konzentriert sich auf mindestens zwei Richtungen:

- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaftsakteure durch Erhöhung des Qualitätsniveaus ihrer Produkte;
- Steigerung der Effizienz des rechtlichen und institutionellen Rahmens zum Schutz der Rechte und Interessen der Verbraucher. Im Hinblick auf den Schutz der Rechte und Interessen der Verbraucher wird die Qualitätssicherung von Lebensmitteln in einem neuen Licht betrachtet, das von den Eigenschaften verarbeiteter Lebensmittel und den Wechselwirkungen zwischen diesen Eigenschaften und der Umwelt ausgeht, die die Gültigkeitsdauer von Agrar- und Lebensmittelprodukten bestimmen.

Die Ziele der Produktqualitätspolitik, die in die nationale Strategie zur Qualitätsförderung in Rumänien integriert werden sollten, müssen Folgendes umfassen:

- Förderung des Übergangs von Wirtschaftsakteuren von der Qualitätsprüfung / -kontrolle zu Qualitätssicherung und umfassendes Qualitätsmanagement;
- Regulierung von Regierungsstellen für technische Inspektion / Überwachung und / oder Zertifizierung von Agrar- und Lebensmittelprodukten, die ihrer Natur nach der Gesundheit oder das Leben der Bevölkerung und / oder die Umweltqualität beeinträchtigen können;
- Harmonisierung der Normen und allgemeine Harmonisierung des nationalen Rechts mit dem europäischen und internationalen Recht;
- Ermütigung und Motivation von Menschen, die nachhaltige Anstrengungen unternehmen und wichtige Ergebnisse in Richtung Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit erzielen, indem sie die Qualität der Produkte verbessern; Aufklärung und Schulung der Bevölkerung über die Verbraucherrechte für organische Agrar- und Lebensmittelprodukte. {84, 186, 732}

Politique sur la qualité des produits agricoles et alimentaires en Roumanie → constitue une composante de la politique agroalimentaire de la Roumanie qui est élaborée par le MAPDR (MAAP) sous forme de règlements - décisions et ordonnances, normes méthodologiques et standards sur le produit. Cette politique vise au moins deux directions:

- accroître la compétitivité des agents économiques en augmentant le niveau de qualité de leurs produits;
- la rationalisation du cadre législatif et institutionnel de protection des droits, et intérêts des consommateurs. Concernant la protection des droits et intérêts des consommateurs, la garantie de la qualité des aliments est abordée dans une perspective nouvelle, qui part des propriétés des aliments transformés et des interactions entre ces propriétés et l'environnement qui conditionnent la durée de conservation des produits agroalimentaires.

Les objectifs politiques de qualité des produits qui ont encadré la stratégie nationale de la promotion de la qualité en Roumanie couvrira:

- favoriser le passage des agents économiques de l'inspection / contrôle qualité à l'assurance gestion de la qualité et de la qualité totale;
- réglementation de certains organismes gouvernementaux pour l'inspection / la supervision technique et / ou la certification de produits agroalimentaires qui, par leur nature, peuvent nuire à la santé ou à la vie de la population et / ou à la qualité de l'environnement;
- l'harmonisation des normes nationales et internationales avec la législation européenne et internationale;
- encourager et motiver les personnes qui font des efforts soutenus et obtiennent des résultats importants dans le sens du développement de la compétitivité en améliorant la qualité des produits;
- éduquer et former la population aux droits des consommateurs de produits agricoles et alimentaires biologiques. {84, 186, 732}

Política de calidad de productos agrícolas y alimentación en Rumania → es un componente de la política agroalimentaria rumana elaborada por el Ministerio de agricultura y desarrollo rural en forma de reglamentos: decisiones y ordenanzas, normas metodológicas y normas de producto. Esta política se centra en al menos dos direcciones:

- aumentar la competitividad de los agentes económicos aumentando el nivel de calidad de sus productos;
- aumentar la eficiencia del marco legislativo e institucional para la protección de los derechos e intereses de los consumidores. En cuanto a la protección de los derechos e intereses de los consumidores, el aseguramiento de la calidad de los alimentos se aborda bajo una nueva luz, que parte de las propiedades de los alimentos procesados y las interacciones entre estas propiedades y el medio ambiente que condicionan el plazo de vigencia de los productos agroalimentarios.

Los objetivos de la política de calidad del producto que deberían integrarse en la estrategia nacional de promoción de la calidad en Rumanía deberán incluir:

- fomentar la transición de los agentes económicos de la inspección / control de calidad a aseguramiento de la calidad y gestión de la calidad total;
- regular los organismos gubernamentales para la inspección / vigilancia técnica y / o certificación de productos agroalimentarios que por su naturaleza puedan perjudicar la salud o la vida de la población y / o la calidad ambiental;
- armonización de normas y armonización general de la legislación nacional con la legislación europea e internacional;
- alentar y motivar a las personas que realizan esfuerzos sostenidos y logran resultados importantes en la dirección del desarrollo de la competitividad mediante la mejora de la calidad de los productos; Educar y capacitar a la población sobre los derechos del consumidor de productos agrícolas y alimenticios orgánicos. {84, 186, 732}

Politica sulla qualità dei prodotti agroalimentari in Romania → costituisce una parte integrante della politica agroalimentare della Romania che è elaborata da MAPDR (MAAP) sotto forma di regolamenti - decisioni e ordinanze, norme metodologiche e standard di prodotto. Questa politica è finalizzata ad almeno due direzioni:

- aumentare la competitività degli operatori economici aumentando il livello di qualità di loro prodotti;
- lo snellimento del quadro legislativo e istituzionale per la tutela dei diritti, e interessi dei consumatori. Per quanto riguarda la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori, la garanzia della qualità degli alimenti viene affrontata in una nuova prospettiva, che parte dalle proprietà degli alimenti trasformati e dalle interazioni tra queste proprietà e l'ambiente che condizionano la shelf life dei prodotti agroalimentari.

Obiettivi della politica di qualità prodotti che hanno incorniciato la strategia nazionale, la promozione della qualità in Romania coprirà:

- favorire il passaggio degli agenti economici dall'ispezione / controllo qualità all'assicurazione gestione della qualità e della qualità totale;

- regolamentazione di alcuni enti governativi per l'ispezione / vigilanza tecnica e / o certificazione per prodotti agroalimentari che, per loro natura, possono nuocere alla salute o alla vita della popolazione e / o alla qualità dell'ambiente;
- armonizzazione degli standard nazionali e internazionali con la legislazione europea e internazionale;
- incoraggiare e motivare le persone che si impegnano con costanza e ottengono risultati importanti nella direzione dello sviluppo della competitività migliorando la qualità dei prodotti; educare e formare la popolazione sui diritti dei consumatori di prodotti agroalimentari ecologici. {84, 186, 732}

Politica de calitate a produselor agroalimentare în România → reprezintă o parte componentă a politicii agroalimentare a României ce este elaborată de către MAPDR (MAAP) sub forma unor reglementări - hotărâri și ordonanțe, norme metodologice și standarde pe produs. Această politică este orientată către cel puțin două direcții:

- ridicarea competitivității agenților economici prin creșterea nivelului calitativ al produselor acestora;
- eficientizarea cadrului legislativ și instituțional aferent protecției drepturilor și intereselor consumatorilor. Privind protecția drepturilor și intereselor consumatorilor, garantarea calității alimentelor este abordată într-o optică nouă, care pleacă de la proprietățile alimentelor procesate și interacțiunile dintre aceste proprietăți și mediul înconjurător care condiționează durata de valabilitate a produselor agroalimentare.

Obiectivele politicii calității produselor care trebuie încadrate în strategia națională de promovare a calității în România va trebui să cuprindă:

- încurajarea tranziției agenților economici de la inspecția / controlul calității la asigurarea calității și managementul total al calității;
- reglementarea unor organisme guvernamentale pentru inspecție / supraveghere tehnică și / sau certificare pentru produsele agroalimentare care, prin natura lor, pot dăuna sănătății sau vieții populației și / sau calității mediului ambiant;
- armonizarea standardelor, și în general a legislației, naționale cu cele europene și internaționale;
- încurajarea și motivarea persoanelor care depun eforturi susținute și obțin rezultate importante în direcția dezvoltării competitivității prin îmbunătățirea calității produselor; educarea și instruirea populației în ceea ce privește drepturile de consumator de produse agricole și alimentare ecologice. {84, 186, 732}

Políticas de calidad de productos agroalimentarios de la UE → definen las responsabilidades en función de la necesidad de adoptar una política para responder a las exigencias de seguridad de los consumidores asegurando su calidad. La UE participa en la medición de la calidad de los productos a lo largo de la cadena, desde la granja hasta la industria de transformación y hasta el consumidor. Se han desarrollado una serie de reglamentos, normas y métodos de seguimiento para garantizar la seguridad alimentaria y la Comisión Europea es la que tiene amplias

Politica privind calitatea produselor agricole și alimentare în România → constituie o parte componentă a politicii agroalimentare a României ce este elaborată de către MAPDR (MAAP) sub forma unor reglementări - hotărâri și ordonanțe, norme metodologice și standarde pe produs. Această politică este orientată către cel puțin două direcții:

- ridicarea competitivității agenților economici prin creșterea nivelului calitativ al produselor acestora;
- eficientizarea cadrului legislativ și instituțional aferent protecției drepturilor și intereselor consumatorilor. Privind protecția drepturilor și intereselor consumatorilor, garantarea calității alimentelor este abordată într-o optică nouă, care pleacă de la proprietățile alimentelor procesate și interacțiunile dintre aceste proprietăți și mediul înconjurător care condiționează durata de valabilitate a produselor agroalimentare.

Obiectivele politicii calității produselor care trebuie încadrate în strategia națională de promovare a calității în România va trebui să cuprindă:

- încurajarea tranziției agenților economici de la inspecția / controlul calității la asigurarea calității și managementul total al calității;
- reglementarea unor organisme guvernamentale pentru inspecție / supraveghere tehnică și / sau certificare pentru produsele agroalimentare care, prin natura lor, pot dăuna sănătății sau vieții populației și / sau calității mediului ambiant;
- armonizarea standardelor, și în general a legislației, naționale cu cele europene și internaționale;
- încurajarea și motivarea persoanelor care depun eforturi susținute și obțin rezultate importante în direcția dezvoltării competitivității prin îmbunătățirea calității produselor; educarea și instruirea populației în ceea ce privește drepturile de consumator de produse agricole și alimentare ecologice. {84, 186, 732}

Políticas de calidad de productos agroalimentarios de la UE → incluyen las responsabilidades basadas en la necesidad de adoptar una política que cumpla con los requisitos de seguridad del consumidor garantizando su calidad. La UE participa en la medición de la calidad de los productos a lo largo de la cadena, desde la granja hasta la industria de transformación y hasta el consumidor. Se han desarrollado una serie de reglamentos, normas y métodos de seguimiento para garantizar la seguridad alimentaria y la Comisión Europea es la que tiene amplias

Richtlijnen zur Qualität von Agrarprodukten in der EU / Richtlinien zur Qualität von Lebensmitteln in der EU → Sie umfassen die Verantwortlichkeiten, die auf der Notwendigkeit beruhen, eine Richtlinie zu verabschieden, die die Anforderungen an die Verbrauchersicherheit erfüllt, indem ihre Qualität sichergestellt wird. Die EU ist an der Messung der Qualität von Produkten in der gesamten Kette beteiligt - vom landwirtschaftlichen Betrieb über die verarbeitende Industrie bis hin zum Verbraucher. Zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit wurden eine Reihe von Vorschriften, Standards und Überwachungsmethoden entwickelt. Die Europäische Kommission verfügt über umfassende Kompetenzen und Verantwortlichkeiten im Bereich der Qualitätspolitik für Agrar- und Lebensmittelprodukte. Bestimmte Aufgaben werden von den Unternehmen selbst wahrgenommen, andere von den Mitgliedstaaten und andere von der Europäischen Kommission von kontrollierten Gebietskörperschaften.

Politiques de qualité agroalimentaire de l'UE → définit les responsabilités en fonction de la nécessité d'adopter une politique pour répondre aux exigences de sécurité des consommateurs en assurant leur qualité. L'UE est impliquée dans la mesure de la qualité des produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement - de la ferme à l'industrie manufacturière jusqu'au consommateur. Un certain nombre de réglementations, de normes et de méthodes de surveillance ont été élaborées pour garantir la sécurité alimentaire, et la Commission européenne a de vastes compétences et responsabilités dans le domaine de la politique de qualité agroalimentaire. Certaines tâches sont exécutées par les entreprises elles-mêmes, d'autres par les États membres et d'autres encore par la Commission européenne par l'intermédiaire des agences du territoire qu'elle contrôle.

Políticas de calidad de productos agroalimentarios de la UE → incluyen las responsabilidades basadas en la necesidad de adoptar una política que cumpla con los requisitos de seguridad del consumidor garantizando su calidad. La UE participa en la medición de la calidad de los productos a lo largo de la cadena, desde la granja hasta la industria de transformación y hasta el consumidor. Se han desarrollado una serie de reglamentos, normas y métodos de seguimiento para garantizar la seguridad alimentaria y la Comisión Europea es la que tiene amplias

competencias y responsabilidades en el campo de la política de calidad de los productos agroalimentarios. Algunas tareas las llevan a cabo las propias empresas, otras las realizan los Estados miembros y otras la Comisión Europea a través de agencias territoriales controladas.

Politiche agroalimentari dell'UE per la qualità → definisce le responsabilità in base alla necessità di adottare una politica per soddisfare i requisiti di sicurezza dei consumatori garantendone la qualità. L'UE è coinvolta nella misurazione della qualità dei prodotti lungo tutta la catena di approvvigionamento, dall'azienda agricola all'industria manifatturiera fino al consumatore. Sono stati sviluppati numerosi regolamenti, standard e metodi di monitoraggio per garantire la sicurezza alimentare e la Commissione europea ha ampie competenze e responsabilità nel campo della politica di qualità agroalimentare. Alcuni compiti sono svolti dalle stesse imprese, altri dagli Stati membri e altri dalla Commissione Europea attraverso le agenzie presenti nel territorio da essa controllato.

Агро-политика ЕС в области качества пищевых продуктов → определяет обязанности, основанные на необходимости принятия политики по соблюдению требований безопасности потребителей путем обеспечения их качества. ЕС участвует в измерении качества продукции по всей цепочке поставок - от фермы до обрабатывающей промышленности и потребителя. Для обеспечения безопасности пищевых продуктов был разработан ряд нормативных актов, стандартов и методов мониторинга, а Европейская комиссия обладает широкими полномочиями и обязанностями в области агропродовольственной политики в области качества. Некоторые задачи выполняются самими компаниями, другие - государствами-членами, а третьи - Европейской комиссией через агентства на территории, которую она контролирует.

Az EU mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre vonatkozó politikái / az EU-ban az élelmiszer-ipari termékek minőségével kapcsolatos politikák → magukban foglalják azokat a felelősségeket, amelyek azon a politikán alapulnak, hogy a minőségi követelményeknek minden szinten eleget kell tenni a fogyasztói biztonsági követelményeknek. Az EU részt vesz a termékek minőségének mérésében, az egész lánc folyamán - a gazdaságtól a feldolgozóiparig és a fogyasztóig. Az élelmiszerbiztonság biztosítása érdekében számos szabályozást, szabványt és ellenőrzési módszert dolgoztak ki, mely alapján az Európai Bizottság széles körű hatáskörrel és felelősséggel rendelkezik az agrár-élelmiszeripari termékek minőségi politikájának területén. Egyes bizonyos feladatokat a vállalkozások maguk látják el, másokat a tagállamok, másokat az Európai Bizottság ellenőrzött területi ügynökségei látják el.

Politici în domeniul calității produselor agroalimentare ale UE → încadrează responsabilitățile ce au la bază necesitatea adoptării unei politici prin care să fie îndeplinite cerințele de siguranță a consumatorilor prin asigurarea calității acestora. UE este implicată în măsurarea calității produselor de-a lungul întregii filiere - de la fermă, la industria prelucrătoare și până la consumator. Au fost elaborate o serie de reglementări, standarde și metode de monitorizare pentru a garanta siguranța alimentelor, iar Comisia Europeană este cea care cuprinde largi competențe și responsabilități în domeniul politicii privind calitatea produselor agroalimentare. Anumite sarcini sunt îndeplinite chiar de întreprinderi, altele sunt îndeplinite de către statele membre, iar altele de către Comisia Europeană, prin agențiile din teritoriu pe care le controlează.

Policy on agricultural product quality → it represents a system comprising three main issues to be addressed in the policy development process in the field of agricultural product quality, namely (following consultations and examinations by the Commission):

- information on improving communication between farmers, buyers and consumers in terms of the quality of agricultural products;
- increasing coherence between community policy instruments in the field of agricultural product quality;
- complexity by making it easier for farmers, producers and consumers to use and understand the different labeling systems and mentions.

The development of the policy on agricultural product quality is suggested by structured approach, including:

- the development of guidelines for the proper functioning of certification systems and ensuring consistency between any new EU-introduced and existing systems (for certification systems);
- the development of EU marketing standards in the single common market organization (for labeling measures). {96}

Politik zur Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse → Es handelt sich um ein System, das drei Hauptthemen umfasst, die im Rahmen des politischen Entwicklungsprozesses im Bereich der Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse zu behandeln sind, nämlich (nach Konsultationen und Prüfungen durch die Kommission):

- Informationen zur Verbesserung der Kommunikation zwischen Landwirten, Käufern und Verbrauchern im Hinblick auf die Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse;
- Erhöhung der Kohärenz zwischen gemeinschaftspolitischen Instrumenten im Bereich der Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse;
- Komplexität, indem es Landwirten, Produzenten und Verbrauchern erleichtert wird, die verschiedenen Kennzeichnungssysteme und Erwähnungen zu verwenden und zu verstehen.

Die Entwicklung der Politik zur Qualität landwirtschaftlicher Produkte wird durch einen strukturierten Ansatz vorgeschlagen, der Folgendes umfasst:

- Entwicklung von Leitlinien für das ordnungsgemäße Funktionieren von Zertifizierungssystemen und Gewährleistung der Kohärenz zwischen neuen, in der EU eingeführten und bestehenden Systemen (für Zertifizierungssysteme);
- Entwicklung von EU-Vermarktungsstandards in der Binnenmarktorganisation (für Kennzeichnungsmaßnahmen). {96}

Politique de qualité des produits agricoles → définit un système de trois questions principales à traiter dans le processus d'élaboration de la politique de qualité des produits agricoles, à savoir (après consultations et examens par la Commission):

- des informations sur l'amélioration de la communication entre les agriculteurs, les acheteurs et les consommateurs concernant la qualité des produits agricoles;
- accroître la cohérence entre les instruments de la politique communautaire dans le domaine de la qualité des produits agricoles;
- la complexité rendue en facilitant l'utilisation et la compréhension par les agriculteurs, producteurs et consommateurs des différents systèmes d'étiquetage et mentions.

Il est proposé de développer une politique sur la qualité des produits agricoles à travers une approche structurée, comprenant:

- élaborer des lignes directrices pour le bon fonctionnement des systèmes de certification et assurer la cohérence entre les éventuels nouveaux systèmes introduits par l'UE et les systèmes existants (dans le cas des systèmes de type certification);
- développer des normes de commercialisation de l'UE au sein de l'organisation commune unique de marché (dans le cas des mesures d'étiquetage). {96}

Política sobre la calidad de los productos agrícolas → representa un sistema que comprende tres cuestiones principales que deben abordarse en el proceso de desarrollo de políticas en el campo de la calidad de los productos agrícolas, a saber (tras las consultas y exámenes de la Comisión):

- información sobre la mejora de la comunicación entre agricultores, compradores y consumidores en términos de calidad de los productos agrícolas;
- aumento de la coherencia entre los instrumentos de política comunitaria en el ámbito de la calidad de los productos agrícolas;
- complejidad al facilitar a los agricultores, productores y consumidores el uso y la comprensión de los diferentes sistemas de etiquetado y menciones.

El desarrollo de la política sobre la calidad de los productos agrícolas se sugiere mediante un enfoque estructurado, que incluye:

- el desarrollo de directrices para el correcto funcionamiento de los sistemas de certificación y garantizar la coherencia entre cualquier sistema nuevo introducido en la UE y existente (para los sistemas de certificación);
- el desarrollo de normas de comercialización de la UE en la organización común única del mercado (para las medidas de etiquetado). {96}

Politica di qualità dei prodotti agricoli → stabilisce un sistema di tre questioni principali da affrontare nel processo di elaborazione della politica di qualità dei prodotti agricoli, vale a dire (a seguito di consultazioni ed esami da parte della Commissione):

- informazioni sul miglioramento della comunicazione tra agricoltori, acquirenti e consumatori in merito alla qualità dei prodotti agricoli;
- aumentare la coerenza tra gli strumenti di politica comunitaria in materia di qualità dei prodotti agricoli;
- la complessità resa facilitando l'uso e la comprensione da parte di agricoltori, produttori e consumatori dei vari sistemi di etichettatura e menzione.

Si propone di sviluppare una politica sulla qualità dei prodotti agricoli attraverso un approccio strutturato, comprendente:

- elaborare linee guida per il corretto funzionamento dei sistemi di certificazione e garantire la coerenza tra eventuali nuovi sistemi introdotti dall'UE e quelli esistenti (nel caso di sistemi di tipo certificazione);

- sviluppo di norme di commercializzazione dell'UE nell'ambito dell'organizzazione comune unica di mercato (nel caso delle misure di etichettatura). {96}

Politica de calitate a produselor agricole → установивает систему из трех основных вопросов, которые необходимо решить в процессе разработки политики качества сельскохозяйственной продукции, а именно (после консультаций и проверок Комиссией):

- информация об улучшении коммуникации между фермерами, покупателями и потребителями относительно качества сельскохозяйственной продукции;
- повышение согласованности между инструментами политики Сообщества в области качества сельскохозяйственной продукции;
- сложность, возникающая за счет облегчения использования и понимания фермерами, производителями и потребителями различных систем маркировки и упоминаний.

Предлагается разработать политику качества сельскохозяйственной продукции на основе структурированного подхода, включающего:

- разработка руководящих принципов для надлежащего функционирования систем сертификации и обеспечения согласованности между возможными новыми системами, введенными ЕС, и существующими (в случае систем сертификационного типа);
- разработка маркетинговых стандартов ЕС в рамках единой общей организации рынка (в случае мер маркировки). {96}

A mezőgazdasági termékek minőségével kapcsolatos politika → egy olyan rendszer, amely három fő kérdést tartalmaz, melyeket a mezőgazdasági termékek minőségi területén a szakpolitika-fejlesztési folyamat során kezelni kell, nevezetesen (a Bizottság konzultációit és vizsgálatait követően):

- információk a mezőgazdasági termelők, vásárlók és fogyasztók közötti kommunikáció megfelelő szinten történő biztosításáról/ javításáról a mezőgazdasági termékek minősége tekintetében;
- a koherencia növelése a közösségi politikai eszközök között a mezőgazdasági termékek minősége terén;
- megkönnyíti a farmerek, termelők és fogyasztók számára a különböző címkézési és minőség-igazoló rendszerek értelmezését/megértését,

A mezőgazdasági termékek minőségére vonatkozó politika kidolgozását strukturált megközelítés javasolja, beleértve:

- iránymutatók kidolgozása a tanúsítási rendszerek megfelelő működéséhez, valamint az EU-ban bevezetett új és a meglévő rendszerek közötti összhang biztosításához (a tanúsítási rendszerek esetében);
- az uniós forgalmazási előírások kidolgozása az egységes közös piacszervezésben (a címkézési intézkedések vonatkozásában). {96}

Politica în domeniul calității produselor agricole → redă un sistem ce cuprinde trei probleme principale care trebuie abordate în cadrul procesului de dezvoltare a politicii în domeniul calității produselor agricole, și anume (în urma consultărilor și examinărilor de către Comisie):

- informarea, ce privește ameliorarea comunicării între fermieri, cumpărători și consumatori în ceea ce privește calitățile produselor agricole;
- creșterea coerenței între instrumentele politicii comunitare în domeniul calității produselor agricole;
- complexitatea redată prin facilitarea utilizării și înțelegerii de către fermieri, producători și consumatori a diverselor sisteme și mențiuni de etichetare.

Este propusă dezvoltarea politicii în domeniul calității produselor agricole printr-o abordare structurată, care să cuprindă:

- elaborarea unor orientări pentru buna funcționare a sistemelor de certificare și asigurarea coerenței între eventualele noi sisteme introduse de UE și cele existente (în cazul sistemelor de tipul certificării);
- dezvoltarea standardelor de comercializare ale UE în cadrul organizării comune unice a piețelor (în cazul măsurilor de tipul etichetării). {96}

Quality policy in Romania → current and future quality guidelines, directed towards the following main directions at national level: a) increasing the competitiveness of economic agents by increasing the quality level of their products; b) streamlining the legislative and institutional framework for the protection of consumer rights and interests. {372}

Qualitätspolitik in Rumänien → aktuelle und zukünftige Qualitätsrichtlinien, die auf nationaler Ebene auf folgende Hauptrichtungen ausgerichtet sind: a) Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaftsakteure durch Erhöhung des Qualitätsniveaus ihrer Produkte; b) Straffung des rechtlichen und institutionellen Rahmens zum Schutz der Rechte und Interessen der Verbraucher. {372}

La qualité dans la politique roumaine → l'orientation et la perspective actuelles de la qualité, qui au niveau national s'orientent vers les grandes orientations suivantes: a) accroître la compétitivité des agents économiques en augmentant le niveau de qualité de leurs produits; b) rationaliser le cadre législatif et institutionnel lié à la protection des droits et intérêts des consommateurs. {372}

Politica de calitate en Rumania → directrices de calidad actuales y futuras, que al nivel nacional están orientadas hacia las siguientes direcciones principales: a) aumentar la competitividad de los agentes económicos aumentando el nivel de calidad de sus productos; b) racionalizar el marco legislativo e institucional para la protección de los derechos e intereses de los consumidores. {372}

Qualità nella politica rumena → l'attuale orientamento e prospettiva della qualità, che a livello nazionale è orientato verso le seguenti direttrici principali: a) aumentare la competitività degli operatori economici aumentando il livello qualitativo dei loro prodotti; b) snellimento del quadro legislativo e istituzionale relativo alla tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori. {372}

Качество в румынской политике → текущая ориентация и перспектива качества, которая на национальном уровне направлена на следующие основные направления: а) повышение конкурентоспособности экономических агентов за счет повышения уровня качества их продукции; б) совершенствование законодательной и институциональной базы, связанной с защитой прав и интересов потребителей. {372}

Minőségpolitika Romániában → jelenlegi és jövőbeni minőségi irányelvek, amelyek nemzeti szinten a következő fő irányok felé irányulnak: a) a gazdasági szereplők versenyképességének növelése termékek minőségi szintjének biztosításával és emelésével; b) a fogyasztói jogok és érdekek védelmét szolgáló jogi és intézményi keretek egyszerűsítése. {372}

Calitatea în politica din România → orientarea în prezent și perspectivă a calității, care la nivel național este îndreptată spre următoarele direcții principale: a) creșterea competitivității agenților economici prin creșterea nivelului calitativ al produselor acestora; b) eficientizarea cadrului legislativ și instituțional aferent protecției drepturilor și intereselor consumatorilor. {372}

R

Recycling → collection and processing of used materials for reuse. {141}

Recycling → Sammlung und Verarbeitung gebrauchter Materialien zur Wiederverwendung. {141}

Recycler → collecte et traitement des matériaux usagés destinés à être réutilisés. {141}

Reciclaje → recolección y procesamiento de materiales usados para su reutilización. {141}

Riciclare → raccolta e trattamento dei materiali usati destinati al riutilizzo. {141}

Переработка → сбор и переработка использованных материалов, предназначенных для повторного использования. {141}

Újrahasznosítás → a felhasznált anyagok gyűjtése és feldolgozása újrafelhasználás céljából. {141}

Reciclare → colectarea și procesarea materialelor folosite destinate pentru refolosire. {141}

Refusing (refusal) to sell to the consumer → an action whereby a trader refuses to satisfy a customer's request. This practice is forbidden, with some exceptions:

- the sale is restricted by the regulation of public authority (e.g. firearms, cigarettes, alcoholic beverages for young people under 16, etc.);
- product unavailability (exhausted stock);
- request not in accordance with commercial practice (for example, the buyer wants to buy only the piece of the sale item).

The current normative acts prohibit the refusal to sell to the consumer a product or to provide a service, without justifiable reason, in accordance with legal provisions in force.

The refusal to sell to another business is also prohibited, with some exceptions (for example, practicing a legal selective or exclusive distribution policy). {214}

Verweigerung des Verkaufs an den Verbraucher → eine Handlung, bei der ein Händler sich weigert, die Anfrage eines Kunden zu erfüllen. Diese Praxis ist mit einigen Ausnahmen verboten:

- Der Verkauf wird durch die Vorschriften der öffentlichen Hand eingeschränkt (z. B. Schusswaffen, Zigaretten, alkoholische Getränke für junge Menschen unter 16 Jahren usw.).
- Nichtverfügbarkeit des Produkts (erschöpfter Lagerbestand);
- Anfrage nicht in Übereinstimmung mit der Geschäftspraxis (zum Beispiel möchte der Käufer nur das Stück des Verkaufsartikels kaufen).

Die derzeitigen normativen Gesetze verbieten die Verweigerung des Verkaufs eines Produkts an den Verbraucher oder die Erbringung einer Dienstleistung ohne berechtigten Grund gemäß den geltenden gesetzlichen Bestimmungen.

Die Verweigerung des Verkaufs an ein anderes Unternehmen ist mit einigen Ausnahmen ebenfalls verboten (z. B. die Ausübung einer rechtlichen selektiven oder ausschließlichen Vertriebspolitik). {214}

Refus de vendre au consommateur → action par laquelle un commerçant refuse de satisfaire la demande d'un client. Cette pratique est interdite, à quelques exceptions près:

- la vente est restreinte par un règlement de l'autorité publique (exemple: pour les armes à feu, les cigarettes, les boissons alcoolisées pour les jeunes de moins de 16 ans, etc.);
- indisponibilité du produit (rupture de stock);
- demande non conforme aux usages commerciaux (par exemple, l'acheteur ne souhaite acheter qu'une partie de l'ensemble de l'objet de la vente).

Les actes normatifs existants interdisent le refus du consommateur, sans motif justifié, selon les dispositions légales en vigueur, la vente d'un produit ou la fourniture d'un service.

Le refus de vendre à une autre société est également interdit, à quelques exceptions près (par exemple, la pratique d'une politique de distribution légale sélective ou exclusive). {214}

Negarse a venderle al consumidor/ La negativa a vender al consumidor → una acción por la cual un comerciante se niega a satisfacer la solicitud de un cliente. Esta práctica está prohibida, con algunas excepciones:

- la venta está restringida por la regulación de la autoridad pública (por ejemplo, armas de fuego, cigarrillos, bebidas alcohólicas para jóvenes menores de 16 años, etc.);
- indisponibilidad del producto (stock agotado);
- solicitud incompatible con la práctica comercial (por ejemplo, el comprador desea comprar solo una parte o pieza del artículo en oferta).

Los actos normativos vigentes prohíben la negativa a vender al consumidor un producto o prestar un servicio, sin motivo justificable, de conformidad con las disposiciones legales vigentes.

También se prohíbe la negativa a vender a otra empresa, con algunas excepciones (por ejemplo, practicar una política legal de distribución selectiva o exclusiva). {214}

Rifiuto di vendere al consumatore → azione con cui un commerciante si rifiuta di soddisfare la richiesta di un cliente. Questa pratica è vietata, con alcune eccezioni:

- la vendita è vincolata da un regolamento della pubblica autorità (esempio: per armi da fuoco, sigarette, bevande alcoliche per i minori di 16 anni, ecc.);
- indisponibilità del prodotto (esaurito);
- richiesta non conforme alla prassi commerciale (ad esempio, l'acquirente desidera acquistare solo la parte dell'intero bene in vendita).

Gli atti normativi vigenti vietano al consumatore di rifiutare, senza giustificato motivo, secondo le disposizioni di legge vigenti, la vendita di un prodotto o la prestazione di un servizio.

È vietato anche il rifiuto di vendere ad un'altra società, con alcune eccezioni (ad esempio, la pratica di una politica di distribuzione legale selettiva o esclusiva). {214}

Отказ от продажи потребителю → действие, посредством которого продавец отказывается удовлетворить просьбу клиента. Эта практика запрещена, за некоторыми исключениями:

- продажа ограничена постановлением органа государственной власти (пример: огнестрельного оружия, сигарет, алкогольных напитков для молодежи до 16 лет и т. д.);
- отсутствие товара (нет в наличии);
- запрос не соответствует коммерческой практике (например, покупатель хочет купить только часть всего предмета продажи).

Существующие нормативные акты запрещают отказ потребителя без уважительной причины в соответствии с действующими правовыми положениями в продаже продукта или предоставлении услуги.

Отказ от продажи другой компании также запрещен, за некоторыми исключениями (например, практика избирательной или исключительной правовой политики распространения). {214}

Az eladás megtagadása a fogyasztók felé/Fogyasztói eladás megtagadása (megtagadása) → olyan intézkedés, amelynek során a kereskedő elutasítja az ügyfél kérésének teljesítését. Ez a gyakorlat tilos, néhány kivételtől eltekintve:

- az értékesítést korlátozzák a hatósági szabályozások (pl. lőfegyverek forgalmazása, cigaretta, alkoholos italok 16 év alatti fiatalok számára stb.);
- a termék nem elérhető (kimerült készlet);
- a kérelem nem a kereskedelmi gyakorlatnak megfelelő (például a vevő csak az eladási cikk egy darabját akarja megvenni).

A jelenlegi normatív aktusok/rendelkezések megtiltják a termék fogyasztónak történő eladását vagy a szolgáltatás nyújtását igazolható ok nélkül, a hatályos jogszabályi rendelkezéseknek megfelelően.

Tilos egy másik vállalkozásnak történő eladás megtagadása/visszautasítása, néhány kivételtől eltekintve (például jogi, szelektív vagy kizárólagos terjesztési politika gyakorlása). {214}

Refuzul de a vinde consumatorului → acțiune prin care un comerciant refuză să satisfacă cererea unui client. Această practică este interzisă, cu unele excepții:

- vânzarea este restricționată printr-o reglementare a autorității publice (exemplu: la arme de foc, țigări, băuturi alcoolice pentru tinerii sub 16 ani etc.);
- indisponibilitatea produsului (epuizarea stocului);

- solicitare neconformă cu practica comercială (spre exemplu, cumpărătorul dorește să cumpere numai piesa din ansamblul articolului de vânzare).

Prin actele normative existente se interzice a se refuza consumatorului, fără un motiv justificat, conform prevederilor legale în vigoare, vânzarea unui produs sau prestarea unui serviciu.

Refuzul de vânzare către o altă firmă este de asemenea interzis, cu unele excepții (spre exemplu, practicarea unei politici de distribuție selectivă sau exclusivă legală). [214]

(The) Relationship (relation) between economy and ecology → the main form of human interaction with nature, mainly focused on three directions: a) specification of theoretical-methodological framework by means of models describing the relation between economic development and pollution. Starting from the static approach of the relation between economic development and pollution, the balance point for which environmental quality is constant was identified; b) knowledge of the judicial function of environmental degradation as a result of possible chain reactions triggering its alteration. It can be done by presenting ownership structures and responsibility for environmental damage in line with 3P principle ("polluter pays principle"); c) the problems related to concrete possibilities of action for the restoration and protection of environment (development of ecoindustry market) are considered.

The biounivocal nature of environment ↔ economy can be classified in two ways:

a) environment → economy relation, where two components can be included: environmental support for economic inputs; environmental stocks that are involved in maintaining the organic balance;

b) economy → environment relation, which can also include the forms: a material "message" to the environment represented by waste, physical degradation resulting from the production and consumption activity, the dimensions of which do not depend on the production and consumption performance; the set of effects induced by the material message of economy to the environment is dependent on its successive phases.

(Die) Beziehung (Beziehung) zwischen Ökonomie und Ökologie → die Hauptform der menschlichen Interaktion mit der Natur, die sich hauptsächlich auf drei Richtungen konzentriert: a) Spezifikation des theoretisch-methodischen Rahmens anhand von Modellen, die die Beziehung zwischen wirtschaftlicher Entwicklung und Umweltverschmutzung beschreiben. Ausgehend vom statischen Ansatz des Verhältnisses zwischen wirtschaftlicher Entwicklung und Umweltverschmutzung wurde der Gleichgewichtspunkt ermittelt, für den die Umweltqualität konstant ist. b) Kenntnis der gerichtlichen Funktion der Umwelterstörung infolge möglicher Kettenreaktionen, die ihre Veränderung auslösen. Dies kann erreicht werden, indem die Eigentümerstrukturen und die Verantwortung für Umweltschäden gemäß dem 3P-Prinzip ("Verursacherprinzip") dargestellt werden. c) Die Probleme im Zusammenhang mit konkreten Handlungsmöglichkeiten für die Wiederherstellung und den Schutz der Umwelt (Entwicklung des Marktes für die Ökoindustrie) werden berücksichtigt.

Der biounivokale Charakter der Umweltökonomie kann auf zwei Arten klassifiziert werden:

a) Umwelt → Wirtschaftsbeziehung, wobei zwei Komponenten einbezogen werden können: Umweltunterstützung für wirtschaftliche Inputs; Umweltbestände, die zur Aufrechterhaltung des organischen Gleichgewichts beitragen;

b) Wirtschaftlichkeit → Umweltbeziehung, die auch folgende Formen umfassen kann: eine materielle "Botschaft" an die Umwelt, dargestellt durch Abfall, physische Verschlechterung infolge der Produktions- und Verbrauchsaktivität, deren Dimensionen nicht von der Produktions- und Verbrauchsleistung abhängen; Die Auswirkungen der materiellen Botschaft der Wirtschaft an die Umwelt hängen von ihren aufeinanderfolgenden Phasen ab.

Les relations entre économie et écologie → principale forme d'interaction humaine avec la nature qui est leur objectif dans la principale sur trois domaines: a) une indication du cadre théorique et méthodologique de l'aide de modèles décrivant la relation entre la pollution et le développement économique. A partir de l'approche statique de la relation entre développement économique et pollution, il a été possible d'identifier le point d'équilibre pour lequel la qualité de l'environnement reste constante; b) la connaissance de la fonctionnalité de nature judiciaire, la dégradation de l'environnement à la suite des possibles réactions en chaîne qui déclenchent sa modification. Cela peut se faire en présentant les structures de propriété et la responsabilité des dommages causés à l'environnement conformément au principe des 3P ("Le principe du pollueur-payeur"); c) les enjeux liés aux possibilités concrètes d'action pour la restauration et la protection de l'environnement (développement du marché des éco-industries) sont pris en compte.

Le caractère biunivoque de l'économie peut être discuté, qui peut être encadré de deux manières:

a) la relation environnement → économie dans laquelle deux composantes peuvent être incluses: un support apporté par l'environnement aux apports économiques; les stocks environnementaux qui participent au maintien de l'équilibre écologique;

b) la relation économie → environnement, qui peut également comprendre les formes: un "message" matériel à l'environnement représenté par les déchets, la dégradation physique résultant de l'activité de production et de consommation dont les dimensions ne dépendent pas des performances de production et de consommation; l'ensemble des effets induits par le message matériel de l'économie à l'environnement dépend de ses phases successives.

(La) Relación entre economía y ecología → la principal forma de interacción humana con la naturaleza, enfocada principalmente en tres direcciones: a) Especificación del marco teórico-metodológico mediante modelos que describen la relación entre desarrollo económico y contaminación. A partir del enfoque estático de la relación entre desarrollo económico y contaminación, se identificó el punto de equilibrio para el cual la calidad ambiental es constante; b) conocimiento de la función judicial de la degradación ambiental como consecuencia de posibles reacciones en cadena que desencadenen su alteración. Se puede hacer presentando las estructuras de propiedad y la responsabilidad por el daño ambiental de acuerdo con el principio 3P ("principio de quien contamina paga"); c) Se consideran los problemas relacionados con las posibilidades concretas de acción para la restauración y protección del medio ambiente (desarrollo del mercado de la eco industria).

La naturaleza biunívoca del medio ambiente y la economía se puede clasificar de dos maneras:

a) relación ambiente → economía, donde se pueden incluir dos componentes: apoyo ambiental para insumos económicos; stocks medioambientales que intervienen en el mantenimiento del equilibrio orgánico;

b) relación economía → medio ambiente, que también puede incluir las formas: un "mensaje" material al medio ambiente representado por los residuos, degradación física resultante de la actividad de producción y consumo, cuyas dimensiones no dependen del desempeño de la producción y el consumo; el conjunto de efectos inducidos por el mensaje material de la economía al medio ambiente depende de sus sucesivas fases.

Il rapporto tra economia ed ecologia → principale forma di interazione umana con la cui natura è l'attenzione nella principale su tre aree: a) l'indicazione della cornice teorica e metodologica off utilizzando modelli che descrivono la relazione tra inquinamento e sviluppo economico. Partendo dall'approccio statico del rapporto tra sviluppo economico e inquinamento, è stato possibile individuare il punto di equilibrio per il quale la qualità dell'ambiente rimane costante; b) la conoscenza della funzionalità di natura giudiziaria, del degrado dell'ambiente a seguito delle possibili reazioni a catena che ne innescano la modifica. Lo si può fare presentando gli assetti proprietari e la responsabilità dei danni arrecati all'ambiente secondo il principio delle 3P ("chi inquina paga"); c) si tenga conto delle problematiche relative alle concrete possibilità di intervento per il ripristino e la tutela dell'ambiente (sviluppo del mercato eco-industriale).

Si può discutere della natura biunivoca dell'economia, che può essere inquadrata in due modi:

a) il rapporto ambiente → economia in cui possono essere incluse due componenti: un supporto fornito dall'ambiente per l'iscrizione economici; scorta ambientali che sono coinvolti nel mantenimento dell'equilibrio ecologico;

b) la relazione economia → ambiente, che può comprendere anche le forme: un "messaggio" materiale all'ambiente rappresentato dai rifiuti, dal degrado fisico conseguente all'attività di produzione e consumo le cui dimensioni non dipendono dalle performance di produzione e consumo; l'insieme degli effetti indotti dal messaggio materiale dell'economia all'ambiente dipende dalle sue fasi successive.

Связь экономики и экологии → основная форма взаимодействия человека, природа которого заключается в их фокусировке в основном на трех областях: а) указание рамок теоретического и методологического выключения с использованием моделей, описывающих взаимосвязь между загрязнением и экономическим развитием. Исходя из статического подхода к взаимосвязи между экономическим развитием и загрязнением, можно было определить точку равновесия, для которой качество окружающей среды остается постоянным; б) знание функциональности судебного характера, деградация среды в результате возможных цепных реакций, запускающих ее модификацию. Это можно сделать, представив структуру собственности и ответственность за ущерб, нанесенный окружающей среде, в соответствии с принципом 3P ("Принцип" загрязнитель платит"); в) во внимание принимаются вопросы, связанные с конкретными возможностями действий по восстановлению и защите окружающей среды (развитие рынка экоиндустрии).

Можно обсудить двусторонний характер экономики, которую можно сформулировать двумя способами:

- отношения "окружающая среда → экономика", в которые могут быть включены два компонента: поддержка, обеспечиваемая окружающей средой для экономических вложений; экологические запасы, которые участвуют в поддержании экологического баланса;
- отношение экономика → окружающая среда, которое также может включать следующие формы: материальное "сообщение" для окружающей среды, представленное отходами, физической деградацией в результате производственной и потребительской деятельности, размеры которой не зависят от показателей производства и потребления; все эффекты, вызванные материальным посланием экономики окружающей среде, зависят от ее последовательных фаз.

A gazdaság és az ökológia kapcsolata (viszonya) → az ember és a természet közötti kölcsönhatások fő formája, főleg három irányra összpontosítva: a) az elméleti-módszertani keret meghatározása a gazdasági fejlődés és a környezetszennyezés kapcsolatát leíró modellek segítségével. A gazdasági fejlődés és a környezetszennyezés kapcsolatának statikus megközelítéséből kiindulva meghatároztuk azt az egyensúlyi pontot, amelynél a környezeti minőség állandóan tartható; b) a környezeti degradáció/leépülés bírósági/jogi vetületeinek ismerete a változását kiváltó esetleges láncreakciók eredményeként. Megtehető a tulajdonosi struktúrák és a környezeti károkért való felelősség bemutatásával a 3P elvnek megfelelően ("szennyező fizet elv"); c) megvizsgálják a környezet helyreállításának és védelmének (az ökológiai alapú ipar fejlesztése) konkrét cselekvési lehetőségeinek problémáit.

A környezetgazdaság közgazdasági természetét kétféleképpen lehet osztályozni:

- környezet → gazdaság viszonya, ahol két komponens vonható be: környezeti támogatás a gazdasági inputok irányába; a szerves egyensúly fenntartásában részt vevő környezeti készletek;
- gazdaság → környezeti viszony, amely magában foglalhatja a következő formákat is: a hulladék/melléktermék, a termelési és fogyasztási tevékenység eredményeként bekövetkező fizikai lebomlás által képviselt anyagi "üzenet" a környezet számára, amelynek méretei nem függenek a termelés és a fogyasztás teljesítményétől; A gazdaság anyagi üzenete által a környezetre kiváltott hatások összessége annak egymást követő fázisaitól függ.

Relația dintre economie și ecologie → principala formă a interacțiunii omului cu natura, ce este axată în principal pe trei direcții: a) precizarea cadrului teoretico-metodic desprins cu ajutorul modelelor prin care este descrisă relația dintre dezvoltarea economiei și poluare. Pornind de la abordarea statică a relației dintre dezvoltarea economiei și poluare a putut fi identificat punctul de echilibru pentru care calitatea mediului ambiant se menține constantă; b) cunoașterea funcționalității de natură instituțională degradarea mediului ca urmare a posibilelor reacții în lanț care declanșează modificarea acestuia. Se poate face prin prezentarea structurilor de proprietate și a responsabilității pentru daunele aduse mediului în concordanță cu principiul celor 3P („Principiul poluatorul plătește”); c) se au în vedere problemele legate de posibilitățile concrete de acțiune pentru refacerea și protejarea mediului ambiant (dezvoltarea pieței ecoindustriei).

Se poate lua în discuție *caracterul biunivoc mediu→economie* ce poate fi încadrat în două sensuri:

- relația mediu→economie în care se pot încadra două componente: un suport oferit de mediu pentru inputurile economice; stocurile de mediu care sunt implicate în menținerea echilibrului ecologic;
- relația economie→mediu, care de asemenea poate încadra formele: un „mesaj” material către mediu reprezentat de deșeurile, degradări fizice rezultat în urma activității de producție și consum ale cărui dimensiuni nu depind de performanțele producției și consumului; ansamblul efectelor induse de mesajul material al economiei către mediu este dependent de fazele succesionale ale acesteia.

Environmental resources → term approached from judicial-legal point of view of environmental concept which can be characterized by:

- renewable resources, namely those resources which must be protected against pollution or other degradation, first of all: air, water and soil, the latter both spatially and as recreational and aesthetic resource;
- all environmental resources (i.e. all natural resources and processes that make up the environment, considered the biosphere, including the ocean) and lithosphere. The main categories of environmental resources are: renewable resources (air, water, soil, fauna, natural energy sources, solar power, etc.); systems of natural resources (ecosystems, airspace, subsoil, concentrated pollution areas, active systems, animal / plant systems, soil / water / plants and the like); non-renewable or reserved resources (mineral resources and mineral fossil fuels);
- human resources (resources valued according to human needs, including economic resources and human ability to manage and use them).

A resource structure can be carried out by delimitation for: a) the natural environment, which is the source of natural resources, a system of geophysical and biochemical nature based on its own laws of motion, which impose the organic dynamic balance, biunivocal human-nature relation, permanent presentation of ecosystem, all its constituent elements; b) the environment, which represents a multi-dimensional reality that includes not only the natural environment but also the human activity and creations, occupying a dual position: the "component" of environment and "consumer", beneficiary of environment.

Traditional plant resources are made up of local or traditional varieties or types and their seeds (traditional, local or rural seeds). {583, 580, 427}

Umweltressourcen → Begriff aus juristisch-rechtlicher Sicht des Umweltkonzepts, der charakterisiert werden kann durch:

- erneuerbare Ressourcen, nämlich diejenigen Ressourcen, die vor Verschmutzung oder anderer Verschlechterung geschützt werden müssen, vor allem: Luft, Wasser und Boden, letztere sowohl räumlich als auch als Freizeit- und ästhetische Ressource;
- alle Umweltressourcen (d. H. Alle natürlichen Ressourcen und Prozesse, aus denen die Umwelt besteht, unter Berücksichtigung der Biosphäre, einschließlich des Ozeans) und der Lithosphäre. Die Hauptkategorien von Umweltressourcen sind: erneuerbare Ressourcen (Luft, Wasser, Boden, Fauna, natürliche Energiequellen, Sonnenenergie usw.); Systeme natürlicher Ressourcen (Ökosysteme, Luftraum, Untergrund, konzentrierte Verschmutzungsgebiete, aktive Systeme, Tier- / Pflanzensysteme, Boden / Wasser / Pflanzen und dergleichen); nicht erneuerbare oder reservierte Ressourcen (Bodenschätze und fossile Mineralbrennstoffe);
- Humanressourcen (Ressourcen, die entsprechend den menschlichen Bedürfnissen bewertet werden, einschließlich wirtschaftlicher Ressourcen und menschlicher Fähigkeit, sie zu verwalten und zu nutzen).

Eine Ressourcenstruktur kann durch Abgrenzung durchgeführt werden für: a) die natürliche Umwelt, die die Quelle natürlicher Ressourcen ist, ein System geophysikalischer und biochemischer Natur, das auf seinen eigenen Bewegungsgesetzen basiert und das organische dynamische Gleichgewicht auferlegt, biunivokale menschliche Naturbeziehung, permanente Darstellung der Ökosphäre, all ihrer Bestandteile; b) die Umwelt, die eine mehrdimensionale Realität darstellt, die nicht nur die natürliche Umwelt, sondern auch die menschlichen Aktivitäten und Kreationen umfasst und eine doppelte Position einnimmt: die "Komponente" der Umwelt und den "Verbraucher", der Nutznießer der Umwelt.

Traditionelle Pflanzenressourcen bestehen aus lokalen oder traditionellen Sorten oder Typen und deren Samen (traditionelles, lokales oder ländliches Saatgut). {583, 580, 427}

Ressources environnementales → terme abordé d'un point de vue juridico-juridique du concept environnemental qui peut être caractérisé par:

- les ressources renouvelables (renouvelables), c'est-à-dire les ressources qui doivent être protégées contre la pollution ou d'autres dégradations, en premier lieu: l'air, l'eau et le sol, ce dernier à la fois spatialement et en tant que ressource récréative et esthétique;
- toutes les ressources environnementales (c'est-à-dire toutes les ressources naturelles et les processus qui composent l'environnement, y compris la biosphère, y compris l'océan) et la lithosphère. Les principales catégories de ressources environnementales sont: les ressources renouvelables (air, eau, sol, faune, sources d'énergie naturelles, solaire, etc.); systèmes de ressources naturelles (écosystèmes, espace aérien, sous-sol, zones de pollution concentrée, systèmes actifs, systèmes animaux / plantes, sol / eau / plantes et autres); ressources non renouvelables (non renouvelables) ou réservées (ressources minérales et combustibles minéraux fossiles); ressources humaines (ressources valorisées en fonction des besoins humains, y compris les ressources économiques et leur capacité à les gérer et à les utiliser).

Il est possible de procéder à une structuration des ressources à travers une délimitation pour: a) le milieu naturel, qui représente la source des ressources naturelles, un système géophysique et biochimique basé sur ses propres lois de mouvement, qui nécessitent d'assurer l'équilibre écologique, dynamique, atteindre un rapport optimal dans la relation biunivoque homme-nature, de la présentation permanente de l'écosphère, de tous ses éléments constitutifs; b) l'environnement, qui représente une réalité multidimensionnelle qui inclut non seulement l'environnement naturel, mais aussi l'activité et les créations de l'homme, occupant une double position: de "composant" de l'environnement et de "consommateur", de bénéficiaire de l'environnement.

Les ressources végétales traditionnelles sont constituées de variétés ou variétés locales ou traditionnelles et de leurs semences (semences traditionnelles, locales ou paysannes). {583, 580, 427}

Recursos ambientales → término abordado desde el punto de vista judicial-legal del concepto ambiental que puede caracterizarse por:

- recursos renovables, es decir, aquellos recursos que deben protegerse contra la contaminación u otra degradación, en primer lugar: aire, agua y suelo, este último tanto espacialmente como recurso recreativo y estético;
- todos los recursos ambientales (es decir, todos los recursos y procesos naturales que componen el medio ambiente, considerada la biosfera, incluido el océano) y la litosfera. Las principales categorías de recursos ambientales son: recursos renovables (aire, agua, suelo, fauna, fuentes naturales de energía, energía solar, etc.); sistemas de recursos naturales (ecosistemas, espacio aéreo, subsuelo, áreas de contaminación concentrada, sistemas activos, sistemas animales / vegetales, suelo / agua / plantas y similares); recursos no renovables o reservados (recursos minerales y combustibles fósiles minerales);
- recursos humanos (recursos valorados según las necesidades humanas, incluidos los recursos económicos y la capacidad humana para gestionarlos y utilizarlos).

Una estructura de recursos se puede realizar por delimitación para: a) el medio natural, que es la fuente de los recursos naturales, un sistema de naturaleza geofísica y bioquímica basado en sus propias leyes de movimiento, que imponen el equilibrio orgánico dinámico, biunívoco humano-relación con la naturaleza, presentación permanente de la ecosfera, todos sus elementos constitutivos; b) el medio ambiente, que representa una realidad multidimensional que incluye no solo el medio natural sino también la actividad y las creaciones humanas, ocupando una doble posición: el "componente" del medio ambiente y el "consumidor", beneficiario del medio ambiente.

Los recursos vegetales tradicionales se componen de variedades o tipos locales o tradicionales y sus semillas (semillas tradicionales, locales o rurales). {583, 580, 427}

Risorse ambientali → termine accostato da un punto di vista giuridico-giuridico al concetto di ambiente che può essere caratterizzato da:

- risorse rinnovabili, ovvero quelle risorse che devono essere protette dall'inquinamento o da altro degrado, in primis: aria, acqua e suolo, quest'ultimo sia spazialmente che come risorsa ricreativa ed estetica;
- tutte le risorse ambientali (cioè tutte le risorse naturali e i processi che compongono l'ambiente, compresa la biosfera, compreso l'oceano) e la litosfera. Le principali categorie di risorse ambientali sono: risorse rinnovabili (aria, acqua, suolo, fauna, fonti energetiche naturali, solare, ecc.); sistemi di risorse naturali (ecosistemi, spazio aereo, sottosuolo, aree di inquinamento concentrato, sistemi attivi, sistemi animali / piante, suolo / acqua / piante e simili); risorse non rinnovabili o riservate (risorse minerali e combustibili fossili); risorse umane (risorse valutate in base ai bisogni umani, comprese le risorse economiche e la loro capacità di gestirle e utilizzarle).

È possibile effettuare una strutturazione delle risorse attraverso una delimitazione per: a) l'ambiente naturale, che rappresenta la fonte delle risorse naturali, un sistema geofisico e biochimico basato su proprie leggi di movimento, che richiedono di assicurare equilibrio ecologico, dinamico, raggiungimento di un rapporto ottimale nel rapporto biunívoco uomo-natura, della presentazione permanente dell'ecosfera, di tutti i suoi elementi componenti; b) l'ambiente, che rappresenta una realtà multidimensionale che comprende non solo l'ambiente naturale, ma anche l'attività e le creazioni dell'uomo, occupando una doppia posizione: di "componente" dell'ambiente e di "consumatore", di beneficiario del ambiente.

Le risorse vegetali tradizionali sono costituite da varietà o varietà locali o tradizionali e dai loro semi (semi tradizionali, locali o contadine). {583, 580, 427}

Экологические ресурсы → термин, рассматриваемый с юридико-правовой точки зрения экологической концепции, который можно характеризовать:

- возобновляемые (возобновляемые) ресурсы, т.е. те ресурсы, которые должны быть защищены от загрязнения или другой деградации, в первую очередь: воздух, вода и почва, причем последние как в пространственном отношении, так и в качестве рекреационных и эстетических ресурсов;
- все ресурсы окружающей среды (т.е. все природные ресурсы и процессы, из которых состоит окружающая среда, включая биосферу, включая океан) и литосферу. Основными категориями ресурсов окружающей среды являются: возобновляемые ресурсы (воздух, вода, почва, животный мир, природные источники энергии, солнечная энергия и т. Д.); системы природных ресурсов (экосистемы, воздушное пространство, недра, районы концентрированного загрязнения, активные системы, системы животных / растений, почва / вода / растения и т. Д.); невозобновляемые (невозобновляемые) или зарезервированные ресурсы (минеральные ресурсы и ископаемое минеральное топливо); человеческие ресурсы (ресурсы, оцениваемые в соответствии с человеческими потребностями, включая экономические ресурсы и их способность управлять ими и использовать их).

Можно провести структурирование ресурсов через разграничение для: a) природной среды, которая представляет собой источник природных ресурсов, геофизической и биохимической системы, основанной на ее собственных законах движения, которые требуют обеспечения экологического баланса, динамики, достижение оптимального соотношения во взаимно однозначных отношениях человека и природы, постоянного представления экосферы, всех ее составных элементов; б) среда, которая представляет собой многомерную реальность, которая включает в себя не только природную среду, но и активности и творения человека, занимающие двойную позицию: из "компонента" окружающей среды и от "потребителя", выгодоприобретатель из окружающая обстановка.

Традиционные растительные ресурсы состоят из местных или традиционных разновидностей или разновидностей и их семян (традиционных, местных или крестьянских семян). {583, 580, 427}

Környezeti erőforrások → fogalom, mely bírósági-jogi szempontból közelíti meg a környezet fogalmát, amelyet a következők jellemezhetnek:

- megújuló/fenntartható erőforrások, nevezetesen azok az erőforrások, amelyeket védeni kell a szennyezéssel vagy más degradációval szemben, elsősorban a levegő, a víz és a talaj, utóbbiak mind térben, mint rekreációs és esztétikai erőforrást;
- az összes környezeti erőforrás (azaz minden olyan természeti erőforrás és folyamat, amely a környezetet alkotja, tekintve a bioszférát, beleértve az óceánokat is) és a litoszférát/földkérgét. A környezeti erőforrások fő kategóriái a következők: megújuló erőforrások (levegő, víz, talaj, fauna, természetes energiaforrások, napenergia stb.); a természeti erőforrások rendszerei (ökoszisztémák, légtér, altalaj, koncentrált szennyezett területek, aktív rendszerek, állati / növényi rendszerek, talaj / víz / növények és hasonlók); nem megújuló vagy fenntartható erőforrások (ásványi erőforrások és ásványi fosszilis tüzelőanyagok);
- emberi erőforrások (az emberi igényeknek megfelelően értékelt erőforrások, beleértve a gazdasági erőforrásokat és az emberi képességeket azok kezelésére és felhasználására).

Erőforrás-struktúra a következők behatárolásával ítéhető meg: a) a természetes környezet, amely a természeti erőforrások forrása, saját mozgástörvényein alapuló geofizikai és biokémiai természetű rendszer, amely a szerves dinamikus egyensúly, a kétoldali emberi természeti viszony, az ökoszféra és annak összes elemének állandó bemutatása; b) a környezet, amely többdimenziós valóságot képvisel, magában foglalja nemcsak a természeti környezetet, hanem az emberi tevékenységet és alkotásokat is, kettős pozíciót foglal el: a környezet "összetevője" és mint "fogyasztó", azaz a környezet hasznélvezője.

A hagyományos növényi erőforrások helyi vagy hagyományos fajtákból vagy típusokból és azok magvaiból (hagyományos, helyi vagy vidéki magvak) állnak. {583, 580, 427}

Resurse ale mediului → termen abordat din punct de vedere juridico-legal al conceptului de mediu ce poate fi caracterizat prin:

- resurse renovabile (regenerabil) adică acele resurse care trebuie protejate împotriva poluării sau pentru alte degradări, în primul rând: aerul, apa și solul, acesta din urmă atât spațial, cât și ca resursă cu caracter recreativ și estetic;
- toate resursele mediului (adică toate resursele și procesele naturale care compun mediul, considerată biosfera, inclusiv oceanul) și litosfera. Principalele categorii de resurse ale mediului sunt: resurse renovabile (aer, apă, sol, fauna, surse de energie naturală, solară etc.); sisteme de resurse naturale (ecosisteme, spațiile aeriene, subsolul, zonele de concentrată poluare, sisteme active, sisteme animale / plante, sol / apă / plante și atele de acest gen); resurse nerenovabile (nerenegereabile) ori rezervate (resurse minerale și combustibili minerali fosili); resurse pentru om (resurse apreciate în funcție de nevoile omului, inclusiv resurse economice și capacitatea sa de a le gestiona și utiliza).

Se poate efectua o structurare a resurselor printr-o delimitare pentru: **a) mediul natural**, care reprezintă izvorul resurselor naturale, un sistem de natură geofizică și biochimică bazat pe legi proprii de mișcare, care impun asigurarea echilibrului ecologic, dinamic, realizarea unui raport optim în relația biunívocă om-natură, a prezentării permanente a ecosferei, a tuturor elementelor sale componente; **b) mediul inconjurător**, ce reprezintă o realitate pluridimensională care include nu numai mediul natural, dar și activitatea și creațiile omului, acesta ocupând o dublă poziție: de „component” al mediului și de „consumator”, de beneficiar al mediului.

Resursele vegetale tradiționale, sunt constituite din varietăți sau soiuri locale sau tradiționale și semințele acestora (semințe tradiționale, locale sau țărănești). {583, 580, 427}

Relationships (relations) between the service provider and customers in rural areas → relations in rural service activities due to characteristics that distinguish them from other forms (intangibility, variability, inseparability and perishability). It should be noted that one of the four characteristics (together with inseparability, intangibility and perishability) that distinguish a service, namely variability, expresses the fact that a service may vary in quality standards from one supplier to another (also called heterogeneity). Delimiting elements of relations in the rural service market can be mentioned during rural identity crises and rural opportunities:

- delimitation of demographic change of main characteristics of services caused by the decrease of agricultural population, resulting in quantitative and qualitative differentiation in service provision;
- rupture with the family farming model, by the fact that many agricultural holdings no longer function in classical form (family farming). Currently, there is an extensive process of extending services to rural areas due to multiple activities. Farmers' incomes are no longer dependent exclusively on agricultural activities, with frequent situations where one family member is engaged in activities related to agriculture (especially in transport, tourism, supply / sale, etc.);
- delimitation between agriculture and the territory as a result of concentration of agrarian activity in areas with easier access to points of consumption, as well as the specialization on products and services;
- delimitation between agriculture and food and rural environment determines the specialization of services. At present, the farmer no longer perceives himself as a food producer, but also as a service provider along the agri-food chain. The share of services provided is given by the form of farmer integration;
- disagreement between agriculture and environment determines the expansion of economic development model based on quantitative / qualitative introduction of new forms of services in rural areas.

Beziehungen zwischen dem Dienstleister und Kunden in ländlichen Gebieten → Beziehungen in ländlichen Dienstleistungsaktivitäten aufgrund von Merkmalen, die sie von anderen Formen unterscheiden (Unberührbarkeit, Variabilität, Untrennbarkeit und Verderblichkeit). Es ist zu beachten, dass eines der vier Merkmale (zusammen mit Untrennbarkeit, Unberührbarkeit und Verderblichkeit), die eine Dienstleistung auszeichnen, nämlich die Variabilität, die Tatsache zum Ausdruck bringt, dass die Qualität einer Dienstleistung von Lieferanten zu Lieferanten unterschiedlich sein kann (auch als Heterogenität bezeichnet). Abgrenzende Elemente der Beziehungen auf dem ländlichen Dienstleistungsmarkt können während ländlicher Identitätskrisen und ländlicher Möglichkeiten erwähnt werden:

- Abgrenzung des demografischen Wandels der Hauptmerkmale von Dienstleistungen aufgrund des Rückgangs der landwirtschaftlichen Bevölkerung, was zu einer quantitativen und qualitativen Differenzierung bei der Erbringung von Dienstleistungen führt;
- Bruch mit dem Familienlandwirtschaftsmodell durch die Tatsache, dass viele landwirtschaftliche Betriebe nicht mehr in klassischer Form funktionieren (Familienlandwirtschaft). Derzeit gibt es einen umfassenden Prozess zur Ausweitung der Dienstleistungen auf ländliche Gebiete aufgrund mehrerer Aktivitäten. Das Einkommen der Landwirte hängt nicht mehr ausschließlich von landwirtschaftlichen Tätigkeiten ab, und es kommt häufig vor, dass ein Familienmitglied Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Landwirtschaft ausübt (insbesondere in den Bereichen Verkehr, Tourismus, Versorgung / Verkauf usw.);
- Abgrenzung zwischen Landwirtschaft und Hoheitsgebiet infolge der Konzentration der landwirtschaftlichen Tätigkeit auf Gebiete mit leichterem Zugang zu Verbrauchsstellen sowie der Spezialisierung auf Produkte und Dienstleistungen;
- Die Abgrenzung zwischen Landwirtschaft, Ernährung und ländlicher Umwelt bestimmt die Spezialisierung der Dienstleistungen. Gegenwärtig versteht sich der Landwirt nicht mehr als Lebensmittelproduzent, sondern auch als Dienstleister entlang der Lebensmittelkette. Der Anteil der erbrachten Dienstleistungen ergibt sich aus der Form der Integration der Landwirte;
- Meinungsverschiedenheiten zwischen Landwirtschaft und Umwelt bestimmen die Ausweitung des Wirtschaftsentwicklungsmodells auf der Grundlage der quantitativen / qualitativen Einführung neuer Formen von Dienstleistungen in ländlichen Gebieten.

Relations entre le prestataire et le client en milieu rural → les relations sont apparues dans les activités de prestation de services en milieu rural, en raison des caractéristiques qui les distinguent des autres formes (par l'intangibilité, la variabilité, l'inséparabilité et la périssabilité). Il convient de noter que l'une des quatre caractéristiques (avec l'inséparabilité, l'intangibilité et la périssabilité) qui distinguent un service; la variabilité exprime le fait qu'un service peut varier en termes de standards de qualité d'un prestataire à un autre (appelé aussi hétérogénéité). Existant le long des crises d'identité rurales et les opportunités dans les zones rurales, on peut citer les éléments délimitatrice des relations qui se manifestent dans les marchés des services dans rurales domaines:

- délimitations de l'évolution démographique des principales caractéristiques des services déterminées par la diminution de la population agricole. D'où la différenciation quantitative et qualitative dans l'offre de services;
- la rupture avec le modèle d'agriculture familiale, par le fait que de nombreuses exploitations ne fonctionnent pratiquement plus sous la forme classique (agriculture familiale). Il existe actuellement un vaste processus d'expansion de la fourniture de services dans les zones rurales en raison des activités multiples. Les revenus des agriculteurs ne dépendent plus exclusivement des activités agricoles, il existe des situations fréquentes dans lesquelles l'un des membres de la famille exerce des activités liées à l'agriculture (notamment dans le transport, le tourisme, l'approvisionnement / vente, etc.);
- les délimitations entre agriculture et territoire, du fait de la concentration de l'activité agricole dans des zones d'accès plus aisé aux points de consommation, ainsi que de la spécialisation sur les produits et services;
- la délimitation entre l'agriculture et l'alimentation et le milieu rural détermine une spécialisation des services. Aujourd'hui, l'agriculteur n'est plus perçu comme un producteur alimentaire, mais aussi comme un prestataire de services tout au long de la chaîne agroalimentaire. La part des services rendus est donnée par la forme d'insertion de l'agriculteur;
- la dissension entre agriculture et environnement, détermine l'extension du modèle de développement économique basé sur l'introduction quantitative / qualitative de nouvelles formes de services dans l'espace rural.

Relaciones entre el prestador de servicios y los clientes en las zonas rurales → relaciones en las actividades de prestación de servicios rurales debido a características que las distinguen de otras formas (intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y carácter perecible). Cabe señalar que una de las cuatro características (junto con la inseparabilidad, la intangibilidad y el carácter perecible) que distinguen a un servicio, a saber, la variabilidad, expresa el hecho de que un servicio puede variar en estándares de calidad de un proveedor a otro (también llamado heterogeneidad). Se pueden mencionar elementos delimitantes de las relaciones en el mercado de servicios rurales durante las crisis de identidad rural y las oportunidades rurales:

- delimitación del cambio demográfico de las principales características de los servicios provocado por la disminución de la población agrícola, lo que resulta en una diferenciación cuantitativa y cualitativa en la prestación de servicios;
- ruptura del modelo de agricultura familiar, por el hecho de que muchas explotaciones agrícolas ya no funcionan en forma clásica (agricultura familiar). Actualmente, existe un extenso proceso de extensión de prestación de servicios a áreas rurales debido a múltiples actividades. Los ingresos de los agricultores ya no dependen exclusivamente de las actividades agrícolas, y hay situaciones frecuentes en las que un miembro de la familia se dedica a actividades relacionadas/conexas a la agricultura (especialmente en el transporte, el turismo, el suministro / venta, etc.);
- delimitación entre la agricultura y el territorio como resultado de la concentración de la actividad agraria en áreas de más fácil acceso a los puntos de consumo, así como la especialización en productos y servicios;
- La delimitación entre agricultura y alimentación y medio rural determina la especialización de los servicios. En la actualidad, el agricultor ya no se percibe a sí mismo como un productor de alimentos, sino también como un proveedor de servicios a lo largo de la cadena agroalimentaria. La proporción de los servicios prestados viene dada por la forma de integración del agricultor;
- el desacuerdo entre agricultura y medio ambiente determina la expansión del modelo de desarrollo económico basado en la introducción cuantitativa / cualitativa de nuevas formas de servicios en las zonas rurales

Rapporti tra il fornitore di servizi e il cliente nelle aree rurali → le relazioni si sono manifestate nelle attività di prestazione di servizi nell'ambiente rurale, per le caratteristiche che le distinguono dalle altre forme (attraverso l'intangibilità, la variabilità, l'inseparabilità e la deperibilità). Si precisa che una delle quattro caratteristiche (insieme all'inseparabilità, l'intangibilità e deperibilità) che contraddistinguono un servizio; la variabilità esprime il fatto che un servizio può variare in termini di standard di qualità da un fornitore all'altro (detta anche eterogeneità). Esistenti lungo crisi di identità rurali e le opportunità nelle zone rurali si possono citare gli elementi delimitative di rapporti che si manifestano nei i mercati dei servizi in rurali aree:

- delimitazioni della variazione demografica delle principali caratteristiche dei servizi determinate dalla diminuzione della popolazione agricola. Da qui la differenziazione quantitativa e qualitativa nella prestazione dei servizi;
- la rottura con il modello dell'agricoltura familiare, per il fatto che molte aziende agricole non funzionano più praticamente nella forma classica (agricoltura familiare). Attualmente è in atto un ampio processo di espansione della fornitura di servizi nelle aree rurali a causa delle multi-attività. I redditi degli agricoltori non dipendono più esclusivamente dalle attività agricole, sono frequenti le situazioni in cui uno dei membri della famiglia svolge attività legate all'agricoltura (soprattutto nei trasporti, turismo, fornitura / vendita, ecc.);
- le delimitazioni tra agricoltura e territorio, per effetto della concentrazione dell'attività agricola in aree di più facile accesso ai punti di consumo, nonché della specializzazione su prodotti e servizi;
- la delimitazione tra agroalimentare e ambiente rurale determina una specializzazione dei servizi. Attualmente l'agricoltore non è più percepito come un produttore di cibo, ma anche come un fornitore di servizi lungo la filiera agroalimentare. La quota dei servizi forniti è data dalla forma di integrazione dell'agricoltore;
- il dissidio tra agricoltura e ambiente, determina l'estensione del modello di sviluppo economico basato sull'introduzione quantitativa / qualitativa di nuove forme di servizi nell'area rurale.

Отношения между поставщиком услуг и потребителем в сельской местности → отношения возникли в деятельности по оказанию услуг в сельской среде из-за характеристик, которые отличают их от других форм (неосвязаемость, изменчивость, неразделимость и недолговечность). Следует отметить, что одна из четырех характеристик (наряду с неотделимостью, неосвязаемостью и недолговечностью), отличающих услугу; Вариативность выражает тот факт, что услуга может варьироваться с точки зрения стандартов качества от одного поставщика к другому (также называемая неоднородностью). Существующие вдоль кризисов сельской идентичности и возможностей в сельской местности могут быть указаны элементы делимитация из отношений проявляется в тех рыночных услуг в сельской местности:

- определение демографических изменений основных характеристик услуг, обусловленных сокращением численности сельского населения. Отсюда количественная и качественная дифференциация в предоставлении услуг;
- разрыв с моделью семейного фермерства, поскольку многие фермы больше не функционируют практически в классической форме (семейные фермерские хозяйства). В настоящее время идет обширный процесс расширения предоставления услуг в сельской местности за счет одновременной деятельности. Доходы фермеров больше не зависят исключительно от сельскохозяйственной деятельности, часто возникают ситуации, когда один из членов семьи занимается деятельностью, связанной с сельским хозяйством (особенно в сфере транспорта, туризма, снабжения / продаж и т. Д.);
- разграничения между сельским хозяйством и территорией в результате концентрации сельскохозяйственной деятельности в районах с более легким доступом к точкам потребления, а также специализации на продуктах и услугах;
- разграничение между сельским хозяйством и продовольствием и сельской средой определяет специализацию услуг. В настоящее время фермер больше не воспринимается как производитель продуктов питания, но также как поставщик услуг в агропродовольственной цепочке. Доля предоставляемых услуг определяется формой интеграции фермера;
- противоречие между сельским хозяйством и окружающей средой определяет расширение модели экономического развития на основе количественного / качественного внедрения новых форм услуг в сельской местности.

Szolgáltatók és ügyfelek közötti kapcsolatok a vidéki környezetben → kapcsolatok a vidéki szolgáltatási tevékenységekben olyan jellemzők jelenléte miatt, amelyek megkülönböztetik őket más formáktól (érintetethetlenség, változékonyság, elválaszthatatlanság és sérülékenység). Meg kell jegyezni, hogy a szolgáltatást megkülönböztető négy jellemző (az elválaszthatatlansággal, az érintetethetlenséggel és a romlandósággal együtt), nevezetesen a változékonyság, kifejezi azt a tényt, hogy a szolgáltatás minőségi színvonalra szolgáltatónként eltérő lehet (heterogenitás). A vidéki szolgáltatási piacon a kapcsolatok elhatároló elemeit meg lehet említeni a vidéki identitásválságok és a vidéki lehetőségek terén:

- a szolgáltatások fő jellemzőinek, a demográfiai változásnak körülhatárolása, amelyet a mezőgazdasági népesség csökkenése okoz, ami a szolgáltatásnyújtás mennyiségi és minőségi differenciálódását eredményezi;
- leszakadás a családi gazdálkodási modelltől azáltal, hogy sok mezőgazdasági üzem már nem működik klasszikus formában (családi gazdálkodás). Jelenleg széles folyamat folyik a szolgáltatások kiterjesztésére a vidéki területekre az összetettebb tevékenység miatt. A gazdák jövedelme már nem függ kizárólag a mezőgazdasági tevékenységektől, gyakran előfordul, hogy az egyik vagy több családtag a mezőgazdasághoz kapcsolódó tevékenységeket is folytat (különösen a közlekedésben, az idegenforgalomban, az ellátásban / értékesítésben stb.)
- a mezőgazdaság ésterületei közötti elhatárolás az agrártevékenység koncentrálása következtében olyan területekre, ahol könnyebben elérhetők a fogyasztási pontok, valamint a termékekre és szolgáltatásokra való szakosodás;
- a mezőgazdaság, az élelmiszer és a vidéki környezet közötti elhatárolás határozza meg a szolgáltatások szakosodását. Jelenleg a gazda már nemcsak élelmiszer-termelőként, hanem az agrár-élelmiszerlánc mentén aktív szolgáltatóként is érzékeli/képviselteti magát. A nyújtott szolgáltatások arányát a mezőgazdasági termelők integrációjának formája adja;
- a mezőgazdaság és a környezet közötti nézeteltérés/szembenállás meghatározza a gazdaságfejlesztési modell kiterjesztését, amely az új szolgáltatási formák kvantitatív / kvalitatív bevezetésén alapszik a vidéki területeken.

Relațiile dintre prestatorul de servicii și client în mediul rural → relațiile apărute în activitățile de prestări de servicii din mediul rural, datorate caracteristicilor care le disting de celelalte forme (prin intangibilitate, variabilitate, inseparabilitate și perisabilitate). De menționat că una dintre cele patru caracteristici (împreună cu inseparabilitatea, intangibilitatea și perisabilitatea) care disting un serviciu; variabilitatea exprimă faptul că un serviciu poate să varieze în ceea ce privește standardele de calitate de la un furnizor la altul (se mai numește și heterogenitate). Existente de-a lungul timpului crizele rurale de identitate și a oportunităților din mediul rural se pot menționa *elemente delimitative ale relațiilor manifestate în cadrul pieței serviciilor în mediul rural*.

- delimitări de schimbarea de ordin demografic ale principalelor caracteristici ale serviciilor determinate de diminuarea populației agricole. De unde rezultă diferențierea cantitativă și calitativă în prestațiile de servicii;
- ruptura cu modelul agricol familial, prin faptul că multe exploatații agricole nu mai funcționează practic în forma clasică (agricultura familială). Actualmente are loc un amplu proces de extindere al prestațiilor de servicii în mediul rural datorită pluri-activităților. Veniturile agricultorilor nu mai depind exclusiv de activitățile agricole, existând frecvente situații în care unul din membrii familiei desfășoară activități conexe agriculturii (mai ales în transporturi, turism, aprovizionare / desfacere etc.);
- delimitările dintre agricultură și teritoriu, ca urmare a concentrării activității agrare în zone cu acces mai ușor spre punctele de consum, precum și a specializării pe produse și servicii;
- delimitarea dintre agricultură și alimentație și mediul rural determină o specializare a serviciilor. În prezent agricultorul nu se mai percepe prin funcția sa de producător de alimente, ci și într-o funcție de prestator de servicii de-a lungul filierei agroalimentare. Ponderea serviciilor prestate este dată de forma de integrare a agricultorului;
- disensiunea dintre agricultură și mediul înconjurător, determină extinderea modelului de dezvoltare economică bazat pe introducerea cantitativă / calitativă a unor forme noi de servicii în spațiul rural.

The tourist - tourist resource - tourist product relation / The tourism relationship - tourism resource - tourism product → they are defining elements of the impact on the tourist area, with reference to resources (the natural environment and the variety of tourism potential, the existence of infrastructure, the presence of tourism structures, etc.) but also to service activities (meal, accommodation, leisure etc.) which generates several types of impact that can have both positive and negative forms of expression and can be expressed in values. It has an important role in the analytical knowledge that actually represents the impact on the tourist area.

The overall economic impact is materialized by local and regional development of less favored localities in terms of economic resources, elements materialized in the volume determined by tourism (rural tourism) expenditures. From this point of view, the measurement of economic impact can take into account the following elements:

- the direct impact that highlights the effects of the first round of monetary circuit from the tourist;
- the indirect impact which measures the derived effects of additional rounds caused by the re-circulation of tourist initial monetary unit;

- the induced (stimulated) impact which measures the effects of derivative caused by employees of a tourism company who spend some of their salaries in other business sectors. {367}
- Ressource - touristisches Produkt** → Sie definieren Elemente der Auswirkungen auf das touristische Gebiet in Bezug auf Ressourcen (die natürliche Umwelt und die Vielfalt des touristischen Potenzials, die Existenz von Infrastruktur, das Vorhandensein von Tourismusstrukturen usw.), aber auch Dienstleistungsaktivitäten (Essen, Unterkunft, Freizeit usw.), die verschiedene Arten von Auswirkungen haben, die sowohl positive als auch negative Ausdrucksformen haben und in Werten ausgedrückt werden können. Es spielt eine wichtige Rolle im analytischen Wissen, das tatsächlich die Auswirkungen auf das touristische Gebiet darstellt.
- Die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen werden durch die lokale und regionale Entwicklung benachteiligter Orte im Hinblick auf die wirtschaftlichen Ressourcen erzielt, die sich aus dem Volumen ergeben, das durch die Ausgaben des Tourismus (ländlicher Tourismus) bestimmt wird. Unter diesem Gesichtspunkt kann die Messung der wirtschaftlichen Auswirkungen die folgenden Elemente berücksichtigen:
- die direkten Auswirkungen, die die Auswirkungen der ersten Runde des Währungskreislaufs durch den Touristen hervorheben;
 - die indirekten Auswirkungen, die die daraus abgeleiteten Auswirkungen zusätzlicher Runden messen, die durch die Umwälzung der anfänglichen Währungseinheit für Touristen verursacht werden;
 - die induzierten (stimulierten) Auswirkungen, die die Auswirkungen von Derivaten messen, die von Mitarbeitern eines Tourismusunternehmens verursacht werden, die einen Teil ihrer Gehälter in anderen Geschäftsbereichen ausgeben. {367}
- La relation touriste-ressource touristique-produit touristique** → représenter les éléments déterminants de l'impact sur l'espace touristique, en référence aux ressources (milieu naturel et variété du potentiel touristique, existence d'infrastructures, présence de structures touristiques, etc.) mais aussi aux activités de services (repas, hébergement, loisirs, etc.) à travers lequel génère plusieurs types d'impact qui peuvent avoir des formes de manifestation à la fois positives et négatives et qui peuvent être exprimés en valeur. Il a un rôle important dans la connaissance analytique qui représente en fait l'impact sur l'espace touristique.
- L'impact économique total est matérialisé par le développement local et régional des localités les moins favorisées en termes de ressources économiques, éléments matérialisés dans le volume déterminé par les dépenses touristiques (agrotourisme).
- De ce point de vue, la mesure de l'impact économique peut prendre en compte les éléments suivants:
- l'impact direct qui met en évidence les effets du premier tour du circuit monétaire venant du touriste;
 - l'impact indirect par lequel sont mesurés les effets dérivés des tournées supplémentaires provoquées par la recirculation de l'unité monétaire initiale du touriste;
 - l'impact induit (stimulé) qui mesure les effets de la dérivée provoquée par les salariés d'une entreprise de tourisme qui dépensent une partie de leur salaire dans d'autres secteurs d'activité. {367}
- La relación turista - recurso turístico - producto turístico** → son elementos definitorios del impacto en el área turística, con referencia a los recursos (el medio natural y la variedad de potencial turístico, la existencia de infraestructura, presencia de estructuras turísticas, etc.) sino también a las actividades de servicios (alimentación, alojamiento, ocio, etc.) lo que genera varios tipos de impacto que pueden tener formas de expresión tanto positivas como negativas y pueden expresarse en valores. Tiene un papel importante en el conocimiento analítico que realmente representa el impacto en el área turística.
- El impacto económico global se materializa en el desarrollo local y regional de las localidades menos favorecidas en términos de recursos económicos, elementos materializados en el volumen determinado por el gasto turístico (turismo rural). Desde este punto de vista, la medición del impacto económico puede tener en cuenta los siguientes elementos:
- el impacto directo que destaca los efectos de la primera vuelta del circuito monetario del turista;
 - el impacto indirecto que mide los efectos derivados de rondas adicionales provocadas por la recirculación de la unidad monetaria inicial turística;
 - el impacto inducido (estimulado) que mide los efectos derivados provocados por los empleados de una empresa de turismo que gastan parte de sus salarios en otros sectores empresariales. {367}
- Il rapporto turista-risorsa turistica-prodotto turistico** → rappresentano gli elementi determinanti dell'impatto sul territorio turistico, con riferimento alle risorse (ambiente naturale e varietà del potenziale turistico, esistenza di infrastrutture, presenza di strutture turistiche, ecc.) ma anche alle attività di servizio (ristorazione, alloggio, tempo libero, ecc.) attraverso il quale genera diversi tipi di impatto che possono avere forme di manifestazione sia positive che negative e che possono essere espressi in valore. Ha un ruolo importante nella conoscenza analitica che di fatto rappresenta l'impatto sull'area turistica.
- L'impatto economico complessivo si concretizza nello sviluppo locale e regionale delle località svantaggiate in termini di risorse economiche, elementi concretizzati nel volume determinato dalla spesa turistica (agrituristica). Da questo punto di vista, la misurazione dell'impatto economico può tenere conto dei seguenti elementi:
- l'impatto diretto che evidenzia gli effetti del primo giro di circuito monetario proveniente dal turista;
 - l'impatto indiretto con cui si misurano gli effetti derivati dei giri aggiuntivi causati dal ricircolo dell'unità monetaria iniziale del turista;
 - l'impatto indotto (stimolato) che misura gli effetti del derivato causato dai dipendenti di un'azienda turistica che spendono parte del proprio stipendio in altri settori di attività. {367}
- Взаимосвязь туристско-туристского ресурса-туристского продукта.** → представлять определяющие элементы воздействия на туристическую зону в отношении ресурсов (природная среда и разнообразие туристического потенциала, наличие инфраструктуры, наличие туристических структур и т. д.), а также услуг (питание, размещение, отдых, и др.), посредством которого порождается несколько видов воздействия, которые могут иметь как положительные, так и отрицательные формы проявления и выражаться в стоимости. Он играет важную роль в аналитическом знании, которое фактически отражает влияние на туристическую зону.
- Общий экономический эффект материализуется местным и региональным развитием менее благоприятных местностей с точки зрения экономических ресурсов, элементов материализуется в объеме, определяемом туристическими расходами (агротуризм). С этой точки зрения оценка экономического воздействия может учитывать следующие элементы:
- прямое воздействие, подчеркивающее эффекты первого круга денежного обращения, исходящего от туриста;
 - косвенное влияние, по которому измеряются производные эффекты дополнительных туров, вызванные рециркуляцией начальной денежной единицы туриста;
 - индуцированное (стимулированное) воздействие, которое измеряет эффекты производной, вызванные сотрудниками туристической компании, которые тратят часть своей заработной платы в других секторах бизнеса. {367}
- A turisztika - turisztikai erőforrás - turisztikai termékvizony / turisztikai kapcsolat - turisztikai erőforrás - turisztikai termék** → meghatározzák a turisztikai területre gyakorolt hatás elemeit, az erőforrásokra (a természeti környezetre és a turisztikai potenciál változatosságára, a infrastruktúra, a turisztikai struktúrák jelenlétére stb.), de ezen kívül a szolgáltatási tevékenységekre (étkezés, szállás, szabadidő stb.) is, amelyek többféle hatást generálnak, egyaránt pozitív és negatív kifejezési formákkal is bírhatnak és értékben kifejezhetők. Fontos szerepe van az elemző tevékenységben, amely valójában a turisztikai területre gyakorolt hatást képviseli.
- Az általános gazdasági hatást a hátrányos helyzetű települések helyi és regionális fejlesztése valósítja meg a gazdasági erőforrások tekintetében, amelyek az elemek, a turisztikai (falusi turisztikai) kiadások által meghatározott volumenben valósulnak meg. Ebből a szempontból a gazdasági hatás mérése a következő elemeket veheti figyelembe:
- az a közvetlen hatás, amely kiemeli a turisztika monetáris/pénzügyi áramkörének első fordulóját;
 - a közvetett hatás, amely a turizmus kezdeti tőkéjének újbóli forgalmazása által okozott további körökből származó következményeket/eredményeket méri;
 - a kiváltott (stimulált) hatás, amely a származékos termékek hatásait méri egy idegenforgalmi vállalat alkalmazottai körében, akik fizetésük egy részét más üzleti szektorokba töltik/viszik át. {367}
- Relația turist-resursă turistică-produș turistic** → reprezintă elementele definitorii ale impactului asupra zonei turistice, cu referire la resurse (cadrul natural și varietatea potențialului turistic, existența infrastructurii, prezența unor structuri turistice etc.) dar și la activitățile de servicii (masă, cazare, agrement etc.) prin care se generează mai multe tipuri de impact ce pot avea atât forme pozitive dar și negative de manifestare și care pot fi exprimate valoric. Are un rol important în cunoașterea analitică care reprezintă în fapt impactul asupra zonei turistice.

Impactul economic total este materializat prin dezvoltarea locală și regională a localităților mai puțin favorizate sub aspectul resurselor economice, elemente concretizate în volumul determinat de cheltuieli turistice (agroturistice). Din acest punct de vedere măsurarea impactului economic poate ține seama de următoarele elemente:

- impactul direct care evidențiază efectele primei runde de circuit monetar provenite de la turist;
- impactul indirect prin care se măsoară efectele derivate ale rundelor adiționale cauzate de recircularea unității monetare inițială a turistului;
- impactul indus (stimulat) care comensurează efectele derivate cauzate de angajații unei firme turistice care cheltuiesc o parte din salariile lor în alte sectoare de afaceri. {367}

The relationship tourism – rural leisure – agriculture relation → they are considered to be activities outside the tourism support, which imply the stimulation of agricultural programs and the support of farms by innovative actions, but also by the opening of new activities (development of early fruits culture, horticulture, horse breeding, craftsmanship, etc.). All these require the initiation of information actions, mediatization of technical solutions, whereby the best achievements and experiences recorded in the region and realities are publicly known. There is a need to strongly publicize those rural localities where rural tourism is practiced and which have been able to create special, original leisure services. The guidelines of tourism–rural leisure–agriculture relation can be represented by:

- training and educating potential tourists about the possible consequences their presence and behavior can have on agricultural activities;
- selecting the best solutions for the use of rural space for tourism purposes and especially for leisure services;
- promoting those forms of tourism with the lowest impact on agriculture;
- implementing projects or solutions based on the concept of complementarity of activities;
- including tourism projects in a global context (from this point of view, it is necessary to integrate them into a micro-region rural development plan, for which rural tourism zoning studies are really useful).

There is the possibility of establishing partnerships between all stakeholders, the role being to diminish conflicts of interests and to globally connect the problems of rural community development.

Das Verhältnis Tourismus – ländliche Freizeit – Landwirtschaft → Sie gelten als Aktivitäten außerhalb der Tourismusunterstützung, die die Stimulierung von Agrarprogrammen und die Unterstützung von landwirtschaftlichen Betrieben durch innovative Maßnahmen, aber auch die Eröffnung neuer Aktivitäten (Entwicklung früher Früchte) implizieren Kultur, Gartenbau, Pferdezucht, Handwerkskunst usw.). All dies erfordert die Einleitung von Informationsmaßnahmen und die Vermittlung technischer Lösungen, wobei die besten in der Region und in den Realitäten verzeichneten Erfolge und Erfahrungen öffentlich bekannt sind. Es ist notwendig, die ländlichen Gebiete, in denen ländlicher Tourismus betrieben wird und die besondere, originelle Freizeitdienstleistungen schaffen konnten, nachdrücklich bekannt zu machen. Die Richtlinien des Verhältnisses zwischen Tourismus, ländlicher Freizeit und Landwirtschaft können dargestellt werden durch:

- Schulung und Aufklärung potenzieller Touristen über die möglichen Folgen ihrer Anwesenheit und ihres Verhaltens für landwirtschaftliche Aktivitäten;
- Auswahl der besten Lösungen für die Nutzung des ländlichen Raums für touristische Zwecke und insbesondere für Freizeitdienstleistungen;
- Förderung der Tourismusformen mit den geringsten Auswirkungen auf die Landwirtschaft;
- Umsetzung von Projekten oder Lösungen auf der Grundlage des Konzepts der Komplementarität der Aktivitäten;
- Einbeziehung von Tourismusprojekten in einen globalen Kontext (aus dieser Sicht ist es notwendig, sie in einen Plan zur Entwicklung des ländlichen Raums in Mikroregionen zu integrieren, für den Studien zur Zonierung des ländlichen Tourismus wirklich nützlich sind).

Es besteht die Möglichkeit, Partnerschaften zwischen allen Beteiligten aufzubauen, um Interessenkonflikte zu verringern und die Probleme der Entwicklung der ländlichen Gemeinden global miteinander zu verbinden.

La relation entre tourisme et loisirs ruraux-agriculture → sont considérées comme des activités hors du soutien au tourisme, ce qui nécessite de dynamiser les programmes agricoles et d'accompagner les agriculteurs par des actions innovantes, mais aussi par l'ouverture de nouvelles activités (développement de la trufficulture, de l'horticulture, de l'élevage de chevaux, de l'artisanat, etc.). Tout cela nécessite l'initiation d'actions d'information, de médiatisation des solutions techniques, à travers lesquelles les meilleures réalisations et expériences enregistrées au niveau de certaines régions et réalités soient connues au niveau public. Il est nécessaire de faire connaître fortement les localités rurales où se pratique le tourisme rural qui ont su créer des services de loisirs spéciaux et originaux. Les orientations de la relation tourisme-loisir rural-agriculture peuvent être délimitées par:

- former et éduquer les touristes potentiels sur les conséquences possibles que leur présence et leur comportement peuvent avoir sur les activités agricoles;
- sélection des meilleures solutions pour l'utilisation de l'espace rural à des fins touristiques et surtout pour les services de loisirs;
- promouvoir les formes de tourisme ayant le moins d'impact sur l'agriculture;
- réalisation de projets ou de solutions basées sur le concept de complémentarité des activités;
- l'inscription des projets touristiques dans un cadre global (de ce point de vue il faut les intégrer dans un plan de développement rural au niveau de la micro-région, pour laquelle les études d'agrotourisme sont d'une réelle utilité).

Il y a la possibilité d'établir des partenariats entre toutes les parties prenantes, le rôle étant de réduire les conflits d'intérêts et la connexion globale des questions de développement rural.

La relación turismo – ocio rural – agricultura → se consideran actividades ajenas al apoyo turístico, que implican el estímulo de programas agrícolas y el apoyo a las explotaciones agrícolas mediante acciones innovadoras, pero también por la apertura de nuevas actividades (desarrollo de frutos tempranos cultivo, horticultura, cría de caballos, artesanía, etc.). Todo ello requiere el inicio de acciones de información, mediatización de soluciones técnicas, mediante las cuales se conozcan públicamente los mejores logros y experiencias registradas en la región. Es necesario dar una fuerte difusión mediática a aquellas localidades rurales donde se practica el turismo rural y que han sabido crear servicios de ocio especiales y originales. Los lineamientos de la relación turismo-ocio rural-agricultura pueden estar delimitados por:

- formar y educar a los turistas potenciales sobre las posibles consecuencias que su presencia y comportamiento pueden tener en las actividades agrícolas;
- seleccionar las mejores soluciones para el uso del espacio rural con fines turísticos y especialmente para los servicios de ocio;
- promover aquellas formas de turismo con el menor impacto en la agricultura;
- implementación de proyectos o soluciones basados en el concepto de complementariedad de actividades;
- incluir proyectos turísticos en un contexto global (desde este punto de vista, es necesario integrarlos en un plan de desarrollo rural micro regional, para lo cual los estudios de zonificación del turismo rural son realmente útiles).

Existe la posibilidad de establecer alianzas entre todas las partes interesadas, cuyo papel es disminuir los conflictos de intereses y conectar globalmente los problemas del desarrollo de las comunidades rurales.

Il rapporto tra turismo e svago rurale-agricoltura → sono considerate attività che esulano dal sostegno al turismo, che richiede di potenziare i programmi agricoli e sostenere gli agricoltori attraverso azioni innovative, ma anche aprendo nuove attività (sviluppo della tartufiaia, orticoltura, allevamento di cavalli, artigianato, ecc.). Tutto ciò richiede l'avvio di azioni di informazione, di copertura mediatica delle soluzioni tecniche, attraverso le quali le migliori realizzazioni ed esperienze registrate a livello di alcune regioni e realtà per essere conosciute a livello pubblico. C'è bisogno di una forte pubblicità di quelle località rurali dove si pratica il turismo rurale che hanno saputo creare servizi per il tempo libero speciali e originali. Gli orientamenti del rapporto turismo-tempo libero rurale-agricoltura possono essere delimitati da:

- formare ed educare i potenziali turisti sulle possibili conseguenze che la loro presenza e il loro comportamento possono avere sulle attività agricole;
- selezione delle migliori soluzioni per l'uso dello spazio rurale a fini turistici e soprattutto per i servizi per il tempo libero;
- promuovere le forme di turismo a minor impatto sull'agricoltura;
- realizzazione di progetti o soluzioni basate sul concetto di complementarità delle attività;
- l'inserimento di progetti turistici in un quadro globale (da questo punto di vista è necessario integrarli in un piano di sviluppo rurale a livello di microregione, per il quale gli studi sull'agriturismo sono di reale utilità).

C'è la possibilità di stabilire partenariati tra tutte le parti interessate, il ruolo è quello di ridurre i conflitti di interesse e la connessione globale delle questioni di sviluppo rurale.

Отношения между туризмом и сельским досугом-сельским хозяйством → считаются видами деятельности, которые выходят за рамки поддержки туризма, что требует активизации сельскохозяйственных программ и поддержки фермеров посредством инновационных действий, а также путем открытия новых видов деятельности (развитие культуры трюфелей, садоводства, коневодства, ремесел и т. д.). Все это требует инициирования информационных акций, освещения в СМИ технических решений, посредством которых лучшие достижения и опыт, зарегистрированные на уровне отдельных регионов и реалий, становятся достоянием обществу. Необходимо широкая реклама тех сельских населенных пунктов, где практикуется сельский туризм, которые смогли создать особые, оригинальные услуги досуга. Ориентации о туристских сельском досуга отношений - Сельское хозяйство может быть ограничена:

- обучение и информирование потенциальных туристов о возможных последствиях их присутствия и поведения для сельскохозяйственной деятельности;
- подбор оптимальных решений по использованию сельской местности в туристических целях и особенно для проведения досуга;
- продвижение тех форм туризма, которые оказывают наименьшее воздействие на сельское хозяйство;
- реализация проектов или решений, основанных на концепции взаимодополняемости деятельности;
- включение туристических проектов в глобальную структуру (с этой точки зрения необходимо интегрировать их в план развития села на уровне микрорегиона, для которого исследования агротуризма действительно полезны).

Существует возможность установления партнерских отношений между всеми заинтересованными сторонами, роль которых заключается в уменьшении конфликтов интересов и глобальной взаимосвязи вопросов развития сельских районов.

A turizmus - vidéki üdülés - mezőgazdaság kapcsolata → a turisztikai támogatáson kívüli tevékenységnek tekintik, amely magában foglalja a mezőgazdasági programok ösztönzését és a gazdaságok támogatását innovatív akciókkal, de új tevékenységek megnyitásával (korai gyümölcsfajták termesztése, kultúra, kertészet, lótenyésztés, kézművesség stb.). Mindezek megkövetelik ismételt tájékoztatósi akciók kezdeményezését, a technikai megoldások mediatiszálását/népszerűsítését, ezáltal nyilvánosan ismertek lesznek a régióban rögzített legjobb eredmények és tapasztalatok, valamint a valóság. Hatékonyan meg kell hirdetni azokat a vidéki helységeket, ahol a falusi turizmust gyakorolják, és amelyek különleges, eredeti szabadidős szolgáltatásokat tudtak létrehozni. A turizmus keretében a vidéki szabadidőtöltés és mezőgazdaság kapcsolata számára kialakított iránymutatásoka következők:

- a potenciális turisták képzése és oktatása a jelenlétük és viselkedésük lehetséges következményeiről a mezőgazdasági tevékenységekre;
- a legjobb megoldások kiválasztása a vidéki térség turisztikai célú felhasználására, különös tekintettel a szabadidős szolgáltatásokra;
- a turizmusnak a mezőgazdaságra legkevésbé negatívan/gátolón kiható formáinak támogatása;
- projektek vagy megoldások megvalósítása a tevékenységek egymást kiegészítő jellege alapján;
- az idegenforgalmi projektek globális kontextusba/összefüggésekbe történő foglalása (ebből a szempontból szükséges integrálni őket egy kistérségi vidékfejlesztési tervbe, amelyhez a falusi turisztikai övezeti vizsgálatok valóban hasznosak).

Lehetséges partnerségek létrehozása az összes érdekelt fél között, amelynek szerepe az érdekkonfliktusok/ellentétek csökkentése és a vidéki közösség-fejlesztési problémáinak globális összekapcsolása.

Relația turism-agrement rural-agricultură → sunt considerate activități ce se încadrează în afara susținerii turismului, ceea ce impune impulsivitatea programelor agricole și susținerea exploataților prin acțiuni navoatoare, dar și prin deschiderea de noi activități (dezvoltarea culturii de trufandale, horticultura, creșterea cailor, artizanat etc.). Toate acestea impun inițierea unor acțiuni de informare, a mediatisării soluțiilor tehnice, prin care cele mai bune realizări și experiențe înregistrate la nivelul unor regiunii și realități să fie cunoscute la nivel public. Apare necesitatea de a fi puternic mediatizate acele localități rurale unde se practică turismul rural care au știut să-și creeze servicii de agrement deosebite, originale. *Orientările relației turism-agrement rural-agricultură* se pot delimita prin:

- formarea și educarea potențialilor turiști asupra consecințelor posibile, pe care prevenția și comportamentele lor le pot avea asupra activităților agricole;
- selectarea celor mai bune soluții de utilizare a spațiului rural în scopuri turistice și în mod special pentru servicii de agrement;
- promovarea acelor forme de turism cu impactul cel mai redus asupra agriculturii;
- realizarea proiectelor sau a soluțiilor pe baza conceptului de complementaritate a activităților;
- includerea proiectelor turistice într-un cadru global (din acest punct de vedere este necesar să fie integrate într-un plan de amenajare rurală la nivel de microregiune, pentru care studiile de zonare agroturistică sunt de un real folos).

Există posibilitatea stabilirii de parteneriate între toți factorii interesați, rolul fiind de diminuare a conflictelor de interese și de racordare globală a problemelor de dezvoltare a comunității rurale.

Remote communication → means / technique used to conclude a contract between the trader and consumer, which does not require the simultaneous physical presence of the two parties. Remote communication techniques: printed matter, standard letter, printed advertising with requisition order, catalogue, telephone, e-mail, video-text, TV, radio, etc. {378}

Audiovisual commercial communication → in interpretive terms it is the image with or without sound which is intended to promote, directly or indirectly, the goods, services or image of a natural or legal person carrying out an economic activity. These images accompany or are included in a program in exchange for similar payment or retribution or for self-promotion. The forms of audiovisual commercial communication include, inter alia, television advertising, sponsorship, teleshopping and product positioning. {169}

Fernkommunikation → Mittel / Technik zum Abschluss eines Vertrags zwischen dem Händler und dem Verbraucher, der nicht die gleichzeitige physische Anwesenheit der beiden Parteien erfordert. Fernkommunikationstechniken: Drucksachen, Standardbrief, gedruckte Werbung mit Bestellanforderung, Katalog, Telefon, E-Mail, Videotext, TV, Radio usw. {378}

Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation → In interpretativer Hinsicht ist es das Bild mit oder ohne Ton, das direkt oder indirekt die Waren, Dienstleistungen oder das Bild einer natürlichen oder juristischen Person fördern soll, die eine wirtschaftliche Tätigkeit ausübt. Diese Bilder begleiten oder sind in einem Programm enthalten, als Gegenleistung für eine ähnliche Zahlung oder Vergeltung oder für Eigenwerbung. Zu den Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen unter anderem Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktpositionierung. {169}

Communication à distance → moyen / technique utilisé pour conclure un contrat entre le professionnel et le consommateur et qui ne nécessite pas la présence physique simultanée des deux parties. Techniques de communication à distance: imprimés, typographie, imprimés publicitaires avec bon de commande, catalogue, téléphone, e-mail, vidéo texte, télévision, radio, etc. {378}

Communication commerciale audiovisuelle → interprétative désigne l'image sonore ou non destinée à promouvoir, directement ou indirectement, les biens, les services ou l'image d'une personne physique ou juridique exerçant une activité économique. Ces images accompagnent ou sont incluses dans un programme en échange d'un paiement ou d'une rémunération similaire ou à des fins d'autopromotion. Les formes de communications commerciales audiovisuelles comprennent, sans s'y limiter, la publicité télévisée, le parrainage, le télé-achat et le positionnement du produit. {169}

Comunicación remota/a distancia → medio / técnica utilizada para celebrar un contrato entre el comerciante y el consumidor, que no requiere la presencia física simultánea de las dos partes. Técnicas de comunicación remota/a distancia: material impreso, carta estándar, publicidad impresa con pedido de pedido, catálogo, teléfono, correo electrónico, video-texto, TV, radio, etc. {378}

Comunicación comercial audiovisual → en términos interpretativos es la imagen con o sin sonido que tiene por objeto promover, directa o indirectamente, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica que desarrolla una actividad económica. Estas imágenes acompañan o se incluyen en un programa a cambio de un pago o retribución similar o de autopromoción. Las formas de comunicación comercial audiovisual incluyen, entre otras, la publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el posicionamiento de productos. {169}

Comunicazione a distanza → mezzo / tecnica utilizzata per concludere un contratto tra professionista e consumatore e che non richieda la contemporanea presenza fisica delle due parti. Tecniche di comunicazione a distanza: carta stampata, tipografia, pubblicità stampata con modulo d'ordine, catalogo, telefono, e-mail, testo video, televisione, radio, ecc. {378}

Comunicazione commerciale audiovisiva → interpretativa: l'immagine sonora o non sonora destinata a promuovere, direttamente o indirettamente, i beni, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica. Tali immagini accompagnano o sono incluse in un programma in cambio di un pagamento o compenso simile o per scopi di autopromozione. Le forme di comunicazione commerciale audiovisiva includono, a titolo esemplificativo, pubblicità televisiva, sponsorizzazioni, televendite e posizionamento di prodotti. {169}

Удаленная связь → средства / техника, используемые для заключения договора между продавцом и потребителем и не требующие одновременного физического присутствия двух сторон. Методы дистанционной связи: печатная продукция, высокая печать, печатная реклама с бланком заказа, каталог, телефон, электронная почта, видеотекст, телевидение, радио и т. д. {378}

Аудиовизуальная коммерческая коммуникация → интерпретирующая означает изображение со звуком или без него, которое предназначено для прямой или косвенной рекламы товаров, услуг или изображения физического или юридического лица, осуществляющего экономическую деятельность. Эти изображения сопровождают программу или включаются в нее в обмен на аналогичную оплату или вознаграждение или в целях саморекламы. Формы аудиовизуальной коммерческой коммуникации включают, помимо прочего, телевизионную рекламу, спонсорство, телеторговлю и позиционирование продуктов. {169}

Táv-kommunikáció → a kereskedő és a fogyasztó közötti szerződések kötésére szolgáló eszköz / technika, amely nem igényli a két fél egyidejű fizikai jelenlétét. Távoli kommunikációs technikák: nyomtatványok, szokásos levél, nyomtatott reklám igénylési sorrenddel, katalógus, telefon, e-mail, video-szöveg, TV, rádió stb. {378}

Audiovizuális kereskedelmi kommunikáció → a meghatározás értelmében a hanggal vagy anélkül továbbított kép, melynek célja, hogy közvetlenül vagy közvetve előmozdítsa/ismertesse egy gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy termékeit, szolgáltatásait vagy arculatát. Ezek a képek hasonló fizetésért, pénzért vagy önreklámmért cserébe egy programot képeznek vagy tartalmaznak. Az audiovizuális kereskedelmi kommunikáció formái többek között a televíziós reklámmot, a szponzorálást, a teleboltot és a termékek pozicionálását tartalmazzák. {169}

Comunicatie la distanță → mijloc / tehnică utilizată pentru încheierea unui contract între comerciant și consumator și care nu necesită prezența fizică simultană a celor două părți. Tehnicile de comunicare la distanță: imprimatetele, scrisoare tipizată, publicitatea tipărită cu bon de comandă, catalog, telefonul, poșta electronică, videotextul, televiziunea, radioul etc. {378}

Comunicația comercială audiovizuală → sub aspect interpretativ înseamnă imaginea cu sau fără sunet care este destinată să promoveze, direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei persoane fizice sau juridice care desfășoară o activitate economică. Imaginile respective însoțesc sau sunt incluse într-un program în schimbul unei plăți sau retribuții similare sau în scopul autopromovării. Formele de comunicații comerciale audiovizuale includ, printre altele, publicitatea televizată, sponsorizarea, teleshopping și poziționarea de produse. {169}

Renewable energies (energy) market policies → specific instruments common to the mechanisms of these markets, where there is a significant "maturation" of renewable energy technologies that become competitive and, ultimately, market-driven. Instruments used in renewable energy market policies can be delimited according to the following structure (with special reference to definitions existing within the EU Member States as a whole):

- economic instruments used to encourage renewable energy production by providing various financial incentives such as: subsidies, grants for investment or research and development, adoption of various tax measures, etc.;
- regulatory instruments used to establish the regulatory framework (obligations and rights) where renewable energies have a favorable status compared to conventional energy;
- information tools used to provide citizens with the widest possible information in order to make them aware of the benefits of renewable energy;
- voluntary instruments. {281, 363}

The main measures to ensure the actions for boosting supply in the renewable energy market in the EU can be represented by:

- continuous stimulation of renewable energy integration into the internal energy market and addressing the issue of incentives for investment in electricity production on the market;
- preparing guidelines on best practices and experience with aid schemes to ensure greater predictability, good cost-effectiveness, avoiding overcompensation when demonstrated and to ensure more coherence between Member States;
- promoting and directing increased use of cooperation mechanisms that enable Member States to meet their national objectives by trading energy from renewable sources and thus reducing their costs;
- ensuring the improvement of regulatory framework for energy cooperation in the Mediterranean region, taking into account the fact that an integrated regional market in Maghreb would facilitate large-scale investments in the region and enable Europe to import more electricity from renewable sources. {653}

Marktpolitik für erneuerbare Energien (Energie) → spezifische Instrumente, die den Mechanismen dieser Märkte gemeinsam sind, wo es eine signifikante "Reifung" von Technologien für erneuerbare Energien gibt, die wettbewerbsfähig und letztendlich marktorientiert werden. Instrumente, die in der Marktpolitik für erneuerbare Energien verwendet werden, können gemäß der folgenden Struktur abgegrenzt werden (unter besonderer Berücksichtigung der in den EU-Mitgliedstaaten insgesamt bestehenden Definitionen):

- wirtschaftliche Instrumente zur Förderung der Erzeugung erneuerbarer Energien durch Bereitstellung verschiedener finanzieller Anreize wie: Subventionen, Zuschüsse für Investitionen oder Forschung und Entwicklung, Verabschiedung verschiedener Steuermaßnahmen usw.;
- Regulierungsinstrumente zur Festlegung des Regulierungsrahmens (Pflichten und Rechte), wenn erneuerbare Energien im Vergleich zu konventioneller Energie einen günstigen Status haben;
- Informationsinstrumente, mit denen die Bürger möglichst umfassend informiert werden, um sie auf die Vorteile erneuerbarer Energien aufmerksam zu machen;
- freiwillige Instrumente. {281, 363}

Die wichtigsten Maßnahmen zur Sicherstellung der Maßnahmen zur Steigerung des Angebots auf dem Markt für erneuerbare Energien in der EU können dargestellt werden durch:

- kontinuierliche Förderung der Integration erneuerbarer Energien in den Energiebinnenmarkt und Behandlung der Anreize für Investitionen in die Stromerzeugung auf dem Markt;
- Ausarbeitung von Leitlinien zu bewährten Verfahren und Erfahrungen mit Beihilfesystemen, um eine bessere Vorhersehbarkeit, gute Kosteneffizienz, Vermeidung von Überkompensationen bei Nachweis und Gewährleistung einer größeren Kohärenz zwischen den Mitgliedstaaten zu gewährleisten;
- Förderung und Steuerung des verstärkten Einsatzes von Kooperationsmechanismen, die es den Mitgliedstaaten ermöglichen, ihre nationalen Ziele zu erreichen, indem sie Energie aus erneuerbaren Quellen handeln und so ihre Kosten senken;
- Gewährleistung der Verbesserung des Rechtsrahmens für die Energiezusammenarbeit im Mittelmeerraum unter Berücksichtigung der Tatsache, dass ein integrierter regionaler Markt in Maghreb umfangreiche Investitionen in der Region erleichtern und es Europa ermöglichen würde, mehr Strom aus erneuerbaren Quellen zu importieren. {653}

Politiques du marché des énergies renouvelables → des instruments spécifiques communs aux mécanismes de ces marchés, où il y a une "maturation" importante des technologies dans le domaine des énergies renouvelables qui deviennent compétitives et, in fine, déterminées par le marché d'approvisionnement. Les instruments utilisés dans les politiques de marché des énergies renouvelables peuvent être délimités selon la structure suivante (avec une référence particulière aux définitions existantes dans tous les États membres de l'UE):

- les instruments économiques utilisés afin d'encourager la production d'énergie renouvelable en accordant diverses incitations financières telles que: subventions, subventions à l'investissement ou à la recherche et au développement, adoption de diverses mesures fiscales, etc.;
- les instruments réglementaires utilisés afin d'établir le cadre réglementaire (obligations et droits) dans lequel les énergies renouvelables ont un statut favorable par rapport aux énergies obtenues à partir de sources conventionnelles;
- des outils d'information permettant d'informer le plus largement possible les citoyens afin de les sensibiliser aux bénéfices des énergies renouvelables;
- instruments volontaires. {281, 363}

Les principales mesures pour la sécurité mise en œuvre des actions pour l'amélioration de l'offre dans le marché énergétique des sources de l'UE peuvent être joués par:

- la stimulation continue de l'intégration des énergies renouvelables dans le marché intérieur de l'énergie et l'approche du problème des incitations accordées aux investissements dans la production d'électricité sur le marché;
- préparer des lignes directrices sur les meilleures pratiques et l'expérience des régimes d'aides afin d'assurer une plus grande prévisibilité, un meilleur rapport coût-efficacité, d'éviter les surcompensations lorsqu'elles sont démontrées et d'assurer une plus grande cohérence entre les États membres;

- promouvoir et orienter l'utilisation accrue des mécanismes de coopération, qui permettent aux États membres d'atteindre leurs objectifs nationaux obligatoires en commercialisant des sources d'énergie renouvelables et de réduire ainsi leurs coûts;
- veiller à l'amélioration du cadre réglementaire de la coopération énergétique dans la région méditerranéenne, en tenant compte du fait qu'un marché régional intégré au Maghreb faciliterait les investissements à grande échelle dans la région et permettrait à l'Europe d'importer plus d'électricité à partir de sources renouvelables. {653}

Políticas de mercado de energías renovables → instrumentos específicos comunes a los mecanismos de estos mercados, donde hay una "maduración" significativa de tecnologías de energías renovables que se vuelven competitivas para la oferta y, en última instancia, impulsadas por el mercado. Los instrumentos utilizados en las políticas del mercado de las energías renovables pueden delimitarse de acuerdo con la siguiente estructura (con especial referencia a las definiciones existentes en el conjunto de los Estados miembros de la UE):

- instrumentos económicos utilizados para fomentar la producción de energía renovable proporcionando diversos incentivos financieros tales como: subvenciones, ayudas a la inversión o investigación y desarrollo, adopción de diversas medidas fiscales, etc.;
- instrumentos regulatorios utilizados para establecer el marco regulatorio (obligaciones y derechos) donde las energías renovables tienen un estatus favorable en comparación con la energía convencional;
- herramientas de información utilizadas para proporcionar a los ciudadanos la información más amplia posible con el fin de concienciarlos sobre los beneficios de las energías renovables;
- instrumentos voluntarios. {281, 363}

Las principales medidas para garantizar las acciones de ampliación del suministro en el mercado de las energías renovables en la UE pueden estar representadas por:

- estimulación continua de la integración de las energías renovables en el mercado interior de la energía y tratamiento de la cuestión de los incentivos para la inversión en la producción de electricidad en el mercado;
- preparar directrices sobre las mejores prácticas y la experiencia con los regímenes de ayuda para garantizar una mayor previsibilidad, una buena rentabilidad, evitar la compensación excesiva cuando se demuestre y garantizar una mayor coherencia entre los Estados miembros;
- promover y orientar un mayor uso de los mecanismos de cooperación que permitan a los Estados miembros alcanzar sus objetivos nacionales comercializando energía procedente de fuentes renovables y reduciendo así sus costes;
- garantizar la mejora del marco regulador de la cooperación energética en la región mediterránea, teniendo en cuenta el hecho de que, en Magreb un mercado regional integrado facilitaría inversiones a gran escala en la región y permitiría a Europa importar más electricidad procedente de fuentes renovables. {653}

Politiche del mercato delle energie rinnovabili → strumenti specifici comuni ai meccanismi di questi mercati, dove c'è una significativa "maturazione" di tecnologie nel campo delle energie da fonti rinnovabili che diventano competitive e, in definitiva, determinate dal mercato di approvvigionamento. Gli strumenti utilizzati nelle politiche di mercato delle energie rinnovabili possono essere delimitati secondo la seguente struttura (con particolare riferimento alle definizioni esistenti in tutti gli Stati membri dell'UE):

- strumenti economici utilizzati al fine di favorire la produzione di energia rinnovabile attraverso la concessione di vari incentivi finanziari quali: sussidi, contributi per investimenti o ricerca e sviluppo, adozione di vari provvedimenti fiscali, ecc.; - gli strumenti normativi utilizzati per definire il quadro normativo (obblighi e diritti) in cui le energie rinnovabili hanno uno status favorevole rispetto alle energie ottenute da fonti convenzionali;
- strumenti di informazione utilizzati per informare il più possibile i cittadini al fine di renderli consapevoli dei benefici delle energie rinnovabili;
- strumenti volontari. {281, 363}

Le principali misure per la sicura realizzazione di azioni per la valorizzazione di approvvigionamento nei mercati energetici fonti nel nell'UE possono essere riprodotti da:

- il continuo stimolo all'integrazione dell'energia da fonti rinnovabili nel mercato interno dell'energia e l'approccio al problema degli incentivi concessi per gli investimenti nella produzione di energia elettrica sul mercato;
- elaborazione di orientamenti sulle migliori pratiche e sull'esperienza con i regimi di aiuto al fine di garantire una maggiore prevedibilità, efficacia in termini di costi, evitare sovra compensazioni ove dimostrato e garantire una maggiore coerenza tra gli Stati membri;
- promuovere e guidare un maggiore ricorso a meccanismi di cooperazione che consentano agli Stati membri di raggiungere i propri obiettivi nazionali obbligatori commerciando in fonti di energia rinnovabile e riducendone così i costi;
- garantire il miglioramento del quadro normativo per la cooperazione energetica nella regione mediterranea, tenendo conto del fatto che un mercato regionale integrato nel Maghreb faciliterebbe investimenti su larga scala nella regione e consentirebbe all'Europa di importare più elettricità da fonti rinnovabili. {653}

Политика рынка возобновляемых источников энергии → специфические инструменты, общие для механизмов этих рынков, где происходит значительное "созревание" технологий в области энергетики из возобновляемых источников, которые становятся конкурентоспособными и, в конечном счете, определяются рынком поставок. Инструменты, используемые в политике рынка возобновляемых источников энергии, можно разграничить в следующей структуре (с особой ссылкой на определения, существующие во всех государствах-членах ЕС):

- экономические инструменты, используемые для поощрения производства возобновляемой энергии путем предоставления различных финансовых стимулов, таких как: субсидии, гранты на инвестиции или исследования и разработки, принятие различных фискальных мер и т.д.; - регулирующие инструменты, используемые для установления нормативно-правовой базы (обязанностей и прав), в которой возобновляемые источники энергии имеют благоприятный статус по сравнению с энергиями, полученными из традиционных источников;
- информационные инструменты, используемые для максимально широкого информирования граждан с целью ознакомления их с преимуществами возобновляемой энергии;
- добровольные инструменты. {281, 363}

Основные меры для по безопасной реализации мероприятий по повышению от поставок в на рынке энергетических источников в ЕС могут играть:

- постоянное стимулирование интеграции энергии из возобновляемых источников во внутренний энергетический рынок и решение проблемы стимулов, предоставляемых для инвестиций в производство электроэнергии на рынке;
- подготовка руководящих принципов по передовой практике и опыту использования программ помощи для обеспечения большей предсказуемости, экономической эффективности, предотвращения чрезмерной компенсации, когда она продемонстрирована, и обеспечения большей согласованности между государствами-членами;
- продвижение и руководство более широким использованием механизмов сотрудничества, которые позволяют государствам-членам достичь своих обязательных национальных целей путем торговли возобновляемыми источниками энергии и, таким образом, снизить свои затраты;
- Обеспечить улучшение нормативно-правовой базы для сотрудничества в области энергетики в Средиземноморском регионе с учетом того факта, что интегрированный региональный рынок в Магрибе будет способствовать крупномасштабным инвестициям в регионе и позволит Европе импортировать больше электроэнергии из возобновляемых источников. {653}

A megújuló energiák piacpolitikái → a piaci mechanizmusok közös, sajátos eszközei, ahol a megújuló energiával kapcsolatos technológiák jelentős „beérése”/fejlődése versenyképes és végső soron piacvezéreltté válik. A megújuló energia piacpolitikájában használt eszközök a következő struktúra szerint határozhatók meg (különös tekintettel az EU tagállamai egészében létező meghatározásokra):

- a megújuló energiatermelés ösztönzésére használt gazdasági lehetőségek különféle pénzügyi ösztönzők biztosításával, például: támogatások, beruházási vagy kutatási és fejlesztési hozzájárulások, különféle adóintézkedések elfogadása stb.;
- a szabályozási keret (kötelezettségek és jogok) létrehozásához használt intézkedések, eszközök, ahol a megújuló energiák a hagyományos energiához képest kedvező helyzetben vannak;
- információs eszközök, amelyekkel a polgárok a lehető legszélesebb körű tájékoztatást kapják a megújuló energia előnyeinek tudatosítása/megértése érdekében;
- önkéntes eszközök. {281, 363}

Az EU megújuló energiapiacának kínálatnövelő intézkedései, melyet biztosító fő intézkedései a következők jelenthetik:

- a megújuló energiák belső energiapiaci integrációjának folyamatos ösztönzése és a piaci villamosenergia-termelésbe történő beruházások ösztönző jellegű kezelése;
- irányelvek elkészítése a támogatási rendszerek bevált gyakorlatairól és tapasztalatairól a nagyobb kiszámíthatóság és a megfelelő költséghatékonyág biztosítása érdekében, elkerülve a bizonyított túlkompenzációt, és a tagállamok közötti nagyobb koherencia biztosítása érdekében;
- az olyan együttműködési mechanizmusok fokozott használatának előmozdítása és irányítása, amelyek lehetővé teszik a tagállamok számára nemzeti célkitűzéseik teljesítését a megújuló energiaforrásokból származó energia kereskedelmével és ezáltal költségeik csökkentésével;
- a mediterrán térség energetikai együttműködésének szabályozási kereteinek javítása, figyelembe véve azt a tényt, hogy Maghreb integrált regionális piaca megkönnyítené a régió nagyszabású beruházásait, és lehetővé tenné Európának, hogy több villamosenergiát importáljon megújuló forrásokból. {653}

Politici ale pieței energiilor regenerabile → instrumente specifice comune mecanismelor acestor piețe, unde se constată se constată o „maturizare” semnificativă a tehnologiilor din domeniul energiei din surse regenerabile care pentru ofertă devin competitive și, în ultimă instanță, determinate de piață. Instrumentele utilizate în politicile pieței energiilor regenerabile pot fi delimitate conform următoarei structuri (cu referire specială asupra definițiilor existente în cadrul ansamblului statelor membre UE):

- instrumente economice utilizate cu scopul de a încuraja producția de energie regenerabilă prin acordarea de diverse stimulente financiare cum sunt: subvențiile, granturile acordate pentru investiții ori cele acordate pentru cercetare-dezvoltare, adoptarea diferitelor măsuri fiscale, etc.;
- instrumente de reglementare utilizate cu scopul stabilirii cadrului de reglementare (obligații și drepturi) în care energiile regenerabile ocupă un statut favorabil comparativ cu energiile obținute din surse convenționale;
- instrumente de informare utilizate în scopul unei cât mai largi informări a cetățenilor pentru a-i determina pe aceștia să conștientizeze avantajele oferite de energia regenerabilă;
- instrumente voluntare. {281, 363}

Principalele măsuri pentru a asigura realizarea acțiunilor de amplificare a ofertei din cadrul pieței energiilor regenerabile în UE pot fi redate prin:

- continua stimularea a integrării energiei din surse regenerabile în piața internă a energiei și abordării problemei stimulentele acordate pentru investiții în producția de energie electrică pe piață;
- pregătirea de orientări privind cele mai bune practici și experiență dobândită în ceea ce privește schemele de ajutor pentru a asigura o previzibilitate mai mare, un bun raport cost-eficacitate, pentru a evita supracompensarea atunci când aceasta este demonstrată și pentru a asigura mai multă coerență între statele membre;
- promovarea și orientarea utilizării sporite a mecanismelor de cooperare, care permit statelor membre să-și atingă țintele naționale obligatorii prin tranzacționarea energiei din surse regenerabile și să-și reducă, astfel, costurile;
- asigurarea îmbunătățirii cadrului de reglementare al cooperării în domeniul energetic în regiunea mediteraneeană, ținând cont de faptul ca, în Maghreb, o piață regională integrată ar facilita investițiile la scară mare în regiune și ar permite Europei să importe mai multă energie electrică din surse regenerabile. {653}

Representativeness / Representation → the core feature of a sample (conducted in an opinion poll) according to which the results of research could be extrapolated to the whole population - the object of investigations. {141}

Repräsentativität / Repräsentation → das Kernmerkmal einer Stichprobe (durchgeführt in einer Meinungsumfrage), nach der die Forschungsergebnisse auf die gesamte Bevölkerung hochgerechnet werden könnten - Gegenstand der Untersuchungen. {141}

Représentativité → la caractéristique essentielle d'un échantillon (réalisé dans un sondage d'opinion) selon lequel les résultats de la recherche peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population - objet d'enquêtes. {141}

Representatividad → la característica central de una muestra (realizada en una encuesta de opinión) según la cual los resultados de la investigación podrían extrapolarse a toda la población- objeto de las investigaciones. {141}

Rappresentatività → la caratteristica essenziale di un campione (condotto in un sondaggio di opinione) secondo il quale i risultati della ricerca possono essere estrapolati all'intera popolazione - oggetto di indagine. {141}

Репрезентативность → существенная особенность выборки (проводимой в рамках социологического опроса), согласно которой результаты исследования могут быть экстраполированы на всю совокупность - объект исследования. {141}

Képviselet / Repräsentativitás / Repräsentáció → egy minta (egy közvélemény-kutatáson végzett) fő jellemző, amely szerint a kutatás eredményei a teljes populációra extrapolálhatók - amely a vizsgálat tárgya. {141}

Reprezentativitate → trăsătura esențială a unui eșantion (realizat în cadrul unui sondaj de opinie) potrivit căreia rezultatele cercetării vor putea fi extrapolate la nivelul întregii populații - obiect al investigațiilor. {141}

Representative sample → it is a sample selected in such a way that the probability that any member of a population is selected is known. It is possible to calculate the probability that the sample accurately represents the population from which it was selected, using the representative sample.

Repräsentative Stichprobe → Es handelt sich um eine Stichprobe, die so ausgewählt wurde, dass die Wahrscheinlichkeit bekannt ist, dass ein Mitglied einer Population ausgewählt wird. Mit der repräsentativen Stichprobe kann die Wahrscheinlichkeit berechnet werden, dass die Stichprobe die Population, aus der sie ausgewählt wurde, genau darstellt.

Échantillon représentatif → représente un échantillon sélectionné de telle manière que la probabilité qu'un membre particulier d'une population soit sélectionné est connue. En utilisant l'échantillon représentatif, il est possible de calculer la probabilité que l'échantillon représente avec précision la population à partir de laquelle il a été sélectionné.

Muestra representativa → es una muestra seleccionada de tal manera que se conoce la probabilidad de que se seleccione cualquier miembro de una población. Es posible calcular la probabilidad de que la muestra represente con precisión a la población de la que fue seleccionada, utilizando la muestra representativa.

Campione rappresentativo → rappresenta un campione selezionato in modo tale che sia nota la probabilità che un determinato membro di una popolazione venga selezionato. Utilizzando il campione rappresentativo, è possibile calcolare la probabilità che il campione rappresenti accuratamente la popolazione da cui è stato selezionato.

Репрезентативный образец → представляет выборку, отобранную таким образом, чтобы известна вероятность того, что какой-либо конкретный член популяции будет выбран. Используя репрезентативную выборку, можно рассчитать вероятность того, что выборка будет точно представлять совокупность, из которой она была отобрана.

Reprezentatív minta → olyan minta, amelyet úgy választanak ki, hogy magas annak valószínűsége, hogy a kiválasztott populáció összetagja ismert legyen. A reprezentatív minta felhasználásával kiszámítható annak valószínűsége, hogy a minta pontosan reprezentálja/képviselet az a populációt, amelyből kiválasztották.

Eșantion reprezentativ → reprezintă un eșantion selectat în așa fel încât este cunoscută probabilitatea ca oricare membru anume dintr-o populație să fie selectat. Prin folosirea eșantionului reprezentativ se dă posibilitatea calculării probabilității ca eșantionul să reprezinte cu acuratețe populația din care a fost selectat.

Sales representative → commercial responsible with the task of selling, prospecting, informing actual or potential clients about the company's products and services, tracking market evolution, informing the company's management about changes in the market, etc. {141}

Handelsvertreter → Gewerbetreibender, der für den Verkauf, die Prospektion, die Information tatsächlicher oder potenzieller Kunden über die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens, die Verfolgung der Marktentwicklung, die Information des Managements des Unternehmens über Marktveränderungen usw. verantwortlich ist. {141}

Commercial → directeur commercial, dont la mission est de vendre, prospecter, informer les clients actuels ou potentiels sur les produits et services de l'entreprise, suivre l'évolution du marché, informer la direction de l'entreprise sur les évolutions du marché, etc. {141}

Representante de ventas → responsable comercial con la tarea de vender, prospectar, informar a los clientes reales o potenciales sobre los productos y servicios de la empresa, seguir la evolución del mercado, informar a la dirección de la empresa sobre los cambios en el mercado, etc. {141}

Rappresentante commerciale → responsabile commerciale, il cui compito è vendere, ricercare, informare i clienti attuali o potenziali sui prodotti e servizi dell'azienda, seguire l'evoluzione del mercato, informare il management dell'azienda sui cambiamenti del mercato, ecc. {141}

Торговый представитель → менеджер по продажам, задачей которого является продажа, поиск, информирование существующих или потенциальных клиентов о продуктах и услугах компании, отслеживание эволюции рынка, информирование руководства компании об изменениях на рынке и т. д. {141}

Értékesítési képviselő → kereskedelmi felelős az értékesítéssel, felderítéssel, a tényleges vagy potenciális ügyfelek tájékoztatásával a vállalat termékeiről és szolgáltatásairól, a piaci fejlődés nyomon követéséről, a vállalat vezetésének tájékoztatásáról a piaci változásokról stb. {141}

Reprezentant de vânzări → responsabil comercial, ce are drept sarcină vânzarea, prospectarea, informarea clienților actuali sau potențiali asupra produselor și serviciilor firmei, urmărirea evoluției pieței, informarea conducerii firmei în legătură cu schimbările intervenite pe piață etc. {141}

Restaurant → public catering establishment, usually with different ambient and service styles, for satisfying certain food needs and, last but not least, for manifesting consumers' inclination towards sociability and good mood. In a pleasant environment (given by the setting specific to the style, sound background, light that predisposes to a closer communication, etc.) around a meal - usually lunch or dinner, although breakfast is not excluded - discussions on free and extremely diverse topics take place. In the last decades, the Western-European world has enjoyed wide spread and development by restaurants dedicated to meetings between people with public functions or business people. {530}

Restaurant → öffentliches Catering-Unternehmen, in der Regel mit unterschiedlichen Umgebungs- und Servicestilen, um bestimmte Ernährungsbedürfnisse zu befriedigen und nicht zuletzt die Neigung der Verbraucher zu Geselligkeit und guter Laune zu bekunden. In einer angenehmen Umgebung (gegeben durch die Einstellung, die für den Stil, den Klanghintergrund, das Licht, das für eine engere Kommunikation prädisponiert, usw. spezifisch ist) rund um eine Mahlzeit - normalerweise Mittag- oder Abendessen, obwohl das Frühstück nicht ausgeschlossen ist - Diskussionen über kostenlose und äußerst vielfältige Themen stattfinden. In den letzten Jahrzehnten hat sich die westeuropäische Welt durch Restaurants, die sich Treffen zwischen Menschen mit öffentlichen Funktionen oder Geschäftsleuten widmen, weit verbreitet und weiterentwickelt. {530}

Le restaurant → une alimentation locale, généralement avec des styles environnementaux et de service différents, adressée pour répondre aux besoins alimentaires et, enfin et surtout la manifestation de l'inclination des consommateurs vers la sociabilité et la bonne humeur. Dans une ambiance agréable (compte tenu du décor spécifique du style choisi, du fond, de la lumière qui prédispose à une communication plus étroite, etc.) autour d'une table - généralement le déjeuner ou le dîner, bien qu'il ne soit pas exclu le petit déjeuner - il y a des discussions sur libre et des sujets extrêmement divers. Au cours des dernières décennies, le monde de l'Europe de l'Ouest a connu une grande diffusion et un développement à travers des restaurants dédiés aux rencontres entre personnes en charge de la fonction publique ou entre hommes d'affaires. {530}

Restaurante → establecimiento de restauración pública, generalmente con diferentes estilos ambientales y servicios, destinadas a satisfacer determinadas necesidades alimentarias y, por último, pero no menos importante, para manifestar la inclinación del consumidor hacia la sociabilidad y el buen humor. En un ambiente agradable (dado por la ambientación propia del estilo, el fondo sonoro, la luz que predispone a una comunicación más cercana, etc.) en torno a una comida - generalmente almuerzo o cena, aunque no se excluye el desayuno - tienen lugar discusiones sobre temas libres y extremadamente diversos. En las últimas décadas, el mundo de Europa Occidental ha gozado de una amplia difusión y desarrollo por parte de los restaurantes dedicados al encuentro entre personas con funciones públicas o empresarios. {530}

Ristorante → cibo locale, solitamente con stili ambientali e di servizio diversi, rivolto a soddisfare i bisogni alimentari e, non da ultimo, la manifestazione dell'inclinazione dei consumatori alla socialità e al buonumore. In un ambiente gradevole (visto l'arredamento specifico dello stile scelto, lo sfondo, la luce che predispone ad una più stretta comunicazione, ecc.) attorno a un tavolo - solitamente pranzo o cena, anche se non è esclusa la colazione - si discute sul libero ed argomentato estremamente diversi. Negli ultimi decenni, il mondo dell'Europa occidentale ha visto una grande diffusione e sviluppo attraverso la ristorazione dedicata all'incontro tra persone che rivestono cariche pubbliche o tra uomini d'affari. {530}

Ресторан → местная еда, как правило, с различной обстановкой и стилем обслуживания, направленная на удовлетворение пищевых потребностей и, что не менее важно, на проявление склонности потребителей к общительности и хорошему настроению. В приятной обстановке (учитывая специфику декора выбранного стиля, фона, света, располагающего к более тесному общению и т.п.) за столом - обычно обед или ужин, хотя не исключен и завтрак - идут дискуссии на тему свободного и чрезвычайно разнообразных тем. В последние десятилетия в западноевропейском мире большое распространение и развитие получили рестораны, предназначенные для встреч между людьми, занимающими государственные должности, или между деловыми людьми. {530}

Étterem → közétkeztetési intézmény, általában eltérő környezeti és szolgáltatási stílusokkal, bizonyos élelmiszerigények kielégítésére és nem utolsósorban a fogyasztók hajlandóságának kimutatására/értékelésére a társasági élet és a jó hangulat irányában. Kellemes környezetben (amelyet a stílus, a zenei háttér, a szorosabb kommunikációra hajlasztó fény/megvilágítás stb. adott környezet biztosít), az étkezés idejére - általában ebéd vagy vacsora, bár a reggeli sincs kizárva - beszélgetések szabad és rendkívül változatos témákról. Az elmúlt évtizedekben a nyugat-európai világ széles körben elterjedt és fejlett volt az éttermek szintjén, amelyek nyilvános funkciót betöltő emberek vagy üzletemberek találkozóinak voltak szentelve. {530}

Restaurant → local de alimentație publică, având de obicei diverse stiluri ambientale și de servicii, adresate satisfacerii unor trebuințe alimentare și, nu în ultimul rând, manifestării înclinației consumatorilor spre sociabilitate și bună dispoziție. Într-o ambianță cât se poate de plăcută (dată de decorul specific stilului ales, fondul sonor, lumina ce predispune la o comunicare mai apropiată etc.) în jurul unei mese - de obicei, masa de prânz sau cina, deși nu este exclus nici micul dejun - se desfășoară discuții pe teme libere și extrem de diverse. În ultimele decenii lumea vest-europeană a cunoscut o mare răspândire și dezvoltare prin restaurantele dedicate întâlnirilor dintre persoanele cu funcții publice sau dintre oamenii de afaceri. {530}

Retail / Retail trade → a form of sale carried out by merchants who usually sell products directly to consumers for their personal use, which means both the sale of goods and services (including banking, for example) with extension to the sale technology.

According to CAEM-47 Code, retail trade of agrifood products comprises forms which, in terms of the mode of development, are included: in non-specialized stores for food products, beverages and tobacco products; in specialized stores for food products, beverages and tobacco products; in specialized stores for fuel for motor vehicles; in specialized stores for IT and telecommunication equipment; in specialized stores for other household products; in specialized stores for cultural and recreational goods; in specialized stores for other goods; in specialized stores, by stands, kiosks and markets; not by stores, stands, kiosks and markets). Three important forms of organizing the retail trade are known:

- Integrated trade is found in a rather heterogeneous business typology: trading companies with multiple subsidiaries; chains of large stores and popular stores; distribution companies on large areas; consumer cooperatives, etc.
- Associated independent trade, made by businesses that do not individually integrate wholesale and retail functions. There is cooperation between wholesale and retail enterprises, in the form of voluntary chains and purchasing groups, to cope with competition in integrated trade.
- Isolated independent trade, that form of specialized trade practiced by small-scale (family) enterprises, which usually have a single point of sale. If in Western-European countries this type of trade is in regression, it is increasing in Romania, both as share of total traded food goods and as number of enterprises. The category of companies that trade in food as "independently isolated" includes: fisheries, bakeries, butcheries, fruit and vegetable shops, etc. Some of these small family businesses only have a commercial function (buy to resell); others, besides this function, also perform the handicraft (processing) activity for some products they sell: it is the case of bakeries, butcheries, bars, etc.

The public catering service is represented by the preparation, presentation and serving of products and beverages for their consumption in specialized units or at the home / work place of consumers. {141, 86}

Einzelhandel → eine Verkaufsform, die von Händlern durchgeführt wird, die Produkte normalerweise direkt an Verbraucher für ihren persönlichen Gebrauch verkaufen, dh sowohl den Verkauf von Waren als auch von Dienstleistungen (einschließlich Bankgeschäften) mit Erweiterung der Verkaufstechnologie.

Nach dem CAEM-47-Kodex umfasst der Einzelhandel mit Agrarlebensmitteln Formen, die in Bezug auf die Art der Entwicklung enthalten sind: in nicht spezialisierten Geschäften für Lebensmittel, Getränke und Tabakerzeugnisse; in Fachgeschäften für Lebensmittel, Getränke und Tabakerzeugnisse; in Fachgeschäften für Kraftstoff für Kraftfahrzeuge; in Fachgeschäften für IT- und Telekommunikationsgeräte; in Fachgeschäften für andere Haushaltsprodukte; in Fachgeschäften für Kultur- und Freizeitgüter; in Fachgeschäften für andere Waren; in

Fachgeschäften, an Ständen, Kiosken und Märkten; nicht von Geschäften, Ständen, Kiosken und Märkten). Drei wichtige Formen der Organisation des Einzelhandels sind bekannt:

- Integrierter Handel findet sich in einer eher heterogenen Geschäftstypologie: Handelsunternehmen mit mehreren Tochtergesellschaften; Ketten großer Geschäfte und beliebter Geschäfte; Vertriebsunternehmen auf großen Flächen; Verbrauchergenossenschaften usw.
 - Assoziierter unabhängiger Handel von Unternehmen, die Groß- und Einzelhandelsfunktionen nicht individuell integrieren. Es gibt eine Zusammenarbeit zwischen Groß- und Einzelhandelsunternehmen in Form von freiwilligen Ketten und Einkaufsgruppen, um den Wettbewerb im integrierten Handel zu bewältigen.
 - Isolierter unabhängiger Handel, diese Form des Fachhandels, der von kleinen (Familien-) Unternehmen ausgeübt wird, die normalerweise eine einzige Verkaufsstelle haben. Wenn in westeuropäischen Ländern diese Art des Handels rückläufig ist, nimmt sie in Rumänien sowohl als Anteil an dem gesamten gehandelten Lebensmittel als auch als Anzahl der Unternehmen zu. Die Kategorie der Unternehmen, die Lebensmittel als "unabhängig isoliert" handeln, umfasst: Fischerei, Bäckerei, Metzgerei, Obst- und Gemüseläden usw. Einige dieser kleinen Familienunternehmen haben nur eine kommerzielle Funktion (Kauf zum Weiterverkauf); andere führen neben dieser Funktion auch die handwerkliche (Verarbeitungs-) Aktivität für einige Produkte aus, die sie verkaufen: Dies ist der Fall bei Bäckereien, Metzgereien, Riegeln usw.
- Der öffentliche Catering-Service wird durch die Zubereitung, Präsentation und das Servieren von Produkten und Getränken für den Verzehr in spezialisierten Einheiten oder am Wohn- / Arbeitsplatz der Verbraucher repräsentiert. {141, 86}

Vente au détail / Retail → une forme de vente qui est réalisée par des commerçants, qui vendent des produits, généralement directement aux consommateurs pour leur usage personnel, ce qui signifie la vente à la fois de biens et de services (y compris bancaires, par exemple) avec une extension sur la technologie de vente.

Selon le code CAEM-47, le commerce de détail des produits agroalimentaires comprend des formes qui, du point de vue du mode de développement, sont incluses: en magasin généraliste, pour les produits alimentaires, boissons et produits du tabac, en magasins spécialisés; pour les aliments, les boissons et les produits du tabac dans les magasins spécialisés; de carburants en magasin spécialisé; de matériel informatique et de télécommunications en magasin spécialisé; d'autres produits ménagers, en magasin spécialisé; de biens culturels et récréatifs, en magasins spécialisés; d'autres marchandises, en magasins spécialisés, effectués sur des stands, des kiosques et des marchés; qui ne se fait pas dans les magasins, stands, kiosques et marchés). Trois formes importantes d'organisation de la vente au détail sont connues:

- Le commerce intégré se retrouve dans une typologie d'entreprises assez hétérogène: entreprises à branches multiples; chaînes de magasins et magasins populaires; grandes sociétés de distribution; coopératives de consommateurs, etc.
- Commerce indépendant associé réalisé par des entreprises qui n'intègrent pas individuellement les fonctions de gros et de détail. La coopération entre les entreprises de gros et de détail existe, sous la forme de chaînes volontaires et de groupements d'achat, pour concurrencer le commerce intégré.
- Le commerce indépendant isolé, cette forme de commerce spécialisé, pratiquée par de petites entreprises (familiales) qui, en règle générale, ont un point de vente unique. Si dans les pays d'Europe occidentale ce type de commerce est en déclin, en Roumanie il est en augmentation, tant en proportion du total des denrées commercialisées qu'en nombre d'entreprises. Dans la catégorie des entreprises qui pratiquent le commerce alimentaire sous forme d'indépendants isolés" sont inclus: pêcheries, boulangeries, boucheries, magasins de fruits et légumes, etc. Certaines de ces petites entreprises familiales n'ont qu'une fonction commerciale (acheter pour revendre); d'autres cependant, en plus de cette fonction, exercent une activité artisanale (transformation) d'une partie des produits qu'ils vendent: c'est le cas des boulangeries, boucheries, bières, etc.

Le service de restauration publique, consiste en la préparation, la cuisson, la présentation et le service des produits et boissons destinés à leur utilisation dans des unités spécialisées ou à domicile / travail des consommateurs. {141, 86}

Comercio minorista → una forma de venta realizada por comerciantes que suelen vender productos directamente a los consumidores para su uso personal, lo que significa tanto la venta de bienes como de servicios (incluso los bancarios, por ejemplo) con extensión a la tecnología de venta.

Según el Código CAEM-47, el comercio al por menor de productos agroalimentarios comprende formas que, en función del modo de desarrollo, se incluyen: en establecimientos no especializados de productos alimenticios, bebidas y productos del tabaco; en tiendas especializadas de productos alimenticios, bebidas y tabaco; en tiendas especializadas de combustible para vehículos de motor; en tiendas especializadas de equipos informáticos y de telecomunicaciones; en tiendas especializadas de otros productos para el hogar; en tiendas especializadas de bienes culturales y recreativos; en tiendas especializadas de otros productos; en tiendas especializadas, por stands, kioscos y mercados; no por tiendas, stands, quioscos y mercados). Se conocen tres formas importantes de organización del comercio minorista:

- El comercio integrado se encuentra en una tipología empresarial bastante heterogénea: empresas comerciales con múltiples filiales; cadenas de grandes almacenes y tiendas populares; empresas de distribución en grandes áreas; cooperativas de consumidores, etc.
- Comercio independiente asociado, realizado por empresas que no integran individualmente funciones mayoristas y minoristas. Existe una cooperación entre empresas mayoristas y minoristas, en forma de cadenas voluntarias y grupos de compra, para hacer frente a la competencia del comercio integrado.
- Comercio independiente aislado, esa forma de comercio especializado que practican las empresas de pequeña escala (familiares), que suelen tener un único punto de venta. Si en los países de Europa occidental este tipo de comercio está en regresión, está aumentando en Rumania, tanto como porcentaje del total de productos alimenticios comercializados pero también como número de empresas. La categoría de empresas que comercializan alimentos como "aisladas independientemente" incluye: pesca, panaderías, carnicerías, tiendas de frutas y verduras, etc. Algunas de estas pequeñas empresas familiares solo tienen una función comercial (comprar para revender); otros, además de esta función, también realizan la actividad artesanal (procesamiento) de algunos productos que comercializan: es el caso de panaderías, carnicerías, bares, etc.

El servicio de restauración pública está representado por la preparación, presentación y servicio de productos y bebidas para su consumo en unidades especializadas o en el domicilio / lugar de trabajo de los consumidores. {141, 86 }

Vendita al dettaglio / Retail → una forma di vendita che viene effettuata da commercianti, che vendono prodotti, di solito direttamente ai consumatori per il loro uso personale, il che significa la vendita sia di beni che di servizi (compresi i servizi bancari, ad esempio) con un'estensione sulla tecnologia di vendita.

Secondo il Codice CAEM-47, il commercio al dettaglio di prodotti agroalimentari comprende forme che, dal punto di vista delle modalità di sviluppo, sono comprese: nei negozi non specializzati, per prodotti alimentari, bevande e tabacchi, in negozi specializzati; per prodotti alimentari, bevande e tabacco nei negozi specializzati; di carburanti in negozi specializzati; di apparecchiature informatiche e di telecomunicazione in negozi specializzati; di altri prodotti per la casa, in negozi specializzati; di beni culturali e ricreativi, in negozi specializzati; di altre merci, in negozi specializzati, effettuate tramite stand, edicole e mercatini; che non si effettua tramite negozi, bancarelle, chioschi e mercatini). Sono note tre importanti forme di organizzazione del commercio al dettaglio:

- Il commercio integrato si trova in una tipologia di imprese piuttosto eterogenea: aziende con più rami; catene di negozi e negozi popolari; grandi aziende di distribuzione; cooperative di consumo, ecc.
- Commercio indipendente associato svolto da imprese che non integrano individualmente le funzioni all'ingrosso e al dettaglio. Esiste una cooperazione tra imprese all'ingrosso e al dettaglio, sotto forma di catene volontarie e gruppi di acquisto, per competere con il commercio integrato.
- Commercio autonomo isolato, quella forma di commercio specializzato, praticato da piccole imprese (familiari) che, di norma, hanno un unico punto vendita. Se nei paesi dell'Europa occidentale questo tipo di commercio è in calo, in Romania è in aumento, sia come quota sul totale dei prodotti alimentari commercializzati, sia come numero di imprese. Nella categoria delle imprese che praticano il commercio alimentare sotto forma di "autonomamente isolate" sono incluse: pescherie, panifici, macellerie, negozi di frutta e verdura, ecc. Alcune di queste piccole imprese familiari hanno solo una funzione commerciale (comprare per rivendere); altri, invece, oltre a questa funzione, svolgono un'attività artigianale (lavorazione) di una parte dei prodotti che vendono: è il caso di panifici, macellerie, birrerie, ecc.

Servizio di ristorazione pubblica, consiste nella preparazione, cottura, presentazione e servizio di prodotti e bevande per il loro utilizzo in unità specializzate o consumatori di residenza / lavoro. {141, 86}

Розничная торговля / розничная торговля → форма продажи, которая осуществляется трейдерами, которые продают продукты, как правило, напрямую потребителям для их личного использования, что означает продажу как товаров, так и услуг (включая, например, банковское дело) с расширением технологий продаж.

В соответствии с Кодексом ЦАЭМ-47 розничная торговля агропродовольственными товарами включает формы, к которым с точки зрения способа развития относятся: в неспециализированных магазинах, продовольственными товарами, напитками и табачными изделиями, в специализированных магазинах; для продуктов питания, напитков и табачных изделий в специализированных магазинах; моторных топлив в специализированных магазинах; компьютерного и телекоммуникационного оборудования в специализированных магазинах; других бытовых товаров в специализированных магазинах; товаров культурно-досугового назначения в специализированных магазинах; других товаров, в специализированных магазинах, реализуемых через стенды, киоски и рынки; которая не осуществляется через магазины, стенды, киоски и рынки). Известны три важные формы организации розничной торговли:

- Интегрированная торговля встречается в довольно неоднородной типологии предприятий: компании с несколькими филиалами; сетевые и популярны магазины; крупные дистрибьюторские компании; потребительские кооперативы и др.
- Связанная независимая торговля, осуществляемая предприятиями, которые индивидуально не объединяют функции оптовой и розничной торговли. Между оптовыми и розничными предприятиями существует сотрудничество в форме добровольных цепочек и групп закупок, чтобы конкурировать с интегрированной торговлей.
- обособленная самостоятельная торговля, форма специализированной торговли, осуществляемая мелкими (семейными) предприятиями, имеющими, как правило, единую торговую точку. Если в западноевропейских странах этот вид торговли находится в упадке, то в Румынии он увеличивается как в виде доли в общем объеме продаваемых продуктов питания, так и в виде числа предприятий. В категорию предприятий, осуществляющих торговлю продовольствием в виде "самостоятельно выделенных", входят: рыбные хозяйства, хлебозаводы, мясные лавки, овоще-фруктохранилища и др. Некоторые из этих небольших семейных предприятий выполняют только коммерческую функцию (покупают для перепродажи); другие, однако, в дополнение к этой функции осуществляют кустарную деятельность (обработку) части продаваемых ими продуктов: это касается пекарен, мясных лавок, пивоваров и т. д.

Услуги в пищу обществу, в подготовке, приготовлении пищи, презентации и обслуживания продуктов и напитков для их использования в специализированных единицах или место жительства / работы потребителей. {141, 86}.

Kiskereskedelem → az értékesítés egyik gyakori formája, amelyet olyan kereskedők végeznek, akik általában közvetlenül a fogyasztók felé értékesítik termékeiket személyes használatra, ami mind az áruk, mind a szolgáltatások (ideértve például a banki ügyleteket is) értékesítését jelenti az értékesítési technológiával együtt.

A CAEM-47 kódex szerint az élelmiszeripari termékek kiskereskedelme olyan formákat/megoldásokat tartalmaz, amelyek a fejlesztés módját tekintve az alábbiakat jelentik: nem szakosodott élelmiszer-ipari termékek, italok és dohánytermékek; élelmiszeripari termékek, italok és dohánytermékek szaküzleteiben; a gépjárművek üzemanyagát forgalmazó szaküzletekben; az informatikai és telekommunikációs berendezések szaküzleteiben; egyéb háztartási termékek szaküzleteiben; a kulturális és szabaddíós termékek szaküzleteiben; egyéb áruk szaküzleteiben; specializált szaküzletekben, standok, kioszkok és piacok mellett; de nem csak üzletek, standok, kioszkok és piacok szerint). A kiskereskedelem megszervezésének három fontos formája ismert:

- Az integrált kereskedelem meglehetősen heterogén üzleti tipológiában található meg: több leányvállalattal rendelkező kereskedelmi társaságok; nagy üzletek és népszerű üzletek láncai; nagy területterjesztő társaságok; fogyasztói szövetségek stb.
- Társult független kereskedelem, olyan vállalkozások által, amelyek nem külön-külön integrálják a nagy- és kiskereskedelmi funkciókat. A nagykereskedelmi és kiskereskedelmi vállalkozások együttműködnek, önkéntes láncok és vásárlói csoportok formájában, annak érdekében, hogy megbirkózzanak az integrált kereskedelem versenyzőjével.
- Elszigetelt független kereskedelem, a kiskereskedelmi (családi) vállalkozások által gyakorolt speciális kereskedelem, amely általában egyetlen értékesítési ponttal rendelkezik. Ha a nyugat-európai országokban ez a fajta kereskedelem visszafejlődik, Romániában növekvő tendenciát mutat, mind az összes forgalmazott élelmiszer-árucikk részarányaként, mind pedig a vállalkozások számaként. Az élelmiszereket önállóan elkülönítve forgalmazó vállalatok kategóriája magában foglalja: a halászlé üzleteket, pékségeket, hentesüzleteket, gyümölcs- és zöldségboltokat stb. E kis családi vállalkozások közül némelyik csak kereskedelmi funkciót tölti be (vételt viszonteladással céljából); mások ezen a funkció mellett kiváló kézműves (feldolgozó) tevékenységet is végeznek az általuk forgalmazott egyes termékek esetében: pékségek, hentesüzletek, bárók stb.

A közvetítési szolgáltatást a termékek és italok elkészítése, bemutatása és a kiszolgálás képviseli a fogyasztásokra szakosodott egységekben vagy a fogyasztók otthonában / munkahelyén. {141, 86}

Comerț cu amănuntul / retail → formă vânzare ce este desfășurată de către comercianți, care vând produse, de regulă, direct consumatorilor pentru uzul personal al acestora, ceea ce semnifică atât vânzarea bunurilor cât și a serviciilor (inclusiv cele bancare, de exemplu) cu extindere asupra tehnologiei de vânzare.

Conform Codului CAEM-47, comerțul cu amănuntul pentru produsele agroalimentare cuprinde forme care din punct de vedere al modului de desfășurare, ce sunt încadrate: în magazine nespecializate, pentru produse alimentare, băuturilor și al produselor din tutun, în magazine specializate; pentru produse alimentare, băuturilor și al produselor din tutun, în magazine specializate; al carburanților pentru autovehicule în magazine specializate; al echipamentului informatic și de telecomunicații în magazine specializate; al altor produse casnice, în magazine specializate; de bunuri culturale și recreative, în magazine specializate; al altor bunuri, în magazine specializate, efectuat prin standuri, chioșcuri și piețe; care nu se efectuează prin magazine, standuri, chioșcuri și piețe). Sunt cunoscute trei forme importante de organizare a comerțului cu amănuntul:

- **Comerțul integrat**, se regăsește într-o tipologie de întreprinderi destul de eterogenă: societățile comerciale cu sucursale multiple; lanțuri de mari magazine și magazine populare; societăți de distribuție pe mari suprafețe; cooperative ale consumatorilor etc.
- **Comerțul independent asociat**, realizat de către întreprinderi care nu integrează, în mod individual, funcțiile de gros și de detail. O cooperare între întreprinderile de comerț de gros și cele de comerț cu amănuntul există, sub forma lanțurilor voluntare și a grupurilor de cumpărare, pentru a face față concurenței comerțului integrat.
- **Comerțul independent izolat**, acea formă de comerț specializat, practicat de întreprinderi de mică dimensiune (familiale) care, de regulă, posedă un singur punct de vânzare. Dacă în țările vest-europene acest tip de comerț este în regres, în România este în creștere, atât ca pondere în totalul mărfurilor alimentare comercializate, cât și ca număr de întreprinderi. În categoria întreprinderilor ce practică comerțul cu produse alimentare sub forma „independent izolat” sunt cuprinse: pescăriile, brutăriile, măcelăriile, magazinele de legume și fructe etc. Unele dintre aceste mici întreprinderi familiale au doar o funcție comercială (cumpără pentru a revinde); altele, însă, pe lângă această funcție realizează și o activitate artizanală (de procesare) a unei părți din produsele pe care le vând: este cazul brutăriilor, măcelăriilor, birturilor etc.

Serviciul de alimentație publică, este reprezentat prin activitatea de pregătire, preparare, prezentare și servire a produselor și a băuturilor pentru consumul acestora în unități specializate sau la domiciliul / locul de muncă al consumatorilor. {141, 86}.

Joint marketing / commercialization of agricultural products → it can be done by farmers as well as by their associative forms that are present in the market, based on the standards in force as: farmers' associations, agricultural cooperatives, producer groups for the marketing of agricultural and forestry products; interprofessional organizations. {684, 799, 701, 704, 713}

Gemeinsame Vermarktung / Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse → Dies kann sowohl von Landwirten als auch von ihren auf dem Markt vorhandenen assoziativen Formen erfolgen, basierend auf den geltenden Standards wie: Bauernverbände, landwirtschaftliche Genossenschaften, Erzeugergemeinschaften für die Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse und forstwirtschaftliche Produkte; interprofessionelle Organisationen. {684, 799, 701, 704, 713}.

Commercialisation conjointe des produits agricoles → il peut être fait aussi bien par les agriculteurs que par leurs formes associatives présentes sur le marché, constituées conformément à la réglementation en vigueur sous forme de: groupements d'agriculteurs, coopératives agricoles, groupements de producteurs pour la commercialisation des produits agricoles et forestiers; organisations interprofessionnelles. {684, 799, 701, 704, 713}

Comercialización conjunta de productos agrícolas → puede ser realizada por los agricultores, así como por sus formas asociativas que están presentes en el mercado, a base de las normas vigentes como: asociaciones de agricultores, cooperativas agrícolas, agrupaciones de productores para la comercialización de productos agrícolas y productos forestales; organizaciones interprofesionales. {684, 799, 701, 704, 713}

Commercializzazione congiunta di prodotti agricoli → può essere svolto sia dagli agricoltori che dalle loro forme associative presenti nel mercato, costituite secondo la normativa vigente nella forma di: associazioni di agricoltori, cooperative agricole, associazioni di produttori per la commercializzazione di prodotti agricoli e forestali; organizzazioni interprofessionali. {684, 799, 701, 704, 713}

Совместный маркетинг сельскохозяйственной продукции → это могут делать как фермеры, так и их ассоциативные формы, присутствующие на рынке, созданные в соответствии с действующими нормативными актами в форме: фермерских ассоциаций, сельскохозяйственных кооперативов, групп производителей для сбыта сельскохозяйственной и лесной продукции; межпрофессиональные организации. {684, 799, 701, 704, 713}

A mezőgazdasági termékek közös marketingje / forgalmazása → ezt megtehetik a gazdálkodók, valamint a piacon lévő társulási formáik, a hatályos szabványok alapján: mezőgazdasági termelői szövetségek, mezőgazdasági szövetkezetek, termelői csoportok a mezőgazdasági termékek forgalmazására és érdeszeti termékekre vonatkozóan; szakmaközi szervezetek. {684, 799, 701, 704, 713}

Comercializarea în comun a produselor agricole → se poate face atât de către fermieri cât și de către forme asociative ale acestora care sunt prezente în piață, constituite în gaza normativelor în vigoare sub formă de: asociații ale fermierilor, cooperative agricole, grupuri de producători pentru comercializarea produselor agricole și silvice; organizații interprofesionale. {684, 799, 701, 704, 713}

Risk (in the agricultural / food (agrifood) market situations) → probable unfavorable situation whereby the product does not respond to functionalities according to the buyer's expectations or does not meet his / her needs. It poses a threat to the agricultural / agri-food markets represented by: a) the form of risk related to the uncertainty about the fluctuations in agricultural / agri-food market, due to adverse changes in market factors (prices, different market rates, calamities of agricultural production, etc.) but also exchange partners, short-term environment, etc. The risk faced by a market study can be identified by the waiting period of required information, sample and buyer observation error, risk of error during preparation, use of study and aging of market study; b) the special form of risk that includes the profit and capital that generated by the changes in the value of portfolios of generated financial instruments and agricultural / agri-food market. Market risk factors include interest rates, foreign exchange rates, price of agricultural commodity market, agricultural / agri-food commodity price and their volatility (which influences the value of options and derivatives) and correlations. {522}

Risiko (in der Marktsituation für Landwirtschaft / Lebensmittel (Agrarlebensmittel)) → wahrscheinliche ungünstige Situation, in der das Produkt nicht auf Funktionen reagiert, die den Erwartungen des Käufers entsprechen oder seine Bedürfnisse nicht erfüllen. Es stellt eine Bedrohung für die Agrar- / Lebensmittelmärkte dar, dargestellt durch: a) die Form des Risikos im Zusammenhang mit der Unsicherheit über die Schwankungen des Agrar- / Agrar- und Lebensmittelmarktes aufgrund nachteiliger Änderungen der Marktfaktoren (Preise, unterschiedliche Marktpreise, Katastrophen der landwirtschaftlichen Produktion usw.), aber auch Austauschpartner, kurzfristiges Umfeld usw. Das Risiko einer Marktstudie kann anhand der Wartezeit der erforderlichen Informationen, des Beobachtungsfehlers bei Proben und Käufern, des Fehlerrisikos bei der Vorbereitung, Verwendung von Studien und Alterung von Marktstudien; b) die besondere Form des Risikos, die den Gewinn und das Kapital umfasst, die durch die Wertänderungen der Portfolios der generierten Finanzinstrumente und des Agrar- / Lebensmittelmarktes erzielt werden. Zu den Marktrisikofaktoren zählen Zinssätze, Wechselkurse, Preis des Agrarrohstoffmarktes, Preis für Agrar- und Agrarlebensmittel sowie deren Volatilität (die den Wert von Optionen und Derivaten beeinflusst) und Korrelationen. {522}

Risque (en situation de marché agricole / agroalimentaire) → probabilité d'une situation défavorable dans laquelle le produit ne répond pas aux fonctionnalités au niveau des attentes de l'acheteur ou ne satisfait pas son besoin. C'est une menace pour les marchés agricoles / agroalimentaires représentés par: a) forme de risque lié à l'incertitude concernant les fluctuations du marché agricole / agroalimentaire, qui sont dues à des évolutions défavorables des facteurs de marché (prix, taux sur divers marchés, calamités de la production agricole, etc.) mais aussi des échanges de partenaires, environnement conjoncturel, etc. Le risque auquel est soumise une étude de marché peut être identifié par le temps d'attente des informations nécessaires, l'erreur d'échantillonnage et d'observation des acheteurs, le risque d'erreur lors de la préparation, du fonctionnement de l'étude et du vieillissement de l'étude de marché; b) la forme particulière de risque qui comprend le profit et le capital qui sont générés par les variations de la valeur des portefeuilles d'instruments financiers générés et par le marché des produits agricoles / agroalimentaires. Les facteurs de risque de marché incluent les taux d'intérêt, les taux de change, le cours des actions des produits agricoles, le prix des produits agricoles / agroalimentaires, et leur volatilité (qui influence la valeur des options et des dérivés) et les corrélations entre eux. {522}

Riesgo (en las situaciones del mercado agrícola / agroalimentario) → probabilidad de aparición de una situación desfavorable en la que el producto no responde a las funcionalidades de acuerdo con las expectativas del comprador o no satisface sus necesidades. Supone una amenaza para los mercados agrícolas / agroalimentarios representados por: a) la forma de riesgo relacionado con la incertidumbre sobre las fluctuaciones en el mercado agrícola / agroalimentario, debido a cambios adversos en los factores del mercado (precios, diferentes tipos de mercado, catástrofes de la producción agrícola, etc.), sino también socios de intercambio, entorno a corto plazo, etc. uso del estudio y envejecimiento del estudio de mercado; b) la forma especial de riesgo que incluye la ganancia y el capital que generan los cambios en el valor de las carteras de instrumentos financieros generados y del mercado agrícola / agroalimentario. Los factores de riesgo de mercado incluyen tipos de interés, tipos de cambio, precio del mercado de productos básicos agrícolas, precio de productos básicos agrícolas / agroalimentarios y su volatilidad (que influye en el valor de opciones y derivados) y correlaciones. {522}

Rischio (in situazioni di mercato agricolo / agroalimentare) → probabilità di una situazione sfavorevole in cui il prodotto non soddisfa le funzionalità al livello delle aspettative dell'acquirente o non soddisfa il suo bisogno. E' una minaccia per l'agricoltura / agroalimentari mercati rappresentata da: a) forma di rischio legato alla incertezza per quanto riguarda le fluttuazioni nel settore agricolo / agroalimentari di mercato, che sono causa di movimenti avversi dei fattori di mercato (prezzi, le tariffe in diversi mercati, calamità della produzione agricola, ecc), ma anche compagno di scambio, ambiente congiunturale, ecc. Il rischio a cui è soggetto uno studio di mercato può essere identificato dal tempo necessario per attendere le informazioni necessarie, l'errore di campionamento e di osservazione degli acquirenti, il rischio di errore durante la preparazione, il funzionamento dello studio e l'invecchiamento dello studio di mercato; b) la forma speciale di rischio che comprende l'utile e il capitale che sono generati dalle variazioni del valore dei portafogli di strumenti finanziari generati e dal mercato del agricoli / agroalimentare. I fattori di rischio di mercato comprendono i tassi di interesse, i tassi di cambio, il prezzo delle azioni dei prodotti agricoli, il prezzo dei prodotti agricoli / agroalimentari e la loro volatilità (che influenza il valore di opzioni e derivati) e le correlazioni tra di essi. {522}

Риск (в ситуациях сельскохозяйственного / агропродовольственного рынка) → вероятность возникновения неблагоприятной ситуации, при которой товар не соответствует функциональным возможностям на уровне ожиданий покупателя или не удовлетворяет его потребности. Это угроза сельскохозяйственным / агропродовольственным рынкам, представленным: а) вид риска, связанный с неопределенностью колебаний на сельскохозяйственном / агропродовольственном рынке, которые обусловлены неблагоприятными изменениями рыночных факторов (цены, курсы на различных рынках, катаклизмы сельскохозяйственного производства и т. д.), а также обмен партнерами, конъюнктурная среда и т. д. Риск, которому подвергается исследование рынка, может быть определен продолжительностью времени, необходимого для ожидания необходимой информации, ошибкой выборки и наблюдения за покупателями, риском ошибки во время подготовки, проведения исследования и старения. изучения рынка; б) особая форма риска, включающая в себя прибыль и капитал, генерируемые изменениями стоимости портфелей финансовых инструментов, генерируемых и рынком сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции. К факторам рыночного риска относятся процентные ставки, обменные курсы, биржевая цена сельскохозяйственной продукции, цена сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции, их волатильность (которая влияет на стоимость опционов и деривативов) и корреляции между ними. {522}

Kockázat a mezőgazdasági / élelmiszeripari piac terén → valószínű kedvezőtlen helyzet, amikor a termék nem reagál a vevő elvárásainak megfelelő funkciókra, vagy nem felel meg az ő igényeinek. Veszélyt jelent a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeriparcokra, amelyeket a következők lehetnek: a) a mezőgazdasági tényezők kedvezőtlen változásai (árak, eltérő piaci kamatok, a mezőgazdasági termelés katasztrófái stb.), valamint a cserepartnerek, a rövid távú környezeti hatások, stb. A piaci tanulmány által felmerülő kockázat a szükséges információk várakozási ideje, a minta és a vevő téves megfigyelése, az előkészítés során felmerülő hiba kockázata alapján azonosítható, a tanulmányok használata és a piaci tanulmányok előregedése; b) a kockázat speciális formája, amely magában foglalja azt a nyereséget és tőkét, amelyet a létrehozott pénzügyi eszközök portfóliójának és a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari piac értékének változásai hoznak létre. A piaci kockázati tényezők magukban foglalják a kamatlábakat, a devizaárfolyamokat, a mezőgazdasági áru piaci árát, a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari nyersanyagárakat és azok volatilitását (ami befolyásolja az opciók és következményeik értékét), valamint ameglévő korrelációkat. {522}

Riscul (în situațiile pieței agricole / agroalimentare) → probabilitate de apariție a unei situații nefavorabile prin care produsul să nu răspundă funcționalităților la nivelul așteptărilor cumpărătorului sau să nu satisfacă nevoia acestuia. Constituie o amenințare pentru piețele agricole / agroalimentare reprezentată prin: a) formă a riscului ce este legată de incertitudinea cu privire la fluctuațiile de manifestare în cadrul pieței agricole / agroalimentare, care se datorează schimbărilor adverse ale factorilor de piață (prețurilor, ratelor din diverse piețe, calamității a producției agricole etc.) dar și partenerilor de schimb, mediului conjunctural etc. Riscul la care este supus un studiu de piață poate fi identificat prin durata de așteptare a informațiilor necesare, eroarea eșantionului și de observare a cumpărătorilor, riscul de eroare în timpul pregătirii, exploatarea studiului și învechirea studiului pieței; b) forma specială a riscului ce încadrează profitul și capitalul care sunt generate de modificările valorii portofoliilor de instrumente financiare generate și de piața produselor agricole / agroalimentare. Factorii de risc de piață includ ratele dobânzii, cursurile de schimb valutare, prețul acțiunilor de bursă a produselor agricole, prețul mărfurilor agricole / agroalimentare, precum și volatilitatea acestora (care influențează valoarea opțiunilor și derivatelor) și corelațiile dintre acestea. {522}

The risk (in the agrifood market) → the chance (likelihood) of a specific threat, poor operation (the situation in which the product does not work as expected or does not satisfy the buyer's need) being described by the occurrence of a possibility of harming the consumer (product safety) and the product (product alteration). The significance of a risk is given by consumer safety or product compliance.

The likelihood of an undesirable effect (e.g. harmful food) and the severity of this effect lead to exposure to danger, which is why it is necessary to know / analyze the following: risk analysis, risk assessment, risk management, risk communication, hazard involved. Integration in the supply, storage, processing, sale, insurance against risk and uncertainty, services and within certain limits in the field of agricultural production - is an important component of modernization of social structures in agriculture and food industry, common in Western-European countries (developed market economies).

The risk in the export of agri-food products includes the forms of risks specific to agricultural export technique and technology, which can be represented by: a) exporter risks, related to: the risk of natural decrease on the way, place, time and size of natural decrease, weighing risk (scales differences between exporter and importer) risk of total or partial loss of agricultural product (in the case of self-exportation of slightly alterable products); b) opportunities for combating risks such as: the clause in the export-import contract, firm clause in the export-import contract regarding the place and time for determining the quantity of exported product, the elaboration of the mode of covering the losses and the introduction in the calculation of export costs of reserve expenses (with levels of 5-20%). {187}

Das Risiko (auf dem Agrarlebensmittelmarkt) → die Wahrscheinlichkeit (Wahrscheinlichkeit) einer bestimmten Bedrohung, eines schlechten Betriebs (die Situation, in der das Produkt nicht wie erwartet funktioniert oder die Bedürfnisse des Käufers nicht erfüllt) wird durch das Auftreten einer Möglichkeit von beschriebenen Schädigung des Verbrauchers (Produktsicherheit) und des Produkts (Produktänderung). Die Bedeutung eines Risikos wird durch die Verbrauchersicherheit oder die Einhaltung von Produkten angegeben.

Die Wahrscheinlichkeit einer unerwünschten Wirkung (z. B. schädliche Lebensmittel) und die Schwere dieser Wirkung führen zu einer Gefährdung, weshalb Folgendes bekannt / analysiert werden muss: Risikoanalyse, Risikobewertung, Risikomanagement, Risikokommunikation, damit verbundene Gefahr. Die Integration in die Versorgung, Lagerung, Verarbeitung, den Verkauf, die Versicherung gegen Risiko und Unsicherheit, Dienstleistungen und in gewissen Grenzen im Bereich der landwirtschaftlichen Produktion ist ein wichtiger Bestandteil der in westeuropäischen Ländern üblichen Modernisierung der sozialen Strukturen in der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie (entwickelte Marktwirtschaften).

Das Risiko bei der Ausfuhr von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen umfasst die Formen von Risiken, die für landwirtschaftliche Ausfuhrtechniken und -technologien spezifisch sind. Diese können dargestellt werden durch: a) Ausfuhr Risiken im Zusammenhang mit dem Risiko einer natürlichen Abnahme von Weg, Ort, Zeit und Größe des natürlichen Rückgangs, Abwägungsrisiko (Skalenunterschiede zwischen Exporteur und Importeur) Risiko eines vollständigen oder teilweisen Verlusts landwirtschaftlicher Erzeugnisse (bei Selbstexport leicht veränderbarer Erzeugnisse); b) Möglichkeiten zur Bekämpfung von Risiken wie: die Klausel im Export-Import-Vertrag, die feste Klausel im Export-Import-Vertrag in Bezug auf den Ort und

Zeit für die Bestimmung der Menge des ausgeführten Produkts, die Ausarbeitung der Art der Deckung der Verluste und die Einführung in die Berechnung der Ausfuhrkosten der Reservekosten (mit einem Anteil von 5 bis 20%). {187}

Risque (sur le marché agroalimentaire) → la probabilité (éventualité) d'une menace spécifique, d'un fonctionnement déficient (la situation dans laquelle le produit ne fonctionne pas comme prévu ou ne satisfait pas le besoin de l'acheteur) étant décrite par l'apparition d'une possibilité de nuire au consommateur (sécurité du produit) et le produit (produit d'altération). L'importance d'un risque est donnée par la sécurité du consommateur ou la conformité du produit.

La probabilité qu'un événement indésirable se produise (par exemple un aliment nocif pour la santé) ainsi que la gravité de cet effet, détermine une exposition à un danger, c'est pourquoi il est nécessaire de réaliser une structure de connaissance / analyse des éléments suivants: analyse des risques, évaluation des risques, gestion des risques, communication des risques, danger encouru. L'intégration dans le domaine de l'approvisionnement, du stockage, de la transformation, de la vente, de l'assurance, contre le risque et l'incertitude, des services et dans une certaine mesure, dans le domaine de la production agricole, - est une composante importante de la modernisation des structures sociales dans l'agriculture et l'industrie alimentaire, étant commun dans les pays occidentaux Pays européens (pays développés à économie de marché).

Le risque dans l'exportation des produits agroalimentaires produits comprend les formes de risques spécifiques à la technique et de la technologie des exportations de produits agricoles qui peuvent être signalés par: a) les risques de l'exportateur, relatifs à: le risque de diminution naturelle de pesage (différences en pesant chez l'exportateur et l'importateur) le risque de perte totale ou partielle du produit agricole (en cas d'exportation pour compte propre de produits facilement altérables); b) les possibilités de lutter contre les risques tels que: la clause du contrat d'import-export, la clause ferme du contrat d'import-export concernant le lieu et le moment de la détermination de la quantité du produit exporté, l'élaboration de la manière de couvrir les pertes et l'introduction dans le calcul des coûts de transaction d'exportation des dépenses de réserve (avec des niveaux de 5 à 20 %). {187}

El riesgo (en el mercado agroalimentario) → la posibilidad (probabilidad) de una amenaza específica, mal funcionamiento (la situación en la que el producto no funciona como se esperaba o no satisface la necesidad del comprador) se describe por la ocurrencia de una posibilidad de dañar al consumidor (seguridad del producto) y al producto (alteración del producto). La importancia de un riesgo viene dada por la seguridad del consumidor o el cumplimiento del producto.

La probabilidad de un efecto indeseable (por ejemplo, alimentos nocivos) y la gravedad de este efecto conducen a la exposición al peligro, por lo que es necesario conocer / analizar lo siguiente: análisis de riesgos, evaluación de riesgos, gestión de riesgos, comunicación de riesgos, peligro involucrado. La integración en el suministro, almacenamiento, procesamiento, venta, seguros contra riesgos e incertidumbres, servicios y dentro de ciertos límites en el campo de la producción agrícola, es un componente importante de la modernización de las estructuras sociales en la agricultura y la industria alimentaria, común en los países de Europa occidental (países con economías de mercado desarrolladas).

El riesgo en la exportación de productos agroalimentarios incluye las formas de riesgos propios de la técnica y tecnología de exportación agrícola, que pueden estar representados por: a) riesgos del exportador, relacionados con: el riesgo de disminución natural en el camino, lugar, tiempo y tamaño de la disminución natural, ponderación del riesgo (diferencias de escala entre exportador e importador) riesgo de pérdida total o parcial de producto agrícola (en el caso de auto exportación de productos levemente alterados); b) oportunidades para combatir riesgos tales como: la cláusula en el contrato de exportación-importación, la cláusula firme en el contrato de exportación-importación sobre el lugar y tiempo para determinar la cantidad de producto exportado, la elaboración del modo de cubrir las pérdidas y la introducción en el cálculo de los costos de exportación de los gastos de reserva (con niveles de 5-20%). {187}

Rischio (nel mercato agroalimentare) → la possibilità (eventualità) di una minaccia specifica, di un'operazione carente (la situazione in cui il prodotto non funziona come previsto o non soddisfa il bisogno dell'acquirente) sia descritta dall'apparenza di una possibilità di nuocere al consumatore (sicurezza del prodotto) e il prodotto (prodotto alterato). L'importanza di un rischio è data dalla sicurezza del consumatore o dalla conformità del prodotto.

La probabilità che si verifichi un evento avverso (ad es. un alimento dannoso per la salute), nonché la gravità di tale effetto, determina un'esposizione a un pericolo, motivo per cui è necessario eseguire una struttura di conoscenza / analisi di quanto segue: analisi del rischio, valutazione del rischio, gestione del rischio, comunicazione del rischio, pericolo coinvolto. L'integrazione nel campo della fornitura, dello stoccaggio, della trasformazione, della vendita, dell'assicurazione, contro il rischio e l'incertezza, dei servizi e, in una certa misura, nel campo

della produzione agricola, - è una componente importante della modernizzazione delle strutture sociali nell'agricoltura e nell'industria alimentare, comune nei paesi occidentali, paesi europei (paesi ad economia di mercato sviluppata).

Il rischio nella esportazione di agroalimentari prodotti comprende le forme di rischi specifici per la tecnica e la tecnologia delle esportazioni di prodotti agricoli che possono essere segnalata da: a) rischia dell'esportatore, hanno riguardato: il rischio di un decremento naturale di peso (differenze nel pesare all'esportatore e all'importatore) il rischio di perdita totale o parziale del prodotto agricolo (in caso di esportazione per conto proprio di prodotti facilmente alterabili); b) opportunità di contrasto ai rischi quali: la clausola nel contratto export-import, la clausola ferma nel contratto export-import relativa al luogo e al momento della determinazione della quantità del prodotto esportato, l'elaborazione delle modalità di copertura delle perdite e l'introduzione nel calcolo dei costi di transazione di esportazione della riserva di spesa (con livelli del 5-20%). {187}

Риск (на агропродовольственном рынке) → вероятность (вероятность) конкретной угрозы, неполноценной работы (ситуации, в которой продукт не работает должным образом или не удовлетворяет потребности покупателя), описываемая появлением возможности причинить вред потребителю (безопасность продукта) и продукт (продукт переработки). Значимость риска определяется безопасностью потребителя или соответствием продукта.

Вероятность возникновения неблагоприятного события (например, еда, вредная для здоровья), а также тяжесть этого воздействия определяют подверженность опасности, поэтому необходимо выполнить структуру знаний / анализа следующих: анализ рисков, оценка рисков, управление рисками, информирование о рисках, сопутствующие опасности. Интеграция в сфере снабжения, хранения, переработки, сбыта, страхования от риска и неопределенности, услуг и в некоторой степени в сфере сельскохозяйственного производства, - важная составляющая модернизации социальных структур в сельском хозяйстве и пищевой промышленности, распространены в западных странах, европейских странах (развитых странах с рыночной экономикой).

Риск в экспорте в агропродовольственной продукции включает в себя формы рисков, характерных для техники и технологии экспорта сельскохозяйственной продукции, которые могут быть сигнализированы: а) риски экспортера, связанные с: риск естественной убыли взвешивания (различия при взвешивании у экспортера и импортера) риск полной или частичной потери сельскохозяйственной продукции (в случае экспорта за собственный счет легко изменяемой продукции); б) возможности борьбы с рисками, такие как: пункт в экспортно-импортном контракте, твердый пункт в экспортно-импортном контракте относительно места и времени определения количества экспортируемой продукции, разработка способа покрытия убытков. и введение в расчет экспортных транзакционных издержек резервных расходов (с уровнями 5-20%). {187}

▲ kockázatot (az élelmiszeripari piacon) → egy adott fenyegetés, a rossz működés esélyét (valószínűségét) (az a helyzet, amikor a termék nem a várt módon működik, vagy nem elégíti ki a vevő igényét) a fogyasztás lehetséges előfordulásként írja le mely a fogyasztót fenyegeti (termékbiztonság) és a termék károsítását (termékmrolás) okozza.. A kockázat jelentőségét a fogyasztók biztonsága vagy a termékek megfelelése adja.

A nemkívánatos hatás (pl. káros élelmiszerek) valószínűségét és súlyos veszélyt, ezért szükséges ismerni / elemezni: kockázatelemzés, kockázatértékelés, kockázatkezelés, kockázat-kommunikáció, veszély. Az ellátás, tárolás, feldolgozás, értékesítés, a kockázatok és bizonytalanság elleni védelem/biztosítás, a szolgáltatások és bizonyos korlátok között a mezőgazdasági termelés integrációja fontos eleme a mezőgazdaság és az élelmiszeripar társadalmi struktúráinak korszerűsítésében, amely általános a nyugat-európai országokban (fejlett piacgazdaságok szintjén).

Az agrár-élelmiszeripari termékek exportjának kockázata magában foglalja a mezőgazdasági export technikájára és technológiájára jellemző kockázatok formáit, amelyeket a következők jelenthetnek: a) exportor kockázatok, amelyek a következőkhöz kapcsolódnak: a természetes súlycsökkenés kockázata az út, a hely, az idő függvényében és atermészetes csökkenés nagysága, mérlegelési kockázat (az exportor és az importor skálája/mérlege közötti különbségek) a mezőgazdasági termék teljes vagy részleges elvesztésének kockázata (könnyen romlandó termékek önkivitele esetén); b) a kockázatok elleni védekezés lehetőségei, például: az export-import szerződés záradékai, az export-import szerződés határozott záradéka a hely és az exportált termék mennyiségi meghatározásának ideje, a veszteségek fedezeti módjának kidolgozása és a tartalék-kiadások exportköltségeinek kiszámításába való bevezetése (5-20% -os szinttel). {187}

Riscul (în cadrul pieței agroalimentare) → șansa (probabilitatea) apariției unei amenințări specifice, a unei operări deficitare (situația în care produsul să nu funcționeze cum se aștepta sau să nu satisfacă nevoia cumpărătorului) fiind descrisă prin apariția unei posibilități de a prejudicia consumatorul (siguranța produsului) și produsul (alterarea produsului). Semnificația unui risc este dată de siguranța consumatorului sau a conformității produsului.

Probabilitatea apariției unui efect nedorit (de exemplu un aliment nociv pentru sănătate) precum și severitatea acestui efect, determină o expunere la un pericol, motiv pentru care este necesară efectuarea unei structuri de cunoaștere / analiză a următoarelor: analiza riscului, evaluarea riscului, managementul riscului, comunicarea riscului, pericol implicat. Integrarea în domeniul aprovizionării, depozitării, prelucrării, desfacerii, asigurării, contra riscului și incertitudinii, serviciilor și în anumite limite, în domeniul producției agricole, - reprezintă o componentă importantă a modernizării structurilor sociale din agricultură și industria alimentară, fiind des întâlnite în țările vest europene (țări cu economie de piață dezvoltată).

Riscul în exportul de produse agroalimentare, încadrează formele de riscuri specifice tehnicii și tehnologiei exporturilor de produse agricole ce pot fi semnalate prin: a) riscuri ale exportatorului, legate de: riscul scăderii naturale privind modul, locul, timpul și mărimea scăderii naturale, riscul de cântărire (diferențe de cântare la exportator și importator) riscul de pierdere totală sau parțială a produsului agricol (în cazul exportului din cont propriu a produselor ușor alterabile); b) oportunități de combatere a riscurilor cum sunt: clauza în contractul de export-import, clauză fermă în contractul de export-import privind locul și timpul determinării cantității produsului exportat, elaborarea modului de acoperire a pierderilor și introducerea în calculul costurilor tranzacției de export a unor cheltuieli de rezervă (cu niveluri de 5-20 %). {187}

Electronic business risks in agriculture → it aims to identify the forms of risk faced by the agricultural holding in e-business. There are additional forms of risk that occur in e-business compared to the risks of traditional businesses in agriculture, which must be taken into account, namely:

- if in traditional businesses, the competition was local or national in the structure of agricultural holdings, depending on the extent of the business, in the case of electronic businesses, the competition is global because the location of the company no longer has any importance in most cases;

- a key factor in e-business is securing the site; "hacking" the site leads to the impossibility of doing business;

- the viability that exists in certain types of activities / fields within the agri-food system for which it is not appropriate to build an electronic business (e.g. supply of natural fertilizers, distribution of agricultural products with seasonal probabilistic character, in small, very perishable quantities, substitutable agricultural services with very high seasonality etc.);

- the existence of risks that could endanger the business, namely: a) loss of customer confidence when the business has a vulnerable point or if they find that the products or services do not correspond to the description; b) virus flow is a particular threat to the site and they can endanger the business if the site is not secure enough; c) the possibility of fraud, for which there are a number of cases where different people have used fraudulent information or have accessed sites by its vulnerable points and have benefited from products or different forms of services by fraud.

Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs in der Landwirtschaft → Ziel ist es, die Risikoformen zu identifizieren, denen die landwirtschaftliche Beteiligung im elektronischen Geschäftsverkehr ausgesetzt ist. Es gibt zusätzliche Formen von Risiken, die im elektronischen Geschäftsverkehr auftreten, im Vergleich zu den Risiken traditioneller Unternehmen in der Landwirtschaft, die berücksichtigt werden müssen, nämlich:

- Wenn in traditionellen Unternehmen der Wettbewerb in der Struktur der landwirtschaftlichen Betriebe lokal oder national war, ist der Wettbewerb bei elektronischen Unternehmen je nach Geschäftsumfang global, da der Standort des Unternehmens keine Bedeutung mehr hat meiste Fälle;

- Ein Schlüsselfaktor im E-Business ist die Sicherung des Standorts. Das "Hacken" der Website führt dazu, dass es unmöglich ist, Geschäfte zu machen.

- die Lebensfähigkeit, die in bestimmten Arten von Tätigkeiten / Bereichen innerhalb des Agrar- und Lebensmittelsystems besteht, für die es nicht angemessen ist, ein elektronisches Geschäft aufzubauen (z. B. Lieferung von natürlichen Düngemitteln, Vertrieb von landwirtschaftlichen Erzeugnissen mit saisonalem Wahrscheinlichkeitscharakter, in kleinen, sehr leicht verderblichen Bereichen) Mengen, austauschbare landwirtschaftliche Dienstleistungen mit sehr hoher Saisonalität usw.);

- das Vorhandensein von Risiken, die das Geschäft gefährden könnten, nämlich: a) Verlust des Kundenvertrauens, wenn das Geschäft einen gefährdeten Punkt aufweist oder wenn sie feststellen, dass die Produkte oder Dienstleistungen nicht der Beschreibung entsprechen; b) Der Vireinfluss stellt eine besondere Bedrohung für die Site dar und kann das Geschäft gefährden, wenn die Site nicht sicher genug ist. c) die Möglichkeit von Betrug, für den es eine Reihe von Fällen gibt, in denen verschiedene Personen betrügerische Informationen verwendet oder über ihre gefährdeten Stellen auf Websites zugegriffen haben und durch Betrug von Produkten oder verschiedenen Formen von Dienstleistungen profitiert haben.

Risques dans le commerce électronique dans l'agriculture → vise à identifier les formes de risques que l'exploitation agricole peut supporter dans l'exercice du commerce électronique. En agriculture, il existe des formes de risques supplémentaires qui se manifestent dans le commerce électronique par rapport aux risques du commerce traditionnel, dont il faut tenir compte, à savoir:

- si dans le cas d'entreprises traditionnelles dans la structure d'exploitations agricoles la concurrence était locale ou nationale, ceci selon l'étendue de l'activité, dans le cas d'e-business la concurrence est mondiale car la localisation de l'entreprise n'est plus important dans la plupart des cas;
- un facteur clé dans le développement du commerce électronique est la sécurité du site; "Casse" du site entraînant l'impossibilité de faire des affaires;
- la viabilité, qui existe dans certains types d'activités / domaines du système agroalimentaire pour lesquels il n'est pas approprié de construire un commerce électronique (par exemple, fourniture d'engrais naturels, distribution de produits agricoles ayant un caractère saisonnier probabiliste, sont en faible quantités, très périssables, services agricoles substituables et à saisonnalité très accentuée, etc.);
- l'existence de dangers pouvant mettre en danger l'entreprise, à savoir: a) la perte de confiance des clients dans le cas où l'entreprise aurait un point vulnérable ou s'ils constatent que les produits ou services ne correspondent pas à la description; b) le flux de virus est un danger particulier pour le site et ils peuvent mettre en danger l'activité, si le site n'est pas suffisamment sécurisé; c) la possibilité de fraude, pour laquelle il existe un certain nombre de cas dans lesquels différentes personnes ont utilisé des informations acquises frauduleusement ou sont entrées sur des sites grâce à ses vulnérabilités et ont bénéficié de produits / services frauduleux.

Riesgos del comercio electrónico en la agricultura → tiene como objetivo identificar las formas de riesgo que puede enfrentar la explotación agrícola en el comercio electrónico. Existen formas adicionales de riesgo que ocurren en el comercio electrónico en comparación con los riesgos de los negocios tradicionales en la agricultura, que deben tenerse en cuenta, a saber:

- si en los negocios tradicionales la competencia fue local o nacional en la estructura de las explotaciones agrícolas, dependiendo de la extensión del negocio, en el caso de los negocios electrónicos, la competencia es global porque la ubicación de la empresa ya no tiene importancia en la mayoría de los casos;
- un factor clave en el comercio electrónico es la seguridad del sitio electrónico; "piratear" el sitio conduce a la imposibilidad de hacer negocios;
- la viabilidad que existe en ciertos tipos de actividades / campos dentro del sistema agroalimentario para los que no es apropiado construir un negocio electrónico (por ejemplo, suministro de fertilizantes naturales, distribución de productos agrícolas con carácter probabilístico estacional, en pequeños, muy perecederas cantidades, servicios agrícolas sustituibles con muy alta estacionalidad, etc.);
- la existencia de riesgos que podrían poner en peligro el negocio, a saber: a) pérdida de confianza del cliente cuando el negocio tiene un punto vulnerable o si encuentran que los productos o servicios no corresponden a la descripción; b) el flujo de virus electrónico es una amenaza particular para el sitio y puede poner en peligro el negocio si el sitio no es lo suficientemente seguro; c) la posibilidad de fraude, para lo cual hay una serie de casos en los que diferentes personas han utilizado información fraudulenta o han accedido a sitios por sus puntos vulnerables y se han beneficiado de productos o diferentes formas de servicios mediante fraude.

Rischi nell'e-business in agricoltura → mira ad individuare le forme di rischio che l'azienda agricola può sopportare nello svolgimento del commercio elettronico. In agricoltura esistono forme di rischi aggiuntivi che si manifestano nel commercio elettronico rispetto ai rischi del business tradizionale, di cui bisogna tenere conto, ovvero:

- se nel caso delle imprese tradizionali nella struttura delle aziende agricole la concorrenza era locale o nazionale, questo a seconda dell'ambito dell'impresa, nel caso dell'e-business la concorrenza è globale perché l'ubicazione dell'impresa non è più importante nella maggior parte dei casi;
- un fattore chiave nello sviluppo del commercio elettronico è la sicurezza del sito; "rompere" il sito che porta all'impossibilità di condurre affari;
- la redditività, che esiste in alcune tipologie di attività / aree del sistema agroalimentare per le quali non è opportuno realizzare un commercio elettronico (es. fornitura di fertilizzanti naturali, distribuzione di prodotti agricoli che hanno un carattere probabilistico stagionale, sono in piccoli quantitativi, molto deperibili, servizi agricoli sostituibili e con stagionalità molto accentuata, ecc.);
- l'esistenza di pericoli che potrebbero mettere in pericolo l'attività, ovvero: a) perdita di fiducia dei clienti nel caso in cui l'attività abbia un punto vulnerabile o se scoprono che i prodotti o servizi non corrispondono alla descrizione; b) il flusso di virus costituisce un pericolo particolare per il sito e può mettere in pericolo l'attività, se il sito non è sufficientemente sicuro; c) la possibilità di frode, per la quale vi sono una serie di casi in cui diverse persone hanno utilizzato informazioni acquisite in modo fraudolento o sono entrate in siti attraverso le sue vulnerabilità e hanno beneficiato di prodotti / servizi fraudolenti.

Риски электронного бизнеса в сельском хозяйстве → направлен на выявление форм рисков, которые может нести агрохолдинг при осуществлении электронного бизнеса. В сельском хозяйстве существуют формы дополнительных рисков, которые проявляются в электронном бизнесе по сравнению с рисками традиционного бизнеса, которые необходимо учитывать, а именно:

- если в случае традиционных предприятий в структуре агрохолдингов конкуренция была местной или национальной, это зависит от масштаба бизнеса, в случае электронного бизнеса конкуренция носит глобальный характер, поскольку местонахождение компании больше не является важно в большинстве случаев;
- ключевым фактором развития электронного бизнеса является безопасность сайта; "Взлом" сайта, приводящий к невозможности ведения бизнеса;
- жизнеспособность, которая существует в определенных видах деятельности / областях в рамках агропродовольственной системы, для которых нецелесообразно строить электронный бизнес (например, поставка натуральных удобрений, распределение сельскохозяйственных продуктов, которые имеют вероятностный сезонный характер, находятся в больших пределах количества, очень скоропортящиеся, сельскохозяйственные услуги, которые могут быть заменены, с очень сильной сезонностью и т. д.);
- наличие опасностей, которые могут поставить под угрозу бизнес, а именно: а) потеря доверия клиентов в случае, если у бизнеса есть уязвимое место или если они обнаружат, что продукты или услуги не соответствуют описанию; б) поток вирусов представляет особую опасность для сайта и может поставить под угрозу бизнес, если сайт недостаточно защищен; в) возможность мошенничества, для которой существует ряд случаев, когда разные лица использовали информацию, полученную обманным путем, или заходили на сайты через их уязвимость и извлекали выгоду из мошеннических продуктов / услуг.

Elektronikus üzleti kockázatok a mezőgazdaságban → célja, hogy azonosítsa azokat a kockázati formákat, amelyekkel a mezőgazdasági üzem szembesül az e-üzletben. Vannak további kockázati formák, amelyek az e-üzlet keretében előfordulnak a hagyományos vállalkozások mezőgazdasági kockázataihoz képest, és amelyeket figyelembe kell venni:

- ha a hagyományos vállalkozásoknál a verseny a mezőgazdasági üzemek struktúrájában helyi vagy országos volt, a vállalkozás mértékétől függően, az elektronikus vállalkozások esetében a verseny globális, mivel a vállalat helyének már nincs jelentősége a legtöbb esetben;
- az e-üzlet kulcsfontosságú tényezője a webhely biztonságos volta; az oldal "feltörése" lehetetlenné teszi az üzleti tevékenységet;
- az agrár-élelmiszeripari rendszer bizonyos tevékenységeiben / területein fennálló életképesség, amelyhez nem szükséges elektronikus vállalkozást építeni (pl. természetes műtrágya előállítás, szezonális jellegű mezőgazdasági termékek forgalmazása, kis tételben, könnyen romlandó áruk esetében) mennyiségek, helyettesíthető mezőgazdasági szolgáltatások nagyon magas szezonálisással stb.);
- olyan kockázatok fennállása/jelenléte, amelyek veszélyeztethetik a vállalkozást, nevezetesen: a) az ügyfelek bizalmának elvesztése, ha a vállalkozásnak van egy sérülékeny pontja, vagy ha úgy találják, hogy a termékek vagy szolgáltatások nem felelnek meg a leírásnak; b) a vírusok terjedése különösen veszélyezteti a webhelyet, és veszélyeztethetik az üzletet, ha a webhely nem elég biztonságos; c) a csalás lehetősége, amelynél számos esetben előfordul, hogy különböző emberek csalárd/megtévesztő információkat használtak, vagy azok sérülékeny pontjai mentén jutottak el az oldalakhoz, és csalással részesültek előnyben a termékekből vagy különböző szolgáltatásokból.

Riscuri în afacerea electronică din agricultură → urmărește identificarea formelor de risc pe care le poate suporta exploatarea agricolă în realizarea afacerii electronice. În agricultură există forme de riscuri suplimentare care se manifestă în afacerile electronice față de riscurile afacerilor tradiționale, care trebuie avute în vedere și anume:

- dacă în cazul afacerilor tradiționale în structura exploataților agricole competiția era locală sau națională, acest lucru depinzând de aria de întindere a afacerii, în cazul afacerilor electronice competiția este mondială deoarece localizarea companiei nu mai are, în majoritatea cazurilor, nici o importanță;
- un factor cheie în desfășurarea afacerilor electronice îl reprezintă securizarea site-ului; „spargerea” site-ului ducând la imposibilitatea desfășurării afacerii;
- viabilitatea, care există la anumite tipuri de activități / domenii din cadrul sistemului agroalimentar pentru care nu este oportună construirea unei afaceri electronice (de exemplu aprovizionarea cu îngrășăminte naturale, distribuția produselor agricole ce au un caracter sezonier probabilistic, sunt în cantități mici, foarte perisabile, servicii agricole ce pot fi substituite și cu sezonaliitate foarte accentuată etc.);
- existența unor primejdii care ar putea pune afacerea în pericol și anume: a) pierderea încrederii clienților în situația în care afacerea ar avea un punct vulnerabil sau dacă aceștia ar constata că produsele sau serviciile nu corespund descrierii; b) fluxul virușilor este o primejdie deosebită pentru site și aceștia pot pune în pericol afacerea, dacă site-ul nu este securizat suficient; c) posibilitatea fraudei, pentru care există o serie de cazuri în care diferite persoane au folosit informații însușite fraudulos sau au intrat pe site-uri prin punctele sale vulnerabile și au beneficiat de produse / servicii prin fraudă.

The risk for the market activity of the agricultural holding / The risk in the market activity of the farm / The risk for the market activity on the farm

→ it concerns those sensitive situations that may occur at some point in time and can turn into risks such as:

- aspects related to the level of possible quantity and / or quality of agricultural production achieved in recent years that can be addressed to the market;
- the situation where overproduction is achieved at macroeconomic level in a very good agricultural, which results in lower production prices and, implicitly, profitability of farm / agricultural holding;
- problems related to the marketing of production due to over / underproduction;
- lack of own financial resources of agricultural producers.

Das Risiko für die Marktaktivität des landwirtschaftlichen Betriebs / Das Risiko für die Marktaktivität des Betriebs / Das Risiko für die Marktaktivität auf dem Betrieb → Es handelt sich um sensible Situationen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt auftreten können und zu Risiken wie z wie:

- Aspekte im Zusammenhang mit der in den letzten Jahren erreichten möglichen Menge und / oder Qualität der landwirtschaftlichen Produktion, die an den Markt gerichtet werden können;
- die Situation, in der in einer sehr guten Landwirtschaft auf makroökonomischer Ebene eine Überproduktion erreicht wird, was zu niedrigeren Produktionspreisen und implizit zu einer Rentabilität des landwirtschaftlichen Betriebs führt;
- Probleme im Zusammenhang mit der Vermarktung der Produktion aufgrund von Über- / Unterproduktion;
- Mangel an eigenen finanziellen Mitteln der landwirtschaftlichen Erzeuger.

Risque pour l'activité de marché de l'exploitation agricole → se penche sur les situations sensibles qui peuvent survenir à un moment donné et se transformer en risques, telles que:

- les aspects liés au niveau possible de quantité et / ou de qualité de la production agricole réalisée au cours des dernières années, qui peut être destinée au marché;
- la situation dans laquelle dans une très bonne campagne agricole est réalisée une surproduction au niveau macro-économique, qui a pour effet la baisse des prix de production et implicitement de la rentabilité de l'exploitation / domaine agricole;
- problèmes liés à la conjoncture de la commercialisation de la production réalisée dus aux sur- / sous - productions réalisées;
- le manque de ressources financières propres des producteurs agricoles.

El riesgo de la actividad de mercado de la explotación agrícola → se refiere a aquellas situaciones sensibles que pueden ocurrir en algún momento y pueden convertirse en riesgos tales como:

- aspectos relacionados con el nivel de posible cantidad y / o calidad de la producción agrícola alcanzada en los últimos años que pueden dirigirse al mercado;
- la situación en la que, en un cierto año agrícola muy beneficioso se logra una sobreproducción a nivel macroeconómico, lo que se traduce en precios de producción más bajos e, implícitamente, en la disminución de la rentabilidad de la explotación agrícola / agrícola;
- problemas relacionados con la comercialización de la producción debido a la sobreproducción o la producción más baja;
- falta de recursos financieros propios de los productores agrícolas.

Rischio per l'attività di mercato dell'azienda agricola → guarda a quelle situazioni delicate che possono sorgere ad un certo punto e trasformarsi in rischi, come:

- aspetti legati al possibile livello quantitativo e / o qualitativo della produzione agricola realizzata negli ultimi anni, che può essere destinata al mercato;
- la situazione in cui in un'annata agricola molto buona si realizza una sovrapproduzione a livello macroeconomico, che ha come effetto la diminuzione dei prezzi alla produzione e implicitamente della redditività dell'azienda / sfruttamento agricolo;
- problemi legati alla congiuntura della commercializzazione della produzione realizzata a causa delle sovra / sottoproduzioni realizzate;
- mancanza di risorse finanziarie proprie dei produttori agricoli.

Риск для рыночной деятельности агрохолдинга → рассматривает те delicate ситуации, которые могут возникнуть в какой-то момент и превратиться в риски, такие как:

- аспекты, связанные с возможным уровнем количества и / или качества сельскохозяйственной продукции, реализованной в последние годы, которая может быть направлена на рынок;
- ситуация, при которой в очень хороший сельскохозяйственный год переизводство достигается на макроэкономическом уровне, что приводит к снижению производственных цен и косвенно к прибыльности фермы / сельскохозяйственной эксплуатации;
- проблемы, связанные с конъюнктурой коммерциализации реализованной продукции за счет реализованного пере недопроизводства;
- отсутствие собственных финансовых ресурсов у сельхозпроизводителей.

A mezőgazdasági üzem piaci tevékenységének kockázata / A gazdaság piaci tevékenységének kockázata → azok az érzékeny helyzetek, amelyek egy bizonyos időpontban előfordulhatnak, és olyan kockázatokká válhatnak, mint például mint:

- a mezőgazdasági termékek keretein belül az elmúlt években elért lehetséges mennyiségi és / vagy minőségi szempontok, amelyek a piac felé irányíthatóak;
- az a helyzet, amikor a túltermelés makrogazdasági szinten valósul meg egy nagyon jó mezőgazdaságban, ami alacsonyabb termelési árakat és implicit módon a gazdaság / mezőgazdasági üzem jövedelmezőségét eredményezi;
- a termelés forgalmazásával kapcsolatos problémák a túltermelés / alultermelés miatt;
- a mezőgazdasági termelők saját pénzügyi forrásainak hiánya.

Riscul pentru activitatea de piață a exploatației agricole → privește acele situații sensibile care se pot ivi la un moment dat și se pot transforma în riscuri, cum sunt:

- aspecte legate de nivelul posibilelor cantități și / sau calității ale producției agricole realizate în ultimii ani, ce pot fi destinate pieței;
- situația în care într-un an agricol foarte bun se realizează supraproducție la nivel macroeconomic, ce are ca efect scăderea prețurilor de producție și implicit a rentabilității fermei / exploatației agricole;
- probleme legate de conjunctura comercializării producției realizate datorită supra / subproducțiilor realizate;
- lipsa resurselor financiare proprii a producătorilor agricoli.

Romanian Institute for Standardization → Romanian state institute with the role of defining standards and which adhered to the European Committee for Standardization (CEN) in 1991 and in the following year it was designated as a specialized body of central public administration. It

was closed in 1998 and replaced by a nonprofit association - the Romanian Standardization Association (ASRO) which took over the patrimony of IRS and National Center for Quality Assurance Training and Management. {595}

Rumänisches Institut für Normung → Rumänisches staatliches Institut mit der Aufgabe, Normen zu definieren, das 1991 dem Europäischen Komitee für Normung (CEN) angehörte und im folgenden Jahr als Fachorgan der zentralen öffentlichen Verwaltung benannt wurde. Es wurde 1998 geschlossen und durch einen gemeinnützigen Verein ersetzt - den rumänischen Standardisierungsverband (ASRO), der das Erbe des IRS und des Nationalen Zentrums für Schulung und Management zur Qualitätssicherung übernahm. {595}

Institut roumain de normalisation → institut d'état de Roumanie dont le rôle était de définir les normes qui en 1991 adhère au Comité européen de normalisation (CEN) et en l'année prochaine est désigné comme un organisme spécialisé de l'administration publique - la centrale. En 1998, elle a été supprimée et remplacée par une association sans but lucratif - Association pour la normalisation de la Roumanie (ASRO) qui a repris toute le patrimoine de l'IRS et du Centre National de Formation et Management d'assurance qualité. {595}

Instituto Rumano de Normalización/Estandarización → Instituto estatal rumano con la función de definir normas y que se adhirió al Comité Europeo de Normalización (CEN) en 1991 y al año siguiente fue designado como organismo especializado de la administración pública central. Se cerró en 1998 y fue reemplazada por una asociación sin fines de lucro, la Asociación Rumana de Normalización (ASRO), que se hizo cargo del patrimonio del Servicio de Impuestos Internos y del Centro Nacional de Capacitación y Gestión de Garantía de Calidad. {595}

Istituto Rumeno di Standardizzazione → istituto statale della Romania il cui ruolo era definire standard che nel 1991 aderisce al Comitato europeo di normalizzazione (CEN) e in un - erenza è designato come ente specializzato della pubblica amministrazione la centrale. Nel 1998, fu abolita e sostituita da un'associazione non-profit - Associazione per la standardizzazione della Romania (ASRO) che a ha rilevato tutto il patrimonio di IRS e Centro Nazionale di Formazione per la Management Quality Assurance. {595}

Румынский институт стандартизации → Институт состояния Румынии, роль которого заключается в определении стандартов, которые в 1991 году прилипают к Европейскому комитету по стандартизации (CEN) и в Уре - разностная обозначен как специализированный орган государственного управления - центральное. В 1998 году, она была отменена и заменена на некоммерческой ассоциации - Ассоциация по стандартизации в Румынии (ASRO), что аа взял - Трег наследие IRS и Сеп - спины Национального учебного и Mana - gement обеспечения качества. {595}

Román Szabványügyi Intézet → Román állami intézet, amelynek meghatározó szerepe van, és amely 1991-ben csatlakozott az Európai Szabványügyi Bizottsághoz (CEN), és a következő évben a központi közigazgatás szakosított testületévé nevezték ki. 1998-ban bezárták, és egy nonprofit szövetség váltotta fel - a Román Szabványosítási Szövetség (ASRO), amely átvette az IRS és a Nemzeti Minőségbiztosítási Képzési és Irányítási Központ örökségét. {595}

Institutul Român de Standardizare → institut de stat din România a cărui rol era definirea standardelor, care în 1991 aderă la Comitetul European de Standardizare (CEN) iar în anul următor este desemnat ca organ de specialitate al administrației publice centrale. În anul 1998, a fost desființat, și înlocuit cu o asociație nonprofit - *Asociația de Standardizare din România (ASRO)* care a a preluat întregul patrimoniu al IRS și al Centrului Național de Formare și Management pentru Asigurarea Calității. {595}

ISO 9000 → it is an international quality certification body / standard, recognized worldwide, applicable since 1987 (equivalent to the old version of BS 5750 standard) and which was revised in 1994. It is a genuine quality measurement standard based on the principle of formal recognition by an independent third body of the fulfillment of prescribed requirements. ISO 9000 series includes ISO 9001 standards (design, development, manufacturing, inspection, testing, assembly and service) ISO 9002 (identical to 9001, except design, not included) ISO 9003 and ISO 9004 (quality management assurance). ISO family includes ISO 9000 series, ISO 10000 and ISO 8402 standards. ISO 9000 series of Standards and their adaptation have become an essential prerequisite for international business.

In Romania, ISO 9000 series was adopted in 1991 under the name of SR EN ISO 9000 (the symbol indicates that the Romanian standard is identical to the European and international standard); it evolves as these standards are adopted by the Romanian Institute for Standardization (IRS) and the Romanian Society for Quality Assurance (SRAC).

The popularization of ISO 9000 certificate by an organization can be done on a large scale, but it cannot be directly transferred to the company's products and services by advertising messages, since the standard refers to the quality of organization activity and not of the product.

ISO 9000 → Es handelt sich um eine weltweit anerkannte internationale Qualitätszertifizierungsstelle / -norm, die seit 1987 gilt (entspricht der alten Version der Norm BS 5750) und 1994 überarbeitet wurde. Es handelt sich um eine echte Qualitätsmessnorm, die auf dem Prinzip der Formalität basiert Anerkennung der Erfüllung vorgeschriebener Anforderungen durch eine unabhängige dritte Stelle. Die ISO 9000-Serie umfasst ISO 9001-Standards (Design, Entwicklung, Herstellung, Inspektion, Prüfung, Montage und Service), ISO 9002 (identisch mit 9001, außer Design, nicht enthalten), ISO 9003 und ISO 9004 (Qualitätsmanagementsicherung). Die ISO-Familie umfasst die Normen ISO 9000, ISO 10000 und ISO 8402. Die Normenreihe ISO 9000 und ihre Anpassung sind zu einer wesentlichen Voraussetzung für das internationale Geschäft geworden.

In Rumänien wurde die ISO 9000-Reihe 1991 unter dem Namen SR EN ISO 9000 eingeführt (das Symbol zeigt an, dass die rumänische Norm mit der europäischen und internationalen Norm identisch ist). Es entwickelt sich, wenn diese Standards vom rumänischen Institut für Normung (IRS) und der rumänischen Gesellschaft für Qualitätssicherung (SRAC) übernommen werden.

Die Popularisierung des ISO 9000-Zertifikats durch eine Organisation kann in großem Umfang erfolgen, kann jedoch nicht direkt durch Werbebotschaften auf die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens übertragen werden, da sich der Standard auf die Qualität der Organisationstätigkeit und nicht auf das Produkt bezieht.

ISO 9000 → est un organisme / norme international de certification de système qualité de renommée mondiale, applicable depuis 1987 (équivalent à l'ancienne version de la BS 5750) et révisé en 1994. Il s'agit d'une véritable norme de mesure de la qualité, fondée sur le principe de la reconnaissance officielle par un tiers indépendant du respect des exigences prescrites. La série ISO 9000 comprend ISO 9001 (conception, développement, fabrication, inspection, essais, assemblage et service) ISO 9002 (identique à 9001, à l'exception de la conception, non incluse) ISO 9003 et ISO 9004 (assurance de la gestion de la qualité). La famille ISO comprend la série ISO 9000, les normes ISO 10000 et ISO 8402. La série de normes ISO 9000 et leur adaptation sont devenues une condition préalable essentielle à la conduite des affaires à l'international.

En Roumanie, la série ISO 9000 a été adoptée en 1991 sous le nom SR EN ISO 9000 (la symbolisation montre que la norme roumaine est identique à la norme européenne et à la norme internationale); il évolue au fur et à mesure que ces normes sont adoptées par l'Institut roumain de normalisation (IRS) et la Société roumaine d'assurance qualité (SRAC).

La vulgarisation du certificat ISO 9000 par une organisation peut se faire à grande échelle, mais elle ne peut pas être directement transférée aux produits et services de l'entreprise par le biais de messages publicitaires, car la norme concerne la qualité de l'activité de l'organisation et non le produit.

ISO 9000 → es un organismo / estándar internacional de certificación de calidad, reconocido mundialmente, aplicable desde 1987 (equivalente a la versión anterior del estándar BS 5750) y que fue revisado en 1994. Es un estándar de medición de calidad genuino basado en el principio de formal reconocimiento por un tercer organismo independiente del cumplimiento de los requisitos prescritos. La serie ISO 9000 incluye las normas ISO 9001 (diseño, desarrollo, fabricación, inspección, pruebas, montaje y servicio) ISO 9002 (idéntica a 9001, excepto diseño, no incluida) ISO 9003 e ISO 9004 (garantía de gestión de calidad). La familia ISO incluye las series ISO 9000, ISO 10000 e ISO 8402. La serie de normas ISO 9000 y su adaptación se han convertido en un requisito previo esencial para los negocios internacionales.

En Rumanía, la serie ISO 9000 se adoptó en 1991 con el nombre de SR EN ISO 9000 (el símbolo indica que la norma rumana es idéntica a la norma europea e internacional); evoluciona a medida que estos estándares son adoptados por el Instituto Rumano de Normalización (IRS) y la Sociedad Rumana de Garantía de Calidad (SRAC).

La popularización del certificado ISO 9000 por parte de una organización se puede hacer a gran escala, pero no se puede transferir directamente a los productos y servicios de la empresa mediante mensajes publicitarios, ya que la norma se refiere a la calidad de la actividad de la organización y no al producto.

ISO 9000 → è un ente / norma internazionale di certificazione del sistema qualità di fama mondiale, applicabile dal 1987 (equivalente alla vecchia versione della BS 5750) e rivisto nel 1994. Si tratta di un vero e proprio standard di misurazione della qualità, fondato sul principio del riconoscimento ufficiale da parte di un soggetto terzo autonomo del soddisfacimento dei requisiti prescritti. La serie ISO 9000 include ISO 9001 (progettazione, sviluppo, produzione, ispezione, collaudo, assemblaggio e assistenza) ISO 9002 (identica a 9001, eccetto progettazione, non inclusa) ISO 9003 e ISO 9004 (assicurazione della gestione della qualità). La famiglia ISO comprende la serie ISO 9000, gli standard ISO 10000 e

ISO 8402. La serie di standard ISO 9000 e il loro adattamento sono diventati un requisito essenziale per condurre affari a livello internazionale.

In Romania, la serie ISO 9000 è stata adottata nel 1991 con il nome SR EN ISO 9000 (la simbolizzazione mostra che lo standard rumeno è identico alla norma europea e allo standard internazionale); si evolve man mano che queste norme vengono adottate dall'Istituto rumeno per la standardizzazione (IRS) e dalla Società rumena per l'assicurazione della qualità (SRAC).

La divulgazione del certificato ISO 9000 da parte di un'organizzazione può essere fatta su larga scala, ma non può essere trasferita direttamente ai prodotti e servizi dell'azienda attraverso messaggi pubblicitari, poiché la norma riguarda la qualità dell'attività dell'organizzazione e non il prodotto.

ISO 9000 → это всемирно известный международный орган / стандарт по сертификации систем качества, применяемый с 1987 года (эквивалент старой версии BS 5750) и пересмотренный в 1994 году. Это настоящий стандарт измерения качества, основанный на принципе официального признания со стороны независимая третья сторона выполнения установленных требований. Серия ISO 9000 включает ISO 9001 (проектирование, разработка, производство, инспекция, тестирование, сборка и обслуживание), ISO 9002 (идентичный 9001, за исключением дизайна, не включенного), ISO 9003 и ISO 9004 (обеспечение менеджмента качества). Семейство ISO включает серию ISO 9000, стандарты ISO 10000 и ISO 8402. Серия стандартов ISO 9000 и их адаптация стали важной предпосылкой для ведения бизнеса на международном уровне.

В Румынии серия ISO 9000 была принята в 1991 году под названием SR EN ISO 9000 (символизация показывает, что румынский стандарт идентичен европейской норме и международному стандарту); он развивается по мере того, как эти нормы принимаются Румынским институтом стандартизации (IRS) и Румынским обществом обеспечения качества (SRAC).

Популяризация сертификата ISO 9000 организацией может осуществляться в больших масштабах, но не может быть напрямую перенесена на продукцию и услуги компании через рекламные сообщения, так как норма касается качества деятельности организации, а не продукта.

ISO 9000 → egy nemzetközi minőségtanúsító testület / szabvány, amelyet világszerte elismertek, 1987 óta alkalmazzák (egyenértékű a BS 5750 szabvány régi verziójával), és amelyet 1994-ben felülvizsgáltak. Valódi minőségi mérési szabvány, amely a az előírt követelmények teljesítésének független harmadik szerv általi elismerése. Az ISO 9000 sorozat magában foglalja az ISO 9001 szabványokat (tervezés, fejlesztés, gyártás, ellenőrzés, tesztelés, összeszerelés és szerviz). Az ISO-család magában foglalja az ISO 9000 sorozat, az ISO 10000 és az ISO 8402 szabványokat. Az ISO 9000 szabványsorozat és azok adaptációja a nemzetközi üzleti tevékenység alapvető előfeltételévé vált.

Romániában az ISO 9000 sorozatot 1991-ben SR EN ISO 9000 néven fogadták el (a szimbólum azt jelzi, hogy a román szabvány megegyezik az európai és a nemzetközi szabvánnyal); úgy fejlődik, ahogy ezeket a szabványokat elfogadja a Romániai Szabványügyi Intézet (IRS) és a Romániai Minőségbiztosítási Társaság (SRAC).

Az ISO 9000 tanúsítvány egy szervezet általi népszerűsítése nagymértékben megvalósítható, de reklámüzenetekkel közvetlenül nem vihető át a vállalat termékeire és szolgáltatásaira, mivel a szabvány a szervezeti tevékenység minőségére vonatkozik, nem pedig a termékre.

ISO 9000 → reprezintă un organism / standard internațional de certificare a sistemului calității, recunoscut în întreaga lume, cu aplicabilitate din 1987 (echivalent cu vechea versiune a standardului BS 5750) și care a fost revizuit în 1994. Reprezintă un veritabil etalon de măsurare a calității, fondat pe principiul recunoașterii oficiale de către un organism terț, independent, a îndeplinirii cerințelor prevăzute. Seria ISO 9000 cuprinde normele ISO 9001 (proiectare, dezvoltare, fabricație, inspecție, testări, montaj și service) ISO 9002 (identic cu 9001, mai puțin proiectarea, care nu este inclusă) ISO 9003 și ISO 9004 (asigurarea managementului calității). Familia ISO include seria ISO 9000, standardele ISO 10000 și ISO 8402. Seria de Standarde ISO 9000 și adoptarea lor a devenit o premisă esențială pentru a desfășura afaceri pe plan internațional.

În România, seria ISO 9000 a fost adoptată în 1991 sub denumirea SR EN ISO 9000 (simbolizarea arată faptul ca standardul românesc este identic cu norma europeană și standardul internațional); aceasta evoluează pe măsura adoptării acestor norme de Institutul Român pentru Standardizare (IRS) și Societatea Română pentru Asigurarea Calității (SRAC).

Popularizarea de către o organizație a certificatului ISO 9000 se poate face pe scară largă, însă acesta nu poate fi transferat nemijlocit produselor și serviciilor firmei prin mesaje publicitare, întrucât norma vizează calitatea activității organizației și nu a produsului.

(The) Romanian National Federation of Agriculture (Agricultural) Producers (FNPAR) → open, non-profit, autonomous and apolitical national federation that aims at promoting, representing, supporting and defending the economic, technical and legal interests of its members, in relations with public institutions, trade unions and employer associations as well as in relations with other national and international legal entities. The main objective of the federation is mainly focused on representing, promoting, supporting and defending the economic, technical and legal interests of all its members that can be achieved more promptly and efficiently by FNPAR, in the interest of carrying out an optimal activity adapted to the economic, social and legal conditions in the context of national economy, integrated with the European economy. FNADR is the professional representative of producers, cooperatives and entities operating in the agricultural sector, representing the interests of its members in direct relation to the specific bodies of the European Union while respecting the interests of consumers and promoting the principles of fair competition.

To achieve the purpose for which it was set up and in the context of agri-food market system, F.N.P.A.R. carries out the following activities: a) it acts to ensure the development of agricultural activities, increase of their quality, productivity and competitiveness for members, by legislation, agreements or protocols; b) it continuously seeks to consolidate and develop its structures, to improve its relations and cooperate with its members, to ensure a favorable climate for relations between members and to mediate the settlement of any misunderstandings between them; c) it promotes and supports the adoption by the national and European public authorities of legislative framework in the fields of activity and interest of the federation, for full freedom of action in order to develop and make more efficient the activities in the agricultural sector; d) it actively participates in the institutionalized social dialogue within the relevant ministry, but also in the other central, local and / or European ministries and institutions, so that the normative acts and other legal regulations issued by them correspond to the harmonized interests of its members; e) it promotes good relations with internal and international mass-media; f) it participates in the negotiation of the unique collective labor agreement at the level of the chain and of the unique collective labor agreement at national level; g) it cooperates actively with other federations from abroad and / or federal structures of other countries and representative ones at European or world level; h) it is permanently concerned with creating an optimal image of the agricultural sector among consumers, authorities and other social or commercial partners with whom the members have collaborative relations; i) it may set up under its subordination and administer, in the interests of its members, its own territorial structures, without legal personality, foundations and trading companies with economic activities in support of its members; j) it collaborates with similar international organizations and can join them; k) it initiates the creation of research and production activities that serve the interests of the members in areas such as: new plant cultivation technologies, introduction of new seed material, mechanization, chemification and irrigation of crops, efficient storage technologies, processing and marketing of agricultural products etc.; l) it carries out fundraising activities in the interests of its members as well as in the interest of developing its own development and investment programs; m) it provides specialized consultancy for its members in the technical, legal, economic, commercial field, labor legislation, import-export issues, customs tariffs, etc.; n) it takes the necessary steps to join the patronal confederation with a view to a good representation of the federation at the level of decision-making institutional bodies in the agricultural sector; o) it takes the necessary steps to join the European professional organizations in order to participate in the elaboration and implementation of the common agricultural policy; p) it carries out any other activities necessary to achieve the purpose of the federation.

The Federation may comprise categories of active, associate and honorary members. The executive, management and control bodies of the federation are represented by: the general assembly of Federation members, management board of the Federation, Federation president, Executive Director of the Federation, censor. The management board of the Federation coordinates: the secretariat, working groups and advisory groups of the Federation, permanent specialized committees.

(Der) Rumänische Nationale Verband der landwirtschaftlichen Erzeuger (FNPAR) → offener, gemeinnütziger, autonomer und unpolitischer nationaler Verband, der darauf abzielt, die wirtschaftlichen, technischen und rechtlichen Interessen seiner Mitglieder in den Beziehungen zu fördern, zu vertreten, zu unterstützen und zu verteidigen mit öffentlichen Institutionen, Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden sowie in Beziehungen zu anderen nationalen und internationalen juristischen Personen. Das Hauptziel des Verbandes besteht hauptsächlich darin, die wirtschaftlichen, technischen und rechtlichen Interessen aller seiner Mitglieder zu vertreten, zu fördern, zu unterstützen und zu verteidigen, die von der FNPAR schneller und effizienter erreicht werden können, um eine optimale, an sie angepasste Tätigkeit durchzuführen die

wirtschaftlichen, sozialen und rechtlichen Bedingungen im Kontext der Volkswirtschaft, die in die europäische Wirtschaft integriert sind. Die FNADR ist ein professioneller Vertreter der im Agrarsektor tätigen Erzeuger, Genossenschaften und Unternehmen, der die Interessen seiner Mitglieder in direktem Zusammenhang mit den spezifischen Gremien der Europäischen Union vertritt, die Interessen der Verbraucher achtet und die Grundsätze des fairen Wettbewerbs fördert.

Um den Zweck zu erreichen, für den es eingerichtet wurde, und im Kontext des Agrar- und Lebensmittelmarktsystems, hat F.N.P.A.R. führt die folgenden Aktivitäten durch: a) Sie dient dazu, die Entwicklung landwirtschaftlicher Aktivitäten, die Steigerung ihrer Qualität, Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit für die Mitglieder durch Gesetze, Vereinbarungen oder Protokolle sicherzustellen. b) Sie ist ständig bemüht, ihre Strukturen zu festigen und weiterzuentwickeln, ihre Beziehungen zu verbessern und mit ihren Mitgliedern zusammenzuarbeiten, ein günstiges Klima für die Beziehungen zwischen den Mitgliedern zu gewährleisten und die Beilegung etwaiger Missverständnisse zwischen ihnen zu vermitteln. c) es fördert und unterstützt die Annahme eines Rechtsrahmens in den Tätigkeitsbereichen und Interessen des Bundes durch die nationalen und europäischen Behörden für uneingeschränkte Handlungsfreiheit, um die Tätigkeiten im Agrarsektor zu entwickeln und effizienter zu gestalten; d) Sie beteiligt sich aktiv am institutionalisierten sozialen Dialog innerhalb des zuständigen Ministeriums, aber auch an den anderen zentralen, lokalen und / oder europäischen Ministerien und Institutionen, so dass die von ihnen erlassenen normativen Rechtsakte und sonstigen Rechtsvorschriften den harmonisierten Interessen seines Ministeriums entsprechen Mitglieder; e) es fördert gute Beziehungen zu internen und internationalen Massenmedien; f) es beteiligt sich an der Aushandlung des einzigartigen Tarifvertrags auf der Ebene der Kette und des einzigartigen Tarifvertrags auf nationaler Ebene; g) es kooperiert aktiv mit anderen Verbänden aus dem Ausland und / oder föderalen Strukturen anderer Länder und repräsentativen auf europäischer oder weltweiter Ebene; h) es ist dauerhaft darum bemüht, ein optimales Bild des Agrarsektors bei Verbrauchern, Behörden und anderen Sozial- oder Handelspartnern zu schaffen, mit denen die Mitglieder zusammenarbeiten; i) Sie kann im Rahmen ihrer Unterordnung im Interesse ihrer Mitglieder eigene territoriale Strukturen ohne Rechtspersönlichkeit, Stiftungen und Handelsunternehmen mit wirtschaftlichen Aktivitäten zur Unterstützung ihrer Mitglieder errichten und verwalten. j) es arbeitet mit ähnlichen internationalen Organisationen zusammen und kann sich ihnen anschließen; k) es initiiert die Schaffung von Forschungs- und Produktionsaktivitäten, die den Interessen der Mitglieder in folgenden Bereichen dienen: neue Pflanzenbautechnologien, Einführung neuer Saatguts, Mechanisierung, Chemifizierung und Bewässerung von Pflanzen, effiziente Lagertechnologien, Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftliche Produkte usw.; l) es führt Spendenaktionen im Interesse seiner Mitglieder sowie im Interesse der Entwicklung eigener Entwicklungs- und Investitionsprogramme durch; m) es bietet seinen Mitgliedern spezialisierte Beratung in den Bereichen Technik, Recht, Wirtschaft, Handel, Arbeitsrecht, Import-Export-Fragen, Zolltarife usw.; n) es unternimmt die notwendigen Schritte, um der Patronatsvereinigung beizutreten, um eine gute Vertretung der Föderation auf der Ebene der institutionellen Entscheidungsgremien im Agrarsektor zu erreichen; o) es unternimmt die notwendigen Schritte, um sich den europäischen Berufsverbänden anzuschließen, um an der Ausarbeitung und Umsetzung der gemeinsamen Agrarpolitik teilzunehmen; p) es führt alle anderen Aktivitäten aus, die zur Erreichung des Zwecks des Bundes erforderlich sind.

Die Föderation kann Kategorien von aktiven, assoziierten und Ehrenmitgliedern umfassen. Die Exekutiv-, Management- und Kontrollorgane der Föderation werden vertreten durch: die Generalversammlung der Föderationsmitglieder, den Vorstand der Föderation, den Präsidenten der Föderation, den Exekutivdirektor der Föderation, den Zensor. Der Vorstand der Föderation koordiniert: das Sekretariat, Arbeitsgruppen und Beratergruppen der Föderation, ständige Fachausschüsse.

Fédération nationale roumaine des producteurs agricoles (FNPAR) → *fédération nationale ouverte, à but non lucratif, autonome et apolitique qui vise à promouvoir, représenter, soutenir et défendre les intérêts économiques, techniques et juridiques de ses membres, dans les relations avec les institutions publiques, les syndicats et les employeurs ainsi qu'avec les autres entités juridiques nationales et internationales. L'objectif principal de la fédération est principalement axé sur la représentation, la promotion, le soutien et la défense des intérêts économiques, techniques et juridiques de tous ses membres qui peuvent être atteints plus rapidement et plus efficacement à travers la FNPAR dans l'intérêt de mener une activité optimale et adaptée à conditions économiques, sociales et sociales dans le cadre de l'économie nationale, intégrée à l'économie européenne. La FNADR est le représentant professionnel des producteurs, coopératives et entités opérant dans le secteur agricole, représentant les intérêts de ses membres en relation directe avec les instances spécifiques de l'Union européenne, dans le respect des intérêts des consommateurs et en promouvant les principes d'une concurrence loyale.*

Afin d'atteindre le but pour lequel il a été établi et dans le contexte de l'agroalimentaire marché système, FNPAR mène les activités suivantes: a) agit pour assurer aux membres, par le biais de la législation, des accords ou des protocoles, le développement des activités agricoles, augmenter leur qualité, leur productivité et leur compétitivité; b) se soucie en permanence de la consolidation et du développement de ses structures, de l'amélioration des relations et de la coopération avec ses membres, de la création d'un climat favorable au développement des relations entre les membres et intervient dans la résolution de tout malentendu entre eux; c) promeut et soutient l'adoption par les autorités publiques nationales et européennes du cadre législatif dans les domaines d'activité et d'intérêt de la fédération, activant pour la pleine liberté d'action afin de développer et rationaliser les activités dans le secteur agricole; d) participe activement au dialogue social institutionnalisé au sein du ministère concerné mais également dans les autres ministères et institutions publiques centraux, locaux et / ou européens afin que les actes normatifs et autres règlements juridiques émis par ceux-ci correspondent aux intérêts harmonisés de ses membres; e) plaide en faveur d'une bonne relation avec les médias nationaux et internationaux; f) participe à la négociation de la convention collective unique de travail au niveau de la branche et de la convention collective unique de travail au niveau national; g) collabore activement avec d'autres fédérations étrangères et / ou structures fédérales d'autres pays et avec celles représentatives au niveau européen ou mondial; h) est constamment soucieux de créer une image optimale du secteur agricole auprès des consommateurs, des autorités et des autres partenaires sociaux ou commerciaux avec lesquels les membres entretiennent des relations de collaboration; i) peut établir dans sa subordination et peut administrer dans l'intérêt de ses membres ses propres structures territoriales, sans personnalité juridique, des fondations et des sociétés ayant des activités économiques au profit des membres; j) collabore avec des organisations internationales similaires et peut les rejoindre; k) initie la création d'activités de recherche et de production qui servent les intérêts des membres dans des domaines tels que: les nouvelles technologies de culture des plantes, l'introduction de nouvelles semences, la mécanisation, la chimisation et l'irrigation des cultures, les technologies de stockage efficaces, la transformation et la commercialisation des produits agricoles etc.; l) mène des activités de financement dans l'intérêt de ses membres ainsi que dans l'intérêt de développer ses propres programmes de développement et d'investissement; m) fournit à ses membres des conseils spécialisés dans les domaines technique, juridique, économique, commercial, de la législation du travail, en matière d'import-export, de tarifs douaniers, etc.; n) fait les démarches nécessaires à l'affiliation à une confédération patronale afin d'avoir une bonne représentation de la fédération au niveau des instances institutionnelles ayant un pouvoir de décision dans le secteur agricole; o) effectue les démarches nécessaires à l'affiliation aux organisations professionnelles européennes afin de participer à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique agricole commune; p) exerce toute autre activité nécessaire à la réalisation de l'objet de la fédération;

La Föderation peut avoir les catégories de composition de membres actifs, associés et honoraires. Les organes de direction, d'administration et de contrôle de la fédération sont représentés par: l'assemblée générale des membres de la fédération, le conseil d'administration de la fédération, le président de la fédération, le directeur exécutif de la fédération, le censeur. Subordonnés au Conseil d'Administration sont le secrétariat, les groupes de travail et les groupes consultatifs de la Föderation, les commissions spécialisées permanentes.

(La) Federación Nacional Rumana de Productores Agrícolas (FNPAR) → *federación nacional abierta, sin fines de lucro, autónoma y apolítica que tiene como objetivo promover, representar, apoyar y defender los intereses económicos, técnicos y legales de sus miembros, en las relaciones con instituciones públicas, sindicatos y asociaciones de empleadores, así como en las relaciones con otras entidades jurídicas nacionales e internacionales. El principal objetivo de la federación se centra principalmente en representar, promover, apoyar y defender los intereses económicos, técnicos y legales de todos sus miembros que puedan ser alcanzados de manera más ágil y eficiente por la FNPAR, en aras de llevar a cabo una actividad óptima y adaptada a las condiciones económicas, sociales y legales en el contexto de la economía nacional, integrada en la economía europea. FNADR es el representante profesional de los productores, cooperativas y entidades que operan en el sector agrícola, representando los intereses de sus miembros en relación directa con los organismos específicos de la Unión Europea, respetando los intereses de los consumidores y promoviendo los principios de la competencia leal.*

Para lograr el propósito para el que fue creado y en el contexto del sistema de mercado agroalimentario, F.N.P.A.R. realiza las siguientes actividades: a) actúa para asegurar el desarrollo de las actividades agropecuarias, aumento de su calidad, productividad y competitividad de los afiliados, mediante legislación, convenios o protocolos; b) busca continuamente consolidar y desarrollar sus estructuras, mejorar sus

relaciones y cooperar con sus miembros, asegurar un clima propicio para las relaciones entre los miembros y mediar en la solución de los malentendidos entre ellos; c) promueve y apoya la adopción por parte de los poderes públicos nacionales y europeos de un marco legislativo en los campos de actividad e interés de la federación, para la plena libertad de acción con el fin de desarrollar y hacer más eficientes las actividades en el sector agrario; d) participa activamente en el diálogo social institucionalizado dentro del ministerio competente, pero también en los demás ministerios e instituciones centrales, locales y / o europeas, de modo que los actos normativos y demás normativas legales que dicten correspondan a los intereses armonizados de sus miembros;

- e) promueve las buenas relaciones con los medios de comunicación internos e internacionales; f) participa en la negociación del convenio colectivo único de trabajo a nivel de cadena y del convenio colectivo único de trabajo a nivel nacional; g) coopera activamente con otras federaciones del exterior y / o estructuras federales de otros países y representativas a nivel europeo o mundial; h) se preocupa permanentemente por crear una imagen óptima del sector agropecuario entre los consumidores, las autoridades y otros socios sociales o comerciales con los que los miembros tienen relaciones de colaboración; i) puede constituir bajo su subordinación y administrar, en interés de sus miembros, sus propias estructuras territoriales, sin personalidad jurídica, fundaciones y sociedades mercantiles con actividades económicas en apoyo de sus miembros; j) colabora con organizaciones internacionales similares y puede unirse a ellas;
- k) inicia la creación de actividades de investigación y producción que sirvan a los intereses de los miembros en áreas tales como: nuevas tecnologías de cultivo de plantas, introducción de nuevo material de semilla, mecanización, quimificación y riego de cultivos, tecnologías eficientes de almacenamiento, procesamiento y comercialización de productos agrícolas, etc.; l) realiza actividades de captación de fondos en interés de sus miembros así como en el interés de desarrollar sus propios programas de desarrollo e inversión; m) brinda consultoría especializada a sus miembros en el campo técnico, legal, económico, comercial, legislación laboral, temas de importación-exportación, aranceles aduaneros, etc.; n) realiza las gestiones necesarias para adherirse a la confederación patronal con miras a una buena representación de la federación a nivel de los órganos institucionales de toma de decisiones del sector agropecuario; o) toma las medidas necesarias para unirse a las organizaciones profesionales europeas con el fin de participar en la elaboración y aplicación de la política agrícola común; p) realiza cualesquiera otras actividades necesarias para lograr el propósito de la federación.

La Federación puede comprender categorías de miembros activos, asociados y honorarios. Los órganos ejecutivos, de gestión y de control de la federación están representados por: la asamblea general de miembros de la federación, la junta directiva de la federación, el presidente de la federación, el director ejecutivo de la federación, el censor. El consejo de administración de la Federación coordina: la secretaría, los grupos de trabajo y grupos asesores de la Federación, los comités especializados permanentes.

Federazione nazionale rumena dei produttori agricoli (FNPAR) → federazione nazionale aperta, senza fini di lucro, autonoma e apolitica che si propone di promuovere, rappresentare, sostenere e difendere gli interessi economici, tecnici e giuridici dei propri iscritti, nei rapporti con le istituzioni pubbliche, sindacali e datoriali nonché nei rapporti con le altre persone giuridiche nazionali ed internazionali. L'obiettivo principale della federazione è principalmente focalizzato a rappresentare, promuovere, sostenere e difendere gli interessi economici, tecnici e legali di tutti i suoi membri che possono essere raggiunti in modo più tempestivo ed efficiente attraverso FNPAR nell'interesse di svolgere un'attività ottimale e adattata a condizioni economiche, sociali e sociali nel contesto dell'economia nazionale, integrata nell'economia europea. FNADR è il rappresentante professionale dei produttori, delle cooperative e degli enti operanti nel settore agricolo, rappresentando gli interessi dei propri associati in diretto rapporto con gli organi specifici dell'Unione Europea, nel rispetto degli interessi dei consumatori e promuovendo i principi della concorrenza leale.

Al fine di raggiungere lo scopo per il quale è stato stabilito e nel contesto della agroalimentare mercato sistema, FNPAR svolge le seguenti attività:

- a) atti a garantire per i membri, attraverso la legislazione, accordi o protocolli, lo sviluppo delle attività agricole, aumentare la loro qualità, produttività e competitività; b) si preoccupa continuamente del consolidamento e dello sviluppo delle proprie strutture, del miglioramento dei rapporti e della cooperazione con i propri associati, della creazione di un clima favorevole allo sviluppo dei rapporti tra i membri e media la risoluzione di eventuali malintesi tra gli stessi; c) promuove e sostiene l'adozione da parte delle autorità pubbliche nazionali ed europee del quadro legislativo nei settori di attività e di interesse della federazione, attivandosi per la piena libertà di azione al fine di sviluppare e razionalizzare le attività nel settore agricolo; d) partecipa attivamente al dialogo sociale istituzionalizzato all'interno del ministero competente ma anche negli altri ministeri e istituzioni pubbliche centrali, locali e / o europei affinché gli atti normativi e le altre norme giuridiche da essi emanate corrispondano agli interessi armonizzati dei suoi membri; e) si adopera per un buon rapporto con i media nazionali e internazionali; f) partecipa alla negoziazione del contratto collettivo unico di lavoro a livello di branca e del contratto collettivo unico di lavoro a livello nazionale; g) collabora attivamente con altre federazioni estere e / o strutture federali di altri Paesi e con quelle rappresentative a livello europeo o mondiale; h) si preoccupa costantemente di creare un'immagine ottimale del settore agricolo tra i consumatori, le autorità e gli altri compagno sociali o commerciali con i quali i membri hanno un rapporto di collaborazione; i) può costituire in propria subordinazione e può amministrare nell'interesse dei propri associati proprie strutture territoriali, prive di personalità giuridica, fondazioni e società con attività economiche a sostegno degli associati; j) collabora con analoghe organizzazioni internazionali e può aderire ad esse; k) avvia la creazione di attività di ricerca e produzione che servano gli interessi dei membri in settori quali: nuove tecnologie di coltivazione delle piante, introduzione di nuovo materiale di semi, meccanizzazione, chimica e irrigazione delle colture, tecnologie di stoccaggio efficienti, lavorazione e commercializzazione di prodotti agricoli ecc.; l) svolge attività di raccolta fondi nell'interesse dei propri associati nonché nell'interesse di sviluppare i propri programmi di sviluppo e investimento; m) fornisce ai propri associati consulenze specialistiche in campo tecnico, legale, economico, commerciale, diritto del lavoro, in materia di import-export, tariffe doganali, ecc.; n) compie i passi necessari per l'affiliazione ad una confederazione dei datori di lavoro al fine di avere una buona rappresentanza della federazione a livello di organi istituzionali con potere decisionale nel settore agricolo; o) compie i passi necessari per l'affiliazione alle organizzazioni professionali europee al fine di partecipare all'elaborazione e all'attuazione della politica agricola comune; p) svolge ogni altra attività necessaria al raggiungimento dello scopo della federazione;

La Federazione può avere la composizione categorie di membri attivi, associati e onorari. Gli organi di governo, amministrazione e controllo della Federazione sono rappresentati da: l'assemblea generale dei membri della Federazione, il consiglio direttivo della Federazione, il presidente della Federazione, il direttore esecutivo della Federazione, il censore. Subordinati al Consiglio Direttivo sono la segreteria, i gruppi di lavoro e i gruppi consultivi della Federazione, le commissioni permanenti specializzate.

Румынская национальная федерация сельскохозяйственных производителей (FNPAR) → открытая, некоммерческая, автономная и аполитичная национальная федерация, целью которой является продвижение, представление, поддержка и защита экономических, технических и юридических интересов своих членов в отношениях с государственными учреждениями, профсоюзами и работодателями, а также в отношениях с другими юридические лица национальные и международные. Основная цель федерации в основном сосредоточена на представлении, продвижении, поддержке и защите экономических, технических и юридических интересов всех ее членов, которые могут быть достигнуты более быстро и эффективно с помощью FNPAR в интересах осуществления оптимальной деятельности и адаптации к ним. экономические, социальные и социальные условия в контексте национальной экономики, интегрированной в европейскую экономику. FNADR является профессиональным представителем производителей, кооперативов и организаций, действующих в сельскохозяйственном секторе, представляя интересы своих членов в прямом отношении к конкретным органам Европейского Союза, уважая интересы потребителей и продвигая принципы честной конкуренции.

Для того, чтобы достичь цели, для которой она была создана и в контексте с агропродовольственного рынка системы, FNPAR осуществляет следующие виды деятельности: а) действует в целях обеспечения для членов, посредством законодательства, соглашений или протоколов, развитие сельскохозяйственной деятельности, повысить их качество, производительность и конкурентоспособность; б) постоянно занимается укреплением и развитием своих структур, улучшением отношений и сотрудничества со своими членами, обеспечением благоприятного климата для развития отношений между членами и выступает посредником в разрешении любых недоразумений между ними; в) продвигает и поддерживает принятие национальными и европейскими государственными органами законодательной базы в сферах деятельности и интересов федерации, активизируя полную свободу действий в целях развития и рационализации деятельности в сельскохозяйственном секторе; г) активно участвует в институционализированном социальном диалоге внутри соответствующего министерства, а также в других центральных, местных и / или европейских министерствах и государственных учреждениях, чтобы издаваемые ими нормативные акты и другие правовые нормы соответствовали согласованным интересам его членов; д) выступает за хорошие отношения с отечественными и международными СМИ; е) участвует в голосовании единого коллективного трудового договора на отраслевом уровне и единого коллективного

трудового договора на национальном уровне; ж) активно сотрудничает с другими иностранными федерациями и / или федеральными структурами других стран и с представительными на европейском или мировом уровне; h) постоянно заботится о создании оптимального имиджа сельскохозяйственного сектора среди потребителей, органов власти и других социальных или торговых партнеров, с которыми члены поддерживают отношения сотрудничества; i) может создавать в своем подчинении и управлять в интересах своих членов собственными территориальными структурами, не являющимися юридическими лицами, фондами и компаниями, осуществляющими хозяйственную деятельность в поддержку членов; k) сотрудничает с аналогичными международными организациями и может вступать в них; л) инициирует создание научно-производственной деятельности, служащей интересам членов, в таких областях, как: новые технологии выращивания растений, внедрение нового семенного материала, механизация, химизация и орошение сельскохозяйственных культур, эффективные технологии хранения, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции и т.д.; м) осуществляет деятельность по сбору средств в интересах своих членов, а также в интересах развития собственных программ развития и инвестиций; н) предоставляет своим членам специализированное консультирование в технической, правовой, экономической, коммерческой сфере, трудовом законодательстве, по вопросам импорта-экспорта, таможенных тарифов и др.; o) предпринимает необходимые шаги для вступления в конфедерацию работодателей, чтобы иметь хорошее представительство Федерации на уровне институциональных органов, обладающих полномочиями по принятию решений в сельскохозяйственном секторе; o) осуществляет необходимые шаги для присоединения к европейским профессиональным организациям с целью участия в разработке и реализации общей сельскохозяйственной политики; p) осуществляет любую другую деятельность, необходимую для достижения целей Федерации;

Федерация может иметь в состав категории из членов активных, ассоциированных и почетных. Руководящие, административные и контрольные органы Федерации представлены: общим собранием членов Федерации, советом директоров Федерации, президентом Федерации, исполнительным директором Федерации, цензором. В подчинении Совета директоров находятся секретариат, рабочие группы и консультативные группы Федерации, постоянно действующие специализированные комиссии.

(A) Román Nemzeti Mezőgazdasági (Mezőgazdasági) Termelők Szövetsége (FNPAR) → nyitott, nonprofit, autonóm és apolitikus nemzeti szövetség, amelynek célja a tagok gazdasági, műszaki és jogi érdekeinek előmozdítása, képviselete, támogatása és védelme a közintézményekkel való kapcsolatokban, szakszervezetekkel és munkáltatói szövetségekkel, valamint más nemzeti és nemzetközi jogi személyekkel való kapcsolatokban. A szövetség fő célkitűzése elsősorban az összes tag gazdasági, műszaki és jogi érdekeinek képviseletére, előmozdítására, támogatására és védelmére összpontosul, amelyeket az FNPAR gyorsabban és hatékonyabban érhet el, az optimális tevékenység végzése érdekében, a gazdasági, társadalmi és jogi feltételek a nemzetgazdaság összefüggésében, integrálva az európai gazdasággal. Az FNADR a mezőgazdasági ágazatban működő termelők, szövetkezetek és szervezetek szakmai képviselője, tagjainak érdekeit képviseli az Európai Unió konkrét szerveivel közvetlen kapcsolatban, miközben tiszteletben tartja a fogyasztók érdekeit és elősegíti a tisztességes verseny elveit.

A létrehozott cél elérése érdekében, valamint az agrár-élelmiszer-piaci rendszerrel összefüggésben az F.N.P.A.R. a következő tevékenységeket végzi: a) jogszabályokkal, megállapodásokkal vagy jegyzőkönyvekkel biztosítja a mezőgazdasági tevékenységek fejlődését, azok minőségének, termelékenységének és versenyképességének növelését a tagok számára; b) folyamatosan arra törekszik, hogy megszilárdítsa és fejlessze strukturáit, javítsa kapcsolatait és együttműködjön a tagjaival, a tagok közötti kapcsolatok számára kedvező légkört biztosítson, és közvetítse/segítse a közöttük fennálló félreértések rendezését; c) elősegíti és támogatja a nemzeti és az európai hatóságok általi jogi keret elfogadását/bevezetését a szövetség tevékenysége és érdekei terén a teljes cselekvési szabadság érdekében a mezőgazdasági ágazat tevékenységeinek fejlesztésére és hatékonyabbá tétele érdekében; d) aktíván részt vesz az érintett minisztérium belüli intézményesített társadalmi párbeszédben, de a többi között, helyi és / vagy európai minisztériumban és intézményben is, hogy az általuk kiadott normatív aktusok/rendelkezések és egyéb jogszabályok megfeleljenek minisztériuma harmonizált érdekeinek. tagok; e) elősegíti a jó kapcsolatokat a belső és nemzetközi tömegtájékoztatási eszközökkel; f) részt vesz az egyedi kollektív munkaszervezési lánc szintjén és az egyedi kollektív munkaszervezés tárgyalásában nemzeti szinten; g) aktíván együttműködik más külföldi szövetségekkel és / vagy más országok szövetségi szervezeteivel, valamint reprezentatív európai vagy világszinten; h) állandóan az agrárágazatról alkotott optimális kép kialakításával foglalkozik a fogyasztók, a hatóságok és más szociális vagy kereskedelmi partnerek körében, akikkel a tagok együttműködési kapcsolatban állnak; i) alárendeltsége alatt létrehozhatja és tagjai érdekében saját jogi személyiség nélküli területi strukturáit, alapítványait és kereskedelmi vállalkozásokat hozhat létre, amelyek tagjai számára gazdasági tevékenységet folytatnak; j) együttműködik hasonló nemzetközi szervezetekkel és csatlakozhat hozzájuk; k) olyan kutatási és termelési tevékenységek létrehozását kezdeményezi, amelyek a tagok érdekeit szolgálják olyan területeken, mint: új növénytermesztési technológiák, új vetőmag-fajták bevezetése, gépesítés, növények vegyi kezelése és az öntözés, hatékony tárolási technológiák, növények feldolgozása és forgalmazása mezőgazdasági termékek stb.; l) adománygyűjtő tevékenységet folytat tagjainak, valamint saját fejlesztési és befektetési programjainak kidolgozása érdekében; m) speciális tanácsadást nyújt tagjainak a műszaki, jogi, gazdasági, kereskedelmi, munkajogi, import-export kérdésekben, vámtarifákban stb.; n) megteszi a szükséges lépéseket a pártfogói konföderációhoz való csatlakozás érdekében, annak érdekében, hogy a szövetséget jól képviseljük a mezőgazdasági ágazat döntéshozó intézményi szerveinek szintjén; o) megteszi a szükséges lépéseket az európai szakmai szervezetekhez való csatlakozás érdekében a közös agrárpolitika kidolgozásában és végrehajtásában való részvétel érdekében; p) a szövetség céljának eléréséhez szükséges egyéb tevékenységeket végez.

A Szövetség aktív, társult és tiszteletbeli tagok kategóriáiból állhat. A szövetség végrehajtó, irányító és ellenőrző szerveit a Szövetség tagjainak közgyűlése, a Szövetség igazgatósága, a Szövetség elnöke, a Szövetség ügyvezető igazgatója, cenzor képviseli. A Szövetség igazgatósága koordinálja: a Föderáció titkárságát, munkacsoportjait és tanácsadó csoportjait, állandó szakbizottságait.

Federația Națională a Producătorilor Agricoli din România (FNPAR) → federație națională deschisă, non-profit, autonomă și apolitică ce are ca scop promovarea, reprezentarea, susținerea și apărarea intereselor economice, tehnice și juridice ale membrilor săi, în raporturile cu instituțiile publice, sindicate și patronate precum și în raporturile cu alte entități juridice naționale și internaționale. Obiectivul principal al federației este preponderent concentrat pe reprezentarea, promovarea, susținerea și apărarea intereselor economice, tehnice și juridice ale tuturor membrilor săi care se pot realiza mai prompt și mai eficient prin intermediul F.N.P.A.R. în interesul desfășurării unei activități optime și adaptate condițiilor economice, sociale și juridice în contextul economiei naționale, integrată economiei europene. FNADR este reprezentantul profesional al producătorilor, cooperativelor și entităților care activează în sectorul agricol, reprezentând interesele membrilor săi în raport direct cu organisme specifice ale Uniunii Europene, respectând totodată interesele consumatorilor și promovând principiile concurenței loiale.

Pentru realizarea scopului pentru care a fost înființată și în contextul sistemului pieței agroalimentare, F.N.P.A.R. desfășoară următoarele activități:

a) acționează pentru a asigura pentru membri, prin legislație, acorduri sau protocoale, dezvoltarea activităților agricole, creșterea calității, productivității și completivității acestora; b) se preocupă continuu de consolidarea și dezvoltarea structurilor sale, de perfecționarea relațiilor și a conlucrării cu membrii săi, de asigurarea unui climat favorabil desfășurării relațiilor dintre membri și mediază rezolvarea eventualelor neînțelegeri între aceștia; c) promovează și susține adoptarea de către autoritățile publice naționale și europene a cadrului legislativ din domeniile de activitate și de interes ale federației, activând pentru deplina libertate de acțiune în scopul dezvoltării și eficientizării activităților din sectorul agricol; d) participă activ la dialogul social instituționalizat din cadrul ministerului de resort dar și din celelalte ministere și instituții publice centrale, locale și / sau europene pentru ca actele normative și alte reglementări legale emise de acestea să corespundă intereselor armonizate ale membrilor săi; e) militează pentru o bună relație cu mass-media internă și internațională; f) participă la negocierea contractului colectiv de muncă unic la nivelul ramurii și a contractului colectiv de muncă unic la nivel național; g) colaborează activ cu alte federații din străinătate și / sau structuri federative ale altor țări și cu cele reprezentative la nivel european sau mondial; h) se preocupă permanent pentru crearea unei imagini optime a sectorului agricol în rândul consumatorilor, al autorităților și al celorlalți parteneri sociali sau comerciali cu care membrii au relații de colaborare; i) poate înființa în subordinea sa și poate administra în interesul membrilor săi structuri teritoriale proprii, fără personalitate juridică, fundații și societăți comerciale cu activități economice în sprijinul membrilor; j) colaborează cu organizații internaționale similare și se poate afilia la acestea; k) inițiază crearea de activități de cercetare și producție, care să deservească interesele membrilor în domenii ca: tehnologii noi de cultivare a plantelor, introducerea de material semincer nou, mecanizarea, chimizarea și irigarea culturilor, tehnologii eficiente de depozitare, prelucrarea și comercializarea produselor agricole etc.; l) desfășoară activități de atragere a fondurilor în interesul membrilor săi precum și în interesul dezvoltării propriilor programe de dezvoltare și investiții; m) asigură pentru membrii săi consultanță de specialitate în domeniul tehnic, juridic, economic, comercial, legislația muncii, în problemele de import-export, tarife vamale, etc;

n) face demersurile necesare afilierii la o confederație patronală în vederea unei bune reprezentări a federației la nivelul organismelor instituționale cu putere de decizie în sectorul agricol; o) efectuează demersurile necesare afilierii la organizații profesionale europene în scopul participării la elaborarea și implementarea politicii agricole comune; p) desfășoară orice alte activități necesare realizării scopului federației; Federația poate avea în componență categorii de membri activi, asociați și onorifici. Organele de conducere, administrare și control ale federației sunt redată prin: adunarea generală a membrilor Federației, consiliul director al Federației, președintele Federației, directorul Executiv al Federației, cenzorul. În subordinea Consiliului Director funcționează: secretariatul, grupele de lucru și grupele consultative ale Federației, comisiile permanente de specialitate.

Romania's (Romanian) export strategy (for the organic farming) → form of strategy that includes objectives concerning:

- the increase of organic production volume;
- the increase of the number of new companies involved in the export of primary and processed products;
- the increase of the number of optimal exploitation modules for combining animal and vegetal production;
- the support for expanding processing capabilities for environmental sector;
- the improvement of added value capability of organic food chain;
- the increase of orientation services for the export of organic products;
- the diversification of cultivated species and groups of processed products;
- the increase of the number of approved investment projects.

Rumäniens (rumänische) Exportstrategie (für den ökologischen Landbau) → Strategieform, die folgende Ziele umfasst:

- die Steigerung des ökologischen Produktionsvolumens;
- die Zunahme der Anzahl neuer Unternehmen, die am Export von Primär- und verarbeiteten Produkten beteiligt sind;
- Erhöhung der Anzahl optimaler Nutzungsmodule zur Kombination von tierischer und pflanzlicher Produktion;
- die Unterstützung für den Ausbau der Verarbeitungskapazitäten für den Umweltsektor;
- die Verbesserung der Wertschöpfungsfähigkeit der Bio-Lebensmittelkette;
- die Erhöhung der Orientierungsdienste für den Export von Bioprodukten;
- die Diversifizierung von Kulturarten und Gruppen verarbeiteter Erzeugnisse;
- die Erhöhung der Anzahl genehmigter Investitionsprojekte.

Stratégie d'exportation de la Roumanie (pour le secteur de l'agriculture biologique) → forme de la stratégie qui comprend des objectifs concernant:

- augmenter le volume de production de produits écologiques;
- augmenter le nombre de nouvelles entreprises impliquées dans l'exportation de produits primaires et transformés;
- augmenter le nombre de modules d'exploitation optimaux associant productions agricoles animales et végétales;
- l'appui à l'extension des capacités de transformation de la filière écologique;
- l'amélioration de la capacité de valeur ajoutée de la chaîne alimentaire pour les produits écologiques;
- augmenter les services d'orientation pour l'exportation de produits écologiques;
- la diversification des espèces cultivées et des groupes de produits transformés;
- augmenter le nombre de projets d'investissement approuvés.

Estrategia de exportación de Rumania (para la agricultura ecológica) → forma de estrategia que incluye objetivos relacionados con:

- el aumento del volumen de producción orgánica;
- el aumento del número de nuevas empresas involucradas en la exportación de productos primarios y procesados;
- el aumento del número de módulos de explotación óptimos para combinar la producción animal y vegetal;
- el apoyo a la expansión de las capacidades de procesamiento para el sector ambiental;
- la mejora de la capacidad de valor añadido de la cadena alimentaria ecológica;
- el aumento de los servicios de orientación para la exportación de productos orgánicos;
- la diversificación de especies cultivadas y grupos de productos procesados;
- el aumento del número de proyectos de inversión aprobados.

Strategia di esportazione della Romania (per il settore dell'agricoltura biologica) → forma della strategia che comprende obiettivi riguardanti:

- aumentare il volume di produzione di prodotti ecologici;
- aumento del numero di nuove imprese coinvolte nell'esportazione di prodotti primari e trasformati;
- aumentare il numero di moduli di sfruttamento ottimale che combinano la produzione agricola animale e vegetale;
- sostegno all'ampliamento della capacità di trasformazione per il settore ecologico;
- migliorare la capacità di valore aggiunto della filiera alimentare per i prodotti ecologici;
- incrementare i servizi di orientamento per l'esportazione di prodotti ecologici;
- diversificazione delle specie coltivate e dei gruppi di prodotti trasformati;
- aumento del numero di progetti di investimento approvati.

Экспортная стратегия Румынии (для сектора органического сельского хозяйства) → форма стратегии, включающая цели в отношении:

- увеличение объемов производства экологически чистой продукции;
- увеличение количества новых компаний, занимающихся экспортом сырья и продуктов переработки;
- увеличение количества оптимальных модулей эксплуатации, совмещающих производство продукции животноводства и овощеводства;
- поддержка расширения перерабатывающих мощностей для органического сектора;
- повышение добавленной стоимости пищевой цепи для органических продуктов;
- повышение ориентации услуг на экспорт экологически чистой продукции;
- диверсификация выращиваемых видов и групп продуктов переработки;
- увеличение количества одобренных инвестиционных проектов.

România külkereskedelmi stratégiája (biogazdálkodás területén) → olyan stratégiai forma, amely a következő célokat tartalmazza

- az ökológiai termelés volumenének növekedése;
- az elsődleges és feldolgozott termékek exportjával foglalkozó új vállalkozások számszerű növekedése;
- az állati és növényi termelés kombinálásához szükséges optimális kiaknázási modulok számának növelése
- a környezeti szektor feldolgozási képességei bővítéséhez nyújtott támogatás;
- az ökológiai élelmiszerlánc hozzáadott értékének javítása;
- a biotermékek exportjára vonatkozó orientáló szolgáltatások bővítése;
- a termesztett fajok és a feldolgozott termékek csoportjainak diverzifikálása;
- a jóváhagyott beruházási projektek számának növekedése.

Strategia de export a României (pentru sectorul agricultură biologică) → formă a strategiei ce încadrează obiective ce privesc:

- creșterea volumului de producție de produse ecologice;
- creșterea numărului de companii noi implicate în exportul de produse primare și prelucrate;
- creșterea numărului de module de exploatare optime de combinare între producția agricolă animală și vegetală;
- suport pentru extinderea capacităților de procesare pentru sectorul ecologic;
- îmbunătățirea capacității de valoare adăugată pe lanțul alimentar pentru produsele ecologice;
- creșterea serviciilor de orientare pentru export al produselor ecologice;
- diversificarea speciilor cultivate și a grupelor de produse prelucrate;
- creșterea numărului de proiecte de investiții aprobate.

Rural buying community / Buying rural community → sui-generis legal persons, classified in a form of organization specific to the rural community, now assimilated to the associative forms, which have a special regulation in the legislative provisions (reason why they cannot be applied by analogy to other situations) where the attributional particularities are related to changes in production relations, influence of

legislation on land and agricultural holdings in order to buy fixed assets (with special reference to land in the countryside) to ensure the well-being of community members (exploitation of wood and provision of this fire material and for construction, support for the execution of certain community works, etc.) a body that can be considered as a powerful generator of social capital. It is the form of social organization specific to the feudal system, which linked it with previous systems and characterized by joint work and the combination of private and collective property. The existence of these communities in the current stage can be assimilated, from certain points of view, with the association. The features of Romanian rural communities are characterized by the following:

- the communities were so well organized economically, socially and militarily, so adapted to the natural conditions, that they successfully resisted not only the migration period, but throughout the Middle Ages, in the modern period, until the middle of the 20th century (such as Vrancea, Gorj, Câmpulung Moldovenesc, Maramureș);
- the principle of hereditary transmission of private land property has always existed in the community;
- all the members of the community were natives;
- the community had a gerontocratic character.

The political-administrative structure of the community was based on the principles of solidarity and self-administration. After the revolution, legislative measures were taken on "rebuilding the property right of buying communities, the properties of which was the result of buying, without the support of state and which fully had the ownership right". {318, 382, 453}

Ländliche Einkaufsgemeinschaft / Kauf ländliche Gemeinde → sui-generis juristische Personen, die in eine für die ländliche Gemeinde spezifische Organisationsform eingestuft sind, werden nun den assoziativen Formen gleichgestellt, die in den gesetzlichen Bestimmungen eine besondere Regelung enthalten (Grund, warum sie von nicht angewendet werden können) Analogie zu anderen Situationen), in denen die Zuschreibungsspezifitäten mit Änderungen der Produktionsbeziehungen, dem Einfluss der Gesetzgebung auf Land und landwirtschaftliche Betriebe zusammenhängen, um Sachanlagen (unter besonderer Berücksichtigung von Land auf dem Land) zu kaufen, um das Wohlergehen der Gemeindeglieder zu gewährleisten (Ausbeutung von Holz und Bereitstellung dieses Brandmaterials sowie für den Bau, Unterstützung bei der Ausführung bestimmter Gemeinschaftsarbeiten usw.) Eine Einrichtung, die als starker Generator von sozialem Kapital angesehen werden kann. Es ist die für das Feudalsystem spezifische Form der sozialen Organisation, die es mit früheren Systemen verband und durch gemeinsame Arbeit und die Kombination von privatem und kollektivem Eigentum gekennzeichnet war. Die Existenz dieser Gemeinschaften in der gegenwärtigen Phase kann unter bestimmten Gesichtspunkten mit dem Verein gleichgesetzt werden. Die Merkmale der ländlichen Gemeinden in Rumänien zeichnen sich durch Folgendes aus:

- Die Gemeinden waren wirtschaftlich, sozial und militärisch so gut organisiert, dass sie sich nicht nur der Migrationsperiode, sondern im gesamten Mittelalter, in der Neuzeit, bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts (z als Vrancea, Gorj, Câmpulung Moldovenesc, Maramureș);
- Das Prinzip der erblichen Übertragung von privatem Grundbesitz hat in der Gemeinde immer existiert.
- Alle Mitglieder der Gemeinschaft waren Eingeborene.
- Die Gemeinde hatte einen gerontokratischen Charakter.

Die politisch-administrative Struktur der Gemeinschaft basierte auf den Grundsätzen der Solidarität und Selbstverwaltung. Nach der Revolution wurden gesetzgeberische Maßnahmen ergriffen, um "das Eigentumsrecht der Kaufgemeinschaften wieder aufzubauen, deren Eigentum das Ergebnis des Kaufs war, ohne die Unterstützung des Staates und das uneingeschränkt das Eigentumsrecht hatte". {318, 382, 453}

Communauté d'achat du village → des personnes juridiques sui-generis, encadrées dans une forme d'organisation propre à la communauté rurale, actuellement assimilées à des formes associatives, qui ont une réglementation particulière dans les dispositions législatives (raison pour laquelle elles ne peuvent être appliquées par analogie à d'autres situations) par lesquelles les particularités attributionnelles sont liées à l'évolution des relations de production, à l'influence de la législation sur la propriété foncière et les exploitations agricoles, afin d'acheter des actifs fixes (avec une référence particulière aux terres rurales) pour assurer le bien-être des membres de la communauté (exploitation forestière et assurer ce feu constructions, soutien à l'exécution de certains travaux communautaires, etc.) organisme qui peut être considéré comme un puissant générateur de capital social. C'est la forme d'organisation sociale propre à l'ordre féodal, mais qui a fait le lien entre celui-ci et les arrangements antérieurs et qui se caractérise par le travail en commun et par l'association de la propriété privée à la propriété collective. L'existence de ces communautés dans le stade actuel peut être assimilée, à certains points de vue, à l'association, au compagnonnage. Les caractéristiques de la communauté villageoise roumaine sont caractérisées par les éléments suivants:

- les communautés étaient si bien organisées économiquement, socialement et militairement, elles étaient si adaptées aux conditions naturelles qu'elles ont résisté avec succès non seulement à la période des migrations, mais tout au long du Moyen Âge, à l'époque moderne, jusqu'au milieu du XXe siècle tel que Vrancea, Gorj, Câmpulung Moldovenesc, Maramureș);
- le principe de la transmission héréditaire de la propriété foncière privée a toujours fonctionné dans la communauté;
- la communauté était native de tous ses membres;
- la communauté avait un caractère gerontocratique.

La structure politico-administrative de la communauté reposait sur les principes de solidarité et d'autonomie. Après la révolution, des mesures législatives ont été prises pour "reconstituer la propriété des communs dont les propriétés résultaient de l'achat, sans le soutien de l'État et qui sont entièrement chargés de l'exercice du droit de propriété". {318, 382, 453}

Comunidad rural compradora → personas jurídicas sui-generis, clasificadas en una forma de organización propia de la comunidad rural, en el presente asimiladas a las formas asociativas, que tienen una regulación especial en las disposiciones legislativas (por lo que no pueden ser aplicadas por analogía con otras situaciones) donde las particularidades atribucionales están relacionadas con cambios en las relaciones de producción, influencia de la legislación sobre la tierra y las explotaciones agrícolas para comprar activos fijos (con especial referencia a la tierra en el campo) para asegurar el bienestar de los miembros de la comunidad (la tala/explotación de madera y provisión de este material ignífugo y para las construcciones, apoyo a la ejecución de determinadas obras comunitarias, etc.) organismo que puede ser considerado como un poderoso generador de capital social. Es la forma de organización social propia del sistema feudal, pero que hizo el vínculo con sistemas anteriores y se caracterizaba por el trabajo conjunto y la combinación de la propiedad privada y colectiva. La existencia de estas comunidades en la etapa actual se puede asimilar, desde ciertos puntos de vista, a la asociación. Las características de las comunidades rurales rumanas se caracterizan por lo siguiente:

- las comunidades estaban tan bien organizadas económica, social y militarmente, tan adaptadas a las condiciones naturales, que resistieron con éxito no solo el período migratorio, sino a lo largo de la Edad Media, en el período moderno, hasta mediados del siglo XX (tal como Vrancea, Gorj, Câmpulung Moldovenesc, Maramureș);
- el principio de transmisión hereditaria de la propiedad privada de la tierra siempre ha existido en la comunidad;
- todos los miembros de la comunidad eran nativos;
- la comunidad tenía un carácter gerontocrático.

La estructura político-administrativa de la comunidad se basó en los principios de solidaridad y autogestión. Después de la revolución, se tomaron medidas legislativas para "reconstruir el derecho de propiedad de las comunidades compradoras, cuyas propiedades eran el resultado de la compra, sin el apoyo del Estado y que tenían pleno derecho de propiedad". {318, 382, 453 }

Comunità d'acquisto del villaggio → persone giuridiche sui generis, inquadrata in una forma di organizzazione propria della comunità rurale, attualmente assimilata a forme associative, che hanno una regolamentazione speciale nelle disposizioni legislative (ragione per cui non possono essere applicate per analogia ad altre situazioni) per cui il particolarità attributive sono legate ai mutamenti nei rapporti di produzione, all'influenza della legislazione sulla proprietà fondiaria e sulle aziende agricole, al fine di acquistare immobilizzazioni (con particolare riferimento ai terreni rurali) per garantire il benessere dei membri della comunità (disboscamento e garanzia di questo fuoco costruzioni, sostegno alla realizzazione di alcune opere comunitarie, ecc.) ente che può essere considerato un forte generatore di capitale sociale. È la forma di organizzazione sociale propria dell'ordinamento feudale, ma che ne ha fatto il collegamento con gli ordinamenti precedenti e che si caratterizza per il lavoro congiunto e per l'unione della proprietà privata con quella collettiva. L'esistenza di queste comunità nella fase attuale può essere assimilata, da certi punti di vista, all'associazione, alla compagnia. Le caratteristiche della comunità del villaggio rumeno sono caratterizzate da quanto segue:

- le comunità erano così ben organizzate economicamente, socialmente e militarmente, erano così adattate alle condizioni naturali che hanno resistito con successo non solo al periodo migratorio, ma per tutto il Medioevo, in epoca moderna, fino alla metà del XX secolo tali come Vrancea, Gorj, Câmpulung Moldovenesc, Maramureș);
- il principio della trasmissione ereditaria della proprietà fondiaria privata ha sempre funzionato nella comunità;
- la comunità era originaria di tutti i suoi membri;
- la comunità aveva un carattere gerontocratico.

La struttura politico-amministrativa della comunità era basata sui principi della solidarietà e dell'autogoverno. Dopo la rivoluzione furono prese misure legislative per "ricostituire la proprietà dei beni comuni le cui proprietà risultavano dall'acquisto, senza l'appoggio dello Stato e che sono interamente responsabili dell'esercizio del diritto di proprietà". {318, 382, 453}

Сообщество покупателей деревни → sui generis юридические лица, оформленные в форме организации, характерной для сельской общины, в настоящее время приравненной к ассоциативным формам, которые имеют специальную регламентацию в законодательных положениях (причина, по которой они не могут быть применены по аналогии к другим ситуациям), посредством которых атрибуционные особенности взаимосвязаны с изменением производственных отношений, влиянием законодательства о собственности на землю и сельскохозяйственных угодий, с целью выкупа основных средств (с особым упором на сельские земли), для обеспечения благосостояния членов общины (заготовка леса и обеспечение этого пожара сооружения, поддерживающие выполнение определенных общественных работ и т.д.) орган, который можно считать сильным генератором социального капитала. Это форма общественной организации, характерная для феодального строя, но связывающая его с предшествующими укладами и характеризующаяся совместным трудом и сочетанием частной собственности с коллективной. Существование этих сообществ на современном этапе можно уподобить, с определенных точек зрения, ассоциации, товариществу. Особенности румынской сельской общины характеризуются следующим:

- сообщества были настолько хорошо организованы в экономическом, социальном и военном отношении, они были настолько адаптированы к естественным условиям, что успешно выдерживали не только период миграции, но и на протяжении всего средневековья, в современный период, до середины двадцатого века, такие как Вранча, Горж, Кымпулунг Молдовенеск, Марамуреш);
- в общине всегда работала принцип наследственной передачи частной собственности на землю;
- сообщество было родным для всех его членов;
- сообщество носило геронтократический характер.

Политико-административное устройство общины основывалось на принципах солидарности и самоуправления. После революции были приняты законодательные меры для "восстановления права собственности на общины, свойства которых возникли в результате покупки, без поддержки государства и которые полностью отвечают за осуществление права собственности". {318, 382, 453}

Vidéki vásártási közösség / Vásárló vidéki közösség → sui-generis jogi személyek, a vidéki közösség sajátos szervezeti formájába sorolva, immár kötődve az asszociációs formákhoz, amelyekre a jogszabályi rendelkezésekben külön szabályozás vonatkozik (annak oka, hogy ezeket nem alkalmazhatják más helyzetekkel szembeni analógiaként), ahol a speciális sajátosságok a termelési viszonyok változásához, a jogszabályok földhöz és mezőgazdasági üzemekhez gyakorolt hatásához kapcsolódnak befektetett eszközök vásárlásához (különös tekintettel a vidéki földekre), a közösség tagjainak jólétének biztosítása érdekében (a fa kiaknázása és ennek a tüzelőanyagként való előállítás, valamint az építés, bizonyos közösségi munkák végrehajtásának támogatása stb.) egy testület, amely a társadalmi tőke erőteljes generátorának tekinthető. Ez a feudális/középkori rendszerre jellemző társadalmi szervezeti forma, amely összekapcsolta a korábbi rendszerekkel, és amelyet a közös munka, valamint a magántulajdon és a kollektív tulajdon kombinációja jellemez. Ezeknek a közösségeknek a jelenlegi stádiumban való létezése bizonyos szempontokból asszimilálható az asszociációval/szövetkezéssel. A román vidéki közösségek jellemzőit a következők jellemzik:

- a közösségek gazdaságilag, társadalmilag és katonailag olyan jól szerveződtek, annyira alkalmazkodtak a természeti viszonyokhoz, hogy sikeresen ellenálltak nemcsak a migrációs időszakoknak, hanem az egész középkorban, a modern korszakban, egészen a 20. század közepéig (ilyenek mint Vrancea, Gorj, Câmpulung Moldovenesc, Maramaros);
- a magántulajdon örökletes átadásának elve mindig is létezett a közösségekben;
- a közösség minden tagja bennszülött/öshonos volt;
- a közösség gerontokratikus jellegű volt.

A közösség politikai-adminisztratív felépítése a szolidaritás és az önzergazgatás elvein alapult. A hatalomváltás után jogalkotási intézkedéseket hoztak "a vásárló közösségek tulajdonjogának újjáépítése érdekében, amelynek ingatlanjai vásárlás eredményeként jöttek létre, állami támogatás nélkül, és amelyek teljes mértékben tulajdonosi joggal rendelkeztek". {318, 382, 453}

Obște sătească de cumpărare → persoane juridice sui-generis, încadrate într-o formă de organizare specifică comunității rurale, asimilate în prezent formelor asociative, care au o reglementare specială în dispozițiile legislative (motiv pentru care nu se pot aplica prin analogie la alte situații) prin care particularitățile atribuționale sunt legate de schimbările relațiilor de producție, a influenței legislațiilor asupra proprietății funciare și a exploatareilor agricole, în vederea cumpărării de mijloace fixe (cu referire specială asupra terenurilor din mediul rural) asigurarea bunăstării membrilor comunității (exploatarea lemnului și asigurarea acestui material de foc și pentru construcții, susținerea executării anumitor lucrări comunitare etc.) organism ce poate fi considerat și un puternic generator de capital social. Este forma de organizare socială specifică orânduirii feudale, dar care a făcut legătura între aceasta și orânduirile anterioare și care se caracterizează prin munca în comun și prin îmbinarea proprietăților private cu cea colectivă. Existența acestor obști în actuala etapă poate fi asimilată, din anumite puncte de vedere, cu asociația, întovărășirea. Trăsăturile obștii sătești românești – se caracterizează prin următoarele:

- obștile au fost atât de bine organizate economic, social și militar, au fost atât de adaptate condițiilor naturale, încât au rezistat cu succes nu numai perioadei migrațiilor, ci în tot evul mediu, în perioada modernă, până la jumătatea secolului XX (în zone precum Vrancea, Gorj, Câmpulung Moldovenesc, Maramureș);
- în obște a funcționat mereu principiul transmiterii ereditare a proprietății funciare private;
- obștea era băștinașă prin totalitatea membrilor ei;
- obștea avea un caracter gerontocratic.

Structura politică-administrativă a obștii s-a așezat pe principiile solidarității și autoadministrării. După revoluție au fost inițiate măsuri legislative privind „reconstituirea dreptului de proprietate a obștilor de cumpărare a căror proprietăți au rezultat prin cumpărare, fără sprijinul statului și cărora le revine în totalitate exercitarea dreptului de proprietate”. {318, 382, 453}

(IFN S.A.) Rural Credit Guarantee Fund (IFN) → a public or mixed institution (public and private capital) with the role of guaranteeing the credits of rural entrepreneurs. This body allows investors to access credits and other financing instruments by granting financial guarantees (short, medium and long-term loans, bank guarantee letters and those in favor of PARDF, investment credits to EAFRD, EFF and EAGF beneficiaries, production loans which provide the necessary financing sources for the beneficiaries of SAPARD program that have implemented and put into operation the investment). The exclusive purpose is to guarantee credits and other financing instruments that can be obtained by natural and legal persons – agricultural producers and processors of agri-food products, for agricultural production, storage and processing of agricultural products and achievement of investment objectives in these areas and other financial instruments that credit institutions grant to beneficiaries of European funded programs by EAFRD, EFF and EAGF to provide the necessary funding for the implementation of projects provided in the National Program for Rural Development for 2007-2013. {405}

(IFN S.A.) Rural Credit Guarantee Fund (IFN) → eine öffentliche oder gemischte Einrichtung (öffentliches und privates Kapital) mit der Aufgabe, die Kredite ländlicher Unternehmer zu garantieren. Dieses Gremium ermöglicht Anlegern den Zugang zu Krediten und anderen Finanzierungsinstrumenten durch Gewährung von Finanzgarantien (kurz-, mittel- und langfristige Kredite, Bankgarantiebriefe und solche zugunsten von PARDF, Investitionskredite an EAFRD-, EFF- und EAGF-Begünstigte sowie Produktionskredite, die die notwendige Finanzierungsquellen für die Begünstigten des SAPARD-Programms, die die Investition umgesetzt und in Betrieb genommen haben). Der ausschließliche Zweck besteht darin, Kredite und andere Finanzierungsinstrumente zu garantieren, die von natürlichen und juristischen Personen – landwirtschaftlichen Erzeugern und Verarbeitern von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen – für die landwirtschaftliche Produktion, Lagerung und Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse und die Erreichung der Investitionsziele in diesen Bereichen und erhalten werden können andere Finanzinstrumente, die Kreditinstitute den Begünstigten von von Europa finanzierten Programmen von EAFRD,

EFF und EAGF gewähren, um die erforderlichen Mittel für die Durchführung von Projekten bereitzustellen, die im Nationalen Programm für die Entwicklung des ländlichen Raums für 2007-2013 vorgesehen sind. {405}

Fonds de garantie du crédit rural → institution publique ou mixte (capital public et privé) qui a pour mission de garantir les prêts aux entrepreneurs ruraux. Cet organisme permet aux investisseurs d'accéder aux prêts et autres instruments de financement, en fournissant des garanties financières (prêts à court, moyen et long terme, lettres de garantie et en faveur de l'APDRP, prêts d'investissement aux bénéficiaires du FEADER, du FEP et du FEAGA, prêts qui fournissent les sources nécessaires de financement aux bénéficiaires du programme SAPARD qui ont réalisé et mis en œuvre l'investissement). Son objet d'activité est exclusivement la garantie de prêts et autres instruments de financement, qui peuvent être obtenus par les personnes physiques et juridiques - producteurs agricoles et transformateurs de produits agroalimentaires, pour la réalisation de la production agricole, le stockage et la transformation des produits agricoles et la réalisation des objectifs d'investissement dans ces domaines, ainsi que d'autres instruments financiers que les établissements de crédit fournissent aux bénéficiaires des programmes financés par l'Europe par l'intermédiaire du FEADER, du FEP et du FEAGA afin d'assurer le financement nécessaire aux projets prévus dans le programme national de développement rural pour la période 2007-2013 et 2014-2020. {405}

Fondo de Garantía de Crédito Rural (IFN) → una institución pública o mixta (capital público y privado) con la función de garantizar los créditos de los empresarios rurales. Este organismo permite a los inversores acceder a créditos y otros instrumentos de financiación mediante la concesión de garantías financieras (préstamos a corto, medio y largo plazo, cartas fianza bancarias y a favor del PARDF, créditos de inversión a los beneficiarios del FEADER, FEP y FEAGA, préstamos a la producción que fuentes de financiamiento necesarias para los beneficiarios del programa SAPARD que hayan implementado y puesto en operación la inversión). El propósito exclusivo es garantizar créditos y otros instrumentos de financiamiento que puedan obtener las personas naturales y jurídicas - productores agrícolas y procesadores de productos agroalimentarios, para la producción agrícola, almacenamiento y procesamiento de productos agrícolas y el logro de los objetivos de inversión en estas áreas y otros instrumentos financieros que las entidades de crédito conceden a los beneficiarios de programas financiados con fondos europeos por el Feader, el FEP y el FEAGA para proporcionar la financiación necesaria para la ejecución de los proyectos previstos en el Programa Nacional de Desarrollo Rural 2007-2013. {405}

Fondo di garanzia del credito rurale → ente pubblico o misto (capitale pubblico e privato) che ha il ruolo di garantire prestiti agli imprenditori rurali. Questo organismo consente agli investitori di accedere a prestiti e altri strumenti di finanziamento, fornendo garanzie finanziarie (prestiti a breve, medio e lungo termine, lettere di garanzia e a favore di APDRP, prestiti di investimento a beneficiari FEASR, FEP e FEAGA, prestiti che forniscono le fonti necessarie di finanziamento ai beneficiari del programma SAPARD che hanno realizzato e reso operativo l'investimento). Il suo oggetto di attività è esclusivamente la garanzia di prestiti e altri strumenti di finanziamento, che possono essere ottenuti da persone fisiche e giuridiche - produttori agricoli e trasformatori di prodotti agroalimentari, per la realizzazione della produzione agricola, stoccaggio e trasformazione dei prodotti agricoli e la raggiungimento degli obiettivi di investimento in queste aree, nonché altri strumenti finanziari che gli enti creditizi forniscono ai beneficiari dei programmi finanziati dall'UE attraverso il FEASR, il FEP e il FEAGA per garantire il finanziamento necessario per i progetti previsti dal Programma Nazionale di Sviluppo Rurale per il periodo 2007-2013. {405}

Фонд гарантирования сельских кредитов → государственное или смешанное учреждение (государственный и частный капитал), которое играет роль гарантирования кредитов сельским предпринимателям. Этот орган предоставляет инвесторам доступ к кредитам и другим инструментам финансирования, предоставляя финансовые гарантии (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные кредиты, гарантийные письма и в пользу APDRP, инвестиционные кредиты бенефициарам EAFRD, EFF и EAGF, кредиты, которые обеспечивают необходимые источники финансирования бенефициарам программы SAPARD, осуществившим и введшим в эксплуатацию инвестиции). Предметом его деятельности является исключительно поручительство по кредитам и другим инструментам финансирования, которые могут быть получены физическими и юридическими лицами - сельхозпроизводителями и переработчиками агропродовольственной продукции, для реализации сельскохозяйственной продукции, хранения и переработки сельхозпродукции и достижение инвестиционных целей в этих областях, а также другие финансовые инструменты, которые кредитные учреждения предоставляют бенефициарам европейских финансируемых программ через EAFRD, EFF и EAGF для обеспечения необходимого финансирования проектов, предусмотренных в Национальной программе развития сельских районов на период 2007 года. -2013. {405}

Vidéki Hitelgarancia Alap (IFN S.A.) → állami vagy vegyes intézmény (állami és magántőke), vidéki vállalkozók hiteleinek garantálásával. Ez a testület lehetővé teszi a befektetők számára, hogy pénzügyi garanciák (rövid, közép- és hosszú lejáratú hitelek, bankgarancia levelek és a PARDF javára szóló kölcsönök, az EMVA, az EHA és az EMGA kedvezményezettjei számára nyújtott beruházási hitelek, az szükséges finanszírozási források a SAPARD program kedvezményezettjeihez, akik végrehajtották és üzembe helyezték a beruházást). Kizárólagos célhitelek és egyéb finanszírozási eszközök garantálása, amelyeket természetes és jogi személyek - mezőgazdasági termelők és mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek feldolgozói - kaphatnak mezőgazdasági termeléshez, mezőgazdasági termékek tárolásához és feldolgozásához, valamint a beruházási célok elérése érdekében ezeken a területeken, egyéb pénzügyi eszközök, amelyeket a hitelintézetek az EMVA, az EHA és az EMGA által az európai finanszírozású programok/projektek kedvezményezettjeinek nyújtanak, hogy biztosítsák a szükséges finanszírozást a 2007-2013 közötti időszakra szóló vidékfejlesztési nemzeti programban tervezett projektek végrehajtásához. {405}

Fondul de Garantare a Creditului Rural → instituție publică sau mixtă (capital public și privat) care are rolul de a garanta creditele întreprinzătorilor din mediul rural. Acest organism permite accesul investitorilor la credite și alte instrumente de finanțare, prin acordarea de garanții financiare (creditele pe termen scurt, mediu și lung, scrisorile de garanție bancară și cele în favoarea APDRP, creditele de investiții acordate beneficiarilor FEADR, FEP și FEAGA, creditele de producție care asigură sursele de finanțare necesare beneficiarilor programului SAPARD care au realizat și pus în funcțiune investiția). Are ca obiect de activitate exclusiv garantarea creditelor și a altor instrumente de finanțare, care pot fi obținute de persoane fizice și juridice - producători agricoli și procesatori de produse agroalimentare, pentru realizarea producției agricole, stocarea și procesarea produselor agricole și realizarea obiectivelor de investiții în aceste domenii, precum și alte instrumente financiare pe care instituțiile de credit le acordă beneficiarilor programelor cu finanțare europeană prin FEADR, FEP și FEAGA pentru asigurarea finanțării necesare realizării proiectelor prevăzute în Programul Național de Dezvoltare Rurală pentru perioada programată 2007-2013. {405}

Rural development → action based on the concept of sustainable rural development, extension and diversification of rural economy implying the harmonious combination between the agricultural (and forestry) component and the agri-food and non-agricultural rural economic component, based on the following principles:

- Agriculture in predominantly agricultural areas and forestry in mountain rural areas are the backbone of rural space. Agricultural development must pursue the idea of changing the center of gravity from the productive aspect to its multifunctional aspect.
- Given that Romania's most valuable renewable natural resource is the land (agricultural land) the major decision makers of the country have the political and economic obligation, but also the moral obligation towards the current generation and future generations, to ensure the implementation of appropriate policies.

Ländliche Entwicklung → Maßnahmen auf der Grundlage des Konzepts der nachhaltigen ländlichen Entwicklung, Ausweitung und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft, die die harmonische Kombination der land- und forstwirtschaftlichen Komponente mit der landwirtschaftlichen und nichtlandwirtschaftlichen ländlichen Wirtschaftskomponente auf der Grundlage der folgenden Grundsätze implizieren:

- Die Landwirtschaft in überwiegend landwirtschaftlichen Gebieten und die Forstwirtschaft in ländlichen Berggebieten bilden das Rückgrat des ländlichen Raums. Die landwirtschaftliche Entwicklung muss die Idee verfolgen, den Schwerpunkt vom produktiven zum multifunktionalen Aspekt zu verschieben.
- Da Rumäniens wertvollster nachwachsender Rohstoff das Land (Agrarland) ist, haben die wichtigsten Entscheidungsträger des Landes die politische und wirtschaftliche Verpflichtung, aber auch die moralische Verpflichtung gegenüber der gegenwärtigen und zukünftigen Generation, die Umsetzung angemessener Ressourcen sicherzustellen Richtlinien.

Développement rural → action fondée sur le concept de développement rural durable, l'expansion et la diversification de l'économie rurale impliquant une combinaison harmonieuse entre le volet agricole (et forestier) et le volet économique rural agroalimentaire et non agricole, selon les principes suivants:

- L'agriculture, dans les zones à prédominance agricole et la sylviculture, dans les zones rurales de montagne, représentent l'ossature de l'espace rural. Dans le développement de l'agriculture, l'idée de faire passer le centre de gravité de l'aspect productiviste à son aspect multifonctionnel doit être approfondie.

b) Compte tenu du fait que la ressource naturelle renouvelable la plus précieuse de la Roumanie est le sol (fonds des terres agricoles), les principaux décideurs du pays ont l'obligation politique et économique, mais aussi juridique, envers la génération actuelle et envers les générations futures, d'assurer des politiques appropriées.

Desarrollo rural → acción basada en el concepto de desarrollo rural sostenible, extensión y diversificación de la economía rural que implica la combinación armoniosa entre el componente agrícola (y forestal) y el componente económico rural agroalimentario y no agrícola, basado en los siguientes principios:

a) La agricultura en áreas predominantemente agrícolas y la silvicultura en las áreas rurales de montaña son la columna vertebral del espacio rural. El desarrollo agrícola debe perseguir la idea de cambiar el centro de gravedad del aspecto productivo a su aspecto multifuncional.

b) Dado que el recurso natural renovable más valioso de Rumania es la tierra (tierras agrícolas), los principales responsables de la toma de decisiones del país tienen la obligación política y económica, pero también la obligación moral hacia la generación actual y las generaciones futuras, de garantizar la implementación de las políticas.

Sviluppo rurale → un'azione basata sul concetto di sviluppo rurale sostenibile, l'espansione e la diversificazione dell'economia rurale implicando un armonico connubio tra la componente agricola (e forestale) e la componente economica rurale agroalimentare e non agricola, basata sui seguenti principi:

a) L'agricoltura, nelle aree prevalentemente agricole e forestali, nelle aree rurali montane, rappresenta la spina dorsale dello spazio rurale. Nello sviluppo dell'agricoltura, deve essere approfondita l'idea di cambiare il baricentro dall'aspetto produttivista al suo aspetto multifunzionale.

b) Considerando il fatto che la risorsa naturale rinnovabile più preziosa della Romania è il suolo (fondo fondiario agricolo) i maggiori decisori del Paese hanno l'obbligo politico ed economico, ma anche morale, nei confronti della generazione attuale e delle generazioni future, di garantire politiche adeguate.

Сельское развитие → действия, основанные на концепции устойчивого развития сельских районов, расширения и диверсификации сельской экономики, предполагающей гармоничное сочетание сельскохозяйственной (и лесной) составляющей и сельской агропродовольственной и несельскохозяйственной экономической составляющей, на основе следующих принципов:

a) Сельское хозяйство в преимущественно земледельческих районах и лесное хозяйство в горных сельских районах составляют костяк сельского пространства. В развитии сельского хозяйства должна быть углублена идея переноса центра тяжести с продуктивного аспекта на его многофункциональный аспект.

b) Принимая во внимание тот факт, что наиболее ценным возобновляемым природным ресурсом Румынии является почва (фонд сельскохозяйственных угодий), основные лица, принимающие решения в стране, несут политические и экономические обязательства, а также моральные обязательства перед нынешним и будущими поколениями: обеспечить соответствующую политику.

Vidékfejlesztés → a fenntartható vidékfejlesztés formája, a vidéki gazdaság kiterjesztése és diverzifikálása koncepcióján alapuló cselekvés, amely a mezőgazdasági (és erdészeti), valamint az agrár-élelmiszeripari és nem mezőgazdasági vidéki gazdasági komponensek/összetevők harmonikus kombinációját jelenti, a következő elvek alapján:

a) A túlnyomórészt mezőgazdasági tevékenységű területeken a mezőgazdaság és a hegyvidéki területek erdőgazdálkodása jelenti a vidéki térség gerincét. Az agrárfejlesztésnek arra kell törekednie, hogy a súlypontot a termelési szempontból multifunkcionális aspektussá változtassák.

b) Tekintettel arra, hogy Románia legértékesebb megújuló természeti erőforrása a termőföld (mezőgazdasági földterület), az ország legfőbb döntéshozóinak politikai és gazdasági, de erkölcsi kötelezettségük is van a jelenlegi generációval és a jövő generációival szemben, hogy biztosítsák a megfelelő politikák alkalmazását.

Dezvoltarea spațiului rural → acțiune care se bazează pe conceptul de dezvoltare rurală durabilă, extinderea și diversificarea economiei rurale presupunând îmbinarea armonioasă între componenta agricolă (și forestieră) și componenta economică rurală agroalimentară și neagricolă, fundamentată pe următoarele principii:

a) Agricultură, în zonele preponderent agricole și silvicultură, în zonele rurale montane, reprezintă coloana vertebrală a spațiului rural. În dezvoltarea agriculturii trebuie aprofundată ideea de schimbare a centrului de greutate de pe aspectul productivist pe aspectul multifuncțional al acesteia.

b) Având în vedere faptul că resursa naturală regenerabilă cea mai valoroasă a României este solul (fondul financiar agricol) decidenții majori ai țării au obligația politică și economică, dar și morală, față de generația actuală și față de generațiile viitoare, să asigure implementarea unor politici adecvate.

Rural development funding → the form of financing that contributes to increasing competitiveness in agriculture and forestry, to protecting the environment and rural areas, improving the quality of life, diversifying the rural economy and supporting local initiatives in rural development.

Finanzierung der ländlichen Entwicklung → die Form der Finanzierung, die zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in der Land- und Forstwirtschaft, zum Schutz der Umwelt und der ländlichen Gebiete, zur Verbesserung der Lebensqualität, zur Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft und zur Unterstützung lokaler Initiativen zur Entwicklung des ländlichen Raums beiträgt.

Financement du développement rural → considéré cette forme de financement qui contribue à accroître la compétitivité dans le domaine de l'agriculture et de la sylviculture, à la protection de l'environnement et des zones rurales, à l'amélioration de la qualité de vie, à la diversification de l'économie rurale et au soutien d'initiatives locales en matière de développement rural.

Financiación del desarrollo rural → la forma de financiación que contribuye a aumentar la competitividad en la agricultura y la silvicultura, a proteger el medio ambiente y las zonas rurales, mejorar la calidad de vida, diversificar la economía rural y apoyar iniciativas locales de desarrollo rural.

Finanziare lo sviluppo rurale → considerata quella forma di finanziamento che contribuisce ad aumentare la competitività nel campo dell'agricoltura e della silvicultura, alla tutela dell'ambiente e delle aree rurali, al miglioramento della qualità della vita, alla diversificazione dell'economia rurale e al sostegno di iniziative locali nello sviluppo rurale.

Финансирование развития села → считается той формой финансирования, которая способствует повышению конкурентоспособности в области сельского и лесного хозяйства, защите окружающей среды и сельских территорий, улучшению качества жизни, диверсификации сельской экономики и поддержке местных инициатив в развитии села.

Vidékfejlesztési finanszírozás → olyan finanszírozási forma, amely hozzájárul a mezőgazdasági és az erdészeti versenyképesség növeléséhez, a környezet és a vidéki területek védelméhez, az életminőség javításához, a vidéki gazdaság diverzifikálásához és a vidékfejlesztés helyi kezdeményezéseinek támogatásához.

Finanțarea dezvoltării rurale → considerată acea formă de finanțare care contribuie la creșterea competitivității în domeniul agriculturii și silviculturii, la protecția mediului și a zonelor rurale, la îmbunătățirea calității vieții, la diversificarea economiei rurale și la sprijinirea inițiativelor locale în materie de dezvoltare rurală.

Agricultural funding / Funding of agriculture → it is an assembly of activities whereby agricultural producers benefit from the financial funds necessary to carry out the production and investment process. The financing programs for Agriculture and Fisheries for Romania 2007-2013 include two Complementary Funds (which continue SAPARD program): a) The European Fund for Agriculture and Rural Development (EAFRD) which finances investments for increasing competitiveness in agriculture and forestry, environmental protection, improving the quality of life and diversifying economic activities in rural areas; (b) the European Fisheries Fund (EFF) which supports the sustainable development of fishing sector and coastal areas where this sector is predominant. The measures financed under the National Program for Rural Development (NRDP) are: Measure 121 - Modernization of agricultural holdings; Measure 123 - Increasing the added value of agricultural and forestry products; Measure 123 - State Aid Scheme XS 13 / 2008; Measure 123 - State Aid Scheme XS 28 / 2008; Measure 322 - Renovation and development of villages; Measure 312 - Creation and development of micro-enterprise; Measure 313 - Encouraging tourism activities; Measure 141 - Supporting semi-subsistence farms; Measure 142 - Setting up producer groups.

Agarfinanzierung / Finanzierung der Landwirtschaft → Es handelt sich um eine Zusammenstellung von Aktivitäten, bei denen landwirtschaftliche Erzeuger von den für die Durchführung des Produktions- und Investitionsprozesses erforderlichen Finanzmitteln profitieren. Die Finanzierungsprogramme für Landwirtschaft und Fischerei für Rumänien 2007-2013 umfassen zwei ergänzende Fonds (die das SAPARD-Programm fortsetzen): a) den Europäischen Fonds für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (EAFRD), der Investitionen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in Land- und Forstwirtschaft, Umweltschutz finanziert, Verbesserung der Lebensqualität und Diversifizierung der wirtschaftlichen Aktivitäten in ländlichen Gebieten; b) der Europäische Fischereifonds (EFF), der die nachhaltige Entwicklung des

Fischereisektors und der Küstengebiete unterstützt, in denen dieser Sektor vorherrscht. Die im Rahmen des Nationalen Programms für die Entwicklung des ländlichen Raums (NRDP) finanzierten Maßnahmen sind: Maßnahme 121 - Modernisierung der landwirtschaftlichen Betriebe; Maßnahme 123 - Steigerung des Mehrwerts land- und forstwirtschaftlicher Erzeugnisse; Maßnahme 123 - Staatliches Beihilfesystem XS 13/2008; Maßnahme 123 - Staatliches Beihilfesystem XS 28/2008; Maßnahme 322 - Renovierung und Entwicklung von Dörfern; Maßnahme 312 - Schaffung und Entwicklung von Kleinstunternehmen; Maßnahme 313 - Förderung touristischer Aktivitäten; Maßnahme 141 - Unterstützung von Semi-Subsistenzbetrieben; Maßnahme 142 - Aufbau von Erzeugergemeinschaften.

Financer l'agriculture → constitue un ensemble d'activités à travers lesquelles les producteurs agricoles entrent en possession des fonds financiers nécessaires au développement du processus de production et d'investissement. Les programmes de financement de l'agriculture et de la pêche pour la Roumanie pour la période 2007-2013 / 2014 - 2020 comprennent deux fonds complémentaires (qui continuent le programme SAPARD): a) européen Fonds pour l'agriculture et rural Développement (FEADER), qui finance des investissements pour accroître la compétitivité dans l'agriculture et la sylviculture, la protection de l'environnement, l'amélioration de la qualité de vie et la diversification des activités économiques en milieu rural; b) Fonds européen pour la pêche (FEP) pour soutenir le développement durable du secteur de la pêche et des zones côtières où ce secteur est prédominant. Les mesures financées par le Programme National de Développement Rural (PNDR) sont: Mesure 121 - Modernisation des exploitations agricoles; Mesure 123 - Accroître la valeur ajoutée des produits agricoles et forestiers; Mesure 123 - Régime d'aides d'État XS 13 / 2008; Mesure 123 - Régime d'aides d'État XS 28 / 2008; Mesure 322 - Rénovation et développement des villages; Mesure 312 - Création et développement de la micro-entreprise; Mesure 313 - Encourager les activités touristiques; Mesure 141 - Soutien aux exploitations de semi-subsistance; Mesure 142 - Création de groupements de producteurs.

Financiamiento agropecuario → es un conjunto de actividades mediante las cuales los productores agropecuarios se benefician de los fondos financieros necesarios para llevar a cabo el proceso de producción e inversión. Los programas de financiación para la agricultura y la pesca de Rumanía 2007-2013 incluyen dos Fondos complementarios (que continúan el programa SAPARD): a) El Fondo Europeo para la Agricultura y el Desarrollo Rural (FEADER), que financia inversiones para aumentar la competitividad en la agricultura y la silvicultura, la protección del medio ambiente, mejorar la calidad de vida y diversificar las actividades económicas en las zonas rurales; b) el Fondo Europeo de Pesca (FEP), que apoya el desarrollo sostenible del sector pesquero y las zonas costeras donde este sector es predominante. Las medidas financiadas por el Programa Nacional de Desarrollo Rural (NRDP) son: Medida 121 - Modernización de las explotaciones agrícolas; Medida 123 - Incrementar el valor agregado de los productos agrícolas y forestales; Medida 123 - Régimen de ayudas estatales XS 13/2008; Medida 123 - Régimen de ayudas estatales XS 28/2008; Medida 322 - Renovación y desarrollo de pueblos; Medida 312 - Creación y desarrollo de microempresas; Medida 313 - Fomento de las actividades turísticas; Medida 141 - Apoyo a las explotaciones agrícolas de semi-subsistencia; Medida 142 - Constitución de agrupaciones de productores.

Finanziare l'agricoltura → costituisce un insieme di attività attraverso le quali i produttori agricoli entrano in possesso dei fondi finanziari necessari allo sviluppo del processo produttivo e di investimento. I programmi di finanziamento dell'agricoltura e della pesca per la Romania per il periodo 2007-2013 comprendono due Fondi complementari (che continuano il programma SAPARD): a) Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (FEASR) che finanzia investimenti per aumentare la competitività nel settore agricolo e forestale, la tutela dell'ambiente, il miglioramento della qualità della vita e la diversificazione delle attività economiche nelle zone rurali; b) Fondo europeo per la pesca (FEP) per sostenere lo sviluppo sostenibile del settore della pesca e delle zone costiere in cui questo settore è predominante. Le misure finanziate dal Programma Nazionale per lo Sviluppo Rurale (PNDR) sono: Misura 121 - Ammodernamento delle aziende agricole; Misura 123 - Aumento del valore aggiunto dei prodotti agricoli e forestali; Misura 123 - regime di aiuti di Stato XS 13 / 2008; Misura 123 - regime di aiuti di Stato XS 28/2008; Misura 322 - Ristrutturazione e valorizzazione dei borghi; Misura 312 - Creazione e sviluppo della microimpresa; Misura 313 - Incoraggiare le attività turistiche; Misura 141 - Sostegno alle aziende di semi sussistenza; Misura 142 - Costituzione di associazioni di produttori.

Финансирование сельского хозяйства → представляет собой совокупность видов деятельности, посредством которых сельскохозяйственные производители получают финансовые средства, необходимые для развития производственного и инвестиционного процесса. Программы финансирования для сельского хозяйства и рыболовства для Румынии на период 2007-2013 годов включают две дополнительные источники финансирования (которые продолжают программу SAPARD): а) Европейский фонд для сельского хозяйства и сельских районов развития (ЕСФРС), который финансирует инвестиции для повышения конкурентоспособности в сельском и лесном хозяйстве, охрана окружающей среды, повышение качества жизни и диверсификация экономической деятельности в сельской местности; б) Фонд Европейского для рыбного хозяйства (EFF) для поддержки устойчивого развития сектора рыболовства и прибрежных районов, где этот сектор является преобладающим. Меры, финансируемые по в Национальной программе по сельской местности развития (PNDR) являются: Мера 121 - Модернизация сельскохозяйственных угодий; Мера 123 - Повышение добавленной стоимости сельскохозяйственной и лесной продукции; Мера 123 - Государственная схема помощи XS 13 / 2008; Мера 123 - Государственная схема помощи XS 28 / 2008; Мероприятие 322 - Реконструкция и развитие села; Мероприятие 312 - Создание и развитие микропредприятия; Мера 313 - Поощрение туристической деятельности; Мероприятие 141 - Поддержка полунатуральных хозяйств; Мера 142 - Создание групп производителей.

Mezőgazdasági finanszírozás / A mezőgazdaság finanszírozása → olyan tevékenységek összessége, amelyek révén a mezőgazdasági termelők részesülnek a termelési és beruházási folyamat végrehajtásához szükséges pénzügyi alapokból. Románia mezőgazdaságának és halászatának 2007-2013 közötti finanszírozási programjai két finanszírozási alapot tartalmaznak (amelyek folytatják a SAPARD programot): a) az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap (EMVA), amely finanszírozza a mezőgazdaság és az erdészet versenyképességének növelését szolgáló beruházásokat, a környezetvédelmet, az életminőség javítását és a gazdasági tevékenységek diverzifikálását a vidéki területeken; b) az Európai Halászati Alap (EHA), amely támogatja a halászati ágazat és a part menti területek fenntartható fejlődését, ahol ez az ágazat túlsúlyban van. A Nemzeti Vidékfejlesztési Program (NVT) keretében finanszírozott intézkedések a következők: 121. intézkedés - A mezőgazdasági üzemek korszerűsítése; 123. intézkedés - A mezőgazdasági és erdészeti termékek hozzáadott értékének növelése; 123. intézkedés - XS 13/2008 állami támogatási rendszer; 123. intézkedés - XS 28/2008 állami támogatási rendszer; 322. intézkedés - Falvak felújítása és fejlesztése; 312. intézkedés - Mikro vállalkozások létrehozása és fejlesztése; 313. intézkedés - Turisztikai tevékenységek ösztönzése; 141. intézkedés - A félig önellátó gazdaságok támogatása; 142. intézkedés - Termelői csoportok létrehozása.

Finanțarea agriculturii → constituie un ansamblu al activităților prin care producătorii agricoli intră în posesia fondurilor financiare necesare desfășurării procesului de producție și de investiții. Programele de finanțare pentru Agricultură și Pescuit pentru România perioada 2007-2013 încadrează două Fonduri Complementare (care continuă programul SAPARD): a) *Fondul European pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală (FEADR)* care finanțează investiții pentru creșterea competitivității în agricultură și silvicultură, protecția mediului, ameliorarea calității vieții și diversificarea activităților economice în spațiul rural; b) *Fondul European pentru Pescuit (FEP)* care susține dezvoltarea durabilă a sectorului de pescuit și a zonelor de coastă unde acest sector este preponderent. *Măsurile finanțate prin Programul Național pentru Dezvoltare Rurală (PNDR)* sunt: Măsura 121 - Modernizarea exploatațiilor agricole; Măsura 123 - Creșterea valorii adăugate a produselor agricole și forestiere; Măsura 123 - Schema de Ajutor de Stat XS 13 / 2008; Măsura 123 - Schema de Ajutor de Stat XS 28 / 2008; Măsura 322 - Renovarea și dezvoltarea satelor; Măsura 312 - Crearea și dezvoltarea micro-întreprinderii; Măsura 313 - Încurajarea activităților turistice; Măsura 141 - Sprijinirea fermelor agricole de semi-subsistență; Măsura 142 - Înfățișarea grupurilor de producători.

Rural fairs and exhibitions → frequent events organized by local authorities, having as main scope the presentation / sale of agricultural / agri-food products, as well as handmade objects, which ensure the meeting between suppliers and customers in a relaxed atmosphere, where new products can be seen and also tested and compared to those of competition. The sales staff provides information, explains and tries to sell their products. These fairs have become a traditional and recognized event dedicated to consumers of agri-food products, being a form of market research and (agricultural / agri-food) product promotion which enables the positioning of spatial structure (map) of agri-food product. The fair supports the participants and partners by dividing itself into two areas of interest: events dedicated to agriculture and animal husbandry and event dedicated to the food industry. The existence of stands allows to know the news of the fair, whereby farmers can learn about how to interact with authorities, by different programs, forms (for example, computer science in agriculture) such as:

- the use of mobile phone and / or e-mail messages in relation to farmers;
- the development of an interface on APIA site, allowing farmers to view the status of their own file;
- the computerization of the Agricultural Registry;
- the implementation together with the Romanian Broadcasting Station of an audio-video system by Internet at all APIA local centers;

- the electronic payment to the banks where farmers have accounts.

It creates an environment of own style and possibilities in rural areas, which cannot be replaced even by the performance of computerized technology. The demand for products and services by fairs and exhibitions is constantly increasing and the existence of programs for fairs and exhibitions is designed to encourage new agricultural holdings to take part in fairs and exhibitions abroad. In order to choose the right fair, information from the target market regarding the evolution of the chain and the need of similar products must be obtained and analyzed, which is why general fairs have served primarily as international exhibitions. Participating in such exhibitions (fairs, exhibitions) implies the development of a real tactic of action aimed at: establishing contracts with different agents; reaching new sectors and geographical areas in which the company, product, are not yet represented (new market segments); presence alongside competing companies and the ability to obtain information about their products; creating a portfolio of contracts, orders.

This has led to the need to get answers in investigating problems for one or more market areas, such as: overview on existing and related specialized areas; assessment of conjunctural situation and its perspectives; comparison of price levels and conditions of application; the situation if competitors have advertising oriented to target groups; possibilities to analyze competitors' stands (including staff); level of self-improvement; business trends; identification of new products and possibilities of application; initiating and maintaining business contacts, etc.

After a period of time, there may be permanent, seasonal (biannual, summer and autumn) and occasional fairs. {157}

Ländliche Messen und Ausstellungen → häufige Veranstaltungen, die von den lokalen Behörden organisiert werden und deren Hauptaugenmerk auf der Präsentation / dem Verkauf von Agrar- / Lebensmittelprodukten sowie handgefertigten Gegenständen liegt, die das Treffen zwischen Lieferanten und Kunden in einer entspannten Atmosphäre mit neuen Produkten gewährleisten kann gesehen und auch getestet und mit denen des Wettbewerbs verglichen werden. Das Verkaufspersonal informiert, erklärt und versucht, seine Produkte zu verkaufen. Diese Messen sind zu einer traditionellen und anerkannten Veranstaltung geworden, die sich den Verbrauchern von Agrar- und Lebensmittelprodukten widmet. Sie sind eine Form der Marktforschung und der Werbung für (Agrar- / Agrar- und Lebensmittelprodukte), die die Positionierung der räumlichen Struktur (Karte) von Agrarlebensmitteln ermöglicht. Die Messe unterstützt die Teilnehmer und Partner, indem sie sich in zwei Interessensbereiche unterteilt: Veranstaltungen für Landwirtschaft und Tierhaltung und Veranstaltungen für die Lebensmittelindustrie. Das Vorhandensein von Ständen ermöglicht es, die Nachrichten der Messe zu kennen, wobei die Landwirte durch verschiedene Programme und Formen (z. B. Informatik in der Landwirtschaft) lernen können, wie sie mit Behörden umgehen können, wie z.

- die Verwendung von Mobiltelefon- und / oder E-Mail-Nachrichten in Bezug auf Landwirte;
- die Entwicklung einer Schnittstelle auf der APIA-Website, über die die Landwirte den Status ihrer eigenen Datei anzeigen können;
- die Computerisierung des Agrarregisters;
- die Implementierung eines Audio-Video-Systems über das Internet in allen lokalen APIA-Zentren zusammen mit der rumänischen Rundfunkstation;
- die elektronische Zahlung an die Banken, bei denen die Landwirte Konten haben.

Es schafft ein Umfeld mit eigenem Stil und eigenen Möglichkeiten in ländlichen Gebieten, das selbst durch die Leistung computergestützter Technologie nicht ersetzt werden kann. Die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen auf Messen und Ausstellungen nimmt ständig zu, und die Existenz von Programmen für Messen und Ausstellungen soll neue landwirtschaftliche Betriebe dazu ermutigen, an Messen und Ausstellungen im Ausland teilzunehmen. Um die richtige Messe zu wählen, müssen Informationen aus dem Zielmarkt über die Entwicklung der Kette und den Bedarf an ähnlichen Produkten eingeholt und analysiert werden, weshalb allgemeine Messen in erster Linie als internationale Ausstellungen gedient haben. Die Teilnahme an solchen Ausstellungen (Messen, Ausstellungen) setzt die Entwicklung einer echten Aktionstaktik voraus, die darauf abzielt: Verträge mit verschiedenen Vertretern abzuschließen; Erreichen neuer Sektoren und geografischer Gebiete, in denen das Unternehmen, das Produkt, noch nicht vertreten ist (neue Marktsegmente); Präsenz neben konkurrierenden Unternehmen und die Fähigkeit, Informationen über ihre Produkte zu erhalten; Erstellen eines Portfolios von Verträgen, Bestellungen.

Dies hat dazu geführt, dass bei der Untersuchung von Problemen für einen oder mehrere Marktgebiete Antworten erforderlich sind, z. B.: Überblick über bestehende und verwandte Fachbereiche; Einschätzung der konjunkturellen Situation und ihrer Perspektiven; Vergleich der Preisniveaus und Anwendungsbedingungen; die Situation, wenn Wettbewerber Werbung auf Zielgruppen ausgerichtet haben; Möglichkeiten zur Analyse der Stände der Wettbewerber (einschließlich des Personals); Grad der Selbstverbesserung; Geschäftstrends; Identifizierung neuer Produkte und Anwendungsmöglichkeiten; Initiieren und Pflegen von Geschäftskontakten usw.

Nach einiger Zeit kann es zu permanenten, saisonalen (halbjährlich, Sommer und Herbst) und gelegentlichen Messen kommen. {157}

Foires et expositions en milieu rural → des manifestations fréquentes organisées, sous l'égide des collectivités territoriales, dont l'objet principal d'activité est la présentation / vente de produits agricoles / agroalimentaires, ainsi que d'objets issus d'activités artisanales et manuel, qui assurent la rencontre entre fournisseurs et clients en une atmosphère détendue, dans laquelle les nouveaux produits peuvent non seulement être vus, mais aussi testés et comparés à ceux de la concurrence. Les vendeurs fournissent des informations, expliquent et essaient de vendre leurs produits. Ces foires sont devenues un événement traditionnel et reconnu, dédié aux consommateurs de produits agroalimentaires, constituant une forme d'étude de marché mais aussi de promotion de produits (agricoles / agroalimentaires) qui donne la possibilité de positionner la structure spatiale (carte) du produit agroalimentaire. Le salon accompagne les participants et partenaires en les séparant en deux pôles d'intérêt: les événements dédiés à l'agriculture et à l'élevage et l'événement dédié à l'agroalimentaire. L'existence des stands permet la connaissance des nouveautés de la foire, à travers laquelle les agriculteurs peuvent apprendre comment interagir avec les autorités, à travers les différents programmes, à travers des formes (par exemple de l'informatique dans l'agriculture) telles que:

- l'utilisation de messages sur téléphones portables et / ou e-mails en relation avec les agriculteurs;
- le développement d'une interface sur le site de l'APIA, qui permettrait aux agriculteurs de visualiser l'état de leur propre dossier;
- l'informatisation du Registre Agricole;
- mise en œuvre avec la diffusion roumaine d'un système audio-vidéo via Internet dans tous les centres locaux de l'APIA;
- le paiement électronique aux banques où sont situés les comptes des agriculteurs.

Il crée un environnement de son propre style et de ses propres possibilités de réalisation en milieu rural, qui ne peuvent être remplacés même par les performances de la technologie informatique. La demande de produits et services dans les foires et expositions est en constante augmentation, et l'existence de programmes de foires et d'expositions vise à encourager les nouveaux entrants à participer à des foires et expositions à l'étranger. Afin de choisir le bon salon, il est nécessaire de se procurer et d'analyser les informations du marché cible concernant l'évolution de l'industrie et le besoin de produits similaires, c'est pourquoi ces derniers temps, les salons généraux ont principalement servi d'expositions internationales. Participer à de telles expositions (foires, expositions) implique de développer une véritable tactique d'action à travers laquelle viser: établir des contrats avec différents agents; l'obtention de nouveaux secteurs et zones géographiques dans lesquels l'entreprise, le produit, ne sont pas encore représentés (nouveaux segments de marché); présence auprès d'entreprises concurrentes et possibilité d'obtenir des informations sur leurs produits; constitution d'un portefeuille de contrats, commandes.

Ainsi émergé la nécessité de s'être obtenus les réponses à l'enquête des problèmes pour un ou mai de nombreux domaines du marché tels que: vue d'ensemble des existants et des domaines connexes d'expertise; évaluation de la situation conjoncturelle et de ses perspectives; comparaison des niveaux de prix et conditions d'application; si les concurrents ont un public cible; les possibilités d'analyse des stands des concurrents (y compris le staff); niveau d'auto-amélioration; tendances de l'entreprise; identification de nouveaux produits et possibilités d'application; établir et maintenir des contacts commerciaux, etc.

Après un certain temps, il peut y avoir des foires permanentes, des foires saisonnières (biennuelles, d'été et d'automne) et occasionnellement. {157}

Ferias y exposiciones rurales → eventos frecuentes organizados por las autoridades locales, que tienen como ámbito principal la presentación / venta de productos agrícolas / agroalimentarios, así como objetos hechos a mano, que aseguran el encuentro entre proveedores y clientes en un ambiente distendido, donde se presentan nuevos productos se pueden ver y también probar y comparar con los de la competencia. El personal de ventas proporciona información, explica e intenta vender sus productos. Estas ferias se han convertido en un evento tradicional y reconocido dedicado a los consumidores de productos agroalimentarios, siendo una forma de investigación de mercado y promoción de productos (agrícolas / agroalimentarios) que posibilita el posicionamiento de la estructura espacial (mapa) del producto agroalimentario. La feria apoya a los participantes y socios dividiéndose en dos áreas de interés: eventos dedicados a la agricultura y ganadería y evento dedicado a

la industria alimentaria. La existencia de stands permite conocer las novedades de la feria, mediante la cual los agricultores pueden aprender a interactuar con las autoridades, a través de diferentes programas, formas (por ejemplo, informática en la agricultura) como:

- el uso de mensajes en el teléfono móvil y / o de correo electrónico en la relación con los agricultores;
- el desarrollo de una interfaz en el sitio APIA, que permite a los agricultores ver el estado de su propio archivo;
- la informatización del Registro Agrario;
- la implementación junto con la estación de radiodifusión rumana de un sistema de audio y video por Internet en todos los centros locales de la APIA;
- el pago electrónico a los bancos donde los agricultores tienen cuentas.

Crea un ambiente de estilo y posibilidades propios en las zonas rurales, que no puede ser reemplazado ni siquiera por el desempeño de la tecnología computarizada. La demanda de productos y servicios por parte de ferias y exposiciones está en constante aumento y la existencia de programas de ferias y exposiciones está diseñada para incentivar la participación de nuevas explotaciones agrícolas en ferias y exposiciones en el exterior. Para elegir la feria adecuada se debe obtener y analizar información del mercado objetivo sobre la evolución de la cadena y la necesidad de productos similares, por lo que las ferias generales han servido principalmente como exposiciones internacionales. Participar en tales exposiciones (ferias, exposiciones) implica el desarrollo de una táctica real de acción dirigida a: establecer contratos con diferentes agentes; llegar a nuevos sectores y áreas geográficas en las que la empresa, producto, aún no está representada (nuevos segmentos de mercado); presencia junto a empresas competidoras y capacidad para obtener información sobre sus productos; creando una cartera de contratos, pedidos.

Esto ha llevado a la necesidad de obtener respuestas en la investigación de problemas para una o más áreas de mercado, tales como: descripción general de áreas especializadas existentes y relacionadas; valoración de la situación coyuntural y sus perspectivas; comparación de niveles de precios y condiciones de aplicación; la situación si los competidores tienen publicidad orientada a grupos objetivo; posibilidades de analizar los stands de los competidores (incluido el personal); nivel de superación personal; tendencias comerciales; identificación de nuevos productos y posibilidades de aplicación; iniciar y mantener contactos comerciales, etc.

Después de un periodo de tiempo, puede haber ferias permanentes, estacionales (semestrales, verano y otoño) y puntuales. {157}

Fiere e mostre nelle zone rurali → frequenti manifestazioni organizzate, sotto l'egida degli enti locali, il cui principale oggetto di attività è la presentazione / vendita di prodotti agricoli / agroalimentari, nonché di oggetti derivanti da attività artigianali e artigianali, che assicurino l'incontro tra fornitori e clienti in un'atmosfera rilassata, in cui i nuovi prodotti non solo possono essere visti, ma anche testati e confrontati con quelli della concorrenza. Il personale di vendita fornisce informazioni, spiega e cerca di vendere i propri prodotti. Queste fiere sono diventate un appuntamento tradizionale e riconosciuto, dedicato ai consumatori di prodotti agroalimentari, costituendo una forma di ricerca di mercato ma anche di promozione del prodotto (agricole / agroalimentare) che dà la possibilità di posizionare la struttura spaziale (mappa) del prodotto agroalimentare. La fiera supporta i partecipanti e i compagni suddividendoli in due aree di interesse: gli eventi dedicati all'agricoltura e alla zootecnia e l'evento dedicato all'industria alimentare. L'esistenza degli stand consente la conoscenza delle novità della fiera, attraverso le quali gli allevatori possono apprendere come interagire con le autorità, attraverso i diversi programmi, attraverso forme (ad esempio di informatica in agricoltura) come:

- l'utilizzo di messaggi sui cellulari e / o di posta elettronica in relazione agli allevatori;
- lo sviluppo di un'interfaccia sul sito web di APIA, che consentirebbe agli agricoltori di visualizzare lo stato della propria pratica;
- informatizzazione del Registro Agrario;
- implementazione insieme all'Emittente Romana di un sistema audio-video via Internet presso tutti i centri APIA locali;
- pagamento elettronico alle banche in cui si trovano i conti degli agricoltori.

Crea un ambiente del proprio stile e delle proprie possibilità di realizzazione nell'ambiente rurale, che non può essere sostituito nemmeno dalle prestazioni della tecnologia informatizzata. La domanda di prodotti e servizi in occasione di fiere ed esposizioni è in costante crescita e l'esistenza di programmi per fiere ed esposizioni ha lo scopo di incoraggiare i nuovi operatori a partecipare a fiere ed esposizioni all'estero. Per scegliere la fiera giusta, è necessario acquisire e analizzare informazioni dal mercato di riferimento sull'evoluzione del settore e sulla necessità di prodotti simili, motivo per cui ultimamente le fiere generali sono servite principalmente come mostre internazionali. La partecipazione a tali manifestazioni (fiere, mostre) comporta lo sviluppo di una vera e propria tattica d'azione attraverso la quale mirare a: stipulare contratti con diversi agenti; ottenere nuovi settori e aree geografiche in cui l'azienda, il prodotto, non sono ancora rappresentati (nuovi segmenti di mercato); presenza con aziende concorrenti e possibilità di ottenere informazioni sui loro prodotti; creazione di un portafoglio di contratti, ordini.

Così emersa la necessità di per è ottenere i risposte in indagini di problemi per uno o maggio molte aree di mercato quali: panoramica dei campi correlati di competenze esistenti e; valutazione della situazione congiunturale e delle sue prospettive; confronto del livello dei prezzi e condizioni di applicazione; se i concorrenti hanno un pubblico di destinazione; le possibilità di analisi degli stand dei concorrenti (compreso il personale); livello di auto-miglioramento; tendenze aziendali; identificazione di nuovi prodotti e possibilità applicative; avviare e mantenere contatti commerciali, ecc.

Dopo un periodo di tempo possono esserci fiere permanenti, fiere stagionali (semestrali, estive e autunnali) e occasionalmente. {157}

Ярмарки и выставки в сельской местности → частые мероприятия, организованные под эгидой местных властей, основным объектом деятельности которых является презентация / продажа сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров, а также предметов, полученных в результате ремесленной деятельности, что обеспечивает встречу между поставщиками и потребителями в непринужденная атмосфера, в которой можно не только увидеть новинки, но и протестировать их и сравнить с продуктами конкурентов. Сотрудники отдела продаж предоставляют информацию, объясняют и пытаются продать свою продукцию. Эти ярмарки стали традиционным и признанным мероприятием, посвященным потребителям агропродовольственной продукции, представляя собой форму исследования рынка, но также и продвижение продукции (сельскохозяйственной / агропродовольственной), которая дает возможность позиционировать пространственную структуру (карту) агропродовольственный продукт. Ярмарка поддерживает участников и партнеров, разделяя их на две области интересов: мероприятия, посвященные сельскому хозяйству и животноводству, и мероприятие, посвященное пищевой промышленности. Наличие стендов позволяет узнать о новинках ярмарки, с помощью которых фермеры могут узнать о том, как взаимодействовать с властями, через различные программы, через такие формы (например, информатика в сельском хозяйстве), как:

- использование сообщений на мобильных телефонах и / или по электронной почте в отношении фермеров;
- разработка интерфейса на сайте АПИА, который позволил бы фермерам просматривать статус своего дела;
- компьютеризация сельскохозяйственного регистра;
- внедрение вместе с румынским вещанием аудио-видео системы через Интернет во всех местных центрах APIA;
- электронный платеж в банки, в которых находятся счета фермеров.

Он создает среду своего собственного стиля и свои собственные возможности реализации в сельской местности, которые не могут быть заменены даже представлениями компьютеризированных технологий. Спрос на товары и услуги на ярмарках и выставках постоянно растет, и наличие программ ярмарок и выставок направлено на поощрение новых участников к участию в ярмарках и выставках за рубежом. Чтобы выбрать подходящую ярмарку, необходимо получить и проанализировать информацию на целевом рынке об эволюции отрасли и потребности в аналогичных продуктах, поэтому в последнее время общие ярмарки используются в основном как международные выставки. Участие в таких выставках (ярмарках, выставках) включает в себя разработку истинную тактику о действии, через которые на цель: установление контрактов с различными агентами; получение новых секторов и географических зон, в которых компания, продукт еще не представлены (новые сегменты рынка); присутствие в компаниях-конкурентах и возможность получения информации об их товарах; создание портфеля договоров, заказов.

Таким образом, возникла необходимость в на это получить ответы в исследовании по проблемам для одного или майских многих областей на рынке, такие как: обзор существующих и связанных с ними области знаний; оценка конъюнктурной ситуации и ее перспектив; сравнение уровня цен и условия применения; есть ли у конкурентов целевая аудитория; возможность анализа стендов участников (в том числе персонала); уровень самосовершенствования; тенденции компании; выявление новых продуктов и возможностей применения; установление и поддержание деловых контактов и т. д.

По прошествии определенного периода времени могут проводиться постоянные ярмарки, сезонные ярмарки (раз в два года, летом и осенью) и время от времени. [157]

Vidéki vásárok és kiállítások → a helyi hatóságok által szervezett gyakori rendezvények, amelyek fő területei a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek, valamint a kézműves tárgyak bemutatása / értékesítése, amelyek biztosítják a beszállítók és a vásárlók találkozásait nyugodt légkörben, ahol új termékek láthatóak és tesztelhetőek, összehasonlíthatóak a versenytársakéval. Az értékesítő személyzet információt nyújt, elmagyarázza és megpróbálja eladni termékeiket. Ezek a vásárok az agrár-élelmiszeripari termékek fogyasztóinak szentelt hagyományos és elismert rendezvényekké váltak, amely a piackutatás és (mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari) termék promóció egyik formája, lehetővé teszi az élelmiszer-ipari termékek tér-szerkezetének (térképének) megrajzolását. A vásár a résztvevőket és a partnereket két érdeklődési területre osztva támogatja: a mezőgazdaságnak és az állattenyésztésnek, valamint az élelmiszeriparnak szentelt eseményeket. A standok megléte lehetővé teszi a vásár híreinek megismerését/közlését, ahol a gazdálkodók különböző programok, formák (például a mezőgazdaság informatikája) segítségével megismerhetik a hatóságokkal való kapcsolattartást, például:

- mobiltelefon és / vagy e-mail üzenetek használata a gazdálkodókkal kapcsolatban;
- olyan felület fejlesztése az APIA webhelyén, amely lehetővé teszi a gazdák számára, hogy saját fájljuk állapotát megtekinthessék;
- a mezőgazdasági nyilvántartás számítógépesítése;
- az APIA összes helyi központjában audio-video rendszer megvalósítása az interneten keresztül a romániai műsorszóró állomásokkal;
- elektronikus fizetés azon bankok felé, ahol a gazdálkodók számlával rendelkeznek.

Saját stílusú és lehetőség-biztosító környezetet teremt a vidéki területeken, amelyet még a számítógépes technológia teljesítménye sem pótolhat.

A vásárok és kiállítások iránti kereslet a termékek és szolgáltatások iránt folyamatosan növekszik, és a vásárok és kiállítások programjainak célja az új mezőgazdasági üzemek külföldi vásárokon és kiállításokon való részvételének ösztönzése. A megfelelő vásár kiválasztásához be kell szerezni és elemezni kell a célpiacon információkat a láncolatok alakulásáról és a hasonló termékek igényéről, ezért az általános vásárok elsősorban nemzetközi kiállításokként szolgáltak. Az ilyen rendezvényeken (vásárokon, kiállításokon) való részvétel egy valós cselekvési taktika kidolgozását jelenti, amelynek célja: szerződések megkötése különböző ügynökökkel; új szektorok és földrajzi területek elérése, ahol a vállalat, a termék még nem képviselteti magát (új piaci szegmensek keresése); jelentés a versengő vállalatok mellett és a termékekkel kapcsolatos információk megszerzésének képessége; szerződések, megrendelések portfóliójának létrehozása.

Ennek eredményeként választ lehet kapni az egy vagy több piaci terület problémáinak kivizsgálására, például: áttekintés a meglévő és kapcsolódó szakterületekről; a konjunkturális helyzet és annak perspektívikus értékelése; az árszintek és az alkalmazási feltételek összehasonlítása; ha a versenytársak célcsoportokra orientált reklámmal rendelkeznek; a versenytárs-állomány elemzésének lehetőségei (a személyzetet is beleértve); az önfejlesztés szintje; üzleti trendek; új termékek és alkalmazási lehetőségek azonosítása; üzleti kapcsolatok kezdeményezése és fenntartása stb.

Egy bizonyos idő elteltével ezek állandó, szezonális (kétéves, nyári és őszi) és alkalmi vásárokká alakulhatnak [157]

Târgurile și expozițiile din mediul rural → manifestări frecvente organizate, sub auspiciile autorităților locale, ce au ca obiect principal de activitate prezentarea / vânzarea de produse agricole / agroalimentare, precum și obiecte rezultate din activitățile meșteșugărești și artizanale, prin care se asigură întâlnirea dintre furnizori și clienți într-o atmosferă relaxată, în care noile produse pot fi nu numai văzute, dar și testate și comparate cu cele ale concurenței. Personalul de vânzări oferă informații, explică și încearcă să-și vândă produsele. Aceste târguri au devenit un eveniment tradițional și recunoscut, dedicat consumatorilor de produse agroalimentare, constituind o formă de cercetare a pieței dar și de promovare a produsului (agricol / agroalimentar) prin care se dă posibilitatea de a fi poziționată structura spațială (harta) produsului agroalimentar. Târgul vine în sprijinul participanților și partenerilor prin separarea în două zone de interes: evenimentele dedicate agriculturii și zootehniei și evenimentul dedicat industriei alimentare. Existența standurilor permite cunoașterea noutăților târgului, prin care fermierii pot afla despre cum să interacționeze cu autoritățile, prin diferitele programe, prin forme (de exemplu de informatică în agricultură) cum sunt:

- folosirea de mesaje pe telefonul mobil și / sau e-mail în relația cu fermierii;
- dezvoltarea unei interfețe pe site-ul APIA, care să permită vizualizarea de către fermierii a status-ului propriului dosar;
- informatizarea Registrului Agricol;
- implementarea împreună cu Radiodifuziunea Română a unui sistem audio-video prin Internet la toate centrele locale APIA;
- plata electronică către băncile în care se regăsesc conturile fermierilor.

Se creează un mediu al stilului propriu și al propriilor posibilități de realizare în mediul rural, ce nu pot fi înlocuite nici chiar de performanțele tehnologiei informatizate. Cererea de prezentare a produselor și serviciilor prin târguri și expoziții este în continuă creștere, iar existența programelor pentru târguri și expoziții au rolul de a încuraja noile exploatații agricole intrate pe piață de a participa la târguri și expoziții în străinătate. Pentru alegerea târgului potrivit trebuie procurate și analizate informații din cadrul pieței țintă ce privesc evoluția branșei și necesitatea produselor similare, motiv pentru care în ultima perioadă târgurile generale au servit în primul rând drept expoziții internaționale. Participarea la astfel de manifestări expoziționale (târguri, expoziții) presupune *elaborarea unei adevărate tactici de acțiune* prin care să se urmărească: stabilirea de contracte cu diferiți agenți; obținerea de noi sectoare și zone geografice în care firma, produsul, încă nu sunt reprezentate (noi segmente de piață); prezența alături de firmele concurente și posibilitatea obținerii de informații despre produsele lor; crearea unui portofoliu de contracte, comenzi.

În acest fel a apărut *necesitatea de a se obține răspunsuri în investigarea unor probleme, pentru una sau mai multe arii de piață*, cum sunt: privirea de ansamblu asupra domeniilor de specialitate existente și înrudite; evaluarea situației conjuncturale și perspectivele acesteia; comparația nivelului preturilor și condițiile de aplicare; situația dacă concurenții dispun de o reclamă orientată către grupuri țintă; posibilitățile de a se analiza standurile concurenților (inclusiv personalul); nivelul de autoperecționare; tendințele firmelor; identificarea de noi produse și posibilitățile de aplicare; inițierea și întreținerea contactelor de afaceri etc.

După o perioadă de timp pot exista târguri cu caracter permanent, târgurile caracter sezonier (bianuale, vară și toamnă) și ocazional. [157]

Agricultural and rural fairs / Agricultural fairs and fairs in rural areas → they are optimal communication platforms where the participants conclude new contracts by direct relations, consolidate their relations with traditional customers and discuss trends and innovations in agriculture, food industry and animal husbandry. Participating in fairs and exhibitions is the preferred promotion tool for many companies. The fairs provide the possibility to position the spatial structure (map) of exhibiting events, representative for agriculture and agri-food industry. Events are good sources of agricultural information. As organizers, they can arrange for guest speakers to debate a wide range of topics that attract exhibitors and visitors and present agricultural and pastoral shows.

The existence of stands allows to get acquainted with the news of the fair, where farmers can find out how to interact with authorities, by different programs, forms (for example, agricultural computer science) such as:

- the use of mobile phone and / or e-mail messages in relation to farmers;
- the development of an interface on APIA site, allowing farmers to view the status of their own file;
- the computerization of Agricultural Registry;
- the implementation together with the Romanian Broadcasting Station of an audio-video system by Internet at all APIA local centers;
- the electronic payment to the banks where farmers have accounts.

Landwirtschaftliche und ländliche Messen / Landwirtschaftliche Messen und Messen in ländlichen Gebieten → Sie sind optimale Kommunikationsplattformen, auf denen die Teilnehmer neue Verträge durch direkte Beziehungen abschließen, ihre Beziehungen zu traditionellen Kunden festigen und Trends und Innovationen in der Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie und Tierhaltung diskutieren. Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist für viele Unternehmen das bevorzugte Werbemittel. Die Messen bieten die Möglichkeit, die räumliche Struktur (Karte) der ausstellenden Veranstaltungen zu positionieren, die für die Landwirtschaft und die Lebensmittelindustrie repräsentativ sind. Veranstaltungen sind gute Quellen für landwirtschaftliche Informationen. Als Organisatoren können sie dafür sorgen, dass Gastredner eine breite Palette von Themen diskutieren, die Aussteller und Besucher anziehen und landwirtschaftliche und pastorale Shows präsentieren.

Das Vorhandensein von Ständen ermöglicht es, sich mit den Nachrichten der Messe vertraut zu machen, auf denen die Landwirte anhand verschiedener Programme und Formen (z. B. Agrarinformatik) herausfinden können, wie sie mit Behörden umgehen können, z.

- die Verwendung von Mobiltelefon- und / oder E-Mail-Nachrichten in Bezug auf Landwirte;
- die Entwicklung einer Schnittstelle auf der APIA-Website, über die die Landwirte den Status ihrer eigenen Datei anzeigen können;

- die Computerisierung des Agrarregisters;
 - die Implementierung eines Audio-Video-Systems über das Internet in allen lokalen APIA-Zentren zusammen mit der rumänischen Rundfunkstation;
 - die elektronische Zahlung an die Banken, bei denen die Landwirte Konten haben.
- Foires agricoles et rurales** → sont des plateformes de communication optimales où, grâce à des contacts directs, les participants concluent de nouveaux contrats, renforcent leurs relations avec les clients traditionnels et discutent des tendances et des innovations dans l'agriculture, l'industrie alimentaire et l'élevage. La participation aux foires et salons est l'outil promotionnel préféré de nombreuses entreprises. Les salons permettent de positionner la structure spatiale (carte) des événements du salon représentatifs de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Les événements sont de bonnes sources d'informations agricoles, car les organisateurs peuvent faire en sorte que les conférenciers invités exposent un large éventail de sujets, ce qui attire les exposants et les visiteurs, et peuvent également effectuer certaines performances agricoles et pastorales.
- L'existence des stands permet la connaissance des nouveautés de la foire, à travers laquelle les agriculteurs peuvent apprendre comment interagir avec les autorités, des différents programmes à travers des formes (par exemple de l'informatique dans l'agriculture) telles que:
- l'utilisation de messages sur téléphones portables et / ou e-mails en relation avec les agriculteurs;
 - le développement d'une interface sur le site de l'APIA, qui permettrait aux agriculteurs de visualiser l'état de leur propre dossier;
 - l'informatisation du Registre Agricole;
 - mise en œuvre avec la diffusion roumaine d'un système audio-vidéo via Internet dans tous les centres locaux de l'APIA;
 - le paiement électronique aux banques où sont situés les comptes des agriculteurs.
- Ferias agrarias y rurales** → son plataformas de comunicación óptimas donde los participantes concluyen nuevos contratos mediante relaciones directas, consolidan sus relaciones con clientes tradicionales y discuten tendencias e innovaciones en agricultura, industria alimentaria y ganadería. La participación en ferias y exposiciones es la herramienta de promoción preferida por muchas empresas. Las ferias brindan la posibilidad de posicionar la estructura espacial (mapa) de eventos expositivos, representativos para la agricultura y la industria agroalimentaria. Los eventos son buenas fuentes de información agrícola. Como organizadores, pueden hacer arreglos para que los oradores invitados debatan una amplia gama de temas que atraen a expositores y visitantes y presentan espectáculos agrícolas y pastorales.
- La existencia de stands permite conocer las novedades de la feria, donde los agricultores pueden conocer cómo interactuar con las autoridades, a través de diferentes programas, formas (por ejemplo, informática agrícola) como:
- el uso de mensajes en el teléfono móvil y de correo electrónico en relación con los agricultores;
 - el desarrollo de una interfaz en el sitio APIA, que permite a los agricultores ver el estado de su propio archivo;
 - la informatización del Registro Agrario;
 - la implementación junto con la estación de radiodifusión rumana de un sistema de audio y video por Internet en todos los centros locales de la APIA;
 - el pago electrónico a los bancos donde los agricultores tienen cuentas
- Fiere agricole e rurali** → sono piattaforme di comunicazione ottimali dove attraverso contatti diretti i partecipanti concludono nuovi contratti, rafforzano le loro relazioni con i clienti tradizionali e discutono di tendenze e innovazioni in agricoltura, industria alimentare e zootecnia. La partecipazione a fiere e mostre è lo strumento promozionale preferito di molte aziende. Le fiere danno la possibilità di posizionare la struttura spaziale (mappa) degli eventi espositivi rappresentativi dell'agricoltura e dell'industria agroalimentare. Gli eventi sono buone fonti di informazione agricola, in quanto gli organizzatori possono organizzare per i relatori invitati l'esposizione di un'ampia gamma di argomenti, che attira espositori e visitatori, e possono anche svolgere determinate prestazioni agricole e pastorali.
- L'esistenza degli stand consente la conoscenza delle novità della fiera, attraverso le quali gli agricoltori possono apprendere come interagire con le autorità, dei diversi programmi attraverso forme (ad esempio di informatica in agricoltura) come:
- l'utilizzo di messaggi sui cellulari e / o di posta elettronica in relazione agli allevatori;
 - lo sviluppo di un'interfaccia sul sito web di APIA, che consentirebbe agli agricoltori di visualizzare lo stato della propria pratica;
 - informatizzazione del Registro Agrario;
 - implementazione insieme all'Emittente Romana di un sistema audio-video via Internet presso tutti i centri APIA locali;
 - pagamento elettronico alle banche in cui si trovano i conti degli agricoltori.
- Сельскохозяйственные и сельские ярмарки** → являются оптимальными коммуникационными платформами, на которых участники посредством прямых контактов заключают новые контракты, укрепляют свои отношения с традиционными клиентами и обсуждают тенденции и инновации в сельском хозяйстве, пищевой промышленности и животноводстве. Участие в ярмарках и выставках - излюбленный инструмент рекламы многих компаний. Выставки дают возможность позиционировать пространственную структуру (карту) выставочных мероприятий, представляющих сельское хозяйство и агропродовольственную промышленность. Мероприятия являются хорошими источниками сельскохозяйственной информации, так как организаторы могут организовать для приглашенных докладчиков представление широкого круга тем, что привлекает экспонентов и посетителей, а также могут выполнять определенные сельскохозяйственные и пасторальные представления.
- Suexistența standurilor permite cunoașterea noutăților târgului, prin care fermierii pot afla despre cum să interacționeze cu autoritățile, a diferitelor programe prin forme (de exemplu de informatică în agricultură) cum sunt:
- folosirea de mesaje pe telefonul mobil și / sau e-mail în relația cu fermierii;
 - dezvoltarea unei interfețe pe site-ul APIA, care să permită vizualizarea de către fermieri a status-ului propriului dosar;
- Mezőgazdasági és vidéki vásárok / Mezőgazdasági vásárok és vásárok vidéki területeken** → ezek optimális kommunikációs platformok/területek, ahol a résztvevők közvetlen kapcsolatok útján kötnek új szerződéseket, megszilárdítják kapcsolataikat a hagyományos vásárlókkal, és megvitatják a mezőgazdaság, az élelmiszeripar és az állattenyésztés trendjeit és újításait. A vásárokon és kiállításokon való részvétel sok vállalat számára az előnyben részesítés promóciós eszköze. A vásárok lehetőséget nyújtanak a kiállítási események térszerkezetének (térképének) elhelyezésére, amely reprezentatív a mezőgazdaság és az agrár-élelmiszeripar számára. Az események jó mezőgazdasági információ-források. Szervezőként megrendezhetik a vendéglátók körében a témák széleskörű megvitatását, amelyek vonzzák a kiállítókat és a látogatókat, valamint mezőgazdasági és pasztorális bemutatókat mutatnak be.
- A standok megléte lehetővé teszi, hogy megismerkedjenek a vásár híreivel, ahol a gazdák különböző programok, formák (például mezőgazdasági számítástechnika) segítségével megismerhetik a hatóságokkal való kapcsolattartás módját, például:
- mobiltelefon és / vagy e-mail üzenetek használata a gazdálkodókkal kapcsolatban;
 - olyan felület fejlesztése az APIA webhelyén, amely lehetővé teszi a gazdák számára, hogy saját fájljuk állapotát megtekinthessék;
 - a mezőgazdasági nyilvántartás számítógépesítése;
 - az APIA összes helyi központjában audio-video rendszer megvalósítása az interneten keresztül a romániai műsorszóró állomásokkal;
 - elektronikus fizetése bankok felé, ahol a gazdálkodók kontóval rendelkeznek.
- Târgurile agricole și rurale** → constituie platforme de comunicare optimă unde prin contacte directe participanții încheie contracte noi, își consolidează relațiile cu clienții tradiționali și discută despre tendințele și inovațiile apărute în agricultură, industria alimentară și zootehnie. Participarea la târguri și expoziții este instrumentul de promovare preferat și de multe companii. Prin târguri se dă posibilitatea de a fi poziționate structura spațială (harta) evenimentelor expoziționale reprezentative pentru agricultură și industria agro-alimentară. Evenimentele sunt surse bune de informații agricole, în calitate de organizatori poate aranja pentru vorbitorii invitați să expună o gamă largă de subiecte, care atrage expozații dar și vizitatori, putându-se efectua și anumite spectacole agricole și pastorale.
- Existența standurilor permite cunoașterea noutăților târgului, prin care fermierii pot afla despre cum să interacționeze cu autoritățile, a diferitelor programe prin forme (de exemplu de informatică în agricultură) cum sunt:
- folosirea de mesaje pe telefonul mobil și / sau e-mail în relația cu fermierii;
 - dezvoltarea unei interfețe pe site-ul APIA, care să permită vizualizarea de către fermieri a status-ului propriului dosar;

- informatizarea Registrului Agricol;
- implementarea împreună cu Radiodifuziunea Română a unui sistem audio-video prin Internet la toate centrele locale APIA;
- plata electronică către băncile în care se regăsesc conturile fermierilor.

Romanian Peasant Fair → it is an event that promotes the area where products come from, local customs, specific recipes, trying to develop prerequisites for shaping future market trends for these products. The events of the Romanian Peasant Fair can identify tradable traditional products, which can be structured by: the group of producers of traditional products by areas of origin, types of products and legal personality; membership and intention to belong to producers' associations; producers' experience in obtaining traditional products; knowing the types of traditional Romanian products obtained and marketed by producers in different areas; the frequency of producers' participation in traditional product fairs; average quantities of traditional products, by product type, sold at an event (2 fair days); ingredients and recipes used to obtain traditional products; price level of traditional products by product type; price / cost ratio for traditional products; the perceptions of producers regarding the place of selling the traditional products at the Romanian Peasant Fair; the perception of producers about the usefulness of the Romanian Peasant Fair; producers' interests to participate in other events related to traditional products; trends in the production and marketing of traditional products; the opportunities for developing traditional product business by launching them on the market. {576}

Rumänische Bauernmesse → Es ist eine Veranstaltung, die den Bereich fördert, aus dem Produkte stammen, lokale Bräuche, spezifische Rezepte, und versucht, Voraussetzungen für die Gestaltung zukünftiger Markttrends für diese Produkte zu entwickeln. Die Veranstaltungen der rumänischen Bauernmesse können handelbare traditionelle Produkte identifizieren, die strukturiert werden können durch: die Gruppe der Hersteller traditioneller Produkte nach Herkunftsgebieten, Arten von Produkten und Rechtspersönlichkeit; Mitgliedschaft und Absicht, Erzeugerverbänden anzugehören; Erfahrung der Hersteller bei der Beschaffung traditioneller Produkte; Kenntnis der Arten traditioneller rumänischer Produkte, die von Herstellern in verschiedenen Bereichen bezogen und vermarktet werden; die Häufigkeit der Teilnahme der Hersteller an traditionellen Produktmessen; durchschnittliche Menge traditioneller Produkte nach Produkttyp, die auf einer Veranstaltung verkauft wurden (2 Messtage); Zutaten und Rezepte zur Herstellung traditioneller Produkte; Preisniveau traditioneller Produkte nach Produkttyp; Preis-Leistungs-Verhältnis für traditionelle Produkte; die Wahrnehmung der Erzeuger hinsichtlich des Verkaufsortes der traditionellen Produkte auf der rumänischen Bauernmesse; die Wahrnehmung der Produzenten über die Nützlichkeit der rumänischen Bauernmesse; Interessen der Hersteller, an anderen Veranstaltungen im Zusammenhang mit traditionellen Produkten teilzunehmen; Trends bei der Herstellung und Vermarktung traditioneller Produkte; die Möglichkeiten zur Entwicklung des traditionellen Produktgeschäfts durch Markteinführung. {576}

La Foire Paysanne Roumaine → est un événement qui fait la promotion de la région d'origine des produits, des coutumes locales, des recettes spécifiques, qui tentent de développer des prémisses pour façonner les futures tendances du marché de ces produits. Lors des événements de la Foire paysanne roumaine, nous pouvons mettre en évidence les identifications des produits traditionnels vendus, qui peuvent être structurés en: regroupant les producteurs de produits traditionnels par zones d'origine, types de produits et personnalité juridique; l'adhésion et les intentions des producteurs aux associations de producteurs; l'expérience des producteurs dans l'obtention des produits traditionnels; connaissance des types de produits roumains traditionnels obtenus et commercialisés par des producteurs de différentes régions; fréquence de participation des producteurs aux foires de produits traditionnels; les quantités moyennes de produits traditionnels, par types de produits, vendus lors d'une participation (2 jours de foire); ingrédients et recettes utilisés pour fabriquer des produits traditionnels; le niveau des prix des produits traditionnels, par types de produits; rapport prix / coût pour les produits traditionnels; perceptions des producteurs concernant le lieu de vente des produits traditionnels à la Foire paysanne roumaine; la perception des producteurs quant à l'utilité de la Foire paysanne roumaine; l'intérêt des producteurs à participer à d'autres événements liés aux produits traditionnels; tendances dans l'obtention et la commercialisation des produits traditionnels; opportunités de développement commercial avec des produits traditionnels en les lançant sur le marché. {576}

Feria Campesina Rumana/ Feria del campesino rumano → es un evento que promueve el área de donde provienen los productos, las costumbres locales, recetas específicas, tratando de desarrollar los requisitos previos para dar forma a las tendencias futuras del mercado de estos productos. Los eventos de la Feria Campesina Rumana pueden identificar productos tradicionales comercializables, que pueden ser estructurados por: el grupo de productores de productos tradicionales por áreas de origen, tipos de productos y personalidad jurídica; membresía e intención de pertenecer a asociaciones de productores; la experiencia de los productores en la obtención de productos tradicionales; conocer los tipos de productos tradicionales obtenidos y comercializados por productores en diferentes áreas; la frecuencia de participación de los productores en ferias de productos tradicionales; cantidades medias de productos tradicionales, por tipo de producto, vendidos en un evento (2 días de feria); ingredientes y recetas para la obtención de productos tradicionales; nivel de precios de los productos tradicionales por tipo de producto; relación precio / costo de los productos tradicionales; las percepciones de los productores sobre el lugar de venta de los productos tradicionales en la Feria Campesina Rumana; la percepción de los productores sobre la utilidad de la Feria Campesina Rumana; el interés de los productores por participar en otros eventos relacionados con los productos tradicionales; tendencias en la producción y comercialización de productos tradicionales; las oportunidades para desarrollar negocios con productos tradicionales lanzándolos al mercado. {576}

La fiera contadina rumena → è un evento che promuove il territorio da cui provengono i prodotti, le usanze locali, le ricette specifiche, che cercano di sviluppare le premesse per plasmare le tendenze future del mercato di questi prodotti. Durante gli eventi della Fiera del Contadino Rumeno, possiamo evidenziare le identificazioni dei prodotti tradizionali venduti, che possono essere strutturate: raggruppando i produttori di prodotti tradizionali per zone di origine, tipologie di prodotti e personalità giuridica; appartenenza e intenzioni dei produttori alle associazioni di produttori; l'esperienza dei produttori nell'ottenere i prodotti tradizionali; conoscenza delle tipologie di prodotti tradizionali rumeni ottenuti e commercializzati da produttori di diverse aree; frequenza di partecipazione dei produttori alle tradizionali fiere di prodotto; le quantità medie di prodotti tradizionali, per tipologia di prodotto, vendute ad una partecipazione (2 giorni di fiera); ingredienti e ricette utilizzate per realizzare prodotti tradizionali; il livello dei prezzi dei prodotti tradizionali, per tipologia di prodotti; rapporto prezzo / costo per i prodotti tradizionali; percezioni dei produttori riguardo al luogo di vendita dei prodotti tradizionali alla Fiera del contadino rumeno; la percezione dei produttori riguardo all'utilità della Fiera contadina rumena; gli interessi dei produttori a partecipare ad altri eventi legati ai prodotti tradizionali; tendenze nell'ottenimento e commercializzazione di prodotti tradizionali; opportunità di sviluppo del business con prodotti tradizionali lanciandoli sul mercato. {576}

Румынская крестьянская ярмарка → это мероприятие, которое продвигает область происхождения продуктов, местные обычаи, особые рецепты, которые пытаются создать предпосылки для формирования будущих тенденций на рынке этих продуктов. Во время мероприятий Румынской крестьянской ярмарки мы можем выделить идентификацию продаваемых традиционных продуктов, которая может быть структурирована путем: группирования производителей традиционных продуктов по регионам происхождения, типам продуктов и юридическому лицу; членство и намерения производителей в ассоциациях производителей; опыт производителей в получении традиционных продуктов; знание типов традиционных румынских продуктов, полученных и проданных производителями из разных регионов; частота участия производителей в традиционных товарных ярмарках; среднее количество традиционных товаров по видам товаров, проданных при участии (2 дня ярмарки); ингредиенты и рецепты, используемые для изготовления традиционных продуктов; уровень цен на традиционные товары по видам товаров; соотношение цены и стоимости традиционных товаров; восприятие производителями места продажи традиционных продуктов на Румынской крестьянской ярмарке; восприятие производителями полезности Румынской крестьянской ярмарки; заинтересованность производителей в участии в других мероприятиях, связанных с традиционной продукцией; тенденции в получении и сбыте традиционных продуктов; возможности развития бизнеса с помощью традиционных продуктов, выводя их на рынок. {576}

Román paraszti vásár /Faluvásár → ez egy olyan rendezvény, amely népszerűsíti azt a területet, ahonnan a termékek származnak, a helyi szokásokat, sajátos recepteket, és megpróbálja előfeltételeket kialakítani e termékek jövőbeni piaci trendjeinek kialakításához. A román paraszti vásár eseményei azonosíthatják a forgalomképes hagyományos termékeket, amelyek strukturálhatók: a hagyományos termékek előállításának csoportja származási területek, terméktípusok és jogi személyiség szerint; szándék termelői szövetségek tagságához tartozni; a termelők tapasztalata a hagyományos termékek beszerzésében; a különböző romániai termelők által megszerzett és forgalmazott hagyományos román termékek típusainak ismerete a termelők hagyományos termékvásárokon való részvételének gyakorisága; egy rendezvényen értékesített hagyományos termékek átlagos mennyisége terméktípusonként (2 vásárnap); a hagyományos termékek előállításához használt összetevők és receptek; a hagyományos termékek árszintje terméktípusonként; ár / költségarány a hagyományos termékek esetében; a termelők véleménye a hagyományos termékek román paraszti vásáron való értékesítésének helyéről; a termelők

megítélése a román paraszti vásár hasznosságáról; a termelők érdeke, hogy részt vegyenek a hagyományos termékekkel kapcsolatos egyéb rendezvényeken; a hagyományos termékek előállításának és forgalmazásának tendenciái; a hagyományos termékvállalkozás fejlesztésének lehetőségeit azáltal, hogy azokat piacra dobhatják. {576}

Târgul Țăranului Român → reprezintă o manifestare ce promovează zona din care vin produsele, obiceiurile locale, rețetele specifice, prin care se încercă să se elaboreze premise pentru conturarea unor tendințe viitoare ale pieței acestor produse. În desfășurarea manifestărilor Târgul Țăranului Român, pot fi reliefate identificări ale produselor tradiționale comercializate ce se pot fi structurate prin: gruparea producătorilor de produse tradiționale pe zone de origine, tipuri de produse și personalitate juridică; apartenența și intențiile de apartenență ale producătorilor la asociații ale producătorilor; experiența producătorilor în obținerea produselor tradiționale; cunoașterea tipurilor de produse tradiționale românești obținute și comercializate de producătorii din diferite zone; frecvența de participare a producătorilor la târgurile de produse tradiționale; cantitățile medii de produse tradiționale, pe tipuri de produse, vândute la o participare (2 zile de târg); ingredientele și rețetele utilizate pentru obținerea produselor tradiționale; nivelul prețurilor produselor tradiționale, pe tipuri de produse; raportul preț / cost pentru produsele tradiționale; percepțiile producătorilor privind locul de comercializare a produselor tradiționale la Târgul Țăranului Român; percepția producătorilor privind utilitatea Târgului Țăranului Român; interesele producătorilor de a participa și la alte evenimente legate de produsele tradiționale; tendințele de obținere și comercializare ale produselor tradiționale; oportunitățile de dezvoltare a afacerilor cu produse tradiționale prin lansarea pe piață a acestora. {576}

Festivals of agritourism (of agri food) / Rural tourism (agri-food) festivals → they are a large-scale economic business able to capitalize on tourism and local economic development opportunities by managing the environmental characteristics (e.g. the traditional local / regional existence of food symbolism) transformed into periodical manifestations, considered as popular-cultural forms with positive results in rural tourism development.

The International Exhibition Bureau regulates and schedules the international exhibitions to which all nations that are members of this international organization are officially invited to attend. {345, 236}

Festivals für Agrotourismus (für Agrarlebensmittel) / Festivals für ländlichen Tourismus (für Agrar- und Ernährungswirtschaft) → Sie sind ein großes Wirtschaftsunternehmen, das in der Lage ist, durch die Verwaltung der Umwelteigenschaften (z. B. die traditionelle lokale / regionale Existenz von) die Möglichkeiten des Tourismus und der lokalen Wirtschaftsentwicklung zu nutzen (Nahrungsmittelsymbolik) in periodische Manifestationen umgewandelt, die als populärkulturelle Formen mit positiven Ergebnissen für die Entwicklung des ländlichen Tourismus angesehen werden.

Das International Exhibition Bureau regelt und plant die internationalen Ausstellungen, zu denen alle Nationen, die Mitglieder dieser internationalen Organisation sind, offiziell eingeladen sind. {345, 236}

Festivals agrotouristiques / agroalimentaires → représente une grande entreprise économique, capable de capitaliser sur le tourisme et les opportunités de développement économique local en gérant les caractéristiques environnementales (par exemple, l'existence locale / zone traditionnelle du symbolisme alimentaire) qui se sont transformées en événements réguliers peuvent être considérées comme des formes populaires et culturelles avec des résultats positifs dans le développement de l'agrotourisme.

Le Bureau des Expositions Internationales, réglemente et planifie le déploiement des expositions internationales auxquelles sont officiellement conviés tous les pays membres de cette organisation internationale. {345, 236}

Festivales de agroturismo/agroalimentares → son un negocio económico a gran escala capaz de capitalizar el turismo y las oportunidades de desarrollo económico local gestionando las características ambientales (por ejemplo, la existencia tradicional local / regional de simbolismo alimentario) transformado en manifestaciones periódicas, consideradas como formas populares-culturales con resultados positivos en el desarrollo del turismo rural.

La oficina para exhibiciones internacionales regula y programa las exposiciones internacionales a las que están oficialmente invitadas a asistir todas las naciones que son miembros de esta organización internacional. {345, 236}

Agriturismo / sagre agroalimentari → rappresenta una grande impresa economica, in grado di capitalizzare le opportunità turistiche e di sviluppo economico locale gestendo caratteristiche ambientali (es. la tradizionale esistenza locale / zonale del simbolismo alimentare) che trasformate in regolari manifestazioni possono essere considerate forme popolare-culturali con risultati positivi nello sviluppo dell'agriturismo.

Il Bureau for Exhibitions International, organizzazione regolamentata e pianificata di mostre internazionali che sono ufficialmente invitate a partecipare a tutte le nazioni membri di questa organizzazione internazionale. {345, 236}

Агротуризм / агро-продуктовые фестивали → представляет собой крупный экономический бизнес, способный извлечь выгоду из туризма и возможностей местного экономического развития за счет управления характеристиками окружающей среды (например, традиционное местное / зональное существование символики еды), которые превратились в регулярные мероприятия, которые можно считать популярными культурными формами с положительными результатами в развитии агротуризма.

Бюро для выставки международных, регламентируются и планируется размещение международных выставок, которые официально приглашены на все страны - члены этой международной организации. {345, 236}

Agroturisztikai (agrárélelmiszer) fesztiválok /Turisztikai (agrár-élelmiszer) fesztiválok → nagyüzemi gazdasági vállalkozások, amelyek képesek kiaknázni az idegenforgalmat és a helyi gazdaságfejlesztési lehetőségeket a környezeti jellemzők (pl. ételszimbólika) időszakos megnyilvánulásokká alakult át, amelyeket a népi kultúraformáinak tekintenek, pozitív eredményekkel a falusi turizmus fejlesztésében.

A Nemzetközi Kiállítási Iroda szabályozza és ütemezi azokat a nemzetközi kiállításokat, amelyeken hivatalosan meghívást kapnak minden nemzet, amely ennek a nemzetközi szervezetnek a tagja. {345, 236}

Festivalurile agroturistice / agroalimentare → reprezintă un business economic de anvergură, capabil să valorifice turismul și oportunitățile de dezvoltare economică locale prin gestionarea caracteristicilor de mediu (de exemplu existența tradițională locală / zonală a simbolismului alimentar) ce transformate în manifestări periodice pot fi considerate forme popular-culturale cu rezultate pozitive în dezvoltarea agroturismului.

Prin *Biroul pentru Expoziții Internaționale*, sunt reglementate și programate desfășurarea expozițiilor internaționale la care sunt invitate să participe oficial toate națiunile membre ale acestei organizații internaționale. {345, 236}

Rural tourist area → a tourist space identified in the rural area by the population who wants to develop local tourism, because: local initiatives are manifested; there are local administrations; the rebalancing of local activities is introduced; the marking of local landscapes is targeted; it aims to know and capitalize on local culture. {243}

Ländliches touristisches Gebiet → ein touristisches Gebiet, das im ländlichen Gebiet von der Bevölkerung identifiziert wird, die den lokalen Tourismus entwickeln möchte, weil: lokale Initiativen manifestiert werden; es gibt lokale Verwaltungen; das Gleichgewicht der lokalen Aktivitäten wird eingeführt; die Markierung lokaler Landschaften ist zielgerichtet; Ziel ist es, die lokale Kultur zu kennen und zu nutzen. {243}

Zone touristique rurale → espace touristique identifié dans l'espace rural, par la population qui souhaite développer le tourisme local, car: des initiatives locales se manifestent; il y a des gestions locales; on assiste à la mise en place de certaines formes de rééquilibrage des activités qui se déroulent localement; on souhaite marquer les paysages locaux; l'objectif est de connaître et de capitaliser sur la culture locale. {243}

Zona turística rural → un espacio turístico identificado en la zona rural por la población que quiere desarrollar el turismo local, porque: se manifiestan iniciativas locales; hay administraciones locales; se introduce el reequilibrio de las actividades locales; se apunta al marcado de paisajes locales; tiene como objetivo conocer y capitalizar la cultura local. {243}

Zona turistica rurale → spazio turistico individuato nell'area rurale, dalla popolazione che vuole sviluppare il turismo locale, perché: si manifestano iniziative locali; ci sono gestioni locali; c'è l'introduzione di alcune forme di riequilibrio delle attività che si svolgono a livello locale; si vuole marcare i paesaggi locali; l'obiettivo è conoscere e valorizzare la cultura locale. {243}

Сельский туристический район → туристическое пространство, определенное в сельской местности населением, которое хочет развивать местный туризм, потому что: проявляются местные инициативы; есть местные управления; есть введение некоторых форм переконцентрации деятельности, которая имеет место на местном уровне; желательны отметить местные пейзажи; цель - узнать и извлечь выгоду из местной культуры. {243}

Vidéki turisztikai terület → turisztikai tér, amelyet a vidéki térségben azonosított ésa helyi turizmust fejleszteni kívánó lakosság, mert: helyi kezdeményezések jelentek meg; vannak helyi közigazgatások; bevezetik a helyi tevékenységek egyensúlya helyreállított; a helyi tájak megjelölése célzott; célja a helyi kultúra megismerése és kiaknázása. {243}

Zonă turistică rurală → spațiu turistic identificat în zona rurală, prin populația care dorește să dezvolte turismul local, deoarece: se manifestă inițiative locale; există gestiuni locale; se constată introducerea unor forme de reechilibrări a activităților ce se desfășoară local; se dorește marcarea peisajelor locale; se urmărește cunoașterea și valorificarea culturii locale. {243}

Rural tourist traffic demand / Demand for rural tourism movement → dimension in rural / rural tourism marketing measured by the following factors:

- The arrival of a tourist takes place when a person fills in the tourist arrival and departure form for one or more uninterrupted nights of accommodation. One tourist arrival per tourist is calculated for each accommodation structure regardless of the number of overnight accommodations resulting from his / her uninterrupted stay.
- Overnight accommodation is each night for which a person is registered in a tourist unit, so that the following situations can be obtained on the basis of the following indicators: tourists accommodated in tourist units; overnight accommodation in tourist accommodation units; tourists accommodated by types of tourist units and degrees of comfort; indications of the use of operational accommodation capacity, by types of units and degrees of comfort.
- The total number of tourists ($\sum z_i$) is an absolute indicator for the number of persons (Romanians and foreigners) who travel outside the locality where they have their normal residence for a period of less than 12 months and stay for at least one night in a tourist accommodation unit in the visited areas of the country. The main reason for the journey is other than to carry out a remunerated activity in the places visited. The total number of tourists arrived in the areas of rural tourism - is an absolute indicator and it is determined by summing up.

Official statistics monitors the indicators presented in the Romanian Statistical Yearbook, related to the following:

- the tourist action, which is considered the specific way of performance and the conditions provided by the organizing economic agent during the tourist's journey;
- the tourists participating in a tourist action are the persons who benefit from the services provided and sold by the economic agent that organizes the respective tourist activity;
- the number of tourists - days for a tourist activity is determined by multiplying the number of participants by the actual duration of action in days.
- the number of tourist-days, ($\sum z_i t_i$) an absolute indicator that is obtained as a product between the number of tourists (t_i) and the duration of tourist activity expressed in days (z_i) the maximum period taken into account being one year.
- the average number of tourists (\bar{t}) expresses the average tourist movement over a given period. It is calculated as the average number of arrivals per day, by reporting the total number of days / tourist ($\sum z_i t_i$) to the number of days ($\sum z_i$) taken into account.

$$\bar{t} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right) \text{ in which:}$$

$\sum z_i$, it represents the total number of days taken into account.

This indicator provides the opportunity to assess the intensity of tourist movement during certain periods (calendar or tourist season).

- Dynamics of the average number of tourists (\bar{t}) can be characterized using indices calculated as the ratio of two variable structure media, fixed structure and those of structural changes.

- The average length of stay (\bar{z}) provides complete information about the extent of tourist activity. It is obtained as a ratio between the total number of tourist days ($\sum z_i t_i$) and the total number of tourists ($\sum z_i$):

$$\bar{z} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right)$$

This indicator, together with that of the total number of tourists, gives us more complete information about the extent of tourist activity, generating economic effects directly proportional to its size.

- The density of tourist movement (d_t) a statistical indicator of intensity that links tourist movement with the native population of the recipient country (region, area) (P). It is calculated as a ratio between the number of tourists visiting the country (area, resort) or total number of tourist days and the number of native populations of recipient country (area).

$$d_t = \left(\frac{\sum t_i}{P} \right) \text{ or } d_t = \left(\frac{\sum z_i t_i}{P} \right)$$

- The relative preference of tourists (P_r) an indicator that signifies the trends of tourist flows towards a particular destination. It is calculated as a ratio between the total number of tourists from a country A to a destination B and the country's resident population A.

$$P_r = \left(\frac{\sum t_i}{P} \right)$$

The relative preference can also be calculated by other means so as to obtain the geographic distribution of departures - arrivals of tourists (the mutations in the structure of tourist movement can be assessed by successive determinations).

The analysis of these indicators shows that tourist movement can be characterized not only by the absolute, average and intensity indicators, but also by structural indicators in which various components of tourism come into play.

- The measurement of global demand for rural tourism aims to determine its dimensions, thus obtaining useful information for the fluctuation of seasonal flows, as well as the future development of rural tourism services.
- The seasonality indices of rural tourism demand concern the study of periodicity of phenomena in rural tourism by a methodology focused on different sides of tourism activities. The study of seasonality regarding the rural tourism demand takes into account the use of indicators that can refer to movement, monthly concentration of tourists, etc.
- The seasonality coefficient (seasonality index) resulting from the reporting between subperiod (quarter, calendar month) with maximum activity and subperiod (quarter or calendar month) with minimum activity. It can be represented by analyzing the monthly or annual dynamics of specific indicators as a ratio between the monthly average (considered as a partial period) and the annual average (over the entire period). In this case, the economic agent, representing the rural tourism household, wants to know the predicted level of seasonal demand of tourist arrivals, rural tourism capacities, etc.

The seasonality index results from comparing each monthly or quarterly average with the general average (expressed as % of the average of subperiod vs. the general average). This method of determination by averages is accepted for chronological series that are not very dynamic.

Determination of seasonality coefficient is determined according to the sum of indicators ($\sum x_j$) then calculating the partial average of each group (x) per month:

$$x_i = \frac{\sum x_i}{n}; x_j = \frac{\sum x_j}{n}$$

The general average (x_0) is calculated based on partial averages, as well as the absolute mean increment (a) based on calculation a : T_i^2 , s_i : T_i where the meaning of notations is as follows:

S_i - it represents the sum of values on each of "n" lines;

t_i - adjustment coefficients of "n" lines (-1, 0, 1).

The seasonality coefficient (K_s) is calculated according to the following formula:

$$K_{s^{ij}} = \frac{x_i}{x_0} * 100 \text{ monthly}; K_{s^{ij}} = \frac{x_j}{x_0} * 100 \text{ annually}$$

The values derived from the calculation of the seasonality coefficient can be represented graphically as the radial (polar) diagram. For these diagrams, the radius of the circle is assumed to be 100, the actual values resulting from the calculations being proportional to that radius of the circle. Knowing the level of these values has repercussions on assuring the forecasting of activities and resource use for the next periods.

Nachfrage nach ländlichem Tourismusverkehr / Nachfrage nach ländlicher Tourismusbewegung → Dimension im Marketing für ländlichen / ländlichen Tourismus, gemessen an folgenden Faktoren:

- Die Ankunft eines Touristen erfolgt, wenn eine Person das Ankunfts- und Abflugformular für eine oder mehrere ununterbrochene Übernachtungen ausfüllt. Eine Touristenankunft pro Touristen wird für jede Unterkunftsstruktur berechnet, unabhängig von der Anzahl der Übernachtungsmöglichkeiten, die sich aus seinem ununterbrochenen Aufenthalt ergeben.
- Übernachtung ist jede Nacht, für die eine Person in einer Touristeneinheit registriert ist, so dass die folgenden Situationen auf der Grundlage der folgenden Indikatoren erhalten werden können: Touristen, die in Touristeneinheiten untergebracht sind; Übernachtung in touristischen Wohneinheiten; Touristen, die nach Arten von Touristeneinheiten und Komfortgraden untergebracht sind; Angaben zur Nutzung der betrieblichen Unterbringungskapazität nach Arten von Einheiten und Komfortgraden.
- Die Gesamtzahl der Touristen ($\sum z_i$) ist ein absoluter Indikator für die Anzahl der Personen (Rumänen und Ausländer), die für einen Zeitraum von weniger als 12 Monaten außerhalb des Ortes reisen, an dem sie ihren normalen Wohnsitz haben, und mindestens eine Nacht bleiben in einer Touristenunterkunft in den besuchten Gebieten des Landes. Der Hauptgrund für die Reise ist die Durchführung einer vergüteten Tätigkeit an den besuchten Orten. Die Gesamtzahl der in den Gebieten des ländlichen Tourismus angekommenen Touristen ist ein absoluter Indikator und wird durch Summierung ermittelt.

Die offizielle Statistik überwacht die im rumänischen statistischen Jahrbuch enthaltenen Indikatoren in Bezug auf Folgendes:

- die touristische Aktion, die als die spezifische Art der Leistung und die Bedingungen angesehen wird, die der organisierende Wirtschaftsvertreter während der Reise des Touristen bereitstellt;
- Die an einer touristischen Aktion teilnehmenden Touristen sind die Personen, die von den Dienstleistungen profitieren, die von dem Wirtschaftsagenten erbracht und verkauft werden, der die jeweilige touristische Aktivität organisiert.
- Die Anzahl der Touristen - Tage für eine touristische Aktivität wird bestimmt, indem die Anzahl der Teilnehmer mit der tatsächlichen Aktionsdauer in Tagen multipliziert wird.
- die Anzahl der Touristentage ($\sum z_i t_i$) ein absoluter Indikator, der als Produkt zwischen der Anzahl der Touristen (t) und der Dauer der touristischen Aktivität in Tagen (z) erhalten wird, wobei der maximal berücksichtigte Zeitraum ein Jahr beträgt.
- Die durchschnittliche Anzahl der Touristen (\bar{t}) drückt die durchschnittliche Touristenbewegung über einen bestimmten Zeitraum aus. Sie wird als durchschnittliche Anzahl der Ankünfte pro Tag berechnet, indem die Gesamtzahl der Tage / Tourist ($\sum z_i t_i$) unter Berücksichtigung der Anzahl der Tage ($\sum z_i$) angegeben wird.

$$\bar{t} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right) \text{ in dem:}$$

$\sum z_i$ es gibt die Gesamtzahl der berücksichtigten Tage an.

Dieser Indikator bietet die Möglichkeit, die Intensität der Touristenbewegung in bestimmten Zeiträumen (Kalender oder Touristensaison) zu bewerten.

- Die Dynamik der durchschnittlichen Anzahl von Touristen (\bar{t}) kann anhand von Indizes charakterisiert werden, die als Verhältnis zweier Medien mit variabler Struktur, fester Struktur und solche strukturellen Veränderungen berechnet werden.

- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (\bar{z}) liefert vollständige Informationen über das Ausmaß der touristischen Aktivität. Es wird als Verhältnis zwischen der Gesamtzahl der Touristentage ($\sum z_i t_i$) und der Gesamtzahl der Touristen erhalten ($\sum z_i$).

$$\bar{z} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right)$$

Dieser Indikator liefert zusammen mit der Gesamtzahl der Touristen umfassendere Informationen über das Ausmaß der touristischen Aktivität und führt zu wirtschaftlichen Auswirkungen, die direkt proportional zu ihrer Größe sind.

- Die Dichte der Touristenbewegung (d) ist ein statistischer Indikator für die Intensität, der die Touristenbewegung mit der einheimischen Bevölkerung des Empfängerlandes (Region, Gebiet) verbindet (P). Sie wird als Verhältnis zwischen der Anzahl der Touristen, die das Land (Gebiet, Resort) besuchen, oder der Gesamtzahl der Touristentage und der Anzahl der einheimischen Bevölkerung des Empfängerlandes (Gebiet) berechnet.

$$d = \left(\frac{\sum z_i t_i}{P} \right) \text{ or } d_i = \left(\frac{\sum z_i t_i}{P} \right)$$

- Die relative Präferenz von Touristen (P_r) ist ein Indikator, der die Entwicklung der Touristenströme zu einem bestimmten Ziel anzeigt. Sie wird als Verhältnis zwischen der Gesamtzahl der Touristen aus einem Land A zu einem Ziel B und der Wohnbevölkerung A des Landes berechnet.

$$P_r = \left(\frac{\sum z_i t_i}{P} \right)$$

Die relative Präferenz kann auch auf andere Weise berechnet werden, um die geografische Verteilung der Abflüge - Ankünfte von Touristen zu erhalten (die Mutationen in der Struktur der Touristenbewegung können durch aufeinanderfolgende Bestimmungen bewertet werden).

Die Analyse dieser Indikatoren zeigt, dass die Tourismusbewegung nicht nur durch die Absolut-, Durchschnitts- und Intensitätsindikatoren charakterisiert werden kann, sondern auch durch Strukturindikatoren, bei denen verschiedene Komponenten des Tourismus ins Spiel kommen.

- Die Messung der globalen Nachfrage nach ländlichem Tourismus zielt darauf ab, seine Dimensionen zu bestimmen und so nützliche Informationen für die Schwankungen der saisonalen Ströme sowie für die künftige Entwicklung der Dienstleistungen für den ländlichen Tourismus zu erhalten.

- Die Saisonalitätsindizes der Nachfrage nach ländlichem Tourismus betreffen die Untersuchung der Periodizität von Phänomenen im ländlichen Tourismus anhand einer Methodik, die sich auf verschiedene Seiten der touristischen Aktivitäten konzentriert. Die Untersuchung der Saisonalität in Bezug auf die Nachfrage nach ländlichem Tourismus berücksichtigt die Verwendung von Indikatoren, die sich auf Bewegung, monatliche Konzentration von Touristen usw. beziehen können.

- Der Saisonalitätskoeffizient (Saisonalitätsindex), der sich aus der Berichterstattung zwischen Teilperiode (Quartal, Kalendermonat) mit maximaler Aktivität und Teilperiode (Quartal oder Kalendermonat) mit minimaler Aktivität ergibt. Sie kann dargestellt werden, indem die monatliche oder jährliche Dynamik bestimmter Indikatoren als Verhältnis zwischen dem monatlichen Durchschnitt (als Teilzeitraum betrachtet) und dem Jahresdurchschnitt (über den gesamten Zeitraum) analysiert wird. In diesem Fall möchte der Wirtschaftsvertreter, der den Haushalt des ländlichen Tourismus vertritt, das vorhergesagte Niveau der saisonalen Nachfrage nach Ankünften von Touristen, die Kapazitäten des ländlichen Tourismus usw. wissen.

Der Saisonalitätsindex ergibt sich aus dem Vergleich jedes Monats- oder Quartalsdurchschnitts mit dem allgemeinen Durchschnitt (ausgedrückt als % des Durchschnitts der Teilperiode gegenüber dem allgemeinen Durchschnitt). Diese Methode zur Bestimmung durch Mittelwerte wird für kronologische Reihen akzeptiert, die nicht sehr dynamisch sind.

Die Bestimmung des Saisonalitätskoeffizienten wird anhand der Summe der Indikatoren ($\sum x_i$) bestimmt, wobei dann der Teildurchschnitt jeder Gruppe (x_i) pro Monat berechnet wird:

$$x_i = \frac{\sum x_i}{n}; x_j = \frac{\sum x_j}{n}$$

Der allgemeine Durchschnitt (x_0) wird basierend auf Teilmittelwerten berechnet, sowie das absolute mittlere Inkrement (a) basierend auf Berechnung $a; T^2; s; T$: wobei die Bedeutung von Notationen wie folgt ist:

S_1 - es repräsentiert die Summe der Werte in jeder der "n" Zeilen;

t - Anpassungskoeffizienten von "n" Linien (-1, 0, 1).

Der Saisonalitätskoeffizient (K_s) wird nachfolgender Formel berechnet:

$$K_{s^{ij}} = \frac{x_i}{x_0} * 100 \text{ monatlich}; K_{s^{ij}} = \frac{x_j}{x_0} * 100 \text{ jährlich}$$

Die aus der Berechnung des Saisonalitätskoeffizienten abgeleiteten Werte können grafisch als radiales (polares) Diagramm dargestellt werden. Für diese Diagramme wird ein Radius des Kreises von 100 angenommen, wobei die aus den Berechnungen resultierenden tatsächlichen Werte proportional zu diesem Radius des Kreises sind. Die Kenntnis des Niveaus dieser Werte hat Auswirkungen auf die Prognose der Aktivitäten und den Ressourcenverbrauch für die nächsten Zeiträume.

Application pour le trafic touristique rural → dimension marketing rural / agrotouristique mesurée par les facteurs suivants:

- L'arrivée d'un touriste, survient lorsqu'une personne remplit le formulaire d'annonce d'arrivée et de départ de touristes, pour être hébergé une ou plusieurs nuits ininterrompues. Pour chaque structure d'hébergement, une seule arrivée par touriste est considérée, quel que soit le nombre de nuitées résultant de son séjour ininterrompu.
- La nuitée, représente toutes les nuits pour lesquelles une personne est inscrite dans une unité touristique, de sorte que les situations suivantes peuvent être obtenues à partir des indicateurs suivants: touristes séjournant dans les unités touristiques; les nuitées en unités d'hébergement touristique; les touristes accueillis par types d'unités touristiques et niveaux de confort; des indications sur l'utilisation de la capacité d'accueil en exploitation, par types d'unités et degrés de confort.
- Le total de nombre de touristes (Σt) est un indicateur absolu qui représente le nombre de personnes (Roumains et étrangers) qui voyagent en dehors de la localité où ils ont leur résidence permanente, pour une période de moins de 12 mois et séjour au moins un nuit en unité d'hébergement touristique dans les régions visitées du pays. La raison principale du voyage est autre que d'exercer une activité réputée dans les lieux visités. Le nombre total de touristes arrivant dans les zones de tourisme rural - est un indicateur absolu et est déterminé par sommation.

Les statistiques officielles suivent les indicateurs donnés dans l'Annuaire statistique de la Roumanie qui se réfèrent aux éléments suivants:

- l'action touristique, qui est considérée comme le mode de développement spécifique et les conditions prévues par l'agent économique organisateur lors du voyage touristique;
- les touristes participant à une action touristique sont les personnes qui bénéficient des services offerts et vendus par l'agent économique qui organise l'activité touristique respective;
- le nombre de touristes - jours pour une action touristique est déterminé en multipliant le nombre de participants, avec la durée effective en jours de l'action respective.
- Nombre de jours touristiques, (Σzt) un indicateur absolu obtenu en tant que produit entre le nombre de touristes (t) et la durée de l'activité touristique exprimée en jours (z) la période maximale prise en compte étant un an.
- Le nombre moyen de touristes (\bar{t}) exprime le trafic touristique moyen sur une certaine période. Il est calculé comme le nombre moyen d'arrivées par jour, en signalant le nombre total de jours / touristique (Σzt) au nombre de jours (Σz) pris en compte.

$$\bar{t} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right), \text{ dans lequel:}$$

$\sum z_i$ = représente, le nombre total de jours pris en compte.

Cet indicateur offre la possibilité d'apprécier l'intensité du trafic touristique à certaines périodes (calendrier ou saison touristique).

- La dynamique du nombre moyen de touristes (\bar{t}) peut être caractérisée à l'aide d'indices calculés comme le rapport de deux moyennes à structure variable, la structure fixe et celles des changements structurels.
- La durée moyenne de séjour (\bar{z}) donne une information complète sur l'ampleur de l'activité touristique. Il est obtenu comme un rapport entre le nombre total de jours touristiques ($\sum z_i t_i$) et le nombre total de touristes ($\sum z_i$) respectivement:

$$\bar{z} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right)$$

Cet indicateur, avec le nombre total de touristes, nous fournit des informations plus complètes sur l'étendue de l'activité touristique, générant des effets économiques directement proportionnels à sa taille.

- Densité du trafic touristique (d) indicateur statistique d'intensité qui relie le trafic touristique à la population locale du pays d'accueil (région, zone) (P). Il est calculé comme un rapport entre le nombre de touristes visitant le pays (zone, station) ou le nombre total de jours touristiques et le nombre de la population locale du pays d'accueil (zone).

$$d = \left(\frac{\sum t}{P} \right) \text{ ou } d = \left(\frac{\sum zt}{P} \right)$$

- L'indicateur de préférence relative des touristes (P_r) qui signifie les tendances des flux touristiques vers une certaine destination. Il est calculé comme un rapport entre le nombre total de touristes du pays A vers la destination B et la population résidentielle du pays A.

$$P_r = \left(\frac{\sum t}{P} \right)$$

La préférence relative peut être calculée par d'autres moyens de manière à obtenir la répartition géographique des départs - arrivées touristiques (par déterminations successives on peut évaluer les changements dans la structure du trafic touristique).

L'analyse de ces indicateurs montre que la circulation touristique peut être caractérisée non seulement par les indicateurs absolus, moyens et d'intensité, mais aussi par les indicateurs structurels dans la composition desquels interviennent les différentes composantes du tourisme.

- La mesure de la demande globale du tourisme rural, a en vue la détermination de ses dimensions, obtenant ainsi des informations utiles aussi pour la fluctuation des flux saisonniers, mais aussi le développement en perspective des services du tourisme rural.
- Les indices de la saisonnalité de la demande touristique rurale, concernent l'étude de la périodicité des phénomènes issus du tourisme rural à travers une méthodologie centrée sur les différentes facettes des activités touristiques. L'étude de la saisonnalité de la demande touristique rurale considère l'utilisation de certains indicateurs pouvant faire référence au trafic, à la concentration mensuelle de touristes, etc.
- coefficient de saisonnalité (indice de saisonnalité) résultant de la sous-période de reportant (trimestre, mois) d'activité maximale et de la sous-période (trimestre ou mois calendaire) d'activité minimale. Elle peut être représentée par l'analyse en dynamique mensuelle ou annuelle des indicateurs spécifiques, comme un rapport entre la moyenne mensuelle (considérée comme une période partielle) et la moyenne annuelle (pour toute la période). Dans ce cas, l'agent économique, représentant le ménage agrotouristique, veut connaître le niveau prévisionnel de la demande saisonnière des arrivées touristiques, des capacités agrotouristiques, etc.

La comparaison de chaque moyenne avec une moyenne mensuelle ou trimestrielle donne un état de saisonnalité (exprimé en % qui représente la moyenne globale de la sous-période moyenne). Cette méthode de détermination par moyen est acceptée dans le cas de séries temporelles peu dynamiques. Dans ce cas, l'agent économique, représentant le ménage agrotouristique, veut connaître le niveau prévu de la demande saisonnière des arrivées touristiques, des capacités agrotouristiques, etc.

La détermination du coefficient de saisonnalité est déterminée en fonction de la somme des indicateurs (Σx_j) puis en calculant la moyenne partielle de chaque groupe (x_i) par mois:

$$x_i = \frac{\sum x_j}{n}; x_j = \frac{\sum x_j}{n}$$

Voici le calcul de la moyenne générale (x_0) à partir des moyennes partielles, ainsi que l'augmentation moyenne absolue (a) ayant pour base de calcul $a: T_1^2, s; T_1$; où la signification des notations est la suivante:

S_1 - représente la somme des valeurs existant sur chacune des „n” lignes;

t_1 -, les coefficients d'ajustement des „n” lignes (-1, 0, 1).

Calculez le coefficient de saisonnalité (K_{sij}) selon la formule suivante:

$$K_{sij} = \frac{x_i}{x_0} * 100 \text{ lunaire}; K_{sij} = \frac{x_j}{x_0} * 100 \text{ annuel}$$

Les valeurs obtenues à partir du calcul du coefficient de saisonnalité peuvent être représentées sous la forme graphique du diagramme radial (polaire). Dans le cas de ces diagrammes le rayon du cercle est considéré comme égal à 100, les valeurs réelles résultant des calculs étant

proportionnelles à ce rayon du cercle. Connaître le niveau de ces valeurs a des répercussions sur l'assurance pour les prochaines périodes de la prévision des activités et de l'utilisation des ressources.

Demanda de tráfico de turistas rurales / Demanda de movimiento de turismo rural → dimensión en la comercialización del turismo rural medida por los siguientes factores:

- La llegada de un turista se produce cuando una persona completa el formulario de llegada y salida de turista por una o más noches ininterrumpidas de alojamiento. Se calcula una llegada de turista por turista para cada estructura de alojamiento independientemente del número de pernотaciones resultantes de su estancia ininterrumpida.
- Pernотación es cada noche por la que una persona está registrada en una unidad turística, por lo que se pueden obtener las siguientes situaciones en base a los siguientes indicadores: turistas alojados en unidades turísticas; alojamiento durante la noche en unidades de alojamiento turístico; turistas alojados por tipos de unidades turísticas y grados de comodidad; indicaciones del uso de la capacidad operativa de alojamiento, por tipos de unidades y grados de confort.
- El número total de turistas ($\sum zt$) es un indicador absoluto del número de personas (rumanos y extranjeros) que viajan fuera de la localidad donde tienen su residencia habitual por un período inferior a 12 meses y permanecen al menos una noche en una unidad de alojamiento turístico en las zonas visitadas del país. El motivo principal del viaje es distinto al de realizar una actividad remunerada en los lugares visitados. El número total de turistas arribados a las áreas de turismo rural - es un indicador absoluto y se determina sumando.

Las estadísticas oficiales monitorean los indicadores presentados en el Anuario estadístico de Rumania, relacionados con lo siguiente:

- la acción turística, que se considera la forma específica de actuación y las condiciones proporcionadas por el agente económico organizador durante el viaje del turista;
- los turistas que participan en una acción turística son las personas que se benefician de los servicios prestados y vendidos por el agente económico que organiza la respectiva actividad turística;
- el número de turistas - días para una actividad turística se determina multiplicando el número de participantes por la duración real de la acción en días.
- el número de turistas-días, ($\sum zt$) un indicador absoluto que se obtiene como producto entre el número de turistas (t) y la duración de la actividad turística expresada en días (z) siendo el período máximo considerado un año.
- el número medio de turistas (\bar{t}) expresa el movimiento turístico medio durante un período determinado. Se calcula como el número medio de llegadas por día, informando el número total de días / turista ($\sum zt$) al número de días ($\sum z$) tomados en cuenta.

$$\bar{t} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right) \text{ donde}$$

$\sum z_i$ representa el número total de días tomados en cuenta.

Este indicador brinda la oportunidad de evaluar la intensidad del movimiento turístico durante ciertos períodos (calendario o temporada turística).

- La dinámica del número medio de turistas (\bar{t}) se puede caracterizar mediante índices calculados como la relación de dos medios de estructura variable, estructura fija y los de cambios estructurales.
- La duración media de la estancia (\bar{z}) proporciona información completa sobre el alcance de la actividad turística. Se obtiene como una relación entre el número total de días turísticos ($\sum z_i t_i$) y el número total de turistas ($\sum z_i$)

$$\bar{z} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right)$$

Este indicador, junto con el del número total de turistas, nos brinda información más completa sobre el alcance de la actividad turística, generando efectos económicos directamente proporcionales a su tamaño.

- La densidad del movimiento turístico (d) un indicador estadístico de intensidad que vincula el movimiento turístico con la población nativa del país receptor (región, área) (P). Se calcula como una relación entre el número de turistas que visitan el país (área, centro turístico) o el número total de días turísticos y el número de población nativa del país receptor (área).

$$d_t = \left(\frac{\sum t}{P} \right) \text{ or } d_i = \left(\frac{\sum zt}{P} \right)$$

- La preferencia relativa de los turistas (P_r) un indicador que significa las tendencias de los flujos turísticos hacia un destino en particular. Se calcula como una relación entre el número total de turistas de un país A a un destino B y la población residente del país A.

$$P_r = \left(\frac{\sum t}{P} \right)$$

La preferencia relativa también se puede calcular por otros medios para obtener la distribución geográfica de las salidas - llegadas de turistas (las mutaciones en la estructura del movimiento turístico pueden evaluarse mediante determinaciones sucesivas).

El análisis de estos indicadores muestra que el movimiento turístico se puede caracterizar no solo por los indicadores absolutos, medios y de intensidad, sino también por indicadores estructurales en los que entran en juego varios componentes del turismo.

- La medición de la demanda global de turismo rural tiene como objetivo determinar sus dimensiones, obteniendo así información útil para la fluctuación de los flujos estacionales, así como el desarrollo futuro de los servicios de turismo rural.
- Los índices de estacionalidad de la demanda del turismo rural se refieren al estudio de la periodicidad de los fenómenos en el turismo rural mediante una metodología centrada en diferentes vertientes de las actividades turísticas. El estudio de la estacionalidad indiferente de la demanda de turistas rurales toma en cuenta el uso de indicadores que se pueden referir a movimiento, concentración mensual de turistas etc.
- El coeficiente de estacionalidad (index de estacionalidad resulta del reporte entre sub período (trimestre, mes natural) con la máxima activad y el sub periodo (trimestre o mes natural) con actividad mínima. Puede ser representada por analizar la dinámica mensual o anual de los indicadores específicos como una tasa entre el promedio mensual (considerada como un periodo parcial) y el promedio anual (sobre todo el periodo). En este caso, el agente económico, representado por el hogar de turismo rural, quiere saber el nivel previsto de demandas estacionales de llegadas de turistas, las capacidades turísticas rurales, etc.

El index de estacionalidad resulta de la comparación de cada mes o trimestre con el promedio general (expresado como % del promedio del sub periodo vs. el promedio general). Este método de determinación por promedios se acepta por serias cronológicas que no son muy dinámicas.

La determinación del coeficiente de estacionalidad se determina de acuerdo con la suma de indicadores ($\sum x_i$) calculando después el promedio parcial de cada grupo (x_i) por mes:

$$x_i = \frac{\sum x_i}{n}, x_j = \frac{\sum x_j}{n}$$

El promedio general (x_0) se calcula en base a los promedios parciales, así como el incremento absoluto (a_i) en base a la calculación $a_i: T_i^2, s_i: T_i$ donde el significado de las anotaciones como sigue:

S_i -representa la suma de los valores de cada una de las líneas "n"

t_i - coeficientes de adaptación de las líneas "n" línea (-1, 0, 1).

El coeficiente de estacionalidad (K_s) se calcula según la próxima fórmula:

$$K_{s^{ij}} = \frac{x_i}{x_0} * 100 \text{ monthtly}; K'_{s^{ij}} = \frac{x_j}{x_0} * 100 \text{ año}$$

Los valores obtenidos del cálculo del coeficiente de estacionalidad se pueden representar gráficamente como el diagrama radial (polar). Para estos gráficos, se supone que el radio del círculo es 100 y los valores calculados reales son proporcionales a este radio del círculo. El conocimiento del nivel de estos valores afecta la provisión de actividades de pronóstico y el uso de recursos para los próximos periodos.

Applicazione per il traffico turistico rurale → dimensioe nel marketing rurale / agrituristico misurata dai seguenti fattori:

- L'arrivo di un turista, si verifica quando una persona compila il Modulo per l'annuncio dell'arrivo e della partenza dei turisti, per essere ospitati una o più notti ininterrotte. Per ogni struttura ricettiva si considera un solo arrivo per turista, indipendentemente dal numero di pernottamenti derivanti dal suo soggiorno ininterrotto.
- Pernottamento, rappresenta ogni notte per cui una persona è registrata in una unità turistica, in modo che si possano ottenere le seguenti situazioni in base ai seguenti indicatori: turisti che soggiornano nelle unità turistiche; pernottamenti in strutture ricettive turistiche; turisti ospitati per tipologia di unità turistica e livelli di comfort; indicazioni sull'utilizzo delle capacità ricettive in esercizio, per tipologie di unità abitative e gradi di comfort.
- Il numero totale di turisti (Σt) è un indicatore assoluto che rappresenta il numero di persone (rumeni e stranieri) che si spostano al di fuori della località in cui hanno la residenza permanente, per un periodo inferiore a 12 mesi e soggiornano almeno un pernottamento in una struttura ricettiva nelle zone visitate del Paese. Il motivo principale del viaggio è diverso dallo svolgere un'attività rispettabile nei luoghi visitati. Il numero totale di turisti che arrivano nelle aree del turismo rurale - è un indicatore assoluto ed è determinato dalla sommatoria.

Le statistiche ufficiali seguono gli indicatori forniti nell'Annuario statistico della Romania che fanno riferimento a quanto segue:

- l'azione turistica, che è considerata la modalità specifica di sviluppo e le condizioni fornite dall'agente economico organizzatore durante il viaggio turistico;
- i turisti che partecipano ad un'azione turistica sono i soggetti che beneficiano dei servizi offerti e venduti dall'agente economico che organizza la rispettiva attività turistica;
- il numero di turisti - giorni per un'azione turistica è determinato moltiplicando il numero dei partecipanti, con la durata effettiva in giorni della rispettiva azione.
- Numero di giorni turistici, (Σzt) indicatore assoluto ottenuto come prodotto tra il numero di turisti (t) e la durata dell'attività turistica espressa in giorni (z) il periodo massimo preso in considerazione è un anno.
- Il numero medio di turisti (\bar{t}) esprime il traffico turistico medio in un determinato periodo. Viene calcolato come numero medio di arrivi giornalieri, presi in considerazione il numero totale di giorni / turista (Σzt) al numero di giorni (Σz).

$$\bar{t} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right), \text{ in cui:}$$

$\sum z_i$ = rappresenta il numero totale di giorni presi in considerazione.

Questo indicatore offre la possibilità di apprezzare l'intensità del traffico turistico in determinati periodi (calendario o stagione turistica).

- La dinamica del numero medio di turisti (\bar{t}) può essere caratterizzata utilizzando indici calcolati come rapporto di due medie a struttura variabile, a struttura fissa e quelle di variazione strutturale.
- La durata media del soggiorno (\bar{z}) fornisce informazioni complete sull'entità dell'attività turistica. Si ottiene come rapporto tra il numero totale di giorni turistici ($\sum z_i t_i$) e il numero totale di turisti ($\sum z_i$) rispettivamente:

$$\bar{z} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right)$$

Questo indicatore, insieme al numero totale di turisti, ci fornisce informazioni più complete sull'estensione dell'attività turistica, generando effetti economici direttamente proporzionali alla sua dimensione.

- Densità del traffico turistico (d) indicatore statistico di intensità che collega il traffico turistico con la popolazione locale del paese ospitante (regione, area) (P). Viene calcolato come rapporto tra il numero di turisti che visitano il paese (area, resort) o il numero totale di giorni turistici e il numero della popolazione locale del paese ospitante (area).

$$d_t = \left(\frac{\sum t}{P} \right) \text{ o } d_z = \left(\frac{\sum zt}{P} \right)$$

- L'indicatore di preferenza relativa dei turisti (P_r) che indica le tendenze dei flussi turistici verso una determinata destinazione. Viene calcolato come rapporto tra il numero totale di turisti dal paese A alla destinazione B e la popolazione residente del paese A.

$$P_r = \left(\frac{\sum t}{P} \right)$$

La relativa preferenza può essere calcolata in altri modi in modo da ottenere la distribuzione geografica delle partenze - arrivi turistici (per determinazioni successive si possono valutare variazioni nella struttura del traffico turistico).

L'analisi di questi indicatori mostra che la circolazione turistica può essere caratterizzata non solo dagli indicatori assoluti, medi e di intensità, ma anche dagli indicatori strutturali nella cui composizione intervengono diverse componenti del turismo.

- La misurazione della domanda globale del turismo rurale, ha in vista la determinazione delle sue dimensioni, ottenendo così anche informazioni utili per la fluttuazione dei flussi stagionali, ma anche lo sviluppo in prospettiva dei servizi dal turismo rurale.
- Gli indici della stagionalità della domanda turistica rurale, riguardano lo studio della periodicità dei fenomeni provenienti dal turismo rurale attraverso una metodologia focalizzata sui diversi aspetti delle attività turistiche. Lo studio della stagionalità della domanda turistica rurale considera l'utilizzo di alcuni indicatori che possono fare riferimento al traffico, alla concentrazione mensile di turisti, ecc.
- coefficiente di stagionalità (indice di stagionalità) risultante dal sottoperiodo di rendicontazione (trimestre, mese) con attività massima e dal sottoperiodo (trimestre o mese solare) attività minima. Può essere rappresentato dall'analisi in dinamica mensile o annuale degli indicatori specifici, come rapporto tra la media mensile (considerata come periodo parziale) e la media annuale (per l'intero periodo). In questo caso, l'agente economico, in rappresentanza della famiglia agrituristica, vuole conoscere il livello previsto della domanda stagionale degli arrivi turistici, delle capacità agrituristiche, ecc.

Confrontando ciascuna media con una media di mensili o trimestrali si ottiene uno stato di stagionalità (espresso in % che rappresenta la media complessiva del sottoperiodo medio). Questo metodo di determinazione per mezzo è accettato nel caso di serie temporali poco dinamiche. In questo caso, l'agente economico, che rappresenta la famiglia dell'agriturismo, vuole conoscere il livello previsto della domanda stagionale degli arrivi turistici, delle capacità dell'agriturismo, ecc.

La determinazione del coefficiente di stagionalità viene determinata in base alla somma degli indicatori (Σx_i) calcolando poi la media parziale di ciascun gruppo (x_i) al mese:

$$x_i = \frac{\sum x_i}{n}; x_j = \frac{\sum x_j}{n}$$

Di seguito è riportato il calcolo della media generale (x_0) sulla base delle medie parziali, nonché dell'incremento medio assoluto (a) avente come base di calcolo a ; T_1^2 , s_1 ; T_1 ; dove il significato delle notazioni è la seguente:

S_1 - rappresenta la somma dei valori esistenti su ciascuna delle "n" righe;

t_1 - i coefficienti di aggiustamento delle "n" righe (-1, 0, 1).

Calcolare il coefficiente di stagionalità (K) secondo la seguente formula:

$$\text{mensile } K_{sij} = \frac{x_i}{x_0} * 100; \text{annuale } K_{sij} = \frac{x_j}{x_0} * 100$$

I valori ottenuti dal calcolo del coefficiente di stagionalità possono essere rappresentati nella forma grafica del diagramma radiale (polare). Nel caso di questi diagrammi il raggio del cerchio è considerato 100, i valori effettivi risultanti dai calcoli sono proporzionali a questo raggio del cerchio. Conoscere il livello di questi valori ha ripercussioni sull'assicurare per i prossimi periodi la previsione delle attività e l'utilizzo delle risorse.

Заявка на сельский туристический поток → размерность маркетинга сельского / агротуризма измеряется следующими факторами:

- прибытие в туристом, происходит, когда человек заполняет форму для уведомления о прибытии и отбытии туристов, чтобы быть размещены один или более бесперебойные ночи. Для каждой структуры размещения учитывается только одно прибытие каждого туриста, независимо от количества ночевки в результате его непрерывного пребывания.
- Ночевка представляет собой каждую ночь, на которую лицо регистрируется в туристической единице, так что следующие ситуации могут быть получены на основе следующих показателей: туристы, проживающие в туристической единице; ночлег в объектах размещения туристов; размещение туристов по типам туристских единиц и уровням комфортности; показатели использования вместимости в эксплуатации по типам агрегатов и степеням комфортности.
- общее число из туристов ($\sum z_i$) является абсолютным показателем, который представляет собой число людей (румын и иностранцев), которые путешествуют за пределы местности, где они имеют постоянное место жительства, на срок менее 12 месяцев и остаются по крайней мере один ночевка в туристическом поселке в посещаемых районах страны. Основная причина поездки заключается не в том, чтобы вести уважаемую деятельность в посещаемых местах. Общее количество из туристов, прибывающих в области сельского туризма - это абсолютный показатель, и определяется путем суммирования.

Официальная статистика соответствует показателям Статистического ежегодника Румынии, которые относятся к следующему:

- туристская акция, под которой понимается специфический путь развития и условия, обеспечиваемые хозяйствующим субъектом-организатором при проведении туристской поездки;
- туристы, участвующие в туристической акции, - это лица, которые получают выгоду от услуг, предлагаемых и реализуемых экономическим агентом, который организует соответствующую туристическую деятельность;
- количество туристов - дней для туристической акции определяется путем умножения количества участников на эффективную продолжительность в днях соответствующей акции.
- Количество в туристических дней ($\sum z_i t_i$) абсолютный показатель, полученный в качестве продукта между количеством туристов (t_i) и продолжительность туристической деятельности, выраженной в днях (z_i) максимальный период УЧИТЫВАТЬСЯ будучи один год.
- среднее число от туристов (\bar{t}) выражает средний турпоток в определенном период. Он рассчитывается как среднее число прибытий в день, сообщив об этом общем количестве дней / турист ($\sum z_i t_i$) на количество дней ($\sum z_i$) принимается во внимание.

$$\bar{t} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right), \text{ в котором:}$$

$\sum z_i$ = представляет общее количество учтенных дней.

Этот показатель дает возможность оценить интенсивность туристического потока в определенные периоды (календарный или туристический сезон).

- В динамике по среднему числу от туристов (\bar{t}) может быть охарактеризована с использованием индексов, рассчитанные как отношение двух средних с переменной структурой, фиксированной структурой и тех структурных изменений.
- средняя длина от пребывания (\bar{z}) предоставляет полную информацию о масштабах туристской деятельности. Он получается как отношение общего количества туристических дней к ($\sum z_i t_i$) общему количеству туристов ($\sum z_i$) соответственно:

$$\bar{z} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right)$$

Этот показатель вместе с общим количеством туристов дает нам более полную информацию о масштабах туристической деятельности, вызывая экономический эффект, прямо пропорциональный ее размеру.

- Плотность туристического потока (d_i) статистический показатель интенсивности, связывающий туристический поток с местным населением принимающей страны (региона, области) (P). Он рассчитывается как отношение количества туристов, посетивших страну (район, курорт), или общего количества туристических дней к количеству местного населения принимающей страны (района).

$$d_i = \left(\frac{\sum t_i}{P} \right) \text{ or } d_i = \left(\frac{\sum z_i t_i}{P} \right)$$

- относительное предпочтение из туристов (P_r), который означает, тенденции туристических потоков к определенному месту назначения. Он рассчитывается как отношение общего количества туристов из страны А в пункт назначения В и численности постоянного населения страны А.

$$P_r = \left(\frac{\sum t_i}{P} \right)$$

Относительное предпочтение можно рассчитать и другими способами, чтобы получить географическое распределение отправок - прибытий туристов (путем последовательных определений можно оценить изменения в структуре потока туристов).

Анализ этих показателей показывает, что туристский круговорот можно охарактеризовать не только абсолютными, средними и интенсивными показателями, но и структурными показателями, в состав которых входят различные составляющие туризма.

- Измерение глобального спроса на сельский туризм имеет в виду определение его размеров, получение таким образом полезной информации о колебаниях сезонных потоков, а также о развитии в перспективе услуг от сельского туризма.
- Индексы сезонности спроса на сельские туристы касаются изучения формы периодичности явлений сельского туризма с помощью методологии, ориентированной на разные стороны туристической деятельности. При исследовании сезонности спроса на сельские туристы рассматривается использование некоторых показателей, которые могут ссылаться на трафик, ежемесячную концентрацию туристов и т. Д.
- коэффициент от сезонности (индекса из сезонности) в результате подпериода отчетности (квартал, месяц) с максимальной активностью и суб-периода (квартала или календарного месяца) минимальной активности. Он может быть представлен анализом месячной или годовой динамики конкретных показателей, как отношения между среднемесячным (рассматриваемым как частичный период) и среднегодовым (за весь период). В этом случае экономический агент, представляющий домохозяйство агротуризма, хочет знать прогнозируемый уровень сезонного спроса прибывающих туристов, возможности агротуризма и т. Д.

Сравнивая каждый средний со средним месячных или квартальных результатов в состоянии от сезонности (выраженный в%, который представляет собой общие среднее значение среднего подпериода). Этот метод определения по средствам принят в случае малодинамических временных рядов. В этом случае экономический агент, представляющий агротуристическое домохозяйство, хочет знать прогнозируемый уровень сезонного спроса туристских прибытий, агротуристических мощностей и т. д.

Определение коэффициента сезонности определяется по сумме показателей ($\sum x_i$), затем вычисляется частичное среднее значение каждой группы (x_j) за месяц:

$$x_i = \frac{\sum x_i}{n}; x_j = \frac{\sum x_j}{n}$$

Ниже приводится расчет общего среднего (x_0) на основе частичных средних, а также абсолютного среднего увеличения (a), имеющего в качестве основы расчет $a: T^2, s: T$; где значение обозначений следующие:

S_i - представляет собой сумму значений, существующих на каждой из "n" строк;

t_i - поправочные коэффициенты "n" строк (-1, 0, 1).

Рассчитайте коэффициент сезонности (K_{sij}) по следующей формуле:

$$K_{sij} = \frac{x_i}{x_0} * 100 \text{ лунный}; K_{sij} = \frac{x_j}{x_0} * 100 \text{ ежегодный}$$

Значения, полученные из расчета коэффициента сезонности, могут быть представлены в графическом виде радиальной (полярной) диаграммы. В случае этих диаграмм радиус круга считается равным 100, фактические значения, полученные в результате вычислений,

пропорциональны этому радиусу круга. Знание уровня этих ценностей влияет на обеспечение прогнозирования деятельности и использования ресурсов на следующие периоды.

Vidéki turisztikai forgalom iránti igények / Falusi turisztikai mozgás iránti kereslet → dimenzió a falusi / falusi turisztikai marketingben a következő tényezőkkel mérve:

- A turista érkezése akkor történik, amikor egy személy kitölti a turisták érkezési és eltávozási űrlapját egy vagy több megszakítás nélküli éjszakára. Minden turista számára turistánként egy érkezési időt számítanak ki, függetlenül a megszakítás nélküli tartózkodásából adódó éjszakai szálláshelyek számától.
- Az éjszakai szállás minden olyan éjszaka, amelyre egy személy be van jegyezve egy idegenforgalmi egységbe, így az alábbi mutatók alapján a következő helyzeteket lehet elérni: turisztikai egységekben elhelyezett turisták; éjszakai szállás turisztikai szálláshelyeken; turisták a turisztikai egységek típusai és kényelmi fokozatai szerint; az operatív szálláskapacitás kihasználtságának jelzése egység típusok és komfortfokozatok szerint.
- A turisták teljes száma (Δzt) abszolút mutató azon személyek számát illetően (románok és külföldiek), akik 12 hónapnál rövidebb ideig tartózkodnak azon a településen kívül, ahol szokásos tartózkodási helyük van, és legalább egy éjszakát tartózkodnak az ország meglátogatott területein található turisztikai szálláshelyen. Az utazás fő oka nem az, hogy díjazott tevékenységet folytasson a meglátogatott helyeken. A falusi turizmus területeire érkező turisták teljes száma - abszolút mutató, és matematikai összegzéssel határozható meg.

A hivatalos statisztika figyelemmel kíséri a Román Statisztikai Évkönyvben meghatározott/leírt mutatókat, amelyek a következőkre vonatkoznak:

- a turisztikai akció, amelyet a szervező gazdasági ügynök által a turista utazása során biztosított sajátos előadásmódnak és feltételeknek tekintenek;
- a turisztikai akcióban részt vevő turisták azok a személyek, akik részesülnek az adott idegenforgalmi tevékenységet szervező gazdasági ügynök által nyújtott és eladott szolgáltatásokból;
- a turisták száma - egy turisztikai tevékenység napjai úgy határozható meg, hogy a résztvevők számát megszorozzuk a cselekvés tényleges időtartamával, napokban kifejezve.
- turisztikai napok száma, ($\sum zt$) abszolút mutató, amelyet szorzóként kapnak a turisták száma (t) és a turisztikai tevékenység időtartama között napokban kifejezve (z), a figyelembe vett maximális időtartam egy év.
- az átlagos turisták száma (\bar{t}) kifejezi az átlagos turisztikai mozgást egy adott időszakban. Kiszámítása a napi érkezések átlagos számaként történik, az összes nap / turista ($\sum zt$) és a figyelembe vett napok számának ($\sum z$) jelentésével.

Ez a mutató lehetőséget nyújt a turista mozgásának intenzitásának felmérésére bizonyos időszakokban (naptár vagy turisztikai szezon).

- A turisták átlagos számának dinamikája (\bar{t}) két változó szerkezetű közeg, a fix struktúra és a strukturális változások arányaként számított indexek segítségével jellemezhető.
- Az átlagos tartózkodási idő (\bar{t}) teljes körű információt nyújt a turisztikai tevékenység mértékéről. Ezt az összes turisztikai nap ($\sum zt$) és az összes turista számának arányában kapják meg:

$$\bar{t} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right) \text{ ahol:}$$

$\sum z_i$ az összes figyelembe vett napok számát jelenti.

Ez a mutató az összes turista számával együtt teljesebb információt nyújt számunkra a turisztikai tevékenység mértékéről, gazdasági hatásokat generálva, amelyek közvetlenül arányosak a méretével.

- A turisták mozgásának sűrűsége (d_t) az intenzitás statisztikai mutatója, amely összeköti a turista mozgását a befogadó ország (régió, terület) őshonos lakosságával (P). Kiszámítása az országot (területet, üdülőhelyet) felkereső turisták száma vagy az összes turisztikai nap és a befogadó ország (terület) őshonos lakosságának aránya között történik.

$d_t =$ vagy $d^t =$

$$d_t = \left(\frac{\sum z_i t_i}{P} \right) \text{ vagy } d^t = \left(\frac{\sum z_i t_i}{P} \right)$$

- A turisták relatív preferenciája (P_r) - egy mutató, amely jelzi a turistaáramlás tendenciáit egy adott desztináció felé. Kiszámítása az A ország és a B rendeltetési hely közötti turisták összlétszáma és az ország A rezidens lakossága arányában történik.

$$P_r = \left(\frac{\sum t_i}{P} \right)$$

A relatív preferencia más módszerekkel is kiszámítható, hogy megkapjuk az indulások - érkezések földrajzi eloszlását (a turisztikai mozgás struktúrájának mutatóit/változásait egymást követő meghatározásokkal lehet értékelni).

Ezeknek a mutatóknak az elemzése azt jelzi, hogy a turisztikai mozgás nemcsak az abszolút, az átlagos és az intenzitási mutatókkal jellemezhető, hanem olyan strukturális mutatókkal is, amelyekben a turizmus különféle összetevői játszanak szerepet.

- A falusi turizmus globális keresletének mérése célja annak dimenzióinak meghatározása, ezáltal hasznos információk megszerzése a szezonális áramlások ingadozásához, valamint a falusi turisztikai szolgáltatások jövőbeli fejlődéséhez.
- A falusi turizmus keresletének szezonális mutatói a falusi turizmus jelenségeinek periodicitását vizsgálják a turisztikai tevékenységek különböző oldalaira összpontosító módszertan alapján. A falusi turisztikai kereslet szezonálisának vizsgálata figyelembe veszi a mozgásra, a turisták havi koncentrációjára stb. utaló mutatók alkalmazását.
- A szezonális együttható (szezonális-index), amely a maximális aktivitású alidőszak (negyedév, naptári hónap) és a minimális aktivitású alidőszak (negyedév vagy naptári hónap) közötti jelentésszám szarmazik. Meg lehet jeleníteni a specifikus mutatók havi vagy éves dinamikájának elemzésével a havi átlag (részleges időszaknak tekintett) és az éves átlag (az egész időszak) arányában. Ebben az esetben a falusi turisztikai háztartást képviselő gazdasági ügynök szeretné tudni a turisták érkezéseinek szezonális keresletének előre jelzett szintjét, a falusi turisztikai kapacitásokat stb.

A szezonális index az egyes havi vagy negyedéves átlagoknak az általános átlaggal való összehasonlításából adódik (az alidőszak átlagának az általános átlag% -ában kifejezve). Ezt az átlagokkal történő meghatározási módszert elfogadják a nem túl dinamikus kronológiai sorozatok számára.

A szezonális együttható meghatározását a mutatók ($\sum x_i$) összege alapján határozzuk meg, majd kiszámoljuk az egyes csoportok havi átlagát (x_i):

$$x_i = \frac{\sum x_i}{n}; x_j = \frac{\sum x_j}{n}$$

Az általános átlag (x_0) a részleges átlagok, valamint az abszolút átlagnövekedés (a_1) alapján kapják meg a következő számítás alapján:

a_1 ; t_1^2 ; S_1 ; t_1 ; a_1 ; t_1^2 ; S_1 ; t_1 :

ahol a jelölések jelentése a következő:

S_1 - ez az „n” sorok értékeinek összegét jelenti;

t_1 - az „n” vonalak korrekciós együtthatói (-1, 0, 1).

A szezonális együtthatót (K_s) a következő képlet alapján számítják ki:

havi; éves szinten:

$$K_{s^i} = \frac{x_i}{x_0} * 100 \text{ havi}; K_{s^j} = \frac{x_j}{x_0} * 100 \text{ éves,}$$

A szezonális-együttható kiszámításából kapott értékek grafikusán ábrázolhatók radiális (poláris) diagramként. Ezeknek az ábráknak a kör sugarát feltételezzük 100-nak, a számítások eredményeként kapott tényleges értékek arányosak a kör sugarával. Ezen értékek ismerete visszahat a tevékenységek előrejelzésének és az erőforrások felhasználásának biztosítására a következő időszakokra.

Cerere de circulație turistică rurală → dimensiune în marketingul rural / agroturistic comensurată de următorii factori:

- *Sosirea unui turist*, se produce când o persoană completează Fișa de anunțare a sosirii și plecării turiștilor, pentru a fi găzduită una sau mai multe nopți neîntrerupte. Pentru fiecare structură de cazare se socotește o singură sosire pe turist, indiferent de numărul de înoptări rezultate din șederea sa neîntreruptă.
- *Înoptarea*, reprezintă fiecare noapte pentru care o persoană este înregistrată într-o unitate turistică, astfel încât se pot obține următoarele situații pe baza următorilor indicatori: turiști cazați în unitățile turistice; înoptări în unitățile de cazare turistică; turiști cazați pe tipuri de unități turistice și grade de confort; indicii de utilizare a capacității de cazare în funcțiune, pe tipuri de unități și grade de confort.
- *Numărul total de turiști (Σt)* este un indicator absolut ce reprezintă numărul persoanelor (români și străini) care călătoresc în afara localității în care își au domiciliul stabil, pentru o perioadă mai mică de 12 luni și stau cel puțin o noapte într-o unitate de cazare turistică în zonele vizitate din țară. Motivul principal al călătoriei este altul decât acela de a desfășura o activitate remunerată în locurile vizitate. *Numărul total de turiști sosiți* în zonele de practicare a turismului rural – este un indicator absolut și se determină prin însumare.

Statistica oficială urmărește indicatorii redați în Anuarul Statistic al României ce se referă la următorii:

- acțiunea turistică, ce este considerată modalitatea specifică de desfășurare și condițiile asigurate de agentul economic organizator pe parcursul călătoriei turistului;
- turiștii participanți la o acțiune turistică sunt persoanele care beneficiază de serviciile oferite și vândute de agentul economic care organizează activitatea turistică respectivă;
- numărul turiștilor – zile pentru o acțiune turistică se determină prin înmulțirea numărului persoanelor participante, cu durata efectivă în zile a acțiunii respective.
- *Numărul de zile-turist (Σz)* un indicator absolut ce se obține ca produs între numărul de turiști (t) și durata activității turistice exprimată în zile (z) perioada maximă luată în calcul fiind de un an.
- *Numărul mediu de turiști (\bar{t})* exprimă circulația turistică medie într-o anumită perioadă. Se calculează ca număr mediu de sosiri pe zi, prin raportarea numărului total de zile / turist (Σz) la numărul de zile (Σz) luat în calcul.

$$\bar{t} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right), \text{ în care:}$$

$\sum z_i$ = reprezintă, numărul total de zile luat în calcul.

Acest indicator oferă posibilitatea de apreciere a intensității circulației turistice în anumite perioade (calendaristice sau sezon turistic).

- *Dinamica numărului mediu de turiști (\bar{t})* se poate caracteriza folosind indicii calculați ca raport a două medii cu structură variabilă, structură fixă și cele ale modificărilor de structură.

- *Durata medie a sejurului (\bar{z})* oferă informații complete în legătură cu amploarea activității turistice. Se obține ca raport între numărul total de zile turist ($\sum z_i t_i$) și numărul total de turiști ($\sum z_i$) respectiv:

$$\bar{z} = \left(\frac{\sum z_i t_i}{\sum z_i} \right)$$

Acest indicator, alături de cel al numărului total de turiști, ne oferă informații mai complete în legătură cu amploarea activității turistice, generând efecte economice direct proporționale cu mărimea sa.

- *Densitatea circulației turistice (d_t)* indicator statistic de intensitate care pune în legătură circulația turistică cu populația autohtonă a țării (regiunii, zonei) receptoare (P). Se calculează ca un raport între numărul turiștilor care vizitează țara (zona, stațiunea) sau numărul total de zile turist și numărul populației autohtone a țării (zonei) receptoare.

$$d_t = \left(\frac{\sum t}{P} \right) \text{ sau } d_t = \left(\frac{\sum z t}{P} \right)$$

- *Preferința relativă a turiștilor (P_r)* indicator care semnifică tendințele fluxurilor turistice spre o anumită destinație. Se calculează ca un raport între numărul total al turiștilor dintr-o țară A spre o destinație B și populația rezidențială a țării A.

$$P_r = \left(\frac{\sum t}{P} \right)$$

Preferința relativă, se poate calcula și prin alte modalități astfel încât să se obțină repartitia geografică a plecărilor –sosirilor de turiști (prin determinări succesive se pot evalua mutațiile în structura circulației turistice).

Din analiza acestor indicatori reiese că circulația turistică se poate caracteriza nu numai prin indicatorii absoluți, medii și de intensitate, ci și prin indicatorii de structură în alcătuirea cărora intervin diferite componente ale turismului.

- *Comensurarea cererii globale a turismului rural*, are în vedere determinarea dimensiunilor acesteia, obținându-se în acest mod și informații utile pentru fluctuația fluxurilor sezoniere, dar și dezvoltarea în perspectivă a serviciilor din turismul rural.
- *Indicii sezonaliității cererii turistice rurale*, privesc studierea formei de periodicitate a fenomenelor din turismul rural printr-o metodologie axată pe diferitele laturi ale activităților turistice. Studierea sezonaliității privind cererea turistică rurală are în vedere utilizarea unor indicatori care pot face referiri la trafic, concentrația lunară de turiști etc.
- *Coefficientul de sezonaliitate (indice de sezonaliitate)* rezultat din raportarea între subperioada (trimestru, lună calendaristică) cu activitate maximă și subperioada (trimestru sau respectiva lună calendaristică) cu activitate minimă. Poate fi redat prin analiza în dinamică lunară, sau anuală a indicatorilor specifici, ca raport între media lunară (considerată ca o perioadă parțială) și media anuală (pentru întreaga perioadă). În acest caz agentul economic, reprezentând gospodăria agroturistică dorește cunoașterea nivelului prognozat al cererii sezoniere a sosirilor turiștilor, a capacităților agroturistice etc.

Comparând fiecare medie lunară sau trimestrială cu media generală rezultă un *indice de sezonaliitate* (ce exprimă cât % reprezintă media subperioadei față de media generală). Aceasta metodă de determinare prin medii este acceptată în cazul seriilor cronologice care nu sunt foarte dinamice. În acest caz agentul economic, reprezentând gospodăria agroturistică, dorește cunoașterea nivelului prognozat al cererii sezoniere a sosirilor turiștilor, a capacităților agroturistice etc.

Determinarea coeficientului de sezonaliitate se determină conform sumei indicatorilor (Σx_j) calculându-se apoi media parțială a fiecărei grupe (x_j) pe luni:

$$x_i = \frac{\sum x_i}{n}; x_j = \frac{\sum x_j}{n}$$

Urmează calculul mediei generale (x_0) pe baza mediilor parțiale, precum și sporul mediu absolut (a) având ca baza de calcul a: T^2 , si: T : la care semnificația notațiilor este următoarea:

S_r - reprezintă, suma valorilor existente pe fiecare din cele „n” linii;

t_1 -, coeficienții de ajustare a celor „n” linii (-1, 0, 1).

Se calculează coeficientul de sezonaliitate (K) conform următoarei formule:

$$\text{lunar } K_{sij} = \frac{x_i}{x_0} * 100; \text{ anual } K_{sij} = \frac{x_j}{x_0} * 100$$

Valorile reieșite din calculul coeficientului de sezonaliitate pot fi reprezentate sub forma grafică a *diagramei radiale (polare)*. În cazul acestor diagrame raza cercului este considerată ca având valoarea 100, valorile efective rezultate din calcule, fiind proporționale cu această rază a cercului. Cunoașterea nivelului acestor valori are repercusiuni asupra asigurării pentru perioadele următoare a prognozei activităților și a utilizării resurselor.

Elasticity coefficient of tourism demand / Coefficient / modulus of elasticity of tourism demand → it can be calculated in relation to income variation. It is used to assess potential demand that could turn into effective demand as a result of changing not only incomes but also other variables that influence and determine a certain level of tourism demand.

These indicators make it possible to determine the specific share of rural tourism demand for each month or year in a dissociated dynamics by geographical areas where rural tourism activities are carried out, by types of rural tourism accommodation units or means of transport. {30}

Elastizitätskoeffizient der Tourismuskonsumnachfrage / Koeffizient / Elastizitätsmodul der Tourismuskonsumnachfrage → Er kann in Bezug auf Einkommensschwankungen berechnet werden. Es wird verwendet, um die potenzielle Nachfrage zu bewerten, die sich in eine effektive Nachfrage verwandeln könnte, wenn nicht nur die Einkommen, sondern auch andere Variablen geändert werden, die ein bestimmtes Niveau der Tourismuskonsumnachfrage beeinflussen und bestimmen.

Diese Indikatoren ermöglichen es, den spezifischen Anteil der Nachfrage nach ländlichem Tourismus für jeden Monat oder jedes Jahr in einer dissoziierten Dynamik nach geografischen Gebieten, in denen Aktivitäten im ländlichen Tourismus durchgeführt werden, nach Arten von Wohneinheiten für den ländlichen Tourismus oder nach Transportmitteln zu bestimmen. {30}

Coefficient d'élasticité de la demande touristique → ce qui peut être calculé par rapport à la variation des revenus. Il est utilisé afin d'évaluer la demande potentielle qui pourrait se transformer en demande réelle en raison du changement non seulement des revenus, mais aussi d'autres variables qui influencent et déterminent un certain niveau de demande touristique.

Les indicateurs mentionnés permettent de déterminer le poids spécifique de la demande de tourisme rural pour chaque mois, année, ou pour chaque année dans une dynamique établie dissociée par les zones géographiques où se déroulent les activités de tourisme rural, par les types d'unités d'hébergement touristique rural ou moyen de transport. {30}

Coefficiente de elasticidad de la demanda turística → Lo que se puede calcular en relación con la variación de los ingresos. Se utiliza con el objetivo de valorar la demanda potencial que podría transformarse en demanda efectiva como en consecuencia de las modificaciones no solo de los ingresos, pero también de otras variables que influyen y determinan un determinado nivel de la demanda turística. Estos indicadores permiten determinar la participación específica de la demanda de turismo rural para cada mes o para cada año en dinámicas dispersas por áreas geográficas donde se desarrollan actividades en el campo del turismo rural, por tipo de unidades de alojamiento en turismo rural o medios de transporte.

Coefficiente di elasticità della domanda turistica → cosa si può calcolare in relazione alla variazione del reddito. Viene utilizzato per valutare la domanda potenziale che potrebbe trasformarsi in domanda effettiva a seguito della variazione non solo dei ricavi, ma anche di altre variabili che influenzano e determinano un certo livello di domanda turistica.

Gli indicatori citati consentono di determinare il peso specifico della domanda agrituristica per ogni mese, anno, o per ogni anno secondo una dinamica stabilita dissociata dalle aree geografiche in cui si svolgono le attività agrituristiche, dalle tipologie di unità agrituristiche o mezzo di trasporto. {30}

Коэффициент эластичности туристского спроса → что можно рассчитать в связи с изменением дохода. Он используется для оценки потенциального спроса, который может превратиться в реальный спрос в результате изменения не только доходов, но и других переменных, влияющих и определяющих определенный уровень туристского спроса.

Указанные индикаторы позволяют определять удельный вес спроса на сельский туризм для каждого месяца, года или каждого года в динамике, установленной с разбивкой по географическим районам, в которых осуществляется сельский туризм, по типам единиц размещения сельских туристов или средства транспорта. {30}

A turisztikai kereslet rugalmassági együtthatója / Együttható / a turisztikai kereslet rugalmassági modulja → kiszámítható a jövedelem ingadozásához viszonyítva. A potenciális kereslet felmérésére szolgál, amely nem csak a jövedelmek, hanem más, a turisztikai kereslet bizonyos szintjét befolyásoló és meghatározó változók megváltozása eredményeként is eredményessé válhat.

Ezek a mutatók lehetővé teszik a falusi turisztikai kereslet konkrét részarányának megítélését meghatározását minden hónapra vagy évre bontott dinamikában olyan földrajzi területek szerint, ahol a falusi turisztikai tevékenységeket végzik, a falusi turisztikai szálláshelyek vagy közlekedési eszközök típusa szerint. {30}

Coefficientul de elasticitate al cererii turistice → ce se poate calcula în raport cu variația veniturilor. Se folosește în scopul aprecierii cererii potențiale ce s-ar putea transforma în cerere efectivă ca urmare a modificării nu numai a veniturilor, ci și a altor variabile care influențează și determină un anumit nivel al cererii turistice.

Indicatorii menționați permit determinarea greutateii specifice a cererii turismului rural pentru fiecare lună, a anului, sau pentru fiecare an într-o dinamică stabilită disociată pe zonele geografice în care se desfășoară activitățile turismului rural, pe tipurile unităților de cazare turistică rurală sau a mijloacelor de transport. {30}

Rural Services → the structure and needs of consumer services in the rural environment, as a result of a specific behavior and mode of manifestation specific to the rural area. The basis for this behavior is given by the farmer (the Romanian peasant) who is the owner, beneficiary and consumer of goods and services. It is thus possible to measure this activity, divided at agricultural holding level into services for domestic consumption and services as part of intermediate consumption, with the following service structure: the basic product or service refers to the main benefit sought by the consumer, his / her basic need. For an agricultural holding, the basic product is to provide mechanized agricultural works, while the products offered are essential for the distributor; auxiliary services have the role of facilitating the provision of basic services by ensuring the infrastructure or general delivery framework; additional services support the provision of basic service but their role is not only to facilitate, but to improve the value provided to consumers. This creates a competitive advantage that differentiates the agricultural holding from competition. In this case, auxiliary services may be considered mandatory, in the absence of which basic services cannot be provided. Under the conditions of intense competition, additional services, although optional, are all the more necessary.

It is necessary to know the appropriate factors both for the forms of service activities and for the upstream and downstream ones, such as:

- the services satisfy certain social and individual needs specific to the standard of living and culture in rural areas;
- in the rural environment, the consumer as consumer or another beneficiary at the same economic and technological level determines a special relationship, expressing in a specific way his / her needs, demand and behavior;
- the existence of a differentiated form of manifestation of the conflict between quality and productivity. This phenomenon is manifested especially in the performance of agricultural works that can generate different levels of agricultural production;
- the rural inhabitant from an agricultural holding may provide production services, supply / sale services for his / her own household and for other such holdings;
- the existence of seasonality of services according to the natural climate of the rural areas. Services provided in agricultural mechanization are seasonal, have a uniform / non-uniform cyclical nature etc. but are also differentiated by the structure of crops. Irrigation services are also differentiated or do not exist in certain years, depending on annual pluviometric regime;
- rural people can provide traditional services in specific areas of rural tourism, craftsmanship / craft, traditional processing of products in the area, etc.;
- some forms of rural services face the conflict between their modes of performance, such as: modernism ↔ traditional or intensive ↔ organic etc.;
- the possibilities of modernization, modification or introduction of new services are more difficult to be carried out and involve the change of regional production and consumption patterns over a long period of time. All of these are related to the lesser opportunities for information in rural areas. {29, 206, 501}

Ländliche Dienstleistungen → Struktur und Bedürfnisse der Verbraucherdienstleistungen in der ländlichen Umwelt als Ergebnis eines spezifischen Verhaltens und einer bestimmten Erscheinungsform, die für das ländliche Gebiet spezifisch sind. Die Grundlage für dieses Verhalten gibt der Landwirt (der rumänische Bauer), der Eigentümer, Nutznießer und Verbraucher von Waren und Dienstleistungen ist. Es ist daher möglich, diese Aktivität, die auf landwirtschaftlicher Betriebsebene in Dienstleistungen für den Inlandsverbrauch und Dienstleistungen als Teil des Zwischenverbrauchs unterteilt ist, mit folgender Dienstleistungsstruktur zu messen: Das Grundprodukt oder die Dienstleistung bezieht sich auf den Hauptnutzen, den der Verbraucher, sein / ihr Grundbedürfnis. Für einen landwirtschaftlichen Betrieb besteht das Grundprodukt darin, mechanisierte landwirtschaftliche Arbeiten bereitzustellen, während die angebotenen Produkte für den Händler von wesentlicher Bedeutung sind. Hilfsdienste haben die Aufgabe, die Bereitstellung von Basisdiensten zu erleichtern, indem sie die Infrastruktur oder den allgemeinen Bereitstellungsrahmen sicherstellen. Zusätzliche Dienstleistungen unterstützen die Bereitstellung von Basisdiensten, aber ihre

Aufgabe besteht nicht nur darin, den Wert für die Verbraucher zu erleichtern, sondern ihn auch zu verbessern. Dies schafft einen Wettbewerbsvorteil, der den landwirtschaftlichen Betrieb vom Wettbewerb unterscheidet. In diesem Fall können Hilfsdienste als obligatorisch angesehen werden, wenn keine Basisdienste bereitgestellt werden können. Unter den Bedingungen eines intensiven Wettbewerbs sind zusätzliche Dienstleistungen, obwohl optional, umso notwendiger.

Es ist notwendig, die geeigneten Faktoren sowohl für die Formen der Serviceaktivitäten als auch für die vor- und nachgelagerten zu kennen, wie z.

- Die Dienstleistungen erfüllen bestimmte soziale und individuelle Bedürfnisse, die für den Lebensstandard und die Kultur in ländlichen Gebieten spezifisch sind.
- In der ländlichen Umgebung bestimmt der Verbraucher als Verbraucher oder ein anderer Begünstigter auf derselben wirtschaftlichen und technologischen Ebene eine besondere Beziehung, in der er seine Bedürfnisse, Nachfrage und sein Verhalten auf spezifische Weise zum Ausdruck bringt.
- das Vorhandensein einer differenzierten Form der Manifestation des Konflikts zwischen Qualität und Produktivität. Dieses Phänomen manifestiert sich insbesondere in der Ausführung landwirtschaftlicher Arbeiten, die unterschiedliche landwirtschaftliche Produktionsniveaus erzeugen können.
- Der Landbewohner eines landwirtschaftlichen Betriebs kann Produktionsdienstleistungen, Liefer- / Verkaufsdienstleistungen für seinen eigenen Haushalt und für andere solche Betriebe erbringen.
- das Bestehen einer Saisonalität der Dienstleistungen entsprechend dem natürlichen Klima der ländlichen Gebiete. Die im Rahmen der Mechanisierung der Landwirtschaft erbrachten Dienstleistungen sind saisonabhängig, haben einen einheitlichen / uneinheitlichen zyklischen Charakter usw., unterscheiden sich jedoch auch durch die Struktur der Kulturpflanzen. Bewässerungsdienste sind je nach jährlichem pluviometrischen Regime ebenfalls differenziert oder existieren in bestimmten Jahren nicht.
- Die Landbevölkerung kann traditionelle Dienstleistungen in bestimmten Bereichen des ländlichen Tourismus, der Handwerkskunst, der traditionellen Verarbeitung von Produkten in der Region usw. erbringen.
- Einige Formen ländlicher Dienstleistungen sind mit dem Konflikt zwischen ihren Leistungsweisen konfrontiert, wie z. B.: Modernismus - traditionell oder intensiv - organisch usw.;
- Die Möglichkeiten der Modernisierung, Änderung oder Einführung neuer Dienstleistungen sind schwieriger durchzuführen und beinhalten die Änderung der regionalen Produktions- und Verbrauchsmuster über einen langen Zeitraum. All dies hängt mit den geringeren Informationsmöglichkeiten in ländlichen Gebieten zusammen. {29, 206, 501}

Services ruraux → la structure et les besoins de services du consommateur du milieu rural, résultant d'un comportement et d'un mode de manifestation spécifique propre au milieu rural. La base de ce comportement est donnée par l'agriculteur (paysan roumain) qui est propriétaire, bénéficiaire et consommateur de biens et de services. Il est possible de dimensionnement ainsi les activités au niveau des exploitations est divisé en services pour la tenue de la consommation intérieure et des services dans le cadre de la consommation intermédiaire, pour laquelle il peut y avoir la structure des services: produits ou services de la base principal avantage de but recherché par le consommateur, besoin fondamental qu'il ressentait. Pour une exploitation agricole, le produit de base consiste à proposer des travaux agricoles mécanisés, alors que pour un distributeur les produits proposés sont essentiels; les services annexes sont destinés à faciliter la fourniture des services de base en mettant à disposition une infrastructure ou à fournir le cadre général; Les services supplémentaires soutiennent la fourniture de services de base, mais leur rôle n'est pas tant de faciliter à la fois d'améliorer la valeur pour les consommateurs. Cela crée un avantage concurrentiel qui différencie la ferme de la concurrence. Dans ce cas, les services auxiliaires peuvent être considérés comme obligatoires, faute de quoi les services de base peuvent ne pas être fournis. Face à une concurrence intense, des services supplémentaires, bien qu'optionnels, sont de plus en plus nécessaires.

Il est nécessaire de connaître les facteurs appropriés à la fois des formes d'activités de service mais aussi de celles en amont et en aval telles que:

- en milieu rural par les services sont satisfaits certains besoins sociaux et individuels spécifiques au niveau de vie et à la culture en milieu rural;
- en milieu rural le consommateur en tant que consommateur, ou un autre bénéficiaire au même niveau économique-technologique, détermine une relation particulière, exprimant de manière spécifique ses besoins, sa demande et son comportement;
- l'existence d'une forme différenciée de manifestation du conflit entre qualité et productivité. Ce phénomène se manifeste notamment dans l'exécution des travaux agricoles qui peuvent générer différents niveaux de production agricole;
- l'habitant du milieu rural, employé dans une exploitation agricole, peut fournir des services de production, d'approvisionnement / vente, pour son propre ménage, mais aussi pour d'autres exploitations de ce type;
- l'existence d'une saisonnalité des prestations en fonction de l'environnement climatique naturel des zones rurales. Les services dans la mécanisation de l'agriculture sont saisonniers, ont un caractère cyclique uniforme / non uniforme, etc. mais ils se différencient aussi par la structure des cultures. Les services d'irrigation sont également différenciés, ou n'existent pas certaines années, selon le régime pluviométrique annuel;
- les personnes issues des zones rurales peuvent effectuer des prestations traditionnelles dans des domaines spécifiques du tourisme rural, de l'artisanat / de l'artisanat, de la transformation traditionnelle des produits locaux, etc.;
- dans certaines formes de services ruraux, il existe un conflit entre les manières de les réaliser, telles que: modernisme ↔ traditionnel ou intensif ↔ écologique, etc.;
- les possibilités de modernisation, de modification ou d'introduction de nouveaux services sont plus difficiles à réaliser et impliquent le changement des modes de production et de consommation locaux en place depuis longtemps. Tout cela est lié aux possibilités réduites d'information en milieu rural. {29, 206, 501}

Servicios rurales → la estructura y necesidades de los servicios al consumidor en el medio rural, como resultado de un comportamiento y modo de manifestación específicos del área rural. La base de este comportamiento la da el agricultor (el campesino rumano) que es el propietario, beneficiario y consumidor de bienes y servicios. Así, es posible medir esta actividad, dividida a nivel de explotación agrícola en servicios para consumo interno y servicios como parte del consumo intermedio, con la siguiente estructura de servicios: el producto o servicio básico se refiere al beneficio principal buscado por el consumidor, su / su necesidad básica.

Para una explotación agrícola, el producto básico es proporcionar trabajos agrícolas mecanizados, mientras que los productos ofrecidos son esenciales para el distribuidor; los servicios auxiliares tienen la función de facilitar la prestación de servicios básicos asegurando la infraestructura o el marco de prestación general; Los servicios adicionales apoyan la prestación de servicios básicos, pero su función no es solo facilitar, sino mejorar el valor proporcionado a los consumidores. Esto crea una ventaja competitiva que diferencia la explotación agrícola de la competencia. En este caso, los servicios auxiliares pueden considerarse obligatorios, en ausencia de los cuales no se pueden proporcionar los servicios básicos. En las condiciones de intensa competencia, los servicios adicionales, aunque opcionales, son tanto más necesarios.

Es necesario conocer los factores adecuados tanto para las formas de actividades de servicio como para las de aguas arriba y aguas abajo, tales como:

- los servicios satisfacen determinadas necesidades sociales e individuales específicas del nivel de vida y la cultura en las zonas rurales;
- en el medio rural, el consumidor como consumidor o otro beneficiario del mismo nivel económico y tecnológico determina una relación especial, expresando de manera específica sus necesidades, demanda y comportamiento;
- la existencia de una forma diferenciada de manifestación del conflicto entre calidad y productividad. Este fenómeno se manifiesta especialmente en la realización de trabajos agrícolas que pueden generar distintos niveles de producción agrícola;
- el habitante rural de una explotación agrícola puede proporcionar servicios de producción, servicios de suministro / venta para su propio hogar y para otras explotaciones similares;
- la existencia de estacionalidad de los servicios según el clima natural de las zonas rurales. Los servicios prestados en la mecanización agrícola son estacionales, tienen un carácter cíclico uniforme / no uniforme, etc. pero también se diferencian por la estructura de los cultivos. Los servicios de riego también están diferenciados o no existen en determinados años, dependiendo del régimen pluviométrico anual;

- la población rural puede proporcionar servicios tradicionales en áreas específicas de turismo rural, artesanía, procesamiento tradicional de productos en la zona, etc.;
- algunas formas de desarrollo de los servicios rurales enfrentan el conflicto entre sus modos de actuación, tales como: modernismo ↔ tradicional o intensivo ↔ orgánico, etc.;
- las posibilidades de modernización, modificación o introducción de nuevos servicios son más difíciles de llevar a cabo e implican el cambio de patrones regionales de producción y consumo durante un largo período de tiempo. Todos ellos están relacionados con oportunidades más reducidas de información en las áreas rurales. {29, 206, 501}

Servizi rurali → la struttura e le esigenze dei servizi del consumatore provenienti dall'ambiente rurale, come risultato di un comportamento e di una modalità specifica di manifestazione adeguata all'area rurale. La base di questo comportamento è data dall'agricoltore (contadino rumeno) che è proprietario, beneficiario e consumatore di beni e servizi. È possibile in tal modo dimensionare le attività a livello aziendale si articolano in servizi per il consumo interno azienda e servizi nell'ambito dei consumi intermedi, per i quali può esistere la struttura dei servizi: prodotto o servizio l'obiettivo fondamentale principale beneficio ricercato dal consumatore, il bisogno fondamentale che sentiva. Per un'operazione agricola, il prodotto base consiste nell'offrire lavori agricoli meccanizzati, mentre per un distributore i prodotti offerti sono essenziali; servizio accessorio sono destinati ad agevolare la fornitura di servizi base fornendo un'infrastruttura o per il quadro generale; servizi ulteriore prestazione servizio di assistenza di base, ma il loro ruolo non è così facilitando sia per migliorare valore per i consumatori. Questo crea un vantaggio competitivo che differenzia l'azienda agricola dalla concorrenza. In questo caso possono ritenersi obbligatori i servizi accessori, in mancanza dei quali potrebbero non essere forniti i servizi di base. A fronte dell'intensa concorrenza, sono sempre più necessari servizi aggiuntivi, anche se opzionali.

È necessario conoscere gli opportuni fattori sia delle forme di attività di servizio ma anche di quelle a monte e a valle quali:

- nell'ambiente rurale attraverso i servizi vengono soddisfatte alcune esigenze sociali e individuali specifiche del tenore di vita e della cultura nelle aree rurali;
- nell'ambiente rurale il consumatore in quanto consumatore, o altro beneficiario allo stesso livello economico-tecnologico, determina un rapporto privilegiato, esprimendo in modo specifico i suoi bisogni, la sua domanda e i suoi comportamenti;
- l'esistenza di una forma differenziata della manifestazione del conflitto tra qualità e produttività. Questo fenomeno si manifesta soprattutto nell'esecuzione di lavori agricoli che possono generare diversi livelli di produzione agricola;
- l'abitante dell'area rurale, impiegato in uno sfruttamento agricolo, può fornire servizi di produzione, fornitura / vendita, per la propria famiglia, ma anche per altri sfruttamenti simili;
- l'esistenza di una stagionalità dei servizi in funzione dell'ambiente climatico naturale delle aree rurali. I servizi nella meccanizzazione dell'agricoltura sono stagionali, hanno un carattere ciclico uniforme / non uniforme, ecc. ma si differenziano anche per la struttura delle culture. Anche i servizi di irrigazione sono differenziati, o non esistono in determinate annate, a seconda del regime piovoso annuale;
- le persone provenienti da aree rurali possono svolgere servizi tradizionali in specifici settori del turismo rurale, artigianato / tradizionale, lavorazione tradizionale dei prodotti locali, ecc.;
- in alcune forme di servizi rurali vi è un conflitto tra le modalità di svolgimento, quali: modernismo ↔ tradizionale o intensivo ↔ ecologico, ecc.;
- le possibilità di ammodernamento, modifica o introduzione di nuovi servizi sono più difficili da realizzare e comportano il cambiamento dei modelli zonali di produzione e consumo che esistono da tempo. Tutto questo è legato alle ridotte possibilità di informazione nell'area rurale. {29, 206, 501}

Сельские услуги → структура и потребности в услугах потребителя из сельской среды в результате поведения и специфического способа проявления, характерного для сельской местности. Основу такого поведения дает фермер (румынский крестьянин), который является владельцем, получателем и потребителем товаров и услуг. Возможно, таким образом прокладка деятельности на уровне ферм делится на услуги для внутреннего потребления холдинга и услуг в рамках промежуточного потребления, в отношении которых может быть структура услуг: продукт или обслуживанием основной цели главная выгода разыскивается потребителем, он чувствовал базовую потребность. Для сельскохозяйственной операции основной продукт состоит в предложении механизированных сельскохозяйственных работ, в то время как для дистрибьютора предлагаемая продукция является существенной; в е р в вспомогательном предназначены для содействия предоставления базовой Услуги пути предоставления инфраструктуры или обеспечить общие рамки; Услуги дополнительного предоставления поддержки основных услуг, но их роль не столь содействия и улучшить ценность для потребителей. Это создает конкурентное преимущество, которое выгодно отличает ферму от конкурентов. В этом случае дополнительные услуги могут считаться обязательными, при отсутствии которых базовые услуги могут не предоставляться. В условиях жесткой конкуренции дополнительные услуги, хотя и необязательные, становятся все более необходимыми.

Необходимо знать соответствующие факторы как форм сервисной деятельности, так и тех, которые находятся выше и ниже по течению, такие как:

- в сельской местности посредством услуг удовлетворяются определенные социальные и индивидуальные потребности, специфичные для уровня жизни и культуры в сельской местности;
- в сельской среде потребитель как потребитель или иной выгодоприобретатель на том же хозяйственно-технологическом уровне определяет особое отношение, выражая специфическим образом свои потребности, спрос и поведение;
- наличие дифференцированной формы проявления конфликта качества и производительности. Это явление особенно проявляется при выполнении сельскохозяйственных работ, которые могут обеспечить различные уровни сельскохозяйственного производства;
- житель сельской местности, занятый в сельскохозяйственной эксплуатации, может предоставлять производственные услуги, услуги по снабжению / продаже для своего собственного домашнего хозяйства, а также для других видов такой эксплуатации;
- наличие сезонности предоставления услуг в соответствии с природно-климатическими условиями сельской местности. Услуги по механизации сельского хозяйства носят сезонный характер, имеют равномерный / неравномерный циклический характер и т. Д. но они также различаются структурой культур. Услуги по орошению также дифференцированы или не существуют в определенные годы, в зависимости от годового режима осадков;
- люди из сельской местности могут выполнять традиционные услуги в конкретных областях сельского туризма, ремесел / ремесел, традиционной переработки местных продуктов, и т.д.;
- в отдельных формах сельского обслуживания возникает конфликт способов их проведения, таких как: модерн ↔ традиционный или интенсив ↔ экологический и т.д.;
- возможности модернизации, модификации или введения новых услуг сложнее реализовать и они связаны с изменением зональных моделей производства и потребления, которые существовали в течение длительного времени. Все это связано со сниженными информационными возможностями в сельской местности. {29, 206, 501}

Vidéki szolgáltatások → a fogyasztói szolgáltatások szerkezete és igényei a falusi környezet keretein belül, a vidéki térségre jellemző sajátos magatartás és megnyilvánulási mód eredményeként. Ennek a magatartásnak az alapját a gazda (a román paraszt) adja, aki egyaránt az árúk és szolgáltatások tulajdonosa, kedvezményezettje és fogyasztója. Így ezt a tevékenységet mezőgazdasági üzemek szintjén fel lehet osztani belföldi fogyasztói szolgáltatásokra és a köztes fogyasztás részeként nyújtott szolgáltatásokra, a következő szolgáltatási struktúrával: az alaptermék vagy szolgáltatás a fogyasztó által kért fő előnyre, fogyasztójára vonatkozik, annak alapvető szükséglete. Egy mezőgazdasági üzem számára az alapvető termék a gépesített mezőgazdasági munkák biztosítása, míg a kínált termékek elengedhetetlenek a forgalmazó számára; a kiegészítő szolgáltatások szerepet játszanak az alapvető szolgáltatások nyújtásának/biztosításának megkönnyítésében az infrastruktúra vagy az általános szállítási keret jelenléte által; a kiegészítő szolgáltatások támogatják az alapszolgáltatás nyújtását, de szerepük nemcsak a fogyasztók számára nyújtott érték megkönnyítése, hanem javítása is. Ez versenyelőnyt teremt, amely megkülönbözteti a mezőgazdasági üzemet a versenyben. Ebben az esetben kötelezőnek tekinthetők a kiegészítő szolgáltatások, amelyek hiányában az alapszolgáltatások nem nyújthatók. Az intenzív verseny körülményei között a kiegészítő szolgáltatások, bár választhatóak, annál is inkább szükségeseek.

Ismerni kell a megfelelő tényezőket mind a szolgáltatási tevékenységek formái, mind az upstream és downstream tevékenységek esetében, például:

- a szolgáltatások kielégítik a vidéki életszínvonal és kultúra bizonyos társadalmi és egyéni igényeit;
- a vidéki környezetben a termelő, mint fogyasztó vagy más kedvezményezett ugyanazon gazdasági és technológiai szinten meghatároz egy speciális kapcsolatot, sajátos módon kifejezve igényeit, keresletét és viselkedését;
- a minőség és a termelékenység konfliktusának differenciált megnyilvánulási formája. Ez a jelenség különösen a mezőgazdasági munkák elvégzésében nyilvánul meg, amelyek különböző minőségi szintű mezőgazdasági termékeket eredményezhetnek;
- a mezőgazdasági üzemből származó vidéki lakos termelési szolgáltatásokat, ellátási / értékesítési szolgáltatásokat nyújthat saját háztartásának és más hasonló gazdaságoknak;
- a szolgáltatások szezonális volta a vidéki területek természetes klímájának megfelelően. A mezőgazdasági gépesítés során nyújtott szolgáltatások idényjellegűek, egységes / nem egységes, ciklikus jellegűek stb., de különböznek a növényállomány szerkezetétől is. Az öntözési szolgáltatások szintén differenciáltak vagy bizonyos években nem léteznek, az éves pluviometrikus/csapadék eloszlásának függvényében;
- a vidéki emberek hagyományos szolgáltatásokat nyújthatnak a falusi turizmus meghatározott területein, kézműveskedés / kézművesség, a termékek hagyományos feldolgozása a környéken stb.;
- a vidéki szolgáltatások bizonyos formái szembesülnek a teljesítési módjuk közötti konfliktusokkal, például: modernizmus ↔ hagyományos vagy intenzív ↔ szerves stb.;
- a korszerűsítés, az átalakítás vagy az új szolgáltatások bevezetésének lehetőségei nehezebben megvalósíthatók és magukban foglalják a regionális termelési és fogyasztási szokások hosszú távú változását. Mindezek kapcsolódnak a vidéki területeken tapasztalható kisebb/korlátozottabb információáramlási lehetőségekhez. {29, 206, 501}

Servicii din mediul rural → structura și necesitățile de servicii a consumatorului din mediul rural, ca urmare a unui comportament și mod specific de manifestare adecvat arealului rural. Baza acestui comportament este dat de agricultorul (țăranul român) care este proprietar, beneficiar și consumator de bunuri și servicii. Este posibilă astfel o dimensionare a acestei activități care la nivelul exploatației agricole se împarte în servicii destinate consumului intern exploatației și servicii ca parte a consumului intermediar, pentru care poate exista următoarea structură a serviciilor: *produsul sau serviciul de bază* vizează beneficiul principal căutat de consumator, nevoia de bază resimțită de acesta. Pentru o exploatație agricolă, produsul de bază constă în oferirea lucrărilor agricole mecanizate, în timp ce pentru un distribuitor sunt esențiale produsele oferite; *serviciile auxiliare*, au rolul de a facilita oferirea serviciului de bază prin asigurarea infrastructurii sau cadrului general de prestare; *serviciile suplimentare*, susțin prestarea serviciului de bază dar rolul lor nu este atât de facilitare, cât de îmbunătățire a valorii oferite consumatorilor. Se creează astfel un avantaj competitiv care să diferențieze exploatația agricolă de concurență. În acest caz serviciile auxiliare pot fi considerate obligatorii, în absența lor serviciile de bază neputând fi prestate. În condițiile unei concurențe intense serviciile suplimentare deși sunt facultative, sunt tot mai necesare.

Se impune necesitatea cunoașterii factorilor adecvați atât a formelor activităților de servicii dar și a celor din amonte și aval cum sunt:

- în mediul rural prin servicii sunt satisfăcute anumite necesități sociale și individuale specifice nivelului de trai și cultură din zonele rurale;
- în mediul rural consumatorul în calitate și de consumator, sau un alt beneficiar la același nivel economic-tehologic, determină o relație specială, exprimând un mod specific nevoile sale, de cerere și comportament;
- existența unei forme diferențiate a formei de manifestare a conflictului dintre calitate și productivitate. Acest fenomen se manifestă mai ales în efectuarea lucrărilor agricole ce pot genera niveluri diferite ale producției agricole;
- locuitorul din mediul rural, încadrat într-o exploatație agricolă, poate presta servicii de producție, servicii de aprovizionare / desfacere, pentru propria gospodărie, dar și pentru alte asemenea exploatații;
- existența unei sezonality a prestărilor de servicii în funcție de cadrul natural climatic al zonelor rurale. Prestațiile de servicii în mecanizarea agriculturii sunt sezoniere, au un caracter ciclic uniform / neuniform etc. dar sunt diferențiate și de structura culturilor. Serviciile de irigații sunt de asemenea diferențiate, sau nu există în anumiți ani, aceasta fiind în funcție de regimul pluviometric anual;
- persoanele din mediul rural pot efectua servicii tradiționale în domenii specifice de turism rural, artizanat / meșteșuguri, procesări tradiționale ale produselor din zonă etc.;
- în anumite forme de desfășurare a serviciilor rurale se manifestă un conflict între modalitățile de desfășurare a acestora, precum: modernism ↔ tradițional sau intensiv ↔ ecologic, etc;
- posibilitățile de modernizare, modificare sau de introducere a unor noi servicii sunt mai greu de efectuat și implică schimbarea unor modele de producție și consum zonale încetățenite de o perioadă lungă de timp. Toate acestea sunt legate și de posibilitățile mai reduse de informare din spațiul rural. {29, 206, 501}

Rural zone / Rural area → territorial area formed by the network of localities where the majority of the population deals with agriculture, forestry or fishing. Rural areas are typologically classified into three types in Romania: economically integrated rural areas (represented by economically and demographically developed areas); intermediate rural areas (which are far from urban centers, but have infrastructure that facilitates easy access, they are traditionally dependent on agriculture and related activities, but there is a significant proportion of employment in small industry and services); peripheral rural areas (sparsely populated, located at great distances from urban centers, characterized by low population density, demographic aging, low level of development of services, deficient infrastructure, low income, poor integration with the rest of the economy. The isolation features are often included in topographical delimitations). {383}

Ländliche Zone / Ländliches Gebiet → Gebiet, das durch das Netz von Orten gebildet wird, in denen sich die Mehrheit der Bevölkerung mit Land- und Forstwirtschaft oder Fischerei befasst. Ländliche Gebiete werden in Rumänien typologisch in drei Arten eingeteilt: wirtschaftlich integrierte ländliche Gebiete (dargestellt durch wirtschaftlich und demografisch entwickelte Gebiete); ländliche Zwischengebiete (die weit entfernt von städtischen Zentren liegen, aber über eine Infrastruktur verfügen, die einen einfachen Zugang ermöglicht, sind traditionell von der Landwirtschaft und verwandten Aktivitäten abhängig, aber es gibt einen erheblichen Anteil der Beschäftigung in Kleinindustrie und Dienstleistungen); Randgebiete des ländlichen Raums (dünn besiedelt, in großer Entfernung von den städtischen Zentren gelegen, gekennzeichnet durch geringe Bevölkerungsdichte, demografische Alterung, geringe Entwicklung der Dienstleistungen, mangelnde Infrastruktur, geringes Einkommen, schlechte Integration in die übrige Wirtschaft. Die Isolationsmerkmale sind häufig in topografischen Abgrenzungen enthalten). {383}

Zone rurale → espace territorial formé par le maillage des localités dans lesquelles la majorité de la population est employée dans l'agriculture, la sylviculture ou la pêche. En Roumanie, les zones rurales sont classées typologiquement en trois types: les zones rurales économiquement intégrées (représentées par les zones économiquement et démographiquement développées); les zones rurales intermédiaires (éloignées des centres urbains, mais dotées d'infrastructures qui en facilitent l'accès, dépendent traditionnellement de l'agriculture et des activités annexes, mais il y a aussi un pourcentage important d'emplois dans la petite industrie et les services); les zones rurales périphériques (peu peuplées, situées à de grandes distances des centres urbains, se caractérisent par une faible densité de population, le vieillissement démographique, un faible niveau de développement des services, des infrastructures médiocres, de faibles revenus, une mauvaise intégration avec le reste de l'économie. Les caractéristiques d'isolement sont souvent incluses dans les limites topographiques). {383}

Zona rural / Espacio rural → Espacio territorial formado por la red de localidades donde la mayoría de la población se dedica a la agricultura, la silvicultura o la pesca. Las áreas rurales se clasifican tipológicamente en tres tipos en Rumania: áreas rurales económicamente integradas (representadas por áreas desarrolladas económica y demográficamente); áreas rurales intermedias (que están alejadas de los centros urbanos, pero tienen infraestructura que facilita el acceso, tradicionalmente dependen de la agricultura y actividades relacionadas, pero hay una proporción significativa de empleo en la pequeña industria y los servicios); zonas rurales periféricas (escasamente pobladas, ubicadas a gran distancia de los centros urbanos, caracterizadas por baja densidad poblacional, envejecimiento demográfico, bajo nivel de desarrollo de servicios, infraestructura deficiente, bajos ingresos, escasa integración con el resto de la economía. Las características del aislamiento son a menudo incluidas en delimitaciones topográficas). {383}

Zona rurale → area teritorială formată dalla rete di località in cui la maggioranza della popolazione è impiegata nell'agricoltura, nella silvicultura o nella pesca. In Romania, le aree rurali sono tipologicamente classificate in tre tipi: aree rurali economicamente integrate (rappresentate da

aree sviluppate economicamente e demograficamente); le aree rurali intermedie (lontane dai centri urbani, ma con infrastrutture che ne facilitano l'accesso, tradizionalmente dipendono dall'agricoltura e dalle attività accessorie, ma c'è anche una percentuale significativa di occupazione nella piccola industria e nei servizi); le aree rurali periferiche (scarsamente popolate, situate a grandi distanze dai centri urbani, sono caratterizzate da bassa densità di popolazione, invecchiamento demografico, basso livello di sviluppo dei servizi, scarse infrastrutture, bassi redditi, scarsa integrazione con il resto dell'economia. Le caratteristiche di isolamento sono spesso comprese nei confini topografici). {383}

Сельская зона → территориальная территория, образованная сетью населенных пунктов, в которых большая часть населения занята в сельском хозяйстве, лесном хозяйстве или рыболовстве. В Румынии сельские районы типологически подразделяются на три типа: экономически интегрированные сельские районы (представленные экономически и демографически развитыми районами); промежуточные сельские районы (которые находятся далеко от городских центров, но с инфраструктурой, облегчающей доступ, традиционно зависят от сельского хозяйства и вспомогательной деятельности, но также имеется значительный процент занятости в мелкой промышленности и сфере услуг); Периферийные сельские районы (малонаселенные, расположенные на значительном удалении от городских центров, характеризуются низкой плотностью населения, демографическим старением, низким уровнем развития услуг, плохой инфраструктурой, низкими доходами, слабой интеграцией с остальной экономикой. включены в топографические границы). {383}

Falusi környezet / Vidéki zóna / Vidéki térség → az a helységi /települési hálózat által alkotott terület, ahol a lakosság többsége mezőgazdasággal, erdőgazdálkodással vagy halászattal foglalkozik. A vidéki térségeket tipológiaiag három típusba sorolják Romániában: gazdaságilag integrált vidéki térségek (amelyeket gazdaságilag és demográfiaiag fejlett területek képviselnek); közepes fejlettségű vidéki területek (amelyek messze vannak a városi központoktól, de infrastruktúrájuk megkönnyíti a hozzáférést, hagyományosan a mezőgazdaságtól és a kapcsolódó tevékenységektől függenek, de a kisiparban és a szolgáltatásokban jelentős a foglalkoztatottság), periférikus vidéki térségek (ritkán lakott, nagy távolságra a városi központoktól, alacsony népsűrűség, demográfiai elöregedés, a szolgáltatások alacsony fejlettségi szintje, hiányos infrastruktúra, alacsony jövedelem, gyenge integráció a gazdaság többi részével gyakran szerepelnek a helyrajzi elhatárolásokban/rendszeresekben). {383}

Zonă rurală → areal teritorial format din rețeaua de localități în care majoritatea populației este ocupată în agricultură, silvicultură sau pescuit. În România zonele rurale sunt încadrate tipologic în trei tipuri: zone rurale integrate economic (reprezentate prin zone dezvoltate din punct de vedere economic și demografic); zone rurale intermediare (care sunt îndepărtate de centrele urbane, dar cu infrastructură ce facilitează un acces ușor, tradițional depind de agricultură și activitățile anexe, dar există și un procent semnificativ de ocupare în industria mică și servicii); zone rurale periferice (slab populate, situate la distanțe mari față de centrele urbane, se caracterizează printr-o densitate redusă a populației, îmbătrânire demografică, un grad redus de dezvoltare a serviciilor, infrastructură deficicientă, venituri mici, o slabă integrare cu restul economiei. Caracteristicile de izolare sunt adesea încadrate în delimitările topografice). {383}

S

Sales force → a marketing communication tool represented by the entire internal and external personnel representing the company, with the main mission of actual marketing, prospection and stimulation of company sales by permanent and direct contact with potential clients. The effectiveness of sales force plays a key role in the commercial success or failure of the company. The sales force can be approached from a practical (companies need "good" sellers) and theoretical point of view (training of young people in economic education to exercise the seller profession).

The structure of sales force is represented by: delimiting activities and missions taking place within the company; defining different levels of responsibility; specifying the nature of relations between company staff members; specifying hierarchical lines. The organization and management of sales force should take into account aspects concerning seller selection and training, size, structure (product, customer, geographic, mixed specialization) motivation (flexible remuneration, stimulation based on performance) activity control, etc. {214, 283, 607}

Vertriebsmitarbeiter → ein Marketingkommunikationsinstrument, das vom gesamten internen und externen Personal des Unternehmens vertreten wird und dessen Hauptaufgabe es ist, das Unternehmen durch ständigen und direkten Kontakt mit potenziellen Kunden tatsächlich zu vermarkten, zu fördern und den Umsatz des Unternehmens zu stimulieren. Die Effektivität des Außendienstes spielt eine Schlüsselrolle für den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens. Das Verkaufspersonal kann aus praktischer (Unternehmen brauchen "gute" Verkäufer) und theoretischer Sicht (Ausbildung junger Menschen in wirtschaftlicher Ausbildung zur Ausübung des Verkäuferberufs) angesprochen werden.

Die Struktur der Vertriebsmitarbeiter wird dargestellt durch: Abgrenzung der Aktivitäten und Missionen innerhalb des Unternehmens; Definition verschiedener Verantwortungsebenen; Angabe der Art der Beziehungen zwischen Mitarbeitern des Unternehmens; Angeben hierarchischer Linien. Bei der Organisation und Verwaltung der Vertriebsmitarbeiter sollten Aspekte wie Auswahl und Schulung der Verkäufer, Größe, Struktur (Produkt, Kunde, geografische, gemischte Spezialisierung), Motivationskontrolle (flexible Vergütung, Leistungsanregung) usw. berücksichtigt werden. {214, 283, 607}

Force de vente → outil de communication marketing représenté par l'ensemble du personnel interne et externe représentant l'entreprise, ayant pour mission principale le marketing efficace, la prospection et la dynamisation des ventes de l'entreprise par un contact permanent et direct avec les clients potentiels. L'efficacité de la force de vente joue un rôle clé dans le succès ou l'échec d'une entreprise. La force de vente peut être abordée d'un point de vue pratique (les entreprises ont besoin de "bons" vendeurs) et théorique (formation des jeunes à l'enseignement économique au métier de vendeur).

La structure de la force de vente est représentée par: la délimitation des activités et des missions à réaliser au sein de l'entreprise; définir différents niveaux de responsabilité; préciser la nature des relations entre les membres du personnel de l'entreprise; précisant les lignes hiérarchiques. L'organisation et la gestion de la force de vente doivent prendre en compte les aspects de sélection et de formation des vendeurs, la taille, la structure (spécialisation sur les produits, les clients, géographique, mixte) la motivation (rémunération flexible, stimulation en termes de performance) le contrôle de l'activité, etc. {214, 283, 607}

Fuerza de ventas → una herramienta de comunicación de marketing representada por todo el personal interno y externo que representa a la empresa, con la misión principal del marketing real, prospección y estimulación de las ventas de la empresa mediante el contacto permanente y directo con los clientes potenciales. La efectividad de la fuerza de ventas juega un papel clave en el éxito o fracaso comercial de la empresa. La fuerza de ventas puede abordarse desde un punto de vista práctico (las empresas necesitan "buenos" vendedores) y teórico (formación de jóvenes en educación económica para el ejercicio de la profesión de vendedor).

La estructura de la fuerza de ventas está representada por: delimitar las actividades y misiones que se desarrollan dentro de la empresa; definir diferentes niveles de responsabilidad; especificar la naturaleza de las relaciones entre los miembros del personal de la empresa; especificando líneas jerárquicas. La organización y gestión de la fuerza de ventas debe tener en cuenta aspectos relacionados con la selección y formación del vendedor, tamaño, estructura (producto, cliente, geografía, especialización mixta) motivación (remuneración flexible, estimulación basada en el desempeño) control de actividad, etc. {214, 283, 607}

Forza vendita → strumento di comunicazione di marketing rappresentato da tutto il personale interno ed esterno che rappresenta l'azienda, avendo come missione principale il marketing efficace, la prospezione e l'incremento delle vendite dell'azienda attraverso un contatto permanente e diretto con i potenziali clienti. L'efficienza della forza vendita gioca un ruolo chiave nel successo o nel fallimento di un'azienda. La forza vendita può essere affrontata da un punto di vista pratico (le imprese hanno bisogno di venditori "buoni") e teorico (formando i giovani all'educazione economica alla professione di venditore).

La struttura della forza vendita è rappresentata da: la delimitazione delle attività e delle missioni da svolgere all'interno dell'azienda; definire diversi livelli di responsabilità; precisare la natura dei rapporti tra il personale della società; specificando le righe gerarchiche. L'organizzazione e la gestione della forza vendita deve tenere conto degli aspetti riguardanti la selezione e la formazione dei venditori, la dimensione, la struttura (specializzazione su prodotti, clienti, geografici, misti) la motivazione (retribuzione flessibile, stimolo in termini di performance) il controllo delle attività, ecc. {214, 283, 607}

отдел продаж → инструмент маркетинговых коммуникаций, представленный всем внутренним и внешним персоналом, представляющим компанию, основной миссией которого является эффективный маркетинг, поиск и увеличение продаж компании за счет постоянного и прямого контакта с потенциальными клиентами. Эффективность продаж играет ключевую роль в успехе или неудаче бизнеса компании. К продавцам можно подойти с практической точки зрения (бизнесу нужны "хорошие" продавцы) и теоретически (обучение молодых людей экономическому образованию по профессии продавца).

Структура по продажам силы представлена: разграничение деятельности и миссий, которые будут осуществляться в рамках компании; определение разных уровней ответственности; уточнение характера отношений между сотрудниками компании; указание иерархических линий. Организация и управление отделом продаж должны учитывать аспекты, касающиеся выбора и обучения продавцов, размера, структуры (специализация на продуктах, клиентах, географическом, смешанном), мотивации (гибкое вознаграждение, стимулирование с точки зрения производительности), контроля деятельности и т. Д. {214, 283, 607}

Eladási erő / Értékesítési erő → a vállalatot képviselő teljes belső és külső személyzet által képviselt marketingkommunikációs eszköz, amelynek fő feladata a tényleges marketing, a vállalat értékesítési lehetőségeinek felkutatása és ösztönzése a potenciális ügyfelekkel való állandó és közvetlen kapcsolattartás révén. Az értékesítési erő hatékonysága kulcsfontosságú szerepet játszik a vállalat üzleti sikerében vagy kudarcában. Az eladási erő gyakorlati szempontból (a vállalatoknak "jó" eladókra van szükségük) és elméleti szempontból (a gazdasági oktatásban részt vevő fiatalok képzése az eladói szakma gyakorlásához) közelíthető meg.

Az értékesítési struktúrát a következők képviselik: a társaságon belül zajló tevékenységek és küldetések elhatárolása; a felelősség különböző szintjeinek meghatározása; a vállalati alkalmazottak közötti kapcsolatok jellegének meghatározása; hierarchikus vonalak meghatározása. Az értékesítési szervezésnek és irányításnak figyelembe kell vennie az eladó kiválasztásának és képzésének, méretének, struktúrájának (termék, vásárló, földrajzi, vegyes specializáció) motivációjának (rugalmas javadalmazás, teljesítményen alapuló ösztönzés, tevékenység-ellenőrzés stb.) szempontjait. {214, 283, 607}

Forță de vânzare → instrument al comunicațiilor de marketing reprezentat prin ansamblul personalului intern și extern ce reprezintă firma, având drept misiune principală comercializarea efectivă, prospectarea și impulsionarea vânzărilor firmei printr-un contact permanent și nemijlocit cu clientela potențială. Eficiența forței de vânzare joacă un rol esențial în succesul sau eșecul comercial al firmei. Forța de vânzare poate fi abordată din punct de vedere practic (întreprinderile au nevoie de vânzători „buni”) și teoretic (instruirea tinerilor din învățământul economic în exercitarea profesiei de vânzător).

Structura forței de vânzare, este reprezentată prin: delimitarea activităților și misiunilor de se desfășoară în cadrul firmei; definirea diferitelor nivele de responsabilitate; precizarea naturii relațiilor între membrii personalului firmei; precizarea liniilor ierarhice. Organizarea și gestionarea forței de vânzare trebuie să aibă în vedere aspecte privind selectarea și formarea vânzătorilor, mărime, structura (specializare pe produse, pe clienți, geografică, mixtă) motivare (remunerare flexibilă, stimulare în raport de performanțe) controlul activității etc. {214, 283, 607}

Organization and management of sales forces in the agrifood sector / Organizing and managing sales forces in the agrifood sector → it is a component of communication system for actors in the agri-food chain, due to the advantages offered, namely: direct contact with consumers

and fast adaptation to their needs, interactivity of seller-client relationship, active participation of sales force until the moment of sale completion, role of consultant in the sale process. The objectives pursued by the sales force are:

- increasing the turnover of the organization;
- effective communication with the target audience;
- promoting a new product on the market;
- developing strategies that can "push" the product to consumers;
- selecting consumers who are really interested in a specific product;
- building and maintaining a good image of the products and organization;
- creating and maintaining strong, lasting relationships with effective consumers;
- attracting potential consumers to the products of the organization.

Organisation und Management von Vertriebsmitarbeitern im Agrarlebensmittelsektor → Es ist ein Bestandteil des Kommunikationssystems für Akteure in der Agrar- und Lebensmittelkette, da folgende Vorteile geboten werden: direkter Kontakt mit Verbrauchern und schnelle Anpassung an ihre Bedürfnisse, Interaktivität der Verkäufer-Kunden-Beziehung, aktive Beteiligung der Vertriebsmitarbeiter bis zum Abschluss des Verkaufs, Rolle des Beraters im Verkaufsprozess. Die vom Außendienst verfolgten Ziele sind:

- Steigerung des Umsatzes der Organisation;
- effektive Kommunikation mit der Zielgruppe;
- Förderung eines neuen Produkts auf dem Markt;
- Entwicklung von Strategien, die das Produkt den Verbrauchern "vorantreiben" können;
- Auswahl von Verbrauchern, die wirklich an einem bestimmten Produkt interessiert sind;
- Aufbau und Aufrechterhaltung eines guten Images der Produkte und der Organisation;
- Schaffung und Aufrechterhaltung starker und dauerhafter Beziehungen zu wirksamen Verbrauchern;
- potenzielle Verbraucher für die Produkte der Organisation gewinnen.

Organisation et management des forces de vente dans le domaine agroalimentaire → est une composante du système de communication des acteurs de la chaîne agroalimentaire, précisément en raison des avantages offerts, à savoir: contact direct avec les consommateurs et adaptation rapide à leurs besoins, interactivité de la relation vendeur-client, participation active du force de vente jusqu'à la fin de la vente en assumant le rôle de consultant dans le processus de vente. Les objectifs poursuivis par les forces de vente sont:

- augmenter le chiffre d'affaires de l'organisation;
- une communication efficace avec le public cible;
- promouvoir un nouveau produit sur le marché;
- développer des stratégies capables de "pousser" le produit vers les consommateurs;
- sélectionner les consommateurs réellement intéressés par un certain produit;
- construire et maintenir une image favorable des produits et de l'organisation;
- créer et entretenir des relations solides et durables avec les consommateurs réels;
- attirer des consommateurs potentiels vers les produits de l'organisation.

La organización y gestión de las fuerzas de venta en el ámbito alimenticio – un componente del sistema comunicacional para los actores dentro de la cadena agroalimentaria, precisamente gracias a las ventajas ofrecidas, a saber: el contacto directo con los consumidores, tomar el rol de consultante en el proceso de venta. Los objetivos perseguidos por las fuerzas de venta son:

- El crecimiento de la cifra de negocios de la organización;
- Comunicación eficiente con el público objeto;
- Promoción de un nuevo producto en el mercado;
- Desarrollar una estrategia capaz de "empujar" el producto hacia los consumidores;
- Seleccionar los consumidores que están realmente interesados por un cierto producto;
- Construcción y conservación de una imagen favorable para los productos y organización;
- Creación y mantenimiento de unas relaciones fuertes, durables con los consumidores reales.

Organizzazione e gestione delle forze di vendita nel settore agroalimentare → è una componente del sistema di comunicazione per gli attori della filiera agroalimentare, proprio per i vantaggi offerti, ovvero: contatto diretto con i consumatori e rapido adattamento alle loro esigenze, interattività del rapporto venditore-cliente, partecipazione attiva della forza vendita fino al termine della vendita assumendo il ruolo di consulente nel processo di vendita. Gli obiettivi perseguiti dalle forze di vendita sono:

- aumentare il fatturato dell'organizzazione;
- comunicazione efficace con il pubblico di destinazione;
- promuovere un nuovo prodotto sul mercato;
- sviluppare strategie in grado di "spingere" il prodotto verso i consumatori;
- selezionare i consumatori realmente interessati ad un determinato prodotto;
- costruire e mantenere un'immagine favorevole ai prodotti e all'organizzazione;
- creare e mantenere relazioni solide e durature con i consumatori effettivi;
- attrarre potenziali consumatori verso i prodotti dell'organizzazione.

Организация и управление силами продаж в агропродовольственной сфере → является компонентом системы коммуникации для участников агропродовольственной цепочки именно из-за предлагаемых преимуществ, а именно: прямой контакт с потребителями и быстрая адаптация к их потребностям, интерактивность отношений продавца-покупателя, активное участие продавцов до конца продажи, взяв на себя роль консультанта в процессе продаж. Цели, преследуемые по силам в продаже являются:

- увеличить оборот организации;
- эффективное общение с целевой аудиторией;
- продвижение нового продукта на рынке;
- разработка стратегий, способных "подтолкнуть" продукт к потребителю;
- отбор потребителей, действительно заинтересованных в определенном товаре;
- создание и поддержание благоприятного имиджа продукции и организации;
- создание и поддержание прочных, длительных отношений с реальными потребителями;
- привлечение потенциальных потребителей к продукции организации.

Az agrár-élelmiszeripari ágazat értékesítési/eladási erejének megszervezése és irányítása / Az élelmiszer-ipari ágazat eladási erejének szervezése és irányítása → az agrár-élelmiszeripari lánc szereplői számára a kommunikációs rendszer egyik eleme, a kínált előnyök miatt, nevezetesen: közvetlen kapcsolat a fogyasztókkal és gyors alkalmazkodás az igényeikhez, az eladó-ügyfél kapcsolat interaktivitása, az értékesítés aktív részvétele az értékesítés befejezéséig, tanácsadó szerepe az értékesítési folyamatban. Az értékesítési célok a következők:

- a szervezet forgalmának növelése;
- hatékony kommunikáció a célközönséggel;
- új termék népszerűsítése a piacon;
- olyan stratégiák kidolgozása, amelyek képesek a terméket a fogyasztók felé "tolni";
- olyan fogyasztók kiválasztása, akiket valóban érdekel egy adott termék;
- a termékek és a szervezet jó arculatának kialakítása és fenntartása;
- erős és tartós kapcsolatok kialakítása és fenntartása a hatékony/aktív fogyasztókkal;
- potenciális fogyasztók vonzása a szervezet termékei irányába.

Organizarea și gestionarea forțelor de vânzare în domeniul agroalimentar → constituie o componentă a sistemului comunicațional pentru actorii din cadrul filierei agroalimentare, tocmai datorită avantajelor oferite și anume: contactul direct cu consumatorii și adaptarea rapidă la nevoile acestora, interactivitatea relației vânzător-client, participarea activă a forței de vânzare până în momentul finalizării vânzării, asumarea rolului de consultant în procesul vânzării. *Obiectivele urmărite de forțele de vânzare sunt.*

- creșterea cifrei de afaceri a organizației;
- comunicarea eficientă cu publicul vizat;
- promovarea unui nou produs pe piață;
- dezvoltarea unor strategii capabile să „împingă” produsul către consumatori;
- selectarea consumatorilor care sunt într-adevăr interesați de un anumit produs;
- construirea și menținerea unei imagini favorabile produselor și organizației;
- crearea și păstrarea unor relații puternice, de durată, cu consumatorii efectivi;
- atragerea unor consumatori potențiali către produsele organizației.

Sale of products / services → the activity of persuading a customer to buy a product or service by paying money or another product or service in return. It is an activity that begins with the first contact with the customer and ends when the sold product reaches the customer and the payment reaches the seller. The following forms of sales can be mentioned:

- conditional sale, commercial practice (prohibited by law) consisting in conditioning the sale to the consumer of a product, the purchasing of a required quantity or simultaneous purchasing of a product or service (conditional sales are prohibited by law in some countries);
- premium sale, commercial practice whereby the consumer receives premiums free of charge in the form of products / services during the sale of products / services or the sale offer of products / services;
- clearance sale, any sale preceded or accompanied by advertising and advertised as 'clearance', which, by means of price reduction, results in the accelerated sale of all or only a part of the stock of products in a retail structure;
- promotional sale (clearing of goods) is any form of sale made by reducing the prices of slow or hard-to-sell seasonal goods before the end of the season, of those which have been worn out in the work process and whose value of use has diminished. It is accompanied or preceded by advertising and advertised as "clearing of goods / clearance sale" and which, as a result of price reduction, results in the accelerated sale of the stock of goods in a retail structure in order to renew the seasonal assortment of goods;
- direct sale is a personalized sale, directly to end consumers, by representatives of producer (agents) or independent sales agents. It is the shortest distribution circuit. The sale by the manufacturer's own stores and warehouses, sale by meetings, etc. as well as a range of remote sale techniques are typically associated with direct sales;
- electronic sale, the form of trade by means of telematics (videotex, teletext) e-mail, website;
- 'flash' sale practiced in major stores where the sale technique consists of a substantial reduction in the sale price of one or more items or even all items of a department for a short period of time (from a few minutes to one hour);
- loss sale, a commercial practice consisting of selling at a price lower than (or equal to) the cost of production or invoiced purchase price - it is a system prohibited by law, as it generates unfair competition with other traders;
- installment sale, where the payment is made in several months. Monthly installments include, in addition to the value of the merchandise purchased by the buyer, the interest calculated by the seller, based on the bank interest rate (financing bank) - depending on the inflation rate;
- pyramidal sale, the form of segmented sale consisting of proposing the sale of a product / service, using a pyramidal system;
- (press) retail sale, sale procedure used in press in dedicated places (kiosks, press sale units) by non-specialized trade (supermarkets, cafes) peddling or vending machines;
- remote sale, a set of retail sale techniques, consisting of an offer of products and / or services sent directly to potential customers - by means of remote communication technique - for the purpose of concluding a sales contract. This form of sale (present in all sectors today) takes place in the absence of simultaneous physical presence of the consumer and trader;
- home sale, sale / prospecting method, consisting of a commercial visit by a sales agent to the potential customers' home, within a specified geographic area (the customers may or may not be pre-established);
- production / producer cost sale, a commercial practice consisting of a special price practiced by the distributor over a limited period of time compared to the product reference price (purchase cost plus shipping cost, VAT);
- sale by catalogue, sale technique, practiced by specialized companies, using a commercial catalogue as offer presentation media (in this case, the catalogue becomes a true prestigious shop whose image - in terms of presentation, creativity, quality of assortment, price, professional services - is essential);
- correspondence sale, characterized by the absence of direct contact between the seller and the buyer. The order can be sent via a printed media (a press release or sales letter, a promotional leaflet, flyer, brochure or catalogue of products, form and reply envelope, etc.) but also by phone, fax. It requires a good organization of the delivery system, stock management, order preparation, etc.;
- sale by mail, in which both the transmission of the promotional (printed) message and commercial offer is made by mail - the message is personalized and the target segment can be identified with precision;
- phone sale, a set of commercial techniques that use the phone as communication media (for prospecting, market research, submission of documents, ordering, business meetings etc.);
- grouped sales consist of the sale of two or more combined products (batches of products or services) at a special / exceptional price;
- connected sales aim to boost the purchase of larger quantities of a product by one customer at a single purchase (batches of products, extra quantity, conditional sales, etc.). It is the sale offer of a batch of associated products;
- sales by government orders, sale forms used in all major agricultural countries (after 1930) which aim to buy wheat by the government at a guaranteed price. At the same time, the monopolistic control over the entire wheat export is exercised. In some countries, there are government orders for standard quantities of other products. With the emergence of agricultural overproduction (1990) governments have liberalized the agri-food market by maintaining government orders only for strategic stocks, the army, etc.; {785}
- aggressive / forced sale, the sale method consisting of aggressive bargaining techniques - the proposal to buy an unsolicited product or to "load" the customer with additional quantities of goods over the actual needs. Forced sale, according to the norms in force, means:
 - a) the shipment of a product to a person without his / her prior request, requesting him / her to purchase the product or return it to the sender, even free of charge, in the case of the purchase refusal;
 - b) providing a service to a person without his / her prior request, requesting his / her acceptance of that service by paying the price.

Any forced sale is forbidden. Sending a product or providing a service to a person is only carried out on the basis of prior request;

- sale by personal effort - commercial activities consisting of: choosing and approaching customers, attracting attention, raising interest, presenting and demonstrating the use of the product, overcoming objections, closing the transaction and assuring the client about the fairness of his / her decision and choice. Public relations create a climate of confidence among potential customers using internal and external communication, the Internet, lobby and marketing specialized consultancy.

There may also be sale forms such as: assisted sale (self-service system) associated sale (of two or more different but complementary products) credit sale (full payment or remaining balance is made / paid after the sale) personal sale (with oral presentation of products) sale by catalogue (where the commercial catalogue is used as media). {595, 214, 376, 331}

Verkauf von Produkten / Dienstleistungen → die Aktivität, einen Kunden zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung zu bewegen, indem dafür Geld oder ein anderes Produkt oder eine andere Dienstleistung bezahlt wird. Diese Aktivität beginnt mit dem ersten Kontakt mit dem Kunden und endet, wenn das verkaufte Produkt den Kunden erreicht und die Zahlung den Verkäufer erreicht. Folgende Verkaufsformen können genannt werden:

- bedingter Verkauf, Geschäftspraxis (gesetzlich verboten), die darin besteht, den Verkauf eines Produkts an den Verbraucher zu konditionieren, eine erforderliche Menge zu kaufen oder gleichzeitig ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen (bedingter Verkauf ist in einigen Ländern gesetzlich verboten);
- Prämienverkauf, Geschäftspraxis, bei der der Verbraucher während des Verkaufs von Produkten / Dienstleistungen oder des Verkaufsangebots von Produkten / Dienstleistungen kostenlos Prämien in Form von Produkten / Dienstleistungen erhält;
- Ausverkauf, jeder Verkauf, der Werbung vorausgeht oder von dieser begleitet wird und als „Ausverkauf“ beworben wird, was durch Preissenkung zu einem beschleunigten Verkauf des Gesamten oder nur eines Teils des Warenbestands in einer Einzelhandelsstruktur führt;
- Werbeverkauf (Clearing von Waren) ist jede Form des Verkaufs, bei der die Preise für langsame oder schwer zu verkaufende saisonale Waren vor Saisonende gesenkt werden, für diejenigen, die im Arbeitsprozess abgenutzt sind und deren Wert von Verwendung hat abgenommen. Es

- wird von Werbung begleitet oder vorangestellt und als "Clearing of Goods / Clearance Sale" beworben, was infolge von Preissenkungen zu einem beschleunigten Verkauf des Warenbestands in einer Einzelhandelsstruktur führt, um das saisonale Sortiment von zu erneuern Waren;
- Direktverkauf ist ein personalisierter Verkauf direkt an Endverbraucher durch Vertreter von Produzenten (Agenten) oder unabhängigen Verkaufsagenten. Es ist der kürzeste Verteilungskreis. Der Verkauf durch die eigenen Geschäfte und Lager des Herstellers, der Verkauf durch Besprechungen usw. sowie eine Reihe von Fernverkaufstechniken sind typischerweise mit dem Direktverkauf verbunden.
 - elektronischer Verkauf, die Form des Handels mittels Telematik (Videotex, Videotext), E-Mail, Website;
 - "Flash" -Verkauf in großen Geschäften, in denen die Verkaufstechnik darin besteht, den Verkaufspreis eines oder mehrerer Artikel oder sogar aller Artikel einer Abteilung für einen kurzen Zeitraum (von wenigen Minuten bis zu einer Stunde) erheblich zu senken;
 - Verlustverkauf, eine Geschäftspraxis, die darin besteht, zu einem Preis zu verkaufen, der unter (oder gleich) den Produktionskosten oder dem in Rechnung gestellten Kaufpreis liegt. - Es handelt sich um ein gesetzlich verbotenes System, da es zu unlauterem Wettbewerb mit anderen Händlern führt.
 - Ratenverkauf, bei dem die Zahlung in mehreren Monaten erfolgt. Die monatlichen Raten umfassen neben dem Wert der vom Käufer gekauften Waren die vom Verkäufer berechneten Zinsen auf der Grundlage des Bankzinssatzes (Finanzierungsbank) - abhängig von der Inflationsrate;
 - Pyramidenverkauf, die Form des segmentierten Verkaufs, der darin besteht, den Verkauf eines Produkts / einer Dienstleistung unter Verwendung eines Pyramidensystems vorzuschlagen;
 - (Presse-) Einzelhandelsverkauf, Verkaufsverfahren, das in der Presse an bestimmten Orten (Kiosken, Pressenverkaufseinheiten) von nicht spezialisierten Handels- (Supermärkten, Cafés) Hausier- oder Verkaufsautomaten angewendet wird;
 - Fernverkauf, eine Reihe von Einzelhandelsverkaufstechniken, bestehend aus einem Angebot von Produkten und / oder Dienstleistungen, die direkt an potenzielle Kunden gesendet werden - mittels Fernkommunikationstechnik -, um einen Kaufvertrag abzuschließen. Diese Form des Verkaufs (heute in allen Sektoren vorhanden) findet statt, wenn Verbraucher und Händler nicht gleichzeitig physisch anwesend sind.
 - Hausverkaufs-, Verkaufs- / Prospektionsmethode, bestehend aus einem kommerziellen Besuch eines Handelsvertreters beim Haus des potenziellen Kunden innerhalb eines bestimmten geografischen Gebiets (die Kunden können im Voraus festgelegt sein oder nicht);
 - Verkauf von Produktions- / Herstellerkosten, eine Geschäftspraxis, die aus einem vom Händler über einen begrenzten Zeitraum praktizierten Sonderpreis im Vergleich zum Produktpreferenzpreis besteht (Anschaffungskosten plus Versandkosten, Mehrwertsteuer);
 - Verkauf nach Katalog, Verkaufstechnik, von spezialisierten Unternehmen praktiziert, unter Verwendung eines kommerziellen Katalogs als Angebotspräsentationsmedium (in diesem Fall wird der Katalog zu einem wahrhaft prestigeträchtigen Geschäft, dessen Image - in Bezug auf Präsentation, Kreativität, Sortimentsqualität, Preis, Professionalität Dienstleistungen - ist wesentlich);
 - Korrespondenzverkauf, gekennzeichnet durch das Fehlen eines direkten Kontakts zwischen Verkäufer und Käufer. Die Bestellung kann über ein gedrucktes Medium (eine Pressemitteilung oder ein Verkaufsschreiben, eine Werbebroschüre, einen Flyer, eine Broschüre oder einen Produktkatalog, ein Formular und einen Antwortumschlag usw.), aber auch per Telefon, Fax gesendet werden. Es erfordert eine gute Organisation des Liefersystems, der Lagerverwaltung, der Auftragsvorbereitung usw.;
 - Verkauf per Post, bei dem sowohl die Übermittlung der Werbe- (gedruckten) Nachricht als auch des kommerziellen Angebots per Post erfolgt - die Nachricht ist personalisiert und das Zielsegment kann genau identifiziert werden;
 - Telefonverkauf, eine Reihe kommerzieller Techniken, die das Telefon als Kommunikationsmedium verwenden (zum Aufsuchen, Marktforschung, Einreichen von Dokumenten, Bestellen, Geschäftstreffen usw.);
 - Gruppenverkäufe bestehen aus dem Verkauf von zwei oder mehr kombinierten Produkten (Chargen von Produkten oder Dienstleistungen) zu einem Sonder- / Sonderpreis;
 - Vernetzte Verkäufe zielen darauf ab, den Kauf größerer Mengen eines Produkts durch einen Kunden bei einem einzigen Einkauf zu fördern (Chargen von Produkten, zusätzliche Mengen, bedingte Verkäufe usw.). Es ist das Verkaufsangebot einer Charge zugehöriger Produkte;
 - Verkäufe auf Anordnung der Regierung, Verkaufsformulare, die in allen wichtigen Agrarländern (nach 1930) verwendet werden und darauf abzielen, Weizen von der Regierung zu einem garantierten Preis zu kaufen. Gleichzeitig wird die monopolistische Kontrolle über den gesamten Weizenexport ausgeübt. In einigen Ländern gibt es behördliche Bestellungen für Standardmengen anderer Produkte. Mit dem Aufkommen der landwirtschaftlichen Überproduktion (1990) haben die Regierungen den Agrar- und Lebensmittelmarkt liberalisiert, indem sie die Regierungsaufträge nur für strategische Bestände, die Armee usw. aufrechterhalten haben. {785}
 - aggressiver / erzwungener Verkauf, die Verkaufsmethode, die aus aggressiven Verhandlungstechniken besteht - der Vorschlag, ein unerwünschtes Produkt zu kaufen oder den Kunden mit zusätzlichen Warenmengen über den tatsächlichen Bedarf hinaus zu "beladen". Zwangsverkauf bedeutet gemäß den geltenden Normen:
- a) den Versand eines Produkts an eine Person ohne vorherige Aufforderung, wobei sie aufgefordert wird, das Produkt zu kaufen oder es im Falle der Kaufverweigerung auch kostenlos an den Absender zurückzusenden;
 - b) Erbringung einer Dienstleistung für eine Person ohne deren vorherige Aufforderung, um die Annahme dieser Dienstleistung durch Zahlung des Preises zu beantragen.
- Jeder erzwungene Verkauf ist verboten. Das Senden eines Produkts oder die Erbringung einer Dienstleistung an eine Person erfolgt nur auf vorherige Anfrage.
- Verkauf durch persönliche Anstrengung - kommerzielle Aktivitäten, bestehend aus: Auswahl und Ansprache von Kunden, Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, Präsentation und Demonstration der Verwendung des Produkts, Überwindung von Einwänden, Abschluss der Transaktion und Zusicherung der Fairness seiner Entscheidung und Wahl. Öffentlichkeitsarbeit schafft ein Vertrauensklima bei potenziellen Kunden, indem sie interne und externe Kommunikation, Internet, Lobby und Marketing-Fachberatung nutzen.
- Es kann auch Verkaufsformen geben, z Präsentation der Produkte) Verkauf nach Katalog (wobei der kommerzielle Katalog als Medium verwendet wird). {595, 214, 376, 331}
- Vente de produits / services → l'activité consistant à convaincre un client d'acheter un produit ou un service en payant, en retour, de l'argent ou un autre produit ou service. C'est une activité qui commence dès le premier contact avec le client et se termine lorsque le produit vendu parvient au client et que le paiement parvient au vendeur. Les formes de vente suivantes peuvent être répertoriées:
- vente pratique commerciale conditionnelle (interdite) consistant à faire la vente au consommateur d'acheter un produit ou d'acheter les quantités requises CONCOM - teinte d'un autre produit ou service (dans certains pays les ventes conditionnelles sont interdites par la loi);
 - vente par prime, la pratique commerciale par laquelle, à l'occasion d'une vente de produits / services ou d'une offre de vente de produits / services, le consommateur se voit proposer, à titre gratuit, des primes sous forme de produits / services;
 - vente de liquidation, considérée comme toute vente précédée ou accompagnée de publicité et annoncée comme " liquidation " et, par le biais d'une baisse des prix, a pour effet d'accélérer la vente de tout ou partie seulement des marchandises en stock au lieu d'une structure de vente au détail;
 - la vente de soudure (soudure de marchandises) est toute forme de vente réalisée en réduisant les prix des marchandises lentes ou difficiles à vendre, saisonnières, avant la fin de la saison, à celles qui ont été usées dans le processus de travail et dont la valeur d'usage était diminuée. Elle est accompagnée ou précédée d'une publicité et annoncée comme „soudure / coalition / soldes" et qui, du fait de la baisse des prix, a pour effet d'accélérer la vente du stock de marchandises dans une structure de vente au détail, afin de renouveler de façon saisonnière l'assortiment de marchandises;
 - sales direct est une vente personnalisée directement aux utilisateurs finaux par des représentants du producteur (avocats) ou par l'intermédiaire d'agents de vente indépendants. C'est le circuit de distribution le plus court. Ils sont généralement associés à des ventes directes et à des ventes dans les magasins et entrepôts du fabricant, à des ventes lors de réunions, etc. ainsi qu'un certain nombre de techniques de vente à distance;
 - vente électronique, forme de commerce réalisée par voie télématique (vidéotex, télétexte), courrier électronique, site Internet;
 - les ventes " flash ", pratiquées dans les grands magasins, où la technique de vente consiste en une réduction substantielle du prix de vente d'un ou plusieurs articles voire de toutes les références d'une rayonne, sur une courte durée (de quelques minutes, jusqu'à une heure);
 - la vente à perte, pratique commerciale consistant à vendre à un prix inférieur (ou égal) au coût de production ou au prix d'achat facturé - est un système interdit par la loi, car il génère une concurrence déloyale de la part des autres commerçants;

- vente à tempérament, vente dont le paiement s'effectue sur plusieurs mois. Les taux mensuels comprennent, outre la valeur des biens achetés par l'acheteur et les intérêts calculés par le vendeur, en fonction du taux d'intérêt bancaire (de la banque de financement) - fixé en fonction du taux d'inflation;
- la vente du système de forme pyramidale, une surface de vente c'est-à-dire la proposition de vendre un pro - led / service à l'aide d'un système de type pyramide;
- vente en pièces (de la presse) procédé de commercialisation utilisé par la presse dans des lieux spécialement désignés (kiosques, maisons de vente de presse) par le biais du commerce non spécialisé (supermarchés, cafés) ambulants ou par le biais de distributeurs automatiques;
- vente à distance, technique globale de vente au détail, consistant en une offre de produits et / ou de services faits directement à des clients potentiels - via une technique de communication à distance - en vue de conclure un contrat de vente. Cette forme de vente (présente, aujourd'hui, dans tous les secteurs) s'effectue en l'absence de la présence physique simultanée du consommateur et du commerçant;
- vente à domicile, méthode de vente / prospection, consistant en une visite commerciale effectuée par un vendeur pour s'adresser à des clients potentiels dans une zone géographique particulière (le client peut faire défaut ou non);
- vendre au prix du fabricant / de fabrication, pratique commerciale consistant en un prix spécial pratiqué par un distributeur, une durée limitée par rapport au prix de référence du produit (coût d'acquisition, majoré des frais de transport, TVA);
- les ventes par catalogue, techniques de vente pratiquées par des sociétés spécialisées, qui utilisaient comme support de soumission les affaires de catalogue (dans ce cas, le catalogue est un véritable magasin de prestige, dont l'image - en termes de présentation, de créativité, de qualité d'assortiment, de prix, de professionnalisme services - est essentiel);
- vente par correspondance, caractérisée par l'absence de contact direct entre vendeur et acheteur. La commande peut être envoyée par un support imprimé (un communiqué de presse ou une lettre de vente, un dépliant promotionnel, un dépliant, une brochure ou un catalogue de produits, un formulaire et une enveloppe-réponse, etc.) mais également par téléphone, fax, Nécessite une bonne organisation du système de livraison, gestion des stocks, préparation des commandes, etc.;
- vente par correspondance, dans laquelle à la fois la transmission du message promotionnel (imprimé) et l'offre commerciale se fait par la poste - le message est personnalisé et le segment cible peut être identifié avec précision;
- vente par téléphone, ensemble de techniques commerciales, utilisant le téléphone comme support de communication (pour prospection, étude de marché, envoi de documents commande, prise de rendez-vous d'affaires, etc.);
- vente groupée, c'est vendre deux ou plusieurs produits combinés (lots de produits ou services) à un prix spécial / exceptionnel;
- les ventes liées, vise à favoriser l'achat de plus grandes quantités de produit par un client, en un seul achat (lots de produits, quantité supplémentaire, ventes conditionnelles, etc.). C'est l'offre de vendre beaucoup de produits associés;
- les ventes par ordre d'État, formes de vente pratiquées dans tous les pays agricoles importants (après 1930) qui ont pour objectif l'achat de blé par l'État à un prix garanti. En même temps, un contrôle monopolistique est exercé sur l'ensemble des exportations de blé. Dans certains pays, il existe des commandes gouvernementales pour des quantités standard d'autres produits. Avec l'avènement de la surproduction agricole (1990), les gouvernements ont libéralisé le marché agroalimentaire, en maintenant les commandes publiques uniquement pour les stocks stratégiques, les stocks militaires, etc. {785}
- vente agressive / forcée, méthode de vente consistant à utiliser des techniques de négociation agressives - proposer d'acheter un produit non sollicité ou „charger” le client de quantités supplémentaires de marchandises, par rapport aux besoins réels. La vente forcée, selon la réglementation en vigueur, désigne:
 - a) l'expédition d'un produit à une personne, sans demande préalable de sa part, sollicitant l'achat de ce produit ou son retour à l'expéditeur, même hors taxes, en cas de refus d'achat;
 - b) la prestation d'un service à une personne, sans demande préalable de sa part, sollicitant son acceptation de ce service en payant la contre-valeur.

Toute vente forcée est interdite. L'expédition d'un produit ou la fourniture d'un service à une personne ne se fait que sur la base d'une demande préalable;

- les ventes par effort personnel, - les activités commerciales consistant à: choisir et approcher les clients, attirer l'attention, susciter l'intérêt, présenter et démontrer l'utilisation du produit, surmonter les objections, conclure la transaction et assurer le client sur la loyauté de sa décision et de son choix. Les relations publiques créent un climat de confiance entre les clients potentiels en utilisant les communications internes et externes, Internet, le lobbying et le conseil en marketing.

Des formes de vente (v.) peuvent également être indiquées, telles que: v. assistée (système de libre-service) v. associée (de deux ou plusieurs produits différents mais complémentaires) v. a crédit (le paiement, total ou solde restant, s'effectue à terme après la vente) v. personnelle (avec présentation orale des produits) v. à travers le catalogue (dans lequel un catalogue commercial est utilisé comme support). {595, 214, 376, 331}

Venta de productos / servicios → la actividad de persuadir a un cliente para que compre un producto o servicio pagando con dinero o con otro producto o servicio. Es una actividad que comienza con el primer contacto con el cliente y finaliza cuando el producto vendido llega al cliente y el pago llega al vendedor. Se pueden mencionar las siguientes formas de venta:

- venta condicional, práctica comercial (prohibida por la ley) que consiste en condicionar la venta al consumidor de un producto con la compra de una cantidad requerida o con la compra simultánea de un producto o servicio (las ventas condicionadas están prohibidas por ley en algunos países);
- venta de primas, práctica comercial mediante la cual el consumidor recibe primas de forma gratuita en forma de productos / servicios durante la venta de productos / servicios o durante la oferta de venta de productos / servicios;
- venta de liquidación, cualquier venta precedida o acompañada de publicidad y anunciada como "liquidación", que, mediante la reducción del precio, da lugar a la venta acelerada de todo o solo una parte del stock de productos en una estructura minorista;
- venta promocional (compensación de mercancías) es cualquier forma de venta realizada mediante la reducción de los precios de las mercancías estacionales o difícil de vender antes del final de la temporada, de aquellas que se han desgastado en el proceso de trabajo y cuyo valor de uso ha disminuido. Va acompañado o precedido de publicidad y se anuncia como "compensación de mercancías / liquidación" y que, como resultado de la reducción de precios, permite la venta acelerada de las existencias de mercancías en una estructura minorista para renovar el surtido estacional de bienes;
- La venta directa es una venta personalizada, directamente a los consumidores finales, por representantes del productor (mandatarios) o agentes de ventas independientes. Es el circuito de distribución más corto. La venta en las propias tiendas y almacenes del fabricante, la venta por reuniones, etc., así como una serie de técnicas de venta a distancia, se asocian típicamente con la venta directa;
- venta electrónica, la forma de comercio mediante telemática (videotex, teletexto) correo electrónico, sitio web;
- venta "flash" practicada en las grandes tiendas donde la técnica de venta consiste en una reducción sustancial del precio de venta de uno o más artículos o incluso de todos los artículos de un departamento durante un breve período de tiempo (de unos minutos a una hora);
- venta a pérdida, práctica comercial que consiste en vender a un precio inferior (o igual) al costo de producción o al precio de compra facturado; es un sistema prohibido por la ley, ya que genera competencia desleal con otros comerciantes;
- Venta a plazos, donde el pago se realiza en varios meses. Las cuotas mensuales incluyen, además del valor de la mercancía comprada por el comprador, el interés calculado por el vendedor, con base en la tasa de interés del banco (banco de financiamiento) - dependiendo de la tasa de inflación;
- venta piramidal, la forma de venta segmentada que consiste en proponer la venta de un producto / servicio, mediante un sistema piramidal;
- (prensa) venta al por menor, procedimiento de venta utilizado en la prensa en lugares dedicados (quioscos, unidades de venta de prensa) mediante máquinas de venta ambulante o expendedoras de comercio no especializado (supermercados, cafés);
- venta a distancia, conjunto de técnicas de venta al por menor, consistente en una oferta de productos y / o servicios enviados directamente a los clientes potenciales, mediante una técnica de comunicación a distancia, con el fin de celebrar un contrato de venta. Esta forma de venta (presente en todos los sectores en la actualidad) se produce en ausencia de la presencia física simultánea del consumidor y del comerciante;
- venta al domicilio, método de venta / prospección, que consiste en una visita comercial de un agente de ventas al domicilio de los clientes potenciales, dentro de un área geográfica determinada (los clientes pueden estar preestablecidos o no);

- venta al costo de producción / productor, una práctica comercial que consiste en un precio especial practicado por el distribuidor durante un período de tiempo limitado en comparación con el precio de referencia del producto (costo de compra más costo de envío, IVA);
 - venta por catálogo, técnica de venta, practicada por sociedades especializadas, que utilizan como soporte medio de presentación la oferta de un catálogo comercial (en este caso, el catálogo se convierte en una tienda auténtica de prestigio cuya imagen – en términos de presentación, calidad del surtido, precio, servicios profesionales – es esencial);
 - venta por correspondencia – tiene como característica la ausencia del contacto directo entre el vendedor y el comprador. El pedido se puede hacer en un soporte impreso (anuncio de prensa o una letra de ventas, folleto promocional, catálogo de productos, formulario y carta de respuesta etc.) pero también por teléfono, fax. Requiere una buena organización del sistema de entrega, gestión de existencias y preparación de pedidos etc;
 - venta por correo, donde, tanto la transmisión del mensaje promocional (impreso) como la oferta comercial se hace a través del servicio de correo – el mensaje es personalizado y el segmento objetivo puede ser identificado con precisión;
 - venta por teléfono – conjunto de técnicas comerciales que utilizan como soporte de comunicación el teléfono (para prospección, estudio de mercado, transmisión de documentación, realización del pedido, fijación de reuniones de negocio etc.);
- Ventas agrupadas que constan en la comercialización de dos o más productos reunidos (lotes de productos o servicios) a un precio especial o excepcional;
- ventas correlacionadas – tienen como objetivo impulsar la compra de una cantidad grande de productos en una sola adquisición (lotes de productos, cantidades extra, ventas condicionadas etc.). Es la oferta de venta de un lote de productos asociados;
 - ventas por pedidos gubernamentales – formas de ventas practicadas en todos los países agrícolas importantes (después del año 1930) que tienen como objetivo que el gobierno compre el trigo a un precio asegurado. En el mismo tiempo se ejercita un control de tipo monopolio sobre toda la exportación de trigo. En ciertos países hay pedidos gubernamentales también para cantidades estándar de otros productos. Una vez que apareció la sobreproducción agrícola (1990) los gobiernos han liberalizado el mercado agroalimentario, manteniendo los pedidos gubernamentales solamente para las existencias estratégicas, del ejército etc.
 - venta agresiva /forzada – método de venta que consta en el uso de técnicas de negociación agresivas – propuesta de compra de un producto no solicitado o la carga del cliente con cantidades extras de mercancía más allá de sus necesidades reales. Por venta forzada, de acuerdo con las normas vigentes, se entiende:
 - a) el envío de un producto a una persona sin su previa solicitud, solicitándole que adquiere el producto o lo devuelva al remitente, incluso sin cargo, en el caso de rechazo de la compra;
 - b) prestar un servicio a una persona sin su previa solicitud, solicitando su aceptación de dicho servicio mediante el pago del precio.
- Queda prohibida cualquier venta forzosa. El envío de un producto o la prestación de un servicio a una persona solo se realiza en base a su previa solicitud;
- venta por esfuerzo personal – actividades comerciales que consisten en: elegir y acercarse a los clientes, llamar la atención, despertar el interés, presentar y demostrar el uso del producto, superar objeciones, cerrar la transacción y asegurar al cliente sobre la equidad de su decisión y elección. Las relaciones públicas crean un clima de confianza entre los clientes potenciales mediante la comunicación interna y externa, Internet, lobby y consultoría especializada en marketing.
- También puede haber formas de venta como: venta asistida (sistema de autoservicio) venta asociada (de dos o más productos diferentes, pero complementarios) venta a crédito (el pago total o el saldo restante se realiza / paga después de la venta) venta personal (con presentación de productos) venta por catálogo (donde se utiliza el catálogo comercial como soporte). {595, 214, 376, 331}
- Vendita di prodotti / servizi → l'attività di convincere un cliente ad acquistare un prodotto o servizio pagando, in cambio, denaro o altro prodotto o servizio. È un'attività che inizia con il primo contatto con il cliente e termina quando il prodotto venduto raggiunge il cliente e il pagamento raggiunge il venditore. Si possono elencare le seguenti forme di vendita:
- vendita condizionale pratica commerciale (vietata) consistente nel rendere la vendita al consumatore dell'acquisto di un prodotto o dell'acquisto delle quantità richieste CONCOM – tinta di un altro prodotto o servizio (in alcuni paesi la vendita condizionata è vietata dalla legge);
 - vendita a premio, la pratica commerciale mediante la quale, in occasione di una vendita di prodotti / servizi o di un'offerta di vendita di prodotti / servizi, al consumatore vengono offerti, a titolo gratuito, premi sotto forma di prodotti / servizi;
 - vendita di liquidazione, considerata qualsiasi vendita preceduta o accompagnata da pubblicità e annunciata come "liquidazione" e, attraverso una riduzione dei prezzi, ha l'effetto di accelerare la vendita di tutto o solo in parte della merce in scorta da una struttura di retail;
 - vendita di brasatura (saldatura di merce) è qualsiasi forma di vendita effettuata riducendo i prezzi di merce lenta o di difficile vendita, stagionale, prima della fine della stagione, a quella che si è consumata nel processo lavorativo e la cui valore d'uso è diminuito. È accompagnato o preceduto da pubblicità e pubblicizzato come "saldatura/saldi" e che, per effetto della riduzione del prezzo, ha l'effetto di accelerare la vendita della scorta di merce in una struttura di vendita al dettaglio, al fine di rinnovare stagionalmente l'assortimento delle merci;
 - vendita diretta è una vendita personalizzata direttamente agli utenti finali da parte di rappresentanti di produttore (avvocati) o tramite agenti di vendita indipendenti. È il circuito di distribuzione più corto. Di solito sono associati a vendite dirette e vendite tramite i negozi e magazzini del produttore, vendite tramite riunioni, ecc. così come una serie di tecniche di vendita a distanza;
 - vendita elettronica, forma di compravendita effettuata attraverso mezzi telematici (videotex, teletext) posta elettronica, sito web;
 - vendite "flash", praticate nei grandi magazzini, dove la tecnica di vendita consiste in una sostanziale riduzione del prezzo di vendita di uno / più capi o anche di tutte le referenze di un rayon, di breve durata (da pochi minuti, fino a un'ora);
 - vendere in perdita, pratica commerciale consistente nel vendere ad un prezzo inferiore (o uguale) al costo di produzione o al prezzo di acquisto fatturato – è un sistema vietato dalla legge, in quanto genera concorrenza sleale da parte di altri operatori;
 - vendita a rate, vendita il cui pagamento viene effettuato per diversi mesi. Le tariffe mensili comprendono, oltre al valore della merce acquistata dall'acquirente e gli interessi calcolati dal venditore, in funzione del tasso di interesse bancario (della banca finanziatrice) – fissato in base al tasso di inflazione;
 - la vendita del sistema piramidale, forma, un piano di vendita che è la proposta di vendere un pro - led / servizio utilizzando un sistema di tipo piramidale;
 - vendita a pezzi (della stampa) processo di commercializzazione utilizzato dalla stampa in luoghi appositamente designati (chioschi, negozi di vendita stampa) tramite commercio non specializzato (supermercati, caffè) itinerante o tramite distributori automatici;
 - vendita a distanza, tecnica complessiva di vendita al dettaglio, consistente in un'offerta di prodotti e / o servizi rivolta direttamente a potenziali clienti – tramite tecniche di comunicazione a distanza – al fine di concludere un contratto di vendita. Questa forma di vendita (presente, oggi, in tutti i settori) avviene in assenza della contemporanea presenza fisica del consumatore e del commerciante;
 - vendita a domicilio, modalità di vendita / prospezione, consistente in una visita commerciale effettuata da un venditore per rivolgersi a potenziali clienti in una determinata area geografica (il cliente può essere inadempiente o meno);
 - vendita al prezzo del produttore / di fabbricazione, pratica commerciale consistente in un prezzo speciale praticato da un distributore, un periodo di tempo limitato rispetto al prezzo di riferimento del prodotto (costo di acquisto, più il costo del trasporto, IVA);
 - vendita per catalogo, tecniche di vendita praticate da aziende specializzate, che utilizzavano come mezzo di presentazione il catalogo aziendale (in questo caso il catalogo è un vero e proprio negozio di prestigio, la cui immagine – in termini di presentazione, creatività, qualità dell'assortimento, prezzo, professionalità servizi – è essenziale);
 - vendita per corrispondenza, caratterizzata dall'assenza di contatto diretto tra venditore e acquirente. L'ordine può essere inviato attraverso un mezzo cartaceo (un comunicato stampa o una lettera di vendita, un volantino promozionale, un depliant, una brochure o un catalogo prodotti, un modulo e una busta di risposta, ecc.) ma anche per telefono, fax. Richiede una buona organizzazione del sistema di consegna, gestione dell'inventario, preparazione degli ordini, ecc.;
 - vendita per corrispondenza, in cui sia l'invio del messaggio promozionale (stampato) che dell'offerta commerciale avviene tramite posta – il messaggio è personalizzato e il segmento di destinazione può essere identificato con precisione;
 - vendite per telefono, insieme di tecniche commerciali, utilizzo del telefono come supporto di comunicazione (per prospezione, ricerche di mercato, invio documenti, ordini, organizzazione di incontri di lavoro, ecc.);
 - vendite raggruppate, ovvero vendere due o più prodotti combinati (lotti di prodotti o servizi) ad un prezzo speciale / eccezionale;

- vendite correlate, ha lo scopo di favorire l'acquisto di maggiori quantità di prodotto da parte di un cliente, in un unico acquisto (lotti di prodotti, quantità extra, vendita condizionata, ecc.). È l'offerta per vendere molti prodotti associati;
- le vendite per ordini governativi, forme di vendita praticate in tutti i principali paesi agricoli (dopo il 1930) che hanno come obiettivo l'acquisto di grano da parte del governo a prezzo garantito. Allo stesso tempo, viene esercitato il controllo monopolistico sull'intera esportazione di grano. In alcuni paesi ci sono ordini governativi per quantità standard di altri prodotti. Con l'avvento della sovrapproduzione agricola (1990) i governi hanno liberalizzato il mercato agroalimentare, mantenendo gli ordini governativi solo per scorte strategiche, scorte militari, ecc. {785}
- vendita aggressiva / forzata, la modalità di vendita che consiste nell'uso di tecniche di negoziazione aggressive - proponendosi di acquistare un prodotto non richiesto o "caricando" il cliente di quantità aggiuntive di merce, rispetto alle reali necessità. Vendita forzata, secondo la normativa vigente, significa:

- la spedizione di un prodotto a una persona, senza previa richiesta da parte sua, che chieda l'acquisto di quel prodotto o la sua restituzione allo spedizioniere, anche senza tasse, in caso di rifiuto all'acquisto;
- la prestazione di un servizio ad un soggetto, senza che ne sia fatta richiesta preventiva, che ne chieda l'accettazione mediante pagamento del controvalore.

È vietata qualsiasi vendita forzata. La spedizione di un prodotto o la fornitura di un servizio a una persona avviene solo sulla base di una richiesta preventiva; - vendita con impegno personale, - attività commerciale consistente in: scegliere e avvicinare i clienti, attirare l'attenzione, suscitare interesse, presentare e dimostrare l'uso del prodotto, superare le obiezioni, concludere la transazione e assicurare al cliente la correttezza della sua decisione e scelta. Le pubbliche relazioni creano un clima di fiducia tra i potenziali clienti utilizzando comunicazioni interne ed esterne, Internet, lobbying e consulenza di marketing.

Possono essere indicate anche forme di vendita (v.), quali: v. Assistito (sistema self-service) v. Associato (di due o più prodotti diversi ma complementari) v. a credito (il pagamento, a saldo o a saldo, avviene ad un termine dopo la vendita) v. personale (con presentazione orale dei prodotti) v. attraverso il catalogo (in cui un catalogo commerciale viene utilizzato come supporto). {595, 214, 376, 331}

Продажа товаров / услуг → деятельность по убеждению клиента купить продукт или услугу, заплатив взамен деньги или другой продукт или услугу. Это деятельность, которая начинается с первого контакта с покупателем и заканчивается, когда проданный товар доходит до покупателя и платеж доходит до продавца. Можно выделить следующие формы продаж:

- условная коммерческая практика продажи (запрещена), заключающаяся в совершении продажи потребителю покупки продукта или закупки необходимого количества CONCOM - оттенок другого продукта или услуги (в некоторых странах условные продажи запрещены законом);
- продажа с премией, коммерческая практика, при которой в случае продажи продуктов / услуг или предложения продажи продуктов / услуг потребителю бесплатно предлагаются надбавки в виде продуктов / услуг;
- продажа по ликвидации, считается любая продажа предваряется или сопровождается рекламой и объявлена как "ликвидация" и, за счет снижения цен, имеет эффект ускорения продажи всех или только часть запаса товаров от розничной структуры;
- продажа по пайке (пайке из товаров) является любая форма продажи производится за счет снижения цен на медленных или труднодоступные продажи товаров, сезонные, до конца сезона, чтобы те, которые были изношены в процессе работы, и чьи Потребительная стоимость уменьшилась. Он сопровождается или предшествует рекламе и рекламируется как "пайка / пайка / противовес", что в результате снижения цены приводит к ускорению продажи товарных запасов в структуре розничной торговли с целью сезонного обновления. ассортимент товаров;
- Прямые продажи - это индивидуализированные продажи напрямую конечным пользователям через представителей Изготовитель (поверенных) или через независимых торговых агентов. Это самая короткая распределительная цепь. Обычно они связаны с прямыми продажами и продажами через собственные магазины и склады производителя, продажами через встречи и т. Д. а также ряд техник дистанционных продаж;
- электронная продажа, форма торговли посредством телематических средств (видеотекст, телетекст), электронная почта, веб-сайт;
- "срочные" продажи, практикуемые в универмагах, где техника продажи заключается в существенном снижении продажной цены одного / нескольких товаров или даже всех наименований района, кратковременная продолжительность (от нескольких минут, до часа);
- продажа с убытком, коммерческая практика, заключающаяся в продаже по цене ниже (или равной) себестоимости продукции или закупочной цене, указанной в счете-фактуре, - это система, запрещенная законом, поскольку она порождает недобросовестную конкуренцию со стороны других торговцев;
- продажа в рассрочку, продажа при которой производится оплата на несколько месяцев. Ежемесячные ставки включают, помимо стоимости товаров, приобретенных покупателем, и проценты, рассчитываемые продавцом, в зависимости от процентной ставки банка (финансирующего банка), устанавливаемой в соответствии с уровнем инфляции;
- продажа в системе пирамидальной формы, пол продажи, который является предложением продать про - водить / услугу, используя систему типа пирамиды;
- продажа в шток (в печати) процесс маркетинга, используемый в прессе в специально отведенных местах (киосках, продажа пресс домов) через неспециализированной торговли (супермаркеты, кафе) странствующий или через торговые автоматы;
- продажа на расстоянии, общие розничные технологии, состоящие из предложения товаров и / или услуг производятся непосредственно к потенциальным клиентам - через методу дистанционной связи - для того, чтобы заключить договор купли - продажи. Эта форма продажи (существующая сегодня во всех секторах) происходит при отсутствии одновременного физического присутствия потребителя и торговца;
- продажа на дому, метод продажи / поиска, состоящий из коммерческого визита продавца для обращения к потенциальным клиентам в определенной географической области (клиент может по умолчанию или нет);
- продажа по цене производителя / в обрабатывающей промышленности, коммерческая практика, состоящая из специальной цене порученных дистрибьютора, ограниченный период времени по сравнению с эталонной ценой продукта (стоимости приобретения, а также расходы на транспортировку, НДС);
- продажи по каталогу, приемы продаж, практикуемые специализированными компаниями, которые используют как средство представления каталогого бизнеса (в этом случае каталог является подлинным магазином престижа, имидж которого - с точки зрения презентации, креативности, качества ассортимента, цены, профессионального услуги - обязательно);
- Продажа по переписке, характеризующаяся отсутствием прямого контакта между продавцом и покупателем. Заказ можно отправить в печатном виде (пресс-релиз или коммерческое письмо, рекламный буклет, листовка, брошюра или каталог продукции, бланк и ответный конверт и т. Д.), А также по телефону, факсу. Требуется хорошая организация системы доставки, управления запасами, подготовки заказов и т.д.;
- продажа по почте, при которой как рекламное сообщение (печатное), так и коммерческое предложение осуществляется по почте - сообщение персонализировано, и целевой сегмент может быть точно идентифицирован;
- продажи по телефону, набор коммерческих методов, используя телефон в качестве поддержки связи (для разведки, исследования рынка, отправляя доку - Папа, заказ, установка деловых встреч и т.д.);
- Продажи сгруппированных, продают два или больше продуктов в сочетании (много продуктов или услуг) по специальной цене / исключительной;
- связанные продажи, нацелены на поощрение покупки покупателем большего количества продукта в рамках одной покупки (партии продуктов, дополнительное количество, условные продажи и т. д.). Это предложение продать множество сопутствующих товаров;
- продажа по государственным заказам, формы продажи, практикуемые во всех важных сельскохозяйственных странах (после 1930 г.), целью которых является закупка пшеницы государством по гарантированной цене. В то же время монопольный контроль осуществляется над всем экспортом пшеницы. В некоторых странах существуют государственные заказы на стандартные количества другой продукции. С появлением перепроизводства в сельском хозяйстве (1990 г.) правительства либерализовали агропродовольственный рынок, сохраняя государственные заказы только на стратегические запасы, военные запасы и т. д. {785}

- агрессивная / принудительная продажа, метод продажи, заключающийся в использовании агрессивных методов ведения переговоров
- предложение купить незапрошенный продукт или "загрузка" покупателя дополнительным количеством товаров сверх реальных потребностей. Принудительная продажа, согласно действующим нормам, означает:

- отгрузка продукта лицу без предварительного запроса с его стороны, с просьбой о покупке этого продукта или его возврате отправителю, даже без налогов, в случае отказа от покупки;
- предоставление услуги лицу без предварительного запроса с его стороны с требованием принять эту услугу путем оплаты эквивалентной стоимости.

Любая принудительная продажа запрещена. Отгрузка товара или оказание услуги лицу осуществляется только на основании предварительного запроса;

- продажи за счет личных усилий, - коммерческая деятельность, состоящая из: выбора и приближения к клиентам, привлечения внимания, пробуждения интереса, представления и демонстрации использования продукта, преодоления возражений, заключения сделки и заверения клиента в справедливости его решения и выбора. Связи с общественностью создают атмосферу доверия среди потенциальных клиентов с помощью внутренних и внешних коммуникаций, Интернета, лоббирования и маркетингового консалтинга.

Также могут быть указаны формы продажи, такие как v. Помощь (система самообслуживания) v. Ассоциированные (из двух или более различных, но дополняющих друг друга продуктов) v. В кредит (оплата, полная или оставшаяся сумма, производится в определенный срок). после продажи) v. личное (с устной презентацией продуктов) v. через каталог (в котором коммерческий каталог используется в качестве носителя). {595, 214, 376, 331}

Termékek / szolgáltatások értékesítése/eladása → az ügyfelek meggyőzésén alapuló tevékenysége egy termék vagy szolgáltatás megvásárlására pénz vagy más termék esetleg szolgáltatás cseréjével történő fizetéssel. Ez egy olyan kereskedelmi tevékenység, amely az ügyféllel való első kapcsolatfelvételkor kezdődik és akkor ér véget, amikor az eladott termék eljut az ügyfélhez, valamint a fizetés az eladóhoz. A következő értékesítési formák említhetők:

- feltételes értékesítés, kereskedelmi gyakorlat (törvény által tiltott), amely a termék fogyasztónak történő értékesítésének feltételes kezelését, a szükséges mennyiség megvásárlását vagy egyidejű termék- vagy szolgáltatásvásárlást jelenti (a feltételes értékesítést egyes országokban törvény tiltja)
- prémiumértékesítés, kereskedelmi gyakorlat, amelynek során a fogyasztó termékek / szolgáltatások vagy termékek/szolgáltatások eladása során ingyenesen díjakat kap termékek / szolgáltatások formájában;
- vámeladás, minden olyan eladás, amelyet reklámozás előz meg vagy kísér és „vámkezelésként” hirdetnek, amely árcsökkentés révén a kiskereskedelmi struktúrában lévő termékek teljes vagy csak egy részének gyorsított értékesítését eredményezi;
- promóciós értékesítés (árúk elszámolása): az értékesítés bármilyen formája, amely a szezon vége előtt a lassú vagy nehezen eladható szezonális árúk árának csökkentésével/mérséklésével történik, azoké, amelyek a munketevékenység során elhasználódtak és amelyek felhasználási értéke csökkent. Ezt kísérői vagy megelőző a reklámozás és az "árúk elszámolása / vámeladás" néven hirdetik, és amely az árcsökkentés eredményeként az árukészlet gyorsabb értékesítését eredményezi egy kiskereskedelmi struktúrában annak érdekében, hogy megújuljon a szezonális áruválaszték;
- a közvetlen értékesítés a termelők (ügyönkök) képviselői vagy független értékesítési ügynökök által közvetlenül a végső fogyasztók számára történő, személyre szabott értékesítés. Ez a legrövidebb elosztó értékesítési kör. A gyártó saját áruházai és raktárai által történő értékesítés, értékesítésként történő értékesítés stb., valamint a távértékesítési technikák sora jellemzően a közvetlen értékesítéshez kapcsolódik;
- elektronikus értékesítés, telematikai (videotex, teletext) e-mail, weboldal útján történő kereskedelem;
- „gyors” értékesítés a nagyobb üzletekben, ahol az eladási technika egy vagy több árucikk, vagy akár egy részleg összes tárgyának eladási árának rövid időre (néhány perctől egy óráig) történő jelentős csökkentését jelenti;
- veszteséges-értékesítés, kereskedelmi gyakorlat, amely a termelési költség vagy a számlázott vételár alacsonyabb (vagy azzal egyenlő) áron történő értékesítésből áll - ez egy törvény által tiltott rendszer, mivel tisztességtelen versenyt generál más kereskedőkkel szemben;
- részlet-értékesítés, ahol a fizetés több hónap alatt történik meg. A havi törlesztőrészek a vevő által megvásárolt áruk értékén kívül tartalmazzák az eladó által a banki kamattal (finanszírozó bank) alapján kiszámított kamatot - az inflációs rátától függően;
- piramis értékesítés, szegmentált értékesítés, amely termék / szolgáltatás eladásának javaslatát foglalja magában piramis-rendszer segítségével;
- sajtótermékek kiskereskedelme, eladási eljárás, amelyet nyomdaiparban használnak erre kijelölt helyeken (kioszkok, sajtóeladási egységek) nem szakosodott kereskedelemben (szupermarketek, kávézók) kereskedő vagy árusító automaták által;
- távértékesítés, kiskereskedelmi értékesítési technikák összessége, amely termékek és / vagy szolgáltatások felajánlásából áll, amelyet közvetlenül a potenciális ügyfeleknek küldnek el távoli kommunikációs technikával adásvételi szerződés megkötése céljából. Ez az értékesítési forma (amely ma minden ágazatban jelen van) a fogyasztó és a kereskedő egyidejű fizikai jelenlétének hiányában valósul meg;
- lakáseladás, eladási / felderítési/keresési módszer, amely egy értékesítési ügynök által tett kereskedelmi célú látogatásból áll a potenciális ügyfelek otthonában, egy meghatározott földrajzi területen (az ügyfelek előre meghatározottak lehetnek, vagy sem);
- termelési / gyártói /gyártói ár/költségértékesítés, olyan kereskedelmi gyakorlat, amely a forgalmazó által a termék referenciaárához képest korlátozott ideig gyakorolt speciális árból áll (beszerzési költség plusz szállítási költség, áfa);
- katalógus szerinti eladás, értékesítési technika, amelyet szakosodott cégek gyakorolnak, kereskedelmi katalógust használnak felajánlási/reklámközegként (ebben az esetben a katalógus által igazi rangos üzletté válik, amelynek arculata - a bemutatása elengedhetetlen a kreativitás, a választék minősége, az ár, a szolgáltatások szakmai szempontból történik);
- levelezéses eladás, amelyet az eladó és a vevő közötti közvetlen kapcsolat hiánya jellemez. A megrendelés elküldhető nyomtatott formában (sajtóközlemény vagy értékesítési levél, promóciós tájékoztató, szórólap, prospektus vagy termékkatalógus, nyomtatvány és választóboríték stb.), de telefonon, faxon is. Megköveteli a szállítási rendszer megfelelő szervezését, készletgazdálkodást, megrendelés-előkészítést stb.;
- postai értékesítés, amelyben mind a promóciós (nyomtatott) üzenet, mind a kereskedelmi ajánlat postai úton történik - az üzenet személyre szabott és a célszöveg pontosan azonosítható;
- telefonos értékesítés, olyan kereskedelmi technikák összessége, amelyek a telefont kommunikációs eszközként használják (kutatás, piackutatás, dokumentumok benyújtása, megrendelés, üzleti találkozók stb.);
- a csoportosított értékesítés két vagy több kombinált termék (termék- vagy szolgáltatáscsomag) értékesítéséből áll különleges / kivételes áron;
- a kapcsolt /köteges/ értékesítés célja, hogy ösztönözze a termék nagyobb mennyiségének vásárlását egyetlen vásárló által egyetlen vásárláskor (termékcsomagok, extra mennyiség, feltételes értékesítés stb.), a kapcsolódó termékek köteges eladási ajánlata;
- állami megrendeléssel történő értékesítés, az összes jelentős mezőgazdasági országban (1930 után) használt értékesítési nyomtatványok, amelyek célja a bűzának a kormány által garantált áron történő megvásárlása. Ugyanakkor gyakorolják a teljes búzaexport monopolisztikus ellenőrzését. Egyes országokban a kormányzati megrendelések szokásos mennyiségű egyéb termékre vonatkoznak. A mezőgazdasági túltermelés megjelenésével (1990) a kormányok liberalizálták az agrár-élelmiszeripari piacot azzal, hogy kormányzati megrendeléseket tartottak fenn, csak a stratégiai készletek, a hadsereg stb. számára; {785}
- agresszív / kényszerértékesítés, agresszív tárgyalási technikákból álló értékesítési módszer - javaslat kértlen termék megvásárlására vagy a tényleges szükségleteket meghaladó további mennyiségű áruk "terhelésére" az ügyfél számára. A hatályos normáknak megfelelő kényszerértékesítés a következőket jelenti:

- a termék előzetes kereslete/rendelése nélkül történő szállítása személyeknek, a vásárlás elutasítása esetén akár a termék megvásárlását vagy visszaküldését is kérve a feladónak;
- szolgáltatás nyújtása egy személynek előzetes megkeresése nélkül, az adott áru árának kifizetése vagy egyadott szolgáltatás elfogadásának kérése.

Bármilyen kényszerértékesítés tilos. Termék elküldése vagy szolgáltatás nyújtása személynek csak előzetes kérelem alapján történik;

- értékesítés személyes erőfeszítéssel - kereskedelmi tevékenység, amely a következőkből áll: vásárlók kiválasztása és megközelítése, figyelem felkeltése, érdeklődés felkeltése, a termék használatának bemutatása és bemutatása, az ellenvetések leküzdése, a tranzakció lezárása és az ügyfél biztosítása a döntés igazságosságáról, választás. A közönségkapcsolat bázisai légmentes teremt a potenciális vásárlók körében a belső és külső kommunikáció, az Internet, a lobbis és a marketingre szakosodott tanácsadással segítségével.

Lehetnek olyan értékesítési formák is, mint például: támogatott értékesítés (önkiszolgáló rendszer) társult értékesítés (két vagy több különböző, de kiegészítő termék) hitelértékesítés (teljes fizetés vagy az eladást követően fennmaradó egyenleg teljesítése / kifizetése) személyes értékesítés (szóbeli eladással) termékek bemutatása, katalógus szerinti értékesítés (ahol a kereskedelmi katalógust hirdetési eszközként használják). {595, 214, 376, 331}

Vânzarea produselor / serviciilor → activitatea de a convinge un client să cumpere un produs sau serviciu plătind, în schimb, bani sau un alt produs sau serviciu. Este o activitate care începe cu primul contact, cu clientul și se încheie când produsul vândut ajunge în posesia clientului și plata ajunge în posesia vânzătorului. Se pot enumera următoarele forme de vânzări:

- **vânzare condiționată**, practică comercială (interzisă prin lege) constând în condiționarea vânzării către consumator a unui produs de cumpărarea unei cantități impuse sau de cumpărarea concomitentă a unui alt produs sau serviciu (în unele țări vânzările condiționate sunt interzise prin lege);
- **vânzare cu primă**, practica comercială prin care, cu ocazia unei vânzări de produse / servicii sau a unei oferte de vânzare de produse / servicii se oferă consumatorului, cu titlu gratuit, prime sub forma unor produse / servicii;
- **vânzare de lichidare**, fiind considerată orice vânzare precedată sau însoțită de publicitate și anunțată sub denumirea de „lichidare” și care, printr-o reducere de prețuri, are ca efect vânzarea accelerată a totalității sau numai a unei părți din stocul de produse dintr-o structură de vânzare cu amănuntul;
- **vânzare de soldare (soldare a mărfurilor)** constituie orice formă de vânzare efectuată prin reducerea prețurilor la mărfurile lent sau greu vandabile, sezoniere, înainte de încheierea sezonului, la cele care în procesul de muncă s-au uzat și a căror valoare de întrebuințare s-a diminuat. Este însoțită sau precedată de publicitate și anunțată sub denumirea de „soldare / soldări / solduri” și care, efectul reducerii de prețuri are ca efect vânzarea accelerată a stocului de mărfuri dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, în scopul reînnoirii sezoniere a sortimentului de mărfuri;
- **vânzare directă**, este o vânzare personalizată, direct către consumatorii finali, prin reprezentanții producătorului (mandatari) sau prin agenți de vânzare independenți. Este cel mai scurt circuit de distribuție. Sunt asociate, de regulă, vânzările directe și vânzarea prin magazinele și depozitele proprii ale fabricantului, vânzarea prin intermediul reuniunilor etc. precum și o serie de tehnici de vânzare la distanță;
- **vânzare electronică**, forma de comerț realizat prin intermediul mijloacelor telematice (videotex, teletext) e-mail, site web;
- **vânzare „flash”**, practică în marile magazine, la care tehnica de vânzare constă într-o reducere substanțială a prețului de vânzare a unui / mai multor articole sau chiar a tuturor referințelor unui raion, o durată scurtă de timp (de la câteva minute, până la o oră);
- **vânzare în pierdere**, practică comercială constând în vânzarea la un preț de inferior (sau egal) costului de producție ori prețului de achiziționare facturat – este un sistem interzis prin lege, întrucât generează concurența neloială față de ceilalți comercianți;
- **vânzare în rate**, vânzare la care plata se efectuează pe durata mai multor luni. Ratele lunare includ, pe lângă contravaloarea mărfii achiziționate de cumpărător și dobânda calculată de vânzător, în funcție de rata dobânzii bancare (a băncii finanțatoare) – stabilită în funcție de rata inflației;
- **vânzare în sistem piramidal**, formă a unei vânzări etajate ce constă în propunerea de vânzare a unui produs / serviciu, utilizând un sistem gen piramidă;
- **vânzare la bucată (a prese)** procedeul de comercializare utilizat de presă în locuri special destinate (chioșcuri, case de vânzare a presei) prin comerțul nespecializat (supermarket-uri, cafenele) ambulant sau prin automate de vânzare;
- **vânzare la distanță**, ansamblu de tehnici de vânzare cu amănuntul, constând într-o ofertă de produse și / sau servicii transmisă direct clienților potențiali – prin intermediul unei tehnici de comunicație la distanță –, în scopul încheierii unui contract de vânzare. Aceasta formă de vânzare (prezentă, astăzi, în toate sectoarele) se desfășoară în lipsa prezentei fizice simultane a consumatorului și a comerciantului;
- **vânzare la domiciliu**, metoda de vânzare / prospectare, constând într-o vizită comercială efectuată de un agent de vânzări la domiciliul clienților potențiali, într-o zonă geografică determinată (clientela poate fi sau nu prestabilă);
- **vânzare la prețul producătorului / de fabricație**, practică comercială constând într-un preț special practicat de un distribuitor, o perioadă limitată de timp, față de prețul de referință al produsului (costul de achiziție, la care se adaugă costul transportului, TVA);
- **vânzare prin catalog**, tehnică de vânzare, practică de societăți specializate, care utilizează drept suport media de prezentare a ofertei un catalog comercial (în acest caz, catalogul devine un veritabil magazin de prestigiu, a cărui imagine – în materie de prezentare, creativitate, calitate a asortimentului, preț, servicii profesionale – este esențială);
- **vânzare prin corespondență**, ce se caracterizează prin absența contactului direct între vânzător și cumpărător. Transmiterea comenzii se poate face printr-un suport tipărit (un anunț de presă sau o scrisoare de vânzări, un prospect promoțional, un pliant, o broșură sau un catalog de produse, un formular și un plic de răspuns etc.) dar și prin telefon, fax, Necesită o bună organizare a sistemului de livrare, gestionării stocurilor, pregătirii comenzilor etc.;
- **vânzare prin poștă**, în care, atât transmiterea mesajului promoțional (tipărit) cât și a ofertei comerciale se face prin intermediul poștei – mesajul este personalizat, iar segmentul-țintă poate fi identificat cu precizie;
- **vânzare prin telefon**, ansamblu de tehnici comerciale, care utilizează drept suport de comunicație telefonul (pentru prospectare, studierea pieței, transmiterea documentației, efectuarea comenzii, fixarea de întâlniri de afaceri etc.);
- **vânzări grupate**, constă în comercializarea a două sau mai multe produse reunite (loturi de produse sau servicii) la un preț special / excepțional;
- **vânzări legate**, are ca scop impulsivitatea cumpărării unor cantități mai mari de produs de un client, la o singură achiziție (loturi de produse, cantitate în plus, vânzări condiționate etc.). Este oferta de vânzare a unui lot de produse asociate;
- **vânzări prin comenzi guvernamentale**, forme de vânzare practicate în toate țările agricole importante (după anul 1930) ce au ca obiectiv cumpărarea grâului de către guvern la un preț garantat. Concomitent se exercită un control monopolist asupra întregului export de grâu. În anumite țări există comenzi guvernamentale și pentru cantități standard din alte produse. Odată cu apariția supraproducției agricole (anul 1990) guvernele au liberalizat piața agroalimentară, menținând comenzile guvernamentale numai pentru stocurile strategice, ale armatei etc.; {785}
- **vânzare agresivă / forțată**, metoda de vânzare constând în folosirea unor tehnici de negociere agresive – propunerea cumpărării unui produs nesolicitat sau „încărcarea” clientului cu cantități suplimentare de marfă, peste nevoile reale. Prin vânzare forțată, conform normativelor în vigoare, se înțelege:

a) expedierea unui produs către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i cumpărarea acelui produs sau returnarea lui către expeditor, chiar și fără taxe, în cazul refuzului de cumpărare;

b) prestarea unui serviciu către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i acceptarea acelui serviciu prin achitarea contravalorii.

Orice vânzare forțată este interzisă. Expedierea unui produs sau prestarea unui serviciu către o persoană se face numai în baza unei cereri prealabile;

- **vânzarea prin efort personal**, - activități comerciale care constau din: alegerea și abordarea clienților, atragerea atenției, trezirea interesului, prezentarea și demonstrarea folosirii produsului, depășirea obiecțiilor, încheierea tranzacției și asigurarea clientului în legătură cu justetea deciziei și alegerii sale. Relațiile publice creează un climat de încredere în rândul clienților potențiali utilizând comunicațiile interne și externe, internetul, lobbyul și consultața de specialitate în domeniul marketing.

Se mai pot enunța forme de vânzare cum sunt: v. asistată (sistem de autoservire) v. asociată (a două sau mai multe produse diferite, dar complementare) v. pe credit (plata, integrală sau soldul rămas, este efectuată la un termen ulterior vânzării) v. personală (cu prezentarea orală a produselor) v. prin catalog (în care se utilizează ca suport media un catalog comercial). {595, 214, 376, 331}

Price-current / Mercurial → it is a situation of retail sale prices for consumer goods, published in every fair, market.

Preis-aktuell / Mercurial → Es handelt sich um eine Situation von Einzelhandelspreisen für Konsumgüter, die auf jedem Messemarkt veröffentlicht werden.

Mercure / Mercurial → est une situation des niveaux des prix de vente à la pièce des biens de consommation, publiés dans chaque foire, marché.

Precio-actual / Mercurial → es una situación de precios de venta minorista de bienes de consumo, publicados en todos los mercados feriales.

Mercurio / Mercurial → è una situazione dei livelli dei prezzi di vendita per pezzo dei beni di consumo, pubblicati in ogni fiera, mercato.

Меркурий → - это ситуация уровней цен продажи штучных товаров народного потребления, опубликованная на каждой ярмарке, рынке.

Aktuális ár / Mercurial / Napi ár → ez a fogyasztási cikkek kiskereskedelmi értékesítési ára, amelyet minden vásáron, piacon közzétesznek.

Mercurial → este o situație a nivelurilor prețurilor de vânzare cu bucată a bunurilor de consum, publicată în fiecare târg, piață.

The Convention on contracts for the international sale of goods / The Contracting Convention on international sales of goods → it establishes uniform legal regulations for the development of international sale contracts as well as the rights and obligations of the buyer and the seller.
Das Übereinkommen über Verträge über den internationalen Warenkauf / Das Vertragsübereinkommen über den internationalen Warenkauf → legt einheitliche gesetzliche Regelungen für die Entwicklung internationaler Kaufverträge sowie die Rechte und Pflichten des Käufers und des Verkäufers fest.

Convention sur le contrat de vente internationale de marchandises → établit des règles juridiques uniformes concernant l'élaboration des contrats de vente internationaux, ainsi que les droits et obligations de l'acheteur et du vendeur.

La convención de la contratación de ventas internacionales de bienes – establece regulaciones legales uniformes el lo que incumbe la elaboración de los contratos de ventas internacionales, así como derechos y obligaciones del comprador y del vendedor.

Convenzione sul contratto di vendita internazionale di merci → stabilisce norme giuridiche uniformi per quanto riguarda l'elaborazione dei contratti di vendita internazionali, nonché i diritti e gli obblighi dell'acquirente e del venditore.

Конвенция о договоре международной купли-продажи товаров → устанавливает единые правовые нормы в отношении разработки договоров международной купли-продажи, а также прав и обязанностей покупателя и продавца.

Az áruk nemzetközi adásvételi szerződéseiről szóló egyezmény / A nemzetközi áruértékesítésről szóló szerződési egyezmény → egységes jogi szabályozást állapít meg a nemzetközi adásvételi szerződések kidolgozására, valamint a vevő és az eladó jogaira és kötelezettségeire.

Convenția privind contractarea pentru vânzări internaționale de bunuri → stabilește reglementări legale uniforme privind elaborarea contractelor de vânzări internaționale, precum și drepturile și obligațiile cumpărătorului și ale vânzătorului.

Convention on International Trade in Endangered Species of wild fauna and flora in danger of extinction → it controls and / or prohibits trade in threatened or endangered species of wild flora and fauna.

Übereinkommen über den internationalen Handel mit gefährdeten Arten wildlebender Tiere und Pflanzen, die vom Aussterben bedroht sind → Es kontrolliert und / oder verbietet den Handel mit bedrohten oder gefährdeten Arten wildlebender Tiere und Pflanzen.

Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction → contrôle et / ou interdit le commerce des espèces de faune et de flore sauvages menacées ou menacées d'extinction.

Convención sobre el comercio internacional de especies de fauna y flora silvestres en peligro de extinción → controla y / o prohíbe el comercio de especies de flora y fauna silvestres amenazadas o en peligro de extinción.

Convenzione sul commercio internazionale delle specie di flora e fauna selvatiche minacciate di estinzione → controlla e / o vieta il commercio di specie in via di estinzione o in via di estinzione di flora e fauna selvatiche.

Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения → контролирует и / или запрещает торговлю исчезающими или исчезающими видами дикой флоры и фауны.

A kihalás veszélyének kitett, veszélyeztetett vadon élő állat- és növényfajok nemzetközi kereskedelméről szóló egyezmény → ellenőrzi és / vagy tiltja a veszélyeztetett vagy veszélyeztetett vadon élő növény- és állatfajok kereskedelmét.

Convenția privind comerțul internațional cu specii de faună sau floră sălbatică în pericol de dispariție → controlează și / sau interzice comerțul cu specii de floră și faună sălbatică amenințate sau pe cale de dispariție.

SAPARD (Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development) → program / financial instrument provided by the European Union to help candidate countries (countries that have applied for accession to the European Union) in the pre-accession process in the field of agriculture and rural development. It was based on the following objective criteria: rural population, agricultural area, gross domestic product per capita relative to purchasing power parity and specific territorial situation in each of the candidate countries. Agricultural activities were co-financed, the funds obtained being non-reimbursable (the contribution being: public, provided by the European Union, 75% and the Government of Romania, 25%, private, 50% mandatory contribution of the beneficiary for accessing SAPARD funds).

SAPARD program has financed two categories of projects:

- private (income generating) such as those related to the investment measure in the processing of agricultural products;
- public (non-generating income) such as those related to the measure for development and improvement of rural infrastructure.

Priority measures have been identified regarding: the improvement of processing and marketing of agricultural and fishing products; development and improvement of rural infrastructure, rural economy, human resources; sustainable development of a competitive agri-food sector by modernizing and improving the processing and marketing of agricultural and fishing products; increase of the standard of living in rural areas by improving and developing social infrastructure.

The stages of projects are: investment identification, applicant's guide, financing application, private co-financing, project preparation, declaration of eligibility.

Particular mention was made of the removal of existing malfunctions in the agri-food markets, namely: incoherence in operation; existence of significant quantities of unprocessed products but intended for marketing; improper conditions within the entire agri-food chain; location of only 15% of agri-food industries in rural areas; degradation of productive equipment and high degree of wear of existing units that do not have high performance processing equipment; poor diversification of agri-food products in terms of quality standards imposed by the EU; ensuring and improving structures to achieve quality, veterinary and phytosanitary control, food quality and consumer protection, etc. {266, 66, 344}

SAPARD (Sonderzugangsprogramm für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung) → Programm / Finanzinstrument der Europäischen Union zur Unterstützung der Bewerberländer (Länder, die einen Beitritt zur Europäischen Union beantragt haben) beim Beitrittsprozess im Bereich Landwirtschaft und ländliche Gebiete Entwicklung. Sie stütze sich auf folgende objektive Kriterien: ländliche Bevölkerung, landwirtschaftliche Fläche, Bruttoinlandsprodukt pro Kopf im Verhältnis zur Kaufkraftparität und spezifische territoriale Situation in jedem der Bewerberländer. Die landwirtschaftlichen Aktivitäten wurden kofinanziert, wobei die erhaltenen Mittel nicht erstattungsfähig waren (der Beitrag war: öffentlich, bereitgestellt von der Europäischen Union, 75% und die rumänische Regierung, 25%, privat, 50% obligatorischer Beitrag des Begünstigten für den Zugang zu SAPARD Mittel).

Das SAPARD-Programm hat zwei Kategorien von Projekten finanziert:

- privat (einkommensschaffend) wie im Zusammenhang mit der Investitionsmaßnahme in die Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse;
- öffentliches (nicht generierendes Einkommen), wie es im Zusammenhang mit der Maßnahme zur Entwicklung und Verbesserung der ländlichen Infrastruktur steht.

Es wurden vorrangige Maßnahmen festgelegt in Bezug auf: die Verbesserung der Verarbeitung und Vermarktung von Agrar- und Fischereierzeugnissen; Entwicklung und Verbesserung der ländlichen Infrastruktur, der ländlichen Wirtschaft und der Humanressourcen; nachhaltige Entwicklung eines wettbewerbsfähigen Agrar- und Ernährungssektors durch Modernisierung und Verbesserung der Verarbeitung und Vermarktung von Agrar- und Fischereierzeugnissen; Verbesserung des Lebensstandards in ländlichen Gebieten durch Verbesserung und Entwicklung der sozialen Infrastruktur.

Die Phasen der Projekte sind: Investitionsidentifikation, Leitfaden für Antragsteller, Finanzierungsantrag, private Kofinanzierung, Projektvorbereitung, Förderfähigkeitserklärung.

Besonders erwähnt wurde die Beseitigung bestehender Störungen auf den Agrar- und Lebensmittelmärkten, nämlich: Inkohärenz im Betrieb; Vorhandensein erheblicher Mengen unverarbeiteter Produkte, die jedoch für die Vermarktung bestimmt sind; unangemessene Bedingungen innerhalb der gesamten Lebensmittelkette; Standort von nur 15% der Agrar- und Lebensmittelindustrie in ländlichen Gebieten; Verschlechterung der Produktionsausrüstung und hoher Verschleiß bestehender Einheiten, die keine Hochleistungsverarbeitungs-ausrüstung haben; schlechte Diversifizierung von Agrar- und Lebensmittelprodukten im Hinblick auf die von der EU auferlegten Qualitätsstandards; Sicherstellung und Verbesserung der Strukturen zur Erreichung von Qualität, tierärztlicher und pflanzenschutzrechtlicher Kontrolle, Lebensmittelqualität und Verbraucherschutz usw. {266, 66, 344}

SAPARD (Programme spécial d'adhésion pour l'agriculture et le développement rural) → programme / instrument financier proposé par l'Union européenne pour aider les pays candidats (pays ayant demandé à rejoindre l'Union européenne) dans le processus de pré-adhésion dans le domaine de l'agriculture et du développement rural. Il reposait sur les critères objectifs suivants: population rurale, superficie agricole, produit intérieur brut par habitant rapporté à la parité de pouvoir d'achat et la situation territoriale particulière existant dans chacun des pays candidats. Des activités dans le domaine agricole ont été cofinancées, les fonds ainsi obtenus étant non remboursables (la contribution étant: publique

assurée par la contribution de l'Union européenne 75 % et le gouvernement de Roumanie 25 %; privée 50 % contribution obligatoire de bénéficiaire pour accéder aux fonds SAPARD).

Le programme SAPARD a financé deux catégories de projets:

- privés (générateurs de revenus) tels que ceux liés à la mesure d'investissement dans la transformation des produits agricoles;
- publiques (non génératrices de revenus) telles que celles liées à la mesure relative au développement et à l'amélioration des infrastructures rurales.

Des mesures prioritaires ont été identifiées concernant: l'amélioration de la transformation et de la commercialisation des produits agricoles et de la pêche; développement et amélioration des infrastructures rurales, économie rurale, ressources humaines; développement durable d'un secteur agroalimentaire compétitif par la modernisation et l'amélioration de la transformation et de la commercialisation des produits agricoles et de la pêche; augmenter le niveau de vie dans les zones rurales en améliorant et en développant les infrastructures sociales.

Les étapes de développement des projets sont: identification de l'investissement, accompagnement du demandeur, demande de financement, cofinancement privé, élaboration du projet, déclaration d'éligibilité.

Il y a eu des références en particulier sur la suppression des défaillances existantes qui se manifestent dans les marchés avec des aliments spécifiques, telles que: fonctionnement incohérent; l'existence de quantités importantes de produits non transformés, mais destinés à la vente; des conditions inappropriées tout au long de la chaîne agroalimentaire; l'implantation de seulement 15 % des branches de l'industrie agroalimentaire, en milieu rural; dégradation de l'appareil de production et forte usure des unités existantes ne disposant pas d'équipements de transformation performants; faible diversification des produits agroalimentaires, au regard des normes de qualité imposées par l'UE; assurer et améliorer les structures afin de réaliser le contrôle de la qualité, vétérinaire et phytosanitaire, pour la qualité des aliments et la protection des consommateurs, etc. {266, 66, 344}

SAPARD (Programa Especial de Adhesión para la Agricultura y el Desarrollo Rural) → programa / instrumento financiero proporcionado por la Unión Europea para ayudar a los países candidatos (países que han solicitado la adhesión a la Unión Europea) en el proceso de pre adhesión en el ámbito de la agricultura y del desarrollo rural. Se basó en los siguientes criterios objetivos: población rural, superficie agrícola, producto interior bruto pro cápita en relación con la paridad del poder adquisitivo y situación territorial específica de cada uno de los países candidatos. Las actividades agrícolas fueron cofinanciadas, siendo los fondos obtenidos no reembolsables (siendo la contribución: pública, proporcionada por la Unión Europea, 75% y el Gobierno de Rumanía, 25%, privada, 50% contribución obligatoria del beneficiario para acceder a SAPARD fondos).

El programa SAPARD ha financiado dos categorías de proyectos:

- privados (generadores de ingresos) como los relacionados con la medida de inversión en el procesamiento de productos agrícolas;
- públicos (no generadores de ingresos) como los relacionados con la medida de desarrollo y mejora de la infraestructura rural.

Se han identificado medidas prioritarias en relación con: la mejora de la elaboración y comercialización de productos agrícolas y pesqueros; desarrollo y mejoramiento de infraestructura rural, economía rural, recursos humanos; desarrollo sostenible de un sector agroalimentario competitivo mediante la modernización y mejora de la transformación y comercialización de productos agrícolas y pesqueros; aumento del nivel de vida en las zonas rurales mediante la mejora y el desarrollo de la infraestructura social.

Las etapas de los proyectos son: identificación de inversiones, guía del solicitante, solicitud de financiamiento, cofinanciamiento privado, preparación del proyecto, declaración de elegibilidad.

Se hizo especial mención a la eliminación de las disfunciones existentes en los mercados agroalimentarios, a saber: incoherencia en el funcionamiento; existencia de cantidades significativas de productos sin procesar, pero destinados a la comercialización; condiciones inadecuadas en toda la cadena agroalimentaria; ubicación de solo el 15% de las industrias agroalimentarias en zonas rurales; degradación de los equipos productivos y alto grado de desgaste de las unidades existentes que no cuentan con equipos de procesamiento de alto rendimiento; escasa diversificación de los productos agroalimentarios en términos de las normas de calidad impuestas por la UE; asegurar y mejorar las estructuras para lograr la calidad, el control veterinario y fitosanitario, la calidad de los alimentos y la protección del consumidor, etc. {266, 66, 344}

SAPARD (Programma speciale di adesione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale) → programma / strumento finanziario offerto dall'Unione Europea per assistere i paesi candidati (paesi che hanno presentato domanda di adesione all'Unione Europea) nel processo di preadesione nel campo dell'agricoltura e dello sviluppo rurale. Si basava sui seguenti criteri oggettivi: popolazione rurale, superficie agricola, prodotto interno lordo pro capite relativo alla parità di potere d'acquisto e situazione territoriale specifica esistente in ciascuno dei paesi candidati. Le attività in campo agricolo sono state cofinanziate, i fondi così ottenuti non sono rimborsabili (il contributo è: pubblico fornito dal contributo dell'Unione Europea, 75% e governo della Romania 25%; privato, contributo obbligatorio 50% di il beneficiario per l'accesso ai fondi SAPARD).

Il programma SAPARD ha finanziato due categorie di progetti:

- privati (generatori di reddito) come quelli relativi alla misura di investimento nella trasformazione dei prodotti agricoli;
- pubbliche (non generatrici di reddito) come quelle relative alla misura sullo sviluppo e il miglioramento delle infrastrutture rurali.

Sono state individuate misure prioritarie in merito a: miglioramento della trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli e della pesca; sviluppo e miglioramento delle infrastrutture rurali, dell'economia rurale, delle risorse umane e sviluppo sostenibile di un settore agroalimentare competitivo, modernizzando e migliorando la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti agricoli e della pesca; aumentare il tenore di vita nelle zone rurali migliorando e sviluppando le infrastrutture sociali.

Le fasi dello sviluppo dei progetti sono: identificazione dell'investimento, guida del richiedente, richiesta di finanziamento, cofinanziamento privato, elaborazione del progetto, dichiarazione di ammissibilità.

Ci sono stati riferimenti soprattutto sulla rimozione di fallimenti esistenti che si manifestano nei mercati con alimenti specifici, come ad esempio: funzionamento incoerente; l'esistenza di quantità significative di prodotti non trasformati, ma destinati alla vendita; condizioni improprie lungo tutta la filiera agroalimentare; l'ubicazione di solo il 15% delle filiali dell'industria agroalimentare, nelle aree rurali; degrado dell'apparato produttivo ed elevato grado di usura delle unità esistenti che non dispongono di apparecchiature di lavorazione ad alte prestazioni; scarsa diversificazione dei prodotti agroalimentari, in termini di standard di qualità imposti dall'UE; garantire e migliorare le strutture al fine di ottenere il controllo di qualità, veterinario e fitosanitario, per la qualità degli alimenti e la tutela dei consumatori, ecc. {266, 66, 344}

SAPARD (Специальная программа присоединения для сельского хозяйства и развития сельских районов) → программа / финансовый инструмент, предлагаемый Европейским Союзом для помощи странам-кандидатам (странам, подавшим заявки на вступление в Европейский Союз) в процессе подготовки к вступлению в области сельского хозяйства и развития сельских районов. Он был основан на следующих объективных критериях: сельское население, сельскохозяйственные районы, валовой внутренний продукт на душу населения по паритету покупательной способности и конкретная территориальная ситуация, существующая в каждой из стран-кандидатов. Софинансировалась деятельность в области сельского хозяйства, полученные таким образом средства не подлежали возмещению (вклад был: государственный, предоставленный за счет взноса Европейского Союза, 75% и правительства Румынии, 25%; частный, обязательный взнос в размере 50% получателя для доступа к средствам SAPARD).

Программа SAPARD финансируемая две категории из проектов:

- частные (источники дохода), например, связанные с инвестициями в переработку сельскохозяйственной продукции;
- общественные (не приносящие доход), например, связанные с мерами по развитию и улучшению сельской инфраструктуры.

Определены первоочередные меры по: совершенствованию переработки и сбыта сельскохозяйственной и рыбной продукции; развитие и совершенствование сельской инфраструктуры, сельской экономики, человеческих ресурсов; устойчивое развитие конкурентоспособного агропродовольственного сектора за счет модернизации и улучшения переработки и сбыта сельскохозяйственной и рыбной продукции; повышение уровня жизни в сельской местности за счет совершенствования и развития социальной инфраструктуры.

Этапы в развитии проектов являются: определение инвестиций, руководство заявителя, заявка на финансирование, частное софинансирование, разработка проекта, декларация права.

Там были ссылки, особенно на удаление неудачи существующую, что это проявляется в рынках с определенной пищей, такие как: некогерентные операции; наличие значительного количества необработанной продукции, но предназначенной для продажи; ненадлежащие условия во всей агропродовольственной цепочке; размещение всего 15% отраслей агропродовольственной промышленности в сельской местности; деградация производственного аппарата и высокая степень износа действующих агрегатов,

ne имеющих высокопроизводительного технологического оборудования; слабая диверсификация агропродовольственных товаров с точки зрения стандартов качества, установленных ЕС; обеспечение и улучшение структур с целью достижения контроля качества, ветеринарии и фитосанитарии, качества пищевых продуктов и защиты потребителей и т. д. {266, 66, 344}

SAPARD (Speciális Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Csatlakozási Program) → az Európai Unió által biztosított program / pénzügyi eszköz, amely segíti a tagjelölt országokat (az Európai Unióhoz való csatlakozásukat kérelmező országokat) az előcsatlakozási folyamatban a mezőgazdaság és a vidék területén fejlődés. A következő objektív kritériumokon alapult: vidéki népesség, mezőgazdasági terület, az egy főre eső bruttó hazai termék a vásárlóerő-paritáshoz viszonyítva és az egyes tagjelölt országok sajátos területi helyzete. A mezőgazdasági tevékenységeket társfinanszírozták, a megszerzett források nem térítendőek vissza (a hozzájárulás: állami, az Európai Unió 75% -a és Románia kormánya biztosította 25% a magán, 50% a kedvezményezettek kötelező hozzájárulása a SAPARD-hoz való hozzáféréshez alapokhoz).

A SAPARD program két projektkategóriát finanszírozott:

- magánjövedelem (jövedelemtermelő), például a mezőgazdasági termékek feldolgozására irányuló beruházási intézkedéshez kapcsolódó;

- állami (nem jövedelemtermelő), például a vidéki infrastruktúra fejlesztését és javítását célzó intézkedéssel kapcsolatos.

Kiemelt intézkedéseket határoztak meg a következők tekintetében: a mezőgazdasági és halászati termékek feldolgozásának és forgalmazásának javítása; a vidéki infrastruktúra, a vidéki gazdaság, az emberi erőforrások fejlesztése és fejlesztése; a versenyképes agrár-élelmiszeripari ágazat fenntartható fejlesztése a mezőgazdasági és halászati termékek feldolgozásának és forgalmazásának korszerűsítésével és javításával; a vidéki életszínvonal emelése a társadalmi infrastruktúra javításával és fejlesztésével.

A projektek szakaszai a következők: beruházás azonosítása, pályázói útmutató, finanszírozási kérelem, magán társfinanszírozás, projekt előkészítés, támogathatósági nyilatkozat.

Külön említést tettek az agrár-élelmiszeripari piacon fennálló üzemzavarok megszüntetéséről, nevezetesen: következtelenség a működésben; jelentős mennyiségű feldolgozatlan, de forgalmazásra szánt termék megléte; helytelen körülmények a teljes agrár-élelmiszerláncban; az agrár-élelmiszeripar mindössze 15% -ának elhelyezkedése a vidéki területeken; a termelőberendezések romlása és a nagy teljesítményű feldolgozó berendezések nem rendelkező meglévő egységek nagyfokú kopása/hanyaglása; az agrár-élelmiszeripari termékek diverzifikálása az EU által előírt minőség előírások tekintetében; struktúrák biztosítása és fejlesztése a minőség, az állat- és növény-egészségügyi ellenőrzés, az élelmiszer-minőség és a fogyasztóvédelem stb. elérése érdekében. {266, 66, 344}

SAPARD (Programul Special de Aderare pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală) → program / instrument financiar oferit de Uniunea Europeană pentru a ajuta statele candidate (țările care și-au depus cererea de aderare la Uniunea Europeană) în procesul de pre-aderare în domeniul agriculturii și dezvoltării rurale. A fost realizat pe baza următoarelor criterii obiective: populația din mediul rural, suprafața agricolă, produsul intern brut pe cap de locuitor raportat la paritatea puterii de cumpărare și situația teritorială specifică existentă în fiecare din statele candidate. Au fost cofinanțate activități din domeniul agricol, fondurile astfel obținute fiind nerambursabile (contribuția fiind: publică asigurată prin contribuția Uniunii Europene, 75% și a Guvernului României 25%; privată, 50 % contribuție obligatorie a beneficiarului pentru accesarea fondurilor SAPARD).

Programul SAPARD a *finanțat două categorii de proiecte*:

- private (generatoare de venit) cum sunt cele aferente măsurii de investiții în prelucrarea produselor agricole;

- publice (negeratoare de venit) cum sunt cele aferente măsurii privind dezvoltarea și îmbunătățirea infrastructurii rurale.

Au fost identificate măsuri prioritare ce privesc: îmbunătățirea activităților de prelucrare și comercializare a produselor agricole și pescărești; dezvoltarea și îmbunătățirea infrastructurii rurale, a economiei rurale, resurselor umane; dezvoltarea durabilă a unui sector agro-alimentar competitiv prin modernizarea și îmbunătățirea prelucrării și marketingului produselor agricole și piscicole; creșterea standardului de viață în spațiul rural prin îmbunătățirea și dezvoltarea infrastructurilor sociale.

Etape în derularea proiectelor sunt: identificarea investiției, ghidul solicitantului, cererea de finanțare, cofinanțarea privată, întocmirea proiectului, declararea eligibilității.

S-au făcut referiri mai ales asupra *înlăturării disfuncționalităților existente ce se manifestă pe piețele cu specific agroalimentar*, respectiv: necoerența în funcționare; existența unor importante cantități de produse neprelucrate, dar destinate comercializării; condițiile improprie în cadrul întregii filierei agroalimentare; amplasarea a numai 15% din ramurile industriei agro-alimentare, în zonele rurale; degradarea aparatului productiv și un grad ridicat de uzură al unităților existente care nu dețin echipamente performante de prelucrare; slabă diversificare a produselor agro-alimentare, sub aspectul standardelor de calitate impuse de UE; asigurarea și îmbunătățirea structurilor în vederea realizării controlului de calitate, veterinar și fitosanitar, pentru calitatea produselor alimentare și pentru protecția consumatorilor, etc. {266, 66, 344}

Seasonality → annual oscillations of agricultural production, much more emphasized in the case of vegetal production compared to animal agricultural production, which determine the existence of annual or intra-annual repeatability along a continuous phenomenological flow or the existence of discontinuity in the presence and performance of an activity.

Saisonalität → jährliche Schwankungen der landwirtschaftlichen Produktion, die bei der pflanzlichen Produktion im Vergleich zur tierischen landwirtschaftlichen Produktion viel stärker betont werden und die das Vorhandensein einer jährlichen oder intra-jährlichen Wiederholbarkeit entlang eines kontinuierlichen phänomenologischen Flusses oder das Vorhandensein einer Diskontinuität bei Vorhandensein und Leistung von bestimmen eine Aktivität.

Saisonnalité → les oscillations annuelles de la production agricole, beaucoup plus accentuées dans le cas de la production végétale par rapport à la production agricole animale, qui déterminent l'existence d'une répétabilité annuelle ou intra-annuelle le long d'un flux phénoménologique continu ou l'existence d'une discontinuité en présence et le développement d'une activité.

Estacionalidad → Oscilaciones anuales de la producción agrícola, mucho más enfatizadas en el caso de la producción vegetal en comparación con la producción agrícola animal, que determinan la existencia de una repetibilidad anual o intra anual a lo largo de un flujo fenomenológico continuo o la existencia de discontinuidad en la presencia y desempeño de una actividad.

Stagionalità → le oscillazioni annuali della produzione agricola, molto più accentuate nel caso della produzione vegetale rispetto alla produzione agricola animale, che determina l'esistenza di una ripetibilità annuale o intra-annuale lungo un flusso fenomenologico continuo o l'esistenza di una discontinuità in presenza e sviluppo di un'attività.

Сезонность → годовые колебания сельскохозяйственного производства, гораздо более выраженные в случае овощного производства по сравнению с животноводческим сельскохозяйственным производством, что определяет наличие годовой или внутригодовой повторяемости в непрерывном феноменологическом потоке или наличие разрыва в наличии и развитие деятельности.

Szezonális/szezonfüggőség → a mezőgazdasági termelés éves rezgései, a növényi termelés esetében sokkal hangsúlyosabbak az állati mezőgazdasági termeléshez képest, amelyek meghatározzák az éves vagy évközi tevékenység megismételhetőségét, meglétét a folyamatos meteorológiai/környezeti jelenségek áramlása közben, vagy az esetleges megszakítások jelenlétét.

Sezonalitate → oscilațiile anuale ale producției agricole, mult mai accentuate în cazul producției vegetale comparativ cu producția agricolă animală, care determină existența unei repetibilități anuale sau intra anuale de-a lungul unui flux fenomenologic continuu sau existența unei discontinuități în prezența și desfășurarea unei activități.

Seasonal variation in agri-food production and consumption / Seasonal variation in production and agri-food consumption → it is a seasonal economic phenomenon which is of particular importance in establishing the policy of distribution of agricultural / agri-food products in the field of agro-marketing. Seasonality of agricultural production is characteristic to the production process in agriculture, with reference to the time of spending and recovery. The seasonal oscillations of vegetal agricultural production are determined by the succession of seasons, as well as by the biological cycles specific to each crop for reaching maturity.

Saisonale Schwankungen der Produktion und des Verbrauchs von Nahrungsmitteln → Es handelt sich um ein saisonales wirtschaftliches Phänomen, das für die Festlegung der Politik der Verteilung von Agrar- und Nahrungsmitteln im Agrar- und Lebensmittelbereich von besonderer Bedeutung ist Marketing. Die Saisonalität der landwirtschaftlichen Produktion ist charakteristisch für den Produktionsprozess in der Landwirtschaft in Bezug auf die Zeit der Ausgaben und der Erholung. Die saisonalen Schwankungen der pflanzlichen landwirtschaftlichen Produktion werden durch die Abfolge der Jahreszeiten sowie durch die für jede Kultur spezifischen biologischen Zyklen zur Erreichung der Reife bestimmt.

Variation saisonnière de la production et de la consommation agroalimentaires → c'est un phénomène économique, dépendant de la saison, qui dans le domaine de l'agromarketing a une importance particulière dans l'établissement de la politique de distribution des produits agricoles /

agroalimentaires. La saisonnalité de la production agricole est caractéristique du processus de production en agriculture, en référence au moment des dépenses et au moment de la reprise. Les oscillations saisonnières de la production agricole végétale sont déterminées par la succession des saisons, ainsi que par les cycles biologiques propres à chaque culture pour arriver à maturité.

Variación estacional de la producción y el consumo agroalimentario → se trata de un fenómeno económico estacional que reviste especial importancia en el establecimiento de la política de distribución de productos agrícolas / agroalimentarios en el ámbito de la agromarketing. La estacionalidad de la producción agrícola es característica para el proceso productivo en la agricultura, con referencia al tiempo de gasto y recuperación. Las oscilaciones estacionales de la producción agrícola vegetal están determinadas por la sucesión de estaciones, así como por los ciclos biológicos específicos de cada cultivo para alcanzar la madurez.

Variazione stagionale della produzione e del consumo agroalimentare → è un fenomeno economico, a seconda della stagionalità, che nel campo dell'agromarketing ha una particolare importanza nell'impostazione della politica di distribuzione dei prodotti agro / agroalimentari. La stagionalità della produzione agricola è caratteristica del processo produttivo in agricoltura, con riferimento al tempo di spesa e al tempo di recupero. Le oscillazioni stagionali della produzione agricola vegetale sono determinate dal susseguirsi delle stagioni, oltre che dai cicli biologici specifici di ogni coltura per raggiungere la maturità.

Сезонные колебания в производстве и потреблении агропродовольственных товаров → это экономическое явление, зависящее от сезона, которое в области агромаркетинга имеет особое значение при разработке политики распределения сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров. Сезонность сельскохозяйственного производства характерна для производственного процесса в сельском хозяйстве с точки зрения времени возникновения затрат и времени восстановления. Сезонные колебания вегетативного сельскохозяйственного производства определяются сменой сезонов, а также биологическими циклами, характерными для каждой культуры, необходимыми для достижения зрелости.

Az agrár-élelmiszer-termelés és - fogyasztás szezonális eltérései / A termelés és az élelmiszer-fogyasztás szezonális eltérései → szezonális gazdasági jelenség, amely különösen fontos a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek elosztási politikájának kialakításakor az agrár-mezőgazdasági marketing területén. A mezőgazdasági termelés szezonálitása jellemző a mezőgazdasági termelési folyamatokra, a kiadások és a helyreállítás idejére való tekintettel. A növényi mezőgazdasági termelés szezonális ingadozásait az évszakok egymást követése, valamint az egyes növények sajátos biológiai ciklusai határozzák meg.

Variația sezonieră a producției și consumului agroalimentar → este un fenomen economic, ce depinde de sezon, care în domeniul agromarketingului are o importanță deosebită în stabilirea politicii de distribuție a produselor agricole / agroalimentare. *Sezonalitatea producției agricole* este caracteristică procesului de producție din agricultură, cu referire la momentul efectuării cheltuielilor și cel al recuperării. Oscilațiile sezoniere ale producției agricole vegetale sunt determinate de succesiunea anotimpurilor, precum și de ciclurile biologice specifice fiecărei culturi pentru ajungerea la maturitate.

The seasonality rate → it is given by the percentage variation between the level of sale price of a product in different periods of the year compared to a certain average level or reference date / period.

Die Saisonalitätsrate → ergibt sich aus der prozentualen Abweichung zwischen dem Verkaufspreisniveau eines Produkts in verschiedenen Jahresperioden und einem bestimmten Durchschnittsniveau oder Referenzdatum / -zeitraum.

Taux de saisonnalité → est donnée par le pourcentage de variation entre le niveau du prix de vente d'un produit à différentes périodes de l'année, par rapport à un certain niveau moyen ou à une date / période de référence.

La tasa de estacionalidad → viene dada por la variación porcentual entre el nivel del precio de venta de un producto en diferentes períodos del año en comparación con un determinado nivel promedio o fecha / período de referencia.

Tasso di stagionalità → è data dalla variazione percentuale tra il livello del prezzo di vendita di un prodotto in diversi periodi dell'anno, rispetto ad un certo livello medio o di una data / periodo di riferimento.

Коэффициент сезонности → дается процентным отклонением между уровнем продажной цены продукта в разные периоды года по сравнению с определенным средним уровнем или базисной датой / периодом.

A szezonális aránya/rátája → a termék eladási árának százalékos eltérése/változása adja az év különböző időszakaiban egy bizonyos átlagos szinthez vagy referencia-dátumhoz / időszakhoz képest.

Rata sezonality → este dată de variația procentuală dintre nivelul prețului de vânzare a unui produs în diferite perioade ale anului, față de un anumit nivel mediu sau a unei date / perioade de referință.

Seasonality in agriculture → it includes the seasonal aspect given by the characteristics of certain events, including agricultural production and agricultural commodity prices, resulting in regular and predictable changes. These changes reappear each or almost every calendar year. In agricultural production, seasonal changes are usually in response to biologically dictated production patterns.

Non-seasonality is a tendency manifested especially in food consumption to have seasonal products on the market. Seasonality of vegetal production is partially mitigated by the use of biology and genetic engineering research results. This has led to the discovery of species and plant varieties that have a reduced biological cycle, giving the opportunity to obtain more crops in the same year. Also, forced crop systems in greenhouses or solariums are practiced, thus ensuring climate conditions (temperature, light, humidity) as well as those related to the need for chemicals in soil for the proper development of plants. The use of research in the field of biology, genetic engineering, the practice of forced crop systems solve only partially the problem of seasonality of agricultural and implicitly food production. In the case of demand for agri-food products with either continuity for certain categories of products (bread, potatoes, dry onions, etc.) or a seasonality much lower than the seasonality specific to agricultural production (cucumbers, tomatoes) the harmonization of demand and supply is achieved by stocks (in the case of products, the physical and chemical properties of which allow it: potatoes, cereals, onions, apples, pears etc.) or by imports (in the case of perishable products - strawberries, grapes).

Existing adaptations can be mentioned at all stages of the agri-food chain, but the related sectors cannot always afford to bear the high costs to deal with these out-of-season activities. This means that farmers will have to complete it in terms of reduced seasonality by introducing it into a production model tailored to social competitiveness.

Saisonalität in der Landwirtschaft → umfasst den saisonalen Aspekt, der sich aus den Merkmalen bestimmter Ereignisse ergibt, einschließlich der landwirtschaftlichen Produktion und der Agrarrohstoffpreise, was zu regelmäßigen und vorhersehbaren Änderungen führt. Diese Änderungen treten jedes oder fast jedes Kalenderjahr erneut auf. In der landwirtschaftlichen Produktion reagieren saisonale Veränderungen normalerweise auf biologisch vorgegebene Produktionsmuster.

Nicht-Saisonalität ist eine Tendenz, die sich insbesondere beim Lebensmittelkonsum manifestiert, saisonale Produkte auf dem Markt zu haben. Die Saisonalität der Pflanzenproduktion wird teilweise durch die Verwendung von Forschungsergebnissen aus den Bereichen Biologie und Gentechnik gemindert. Dies hat zur Entdeckung von Arten und Pflanzensorten geführt, die einen reduzierten biologischen Zyklus aufweisen und die Möglichkeit bieten, im selben Jahr mehr Pflanzen zu erhalten. Es werden auch Zwangsbausysteme in Gewächshäusern oder Solarien praktiziert, um die Klimabedingungen (Temperatur, Licht, Luftfeuchtigkeit) sowie die Bedingungen für den Bedarf an Chemikalien im Boden für die ordnungsgemäße Entwicklung von Pflanzen sicherzustellen. Der Einsatz von Forschung auf dem Gebiet der Biologie, der Gentechnik und der Praxis von Zwangsbausystemen löst das Problem der Saisonalität der landwirtschaftlichen und implizit Lebensmittelproduktion nur teilweise. Bei der Nachfrage nach Agrar- und Lebensmittelprodukten mit entweder Kontinuität für bestimmte Produktkategorien (Brot, Kartoffeln, trockene Zwiebeln usw.) oder einer Saisonalität, die weit unter der für die landwirtschaftliche Produktion spezifischen Saisonalität (Gurken, Tomaten) liegt, erfolgt die Harmonisierung der Nachfrage. Die Versorgung erfolgt durch Lagerbestände (bei Produkten, deren physikalische und chemische Eigenschaften dies zulassen: Kartoffeln, Getreide, Zwiebeln, Äpfel, Birnen usw.) oder durch Importe (bei verderblichen Produkten - Erdbeeren, Trauben).

Bestehende Anpassungen können in allen Phasen der Agrar- und Ernährungskette erwähnt werden, aber die verwandten Sektoren können es sich nicht immer leisten, die hohen Kosten für diese Aktivitäten außerhalb der Saison zu tragen. Dies bedeutet, dass die Landwirte es im Hinblick auf eine verringerte Saisonalität vervollständigen müssen, indem sie es in ein Produktionsmodell einführen, das auf die soziale Wettbewerbsfähigkeit zugeschnitten ist.

Saisonnalité dans l'agriculture → intègre l'aspect saisonnier donné par les caractéristiques de certains événements, dont la production agricole et les prix des produits agricoles, qui ont pour effet des changements réguliers et prévisibles. Ces changements réapparaissent chaque ou

presque chaque année civile. Dans la production agricole, les changements saisonniers sont généralement en réponse à des modèles de production biologique dictés.

La non saisonnalité est une tendance qui se manifeste notamment dans la consommation alimentaire pour avoir des produits saisonniers sur le marché. La saisonnalité de la production végétale est partiellement atténuée par l'utilisation des résultats de la recherche dans le domaine de la biologie et du génie génétique. Ainsi, la découverte de certaines espèces et variétés de plantes qui ont un cycle biologique réduit, donnant la possibilité d'obtenir plusieurs récoltes au cours de la même année. Aussi, les systèmes de culture forcée en serres ou solariums sont pratiqués, assurant ainsi les conditions climatiques (température, lumière, humidité) ainsi que celles liées au besoin des produits chimiques existant dans le sol pour le bon développement des plantes. L'utilisation des recherches dans le domaine de la biologie, du génie génétique, de la pratique des systèmes de culture forcée, ne résout que partiellement le problème de la saisonnalité de la production agricole et donc alimentaire. Dans les conditions d'une demande de produits agroalimentaires qui présente soit un caractère de continuité pour certaines catégories de produits (pain, pommes de terre, oignons séchés, etc.) soit une saisonnalité d'intensité bien inférieure à la saisonnalité spécifique de la production agricole (concombres, tomates) l'harmonisation de la demande et de l'offre se fait sur la base des stocks (dans le cas des produits qui le permettent par les propriétés physico-chimiques: pommes de terre, céréales, oignons, pommes, poires, etc.) ou par l'importation (dans le cas des produits périssables - fraises, raisins).

Les adaptations existantes peuvent être citées à toutes les étapes de la chaîne agroalimentaire. Mais les secteurs concernés ne peuvent pas toujours assumer les coûts élevés de ces activités hors saison. Cela signifie que les agriculteurs devront compléter en termes de réduction du caractère saisonnier en introduisant un modèle de production adapté à la compétitivité sociale.

Estacionalidad en la agricultura → incluye el aspecto estacional dado por las características de ciertos eventos, incluyendo la producción agrícola y los precios de los productos básicos agrícolas, resultando en cambios regulares y predecibles. Estos cambios reaparecen todos o casi todos los años naturales. En la producción agrícola, los cambios estacionales suelen ser una respuesta a patrones de producción dictados biológicamente.

La no estacionalidad es una tendencia que se manifiesta especialmente en el consumo de alimentos a tener productos de temporada en el mercado. La estacionalidad de la producción vegetal se mitiga parcialmente mediante el uso de resultados de investigación en biología e ingeniería genética. Esto ha llevado al descubrimiento de especies y variedades vegetales que tienen un ciclo biológico reducido, dando la oportunidad de obtener más cosechas en un mismo año. Asimismo, se practican sistemas de cultivo forzado en invernaderos o solarium, asegurando así las condiciones climáticas (temperatura, luz, humedad) así como las relacionadas con la necesidad de químicos en el suelo para el correcto desarrollo de las plantas. El uso de la investigación en el campo de la biología, la ingeniería genética, la práctica de sistemas de cultivos forzados resuelven solo parcialmente el problema de la estacionalidad de la producción agrícola e implícitamente alimentaria. En el caso de demanda de productos agroalimentarios con continuidad para determinadas categorías de productos (pan, patatas, cebollas secas, etc.) o una estacionalidad muy inferior a la estacionalidad específica de la producción agrícola (pepinos, tomates) la armonización de la demanda y el suministro se realiza por existencias (en el caso de productos cuyas propiedades físicas y químicas lo permiten: patatas, cebollas, manzanas, peras, etc.) o por importaciones (en el caso de productos perecederos - fresas, uvas).

Se pueden mencionar adaptaciones existentes en todas las etapas de la cadena agroalimentaria, pero los sectores relacionados no siempre pueden permitirse asumir los altos costos para hacer frente a estas actividades fuera de temporada. Esto significa que los agricultores deberán completarlo en términos de reducción de estacionalidad introduciéndolo en un modelo de producción adaptado a la competitividad social.

Stagionalità in agricoltura → include l'aspetto stagionale dato dalle caratteristiche di alcuni eventi, tra cui la produzione agricola e i prezzi dei prodotti agricoli, che hanno l'effetto di variazioni regolari e prevedibili. Queste modifiche riappaiono ogni o quasi ogni anno solare. Nella produzione agricola, i cambiamenti stagionali sono solitamente in risposta a modelli di produzione biologica dettati.

La non stagionalità è una tendenza che si manifesta soprattutto nei consumi alimentari ad avere sul mercato prodotti stagionali. La stagionalità della produzione vegetale è parzialmente mitigata dall'utilizzo dei risultati della ricerca nel campo della biologia e dell'ingegneria genetica. Così, la scoperta di alcune specie e varietà di piante che hanno un ciclo biologico ridotto, dando la possibilità di ottenere più raccolti durante lo stesso anno. Inoltre, vengono praticati i sistemi di coltivazione forzata in serra o solarium, garantendo così le condizioni climatiche (temperatura, luce, umidità) nonché quelle legate alla necessità di sostanze chimiche presenti nel terreno per il buon sviluppo delle piante. L'utilizzo della ricerca nel campo della biologia, dell'ingegneria genetica, della pratica dei sistemi di coltivazione forzata, risolve solo in parte il problema della stagionalità della produzione agricola e quindi alimentare. In condizioni di domanda di prodotti agroalimentari che presenta o un carattere di continuità per alcune categorie merceologiche (pane, patate, cipolle essiccate, ecc.) oppure una stagionalità di intensità molto inferiore rispetto alla stagionalità specifica della produzione agricola (cetrioli, pomodori) l'armonizzazione della domanda e dell'offerta avviene in ragione delle scorte (nel caso di prodotti che lo consentano per le proprietà fisico-chimiche: patate, cereali, cipolle, mele, pere, ecc.) o attraverso le importazioni (nel caso di prodotti deperibili - fragole, uva).

Gli adattamenti esistenti possono essere citati in tutte le fasi della filiera agroalimentare. Ma i settori correlati non possono sempre sostenere i costi elevati per affrontare queste attività fuori stagione. Ciò significa che gli agricoltori dovranno integrare in termini di riduzione della stagionalità introducendo un modello di produzione adeguato alla competitività sociale.

Сезонность в сельском хозяйстве → включает сезонный аспект, обусловленный характеристиками определенных событий, включая сельскохозяйственное производство и цены на сельскохозяйственную продукцию, которые имеют эффект регулярных и предсказуемых изменений. Эти изменения повторяются каждый или почти каждый календарный год. В сельскохозяйственном производстве сезонные изменения обычно являются ответом на диктуемые модели органического производства.

Несезонность - это тенденция, особенно проявляющаяся в потреблении продуктов питания, чтобы иметь на рынке сезонные продукты. Сезонность производства растений частично смягчается использованием результатов исследований в области биологии и генной инженерии. Таким образом, открытие некоторых видов и разновидностей растений, имеющих сокращенный биологический цикл, дает возможность получить несколько урожаев в течение одного года. Также практикуются системы принудительного выращивания в теплицах или соляриях, обеспечивая тем самым климатические условия (температура, свет, влажность), а также те, которые связаны с необходимостью наличия в почве химикатов для хорошего развития растений. Использование исследований в области биологии, генной инженерии, практики систем принудительного выращивания только частично решает проблему сезонности сельскохозяйственного производства и, следовательно, продуктов питания. В условиях спроса на агропродовольственные товары, имеющего либо непрерывный характер для определенных товарных категорий (хлеб, картофель, сушеный лук и т. д.), либо сезонность намного меньшей интенсивности, чем специфическая сезонность сельскохозяйственного производства (огурцы, помидоры), гармонизация спроса и предложения осуществляется за счет запасов (в случае продуктов, которые позволяют это через физико-химические свойства: картофель, крупы, лук, яблоки, груши и т. д.) или за счет импорта (в случае скоропортящиеся продукты - клубника, виноград).

Sуществующие адаптации можно указать на всех этапах агропродовольственной цепочки. Но связанные с этим секторы не всегда могут позволить себе высокие затраты на ведение этой межсезонной деятельности. Это означает, что фермерам придется вносить дополнения с точки зрения уменьшения сезонного характера, вводя производственную модель, адаптированную к социальной конкурентоспособности.

Szezonális a mezőgazdaságbán → magában foglalja a szezonális szempontokat, amelyeket bizonyos események jellemzői adnak meg, beleértve a mezőgazdasági termelést és a mezőgazdasági nyersanyagárakat, ami rendszeres és kiszámítható változásokat eredményez. Ezek a változások minden nap vagy majdnem minden naptári évben megjelennek. A mezőgazdasági termelésben az évszakos változások általában a biológiai diktált termelési szokásokra reagálnak.

A nem szezonális igénye különösen az ételmiszerfogyasztásban nyilvánul meg, hogy szezonális termékek legyenek állandóan jelen a piacokon. A növényi termelés szezonálisát részben enyhíti a biológia és a géntechnológiai kutatási eredmények felhasználása. Ez olyan fajok és növényfajták felfedezéséhez vezetett, amelyek csökkent biológiai körforgással rendelkeznek, és lehetővé teszik azokat arra, hogy ugyanabban az évben több termés-ciklust nyerjenek. Emellett az üvegházakban vagy a fóliaházakban ellenőrzött növénytermesztési rendszereket is felhasználnak, biztosítva ezzel az éghajlati/környezeti viszonyokat (hőmérséklet, fény, páratartalom), valamint a növények megfelelő fejlődéséhez szükséges, talajban lévő tápanyagokat. A kutatás felhasználása a biológia, a géntechnológia területén, a kényszerű növénytermesztés gyakorlata csak részben oldja meg a mezőgazdasági és ezáltal az ételmiszertermelés szezonális problémáját. Olyan

agrár-élelmiszeripari termékek iránti kereslet esetén, amelyek bizonyos termék kategóriák (kenyér, burgonya, száraz hagyma stb.) folytonosságával vagy a mezőgazdasági termelésre jellemző szezonálisnál jóval alacsonyabb szezonálisással (uborka, paradicsom) birokereletek harmonizálódnak kínált készletekkel (olyan termékek esetében, amelyek fizikai és kémiai tulajdonságai lehetővé teszik: burgonya, gabonafélék, hagyma, alma, körte stb.) vagy importtal (romlandó termékek esetén - eper, szőlő) érik el.

Meglévő alkalmazkodások említhetők/jelen vannak az agrár-élelmiszerlánc minden szakaszában, de a kapcsolódó ágazatok nem mindig engedhetik meg maguknak, hogy viseljék a szezonon kívüli tevékenységek magas költségeit. Ez azt jelenti, hogy a gazdálkodók tevékenységét a csökkentett szezonális szempontjából ki kell egészíteniük a társadalmi versenyképességre szabott termelési modellbe történő bevezetéssel.

Szezonálisitatea din agricultură → încadrează aspectul sezonier dat de caracteristicile anumitor evenimente, inclusiv de producție agricolă și prețurile produselor agricole, ce au ca efect modificările regulate și previzibile. Aceste modificări reapar fiecare sau aproape în fiecare an calendaristic. În producția agricolă, modificările sezoniere sunt, de obicei, ca răspuns al modelelor de producție biologic dictate.

Non-szezonálisitatea constituie o tendință manifestată în special în consumul alimentelor de a exista pe piață produse de sezon. Szezonálisitatea producțiilor vegetale este parțial atenuată prin utilizarea rezultatelor cercetărilor din domeniul biologiei și a ingineriei genetice. Astfel, s-a ajuns la descoperirea unor specii și soiuri de plante care au ciclul biologic redus, dând posibilitatea obținerii mai multor recolte în cursul aceluiași an. De asemenea, se practică sistemele de cultură forțată în sere sau solarii, asigurându-se, astfel, condițiile climaterice (temperatură, lumină, umiditate) precum și cele legate de necesarul de substanțe chimice existente în sol pentru buna dezvoltare a plantelor. Utilizarea cercetărilor din domeniul, biologiei, a ingineriei genetice, practicarea sistemelor de cultură forțată, rezolvă doar parțial problema sezonálisității producției agricole și implicit alimentare. În condițiile unei cereri de produse agroalimentare ce prezintă fie caracter de continuitate pentru anumite categorii de produse (pâine, cartofi, ceapă uscată etc.) fie o sezonálisitate de intensitate mult mai redusă decât sezonálisitatea specifică producției agricole (castraveți, tomate) armonizarea cererii și a ofertei se realizează pe seama stocurilor (în cazul produselor care prin proprietățile fizico - chimice permit acest lucru: cartofi, cereale, ceapă, mere, pere etc.) sau prin intermediul importurilor (în cazul produselor perisabile - căpșuni, struguri).

Se pot cita adaptări existente în toate etapele filierei agroalimentare. Dar nu întotdeauna sectoarele aferente își pot permite să suporte costurile ridicate pentru a face față acestor activități în afara sezonului. Acest lucru înseamnă că agricultorii vor trebui să completeze în ceea ce privește reducerea caracterului sezonier, prin introducerea într-un model de producție adaptat competitivității sociale.

Seasonal distribution of agricultural products / The seasonality of distribution for agricultural products → it is a phenomenon manifested in different forms for agricultural production / service systems. Given the particularities of rural production sector, the seasonal phenomenon is frequently encountered, being important to know the degree of seasonality. Using more than one method, the seasonal factor can be determined and the adjustment methods can predict the evolutionary trend and prognosis in the use of resources, by simple (mobile media method, increase adjustment, adjustment based on average increase index) and analytical methods (adjustment by regression function, by exponential function).

Saisonale Verteilung landwirtschaftlicher Erzeugnisse / Die saisonale Verteilung landwirtschaftlicher Erzeugnisse → Es handelt sich um ein Phänomen, das sich in verschiedenen Formen für landwirtschaftliche Produktions- / Dienstleistungssysteme manifestiert. Angesichts der Besonderheiten des ländlichen Produktionssektors tritt das saisonale Phänomen häufig auf, wobei es wichtig ist, den Grad der Saisonalität zu kennen. Mit mehr als einer Methode kann der saisonale Faktor bestimmt werden und die Anpassungsmethoden können den Entwicklungstrend und die Prognose bei der Ressourcennutzung durch einfache (mobile Medienmethode, Erhöhung der Anpassung, Anpassung auf der Grundlage des durchschnittlichen Anstiegsindex) und analytische Methoden (Anpassung durch Regressionsfunktion, durch Exponentialfunktion).

La saisonalité de la distribution des produits agricoles → c'est un phénomène qui se manifeste sous différentes formes pour les systèmes de production / service en agriculture. Compte tenu des particularités du secteur de la production rurale, le phénomène saisonnier est fréquemment rencontré, il est important de connaître le degré de saisonnalité. En utilisant plusieurs méthodes, le facteur saisonnier peut être déterminé, et les méthodes d'ajustement peuvent estimer la tendance évolutive et la prévision dans l'utilisation des ressources, par des méthodes simples (méthode de la moyenne mobile, ajustement basé sur l'augmentation, ajustement basé sur l'indice de croissance moyen) et par des méthodes analytiques (ajustement par fonction de régression, ajustement par fonction exponentielle).

La estacionalidad de la distribución de productos agrícolas → es un fenómeno que se manifiesta en diferentes formas para los sistemas de producción / servicios agrícolas. Dadas las particularidades del sector productivo rural, el fenómeno estacional se encuentra con frecuencia, siendo importante conocer el grado de estacionalidad. Utilizando más de un método, se puede determinar el factor estacional y los métodos de ajuste pueden predecir la tendencia evolutiva y el pronóstico en el uso de recursos, por métodos simples (método de medios móviles, ajuste de aumento, ajuste basado en índice de aumento promedio) y métodos analíticos (ajuste por función de regresión, por función exponencial).

La stagionalità della distribuzione dei prodotti agricoli → è un fenomeno che si manifesta in forme diverse per i sistemi di produzione / servizio in agricoltura. Date le peculiarità del settore produttivo rurale, il fenomeno della stagionalità è frequente, essendo importante conoscere il grado di stagionalità. Utilizzando diversi metodi, è possibile determinare il fattore stagionale e i metodi di aggiustamento possono stimare l'andamento evolutivo e la previsione nell'uso delle risorse, con metodi semplici (metodo della media mobile, aggiustamento in base all'aumento, aggiustamento in base all'indice di crescita medio) e con metodi analitici (regolazione della funzione di regressione, regolazione della funzione esponenziale).

Сезонность распределения сельскохозяйственной продукции → это явление, которое проявляется в различных формах для систем производства / услуг в сельском хозяйстве. Учитывая особенности сельского производства, часто встречается явление сезонности, важно знать степень сезонности. Используя несколько методов, можно определить сезонный фактор, а методы корректировки могут оценить эволюционную тенденцию и прогноз в использовании ресурсов простыми методами (метод скользящего среднего, корректировка на основе увеличения, корректировка на основе среднего индекса роста) и аналитическими методами (настройка функции регрессии, настройка экспоненциальной функции).

A mezőgazdasági termékek szezonális eloszlása / A mezőgazdasági termékek szétszétlítésének/megjelenésének szezonálisítása → a mezőgazdasági termelési / szolgáltatási rendszerek különböző formáiban nyilvánul meg. Tekintettel a vidéki termelési ágazat sajátosságaira, a szezonális jelenséggel gyakran találkozunk, fontos viszont tudni a szezonális mértékét. Több módszerrel is meghatározható a szezonális tényező és a kiigazítási módszerek egyszerű (mobil média módszer, növekedés kiigazítás, átlagos növekedési index alapján történő kiigazítás) és analitikai módszerekkel (regressziós függvényel, exponenciális függvényel) történő értékelése.

Szezonálisitatea distribuției produselor agricole → este un fenomen ce se manifestă în diferite forme pentru sistemele de producție / servicii din agricultură. Având în vedere particularitățile sectorului producției rurale, fenomenul sezonier este întâlnit în mod frecvent, fiind important să se cunoască gradul de sezonálisitate. Utilizând mai multe metode se poate determina factorul sezonier, iar metodele de ajustare pot estima tendința evolutivă și prognoza în utilizarea resurselor, prin metodele simple (metoda mediilor mobile, ajustarea pe baza sporului, ajustarea pe baza indicelui mediu de creștere) cât și prin metodele analitice (ajustarea prin funcție de regresie, ajustarea pe baza funcției exponențiale).

The seasonality of the agritourism activities → it is the form of seasonality resulted / manifested in the rural tourism market and the evolution of this market due to the existing characteristics, the specificity of seasonal variations, etc. for the quantification of which a lot of procedures can be used. The seasonal coefficient, expressed by the monthly dynamic analysis of specific indicators, by the ratio between the monthly average (considered as a partial period) and the annual average (for the whole period). In this case, the economic agent, representing the rural tourism household, wants to know the predicted level of seasonality of tourists' arrivals, the existence / use of rural tourism capacities, etc.

Die Saisonalität der Agrotourismus-Aktivitäten → Es ist die Form der Saisonalität, die sich auf dem ländlichen Tourismusmarkt und der Entwicklung dieses Marktes aufgrund der vorhandenen Merkmale, der Spezifität saisonaler Schwankungen usw. ergibt / manifestiert, für deren Quantifizierung viele Verfahren gelten kann verwendet werden. Der saisonale Koeffizient, ausgedrückt durch die monatliche dynamische Analyse spezifischer Indikatoren, durch das Verhältnis zwischen dem monatlichen Durchschnitt (als Teilperiode betrachtet) und dem Jahresdurchschnitt (für den gesamten Zeitraum). In diesem Fall möchte der Wirtschaftsvertreter, der den ländlichen Tourismushaushalt vertritt, den vorhergesagten Saisonalitätsgrad der Ankünfte von Touristen, das Vorhandensein / die Nutzung von Kapazitäten für den ländlichen Tourismus usw. wissen.

Saisonnalité des activités agrotouristiques → est la forme de saisonnalité résultant / manifestée au sein du marché de l'agrotourisme et de l'évolution de ce marché en raison des caractéristiques existantes, des spécificités des variations saisonnières, etc. pour la mesure desquels de nombreux processus peuvent être utilisés. Le coefficient de saisonnalité, rendu par l'analyse en dynamique mensuelle des indicateurs

spécifiques, par le rapport entre la moyenne mensuelle (considérée comme une période partielle) et la moyenne annuelle (pour toute la période). Dans ce cas, l'agent économique, représentant le ménage agrotouristique, veut connaître le niveau prévisionnel de la saisonnalité des arrivées touristiques, de l'existence / utilisation des capacités agrotouristiques, etc.

La estacionalidad de las actividades de agroturismo → es la forma de estacionalidad resultante / manifestada en el mercado del turismo rural y de la evolución de este mercado debido a las características existentes, la especificidad de las variaciones estacionales, etc. para cuya cuantificación se pueden usar muchos procedimientos. El coeficiente estacional, expresado por el análisis dinámico mensual de indicadores específicos, por la relación entre el promedio mensual (considerado como un período parcial) y el promedio anual (para todo el período). En este caso, el agente económico, representante del hogar de turismo rural, quiere conocer el nivel previsto de estacionalidad de las llegadas de turistas, la existencia / uso de capacidades de turismo rural, etc.

Stagionalità delle attività agrituristiche → è la forma di stagionalità risultante / manifestata all'interno del mercato dell'agriturismo e l'evoluzione di questo mercato a causa delle caratteristiche esistenti, delle specificità delle variazioni stagionali, ecc. per la cui misurazione possono essere utilizzati molti processi. Il coefficiente di stagionalità, reso dall'analisi in dinamica mensile degli indicatori specifici, dal rapporto tra la media mensile (considerata come un periodo parziale) e la media annuale (per l'intero periodo). In questo caso, l'agente economico, che rappresenta la famiglia dell'agriturismo, vuole conoscere il livello previsto della stagionalità degli arrivi turistici, dell'esistenza / utilizzo delle capacità agrituristiche, ecc.

Сезонность агротуристической деятельности → является формой сезонности, возникающей / проявляющейся на рынке агротуризма и эволюции этого рынка в связи с существующими характеристиками, особенностями сезонных колебаний и т. Д. для измерения которых можно использовать множество процессов. Коэффициент от сезонности, оказываемый анализом в динамике месячной конкретных показателей, соотношение между среднемесячным (рассматриваемым как частичным периодом) и годовым (в среднем за весь период). В этом случае экономический агент, представляющий домохозяйство агротуризма, хочет знать прогнозируемый уровень сезонности прибытия туристов, наличие / использование возможностей агротуризма и т. Д.

Az agroturisztikai tevékenységek szezonáltsága → ez a falusi turisztikai piac eredményezett / megnyilvánuló szezonális formája és e piac alakulása a meglévő sajátosságok, a szezonális változások sajátossága stb. miatt, amelyek számszerűsítésére sok eljárás használható. A szezonális együttható, amelyet a specifikus mutatók havi dinamikussal elemzése, a havi átlag (részleges időszaknak tekintett) és az éves átlag (az egész időszakra) aránya fejez ki. Ebben az esetben a falusi turisztikai háztartást képviselő gazdasági ügynök szeretné megismerni a turisták érkezésének várható szezonáltsági szintjét, a falusi turisztikai kapacitások meglétét / felhasználását stb.

Sezonalitatea activităților de agroturism → este forma de sezonalitate rezultată / manifestată în cadrul pieței agroturistice și a evoluției acestei piețe datorată caracteristicilor existente, a specificului variațiilor sezoniere etc. pentru a căror comensurare se pot utiliza o mulțime de procedee. *Coeficientul de sezonalitate*, redat prin analiza în dinamică lunară a indicatorilor specifici, prin raportul între media lunară (considerată ca o perioadă parțială) și media anuală (pentru întreaga perioadă). În acest caz agentul economic, reprezentând gospodăria agroturistică, dorește să cunoască nivelul prognozată al sezonalității sosirilor turiștilor, a existenței / utilizării capacităților agroturistice etc.

(Retail / commercial) section / (Sale / commercial) department → a space within a large store designed to sell the same family / range of products - displayed on different presentation media (gondolas, showcases, shelves) horizontally or vertically, by brands, product categories, etc. For example: the fruit and vegetable department of a supermarket where the presentation of the products is made in an arrangement specific to these products. {148}

Abteilung (Einzelhandel / Handel) / Abteilung (Verkauf / Handel) → Ein Raum in einem großen Geschäft, in dem dieselbe Familie / Produktpalette verkauft wird - horizontal oder vertikal auf verschiedenen Präsentationsmedien (Gondeln, Vitrienen, Regale) nach Marken, Produktkategorien usw. Zum Beispiel: die Obst- und Gemüseabteilung eines Supermarkts, in der die Präsentation der Produkte in einer für diese Produkte spezifischen Anordnung erfolgt. {148}

Quartier (vente / commercial) → espace dans un grand magasin, destiné à la vente d'une même famille / gamme de produits - présenté sur différents supports de présentation (gondoles, vitrines, étagères) en disposition horizontale ou verticale, par marques, par catégories de produits, etc. Par exemple: le rayon fruits et légumes d'un supermarché, où les produits sont présentés dans un agencement spécifique pour ces produits. {148}

Sección (Minorista / Comercial) / Departamento (Venta / Comercial) → un espacio dentro de una tienda de gran dimensiones diseñado para vender la misma familia / gama de productos - exhibido en diferentes medios de presentación (gondolas, vitrinas, estantes) horizontal o verticalmente, por marcas, categorías de productos, etc. Por ejemplo: el departamento de frutas y verduras de un supermercado donde la presentación de los productos se realiza en un arreglo específico para estos productos. {148}

Distretto (vendite / commerciale) → spazio in un grande negozio, destinato alla vendita della stessa famiglia / gamma di prodotti - esposto su diversi supporti di presentazione (gondole, vetrine, scaffali) in disposizione orizzontale o verticale, per brand, per categorie merceologiche, ecc. Ad esempio: il reparto ortofrutta di un supermercato, dove i prodotti sono presentati in una disposizione specifica per questi prodotti. {148}

Район (торговый / коммерческий) → пространство в большом магазине, предназначенное для продажи одной и той же семьи / ассортимента товаров - отображается на разных подставках под презентаций (гондолы, витрины, полки) в горизонтальном или вертикальном расположении, по брендам, по категориям товаров и т. Д. Например: фруктовый и овощной раздел супермаркета, где продукты представлены в определенном порядке для этих продуктов. {148}

Kiskereskedelmi / kereskedelmi részleg / (árusítási / kereskedelmi) részleg → egy nagy üzletben található hely, amelyet ugyanazon család / termékcsalád értékesítésére terveztek - különböző bemutató eszközök segítségével (gondolák, vitrinek, polcok) vízszintesen vagy függőlegesen, márkák szerint, termék kategóriák stb. szerinti elhelyezésben. Például: egy szupermarket gyümölcs- és zöldségsztyála, ahol az értékesítést ezekre a termékekre szabottan rendezik meg. {148}

Raion (de desfacere / comercială) → spațiu în cadrul unui magazin de dimensiuni mari, destinat comercializării aceleiași familii / game de produse - expuse pe diferite suporturi de prezentare (gondole, vitrine, rafturi) în aranjament orizontal sau vertical, pe mărci, pe categorii de produse etc. De exemplu: raionul de fructe și legume al unui supermarket, în care prezentarea produselor se face într-un aranjament specific acestor produse. {148}

(The) Segmentation of the food (agri)food market → structuring / fractionation of a heterogeneous market by the identification and then separation of total market in parts, so that the different agro-marketing strategies can be used for each. The most commonly used segmentation criteria are: the form of market given by the structural criterion specific to the agri-food market, represented by: demographic criteria (age, sex, size, etc.); geographic criteria (area, district, county, region, established agricultural basins, environment, size of home town, etc.); socio-economic criteria (income, socio-professional categories, education level, religion, etc.); criteria related to individual personality (habits, motivations or behavior of the individual); criteria related to the attitude towards the product (quantities consumed over a certain period of time, consumer habits, etc. which in some sub-assemblies can differentiate certain segments, emphasizing groups of homogeneous consumers); psychological criteria. The first three segmentation criteria (demographic, geographic and socio-economic) are the most common in agri-food market studies, especially due to their use ease. The other three criteria (individual personality, attitude towards the product and psychological) although they provide very useful information, are less used because they are more difficult to apply (specialists from many fields, rich experience in marketing research, higher costs etc.). Segmentation of business markets can be considered as a strategy for identifying and selecting customers depending on how they react to the supply of agricultural / agrifood products or in the broader sense of the supplier marketing mix.

Regarding the differentiated manifestation of the demand for agri-food products at household level, the Romanian market is a segmented market, based on criteria such as: living environment, size of household, socio-professional status, age. At the same time, however, the categories of households set up according to the mentioned criteria and with different purchasing and eating habits record significantly different income levels.

Regardless of the segmentation criterion considered, relatively similar behaviors of different categories of households are generated. Along with the income criterion, differences concerning the manifestation mode of the demand for agri-food products are generated by age, living environment, socio-professional status - all of this influence the extent to which individuals are receptive to new things (adopting food consumption patterns specific to other peoples or borrowed from membership groups) or depend on tradition.

Segmentation of the market can be presented by the structure of the following steps:

- selection of segmentation criteria / methods;

- description of the features of each segment;
- selection of one or more segments;
- elaboration of marketing policies tailored to each market segment.

The use of agri-food market segmentation makes it possible to precisely identify the target of a certain promotional action. The complete solution to this problem requires the use of appropriate methods and techniques for identifying and individualizing types and market segments. {595, 206}

(Die) Segmentierung des Lebensmittelmarktes (Agrarlebensmittel) → Strukturierung / Fraktionierung eines heterogenen Marktes durch Identifizierung und anschließende Trennung des Gesamtmarktes in Teilen, so dass jeweils die unterschiedlichen Agro-Marketing-Strategien angewendet werden können. Die am häufigsten verwendeten Segmentierungskriterien sind: die Marktform, die sich aus dem für den Agrar- und Lebensmittelmarkt spezifischen Strukturkriterium ergibt, dargestellt durch: demografische Kriterien (Alter, Geschlecht, Größe usw.); geografische Kriterien (Gebiet, Bezirk, Landkreis, Region, etablierte landwirtschaftliche Einzugsgebiete, Umwelt, Größe der Heimatstadt usw.); sozioökonomische Kriterien (Einkommen, sozio-berufliche Kategorien, Bildungsniveau, Religion usw.); Kriterien in Bezug auf die individuelle Persönlichkeit (Gewohnheiten, Motivationen oder Verhalten des Individuums); Kriterien in Bezug auf die Einstellung zum Produkt (über einen bestimmten Zeitraum konsumierte Mengen, Verbrauchergewohnheiten usw., die in einigen Unterbaugruppen bestimmte Segmente unterscheiden können, wobei Gruppen homogener Verbraucher hervorgehoben werden); psychologische Kriterien. Die ersten drei Segmentierungskriterien (demografisch, geografisch und sozioökonomisch) sind in Agrar- und Lebensmittelmarktstudien am häufigsten, insbesondere aufgrund ihrer einfachen Verwendung. Die anderen drei Kriterien (individuelle Persönlichkeit, Einstellung zum Produkt und psychologische Aspekte) werden, obwohl sie sehr nützliche Informationen liefern, weniger verwendet, da sie schwieriger anzuwenden sind (Spezialisten aus vielen Bereichen, reiche Erfahrung in der Marktforschung, höhere Kosten usw.). Die Segmentierung von Geschäftsmärkten kann als Strategie zur Identifizierung und Auswahl von Kunden betrachtet werden, je nachdem, wie sie auf das Angebot von Agrar- / Agrarlebensmitteln reagieren oder im weiteren Sinne des Lieferantenmarketing-Mix.

In Bezug auf die differenzierte Manifestation der Nachfrage nach Agrar- und Lebensmittelprodukten auf Haushaltsebene ist der rumänische Markt ein segmentierter Markt, der auf Kriterien wie Lebensumfeld, Haushaltsgröße, sozio-beruflicher Status, Alter basiert. Gleichzeitig weisen die nach den genannten Kriterien und mit unterschiedlichen Kauf- und Essgewohnheiten eingerichteten Haushaltskategorien jedoch signifikant unterschiedliche Einkommensniveaus auf.

Unabhängig vom betrachteten Segmentierungskriterium werden relativ ähnliche Verhaltensweisen verschiedener Kategorien von Haushalten erzeugt. Neben dem Einkommenskriterium ergeben sich Unterschiede in Bezug auf den Manifestationsmodus der Nachfrage nach Agrar- und Lebensmittelprodukten nach Alter, Lebensumfeld und sozio-professionellem Status - all dies beeinflusst das Ausmaß, in dem Menschen für neue Dinge empfänglich sind (Übernahme des Lebensmittelkonsums) Muster, die für andere Völker spezifisch sind oder von Mitgliedsgruppen entlehnt wurden) oder von der Tradition abhängen.

Die Segmentierung des Marktes kann durch die Struktur der folgenden Schritte dargestellt werden:

- Auswahl von Segmentierungskriterien / -methoden;
- Beschreibung der Merkmale jedes Segments;
- Auswahl eines oder mehrerer Segmente;
- Ausarbeitung von Marketingrichtlinien, die auf jedes Marktsegment zugeschnitten sind.

Die Verwendung der Segmentierung des Agrar- und Lebensmittelmarktes ermöglicht es, das Ziel einer bestimmten Werbemaßnahme genau zu identifizieren. Die vollständige Lösung dieses Problems erfordert den Einsatz geeigneter Methoden und Techniken zur Identifizierung und Individualisierung von Typen und Marktsegmenten. {595, 206}

Segmentation du marché agroalimentaire → structurer / scinder un marché hétérogène à travers un processus d'identification puis de séparation du marché total en parties, afin que les différentes stratégies d'agromarketing puissent être utilisées pour chacun. Les critères de segmentation spécifiques les plus fréquemment utilisés sont: la forme du marché donnée par le critère structurel propre au marché agroalimentaire, imprimé par: des critères démographiques (âge, sexe, taille, etc.); critères géographiques (zone, district, département, région, bassins agricoles établis, environnement, taille du lieu de résidence, etc.); critères socio-économiques (revenus, catégories socioprofessionnelles, niveau de formation, religion, etc.); des critères liés à la personnalité de l'individu (habitudes, motivations ou comportement de l'individu); des critères liés à l'attitude envers le produit (quantités consommées dans un certain intervalle de temps, habitudes de consommation, etc., qui dans certains sous-ensembles peuvent être différenciés certains segments, qui mettent en évidence des groupes de consommateurs homogènes); critères psychologiques. Les trois premiers critères de segmentation (démographique, géographique et socio-économique) sont le plus souvent rencontrés dans les études de marché agroalimentaire, notamment en raison de la facilité avec laquelle ils peuvent être utilisés. Les trois autres critères (personnalité individuelle, attitude envers le produit et psychologique), bien qu'ils fournissent des informations très utiles, sont moins utilisés car plus difficiles à appliquer (spécialistes dans plusieurs domaines, riche expérience en recherche marketing, coûts plus élevés, etc.). La segmentation du marché des entreprises peut être considérée comme une stratégie d'identification et de sélection des clients en fonction de la façon dont ils réagiront à l'offre de produits agricoles / agroalimentaires ou au sens plus large du marketing mix du fournisseur.

Sur la façon dont l'exposition différentielle de la demande de produits alimentaires dans le ménage, le marché roumain est un marché segmenté, établi par des critères tels que: le logement, la taille du ménage, l'âge socio-professionnel. En même temps, cependant, les catégories de ménages établies selon les critères mentionnés et au niveau desquels il existe des différences dans les habitudes d'achat et de consommation des aliments, enregistrent des niveaux de revenus sensiblement différents.

Quel que soit le critère de segmentation considéré, des comportements relativement similaires des différentes catégories de ménages sont générés. Outre le critère de revenu, les différences dans la manière de manifester la demande de produits agroalimentaires sont générées par l'âge, le milieu de vie, le statut socio-professionnel, tout cela influençant le degré d'accueil des individus à la nouveauté (adoption de produits alimentaires coutumes d'autres peuples ou empruntées à des groupes d'appartenance) ou tributaires de la tradition.

La segmentation du marché peut être présentée à travers la structure des étapes suivantes:

- choix des critères / méthodes de segmentation;
- description des caractéristiques de chaque segment;
- choisir un ou plusieurs segments;
- concevoir des politiques marketing adaptées à chaque segment de marché.

L'utilisation de la segmentation du marché agroalimentaire permet d'identifier précisément la cible d'une certaine action promotionnelle. Résoudre complètement ce problème nécessite l'utilisation de méthodes et de techniques appropriées pour identifier et individualiser les types et les segments de marché. {595, 206}

(La) Segmentación del mercado de alimentos (agroalimentario) → estructuración / fraccionamiento de un mercado heterogéneo mediante la identificación y posterior separación del mercado total en partes, de manera que se puedan utilizar las diferentes estrategias de agro-marketing para cada una. Los criterios de segmentación más utilizados son: la forma de mercado dada por el criterio estructural propio del mercado agroalimentario, representado por: criterios demográficos (edad, sexo, tamaño, etc.); criterios geográficos (área, distrito, condado, región, cuencas agrícolas establecidas, medio ambiente, tamaño de la ciudad natal, etc.); criterios socioeconómicos (ingresos, categorías socio profesionales, nivel educativo, religión, etc.); criterios relacionados con la personalidad individual (hábitos, motivaciones o comportamiento del individuo); criterios relacionados con la actitud hacia el producto (cantidades consumidas en un determinado período de tiempo, hábitos de consumo, etc. que en algunos subconjuntos pueden diferenciar determinados segmentos, destacando grupos de consumidores homogéneos); Criterios psicológicos.

Los tres primeros criterios de segmentación (demográfico, geográfico y socioeconómico) son los más habituales en los estudios de mercado agroalimentario, especialmente por su facilidad de uso. Los otros tres criterios (personalidad individual, actitud hacia el producto y psicológico) aunque aportan información muy útil, son menos utilizados porque son más difíciles de aplicar (especialistas de más de un área, amplia experiencia en investigación de mercados, costes más elevados, etc.). La segmentación de los mercados comerciales se puede considerar como una estrategia para identificar y seleccionar clientes en función de cómo reaccionen a la oferta de productos agrícolas / agroalimentarios o en el sentido más amplio del marketing-mix de proveedores.

En cuanto a la manifestación diferenciada de la demanda de productos agroalimentarios a nivel de hogar, el mercado rumano es un mercado segmentado, basado en criterios tales como: entorno de vida, tamaño del hogar, estatus socio profesional, edad. Sin embargo, al mismo tiempo, las categorías de hogares configuradas según los criterios mencionados y con diferentes hábitos de compra y alimentación registran niveles de ingresos significativamente diferentes.

Independientemente del criterio de segmentación considerado, se generan comportamientos relativamente similares de diferentes categorías de hogares. Junto con el criterio de ingresos, las diferencias en cuanto al modo de manifestación de la demanda de productos agroalimentarios se generan por edad, entorno de vida, estatus socioprofesional; todo esto influye en la medida en que los individuos son receptivos a cosas nuevas (adoptar el consumo de alimentos patrones específicos de otros pueblos o tomados de grupos de miembros) o dependen de la tradición.

La segmentación del mercado se puede presentar mediante la estructura de los siguientes pasos:

- selección de criterios / métodos de segmentación;
- descripción de las características de cada segmento;
- selección de uno o más segmentos;
- elaboración de políticas de marketing adaptadas a cada segmento de mercado.

El uso de la segmentación del mercado agroalimentario permite identificar con precisión el objetivo de una determinada acción promocional. La solución completa a este problema requiere el uso de métodos y técnicas apropiados para identificar y individualizar tipos y segmentos de mercado. {595, 206}

Segmentazione del mercato agroalimentare → strutturare / suddividere un mercato eterogeneo attraverso un processo di individuazione e quindi di scomposizione del mercato complessivo in parti, in modo da poter utilizzare per ciascuna le diverse strategie di agromarketing. I criteri di segmentazione specifici più frequentemente utilizzati sono: la forma del mercato data dal criterio strutturale specifico del mercato agroalimentare, stampata da: criteri demografici (età, sesso, altezza, ecc.); criteri geografici (area, distretto, contea, regione, bacini agricoli consolidati, ambiente, dimensione del luogo di residenza, ecc.); criteri socio-economici (reddito, categorie socio-professionali, livello di formazione, religione, ecc.); criteri relativi alla personalità dell'individuo (abitudini, motivazioni o comportamento dell'individuo); criteri relativi all'atteggiamento nei confronti del prodotto (quantità consumate in un determinato intervallo di tempo, abitudini di consumo, ecc., che in alcuni sottoinsiemi possono essere differenziati in determinati segmenti, che evidenziano gruppi di consumatori omogenei); criteri psicologici. I primi tre criteri di segmentazione (demografico, geografico e socio-economico) si incontrano più spesso negli studi di mercato agroalimentare, soprattutto per la facilità con cui possono essere utilizzati. Gli altri tre criteri (personalità individuale, atteggiamento nei confronti del prodotto e psicologico), sebbene forniscano informazioni molto utili, sono meno utilizzati perché più difficili da applicare (specialisti in più campi, ricca esperienza nelle ricerche di mercato, costi più elevati, ecc.). La segmentazione del mercato aziendale può essere considerata una strategia per identificare e selezionare i clienti a seconda di come reagiranno all'offerta di prodotti agricoli / agroalimentari o nel senso più ampio del marketing mix del fornitore.

Sul come l'esposizione differenziale di domanda di prodotti alimentari nella domestica, il mercato rumeno è segmentato oo mercato, stabilito da criteri quali: la custodia, dimensione familiare, età socio-professionale. Al tempo stesso, però, le categorie di nuclei familiari costituite secondo i criteri citati e al cui livello si riscontrano differenze nelle abitudini di acquisto e consumo di cibo, registrano livelli di reddito significativamente differenti.

Indipendentemente dal criterio di segmentazione considerato, si generano comportamenti relativamente simili di diverse categorie di famiglie. Insieme al criterio del reddito, le differenze nel modo di manifestare la domanda di prodotti agroalimentari sono generate dall'età, dall'ambiente di vita, dallo status socio-professionale - tutto questo influenzando la misura in cui gli individui sono ricettivi al nuovo (adozione di specifici alimenti abitudini di altri popoli o mutate da gruppi di appartenenza) o sono tributarie della tradizione.

La segmentazione del mercato può essere presentata attraverso la struttura dei seguenti passaggi:

- scelta dei criteri / metodi di segmentazione;
- descrizione delle caratteristiche di ciascun segmento;
- scelta di uno o più segmenti;
- progettare politiche di marketing adeguate a ciascun segmento di mercato.

L'utilizzo della segmentazione del mercato agroalimentare consente l'identificazione precisa del target di una determinata azione promozionale. La soluzione completa di questo problema richiede l'uso di metodi e tecniche appropriati per identificare e individuare tipi e segmenti di mercato. {595, 206}

Сегментация агропродовольственного рынка → структурирование / разделение разнородного рынка посредством процесса идентификации, а затем разделение всего рынка на части, чтобы можно было использовать различные стратегии агромаркетинга для каждой из них. Наиболее часто используемые конкретные критерии сегментации: форма рынка, заданная структурным критерием, характерным для агропродовольственного рынка, напечатанная по: демографическим критериям (возраст, пол, рост и т. д.); географические критерии (область, район, уезд, область, созданные сельскохозяйственные бассейны, окружающая среда, размер места жительства и т. д.); социально-экономические критерии (доход, социально-профессиональные категории, уровень подготовки, вероисповедание и др.); критерии, относящиеся к личности человека (привычки, мотивы или поведение человека); критерии, связанные с отношением к продукту (количества потребляемого в определенный промежуток времени, привычки потребления и т. д., которые в отдельных подгруппах могут быть дифференцированы на отдельные сегменты, выделяющие однородные группы потребителей); психологические критерии. Первые три критерия сегментации (демографический, географический и социально-экономический) чаще всего встречаются в исследованиях агропродовольственного рынка, особенно из-за простоты их использования. Остальные три критерия (индивидуальная личность, отношение к продукту и психологический), хотя и дают очень полезную информацию, используются реже, поскольку их сложнее применять (специалисты в нескольких областях, богатый опыт маркетинговых исследований, более высокие затраты и т.). Сегментацию бизнес-рынка можно считать стратегией выявления и выбора клиентов в зависимости от того, как они будут реагировать на поставку сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции или в более широком смысле комплекса маркетинга поставщика.

На том шоу дифференциал от спроса на продукты еду в в домашнем хозяйстве, румынский рынок сегментирован рынок oo, созданный по таким критериям, как: жилье, размер домашнего хозяйства, социально-профессиональный возраст. Однако в то же время категории домохозяйств, созданные по указанным критериям и на уровне которых существуют различия в привычках покупки и потребления продуктов питания, регистрируют существенно различающиеся уровни доходов.

Независимо от рассматриваемого критерия сегментации формируются относительно схожие модели поведения разных категорий домохозяйств. Наряду с доходным критерием различия в способах проявления спроса на агропродовольственную продукцию порождаются возрастом, средой обитания, социально-профессиональным статусом - все это влияет на степень восприимчивости индивидов к новому (адаптирующемуся к конкретным продуктам питания). обычаи других народов или заимствованы из состава групп) или являются данниками традиции.

Сегментацию рынка можно представить в виде следующих этапов:

- выбор критериев / методов сегментации;
- описание характеристик каждого сегмента;
- выбор одного или нескольких сегментов;
- разработка маркетинговой политики, адаптированной к каждому сегменту рынка.

Использование сегментации агропродовольственного рынка позволяет точно определить цель той или иной рекламной акции. Полное решение этой проблемы требует использования соответствующих методов и приемов для выявления и индивидуализации типов и сегментов рынка. {595, 206}

Az agrár-élelmiszerpiac szegmentálása/felosztása → egy heterogén piac strukturálása / frakcionálása a teljes piacon belül, majd a teljes piac részekre való felosztásával, így mindegyikhez felhasználhatók a különféle agrármarketing stratégiák. A leggyakrabban használt szegmentálási kritériumok a következők: az agrár-élelmiszer piacra jellemző strukturális kritérium által adott piaci forma, amelyet a következők képviselnek: demográfiai kritériumok (életkor, nem, méret stb.); földrajzi szempontok (terület, körzet, megye, régió, kialakított mezőgazdasági medencék, környezet, a szülőváros nagysága stb.); társadalmi-gazdasági kritériumok (jövedelem, társadalmi-szakmai kategóriák, iskolai végzettség, vallás

stb.); a személyiséggel kapcsolatos kritériumok (az egyén szokásai, motivációi vagy viselkedése); a termékkel kapcsolatos attitűddel/magatartással összefüggő kritériumok (egy bizonyos idő alatt elfogyasztott mennyiségek, fogyasztói szokások stb., amelyek egyes részegységeken belül megkülönböztethetnek bizonyos szegmenseket, kiemelve a homogén fogyasztók csoportjait); pszichológiai kritériumok. Az első három szegmentációs kritérium (demográfiai, földrajzi és társadalmi-gazdasági) a legerterjedtebb az agrár-élelmiszeripari piacutatásokban, főleg a használatuk egyszerűsége miatt. A másik három kritérium (egyéni személyiség, a termékhez való hozzáállás és pszichológiai szempontok), bár nagyon hasznos információkat nyújtanak, kevésbé használják, mert nehezebben alkalmazhatók (sok terület szakemberei, gazdag tapasztalat a marketing kutatásban, magasabb költségek stb.). Az üzleti piacok szegmentálása az ügyfelek azonosításának és kiválasztásának stratégiájának tekinthető attól függően, hogy hogyan reagálnak a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek kínálatára, vagy tágabb értelemben a beszállítói marketingmix.

Ami az agrár-élelmiszeripari termékek iránti kereslet háztartási szintű differenciált megnyilvánulását illeti, a román piac szegmentált piac, olyan kritériumok alapján, mint: lakókörnyezet, háztartás mérete, társadalmi-szakmai státusz, életkor. Ugyanakkor az említett kritériumok szerint felállított, eltérő vásárlási és étkezési szokásokkal rendelkező háztartások kategóriái jelentősen eltérő jövedelmi szintet regisztrálnak.

A figyelembe vett szegmentálási kritériumtól függetlenül a háztartások különböző kategóriáinak viszonylag hasonló viselkedése keletkezik. A jövedelem kritériumával együtt az agrár-élelmiszeripari termékek iránti kereslet megnyilvánulási módjával kapcsolatos különbségeket az életkor, a lakókörnyezet, a társadalmi-szakmai státusz generálja - ezek mind befolyásolják, hogy az egyének mennyire fogékonyak az új dolgokra (az élelmiszer-fogyasztás elfogadása) más népekre jellemző vagy tagsági csoportoktól kölcsönzött minták) vagy a hagyományoktól függenek.

A piac szegmentálását/felosztását a következő lépések felépítésével lehet bemutatni:

- a szegmentálási kritériumok / módszerek kiválasztása;
- az egyes szegmensek jellemzőinek leírása;
- egy vagy több szegmens kiválasztása;
- az egyes piaci szegmensekhez igazodó marketing politikák kidolgozása.

Az agrár-élelmiszer piac szegmentációja lehetővé teszi egy bizonyos promóciós akció célpontjának pontos azonosítását. A probléma teljes megoldásához megfelelő módszerek és technikák alkalmazása szükséges a típusok és piaci szegmensek azonosításához és individualizálásához. {595, 206}

Segmentarea pieței agroalimentare → structurarea / fracționarea unei pieței eterogene printr-un proces de identificare și apoi separare a pieței totale în părți, astfel încât diferitele strategii de agromarketing să poată fi utilizate pentru fiecare în parte. Criteriile specifice de segmentare cel mai frecvent folosite sunt: forma pieței dată de criteriul structural specific pieței agroalimentare, imprimat de: criteriile demografice (vârsta, sexul, talia etc.); criteriile geografice (de zonă, district, județ, regiune, bazine agricole consacrate, mediul, mărimea localității de domiciliu etc.); criteriile socio-economice (veniturile, categoriile socio-profesionale, gradul de pregătire, religia etc.); criteriile legate de personalitatea individului (obiceiurile, motivațiile sau comportamentul individului); criteriile legate de atitudinea față de produs (cantitățile consumate într-un anumit interval de timp, obiceiurile de consum etc. care în cadrul unor subansamble se pot diferenția anumite segmente, care pun în evidență grupe de consumatori omogeni); criteriile psihologice. Primele trei criterii de segmentare (demografice, geografice și socio-economice) sunt cel mai des întâlnite și în studiile pieței agroalimentare, mai ales datorită ușurinței cu care pot fi folosite. Celelalte trei criterii (personalitatea individului, atitudinea față de produs și psihologice) deși oferă informații foarte utile, sunt mai puțin folosite deoarece sunt mai greu de aplicat (specialiști din mai multe domenii, experiența bogată în domeniul cercetărilor de marketing, costuri mai mari etc.). Segmentarea piețelor de afaceri poate fi considerată o strategie de identificare și selecție a clienților în funcție de modul în care aceștia vor reacționa la oferta de produse agricole / agroalimentare sau în sensul mai larg al mixului de marketing al furnizorului.

Privind modul de manifestare diferențiat al cererii de produse agroalimentare la nivelul gospodăriilor, piața românească este o piață segmentată, constituită după criterii precum: mediul de locuit, dimensiunea gospodăriei, statutul socio-profesional, vârsta. În același timp, însă, categoriile de gospodării constituite după criteriile menționate și la nivelul cărora se manifestă diferențieri ale obiceiurilor de cumpărare și consum alimentar, înregistrează niveluri ale veniturilor semnificativ diferite.

Indiferent de criteriul de segmentare avut în vedere, sunt generate comportamente, relativ, similare ale diverselor categorii de gospodării. Alături de criteriul venituri, diferențele în ceea ce privește modul de manifestare a cererii de produse agroalimentare sunt generate de vârstă, mediul de locuit, statutul socio-profesional - toate acestea influențând măsura în care indivizii sunt receptivi la nou (adoptând obiceiuri de consum alimentar specifice altor popoare sau împrumutate de la grupurile de apartenență) sau sunt tributari tradiției.

Segmentarea pieței poate fi prezentată prin structura următoarelor etape:

- alegerea criteriilor / metodelor de segmentare;
- descrierea caracteristicilor fiecărui segment;
- alegerea unuia sau a mai multor segmente;
- conceperea politicilor de marketing adaptate fiecărui segment de piață.

Folosirea segmentării pieței agroalimentare permite identificarea cu precizie a țintei unei anumite acțiuni promoționale. Rezolvarea completă a acestei probleme, necesită utilizarea unor metode și tehnici adecvate pentru identificarea și individualizarea tipurilor și segmentelor de piață. {595, 206}

Macrosegmentation / Macrosegmentarea (macro segmentation) → it represents the division of a market in broadly defined groups, each with specific needs and desires, which predominates in comparison to segmentation on better defined criteria. The choice of a market segment involves an analytical investigation which takes into account the following elements: the nature of products purchased, the size and market reputation of partners (with reference to the annual supply potential, the size of sales versus the buyer's possibilities, its degree of dependence etc.) modes of commercial negotiation, financial solvency, payment terms etc. {148}

Makrosegmentierung / Makrosegmentbereich (Makrosegmentierung) → repräsentiert die Aufteilung eines Marktes in breit definierte Gruppen mit jeweils spezifischen Bedürfnissen und Wünschen, die im Vergleich zur Segmentierung nach besser definierten Kriterien überwiegt. Die Wahl eines Marktsegments beinhaltet eine analytische Untersuchung, die die folgenden Elemente berücksichtigt: die Art der gekauften Produkte, die Größe und das Ansehen der Partner auf dem Markt (in Bezug auf das jährliche Lieferpotential, die Größe des Umsatzes im Vergleich zu den Möglichkeiten des Käufers) Grad der Abhängigkeit usw.) Arten von Handelsverhandlungen, Zahlungsfähigkeit, Zahlungsbedingungen usw. {148}

Macrosegmentation → représente une division d'un marché en groupes largement définis, chacun avec des besoins et des désirs spécifiques, qui l'emporte sur la segmentation par des critères mieux définis. Le choix d'un segment de marché implique une enquête analytique qui doit prendre en compte les éléments suivants: la nature des produits achetés, la taille et les performances de marché des partenaires (en référence au potentiel annuel de livraisons, la taille des ventes aux acheteurs etc.) les modalités de négociation commerciale, la solvabilité financière, les délais de paiement, etc. {148}

Macro segmentación → representa la división de un mercado en grupos definidos en términos generales, cada uno con necesidades y deseos específicos, que predomina en comparación con la segmentación sobre criterios mejor definidos. La elección de un segmento de mercado implica una investigación analítica que tiene en cuenta los siguientes elementos: la naturaleza de los productos comprados, el tamaño y la reputación de los socios en el mercado (con referencia al potencial de oferta anual, el tamaño de las ventas frente a las posibilidades del comprador, su grado de dependencia, etc.) modos de negociación comercial, solvencia financiera, condiciones de pago, etc. {148}

Macrosegmentazione → rappresenta una divisione di un mercato in gruppi ampiamente definiti, ciascuno con bisogni e desideri specifici, che prevale sulla segmentazione per criteri meglio definiti. La scelta di un segmento di mercato comporta un'indagine analitica che deve tenere conto dei seguenti elementi: la natura dei prodotti acquistati, la dimensione e l'andamento di mercato dei compagni (con riferimento al potenziale annuo nelle consegne, l'entità delle vendite agli acquirenti) ecc.) le modalità di negoziazione commerciale, solvibilità finanziaria, termini di pagamento, ecc. {148}

Макросегментация → представляет собой разделение рынка на широко определенные группы, каждая со своими потребностями и желаниями, которое преобладает над сегментацией по более определенным критериям. Выбор сегмента рынка включает аналитическое исследование, которое должно учитывать следующие элементы: характер приобретаемых продуктов, размер и рыночные показатели партнеров (с учетом годового потенциала поставок, объема продаж покупателям.) и т. д.) условия коммерческих переговоров, платежеспособность, условия оплаты и т. д. {148}

Makroszegmentáció / (makroszegmentálás) → a piac felosztását tágan meghatározott csoportokba sorolja, amelyek mindegyikének sajátos igényei és vágyai vannak, amely túlsúlyban van a jobban meghatározott szempontok képest. A piaci szegmens megválasztása elemző vizsgálatot tartalmaz, amely figyelembe veszi a következő elemeket: a megvásárolt termékek jellege, a partnerek mérete és piaci hírneve (az éves kínálati potenciálra való tekintettel, az értékesítés nagysága és a vevő lehetőségei, annak lehetőségei, függőségi fok stb.) a kereskedelmi tárgyalások módjai, a fizetőképesség, a fizetési feltételek stb. {148}

Macrosegmentarea (macrosegmentation) → reprezintă o diviziune a unei piețe în grupuri definite în sens larg, fiecare cu nevoile și dorințele specifice, care primează în comparație cu segmentarea pe criterii mai bine definite. Alegerea unui segment de piață presupune o investigare analitică la care trebuie ținut seama de următoarele elemente: natura produselor cumpărate, mărimea și prestața pe piață a partenerilor (cu referire la potențialul anual în livrări, mărimea vânzărilor față de posibilitățile cumpărătorilor, gradul de dependență al acestuia etc.) modalitățile de negociere comercială, solvabilitatea financiară, termenele de plată etc. {148}

Segment of food (agri-food) market → it is the delimitation given by a large group of consumers, the result of segmentation of agri-food market according to a series of segmentation criteria. It is a notion that is frequently used in the territorial market of agri-food products. The form of division consists of splitting the market into sub-assemblies, called segments, to highlight groups of homogeneous consumers. The enterprise applies different business policies for each market segment.

"Market segment" agri-food products (cheese or hard cheese from goat's milk, melted cheese, Plescoi sausages, etc.) are intended for a small number of consumers, usually forming / dividing a niche or market segment. The agri-food market is structured in segments as homogeneous as possible, using the appropriate segmentation variables. The (market) segment / target group is a fraction within a market segment characterized by a privileged position from the point of view of the company's interests: high attraction to the company offers, high income, favorable position, etc.

The structure of a particular market segment of the consuming population can be done using the segmentation or typological analysis methods of the agri-food market.

These should take into account the main elements regarding strategic options, with reference to market potential dynamics, market segmentation, pace of changes, market requirements, level of competition. {214, 338}

Segment des Marktes für Lebensmittel (Agrarlebensmittel) → Dies ist die Abgrenzung einer großen Gruppe von Verbrauchern, die sich aus der Segmentierung des Marktes für Lebensmittel nach einer Reihe von Segmentierungskriterien ergibt. Es ist ein Begriff, der auf dem territorialen Markt für Agrar- und Lebensmittelprodukte häufig verwendet wird. Die Form der Aufteilung besteht darin, den Markt in Unterbaugruppen, sogenannte Segmente, aufzuteilen, um Gruppen homogener Verbraucher hervorzuheben. Das Unternehmen wendet für jedes Marktsegment unterschiedliche Geschäftsrichtlinien an.

Agrar- und Lebensmittelprodukte des "Marktsegments" (Käse oder Hartkäse aus Ziegenmilch, geschmolzenem Käse, Plescoi-Würstchen usw.) sind für eine kleine Anzahl von Verbrauchern bestimmt, die normalerweise eine Nische oder ein Marktsegment bilden / teilen.

Der Agrar- und Lebensmittelmarkt ist unter Verwendung der entsprechenden Segmentierungsvariablen in möglichst homogene Segmente gegliedert. Das (Markt-) Segment / die Zielgruppe ist ein Bruchteil innerhalb eines Marktsegments, das durch eine privilegierte Position aus Sicht der Unternehmensinteressen gekennzeichnet ist: hohe Attraktivität für das Unternehmensangebot, hohes Einkommen, günstige Position usw.

Die Struktur eines bestimmten Marktsegments der konsumierenden Bevölkerung kann unter Verwendung der Segmentierungs- oder typologischen Analysemethoden des Agrar- und Lebensmittelmarktes erfolgen.

Diese sollten die Hauptelemente in Bezug auf strategische Optionen unter Bezugnahme auf die Dynamik des Marktpotenzials, die Marktsegmentierung, das Tempo der Änderungen, die Marktanforderungen und das Wettbewerbsniveau berücksichtigen. {214, 338}

Segment de marché agroalimentaire → représente la délimitation donnée par un groupe de consommateurs, de grandes dimensions, résultat de la segmentation d'un marché agroalimentaire selon une série de critères de segmentation. C'est une notion fréquemment utilisée dans le cadre territorial du marché agroalimentaire. La forme de division consiste à diviser le marché en sous-ensembles, appelés segments, afin de mettre en évidence des groupes de consommateurs homogènes. Pour chaque segment de marché, l'entreprise applique des politiques commerciales différentes.

Produits alimentaires de type "segmenter le marché" (fromages ou fromages au lait de chèvre, fromages, saucisses Plescoi etc.) pour un nombre limité de clients formant / définissant généralement une niche, ou segment de marché.

Le marché agroalimentaire est structuré en segments aussi homogènes que possible, en utilisant les variables de segmentation appropriées pour chacun. Le segment / groupe cible (le marché) est une fraction d'un segment de marché caractérisé par une position privilégiée en termes d'intérêts commerciaux: forte attirance pour offrir entreprise, revenu élevé, bonne position etc.

La structure d'un certain segment de marché de la population de consommateurs peut se faire à l'aide des méthodes de segmentation ou d'analyse typologique du marché agroalimentaire.

Quand ils doivent être considérés les principaux éléments relatifs aux options stratégiques en ce qui concerne la dynamique du potentiel du marché, le degré de segmentation du marché, le rythme du changement, les exigences du marché, le niveau de concurrence. {214, 338}

Segmento de mercado alimentario (agroalimentario) → es la delimitación que da un gran grupo de consumidores, resultado de la segmentación del mercado agroalimentario según una serie de criterios de segmentación. Es una noción que se utiliza frecuentemente en el mercado territorial de productos agroalimentarios. La forma de división consiste en dividir el mercado en subconjuntos, llamados segmentos, para resaltar grupos de consumidores homogéneos. La empresa aplica diferentes políticas comerciales para cada segmento de mercado.

Los productos agroalimentarios de tipo "segmento de mercado" (queso o queso duro de leche de cabra, queso fundido, salchichas de Plescoi (Plescoi es un área específica en Rumania) etc.) están destinados a un pequeño número de consumidores, normalmente formando / dividiendo un nicho o segmento de mercado.

El mercado agroalimentario se estructura en segmentos lo más homogéneos posible, utilizando las variables de segmentación adecuadas. El segmento (de mercado) / grupo objetivo es una fracción dentro de un segmento de mercado que se caracteriza por una posición privilegiada desde el punto de vista de los intereses de la empresa: alta atracción por la oferta de la empresa, altos ingresos, posición favorable, etc.

La estructura de un cierto segmento de mercado de la población consumidora se puede realizar utilizando los métodos de segmentación o análisis tipológico del mercado agroalimentario.

Estos deben tener en cuenta los principales elementos relacionados con las opciones estratégicas, con referencia a la dinámica del potencial del mercado, la segmentación del mercado, el ritmo de los cambios, los requisitos del mercado y el nivel de competencia. {214, 338}

Segmento del mercato agroalimentare → rappresenta la delimitazione data da un gruppo di consumatori, di grandi dimensioni, risultato della segmentazione di un mercato agroalimentare secondo una serie di criteri di segmentazione. È una nozione che viene utilizzata frequentemente nel quadro territoriale del mercato agroalimentare. La forma di divisione consiste nel suddividere il mercato in sottoinsiemi, detti segmenti, al fine di evidenziare gruppi di consumatori omogenei. Per ogni segmento di mercato, l'azienda applica diverse politiche commerciali.

Digitare prodotti alimentari "segmentare il mercato" (formaggi o formaggi da latte di capra, formaggi, salsicce Plescoi ecc.) per un numero limitato di clienti formando / definendo solitamente una nicchia, o segmento di mercato.

Il mercato agroalimentare è strutturato in segmenti il più possibile omogenei, utilizzando per ciascuno le variabili di segmentazione appropriate. Il segmento / gruppo target (il mercato) è una frazione di un segmento di mercato caratterizzato da una posizione privilegiata in termini di interessi commerciali: elevata attrattiva ad offrire impresa, alto reddito, buona posizione ecc.

La struttura di un determinato segmento di mercato della popolazione dei consumatori può essere effettuata utilizzando i metodi di segmentazione o analisi tipologica del mercato agroalimentare.

Quando vanno considerati i principali elementi relativi alle opzioni strategiche rispetto alle dinamiche del mercato potenziale, il grado di segmentazione del mercato, il ritmo del cambiamento, le esigenze del mercato, il livello di concorrenza. {214, 338}

Сегмент агропродовольственного рынка → представляет собой разграничение, данное группой потребителей, имеющих большие размеры, результат сегментации агропродовольственного рынка в соответствии с рядом критериев сегментации. Это понятие часто используется в территориальных рамках агропродовольственного рынка. Форма деления состоит в делении рынка на подборки, называемые сегментами, с целью выделения однородных групп потребителей. Для каждого сегмента рынка компания применяет разные торговые политики.

Тип продуктов питания “сегмент рынка” (сыр или сыр из козьего молока, сыра, колбасы Pleşcoi и т.д.) для ограниченного числа клиентов, формирующих / определенным, как правило, ниши или сегмента рынка.

Рынок агропродовольственных товаров структурирован по максимально однородным сегментам с использованием соответствующих переменных сегментации для каждого из них. Сегмент / целевая группа (рынок) представляет собой часть в сегменте рынка, характеризующего привилегированное положение с точки зрения интересов бизнеса: высокая привлекательность для предложения фирмы, высокий доход, хорошие позиции и т.д.

Структуру определенного рыночного сегмента потребительского населения можно провести методами сегментации или типологического анализа агропродовольственного рынка.

При них следует рассматривать основные элементы, относящиеся к стратегическим вариантам с учетом динамики рыночного потенциала, степени сегментации рынка, темпов изменений, требований рынка, уровня конкуренции. {214, 338}

Az élelmiszer- (élelmiszeripari-) piac szegmense → ez a fogyasztók nagy csoportja által meghatározott lehatárolás, az agrár-élelmiszer-piac szegmentálási kritériumok sorozatának megfelelő felosztásának/ szegmentálásának eredménye. Ezt az elképzelést gyakran használják az agrár-élelmiszeripari termékek területi piacán. A felosztás formája a piac részegységekre, ún. szegmensekre bontása, a homogén fogyasztók csoportjainak kiemelése érdekében. A vállalkozás minden piaci szegmensre eltérő üzletpolitikát alkalmaz.

A “piaci szegmens” agrár-élelmiszeripari termékeket (kecsketejből készült sajt vagy kemény sajt, olvasztott sajt, “plescoi” kolbász stb.) kis számú fogyasztónak szánják, általában fülkét vagy piaci szegmenst alkotnak / képeznek.

Az agrár-élelmiszer piac a lehető leghomogénebb szegmensekből van felépítve, a megfelelő szegmentációs változók felhasználásával. A (piaci) szegmens / célcsoport a piacon belüli töredék, amelyet a társaság érdekeinek szempontjából kiemelt helyzet jellemez: nagy vonzerő a vállalati kínálat iránt, magas jövedelem, kedvező helyzet stb.

A fogyasztónépesség egy adott piaci szegmensének felépítését az agrár-élelmiszer piac szegmentációs vagy tipológiai elemzési módszereidják meg.

Ezeknek figyelembe kell venniük a stratégiai opciók főbb elemeit, tekintettel a piaci potenciál dinamikájára, a piaci felosztásra, a változások ütemére, a piaci követelményekre, a verseny szintjére. {214, 338}

Segmentul pieței agroalimentare → reprezintă delimitarea dată de un grup de consumatori, având dimensiuni mari, rezultat al segmentării unei piețe agroalimentare în funcție de o serie de criterii de segmentare. Este o noțiune care în mod frecvent se utilizează în cadrul teritorial al pieței produselor agroalimentare. Forma de divizare constă în fracționarea pieței în subsamblă, numite segmente, pentru a pune în evidență grupe de consumatori omogeni. Pentru fiecare segment de piață întreprinderea aplică politici comerciale diferite.

Produsele agroalimentare tip „segment de piață” (brânză sau cașcaval din lapte de capră, brânză topită, cârnații de Pleşcoi etc.) sunt destinate unui număr restrâns de consumatori formând / delimitând, de regulă o nișe, sau un segment de piață.

Piața agroalimentară este structurată în segmente cât mai omogene, utilizând variabilele de segmentare adecvate fiecăreia. *Segment / grup-țintă (de piață)* este o fracțiune în cadrul unei segment de piață caracterizată printr-o poziție privilegiată din punct de vedere al intereselor firmei: atracție ridicată față de oferta firmei, venituri ridicate, poziție favorabilă etc.

Structura unui anumit segment de piață a populației consumatoare se poate face folosind metodele de segmentare sau de analiză tipologică a pieței agroalimentare.

La acestea trebuie avute în vedere principalele elemente ce privesc opțiunile strategice, cu referire la dinamica potențialului pieței, gradul de segmentare al pieței, ritmul schimbărilor, exigențele pieței, nivelul competiției. {214, 338}

The traditional – non-traditional ratio in the segmentation of agrifood markets / The ratio traditional – non traditional in the segmentation of food markets → they are forms in the application of classical food processing technologies that coexist in technologies. They are in certain relations which distinguish:

- classical technologies that will process traditional raw materials and will continue to supply traditional processed products, but will also deliver semi-finished products that are raw materials for some unconventional technologies;
- non-traditional technologies, including new principles such as food biotechnology and will provide traditionally designed non-traditional products.

Under these circumstances, the ratio between traditional and non-traditional raw materials is conditional on the strategic options for structuring the range of food commodities within the market segments. The segmentation of traditional food market is defined according to the basic types of raw materials and their compositional nature, in terms of market dynamics that will generate the coexistence of several types of food.

Das traditionelle – nicht-traditionelle Verhältnis bei der Segmentierung von Agrarlebensmittelmärkten / Das Verhältnis traditionell – nicht-traditionelles bei der Segmentierung von Lebensmittelmärkten → Sie sind Formen bei der Anwendung klassischer Lebensmittelverarbeitungstechnologien, die in Technologien koexistieren. Sie stehen in bestimmten Beziehungen, die unterscheiden:

- klassische Technologien, die traditionelle Rohstoffe verarbeiten und weiterhin traditionelle verarbeitete Produkte liefern, aber auch Halbzeuge liefern, die Rohstoffe für einige unkonventionelle Technologien sind;
- nicht traditionelle Technologien, einschließlich neuer Prinzipien wie der Lebensmittelbiotechnologie, und werden traditionell gestaltete nicht traditionelle Produkte liefern.

Unter diesen Umständen hängt das Verhältnis zwischen traditionellen und nichttraditionellen Rohstoffen von den strategischen Optionen zur Strukturierung des Angebots an Lebensmitteln innerhalb der Marktsegmente ab. Die Segmentierung des traditionellen Lebensmittelmarktes wird nach den Grundtypen der Rohstoffe und ihrer Zusammensetzung im Hinblick auf die Marktdynamik definiert, die die Koexistenz mehrerer Arten von Lebensmitteln erzeugt.

Le rapport traditionnel-non traditionnel dans la segmentation des marchés agroalimentaires → représentent des formes dans l'application des technologies classiques de transformation des aliments qui coexistent dans les technologies. C'est dans certains rapports qu'elles sont délimitées:

- les technologies classiques, à travers lesquelles ils traiteront des matières premières traditionnelles et continueront à fournir des produits transformés traditionnels, mais également des produits semi-finis qui seront des matières premières pour certaines technologies non conventionnelles;
- les technologies non traditionnelles, qui incluront de nouveaux principes, comme les biotechnologies alimentaires et fourniront des produits non traditionnels, de conception traditionnelle.

Dans ces conditions, le rapport entre matières premières traditionnelles et non traditionnelles conditionne les options stratégiques concernant la structuration de l'assortiment alimentaire au sein des segments de marché. La segmentation du marché de l'alimentation traditionnelle est délimitée selon les types fondamentaux de matières premières et leur nature de composition. Celles-ci sont du point de vue de la dynamique du marché à travers laquelle la coexistence de plusieurs types d'aliments sera générée.

La relación tradicional – no tradicional en la segmentación de los mercados agroalimentarios → son formas en la aplicación de tecnologías clásicas de procesamiento de alimentos que conviven en tecnologías. Están en ciertas relaciones que distinguen:

- tecnologías clásicas que procesarán materias primas tradicionales y continuarán suministrando productos procesados tradicionales, pero también entregarán semi-manufacturas que son materias primas para algunas tecnologías no convencionales;
- tecnologías no tradicionales, incluidos nuevos principios como la biotecnología alimentaria y proporcionarán productos no tradicionales de diseño tradicional.

En estas circunstancias, la relación entre materias primas tradicionales y no tradicionales condiciona las opciones estratégicas en respecto a la estructuración de la gama de productos alimenticios dentro de los segmentos del mercado. La segmentación del mercado de alimentos tradicionales se define en función de los tipos básicos de materias primas y su naturaleza composicional. Todo esto, en términos de dinámica de mercado que generará la convivencia de varios tipos de alimentos

Il rapporto tradizionale-non tradizionale nella segmentazione dei mercati agroalimentari → rappresentano forme nell'applicazione delle classiche tecnologie di trasformazione alimentare che coesistono nelle tecnologie. È in alcuni rapporti con cui sono delimitati:

- tecnologie classiche, attraverso le quali elaboreranno materie prime tradizionali e continueranno a fornire prodotti trasformati tradizionali, ma consegneranno anche semilavorati che saranno materie prime per alcune tecnologie non convenzionali;

- tecnologie non tradizionali, che includeranno nuovi principi, come le biotecnologie alimentari e forniranno prodotti non tradizionali, progettati tradizionalmente.

In queste condizioni, il rapporto tra materie prime tradizionali e non tradizionali condiziona le opzioni strategiche in merito alla strutturazione dell'assortimento dei beni alimentari all'interno dei segmenti di mercato. La segmentazione del mercato alimentare tradizionale è delimitata in base alle tipologie fondamentali delle materie prime e alla loro natura compositiva. Questi dal punto di vista delle dinamiche di mercato attraverso le quali si genererà la convivenza di più tipologie di alimenti.

Традиционно-нетрадиционные отношения в сегментации агропродовольственных рынков → представляют формы применения классических технологий пищевой промышленности, сосуществующие в технологиях. В некоторых отчетах они разграничены:

- классические технологии, с помощью которых они будут обрабатывать традиционное сырье и будут продолжать поставлять традиционные обработанные продукты, но также будут поставлять полуфабрикаты, которые будут сырьем для некоторых нетрадиционных технологий;

- нетрадиционные технологии, которые будут включать новые принципы, такие как пищевые биотехнологии, и предоставят нетрадиционные продукты, традиционно разработанные.

В этих условиях соотношение традиционного и нетрадиционного сырья обуславливает стратегические варианты структурирования ассортимента продовольственных товаров в сегментах рынка. Сегментация рынка традиционных продуктов питания проводится в соответствии с основными типами сырья и их составом. Это с точки зрения рыночной динамики, благодаря которой будет создано сосуществование нескольких видов продуктов питания.

A hagyományos - nem hagyományos arány az élelmiszer-ipari piacok szegmentálásában / A hagyományos - nem hagyományos arány az élelmiszer-piacok szegmentálásában → ezek a klasszikus élelmiszer-feldolgozási technológiák alkalmazásának formái, amelyek a technológiai palettában együtt léteznek. Vitathatatlan iszonyokban vannak, amelyek megkülönböztetik őket:

- klasszikus technológiák, amelyek a hagyományos nyersanyagokat dolgozzák fel, és továbbra is a hagyományos feldolgozott termékeket szállítják, de olyan félkész termékeket is szállítanak, amelyek nyersanyagok lehetnek néhány nem hagyományos technológiához;

- nem hagyományos technológiák, ideértve az új elveket, például az élelmiszer-biotecnológiát, és hagyományosan tervezettde nem hagyományos termékeket fognak biztosítani.

Ilyen körülmények között a hagyományos és a nem hagyományos nyersanyagok aránya az élelmiszeripari termékek piaci szegmensen belüli strukturálásának stratégiai lehetőségeitől függ. A hagyományos élelmiszeripari szegmentálását az alapanyagok alapvető típusai és összetétele jellege szerint határozzák meg, a piaci dinamika szempontjából, amely többféle élelmiszeripari együttélését eredményezi.

Raportul tradițional-netrațional în segmentarea piețelor agroalimentare → reprezintă forme în aplicarea tehnologiilor clasice de prelucrare a alimentelor ce coexistă în tehnologii. Se află în anumite raporturi prin care sunt delimitate:

- tehnologiile clasice, prin care vor prelucra materiile prime tradiționale și vor furniza în continuare produse procesate tradiționale, dar vor livra și semifabricate care să constituie materii prime pentru unele tehnologii neconvenționale;

- tehnologiile netradiționale, la care se vor include principii noi, cum sunt biotehnologiile alimentare și vor furniza produse netradiționale, proiectate tradițional.

În aceste condiții, raportul dintre materiile prime tradiționale și netradiționale condiționează opțiunile strategice privind structurarea sortimentului de mărfuri alimentare în cadrul segmentelor pieței. Segmentarea pieței de produse alimentare tradiționale se delimitază în funcție de tipurile fundamentale de materii prime și natura compozițională a acestora. Acestea din punct de vedere al dinamicii pieței prin care se va genera coexistența mai multor tipuri de alimente.

Self-service → mode of commercial activity (retrail solution) for the sale in stores as an attractive form for the buyer, as he / she moves freely and serves himself / herself with the products exhibited, the payment is made on the way out by means of electronic cash registers (automatic reading of product features with electronic scanners makes it easier to reduce service time and streamline sales.) The principle of this technique is based on the presentation of a large number of products in the same place, without sellers, with a large amount of time saved. The buyer comes in direct contact with the goods - which in this case play the role of "dumb seller". The products will be presented in pre-packaged units, in sufficient quantity, will be well emphasized - in terms of display area, display furniture, marking, signaling, advertising at the place of sale - PLV, etc. For small and medium self-service food shops, there is a diverse range but with relatively low display space. Stores are characterized by the presence of a large number of items, available in relatively small quantities. The average sale area of these stores is approximately 200 m² and the opening budget is often limited. The weighing system for departments, such as vegetables-fruit or meat-cold cuts is specific to these stores. {214, 148}

Selbstbedienung → Art der Geschäftstätigkeit (Einzelhandelslösung) für den Verkauf in Geschäften als attraktive Form für den Käufer, da er sich frei bewegt und sich mit den ausgestellten Produkten bedient, erfolgt die Zahlung auf dem Weg nach draußen durch mittels elektronischer Registrierkassen (das automatische Lesen von Produktmerkmalen mit elektronischen Scannern erleichtert die Verkürzung der Servicezeit und die Optimierung des Umsatzes.) Das Prinzip dieser Technik basiert auf der Präsentation einer großen Anzahl von Produkten am selben Ort ohne Verkäufer. mit viel Zeitersparnis. Der Käufer kommt in direkten Kontakt mit der Ware - die in diesem Fall die Rolle des "dummen Verkäufers" spielt. Die Produkte werden in vorverpackten Einheiten in ausreichender Menge präsentiert und hervorgehoben - in Bezug auf Ausstellungsfläche, Ausstellungsmöbel, Kennzeichnung, Signalisierung, Werbung am Verkaufsort - PLV usw. Für kleine und mittlere Selbst-Service-Lebensmittelgeschäfte gibt es ein vielfältiges Angebot, aber mit relativ wenig Ausstellungsfläche. Geschäfte zeichnen sich durch das Vorhandensein einer großen Anzahl von Artikeln aus, die in relativ kleinen Mengen verfügbar sind. Die durchschnittliche Verkaufsfläche dieser Geschäfte beträgt ca. 200 m² und das Eröffnungsbudget ist häufig begrenzt. Das Wiegesystem für Abteilungen wie Gemüse-Obst- oder Fleisch-Aufschnitt ist für diese Geschäfte spezifisch. {214, 148}

Autosévice → mode d'activité commerciale (solution de retraille) destiné à la vente en magasin comme forme attractive pour l'acheteur, car il circule librement et est servi seul avec les produits exposés, le paiement s'effectue à la sortie, via des caisses enregistreuses électroniques (lecture automatique de fonctionnalités produit à l'aide de scanners électroniques facilite la réduction du temps de service et la rationalisation des ventes). Le principe de cette technique repose sur la présentation d'un grand nombre de produits au même endroit, sans vendeurs, avec un gain de temps important. L'acheteur entre en contact direct avec la marchandise - qui dans ce cas joue le rôle de „vendeur muet”. Les produits seront présentés en unités pré-emballées, en quantité suffisante, seront bien mis en valeur - en termes de surface d'exposition, mobilier d'exposition, marquage, signalétique, publicité en point de vente - PLV, etc. Pour la petite épicerie en libre-service magasins et médias, il existe une gamme d'assortiments diversifiée mais avec un espace d'exposition relativement restreint. Les magasins se caractérisent par la présence d'un grand nombre de repères, mais disponibles en relativement petites quantités. La surface de vente moyenne de ces magasins est d'environ 200 m², et le budget d'ouverture est souvent limité. Spécifique pour ces magasins est le système de pesée pour les quartiers tels que légumes-fruits ou viande-saucisses. {214, 148}

Autoservicio → modalidad de actividad comercial (solución retrail) para la venta en tiendas como forma atractiva para el comprador, ya que el comprador se mueve libremente y se sirve con los productos expuestos, el pago se realiza a la salida por mediante cajas registradoras electrónicas (la lectura automática de las características del producto con escáneres electrónicos facilita la reducción del tiempo de servicio y agiliza las ventas). El principio de esta técnica se basa en la presentación de una gran cantidad de productos en un mismo lugar, sin vendedores, con una gran cantidad de tiempo ahorrado. El comprador entra en contacto directo con la mercancía, que en este caso desempeña el papel de "vendedor mudo". Los productos se presentarán en unidades pre empaquetadas, en cantidad suficiente, estarán bien enfatizados - en términos de área de exhibición, mobiliario de exhibición, señalización, publicidad en el lugar de venta - PLV, etc.

Para las tiendas alimentarias pequeñas y medias con autoservicio, hay una gama diversa, pero con un espacio de exhibición relativamente bajo. Las tiendas se caracterizan por la presencia de una gran cantidad de artículos, disponibles en cantidades relativamente pequeñas. El área de venta promedio de estas tiendas es de aproximadamente 200 m² y el presupuesto de apertura suele ser limitado. El sistema de pesaje por departamentos, como verdura-fruta o carnes-embutidos es específico para estas tiendas. {214, 148}

Autoservizio → modalità di attività commerciale (soluzione retrail) destinata alla vendita nei negozi come forma appetibile per l'acquirente, in quanto circola liberamente e viene servita da sola con i prodotti in esposizione, il pagamento si effettua in uscita, tramite registratori di cassa elettronici (lettura automatica di caratteristiche prodotto con l'ausilio di scanner elettronici facilita la riduzione dei tempi di servizio e lo snellimento delle vendite). Il principio di questa tecnica si basa sulla presentazione di un gran numero di prodotti nello stesso posto, senza

venditori, con un grande guadagno di tempo. L'acquirente entra in contatto diretto con la merce, che in questo caso svolge il ruolo di "venditore muto". I prodotti saranno presentati in unità confezionate, in quantità sufficiente, saranno ben evidenziati - in termini di superficie espositiva, mobili espositivi, segnaletica, segnaletica, pubblicità nel punto vendita - POS, ecc. Per la piccola drogheria self-service negozi e media, c'è una gamma di assortimento diversificata ma con uno spazio di esposizione relativamente piccolo. I negozi sono caratterizzati dalla presenza di un gran numero di punti di riferimento, ma disponibili in quantità relativamente ridotte. L'area media di vendita di questi negozi è di circa 200 m² e il budget di apertura è spesso limitato. Specifico per questi negozi è il sistema di pesatura per distretti come verdura-frutta o carne-salsiccia. {214, 148}

Самообслуживание → режим коммерческой деятельности (retrail solution) предназначен для продажи в магазинах как привлекательная форма для покупателя, поскольку он свободно циркулирует и обслуживается отдельно с выставленными товарами, оплата производится на выходе, через электронные кассовые аппараты (автоматическое считывание функций продукта с помощью электронных сканеров способствует сокращению времени обслуживания и оптимизации продаж). Принцип этой техники основан на представлении большого количества товаров в одном месте, без продавцов, с большим выигрышем времени. Покупатель вступает в прямой контакт с товаром - который в данном случае играет роль "тупого продавца". Продукты будут представлены в предварительно упакованных единицах, в достаточном количестве, будут хорошо выделены - с точки зрения выставочной площади, выставочной мебели, маркировки, вывесок, рекламы в точках продаж - POS и т. Д. Для небольших продуктовых магазинов самообслуживания в магазинах и СМИ существует разнообразный ассортимент, но с относительно небольшой выставочной площадью. Для магазинов характерно наличие большого количества достопримечательностей, но они доступны в относительно небольших количествах. Средняя торговая площадь этих магазинов составляет около 200 м², а бюджет открытия часто ограничен. Для этих магазинов характерна система взвешивания для таких районов, как овощи-фрукты или мясо-колбасы. {214, 148}

Önkiszolgálás → kereskedelmi tevékenység formája (kiskereskedelmi megoldás) az üzletekben történő értékesítésben, mint vonzó forma a vásárló számára, mivel szabadon mozog és kiszolgálja magát a kiállított termékekkel, a kifizetést az elektronikus pénztárgépek eszközei (a termékjellemzők automatikus leolvasása elektronikus szkennerekkel megkönnyíti a szolgáltatási idő csökkentését és az értékesítés ésszerűsítését.) Ennek a technikának az alapja, hogy nagyszámú terméket mutatnak ugyanazon a helyen, eladók jelenléte nélkül, nagy mennyiségű megtakarított idővel. A vevő közvetlen kapcsolatban áll az áruval - amelyek ebben az esetben "buta eladó" szerepét töltik be. A termékeket előre csomagolt egységekben, kellő mennyiségben fogják bemutatni, jól hangsúlyozni fogják - a kiállítási terület, a bútorok, a jelölés, a jelzés, az értékesítés helyén történő reklámozás - PLV stb. szempontjából. Kis és közepes önkiszolgáló élelmiszerboltok, ahol sokféle kínálat található, de viszonylag alacsony a kiállítási hely/terület. Az üzleteket nagyszámú, viszonylag kis mennyiségben elérhető cikk jelenléte jellemzi. Ezeknek az üzleteknek az átlagos értékesítési területe kb. 200 m², és a nyitó költségvetés gyakran korlátozott. A részlegek mérési/mérlegelési rendszere, például zöldség-gyümölcs vagy hús-felvágott esetén, ezekre az üzletekre jellemző. {214, 148}

Autoservire → modalitate a activității comerciale (soluție de retrail) destinată vânzării în cadrul magazinelor ca formă atractivă pentru cumpărător, întrucât acesta circulă liber și se servește singur cu produsele expuse, plata se efectuează la ieșire, prin intermediul caselor electronice de marcat (citirea automată a caracteristicilor produsului cu ajutorul scannerelor electronice facilitează reducerea timpului de servire și fluidizarea vânzărilor). Principiul acestei tehnici are la bază prezentarea unui număr mare de produse în același loc, fără vânzători, cu un câștig mare de timp. Cumpărătorul vine în contact direct cu mărfurile - care joacă în acest caz rolul de „vânzător mut”. Produsele vor fi prezentate în unități preambalate, în cantitate suficientă, vor fi bine puse în evidență - în ceea ce privește suprafața de etalare, mobilierul de expunere, marcare, semnalizare, publicitatea la locul de vânzare - PLV etc. Pentru magazinele alimentare cu autoservire mici și medii, există o gamă sortimentală diversă dar cu spațiu de expunere relativ redus. Magazinele sunt caracterizate de prezența unui număr mare de repere, disponibile însă în cantități relativ mici. Suprafața de desfacere medie a acestor magazine este de aproximativ 200 m², iar bugetul de deschidere este de cele mai multe ori limitat. Specific pentru aceste magazine este sistemul de cântărire pentru raioane cum ar fi legume-fructe sau carne-mezeluri. {214, 148}

Services in the Agriculture / Agricultural services → forms of service activities within the following structure: mechanization services; transport services; services for the supply and use of chemical substances (chemical fertilizers and plant protection products); sanitary-veterinary services, for selection and reproduction of animals, fodder and combined fodder; land improvement and irrigation services; grain conditioning and storage services; horticultural production collection services; computerized services; commercial services; LEASING services (it is a specific market for investments from agricultural holdings, which allows the agricultural holding to have the goods for investments without capital. In the practical activity, there are several categories of leasing, grouped according to the following criteria: leasing duration, financier of leasing contract, recovery mode of leased good value, mode of establishing leasing installments. Considering its advantages and limits, leasing can be a viable alternative to the shortage of resources to finance investments from agricultural holdings: rural tourism services; agricultural consultancy services (referring to consultancy in various fields: preparation of law enforcement, consultancy and technical assistance, organization and development of agricultural holdings, information etc. They target the professional training of agricultural producers and processors of agricultural raw materials, which include the following types of services: in the field of law enforcement, consultancy and technical assistance, organization and development of agricultural holdings, information).

Dienstleistungen in der Landwirtschaft / Landwirtschaftliche Dienstleistungen → Formen von Dienstleistungsaktivitäten innerhalb der folgenden Struktur: Mechanisierungsdienste; Transportdienste; Dienstleistungen für die Lieferung und Verwendung chemischer Substanzen (chemische Düngemittel und Pflanzenschutzmittel); sanitär-veterinärmedizinische Dienstleistungen zur Auswahl und Vermehrung von Tieren, Futtermitteln und Mischfuttermitteln; Landverbesserungs- und Bewässerungsdienste; Getreidekonditionierung und Lagerung; Sammlung von Dienstleistungen für die Gartenbauproduktion; computergestützte Dienste; kommerzielle Dienstleistungen; LEASING-Dienstleistungen (Dies ist ein spezifischer Markt für Investitionen aus landwirtschaftlichen Betrieben, der es dem landwirtschaftlichen Betrieb ermöglicht, die Waren für Investitionen ohne Kapital zu haben. In der praktischen Tätigkeit gibt es mehrere Kategorien von Leasing, die nachfolgenden Kriterien gruppiert sind: Leasingdauer, Finanzier des Leasingvertrags, Wiederherstellungsmodus des Leasinggegenstands, Art der Einrichtung von Leasingraten. In Anbetracht seiner Vorteile und Grenzen kann Leasing eine praktikable Alternative zum Mangel an Ressourcen zur Finanzierung von Investitionen aus landwirtschaftlichen Betrieben sein: ländliche Tourismusdienstleistungen; landwirtschaftliche Beratungsdienste (Bezugnahme auf Beratung in verschiedenen Bereichen: Vorbereitung der Strafverfolgung, Beratung und technische Hilfe, Organisation und Entwicklung landwirtschaftlicher Betriebe, Information usw. Sie zielen auf die Berufsausbildung landwirtschaftlicher Erzeuger und Verarbeiter landwirtschaftlicher Rohstoffe ab, die folgende Arten von Dienstleistungen umfassen: im Bereich der Strafverfolgung Beratung und technische Unterstützung, Organisation und Entwicklung landwirtschaftlicher Betriebe, Information).

Services agricoles → formes d'activités de services qui s'inscrivent dans la structure suivante: services de mécanisation; services de transport; services d'approvisionnement et d'application de produits chimiques (engrais chimiques et produits phytopharmaceutiques); services sanitaires et vétérinaires, pour la sélection et la reproduction d'animaux, aliments pour animaux et aliments composés; services d'amélioration des terres et d'irrigation; services de conditionnement et de stockage de céréales; services de production horticole; Services informatiques; les services aux entreprises; Services de LOCATION (est un marché spécifique d'investissement dans les exploitations agricoles, qui permet à l'exploitation agricole de prendre possession de biens d'investissement sans avoir de capital. Dans l'activité pratique, il existe plusieurs catégories de location, regroupées selon les critères suivants: durée de location, contrat de crédit-bail, comment récupérer la valeur du bien loué, comment fixer les tarifs du crédit-bail, compte tenu de ses avantages et de ses limites, le crédit-bail peut être une alternative viable à la pénurie de ressources pour financer les investissements dans les exploitations agricoles): services agrotourisme; services de conseil agricole (en référence au conseil dans divers domaines: préparation de l'application de la loi, fourniture de conseils et d'assistance technique, organisation et développement des exploitations agricoles, information, etc. Ils poursuivent la formation professionnelle des producteurs agricoles et des transformateurs de matières premières agricoles, qui comprend les types de services suivants: dans le domaine de l'application de la loi, dans le domaine du conseil et de l'assistance technique, dans le domaine de l'organisation et du développement des exploitations agricoles, dans le domaine de l'information).

Servicios en la agricultura → formas de actividades de servicios dentro de la siguiente estructura: servicios de mecanización; servicios de transporte; servicios de suministro y uso de sustancias químicas (fertilizantes químicos y productos fitosanitarios); servicios sanitario-veterinarios para la selección y reproducción de animales, forrajes y forrajes combinados; servicios de mejoramiento de tierras y riego; servicios de acondicionamiento y almacenamiento de granos; servicios de recogida de productos hortícolas; servicios informatizados; servicios

comerciales; Servicios de ARRENDAMIENTO/leasing (es un mercado específico de inversiones de explotaciones agrícolas, que permite a la explotación agrícola disponer de los bienes para inversiones sin capital. En la actividad práctica, existen varias categorías de arrendamiento, agrupadas según los siguientes criterios: duración del arrendamiento, financiador de contrato de arrendamiento, modalidad de recuperación del bien arrendado, modalidad de establecimiento de cuotas de arrendamiento. Considerando sus ventajas y limitaciones, el arrendamiento puede ser una alternativa viable a la escasez de recursos para financiar inversiones de explotaciones agrícolas: servicios de turismo rural; servicios de consultoría agrícola (refiriéndose a la consultoría en diversos campos: preparación de la aplicación de la ley, consultoría y asistencia técnica, organización y desarrollo de explotaciones agrícolas, información, etc. Están dirigidas a la formación profesional de productores agrícolas y procesadores de materias primas agrícolas, que incluyen los siguientes tipos de servicios: en el campo de la aplicación de la legislación, en el campo de la consultoría y asistencia técnica, de la organización y desarrollo de explotaciones agrícolas, de la información).

Servizi agricoli → forme di attività di servizio che rientrano nella seguente struttura: servizi di meccanizzazione; servizi di trasporto; servizi di fornitura e applicazione di prodotti chimici (fertilizzanti chimici e prodotti fitosanitari); servizi sanitario-veterinari, per la selezione e riproduzione di animali, mangimi e mangimi composti; servizi di miglioramento fondiario e irrigazione; servizi di condizionamento e stoccaggio di cereali; servizi di produzione orticola; servizi informatici; Servizi per gli affari; Servizi di LEASING (è un mercato specifico per gli investimenti nelle aziende agricole, che consente all'azienda agricola di entrare in possesso di beni di investimento senza disporre di capitale. Nell'attività pratica, esistono diverse categorie di leasing, raggruppate secondo i seguenti criteri: durata del contratto di locazione, contratto di locazione, come recuperare il valore del bene locato, come fissare i canoni di locazione, tenendo conto dei suoi vantaggi e limiti, il leasing può essere una valida alternativa alla scarsità di risorse per finanziare gli investimenti nelle aziende agricole); servizi agrituristici; servizi di consulenza agricola (con riferimento alla consulenza in vari campi: preparazione delle forze dell'ordine, fornitura di consulenza e assistenza tecnica, organizzazione e sviluppo delle aziende agricole, informazione, ecc. Perseguono la formazione professionale dei produttori agricoli e dei trasformatori di materie prime agricole, che comprende i seguenti tipi di servizi: nel campo delle forze dell'ordine, nel campo della consulenza e dell'assistenza tecnica, nel campo dell'organizzazione e dello sviluppo delle aziende agricole, nel campo dell'informazione).

Сельскохозяйственные услуги → формы сервисной деятельности, которые подразделяются на следующую структуру: услуги механизации; транспортные услуги; химические поставки и услуги по применению (химические удобрения и средства защиты растений); санитарно-ветеринарные услуги по отбору и воспроизводству животных, кормов и комбикормов; услуги по мелиорации и ирригации; услуги по кондиционированию и хранению зерновых; услуги садоводческого производства; компьютерные услуги; бизнес-услуги; ЛИЗИНГОВЫЕ услуги (это особый рынок инвестирования в агрохолдинги, который позволяет агрохолдингу владеть инвестиционными товарами, не имея капитала. В практической деятельности существует несколько категорий лизинга, сгруппированных по следующим критериям: срок аренды, договор аренды, как вернуть стоимость арендуемого имущества, как установить лизинговые ставки, с учетом его преимуществ и ограничений, лизинг может быть жизнеспособной альтернативой дефициту ресурсов для финансирования инвестиций в агрохолдинги): услуги агротуризма; консультационные услуги по сельскому хозяйству (со ссылкой на консультации в различных областях: подготовка правоохранительных органов, предоставление консультаций и технической помощи, организация и развитие агрохолдингов, информация и т. д.). Они проводят профессиональную подготовку сельскохозяйственных производителей и переработчиков сельскохозяйственного сырья, который включает в себя следующие виды услуг: в сфере правоприменения, в сфере предоставления консультаций и технической помощи, в сфере организации и развития агрохолдингов, в сфере информации).

Szolgáltatások a mezőgazdaságban / mezőgazdasági szolgáltatások → szolgáltatási tevékenységek formái a következő struktúrán belül: gépesítési szolgáltatások; szállítási szolgáltatások; vegyi anyagok (műtrágyák és növényvédő szerek) szállításával és felhasználásával kapcsolatos szolgáltatások; egészségügyi, állat-egészségügyi szolgáltatások az állatok, takarmány és kombinált takarmány kiválasztására és szaporítására; talajjavítási és öntözési szolgáltatások; gabona-kondicionáló és tároló szolgáltatások; kertészeti termékek begyűjtése; számítógépes szolgáltatások; kereskedelmi szolgáltatások; bérlet / lízingelt szolgáltatások (ez a mezőgazdasági üzemek beruházásainak sajátos piaca, amely lehetővé teszi a mezőgazdasági üzem számára, hogy tőke nélkül rendelkezzen a beruházásokhoz szükséges árukkal. A gyakorlati tevékenység során a lízing több kategóriája létezik, a következő szempontok szerint csoportosítva: lízing időtartama, a lízingszerződés finanszírozója, a lízingelt érték jó visszafizetési módja, a lízing törlesztő részletének megállapítási módja. A lízing előnyeit és korlátait figyelembe véve életképes alternatíva lehet a mezőgazdasági üzemektől származó beruházások finanszírozásához szükséges források hiányának: vidéki turisztikai szolgáltatások; mezőgazdasági tanácsadási szolgáltatásokra utalva különböző területeken: bűnüldözés előkészítése, tanácsadás és technikai segítségnyújtás, mezőgazdasági üzemek szervezése és fejlesztése, információk gyűjtése stb. Ezek a mezőgazdasági termelők és mezőgazdasági nyersanyag-feldolgozók szakmai képzését célozzák, amely a következő típusú szolgáltatásokat tartalmazza: a bűnüldözés területén történő tanácsadás és technikai segítségnyújtás, mezőgazdasági üzemek szervezése és fejlesztése, információk szolgáltatása).

Servicii în agricultură → forme ale activităților de servicii ce se încadrează în următoarea structură: serviciile de mecanizare; serviciile de transport; serviciile de aprovizionare și aplicare a substanțelor chimice (îngrășăminte chimice și produse de uz fitosanitar); serviciile sanitare-veterinare, de selecție și reproducere a animalelor, furajelor și nutrețurilor combinate; serviciile de îmbunătățiri funciare și irigații; serviciile de condiționare și depozitare a cerealelor; serviciile de preluare a producției horticole; servicii de informatică; servicii comerciale; serviciile de LEASING (constituie o piață specifică a investițiilor din exploatarea agricolă, care permite exploatarea agricolă să intre în posesia bunurilor pentru investiții fără să dispună de capital. În activitatea practică, există mai multe categorii de leasing, grupate după următoarele criterii: durata închirierii, finanțatorul contractului de leasing, modul de recuperare a valorii bunului închiriat, modul de stabilire a ratelor de leasing. Ținând seamă de avantajele și limitele sale, leasing-ul poate reprezenta o alternativă viabilă la penuria de resurse pentru finanțarea investițiilor din exploatarea agricolă); servicii agroturistice; serviciile de consultață agricolă (cu referire la consultața în diferitele domenii: de pregătire al aplicării legislației, al acordării consultației și asistenței tehnice, al organizării și dezvoltării exploatarea agricole, informațional etc. Urmăresc pregătirea profesională a producătorilor agricoli și a procesatorilor de materii prime agricole, care încadrează următoarele tipuri de servicii: în domeniul aplicării legislației, în domeniul acordării consultației și asistenței tehnice, în domeniul organizării și dezvoltării exploatarea agricole, în domeniul informațional).

Agromarketing service → a set of utilities provided by the producer to the consumer in the agri-food sector, being a form of exchange relation that justifies the existence and application of the stand-alone concept of services. The problem of specialized agromarketing services is found in a specific content, in the particularities of agri-food market and agromarketing policies, which, first of all, affect the content of agromarketing function of the enterprise interfering with the functions of personnel and production (performance). {206}

Agrarmarketing-Dienstleistung → Eine Reihe von Versorgungsunternehmen, die der Erzeuger dem Verbraucher im Agrar- und Ernährungssektor zur Verfügung stellt. Dies ist eine Form der Austauschbeziehung, die das Bestehen und die Anwendung des eigenständigen Dienstleistungskonzepts rechtfertigt. Das Problem spezialisierter Agro-Marketing-Dienstleistungen liegt in einem bestimmten Inhalt, in den Besonderheiten des Agrar- und Lebensmittelmarktes und der Agrarmarketing-Politik, die sich vor allem auf den Inhalt der Agro-Marketing-Funktion des Unternehmens auswirken, die die Funktionen des Personals beeinträchtigt und Produktion (Leistung). {206}

Service d'agromarketing → ensemble d'utilités réalisées par le producteur au consommateur dans le domaine agroalimentaire, constituant une forme de relation d'échange à travers laquelle se justifie l'existence et l'application indépendante du concept de service.

Le problème de la spécialisation des services agromarketing se retrouve dans un contenu spécifique, encadré dans les particularités du marché agroalimentaire et des politiques agromarketing qui marquent d'abord leur empreinte sur le contenu de la fonction agromarketing (fonction) de l'entreprise en interférence avec les fonctions du personnel et la production (performance). {206}

Servicio de agromarketing → conjunto de utilidades que brinda el productor al consumidor en el sector agroalimentario, siendo una forma de relación de intercambio que justifica la existencia y aplicación autónoma del concepto de servicios. El problema de los servicios de agromarketing especializado se encuentra en un contenido específico, en las particularidades del mercado agroalimentario y las políticas de agromarketing, que, en primer lugar, inciden en el contenido de la función de agromarketing de la empresa interfiriendo con las funciones del personal y producción (desempeño). {206}

Servizio di agromarketing → insieme di utilità realizzate dal produttore al consumatore in campo agroalimentare, costituenti una forma della relazione di scambio attraverso la quale si giustifica l'esistenza e l'applicazione autonoma del concetto di servizio.

Il problema della specializzazione dei servizi di agromarketing si ritrova in un contenuto specifico, inquadrato nelle particolarità del mercato agroalimentare e delle politiche di agromarketing che impongono la loro impronta, prima di tutto, sul contenuto della funzione di agromarketing (funzione) dell'impresa in interferenza con le funzioni del personale e la produzione (prestazioni). {206}

Агрорекламно-сервисная служба → набор утилит, реализуемых производителем для потребителя в агропродовольственной сфере, представляющий собой форму отношений обмена, посредством которых оправдывается существование и независимое применение концепции обслуживания.

Проблема специализации агромаркетинговых услуг заключается в специфическом содержании, оформленном в особенностях агропродовольственного рынка и агромаркетинговой политики, которые накладывают отпечаток, прежде всего, на содержание агромаркетинговой функции (функции) предприятия в вмешательство в функции персонала и производство (производительность). {206}

Agromarketing szolgáltatás → olyan szolgáltatások összessége, amelyet a termelő nyújt a fogyasztó számára az agrár-élelmiszeripari szektorban, és amely egy olyan cserekapcsolat-forma, amely igazolja a szolgáltatások önálló koncepciójának meglétét és alkalmazását. A speciális agrármarketing-szolgáltatások problémája egy adott tartományban nyilvánul meg, az agrár-élelmiszer-piac és az agrármarketing-politikák sajátosságaiban, amelyek mindenképp befolyásolják a vállalkozás agro-marketing funkciójának tartalmát, amely befolyásolja a személynél funkcióit és a termelést (teljesítmény). {206}

Serviciu de agromarketing → ansamblu de utilități realizate de producător consumatorului în domeniul agroalimentar, constituind o formă a relației de schimb prin care este justificată existența și aplicarea de sine stătătoare a concepției de servicii.

Problema specializării serviciilor de agromarketing se regăsește într-un conținut specific, încadrat în particularitățile pieței agroalimentare și politicilor de agromarketing care își pun amprenta, în primul rând, asupra conținutului funcției (funcțiunii) de agromarketing a întreprinderii aflată în relații de interferență cu funcțiile de personal și de producție (prestatie). {206}

Services within the agricultural holding / Services on the holding / Services performed on the farm → those activities that are necessary, produced and "consumed" entirely within the same holding. "Merchandise" services within the agricultural holding must be understood in two ways:

- in the case of services for which benefits are currently used internally but are also extended outside the holding. For example, agricultural works that are carried out both internally and as services provided for other such holdings;

- agricultural / non-agricultural services provided by the agricultural holding but exclusively for other beneficiaries (rural tourism services).

Dienstleistungen innerhalb des landwirtschaftlichen Betriebs / Dienstleistungen im Betrieb → die Tätigkeiten, die vollständig innerhalb desselben Betriebs erforderlich sind, hergestellt und "verbraucht" werden. "Merchandise" -Dienstleistungen innerhalb des landwirtschaftlichen Betriebs müssen auf zwei Arten verstanden werden:

- bei Dienstleistungen, für die Leistungen derzeit intern genutzt, aber auch außerhalb des Betriebs erweitert werden. Zum Beispiel landwirtschaftliche Arbeiten, die sowohl intern als auch als Dienstleistungen für andere solche Betriebe ausgeführt werden;

- landwirtschaftliche / nichtlandwirtschaftliche Dienstleistungen, die vom landwirtschaftlichen Betrieb erbracht werden, jedoch ausschließlich für andere Begünstigte (ländliche Tourismusedienstleistungen).

Services à la ferme → sont représentés par les activités nécessaires, produites et " consommées " entièrement au sein d'une même exploitation.

Concernant les prestations " fret " au sein de l'exploitation agricole, il faut l'appréhender de deux manières:

- dans le cas de services pour lesquels les services sont actuellement utilisés sur leur propre exploitation, mais sont également étendus en dehors de celle-ci. Par exemple, les travaux agricoles qui sont effectués à la fois sur sa propre exploitation et sous forme de services fournis à d'autres exploitations agricoles de ce type;

- les services agricoles / non agricoles fournis par l'exploitation agricole mais destinés exclusivement à d'autres bénéficiaires (services d'agotourisme).

Servicios dentro de la explotación agrícola → aquellas actividades que son necesarias, producidas y "consumidas" íntegramente dentro de la misma explotación. Los servicios de "mercancías" dentro de la explotación agrícola deben entenderse de dos formas:

- en el caso de los servicios para los que las prestaciones se utilizan actualmente tanto en la propia explotación, pero también fuera de ella. Por ejemplo, trabajos agrícolas que se llevan a cabo tanto internamente en la propia explotación, pero representan también una forma de prestaciones de servicios a otras explotaciones similares.

- servicios agrícolas / no agrícolas prestados por la explotación agrícola pero exclusivamente para otros beneficiarios (servicios de turismo rural).

Servizi in fattoria → sono rappresentate da quelle attività necessarie, prodotte e "consumate" interamente all'interno della stessa azienda. Per quanto riguarda i servizi di "trasporto" all'interno dell'azienda agricola, va inteso in due modi:

- nel caso di servizi per i quali i servizi sono attualmente utilizzati nella propria azienda, ma si estendono anche al di fuori di essa. Ad esempio, il lavoro agricolo svolto sia nella propria azienda agricola sia sotto forma di servizi forniti ad altre aziende agricole di questo tipo;

- servizi agricoli / non agricoli forniti dall'azienda agricola ma destinati esclusivamente ad altri beneficiari (servizi di agriturismo).

Фермерские услуги → представлены теми видами деятельности, которые необходимы, производятся и "потребляются" полностью в рамках одного и того же холдинга. Что касается "грузовых" услуг внутри агрохолдинга, это следует понимать двояко:

- в случае услуг, для которых услуги в настоящее время используются в собственном холдинге, но также распространяются за его пределы. Например, сельскохозяйственные работы, которые выполняются как в собственном хозяйстве, так и в виде услуг, предоставляемых другим таким агрохолдингам;

- сельскохозяйственные / несельскохозяйственные услуги, предоставляемые агрохолдингом, но предназначенные исключительно для других бенефициаров (агротуристические услуги).

A mezőgazdasági üzemen belüli szolgáltatások / A gazdaságban nyújtott szolgáltatások / A gazdaságokban/farmokban végzett szolgáltatások → azok a tevékenységek, amelyek szükségesek, előállítottak és "elfogyasztódtak" teljes egészében ugyanazon gazdaság keretein belül. A mezőgazdasági üzemen belüli "áru" szolgáltatásokat kétféleképpen kell megérteni:

- olyan szolgáltatások esetében, amelyek ellátásait jelenleg belsőleg használják, de a gazdaságon kívül is kiterjesztik. Például olyan mezőgazdasági munkák, amelyeket belsőleg és más ilyen gazdaságok számára nyújtott szolgáltatásként végeznek;

- mezőgazdasági / nem mezőgazdasági szolgáltatások, amelyeket a mezőgazdasági üzem nyújt, de kizárólag más kedvezményezettek számára (pld. falusi turisztikai szolgáltatások).

Servicii din cadrul exploatației agricole → sunt reprezentate de acele activități care sunt necesare, se produc și „se consumă” în totalitate în cadrul aceleiași exploatații. Privind serviciile „marfare” din cadrul exploatației agricole, trebuie înțelese în două sensuri:

- în cazul serviciilor pentru care prestațiile în mod curent sunt utilizate în propria exploatație, dar sunt și extinse în afara acesteia. De exemplu lucrările agricole care sunt efectuate atât în propria exploatație, dar și sub formă de prestații de servicii altor asemenea exploatații agricole;

- servicii agricole / neagricole prestate de către exploatația agricolă dar destinate în exclusivitate altor beneficiari (serviciile agroturistice).

Service model in agricultural marketing → the form which approaches the system of service creation and delivery by the description and conceptualization of internal environment-client relation in the field of agricultural / agri-food markets in order to explain the functioning mechanisms. They are descriptive and their central and common objective is to depict as accurately as possible the relations between the provider and client and the differentiation element is given by the way of explaining the existing conditions in the field of agrimarketing, namely the factors acting on these relations (by schematic, systematic and consciously simplified presentation of reality). The customer behavior in the agrifood market / sector creates an original model based on the provider-customer relation, which is seen / characterized as a combination of many activities, of agrimarketing mix. The internal environment of market area with the respective customer is outlined in a model appropriate to the specific nature of different process elements (customer-contact personnel-service, customer-products / equipment-service, customer-contact personnel-product / equipment-service). In the end, the perception of service quality is the result of an evaluation process in which the customer compares the perceived service with the expected service. {300, 385}

Dienstleistungsmodell im Agrarmarketing → die Form, die sich dem System der Schaffung und Erbringung von Dienstleistungen durch Beschreibung und Konzeptualisierung der internen Umwelt-Kunden-Beziehung im Bereich der Agrar- / Lebensmittelmärkte nähert, um die Funktionsmechanismen zu erläutern. Sie sind beschreibend und ihr zentrales und gemeinsames Ziel ist es, die Beziehungen zwischen Anbieter

und Kunde so genau wie möglich darzustellen, und das Differenzierungselement wird durch die Erklärung der bestehenden Bedingungen im Bereich des Agrimarketings gegeben, nämlich der Faktoren, die auf diese Beziehungen einwirken (durch schematische, systematische und bewusst vereinfachte Darstellung der Realität). Das Kundenverhalten auf dem Agrarlebensmittelmarkt / -sektor schafft ein originelles Modell, das auf der Beziehung zwischen Anbieter und Kunde basiert, die als Kombination vieler Aktivitäten des Agrimarketing-Mix angesehen / charakterisiert wird. Das interne Umfeld des Marktgebiets mit dem jeweiligen Kunden wird in einem Modell beschrieben, das der spezifischen Natur der verschiedenen Prozesselemente (Kundenkontakt-Personalservice, Kundenprodukte / Ausrüstungsservice, Kundenkontaktpersonalprodukt / Ausrüstungsservice) entspricht). Letztendlich ist die Wahrnehmung der Servicequalität das Ergebnis eines Bewertungsprozesses, bei dem der Kunde den wahrgenommenen Service mit dem erwarteten Service vergleicht. {300, 385}

Modèle de services en agromarketing → la forme à travers laquelle le système de création et de prestation de services est abordé, à travers le prisme de la description et de la conceptualisation du lien environnement interne-client dans le domaine des marchés agricoles / agroalimentaires afin d'en expliquer les mécanismes de fonctionnement. Ils sont de nature descriptive et ont pour objet central et commun la capture la plus précise des relations qui s'établissent entre le fournisseur et le client, et l'élément différenciant est donné par la manière d'expliquer les conditions existantes dans le domaine de l'agromarketing, respectivement les facteurs agissant sur ces relations (par la présentation schématique, systématique et sciemment simplifiée de la réalité). A travers le comportement du client dans la sphère du marché / chaîne agroalimentaire, un modèle original est créé basé sur la relation fournisseur-client, qui est vue / caractérisée comme une combinaison de nombreuses activités, de l'agromarketing mix. L'environnement interne de la zone de marché avec le client respectif est décrit dans un modèle approprié aux spécificités du développement des différents éléments procéduraux (client-contact-personnel de service, client-produits / équipement-service, client-contact personnel-produit / équipement-service) qu'en fin de compte la perception de la qualité du service est le résultat d'un processus d'évaluation dans lequel le client compare le service perçu avec le service attendu. {300, 385}

Modelo de servicio en la comercialización agrícola/agromarketing → la forma que aborda el sistema de creación y prestación de servicios mediante la descripción y conceptualización de la relación interna ambiente-cliente en el ámbito de los mercados agrícolas / agroalimentarios con el fin de explicar los mecanismos de funcionamiento. Son descriptivos y su objetivo central y común es representar con la mayor precisión posible las relaciones entre el proveedor y el cliente y el elemento de diferenciación está dado por la forma de explicar las condiciones existentes en el campo del agromarketing, es decir, los factores que actúan sobre estas relaciones. (por presentación esquemática, sistemática y conscientemente simplificada de la realidad). El comportamiento del cliente en el mercado / sector agroalimentario crea un modelo original basado en la relación proveedor-cliente, que se ve / caracteriza como una combinación de muchas actividades, del mix de agromarketing. El entorno interno del área de mercado con el cliente respectivo se describe en un modelo apropiado a la naturaleza específica de los diferentes elementos del proceso (personal de contacto con el cliente-servicio, productos del cliente / equipo-servicio, personal de contacto con el cliente-producto / equipo-servicio). Al final, la percepción de la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que el cliente compara el servicio percibido con el esperado. {300, 385}

Modello di servizi nell'agromarketing → la forma attraverso la quale si approccia il sistema di creazione ed erogazione dei servizi, attraverso il prisma di descrivere e concettualizzare la connessione ambiente interno-cliente nell'area dei mercati agricoli / agroalimentari al fine di spiegare i meccanismi di funzionamento. Sono di natura descrittiva e hanno come oggetto centrale e comune la cattura più accurata delle relazioni che si instaurano tra il fornitore e il cliente, e l'elemento differenziante è dato dal modo di spiegare le condizioni esistenti nel campo dell'agromarketing, rispettivamente fattori che agiscono su queste relazioni (attraverso la presentazione schematica, sistematica e consapevolmente semplificata della realtà). Attraverso il comportamento del cliente nell'ambito del mercato / filiera agroalimentare, si crea un modello originale basato sul rapporto fornitore-cliente, che è visto / caratterizzato come una combinazione di numerose attività, del mix agromarketing. L'ambiente interno dell'area di mercato con il rispettivo cliente è delineato in un modello adeguato alle specificità dello sviluppo dei diversi elementi procedurali (personale di contatto-cliente-servizio, prodotti-cliente / attrezzature-servizio, personale di contatto-cliente-prodotto / attrezzatura-servizio) che alla fine la percezione della qualità del servizio è il risultato di un processo di valutazione in cui il cliente confronta il servizio percepito con il servizio atteso. {300, 385}

Модель услуг в агромаркетинге → форма подхода к системе создания и предоставления услуг через призму описания и концептуализации взаимосвязи внутренней и клиентской среды в области сельскохозяйственных / агропродовольственных рынков с целью объяснения механизмов функционирования. Они носят описательный характер и имеют в качестве центрального и общего объекта наиболее точную фиксацию отношений, которые возникают между поставщиком и потребителем, а отличительный элемент заключается в объяснении существующих условий в области агромаркетинга, соответственно факторы, влияющие на эти отношения (посредством схематического, систематического и сознательно упрощенного представления реальности). Благодаря поведению клиентов в сфере агропродовольственного рынка / цепочки создается оригинальная модель, основанная на отношениях между поставщиком и потребителем, которые рассматриваются / характеризуются как комбинация множества видов деятельности агромаркетингового комплекса. Внутренняя среда рыночной зоны с соответствующим клиентом описывается в модели, соответствующей специфике разработки различных процедурных элементов (клиент-контакт-обслуживающий персонал, клиент-продукты / оборудование-сервис, клиент-контактный персонал-продукт / оборудование-услуга), что в конечном итоге восприятие качества услуги является результатом процесса оценки, в котором клиент сравнивает воспринимаемую услугу с ожидаемой услугой. {300, 385}

Szolgáltatási modell/minta az agromarketingben → az a forma, amely megközelíti a szolgáltatás-létrehozást és -szolgáltatás rendszerét a belső környezet és az ügyfél viszonyának leírásával és koncepciójával a mezőgazdasági / agrár-élelmiszer piacok területén a működő mechanizmusok ismertetése érdekében. Leíró jellegűek, és központi-közös céljuk, hogy a lehető legpontosabban ábrázolják a szolgáltató és az ügyfél közötti kapcsolatokat és a differenciálási/megkülönböztető elemek az agrármarketing területén fennálló feltételek, nevezetesen az ezekre a kapcsolatokra ható tényezők magyarázata adja. (a valóság sematikus, szisztematikus/rendszeres és tudatosan leegyszerűsített bemutatásával). A fogyasztói magatartás az agrár-élelmiszeriparban / szektorban egy eredeti modellt hoz létre, amely a szolgáltató és az ügyfél viszonyára épül, melyet sok tevékenység kombinációjának tartanak / jellemeznek az agrármarketing-keverékről. A piaci terület belső viszonyait az adott vevővel a különböző folyamatok sajátosságainak megfelelő modellben vázolják fel (ügyfél-kapcsolattartó személyzet-szolgáltatás, ügyfél-termékek / berendezések-szolgáltatás, ügyfél-kapcsolattartó személyek-termékek / berendezések-szolgáltatások). Végül a szolgáltatás minőségének észlelése/felmérése egy olyan értékelési folyamat eredménye, amelyben az ügyfél összehasonlíja az észlelt szolgáltatást a várható szolgáltatással. {300, 385}

Modelul serviciilor în agromarketing → forma prin care se abordează sistemul de creare și livrare a serviciilor, prin prisma descrierii și conceptualizării legăturii mediu intern-client în aria piețelor agricole / agroalimentare cu scopul de a explica mecanismele de funcționare. Sunt de natură descriptivă și au ca obiect central și comun surprinderea cât mai exactă a relațiilor ce iau naștere între prestator și client, iar elementul de diferențiere este dat de modul de explicare a condițiilor existente în sfera agromarketingului, respectiv factorii care acționează asupra acestor relații (prin prezentarea schematică, sistematică și conștient simplificată a realității). Prin comportamentul clientului în sfera pieței / filierei agroalimentare se creează un model original bazat pe relația prestator-client, ce este văzută / caracterizată ca o combinație a numeroaselor activități, a mixului de agromarketing. Mediului intern al ariei pieței cu clientul respectiv, este conturat într-un model adecvat specificului desfășurării diferitelor elemente procesuale (client-personal de contact-serviciu, client -produse / echipamente-serviciu, client-personal de contact-produs / echipamente-serviciu) ca în final percepția calității serviciului să fie rezultatul unui proces de evaluare în care clientul compară serviciul perceput cu serviciul așteptat. {300, 385}

Share / quota (in the market) / (Market) share → it expresses the company's market share for a product or group of products within the reference market or any restriction imposed by law targeting the quantity of product that can be manufactured or for limiting importation to a country from other countries, over a determined period of time, a situation considered a form of protectionism. {148}

Anteil / Quote (am Markt) / (Markt-) Anteil → Er drückt den Marktanteil des Unternehmens für ein Produkt oder eine Gruppe von Produkten auf dem Referenzmarkt oder eine gesetzlich vorgeschriebene Beschränkung für die Menge des herstellbaren Produkts oder für die Begrenzung der Einfuhr aus Für ein Land aus anderen Ländern wurde eine Situation über einen bestimmten Zeitraum als eine Form des Protektionismus angesehen. {148}

Part / quote (de marché) → exprime la part détenue par l'entreprise sur le marché d'un produit ou d'un groupe de produits au sein du marché de référence ou toute restriction imposée par la loi concernant la quantité de produit pouvant être fabriquée ou limitant l'importation dans un pays en provenance d'autres pays, pour une période déterminée, une situation considérée comme une forme de protectionnisme. {148}

Cuota (de mercado) → expresa el porcentaje que una empresa tiene en el mercado de un producto o grupo de productos dentro del mercado de referencia o cualquier restricción impuesta por la ley que tenga como objetivo la cantidad de producto que se puede fabricar o para limitar la importación a un país desde otros países, durante un periodo de tiempo determinado, situación considerada una forma de proteccionismo. {148}

Part / Quota (di mercato) → esprime la quota detenuta dall'azienda nel mercato di un prodotto o gruppo di prodotti all'interno del mercato di riferimento o qualsiasi restrizione imposta dalla legge circa la quantità di prodotto che può essere fabbricata o limitando l'importazione in un paese da altri paesi, per un periodo determinato, situazione considerata una forma di protezionismo. {148}

Доля (рынка) → выражает долю, принадлежащую компании на рынке продукта или группы продуктов на базовом рынке, или любое ограничение, наложенное законом в отношении количества продукта, которое может быть произведено, или ограничение импорта в одну страну из других стран в течение Период определен, ситуация считается формой протекционизма. {148}

Részvény / kvóta (a piacon) / (Piaci) részesedés → kifejezi a referenciapiacra belüli termék vagy termékcsoport piaci részesedését vagy a jogszabály által előírt korlátozást az előállítható termék mennyiségére vagy az import korlátozására. más országokból származó országba, meghatározott időtartamon át, a protekcionizmus egyik formájának tekintett helyzetet. {148}

Cotă (de piață) → exprimă ponderea deținută de firmă pe piața unui produs sau grup de produse în cadrul pieței de referință sau orice restricție impusă de lege care vizează cantitatea de produs care poate fi fabricată sau de limitare a importului într-o țară din alte țări, pe o perioadă de timp determinată, situație considerată o formă de protecționism. {148}

Market share → it is a percentage representing the quantity / value / percentage level held by a company in the actual (real, in the total sales of the relevant market) or potential market of a product at a given time (amount of customers / percentage of total number of actual or potential consumers of a product belonging to the company). Frequently, the term "market share" is used in the sense of sales quota. The notion of market share is also used in the field of competition as a tool for determining the share of a particular economic agent in the movement of certain products or services and for identifying a possible dominant position on the market. In the form of this dimension, any company aims to hold the unique leader, co-leader (the share approaches 1) challenger (occupies the 2nd position) specialist (with a relatively small share, but entirely holding a particular niche by its product specificity) position. {697}

It is considered a relative indicator of sale volume made by a country on a given foreign market, within a determined period. The market share can be determined by relating sales made by an exporter either to the volume of sales on that market or to the volume of its total imports compared to the main competitor.

The calculation formula of the market share can be represented by: $CP = CA / CA$, where:

CA - x company's turnover on a given product;

CA - total sales on the entire product market (of all competitors).

Marktanteil → Dies ist ein Prozentsatz, der die Menge / den Wert / den Prozentsatz darstellt, den ein Unternehmen auf dem tatsächlichen (realen, Gesamtumsatz des relevanten Marktes) oder potenziellen Markt eines Produkts zu einem bestimmten Zeitpunkt (Anzahl der Kunden / Prozentsatz) hält der Gesamtzahl der tatsächlichen oder potenziellen Verbraucher eines Produkts des Unternehmens). Häufig wird der Begriff "Marktanteil" im Sinne der Verkaufsquote verwendet. Der Begriff des Marktanteils wird auch im Wettbewerbsbereich als Instrument zur Bestimmung des Anteils eines bestimmten Wirtschaftsakteurs an der Bewegung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen und zur Ermittlung einer möglichen beherrschenden Stellung auf dem Markt verwendet. In Form dieser Dimension strebt jedes Unternehmen an, den einzigartigen Leader, Co-Leader (die Aktie nähert sich 1), Herausforderer (belegt die 2. Position), Spezialist (mit einem relativ geringen Anteil, aber aufgrund seiner Produktspezifität eine ganz bestimmte Nische zu halten) zu halten) Position. {697}

Es wird als relativer Indikator für das Verkaufsvolumen angesehen, das ein Land auf einem bestimmten ausländischen Markt innerhalb eines bestimmten Zeitraums erzielt. Der Marktanteil kann bestimmt werden, indem die Verkäufe eines Exporteurs entweder auf das Umsatzvolumen auf diesem Markt oder auf das Volumen seiner Gesamtimporte im Vergleich zum Hauptkonkurrenten bezogen werden.

Die Berechnungsformel des Marktanteils kann dargestellt werden durch: $CP = CA / CA$, wobei:

Umsatz des CA - x-Unternehmens mit einem bestimmten Produkt;

CA - Gesamtumsatz auf dem gesamten Produktmarkt (aller Wettbewerber).

Part de marché → est une taille en pourcentage qui représente le niveau de quantité / valeur / pourcentage qu'une entreprise a sur le marché réel (réel, dans les ventes totales du marché en question) ou le potentiel d'un produit, à un moment donné (nombre de clients / pourcentage du nombre total de consommateurs actuels ou potentiels d'un produit appartenant à l'entreprise). Le terme "part de marché" est souvent utilisé dans le sens de part de vente. La notion de part de marché est également utilisée dans le domaine de la concurrence, comme outil pour déterminer la part d'un certain agent économique dans la circulation de certains produits ou services et pour identifier une éventuelle position dominante sur le marché. Sous la forme de cette dimension, toute entreprise vise à occuper le poste d'unique leader, co-leader (le quota est proche de 1) challenger (occupe la 2^{ème} place) spécialiste (quand elle occupe un quota relativement faible, mais a une niche en raison de la spécificité de son produit). {697}

Il est considéré comme un indicateur relatif du volume des ventes réalisées par un pays sur un certain marché étranger au cours d'une période donnée. La part de marché peut être déterminée en rapportant les ventes réalisées par un exportateur soit au volume des ventes sur ce marché, soit au volume de ses importations totales par le principal concurrent.

La formule de calcul de la part de marché peut être donnée par: $CP = CA / CA$, dans laquelle:

CA - le chiffre d'affaires de l'entreprise x sur un certain produit;

CA - ventes totales de l'ensemble du marché de produits (de tous les concurrents).

Cuota de mercado → es un porcentaje que representa la cantidad / valor / nivel porcentual que tiene una empresa en el mercado real (real, en las ventas totales del mercado relevante) o potencial de un producto en un momento dado (número de clientes / porcentaje del número total de consumidores reales o potenciales de un producto perteneciente a la empresa). Con frecuencia, el término "cuota de mercado" se utiliza en el sentido de cuota de ventas. La noción de cuota de mercado también se utiliza en el ámbito de la competencia como herramienta para determinar la participación de un agente económico particular en el movimiento de determinados productos o servicios y para identificar una posible posición dominante en el mercado. En la forma de esta dimensión, cualquier empresa tiene como objetivo mantener el líder único, el colíder (la participación se acerca a 1) el retador (ocupa la segunda posición) el especialista (con una participación relativamente pequeña, pero ocupando por completo un nicho particular por la especificidad de su producto) posición. {697}

Se considera un indicador relativo del volumen de ventas que realiza un país en un mercado externo determinado, dentro de un período determinado. La cuota de mercado puede determinarse relacionando las ventas realizadas por un exportador con el volumen de ventas en ese mercado o con el volumen de sus importaciones totales en comparación con el principal competidor.

La fórmula de cálculo de la participación de mercado se puede representar por: $CP = CA / CA$, donde:

CA - volumen de negocios de x empresa en un producto dado;

CA: ventas totales en todo el mercado de productos (de todos los competidores).

Quota di mercato → è una dimensione percentuale che rappresenta il livello di quantità / valore / percentuale che un'impresa ha nel mercato attuale (effettivo, nel totale delle vendite del mercato in questione) o potenziale di un prodotto, in un dato momento (numero di clienti / percentuale del numero totale di consumatori attuali o potenziali di un prodotto, che appartiene all'azienda). Il termine "quota di mercato" è spesso usato nel senso di quota di vendita. La nozione di quota di mercato è utilizzata anche nel campo della concorrenza, come strumento per determinare la quota di un determinato agente economico nella circolazione di determinati prodotti o servizi e per identificare una possibile posizione dominante sul mercato. Nella forma di questa dimensione, qualsiasi azienda mira a ricoprire la posizione di leader unico, co-leader (la quota è prossima a 1) sfidante (occupa il 2° posto) specialista (quando occupa una quota relativamente piccola, ma ha una particolare nicchia per la specificità del suo prodotto). {697}

È considerato un indicatore relativo del volume delle vendite effettuate da un paese su un determinato mercato estero in un determinato periodo. La quota di mercato può essere determinata riportando le vendite effettuate da un esportatore al volume delle vendite su quel mercato o al volume delle sue importazioni totali da parte del principale concorrente.

La formula per il calcolo della quota di mercato può essere data da: $CP = CA / CA$, in cui:

CA - il fatturato dell'azienda x su un determinato prodotto;

CA - vendite totali dell'intero mercato del prodotto (di tutti i concorrenti).

Доля рынка → представляет собой процентный размер, который представляет уровень количества / стоимости / процента, который фирма имеет на фактическом рынке (фактический, в общих продажах на рассматриваемом рынке) или потенциал продукта в данный момент (количество клиентов / процент от общего количества текущих или потенциальных потребителей продукта, принадлежащего компании). Термин "доля рынка" часто используется в смысле доли продаж. Понятие рыночной доли также используется в области конкуренции как инструмент для определения доли определенного экономического агента в обращении определенных продуктов или услуг и для определения возможного доминирующего положения на рынке. В форме этого измерения любая компания стремится занять позицию единоличного лидера, соруководителя (квота близка к 1) претендента (занимает 2-е место) специалиста (когда она занимает относительно небольшую квоту, но имеет определенную нишу из-за специфики своего продукта). {697}

Он считается относительным показателем объема продаж, произведенных страной на определенном внешнем рынке за определенный период. Доля рынка может быть определена путем отражения продаж, произведенных экспортером, либо по объему продаж на этом рынке, либо по объему его общего импорта основным конкурентом.

Формула для расчета доли рынка может быть выражена следующим образом: $CP = CA / CA$, где:

CA - оборот компании x по определенному продукту;

CA - общий объем продаж всего товарного рынка (всех конкурентов).

Piaci részesedés → százalékos arány, amely a vállalat által a tényleges (valós, az érintett piac teljes értékesítésében) vagy potenciális piacon adott időben (a vállalat termékeit vevők száma / százalék) birtokolt mennyiséget / értéket / százalékos szintet képviseli/méri. Gyakran a "piaci részesedés" kifejezés az értékesítési kvóta értelmében használják. A piaci részesedés fogalmát a verseny területén is használják eszközként egy adott gazdasági szereplő részarányának meghatározására bizonyos termékek vagy szolgáltatások mozgásában, valamint a piacon fennálló lehetséges erőfőlny meghatározása érdekében. Ebben a dimenzióban bármely vállalat célja az egyedülálló vezető, társvezető pozíció (a részvétel megközelítőleg az 1) kihívó (a 2. pozíciót elfoglaló) szakértő (viszonylag kis részesedéssel, de teljes egészében egy adott árrést tart meg termékspecifikációja révén). {697}

Az ország egy adott külföldi piacon, meghatározott időszakon belül végzett értékesítési volumenének relatív mutatója. A piaci részesedést úgy lehet meghatározni, hogy az exportőr által eladott termékeket vagy az adott piacon elért értékesítések mennyiségéhez, vagy pedig a fő versenytárshoz viszonyított teljes behozatalának mennyiségéhez viszonyítjuk.

A piaci részesedés számítási képlete a következőképpen ábrázolható: $CP = CA / CA$, ahol:

CA - x a vállalat forgalma egy adott termékből;

CA - teljes értékesítés a teljes termékpiacon (az összes versenytárs).

Cota de piață → este o mărime procentuală ce reprezintă nivelul cantitativ / valoric / procentual pe care o deține o firmă în piața efectivă (reală, în vânzările totale ale pieței în cauză) sau potențială a unui produs, la un moment dat (numărul de clienți / procentul din numărul total al consumatorilor actuali sau potențiali ai unui produs, care revine firmei). Frecvent, termenul „cotă de piață” se folosește cu sensul de cotă de vânzări. Noțiunea de cotă de piață se folosește și în domeniul concurenței, ca instrument pentru determinarea ponderii unui anumit agent economic în circulația anumitor produse sau servicii și pentru identificarea unei eventuale poziții dominante pe piață. Sub forma acestei dimensiuni orice firmă vizează să dețină poziția lider unic, co-lider (cota se apropie de 1) challenger (ocupă locul 2) specialist (când ocupă o cotă relativ mică, dar deține în întregime o nișă particulară prin specificitatea produsului său). {697}

Este considerată un indicator relativ al volumului desfacerilor realizate de o țară pe o anumită piață externă, într-o perioadă determinată. Cota de piață poate fi determinată prin raportarea vânzărilor realizate de un exportator fie la volumul vânzărilor pe piața respectivă, fie la volumul importurilor totale ale acesteia de principalul concurent.

Formula de calcul a cotei de piață poate fi redată prin: $CP = CA / CA$, în care:

CA - cifra de afaceri a firmei x pe un anumit produs;

CA - vânzările totale pe întreaga piață a produsului (ale tuturor concurenților).

Sales quota / Quota the sales → it is the amount of physical / value share of company sales relative to the total sales of direct competitors on a certain market, which a sales agent or sales team has to achieve in a certain area of the market, over a period of time (levels that compare to predetermined quotas). The map of sale concentration degree includes the volume of sales divided by counties, historical areas, provinces, urban and rural areas. At the (agri-food) market level, the sales quota is given by the share held by company sales relative to the total sales of direct competitors on a particular market segment. The sales quota may be: absolute (or total) relative, calculated in relation to the leader or the first three competitors of the company, expressed in physical units (of volume) or value units (also taking into account price variations). {148, 214}

Verkaufsquote / Quote der Verkäufe → Dies ist die Höhe des physischen / Wertanteils der Unternehmensverkäufe im Verhältnis zu den Gesamtverkäufen direkter Wettbewerber auf einem bestimmten Markt, die ein Handelsvertreter oder ein Verkaufsteam in einem bestimmten Marktbereich erzielen muss. über einen bestimmten Zeitraum (Niveaus, die mit vorgegebenen Quoten verglichen werden). Die Karte des Verkaufskonzentrationsgrads enthält das Umsatzvolumen geteilt durch Landkreise, historische Gebiete, Provinzen, städtische und ländliche Gebiete. Auf der Ebene des Agrar- und Lebensmittel- Marktes ergibt sich die Verkaufsquote aus dem Anteil der Unternehmensverkäufe am Gesamtumsatz der direkten Wettbewerber in einem bestimmten Marktsegment. Die Verkaufsquote kann sein: absolut (oder insgesamt) relativ, berechnet in Bezug auf den Marktführer oder die ersten drei Wettbewerber des Unternehmens, ausgedrückt in physischen Einheiten (des Volumens) oder Werteinheiten (auch unter Berücksichtigung von Preisschwankungen). {148, 214}

Part des ventes → c'est un montant de part physique / valeur des ventes de l'entreprise que la disposition du total con - avec - candidat participant directement à un marché particulier, vous devez effectuer un vendeur ou une équipe de vente dans une zone territoriale donnée de marché sur une période de temps (niveaux comparables à des quotas prédéterminés). L'étendue complète du concentré des ventes est composée du volume des ventes divisé par le comté, les zones historiques, les provinces, les zones urbaines et rurales. Au niveau du marché (agroalimentaire), la part des ventes est donnée par la part détenue par les ventes de l'entreprise par rapport aux ventes totales des concurrents directs sur un certain segment de marché. La part des ventes peut être: relative absolue (ou totale) calculée par rapport au leader ou aux trois premiers concurrents de l'entreprise, et s'exprime en unités physiques (volume) ou en unités de valeur (prise en compte des variations de prix). {148, 214}

Cuota de ventas → es un importe de la proporción física / de valor de las ventas de la empresa en relación con las ventas totales de los competidores directos en un mercado determinado, que un agente de ventas o equipo de ventas tiene que lograr en un área determinada del mercado, durante un período de tiempo (niveles que se comparan con cuotas predeterminadas). El mapa del grado de concentración de ventas incluye el volumen de ventas dividido por condados, áreas históricas, provincias, áreas urbanas y rurales. A nivel del mercado (agroalimentario), la cuota de ventas viene dada por la participación de las ventas de la empresa en relación con las ventas totales de los competidores directos en un segmento de mercado particular. La cuota de ventas puede ser: relativa absoluta (o total), calculada en relación al líder o los tres primeros competidores de la empresa, expresada en unidades físicas (de volumen) o unidades de valor (tomando en consideración también las variaciones de precio)

Quota di vendita → è un ammontare di quota fisica / valore delle vendite dell'azienda rispetto alla cessione del totale con candidato principale che partecipa direttamente in un determinato mercato, è necessario eseguire un venditore o un team di vendita in una determinata area territoriale di mercato in un periodo di tempo (livelli che si confrontano con quote predeterminate). L'intera entità del concentrare delle vendite è costituita dal volume delle vendite diviso per contea, aree storiche, province, urbane e rurali. A livello di mercato (agroalimentare), la quota di vendita è data dalla quota detenuta dalle vendite della società rispetto alle vendite totali dei concorrenti diretti su un determinato segmento di mercato. La quota di vendita può essere: assoluta (o totale) relativa calcolata rispetto al leader o ai primi tre concorrenti dell'azienda, ed è espressa in unità fisiche (volume) o in unità di valore (tenendo conto delle variazioni di prezzo). {148, 214}

Доля продаж → этого количество акций физического / объем продаж компании, чем в распоряжении общего кона - с - кандидатом, участвующим непосредственно на конкретном рынке, вы должны выполнить продавец или отдел продаж в данной территории рынка в течение определенного периода время (уровни, которые сравниваются с заранее установленными квотами). Полная степень в

концентрат от продаж включают объем продаж делятся на округе, исторические районы, провинция, городской и сельский. На уровне (агропродовольственного) рынка доля продаж определяется долей продаж компании по отношению к общим продажам прямых конкурентов на определенном сегменте рынка. Доля продаж может быть: абсолютной (или общей) относительной, рассчитываемой по отношению к лидеру или первым трем конкурентам компании, и выражается в физических единицах (объем) или в единицах стоимости (с учетом колебаний цен). {148, 214}

Értékesítési kvóta / az értékesítés kvótája → a vállalat értékesítésének fizikai / érték közötti aránya a közvetlen versenytársak teljes értékesítéséhez viszonyítva egy bizonyos piacon, amelyet egy értékesítési ügynöknek vagy értékesítési csapatnak el kell érnie a piac egy bizonyos területén, egy bizonyos időtartamra (szintek, amelyeket összehasonlítják az előre meghatározott kvótákkal). Az értékesítési koncentráció mértékének térképe az eladások volumenét osztva megyék, történelmi területek, tartományok, városi és vidéki területek szerint. Az (agrár-élelmiszer) piaci szinten az értékesítési kvótát a vállalat értékesítésének részesedése adja a közvetlen versenytársak teljes értékesítéséhez viszonyítva egy adott piaci szegmensben. Az értékesítési kvóta lehet: abszolút (vagy teljes) relatív, a vezető vállalathoz vagy az első három versenytárhoz viszonyítva, fizikai (mennyiségi) vagy pénzügyi mértékegységekben (az árváltozásokat is figyelembe véve) kifejezve. {148, 214}

Cota de vânzări → este un quantum al ponderii fizice / valorice a vânzărilor firmei în raport cu desfacerile totale ale concurenților direcți pe o anumită piață, pe care trebuie să îl realizeze un agent de vânzări sau o echipă de vânzări, într-o anumită arie teritorială a pieței, într-o perioadă de timp (nivele care se compară cu cotele prestabile). Prin harta *gradului de concentrare a vânzărilor*, este cuprins volumul vânzărilor repartizat pe județe, zone istorice, provincii, mediul urban și rural. La nivelul pieței (agroalimentare) cota de vânzări este dată de ponderea deținută de vânzările firmei în raport cu desfacerile totale ale concurenților direcți pe un anumit segment de piață. Cota vânzărilor poate fi: absolută (sau totală) relativă calculată în raport cu liderul sau cu primii trei concurenți ai firmei, și se exprimă în unități fizice (de volum) sau în unități valorice (luând în considerare și variațiile de preț). {148, 214}

Import quota → a means of limiting imports by certain levels that can determine the quantities that can be imported from a particular product. {255}

Importquote → ein Mittel zur Begrenzung der Importe um bestimmte Ebenen, mit denen die Mengen bestimmt werden können, die aus einem bestimmten Produkt importiert werden können. {255}

Quota d'importation → moyens de limiter les importations à travers certains niveaux qui peuvent être établis les quantités qui peuvent être importées d'un certain produit. {255}

Cuota de importación → un medio de limitar las importaciones por ciertos niveles que pueden determinar las cantidades que se pueden importar de un producto en particular. {255}

Quota di importazione → mezzi per limitare le importazioni attraverso determinati livelli che possono essere stabiliti le quantità che possono essere importate da un determinato prodotto. {255}

Квота на импорт → средства ограничения импорта через определенные уровни, которые могут быть установлены в количествах, которые могут быть импортированы из определенного продукта. {255}

Importkvóta → az import bizonyos szintűkorlátozásának eszköze, amely meghatározhatja az adott termékből importálható mennyiségeket. {255}

Cotă de import → mijloc de limitarea importurilor prin anumite niveluri care pot fi stabilite cantitățile ce pot fi importate dintr-un anumit produs. {255}

Tariff quotas → they refer to a certain quantity of goods that can be imported into a country or taken out of customs for consumption, with the application of reduced tariffs within a determined period of time.

Zollkontingente → Sie beziehen sich auf eine bestimmte Menge von Waren, die in ein Land eingeführt oder zum Verbrauch aus dem Zoll genommen werden können, wobei innerhalb eines bestimmten Zeitraums ermäßigte Zölle angewendet werden.

Contingents tarifaires → désigne une certaine quantité de marchandises pouvant être introduites dans un pays ou dédouanées pour être consommées, avec application de tarifs réduits dans un délai déterminé.

Contingentes arancelarios → se refieren a una determinada cantidad de bienes que pueden ser importada a un país o sacada de la aduana para consumo, con la aplicación de aranceles reducidos en un plazo de tiempo determinado.

Contingenti tariffari → si riferisce ad una certa quantità di merce che può essere introdotta in un Paese o sdoganata per il consumo, con l'applicazione di tariffe ridotte entro un determinato periodo di tempo.

Тарифные квоты → относятся к определенному количеству товаров, которое может быть ввезено в страну или вывезено с таможни для потребления с применением пониженных тарифов в течение определенного периода времени.

Vámkontingensek → bizonyos mennyiségű áru utalnak, amelyet meghatározott időn belül csökkentett tarifák alkalmazásával lehet behozni fogyasztás céljából országba vagy kívonni a vámfogyasztásból.

Cotele tarifare → se referă la o anumită cantitate de mărfuri ce poate fi introdusă într-o țară sau scoasă din vamă pentru consum, cu aplicarea unor tarife reduse într-o perioadă de timp stabilită.

Advertising market share / Market share of advertising → it is also known as SHR or "share", a term used in audience analysis and television marketing, which is the distribution (division) of audience among several television channels. It is expressed by the ratio between viewers watching a certain TV channel and the total number of viewers watching TV at that time. {595}

Werbemarktanteil / Marktanteil der Werbung → Es wird auch als SHR oder "Anteil" bezeichnet, ein Begriff, der in der Publikumsanalyse und im Fernsehmarketing verwendet wird und die Verteilung (Aufteilung) des Publikums auf mehrere Fernsehkanäle darstellt. Es wird durch das Verhältnis zwischen den Zuschauern, die einen bestimmten Fernsehkanal sehen, und der Gesamtzahl der Zuschauer, die zu diesem Zeitpunkt fernsehen, ausgedrückt. {595}

Part de marché publicitaire → est aussi appelé SHR ou "share", terme utilisé dans l'analyse d'audience de la télévision et du marketing, qui représente la répartition (répartition) de l'audience entre plusieurs chaînes de télévision. Il s'exprime par le rapport entre le nombre de téléspectateurs qui regardent une station de télévision particulière et le nombre total de téléspectateurs qui regardent la télévision à ce moment-là. {595}

Cuota de mercado publicitario → también se conoce como SHR o "share", término utilizado en el análisis de audiencia y marketing televisivo, que es la distribución (división) de audiencia entre varios canales de televisión. Se expresa mediante la relación entre los espectadores que miran un determinado canal de televisión y el número total de espectadores que miran televisión en ese momento. {595}

Quota di mercato pubblicitario → è anche conosciuto come SHR o "share", è un termine usato per l'analisi della televisione pubblica e di marketing, che rappresenta la distribuzione (divisione) del pubblico tra i diversi canali televisivi. È espresso dal rapporto tra gli spettatori che guardano una particolare stazione televisiva e il numero totale di spettatori che guardano la televisione in quel momento. {595}

Доля рекламного рынка → также известен как SHR или "акция", это термин, используемый в анализе из телевизионной аудитории и маркетинга, которая представляет распределение (деление) аудитории между несколькими телевизионными каналами. Он выражается отношением зрителей, смотрящих конкретную телевизионную станцию, к общему количеству зрителей, смотрящих телевизор в то время. {595}

Reklámpiaci részesedés / A reklám piaci részesedése → más néven SHR vagy "share", a közönség-elemzésben és a televíziós marketingben használt kifejezés, amely a közönség felosztása (megosztása) több televíziós csatorna között. Ezt egy bizonyos tévécsatornán néző nézők és az akkori/pillanatnyi összes tévénézők teljes száma közötti arány fejezi ki. {595}

Cota de piață publicitară → este cunoscută și sub numele de SHR sau "share", constituie un termen utilizat în analiza audienței și a marketingului de televiziune, ce reprezintă distribuția (împărțirea) audienței între mai multe canale de televiziune. Este exprimată prin raportul între telespectatorii care privesc un anumit post de televiziune și numărul total de telespectatori care privesc la televizor în acel moment. {595}

Shelf fee / End cap fee → a generic name used to request different taxes / budgets, which is a result of exercising higher bargaining power of some of the major retailers. In some cases, these fees are provided by suppliers because commercial advantages are provided. There are situations where some of these fees are not directly related to the services provided by the retailer to the suppliers, so that the Competition Council approved the legislative proposals for the elimination of such fees. {460}

Regalgebühr / End-Cap-Gebühr → Ein generischer Name, mit dem unterschiedliche Steuern / Budgets angefordert werden. Dies ist das Ergebnis der Ausübung einer höheren Verhandlungsmacht einiger der wichtigsten Einzelhändler. In einigen Fällen werden diese Gebühren von

Lieferanten bereitgestellt, da kommerzielle Vorteile bereitgestellt werden. Es gibt Situationen, in denen einige dieser Gebühren nicht in direktem Zusammenhang mit den Dienstleistungen stehen, die der Einzelhändler den Lieferanten erbringt, so dass der Wettbewerbsrat die Legislativvorschläge zur Abschaffung dieser Gebühren genehmigte. {460}

Frais de rayon → nom utilisé de manière générique pour demander des taxes / budgets différents, ce qui est le résultat de l'exercice d'un pouvoir de négociation supérieur de certains des grands détaillants. Dans certains cas, cependant, ces frais sont offerts par les fournisseurs parce qu'ils offrent des avantages commerciaux. Il existe des situations dans lesquelles certaines de ces taxes ne sont pas directement liées aux services fournis par le détaillant aux fournisseurs, de sorte que le Conseil de la concurrence a approuvé les propositions législatives visant à éliminer ces taxes. {460}

Tarifa de estante / tarifa de límite final → un nombre générique utilizado para solicitar diferentes impuestos / presupuestos, que es el resultado del ejercicio de un mayor poder de negociación de algunos de los principales minoristas. En algunos casos, estos honorarios son proporcionados por los proveedores porque ofrecen ventajas comerciales. Existen situaciones en las que algunas de estas tarifas no están directamente relacionadas con los servicios prestados por el minorista a los proveedores, por lo que el Consejo de Competencia aprobó las propuestas legislativas para la eliminación de dichas tarifas. {460}

Spese di scaffale → nome utilizzato in modo generico per richiedere tasse / bilanci differenti, risultato dell'esercizio di un potere contrattuale superiore di alcuni dei grandi distributori. In alcuni casi, tuttavia, queste commissioni sono offerte dai fornitori perché offrono vantaggi commerciali. Ci sono situazioni in cui alcune di queste tasse non sono direttamente correlate ai servizi forniti dal rivenditore ai fornitori, quindi il Consiglio della concorrenza ha approvato le proposte legislative per eliminare tali tasse. {460}

Плата за полку → название, используемое в общем виде для запроса различных налогов / бюджетов, что является результатом осуществления превосходных переговорных позиций некоторых крупных розничных торговцев. Однако в некоторых случаях эти сборы предлагаются поставщиками, поскольку они предлагают коммерческую выгоду. Бывают ситуации, когда некоторые из этих налогов не связаны напрямую с услугами, предоставляемыми розничным продавцом поставщикам, поэтому Совет по конкуренции одобрил законодательные предложения по отмене таких налогов. {460}

Polcái / kupon díj → általános név, amelyet különböző adók / költségvetések igényléséhez használnak, ami annak köszönhető, hogy egyes nagyobb kiskereskedők gyakorolják magasabb alkupozióikat. Bizonyos esetekben ezeket a díjakat a szállítók biztosítják, mivel kereskedelmi előnyöket biztosítanak. Vannak olyan helyzetek, amikor ezek a díjak némelyike nem kapcsolódik közvetlenül a kiskereskedő által a szállítóknak nyújtott szolgáltatásokhoz, így a Versenytanács jóváhagyta az ilyen díjak megszüntetésére vonatkozó törvényjavaslatokat. {460}

Taxe de raft → denumire practică în mod generic pentru solicitarea diferitelor taxe / bugete, ce reprezintă un rezultat al exercitării unei puteri de negociere superioare a unora dintre marii retailer. În unele cazuri, aceste taxe sunt oferite, însă, de către furnizori, deoarece sunt oferite avantajele din punct de vedere comercial. Există situații în care, unele dintre aceste taxe nu au legătură directă cu serviciile prestate de către retailer furnizorilor, astfel încât Consiliul Concurenței a aprobat propunerile legislative de eliminare a unor astfel de taxe. {460}

Shop / emporium / magazine / store → a commercial unit where operative processes of goods movement (reception, storage and sale of goods) take place and which includes one or more jobs where these activities are carried out. It can be structurally represented by the following types of stores:

- Combined shop, which sells two or three groups of related goods based on consumer demand (e.g. cold cuts-cheese).
 - Self-service shop is the modern form of selling goods, where the sale-purchase act is not done by sellers, but by direct selection of goods by the buyers.
 - General store, commercial shop with a sale area between 2.500 and 20.000 m² designed to sell a universal range of goods.
 - Pivot store, shopping center made up of model shops owned by the main retailers in the area. {143}
 - Virtual store is a type of online community that represents the virtual correspondent of the real entity that ensures the sale of products and services as well as the interaction between the supplier and customer. It has experienced a rapid development since the emergence of the concept and has shortly succeeded to penetrate the entire market for goods and services. The parallel development of technologies that secure Internet transactions has made this type of virtual community more and more popular. A virtual store is any fixed location on the Internet where information about a particular company can be displayed and samples of company products or services can be provided for commercial purpose. An e-shop is implemented by a company-managed website for the marketing and sale of its own products and services. {666}
- Geschäft / Handelszentrum / Magazin** → eine Handelseinheit, in der operative Prozesse des Warenverkehrs (Empfang, Lagerung und Verkauf von Waren) stattfinden und die eine oder mehrere Aufgaben umfasst, in denen diese Aktivitäten ausgeführt werden. Es kann strukturell durch die folgenden Arten von Geschäften dargestellt werden:
- Kombiniertes Laden, in dem zwei oder drei Gruppen verwandter Waren je nach Verbrauchernachfrage verkauft werden (z. B. Aufschnittkäse).
 - Self-Service-Shop ist die moderne Form des Warenverkaufs, bei der der Kaufvertrag nicht von Verkäufern, sondern durch direkte Auswahl von Waren durch die Käufer durchgeführt wird.
 - Gemischtwarenladen, Gewerbebetrieb mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 20.000 m² für den Verkauf eines universellen Warenangebots.
 - Pivot Store, Einkaufszentrum, bestehend aus Modellgeschäften der wichtigsten Einzelhändler in der Region. {143}
 - Virtual Store ist eine Art Online-Community, die den virtuellen Korrespondenten der realen Einheit darstellt und den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen sowie die Interaktion zwischen Lieferanten und Kunde sicherstellt. Es hat sich seit der Entstehung des Konzepts rasant entwickelt und es ist ihm in Kürze gelungen, den gesamten Markt für Waren und Dienstleistungen zu durchdringen. Die parallele Entwicklung von Technologien zur Sicherung von Internet-Transaktionen hat diese Art der virtuellen Community immer beliebter gemacht. Ein virtuelles Geschäft ist ein fester Ort im Internet, an dem Informationen über ein bestimmtes Unternehmen angezeigt und Muster von Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens für kommerzielle Zwecke bereitgestellt werden können. Ein E-Shop wird von einem vom Unternehmen verwalteten Website für die Vermarktung und den Verkauf eigener Produkte und Dienstleistungen implementiert. {666}

Boutique → unité commerciale où se déroulent les processus opérationnels de la circulation des marchandises (réception, stockage et vente des marchandises) et comprend un ou plusieurs emplois où se déroulent ces activités. Il peut être structurellement délimité par les types de magasins suivants:

- Magasin combiné, qui vend deux ou trois groupes de produits connexes selon la demande des clients (par exemple saucisses-fromages).
- Le magasin libre - service, est la forme moderne de vente de biens, par laquelle l'acte de vente-achat ne se fait plus par l'intermédiaire des vendeurs, mais par le choix direct des biens directement par les acheteurs.
- Magasin universel, forme de magasin commercial d'une surface de vente comprise entre 2 500 et 20 000 m² destiné à la vente d'un assortiment universel de marchandises.
- Pivot shop, un centre commercial composé de magasins modèles appartenant aux principaux détaillants de la zone respective, représentant une forme de marketing composée de magasins modèles appartenant aux principaux détaillants de la zone respective. {143}
- La boutique virtuelle est un type de communauté en ligne qui représente le correspondant virtuel de l'entité réelle qui assure la vente de produits et services, ainsi que l'interaction entre le fournisseur et le client. Elle a connu un développement rapide depuis l'avènement du concept et a réussi, en peu de temps, à pénétrer l'ensemble du marché de la vente de biens et de services. Le développement parallèle des technologies de sécurisation des transactions sur Internet a rendu ce type de communauté virtuelle de plus en plus populaire. Un magasin virtuel est un emplacement fixe sur Internet où des informations sur une entreprise particulière peuvent être affichées et des échantillons fournis commercialement des produits ou services de cette entreprise. Une boutique en ligne est mise en place via un site Internet géré par l'entreprise, pour la commercialisation et la vente de ses propres produits et services. {666}

Tienda → unidad comercial donde se llevan a cabo los procesos operativos de movimiento de mercancías (recepción, almacenamiento y venta de mercancías) y que incluye uno o más puestos de trabajo donde se desarrollan estas actividades. Puede estar representado estructuralmente por los siguientes tipos de tiendas:

- Tienda combinada, que vende dos o tres grupos de productos relacionados en función de la demanda del consumidor (por ejemplo, embutidos-queso).
- La tienda de autoservicio es la forma moderna de vender bienes, donde el acto de compra-venta no lo realizan los vendedores, sino la selección directa de bienes por parte de los compradores.

- Almacén general, local comercial con un área de venta entre 2.500 y 20.000 m² diseñado para vender una gama universal de productos.
- Tienda pivote, centro comercial formado por tiendas modelo propiedad de los principales minoristas de la zona representando una forma de comercialización compuesta por los principales minoristas existentes en esa área. {143}
- Tienda virtual es un tipo de comunidad online que representa al corresponsal virtual de la entidad real que asegura la venta de productos y servicios, así como la interacción entre el proveedor y el cliente. Ha experimentado un rápido desarrollo desde la aparición del concepto y en poco tiempo ha logrado penetrar en todo el mercado de bienes y servicios. El desarrollo paralelo de tecnologías que aseguran las transacciones en Internet ha hecho que este tipo de comunidad virtual sea cada vez más popular. Una tienda virtual es cualquier ubicación fija en Internet donde se puede mostrar información sobre una empresa en particular y se pueden proporcionar muestras de productos o servicios de la empresa con fines comerciales. Una tienda electrónica es implementada por un sitio web administrado por la empresa para la comercialización y venta de sus propios productos y servicios. {666}

Negozió → unità commerciale in cui si svolgono i processi operativi della movimentazione delle merci (ricevimento, stoccaggio e vendita delle merci) e comprende uno o più lavori in cui si svolgono tali attività. Può essere strutturalmente delimitato dalle seguenti tipologie di negozi:

- Negozió combinato, che vende due o tre gruppi di beni correlati a richiesta del cliente (es. salumi-formaggi).
- Self - service store, è la moderna forma di vendita della merce, attraverso la quale l'atto di vendita-acquisto non avviene più attraverso i venditori, ma attraverso la scelta diretta della merce direttamente dagli acquirenti.
- Universal store, una forma di negozió commerciale che ha una superficie di vendita compresa tra 2.500 e 20.000 m² destinata alla vendita di un assortimento universale di merci.
- Pivot shop, centro commerciale costituito da negozi modello di proprietà dei principali rivenditori della rispettiva area, che rappresenta una forma di marketing costituita da negozi modello di proprietà dei principali rivenditori della rispettiva area. {143}
- Il negozió virtuale è un tipo di comunità online che rappresenta il corrispondente virtuale dell'entità reale che garantisce la vendita di prodotti e servizi, nonché l'interazione tra il fornitore e il cliente. Ha conosciuto un rapido sviluppo dall'avvento del concetto ed è riuscita, in breve tempo, a penetrare l'intero mercato della vendita di beni e servizi. Lo sviluppo parallelo di tecnologie per la sicurezza delle transazioni Internet ha reso sempre più popolare questo tipo di comunità virtuale. Un negozió virtuale è qualsiasi luogo fisso su Internet in cui è possibile visualizzare informazioni su una determinata azienda e fornire campioni commerciali di prodotti o servizi di tale azienda. Un e-store è implementato attraverso un sito web gestito dall'azienda, per la commercializzazione e la vendita dei propri prodotti e servizi. {666}

Магазин → коммерческая единица, в которой происходят операционные процессы движения товаров (приемка, хранение и реализация товаров) и включает одно или несколько рабочих мест, на которых осуществляются эти виды деятельности. Структурно его можно разграничить следующими типами магазинов:

- Комбинированный магазин, в котором по покупательскому спросу продаются две-три группы сопутствующих товаров (например, колбасы-сыры).
- самообслуживания - сервис магазин, является современной формой продажи товаров, с помощью которых акт купли-продажи больше не делается через продавца, но путем прямого выбора товаров непосредственно покупатели.
- Универсальный магазин, форма коммерческого магазина с торговой площадью от 2 500 до 20 000 м², предназначенная для продажи универсального ассортимента товаров.
- Базовый магазин, торговый центр, состоящий из модельных магазинов, принадлежащих основным розничным торговцам в соответствующем районе, представляющий собой форму маркетинга, состоящую из модельных магазинов, принадлежащих основным розничным торговцам в соответствующем районе. {143}
- Виртуальный магазин - это разновидность онлайн-сообщества, которое представляет собой виртуального корреспондента реального лица, которое обеспечивает продажу продуктов и услуг, а также взаимодействие между поставщиком и покупателем. С момента появления этой концепции он быстро развивался и сумел за короткое время проникнуть на весь рынок продажи товаров и услуг. Параллельное развитие технологий защиты интернет-транзакций сделало этот тип виртуального сообщества все более популярным. Виртуальный магазин - это любое фиксированное место в Интернете, где может отображаться информация о конкретной компании и коммерчески предоставляемые образцы продуктов или услуг этой компании. Электронный магазин реализуется через веб-сайт, управляемый компанией, для маркетинга и продажи ее собственных продуктов и услуг. {666}

Üzlet / butik / magazin → olyan kereskedelmi egység, ahol az árumozgás operatív folyamatai (árúk befogadása, tárolása és értékesítése) zajlanak, és amely egy vagy több munkahelyet tartalmaz, ahol ezeket a tevékenységeket végzik. Szerkezetileg a következő típusú üzletekkel reprezentálható:

- Kombinált üzlet, amely két vagy három kapcsolódó termékcsoportot értékesít a fogyasztói igények alapján (pl. felvágott-sajt).
- Az önkiszolgáló üzlet az áruk értékesítésének modern formája, ahol az adás-vétel cselekményt nem az eladók, hanem a vevők közvetlen áruválasztásával végzik.
- Általános üzlet, kereskedelmi üzlet 2.500 és 20.000 m² közötti területtel, univerzális áruválaszték értékesítésére.
- Központi áruház, bevásárlóközpont, amely a térség fő kiskereskedőinek tulajdonában lévő modellüzletekből áll. {143}
- A virtuális áruház egyfajta online közösség, amely a valós entitás/egység virtuális kapcsolattartóját/ levelezőjét képviseli, amely biztosítja a termékek és szolgáltatások értékesítését, valamint az szállító és az ügyfél közötti interakciót. A koncepció megjelenése óta gyors fejlődésen ment keresztül, és hamarosan sikerült behatolnia az áruk és szolgáltatások teljes piacára. Az internetes tranzakciókat biztosító technológiák párhuzamos fejlesztése egyre népszerűbbé tette az ilyen típusú virtuális közösséget. A virtuális üzlet minden olyan elfoglalt/rögzített hely /webhely/ az interneten, ahol egy adott céggel kapcsolatos információk megjeleníthetők, és kereskedelmi célokra a vállalat termékeinek vagy szolgáltatásainak mintái rendelkezésre állnak. Az e-boltot egy vállalat által kezelt webhely valósítja meg saját termékeinek és szolgáltatásainak marketingjéhez és értékesítéséhez. {666}

Magazin → unitate comercială unde au loc procese operative ale circulației mărfurilor (primirea, depozitarea și vânzarea mărfurilor) și cuprinde unul sau mai multe locuri de muncă unde se desfășoară aceste activități. Poate fi delimitată structural prin următoarele tipuri de magazine:

- *Magazin combinat*, care comercializează două-trei grupe de mărfuri înrudite prin cererea de consum a clienților (spre exemplu mezeluri-brânzeturii).
- *Magazin cu autoservire*, reprezintă forma modernă de desfacere a mărfurilor, prin care actul de vânzare-cumpărare nu se mai realizează prin intermediul vânzătorilor, ci prin alegerea nemijlocită a mărfurilor direct de către cumpărători.
- *Magazin universal*, formă a magazinului comercial ce dispune de o suprafață de vânzare între 2.500 și 20.000 m² destinată comercializării unui sortiment universal de mărfuri.
- *Magazin pivot*, centru comercial alcătuit din magazine model proprietatea principalilor detașiști din zona respectivă, reprezentând o formă de comercializare alcătuită din magazine model proprietatea principalilor detașiști din zona respectivă. {143}
- *Magazinul virtual*, este un tip de comunitate online ce reprezintă corespondentul virtual al entității reale prin care se asigură desfacerea produselor și serviciilor, precum și interacțiunea dintre ofertant și client. A cunoscut o dezvoltare rapidă încă de la apariția conceptului și a reușit, în scurt timp, să penetreze întreaga piață de desfacere de bunuri și servicii. Dezvoltarea în paralel a tehnologiilor care permit securizarea tranzacțiilor pe Internet a făcut ca acest tip de comunitate virtuală să fie din ce în ce mai populară. Un magazin virtual reprezintă orice locație fixă în Internet unde pot fi etalate informații despre o anumită companie și oferite în scop comercial mostre ale produselor sau serviciilor respectivei companii. Un magazin electronic se implementează prin intermediul unui sit web administrat de companie, pentru marketingul și vânzările propriilor produse și servicii. {666}

Hypermarket / Supermarket → a very large store (the minimum sale area is 2.500 m² and 5.500 m² on average, in France) reaching more than 20.000 m², which sells a wide range of fast-moving goods but also other product categories (about 35.000 - 40.000 items) in a self-service system (in almost all departments) at lower / competitive prices. It has extensive parking lots, fueling station and a relatively low trade markup (up to 20%) focusing on image and quality policy alongside the promotion of own brands and distribution systems. Due to their large size, these commercial structures are usually located at the outskirts of major cities, close to major communication routes, requiring own means of transport.

Hypermarkt / Supermarkt → ein sehr großes Geschäft (die Mindestverkaufsfläche beträgt in Frankreich durchschnittlich 2.500 m² und 5.500 m²) mit einer Fläche von mehr als 20.000 m², das eine breite Palette schnellleibiger Waren, aber auch andere Produktkategorien (ca. 35.000 -

- verkauft). 40.000 Artikel) in einem Selbstbedienungssystem (in fast allen Abteilungen) zu niedrigeren / wettbewerbsfähigen Preisen. Es verfügt über umfangreiche Parkplätze, eine Tankstelle und einen relativ niedrigen Handelsaufschlag (bis zu 20%), der sich neben der Förderung eigener Marken und Vertriebssysteme auf die Image- und Qualitätspolitik konzentriert. Aufgrund ihrer Größe befinden sich diese kommerziellen Strukturen normalerweise am Rande von Großstädten in der Nähe wichtiger Kommunikationswege und erfordern eigene Transportmittel.
- Hypermarket** → très grand magasin (surface de vente minimale est de 2 500 m² et 5 500 m² en moyenne en France) atteignant plus de 20 000 m², qui vend une large gamme de produits de grande circulation et autres catégories de produits (environ 35 000 - 40 000 références) en système libre-service (dans presque tous les quartiers) à des prix inférieurs / compétitifs. Elle dispose de grands parkings et d'une station-service en propre et dispose d'une marge d'addition relativement faible (jusqu'à 20 %) étant orientée vers une politique d'image et de qualité, ainsi que la promotion de ses propres marques et systèmes de distribution. En raison de leur très grande taille, ces structures commerciales sont généralement situées en périphérie des grandes villes, à proximité d'axes routiers importants, nécessitant leurs propres moyens de transport.
- Hipermercado / Supermercado** → una tienda muy grande (la superficie mínima de venta es de 2.500 m² y 5.500 m² en media en Francia) que alcanza aún más de 20.000 m², que vende una amplia gama de productos de rápido movimiento, pero también otras categorías de productos (alrededor de 35.000 - 40.000 artículos) en un sistema de autoservicio (en casi todos los departamentos) a precios más bajos / competitivos. Cuenta con amplios estacionamientos, estación de servicio y un margen comercial relativamente bajo (hasta un 20%) centrado en la imagen y la política de calidad junto con la promoción de marcas propias y sistemas de distribución. Debido a su gran tamaño, estas estructuras comerciales suelen estar ubicadas en las afueras de las principales ciudades, cerca de las principales vías de comunicación, requiriendo medios de transporte propios.
- Ipermercato** → negozio molto grande (superficie minima di vendita 2.500 m² e 5.500 m² in media in Francia) che supera i 20.000 m², che vende un'ampia gamma di merci in rapido movimento e altre categorie di prodotti (circa 35.000 - 40.000 referenze) in modalità self-service (in quasi tutti i distretti) a prezzi inferiori / competitivi. Dispone di ampi parcheggi e distributori di benzina propri ed ha un margine di ampliamento relativamente basso (fino al 20%) essendo orientata ad una politica di immagine e qualità, oltre che alla promozione dei propri marchi e sistemi di distribuzione. Queste strutture commerciali, per le loro dimensioni molto grandi, sono solitamente ubicate nelle periferie delle grandi città, in prossimità di strade importanti, che necessitano di mezzi di trasporto propri.
- Гипермаркет** → очень большой магазин (минимальная торговая площадь составляет 2500 м² и в среднем 5500 м² во Франции), достигающий более 20 000 м², который продает широкий ассортимент быстродвижных товаров и других категорий товаров (около 35 000 - 40 000 наименований) в системе самообслуживания (почти во всех районах) по более низким / конкурентоспособным ценам. Он имеет собственные большие автостоянки и заправочную станцию и имеет относительно низкую добавочную маржу (до 20%), ориентируясь на политику имиджа и качества, а также на продвижение собственных брендов и систем распространения. Из-за своих очень больших размеров эти коммерческие структуры обычно располагаются на окраинах крупных городов, недалеко от важных дорог, для чего требуются собственные транспортные средства.
- Hipermarket / Szupermarket** → egy nagyon nagy méretű üzlet (a minimális értékesítési terület átlagosan 2.500 m² és 5.500 m², Franciaországban), meghaladja a 20.000 m²-t, amely gyorsan mozgó áruk széles skáláját, de más termék kategóriákat is értékesít (kb. 35.000 - 40 000 tétel) önkiszolgáló rendszerben (szinte minden részlegen) alacsonyabb / versenyképesebb árakon. Kiterjedt parkolóval, üzemenyagított állomással és viszonylag alacsonyabb (akár - 20% -os) árképzéssel rendelkezik, amely a saját márkák és forgalmazási rendszerek népszerűsítése mellett az imázsra és a minőségi politikára összpontosít. Nagyméretük miatt ezek a kereskedelmi struktúrák általában a nagyobb városok peremén helyezkednek el, a nagy kommunikációs útvonalak közelében, saját közlekedési eszközöket igényelnek.
- Hipermarket** → magazin de dimensiuni foarte mari (suprafață minimă de vânzare este de 2.500 m² și 5.500 m² în medie, în Franța) ajungând și la peste 20.000 m², care desface un asortiment larg de bunuri cu circulație rapidă dar și alte categorii de produse (circa 35.000 - 40.000 de referințe) în sistem autoservire (în aproape toate raioanele) la prețuri inferioare / competitive. Dispune de vaste parcuri proprii și stație de alimentare cu carburant și practică o marjă de adaos relativ scăzută (până la 20%) fiind orientate către o politică de imagine și de calitate, alături de promovarea unor mărci proprii și sisteme de distribuție. Datorită dimensiunilor foarte mari, aceste structuri comerciale sunt amplasate, de regulă, la periferia marilor orașe, în apropierea căilor importante de comunicație, necesitând mijloace proprii de transport.
- Chain store / Chain stores / Store chain** → a group of retail stores with similar features (architectural style, marketed product lines, coordinated supply, management, commercial control, etc.) and belonging to the same owner. Chain stores are practically present in all forms of retail trade: specialized shops, supermarkets (sale area: 400-2500 m², selling 3000 to 5000 items) hypermarkets (sale area: over 2500 m², assortment of goods: 25-50 thousand items, where food represents 50-60% of turnover) discounts etc. (Example: Woolworths, Boots, Mark & Spencer-UK). {136}
- Filialist Filialkette** → Eine Gruppe von Einzelhandelsgeschäften mit ähnlichen Merkmalen (Baustil, vermarktete Produktlinien, koordinierte Lieferung, Verwaltung, Handelskontrolle usw.), die demselben Eigentümer gehören. Filialisten sind praktisch in allen Formen des Einzelhandels vertreten: Fachgeschäfte, Supermärkte (Verkaufsfläche: 400-2500 m², Verkauf von 3000 bis 5000 Artikeln) Verbrauchermärkte (Verkaufsfläche: über 2500 m², Warensortiment: 25-50.000 Artikel, wo Lebensmittel 50-60% des Umsatzes ausmachen) Rabatte usw. (Beispiel: Woolworths, Boots, Mark & Spencer-UK). {136}
- Chaîne de magasins** → ensemble de magasins de détail, présentant des caractéristiques similaires (style architectural, gammes de produits commercialisées, structure d'approvisionnement coordonnée, gestion, contrôle commercial, etc.) et appartenant au même propriétaire. Les chaînes de magasins sont présentes dans pratiquement toutes les formes de commerce de détail: magasins spécialisés, supermarchés (surface de vente: 400 à 2 500 m², vend 3 000 à 5 000 articles) hypermarchés (surface de vente: plus de 2 500 m², assortiment de marchandises: 25 à 50 000 articles, où l'alimentaire représente 50 à 60 % du chiffre d'affaires) des remises, etc. (Exemple: Woolworths, Boots, Mark & Spencer-UK). {136}
- Cadena de tiendas** → conjunto de tiendas minoristas con características similares (estilo arquitectónico, líneas de productos comercializados, suministro coordinado, gestión, control comercial, etc.) y pertenecientes al mismo propietario. Las cadenas de tiendas están prácticamente presentes en todas las formas de comercio minorista: tiendas especializadas, supermercados (área de venta: 400-2500 m², venta de 3000 a 5000 artículos) hipermercados (área de venta: más de 2500 m², surtido de productos: 25-50 mil artículos, donde los alimentos representan el 50-60% de la facturación) descuentos, etc. (Ejemplo: Woolworths, Boots, Mark & Spencer-UK). {136}
- Catena di negozi** → gruppo di negozi al dettaglio, aventi caratteristiche simili (stile architettonico, linee di prodotto commercializzate, struttura coordinata di fornitura, gestione, controllo commerciale, ecc.) e appartenenti allo stesso proprietario. Le catene di negozi sono presenti praticamente in tutte le forme di commercio al dettaglio: negozi specializzati, supermercati (superficie di vendita: 400-2.500 m², vende 3000 - 5000 articoli) ipermercati (superficie di vendita: oltre 2500 m², assortimento di merci: 25-50 mila articoli, in cui il cibo rappresenta il 50-60% del fatturato), sconti, ecc. (Esempio: Woolworths, Boots, Mark & Spencer-UK). {136}
- Сеть магазинов** → группа розничных магазинов, имеющих схожие черты (архитектурный стиль, номенклатуру продаваемых продуктов, согласованную структуру поставок, управление, коммерческий контроль и т. Д.) и принадлежащих одному владельцу. Сетевые магазины присутствуют практически во всех формах розничной торговли: специализированные магазины, супермаркеты (торговая площадь: 400-2500 м², продается 3000-5000 шт.), Гипермаркеты (торговая площадь: более 2500 м², ассортимент товаров: 25-50 тыс. шт., в которых продукты питания составляют 50-60% оборота) скидки и т. д. (Пример: Woolworths, Boots, Mark & Spencer-UK). {136}
- Láncbolt / Láncboltok / Áruházlánc** → hasonló jellemzőkkel (építészeti stílus, forgalmazott termékcsaládok, összehangolt ellátás, menedzsment, kereskedelmi ellenőrzés stb.) rendelkező kiskereskedelmi üzletcsoportok, amelyek ugyanazon tulajdonoshoz tartoznak. A láncüzletek gyakorlatilag jelen vannak a kiskereskedelem minden formájában: szaküzletek, szupermarketek (eladó terület: 400-2500 m², 3000 - 5000 darabokat értékesítenek) hipermarketek (eladó terület: több mint 2500 m², áruk választéka: 25-50 ezer tétel), ahol az élelmiszer a forgalom 50-60% -át teszi ki stb.(például: Woolworths, Boots, Mark & Spencer-UK). {136}
- Lanț de magazine** → grup de magazine cu amănuntul, având trăsături similare (stil arhitectonic, linii de produse comercializate, structura coordonată de aprovizionare, conducere, control comercial etc) și care aparțin aceluiași proprietar. Lanțurile de magazine sunt prezente, practic, în toate formele de comerț cu amănuntul: magazine specializate, supermarketuri (suprafața de vânzare: 400-2 500 m², comercializează 3000 - 5000 articole) hipermagazine (suprafața de vânzare: peste 2500 m², asortimentul de mărfuri: 25-50 mii de articole, la care alimentele reprezintă 50-60% din cifra de afaceri) discount-uri etc. (Exemplu: Woolworths, Boots, Mark&Spencer-UK). {136}

Storing / Warehousing (storage within the store) → costs to be borne by the owner of the goods concerned for their storage, conservation, handling and release from the warehouses or store rooms where they were received.

Lagerung (Lagerung innerhalb des Geschäfts) → Kosten, die vom Eigentümer der betreffenden Waren für deren Lagerung, Konservierung, Handhabung und Freigabe aus den Lagern oder Lagerräumen zu tragen sind, in denen sie eingegangen sind.

Entreposage → les frais à la charge du propriétaire des marchandises respectives, pour leur stockage, leur conservation, leur manutention et leur sortie des entrepôts ou des entrepôts où elles ont été reçues.

Almacenaje → costes a cargo del propietario de la mercancía en cuestión para su almacenaje, conservación, manipulación y salida de los almacenes o trasteros donde fueron recibidos.

Magazzinaggio → spese a carico del proprietario dei rispettivi beni, per la loro custodia, conservazione, movimentazione e svincolo dai magazzini o magazzini dove sono stati ricevuti.

складирование → расходы, которые несет владелец соответствующих товаров, по их хранению, консервации, обработке и выпуску со складов или складов, где они были получены.

Raktározás / raktározás (tárolás az áruházakban) → az érintett áruk tulajdonosának költségei azok tárolásáért, megőrzéséért, kezeléséért és azokból a raktárakból vagy raktárakból történő kiszállításért, amelyek átvették.

Magazinaj → cheltuieli ce trebuie suportate de către proprietarul bunurilor respective, pentru păstrarea, conservarea, manipularea și eliberarea lor din depozitele sau magazinele în care au fost primite.

Single (Agricultural) Area Payment Scheme (SAPS) → a form of financing involving a flat-rate payment per eligible hectare under a national ceiling provided for in the Accession Treaty. This is characterized by: the existence of a national package for each country, with 100% annual decoupled financial ceiling, granted depending on the: surface; conformity with good agricultural and environmental conditions; option of granting complementary national payments. Romania has requested to grant direct payments to its farmers after joining the EU under the various CAP schemes that opted for the single payment per hectare scheme (SAPS).

Single (Agricultural) Area Payment Scheme (SAPS) → eine Finanzierungsform, die eine pauschale Zahlung pro förderfähige Hektar unter einer im Beitrittsvertrag vorgesehenen Obergrenze beinhaltet. Dies ist gekennzeichnet durch: das Bestehen eines nationalen Pakets für jedes Land mit einer zu 100% jährlichen entkoppelten finanziellen Obergrenze, das je nach: Oberfläche gewährt wird; Konformität mit guten landwirtschaftlichen und Umweltbedingungen; Option zur Gewährung ergänzender nationaler Zahlungen. Rumänien hat beantragt, seinen Landwirten nach dem Beitritt zur EU im Rahmen der verschiedenen GAP-Systeme, die sich für das System der einmaligen Zahlung pro Hektar (SAPS) entschieden haben, Direktzahlungen zu gewähren.

Régime de paiement unique à la surface (agricole) (RPUS) → forme de financement qui implique un paiement uniforme par hectare éligible selon un plafond national prévu par le traité d'adhésion. Il se caractérise par: l'existence d'un paquet national pour chaque pays, avec un plafond financier annuel de 100 % découplé, octroyé selon: la zone; le respect des bonnes conditions agricoles et environnementales; la possibilité d'octroyer des paiements nationaux supplémentaires.

La Roumanie a demandé qu'après son adhésion à l'UE, elle puisse octroyer des paiements directs à ses agriculteurs, dans le cadre des différents régimes de la PAC, qui a opté pour le régime basé sur le paiement unique à l'hectare (RPUS).

Régimen único de pago por superficie (agrícola) (RUSP) → una forma de financiación que implica un pago a tanto alzado por hectárea admisible en el marco de un límite nacional previsto en el Tratado de Adhesión. Este se caracteriza por: la existencia de un paquete nacional para cada país, con tope financiero anual 100% desacoplado, otorgado en función de: superficie; conformidad con buenas condiciones agrícolas y ambientales; opción de concesión de pagos nacionales complementarios. Después de la adhesión a UE, Rumania ha solicitado la concesión de pagos directos a sus agricultores en el marco de los distintos regímenes de la PAC y se optó por el régimen de pago único por hectárea (SAPS).

Regime di pagamento unico per superficie (agricoltura) (RPUS) → forma di finanziamento che prevede un pagamento uniforme per ettaro ammissibile secondo un massimale nazionale previsto dal Trattato di adesione. Si caratterizza per: l'esistenza di un pacchetto nazionale per ogni Paese, con un tetto finanziario annuo del 100% disaccoppiato, concesso per: area; rispetto delle buone condizioni agronomiche e ambientali; la possibilità di concedere pagamenti nazionali aggiuntivi.

La Romania ha chiesto che dopo l'adesione all'UE possa concedere pagamenti diretti ai suoi agricoltori, nell'ambito dei vari regimi della PAC, che ha optato per il regime basato sul pagamento unico per ettaro (RPUS).

Схема платежей в одном районе (сельское хозяйство) (SAPS) → форма финансирования, которая включает единообразную оплату за соответствующий гектар в соответствии с национальным потолком, предусмотренным в Договоре о присоединении. Он характеризуется: наличием национального пакета для каждой страны со 100% несвязанным годовым финансовым потолком, предоставляемым в зависимости от: площади; соблюдение хороших сельскохозяйственных и экологических условий; возможность предоставления дополнительных национальных платежей.

Rumynia a cerut să poată acorda plăți directe fermierilor săi, în cadrul diverselor scheme ale PAC, la care s-a optat pentru schema bazată pe plata unică pe hectar (SAPS).

Егységés (mezőgazdasági) terület-alapú támogatási rendszer (SAPS) → olyan finanszírozási forma, amely a csatlakozási szerződésben előírt nemzeti felső határ alatt támogatható hektáronkénti általánytámogatást tartalmaz. Jellemzői: minden ország számára nemzeti csomag létezik, amelyeknek 100% -os függetlenített pénzügyi felső határa van, a következőktől függően: a megfelelő mezőgazdasági és környezeti feltételeknek való megfelelés; lehetőség a kiegészítő nemzeti kifizetések/kvóták odaítélésére. Románia közvetlen támogatásokat kért mezőgazdasági termelőinek, miután csatlakoztak az EU-hoz a különféle KAP-rendszerek keretében, amelyek a hektáronkénti egységés támogatást (SAPS) választották.

Schema de Plată Unică pe Suprafață (agricolă) (SAPS) → formă de finanțare care presupune o plată uniformă pe hectar eligibil conform unui plafon național prevăzut în Tratatul de Aderare. Aceasta se caracterizează prin: existența unui pachet național pentru fiecare țară, cu un plafon financiar anual 100% decuplat, acordat în funcție de: suprafață; respectarea bunelor condiții agricole și de mediu; opțiunea de a se acorda și plăți naționale complementare.

România a cerut ca după aderarea la UE să poată acorda plăți directe fermierilor săi, în cadrul diverselor scheme ale PAC, la care s-a optat pentru schema bazată pe plata unică pe hectar (SAPS).

(The) Size of the food (agrifood) market → structurally represented by market valuation elements that can be delimited by:

a). - The area (location of agri-food market) characterizes its spatial dimensions by knowing the market-space relation. It can be defined by the following parameters:

- market penetration rate, which expresses the territorial distribution of market acts, depending on the following factors: the place of sale-purchase operations, the nature and destination of product, internal and external market, etc. The degree of market concentration can be expressed by a series of indicators, such as: the territorial distribution of goods sales, the density of commercial network, the degree of commercial network demand, etc.;
- commercial gravity refers to the force, possibility or degree of attraction exercised by the commercial network of urban centers on consumers from surrounding areas (i.e. people who, for various reasons, purchase goods for personal consumption from the commercial network outside their home locality such as: commuters, agricultural producers, non-residents, tourists, people coming for rest or treatment, delegation, visiting relatives, etc.). The commercial force of the city depends on several factors: the size of the city, distance to it, accessibility to the city center, commercial equipment of the city, socio-professional structure of the population in the area of commercial influence of the city. The intensity of gravitational phenomenon can be appreciated by using two models: deterministic and probabilistic.
- degree of commercial network demand refers to buyers' movements generated by the commercial attraction of urban centers or even by certain commercial units;
- the image of the enterprise (product) refers to its prestige, reputation, products or services, how they are appreciated by consumers. This image may vary between certain extremes, leading to insufficiently clear situations (when the enterprise is not known) due to a misunderstanding about the destination of manufactured products.

b). - Structure piety agri -food, reflects types markets conformable diversity wide range of products which form the object exchange documents. They can be structured through classification in several categories, by: place of sale - purchase deeds (internal market, external market) in depending on the object sale-purchase (market goods, the market services) after the nature products (market means of production,

the market consumer goods) according to sharing territorial relations of sale-purchase relations (market urban, market rural, different piety lockout into the special for consumer goods) after opportunities absorption product by consume on market (market potential theoretical and a market potential real), structure markets products agriculture / agri -food, represents market sharing method into the segments (groups of individuals) with character and need related and behavior homogeneous compared to a product, brand or firm, allowing differentiating bidder and product proposal specific and adapter for every market segment. Segmentation methods allow division piety into the section homogeneous, conform of criteria specific, which for consumer market (agri -food) can delimit by: segmentation on criteria socio-demographic - after age, sex, income, profession, situation geographical, etc.; segmentation through benefits sought division consumer after benefits on looking for them into the the shopping lor; segmentation psychographic - after lifestyle and activity the consumer; segmentation behavioral - analysis buying behavior. Space segmentation can be divided from the point of view geographical - division piety in several unity sectoral (country, region, county, etc.); sectoral - differentiates buying behavior into the depending on belonging to a certain sector of activity (banking, chemical, oil, metallurgy, etc.); through size - is relevant if size company (measured after turnover, number of employees, etc.) conditions buying behavior. Into the depending on location respectively their shape in which conformable the supply chain competes for the transfer products from the production stage to the consumption stage can return by a group into the four categories:

- markets products basic agricultural level agriculture;
- markets products agri -food, at the level industrially food;
- consumer markets, at the level consumption housewives;
- markets international for export and import flows, at the level world.

Into the the piety global can _ delimits:

- the market product what the can be defined through the degree of its penetration in consumption, through frequency of purchase by consumers, through opportunities present and future capitalization etc. Market product can evaluate through indicator from which can list: degree of spread of product on market, (determined by the number consumer and users which use the product respectively); degree of penetration of product in consumption, (frequency average purchase, on the one hand and size shopping, on other part); sales speed product, (ie area geographical covered by sales product within a time frame); number companies bidding or which markets the product (products similar); customer profile (depending on various criteria); picture and awareness product (as a synthesis of representations mental of purchasers to the product);
- market company agriculture / agri-food, represents area economic and geographical which is area of action of this of the enterprise in which this one enters / is present with products its, with mark to, with the spirit his (expresses relations what is formed between offer own, made up of one or more products and application customers. into the case companies agricultural / agri -food with degree high specialization, market the company can overlap with market product his). market enterprise is dynamic into the time, that is dimensions its relationship and absolutely evolves. she will be marked decisive changes piety total, ale markets certain products, work which attract entails the obligation identified these trends, for formulation of objection strategist realist and relevant.

- c) - capacity piety agri-food, - express dimensions quantitative of market phenomena, reflecting _ possibility market to absorb a certain product or service without taking into the account prices. capacity piety can be effective (volume sale realized actually the company, in a period determined) or potential (maximum volume of sale on which company would can realize for a while determined). the study capacity piety require making into the account of following three dimensions: market real of a product, consisting of consumers product respectively; market potential or possible, consisting of consumers relationship and market product theory, made up of consumers product and all non- consumers. he expresses himself through the of indicator physical and values, such as: volume supply, volume application market, volume transactions, market share, capacity piety can be characterized through a series of indicators: indicators globe characterized market into the all they including potential market size overall demand) size overall supply, volume market (given by the total products and services vandal on market that into the follow confrontation application with supply) the degree of market saturation and apparent consumption; indicators partial what the deepen knowledge capacity piety up to the level products and business being on market, with market reference product, market enterprise, position company on market.

- d) - dynamics piety agri-food, is given by the whole change what the print piety we contours through which are pursued dimensions, structure and conditions development of market phenomena which is into the keep going change (structure piety has a character dynamic). into the case piety food this one mobility is due of factor general (such as: growth production of goods, progress technical system agri-food, mobility population, growth revenues money of population, politics prices, etc.) but and specific (seasonality production agricultural, intensity and amendments in food consumption, level revenues for expenses feeding for different categories of population, etc.). Market knowledge models must to adapt new conditions, purpose being change over time right of bidder and / or application structure assortment of products, quality, presentation, etc. so much on the base conditions internal how and to the requirements piety into the area which is acted upon.

Market the enterprise is dynamic, in time, it evolves dimensions (absolute and relative) is changing structures interiors, it changes physiognomy market. Dynamics piety enterprise is determined into the essence, of dynamics environment into the which this one appear and it develops. From environmental factors with action direct detach: stage into the which is market target, evolution piety products and relations piety products its with markets other products. {324, 327, 497}

(Die) Größe des Lebensmittelmarktes (Agrifood) → strukturell repräsentiert durch Marktbewertungselemente, die abgegrenzt werden können durch:

- a) - Das Gebiet (Standort des Agrar-Lebensmittelmarktes) charakterisiert seine räumlichen Dimensionen durch die Kenntnis der Markt-Raum-Relation. Sie kann durch folgende Parameter definiert werden:
 - Marktdurchdringungsrate, die die territoriale Verteilung der Markthandlungen in Abhängigkeit von folgenden Faktoren ausdrückt: Ort der Verkaufs- und Kaufvorgänge, Art und Bestimmung des Produkts, interner und externer Markt usw. Der Grad der Marktkonzentration kann ausgedrückt werden durch eine Reihe von Indikatoren, wie z. B.: die territoriale Verteilung der Warenverkäufe, die Dichte des Handelsnetzes, das Ausmaß der Nachfrage des Handelsnetzes usw.;
 - Die kommerzielle Schwerkraft bezieht sich auf die Kraft, Möglichkeit oder den Grad der Anziehungskraft, die das kommerzielle Netzwerk städtischer Zentren auf Verbraucher aus den umliegenden Gebieten ausübt (d: Pendler, landwirtschaftliche Erzeuger, Gebietsfremde, Touristen, Erholungssuchende oder Kurgäste, Delegation, Verwandtenbesuch usw.). Die Wirtschaftskraft der Stadt hängt von mehreren Faktoren ab: Größe der Stadt, Entfernung zur Stadt, Erreichbarkeit des Stadtzentrums, gewerbliche Ausstattung der Stadt, sozio-berufliche Struktur der Bevölkerung im wirtschaftlichen Einflussbereich der Stadt. Die Intensität des Gravitationsphänomens kann durch die Verwendung von zwei Modellen geschätzt werden: deterministisch und probabilistisch.
 - Grad der kommerziellen Netzwerknachfrage bezieht sich auf Käuferbewegungen, die durch die kommerzielle Anziehungskraft von städtischen Zentren oder sogar von bestimmten kommerziellen Einheiten erzeugt werden;
 - das Image des Unternehmens (Produkts) bezieht sich auf sein Prestige, seinen Ruf, seine Produkte oder Dienstleistungen, wie sie von den Verbrauchern geschätzt werden. Dieses Bild kann zwischen bestimmten Extremen variieren, was aufgrund eines Missverständnisses über den Bestimmungsort der hergestellten Produkte zu unzureichend klaren Situationen führt (wenn das Unternehmen nicht bekannt ist).
- b). Struktur Frömmigkeit Agrarlebensmittel, reflektiert Typen Märkte konform Diversität breite Produktpalette welcher bilden das Objekt Dokumente austauschen. Sie können strukturiert sein durch einstufung in mehreren Kategorien, nach: Verkaufsort - Kaufurkunden (Markt Binnenmarkt extern) ein abhängig vom Objekt Verkauf-Kauf (Markt Waren, der Markt Dienstleistungen) nach die Natur Produkte (Markt Produktionsmittel, der Markt Konsumgüter) gem teilen territoriale Beziehungen der Kauf-Kauf- Beziehungen (Markt Stadt, Markt ländlich, anders Frömmigkeit Aussperrung in die Besondere zum Konsumgüter) nach Gelegenheiten Absorption Produkt von verbrauchen an Markt (Markt Potenzial theoretisch und ein Markt Potenzial echt). Struktur Märkte Produkte Landwirtschaft / Agri-Food, repräsentiert Marktaufteilungsmethode in die Segmente (Gruppen von Individuen) mit Charakter und brauchen Verwandt und Verhalten homogen im Vergleich zu einem Produkt, einer Marke oder fest, zulassend differenzieren Bieter und Produktvorschlag Spezifisch und Adapter zum jeden Marktsegment. Segmentierungsmethoden erlauben Division Frömmigkeit in die Sektion homogen, konform von Kriterien konkret, welche zum Verbrauchermarkt (Agri - Food) kann abgrenzen durch: Segmentierung an Kriterien soziodemographisch - nachher Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Situation geographisch usw.; Segmentierung durch Leistungen gesucht - Teilung Verbraucher nach dem Leistungen an auf der Suche nach ihnen in die Das Einkaufen lor; Segmentierung psychografisch - nach Lebensstil und Aktivität der Konsument; Segmentierung Verhaltensanalyse Kaufverhalten. Raum Segmentierung kann vom Gesichtspunkt her geteilt werden geographisch - Aufteilung Frömmigkeit in mehreren Einheit sektoral (Land, Region, Landkreis usw.); sektoral - unterscheidet Kaufverhalten in die abhängig von der Zugehörigkeit zu

einem bestimmten Tätigkeitsbereich (Bankwesen, Chemie, Öl, Metallurgie usw.); durch Größe - ist relevant wenn Größe Unternehmen (gemessen nach dem Umsatz, Mitarbeiterzahl etc.) Konditionen Kaufverhalten. In die je nach Standort bzw. ihre Form in welcher konform die Lieferkette konkurriert um den Transfer Produkte von der Produktionsstufe bis zur Konsumstufe können Rückkehr von einer Gruppe in die vier Kategorien:

- Märkte Produkte landwirtschaftliche Grundstufe Landwirtschaft;
- Märkte Produkte Agri -Food, auf der Ebene industriell Essen;
- Verbrauchermärkte, auf der Ebene Verbrauch Hausfrauen;
- Märkte International zum Export- und Importströme auf der Ebene Welt.

In die der Frömmigkeit global kann Grenzen:

- der Markt Produkt was zum definiert werden können durch der Grad seiner Durchdringung im Verbrauch, durch Kaufhäufigkeit von Verbraucher, durch Gelegenheiten gegenwärtig und zukünftige Kapitalisierung usw. Markt Produkt kann auswerten durch Indikator von was kann Liste: Ausbreitungsgrad von Produkt an Markt, (bestimmt durch die Anzahl Verbraucher und benutzer welcher Verwenden Sie das Produkt bzw.); Grad der Durchdringung von Produkt im Verbrauch, (Häufigkeit durchschnittlicher Kauf einerseits und Größe Einkauf, an anderer Teil); Verkaufsgeschwindigkeit Produkt, (zB Bereich geografische durch Verkäufe gedeckt Produkt innerhalb eines Zeitrahmens); Anzahl Firmen Bieten oder welcher Märkte das Produkt (Produkte ähnlich); Kundenprofil (abhängig von diversen Kriterien); Bild und das Bewusstsein Produkt (als Synthese von Repräsentationen geistig von Käufer zum Produkt);
- Markt Gesellschaft Landwirtschaft / Agri-Food, repräsentiert Bereich wirtschaftlich und geografisch welcher ist Aktionsbereich von Das des Unternehmens in welcher Dieses betritt / ist anwesend mit Produkte seine, mit Kennzeichen zu, mit der Geist sein (drückt aus Beziehungen was entsteht zwischen Angebot besitzen, bestehend aus einem oder mehr Produkte und Anwendung Kunden. In die Fall Firmen Landwirtschaft / Agrarlebensmittel mit Grad hohe Spezialisierung, Markt das Unternehmen kann Überlappung mit Markt Produkt sein). Markt Unternehmen ist dynamisch in die Zeit, das heißt Maße es ist Beziehung und absolut entwickelt sich. Sie wird markiert entscheidende Veränderungen Frömmigkeit insgesamt, Alle Märkte sicher Produkte, Arbeit welcher anziehen bringt die Verpflichtung mit sich identifiziert diese Tendenzen, z Formulierung von Einspruch Strategie Realist und relevant.

c) - Kapazität Frömmigkeit landwirtschaftliche Lebensmittel, - ausdrücken Maße quantitativ von Marktphänomene, die widerspiegeln Wahrscheinlichkeit Markt, um eine bestimmte zu absorbieren Produkt oder Dienst ohne in die Konto Preise. Kapazität Frömmigkeit wirksam sein kann (Volumen Verkauf erkannte eigentlich das Unternehmen, in einem Zeitraum bestimmt) bzw Potenzial (Maximalvolumen von Verkauf an welche Firma würde kann realisieren für eine Weile bestimmt). Die Studium Kapazität Frömmigkeit benötigen Herstellung in die Konto von folgende drei Abmessungen: Markt real von a Produkt, bestehend aus Verbrauchern Produkt bzw.; Markt Potenzial oder möglich, bestehend aus Verbrauchern Beziehung und Markt Produkttheorie, bestehend aus Verbrauchern Produkt und alle Nicht- Verbraucher. Er drückt sich aus durch der von Indikator körperlich und Werte wie: Lautstärke Angebot, Volumen Anwendung Markt, Volumen Transaktionen, Marktanteil, Kapazität Frömmigkeit charakterisiert werden kann durch eine Reihe von Indikatoren: Indikatoren Globus charakterisiert Markt in die alle Sie einschließlich Potenzial Marktgröße Gesamtnachfrage) Größe Gesamtangebot, Volumen Markt (gegeben durch die Summe Produkte und Dienstleistungen Vandale an Markt das in die Folgen Konfrontation Anwendung mit Angebot) den Grad der Marktsättigung und scheinbarer Verbrauch; Indikatoren teilweise was zum vertiefen Wissen Kapazität Frömmigkeit bis auf die Ebene Produkte und Unternehmen Sein an Markt, mit Marktreferenz Produkt, Markt Unternehmen, Stellung Gesellschaft an Markt.

d) - Dynamik Frömmigkeit Agri -Food, wird durch das Ganze gegeben Veränderung was zum drucken Frömmigkeit wir Konturen durch welcher sind verfolgte d Abmessungen, Struktur und Bedingungen Entwicklung von Marktphänomenen das ist in die mach weiter verändern (Struktur Frömmigkeit hat Charakter dynamisch). In die Fall Frömmigkeit Lebensmittel Dieses Mobilität fällig von Faktor allgemein (z. B.: Wachstum Warenproduktion, Fortschritt technisches System Agrarlebensmittel, Mobilität Bevölkerung, Wachstum Erlöse Geld von Bevölkerung, Politik Preise usw.) aber und spezifisch (Saisonabhängigkeit Produktion Landwirtschaft, Intensität und Änderungen im Lebensmittelverbrauch, Niveau Erlöse zum Kosten Fütterung zum unterschiedlich Kategorien von Bevölkerung usw.). Marktkenntnismodelle Muss anpassen Neu Bedingungen, Zweck Sein im Laufe der Zeit ändern rechts von Bieter und / oder Anwendung struktur Sortiment, Qualität, Präsentation usw. so sehr an die Basis Bedingungen intern Wie und zu den Anforderungen Frömmigkeit in die Bereich worauf gehandelt wird.

Markt Das Unternehmen ist dynamisch, in Zeit, es entwickelt sich Abmessungen (absolut und relative) ändert sich Strukturen Innenräume, es ändert sich Physiognomie Markt. Dynamik Frömmigkeit Unternehmen bestimmt in die Wesen, der Dynamik Umgebung in die welcher Dieses erscheinen und es entwickelt sich. Von Umweltfaktoren mit Aktion direktes Trennen: Stufe in die das ist Markt Ziel, Entwicklung Frömmigkeit Produkte und Beziehungen Frömmigkeit Produkte es ist mit märkte andere Produkte. {324, 327, 497}

Taille du marché (agroalimentaire) → ensemble structurellement rendu à travers des éléments d'évaluation de marché qui peuvent être délimités par:

- a).- La zone (localisation du marché agroalimentaire) caractérise ses dimensions spatiales en connaissant la relation marché-espace. Il peut être défini par les paramètres suivants:
 - le degré de pénétration du marché, exprimant la répartition territoriale du marché des documents, repose sur les facteurs suivants: la réalisation des opérations de vente, la nature et la destination du produit, les marchés nationaux et étrangers, etc. Le degré de concentration du marché peut être exprimé par une série d'indicateurs, tels que: la répartition territoriale des ventes de biens, la densité du réseau commercial, le degré de demande du réseau commercial, etc.
 - la gravité commerciale désigne la force, la possibilité ou le degré d'attraction qu'exerce le réseau commercial des centres urbains sur les consommateurs des zones environnantes (c'est-à-dire les personnes qui, pour diverses raisons, fournissent des biens pour la consommation personnelle dans le réseau commercial situé en dehors de la localité de domicile, tels que: les navetteurs, les producteurs agricoles, les flotteurs, les touristes, les personnes venant se reposer ou se soigner, en délégation, des proches en visite, etc.). La force commerciale de la ville dépend de plusieurs facteurs: la taille de la ville, l'éloignement de celle-ci, l'accessibilité au centre urbain, le degré de dotation commerciale de la ville, la structure socio-professionnelle de la population au rayonnement commercial de la ville. L'intensité du phénomène gravitationnel peut être évaluée à l'aide de deux modèles: déterministe et probabiliste.
 - le degré de demande du réseau commercial renvoie aux mouvements d'acheteurs générés par l'attraction commerciale exercée par les pôles urbains voire par certaines unités commerciales;
 - l'image de l'entreprise (produit) renvoie au prestige, à sa notoriété, à ses produits ou services, à la façon dont ils sont appréciés par les consommateurs. Cette image peut varier entre certains extrêmes, il existe parfois des situations insuffisamment claires (lorsque l'entreprise n'est pas connue) du fait d'une méconnaissance de la destination des produits fabriqués.
- b). La structure du marché agroalimentaire reflète les types de marchés selon la grande diversité des produits qui font l'objet des actes d'échange. Ils peuvent être structurés en se classant en plusieurs catégories, selon: le lieu de vente-achat (marché intérieur, marché extérieur) selon l'objet de la vente-achat (marché de biens, marché de services) selon la nature des produits (marché des moyens de production, marché des biens de consommation) selon la répartition territoriale des relations ventes-achats (marché urbain, marché rural, différents marchés locaux notamment pour les biens de consommation individuels) selon les possibilités d'absorption du produit par les consommateurs sur le marché (un marché potentiellement théorique et un marché potentiel réel). Structuration des marchés de produits agricoles / agroalimentaires, représente la méthode de découpage du marché en segments (groupes d'individus) ayant des caractéristiques et des besoins similaires et un comportement homogène vis-à-vis d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise, permettant la différenciation de l'offre et de la proposition de produits spécifiques et adaptés à chaque segment de marché. Les méthodes de segmentation permettent de diviser le marché en segments homogènes, selon des critères précis, qui pour le marché de consommation (agroalimentaire) peuvent être délimités par: une segmentation par des critères sociodémographiques - par âge, sexe, revenu, profession, situation géographique, etc.; segmentation par avantages recherchés - division des consommateurs selon les avantages qu'ils recherchent dans leurs achats; segmentation psychographique - selon le mode de vie et les activités du consommateur; segmentation comportementale - analyse du comportement d'achat. Spatialement, la segmentation peut être divisée d'un point de vue géographique - la division du marché en plusieurs unités sectorielles (pays, région, département, etc.); sectoriel - différencie le comportement d'achat selon l'appartenance à un certain secteur d'activité (bancaire, chimique, pétrolier, métallurgique, etc.); par taille - est pertinent si la taille de l'entreprise (mesurée par le chiffre d'affaires, le nombre d'employés, etc.) conditionne le comportement

d'achat. Selon leur localisation, respectivement la forme sous laquelle selon la chaîne d'approvisionnement ils rivalisent dans le transfert des produits du stade de la production au stade de la consommation peut être reproduite à travers un regroupement en quatre catégories:

- les marchés des produits agricoles de base, au niveau de l'agriculture;
- les marchés agroalimentaires, au niveau de l'industrie agroalimentaire;
- les marchés de consommation, au niveau de la consommation des ménages;
- les marchés internationaux des flux d'exportation et d'importation, dans le monde entier.

Au sein du marché mondial peuvent être délimités:

- le marché du produit qui peut être défini par son degré de pénétration dans la consommation, par la fréquence d'achat des consommateurs, par les possibilités présentes et futures de capitalisation, etc. Le marché du produit peut être évalué par des indicateurs parmi lesquels on peut citer: le degré de diffusion du produit sur le marché (déterminé par le nombre de consommateurs et d'utilisateurs qui utilisent le produit); le degré de pénétration du produit dans la consommation (fréquence moyenne d'achat d'une part et taille d'achat d'autre part); la vitesse de vente du produit (c'est-à-dire la zone géographique couverte par les ventes du produit sur une période donnée); le nombre d'entreprises proposant ou vendant le produit (produits similaires); profil client (selon différents critères); l'image et la notoriété du produit (comme synthèse des représentations mentales des acheteurs vis-à-vis du produit);
 - le marché de l'entreprise agricole / agroalimentaire, représente l'espace économique-géographique qui constitue le domaine d'action de cette entreprise, dans lequel elle entre / est présente avec ses produits, sa marque, son esprit (exprime les relations formées entre sa propre offre, constituée d'un ou plusieurs produits et la demande des clients. Dans le cas d'entreprises agricoles / agroalimentaires très spécialisées, le marché de l'entreprise peut se chevaucher avec son marché de produits). Le marché des entreprises est dynamique dans le temps, c'est-à-dire que ses dimensions relatives et absolues évoluent. Elle sera marquée de manière décisive par des évolutions du marché total, des marchés de certains produits, ce qui implique l'obligation d'identifier ces tendances, afin de formuler des objectifs stratégiques réalistes et pertinents.
- c) - La capacité du marché agroalimentaire, - exprime les dimensions quantitatives des phénomènes de marché, reflétant la possibilité du marché d'absorber un certain produit ou service, sans tenir compte des prix. La capacité du marché peut être réelle (le volume des ventes réellement réalisées par l'entreprise au cours d'une période donnée) ou potentielle (le volume maximal des ventes que l'entreprise pourrait réaliser au cours d'une période donnée). L'étude de la capacité du marché requiert la considération des trois dimensions suivantes: le marché réel d'un produit, formé par les consommateurs du produit respectif; le marché potentiel ou possible, constitué des consommateurs relatifs et le marché théorique des produits, constitué des consommateurs de produits et de tous les non-consommateurs. Elle s'exprime au travers d'indicateurs physiques et de valeur, tels que: volume de l'offre, volume de la demande du marché, volume des transactions, part de marché. La capacité du marché peut être caractérisée par un certain nombre d'indicateurs: les indicateurs mondiaux caractérisent le marché dans son ensemble, y compris la part de marché (taille de la demande globale), la taille de l'offre mondiale, le volume du marché (donné par le total des produits et services vendus sur ce marché en fonction de la demande avec l'offre) degré de saturation du marché et consommation apparente; indicateurs partiels qui approfondissent la connaissance de la capacité du marché jusqu'au niveau des produits et des entreprises existants sur le marché, en référence au marché des produits, au marché des entreprises, à la position de l'entreprise sur le marché.
- d) - La dynamique du marché agroalimentaire est donnée par tous les changements qui donnent au marché de nouveaux contours à travers lesquels sont suivies les dimensions, la structure et les conditions concrètes des phénomènes de marché qui sont en constante évolution (la structure du marché a un caractère dynamique). Dans le cas du marché agroalimentaire, cette mobilité est due à des facteurs généraux (tels que: augmentation de la production de matières premières, progrès technique du système agroalimentaire, mobilité de la population, augmentation du revenu de la population, politique des prix, etc.) mais aussi spécifiques (saisonnalité de la production agricole, intensité et évolution de la consommation alimentaire, niveau de revenu pour les dépenses alimentaires des différentes catégories de la population, etc.). Les modèles de connaissance du marché doivent s'adapter aux nouvelles conditions, le but étant la modification au bon moment de l'offre et / ou de la demande de la structure de l'assortiment des produits, de la qualité, de la présentation, etc. à la fois sur la base des conditions internes et des exigences du marché sur lequel elle opère.

Le marché de l'entreprise est dynamique, au fil du temps, les dimensions évoluent (absolues et relatives), les structures internes changent, la physionomie du marché change. La dynamique du marché des entreprises est essentiellement déterminée par la dynamique de l'environnement dans lequel il apparaît et se développe. Parmi les facteurs environnementaux à action directe figurent: le stade dans lequel se trouve le marché cible, l'évolution du marché des produits et les relations du marché de ses produits avec les marchés des autres produits. {324, 327, 497}

Tamaño del mercado de alimentos (agroalimentario) → representado estructuralmente por elementos de valoración del mercado que pueden delimitarse por:

- a). - El área (ubicación del mercado agroalimentario) caracteriza sus dimensiones espaciales al conocer la relación mercado-espacio. Puede definirse mediante los siguientes parámetros:
- el grado de penetración de mercado, que expresa la distribución territorial de los actos de mercado, en función de los siguientes factores: el lugar de las operaciones de compraventa, la naturaleza y destino del producto, el mercado interno y externo, etc. El grado de concentración del mercado puede expresarse mediante una serie de indicadores, tales como: la distribución territorial de las ventas de bienes, la densidad de la red comercial, el grado de demanda de la red comercial, etc.;
 - la gravitación comercial se refiere a la fuerza, posibilidad o grado de atracción que ejerce la red comercial de los centros urbanos sobre los consumidores de las áreas circundantes (es decir, personas que, por diversas razones, suministran bienes para consumo personal en la red comercial ubicada fuera de la localidad de domicilio, tales como: viajeros, productores agrícolas, flotadores, turistas, personas que vienen a descansar o recibir tratamiento, en delegación, familiares visitantes, etc.). La fuerza comercial de la ciudad depende de varios factores: el tamaño de la ciudad, la distancia hacia ella, la accesibilidad al centro urbano, el grado de dotación comercial de la ciudad, la estructura socioprofesional de la población ubicada en el área de influencia comercial de la ciudad. La intensidad del fenómeno gravitacional se puede evaluar mediante dos modelos: determinista y probabilístico.
 - el grado de demanda de la red comercial se refiere a los movimientos de los compradores generados por la atracción comercial ejercida por los centros urbanos o incluso por determinadas unidades comerciales;
 - la imagen de la empresa (producto) se refiere al prestigio, su reputación, sus productos o servicios, la forma en que son apreciados por los consumidores. Esta imagen puede variar entre ciertos extremos, en ocasiones hay situaciones insuficientemente claras (cuando se desconoce la empresa) por un malentendido del destino de los productos manufacturados.
- B). La estructura del mercado agroalimentario refleja los tipos de mercados de acuerdo con la amplia diversidad de productos que son objeto de intercambios. Pueden estructurarse en muchas categorías, según: el lugar de los actos de compraventa (mercado interno, mercado externo), según el tema de compraventa (mercado de productos básicos, mercado de servicios), por la naturaleza de los productos (medios de producción, mercado de bienes de consumo), de acuerdo con la distribución territorial de las relaciones de compraventa (mercado urbano, mercado rural, diferentes mercados locales, especialmente de bienes de consumo individual), de acuerdo con las posibilidades de absorción del producto por parte de los consumidores en el mercado (potencial teórico mercado y mercado real potencial). La estructura de los mercados agrícolas / agroalimentarios es el método de segmentación del mercado en segmentos (grupos de individuos) con rasgos y necesidades similares y comportamiento homogéneo hacia un producto, marca o empresa, permitiendo diferenciar la oferta y propuesta de productos específicos adaptados a cada segmento de mercado. Los métodos de segmentación permiten la división del mercado en segmentos homogéneos según criterios específicos, que pueden ser representados por lo siguiente para el mercado de consumo (agroalimentario): segmentación por criterios socio demográficos - por edad, género, ingresos, profesión, situación geográfica, etc.; segmentación por ventajas específicas - división de los consumidores según las ventajas que buscan en sus compras; segmentación psíquico-gráfica - por estilo de vida y actividades de consumo; segmentación del comportamiento - análisis del comportamiento de compra. La segmentación se puede dividir desde el punto de vista geográfico - dividiendo el mercado en varias unidades sectoriales (país, región, condado, etc.); punto de vista sectorial: diferencia el comportamiento de compra en función de la pertenencia a un determinado sector de actividad (banca, química, petróleo, metalúrgica, etc.); por tamaño: es relevante si el tamaño de la empresa (medido por volumen de negocios, número de empleados, etc.) condiciona el comportamiento de compra. Dependiendo de su ubicación, la forma en que contribuya a la transferencia de productos desde la etapa de producción a la de consumo, se puede representar en cuatro categorías:

- mercati di prodotti básicos agricoli, a livello di agricoltura;
- mercati di prodotti agroalimentari a livello di la industria alimentare;
- mercati di consumo, a livello di consumo di los hogares;
- Mercati internazionali di flujos de exportación e importación, a livello mundial.

El mercado global puede incluir:

- mercado de productos, que puede definirse por su penetración en el consumo, frecuencia de compra por parte de los consumidores, posibilidades de capitalización actuales y futuras, etc. El mercado de productos puede evaluarse mediante indicadores como: el grado de distribución del producto en el mercado (determinado por el número de consumidores y usuarios que utilizan el producto); el grado de penetración del producto en el consumo (frecuencia media de compra, por un lado, y tamaño de la compra, por otro); la tasa de difusión de la venta de productos (es decir, el área geográfica cubierta por las ventas de productos durante un período de tiempo); el número de empresas que suministran o venden el producto (productos similares); perfil del cliente (según varios criterios); imagen y notoriedad del producto (como síntesis de las representaciones mentales del comprador sobre el producto);
- El mercado de la empresa agrícola / agroalimentaria representa el área económico-geográfica que crea el área de acción de esta empresa, en la que penetra / está presente con sus productos, marca, espíritu (expresa las relaciones creadas entre su propia oferta, hecha de una o más productos y demanda de los clientes. Para las empresas agrícolas / agroalimentarias con alto grado de especialización, el mercado de la empresa puede solaparse con su mercado de productos). El mercado empresarial es dinámico a lo largo del tiempo, es decir, sus dimensiones relativas y absolutas están evolucionando. Se verá afectado de manera decisiva por los cambios en el mercado total, los mercados de ciertos productos, lo que implica la obligación de identificar estas tendencias, para la formulación de objetivos estratégicos realistas y pertinentes.
- c) - La capacidad del mercado agroalimentario - expresa medidas cuantitativas de los fenómenos del mercado, reflejando la capacidad del mercado para absorber un producto o servicio determinado sin tener en cuenta los precios. La capacidad de mercado puede ser efectiva (la cantidad de ventas realmente lograda por una empresa durante un período determinado) o potencial (las ventas máximas que una empresa puede lograr durante un período determinado). La investigación del tamaño del mercado requiere la consideración de las siguientes tres dimensiones: el mercado real de un producto, que consiste en consumidores de un producto dado; un mercado potencial o posible, que consiste en consumidores relativos, y un mercado teórico para un producto, que consiste en consumidores del producto y todos los no consumidores. Se expresa mediante indicadores físicos y de valor tales como: volumen de oferta, volumen de demanda del mercado, volumen de transacciones, participación de mercado. La capacidad del mercado se puede caracterizar por una serie de indicadores: indicadores globales que caracterizan al mercado en su conjunto, incluido el potencial del mercado (demanda global), la oferta global, el tamaño del mercado (determinado por el número total de productos y servicios vendidos en el mercado después de que la demanda enfrentó la oferta), la saturación del mercado y el consumo aparente; indicadores parciales que aumentan la conciencia de la capacidad de mercado al nivel de productos y negocios en el mercado, con referencia al mercado de productos básicos, el mercado de la empresa, la posición de la empresa en el mercado.
- d) - La dinámica del mercado agroalimentario está determinada por la totalidad de cambios que imponen nuevos contornos en el mercado, que siguen el tamaño, la estructura y las condiciones específicas en constante cambio de los fenómenos del mercado (la estructura del mercado es dinámica). En el caso del mercado agroalimentario, esta movilidad se debe a factores generales (tales como: crecimiento en la producción de bienes, avances tecnológicos en el sistema agroalimentario, movilidad poblacional, aumento de los ingresos de los hogares, política de precios, etc.), sino también factores específicos (estacionalidad de la producción agrícola, intensidad y cambios en el consumo de alimentos, niveles de ingresos para el gasto en alimentos de diferentes grupos de población, etc.). Los modelos de conocimiento del mercado deben adaptarse a las nuevas condiciones para cambiar en el momento oportuno la oferta y / o demanda de surtido, calidad, presentación, etc en función tanto de las condiciones internas como de los requerimientos del mercado en el área operativa.

El mercado de la empresa es dinámico y con el tiempo, sus tamaños (absolutos y relativos) cambian, las estructuras internas y las características del mercado también. La dinámica del mercado de una empresa está determinada principalmente por la dinámica del entorno en el que emerge y se desarrolla. Algunos de los factores ambientales inmediatos son la etapa del mercado objetivo, la evolución de un mercado de productos y la relación entre su mercado de productos y los mercados de otros productos. {324, 327, 497}

Dimensione del mercato (agroalimentare) → insieme strutturalmente reso attraverso elementi di valutazione di mercato che possono essere delimitati da:

- L'area (sede del mercato agroalimentare) caratterizza le sue dimensioni spaziali conoscendo il rapporto mercato-spazio. Può essere definito dai seguenti parametri:
 - il grado di penetrazione del mercato, che esprime la distribuzione territoriale dei documenti di mercato, si basa sui seguenti fattori: la realizzazione delle operazioni di vendita, la natura e la destinazione del prodotto, i mercati nazionali ed esteri, ecc. Il grado di concentrazione del mercato può essere espresso da una serie di indicatori, quali: la distribuzione territoriale delle vendite dei beni, la densità della rete commerciale, il grado di domanda della rete commerciale, ecc.;
 - per gravità commerciale si intende la forza, possibilità o grado di attrazione esercitata dalla rete commerciale dei centri urbani sui consumatori delle aree limitrofe (ossia soggetti che, a vario titolo, forniscono beni di consumo personale nella rete commerciale ubicata al di fuori della località di domicilio, quali: pendolari, produttori agricoli, galleggianti, turisti, persone che vengono a riposo o cure, in delega, in visita a parenti, ecc.). La forza commerciale della città dipende da diversi fattori: la dimensione della città, la distanza da essa, l'accessibilità al centro urbano, il grado di dotazione commerciale della città, la struttura socio-professionale della popolazione nell'influenza commerciale della città. L'intensità del fenomeno gravitazionale può essere valutata utilizzando due modelli: deterministico e probabilistico.
 - il grado di domanda della rete commerciale si riferisce ai movimenti degli acquirenti generati dall'attrazione commerciale esercitata dai centri urbani o anche da determinate unità commerciali;
 - l'immagine dell'impresa (prodotto) si riferisce al prestigio, alla sua reputazione, ai suoi prodotti o servizi, al modo in cui sono apprezzati dai consumatori. Questa immagine può variare tra certi estremi, a volte ci sono situazioni non sufficientemente chiare (quando l'azienda non è nota) a causa di un malinteso sulla destinazione dei prodotti fabbricati.
- La struttura del mercato agroalimentare riflette le tipologie dei mercati in funzione dell'ampia diversità dei prodotti oggetto degli atti di scambio. Possono essere strutturati rientrando in più categorie, secondo: il luogo di compravendita (mercato interno, mercato esterno) secondo l'oggetto della compravendita (mercato dei beni, mercato dei servizi) secondo la natura dei prodotti (mercato dei mezzi di produzione, mercato dei beni di consumo) secondo la distribuzione territoriale dei rapporti di compravendita (mercato urbano, mercato rurale, mercati locali differenziati soprattutto per i singoli beni di consumo) secondo le possibilità di assorbimento del prodotto da parte dei consumatori sul mercato (un mercato potenzialmente teorico e un mercato potenziale reale). Strutturazione dei mercati di agricolo / agroalimentare, rappresenta il metodo di dividere il mercato in segmenti (gruppi di persone) con caratteristiche simili e bisogni e comportamento omogeneo verso un prodotto, marca o azienda, consentendo la differenziazione dell'offerta e la proposta di prodotti specifici e adattati per ogni segmento di mercato. I metodi di segmentazione consentono la suddivisione del mercato in segmenti omogenei, secondo criteri specifici, che per il mercato di consumo (agroalimentare) possono essere delimitati da: segmentazione per criteri socio-demografici - per età, sesso, reddito, professione, posizione geografica, ecc.; segmentazione per benefici ricercati - divisione dei consumatori come benefici che cercano nei loro acquisti; segmentazione psicografica - secondo lo stile di vita e le attività del consumatore; segmentazione comportamentale - analisi del comportamento di acquisto. Spazialmente la segmentazione può essere divisa da un punto di vista geografico - la divisione del mercato in più unità settoriali (paese, regione, contea, ecc.); settoriale - differenzia il comportamento di acquisto in base all'appartenenza ad un determinato settore di attività (bancario, chimico, petrolifero, metallurgico, ecc.); per dimensione - è rilevante se la dimensione dell'azienda (misurata per fatturato, numero di dipendenti, ecc.) condiziona il comportamento di acquisto. A seconda della loro ubicazione, rispettivamente, la forma in cui secondo la filiera concorrono nel trasferimento dei prodotti dalla fase di produzione alla fase di consumo può essere riprodotta attraverso un raggruppamento in quattro categorie:
 - mercati dei prodotti agricoli di base, a livello di agricoltura;
 - mercati agroalimentari, a livello dell'industria alimentare;
 - mercati di consumo, a livello di consumi delle famiglie;
 - mercati internazionali per i flussi di esportazione e importazione, a livello mondiale.

All'interno del mercato globale possono essere delimitati:

- il mercato del prodotto definibile dal grado di penetrazione nel consumo, dalla frequenza di acquisto da parte dei consumatori, dalle possibilità presenti e future di capitalizzazione, ecc. Il mercato del prodotto può essere valutato mediante indicatori, tra i quali si possono elencare: il grado di diffusione del prodotto sul mercato (determinato dal numero di consumatori e utenti che utilizzano il prodotto); il grado di penetrazione del prodotto nel consumo (frequenza media di acquisto, da un lato, e dimensione dell'acquisto, dall'altro); la velocità di vendita del prodotto, (ovvero l'area geografica coperta dalle vendite del prodotto in un arco di tempo); il numero di aziende che offrono o vendono il prodotto (prodotti simili); profilo del cliente (a seconda di vari criteri); l'immagine e la notorietà del prodotto (come sintesi delle rappresentazioni mentali degli acquirenti nei confronti del prodotto);
 - il mercato dell'impresa agricola / agroalimentare, rappresenta lo spazio economico-geografico che costituisce l'area di azione di tale impresa, in cui essa entra / è presente con i suoi prodotti, il suo marchio, il suo spirito (esprime le relazioni formata tra la propria offerta, costituito da uno o più prodotti e clienti demand. In caso di alta specializzazione agricola / agroalimentare imprese, mercato della società può sovrapporsi con il suo mercato del prodotto). Il mercato delle imprese è dinamico nel tempo, cioè le sue dimensioni relative e assolute evolvono. Sarà decisamente segnato da cambiamenti nel mercato complessivo, nei mercati di determinati prodotti, che comporta l'obbligo di individuare tali tendenze, al fine di formulare obiettivi strategici realistici e pertinenti.
 - c) - La capacità del mercato agroalimentare, - esprime le dimensioni quantitative dei fenomeni di mercato, riflettendo la possibilità del mercato di assorbire un determinato prodotto o servizio, senza tener conto dei prezzi. La capacità di mercato può essere effettiva (il volume delle vendite effettivamente effettuate dall'impresa in un determinato periodo) o potenziale (il volume massimo delle vendite che l'impresa potrebbe realizzare in un determinato periodo). Lo studio della capacità di mercato richiede la considerazione delle seguenti tre dimensioni: il mercato reale di un prodotto, formato dai consumatori del rispettivo prodotto; il mercato potenziale o possibile, costituito dai relativi consumatori e il mercato teorico del prodotto, costituito dai consumatori di prodotti e da tutti i non consumatori. Si esprime attraverso indicatori fisici e di valore, quali: volume dell'offerta, volume della domanda di mercato, volume delle transazioni, quota di mercato. La capacità del mercato può essere caratterizzata da una serie di indicatori: gli indicatori globali caratterizzano il mercato nel suo insieme includendo la quota di mercato (dimensione complessiva della domanda) la dimensione dell'offerta globale, il volume del mercato (dato dal totale dei prodotti e servizi venduti in quel mercato in seguito alla domanda con l'offerta) il grado di saturazione del mercato e consumo apparente; indicatori parziali che approfondiscono la conoscenza della capacità del mercato fino al livello dei prodotti e delle imprese esistenti sul mercato, con riferimento al mercato del prodotto, al mercato delle imprese, alla posizione dell'impresa sul mercato.
 - d) - La dinamica del mercato agroalimentare è data da tutti i mutamenti che danno al mercato nuovi contorni attraverso i quali si seguono le dimensioni, la struttura e le condizioni concrete di fenomeni di mercato in continuo mutamento (la struttura del mercato ha carattere dinamico). Nel caso del mercato agroalimentare tale mobilità è dovuta a fattori generali (quali: aumento della produzione di merci, progresso tecnico nel sistema agroalimentare, mobilità della popolazione, aumento del reddito della popolazione, politica dei prezzi, ecc.) ma anche specifico (stagionalità della produzione agricola, intensità e variazione dei consumi alimentari, livello di reddito per la spesa alimentare per le diverse categorie della popolazione, ecc.). I modelli di conoscenza del mercato devono adattarsi alle nuove condizioni, con lo scopo di modificare al momento opportuno l'offerta e / o la domanda della struttura dell'assortimento dei prodotti, la qualità, la presentazione, ecc. sia in base alle condizioni interne che alle esigenze del mercato in cui opera.
- Il mercato dell'impresa è dinamico, nel tempo si evolvono le dimensioni (assolute e relative), cambiano le strutture interne, cambia la fisionomia del mercato. La dinamica del mercato delle imprese è determinata essenzialmente dalle dinamiche dell'ambiente in cui appare e si sviluppa. Tra i fattori ambientali ad azione diretta vi sono: la fase in cui si trova il mercato di riferimento, l'evoluzione del mercato del prodotto e le relazioni del mercato dei suoi prodotti con i mercati degli altri prodotti. {324, 327, 497}

Размер рынка (агропродовольственные товары) → структурно переданный ансамбль через элементы рыночной оценки, которые можно разграничить:

- a).- Площадь (расположение агропродовольственного рынка) характеризует его пространственные размеры, зная отношения между рынком и пространством. Его можно определить по следующим параметрам:
 - степень от проникновения на рынок, выражающей территориальное распределение рынка документов основывается на следующих факторах: осуществление операций купли - продажи, характера и назначения продукта, внутренних и внешних рынках и т.д. Степень концентрации рынка может быть выражена рядом показателей, таких как: территориальное распределение продаж товаров, плотность торговой сети, степень востребованности торговой сети и т. Д.;
 - коммерческая гравитация означает силу, возможность или степень притяжения, оказываемого торговой сетью городских центров на потребителей в близлежащих районах (т. места жительства, например: попутчики, сельхозпроизводители, плавающие, туристы, приезжающие на отдых или лечение, в составе делегации, в гостях у родственников и др.). Коммерческая сила города зависит от нескольких факторов: размера города, удаленности от него, доступности к городскому центру, степени коммерческой обеспеченности города, социально-профессиональной структуры населения в условиях коммерческого влияния города. Интенсивность гравитационного явления можно оценить с помощью двух моделей: детерминированной и вероятностной.
 - степень по требованию о в коммерческой сети относится к движениям покупателей, генерируемых коммерческой притяжения, оказываемого городских центров или даже некоторых коммерческих единиц;
 - имидж предприятия (продукта) связан с престижем, его репутацией, его продуктами или услугами, их оценкой потребителями. Этот образ может варьироваться между определенными крайностями, иногда возникают недостаточно четкие ситуации (когда компания не известна) из-за неправильного понимания назначения выпускаемой продукции.
 - b). Структура агропродовольственного рынка отражает типы рынков в соответствии с широким разнообразием продуктов, которые являются предметом биржевых актов. Их можно разделить на несколько категорий в зависимости от: места купли-продажи (внутренний рынок, внешний рынок), в зависимости от объекта купли-продажи (рынок товаров, рынок услуг), в соответствии с характером продукции. (рынок средств производства, рынок потребительских товаров) в соответствии с территориальным распределением отношений купли-продажи (городской рынок, сельский рынок, различные местные рынки, особенно для индивидуальных потребительских товаров) в соответствии с возможностями поглощения продукта потребителями на рынок (потенциально теоретический рынок и потенциальный рынок реальный). Структурирование рынки по сельскохозяйственному / агро - продукты питания, представляет собой способ деления рынка на сегменты (группы лиц) с аналогичными характеристиками и потребностями и однородным поведением по отношению к продукту, бренд или компании, что позволяет дифференцировать предложения и предложения специфических и адаптированных продуктов для каждого сегмента рынка. Методы сегментации позволяют разделить рынок на однородные сегменты в соответствии с определенными критериями, которые для потребительского рынка (агропродовольственный) могут быть разграничены: сегментацией по социально-демографическим критериям - по возрасту, полу, доходу, профессии, географическому положению., и т.д.; сегментация по искомым преимуществам - разделение потребителей на выгоды, которые они ищут в своих покупках; психографическая сегментация - по образу жизни и деятельности потребителя; поведенческая сегментация - анализ покупательского поведения. Пространственно сегментацию можно разделить с географической точки зрения - разделение рынка на несколько отраслевых единиц (страна, регион, округ и т. Д.); отраслевой - дифференцирует покупательское поведение в зависимости от принадлежности к определенному сектору деятельности (банковский, химический, нефтяной, металлургический и др.); по размеру - актуально, если размер компании (измеренный по обороту, количеству сотрудников и т. д.) определяет покупательское поведение. В зависимости от их местоположения, соответственно, форма, в которой в соответствии с цепочкой поставок они конкурируют при передаче продуктов со стадии производства на стадию потребления, может быть воспроизведена с помощью группировки по четырем категориям:
 - рынки основных сельскохозяйственных продуктов на уровне сельского хозяйства;
 - агропродовольственные рынки, на уровне пищевой промышленности;
 - потребительские рынки на уровне домашнего потребления;
 - международные рынки для экспортных и импортных потоков по всему миру.
- В рамках глобального рынка можно выделить:
- товарный рынок, который можно определить по степени его проникновения в потребление, по частоте покупки потребителями, по настоящим и будущим возможностям капитализации и т. д. Товарный рынок можно оценить по показателям, среди которых можно

- a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari vállalatpiac képviseli azt a gazdasági-földrajzi területet, amely létrehozta ennek a vállalatnak a cselekvési területét, amelybe behatol / jelen van termékeivel, márkájával, szellemével (kifejezi a saját kínálatát, az egyik vagy annál több termék és vásárlói kereslet. A magas fokú specializációjú mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari vállalatok esetében a vállalati piac átfedésben lehet a termék piaccal). A vállalati piac idővel dinamikus, nevezetesen relatív és abszolút dimenziói egyaránt fejlődnek. Határozottan befolyásolni fogják a teljes piac, egyes termékek piacának változásai, amelyek reális és releváns stratégiai célok megfogalmazása érdekében magukban foglalják a trendek azonosításának kötelezettségét.
 - c) - Az agrár-élelmiszeripari piac kapacitása - kifejezi a piaci jelenségek kvantitatív dimenzióit, tükrözve a piac azon lehetőségét, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást az árak figyelembevétele nélkül felszívja. A piaci kapacitás lehet hatékony (a vállalat által egy meghatározott időszak alatt ténylegesen elért értékesítések volumene) vagy potenciális (az a maximális értékesítési mennyiség, amelyet a vállalat egy adott időszakban elérhet). A piaci kapacitás-vizsgálat a következő három dimenzió figyelembevételét igényli: a termék valódi piaca, amelyet a szóban forgó termék fogyasztói alkotnak; a relatív fogyasztókból álló potenciális vagy lehetséges piac, valamint a termék elméleti piaca, amely a termék fogyasztóiból és mindennemű fogyasztóiból áll. Ezt fizikai és értékmutatók fejezik ki, például: a kínálat mennyisége, a piaci kereslet volumene, a tranzakciók volumene, a piaci részesedés. A piaci kapacitás indikátorok mutatók sorozatával jellemezhető: globális mutatók, amelyek a piac egészét jellemzik, ideértve a piaci potenciált (globális kereslet), a globális kínálat méretét, a piaci volumenét (a piacon eladott termékek és szolgáltatások összessége adja meg, miután szembesültek mint kínálat-kereslet), a piaci telítettség mértéke és a látszólagos fogyasztás; részmutatók, amelyek növelik a piaci kapacitás ismeretét a piacon lévő termékek és vállalkozások szintjéig, hivatkozva a termékpiacra, a vállalati piacra, a vállalat piaci helyzetére.
 - d) - Az agrár-élelmiszeripari piac dinamikáját olyan teljes változások adják, amelyek új körvonalakat kényszerítenek a piacra, melyek figyelemmel kísérik a piaci jelenségek folyamatosan változó dimenzióit, szerkezetét és konkrét feltételeit (a piac szerkezete dinamikus). Az agrár-élelmiszeripari piac esetében ez a mobilitás általános (például: az ártermelés növekedése, az agrár-élelmiszeripari rendszer technikai fejlődése, a népesség mobilitása, a népesség jövedelmének növekedése, árpolitika stb.), de specifikus agrárkereskedelmi tényezők (a mezőgazdasági termelés szezonálisága, az élelmiszer-fogyasztás intenzitása és változásai, az élelmiszer-kiadások jövedelemszintje a lakosság különböző kategóriái számára stb.). A piaciismereti modelleknek alkalmazkodniuk kell az új feltételekhez, azzal a céllal, hogy megfelelő időben megváltoztassák a termékválasztékot, a minőséget, a kiszérést stb. kínálatát és / vagy keresletét mind a belső feltételek, mind a működési terület piaci követelményei alapján.
- A vállalati piac idővel dinamikus, annak (abszolút és relatív) dimenziói fejlődnek, a belső struktúrák és a piaci jellemzők megváltoznak. A vállalati piac dinamikáját lényegében annak a környezetnek a dinamikája határozza meg, amelyben előfordul és fejlődik. A környezeti tényezők közvetlen tényezői közül néhány: a célpiac stádiuma, a termékpiac alakulása, valamint a termékpiac és a többi termék piaca közötti kapcsolat. {324, 327, 497}

Dimensiune a pieței (agroalimentare) → ansamblu redat structural prin elemente de evaluare a pieței care pot fi delimitate prin:

- a) - *Aria (localizarea pieței agroalimentare)* caracterizează dimensiunile spațiale ale acesteia prin cunoașterea relației piață-spațiu. Poate fi definită prin următorii parametri:
 - *gradul de penetrație al pieței*, care exprimă distribuția teritorială a actelor de piață, fiind în funcție de următorii factori: locul de realizare a operațiilor de vânzare-cumpărare, natura și destinația produsului, piața internă și externă etc. Gradul de concentrare a pieței poate fi exprimat printr-o serie de indicatori, cum sunt: repartizarea teritorială a vânzătorilor de mărfuri, densitatea rețelei comerciale, gradul de solicitare a rețelei comerciale etc.;
 - *gravitația comercială* se referă la forța, posibilitatea sau gradul de atracție exercitată de rețeaua comercială a centrelor urbane asupra consumatorilor din zonele înconjurătoare (adică a persoanelor care, din diferite motive, se aprovizionează cu mărfuri pentru consumul personal din rețeaua comercială situată în afara localității de domiciliu, cum sunt: navetiștii, producătorii agricoli, flotanții, turiștii, persoanele venite la odihnă sau tratament, în delegație, în vizită la rude etc.). Forța comercială a orașului depinde de mai mulți factori: mărimea orașului, distanța până la acesta, accesibilitatea către centrul urban, gradul de dotare comercială a orașului, structura socio-profesională a populației aflate în zona de influență comercială a orașului. Intensitatea fenomenului gravitațional se poate aprecia apelând la două modele: deterministe și probabilistice.
 - *gradul de solicitare a rețelei comerciale* se referă la deplasările cumpărătorilor generate de atracția comercială exercitată de centrele urbane sau chiar de anumite unități comerciale;
 - *imaginea întreprinderii* (produsului) se referă la prestigiul, reputația acesteia, a produselor sau serviciilor sale, la modul cum sunt apreciate de consumatori. Această imagine poate varia între anumite extreme, existând uneori situații insuficient de clare (atunci când întreprinderea nu este cunoscută) datorându-se unei înțelegeri greșite privind destinația produselor fabricate.
 - b) *Structura pieței agroalimentare*, reflectă tipurile piețelor conform diversității largi a produselor care formează obiectul actelor de schimb. Pot fi structurate prin încadrarea în mai multe categorii, după: locul de desfășurare a actelor de vânzare-cumpărare (piața internă, piața externă) în funcție de obiectul vânzării-cumpărării (piața mărfurilor, piața serviciilor) după natura produselor (piața mijloacelor de producție, piața bunurilor de consum) conform repartizării teritoriale a relațiilor de vânzare-cumpărare (piața urbană, piața rurală, diferite piețe locale în special pentru bunurile de consum individual) după posibilitățile absorbției produsului de către consumatori pe piață (piață potențial teoretică și o piață potențial reală). *Structurarea piețelor produselor agricole / agroalimentare*, reprezintă metoda de împărțire a pieței în segmente (grupuri de indivizi) cu trăsături și necesități similare și comportament omogen față de un produs, marcă sau firmă, permițând diferențierea ofertei și propunerea de produse specifice și adaptate pentru fiecare segment de piață. Metodele de segmentare, permit diviziunea pieței în segmente omogene, conform unor criterii specifice, care pentru piața de consum (agroalimentară) se pot delimita prin: *segmentarea pe criterii socio-demografice* - după vârsta, sex, venit, profesie, situație geografică, etc; *segmentarea prin avantaje căutate* - divizarea consumatorilor după avantajele pe care le caută în cumpărăturile lor; *segmentarea psihografică* - după stilul de viață și activitățile consumatorului; *segmentarea comportamentală* - analiza comportamentului de cumpărare. Spațial segmentarea poate fi împărțită din punct de vedere geografic - împărțirea pieței în mai multe unități sectoriale (țară, regiune, județ, etc.); sectorial - diferențiază comportamentul de cumpărare în funcție de apartenența la un anumit sector de activitate (banca, chimic, petrolier, metalurgic, etc); prin dimensiune - este pertinentă dacă dimensiunea companiei (măsurată după cifra de afaceri, număr de angajați, etc) condiționează comportamentul de cumpărare. În funcție de localizarea acestora, respectiv forma în care conform filierei se concură la transferul produselor din stadiul de producție la stadiul de consum se poate reda printr-o grupare în patru categorii:
 - piețele produselor agricole de bază, la nivelul agriculturii;
 - piețele produselor agroalimentare, la nivelul industriei alimentare;
 - piețele de consum, la nivelul consumurilor casnice;
 - piețele internaționale pentru fluxurile de export și import, la nivel mondial.
- În cadrul pieței globale se pot delimita:
- *piața produsului* ce poate fi definită prin gradul de penetrare a acestuia în consum, prin frecvența de cumpărare de către consumatori, prin posibilitățile prezente și viitoare de valorificare etc. Piața produsului se poate evalua prin indicatori dintre care se pot enumera: gradul de răspândire al produsului pe piață, (determinat de numărul consumatorilor și utilizatorilor care apelează la produsul respectiv); gradul de pătrundere al produsului în consum, (frecvența medie a cumpărării, pe de o parte și mărimea cumpărăturii, de pe altă parte); viteza de difuzare a desfacerii produsului, (adică aria geografică acoperită de vânzările produsului într-un interval de timp); numărul firmelor ofertante sau care comercializează produsul (produse similare); profilul clientelei (funcție de diverse criterii); imaginea și notorietatea produsului (ca o sinteză a reprezentărilor mentale ale cumpărătorilor față de produs);
 - *piața întreprinderii agricole / agroalimentare*, reprezintă spațiul economico-geografic care constituie aria de acțiune a acestei întreprinderii, în care aceasta pătrunde / este prezentă cu produsele sale, cu marca sa, cu spiritul său (exprimă raporturile ce se formează între oferta proprie, alcătuită din unul sau mai multe produse și cererea clienților. În cazul firmelor agricole / agroalimentare cu grad ridicat de specializare, piața firmei se poate suprapune cu piața produsului său). Piața întreprinderii este dinamică în timp, adică dimensiunile sale relative și absolute evoluează. Ea va fi marcată decisiv de modificările pieței totale, ale piețelor anumitor produse, lucru care atrage după sine obligativitatea identificării acestor tendințe, pentru formularea unor obiective strategice realiste și pertinente.

c) - **Capacitatea pieței agroalimentare**, - exprimă dimensiunile cantitative ale fenomenelor de piață, reflectând posibilitatea pieței de a absorbi un anumit produs sau serviciu, fără a lua în considerare prețurile. Capacitatea pieței poate fi efectivă (volumul vânzărilor realizate efectiv de firmă, într-o perioadă determinată) sau potențială (volumul maxim al vânzărilor pe care firma le-ar putea realiza într-o perioadă determinată). Studiul capacității pieței necesită luarea în considerare a următoarelor trei dimensiuni: *pieța reală* a unui produs, formată din consumatorii produsului respectiv; *pieța potențială* sau *posibilă*, formată din consumatorii relativi și *pieța teoretică* a produsului, formată din consumatorii produsului și totalitatea nonconsumatorilor. Se exprimă prin intermediul unor indicatori fizici și valorici, cum sunt: volumul ofertei, volumul cererii pieței, volumul tranzacțiilor, cota de piață. Capacitatea pieței poate fi caracterizată printr-o serie de indicatori: *indicatorii globali* caracterizează piața în ansamblul ei incluzând potențialul pieței (mărimea globală a cererii) mărimea globală a ofertei, volumul pieței (dat de totalul produselor și serviciilor vândute pe piața respectivă în urma confruntărilor cererii cu oferta) gradul de saturare a pieței și consumul aparent; *indicatorii parțiali* ce adâncesc cunoașterea capacității pieței până la nivelul produselor și întreprinderilor existente pe piață, cu referire la piața produsului, piața întreprinderii, poziția întreprinderii pe piață.

d) - **Dinamica pieței agroalimentare**, este dată de totalitatea modificărilor ce imprimă pieței noi contururi prin care sunt urmărite dimensiunile, structura și condițiile concrete de desfășurare a fenomenelor de piață care se află în continuă schimbare (structura pieței are un caracter dinamic). În cazul pieței agroalimentare această mobilitate se datorește unor factori generali (cum sunt: creșterea producției de mărfuri, progresul tehnic din sistemul agroalimentar, mobilitatea populației, creșterea veniturilor bănești ale populației, politica prețurilor etc.) dar și specifici (sezonalitatea producției agricole, intensitatea și modificările în consumul alimentelor, nivelul veniturilor destinate cheltuielii alimentare pentru diferitele categorii ale populației etc.). Modelele de cunoaștere a pieței trebuie să se adapteze noilor condiții, scopul fiind modificarea la timpul potrivit a ofertei și / sau cererii structurii sortimentale a produselor, calității, prezentării etc. atât pe baza condițiilor interne cât și la cerințele pieței în aria căreia se acționează.

Piața întreprinderii este dinamică, în timp, evoluează dimensiunile (absolute și relative) se modifică structurile interioare, se schimbă fizionomia pieței. Dinamica pieței întreprinderii este determinată în esență, de dinamica mediului în care aceasta apare și se dezvoltă. Dintre factorii de mediu cu acțiune directă se desprind: etapa în care se află piața țintă, evoluția pieței produselor și raporturile pieței produselor sale cu piețele altor produse. {324, 327, 497}

Market niche / Niche of market → it is a market sub-assembly consisting of an area that has not been properly occupied / exploited by competition. It is characterized by: reduced size; limited development potential in terms of volume; particular type of clientele; specific skills that companies that want to conquer a niche must have. It is a small but very attractive market segment that offers opportunities for the company in terms of sales, profitability, lack of strong competitors, etc. by competitive advantages. {148}

Marktnische → Es handelt sich um eine Marktunterbaugruppe, die aus einem Bereich besteht, der vom Wettbewerb nicht ordnungsgemäß besetzt / genutzt wurde. Es zeichnet sich aus durch: reduzierte Größe; begrenztes Entwicklungspotential in Bezug auf das Volumen; besondere Art der Kundschaft; Spezifische Fähigkeiten, die Unternehmen haben wollen, die eine Nische erobern wollen. Es ist ein kleines, aber sehr attraktives Marktsegment, das dem Unternehmen Chancen in Bezug auf Umsatz, Rentabilität, Mangel an starken Wettbewerbern usw. durch Wettbewerbsvorteile bietet. {148}

Niche de marché → représente un sous-ensemble du marché qui se compose d'une zone qui n'a pas été correctement occupée / exploitée par la concurrence. Il se caractérise par: une petite taille; un potentiel de développement limité en volume; un type particulier de clientèle; des compétences spécifiques que doivent posséder les entreprises qui souhaitent conquérir un créneau. C'est un segment restreint, mais très attractif sur un marché, qui grâce à des avantages compétitifs et concurrentiels offre des opportunités pour l'entreprise en termes de ventes, de rentabilité, de manque de concurrents forts, etc. {148}

Nicho de mercado → es un subconjunto de mercado que consiste en un área que no ha sido adecuadamente ocupada / explotada por la competencia. Se caracteriza por: tamaño reducido; potencial de desarrollo limitado en términos de volumen; tipo particular de clientela; habilidades específicas que deben tener las empresas que quieren conquistar un nicho. Es un segmento de mercado pequeño, pero muy atractivo que ofrece oportunidades para la empresa en términos de ventas, rentabilidad, falta de competidores fuertes, etc. por ventajas competitivas. {148}

Mercato di nicchia → rappresenta un sottoinsieme del mercato costituito da un'area che non è stata adeguatamente occupata / sfruttata dalla concorrenza. È caratterizzato da: vita piccola; un limitato potenziale di sviluppo in termini di volume; un particolare tipo di clientela; competenze specifiche che devono avere le aziende che vogliono conquistare una nicchia. È un segmento piccolo, ma molto appetibile in un mercato, che attraverso vantaggi competitivi e competitivi offre opportunità per l'azienda in termini di vendite, redditività, mancanza di concorrenti forti, ecc. {148}

Нишевый рынок → представляет собой подмножество рынка, состоящее из области, которая не была должным образом занята / использована конкурентами. Для него характерны: тонкая талия; ограниченный потенциал развития по объему; определенный тип клиентуры; конкретные навыки, которыми должны обладать компании, которые хотят завоевать свою нишу. Это небольшой сегмент, но очень привлекательный на рынке, который благодаря конкурентным преимуществам предлагает компании возможности с точки зрения продаж, прибыльности, отсутствия сильных конкурентов и т. д. {148}

Piaci rés → egy piaci részegység, amely egy olyan területről áll, melyet a verseny nem megfelelően foglalt el / nem használt ki. Jellemzői: csökkentett méret; korlátozott fejlesztési potenciál a volumen tekintetében; meghatározott típusú ügyfélkör; sajátos készségekkel kell rendelkeznie, amelyek a rést akarják meghódítani. Ez egy kicsi, de nagyon vonzó piaci szegmens, amely versenyzőik révén kínál lehetőséget a vállalat számára az értékesítés, a jövedelmezőség, az erős versenytársak hiánya stb. szempontjából. {148}

Nișa de piață → reprezintă un subsamblu al pieței care este constituită dintr-o suprafață care nu a fost ocupată / exploatată corect de concurență. Se caracterizează prin: talie redusă; un potențial de dezvoltare limitat ca volum; un tip particular de cliență; competențe specifice pe care trebuie să le aibă firmele care vor să cucerească o nișă. Este un segment de dimensiuni reduse, dar foarte atractiv în cadrul unei piețe, care prin avantaje competitive și concurențiale oferă oportunități pentru firmă în ceea ce privește vânzările, rentabilitatea, lipsa concurenților puternici etc. {148}

The competitive niche (for food or agrifood / products) → it includes that market segment in which the company can perform efficiently, it designates a small group of consumers with similar needs or unique combinations of needs. For example, the sale of organic, traditional products, etc.

Die Wettbewerbsnische (für Lebensmittel aus landwirtschaftlichen Lebensmitteln / Produkten) → umfasst das Marktsegment, in dem das Unternehmen effizient arbeiten kann, und bezeichnet eine kleine Gruppe von Verbrauchern mit ähnlichen Bedürfnissen oder einzigartigen Kombinationen von Bedürfnissen. Zum Beispiel der Verkauf von biologischen, traditionellen Produkten usw.

Niche concurrentielle (pour les produits agroalimentaires) → comprend ce segment de marché dans lequel l'entreprise peut opérer efficacement, désigne un petit groupe de consommateurs, au niveau duquel se manifestent des besoins similaires ou des combinaisons uniques de besoins. Par exemple, vendre des produits biologiques, traditionnels, etc.

El nicho competitivo (paraproductos agroalimentarios) → incluye ese segmento de mercado en el que la empresa puede desempeñarse de manera eficiente, designa un pequeño grupo de consumidores con necesidades similares o combinaciones únicas de necesidades. Por ejemplo, la venta de productos orgánicos, tradicionales, etc.

Nicchia competitiva (per i prodotti agroalimentari) → include quel segmento di mercato in cui l'azienda può operare in modo efficiente, designa un piccolo gruppo di consumatori, al livello del quale si manifestano esigenze simili o combinazioni uniche di esigenze. Ad esempio, la vendita di prodotti ecologici, tradizionali, ecc.

Конкурентная ниша (для агропродовольственных товаров) → включает тот сегмент рынка, в котором предприятие может эффективно работать, обозначает небольшую группу потребителей, на уровне которых проявляются сходные потребности или уникальные сочетания потребностей. Например, продажа органических, традиционных продуктов и т. д.

A versenyrés (az élelmiszer-ipari termékek / termékek számára) → magában foglalja azt a piaci szegmenst, amelyben a vállalat hatékonyan tud teljesíteni, kijelöli a hasonló igényű vagy egyedi igény-kombinációjú fogyasztók kis csoportját. Például organikus, hagyományos termékek értékesítése stb.

Nișă competitivă (pentru produsele agroalimentare) → încadrează acel segment de piață în care compania poate să se desfășoare cu eficiență, desemnează un grup restrâns de consumatori, la nivelul căruia se manifestă nevoi asemănătoare sau combinații unice de nevoi. De exemplu desfacerea produselor ecologice, tradiționale etc.

Market cell (for agrifood products) / Cell of the market (for food products) → it identifies small groups of consumers who share the same preferences, so that they form a market opportunity.

a) The structure of agri-food market reflects the types of markets according to the wide diversity of products that form the subject of exchanges. They can be structured in many categories, according to: the place of sale-purchase acts (domestic market, foreign market) depending on the subject of sale-purchase (commodity market, service market) by the nature of products (production means market, consumer goods market) according to the territorial distribution of sale-purchase relations (urban market, rural market, different local markets, especially for individual consumer goods) according to the possibilities of product absorption by consumers on the market (potential theoretical market and potential real market). The structure of agricultural / agri-food markets is the market segmentation method in segments (groups of individuals) with similar traits and needs and homogeneous behavior towards a product, brand or company, allowing for differentiation of supply and proposal of specific products adapted to each market segment. Segmentation methods allow the division of the market into homogeneous segments according to specific criteria, which can be represented by the following for the (agrifood) consumer market: segmentation on socio-demographic criteria - by age, gender, income, profession, geographical situation, etc.; segmentation by targeted advantages - division of consumers according to the advantages they are looking for in their purchases; psychographic segmentation - by lifestyle and consumer activities; behavioral segmentation - purchasing behavior analysis. The segmentation can be divided from geographical point of view - splitting the market into several sectoral units (country, region, county, etc.); sectoral point of view - it differentiates purchasing behavior depending on the membership of a particular sector of activity (banking, chemical, oil, metallurgical, etc.); by size - it is relevant if the size of the company (measured by turnover, number of employees, etc.) is conditional on purchasing behavior. Depending on their location, the form in which it contributes to the transfer of products from production to consumption stage, it can be represented by four categories:

- agricultural basic commodity markets, at the level of agriculture;
- agri-food product markets at the level of food industry;
- consumer markets, at the level of household consumption;
- international markets for export and import flows, at global level.

The global market can include:

- product market, which can be defined by its penetration in consumption, frequency of purchase by consumers, current and future possibilities of capitalization, etc. The product market can be assessed by indicators such as: the degree of product distribution on the market (determined by the number of consumers and users using the product); the degree of product penetration into consumption (average purchasing frequency, on one hand and the size of purchase, on the other hand); the product sale dissemination rate (i.e. the geographical area covered by the product sales over a period of time); the number of companies that supply or sale the product (similar products); customer profile (depending on various criteria); product image and notoriety (as a synthesis of purchaser mental representations concerning the product);

- agricultural / agrifood company market represents the economic-geographic area that creates the area of action of this company, in which it penetrates / is present with its products, brand, spirit (it expresses the relations created between its own supply, made of one or more products and customer demand. For agricultural / agri-food companies with high degree of specialization, the company market may overlap with its product market). The company market is dynamic over time, namely its relative and absolute dimensions are evolving. It will be affected decisively by the changes in total market, the markets of certain products, which implies the obligation to identify these trends, for the formulation of realistic and pertinent strategic objectives.

b) - The capacity of agri-food market - it expresses the quantitative dimensions of market phenomena, reflecting the possibility of the market to absorb a given product or service without taking into account prices. Market capacity can be effective (the volume of sales actually achieved by the company over a determined period) or potential (the maximum sales volume that the company might achieve over a specified period). The market capacity study requires consideration of the following three dimensions: the real market of a product, made of consumers of the product in question; the potential or possible market, made of relative consumers and the theoretical market of the product consisting of the consumers of the product and all non-consumers. It is expressed by physical and value indicators, such as: volume of supply, volume of market demand, volume of transactions, market share. Market capacity can be characterized by a series of indicators: global indicators that characterize the market as a whole, including market potential (global demand) global supply size, market volume (given by the total of products and services sold on the market after confronting supply with demand) degree of market saturation and apparent consumption; partial indicators that increase knowledge of market capacity up to the level of products and businesses on the market, with reference to the product market, the company market, the position of the company on the market.

c) - The dynamics of agri-food market is given by total changes that impose new outlines on the market, which monitor the constantly changing dimensions, structure and concrete conditions of market phenomena (the structure of the market is dynamic). In the case of the agri-food market, this mobility is due to general (such as: increase in commodity production, technical progress in the agri-food system, population mobility, increase of population incomes, price policy etc.) but also specific factors (seasonality of agricultural production, intensity and changes in food consumption, income levels for food expenditure for different categories of population, etc.). Market knowledge models need to adapt to the new conditions, with the aim of changing at the appropriate time the supply and / or demand for product range, quality, presentation, etc. on the basis of both internal conditions and market requirements within the operational field.

The company market is dynamic over time, its (absolute and relative) dimensions evolve, the internal structures and market features change. The dynamics of company market is essentially determined by the dynamics of the environment in which it occurs and develops. Some of the direct factors of environmental factors are: the stage of target market, the evolution of product market and relation between its product market and the markets of other products. [324, 327, 497]

Marktzelle (für Agrarlebensmittel) / Marktzelle (für Lebensmittel) → identifiziert kleine Gruppen von Verbrauchern, die dieselben Präferenzen teilen, so dass sie eine Marktchance bilden.

a) Struktur Frömmigkeit Agrarlebensmittel, reflektiert Typen Märkte konform Diversität breite Produktpalette welcher bilden das Objekt Dokumente austauschen. Sie können strukturiert sein durch einstufigung in mehreren Kategorien, nach: Verkaufsort - Kaufurkunden (Markt Binnenmarkt extern) ein abhängig vom Objekt Verkauf-Kauf (Markt Waren, der Markt Dienstleistungen) nach die Natur Produkte (Markt Produktionsmittel, der Markt Konsumgüter) gem teilen territoriale Beziehungen der Kauf-Kauf- Beziehungen (Markt Stadt, Markt ländlich, anders Frömmigkeit Aussperrung in die Besondere zum Konsumgüter) nach gelegentlich Absorption Produkt von verbrauchen an Markt (Markt Potenzial theoretisch und ein Markt Potenzial echt). Struktur Märkte Produkte Landwirtschaft / Agri -Food, repräsentiert Marktaufteilungsmethode in die Segmente (Gruppen von Individuen) mit Charakter und brauchen Verwandt und Verhalten homogen im Vergleich zu einem Produkt, einer Marke oder fest, zulassend differenzieren Bieter und Produktvorschlag Spezifisch und Adapter zum jeden Marktsegment. Segmentierungsmethoden erlauben Division Frömmigkeit in die Sektionen homogen, konform von Kriterien konkret, welche zum Verbrauchermarkt (Agri - Food) kann abgrenzen durch: Segmentierung an Kriterien soziodemographisch - nachher Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Situation geographisch usw.; Segmentierung durch Leistungen gesucht - Teilung Verbraucher nach dem Leistungen an auf der Suche nach ihnen in die Das Einkaufen lor; Segmentierung psychografisch - nach Lebensstil und Aktivität der Konsument; Segmentierung Verhaltensanalyse Kaufverhalten. Raum Segmentierung kann vom Gesichtspunkt her geteilt werden geographisch - Aufteilung Frömmigkeit in mehreren Einheit sektoral (Land, Region, Landkreis usw.); sektoral - unterscheidet Kaufverhalten in die abhängig von der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Tätigkeitsbereich (Bankwesen, Chemie, Öl, Metallurgie usw.); durch Größe - ist relevant wenn Größe Unternehmen (gemessen nach dem Umsatz, Mitarbeiterzahl etc.) Konditionen Kaufverhalten. In die je nach Standort bzw. ihre Form in welcher konform die Lieferkette konkurriert um den Transfer Produkte von der Produktionsstufe bis zur Konsumstufe können Rückkehr von einer Gruppe in die vier Kategorien:

- Märkte Produkte landwirtschaftliche Grundstufe Landwirtschaft;
- Märkte Produkte Agri -Food, auf der Ebene industriell Essen;
- Verbrauchermärkte, auf der Ebene Verbrauch Hausfrauen;
- Märkte International zum Export- und Importströme auf der Ebene Welt.

In die der Frömmigkeit global kann Grenzen:

- der Markt Produkt was zum definiert werden können durch der Grad seiner Durchdringung im Verbrauch, durch Kaufhäufigkeit von Verbraucher, durch Gelegenheiten gegenwärtig und zukünftige Kapitalisierung usw. Markt Produkt kann auswerten durch Indikator von was kann Liste: Ausbreitungsgrad von Produkt an Markt, (bestimmt durch die Anzahl Verbraucher und benutzer welcher Verwenden Sie das Produkt bzw.); Grad der Durchdringung von Produkt im Verbrauch, (Häufigkeit durchschnittlicher Kauf einerseits und Größe Einkäufe, an anderer Teil); Verkaufsgeschwindigkeit Produkt, (zB Bereich geografische durch Verkäufe gedeckt Produkt innerhalb eines Zeitrahmens); Anzahl Firmen Bieten oder welcher Märkte das Produkt (Produkte ähnlich); Kundenprofil (abhängig von diversen Kriterien); Bild und das Bewusstsein Produkt (als Synthese von Repräsentationen geistig von Käufer zum Produkt);
- Markt Gesellschaft Landwirtschaft / Agri -Food, repräsentiert Bereich wirtschaftlich und geografisch welcher ist Aktionsbereich von Das des Unternehmens in welcher Dieses betritt / ist anwesend mit Produkte seine, mit Kennzeichen zu, mit der Geist sein (drückt aus Beziehungen was entsteht zwischen Angebot besitzen, bestehend aus einem oder mehr Produkte und Anwendung Kunden. In die Fall Firmen Landwirtschaft / Agrarlebensmittel mit Grad hohe Spezialisierung, Markt das Unternehmen kann Überlappung mit Markt Produkt sein). Markt Unternehmen ist dynamisch in die Zeit, das heißt Maße es ist Beziehung und absolut entwickelt sich. Sie wird markiert entscheidende Veränderungen Frömmigkeit insgesamt, Alle Märkte sicher Produkte, Arbeit welcher anziehen bringt die Verpflichtung mit sich identifiziert diese Tendenzen, z Formulierung von Einspruch Strategie Realist und relevant.
- b) - Kapazität Frömmigkeit landwirtschaftliche Lebensmittel, - ausdrücken Maße quantitativ von Marktphänomene, die widerspiegeln Wahrscheinlichkeit Markt, um eine bestimmte zu absorbieren Produkt oder Dienst ohne in die Konto Preise. Kapazität Frömmigkeit wirksam sein kann (Volumen Verkauf erkannte eigentlich das Unternehmen, in einem Zeitraum bestimmt) bzw Potenzial (Maximalvolumen von Verkauf von welche Firma würde kann realisieren für eine Weile bestimmt). Die Studium Kapazität Frömmigkeit benötigen Herstellung in die Konto von folgende drei Abmessungen: Markt real von a Produkt, bestehend aus Verbrauchern Produkt bzw.; Markt Potenzial oder möglich, bestehend aus Verbrauchern Beziehung und Markt Produkttheorie, bestehend aus Verbrauchern Produkt und alle Nicht- Verbraucher. Er drückt sich aus durch der von Indikator körperlich und Werte wie: Lautstärke Angebot, Volumen Anwendung Markt, Volumen Transaktionen, Marktanteil, Kapazität Frömmigkeit charakterisiert werden kann durch eine Reihe von Indikatoren: Indikatoren Globus charakterisiert Markt in die alle Sie einschließlich Potenzial Marktgröße Gesamtnachfrage) Größe Gesamtangebot, Volumen Markt (gegeben durch die Summe Produkte und Dienstleistungen Vandale an Markt das in die Folgen Konfrontation Anwendung mit Angebot) den Grad der Marktsättigung und scheinbarer Verbrauch; Indikatoren teilweise was zum vertiefen Wissen Kapazität Frömmigkeit bis auf die Ebene Produkte und Unternehmen Sein an Markt, mit Marktreferenz Produkt, Markt Unternehmen, Stellung Gesellschaft an Markt.
- c) - Dynamik Frömmigkeit Agri -Food, wird durch das Ganze gegeben Veränderung was zum drucken Frömmigkeit wir Konturen durch welcher sind verfolgte d Abmessungen, Struktur und Bedingungen Entwicklung von Marktphänomenen das ist in die mach weiter verändern (Struktur Frömmigkeit hat Charakter dynamisch). In die Fall Frömmigkeit Lebensmittel Dieses Mobilität fällig von Faktor allgemein (z. B.: Wachstum Warenproduktion, Fortschritt technisches System Agrarlebensmittel, Mobilität Bevölkerung, Wachstum Erlöse Geld von Bevölkerung, Politik Preise usw.) aber und spezifisch (Saisonabhängigkeit Produktion Landwirtschaft, Intensität und Änderungen im Lebensmittelverbrauch, Niveau Erlöse zum Kosten Fütterung zum unterschiedlich Kategorien von Bevölkerung usw.). Marktkenntnismodelle Muss anpassen Neu Bedingungen, Zweck Sein im Laufe der Zeit ändern rechts von Bieter und / oder Anwendung struktur Sortiment, Qualität, Präsentation usw. so sehr an die Basis Bedingungen intern Wie und zu den Anforderungen Frömmigkeit in die Bereich worauf gehandelt wird.

Markt Das Unternehmen ist dynamisch, in Zeit, es entwickelt sich Abmessungen (absolut und relative) ändert sich Strukturen Innenräume, es ändert sich Physiognomie Markt. Dynamik Frömmigkeit Unternehmen bestimmt in die Wesen, der Dynamik Umgebung in die welcher Dieses erscheinen und es entwickelt sich. Von Umweltfaktoren mit Aktion direktes Trennen: Stufe in die das ist Markt Ziel, Entwicklung Frömmigkeit Produkte und Beziehungen Frömmigkeit Produkte es ist mit märkte andere Produkte. {324, 327, 497}

Cellule de marché (pour les produits agroalimentaires) → identifie de petits groupes de consommateurs, qui partagent les mêmes préférences, afin qu'ils forment une opportunité de marché.

- a). Structure piété agro -alimentaire, reflète les types marchés conforme la diversité large gamme de produits lequel forme L'objet échanger des documents. Ils peuvent être structurés par classification dans plusieurs catégories, par: lieu de vente - actes d'achat (marché marché intérieur externe) dans en fonction de l' objet vente-achat (marché marchandises, le marché services) après la nature produits (marché moyens de production, le marché biens de consommation) selon partage relations territoriales des relations vente-achat (marché urbain, marché champêtre, différent piété verrouillage dans le spécial pour biens de consommation) après opportunités absorption produit par consommer au marché (marché potentiel théorique et un marché potentiel réel). structure marchés des produits Agriculture / l' agroalimentaire, représente méthode de partage de marché dans le segments (groupes d' individus) avec personnage et besoin En rapport et comportement homogène par rapport à un produit, une marque ou ferme, permettant différenciation soumissionnaire et proposition de produit spécifique et adaptateur pour tous segment de marché. Les méthodes de segmentation permettent la division piété dans le section homogène, conforme de Critères spécifique, qui pour marché de consommation (agro -alimentaire) peut délimiter par: segmentation au Critères socio-démographique - après âge, sexe, revenu, profession, situation géographique, etc.; segmentation par avantages recherché - partage consommateur après avantages au les chercher dans le les courses lor; segmentation psychographique - après mode de vie et activité le consommateur; segmentation comportemental - analyse comportement d' achat. Espaceur segmentation peut être divisé du point de vue géographique - division piété dans plusieurs unité sectoriel (pays, région, département, etc.); sectoriel - différencie comportement d' achat dans le selon l' appartenance à un certain secteur d' activité (banque, chimie, pétrole, métallurgie, etc.); par taille - est pertinent si Taille entreprise (mesurée après chiffre d' affaires, nombre d' employés, etc) conditions comportement d' achat. Dans le en fonction de l' emplacement respectivement leur forme en lequel conforme la chaîne d'approvisionnement est en concurrence pour le transfert produits du stade de la production au stade de la consommation peuvent retourner par un groupe dans le quatre catégories:

- les marchés des produits niveau agricole de base agricole;
- les marchés des produits agro -alimentaire, au niveau industriellement nourriture;
- les marchés de consommation, au niveau consommation ménagères;
- les marchés international pour flux d' exportation et d'importation, au niveau monde.

Dans le la piété global peut délimite:

- le marché produit ce que le peut être défini par le degré de sa pénétration dans la consommation, à travers fréquence d' achat par consommateurs, à travers opportunités cadeau et capitalisation future etc. Marché le produit peut évaluer par indicateur à partir de qui peut liste: degré de propagation de produit au marché, (déterminé par le nombre consommateur et utilisateurs lequel utiliser le produit respectivement); degré de pénétration de produit de consommation, (fréquence achat moyen, d'une part et taille achats, sur autre partie); vitesse de vente produit, (c'est-à- dire région géographique couverts par les ventes produit dans un laps de temps); numéro entreprises enchère ou lequel marchés le produit (produits similaire); profil client (en fonction de divers critères); image et sensibilisation produit (en tant que synthèse de représentations mental de acheteurs au produit);
- marché entreprise agriculture / l'agroalimentaire, représente région économiques et géographiques lequel est domaine d'action de ce de l'entreprise en lequel celui-ci entre / est présent avec des produits son, avec marque à, avec l'esprit son (exprime rapports ce qui est formé compris entre offrir propre, composé d' un ou plus des produits et application clients. Dans le Cas entreprises agricole / agroalimentaire avec diplôme haute spécialisation, marché l' entreprise peut chevaucher avec marché produit son). Marché l'entreprise est dynamique dans le temps, c'est-à-dire dimensions son relation amoureuse et tout à fait évolue. elle sera marqué changements décisifs piété totale, bière marchés certain produits, travail lequel attirer comporte l' obligation identifié celles-ci tendances, pour formulation de objection stratégie réaliste et pertinent.
- b) - capacité piété agro -alimentaire, - express dimensions quantitativ de phénomènes de marché, reflétant possibilité marché pour absorber une certaine produit ou service sans prendre dans le compte les prix. capacité piété peut être efficace (volume vendre réalisé en fait l' entreprise, dans une période déterminé) ou potentiel (volume maximal de vendre au quelle entreprise serait pouvez prendre conscience de pendant un certain temps déterminé). L'étude capacité piété exiger fabrication dans le compte de suivant trois dimensions: marché réel d' un produit, composé de consommateurs produit respectivement; marché potentiel ou possible, composé de consommateurs relation amoureuse et marché théorie du produit, composée de consommateurs produit et tous non- consommateurs. Il s'exprime par la de indicateur physique et valeurs, telles que: volume approvisionnement, volume application marché, volume transactions, part de marché. capacité piété peut être

caractérisé à travers une série d'indicateurs: indicateurs globales caractérisés marché dans le tous ils y compris potentiel taille du marché demande globale) taille offre globale, volume marché (donné par le total des produits et prestations de service vendable au marché ce dans le suivre affrontement application avec offre) le degré de saturation du marché et consommation apparente; indicateurs partiels ce que le approfondir connaissances capacité piétée jusqu'au niveau des produits et affaires être au marché, avec référence du marché produit, marché entreprise, poste entreprise au marché.

- c) - Dynamique piétée agro-alimentaire, est donnée par l'ensemble changement ce que le impression piétée nous contours par lequel sont poursuivies dimensions d, structure et conditions évolution des phénomènes de marché qui est dans le continue changer (structure piétée a un caractère dynamique). Dans le Cas piétée aliments Celui-ci la mobilité est due de facteur général (tel que: croissance production de biens, progrès système technique agroalimentaire, mobilité population, croissance revenus de l'argent de population, politique prix, etc.) mais et spécifique (saisonnalité production agricole, intensité et amendements dans la consommation alimentaire, niveau revenus pour dépenses alimentation pour différentes catégories de population, etc.). Modèles de connaissance du marché doivent s'adapter nouvelles conditions, but être changer avec le temps droit de soumissionnaire et / ou application structure assortiment de produits, qualité, présentation, etc. tellement au la base conditions interne comment et aux exigences piétée dans le région sur lequel on agit.

Marché l'entreprise est dynamique, en le temps, ça évolue dimensions (absolue et relatif) est en train de changer structures les intérieurs, ça change physiognomie marché. Dynamique piétée l'entreprise est déterminée dans le essence, de la dynamique environnement dans le lequel celui-ci apparaît et ça se développe. À partir de facteurs environnementaux avec action détachement direct: étape dans le qui est marché cible, évolution piétée des produits et rapports piétée des produits son avec marchés autres produits. {324, 327, 497}

Célula de mercado (para productos agroalimentarios) → identifica pequeños grupos de consumidores que comparten las mismas preferencias de tal manera que formen una oportunidad de mercado.

- a). Estructura piedad agroalimentario, reflexiona tipos mercados conforme diversidad amplia gama de productos cual formulario el objeto intercambiar documentos. Se pueden estructurar a través de clasificación en varias categorías, por: lugar de venta - escrituras de compra (mercado mercado interior externo) en dependiendo del objeto compra-venta (mercado bienes, el mercado servicios) después la naturaleza productos (mercado medios de producción, el mercado bienes de consumo) según intercambio relaciones territoriales de las relaciones de compra-venta (mercado urbano, mercado rural, diferente piedad bloqueado en el especial por bienes de consumo) después de oportunidades absorción producto por consumir en mercado (mercado potencial teórico y un mercado potencial reales). Estructura mercados productos agricultura / agroalimentario, representa método de participación en el mercado en el segmentos (grupos de individuos) con personaje y necesitar Relaciones y conducta homogéneo en comparación con un producto, marca o firme, permitiendo diferenciar licitador y propuesta de producto específico y adaptador por cada segmento de mercado. Los métodos de segmentación permiten la división piedad en el sección homogéneo, conforme de criterios específico, que por mercado de consumo (agroalimentario) puede delimitar por: segmentación en criterios sociodemográfico - después edad, sexo, ingresos, profesión, situación geográfica, etc.; segmentación a través de beneficios buscado - división consumidor después beneficios en buscándolos en el las compras señor; segmentación psicográfico - después estilo de vida y actividad el consumidor; segmentación comportamiento - análisis comportamiento de compra... Espacio segmentación se puede dividir desde el punto de vista división geográfica piedad en varias unidades sectorial (país, región, condado, etc.); sectorial - diferencia comportamiento de compra en el en función de pertenecer a un determinado sector de actividad (bancario, químico, petrolero, metalúrgico, etc.); a través de tamaño - es relevante si Talla empresa (medida después facturación, número de empleados, etc.) condiciones comportamiento de compra. En el dependiendo de la ubicación respectivamente su forma en cual conforme la cadena de suministro compete por la transferencia productos desde la etapa de producción hasta la etapa de consumo pueden regreso por un grupo en el cuatro categorías:

- mercados productos nivel agrícola básico agricultura;
- mercados productos agroalimentario, a nivel industrialmente comida;
- mercados de consumo, a nivel consumo amas de casa;
- mercados internacional por flujos de exportación e importación, a nivel mundo

En el los piedad global puede delimita:

- el mercado producto que se puede definir a través de el grado de su penetración en el consumo, a través frecuencia de compra por consumidores, a través oportunidades regalo y capitalización futura etc. Mercado producto puede evaluar a través de indicador desde que puede lista: grado de propagación de producto en mercado, (determinado por el número consumidor y usuarios cual usar el producto respectivamente); grado de penetración de producto en consumo, (frecuencia compra media, por un lado y talla compras, en otra parte); velocidad de venta producto, (es decir área geográfico cubierto por las ventas producto dentro de un marco de tiempo); número empresas ofertas o cual mercados el producto (productos similares); perfil del cliente (dependiendo de varios criterios); imagen y conciencia producto (como síntesis de representaciones mental de compradores al producto);
- mercado empresa agricultura / agroalimentario, representa área económico y geográfico cual es área de acción de esta de la empresa en cual éste entra / está presente con productos es, con marca a, con el espíritu su (expresa relaciones lo que se forma entre oferta propio, compuesto por uno o más productos y solicitud clientes en el caso empresas agrícola / agroalimentario con la licenciatura alta especialización, mercado la empresa puede superposición con mercado producto su). mercado la empresa es dinámica en el tiempo, eso es dimensiones su relación y absolutamente evoluciona ella será marcado cambios decisivos piedad total, cerveza mercados cierto productos, trabajo cual atraer implica la obligación identificado estas tendencias, por formulación de objeción estrategia realista y relevante segundo) - capacidad piedad agroalimentario, - rápido dimensiones cuantitativo de fenómenos de mercado, reflejando posibilidad mercado para absorber una determinada producto o servicio sin tomar en el cuenta precios capacidad piedad puede ser eficaz (volumen rebaja dio cuenta en realidad la empresa, en un período determinado) o potencial (volumen máximo de rebaja en que empresa sería lata darse cuenta de por un tiempo determinado). El estudio capacidad piedad exigir haciendo en el cuenta de siguiente Tres dimensiones: mercado real de un producto, compuesto por consumidores producto respectivamente; mercado potencial o posible, formado por consumidores relación y mercado teoría del producto, formada por consumidores producto y todos no consumidores. el se expresa a través de los de indicador físico y valores, tales como: volumen suministro, volumen solicitud mercado, volumen transacciones, cuota de mercado... capacidad piedad se puede caracterizar a través de una serie de indicadores: indicadores globo caracterizado mercado en el todos Ellos incluso potencial tamaño del mercado demanda total) tamaño oferta total, volumen mercado (dado por el total productos y servicios vándalo en mercado que en el seguir confrontación solicitud con oferta) el grado de saturación del mercado y consumo aparente; indicadores parcial que profundizar conocimiento capacidad piedad hasta el nivel productos y negocio siendo en mercado, con referencia de mercado producto, mercado empresa, puesto empresa en mercado
- c) - Dinámica piedad agroalimentario, es dado por el conjunto cambiar que imprimir piedad nosotros contornos a través de cual están perseguido d dimensiones, estructura y condiciones desarrollo de fenómenos de mercado que es en el sigue adelante cambio (estructura piedad tiene un carácter dinámico). En el caso piedad comida Éste la movilidad se debe de factor general (tales como: crecimiento producción de bienes, progreso sistema técnico agroalimentario, movilidad población, crecimiento ingresos dinero de población, política precios, etc.) pero y específico (estacionalidad producción agrícola, intensidad y enmiendas en el consumo de alimentos, nivel ingresos por gastos alimentación por diferente categorías de población, etc.). Modelos de conocimiento del mercado deber adaptarse nuevo condiciones, propósito siendo cambiar con el tiempo correcto de licitador y / o solicitud estructura surtido de productos, calidad, presentación, etc. tanto en la base condiciones interno cómo y a los requisitos piedad en el área sobre el cual se actúa.

Mercado la empresa es dinámica, en tiempo, evoluciona dimensiones (absolutas y relativo) está cambiando estructuras interiores, cambia fisonomía mercado dinámica piedad la empresa está determinada en el esencia, de dinámica ambiente en el cual éste aparecer y se desarrolla. Desde factores ambientales con acción separación directa: etapa en el que es mercado objetivo, evolución piedad productos y relaciones piedad productos su con mercados otros productos {324, 327, 497}

Cella di mercato (per i prodotti agroalimentari) → identifica piccoli gruppi di consumatori, che condividono le stesse preferenze, in modo da formare un'opportunità di mercato.

- a). Struttura pietà agroalimentare, riflette tipi mercati conforme diversità vasta gamma di prodotti quale modulo l'oggetto scambiare documenti. Possono essere strutturati attraverso classificazione in più categorie, per: luogo di vendita - atti di acquisto (mercato mercato interno esterno) in a seconda dell'oggetto vendita-acquisto (mercato merci, il mercato servizi) dopo la natura prodotti (mercato mezzi di produzione, il mercato beni di consumo) secondo condivisione rapporti territoriali dei rapporti di compravendita (mercato urbano, mercato rurale, diverso pietà blocco

nel speciale per beni di consumo) dopo opportunità assorbimento prodotto da consumare su mercato (mercato potenziale teorico e un mercato potenziale reale). struttura mercati prodotti agricoltura / agroalimentare, rappresenta metodo di condivisione del mercato nel segmenti (gruppi di individui) con carattere e bisogno Imparentato e il comportamento omogeneo rispetto a un prodotto, un marchio o fermo, permettendo differenziato offerente e proposta di prodotto specifico e adattatore per ogni segmento di mercato. I metodi di segmentazione consentono la divisione pietà nel sezione omogeneo, conforme di criteri specifico, quale per mercato di consumo (agroalimentare) can delimitare per: segmentazione su criteri socio-demografico - dopo età, sesso, reddito, professione, situazione geografico, ecc.; segmentazione attraverso benefici ricercato - divisione consumatore dopo benefici su cercandoli nel lo shopping lore; segmentazione psicografico - dopo stile di vita e attività il consumatore; segmentazione comportamentale - analisi comportamento d'acquisto. Spazio segmentazione può essere diviso dal punto di vista geografico - divisione pietà in più unità settoriale (paese, regione, contea, ecc.); settoriale - differenza comportamento d'acquisto nel a seconda dell'appartenenza ad un determinato settore di attività (bancario, chimico, petrolifero, metallurgico, ecc.); attraverso dimensione - è rilevante se taglia azienda (misurata dopo fatturato, numero dipendenti, ecc.) condizioni comportamento d'acquisto. Nel a seconda della posizione rispettivamente la loro forma in quale conforme la filiera compete per il trasferimento prodotti dalla fase di produzione alla fase di consumo can restituzione da un gruppo nel quattro categorie:

- mercati prodotti livello agricolo di base agricoltura;
- mercati prodotti agroalimentare, a livello industrialmente cibo;
- mercati di consumo, a livello consumo casalinghe;
- mercati internazionale per flussi di esportazione e importazione, a livello mondo.

Nel il pietà lattina globale delimita:

- il mercato prodotto che cosa può essere definito attraverso il grado della sua penetrazione nel consumo, attraverso frequenza di acquisto entro consumatori, attraverso opportunità regalo e capitalizzazione futura ecc. Mercato prodotto può valutare attraverso indicatore da che può lista: grado di diffusione di prodotto su mercato, (determinato dal numero consumatore e utenti quale utilizzare il prodotto rispettivamente); grado di penetrazione di prodotto nei consumi, (frequenza acquisto medio, da un lato e taglia shopping, via altra parte); velocità di vendita prodotto, (es la zona geografico coperto dalle vendite prodotto entro un lasso di tempo); numero aziende fare offerte o quale mercati il prodotto (prodotti simile); profilo del cliente (a seconda di vari criteri); foto e consapevolezza prodotto (come sintesi di rappresentazioni mentale di acquirenti al prodotto);

- mercato azienda agricoltura / agroalimentare, rappresenta la zona economico e geografico quale è area di azione di questo dell'impresa in quale questo entra / è presente insieme a prodotti è, con marchio a, con lo spirito suo (esprime relazioni cosa si forma tra offerta proprio, composto da uno o più prodotti e applicazione clienti. Nel Astuccio aziende agricole / agroalimentare insieme a grado alta specializzazione, mercato l'azienda può sovrapposizione insieme a mercato Prodotto suo). Mercato l'impresa è dinamica nel tempo, cioè dimensioni suo relazione e assolutamente evolve. lei sarà contrassegnato cambiamenti decisivi pietà totale, birra mercati certo prodotti, lavoro quale attirare comporta l'obbligo identificato questi tendenze, per formulazione di obiezione stratega realista e pertinente.

b) - capacità pietà agroalimentare, - esprimere dimensioni quantitativo di fenomeni di mercato, riflettendo possibilità mercato per assorbire un certo prodotto o servizio senza prendere nel account prezzi. capacità pietà può essere efficace (volume saldi realizzato in realtà l'azienda, in un periodo determinato) o potenziale (volume massimo di saldi su quale compagnia lo farebbe potere rendersi conto per un po' determinato). Lo studio capacità pietà richiedere fabbricazione nel account di a seguire tre dimensioni: mercato reale di a prodotto, composto da consumatori prodotto rispettivamente; mercato potenziale o possibile, composto da consumatori relazione e mercato teoria del prodotto, composta da consumatori prodotto e tutti non consumatori. Si esprime attraverso il di indicatore fisico e valori, come ad esempio: volume fornitura, volume applicazione mercato, volume transazioni, quota di mercato. capacità pietà può essere caratterizzato attraverso una serie di indicatori: indicatori globo caratterizzato mercato nel tutti essi compreso potenziale dimensione del mercato domanda complessiva) dimensione fornitura complessiva, volume mercato (dato dal totale prodotti e servizi vandalo su mercato quello nel seguire confronto applicazione insieme a offerta) il grado di saturazione del mercato e consumo apparente; indicatori parziale che cosa approfondire conoscenza capacità pietà fino al livello prodotti e attività commerciale essendo su mercato, con riferimento di mercato prodotto, mercato impresa, posizione azienda su mercato.

c) - dinamica pietà agroalimentare, è data dal tutto cambia che cosa stampa pietà noi contorni attraverso quale sono perseguito d dimensioni, struttura e condizioni sviluppo dei fenomeni di mercato che è nel continua così cambiare (struttura pietà ha un carattere dinamico). Nel astuccio pietà cibo questo la mobilità è dovuta di fattore generale (come: crescita produzione di beni, progresso sistema tecnico agroalimentare, mobilità popolazione, crescita entrate i soldi di popolazione, politica prezzi, ecc.) ma e specifico (stagionalità produzione agricolo, intensità e modifiche nel consumo di cibo, livello entrate per spese alimentazione per diverso categorie di popolazione, ecc.). Modelli di conoscenza del mercato dovere adattarsi nuovo condizioni, scopo essendo cambiare nel tempo giusto di offerente e / o applicazione struttura assortimento di prodotti, qualità, presentazione, ecc. così tanto su la base condizioni interno come e ai requisiti pietà nel la zona su cui si agisce.

Mercato l'impresa è dinamica, in tempo, si evolve dimensioni (assoluto e relativo) sta cambiando strutture interni, cambia fisionomia mercato. Dinamica pietà l'impresa è determinata nel essenza, di dinamica ambiente nel quale questo apparire e si sviluppa. Da fattori ambientali insieme a azione stacco diretto: stage nel che è mercato obiettivo, evoluzione pietà prodotti e relazioni pietà prodotti suo insieme a mercati altro prodotti. {324, 327, 497}

Торговая ячейка (для агропродовольственных товаров) → выявляет небольшие группы потребителей, разделяющих одни и те же предпочтения, с тем, чтобы сформировать рыночные возможности.

a). Структура благочестие агропродовольствие, отражает типы рынки созвучный разнообразие широкий ассортимент продукции который форма объект обменяться документами. Они могут быть структурированы через классификация в нескольких категории, по: месту купли - продажи (рынку внутренний рынок внешний) в в зависимости от объекта купля-продажа (рынок товар, рынок услуги) после природа продукты (рынок средства производства, рынок потребительские товары) в зависимости обмен территориальные отношения отношений купли - продажи (рыночные город, рынок сельский, разный благочестие блокировка в особый для ширпотреб) после возможности поглощение продукт от потреблять на рынок (рынок потенциал теоретический и рынок потенциал настоящий). структура рынки продукты сельское хозяйство / агропродовольственная, представляет метод разделения рынка в сегменты (группы лиц) с персонаж а также нужно Связанный а также поведение однородный по сравнению с продуктом, брендом или фирма, позволяющая дифференциация участник торгов а также предложение продукта специфический а также адаптер для каждый сегмент рынка Методы сегментации позволяют разделить благочестие в раздел однородный, соответствующий из Критерии конкретный, который для потребительский рынок (агропродовольственный) может ограничивать по: сегментация на Критерии социально-демографический - после возраст, пол, доход, профессия, положение географические и др.; сегментация через преимущества искали - деление потребитель после преимущества на ишу их в покупки лор; сегментация психографический - после образ жизни а также деятельность потребитель; сегментация поведенческий анализ покупательское поведение Космос сегментация можно разделить с точки зрения географический - подразделение благочестие в нескольких отраслевые (страна, область, уезд и т. д.); отраслевой - дифференцирует покупательское поведение в в зависимости от принадлежности к определенной отрасли деятельности (банковская, химическая, нефтяная, металлургическая и др.); через размер - актуален если размер компания (измеряется после оборот, количество работников и т.д.) условия покупательское поведение В в зависимости от местоположения соответственно их форма в который созвучный цепочка поставок конкурирует за передачу продукты от стадии производства до стадии потребления могут вернуть группой в четыре категории:

- рынки продукты базовой сельскохозяйственный уровень сельское хозяйство;
- рынки продукты агропродовольственное, на уровне промышленно еда;
- потребительские рынки, на уровне потребление домохозяйки;
- рынки Международный для экспортно - импортные потоки, на уровне мир.

В в благочестие глобальная может разделяет:

- рынок товар что за можно определить через степень его проникновения в потреблении через частота покупки потребители, через возможности настоящее время а также будущая капитализация и т. д. Рынок продукт может оценивать через индикатор от что может список: степень распространения из товар на рынок, (определяется по количеству потребитель а также пользователи который использовать продукт соответственно); степень проникновения из товар в потреблении, (частота средняя покупка, с одной стороны и размер покупки, на другая часть); скорость продаж продукт (т.е. площадь географический покрытые продажами товар в течение

- определенного времени); количество компании торги или который рынки продукт (продукты аналогичный); профиль клиента (в зависимости от различных критерии); картина а также осведомленность произведение (как синтез представлений психический из покупателя к продукту);
- рынок Компания сельское хозяйство / агропродовольственная, представляет площадь экономика-географический который является область действия из это предприятия в который Этот входит / присутствует с участием продукты его, с отметка к, с дух его (выражает связи что образуется между предложение собственный, состоящий из одного или больше продукты а также заявление клиенты. В кейс компании сельскохозяйственный / агропродовольственный с участием степень высокая специализация, рынок компания может перекрывать с участием рынок товар его). Рынок предприятие динамично в время, то есть Габаритные размеры это отношение а также абсолютно развивается. она будет отмечен решительные изменения благочестие тотал, эль рынки определенный продукты, работа который привлекать влечет за собой обязательство идентифицировано эти тенденции, для формулировка из возражение стратег Реалист а также соответствующий.
 - б) - емкость благочестие агропродовольствие, - выражать Габаритные размеры количественный из рыночные явления, отражающие возможность рынок для поглощения определенного товар или обслуживание без взятия в учетная запись цены. емкость благочестие может быть эффективным (объем продаж осуществленный фактически компания, в период определяется) или потенциал (максимальный объем продаж на какая компания будет могу понимать какое -то время определяется). Исследование емкость благочестие требовать изготовление в учетная запись из следующий три размеры: рынок настоящий продукт, состоящий из потребителей товар соответственно; рынок потенциал или возможен, состоящий из потребителей отношение а также рынок теория продукта, состоящая из потребителей товар а также все непотребители. Он выражает себя через в из индикатор физический а также значения, такие как: объем поставка, объем заявление рынок, объем сделки, доля рынка. емкость благочестие можно охарактеризовать через ряд индикаторов: индикаторы глобус характеризует рынок в все Они включая потенциал размер рынка (общий спрос) размер общий запас, объем рынок (данный общей продукты а также Сервисы вандал на рынок это в следить конфронтация заявление с участием предложение) степень насыщения рынка и видимое потребление; индикаторы частичный что за углубить знание емкость благочестие до уровня продукты а также бизнес существование на рынок, с. ссылка на рынок продукт, рынок предприятие, должность Компания на рынок.
 - в) - Динамика благочестие агропродовольствие, дается целиком изменять что за Распечатать благочестие мы контуры через который являюся преследуемый г размеры, структура а также условия развитие рыночных явлений что в продолжать идти изменение (структура благочестие имеет характер динамический). В кейс благочестие еда Этот мобильность обусловлена из фактор общие (такие как: рост производство товаров, прогресс техническая система агропродовольствие, мобильность население, рост доходы Деньги из население, политика цены и т.д.) но а также специфический (сезонность производство сельскохозяйственный, интенсивность а также поправки в потреблении пищи, уровень доходы для расходы кормление для разные категории из населения и др.). Модели рыночных знаний должен адаптировать новый условия, цель существование меняться со временем правильно из участник торгов и / или заявление структура ассортимент продукции, качество, товарный вид и т.д. так много на база условия внутренний Как и к требованиям благочестие в площадь на что воздействуют.
- Рынок Предприятия динамично, в время, он развивается размеры (абсолютные а также относительный) меняется структуры интерьеры, он меняется физиономия рынок. Динамика благочестие предприятие определяется в сущность, динамика окружающая обстановка в который Этот появляюся и развивается. От факторы окружающей среды с участием действие прямое отсоединение: этап в что рынок цель, эволюция благочестие продукты а также связи благочестие продукты это с участием РЫНКИ разное продукты. {324, 327, 497}
- Piaci celálak/sejtek/ (élelmiszeripari termékek esetében) → azonosítja a fogyasztók kis csoportjait, akik azonos preferenciákkal rendelkeznek, így piaci lehetőséget képeznek.
- a) Szerkezet kegyesség mezőgazdasági élelmiszer, tükrözi típusok piacokon alkalmazkodó sokféleség széles termékválaszték melyik forma a tárgy dokumentumok cseréje. Strukturálhatók keresztül osztályozás több kategóriák szerint: adásvételi hely okiratok (piac belső piac külső) be a tárgytól függően adás-vétel (piac áruk, piac szolgáltatások) után a természet termékek (piac termelési eszközök, piac fogyasztási cikkek) szerint megosztás adásvételi viszonyok területi viszonyai (piac városi, piac vidéki, más kegyesség lockout bá,-be különleges számára fogyasztási cikkek) után lehetőségek abszorpció termék: fogyaszt tovább piac (piac lehetséges elméleti és egy piac lehetséges igazi). szerkezet piacokon Termékek Mezőgazdaság / mezőgazdasági élelmiszer, képviseli piacmegosztási módszer ba,-be szegmensek (egyedcsoportok) a karakter és szükség Összefüggő és viselkedés homogén termékhez, márkához képest vagy szilárd, lehetővé téve differenciálás ajánlattevő és termékajánlat különleges és adapter számára minden piaci szegmens. A szegmentálási módszerek lehetővé teszik az osztást kegyesség ba,-be szakasz homogén, konform nak,-nek Kritériumok konkrét, amely számára fogyasztói piac (mezőgazdasági élelmiszer) lehet határolják by: szegmentálás tovább Kritériumok szocio-demográfiai - után életkor, nem, jövedelem, szakma, helyzet földrajzi stb.; szegmentálás keresztül előnyöket keresett - megosztás fogyasztó után előnyöket tovább keresi őket ba,-be a vásárlás lor; szegmentálás pszichográfiai - után életmód és tevékenység a fogyasztó; szegmentálás viselkedési - elemzés vásárlási magatartás. Tér szegmentálás szempontjából osztható földrajzi - felosztás kegyesség több egység ágazati (ország, régió, megye stb.); ágazati - megkülönbözteti vásárlási magatartás ba,-be attól függően, hogy egy bizonyos tevékenységi ágazathoz tartozik (bank, vegyipar, olaj, kohászat stb.); keresztül méret - releváns ha méret cég (mérve után árbevétel, alkalmazottak száma stb.) feltételek vásárlási magatartás. Bá,-be helytől függően illetve alakjuk melyik alkalmazkodó az ellátási lánc versenyez az átadásért termékek a gyártási szakasztól a fogyasztási szakaszig Visszatérés egy csoport által ba,-be négy kategóriák:
 - piacok Termékek mezőgazdasági alapszint mezőgazdaság;
 - piacok Termékek agrárélelmiszer, szinten iparilag élelmiszer;
 - fogyasztói piacok szinten fogyasztás háziasszonyok;
 - piacok nemzetközi számára szinten világ.
 - Ba,-be az kegyesség globális lehet határok:
 - a piac termék a meghatározható keresztül behatolásának mértéke fogyasztásban, keresztül vásárlás gyakorisága fogyasztók, keresztül lehetőségek jelenlegi és jövőbeli nagybetűs írás stb. Piac termék lehet értékelni keresztül indikátor tól tól ami lista: terjedési fok nak,-nek termék tovább piac, (a szám határozza meg fogyasztó és felhasználók melyik használja a terméket rendre); penetráció foka nak,-nek termék fogyasztásban, (gyakoriság átlagos vásárlás, egyrészt és méret vásárlás, tovább másik rész); értékesítési sebesség termék, (pl terület földrajzi értékesítéssel fedezik termék időn belül); szám cégek licitálási vagy melyik piacokon a termék (termékek hasonló); ügyfélprofil (különbözőtől függően kritériumok); kép és tudatosság termék (mint reprezentációk szintézise szellemi nak,-nek vásárlók a termékhez);
 - piac vállalat mezőgazdaság / mezőgazdasági élelmiszer, képviseli terület gazdasági és földrajzi melyik van cselekvési terület nak,-nek ez a vállalkozásról melyik ezt belép / jelen van val vel Termékek annak, -vel Mark -hoz, -val a szellem az övé (fejezi ki kapcsolatokat mi képződik között ajánlat saját, egyből áll vagy több Termékek és Alkalmazás ügyfeleket. Ba,-be úgy cégek mezőgazdasági / mezőgazdasági élelmiszer val vel fokozat magas specializáció, piac a cég tud átfedés val vel piac termék az övé). Piac a vállalkozás dinamikus ba,-be az idő, vagysis méretek annak kapcsolat és teljesen fejlődik. ő meg lesz jelölve döntő változások kegyesség total, ale piacokon bizonyos termékek, munka melyik vonz kötelezettséget von maga után azonosított ezek trendek, for megfogalmazása nak,-nek ellenvetés stratégia Realista és releváns.
 - b) - kapacitás kegyesség mezőgazdasági élelmiszerek, - Expressz méretek mennyiségi nak,-nek piaci jelenségek, tükrözve lehetőség piac felszíni egy bizonyos termék vagy szolgáltatás igénybevétele nélkül ba,-be fiókot áruk. kapacitás kegyesség hatékony lehet (kötet eladás rájött valójában a cég, egy időszakban meghatározott) ill potenciál (maximális térfogata eladás tovább melyik cég tenné tud Rájön egy ideig határozott). A tanulmány kapacitás kegyesség igényelnek készítése ba,-be fiókot nak,-nek következő három méretek: piac valódi a fogyasztókból álló termék termék illetőleg; piac lehetséges vagy lehetséges, amely fogyasztókból áll kapcsolat és piac fogyasztókból álló termékelmélet termék és minden nem fogyasztók. Kifejezi magát keresztül az nak,-nek indikátor fizikai és értékek, például: volume ellátás, mennyiség Alkalmazás piac, mennyiség tranzakciók, piaci részesedés. kapacitás kegyesség jellemezhető mutatók sorozatán keresztül: mutatók földgolyó jellemzett piac ba,-be minden Ők beleértve lehetséges piac mérete összereslet) méret teljes kínálat, mennyiség piac (az össz Termékek és szolgáltatások vandál tovább piac hogy ba,-be kövesse szembesítés Alkalmazás val vel kínálat) a piac telítettségének mértéke és látszólagos fogyasztás; mutatók részleges mi a elmélyíteni tudás kapacitás kegyesség szintig Termékek és üzleti lény tovább piac, -val piaci referencia termék, piac vállalkozás, pozíció vállalat tovább piac.

c) - Dinamika kegyesség agrárélelmiszer, az egész adja változás mi a nyomtatás kegyesség mi kontúrok keresztül melyik vannak üldözött d méretek, szerkezet és körülmények piaci jelenségek alakulása ami ba,-be folytatd változás (szerkezet kegyesség karaktere van dinamikus). Ba,-be úgy kegyesség étel Ezt mobilitás esedékes nak,-nek tényező általános (mint például: növekedés árutermelés, haladás műszaki rendszer mezőgazdasági élelmiszerek, mobilitás népesség, növekedés bevételek pénz nak,-nek lakosság, politika árak stb.), de és specifikus (szezonális Termelés mezőgazdasági, intenzitás és módosítások élelmiszer - fogyasztásban, szint bevételek számára költségek táplálás számára különböző kategóriákat nak,-nek lakosság stb.). Piacismereti modellek kell alkalmazkodni új feltételek, cél lény idővel változni jobb nak,-nek ajánlattevő és / vagy Alkalmazás szerkezet termékválaszték, minőség, bemutatás stb. olyan sok tovább a bázis körülmények belső hogyan és a követelményeknek kegyesség ba,-be terület amelyre fellépnek.

Piac A vállalkozás dinamikus, in idő, fejlődik méretek (abszolút és relatív) módosul szerkezetek belső tér, ez változik arckifejezés piac. Dinamika kegyesség vállalkozás határozott ba,-be a dinamika lényege környezet ba,-be melyik Ezt megjelenik és fejlődik. Tól tól környezeti tényezők val vel akció közvetlen leválasztás: színpad ba,-be ami piac cél, evolúció kegyesség Termékek és kapcsolatokat kegyesség termékek annak val vel piacok egyéb termékek. {324, 327, 497}

Celula de piață (pentru produsele agroalimentare) → identifică grupuri restrânse de consumatori, care împărtășesc aceleași preferințe, astfel încât formează o oportunitate de piață.

a). Structura pieței agroalimentare, reflectă tipurile piețelor conform diversității largi a produselor care formează obiectul actelor de schimb. Pot fi structurate prin încadrarea în mai multe categorii, după: locul de desfășurare a actelor de vânzare-cumpărare (piața internă, piața externă) în funcție de obiectul vânzării-cumpărării (piața mărfurilor, piața serviciilor) după natura produselor (piața mijloacelor de producție, piața bunurilor de consum) conform repartizării teritoriale a relațiilor de vânzare-cumpărare (piața urbană, piața rurală, diferite piețe locale în special pentru bunurile de consum individual) după posibilitățile absorbției produsului de către consumatori pe piață (piață potențial teoretică și o piață potențial reală). Structurarea piețelor produselor agricole / agroalimentare, reprezintă metoda de împărțire a pieței în segmente (grupuri de indivizi) cu trăsături și necesități similare și comportament omogen față de un produs, marcă sau firmă, permițând diferențierea ofertei și propunerea de produse specifice și adaptate pentru fiecare segment de piață. Metodele de segmentare, permit diviziunea pieței în segmente omogene, conform unor criterii specifice, care pentru piața de consum (agroalimentară) se pot delimita prin: segmentarea pe criterii socio-demografice - după vârsta, sex, venit, profesie, situație geografică, etc.; segmentarea prin avantaje căutate - divizarea consumatorilor după avantajele pe care le caută în cumpărăturile lor; segmentarea psihografică - după stilul de viață și activitățile consumatorului; segmentarea comportamentală - analiza comportamentului de cumpărare. Spațial segmentarea poate fi împărțită din punct de vedere geografic - împărțirea pieței în mai multe unități sectoriale (țară, regiune, județ, etc.); sectorial - diferențiază comportamentul de cumpărare în funcție de apartenența la un anumit sector de activitate (bancar, chimic, petrolier, metalurgic, etc); prin dimensiune - este pertinentă dacă dimensiunea companiei (măsurată după cifra de afaceri, număr de angajați, etc) condiționează comportamentul de cumpărare. În funcție de localizarea acestora, respectiv forma în care conform filierei se concură la transferul produselor din stadiul de producție la stadiul de consum se poate reda printr-o grupare în patru categorii:

- piețele produselor agricole de bază, la nivelul agriculturii;
- piețele produselor agroalimentare, la nivelul industriei alimentare;
- piețele de consum, la nivelul consumurilor casnice;
- piețele internaționale pentru fluxurile de export și import, la nivel mondial.

În cadrul pieței globale se pot delimita:

- pieța produsului ce poate fi definită prin gradul de penetrare a acestuia în consum, prin frecvența de cumpărare de către consumatori, prin posibilitățile prezente și viitoare de valorificare etc. Piața produsului se poate evalua prin indicatori dintre care se pot enumera: gradul de răspândire al produsului pe piață, (determinat de numărul consumatorilor și utilizatorilor care apelează la produsul respectiv); gradul de pătrundere al produsului în consum, (frecvența medie a cumpărării, pe de o parte și mărirea cumpărăturii, de pe altă parte); viteza de difuzare a desfacerii produsului, (adică aria geografică acoperită de vânzările produsului într-un interval de timp); numărul firmelor ofertante sau care comercializează produsul (produse similare); profilul clientelei (funcție de diverse criterii); imaginea și notorietatea produsului (ca o sinteză a reprezentărilor mentale ale cumpărătorilor față de produs);

- pieța întreprinderii agricole / agroalimentare, reprezintă spațiul economico-geografic care constituie aria de acțiune a acestei întreprinderii, în care aceasta pătrunde / este prezentă cu produsele sale, cu marca sa, cu spiritul său (exprimă raporturile ce se formează între oferta proprie, alcătuită din unul sau mai multe produse și cererea clienților. În cazul firmelor agricole / agroalimentare cu grad ridicat de specializare, piața firmei se poate suprapune cu piața produsului său). Piața întreprinderii este dinamică în timp, adică dimensiunile sale relative și absolute evoluează. Ea va fi marcată decisiv de modificările pieței totale, ale piețelor anumitor produse, lucru care atrage după sine obligativitatea identificării acestor tendințe, pentru formularea unor obiective strategice realiste și pertinente.

b) - Capacitatea pieței agroalimentare, - exprimă dimensiunile cantitative ale fenomenelor de piață, reflectând posibilitatea pieței de a absorbi un anumit produs sau serviciu, fără a lua în considerare prețurile. Capacitatea pieței poate fi efectivă (volumul vânzărilor realizate efectiv de firmă, într-o perioadă determinată) sau potențială (volumul maxim al vânzărilor pe care firma le-ar putea realiza într-o perioadă determinată). Studiul capacității pieței necesită luarea în considerare a următoarelor trei dimensiuni: pieța reală a unui produs, formată din consumatorii produsului respectiv; pieța potențială sau posibilă, formată din consumatorii relativi și pieța teoretică a produsului, formată din consumatorii produsului și totalitatea nonconsumatorilor. Se exprimă prin intermediul unor indicatori fizici și valorici, cum sunt: volumul ofertei, volumul cererii pieței, volumul tranzacțiilor, cota de piață. Capacitatea pieței poate fi caracterizată printr-o serie de indicatori: indicatorii globali caracterizează piața în ansamblul ei incluzând potențialul pieței (mărirea globală a cererii) mărirea globală a ofertei, volumul pieței (dat de totalul produselor și serviciilor vândute pe piața respectivă în urma confruntărilor cererii cu oferta) gradul de saturare a pieței și consumul aparent; indicatorii parțiali ce adâncesc cunoașterea capacității pieței până la nivelul produselor și întreprinderilor existente pe piață, cu referire la piața produsului, piața întreprinderii, poziția întreprinderii pe piață.

c) - Dinamica pieței agroalimentare, este dată de totalitatea modificărilor ce imprimă pieței noi contururi prin care sunt urmărite dimensiunile, structura și condițiile concrete de desfășurare a fenomenelor de piață care se află în continuă schimbare (structura pieței are un caracter dinamic). În cazul pieței agroalimentare această mobilitate se datorește unor factori generali (cum sunt: creșterea producției de mărfuri, progresul tehnic din sistemul agroalimentar, mobilitatea populației, creșterea veniturilor bănești ale populației, politica prețurilor etc.) dar și specifici (sezonalitatea producției agricole, intensitatea și modificările în consumul alimentelor, nivelul veniturilor destinate cheltuielilor alimentare pentru diferitele categorii ale populației etc.). Modelele de cunoaștere a pieței trebuie să se adapteze noilor condiții, scopul fiind modificarea la timp potrivit a ofertei și / sau cererii structurii sortimentale a produselor, calității, prezentării etc. atât pe baza condițiilor interne cât și la cerințele pieței în aria căreia se acționează.

Piața întreprinderii este dinamică, în timp, evoluează dimensiunile (absolute și relative) se modifică structurile interioare, se schimbă fizionomia pieței. Dinamica pieței întreprinderii este determinată în esență, de dinamica mediului în care aceasta apare și se dezvoltă. Dintre factorii de mediu cu acțiune directă se desprind: etapa în care se află piața țintă, evoluția pieței produselor și raporturile pieței produselor sale cu piețele altor produse. {324, 327, 497}

Size of the rural community / Dimension of rural community → representation of rural community structures by the following: the economic dimension, considered the main one and which should take into account the development of a complex of measures of basic economic attractiveness (agriculture has an important role); the social dimension, which implies the demand and constant maintenance of social balance, with a special importance of the social structure of villages; the cultural-educational dimension, the importance of which derives from the context of economic and social progress of villages; the organizational and institutional dimension that refers to the need for organization according to the rules of modern civilization of village hearth, urban system and development of rural settlements, etc. An important role is played by rural institutions (town halls, schools, dispensaries, agricultural chambers, etc.) which should raise the level of these rural communities to the level of modern household and civilization requirements. {367}

Größe der ländlichen Gemeinde / Dimension der ländlichen Gemeinde → Repräsentation der Strukturen der ländlichen Gemeinde durch Folgendes: die wirtschaftliche Dimension, die als die wichtigste angesehen wird und die die Entwicklung eines Komplexes von Maßnahmen zur Messung der wirtschaftlichen Grundatktivität berücksichtigen sollte (die Landwirtschaft spielt eine wichtige Rolle); die soziale Dimension, die die Forderung und ständige Aufrechterhaltung des sozialen Gleichgewichts mit einer besonderen Bedeutung der sozialen

Struktur der Dörfer impliziert; die kulturpädagogische Dimension, deren Bedeutung sich aus dem Kontext des wirtschaftlichen und sozialen Fortschritts der Dörfer ergibt; Die organisatorische und institutionelle Dimension, die sich auf die Notwendigkeit der Organisation nach den Regeln der modernen Zivilisation des Dorferherdes, des städtischen Systems und der Entwicklung ländlicher Siedlungen usw. bezieht. Eine wichtige Rolle spielen ländliche Einrichtungen (Rathäuser, Schulen, Apotheken, Landwirtschaft) Kammern usw.), die das Niveau dieser ländlichen Gemeinden auf das Niveau moderner Haushalts- und Zivilisationsanforderungen bringen sollen. {367}

Dimension de la communauté rurale → la délimitation des structures de la communauté rurale à travers: la dimension économique, considérée comme principale et dans laquelle le développement d'un ensemble de mesures d'attractivité économique de base doit être envisagé (l'agriculture ayant un rôle important); la dimension sociale, qui présuppose l'exigence et le maintien permanent de l'équilibre social, avec une importance particulière qu'a la structure sociale des villages; la dimension culturelle-éducative dont l'importance émerge à travers le contexte des exigences de progrès économique et social des villages; la dimension organisationnelle et institutionnelle qui renvoie à la nécessité d'organiser selon les règles de la civilisation moderne le foyer du village, le système urbain et la dotation de l'habitat rural, etc. Un rôle important appartient aux institutions rurales (mairies, écoles, dispensaires, chambres d'agriculture, etc.) qui doivent élever le niveau de ces communautés rurales au niveau des exigences de la maison et de la civilisation modernes. {367}

Tamaño de la comunidad rural → representación de las estructuras de la comunidad rural por lo siguiente: la dimensión económica, considerada la principal y que debe tener en cuenta el desarrollo de un conjunto de medidas de atractivo económico básico (la agricultura tiene un importante papel); la dimensión social, que implica la exigencia y mantenimiento constante del equilibrio social, con especial importancia de la estructura social de los pueblos; la dimensión cultural-educativa, cuya importancia deriva del contexto de progreso económico y social de los pueblos; la dimensión organizativa e institucional que se refiere a la necesidad de organización de acuerdo con las reglas de la civilización moderna del hogar del pueblo, el sistema urbano y el desarrollo de los asentamientos rurales, etc. Un papel importante lo juegan las instituciones rurales (ayuntamientos, escuelas, dispensarios, agricultura cámaras, etc.) que deberían elevar el nivel de estas comunidades rurales al nivel de los requisitos de la civilización y los hogares modernos. {367}

Dimensione della comunità rurale → delimitazione delle strutture della comunità rurale attraverso: la dimensione economica, considerata principale e nella quale deve essere considerato lo sviluppo di un complesso di misure di attrattività economica di base (l'agricoltura ha un ruolo importante); la dimensione sociale, che presuppone la domanda e il mantenimento permanente dell'equilibrio sociale, con una particolare importanza che riveste la struttura sociale dei villaggi; la dimensione culturale-educativa la cui importanza emerge attraverso il contesto delle esigenze di progresso economico e sociale dei villaggi; la dimensione organizzativa e istituzionale che fa riferimento alla necessità di organizzare secondo le regole della civiltà moderna il cuore del villaggio, il sistema urbano e la dotazione degli insediamenti rurali, ecc. Un ruolo importante spetta alle istituzioni rurali (municipi, scuole, dispensari, camere agrarie, ecc.) che devono elevare il livello di queste comunità rurali al livello delle esigenze della famiglia e della civiltà moderne. {367}

Размер сельской общины → разграничение структур сельской общины через: экономическое измерение, считающееся основным и в котором необходимо учитывать разработку комплекса мер базовой экономической привлекательности (важную роль играет сельское хозяйство); социальное измерение, предполагающее требование и постоянное поддержание социального баланса, с особым значением, которое имеет социальная структура деревни; культурно-образовательное измерение, значение которого вытекает из контекста требований экономического и социального прогресса деревень; организационный и институциональный аспект, который относится к необходимости организации в соответствии с правилами современной цивилизации подовых сел, городская система и наделение сельских поселений и т.д. Важная роль принадлежит сельским учреждениям (ратушам, школам, амбулаториям, сельскохозяйственным палатам и т.д.), которые должны поднять уровень этих сельских общин до уровня требований современного хозяйства и цивилизации. {367}

A vidéki közösség nagysága / méretei A vidéki közösség dimenziója → a vidéki közösségi struktúrák képviselője a következők szerint: a gazdasági dimenzió, amelyet a legfontosabbnak tekintenek, és amelynek figyelembe kell vennie az alapvető gazdasági vonzerejű intézkedések komplexumának/összességének kialakítását (a mezőgazdaság fontos szerepe); a társadalmi dimenzió, amely magában foglalja a társadalmi egyensúly igényét és állandó fenntartását, különös jelentőséggel bír a falvak társadalmi struktúrája szempontjából; a kulturális-oktatási dimenzió, amelynek fontossága a falvak gazdasági és társadalmi fejlődésének összefüggéséből fakad; az a szervezeti és intézményi dimenzió, amely a falusi élet modern civilizációjának szabályai szerint szerveződési igényre, a városi rendszerre és a vidéki települések fejlesztésére vonatkozik. Fontos szerepet játszanak a vidéki intézmények (városzházak, iskolák, kórházak, mezőgazdasági kamarák stb.), amelyeknek emelniük kell a vidéki közösségek szintjét a modern háztartási és civilizációs követelmények szintjére. {367}

Dimensiunea a comunității rurale → delimitare a structurilor comunității rurale prin următoarele: *dimensiunea economică*, considerată principală și la care trebuie să se aibă în vedere dezvoltarea unui complex de măsuri de atractivitate economică de bază (agricultura având un important rol); *dimensiunea socială*, care presupune cererea și menținerea în permanență a echilibrului social, cu o importanță deosebită pe care o are structura socială a satelor; *dimensiunea cultural-educativă* a cărei importanță reiese prin contextul cerințelor de progres economic și social al satelor; *dimensiunea organizatorică și instituțională* ce se referă la nevoia de *organizare* după regulile civilizației moderne a vetrei satului, a sistemului edilitar și de dotare a așezămintelor rurale etc. Un rol important revine instituțiilor rurale (primării, școli, dispensare, camere agricole etc.) care trebuie să ridice nivelul acestor comunități rurale la nivelul exigențelor de gospodărie și civilizație moderne. {367}

The economic dimension (of agricultural holding) / The economic dimension (of the farm) → it is a notion given by the optimal level of quantification of production factors for each agricultural holding and the minimum level of production costs that allow for maximum profit.

Die wirtschaftliche Dimension (des landwirtschaftlichen Betriebs) → Dies ist ein Begriff, der sich aus der optimalen Quantifizierung der Produktionsfaktoren für jeden landwirtschaftlichen Betrieb und den minimalen Produktionskosten ergibt, die einen maximalen Gewinn ermöglichen.

Dimension économique (de l'exploitation agricole) → est une notion donnée par le niveau optimal de quantification des facteurs de production pour chaque exploitation agricole et par le niveau minimum des coûts de production qui permettent d'obtenir le maximum de profit.

La dimensión económica (de la explotación agrícola) → es una noción dada por el nivel óptimo de cuantificación de los factores de producción para cada explotación agrícola y el nivel mínimo de costes de producción que permiten obtener el máximo beneficio.

Dimensione economica (dell'azienda agricola) → è una nozione data dal livello ottimale di quantificazione dei fattori produttivi per ciascuna azienda agricola e dal livello minimo dei costi di produzione che consentono di ottenere il massimo profitto.

Экономическое измерение (агрехолдинга) → понятие, заданное оптимальным уровнем количественного определения факторов производства для каждого аграрного хозяйства и минимальным уровнем производственных затрат, позволяющим получить максимальную прибыль.

Gazdasági dimenzió (a mezőgazdasági üzem mérete) / A gazdasági dimenzió (a farm gazdasági mérete) → ez az a fogalom, amelyet az egyes mezőgazdasági üzemek termelési tényezőinek számszerűsített optimális szintje és a maximális profitot lehetővé tevő termelési költségek minimális szintje ad.

Dimensiunea economică (a exploatației agricole) → este o noțiune dată de nivelul optim al cuantificării factorilor de producție pentru fiecare exploatație agricolă și de nivelul minim al costurilor de producție care permit obținerea profitului maxim.

Social tourism → actions of public authorities, associations, enterprises to allow as many disadvantaged people (economically) as possible to go on holiday in various forms of recreation, with reference to: the creation of tourist shelters that can offer holidays at moderate prices, bonuses, subsidies granted to children from municipalities (for holiday colonies) development of "cheques-vacances", etc. Effectively, social tourism offers the urban consumer a pleasant experience that can be achieved by: knowing rural events, low holiday expenditure, engaging in the rural community, discovering the culinary products offered, facilitating access to organic food, pastoral events and agricultural tours. {456, 604}

Sozialtourismus → Maßnahmen von Behörden, Verbänden und Unternehmen, um möglichst vielen benachteiligten Menschen (wirtschaftlich) den Urlaub in verschiedenen Erholungsformen zu ermöglichen, unter Bezugnahme auf: die Schaffung von Touristenunterkünften, die Urlaub zu moderaten Preisen anbieten können, Prämien, Subventionen für Kinder aus Gemeinden (für Ferienkolonien) zur Entwicklung von "Cheques-Vacances" usw. Tatsächlich bietet der Sozialtourismus dem städtischen Verbraucher eine angenehme Erfahrung, die erreicht werden kann durch: Kenntnis ländlicher Ereignisse, geringe Urlaubsausgaben, Engagement in der ländlichen Gemeinde, Entdeckung der angebotenen kulinarischen Produkte, Erleichterung des Zugangs zu Bio-Lebensmitteln, pastoralen Veranstaltungen und landwirtschaftlichen Touren. {456, 604}

Tourisme social → actions de la puissance publique, des associations, des entreprises afin de permettre le départ, sous différentes formes de loisirs, du plus grand nombre (économiquement) de personnes défavorisées en référence à: la création de refuges touristiques à travers lesquels les séjours peuvent être proposés à des prix modérés: aides, subventions accordées aux enfants des communes (pour les colonies de vacances), mise en place de "chèques-vacances", etc. Pratiquer efficacement le tourisme social offre au consommateur en milieu urbain une expérience agréable qui peut être réalisée par: la connaissance des événements en milieu rural, un faible niveau de frais de subsistance, l'implication dans la communauté rurale, la découverte des produits culinaires proposés, la facilitation de l'accès au bio restauration, animations pastorales et visites agricoles. {456, 604,}

Turismo social → acciones de las autoridades públicas, asociaciones, empresas para permitir que la mayor cantidad posible de personas desfavorecidas (económicamente) se vayan de vacaciones en diversas formas de recreación, con referencia a: la creación de refugios turísticos que puedan ofrecer vacaciones a precios moderados, bonificaciones, subsidios otorgados a los niños de los municipios (para colonias de vacaciones) desarrollo de "cheques-vacances", etc. Efectivamente, el turismo social ofrece al consumidor urbano una grata experiencia que se puede lograr: conociendo eventos rurales, bajo gasto vacacional, participando en la comunidad rural, descubriendo los productos culinarios que se ofrecen, facilitando el acceso a alimentos orgánicos, eventos pastorales y recorridos agrícolas. {456, 604}

Turismo sociale → azioni del potere pubblico, delle associazioni, delle imprese al fine di consentire la partenza, in diverse forme di svago, del maggior numero possibile di persone svantaggiate (economicamente) con riferimento a: la creazione di strutture ricettive turistiche attraverso le quali i soggiorni possono essere offerti a prezzi modici: aiuti, sussidi concessi ai bambini dei comuni (per i centri di villeggiatura), l'istituzione di "assegni-vacanze", ecc. Praticare efficacemente il turismo sociale offre al consumatore nell'ambiente urbano un'esperienza piacevole che può essere raggiunta attraverso: la conoscenza degli eventi nelle aree rurali, un basso livello di spesa per vivere, il coinvolgimento nella comunità rurale, la scoperta dei prodotti culinari offerti, l'accesso facilitato all'ecologico cibo, eventi pastorali e visite agrarie. {456, 604}

Социальный туризм → деятельность государственной власти, ассоциаций, предприятий по разрешению выезда в различных формах отдыха как можно большего (экономически) количества людей, находящихся в неблагоприятном положении, со ссылкой на: создание туристических приютов, с помощью которых пребывание может по умеренным ценам. помощь, субсидии, предоставляемые детям из муниципальных образований (для оздоровительных лагерей), создание "чеков-отпусков" и т. д. Эффективная практика социального туризма предлагает потребителю в городской среде приятный опыт, который может быть достигнут за счет: знания событий в сельской местности, низкого уровня расходов на жизнь, участия в жизни сельского сообщества, знакомства с предлагаемыми кулинарными продуктами, облегчения доступа к органическим продуктам. еда, мероприятия пастырского ухода и сельскохозяйственные туры. {456, 604,}

Szociális turizmus → állami hatóságok, egyesületek, vállalkozások intézkedései, amelyek lehetővé teszik, hogy (gazdaságilag) minél több hátrányos helyzetű ember nyaralhasson a kikapcsolódás különféle formáiban, hivatkozással a következőkre: turisztikai menedékházak létrehozása, amelyekben mérsékelt áron tudnak nyaralni, bónuszok, önkormányzatok gyermekeinek juttatott támogatások (üdültetési táborok számára) "cheques-vacances" stb. fejlesztése. A szociális turizmus gyakorlatilag kellemes élményt nyújt a városi fogyasztók számára, amelyet a következők révén érhetünk el: vidéki események ismerete, alacsony üdülési kiadások, részvétel a vidéki közösség, a kínált kulináris termékek felfedezése, a biotáplálékokhoz való hozzáférés megkönnyítése, lelkipásztori rendezvények és mezőgazdasági túrák. {456, 604}

Turism social → acțiuni ale puterii publice, ale asociațiilor, întreprinderilor pentru a permite plecarea, în diferite forme de recreere, a cât mai multe persoane defavorizate (economic) cu referire la: crearea de adăposturi turistice prin care se pot oferi sejururi la prețuri moderate, prime, ajutoare, subvenții acordate copiilor din partea municipalităților (pentru colonii de vacanță) instaurarea de „cheques-vacances” etc. Efectiv practicarea turismului social oferă consumatorului din mediul urban o experiență de plăcere ce poate fi realizată prin: cunoașterea evenimentelor din mediul rural, un nivel scăzut al cheltuielilor de sejur, implicarea în comunitatea rurală, descoperirea produselor culinare oferite, facilitarea accesului la alimente organice, evenimente pastorale și tururi agricole. {456, 604,}

Social utility / usefulness (of consumer goods) → the opportunity of an action in relation to its purpose, namely the nomination of goods by a product / group of products, expressing the ability of the economic good to meet any need, as a form of manifestation of human needs, recognizing the intrinsic properties of the good from social point of view by its non-holders. The proportions in which an economic good - commodity is exchanged for another economic good; the commodity represents the exchange value of that good, synthesized in its price. Being taken from philosophy and psychology and brought in economy, the notion of good utility is defined as its ability to bring satisfaction following consumption, use or just possession.

In economic sciences, utility always refers to a particular need that the good in question is able to meet by its intrinsic characteristics, thus bringing pleasure or satisfaction to its holder. Also, satisfaction is related to only one person and one and the same good can have totally different utilities for consumers (depending on the intensity of need, taste and preference, gender or age, whether or not complementary or substitutable goods exist, etc.).

Sozialer Nutzen / Nutzen (von Konsumgütern) → die Möglichkeit einer Handlung in Bezug auf ihren Zweck, nämlich die Nominierung von Waren durch ein Produkt / eine Produktgruppe, wobei die Fähigkeit des Wirtschaftsgutes zum Ausdruck gebracht wird, jeden Bedarf als eine Form von zu befriedigen Manifestation menschlicher Bedürfnisse, Anerkennung der intrinsischen Eigenschaften des Guten aus sozialer Sicht durch seine Nichtinhaber. Die Proportionen, in denen ein Wirtschaftsgut - Ware gegen ein anderes Wirtschaftsgut ausgetauscht wird; Die Ware repräsentiert den Tauschwert dieses Gutes, der in seinem Preis zusammengefasst ist. Aus Philosophie und Psychologie entnommen und in die Wirtschaft gebracht, wird der Begriff des guten Nutzens als seine Fähigkeit definiert, nach Konsum, Gebrauch oder einfach nur Besitz Zufriedenheit zu bringen.

In den Wirtschaftswissenschaften bezieht sich der Nutzen immer auf ein bestimmtes Bedürfnis, das das betreffende Gut durch seine intrinsischen Eigenschaften erfüllen kann, wodurch es seinem Inhaber Freude oder Befriedigung bringt. Die Zufriedenheit bezieht sich auch nur auf eine Person, und ein und dasselbe Gut kann für die Verbraucher völlig unterschiedliche Nutzen haben (abhängig von der Intensität des Bedarfs, des Geschmacks und der Präferenz, des Geschlechts oder des Alters, unabhängig davon, ob ergänzende oder ersetzbare Waren vorhanden sind oder nicht usw.).

Utilité sociale (des biens de consommation) → l'opportunité d'une action vers sa finalité, respectivement la nomination des biens à travers un produit / groupe de produits, qui exprime la capacité du bien économique à satisfaire un certain besoin, en tant que forme de manifestation des besoins humains, reconnaissant socialement la propriété intrinsèque du bien respectif par ses non-propriétaires. Les proportions dans lesquelles une marchandise bien économique est échangée contre un autre bien économique, la marchandise représente la valeur d'échange du bien respectif, synthétisée dans son prix. Tirée en économie de la philosophie, respectivement de la psychologie, la notion d'utilité d'un bien se définit comme sa capacité à créer de la satisfaction à partir de la consommation, de l'usage ou simplement de la possession.

En économie, l'utilité désigne toujours un certain besoin que le bien en question, par ses caractéristiques intrinsèques, est capable de couvrir, offrant ainsi plaisir ou satisfaction à son porteur. La satisfaction est aussi liée à une même personne, un même bien peut avoir des usages totalement différents pour différents consommateurs (selon l'intensité du besoin, les goûts et préférences, le sexe ou l'âge, que des biens complémentaires soient disponibles ou non etc.)

Utilidad social (de bienes de consumo) → la oportunidad de una acción en relación con su propósito, es decir, la designación de bienes por un producto / grupo de productos, que expresa la capacidad del bien económico para satisfacer una necesidad cualquiera, como una forma de manifestación de las necesidades humanas, reconociendo las propiedades intrínsecas de ese bien desde el punto de vista social por sus no poseedores. Las proporciones en las que un bien económico - mercancía se intercambia por otro bien económico, la mercancía representa el valor de cambio de ese bien, sintetizado en su precio. Tomada en la filosofía y la psicología y incorporada a la economía, la noción de utilidad de un bien se define como su capacidad para brindar satisfacción después del consumo, uso o simplemente posesión.

En las ciencias económicas, la utilidad siempre se refiere a una necesidad particular que el bien en cuestión es capaz de satisfacer con sus características intrínsecas, brindando así placer o satisfacción a su poseedor. Asimismo, la satisfacción se relaciona con una sola persona y un mismo bien puede tener utilidades totalmente diferentes para diferentes consumidores (dependiendo de la intensidad de la necesidad, gusto y preferencia, género o edad, si existen o no bienes complementarios o sustituibles, etc.)

Utilità sociale (dei beni di consumo) → l'opportunità di un'azione verso il suo scopo, rispettivamente la nomina del bene attraverso un prodotto / gruppo di prodotti, che esprime la capacità del bene economico di soddisfare un certo bisogno, come forma di manifestazione dei bisogni umani, riconoscendo socialmente la proprietà intrinseca del rispettivo bene da parte dei suoi non proprietari. Le proporzioni in cui un bene economica

merce viene scambiato con un altro bene economico, la merce rappresenta il valore di scambio del rispettivo bene, sintetizzato nel suo prezzo. Essendo presa in economia dalla filosofia, rispettivamente dalla psicologia, la nozione di utilità di un bene è definita come la sua capacità di creare soddisfazione dal consumo, dall'uso o semplicemente dal possesso.

In economia l'utilità si riferisce sempre a un certo bisogno che il bene in questione, per le sue caratteristiche intrinseche, è in grado di coprire, offrendo così piacere o soddisfazione a chi lo indossa. La soddisfazione è anche legata a una singola persona, lo stesso bene può avere usi totalmente diversi per consumatori diversi (a seconda dell'intensità del bisogno, gusti e preferenze, sesso o età, disponibilità o meno di beni complementari o sostituibile ecc.)

Социальная полезность (потребительских товаров) → возможность действия по направлению к своей цели, соответственно номинация товара через товар / группу товаров, выражающая способность экономического блага удовлетворять определенную потребность, как форма проявления потребности человека, социально познаваемая неотъемлемыми свойствами соответствующего товара его невладельцами. Пропорции, в которых один экономический товар обменивается на другой экономический товар, товар представляет собой меновую стоимость соответствующего товара, синтезированную в его цене. Будучи взяты в экономике от философии, соответственно психологии, понятие о полезности от более хорошего определяется как его способность создавать удовлетворение от потребления, использования или просто владение.

В экономике под полезностью всегда понимается определенная потребность, которую рассматриваемый товар по своим внутренним характеристикам может удовлетворить, тем самым доставляя удовольствие своему владельцу. Удовлетворение также связано с одним человеком, один и тот же товар может иметь совершенно различное использование для разных потребителей (в зависимости от интенсивности потребности, вкусов и предпочтений, пола или возраста, доступны ли дополнительные товары или взаимозаменяемые. и т.д.).

Társadalmi/közhasznosság / hasznosság (fogyasztási cikkek terén) → egy cselekvés lehetősége a célokkal való összefüggésben, nevezetesen egy termék / termékcsoport által az áruk jelölése, kifejezve a gazdasági javak bármilyen képességének az emberi igények kielégítése terén, mint valamilyen formában az emberi szükségletek megnyilvánulása, a jó belső tulajdonságainak felismerése társadalmi szempontból nem-tulajdonosai által. Árányok, amelyekben egy gazdasági árut - szolgáltatást kicserélnék egy másik gazdasági árra; az áru annak árban szintetizált folyamatát képviseli. A filozófiából és a pszichológiából átvett és gazdaságossági szempontból a jó hasznosság fogalmát úgy definiálják, mint a fogyasztás, használat vagy csak birtoklás utáni elégedettség képességét.

A közgazdaságtudományban a hasznosság mindig egy olyan speciális igényre utal, amelyet a szóban forgó áruk belső tulajdonságai révén képes kielégíteni, örömet vagy elégedettséget hozva birtokosának. Ezenkívül az elégedettség csak egy személyhez kapcsolódik, és ugyanazon javak teljesen más hasznosságai lehetnek a fogyasztók számára (a szükséglet intenzitásától, érzésétől és preferenciáitól, nemétől vagy életkorától függően, függetlenül attól, hogy vannak-e kiegészítő vagy helyettesíthető javak stb.).

Utilitate socială (a mărfii pentru consumator) → oportunitatea unei acțiuni față de scopul ei, respectiv nominalizarea mărfii printr-un produs / grupă de produse, ce exprimă capacitatea bunului economic de a satisface o trebuință oarecare, ca formă de manifestare a nevoilor umane, recunoscându-se social proprietățile intrinseci ale bunului respectiv de către nonposesorii lui. Proportțiile în care un bun economic marfă se schimbă pe un alt bun economic, marfa reprezintă valoarea de schimb a bunului respectiv, sintetizată în prețul lui. Fiind preluată în economie din filosofie, respectiv psihologie, *noțiunea de utilitate a unui bun* se definește ca fiind capacitatea acestuia de a crea satisfacție în urma consumului, utilizării sau doar posesiei.

În științele economice, utilitatea se raportează întotdeauna la o anumită nevoie pe care bunul în cauză, prin caracteristicile sale intrinseci, este în măsură să o acopere, oferind astfel plăcere sau satisfacție purtătorului acesteia. De asemenea, satisfacția se raportează la o singură persoană, unul și același bun putând avea pentru consumatori diferite utilități totale diferite (în funcție de intensitatea nevoii, de gusturi și preferințe, de sex sau vârstă, de faptul dacă se dispune sau nu de bunuri complementare sau substituibile etc.).

Socio-economic unit of consumption (UESC) → it is a way of knowing the level of consumption of food or other goods (according to the analytical methodologies presented in the literature) of human groups. The dimensions, composition, stability of these consumption units, relation between food production and consumption, distribution of activities of group members in relation to UESC, etc. are considered historical and geographical categories. {329}

Sozioökonomische Konsumeinheit (UESC) → Auf diese Weise kann der Verbrauch von Lebensmitteln oder anderen Gütern (gemäß den in der Literatur vorgestellten Analysemethoden) menschlicher Gruppen ermittelt werden. Die Dimensionen, die Zusammensetzung, die Stabilität dieser Verbrauchseinheiten, das Verhältnis zwischen Lebensmittelproduktion und -verbrauch, die Verteilung der Aktivitäten der Gruppenmitglieder in Bezug auf den UESC usw. werden als historische und geografische Kategorien betrachtet. {329}

Unité socio-économique de consommation (UESC) → est un moyen de connaître les communautés de personnes du niveau de consommation d'aliments ou d'autres biens (selon les méthodologies d'analyse présentées dans la littérature). Les dimensions, la composition, la stabilité de ces unités de consommation, le rapport entre production et consommation alimentaire, la répartition des activités des membres d'une communauté vers l'UESC, etc. sont considérés comme des catégories historiques et géographiques. {329}

Unidad socio-económica de consumo (UESC) → es una forma de conocer las colectividades humanas, el nivel de consumo de alimentos y otros bienes (según las metodologías analíticas presentadas en la literatura de especialidad). Se consideran categorías históricas y geográficas las dimensiones, composición, estabilidad de estas unidades de consumo, relación entre producción y consumo de alimentos, distribución de actividades de los miembros del grupo en relación con la UESC, etc. {329}

Unità di consumo socio-economica (UEC) → è un modo per conoscere le comunità di persone del livello di consumo di cibo o altri beni (secondo le metodologie di analisi presentate in letteratura). Le dimensioni, la composizione, la stabilità di queste unità di consumo, il rapporto tra produzione e consumo alimentare, la distribuzione delle attività dei membri di una comunità verso l'UEC, ecc. sono considerate categorie storiche e geografiche. {329}

Социально-экономическая единица потребления (ОЭСК) → является способом познания сообществами людей уровня потребления продуктов питания или других товаров (согласно методикам анализа, представленным в литературе). Размеры, состав, устойчивость этих единиц потребления, соотношение между производством и потреблением пищи, распределение деятельности членов сообщества в сторону УЭПК и т. д. считаются историческими и географическими категориями. {329}

A fogyasztás társadalmi-gazdasági egysége (UESC) → ez az embercsoportok élelmiszereinek vagy más árucikkek fogyasztási szintjének megismerési/felmérési módja (az irodalomban bemutatott analitikai módszerek szerint). E fogyasztási egységek méretei, összetétele, stabilitása, az élelmiszertermelés és a fogyasztás kapcsolata, a csoporttagok tevékenységeinek megoszlása az UESC vonatkozásában stb. történelmi és földrajzi kategóriának számítanak. {329}

Unitate socio-economică de consum (UESC) → constituie o modalitate de cunoaștere a colectivităților de oameni a nivelului consumului de bunuri alimentare sau alte bunuri (conform metodologiilor de analiză redată în literatura de specialitate). Dimensiunile, compoziția, stabilitatea acestor unități de consum, raportul dintre producție și consum alimentar, repartiția activităților membrilor unei colectivități față de UESC etc. sunt considerate categorii istorice și geografice. {329}

Soft drinks market → the geographic territory represented by the urban / rural area (largely comprising all areas) where non-alcoholic products classified as domestic drinks (with reference to natural juices and syrups) and imported soft drinks are marketed. The soft drinks market is constantly evolving, being considered one of the most dynamic in the food industry. Within this market, brands are constantly renewed to adapt to the changing demand of population.

The demand is given by the consumption of soft drinks (which broadly designates any alcohol-free beverage, which means products made from flavored concentrates, juices or concentrated fruit and / or vegetable juices, fruit and / or herbal syrups, flavoring substances, together with drinking or sparkling water, sweeteners, food acids, vitamins, food colors, with or without added carbon dioxide) which contribute to nutrition by providing necessary daily fluids and sugars by nutritional intake.

The segmentation of the market is based on the consumption of beverages (concerning the consumer according to age, income level and living environment) which deepen the division of the market (and) depending on: the frequency of purchase (the market is recording a rise in sales during the summer season and, on the contrary, a decrease in the cold season); purchased quantities (increase in the summer season and decrease in the cold season); purchased brands (each consumer may or may not be faithful to a particular brand / product depending on the satisfaction provided); purchased assortments (depending on personal tastes, one can choose a specific juice with a certain flavor, color); places

of purchase (which differ according to the needs of each consumer). The non-alcoholic soft drinks market (with reference to the French market area) can be represented by the following structure: carbonated and sparkling drinks with plant extracts (55%) fruit and sparkling drinks (28%) soft drinks and lemon extracts (8%) cold tea and tea extracts (7%) flavored and aromatized water (2%) energizing drinks (1%). {595, 615, 694, 708, 725}

Markt für alkoholfreie Getränke → das geografische Gebiet des städtischen / ländlichen Gebiets (das größtenteils alle Gebiete umfasst), in die alkoholfreien Produkte, die als inländische Getränke (in Bezug auf natürliche Säfte und Sirupe) eingestuft sind, und importierte alkoholfreie Getränke vermarktet werden. Der Markt für alkoholfreie Getränke entwickelt sich ständig weiter und gilt als einer der dynamischsten in der Lebensmittelindustrie. Innerhalb dieses Marktes werden Marken ständig erneuert, um sich an die sich ändernde Nachfrage der Bevölkerung anzupassen.

Die Nachfrage ergibt sich aus dem Konsum von Erfrischungsgetränken (die im Allgemeinen alle alkoholfreien Getränke bezeichnen, dh Produkte aus aromatisierten Konzentraten, Säften oder konzentrierten Obst- und / oder Gemüsesäften, Obst- und / oder Kräutersirupen, Aromastoffen zusammen mit Trink- oder Mineralwasser, Süßstoffe, Lebensmittelsäuren, Vitamine, Lebensmittelfarben (mit oder ohne Kohlendioxidzusatz), die zur Ernährung beitragen, indem sie durch Nahrungsaufnahme die notwendigen täglichen Flüssigkeiten und Zucker liefern.

Die Segmentierung des Marktes basiert auf dem Konsum von Getränken (in Bezug auf den Verbraucher nach Alter, Einkommensniveau und Lebensumfeld), die die Aufteilung des Marktes vertiefen (und) in Abhängigkeit von: der Häufigkeit des Kaufs (der Markt verzeichnet einen Anstieg) im Verkauf während der Sommersaison und im Gegenteil ein Rückgang in der kalten Jahreszeit; gekaufte Mengen (Zunahme in der Sommersaison und Abnahme in der kalten Jahreszeit); gekaufte Marken (jeder Verbraucher kann einer bestimmten Marke / einem bestimmten Produkt abhängig von der bereitgestellten Zufriedenheit treu sein oder nicht); gekaufte Sortimente (je nach persönlichem Geschmack kann man einen bestimmten Saft mit einem bestimmten Geschmack, einer bestimmten Farbe wählen); Kauforte (die sich je nach den Bedürfnissen der einzelnen Verbraucher unterscheiden). Der Markt für alkoholfreie Erfrischungsgetränke (in Bezug auf das französische Marktgebiet) kann durch die folgende Struktur dargestellt werden: kohlenstoffhaltige und Schaumgetränke mit Pflanzenextrakten (55%) Obst und Schaumgetränke (28%) Erfrischungsgetränke und Zitronenextrakte (8%) kalter Tee und Teeextrakte (7%) aromatisiertes und aromatisiertes Wasser (2%) energetisierende Getränke (1%). {595, 615, 694, 708, 725}

Marché des boissons gazeuses → le territoire géographique représenté par la zone urbaine / rurale (qui comprend majoritairement toutes les zones) au sein de laquelle sont vendus des produits non alcoolisés classés comme boissons locales (avec mention des jus et sirops naturels) et des boissons non alcoolisées importées. Le marché des boissons gazeuses est en constante évolution, étant considéré comme l'un des plus dynamiques dans le domaine alimentaire. Sur ce marché, les marques se renouvellent en permanence pour s'adapter à l'évolution de la demande de la population.

La demande porte sur la consommation de boissons non alcoolisées (ce qui désigne au sens large toute boisson non alcoolisée, c'est-à-dire les produits fabriqués à partir de concentrés aromatisés, de jus ou de jus concentrés de fruits et / ou de légumes, de sirops de fruits et / ou de plantes, de substances aromatisants, ainsi que de boissons eau ou eau minérale de table, édulcorants, acides alimentaires, vitamines, colorants alimentaires, avec ou sans dioxyde de carbone ajouté) qui contribuent à l'alimentation en apportant de la nutrition au régime.

La segmentation du marché repose sur la consommation de boissons (sur le consommateur selon des critères d'âge, de taille de revenu et de lieu de résidence) qui approfondissent la division du marché (et) selon: la fréquence d'achat (le marché enregistre une augmentation des ventes dans le, une diminution de la saison froide); quantités achetées (augmentation en saison estivale et diminution en saison froide); les marques achetées (chaque consommateur peut être fidèle ou non à une marque / un produit en particulier selon la satisfaction qu'il offre); assortiments achetés (selon les goûts de chacun peut choisir un certain jus avec une certaine saveur, couleur); lieux d'achat (qui diffèrent selon les besoins de chaque consommateur). Le marché des boissons non alcoolisées sans alcool (se référant à la zone de marché française) peut être représenté par la structure suivante: boissons gazeuses et pétillantes aux extraits de plantes (55 %) boissons aux fruits et pétillantes (28 %) boissons non alcoolisées et extraits de citron (8 %) thé froid et boissons à l'extrait de thé (7%) eaux aromatisées et aromatisées (2%) boissons énergisantes (1%). {595, 615, 694, 708, 725}

Mercado de refrescos → el territorio geográfico representado por el área urbana / rural (que comprende en gran parte todas las áreas) donde se comercializan productos no alcohólicos clasificados como bebidas nacionales (con referencia a jugos y jarabes naturales) y refrescos importados. El mercado de refrescos está en constante evolución, siendo considerado uno de los más dinámicos de la industria alimentaria. Dentro de este mercado, las marcas se renuevan constantemente para adaptarse a la demanda cambiante de la población.

La demanda viene dada por el consumo de refrescos (que designa ampliamente cualquier bebida sin alcohol, es decir, productos elaborados a partir de concentrados aromatizados, jugos o jugos concentrados de frutas y / o verduras, jarabes de frutas y / o hierbas, sustancias aromatizantes, junto con agua potable o con gas, edulcorantes, ácidos alimentarios, vitaminas, colorantes alimentarios, con o sin dióxido de carbono añadido) que contribuyen a la nutrición aportando los líquidos y azúcares diarios necesarios mediante la ingesta nutricional.

La segmentación del mercado se basa en el consumo de bebidas (concerniente al consumidor según edad, nivel de ingresos y entorno de vida) que profundizan la división del mercado (y) en función de: la frecuencia de compra (el mercado está registrando un aumento en ventas durante la temporada de verano y, por el contrario, una disminución en la temporada de frío); cantidades compradas (aumento en la temporada de verano y disminución en la temporada de frío); marcas compradas (cada consumidor puede o no ser fiel a una marca / producto en particular según la satisfacción brindada); surtidos comprados (según los gustos personales, se puede elegir un jugo específico con un cierto sabor, color); lugares de compra (que difieren según las necesidades de cada consumidor). El mercado de refrescos no alcohólicos (con referencia al área del mercado francés) puede estar representado por la siguiente estructura: bebidas carbonatadas y espumosas con extractos de plantas (55%) frutas y bebidas gaseosas (28%) refrescos y extractos de limón (8 %) té frío y extractos de té (7%) agua aromatizada y aromatizada (2%) bebidas energizantes (1%). {595, 615, 694, 708, 725}

Mercato delle bibite → il territorio geografico rappresentato dall'area urbana / rurale (che comprende la maggior parte di tutte le aree) all'interno della quale vengono venduti prodotti analcolici classificati come bevande locali (con menzione di succhi e sciroppi naturali) e bibite importate. Il mercato delle bibite è in continua evoluzione, essendo considerato uno dei più dinamici nel settore alimentare. In questo mercato, i marchi si rinnovano costantemente per adattarsi alle mutevoli esigenze della popolazione.

La domanda riguarda il consumo di bibite (che in senso lato si riferisce a qualsiasi bevanda analcolica, ovvero prodotti a base di concentrati aromatici, succhi o succhi concentrati di frutta e / o verdura, sostanze aromatizzanti sciroppi di frutta e / o vegetali, unitamente a bevande acqua o acqua minerale da tavola, edulcoranti, acidi alimentari, vitamine, coloranti alimentari, con o senza aggiunta di anidride carbonica) che contribuiscono alla dieta fornendo nutrimento alla dieta.

La segmentazione del mercato si basa sul consumo di bevande (sul consumatore secondo criteri di età, dimensione del reddito e luogo di residenza) che approfondiscono la divisione del mercato (e) in funzione di: frequenza di acquisto (il mercato registra un aumento delle vendite nel, una diminuzione della stagione fredda); quantità acquistate (aumento nella stagione estiva e diminuzione nella stagione fredda); i marchi acquistati (ogni consumatore può essere o meno fedele a un determinato marchio / prodotto a seconda della soddisfazione che offre); assortimenti acquistati (a seconda dei gusti di ciascuno può scegliere un determinato succo con un certo sapore, colore); luoghi di acquisto (che differiscono a seconda delle esigenze di ciascun consumatore). Il mercato delle bibite analcoliche (riferito all'area di mercato francese) può essere rappresentato dalla seguente struttura: bibite gassate e frizzanti con estratti vegetali (55%) bibite alla frutta e frizzanti (28%) bibite analcoliche ed estratti di limone (8%) bevande fredde a base di tè ed estratti di tè (7%) acque aromatizzate e aromatizzate (2%) bevande energetiche (1%). {595, 615, 694, 708, 725}

Рынок безалкогольных напитков → географическая территория, представленная городской / сельской местностью (которая включает в себя в основном все районы), в пределах которой продаются безалкогольные продукты, классифицируемые как местные напитки (с упоминанием натуральных соков и сиропов) и импортные безалкогольные напитки. Рынок безалкогольных напитков постоянно развивается и считается одним из самых динамичных в сфере продуктов питания. На этом рынке бренды постоянно обновляются, чтобы адаптироваться к меняющемуся спросу населения.

Спрос связан с потреблением безалкогольных напитков (что в широком смысле относится к любым безалкогольным напиткам, что означает продукты, изготовленные из ароматических концентратов, соков или концентрированных фруктовых и / или овощных соков, ароматизаторов фруктовых и / или растительных сиропов, вместе с напитками. вода или столовая минеральная вода, подсластители,

пищевые кислоты, витамины, пищевые красители с добавлением углекислого газа или без него), которые вносят свой вклад в диету, обеспечивая питательными веществами диету.

Сегментация рынка основана на потреблении напитков (на потребителя в соответствии с критериями возраста, размера дохода и места проживания), что углубляет разделение рынка (и) в зависимости от: частоты покупок (рынок фиксирует рост продаж в, уменьшение в холодное время года); объемы закупки (увеличение в летнее время и уменьшение в холодное время года); приобретенные бренды (каждый потребитель может быть лоялен или не лоялен к определенному бренду / продукту в зависимости от того, какое удовлетворение он предлагает); покупные сортаменты (в зависимости от вкусов каждый может выбрать определенный сок с определенным ароматом, цветом); места покупки (которые различаются в зависимости от потребностей каждого потребителя). Рынок безалкогольных безалкогольных напитков (относится к зоне французского рынка) может быть представлен следующей структурой: газированные и игристые напитки с растительными экстрактами (55%), фруктовые и игристые напитки (28%), безалкогольные напитки и экстракты лимона (8%) холодный чай и чайные напитки (7%), ароматизированная вода (2%), энергетические напитки (1%). {595, 615, 694, 708, 725}

Üdítőitalok piaca → az a földrajzi terület, amelyet a városi / vidéki térség képvisel (amely nagyrészt az összes területet magában foglalja), ahol a hazai készítésű italok (természetes gyümölcslevek és szörpök vonatkozásában) besorolt alkoholmentes termékeket és az importált üdítőket forgalmaznak. Az üdítőitalok piaca folyamatosan fejlődik, az élelmiszeripar egyik legdinamikusabbnak tartják. Ezen a piacon a márkák folyamatosan megújulnak, hogy alkalmazzák a lakosság változó igényéhez.

Az igényt az üdítőitalok fogyasztása adja (amely táján jelöl minden alkoholmentes italt, mely ízesített koncentrátumokból, gyümölcslevekből vagy koncentrált gyümölcs- és / vagy zöldségekből, gyümölcs- és / vagy gyógynövény-szörpökből, ízesítőanyagokból, valamint forrás-ivóvíz vagy szénsavas víz, édesítőszer, étkezési savak, vitaminok, színezékek, hozzáadott szén-dioxiddal vagy anélkül), amelyek elembevitel útján hozzájárulnak a táplálkozáshoz a szükséges napi folyadékok és cukrok biztosításával.

A piac szegmentálása az italok fogyasztási szokásain alapul (a fogyasztói életkor, jövedelmi szint és lakókörnyezet szerint), amelyek elmélyítik a piac megosztottságát, attól függően, hogy: a vásárlás gyakorisága (a piaci tevékenység emelkedést regisztrál) a nyári szezonban történő eladások és éppen ellenkezőleg, a hideg évszak csökkenése); vásárolt mennyiségek (növekedés a nyári szezonban és csökkenés a hideg szezonban); megvásárolt márkák (az egyes fogyasztók az adott elégedettségtől függően lehetnek hűek vagy hűtlenek egy adott márkához / termékhez); vásárolt választékok (a személyes ízléstől függően választhatunk egy adott gyümölcslét, amelynek bizonyos íze, színe van); vásárlási helyek (amelyek az egyes fogyasztók igényei szerint különböznek). Az alkoholmentes üdítőitalok piaca (a francia piaci területre hivatkozva) a következő felépítéssel ábrázolható: szénsavas és habzó italok növényi kivonatokkal (55%) gyümölcsök és pezsgők (28%) üdítők és citromos kivonatok (8%) hideg tea és teakivonatok (7%) aromásított és ízesített víz (2%) energizáló italok (1%). {595, 615, 694, 708, 725}

Piața băuturilor răcoritoare → teritoriul geografic reprezentat prin aria urbană / rurală (ce cuprinde în mare parte toate zonele) în interiorul căruia sunt comercializate produsele nealcoolice încadrate la băuturi autohtone (cu mențiune asupra sursurilor și siropurilor naturale) și băuturilor răcoritoare din import. Piața de băuturi răcoritoare este în continuă evoluție, fiind considerată una este una dintre cele mai dinamice din domeniul alimentar. În cadrul acestei piețe brandurile în mod constant sunt reinnoite pentru a se adapta la schimbarea cererii populației.

Cererea este dată de consumul băuturilor răcoritoare (care în sens larg desemnează orice băutură care nu conține alcool, prin care se înțelege produsele fabricate din concentrate aromatice, sucuri sau sucuri concentrate de fructe și / sau de legume, siropuri de fructe și / sau de plante aromatice, substanțe aromatizante, împreună cu apă potabilă sau apă minerală de masă, îndulcitori, acizi alimentari, vitamine, coloranți alimentari, cu sau fără adaos de dioxid de carbon) care contribuie la alimentație prin asigurarea necesarului zilnic de lichide și furnizarea de zaharuri prin aportul nutrițional la alimentație.

Segmentarea pieței are la bază consumul de băuturi (privind consumatorul conform criteriilor de vârstă, mărime a veniturilor și mediul de reședință) care adâncesc diviziunea pieței (și) în funcție de: frecvența cumpărării (piața înregistrează o creștere a vânzărilor în sezonul cald și, dimpotrivă, o scădere a acestora în sezonul rece); cantitățile cumpărate (cresc în sezonul estival și scad în sezonul rece); mărcile cumpărate (fiecare consumator poate fi sau nu fidel unei anumite mărci / produs în funcție de satisfacția pe care acesta i-o oferă); sortimentele cumpărate (în funcție de gusturile fiecăruia se poate alege un anumit suc cu o anumită aromă, culoare); locurile cumpărării (care diferă în funcție de necesitatea fiecărui consumator). Piața băuturilor răcoritoare fără alcool (cu referire la aria pieței din Franța) poate fi redată prin următoarea structură: băuturi carbogazoase și spumante cu extracte de plante (55%) băuturi din fructe și spumante (28%) băuturi răcoritoare și extracte din lămâi (8%) ceai rece și băuturi extricate de ceai (7%) ape aromatice și aromatizate (2%) băuturi energizante (1%). {595, 615, 694, 708, 725}

Software system (in agricultural marketing) → a system of computer programs that includes their application procedures in the agrimarketing system. It is a system provided with the respective computer or subsequently created by the user and / or purchased directly with appropriate implementation forms. It aims at computerization of procedures for the management of non-destructive testing activities at the economic agents within the agrifood chain (it can be stated that for this category of economic agents the computerization process is at an early or prospective stage). Computerization aims to increase the efficiency of management in the field, by reducing the human and time resources necessary for the management of specific agricultural marketing activities.

Softwaresystem (im Agrarmarketing) → ein System von Computerprogrammen, das ihre Anwendungsverfahren in das Agrarmarketing-System einbezieht. Es handelt sich um ein System, das mit dem jeweiligen Computer bereitgestellt oder anschließend vom Benutzer erstellt und / oder direkt mit geeigneten Implementierungsformularen erworben wurde. Ziel ist die Computerisierung von Verfahren zur Verwaltung zerstörungsfreier Testaktivitäten bei den Wirtschaftsakteuren innerhalb der Agrarlebensmittelkette (es kann festgestellt werden, dass sich der Computerisierungsprozess für diese Kategorie von Wirtschaftsagenten in einem frühen oder prospektiven Stadium befindet). Die Computerisierung zielt darauf ab, die Effizienz des Managements vor Ort zu steigern, indem die für die Verwaltung spezifischer landwirtschaftlicher Marketingaktivitäten erforderlichen personellen und zeitlichen Ressourcen reduziert werden.

Système logiciel (en marketing agricole) → logiciel système pour ordinateurs, y compris leurs procédures d'application et système agricole. Il s'agit d'un système fourni avec l'ordinateur ou créé ultérieurement par l'utilisateur et / ou acheté directement en magasin, avec des formes de mise en œuvre appropriées. L'objectif est d'informatiser les procédures de gestion des activités de contrôle non destructif chez les agents économiques de la chaîne agroalimentaire (on peut préciser que pour cette catégorie d'agents économiques le processus d'informatisation est à un stade naissant ou en perspective). Basé sur l'informatisation, l'efficacité de la gestion sur le terrain est considérée, en réduisant le besoin de ressources humaines et de temps impliqué dans la gestion des activités spécifiques de la commercialisation agricole précédente.

Sistema de software (en la comercialización agrícola) → un sistema de programas informáticos que incluye sus procedimientos de aplicación en el sistema de comercialización agrícola. Es un sistema provisto con la computadora respectiva o posteriormente creado por el usuario y / o adquirido directamente con los formularios de implementación adecuados. Tiene como objetivo la informatización de los procedimientos para la gestión de las actividades de ensayos no destructivos en los agentes económicos de la cadena agroalimentaria (se puede afirmar que para esta categoría de agentes económicos el proceso de informatización se encuentra en una etapa temprana o prospectiva). La informatización tiene como objetivo aumentar la eficiencia de la gestión en el campo, mediante la reducción de los recursos humanos y de tiempo necesarios para la gestión de actividades específicas de comercialización agrícola.

Sistema software (nel marketing agricolo) → software di sistema per computer comprese le procedure applicative e il sistema agromarketing. Si tratta di un sistema fornito con il computer o successivamente realizzato dall'utente e / o acquistato direttamente dal punto vendita, con opportune forme di attuazione. L'obiettivo è quello di informatizzare le procedure relative alla gestione delle attività di controllo non distruttivo presso gli operatori economici della filiera agroalimentare (si può precisare che per questa categoria di agenti economici il processo di informatizzazione è in una fase incipiente o prospettica). Sulla base dell'informatizzazione, si considera l'efficienza della gestione in campo, riducendo il fabbisogno di risorse umane e il tempo impiegato nella gestione delle attività specifiche della precedente commercializzazione agricola.

Программный комплекс (в агромаркетинге) → системное программное обеспечение для компьютеров, включая их прикладные процедуры и агросистему. Это система, поставляемая вместе с компьютером или впоследствии созданная пользователем и / или приобретенная непосредственно в магазине, с соответствующими формами реализации. Цель состоит в том, чтобы компьютеризовать процедуры, касающиеся управления деятельностью по неразрушающему контролю экономических агентов в агропродовольственной цепочке (можно указать, что для этой категории экономических агентов процесс компьютеризации находится на начальной или перспективной стадии). На основе компьютеризации рассматривается эффективность управления в поле за счет сокращения

потребности в человеческих ресурсах и времени, затрачиваемых на управление конкретными видами деятельности предыдущего сельскохозяйственного маркетинга.

Szoftver-rendszer (az agrármarketingben) → olyan számítógépes programok rendszere, amely alkalmazási eljárásokat tartalmaz az agrármarketing rendszerben. Ez egy olyan rendszer, amelyet a megfelelő számítógéppel láttak el, vagy amelyet később a felhasználó létrehozott és / vagy közvetlenül a megfelelő megvalósítási úrlapokkal együtt vásárolt meg. Célja a nem-destruktív tesztelési tevékenységek kezeltésére szolgáló eljárások számítógépesítése az agrár-élelmiszerlánc gazdasági szereplőinél (kijelenthető, hogy a gazdasági szereplők e kategóriája számára a számítógépesítési folyamat korai vagy kezdeti szakaszban van). A számítógépesítés célja a menedzsment hatékonyságának növelése a területen, azáltal, hogy csökkenti az adott mezőgazdasági marketing tevékenységek irányításához szükséges emberi- és időforrásokat.

Sistem software (în marketingul agricol) → sistem de programe pentru calculatoare care includ procedurile lor de aplicare și în sistemul de agromarketing. Este un sistem furnizat o dată cu calculatorul respectiv sau creat ulterior de către utilizator și / sau cumpărat direct din comerț, cu forme de implementare adecvate. Se urmărește informatizarea procedurilor privind gestionarea activităților de examinare nedestructive la agenții economici din cadrul filierei agroalimentare (se poate face precizarea că pentru această categorie de agenți economici procesul de informatizare este într-un stadiu incipient sau de perspectivă). Pe baza informatizării se are în vedere eficientizarea managementului în domeniu, prin reducerea necesarului de resurse umane și de timp implicate în gestionarea activităților specifice marketingului agricol anterior.

MIS (Marketing Information System) business in agriculture / The SIM Business (Marketing Information System) in agriculture → it can be represented by categories of actions that can be structured in alternatives to the agri-food market such as: concentration (it involves business development by improving the position of the market / market segment delimited in the rural area where the company is present by the same services); market penetration (it involves the finding of new buyers for current services, tailored to new demands, specific to farm applications); reformulation (which means improving current services to increase sales in current markets); market expansion (considering changes to marketed services and introducing them to other markets); replacement of services with new ones (better quality, on Internet service market, both on the technical side of better software and hardware versions and on the "human" side by improving technical support); differentiation of services and market segmentation (which takes place in order to develop new assortments to meet the needs of sub-segments encountered in Internet services); extension of service line (which involves the development of new services based on technologies related to existing ones and for the same segments); concentric diversification (involving forms of attracting new segments of buyers); horizontal diversification (involves the development of new services by using technologies different from current ones and for the same customers); lateral diversification (aiming to offer new services to new clients). The introduction of this strategy is found in the activity of Internet service providers, which, in addition to Internet services, also sell other services.

MIS-Geschäft (Marketing Information System) in der Landwirtschaft / Das SIM-Geschäft (Marketing Information System) in der Landwirtschaft → Es kann durch Kategorien von Maßnahmen dargestellt werden, die in Alternativen zum Agrar- und Lebensmittelmarkt strukturiert werden können, wie z. B.: Konzentration (es beinhaltet Geschäftsentwicklung durch Verbesserung der Position des Marktes / Marktsegments, das in dem ländlichen Gebiet abgegrenzt ist, in dem das Unternehmen mit denselben Dienstleistungen vertreten ist); Marktdurchdringung (es beinhaltet die Suche nach neuen Käufern für aktuelle Dienstleistungen, die auf neue Anforderungen zugeschnitten sind und auf landwirtschaftliche Anwendungen zugeschnitten sind); Neuformulierung (dh Verbesserung der derzeitigen Dienstleistungen zur Steigerung des Umsatzes auf den derzeitigen Märkten); Marktexpansion (unter Berücksichtigung von Änderungen an vermarkteten Dienstleistungen und deren Einführung in anderen Märkten); Ersetzen von Diensten durch neue (bessere Qualität auf dem Internetdienstmarkt, sowohl auf der technischen Seite besserer Software- und Hardwareversionen als auch auf der "menschlichen" Seite durch Verbesserung des technischen Supports); Differenzierung von Diensten und Marktsegmentierung (die stattfindet, um neue Sortimente zu entwickeln, um den Anforderungen von Teilsegmenten bei Internetdiensten gerecht zu werden); Erweiterung der Servicelinie (die die Entwicklung neuer Services auf der Grundlage von Technologien umfasst, die mit bestehenden und für dieselben Segmente zusammenhängen); konzentrische Diversifizierung (einschließlich Formen der Gewinnung neuer Käufersegmente); horizontale Diversifizierung (beinhaltet die Entwicklung neuer Dienste unter Verwendung von Technologien, die sich von den derzeitigen unterscheiden, und für dieselben Kunden); laterale Diversifikation (mit dem Ziel, neuen Kunden neue Dienstleistungen anzubieten). Die Einführung dieser Strategie findet sich in der Tätigkeit von Internetdiensteanbietern, die neben Internetdiensten auch andere Dienste verkaufen.

Système d'information marketing, agriculture → peuvent être représentés par des catégories d'actions qui peuvent être structurées en alternatives pour la zone de marché agroalimentaire telles que: la concentration (implique le développement des entreprises en améliorant la position sur le marché / segment de marché délimité dans la zone rurale où l'entreprise est présente à travers la même prestations de service); la pénétration du marché, consiste à trouver de nouveaux acheteurs pour les services actuels, adaptés aux nouvelles demandes (spécifiques aux demandes des exploitations); la reformulation (qui consiste à améliorer les services actuels pour augmenter les ventes sur les marchés actuels); l'expansion du marché (envisage les changements apportés aux services commercialisés et leur introduction sur d'autres marchés); de remplacer les services par de nouveaux (meilleur qualitatif, on le retrouve sur le marché des services Internet, tant du côté technique, les versions supérieures des logiciels et du matériel, que du côté "humain", en améliorant les modalités d'apport de support technique); pour différencier les services et la segmentation du marché (qui a lieu afin de développer de nouvelles variantes d'assortiment pour répondre aux besoins des sous-segments rencontrés dans les services Internet); extension de la gamme de services (qui implique le développement de nouveaux services, basés sur des technologies apparentées à celles existantes, et destinés aux mêmes segments); la diversification concentrique (qui implique des moyens d'attirer de nouveaux segments d'acheteurs); la diversification horizontale (implique le développement de nouveaux services en utilisant des technologies différentes des technologies actuelles et qui sont destinées aux mêmes clients); la diversification latérale (qui vise à apporter de nouveaux services à de nouveaux clients). L'introduction de cette stratégie se retrouve dans l'activité de certains fournisseurs d'accès Internet qui, en plus des services Internet, vendent d'autres services.

Sistema informático de marketing en la agricultura / MIS (Marketing Information System) → puede ser representado por categorías de acciones que pueden estructurarse en alternativas al mercado agroalimentario como: concentración (involucra desarrollo empresarial mejorando la posición del mercado / segmento de mercado delimitado en el área rural donde la empresa está presente por los mismos servicios); penetración de mercado (implica la búsqueda de nuevos compradores para los servicios actuales, adaptados a las nuevas demandas, específicos de las aplicaciones agrícolas); reformulación (que significa mejorar los servicios actuales para incrementar las ventas en los mercados actuales); expansión del mercado (considerando cambios en los servicios comercializados e introduciéndolos en otros mercados); sustitución de servicios por otros nuevos (mejor calidad, en el mercado de servicios de Internet, tanto en el aspecto técnico de mejores versiones de software y hardware como en el lado "humano" mediante la mejora del soporte técnico); diferenciación de servicios y segmentación del mercado (que tiene lugar para desarrollar nuevos surtidos para satisfacer las necesidades de los sub segmentos encontrados en los servicios de Internet); extensión de línea de servicio (que implica el desarrollo de nuevos servicios basados en tecnologías relacionadas con las existentes y para los mismos segmentos); diversificación concéntrica (que implica formas de atraer nuevos segmentos de compradores); diversificación horizontal (implica el desarrollo de nuevos servicios mediante el uso de tecnologías diferentes a las actuales y para los mismos clientes); diversificación lateral (con el objetivo de ofrecer nuevos servicios a nuevos clientes). La implantación de esta estrategia se encuentra en la actividad de los proveedores de servicios de Internet que, además de los servicios de Internet, también venden otros servicios.

Sistema informativo di marketing, agricoltura → può essere rappresentato da categorie di azioni che possono essere strutturate in alternative per l'area del mercato agroalimentare quali: concentrazione (comporta lo sviluppo del business migliorando la posizione di mercato / segmento di mercato delimitato nell'area rurale in cui l'azienda è presente attraverso lo stesso Servizio); penetrazione del mercato, comporta la ricerca di nuovi acquirenti per i servizi attuali, adattati alle nuove esigenze specifiche delle aziende agricole); riformulazione (che comporta il miglioramento dei servizi attuali per aumentare le vendite nei mercati attuali); espansione del mercato (considera le modifiche ai servizi commercializzati e la loro introduzione in altri mercati); sostituire i servizi con dei nuovi (migliore qualitativamente si trova sul mercato dei servizi Internet, sia dal lato tecnico, le versioni superiori di software e hardware, sia dal lato "umano", migliorando le modalità di erogazione del supporto tecnico); differenziare i servizi e segmentare il mercato (che avviene al fine di sviluppare nuove varianti di assortimento per soddisfare le esigenze dei sotto segmenti che si incontrano nei servizi Internet); estensione della linea di servizio (che comporta lo sviluppo di nuovi servizi, basati su tecnologie affini a quelle esistenti, e destinati agli stessi segmenti); diversificazione concentrica (che implica modi per attrarre nuovi

segmenti di acquirenti); diversificazione orizzontale (comprende lo sviluppo di nuovi servizi utilizzando tecnologie diverse da quelle attuali e destinate agli stessi clienti); diversificazione laterale (che mira a fornire nuovi servizi a nuovi clienti). L'introduzione di questa strategia si riscontra nell'attività di alcuni fornitori di servizi Internet che, oltre ai servizi Internet, vendono altri servizi.

Система маркетинговой информации, сельское хозяйство → могут быть представлены категориями действий, которые могут быть структурированы в виде альтернатив для области агропродовольственного рынка, таких как концентрация (предполагает развитие бизнеса за счет улучшения положения на рынке / сегмента рынка, ограниченного сельской местностью, где компания присутствует через ту же Сервисы); проникновение на рынок, включает в себя поиск новых покупателей для текущих услуг, адаптированных к новым требованиям (специфическим для потребностей фермерских хозяйств); переформулирование (которое включает улучшение текущих услуг для увеличения продаж на текущих рынках); расширение рынка (учитывает изменения в рыночных услугах и их вывод на другие рынки); заменить услуги на новые (качественно лучше, встречается на рынке интернет-услуг, как с технической стороны, более высокие версии программно-аппаратных средств, так и с "человеческой" стороны, путем улучшения способов оказания технической поддержки); дифференцировать услуги и сегментировать рынок (происходит с целью разработки новых вариантов ассортимента для удовлетворения потребностей подсегментов, которые встречаются в интернет-услугах); расширение линейки услуг (предполагающее разработку новых услуг, основанных на технологиях, родственных существующим, и предназначенных для тех же сегментов); концентрическая диверсификация (предполагающая способы привлечения новых сегментов покупателей); горизонтальная диверсификация (предполагает разработку новых услуг с использованием технологий, отличных от существующих и предназначенных для одних и тех же клиентов); латеральная диверсификация (которая направлена на предоставление новых услуг новым клиентам). Внедрение этой стратегии встречается в деятельности некоторых интернет-провайдеров, которые помимо интернет-услуг продают и другие услуги.

MIS (Marketing Information System) üzleti tevékenység a mezőgazdaságban / A SIM Business (Marketing Információs Rendszer) a mezőgazdaságban → olyan tevékenységek kategóriáival reprezentálható, amelyek az agrár-élelmiszer piac alternatíváiba beépíthetőek, például: koncentráció (üzletfejlesztéssel jár) a vidéki térségben körülhatárolt piac / piaci szegmens helyzetének javításával, ahol a vállalat ugyanazokkal a szolgáltatásokkal van jelen); piaci behatolás (ez magában foglalja a jelenlegi szolgáltatások új vevőinek felkutatását, az új igényekhez igazítva, a mezőgazdasági alkalmazásokra jellemző); újrafogalmazás/átértékelés (ami a jelenlegi szolgáltatások javítását jelenti a jelenlegi piacok értékesítésének növelése érdekében); piacbővítés (figyelembe véve a forgalmazott szolgáltatások változását és bevezetését más piacokra); a szolgáltatások felcserélése újakkal (jobb minőségű, az internetes szolgáltatási piacon mind a jobb szoftver- és hardververziók technikai, mind az "emberi" oldalon a technikai támogatás javításával); a szolgáltatások megkülönböztetése és a piaci szegmentálás (amely új választékok kifejlesztése érdekében/ és által valósul meg, hogy megfeleljen az internetes szolgáltatások során felmerülő alszegmensek igényeinek); a szolgáltatási vonal kibővítése (amely magában foglalja a meglévőkhöz kapcsolódó technológiákon alapuló új szolgáltatások kifejlesztését ugyanazon szegmensekhez); koncentrikus diverzifikáció/választékbővítés (amely magában foglalja a vevők új szegmenseinek vonzását); horizontális diverzifikáció / választékbővítés (új szolgáltatások kifejlesztésével jár a jelenlegi technológiáktól eltérő új technológiák felhasználásával, ugyanazon ügyfelek számára); oldallirányú diverzifikáció/ választékbővítés (új szolgáltatások új ügyfelek számára történő ajánlása). Ennek a stratégiának a bevezetése megtalálható az internetes szolgáltatók tevékenységében, amelyek az internetes szolgáltatások mellett más szolgáltatások is értékesítenek.

Sistem Informatic de Marketing) din agricultura → poate fi redată prin categorii de acțiuni ce se pot structura în alternative pentru aria pieței agroalimentare cum sunt: de concentrare (presupune dezvoltarea afacerii prin îmbunătățirea poziției pieței / segmentului de piață delimitată în spațiul rural în care este prezentă compania prin intermediul aceluiași servicii); de penetrare a pieței, implică găsirea unor noi cumpărători pentru serviciile actuale, adaptate la noi solicitări. Specifice solicitărilor exploatației agricole); de reformulare (care presupune îmbunătățirea serviciilor actuale pentru a spori vânzările pe piețele actuale); de extindere a pieței (are în vedere modificări ale serviciilor comercializate și introducerea lor pe alte piețe); de înlocuire a serviciilor cu altele noi (mai bune calitativ, se întâlnește pe piața serviciilor Internet, atât pe latura tehnică versiunile superioare de software și hardware, cât și pe latura „umană”, prin îmbunătățirea modalităților de asigurare a suportului tehnic); de diferențiere a serviciilor și segmentării pieței (ce are loc în vederea dezvoltării de noi variante sortimentale pentru satisfacerea nevoilor subsegmentelor care se întâlnesc în serviciile Internet); de extindere a liniei de servicii (care presupune dezvoltarea de noi servicii, care au la bază tehnologii înrudite cu cele existente, și destinate aceluiași segmente); de diversificare orizontală (ce presupune forme de atragere a unor noi segmente de cumpărători); de diversificare orizontală (presupune dezvoltarea de noi servicii prin utilizarea unor tehnologii diferite de cele actuale și care sunt destinate aceluiași clienți); de diversificare laterală (prin care se urmărește oferirea de servicii noi unor clienți noi). Introducerea acestei strategii se regăsește în activitatea unor furnizori de servicii Internet, care, pe lângă servicii Internet, comercializează și alte servicii.

The software for electronic agricultural businesses / The software for electronic business in agriculture → it is a part of computer science activity that helps the farmer, manager of agricultural holding finds answers by IT methodology to the following fundamental questions:

- What can the agricultural holding do? It provides an overview of the cultivated area, crops that will be cultivated according to solvable market demand by setting long-term effective strategy based on knowledge of e-business site content.
- Where are the biggest opportunities? It defines medium-term investment criteria by investing in technical equipment to increase potential average production in order to raise the level of economic efficiency of the business. The farmer / manager of agricultural company should ask himself / herself whether the accessing of a structural project from non-reimbursable EU funds would pay off for the purchase of efficient machinery or the setting-up of production processing company.
- How can the agricultural holding take advantage of its production? The production helps the agricultural holding to decide where, to whom, when and how to sell the production in order to make profit, only by knowing the time and space situations of agricultural market according to the structures of information technologies in the creation of business site.
- What are the mistakes of the former manager to be avoided in the future? In this field, it is necessary to know the contractual forms concluded with beneficiary companies (in most processing cases) with special reference to contractual clauses which are most often not observed in the current stage.

Business based on e-business software platform can therefore be considered an IT-designed architecture that takes into account e-Government requirements, standards, existing systems and actual local situation of the agricultural holding. At the same time, an anticipated synthesis of business logic by a computerized business plan is a necessity for both family-type farms that want to continue their activity in the agricultural sector without other possibilities in rural areas and especially agricultural companies facing the strong external competition in the future.

The business community in the field of information and communication technology can offer high-tech computer products and services affordable as prices and tariffs for the agricultural production system. Ways must be found for the formation of a new culture of competitiveness of economic agents in the new digital economy, for the specificity of agricultural holding. {510}.

Die Software für elektronische landwirtschaftliche Unternehmen / Die Software für elektronische Unternehmen in der Landwirtschaft → Sie ist Teil der Informatik, die dem Landwirt, dem Manager des landwirtschaftlichen Betriebs, mithilfe der IT-Methodik Antworten auf die folgenden grundlegenden Fragen zu finden:

- Was kann der landwirtschaftliche Betrieb tun? Es bietet einen Überblick über die Anbaufläche, Pflanzen, die gemäß der lösbaren Marktnachfrage angebaut werden, indem eine langfristig wirksame Strategie festgelegt wird, die auf dem Wissen über den Inhalt von E-Business-Websites basiert.
- Wo liegen die größten Chancen? Es definiert mittelfristige Investitionskriterien, indem in technische Ausrüstung investiert wird, um die potenzielle durchschnittliche Produktion zu steigern und die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens zu steigern. Der Landwirt / Manager eines landwirtschaftlichen Unternehmens sollte sich fragen, ob sich der Zugang zu einem Strukturprojekt aus nicht erstattungsfähigen EU-Mitteln für den Kauf effizienter Maschinen oder die Gründung eines Produktionsunternehmens auszahlt.
- Wie kann der landwirtschaftliche Betrieb seine Produktion nutzen? Die Produktion hilft dem landwirtschaftlichen Betrieb bei der Entscheidung, wo, an wen, wann und wie die Produktion verkauft werden soll, um Gewinn zu erzielen, nur indem die zeitliche und räumliche Situation des Agrarmarkts gemäß den Strukturen der Informationstechnologien bei der Schaffung eines Geschäftsstandorts bekannt ist.

- Welche Fehler des ehemaligen Managers sind in Zukunft zu vermeiden? In diesem Bereich ist es erforderlich, die mit den begünstigten Unternehmen (in den meisten Verarbeitungsfällen) geschlossenen Vertragsformulare unter besonderer Berücksichtigung von Vertragsklauseln zu kennen, die in der gegenwärtigen Phase meist nicht eingehalten werden.

Unternehmen, die auf einer E-Business-Softwareplattform basieren, können daher als IT-gestaltete Architektur betrachtet werden, die E-Government-Anforderungen, Standards, vorhandene Systeme und die tatsächliche lokale Situation des landwirtschaftlichen Betriebs berücksichtigt. Gleichzeitig ist eine erwartete Synthese der Geschäftslogik durch einen computergestützten Geschäftsplan eine Notwendigkeit sowohl für Familienbetriebe, die ihre Tätigkeit im Agrarsektor ohne andere Möglichkeiten in ländlichen Gebieten fortsetzen möchten, als auch für landwirtschaftliche Unternehmen, die dem starken externen Wettbewerb ausgesetzt sind in der Zukunft.

Die Geschäftswelt auf dem Gebiet der Informations- und Kommunikationstechnologie kann High-Tech-Computerprodukte und -dienstleistungen anbieten, die als Preise und Tarife für das landwirtschaftliche Produktionssystem erschwinglich sind. Es müssen Wege gefunden werden, um eine neue Kultur der Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaftsakteure in der neuen digitalen Wirtschaft zu schaffen, für die Spezifität des landwirtschaftlichen Betriebs. {510}.

Logiciel pour le commerce électronique dans l'agriculture → représente un pan de l'activité informatique qui aide l'agriculteur, le gestionnaire d'exploitation à trouver des réponses par une méthodologie informatique aux questions fondamentales suivantes:

- Que peut-on faire en tenant la ferme? Il donne un aperçu de la surface cultivée, des cultures qui seront cultivées en fonction de la demande soluble sur le marché en fixant une stratégie efficace à long terme, basée sur la connaissance du contenu du site e-business.
- Où sont les grandes opportunités de mai? Définit les critères d'investissements à moyen terme à travers des investissements en équipements techniques afin d'augmenter les productions moyennes possibles afin de pouvoir élever le niveau d'efficacité économique de l'activité menée. L'agriculteur / dirigeant de l'entreprise agricole doit se demander s'il vaut la peine d'accéder à un projet structurant de fonds non remboursables à l'UE pour l'achat d'équipements performants ou la création d'une entreprise de transformation de la production.
- Comment peut tenir agricole utilisation des productions fait? Les productions réalisées aident l'exploitation agricole à décider où, à qui, quand et comment vendre la réalisation réalisée afin de pouvoir en tirer profit, uniquement en connaissant les conjonctures dans le temps et l'espace du marché agricole réalisé selon les technologies de l'information, structures dans la réalisation du site de l'entreprise.
- Quelles sont les erreurs de l'ancien manager qu'il faut éviter à l'avenir? En ce qui concerne ce domaine, il est nécessaire de connaître les formes contractuelles conclues avec les entreprises bénéficiaires (dans la plupart des cas de traitement) avec une référence particulière aux clauses contractuelles qui, au stade actuel, ne sont la plupart du temps pas respectées.

Une entreprise fondée par un logiciel de plate-forme pour l'électronique commerciale peut être considérée comme une architecture système conçue, en tenant compte des exigences des normes d'administration en ligne, des systèmes existants et de la situation locale réelle de l'exploitation. Parallèlement, une synthèse anticipée de la logique d'entreprise présentée à travers un business plan informatisé est une nécessité à la fois pour les exploitations familiales qui souhaitent poursuivre leur activité dans le secteur agricole sans autres possibilités en milieu rural, et surtout pour les entreprises agricoles qu'il est confronté à une forte concurrence externe à laquelle elle devra faire face à l'avenir.

Et pour le système de production agricole, le monde des affaires dans le domaine des technologies de l'information et de la communication peut offrir des produits et services informatiques de haut niveau technologique et en même temps aussi abordables que possible en termes de prix et de tarifs. Parallèlement, pour les spécificités de l'exploitation agricole, des voies doivent être trouvées pour la formation d'une nouvelle culture de la compétitivité des agents économiques dans le nouveau type d'économie, l'économie numérique. {510}

El software para negocios electrónicos en agricultura → es una parte de la actividad informática que ayuda al agricultor, administrador de la explotación agrícola a encontrar respuestas mediante la metodología de TI a las siguientes preguntas fundamentales:

- ¿Qué puede hacer la explotación agrícola? Proporciona una descripción general del área cultivada, los cultivos que se cultivarán de acuerdo con la demanda resoluble del mercado mediante el establecimiento de una estrategia efectiva a largo plazo basada en el conocimiento del contenido del sitio de comercio electrónico.
- ¿Dónde están las mayores oportunidades? Define criterios de inversión a medio plazo mediante la inversión en equipamiento técnico para incrementar la producción media potencial con el fin de elevar el nivel de eficiencia económica del negocio. El agricultor / gerente de una empresa agrícola debería preguntarse si el acceso a un proyecto estructural con fondos de la UE no reembolsables valdría la pena para la compra de maquinaria eficiente o la creación de una empresa de procesamiento de la producción.
- ¿Cómo puede la explotación agrícola aprovechar su producción? La producción ayuda a la explotación agrícola a decidir dónde, a quién, cuándo y cómo vender la producción para obtener ganancias, solo conociendo las situaciones temporales y espaciales del mercado agrícola de acuerdo con las estructuras de las tecnologías de la información en la creación del sitio empresarial.
- ¿Cuáles son los errores del ex gerente que se deben evitar en el futuro? En este campo, es necesario conocer las formas contractuales celebradas con las empresas beneficiarias (en la mayoría de los casos de tramitación) con especial referencia a las cláusulas contractuales que con mayor frecuencia no se cumplen en la etapa actual.

Por lo tanto, el negocio basado en la plataforma de software de comercio electrónico puede considerarse una arquitectura diseñada por TI que tiene en cuenta los requisitos del gobierno electrónico, los estándares, los sistemas existentes y la situación local real de la explotación agrícola. Al mismo tiempo, una síntesis anticipada de la lógica empresarial mediante un plan de negocio informatizado es una necesidad tanto para las explotaciones agrícolas de tipo familiar que quieren continuar su actividad en el sector agrario sin tener otras posibilidades en el medio rural como sobre todo las empresas agrarias ante la fuerte competencia exterior que tienen que enfrentar también en el futuro.

La comunidad empresarial en el campo de la tecnología de la información y las comunicaciones puede ofrecer productos y servicios informáticos de alta tecnología asequibles como precios y tarifas para el sistema de producción agrícola. Se deben encontrar caminos para la formación de una nueva cultura de competitividad de los agentes económicos en la nueva economía digital, para la especificidad de la explotación agrícola. {510}.

Software per il commercio elettronico in agricoltura → rappresenta un lato dell'attività informatica che aiuta l'agricoltore, il gestore dell'azienda a trovare risposte attraverso una metodologia informatica alle seguenti domande fondamentali:

- Che cosa si può fare tenendo azienda? Fornisce una panoramica della superficie coltivata, delle colture che verranno coltivate in base alla domanda solubile del mercato impostando una strategia efficace a lungo termine, basata sulla conoscenza dei contenuti del sito di e-business.
- Dove sono le grandi opportunità di maggio? Definisce i criteri per investimenti a medio termine attraverso investimenti in attrezzature tecniche al fine di aumentare le produzioni medie possibili in modo da poter elevare il livello di efficienza economica dell'attività svolta. L'agricoltore / gestore dell'azienda agricola deve chiedersi se vale la pena accedere ad un progetto strutturale da fondi non rimborsabili alla UE per l'acquisto di attrezzature ad alte prestazioni o la creazione di un'azienda di trasformazione produttiva.
- Come può l'azienda agricola l'uso delle produzioni effettuate? Le produzioni realizzate aiutano lo sfruttamento agricolo a decidere dove, a chi, quando e come vendere la realizzazione realizzata per poter realizzare profitto, solo conoscendo le congiunture nel tempo e nello spazio del mercato agricolo realizzato secondo la tecnologia dell'informazione strutture nella realizzazione del sito aziendale.
- Quali sono gli errori del scorso manager che dovrebbero essere evitati in futuro? In merito a tale ambito è necessario conoscere le forme contrattuali che si concludono con le società beneficiarie (nella maggior parte dei casi di trattamento) con particolare riferimento alle clausole contrattuali che nella fase attuale il più delle volte non vengono rispettate.

L'impresa fondata da una piattaforma software per l'elettronica aziendale può essere considerata un'architettura di sistema così progettata, tenendo conto dei requisiti degli standard di e-Government, dei sistemi esistenti e dell'effettiva situazione locale dell'azienda agricola. Allo stesso tempo, una sintesi anticipata della logica aziendale presentata attraverso un piano aziendale informatizzato è una necessità sia per le aziende agricole familiari che vogliono continuare la loro attività nel settore agricolo senza altre possibilità nelle aree rurali, sia per le aziende agricole che deve affrontare una forte concorrenza esterna che dovrà affrontare in futuro.

E per il sistema produttivo agricolo, la comunità imprenditoriale nel campo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione può offrire prodotti e servizi informatici di alto livello tecnologico e allo stesso tempo il più abbordabili possibile in termini di prezzi e tariffe. Allo stesso tempo, per la specificità dello sfruttamento agricolo, occorre trovare vie per la formazione di una nuova cultura della competitività degli agenti economici nel nuovo tipo di economia, l'economia digitale. {510}

Программное обеспечение для электронного бизнеса в сельском хозяйстве → представляет собой сторону ИТ-деятельности, которая помогает фермеру, управляющему фермой, найти ответы с помощью ИТ-методологии на следующие фундаментальные вопросы:

- Что можно сделать, холдинг фермы? Дает обзор посевных площадей, культур, которые будут возделываться в соответствии с платежеспособным спросом на рынке, задавая эффективную долгосрочную стратегию, основанную на знании содержания сайта электронного бизнеса.
- Где находятся эти майские большие возможности? Определяет критерии для среднесрочных инвестиций через инвестиции в техническое оборудование с целью увеличения средних возможных объемов производства, чтобы иметь возможность повысить уровень экономической эффективности осуществляемого бизнеса. Фермер / менеджер сельскохозяйственной компании должен спросить себя, стоит ли осуществлять доступ к структурному проекту из невозвратных фондов в ЕС для покупки высокопроизводительного оборудования или создания производственной перерабатывающей компании.
- Как можно проведение сельскохозяйственного использование в спектаклях сделали? Реализованная продукция помогает сельскохозяйственной эксплуатации решать, где, кому, когда и как продавать реализованную реализацию, чтобы иметь возможность получать прибыль, только зная конъюнктуру во времени и пространстве сельскохозяйственного рынка, реализованного в соответствии с информационными технологиями. структуры в реализации бизнес-сайта.
- Что представляют собой ошибка о прошлом менеджера, который должен быть избегать в будущем? Что касается этой области, необходимо знать договорные формы, которые заключаются с компаниями-бенефициарами (в большинстве случаев обработки), с особой ссылкой на договорные положения, которые на текущем этапе в большинстве случаев не соблюдаются.

Бизнес, основанный на платформе программного обеспечения для электронного бизнеса, можно считать разработанной системной архитектурой с учетом требований стандартов электронного правительства, существующих систем и реальной местной ситуации на ферме. В то же время ожидаемый синтез бизнес-логики, представленной в виде компьютеризированного бизнес-плана, необходим как для семейных фермерских хозяйств, которые хотят продолжить свою деятельность в сельскохозяйственном секторе, не имея других возможностей в сельской местности, так и особенно для сельскохозяйственных компаний, которым это необходимо. сталкивается с сильной внешней конкуренцией, с которой ей придется столкнуться в будущем.

А для системы сельскохозяйственного производства бизнес-сообщество в сфере информационно-коммуникационных технологий может предложить ИТ-продукты и услуги высокого технологического уровня и при этом максимально доступные по ценам и тарифам. В то же время, учитывая специфику аграрного освоения, необходимо найти пути формирования новой культуры конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в условиях нового типа экономики - цифровой экономики. {510}

Szoftver az elektronikus mezőgazdasági üzleti tevékenység számára / A mezőgazdaságban használatos elektronikus üzleti szoftverek → az informatikai tevékenység részei, amelyek segítik a mezőgazdasági termelőt, a mezőgazdasági üzem vezetőjét informatikai módszertan alapján választ találni a következő alapvető kérdésekre:

- Mit tehet a mezőgazdasági üzem? Áttekintést nyújt a megművelt területről, azokról a növényekről, amelyeket a megoldható piaci keresletnek megfelelően fognak termesztani azáltal, hogy hosszú távon hatékony stratégiát állítanak fel az e-üzleti webhelyek tartalmának ismeretén alapulva.
- Hol vannak a legnagyobb lehetőségek? Középtávú befektetési kritériumokat határoz meg azáltal, hogy technikai berendezésekbe fektet be a potenciális átlagos termelés növelése érdekében, hogy ezzel növelje a vállalkozás gazdasági hatékonyságát. A mezőgazdasági termelőnek / a mezőgazdasági vállalat vezetőjének meg kell kérdeznie magát és válaszolnia arra, hogy a strukturális projektek vissza nem térítendő uniós forrásokból történő megpályázása/elérése megtérül-e a hatékony gépek vásárlásának vagy a termelő feldolgozó vállalat felállításakor.
- Hogyan tudja kihasználni a mezőgazdasági üzem a termelését? A termelés csak abban az esetben segíti a mezőgazdasági üzemet abban, hogy eldöntse, hol, kinek, mikor és hogyan adja el a termelést a hasznoszerzés érdekében, csak azáltal, hogy ismeri a mezőgazdasági piac idő- és térhelyzetét az információs technológiák szerkezete szerint az üzleti oldal létrehozásakor.
- Milyen volt hibákát kell elkerülni a vezetőnek a jövőben? Ezen a területen ismerni kell a kedvezményezett társaságokkal kötött szerződéses formanyomtatványokat (a legtöbb feldolgozási esetben), különös tekintettel a szerződéses záradékokra, amelyeket a jelenlegi szakaszban leggyakrabban nem tartanak be.

Az e-üzleti szoftver platform alapuló üzleti tevékenység tehát informatikai tervezésű architektúrájának tekinthető, amely figyelembe veszi az e-menedzsment követelményeit, a szabványokat, a meglévő rendszereket és a mezőgazdasági üzem tényleges lokális helyzetét. Ugyanakkor az üzleti logika számítógépes üzleti terv által várható szintézise szükséges mind a családi típusú gazdaságok számára, amelyek a vidéki térségekben más lehetőségek nélkül kívánják folytatni tevékenységüket a mezőgazdasági ágazatban, mind pedig az erős külső verseny előtt álló mezőgazdasági vállalatok számára. a jövőben.

Az üzleti közösség az információs és kommunikációs technológiák területén megfizethető high-tech számítógépes termékeket és szolgáltatásokat kínálhat, mint árak és tarifák a mezőgazdasági termelési rendszer számára. Meg kell találni a módját a gazdasági szereplők versenyképességének, új kultúrájának kialakítására az új digitális gazdaságban, a mezőgazdasági üzemek sajátosságai szempontjából. {510}.

Software pentru afaceri electronice in agricultură → reprezintă o latură a activității de informatică care ajută fermierul, managerul exploatației agricole să găsească răspunsuri printr-o metodologie IT la următoarele întrebări fundamentale:

- *Ce poate realiza exploatația agricolă?* Oferă o imagine generală asupra suprafeței cultivate, a culturilor care vor fi cultivate în funcție de cererea solvabilă de pe piață prin fixarea unei strategii eficiente pe termen lung, fundamentate pe baza cunoașterii conținutului site-ului afacerilor electronice.
- *Unde sunt cele mai mari oportunități?* Definește criteriile investițiilor pe termen mediu prin investiții în dotare tehnică în vederea creșterii producțiilor medii posibil de realizat pentru a putea ridica nivelul eficienței economice a afacerilor derulate. Fermierul / managerul societății agricole trebuie să-și pună întrebarea dacă merită să acceseze un proiect structural din fonduri nerambursabile de la UE pentru achiziționarea de utilaje performante sau crearea unei firme de procesare a producției realizate.
- *Cum poate exploatația agricolă profita de producțiile realizate?* Producțiile realizate ajută exploatația agricolă să decidă unde, cui, când și cum să vândă producția realizată pentru a putea realiza profit, numai prin cunoașterea conjuncturilor în timp și spațiu a pieței agricole realizate conform structurilor tehnologiilor informatice în realizarea site-ului afacerii.
- *Care sunt greșelile managerului din trecut care trebuie evitate în viitor?* Privind acest domeniu este necesară cunoașterea formelor contractuale care se încheie cu firmele beneficiare (în majoritatea cazurilor de procesare) cu referire specială asupra clauzelor contractuale care în actuala etapă de cele mai multe ori nu sunt respectate.

Afacerea fundamentată printr-o platformă software pentru afaceri electronice, poate fi considerată deci o arhitectură proiectată în sistem informatic, care ține seama de cerințele e-Government, de standarde, de sistemele existente și situația locală efectivă ale exploatației agricole. Concomitent o sinteză anticipată a logicii de business redată printr-un plan de afaceri informatizat prezintă o necesitate atât pentru exploatațiile agricole de tip familial care doresc să-și continue activitatea în sectorul agricol neavând alte posibilități în mediul rural, cât și mai ales societăților agricole care se confruntă cu o concurență puternică din exterior la care trebuie să facă față și în viitor.

Și pentru sistemul agricol de producție comunitatea de afaceri din domeniul tehnologiei informației și comunicațiilor poate oferi produse și servicii informatice de înalt nivel tehnologic și totodată cât mai accesibile ca prețuri și tarife. Concomitent pentru specificul exploatației agricole, trebuie găsite căi pentru formarea unei noi culturi a competitivității agenților economici în noul tip de economie, economia digitală. {510}

Opinion survey (in Agricultural Marketing) → a marketing research method, in which the opinion survey is based on using the questionnaire to test the characteristics of a population on a representative sample (the survey results can be generalized for the entire population) which is why it is widely used in other areas. In agrimarketing, the opinion survey is based on the use of a questionnaire for testing a representative sample, aiming at defining the influence / manifestation characteristics of a significant element (production, price, distribution, promotion). The findings of the survey can be generalized for the entire community. It is also widely used in the field of agricultural / agri-food market policy to test electoral options (electoral survey). {214}

Meinungsumfrage (im Agrarmarketing) → eine Marktforschungsmethode, bei der die Meinungsumfrage auf der Verwendung des Fragebogens basiert, um die Merkmale einer Bevölkerung an einer repräsentativen Stichprobe zu testen (die Umfrageergebnisse können für die gesamte Bevölkerung verallgemeinert werden), weshalb es ist in anderen Bereichen weit verbreitet. Im Agrimarketing basiert die Meinungsumfrage auf der Verwendung eines Fragebogens zum Testen einer repräsentativen Stichprobe, um die Einfluss- / Manifestationsmerkmale eines

signifikanten Elements (Produktion, Preis, Vertrieb, Werbung) zu definieren. Die Ergebnisse der Umfrage können für die gesamte Community verallgemeinert werden. Es wird auch im Bereich der Agrar- / Lebensmittelmarktpolitik häufig verwendet, um Wahloptionen zu testen (Wahlumfrage). {214}

Sondage d'opinion (en agromarketing) → méthode de recherche marketing, dans laquelle le sondage d'opinion repose sur l'utilisation du questionnaire afin de tester les caractéristiques d'une population sur un échantillon représentatif (les conclusions de l'enquête peuvent ainsi être généralisées à l'ensemble de la population de base) autres domaines. En agromarketing, le sondage d'opinion repose sur l'utilisation du questionnaire afin de tester sur un échantillon représentatif suivant la délimitation des caractéristiques d'influence / manifestation d'un élément jugé significatif (production, prix, distribution, promotion). Les conclusions de l'enquête peuvent ainsi être généralisées à l'ensemble de la communauté. Il est aussi largement utilisé dans le domaine de la politique des marchés agricoles / agroalimentaires pour tester les options de l'électorat (scrutin électoral). {214}

Encuesta de opinión (en agromarketing) → un método de investigación de marketing, en el que la encuesta de opinión se basa en el uso del cuestionario para probar las características de una población en una muestra representativa (los resultados de la encuesta se pueden generalizar para toda la población) por lo que se usa ampliamente en otras áreas. En agromarketing, la encuesta de opinión se basa en el uso de un cuestionario para probar una muestra representativa, con el objetivo de definir las características de influencia / manifestación de un elemento significativo (producción, precio, distribución, promoción). Los resultados de la encuesta se pueden generalizar para toda la comunidad. También se utiliza ampliamente en el campo de la política de mercados agrícolas / agroalimentarios para probar opciones electorales (encuesta electoral). {214}

Sondaggio di opinione (in agromarketing) → metodo della ricerca di mercato, in cui il sondaggio di opinione si basa sull'utilizzo del questionario per testare le caratteristiche di una popolazione su un campione rappresentativo (le conclusioni dell'indagine possono quindi essere generalizzate all'intera popolazione di base) altre aree. In agromarketing il sondaggio di opinione si basa sull'utilizzo del questionario al fine di testare su un campione rappresentativo a seguito della delimitazione delle caratteristiche di influenza / manifestazione di un elemento ritenuto significativo (produzione, prezzo, distribuzione, promozione). Le conclusioni dell'indagine possono così essere generalizzate a tutta la comunità. È anche ampiamente utilizzato nel campo delle politiche di mercato agricolo / agroalimentare per testare le opzioni dell'elettorato (sondaggio elettorale). {214}

Социологический опрос (в агромаркетинге) → метод маркетинговых исследований, при котором опрос общественного мнения основан на использовании анкеты для проверки характеристик населения на репрезентативной выборке (таким образом, выводы опроса могут быть обобщены на всю базовую совокупность) другие области. В агромаркетинге опрос общественного мнения основан на использовании анкеты для тестирования на репрезентативной выборке после разграничения характеристик влияния / проявления элемента, считающегося значимым (производство, цена, распространение, продвижение). Таким образом, выводы опроса могут быть распространены на все сообщество. Он также широко используется в сфере сельскохозяйственной / агропродовольственной рыночной политики для проверки вариантов выбора электората (электоральный опрос). {214}

Véleményfelmérés/közvéleménykutatás (az agrármarketingben) → marketing kutatási módszer, amelyben a közvéleménykutatás azon alapszik, hogy a kérdőív segítségével reprezentatív mintán tesztelik a populáció jellemzőit (a felmérés eredményei extrapolálhatóak/általánosíthatóak a teljes populációra), melyet széles körben használnak más területeken is. Az agrármarketingben a közvélemény-kutatás egy reprezentatív minta tesztelésére szolgáló kérdőív használatán alapul, amelynek célja egy jelentős elem (termelés, ár, forgalmazás, promóció) befolyásolási / megnyilvánulási jellemzőinek meghatározása. A felmérés eredményei általánosíthatók az egész közösségre. Széles körben használnak a mezőgazdasági / agrár-élelmiszer-piaci politika területén is a választási lehetőségek tesztelésére (választási felmérés). {214}

Sondaj de opinie (in agromarketing) → metodă de cercetare de marketing, la care ancheta de opinie se bazează pe folosirea chestionarului în vederea testării caracteristicilor unei populații pe un eșantion reprezentativ (concluziile sondajului vor putea fi astfel generalizate pentru întreaga populație de bază) motiv pentru care este folosit pe larg și în alte domenii. În agromarketing, ancheta de opinie se bazează pe folosirea chestionarului în vederea testării pe un eșantion reprezentativ urmărindu-se delimitarea caracteristicilor de influențare / manifestare unui element considerat semnificativ (producție, preț, distribuție, promovare). Concluziile sondajului vor putea fi astfel generalizate pentru întreaga colectivitate. Este folosit pe larg și în domeniul politicii pieței produselor agricole / agroalimentare pentru a testa opțiunile electoratului (sondaj electoral). {214}

Sample survey (within the food market / within agrifood market) → it is the selective quantitative research technique, based on the use of questionnaire on the agri-food market. It consists in choosing a representative sample consisting of the potential clientele of the company to test / analyze a set of features, for example: consumer preferences / attitudes towards a brand launched on the market by the company, purchasing intentions, efficiency of sales force or promotional campaign, etc. Information collection can be done by direct interview (face-to-face - at home, in the store, on the street) by telephone, via the Internet, by mail (questionnaires sent by mail) by self-administered questionnaires, panel, focus group, shop test etc. In order for the research results to be generalized (to be relevant) for the whole population analyzed, it is necessary to carry out the survey on a representative sample (the size of which will be determined by various sampling methods). Such an investigation where the entire population of a country (or regions) is subjected to complex investigations is called census. {148}

Stichprobenerhebung (innerhalb des Lebensmittelmarktes / innerhalb des Agrarlebensmittelmarktes) → Es handelt sich um die selektive quantitative Forschungstechnik, die auf der Verwendung eines Fragebogens auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt basiert. Es besteht aus der Auswahl einer repräsentativen Stichprobe, die aus der potenziellen Kundschaft des Unternehmens besteht, um eine Reihe von Merkmalen zu testen / zu analysieren, zum Beispiel: Präferenzen / Einstellungen der Verbraucher gegenüber einer vom Unternehmen auf den Markt gebrachten Marke, Kaufabsichten, Effizienz des Verkaufspersonals oder Werbekampagne usw. Die Informationserfassung kann durch direktes Interview (von Angesicht zu Angesicht - zu Hause, im Geschäft, auf der Straße) per Telefon, über das Internet, per Post (per Post versendete Fragebögen) durch Selbstverwaltung erfolgen Fragebögen, Panel, Fokusgruppe, Shop-Test usw. Damit die Forschungsergebnisse für die gesamte analysierte Bevölkerung verallgemeinert (relevant) werden können, muss die Umfrage an einer repräsentativen Stichprobe durchgeführt werden (deren Größe sein wird) bestimmt durch verschiedene Probenahme methoden). Eine solche Untersuchung, bei der die gesamte Bevölkerung eines Landes (oder einer Region) komplexen Untersuchungen unterzogen wird, wird als Volkszählung bezeichnet. {148}

Sondage (sur le marché agroalimentaire) → est la forme d'une recherche quantitative sélective et technique basée sur l'utilisation du questionnaire sur le marché agroalimentaire. Elle consiste à choisir un échantillon représentatif, constitué de clients potentiels de l'entreprise, qui teste / analyse un ensemble de caractéristiques, par exemple: les préférences / attitude des consommateurs vis-à-vis d'une marque lancée sur le marché de l'entreprise, les intentions d'achat, l'efficacité de la force de vente ou une action promotionnelle, campagne, etc. La collecte d'informations peut se faire par entretien direct (face à face - à domicile, en magasin, dans la rue) par téléphone, par Internet, par correspondance (questionnaires envoyés par courrier) à travers des questionnaires d'auto-remplissage, panel, focus group, test en magasin, etc. Afin que les résultats de la recherche soient généralisés (pertinents) pour l'ensemble de la population analysée, il est nécessaire que l'enquête soit menée sur un échantillon représentatif (dont la taille sera déterminée par différentes méthodes d'échantillonnage). Une telle enquête dans laquelle toute la population d'un pays (ou d'une région) est soumise à des enquêtes complexes est appelée un recensement. {148}

Encuesta por muestreo dentro del mercado agro alimentario - es la forma de investigación cuantitativa selectiva, técnica con base en la utilización de cuestionario dentro del mercado agro alimentario. Consta en la elección de una muestra representativa, compuesta por la clientela potencial de la empresa, a través de cuál se hacen pruebas/se analiza un conjunto de características, por ejemplo: las preferencias / actitud de los consumidores hacia una marca lanzada en el mercado por la empresa, las intenciones de compra, la eficiencia de la fuerza de ventas o de una campaña promocional etc. La recolección de informaciones se puede hacer por entrevista directa (cara a cara - al domicilio, en la tienda, en la calle), telefónicamente, por internet, por correspondencia (cuestionarios enviados por correo), por cuestionarios tipo autor relleno, paneles, grupo focal, prueba en la tienda etc. Para que los resultados de la investigación puedan ser generalizados (tener relevancia) para toda la población investigada es necesario que la encuesta sea efectuada en un muestreo representativo (cuyo tamaño será establecido por varios métodos de muestreo). Una encuesta en cuál la entera población de un país (o región) está sometida a unas investigaciones complejas lleva el nombre de censo.

Indagine (nel mercato agroalimentare) → è la forma di ricerca tecnica quantitativa selettiva basata sull'utilizzo del questionario nel mercato agroalimentare. Consiste nella scelta di un campione rappresentativo, composto da potenziali clienti dell'azienda, che testa / analizza un insieme di caratteristiche, ad esempio: preferenze / attitudine del consumatore verso un marchio lanciato sul mercato aziendale, intenzioni di acquisto,

efficienza della forza vendita o una promozione campagna, ecc. La raccolta delle informazioni può avvenire per colloquio diretto (faccia a faccia - a casa, in negozio, per strada) per telefono, via internet, per corrispondenza (questionari inviati per posta) attraverso questionari auto compilati, panel, focus group, prova negozio, ecc. Affinché i risultati della ricerca possano essere generalizzati (rilevanti) per l'intera popolazione analizzata, è necessario che l'indagine sia condotta su un campione rappresentativo (la cui dimensione sarà determinata da vari metodi di campionamento). Tale indagine in cui l'intera popolazione di un paese (o regione) è sottoposta a indagini complesse è chiamata censimento. {148}

Обзор (на агропродовольственном рынке) → это форма выборочного количественного технического исследования, основанного на использовании анкеты на агропродовольственном рынке. Он заключается в выборе репрезентативной выборки, состоящей из потенциальных клиентов компании, которая проверяет / анализирует набор характеристик, например: предпочтения потребителей / отношение к бренду, выпущенному на рынок компании, покупательские намерения, эффективность продаж или рекламные акции. кампания и т. д. Сбор информации может производиться путем прямого собеседования (лицом к лицу - дома, в магазине, на улице) по телефону, через Интернет, по переписке (анкеты рассылаются по почте) через анкеты для самостоятельного заполнения, панельные, фокус-группы, магазин, тест и т. д. Чтобы результаты исследования были обобщенными (релевантными) для всей анализируемой совокупности, необходимо, чтобы опрос проводился на репрезентативной выборке (размер которой будет определяться различными методами выборки). Такое обследование, при котором все население страны (или региона) подвергается сложным исследованиям, называется переписью. {148}

Mintafelmérés (az élelmiszerpiacon / az élelmiszer- és élelmiszerpiac keretein belül) → ez a szelektív kvantitatív kutatási technika, amely az agrár-élelmiszeripari piacon kérdőívek használatán alapul. Ez egy reprezentatív minta kiválasztását tartalmazza, amely a vállalat potenciális ügyfélköréből áll, hogy tesztelje / elemezze egy olyan jellemzőket, mint például: a fogyasztók preferenciái / hozzáállása a vállalat által piacra dobott márkához, vásárlási szándékok, az értékesítés hatékonysága vagy promóciós kampány stb. Az információgyűjtés történhet közvetlen interjúval (szemtől szemben - otthon, az üzletben, az utcán) telefonon, az interneten keresztül, postai úton (postai úton küldött kérdőívek) önállóan, kérdőívek, panel, fókuszcsoport, bolti teszt stb. formájában. Annak érdekében, hogy a kutatási eredmények általánosíthatók legyenek (relevánsak legyenek) az összes elemzett populációra vonatkozóan, reprezentatív mintán kell elvégezni a felmérést (amelynek nagysága különböző mintavételi módszerekkel határozódott meg). Az ilyen vizsgálatot, ahol egy ország (vagy régiók) teljes lakosságát összetett vizsgálatoknak vetik alá, népszámlálásnak nevezzük. {148}

Ancheta prin sondaj (în cadrul pieței agroalimentare) → este forma de cercetare cantitativă selectivă, tehnică bazată pe folosirea chestionarului în cadrul pieței agroalimentare. Constă în alegerea unui eșantion reprezentativ, format din clientela potențială a firmei, prin care se testează / analizează un set de caracteristici, spre exemplu: preferințele / atitudinea consumatorilor față de o marcă lansată pe piață de firmă, intențiile de cumpărare, eficiența forței de vânzare sau unei campanii promoționale etc. Culegerea informațiilor se poate face prin interviu direct (față în față - la domiciliu, în magazin, prin stradă) telefonic, prin Internet, prin corespondență (chestionare transmise prin poștă) prin chestionare de tip autocompletare, panel, grup focus, test de magazin etc. Pentru ca rezultatele cercetării să poată fi generalizate (să capete relevanță) pentru întreaga populație analizată este necesar ca sondajul să fie efectuat pe un eșantion reprezentativ (a cărui mărime va fi stabilită prin diverse metode de eșantionare). O astfel de anchetă în care este supusă unor investigații complexe întreaga populație a unei țări (sau regiuni) poartă numele de recensământ. {148}

Sample survey within the agritourism / rural tourism market → it is the form of quantitative research based on investigations on:

- profile and description of existing and potential rural tourism customers;
- reputation and image of rural tourism in the rural tourism household and area;
- general characteristics of visitors and socio - demographic characteristics of tourists;
- purpose and characteristics of accepting the rural tourism stay (sale of goods, business, rural tourism activities);
- level of satisfaction represented by an evaluation scale (on the variety of activities offered, information on production and agricultural equipment, activities / forms of adaptation, quality of suggested activities, assessment and personal advantage, ease of access);
- sources of information on the existence / evaluation of rural tourism activities in the pension and / or area. {604}

Stichprobenerhebung auf dem Markt für Agrotourismus / ländlichen Tourismus → Dies ist die Form der quantitativen Forschung, die auf Untersuchungen zu folgenden Themen basiert:

- Profil und Beschreibung bestehender und potenzieller Kunden des ländlichen Tourismus;
- Ansehen und Image des ländlichen Tourismus im Haushalt und in der Region des ländlichen Tourismus;
- allgemeine Merkmale der Besucher und soziodemografische Merkmale der Touristen;
- Zweck und Merkmale der Annahme des Aufenthalts im ländlichen Tourismus (Verkauf von Waren, Unternehmen, Aktivitäten im ländlichen Tourismus);
- Zufriedenheitsgrad, der durch eine Bewertungsskala dargestellt wird (über die Vielfalt der angebotenen Aktivitäten, Informationen zu Produktions- und landwirtschaftlichen Geräten, Aktivitäten / Anpassungsformen, Qualität der vorgeschlagenen Aktivitäten, Bewertung und persönlicher Vorteil, leichter Zugang);
- Informationsquellen über das Vorhandensein / die Bewertung ländlicher Tourismusaktivitäten in der Rente und / oder im Gebiet. {604}

Sampler par sondage sur le marché de l'agrotourisme → est la forme de recherche quantitative basée sur des investigations concernant:

- le profil et la caractérisation de la clientèle existante et potentielle de l'agrotourisme;
- la notoriété et l'image de l'agrotourisme dans le ménage agrotouriste et la zone;
- caractéristiques générales des visiteurs et caractéristiques socio-démographiques des touristes;
- l'objet et les caractéristiques de l'acceptation de la durée du séjour agrotouristique (vente de biens, commerce, activités agrotouristiques);
- niveau de satisfaction représenté par une échelle d'appréciation (concernant: les variétés d'activités proposées, les informations sur les équipements de production et agricoles, les activités / formes d'adaptation, la qualité des activités proposées, l'évaluation et l'avantage personnel, la facilité d'accès);
- sources d'information concernant l'existence / l'appréciation des activités agrotouristiques dans la pension et / ou la zone. {604}

Encuesta por muestreo dentro del mercado de agroturismo → es la forma de investigación cuantitativa basada en investigaciones sobre:

- perfil y descripción de los clientes de turismo rural existentes y potenciales;
- reputación e imagen del turismo rural en el hogar y la zona del turismo rural;
- características generales de los visitantes y características socio-demográficas de los turistas;
- finalidad y características de la aceptación de la estancia de turismo rural (venta de bienes, negocios, actividades de turismo rural);
- nivel de satisfacción representado por una escala de evaluación (sobre la variedad de actividades ofrecidas, información sobre equipos productivos y agrícolas, actividades / formas de adaptación, calidad de las actividades sugeridas, valoración y ventaja personal, facilidad de acceso);
- fuentes de información sobre la existencia / evaluación de actividades de turismo rural en la pensión y / o zona. {604}

Indagine per indagine nel mercato agriturismo → è la forma di ricerca quantitativa basata su indagini riguardanti:

- il profilo e la caratterizzazione dei clienti esistenti e potenziali per l'agriturismo;
- la reputazione e l'immagine dell'agriturismo nella famiglia dell'agriturismo e nella zona;
- caratteristiche generali dei visitatori e caratteristiche socio - demografiche dei turisti;
- la finalità e le caratteristiche dell'accettazione del soggiorno in agriturismo (vendita di beni, attività commerciali, attività agrituristiche);
- livello di soddisfazione rappresentato da una scala di valutazioni (riguardanti: varietà delle attività offerte, informazioni sulla produzione e sulle attrezzature agricole, attività / forme di adattamento, qualità delle attività proposte, valutazione e vantaggio personale, facilità di accesso);
- fonti di informazione circa l'esistenza / valutazione delle attività agrituristiche nella pensione e / o nell'area. {604}

Опрос за опросом на рынке агротуризма → это форма количественного исследования, основанная на исследованиях, касающихся:

- профиль и характеристика существующих и потенциальных клиентов агротуризма;
- репутация и имидж агротуризма в хозяйстве агротуризма и местности;
- общая характеристика посетителей и социально - демографические характеристики туристов;
- цель и особенности приема на период проживания в агротуризме (продажа товаров, бизнес, агротуристическая деятельность);

- уровень удовлетворенности, представленный шкалой оценок (в отношении: видов предлагаемых мероприятий, информации о производственном и сельскохозяйственном оборудовании, мероприятиях / формах адаптации, качестве предлагаемых мероприятий, оценке и личной выгоде, простоте доступа);
 - источники информации о наличии / оценке агротуристической деятельности в пансионате и / или районе. {604}
- Mintafelmérés az agroturisztikai / falusi turisztikai piacon** → ez egy kvantitatív kutatási forma, amely a következőkre vonatkozó vizsgálatokon alapul:
- a meglévő és potenciális falusi turisztikai ügyfelek profíljá és leírása;
 - a falusi turizmus hírneve és imázsa a falusi turisztikai háztartásban és térségében;
 - a látogatók általános jellemzői és a turisták társadalmi-demográfiai jellemzői;
 - a falusi turisztikai tartózkodás elfogadásának célja és jellemzői (árak értékesítése, üzleti tevékenység, falusi turisztikai tevékenységek);
 - az értékelési skála által képviselt elégedettség szintje (a kínált tevékenységek változatosságáról, a termelésre és a mezőgazdasági berendezésekre vonatkozó információkról, az alkalmazkodási tevékenységekről / formákról, a javasolt tevékenységek minőségéről, az értékelésről és a személyes előnyökről, a könnyű hozzáférhetőségről);
 - információforrások a falusi turisztikai tevékenységek létezéséről / értékeléséről a panziókban/szálláshelyeken és / vagy a környéken. {604}
- Ancheta prin sondaj în cadrul pieței agroturistice** → este forma de cercetare cantitativă ce are la bază investigațiile privind:
- profilul și caracterizarea clienților existenți și potențiali pentru agroturism;
 - reputația și imaginea agroturismului în gospodăria agroturistică și zonei;
 - caracteristici generale ale vizitatorilor și caracteristicile socio - demografice ale turiștilor;
 - scopul și caracteristici ale acceptării perioadei de sejur agroturistic (vânzare de bunuri, afaceri, activități agroturistice);
 - nivelul de satisfacție reprezentat printr-o scară de aprecieri (privind: varietățile de activități oferite, informații privind producția și echipamente agricole, activități / forme de adaptare, calitatea activităților propuse, evaluarea și avantajul personal, ușurința de acces);
 - surse de informare privind existența / aprecierea activităților agroturistice din pensiune și / sau zonă. {604}
- Informational panel (in marketing)** → a sample of permanent subjects (made up of individuals, households, families, outlets, etc.) representative in the studied population, subject to repeated investigations, at regular intervals, using the same questionnaire and investigation technique. The panel within an opinion survey permanently provides information on market phenomena to measure the evolution of a phenomenon over time, for example, the consumption penetration rate of a new agri-food product (by geographical areas or distribution channels) to establish privileged points of sale, number, profile and behavior of buyers, to study competition, etc. A panel is constant when it has the same membership for a determined period or oscillating when (a part) is renewed periodically. Unlike the ad-hoc study (which analyzes a problem punctually) a panel represents a longitudinal study (descriptively studying a phenomenon over time on a permanent sample).
- Informationspanel (im Marketing)** → eine Stichprobe von ständigen Probanden (bestehend aus Einzelpersonen, Haushalten, Familien, Verkaufsstellen usw.), die in der untersuchten Bevölkerung repräsentativ sind und in regelmäßigen Abständen wiederholten Untersuchungen unter Verwendung des gleichen Fragebogens und der gleichen Untersuchungstechnik unterzogen wurden. Das Gremium im Rahmen einer Meinungsumfrage liefert permanent Informationen zu Marktphänomenen, um die Entwicklung eines Phänomens im Zeitverlauf zu messen, z. B. die Verbrauchsdurchdringungsrates eines neuen Agrar- und Lebensmittelprodukts (nach geografischen Gebieten oder Vertriebskanälen), um privilegierte Verkaufsstellen einzurichten, Anzahl, Profil und Verhalten von Käufern, um den Wettbewerb zu untersuchen usw. Ein Panel ist konstant, wenn es für einen bestimmten Zeitraum dieselbe Mitgliedschaft hat, oder oszilliert, wenn (ein Teil) regelmäßig erneuert wird. Im Gegensatz zur Ad-hoc-Studie (bei der ein Problem punktlisch analysiert wird) stellt ein Panel eine Längsschnittstudie dar (bei der ein zeitliches Phänomen an einer permanenten Stichprobe deskriptiv untersucht wird).
- Panneau d'information (en marketing)** → échantillon permanent de sujets (constitué d'individus, ménages, familles, points de vente, etc.) représentatif au sein de la population étudiée, qui fait l'objet d'enquêtes répétées à intervalles réguliers, utilisant généralement le même questionnaire et la même technique d'enquête. Sous forme de panel, dans un sondage d'opinion, une information sur des phénomènes de marché est fournie en permanence, ce qui permet de mesurer l'évolution d'un phénomène dans le temps, par exemple, le degré de pénétration dans la consommation d'un nouveau produit agroalimentaire (par zones géographiques ou sur les circuits de distribution) établissant les points de vente privilégiés, le nombre, le profil et le comportement des acheteurs, étudiant la concurrence, etc. Un panel est constant lorsqu'il garde la même composition des membres, une certaine période, ou glissant lorsqu'il (une partie) se renouvelle, périodiquement. Contrairement à une étude ad-hoc (qui analyse ponctuellement un problème) un panel est une étude longitudinale (il décrit de manière descriptive un phénomène qui se déroule dans le temps, sur un échantillon permanent).
- Panel informativo (en marketing)** → muestra de sujetos permanentes (formada por individuos, hogares, familias, puntos de venta, etc.) representativos de la población estudiada, sometidos a repetidas investigaciones, a intervalos regulares, utilizando el mismo cuestionario y técnica de investigación. El panel dentro de una encuesta de opinión proporciona permanentemente información sobre los fenómenos del mercado para medir la evolución de un fenómeno en el tiempo, por ejemplo, la tasa de penetración del consumo de un nuevo producto agroalimentario (por áreas geográficas o canales de distribución) para establecer puntos de venta privilegiados, número, perfil y comportamiento de los compradores, para estudiar competencia, etc. Un panel es constante cuando tiene la misma membresía por un período determinado u oscila cuando (una parte) se renueva periódicamente. A diferencia del estudio ad-hoc (que analiza un problema puntualmente), un panel representa un estudio longitudinal (estudiando descriptivamente un fenómeno a lo largo del tiempo en una muestra permanente).
- Pannello informativo (nel marketing)** → campione permanente di soggetti (costituito da individui, nuclei familiari, punti vendita, ecc.) rappresentativi all'interno della popolazione studiata, oggetto di indagini ripetute ad intervalli regolari, utilizzando solitamente lo stesso questionario e la stessa tecnica di indagine. Attraverso la forma di un panel, in un sondaggio di opinione, vengono fornite in modo permanente informazioni sui fenomeni di mercato, che consentono di misurare l'evoluzione di un fenomeno nel tempo, ad esempio il grado di penetrazione nel consumo di un nuovo prodotto agroalimentare (per aree geografiche o sui circuiti distributivi) stabilendo i punti vendita privilegiati, il numero, il profilo e il comportamento degli acquirenti, studiando la concorrenza, ecc. Un collegio è costante quando mantiene la stessa composizione dei membri, per un certo periodo, o scorrevole quando (una parte) si rinnova, periodicamente. A differenza di uno studio ad hoc (che analizza puntualmente un problema) un panel è uno studio longitudinale (descrive in modo descrittivo un fenomeno che si verifica nel tempo, su un campione permanente).
- Информационная панель (в маркетинге)** → постоянная выборка субъектов (состоящая из отдельных лиц, домохозяйств, семей, торговых точек и т. Д.), Репрезентативная в рамках изучаемого населения, которое является предметом повторных исследований через регулярные промежутки времени, обычно с использованием одного и того же вопросника и одной и той же методики исследования. В форме панели при опросе общественного мнения постоянно предоставляется информация о рыночных явлениях, что позволяет измерить эволюцию явления во времени, например, степень проникновения в потребление нового агропродовольственного продукта (по географические районы или в распределительных цепях) определение привилегированных точек продаж, количества, профиля и поведения покупателей, изучение конкуренции и т. д. Панель является постоянной, если она сохраняет тот же состав членов, определенный период или скользящая, когда (часть) периодически обновляется. В отличие от специального исследования (которое пунктуально анализирует проблему), панель представляет собой лонгитюдное исследование (оно описательно описывает явление, которое происходит во времени на постоянной выборке).
- Információs panel (marketingben)** → a vizsgált populációban reprezentatív állandó személyek (magánszemélyekből, háztartásokból, családokból, üzlethelyiségekből stb.) mintája, ismételt vizsgálatoknak vetve alá, rendszeres időközönként, ugyanazon kérdőív és vizsgálati technika alkalmazásával. A közvélemény-kutatási testület állandóan információt szolgáltat a piaci jelenségekről, hogy felmérje a jelenség időbeli alakulását, például egy új agrár-élelmiszeripari termék fogyasztási penetrációs arányát (földrajzi területek vagy forgalmazási csatornák szerint), hogy kiváltságos értékesítési pontokat hozzon létre., a vásárlók száma, profíljá és viselkedése, a verseny tanulmányozása stb.által. Az ad-hoc vizsgálattal ellentétben (amely pontosan elemzi a problémát) a panel egy longitudinális / időbeli vizsgálatot képvisel (leíró jelleggel tanulmányoz egy jelenséget egy állandó mintán).
- Panel informațional (în marketing)** → eșantion de subiecți permanent (format din indivizi, menaje, familii, puncte de desfacere ș. a.) reprezentativ în cadrul populației studiate, care face obiectul unor investigații repetate, la intervale regulate de timp, folosindu-se de regulă același chestionar și aceiași tehnică de investigare. Prin forma de panel, în cadrul unor sondaj de opinie, sunt furnizate permanent informații privind fenomenele de

piață, prin care se permite măsurarea evoluției unui fenomen în timp, spre exemplu, a gradului de penetrație în consum al unui produs agroalimentar nou (pe zone geografice sau pe circuite de distribuție) stabilirea punctelor de vânzare privilegiate, a numărului, profilului și comportamentului cumpărătorilor, studierea concurenței etc. Un panel este constant când păstrează aceeași componență a membrilor, o perioadă determinată, sau glisant când (o parte) se reînnoiește, periodic. Spre deosebire de un studiu ad-hoc (care analizează punctual o problemă) un panel reprezintă un studiu longitudinal (studiază descriptiv un fenomen ce se derulează în timp, pe un eșantion permanent).

Panel Test → the technique used to pre-test advertising for a new product, etc. a group of selected individuals from the target market asked to evaluate alternative versions (of an ad, new product, etc.).

Panel-Test → Die Technik, mit der Werbung für ein neues Produkt usw. vorab getestet wird. Eine Gruppe ausgewählter Personen aus dem Zielmarkt wurde gebeten, alternative Versionen (einer Anzeige, eines neuen Produkts usw.) zu bewerten.

Test de panneau → technique utilisée pour pré-tester la publicité, pour un nouveau produit, etc. un groupe d'individus sélectionnés sur le marché cible qui sont invités à évaluer des versions alternatives (d'une publicité, d'un nouveau produit, etc.).

Prueba de panel → la técnica utilizada para realizar una prueba previa de la publicidad de un nuevo producto, etc. Un grupo de personas seleccionadas del mercado objetivo se les pidió que evaluaran versiones alternativas (de un anuncio, un nuevo producto, etc.).

Test del pannelo → tecnica utilizzata per testare la pubblicità, per un nuovo prodotto, ecc. un gruppo di individui selezionati nel mercato di riferimento a cui viene chiesto di valutare versioni alternative (di un annuncio, un nuovo prodotto, ecc.).

Панельный тест → техника, используемая для предварительного тестирования рекламы, для нового продукта и т. д. группа выбранных лиц на целевом рынке, которых просят оценить альтернативные версии (объявления, нового продукта и т. д.).

Panel teszt → az új termék stb. reklámozásának előzetes tesztelésére használt technika, a célpiacon kiválasztott egyének egy csoportja felkérése az alternatív verziók (egy hirdetés, egy új termék stb.) értékelésére.

Panel Test → tehnica folosită pentru a pre-testa advertisementul, pentru un nou produs etc. un grup de indivizi selectați de pe piața țintă care este rugat să evalueze versiuni alternative (al unui anunț, produs nou, etc.).

Spatial framework for an attractive presentation and commercial distribution (for commodities) / Good custom → market area, traffic axis or place, comprising several commercial points, which are a place for selling great attraction goods, ensuring a large number of customers that can be attracted easily, with the tendency for prosperous business, using the power and / or capacity of the trader. From space point of view, it is a junction that includes multiple commercial points of great attraction, either by the volume of traffic or by its historical tradition. Several good customs form a shopping center. Factors influencing the good custom are grouped into two categories: a) internal factors - objective (location of registered office or shop, quality of products or services) - and subjective (trader's advertising, quality of staff employed); b) external factors: the reputation of trader's bankers, clients or business partners. {138, 140, 106}

Räumlicher Rahmen für eine attraktive Präsentation und kommerzielle Verteilung (für Waren) / Gute Sitte → Marktgebiet, Verkehrsachse oder Ort, bestehend aus mehreren kommerziellen Punkten, die ein Ort für den Verkauf von Waren mit großer Attraktivität sind und eine große Anzahl von Kunden sicherstellen, die angezogen werden können leicht, mit der Tendenz zu erfolgreichem Geschäft, unter Verwendung der Macht und / oder Kapazität des Händlers. Aus räumlicher Sicht ist es eine Kreuzung, die mehrere kommerzielle Punkte von großer Anziehungskraft umfasst, entweder aufgrund des Verkehrsaufkommens oder aufgrund ihrer historischen Tradition. Mehrere gute Bräuche bilden ein Einkaufszentrum. Faktoren, die den guten Brauch beeinflussen, werden in zwei Kategorien eingeteilt: a) interne Faktoren - objektiv (Standort des Sitzes oder Geschäfts, Qualität der Produkte oder Dienstleistungen) - und subjektiv (Werbung des Händlers, Qualität des beschäftigten Personals); b) externe Faktoren: das Ansehen der Banker, Kunden oder Geschäftspartner des Händlers. {138, 140, 106}

Aller faire les courses → zone de marché, axe ou lieu de circulation, qui comprend plusieurs points commerciaux, qui est un lieu de vente de biens très attractifs, qui par la puissance et / ou la capacité du commerçant assure une clientèle importante qui peut être facilement attirée, se manifestant - est la tendance pour une entreprise prospère. Spatialement, c'est un nœud de trafic qui comprend plusieurs points commerciaux de grande attraction, soit par le volume de trafic lui-même, soit par sa tradition historique. Ensemble, plusieurs centres commerciaux forment un centre commercial. Les facteurs qui influencent le gué commercial sont regroupés en deux catégories: a) facteurs internes - objectifs (localisation du siège social ou du magasin, qualité des produits ou services) - et subjectifs (publicité du commerçant, qualité du personnel employé); b) facteurs externes: la réputation des banquiers, clients ou partenaires commerciaux du commerçant. {138, 140, 106}

Marco espacial para una presentación atractiva y distribución comercial → área de mercado, eje o lugar de tráfico, que comprende varios puntos comerciales, que son un lugar para la venta de bienes de gran atractivo y que utilizando el poder y / o capacidad del comerciante asegura una clientela numerosa que puede ser atraída fácilmente, manifestándose la tendencia de realizar negocios prósperos. Desde el punto de vista espacial, es un cruce que incluye múltiples puntos comerciales de gran atractivo, ya sea por el volumen de tráfico o por su tradición histórica. Varias buenas costumbres forman un centro comercial. Los factores que influyen en la buena costumbre se agrupan en dos categorías: a) factores internos - objetivos (ubicación del domicilio social o tienda, calidad de los productos o servicios) - y subjetivos (publicidad del comerciante, calidad del personal empleado); b) factores externos: la reputación de los banqueros, clientes o socios comerciales del comerciante. {138, 140, 106}

Andare a fare shopping → area di mercato, asse o luogo di traffico, che comprende più punti commerciali, che è un luogo di vendita di beni altamente appetibili, che attraverso il potere e / o la capacità del commerciante assicura una vasta clientela che può essere facilmente attratta, manifestando - è la tendenza per un business di successo. Spazialmente, è un nodo di traffico che comprende diversi punti commerciali di grande attrazione, sia per il volume di traffico stesso, sia per la sua tradizione storica. Insieme, diversi centri commerciali formano un centro commerciale. I fattori che influenzano il guado commerciale sono raggruppabili in due categorie: a) fattori interni - oggettivi (ubicazione della sede legale o del negozio, qualità dei prodotti o servizi) - e soggettivi (pubblicità del commerciante, qualità del personale impiegato); b) fattori esterni: la reputazione dei banchieri, dei clienti o dei compagno commerciali del commerciante. {138, 140, 106}

Ходить по магазинам → рыночная зона, ось или место движения, которое включает в себя несколько торговых точек, которые являются местом продажи очень привлекательных товаров, которые благодаря силе и / или возможностям торговца обеспечивают большую клиентуру, которую можно легко привлечь, проявляя - это тренд на успешный бизнес. В пространственном отношении это узел трафика, который включает в себя несколько коммерческих точек, привлекательных либо по самому объему трафика, либо по его историческим традициям. Вместе несколько торговых центров образуют торговый центр. Факторы, влияющие на коммерческий брод, сгруппированы в две категории: a) внутренние факторы - объективные (местонахождение зарегистрированного офиса или магазина, качество продуктов или услуг) и субъективные (реклама трейдера, качество нанятого персонала); б) внешние факторы: репутация банкиров, клиентов или деловых партнеров трейдера. {138, 140, 106}

Térbeli keret az áruk vonzó bemutatáshoz és kereskedelmi forgalmazására (áruickekhez) / Jó szokás/gyakorlat → piaci terület, forgalmi tengely vagy hely, amely több kereskedelmi pontot tartalmaz, melyek nagy vonzerő áruk értékesítésének helyét jelentik, nagyszámú vonzó ügyfelet biztosítva könnyen, a virágzó üzlet érdekében, a kereskedő erejét és / vagy kapacitását felhasználva. A kereskedelem szempontjából ez egy olyan csomópont, amely több kereskedelmi vonzó pontot is magában foglal, akár a forgalom nagysága, akár annak történelmi hagyománya szerint. Több jószokás/gyakorlat meglétealkot eredményes bevásárlóközpontot. A jó szokásokat befolyásoló tényezőket két kategóriába sorolják: a) belső tényezők - objektiv (székhely vagy üzlet helye, termékek vagy szolgáltatások minősége) - és szubjektív (kereskedői reklám, alkalmazott személyzet minősége); b) külső tényezők: a kereskedő bankárainak, ügyfeleinek vagy üzleti partnereinek hírneve. {138, 140, 106}

Vad comercial → arie de piață, axă sau loc de trafic, care cuprinde mai multe puncte comerciale, ce reprezintă un loc de desfășurare a mărfurilor de mare atracție, care prin puterea și / sau capacitatea comerciantului asigură o clientelă numeroasă ce poate fi atrasă cu ușurință, manifestându-se tendința pentru realizarea de afaceri prospere. Spațial reprezintă un nod de trafic care cuprinde mai multe puncte comerciale de mare atracție, fie prin înșuși volumul traficului, fie prin tradiția sa istorică. Mai multe vaduri comerciale formează împreună un centru comercial. Factorii care influențează vadul comercial se grupează în două categorii: a) factori interni - obiectivi (locul amplasării sediului social sau magazinului, calitatea produselor sau serviciilor) - și subiectivi (publicitatea comerciantului, calitatea personalului angajat); b) factori externi: reputația bancherilor, a clienților sau a partenerilor de afaceri ai comerciantului. {138, 140, 106}

Spot advertising / advertising → short audio-visual advertising message (broadcast on radio and television). {595}

Spotwerbung / Werbung → kurze audiovisuelle Werbefotschaft (ausgestrahlt in Radio und Fernsehen). {595}

Annonce publicitaire → message publicitaire audiovisuel court (diffusé à la radio et à la télévision). {595}

Spot publicitario → mensaje publicitario audiovisual corto (retransmitido por radio y televisión). {595}

Annuncio pubblicitario → breve messaggio pubblicitario audiovisivo (trasmesso su radio e televisione). {595}

Реклама → короткое аудиовизуальное рекламное сообщение (транслируется по радио и телевидению). {595}

Spot reklám / reklám → rövid audiovizuális reklám üzenet (rádióban és televízióban sugározva). {595}

Spot publicitar → scurt mesaj publicitar audiovizual (difuzat la radio și televiziune). {595}

Spot check (in the agricultural system of production) / On site control (in the agricultural production system) → on-the-spot verification of compliance with the reality of information in the support application, based on a sampling plan for farmers, prepared by competent bodies (for Romania, APIA is empowered to coordinate control within the Integrated Management and Control System). The selection of applications to be checked on site shall be based on the risk analysis and representative elements of submitted support applications. {129}

Stichprobe (im landwirtschaftlichen Produktionssystem) / Kontrolle vor Ort (im landwirtschaftlichen Produktionssystem) → Überprüfung der Einhaltung der Realität der Informationen im Unterstützungsantrag vor Ort auf der Grundlage eines Stichprobenplans für Landwirte, erstellt von zuständigen Stellen (für Rumänien ist APIA befugt, die Kontrolle innerhalb des integrierten Management- und Kontrollsystems zu koordinieren). Die Auswahl der vor Ort zu prüfenden Anträge basiert auf der Risikoanalyse und repräsentativen Elementen der eingereichten Unterstützungsanträge. {129}

Contrôle au champ (dans le système de production agricole) → vérification sur place de la conformité à la réalité, des informations de la demande d'aide, qui est faite sur la base d'un plan d'échantillonnage des agriculteurs, élaboré par les organismes compétents (pour la Roumanie l'APIA est autorisée à coordonner le contrôle, dans le système intégré d'administration et de contrôle). La sélection des candidatures à vérifier sur le terrain est faite sur la base de l'analyse de risque et des éléments de représentativité des candidatures d'accompagnement soumises. {129}

Verificación in situ (en el sistema de producción agrícola) → Verificación in situ del cumplimiento de la realidad de la información en la solicitud de ayuda, basada en un plan de muestreo para agricultores, elaborado por organismos competentes (para Rumanía, la APIA está facultada para coordinar el control dentro del Sistema Integrado de Gestión y Control). La selección de las aplicaciones que se comprobarán in situ se basará en el análisis de riesgos y los elementos representativos de las solicitudes de apoyo presentadas. {129}

Controllo del campo (nel sistema di produzione agricola) → verifica in loco della conformità con la realtà, delle informazioni provenienti dalla richiesta di supporto, che viene effettuata sulla base di un piano di campionamento degli agricoltori, elaborato dagli organi competenti (per la Romania APIA è autorizzata a coordinare il controllo, entro il Sistema Integrato di Amministrazione e Controllo). La selezione delle domande da verificare sul campo viene effettuata sulla base dell'analisi dei rischi e degli elementi di rappresentatività delle domande di supporto presentate. {129}

Полевой контроль (в системе сельскохозяйственного производства) → проверка на месте соответствия действительности информации, содержащейся в запросе на поддержку, которая осуществляется на основе плана выборки фермеров, разработанного компетентными органами (для Румынии APIA уполномочено координировать контроль в рамках Интегрированная система администрирования и контроля). Выбор приложений для проверки на местах производится на основе анализа рисков и элементов репрезентативности поданных заявок на поддержку. {129}

Helyszíni ellenőrzés (a mezőgazdasági termelési rendszerben) / Helyszíni ellenőrzés (a mezőgazdasági termelési rendszerben) → a támogatási kérelemben szereplő információk valóságának való megfelelés helyszínen történő ellenőrzése a gazdálkodók számára készített mintavételi terv alapján, az erre illetékes szervek (Románia esetében az APIA felhatalmazást kap az ellenőrzés összehangolására az integrált irányítási és ellenőrzési rendszeren belül) által. A helyszínen ellenőrzendő pályázatok kiválasztása a kockázatelemzésen és a benyújtott támogatási kérelmek reprezentatív elemein alapul. {129}

Controlul pe teren (in sistemul agricol de productie) → verificare la fața locului a conformității cu realitatea, a informațiilor din cererea de sprijin, care se face pe baza unui plan de eșantionare a fermierilor, elaborat de organe abilitate (pentru România APIA este abilitată pentru coordonarea controlului, în cadrul Sistemului Integrat de Administrare și Control). Selectarea cererilor care urmează să fie verificate pe teren se face pe baza analizei de risc și a elementelor de reprezentativitate a cererilor de sprijin depuse. {129}

Standard gross margin (SGM) of production structures in agriculture → added value indicator that allows the description of economic importance of each holding activity: crops (grains, hoes, industrial plants, horticultural and viticultural plants etc.) or stock farming (grazing, granivorous, for slaughter, milk, eggs etc.). It serves to determine the economic size of agricultural holdings and their typology (classification according to the technical and economic profile) and it is expressed in European units of measurement (EUM). The notion of SGM is also used in EUROSTAT survey on the structure of agricultural holdings, representing the value of gross margin corresponding to an average situation over a period of three years in a given region for each of the agricultural activities. $(GM 1^{st} year + GM 2^{nd} year + GM 3^{rd} year) / 3 = SGM$.

Standardbruttomarge (SGM) von Produktionsstrukturen in der Landwirtschaft → Mehrwertindikator, der die Beschreibung der wirtschaftlichen Bedeutung jeder Haltetätigkeit ermöglicht: Kulturpflanzen (Getreide, Hacken, Industrieanlagen, Gartenbau- und Weinbaupflanzen usw.) oder Viehzucht (Beweidung, Granivore zum Schlachten, Milch, Eier etc.). Es dient zur Bestimmung der wirtschaftlichen Größe landwirtschaftlicher Betriebe und ihrer Typologie (Klassifizierung nach dem technischen und wirtschaftlichen Profil) und wird in europäischen Maßeinheiten (EUM) ausgedrückt. Der Begriff SGM wird auch in der EUROSTAT-Umfrage zur Struktur landwirtschaftlicher Betriebe verwendet, die den Wert der Bruttomarge darstellt, der einer durchschnittlichen Situation über einen Zeitraum von drei Jahren in einer bestimmten Region für jede der landwirtschaftlichen Tätigkeiten entspricht. $(GM 1. Jahr + GM 2. Jahr + GM 3. Jahr) / 3 = SGM$.

Marge Brute Standard (MBS) des structures de production agricole → indicateur de valeur ajoutée qui permet de caractériser l'importance économique de chaque activité à la ferme: cultures maraichères (céréales, houe, plantes techniques, potagers, etc.) ou élevage (herbivores, granivores, pour la viande, le lait, les œufs, etc.). Elle permet de déterminer la taille économique des exploitations agricoles et leur typologie (classification par profil technico-économique) et est exprimée en unités de taille européenne (UEM). La notion de MBS est également utilisée dans l'enquête EUROSTAT sur la structure des exploitations agricoles, représentant la valeur de la marge brute correspondant à une situation moyenne, sur une période de trois ans, dans une région donnée, pour chacune des activités agricoles. $(Mb année 1 + Mb année 2 + Mb année 3) / 3 = MBS$

Margen bruto estándar (SGM) de las estructuras de producción en la agricultura → indicador de valor agregado que permite la descripción de la importancia económica de cada actividad de la explotación: cultivos (cereales, azadas, plantas industriales, hortalizas y vitivinícolas, etc.) o ganadería (pastoreo, granívoros, para sacrificio, leche, huevos, etc.). Sirve para determinar el tamaño económico de las explotaciones agrarias y su tipología (clasificación según el perfil técnico y económico) y se expresa en unidades de medida europeas (UME). La noción de SGM también se utiliza en la encuesta de EUROSTAT sobre la estructura de las explotaciones agrícolas, que representa el valor del margen bruto correspondiente a una situación media durante un período de tres años en una región determinada para cada una de las actividades agrícolas. $(GM 1 año + GM 2 año + GM 3 año) / 3 = SGM$

Margine Lordo Standard (MBS) delle strutture di produzione agricola → indicatore del valore aggiunto che permette di caratterizzare l'importanza economica di ogni attività in azienda: colture orticole (cereali, zappa, piante tecniche, orti, ecc.) o zootecniche (erbivori, granivori, da carne, latte, uova, ecc.). Viene utilizzato per determinare la dimensione economica delle aziende agricole e la loro tipologia (classificazione per profilo tecnico ed economico) ed è espresso in unità di dimensione europea (UEM). La nozione di MBS è utilizzata anche nell'indagine EUROSTAT sulla struttura delle aziende agricole, che rappresenta il valore del margine lordo corrispondente a una situazione media, su un periodo di tre anni, in una determinata regione, per ciascuna delle attività agricole. $(Mb anno 1 + Mb anno 2 + Mb anno 3) / 3 = MBS$

Стандартная валовая прибыль (MBS) сельскохозяйственных производственных структур → показатель добавленной стоимости, позволяющий охарактеризовать экономическую значимость каждого вида деятельности в хозяйстве: овощеводство (зерновые, мотыги, технические растения, огороды и т. д.) или животноводство (травоядные, зерноядные, на мясо, молоко, яйца, и др.). Он используется для определения экономического размера аграрных хозяйств и их типологии (классификации по технико-экономическому профилю) и выражается в единицах европейского размера (EMU). Понятие MBS также используется в обзоре Евростата по структуре аграрных хозяйств, представляя значение валовой прибыли, соответствующей средней ситуации за трехлетний период в данном регионе для каждого вида сельскохозяйственной деятельности. $(MБ в 1 + MБ в 2 + MБ в 3) / 3 = MБС$

A mezőgazdasági termelési struktúrák standard bruttó árérése (SGM) → hozzáadott érték mutató, amely lehetővé teszi az egyes gazdaságok gazdasági jelentőségének leírását: növények (szemek, kapák, ipari üzemek, kertészeti és szőlészeti növények stb.) vagy állattenyésztés (legeltetés, magevő, vágásra, tej, tojás stb.). A mezőgazdasági üzemek gazdasági méretének és tipológiájának (a műszaki és gazdasági profil szerinti osztályozás) meghatározására szolgál, és európai mértékegységekben (EUM) fejezik ki. Az SGM fogalmát az EUROSTAT mezőgazdasági

üzemek szerkezetére vonatkozó felmérésében is használják, amely a bruttó fedezet értékét reprezentálja egy adott régióban az egyes mezőgazdasági tevékenységek hároméves időszakának átlagos helyzetének megfelelően. (GM 1. év + GM 2. év + GM 3. év) / 3 = SGM.

Marja brută standard (MBS) a structurilor de producție din agricultură → indicator de valoare adăugată care permite să se caracterizeze importanța economică a fiecărei activități din exploatare: culturi vegetale (cereale, prășitoare, plante tehnice, horti-viticole etc.) sau creșterea animalelor (erbivore, granivore, pentru carne, lapte, ouă etc.). Servește la determinarea mărimii economice a exploatarea agricole și la tipologizarea lor (clasificarea după profilul tehnico-economic) și este exprimată în unități de mărime europeană (UME). Noțiunea de MBS este utilizată și în ancheta EUROSTAT privind structura exploatarea agricole, reprezentând valoarea marjei brute corespunzătoare unei situații medii, pe o perioadă de trei ani, dintr-o regiune dată, pentru fiecare din activitățile agricole. (Mb an 1 + Mb an 2 + Mb an 3) / 3 = MBS

Standards of rural tourism services → delimitations which prescribe the quality of rural tourism services in two categories: - minimum standards (mandatory quality rules) including: hygiene, cleanliness, surveillance of accommodation and shared areas, safety requirements for recreational equipment (applied in almost all countries); - category standards (also called additional quality standards) which include some aspects of rural tourism service quality that can be measured and used to assess the comfort of accommodation spaces, operational programme of tourist attractions and other aspects. {556}

Standards für ländliche Tourismusdienstleistungen → Abgrenzungen, die die Qualität ländlicher Tourismusdienstleistungen in zwei Kategorien vorschreiben: - Mindeststandards (verbindliche Qualitätsregeln), einschließlich: Hygiene, Sauberkeit, Überwachung von Unterkünften und Gemeinschaftsbereichen, Sicherheitsanforderungen für Freizeitausrüstung (in fast allen Fällen angewendet) alle Länder); - Kategorie Standards (auch als zusätzliche Qualitätsstandards bezeichnet), die einige Aspekte der Qualität des ländlichen Tourismusdienstes umfassen, die gemessen und zur Bewertung des Komforts von Wohnräumen, des Betriebsprogramms für Touristenattraktionen und anderer Aspekte verwendet werden können. {556}

Normes des services de tourisme rural → les délimitations par lesquelles la qualité des services de tourisme rural est prescrite, se classant en deux catégories:

- minimum standard (règles obligatoires sur la qualité) pour inclure les questions liées à: l'hygiène, les facteurs de propreté, la surveillance des logements et des espaces communs, les exigences de sécurité pour les équipements de loisirs (qui sont appliquées dans presque tous les pays);
- les normes de type (appelées et normes plus de qualité) comprenant certains aspects de la qualité du tourisme rural qui peuvent être mesurés, ce qui peut être apprécié le confort de l'hébergement, les heures d'ouverture des visites et d'autres questions. {556}

Estándares de los servicios de turismo rural → delimitaciones que prescriben la calidad de los servicios de turismo rural en dos categorías:

- estándares mínimos (reglas de calidad obligatorias) que incluyen: higiene, limpieza, vigilancia de los alojamientos y áreas compartidas, requisitos de seguridad para equipos recreativos (aplicados en casi todos los países);
- estándares de categoría (también llamados estándares de calidad adicionales) que incluyen algunos aspectos de la calidad del servicio de turismo rural que se pueden medir y utilizar para evaluar la comodidad de los espacios de alojamiento, el programa operativo de las atracciones turísticas y otros aspectos. {556}

Standard dei servizi di turismo rurale → delimitazioni con cui è prescritta la qualità dei servizi di turismo rurale, che rientrano in due categorie:

- standard minimi (regole obbligatorie sulla qualità) per includere questioni relative a: igiene, fattori di pulizia, supervisione degli alloggi e delle aree comuni, requisiti di sicurezza per le attrezzature ricreative (che sono applicati in quasi tutti i paesi);
- standard di tipo (chiamato e standard più per la qualità) che includono alcuni aspetti della qualità del turismo rurale che possono essere misurati, che possono essere apprezzati il comfort dell'alloggio, gli orari di apertura delle visite turistiche e altre questioni. {556}

Стандарты услуг сельского туризма → разграничения, которыми определяется качество услуг сельского туризма, подразделяющиеся на две категории:

- стандартный минимум (правила обязательные по качеству), включающий вопросы, связанные с: гигиеной, факторами чистоты, контролем за помещениями и местами общего пользования, требованиями безопасности к оборудованию для отдыха (которые применяются почти во всех странах);
- стандарты по типу (называется и стандарты более для качества), включая некоторые аспекты качества сельского туризма, которые могут быть измерены, которые могут быть оценены комфортом проживания, открытие часов осмотра достопримечательностей и других вопросов. {556}

A falusi turisztikai szolgáltatások szabványai → elhatárolások, amelyek két kategóriában írják elő a falusi turisztikai szolgáltatások minőségét: 1- minimális szabályok (kötelező minőségi szabályok), beleértve: higiénia, tisztaság, a szállás és a közös területek felügyelete, a szabadidős felszerelések biztonságai követelményei 2- kategória-szabványok (más minőségi szabványoknak is nevezik őket), amelyek tartalmazzák a falusi turisztikai szolgáltatások minőségének néhány szempontját, melyek mérhető és felhasználhatóak a szálláshelyek kényelmének, a turisztikai látványosságok operatív programjának és más szempontoknak a felmérésére. {556}

Standarde ale serviciilor de turism rural → delimitări prin care este prescristă calitatea serviciilor de turism rural încadrată în două categorii:

- standarde minime (reguli obligatorii privind calitatea) care includ aspecte privind: igiena, factorii de curățenie, supravegherea spațiilor de cazare și spațiilor comune, cerințe de securitate pentru echipamentul recreațional (acestea fiind aplicate în aproape toate țările);
- standarde de categorie (numite și standarde suplimentare de calitate) care includ unele aspecte ale calității serviciilor de turism rural care pot fi măsurate, prin care poate fi apreciat confortul spațiilor de cazare, orarul de funcționare a unor obiective turistice și alte aspecte. {556}

Stock exchange of environmental protection / Environmental protection stock exchanges → strategic solutions for developing a gradual transition environmental program, from the current state to a stable environmental balance. The existence of environmental protection stock exchanges aims to prevent a possible economic blockage, which would result in the closing of those enterprises which currently do not meet environmental protection requirements. The idea of creating environmental stock exchanges would facilitate the flow of funds needed to acquire new technologies, the use of which leads to the elimination of environmental pollution.

Börse für Umweltschutz / Umweltschutzbörsen → Strategische Lösungen für die Entwicklung eines schrittweisen Übergangs des Umweltprogramms vom aktuellen Stand zu einem stabilen Umweltgleichgewicht. Die Existenz von Umweltschutzbörsen soll eine mögliche wirtschaftliche Blockade verhindern, die zur Schließung von Unternehmen führen würde, die derzeit die Umweltschutzanforderungen nicht erfüllen. Die Idee, Umweltschutzbörsen zu schaffen, würde den Mittelfluss erleichtern, der für den Erwerb neuer Technologien erforderlich ist, deren Einsatz zur Beseitigung der Umweltverschmutzung führt.

Bourses environnementales → solution développant un calendrier stratégique progressivement le passage à l'environnement de l'état actuel à un équilibre écologique stable. L'existence de la forme de bourses de protection de l'environnement est susceptible d'éviter un éventuel blocage économique, qui entraînerait la fermeture des entreprises qui ne satisfont pas actuellement aux exigences de protection de l'environnement. L'idée de créer une bourse respectueuse de l'environnement faciliterait la circulation des fonds nécessaires à l'achat de nouvelles technologies, dont l'utilisation conduit à l'élimination de la pollution de l'environnement.

Bolsa de valores de protección del medio ambiente → soluciones estratégicas para desarrollar un programa gradual de transición para el ambiente, del estado actual a un equilibrio ambiental estable. La existencia de bolsas de valores de protección del medio ambiente tiene como objetivo prevenir un posible bloqueo económico, que resultaría en el cierre de aquellas empresas que actualmente no cumplen con los requisitos de protección del medio ambiente. La idea de crear bolsas de valores ambientales facilitaría el flujo de fondos necesarios para adquirir nuevas tecnologías, cuyo uso conduce a la eliminación de la contaminación ambiental.

Borse di studio ambientali → soluzione di sviluppo strategico pianificazione gradualmente la transizione verso l'ambiente dallo stato corrente di un equilibrio ecologico stabile. L'esistenza della forma delle borse di studio per la tutela dell'ambiente rischia di scongiurare un possibile blocco economico, che comporterebbe la chiusura di quelle aziende che attualmente non soddisfano i requisiti di tutela ambientale. L'idea di creare uno scambio ecologico faciliterebbe il flusso di fondi necessari per l'acquisto di nuove tecnologie, il cui utilizzo porta alla rimozione dell'inquinamento ambientale.

Экологические стипендии → Решение разработки стратегического график постепенно на переход к окружающей среде из текущего состояния в стабильное экологическое равновесие. Существование формы стипендий по охране окружающей среды, вероятно, предотвратит возможную экономическую блокировку, которая приведет к закрытию тех компаний, которые в настоящее время не

соответствуют требованиям охраны окружающей среды. Идея создания экологически чистой биржи облегчит приток средств, необходимых для приобретения новых технологий, использование которых приводит к устранению загрязнения окружающей среды.

Környezetvédelmi tőzsde / Környezetvédelmi tőzsdék → stratégiai megoldások a fokozatos átmeneti környezetvédelmi program kidolgozására, a jelenlegi állapotból a stabil környezeti egyensúlyba. A környezetvédelmi tőzsdék fennállításának célja az esetleges gazdasági elzáródások/akadályok megelőzése, amely azoknak a vállalkozásoknak a bezárását eredményezné, amelyek jelenleg nem felelnek meg a környezetvédelmi követelményeknek. A környezeti tőzsdék létrehozásának ötlete megkönnyítené az új technológiák megszerzéséhez szükséges források áramlását, amelyek használata a környezetszennyezés megszüntetéséhez vezet.

Burse de protecția mediului → soluții strategice privind elaborarea unui *program gradual de tranziție pentru mediu* de la actuala stare, la un echilibru ecologic stabil. Existența formei burselor de protecția mediului este de natură să preîntâmpine un eventual blocaj economic, în urma căruia ar rezulta închiderea acelor întreprinderi care, în prezent, nu îndeplinesc cerințele de protecție a mediului. Ideea de creare a unei burse ecologice ar facilita fluxul de fonduri necesar achiziționării de tehnologii noi, a căror folosire duce la înlăturarea poluării mediului.

Environmental stock exchange / Organic exchange / Bourse organic products → it represents an institutional framework that would allow the establishment of companies which would provide manufacturing lines, new, non-polluting technologies (possibly in leasing system) as well as related service. For Romania, the duration of this program could be about 5 years (up to maximum 7 years) and would take place in three stages:

- stage I, where a complete set of rules is developed for all economic sectors on the maximum allowable concentrations for this period; - stage II, which uses rules with higher exigence than the first stage. In this case, a new degree of allowable concentration is used, lower than the initial allowable concentration; - stage III, where noxae classified in this stage will be equal to those provided by the European Union, being considered better than those of the previous stage. By the end of the third stage, Romania is expected to meet European pollution standards. It is expected that the environmental stock exchange will also operate after the mentioned periods for the following purposes: control and maintenance within allowable limits of noxae concentrations; financing new start-ups and new emerging technologies; continuous improvement of existing rules (national and even European). In parallel with the environmental stock exchange, it is expected that companies which carry out investment projects for pollution prevention will be set up. {537}

Umweltbörse / Bio-Börse / Börsen-Bio-Produkte → Sie stellt einen institutionellen Rahmen dar, der die Gründung von Unternehmen ermöglichen würde, die Fertigungslinien, neue, umweltfreundliche Technologien (möglicherweise im Leasing-System) sowie damit verbundene Dienstleistungen anbieten würden. Für Rumänien könnte die Dauer dieses Programms etwa 5 Jahre (bis zu maximal 7 Jahre) betragen und würde in drei Phasen erfolgen:

- Stufe I, in der für alle Wirtschaftssektoren ein vollständiges Regelwerk für die maximal zulässigen Konzentrationen für diesen Zeitraum entwickelt wird; † Stufe II, in der Regeln mit höherer Genauigkeit als in der ersten Stufe angewendet werden. In diesem Fall wird ein neuer zulässiger Konzentrationsgrad verwendet, der niedriger ist als die anfänglich zulässige Konzentration. †-Stufe III, in der die in dieser Stufe eingestuften Noxen denen der Europäischen Union entsprechen, wird als besser angesehen als die der vorherigen Bühne. Bis zum Ende der dritten Stufe wird erwartet, dass Rumänien die europäischen Verschmutzungsnormen erfüllt. Es wird erwartet, dass die Umweltbörse auch nach den genannten Zeiträumen zu folgenden Zwecken betrieben wird: Kontrolle und Wartung innerhalb der zulässigen Grenzen der Noxae-Konzentrationen; Finanzierung neuer Start-ups und neuer Technologien; Kontinuierliche Verbesserung bestehender Vorschriften (national und sogar europäisch). Parallel zur Umweltbörse wird erwartet, dass Unternehmen gegründet werden, die Investitionsprojekte zur Vermeidung von Umweltverschmutzung durchführen. {537}

Bourse écologique → représente un cadre institutionnel qui permettrait la création d'entreprises dont l'objet d'activité serait la fourniture de lignes de production, de nouvelles technologies propres (éventuellement dans le système de leasing) ainsi que la fourniture du service associé. Pour la Roumanie, la durée de ce programme pourrait être d'environ 5 ans (jusqu'à un maximum de 7 ans) et il serait indiqué de se dérouler en trois étapes:

- phase I, dans laquelle un ensemble complet de règles est développé pour toutes les branches économiques concernant les concentrations maximales autorisées pour cette période;
- phase II, qui utilise des règles avec l'exigence supérieure à la première étape. Dans ce cas, une nouvelle concentration admissible est utilisée, inférieure à la concentration admissible initiale;
- phase III, auquel cas les émissions tombant pour cette étape sera égale à ceux fournis par l'Union européenne, est considérée comme meilleure que l'étape précédente. À la fin de la troisième étape, la Roumanie devrait satisfaire aux normes européennes en matière de pollution. Il est prévu que l'échange écologique fonctionnera même après les périodes mentionnées pour la réalisation des objectifs suivants: contrôle et maintien dans les limites admissibles des concentrations nocives; le financement de nouvelles entreprises qui se créent et de nouvelles technologies qui émergent; amélioration continue des règles existantes (au niveau national et même européen).

Parallèlement à la bourse verte, il est prévu de créer des sociétés pour mener à bien des projets d'investissement pour prévenir la pollution. {537}

Bolsa de productos orgánicos → Representa un marco institucional que permitiría el establecimiento de empresas que proporcionarían líneas de fabricación, nuevas tecnologías no contaminantes (posiblemente en sistema de arrendamiento) así como el servicio relacionado. Para Rumanía, la duración de este programa podría ser de aproximadamente 5 años (hasta un máximo de 7 años) y se llevaría a cabo en tres etapas:

- etapa I, donde se desarrolla un conjunto completo de reglas para todos los sectores económicos sobre las concentraciones máximas permitidas para este período,
- etapa II, que utiliza reglas con mayor exigencia que la primera etapa. En este caso, se utiliza un nuevo grado de concentración permisible, inferior a la concentración permisible inicial;
- etapa III, donde las substancias nocivas/ clasificadas en esta etapa serán iguales a las proporcionadas por la Unión Europea, considerándose mejores que las del anterior escenario. Al final de la tercera etapa, se espera que Rumanía cumpla con las normas europeas de contaminación. Se espera que la Bolsa de Valores Ambiental también opere después de los períodos mencionados para los siguientes propósitos: control y mantenimiento dentro de los límites permisibles de concentraciones de substancias nocivas; financiar nuevas empresas emergentes y nuevas tecnologías emergentes; mejora continua de la normativa existente (nacional e incluso europea).

Al mismo tiempo con La Bolsa de Medio Ambiente, se prevé la creación de empresas que realicen proyectos de inversión para la prevención de la contaminación. {537}

Borsa di studio ecologica → rappresenta un quadro istituzionale che consentirebbe la costituzione di società il cui oggetto di attività sarebbe la fornitura di linee di produzione, nuove tecnologie pulite (possibilmente nel sistema del leasing) nonché la fornitura del relativo servizio. Per la Romania, la durata di questo programma potrebbe essere di circa 5 anni (fino a un massimo di 7 anni) e sarebbe indicata per svolgersi in tre fasi:

- fase I, in cui viene sviluppata una normativa completa per tutti i rami economici in merito alle concentrazioni massime ammissibili per questo periodo;
- fase del II, che utilizza regole con requisito maggiore del primo stadio. In questo caso viene utilizzata una nuova concentrazione ammissibile, inferiore alla concentrazione iniziale ammissibile;
- la fase di III, nel qual caso le emissioni rientranti in questa fase saranno pari a quelle previste dall'Unione Europea, è considerata migliore della fase precedente. Entro la fine della terza fase, la Romania dovrebbe soddisfare le norme europee sull'inquinamento. Si prevede che lo scambio ecologico operi anche dopo i suddetti periodi per l'adempimento delle seguenti finalità: controllo e mantenimento nei limiti ammissibili delle concentrazioni nocive; finanziare nuove imprese in fase di costituzione e nuove tecnologie emergenti; miglioramento continuo delle norme esistenti (a livello nazionale ed anche europeo).

Parallelamente allo scambio verde, si prevede di costituire società per realizzare progetti di investimento per prevenire l'inquinamento. {537}

Экологическая стипендия → представляет собой институциональную основу, которая позволила бы создавать компании, целью деятельности которых было бы предоставление производственных линий, новых чистых технологий (возможно, в системе лизинга), а также предоставление сопутствующих услуг. Для Румынии продолжительность этой программы может составлять около 5 лет (максимум до 7 лет) и будет осуществляться в три этапа:

- I этап, на котором разрабатывается полный свод правил для всех отраслей экономики относительно предельно допустимых концентраций на этот период;

- фаза из II, которые используют правила с требованием больше, чем на первом этапе. В этом случае используется новая допустимая концентрация, ниже исходной допустимой концентрации;
- этап из III, в этом случае выбросы, падающие на этом этапе будет равен те, которые предусмотрены в Европейском Союзе, считается лучше, чем на предыдущем этапе. Ожидается, что к концу третьего этапа Румыния будет соответствовать европейским нормам по загрязнению. Ожидается, что экологический обмен будет действовать и после указанных периодов для выполнения следующих целей: контроль и поддержание в допустимых пределах вредных концентраций; финансирование новых создаваемых предприятий и появляющихся новых технологий; постоянное совершенствование существующих правил (на национальном и даже европейском уровне).

Параллельно с зеленой биржей предполагается создание компаний для реализации инвестиционных проектов по предотвращению загрязнения. {537}

Környezeti tőzsde / Ökológiai tőzsde / Bourse biotermékek → olyan intézményi keret, amely lehetővé teszi olyan vállalatok létrehozását, amelyek gyártósorokat, új, nem szennyező technológiákat (esetleg lízingrendszerben), valamint kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak. Románia esetében a program időtartama körülbelül 5 év lehet (legfeljebb 7 év), és három szakaszban zajlik:

- I. szakasz, ahol teljes szabályrendszerrel dolgoznak ki az összes gazdasági ágazatra vonatkozóan az ebben az időszakban megengedett legnagyobb koncentrációkra vonatkozóan; - II. szakasz, amely az első szakasznál magasabb/szigorúbb követelményekkel rendelkező szabályokat alkalmaz. Ebben az esetben a megengedett koncentráció új fokát/szintjét alkalmazzák, amely alacsonyabb, mint a kezdeti megengedett koncentráció; - III. szakasz, ahol az ebben a szakaszban besorolt NOXE egyenlő lesz az Európai Unió által biztosítottakkal, jobbnak tekinthető, mint az előző szakasz. A harmadik szakasz végére várhatóan Románia teljesíti az európai szennyezés-megelőzési normákat. Várhatóan a környezeti tőzsde az említett időszakok után is működik a következő célokkal: ellenőrzés és karbantartás a noxae koncentrációk megengedett határai között; új induló vállalkozások és új feltörekvő technológiák finanszírozása; A meglévő (nemzeti és akár európai) szabályok folyamatos fejlesztése. (A környezeti tőzsdével párhuzamosan várhatóan olyan társaságokat hoznak létre, amelyek beruházásokat hajtanak végre a szennyezés megelőzése érdekében. {537})

Bursă ecologică → reprezintă un cadru instituțional prin care s-ar permite înființarea unor firme ce ar avea ca obiect de activitate furnizarea de linii de fabricație, de tehnologii noi, nepoluante (eventual în sistem leasing) precum și asigurarea service-ului aferent. Pentru România durata acestui program ar putea fi de circa 5 ani (până la maximum 7 ani) și ar fi indicat să se desfășoare în trei etape:

- *etapa I*, în care este elaborat un set complet de norme pentru toate ramurile economice privind concentrațiile maxime admisibile pentru această perioadă;
- *etapa a II-a*, pentru care se utilizează norme cu exigență mai mare decât la prima etapă. În acest caz se folosește un nou grad de concentrație admisibil, mai mic decât gradul de concentrație admisibil inițial;
- *etapa a III-a*, situație în care noxele încadrate pentru aceasta etapă vor fi egale cu cele prevăzute de Uniunea Europeană, fiind considerate mai bune decât cele din etapa precedentă. Până la sfârșitul etapei a III-a se prevede ca România să ajungă la îndeplinirea normelor europene privind poluarea. Se preconizează ca bursa ecologică să funcționeze și după perioadele menționate pentru îndeplinirea următoarelor scopuri: controlul și menținerea în limitele admisibile a concentrațiilor de noxe; finanțarea noilor întreprinderi care se înființează și noilor tehnologii care apar; îmbunătățirea continuă a normelor existente (pe plan național și chiar european).

În paralel cu bursa ecologică se preconizează înființarea de întreprinderi care să execute proiectele de investiții pentru prevenirea poluării. {537}

Stocks in agrifood chain network / Stocks in the foodservice chain network → quantities of agricultural / agri-food materials and products and materials stored for the smooth running of agri-food chain flow (by fulfilling the role of distribution in ensuring agri-food consumption). According to the characteristics of structural elements of stocks within the agri-food chain, the following types of chains can be determined: a) chains that operate with intermediary stocks, also known as safety or anticipated stocks, where suppliers and distributors store agricultural / agri-food products at different points in the chain before sale. The chain can include: a manufacturing stock (related to the actual processing process) a useful stock (located near the transformation / processing site or processing stock) a buffer stock (located on the supplier or distributor platforms) and a working stock (in retail outlets). In this situation, manufacturing stocks are independent of the pace of sales, unlike the working stocks that depend on it; b) chains that operate with provisional buffer stocks at territorial level with limited duration. Products processed within specialized units are stored (in batches) at the request of wholesale or retail distributors. The sales forecast is carried out based on analyses from previous periods and market information; c) chains that operate with different rhythms, namely: slow flow (with stocks) continuous flow (uniform, in this case without stocks) on-demand flows (promptly responding to product demand). The nature of flow rhythmicity determines the internal organization of supplying enterprises. {355}

Bestände im Netzwerk der Agrarkostkette / Bestände im Netzwerk der Foodservice-Kette → Mengen an landwirtschaftlichen / Agrar- und Lebensmittelmaterialien sowie Produkten und Materialien, die für einen reibungslosen Ablauf der Agrar- und Lebensmittelkette gelagert werden (durch Erfüllung der Rolle der Verteilung bei der Sicherstellung des Verbrauchs von Agrar- und Lebensmittelkosten). Entsprechend den Merkmalen der Strukturelemente der Bestände innerhalb der Lebensmittelkette können die folgenden Arten von Ketten bestimmt werden: a) Ketten, die mit Zwischenbeständen, auch als Sicherheitsbestände oder erwartete Bestände bezeichnet, betrieben werden, in denen Lieferanten und Händler Agrar- / Agrarprodukte lagern -Nahrungsmittel an verschiedenen Stellen in der Kette vor dem Verkauf. Die Kette kann Folgendes umfassen: einen Fertigungsbestand (bezogen auf den tatsächlichen Verarbeitungsprozess), einen nützlichen Bestand (in der Nähe des Umwandlungs- / Verarbeitungsstandorts oder des Verarbeitungsbestands), einen Pufferbestand (auf den Lieferanten- oder Vertriebsplattformen) und einen Arbeitsbestand (im Einzelhandel) Steckdosen). In dieser Situation sind die Produktionsbestände im Gegensatz zu den davon abhängigen Arbeitsbeständen unabhängig vom Verkaufstempo. b) Ketten, die mit vorläufigen Pufferbeständen auf territorialer Ebene mit begrenzter Laufzeit arbeiten. Produkte, die in spezialisierten Einheiten verarbeitet werden, werden auf Anfrage von Groß- oder Einzelhändlern (chargenweise) gelagert. Die Umsatzprognose basiert auf Analysen aus früheren Perioden und Marktinformationen; c) Ketten, die mit unterschiedlichen Rhythmen arbeiten, nämlich: langsamer Fluss (mit Lagerbeständen) kontinuierlicher Fluss (einheitlich, in diesem Fall ohne Lagerbestände) On-Demand-Flüsse (sofortige Reaktion auf die Produktnachfrage). Die Art der Flussrhythmik bestimmt die interne Organisation der versorgenden Unternehmen. {355}

Stocks dans la chaîne agroalimentaire → quantités de matières et produits agricoles / agroalimentaires et matières stockées pour le bon développement des flux de la filière agroalimentaire (à travers le bon accomplissement du rôle de distribution en assurant la consommation agroalimentaire). Selon les caractéristiques des éléments de structure du stock au sein de la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire, les types de chaînes d'approvisionnement suivantes peuvent être délimitées: a) des chaînes d'approvisionnement fonctionnant avec des valeurs intermédiaires, forme également connu sous le nom stocks de sécurité ou d'anticipation, situation dans laquelle les fournisseurs et les distributeurs stockent les produits agricoles / agroalimentaires à différents points de la chaîne d'approvisionnement avant d'être mis en vente. Au cours de la chaîne d'approvisionnement vous pouvez trouver successivement: un stock de fabrication (lié au processus de transformation proprement dit) un stock utile (situé à proximité du lieu de transformation / transformation ou stock de transformation) un stock tampon (situé sur les plateformes du fournisseur ou du distributeur) et un stock de roulement (dans les points de vente). Dans cette situation, les stocks manufacturiers sont indépendants du rythme des ventes, contrairement aux stocks porteurs qui dépendent de ce rythme; b) les chaînes d'approvisionnement qui fonctionnent avec des stocks régulateurs prévisionnels existants au niveau territorial avec une durée limitée. Les produits transformés dans des unités spécialisées sont stockés (en lots) à la demande des distributeurs grossistes ou détaillants. Ainsi, une prévision des ventes est réalisée à partir des analyses des périodes précédentes et des informations conjoncturelles du marché; c) des chaînes d'approvisionnement fonctionnant à un rythme différent, à savoir: en flux lent (avec stocks) en flux continu (uniforme, dans ce cas pas de stocks) des flux à la demande (qui répondent rapidement à la demande de produits). La nature de la rythmicité des flux détermine l'organisation interne des entreprises d'approvisionnement. {355}

Existencias en la red de la cadena agroalimentaria → cantidades de materiales agrícolas / agroalimentarios y materiales almacenados para el buen funcionamiento del flujo de la cadena agroalimentaria (cumpliendo el papel de distribución para garantizar el consumo agroalimentario). De acuerdo con las características de los elementos estructurales de las existencias dentro de la cadena agroalimentaria, se pueden determinar los siguientes tipos de cadenas: a) Cadenas que operan con existencias/stocks intermediarios, también conocidos como existencias de seguridad o anticipados, donde proveedores y distribuidores almacenan productos agrícolas / agroalimentarios. -productos alimenticios en diferentes puntos de la cadena antes de la venta. La cadena puede incluir: un stock de fabricación (relacionado con el proceso de procesamiento

real) un stock útil (ubicado cerca del sitio de transformación / procesamiento o del stock de procesamiento) un stock de reserva (ubicado en las plataformas del proveedor o distribuidor) y un stock de trabajo (en el comercio minorista). En esta situación, las existencias de fabricación son independientes del ritmo de ventas, a diferencia de las existencias de trabajo que dependen de él; b) Cadenas que operan con existencias reguladores provisionales a nivel territorial de duración limitada. Los productos procesados en unidades especializadas se almacenan (en lotes) a pedido de distribuidores mayoristas o minoristas. La previsión de ventas se realiza en base a análisis de periodos anteriores e información de mercado; c) cadenas que operan con diferentes ritmos, a saber: flujo lento (con existencias) flujo continuo (uniforme, en este caso sin existencias) flujos bajo demanda (respondiendo rápidamente a la demanda del producto). La naturaleza de la regularidad del flujo determina la organización interna de las empresas proveedoras. {355}

Le scorte della filiera agroalimentare → quantità di materiali e prodotti agricoli / agroalimentari e materiali stoccati per il buon sviluppo del flusso della filiera agroalimentare (attraverso il buon adempimento del ruolo di distribuzione nell'assicurare il consumo agroalimentare). In funzione delle caratteristiche degli elementi della struttura delle scorte all'interno della filiera agroalimentare, si possono delimitare le seguenti tipologie di filiere: a) filiere operanti con scorte intermedie, forma nota anche come scorta di sicurezza o anticipazione, situazione in cui fornitori e i distributori immagazzinano i prodotti agricoli / agroalimentari in vari punti della filiera prima di essere messi in vendita. Durante la filiera si possono trovare successivamente: una scorta di fabbricazione (relativa al processo di lavorazione vero e proprio) una scorta utile (situata vicino al luogo di lavorazione / lavorazione o scorta di lavorazione) una scorta tampone (collocata sulle piattaforme del fornitore o distributore) e un cuscinetto (nei punti vendita al dettaglio). In questa situazione, le scorte manifatturiere sono indipendenti dal ritmo delle vendite, al contrario delle scorte portanti che dipendono da questo ritmo; b) filiere che operano con scorte cuscinetto previsionali esistenti a livello territoriale con durata limitata. I prodotti lavorati in unità specializzate vengono stoccati (in lotti) su richiesta dei distributori all'ingrosso o al dettaglio. Si fa quindi una previsione di vendita a partire dalle analisi dei periodi precedenti e dalle informazioni di mercato congiunturali; c) filiere operanti ad un ritmo diverso, ovvero: a flusso lento (con scorte) a flusso continuo (uniforme, in questo caso senza scorte) flussi a domanda (che rispondono prontamente alla domanda di prodotti). La natura della ritmicità dei flussi determina l'organizzazione interna delle imprese fornitrici. {355}

Запасы в агропродовольственной цепочке → количество сельскохозяйственных / агропродовольственных материалов и продуктов и хранящихся материалов для хорошего развития потока агропродовольственной цепи (посредством хорошего выполнения распределительной роли в обеспечении агропродовольственного потребления). В соответствии с характеристиками элементов структуры запаса в цепочке поставок агропродовольственных, следующие типы цепочек поставок могут быть разделены: цепи) питания работают с промежуточными запасами, образуют также известный как безопасность или ожидание запасы, ситуации, в которых поставщики и дистрибьюторы хранят сельскохозяйственную продукцию / агропродовольствие в различных точках цепочки поставок, прежде чем выставить ее на продажу. В цепочке поставок вы можете найти последовательно: производственный запас (относящийся к фактическому процессу обработки) полезный запас (находящийся рядом с местом обработки / обработки или перерабатывающий запас) буферный запас (находящийся на складах поставщика или дистрибьютора) и подшипниковый узел (в торговых точках). В этой ситуации производственные запасы не зависят от скорости продаж, в отличие от подшипниковых запасов, которые зависят от этой скорости; б) цепочки поставок, которые работают с существующими прогнозируемыми буферными запасами на территориальном уровне с ограниченной продолжительностью. Продукция, обработанная в специализированных подразделениях, хранится (партиями) по заявкам оптовых или розничных дистрибьюторов. Таким образом, прогноз продаж составляется на основе анализа предыдущих периодов и конъюнктурной рыночной информации; в) цепочки поставок, работающие с разной скоростью, а именно: в медленных потоках (с запасами), в непрерывных потоках (равномерных, в данном случае без запасов) потоках по требованию (которые оперативно реагируют на спрос на продукцию). Характер ритмичности потоков определяет внутренняя организация снабжающих предприятий. {355}

Készletek az élelmiszer-ipari élelmiszerlánc-hálózatban / Készletek az élelmiszer-ellátási lánc-hálózatban → mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari anyagok és termékek, valamint az agrár-élelmiszer-lánc áramlásának zökkenőmentes lebonyolításához tárolt anyagok mennyisége (az elosztási szerep betöltésével az agrár-élelmiszer-fogyasztás biztosításában). Az agrár-élelmiszeripari láncállomány szerkezeti elemeinek jellemzői szerint a következő típusú láncok határozhatók meg: a) olyan láncok, amelyek közbenső készletekkel működnek, más néven biztonsági vagy várható/intervenció készletek, melyeket a beszállítók és a forgalmazók mezőgazdasági / mezőgazdasági -élelmiszer termékek a lánc különböző pontjain az értékesítés előtt alakítanak ki. A lánc tartalmazhat: egy gyártási készletet (a tényleges feldolgozási folyamathoz kapcsolódóan), egy hasznos állományt (az átalakítási / feldolgozási hely vagy a feldolgozó állomás közelében), egy pufferkészletet (a szállítói vagy forgalmazói platformon található) és egy működő készletet (kiskereskedelemben) az üzleteik számára. Ebben a helyzetben a feldolgozó készletek függetlenek az értékesítés ütemétől, ellentétben az ettől függő működő készletekkel; b) olyan láncok, amelyek korlátozott időtartamú ideiglenes pufferkészletekkel működnek területi szinten. A szakosodott egységekben feldolgozott termékeket nagykereskedelmi vagy kiskereskedelmi forgalmazók kérésére tárolják/raktározzák (tételenként). Az értékesítési előrejelzést az előző időszakok elemzései és a piaci információk alapján hajtják végre; c) különböző ritmusú működési láncok, nevezetesen: lassú áramlás (készletekkel) folyamatos áramlás (egyenletes, ebben az esetben készletek nélküli) igény szerinti áramlás (azonnal reagál a termék keresletére). Az áramlási ritmus jellege határozza meg az ellátó vállalkozások belső szervezeti. {355}

Stocuri în rețeaua filierei agroalimentare → cantități de materiale și produse agricole / agroalimentare și materiale stocate pentru buna desfășurare a fluxului filierei agroalimentare (prin buna îndeplinire a rolului distribuției în asigurarea consumului agroalimentar). Conform caracteristicilor elementelor de structură a stocurilor în cadrul filierei agroalimentare se pot delimita următoarele tipuri de filiere: a) filiere care funcționează cu stocuri intermediare, formă cunoscută și sub numele de stocuri de securitate sau de anticipație, situație în care furnizorii și distribuitorii stochează produsele agricole / agroalimentare în diferite puncte ale filierei înainte de a fi puse în vânzare. Pe parcursul filierei se pot afla succesiv: un stoc de fabricație (afertat procesului efectiv de procesare) un stoc util (situat în apropierea locului de transformare / procesare sau a stocului de prelucrare) un stoc tampon (aflat pe platformele furnizorului sau distribuitorului) și un stoc de rulment (în unitățile de desfacere cu amănuntul). În această situație stocurile de fabricație sunt independente de ritmul vânzărilor, spre deosebire de stocurile de rulment care depind de acest ritm; b) filiere care funcționează cu stocuri tampon previzionale existente la nivelul teritorial cu durată limitată. Produsele transformate în cadrul unor unități specializate sunt stocate (în loturi) conform cererii agenților economici distribuitori de gros sau en detail. Se face astfel o previziune a vânzărilor pornindu-se de la analizele din perioadele anterioare și informații conjuncturale de piață; c) filiere care funcționează într-o ritmicitate diferită și anume: în flux lent (cu stocuri) în flux continuu (uniform, în acest caz neexistând stocuri) fluxuri la cerere (care răspund în mod prompt cererii de produse). Natura ritmicității fluxurilor determină organizarea internă a întreprinderilor furnizoare. {355}

Stock trade of agricultural commodities / Agricultural commodity exchanges → forms belonging to the category of special markets, organized according to precise rules and procedures for organization of agricultural trade, predetermined rules (place and time strictly established, goods according to established standards and models, conditions and terms of delivery etc.) where sale-purchase acts for marketed agricultural products are negotiated by quotations (for current transactions) needed to regulate all other (public or private) markets. They are usually raw products (wheat, rice, corn, potatoes, coffee, etc.) or with a low degree of processing (cocoa, sugar, etc.) but in no case finished food. These products need to be standardized. Transactions made on the commodity exchange are divided into two categories: transactions made for the actual transfer of goods from seller to buyer and forward transactions. Commodity exchanges are considered a speculative (those who hope for high and fast gains, assuming the risk of loss) as well as anti-speculative instrument (by trade unions and professional bodies of agricultural producers, processors and traders to protect themselves from price fluctuations) available to economic agents.

Aktienhandel mit Agrarrohstoffen / Agrarrohstoffbörsen → Formulare der Kategorie der Sondermärkte, organisiert nach genauen Regeln und Verfahren für die Organisation des Agrarhandels, vorgegebene Regeln (Ort und Zeit streng festgelegt, Waren nach festgelegten Standards und Modellen, Bedingungen und Lieferbedingungen usw.), wenn Kauf- und Verkaufsgesetze für vermarktete landwirtschaftliche Erzeugnisse durch Angebote (für laufende Transaktionen) ausgehandelt werden, die zur Regulierung aller anderen (öffentlichen oder privaten) Märkte erforderlich sind. Es handelt sich in der Regel um Rohprodukte (Weizen, Reis, Mais, Kartoffeln, Kaffee usw.) oder um einen geringen Verarbeitungsgrad (Kakao, Zucker usw.), jedoch in keinem Fall um Fertigerichte. Diese Produkte müssen standardisiert werden. Transaktionen an der Warenbörse werden in zwei Kategorien unterteilt: Transaktionen für die tatsächliche Übertragung von Waren vom Verkäufer zum Käufer und Termingeschäfte. Die Börsen werden als spekulativ angesehen (diejenigen, die auf hohe und schnelle Gewinne hoffen und das Verlustrisiko

übernehmen). sowie ein spekulatives Instrument (von Gewerkschaften und Berufsverbänden landwirtschaftlicher Erzeuger, Verarbeiter und Händler, um sich vor Preisschwankungen zu schützen), das den Wirtschaftsakteuren zur Verfügung steht.

Bourses de produits agricoles → formes classées comme des marchés spéciaux, organisés selon des règles et des procédures précises pour organiser le commerce agricole selon des règles déterminées à l'avance (heure et au lieu strict des normes et des modèles de produits correspondant conditions établies et conditions de livraison, etc.) qui sont négociés actes de vente des produits agricoles vendus à travers des citations (ceux qui sont des transactions courantes) qui sont nécessaires pour réglementer tous les autres marchés (publics ou privés). Ils sont généralement des produits bruts (blé, riz, maïs, pomme de terre, café, etc.) ou un faible degré de conversion (cacao, sucre, etc.), mais en tout cas le produit alimentaire fini. Ces produits doivent être standardisés (normalisé). Les transactions des échanges de matières premières se divisent en deux catégories: les opérations conclues pour que le passage des marchandises du vendeur à l'acheteur et transactions terme.

Les bourses de marchandises sont considérées à la fois comme un outil spéculatif (ceux qui espèrent des gains importants et rapides, assumant à la fois le risque de perte) et anti-spéculatif (par les syndicats et les organismes professionnels des producteurs agricoles, des transformateurs et des commerçants, pour se protéger des fluctuations des prix) instruments à la disposition des agents économiques.

Bolsas de mercancías agrícolas → formas pertenecientes a la categoría de mercados especiales, organizadas de acuerdo con reglas y procedimientos precisos para la organización del comercio agrícola, reglas predeterminadas (lugar y tiempo estrictamente establecidos, bienes de acuerdo con estándares y modelos establecidos, condiciones y condiciones de entrega, etc.) donde los actos de compraventa de productos agrícolas comercializados se negocian mediante cotizaciones (para transacciones corrientes) necesarias para regular todos los demás mercados (públicos o privados). Suelen ser productos crudos (trigo, arroz, maíz, patatas, café, etc.) o con un bajo grado de elaboración (cacao, azúcar, etc.) pero en ningún caso alimentos finitos. Estos productos deben estandarizarse (normalizarse). Las transacciones realizadas en la bolsa de productos básicos se dividen en dos categorías: transacciones realizadas para la transferencia real de bienes del vendedor al comprador y transacciones a plazo. Las bolsas de productos básicos se consideran especulativas (aquellas que esperan obtener ganancias altas y rápidas, asumiendo el riesgo de pérdida) así como instrumento anti-especulativo (por parte de sindicatos y cuerpos profesionales de productores agrícolas, procesadores y comerciantes para protegerse de las fluctuaciones de precios) a disposición de los agentes económicos.

Borse merci agricole → modulistica all'interno della categoria dei mercati speciali, organizzati secondo regole e modalità precise di organizzazione del commercio agricolo, secondo regole prestabilite (luogo e ora rigorosamente stabiliti, merce conforme a standard e modelli stabiliti, condizioni e termini di consegna, ecc.) ove si negoziano atti di compravendita dei prodotti agricoli commercializzati, mediante le quotazioni (quelle alle quali si effettuano le operazioni in corso) necessarie alla regolazione di tutti gli altri mercati (pubblici o privati). Si tratta solitamente di prodotti crudi (grano, riso, mais, patate, caffè, ecc.) o a basso grado di lavorazione (cacao, zucchero, ecc.) ma in nessun caso prodotti alimentari finiti. Questi prodotti devono essere standardizzati. Le operazioni concluse in borsa si dividono in due categorie: operazioni concluse ai fini dell'effettivo trasferimento della merce dal venditore all'acquirente e operazioni a termine.

Le borse merci sono considerate sia uno strumento speculativo (chi spera in grandi e veloci guadagni, assumendosi sia il rischio di perdita) che antispeculativo (dai sindacati e dagli ordini professionali dei produttori agricoli, trasformatori e commercianti, per proteggersi dalle fluttuazioni dei prezzi) strumenti a disposizione degli operatori economici.

Сельскохозяйственные товарные биржи → образует в категории специальных рынков, организованных в соответствии с четкими правилами и процедурами для организации торговли сельскохозяйственной продукцией, в соответствии с правилами, установленными заранее (строго установленные место и время, товары, соответствующие установленным стандартам и моделям, условия и сроки поставки и т. Д.) в случае согласованных актов купли-продажи коммерциализированной сельскохозяйственной продукции посредством котировок (тех, по которым проводятся текущие сделки), которые необходимы для регулирования всех других рынков (государственных или частных). Обычно это сырые продукты (пшеница, рис, кукуруза, картофель, кофе и т. Д.) Или продукты с низкой степенью обработки (какао, сахар и т. Д.), Но ни в коем случае не готовые пищевые продукты. Эти продукты должны быть стандартизованы. Сделки, заключаемые на товарной бирже, делятся на две категории: сделки, заключаемые с целью фактической передачи товара от продавца к покупателю, и форвардные сделки.

Товарные биржи считаются как спекулятивным инструментом (те, кто надеется на большую и быструю прибыль, принимая на себя как риск убытков), так и антиспекулятивным (профсоюзами и профессиональными организациями сельскохозяйственных производителей, переработчиков и трейдеров для защиты от колебаний цен), инструментов, доступных экономическим агентам.

Mezőgazdasági áruk tőzsdei kereskedelme / Mezőgazdasági árutőzsdék → speciális piacok kategóriájába tartozó formák/megoldások, az agrárkereskedelem szervezésének pontos szabályai és eljárásai szerint, előre meghatározott szabályok szerint (a hely és idő szigorúan meghatározott, áruk a megállapított szabványok és modellek szerint, feltételek) és a szállítási feltételek stb., ahol a forgalmazott mezőgazdasági termékek adásvételi tevékenységét az összes többi (állami vagy magán) piac szabályozásához szükséges árajánlatokkal kapcsolatban (folyó tranzakciókra) tárgyalják. Általában nyers feldolgozatlan termékek (búza, rizs, kukorica, burgonya, kávé stb.) vagy alacsony feldolgozottságúak (kakaó, cukor stb.), de semmi esetre sem kész ételek. Ezeket a termékeket szabványosítani kell. Az árutőzsdén végrehajtott tranzakciókat két kategóriába sorolják: az áruk tényleges eladásáért az eladótól a vevőig történő tranzakciók és a határidős tranzakciók, valamint a gazdasági szereplők rendelkezésére álló spekuláció-ellenes eszköz (a szakszervezetek és a mezőgazdasági termelők, a feldolgozók és a kereskedők szakmai testületei által, hogy megvédjék magukat az áringadozásoktól).

Burse de mărfuri agricole → forme încadrate în categoria piețelor speciale, organizate conform unor reguli și proceduri precise de organizare a comerțului agricol, după reguli stabile anticipate (loc și timp strict stabilit, marfă corespunzătoare standardelor și modelelor stabile, condiții și termeni de livrare etc.) unde se negociază acte de vânzare-cumpărare pentru produsele agricole comercializate, prin intermediul cotațiilor (cele la care se fac tranzacțiile curente) ce sunt necesare la reglarea tuturor celorlalte piețe (publice sau private). Sunt de regulă, produse brute (grâu, orez, porumb, cartofi, cafea etc.) sau cu un grad redus de transformare (cacao, zahăr etc.) dar în nici un caz produse alimentare finite. Aceste produse trebuie să fie standardizate (normalizate). Tranzacțiile încheiate la bursa de mărfuri se împart în două categorii: tranzacții încheiate în scopul trecerii reale a mărfurilor de la vânzător la cumpărător și tranzacții pe termen.

Bursele de mărfuri sunt considerate atât un instrument speculativ (cei care speră în câștiguri mari și rapide, asumându-și în aceeași măsură și riscul pierderii) cât și antispeculativ (de către sindicatele și organisme profesionale ale producătorilor agricoli, procesatorilor și comercianților, pentru a se proteja de variația prețurilor) instrumente aflate la îndemâna agenților economici.

Stock exchange mechanisms → it is a way of developing business in agriculture by creating new business relationships, providing the possibility to find potential customers or suppliers in foreign markets. It is manifested by the participation of agricultural producers, traders and processors in the agricultural product stock exchange, which gives the possibility to increase the volume of capacity and variety of capitalization and supply. The stock exchange mechanism eliminates certain influences to favor a particular party, the final price of the transaction being always correct with RCE - Romanian Commodities Exchange. In addition, by resorting to RCE, the probability of losing is eliminated due to the guarantees required. Regarding the securities (ownership certificate for stored commodities - warrant) in RCE, they can be traded by spot contracts, futures contracts per warrant, options contracts per warrant, options with futures contracts per warrant. There is an interdependence between the land market and commodity exchange, depending on the following functions: - structural adjustment and factors for increasing the size of agricultural holdings;

- encouraging farmers' access to commodity exchanges at banks (to obtain credits);

- gradual facilitation of transfer by selling all or part of ownership right over the lands to those wishing to carry out agricultural activities.

Börsenmechanismen → Es ist eine Möglichkeit, das Geschäft in der Landwirtschaft durch die Schaffung neuer Geschäftsbeziehungen zu entwickeln und potenzielle Kunden oder Lieferanten auf ausländischen Märkten zu finden. Dies äußert sich in der Beteiligung landwirtschaftlicher Erzeuger, Händler und Verarbeiter an der Börse für landwirtschaftliche Erzeugnisse, die die Möglichkeit bietet, das Kapazitätswolumen und die Vielfalt der Kapitalisierung und des Angebots zu erhöhen. Der Börsenmechanismus eliminiert bestimmte Einflüsse, um eine bestimmte Partei zu begünstigen, wobei der endgültige Preis der Transaktion bei RCE - Romanian Commodities Exchange immer korrekt ist. Durch den Rückgriff auf RCE wird außerdem die Wahrscheinlichkeit eines Verlusts aufgrund der erforderlichen Garantien beseitigt. Die Wertpapiere (Eigentumsbescheinigung für gelagerte Waren - Optionsschein) in RCE können über Kassakontrakte, Terminkontrakte pro Optionsschein, Optionskontrakte pro Optionsschein und Optionen mit Terminkontrakten pro Optionsschein gehandelt werden. In Abhängigkeit von folgenden Funktionen besteht eine gegenseitige Abhängigkeit zwischen Landmarkt und Warenbörse: - Struktur Anpassung und Faktoren für die Vergrößerung landwirtschaftlicher Betriebe;

- Förderung des Zugangs der Landwirte zu Warenbörsen bei Banken (um Kredite zu erhalten);
- schrittweise Erleichterung der Übertragung durch Verkauf des gesamten oder eines Teils des Eigentumsrechts an den Grundstücken an diejenigen, die landwirtschaftliche Tätigkeiten ausüben möchten.

Mécanismes boursiers → reprezintă un mod de dezvoltare a afacerilor în agricultură, prin intermediul creării de noi relații comerciale, oferind oportunități de a găsi clienți sau furnizori potențiali pe piețele externe. Se manifestă prin participarea producătorilor agricoli, comercianților și transformatorilor la bursa produselor agricole, ceea ce permite creșterea volumului capacității și diversificarea ofertei. Mecanismul bursier elimină anumite influențe în favoarea unei părți, prețul la care se încheie tranzacția este întotdeauna corect pe piața BRM. În plus, apelând la BRM, este eliminată probabilitatea de a pierde, datorită existenței garanțiilor solicitate. În ceea ce privește titlurile pe marfă (certificatul de proprietate pentru marfa depozitată - warrant) în cadrul BRM, acestea se pot tranzacționa prin contracte spot, contracte futures pe warrant, contracte cu opțiuni pe warrant, opțiuni cu contracte futures pe warrant. Există o interdependență între piața funciară și bursa de mărfuri, care este dependentă de următoarele funcții:

- les facteurs d'ajustement structurel et de croissance de la taille des exploitations agricoles;
- favoriser l'accès des producteurs agricoles aux bourses des matières premières auprès des institutions bancaires (pour l'obtention de prêts);
- la facilitation progressive du transfert par la vente totale ou partielle du droit de propriété sur les terres de ceux qui veulent exercer des activités agricoles.

Mecanismos bursátiles → es una forma de desarrollar negocios en la agricultura mediante la creación de nuevas relaciones comerciales, brindando la posibilidad de encontrar clientes o proveedores potenciales en mercados externos. Se manifiesta por la participación de productores, comerciantes y procesadores agrícolas en la bolsa de valores de productos agrícolas, lo que da la posibilidad de incrementar el volumen de capacidad y variedad de oferta. El mecanismo de la bolsa de valores elimina ciertas influencias para favorecer a una parte en particular, siendo el precio final de la transacción siempre correcto con RCE - Bolsa de Materias Primas de Rumanía. Además, al recurrir a RCE, se elimina la probabilidad de perder debido a las garantías requeridas. En cuanto a los valores (certificado de propiedad de materias primas almacenadas - warrant) en RCE, se pueden negociar mediante contratos al contado, contratos de futuros por warrant, contratos de opciones por warrant, opciones con contratos de futuros por warrant. Existe una interdependencia entre el mercado de la tierra y el intercambio de productos básicos, dependiendo de las siguientes funciones:

- ajuste estructural y factores para aumentar el tamaño de las explotaciones agrícolas;
- fomentar el acceso de los agricultores a las bolsas de productos básicos en los bancos (para obtener créditos);
- Facilitación gradual de la transferencia mediante la venta total o parcial del derecho de propiedad sobre las tierras a quienes deseen realizar actividades agrícolas.

Meccanismi di borsa → rappresenta un modo per sviluppare il business in agricoltura, attraverso la creazione di nuovi rapporti commerciali, dando loro la possibilità di trovare potenziali clienti o fornitori sui mercati esteri. Si manifesta con la partecipazione di produttori agricoli, commercianti e trasformatori allo scambio di prodotti agricoli, che offre la possibilità di aumentare il volume della capacità e la varietà di capitalizzazione e offerta. Il meccanismo di borsa elimina alcune influenze a favore di un determinato soggetto, il prezzo al quale l'operazione viene completata è sempre corretto in RCE. Inoltre, il ricorso alla RCE elimina la probabilità di perdita per l'esistenza delle garanzie richieste. Per quanto riguarda i titoli sulla merce (certificato di proprietà della merce stoccata - warrant) all'interno di RCE, essi possono essere negoziati tramite contratti spot, contratti futures on warrant, contratti con opzioni su warrant, opzioni con contratti futures on warrant. V'è anche un'interdipendenza tra il territorio del mercato e la merce di scambio, che dipende le seguenti funzioni:

- fattori di adeguamento strutturale e di crescita della dimensione delle aziende agricole;
- favorire l'accesso dei produttori agricoli alle borse merci presso gli istituti bancari (per l'ottenimento di prestiti);
- l'agevolazione graduale del trasferimento attraverso la vendita totale o parziale del diritto di proprietà sui terreni di coloro che intendono svolgere attività agricola.

Механизмы фондового рынка → представляет собой способ развития бизнеса в сельском хозяйстве за счет создания новых деловых отношений, дающих им возможность найти потенциальных клиентов или поставщиков на зарубежных рынках. Это проявляется в участии сельскохозяйственных производителей, трейдеров и переработчиков в обмене сельскохозяйственной продукцией, что дает возможность увеличить объем производственных мощностей и разнообразие капитализации и предложения. Механизм фондовой биржи исключает определенные влияния в пользу определенной стороны, цена, по которой совершается сделка, всегда верна в RCE. Кроме того, обращение к RCE исключает вероятность убытков из-за наличия необходимого обеспечения. Что касается ценных бумаг на товары (свидетельство о праве собственности на хранимые товары - гарантия) в рамках RCE, они могут продаваться через спотовые контракты, фьючерсные контракты на гарантию, контракты с опционами на гарантию, опционы на фьючерсные контракты на гарантию. Существует также взаимозависимость между рынком земли и рынком товаров, которая зависит от следующих функций:

- структурная перестройка и факторы роста размеров аграрных хозяйств;
- облегчение доступа сельхозпроизводителей к товарным биржам при банковских учреждениях (для получения кредитов);
- постепенное облегчение передачи путем полной или частичной продажи права собственности на землю лицам, желающим заниматься сельскохозяйственной деятельностью.

Tőzsdéi mechanizmusok → a mezőgazdaság üzleti fejlődésének egyik módja új üzleti kapcsolatok létrehozásával, lehetőséget biztosítva potenciális ügyfelek vagy szállítók megtalálására/felkutatására a külföldi piacokon. Ez a mezőgazdasági termelők, kereskedők és feldolgozók részvételével nyilvánul meg a mezőgazdasági termékek tőzsdéjén, amely lehetőséget ad a kapacitás volumenének, valamint a tőkésítés és a kínálat változatosságának növelésére. A tőzsdéi mechanizmus kiküszöböli az adott fél előnyben részesítésének bizonyos hatásait, mivel a tranzakció végső ára mindig korrekt az RCE - Romániai Árutőzsde esetében. Ezenkívül az RCE igénybevételével a szükséges garanciák miatt megszűnik a veszteség valószínűsége. Ami az RCE-ben lévő értékpapírokat (a tárolt áruk tulajdonosi tanúsítványa - warrant) illeti, azokkal spot/célzott ügyletekkel, határidős ügyletekkel, opciós szerződésekkel, opciós ügyletekkel határidős ügyletekkel lehet kereskedni. A földpiac és az árutőzsde kölcsönösen függ, a következő funkcióktól függően: - strukturális kiigazítás és a mezőgazdasági üzemek méretének növelését szolgáló tényezők;

- a mezőgazdasági termelők hozzáféréseinek ösztönzése a bankok általi hitelek megszerzéséhez
- az átruházás fokozatos megkönnyítése azáltal, hogy a földterületeket teljes egészében vagy részben eladják azoknak, akik mezőgazdasági tevékenységet kívánnak folytatni.

Mecanisme le bursiere → reprezintă o modalitate de dezvoltare a afacerilor în agricultură, prin intermediul creării de noi relații comerciale, oferindu-le posibilitatea găsirii unor potențiali clienți sau furnizori pe piețele externe. Se manifestă prin participarea producătorilor agricoli, a comercianților și procesatorilor la bursa produselor agricole, prin care se dă posibilitatea creșterii volumului capacității și diversificării valorificării și aprovizionării. Mecanismul bursier elimină anumite influențe pentru favorizarea unei anumite părți, prețul la care se finalizează tranzacția fiind întotdeauna corect la BRM. În plus, apelând la BRM, este eliminată probabilitatea de a pierde, datorită existenței garanțiilor solicitate. În ceea ce privește titlurile pe marfă (certificatul de proprietate pentru marfa depozitată - warrant) în cadrul BRM, acestea se pot tranzacționa prin contracte spot, contracte futures pe warrant, contracte cu opțiuni pe warrant, opțiuni cu contracte futures pe warrant. Există o interdependență între piața funciară și bursa de mărfuri, care este dependentă de următoarele funcții:

- ajustarea structurală și factorii de creștere a dimensiunii exploatațiilor agricole;
- favorizarea accesului producătorilor agricoli la bursele de mărfuri la instituțiile bancare (pentru obținerea de credite);
- facilitarea treptată a transferului prin vânzarea integrală sau parțială a dreptului de proprietate asupra pământurilor celor care vor să desfășoare activități agricole.

Romanian Commodities Exchange (RCE) → it is the institution operating on the Romanian market, one of the problems represented by producers' perception, potential clients in relation to the stock exchange mechanism, from the point of view of producers. Grain transactions were made on RCE, but the operation of mechanism depends on daily transactions and the possibility of issuing quotations for that commodity. Quantities of wheat, corn, barley, soy, sunflower, rye, oats, rice, rape, sugar beet, potatoes, onion, field and greenhouse vegetables, fruit and grapes, as well as pork, caballine, ovine and poultry carcasses can be traded in the trading ring of RCE.

Rumänische Rohstoffbörse (RCE) → Es handelt sich um die auf dem rumänischen Markt tätige Institution, eines der Probleme, die aus Sicht der Hersteller durch die Wahrnehmung der Erzeuger und potenzielle Kunden in Bezug auf den Börsenmechanismus dargestellt werden. Getreidetransaktionen wurden auf RCE durchgeführt, aber die Funktionsweise des Mechanismus hängt von den täglichen Transaktionen und der Möglichkeit ab, Angebote für diese Ware abzugeben. Es können Mengen an Weizen, Mais, Gerste, Soja, Sonnenblumen, Roggen, Hafer, Reis, Raps, Zuckerrüben, Kartoffeln, Zwiebeln, Feld- und Gewächshausgemüse, Obst und Trauben sowie Schweine-, Caballine-, Schaf- und Geflügelkadavern gehandelt werden im Handelsring von RCE.

Bourse roumaine des matières premières (RCE) → c'est l'institution qui opère sur le marché roumain, qui du point de vue des producteurs, est l'un des problèmes qui représentent leur perception, des clients potentiels, en référence au mécanisme boursier. Les transactions sur les céréales ont été effectuées au RCE, mais la fonctionnalité du mécanisme est conditionnée par les transactions quotidiennes et la possibilité d'accorder des cotations pour les marchandises respectives. Quantités de blé, maïs, orge, soja, tournesol, seigle, avoine, riz, colza, betterave à sucre, pommes de terre, oignons, légumes de plein champ et de serre, fruits et raisins, ainsi que carcasses de porcs, chevaux, moutons et oiseaux.

Bolsa de productos básicos de Rumania (RCE) → es la institución que opera en el mercado rumano, que desde el punto de vista de los productores constituye uno de los problemas que representa la percepción de los productores, clientes potenciales con referencia al mecanismo de la bolsa de valores. Las transacciones de granos se realizaron en RCE, pero el funcionamiento del mecanismo depende de las transacciones diarias y la posibilidad de emitir cotizaciones para ese producto. En el anillo comercial de RCE se pueden comercializar cantidades de trigo, maíz, cebada, soja, girasol, centeno, avena, arroz, colza, remolacha azucarera, patatas, cebolla, hortalizas de campo y de invernadero, frutas y uvas, así como canales de cerdo, equino, ovinos y aves de corral.

Borsa merci rumena (RCE) → è l'istituzione che opera sul mercato rumeno, che dal punto di vista dei produttori, è uno dei problemi che rappresentano la loro percezione, dei potenziali clienti, con riferimento al meccanismo di borsa. Presso RCE sono state effettuate transazioni sui cereali, ma la funzionalità del meccanismo è condizionata dalle transazioni giornaliere e dalla possibilità di concedere quotazioni per le rispettive merci. Quantità di frumento, maïs, orzo, soia, girasole, segale, avena, riso, colza, barbabietola da zucchero, patate, cipolle, ortaggi di campo e di serra, frutta e uva, nonché carcasse di suini, cavalli, pecore e uccelli.

Румынская товарная биржа (RCE) → это учреждение, работающее на румынском рынке, что с точки зрения производителей, является одной из проблем, отражающих их восприятие потенциальных клиентов применительно к механизму фондовой биржи. Сделки по зерновым осуществлялись на RCE, но функциональность механизма обусловлена ежедневными транзакциями и возможностью предоставления котировок на соответствующие товары. Количества пшеницы, кукурузы, ячменя, сои, подсолнечника, ржи, овса, риса, рапса, сахарной свеклы, картофеля, лука, полевых и тепличных овощей, фруктов и винограда, а также туш свиней, лошадей, овец и птиц.

Româniai Árutózsdé (RCE) → a román piacon működő intézmény, az egyik lehetőség/probléma, amelyet a termelők itélnek meg, a potenciális ügyfelek képviselnek a tőzsdési mechanizmus kapcsán, a termelőkszempontjából. A gabonaügyleteket RCE-n hajtották végre, de a mechanizmus működése a napi tranzakcióktól és az adott áruk árajánlatok kibocsátásának lehetőségétől függ. Búza, kukorica, árpa, szója, napraforgó, rozs, zab, rizs, repce, cukorrépa, burgonya, hagyma, mezei és üvegházi zöldségek, gyümölcs és szőlő, valamint sertéshús, ló, juh- és bontott baromfiárúk értékesíthetők az RCE kereskedési körében.

Bursa Română de Mărfuri (BRM) → este acea instituție ce funcționează pe piața românească, care din punctul de vedere al producătorilor, constituie una dintre problemele ce o reprezintă percepția acestora, a potențialilor clienți, cu referire la mecanismul bursier. La BRM au fost derulate tranzacții pe cereale, dar funcționalitatea mecanismului este condiționată de tranzacțiile zilnice și de posibilitatea de a se acorda cotații pentru marfa respectivă. În ringul de tranzacționare al cerealelor de la BRM pot fi tranzacționate cantități de grâu, porumb, orz, soia, floarea soarelui, secară, ovăz, orez, rapiță, sfeclă de zahăr, cartofi, ceapă, legume de câmp și de seră, fructe și struguri, precum și carcase de porcine, cabaline, ovine și pasăre.

Trading cereal products on the stock exchange (wheat, corn, barley, two-row barley and rye) / Trading cereal products on the stock market (wheat, corn, barley, barley and rye) → they are transactions that generate the following possibilities: a) producers can perform operations by which they can sell contracts with purchase options and undertake to deliver agricultural products by collecting a premium; b) they can deliver agricultural products by spot contracts; c) depositaries may carry out two types of actions: trade in their own name; the performance of custody services with certificates of deposit.

RCE could issue quotations for grains, but in the current stage it is still necessary for grain transactions to take place mainly in the trading ring. RCE offers solutions for the possibility of issuing a quotation for grains related to certificates of deposit and, last but not least, the use of forward contracts for grains. {78}

Handel mit Getreideprodukten an der Börse (Weizen, Mais, Gerste, zweireihige Gerste und Roggen) / Handel mit Getreideprodukten an der Börse (Weizen, Mais, Gerste, Gerste und Roggen) → Es handelt sich um Transaktionen, die folgende Möglichkeiten eröffnen: a) Die Erzeuger können Tätigkeiten ausführen, mit denen sie Verträge mit Kaufoptionen verkaufen und sich verpflichten können, landwirtschaftliche Erzeugnisse durch Erhebung einer Prämie zu liefern; b) sie können landwirtschaftliche Erzeugnisse durch Spotverträge liefern; c) Verwahrstellen können zwei Arten von Maßnahmen durchführen: Handel im eigenen Namen; die Erbringung von Sorgerechtsleistungen mit Einlagenzertifikaten.

RCE könnte Quotierungen für Getreide abgeben, aber in der gegenwärtigen Phase ist es immer noch notwendig, dass Getreidetransaktionen hauptsächlich im Handelsring stattfinden. RCE bietet Lösungen für die Möglichkeit, ein Angebot für Getreide im Zusammenhang mit Einlagenzertifikaten zu erstellen, und nicht zuletzt für die Verwendung von Terminkontrakten für Getreide. {78}

Négociation en bourse de produits céréaliers (blé, maïs, orge, élyme et seigle) → représentent des formes de transaction qui génèrent les possibilités suivantes: a) les producteurs peuvent réaliser des opérations par lesquelles ils peuvent vendre des contrats avec options d'achat et assumer l'obligation de livrer les produits agricoles en percevant une prime; b) peut livrer des produits agricoles par le biais de contrats au comptant; c) les déposants peuvent effectuer deux types d'actions: effectuer des opérations en leur nom propre; effectuer des services de garde avec des certificats de dépôt.

Au sein du RCE, des cotations pourraient être émises pour les céréales, mais au stade actuel, il est encore nécessaire que les transactions sur les céréales se fassent principalement en bourse. RCE propose des solutions, pour la possibilité d'émettre une cotation pour les céréales, concernant les problèmes liés aux certificats de dépôt et, last but not least, l'utilisation de contrats à terme sur les céréales. {78}

Comercialización de productos de cereales en la bolsa (trigo, maíz, cebada, cebada de dos hileras y centeno) → son transacciones que generan las siguientes posibilidades: a) los productores pueden realizar operaciones mediante las cuales: pueden vender contratos con opciones de compra y comprometerse a entregar productos agrícolas mediante el cobro de una prima; b) pueden entregar productos agrícolas mediante contratos al contado; c) Los depositarios pueden realizar dos tipos de acciones: negociar en su propio nombre; la realización de servicios de custodia con certificados de depósito.

RCE podría emitir cotizaciones de granos, pero en la etapa actual aún es necesario que las transacciones de granos se realicen principalmente en el anillo bursátil. RCE ofrece soluciones para la posibilidad de emitir una cotización de granos relacionada con certificados de depósito y, por último, pero no menos importante, el uso de contratos a plazo para granos. {78}

Negoziatione in borsa di prodotti cerealicoli (frumento, maïs, orzo, orzo e seigale) → rappresentano forme di transazione che generano le seguenti possibilità: a) i produttori possono effettuare operazioni attraverso le quali: possono vendere contratti con opzioni di acquisto e assumere l'obbligo di consegnare prodotti agricoli riscuotendo un premio; b) può consegnare prodotti agricoli tramite contratti spot; c) i depositanti possono compiere due tipi di azioni: negoziare a proprio nome; svolgere servizi di custodia con certificati di deposito.

All'interno della RCE potrebbero essere emesse quotazioni per i cereali, ma allo stato attuale è ancora necessario che le transazioni con i cereali avvengano principalmente in borsa. RCE offre soluzioni, per la possibilità di emettere un preventivo per cereali, per quanto riguarda le problematiche relative ai certificati di deposito e, non ultimo, l'utilizzo di contratti a termine per cereali. {78}

Фондовая торговля зерновыми продуктами (пшеница, кукуруза, ячмень, ячмень и рожь) → представляют формы транзакций, которые создают следующие возможности: а) производители могут выполнять операции, посредством которых: они могут продавать контракты с опционами на покупку и брать на себя обязательство по поставке сельскохозяйственной продукции, взимая премию; б) может поставлять сельскохозяйственную продукцию по спотовым контрактам; в) вкладчики могут осуществлять два типа действий: торговать от своего имени; ведение депозитарных услуг с депозитными сертификатами.

В рамках РЦБ котировки могут быть выставлены на зерновые, но на данном этапе по-прежнему необходимо, чтобы операции с зерновыми осуществлялись в основном на фондовом рынке. RCE предлагает решения, касающиеся возможности выставления котировок на зерновые, по вопросам, связанным с депозитными сертификатами и, что не менее важно, использованием форвардных контрактов на зерновые. {78}

Gabonatermékek tőzsdéi kereskedelme (búza, kukorica, árpa, kétsoros árpa és rozs) / gabonatermékek kereskedelme tőzsdén (búza, kukorica, árpa, sórárpa és rozs) → ezek a tranzakciók a következő lehetőségeket kínálják: a) a termelők olyan műveleteket hajthatnak végre, amelyek révén: eladási szerződéseket adhatnak el és vállalhatják mezőgazdasági termékek szállítását prémium beszedésével; b) azonnali szerződéssel tudnak mezőgazdasági termékeket szállítani; c) a letétkezelők kétféle tevékenységet hajthatnak végre: kereskedhetnek saját nevükön; letétkezelési szolgáltatások teljesítése letéti igazolással.

Az RCE kiállíthatja a gabonafélék árajánlatát, de a jelenlegi szakaszban továbbra is szükséges, hogy a gabonaügyletek főként a kereskedési körben történjenek. Az RCE megoldásokat kínál a betétbiztosításhoz kapcsolódó gabonafélék árajánlatának kibocsátására és nem utolsósorban a gabonára vonatkozó határidős, előszerződés felhasználására. {78}

Tranzacționarea produselor cerealiere la bursă (grâu, porumbul, orzul, orzoaica și secara) → reprezintă forme de tranzacție care generează următoarele posibilități: **a)** producătorii să poată efectua operațiuni prin care: pot vinde contracte cu opțiuni de cumpărare și își asumă obligația de a livra produsele agricole încasând o primă; **b)** pot livra produse agricole prin contracte spot; **c)** depozitarii pot desfășura două tipuri de acțiuni: comerț în nume propriu; desfășurarea de servicii de custodie cu certificate de depozit.

În cadrul BRM s-ar putea emite cotații pentru cereale, dar în actuala etapă este încă nevoie ca tranzacțiile cu cereale să se deruleze cu preponderență în ringul bursier. BRM oferă soluții, pentru posibilitatea emiterii unei cotații pentru cereale, privind aspectele legate de certificatele de depozit și, nu în ultimul rând, la utilizarea contractelor la termen pentru cereale. {78}

Participants in agricultural commodity exchange transactions / Participants in operations for agricultural commodity exchange → they are: a) traders, manufacturers, consumers who sell or buy commodities with immediate delivery or cash payment; b) producers, consumers, traders and banks investing in commodities (with payment) on due date; c) producers, consumers, traders and banks using the stock exchange for risk insurance; d) speculators who risk their money in making profits. Two specific terms are used in stock exchange transactions: the contracting unit (represents the minimum quantity that may be the subject of a stock exchange agreement that varies from one product to another) and the quotation unit (represents the quantity of product for which the quotation is issued). For each product, the quotation takes into account: the precise characteristics of the product: species, variety, size, quality, packaging, etc.; amount; exchange rates. Exchange rate analysis indicates: their variation in relation to previous quotations; extreme (the lowest and the highest) exchange rates; average exchange rates that are mostly used. The advantages of stock exchange as an anti-speculative instrument are:

- for agricultural producers, the stock exchange can be a means by which: prices are fixed for some products in advance, before harvesting and even sowing, which limits risks; it is possible to predetermine the amount that can be gained or lost by storing the products compared to their direct sale, which also limits the risk;
- for consumers, the stock exchange may be a means of pre-establishing the prices of agricultural raw materials for a given period. This allows the prediction of unit costs and sale prices of products obtained from processing (which are no longer subject to fluctuations of exchange rate). Currently, the grain market has the biggest opportunities to operate on the commodity exchange. Under the current conditions, the Romanian small producer is storing its product surpluses using depositaries, in order to avoid the risk of being in the impossibility to capitalize them on the market. Subsequently, the depositary sells this production preferentially, outside RCE, the risk being higher for the producer under these conditions. {134}

Teilnehmer an Transaktionen zum Austausch von Agrarrohstoffen / Teilnehmer an Operationen zum Austausch von Agrarrohstoffen → Sie sind:

a) Händler, Hersteller, Verbraucher, die Waren mit sofortiger Lieferung oder Barzahlung verkaufen oder kaufen; b) Hersteller, Verbraucher, Händler und Banken, die am Fälligkeitstag (gegen Zahlung) in Waren investieren; c) Produzenten, Verbraucher, Händler und Banken, die die Börse zur Risikoversicherung nutzen; d) Spekulanten, die ihr Geld riskieren, um Gewinne zu erzielen. Bei Börsentransaktionen werden zwei spezifische Begriffe verwendet: die Vertragseinheit (stellt die Mindestmenge dar, die Gegenstand einer Börsenvereinbarung sein kann, die von Produkt zu Produkt unterschiedlich ist) und die Angebotseinheit (stellt die Produktmenge dar, für die das Angebot vorliegt ausgestellt wird). Für jedes Produkt berücksichtigt das Angebot: die genauen Merkmale des Produkts: Art, Sorte, Größe, Qualität, Verpackung usw.; Menge; Wechselkurse. Die Wechselkursanalyse zeigt: ihre Variation in Bezug auf frühere Notierungen; extreme (niedrigste und höchste) Wechselkurse; durchschnittliche Wechselkurse, die meistens verwendet werden. Die Vorteile der Börse als antispekulatives Instrument sind:

- Für landwirtschaftliche Erzeuger kann die Börse ein Mittel sein, mit dem: Preise für einige Produkte im Voraus vor der Ernte und sogar vor der Aussaat festgelegt werden, wodurch die Risiken begrenzt werden; Es ist möglich, die Menge vorzugeben, die durch die Lagerung der Produkte im Vergleich zu ihrem direkten Verkauf gewonnen oder verloren werden kann, was auch das Risiko begrenzt.
- Für Verbraucher kann die Börse ein Mittel sein, um die Preise für landwirtschaftliche Rohstoffe für einen bestimmten Zeitraum vorab festzulegen. Dies ermöglicht die Vorhersage von Stückkosten und Verkaufspreisen von Produkten aus der Verarbeitung (die keinen Wechselkursschwankungen mehr unterliegen). Derzeit hat der Getreidemarkt die größten Möglichkeiten, an der Rohstoffbörse tätig zu werden. Unter den gegenwärtigen Bedingungen lagert der rumänische Kleinproduzent seine Produktüberschüsse über Verwahrstellen, um das Risiko zu vermeiden, dass es unmöglich ist, sie am Markt zu kapitalisieren. Anschließend verkauft die Verwahrstelle diese Produktion bevorzugt außerhalb von RCE, wobei das Risiko für den Hersteller unter diesen Bedingungen höher ist. {134}

Participants aux opérations de bourse des produits agricoles → sont: a) les commerçants, producteurs, consommateurs qui vendent ou achètent des marchandises avec livraison immédiate ou paiement comptant; b) les producteurs, les consommateurs, les commerçants et les banques qui investissent dans les biens (avec paiement) à temps; c) producteurs, consommateurs, commerçants et banques qui utilisent la bourse pour assurer le risque; d) les spéculateurs qui risquent leur argent pour faire du profit. Les opérations boursières utilisent deux termes spécifiques: unité de contrat (représentant le montant minimum faisant l'objet d'un contrat négocié en bourse, qui varie d'un produit à l'autre) et conduire la cotation (la quantité de produit pour laquelle la cotation). Pour chaque produit, le devis prend en compte: les caractéristiques précises du produit: espèce, variété, calibre, qualité, conditionnement, etc.; la quantité; cours. L'analyse des cours boursiers indique: leur variation par rapport aux cotations précédentes; cours extrêmes (le plus bas et le plus haut); les cours moyens, qui sont les plus pratiqués. Les avantages de la bourse comme outil anti-spéculatif sont:

- pour les producteurs agricoles, la bourse peut être un moyen par lequel: les prix de certains produits sont fixés à l'avance, avant la récolte et même les semis, ce qui limite les risques; grâce à quoi une prédétermination du montant qui peut être gagné ou perdu en stockant les produits est possible, par rapport à leur vente directe, ce qui limite également le risque;
- pour les consommateurs, la bourse peut être un moyen de fixer à l'avance les prix des matières premières agricoles pour une période donnée. Cela permet de prévoir les coûts unitaires et les prix de vente des produits issus de la transformation (qui ne sont plus révisés en fonction des fluctuations des taux de change). À l'heure actuelle, le marché des céréales offre les meilleures opportunités de fonctionner sur une bourse de marchandises. Dans les conditions actuelles, en Roumanie le petit producteur porte ses excédents vers certains produits dans des entrepôts, afin d'éviter le risque de se trouver dans la situation d'impossibilité de leur capitalisation sur le marché. Par la suite, le dépositaire vend cette production préférentiellement en dehors de RCE, dans ces conditions, le risque étant plus élevé pour le producteur. {134}

Participantes en las transacciones bursátiles de productos agrícolas → son: a) comerciantes, fabricantes, consumidoras que venden o compran productos con entrega inmediata o pago en efectivo; b) productores, consumidoras, comerciantes y bancos que invierten en materias primas (con pago) en la fecha de vencimiento; c) productores, consumidoras, comerciantes y bancos que utilizan la bolsa de valores como seguro contra riesgos; d) especuladores que arriesgan su dinero para obtener ganancias. En las transacciones bursátiles se utilizan dos términos específicos: la unidad de contratación (representa la cantidad mínima que puede ser objeto de un acuerdo bursátil que varía de un producto a otro) y la unidad de cotización (representa la cantidad de producto para la cual la cotización se emite). Para cada producto, la cotización tiene en cuenta: las características precisas del producto: especie, variedad, tamaño, calidad, empaque, etc.; monto; los tipos de cambio. El análisis del tipo de cambio indica: su variación con relación a cotizaciones anteriores; tipos de cambio extremos (el más bajo y el más alto); tipos de cambio medios que se utilizan principalmente. Las ventajas de la bolsa de valores como instrumento anti-especulativo son:

- para los productores agrícolas, la bolsa de valores puede ser un medio por el cual: se fijan los precios de algunos productos por adelantado, antes de la cosecha e incluso de la siembra, lo que limita los riesgos; es posible predeterminar la cantidad que se puede ganar o perder almacenando los productos en comparación con su venta directa, lo que también limita el riesgo;
- para los consumidores, la bolsa de valores puede ser un medio de preestablecer los precios de las materias primas agrícolas para un período determinado. Esto permite predecir los costos unitarios y los precios de venta de los productos obtenidos del procesamiento (que ya no están sujetos a las fluctuaciones del tipo de cambio). Actualmente, el mercado de granos tiene las mayores oportunidades para operar en el mercado de productos básicos. En las condiciones actuales, el pequeño productor rumano está almacenando sus excedentes de producto mediante depositarios, para evitar el riesgo de encontrarse en la imposibilidad de capitalizarlos en el mercado. Posteriormente, el depositario vende esta producción de manera preferencial, fuera de RCE, siendo mayor el riesgo para el productor en estas condiciones. {134}

Partecipanti alle operazioni di borsa dei beni agricoli → sono: a) commercianti, produttori, consumatori che vendono o acquistano beni con consegna immediata o pagamento in contanti; b) produttori, consumatori, commercianti e banche che investono in beni (a pagamento) puntualmente; c) produttori, consumatori, commercianti e banche che utilizzano la borsa per assicurare il rischio; d) speculatori che rischiano i loro soldi per realizzare un profitto. Le operazioni scorta utilizzano due termini specifici: unità di contratto (che rappresenta l'importo minimo oggetto di un contratto negoziato attraverso la borsa, che varia da un prodotto all'altro) e guida della quotazione (la quantità di prodotto per la quale la quotazione). Per ogni prodotto, la quotazione tiene conto: delle caratteristiche precise del prodotto: specie, varietà, calibro, qualità, confezionamento, ecc.; l'ammontare; corsi. L'analisi dei tassi di cambio indica: la loro variazione rispetto alle quotazioni precedenti; corsi estremi (più bassi e più alti); i corsi medi, che sono i più praticati. I vantaggi del mercato azionario come strumento anti-speculativo sono:

- per i produttori agricoli, la borsa può essere un mezzo attraverso il quale: i prezzi di alcuni prodotti sono fissati in anticipo, prima della raccolta e persino della semina, il che limita i rischi; per cui è possibile una predeterminazione dell'importo che si può guadagnare o perdere immagazzinando i prodotti, rispetto alla loro vendita diretta, che limita anche il rischio;
- per i consumatori, la borsa può essere un mezzo per fissare in anticipo i prezzi delle materie prime agricole per un determinato periodo. Ciò consente la previsione dei costi unitari e dei prezzi di vendita dei prodotti ottenuti dalla lavorazione (che non vengono più rivisti in funzione delle oscillazioni dei tassi di cambio). Attualmente, il mercato del grano ha le maggiori opportunità di operare in una borsa merci. Nelle condizioni attuali, in Romania il piccolo produttore porta le sue eccedenze di alcuni prodotti a magazzini, per evitare il rischio di trovarsi nella situazione di impossibilità della loro capitalizzazione sul mercato. Successivamente, il depositario vende questa produzione preferenzialmente al di fuori del RCE, a queste condizioni, il rischio è maggiore per il produttore. {134}

Участники биржевых операций с сельскохозяйственными товарами → являются: а) торговцами, производителями, потребителями, которые продают или покупают товары с немедленной доставкой или наличными платежами; б) производители, потребители, торговцы и банки, вовремя вкладывающие средства в товары (с оплатой); в) производители, потребители, торговцы и банки, которые используют биржу для страхования риска; г) спекулянты, которые рискуют своими деньгами, чтобы получить прибыль. Операции акция использует два термина конкретные: единство в договоре (представляющее минимальную сумму, подлежащую к договору торговал через фондовую биржу, которая варьируется от одного продукта к другому) и водят на котировку (количество продукта, для которого котировки). Для каждого продукта в предложении учитываются: точные характеристики продукта: вид, разновидность, калибр, качество, упаковка и т. Д.; количество; курсы. Анализ биржевых курсов показывает: их изменение по отношению к предыдущим котировкам; экстремальные курсы (низший и высший); средние курсы, которые наиболее практикуются. Преимуществами фондового рынка как антиспекулятивного инструмента являются:

- для сельскохозяйственных производителей, фондовая биржа может быть средством, с помощью которого: цены на некоторые продукты фиксируются заранее, до сбора урожая и даже посева, что ограничивает риски; при этом возможно предварительное определение суммы, которую можно получить или потерять при хранении продукции, по сравнению с ее прямой продажей, что также ограничивает риск;
- для потребителей биржа может быть средством предварительной фиксации цен на сельскохозяйственное сырье на определенный период. Это позволяет прогнозировать себестоимость единицы продукции и продажные цены на продукты, полученные в результате переработки (которые больше не пересматриваются в зависимости от колебаний обменного курса). В настоящее время рынок зерна имеет наибольшие возможности для работы на товарной бирже. В нынешних условиях в Румынии мелкий производитель вывозит излишки некоторых продуктов на склады, чтобы избежать риска оказаться в ситуации невозможности их капитализации на рынке. Впоследствии депозитарий реализует эту продукцию преимущественно за пределы РЦБ, в этих условиях риск для производителя выше. {134}

A mezőgazdasági árutőzsdei ügyletek résztvevői / a mezőgazdasági árutőzsdei műveletek résztvevői → ezek: a) kereskedők, gyártók, fogyasztók, akik árut adnak el vagy vásárolnak azonnali szállítással vagy készpénzfizetéssel; b) termelők, fogyasztók, kereskedők és árubefektetéssel rendelkező bankok az esedékesség napján; c) a tőzsdét kockázatbiztosításra használó termelők, fogyasztók, kereskedők és bankok; d) spekulánsok, akik pénzükk kockázatátásával profitálnak/nyerészkednek. A tőzsdei ügyletekben két konkrét kifejezést használnak: a szerződő egység (azt a minimális mennyiséget jelöli, amelyre egy tőzsdei megállapodás vonatkozhat, amely termékenként változik), és az ajánlati egység (azt a termékmennyiséget jelöli, amelyre az ajánlat volt kiadva). Minden terméknél az ajánlat figyelembe veszi: a termék pontos jellemzőit: faj, fajta, méret, minőség, csomagolás stb.; összeg; árfolyamok. Az árfolyam-elemzés azt mutatja, hogy ezek változása a korábbi jegyzésekhez viszonyítva lehetnek: extrém (a legalacsonyabb és a legmagasabb) árfolyamok; átlagos árfolyamok, amelyeket többnyire használnak. A tőzsde, mint spekulációellenes eszköz előnyei:

- a mezőgazdasági termelők számára a tőzsde olyan eszköz lehet, amely: bizonyos termékek árát előre, a betakarítás és esetleg a vetés előtt rögzítik, ami korlátozza a kockázatokat; előre meg lehet határozni azt az összeget, amely a termékek tárolásával megszerezhető vagy elveszhető a közvetlen értékesítéshöz képest, ami szintén korlátozza a kockázatot;
- a fogyasztók számára a tőzsde eszköz lehet a mezőgazdasági nyersanyagok árának előzetes megállapítására egy adott időszakra. Ez lehetővé teszi a feldolgozással nyert termékek egységköltségének és eladási árának előrejelzését (amelyekre már nem vonatkoznak az árfolyam ingadozásai). Jelenleg a gabonapiacra van a legnagyobb lehetőség az árutőzsdén való működésre. A jelenlegi körülmények között a román kistermelő a termékeleségeket letétkezelők segítségével tárolja, hogy elkerülje annak kockázatát, hogy képtelenek legyenek tőkésíteni/értékesíteni őket a piacon. Ezt követően a letétkezelő ezt a termelést előnyben részesíti, az RCE-n kívül, ennél a feltételnél nagyobb a kockázat a termelő számára. {134}

Participanții la operațiunile bursiere pentru mărfuri agricole → sunt: a) comercianții, producătorii, consumatorii care vând sau cumpără mărfuri cu livrare imediată sau cu plata cash; b) producătorii, consumatorii, comercianții și băncile care investesc în mărfuri (cu plata) la termen; c) producătorii, consumatorii, comercianții și băncile care folosesc bursa pentru asigurarea riscului; d) speculatorii care își riscă banii în obținerea de profit. În operațiunile bursiere se folosesc doi termeni specifici: *unitatea de contractare* (reprezintă cantitatea minimă ce poate face obiectul unui contract tranzacționat prin bursă, care variază de la un produs la altul) și *unitatea de cotație* (reprezintă cantitatea de produs pentru care se face cotația). Pentru fiecare produs, cotația are în vedere: caracteristicile precise ale produsului: specia, varietatea, calibrul, calitatea, ambalajul etc.; cantitatea; cursurile. Analiza cursurilor bursiere indică: variația lor în raport cu cotațiile precedente; cursurile extreme (cele mai scăzute și cele mai înalte); cursurile medii, care sunt cele mai practicate. Avantajele bursei ca instrument anti-speculativ sunt:

- pentru *producătorii agricoli*, bursa poate fi un mijloc prin care: sunt fixate prețurile la unele produse în avans, înainte de recoltare și chiar de înșământare, ceea ce limitează riscurile; prin care este posibilă o predeterminare a sumei ce se poate câștiga sau pierde prin stocarea produselor, comparativ cu vânzarea directă a acestora, ceea ce, de asemenea, limitează riscul;
- pentru *consumatori*, bursa poate fi un mijloc de fixare în avans a prețurilor prime agricole pentru o perioadă dată. Prin aceasta se permite previzionarea costurilor unitare și a prețurilor de vânzare ale produselor obținute din prelucrare (care nu se mai revizuiesc în funcție de fluctuațiile cursului). În prezent, cele mai mari oportunități de a funcționa în cadrul unei burse de mărfuri le are piața cerealelor. În condițiile actuale, în România micul producător își duce excedentele la unele produse către depozitari, pentru a evita riscul de a se afla în situația imposibilității de valorificare pe piață a acestora. Ulterior, depozitarul vinde această producție preferențial, în afara BRM, în aceste condiții, riscul fiind mai mare la producător. {134}

Strategic Marketing → marketing activities that determine the company's objectives, selection of target market, development of a marketing mix for each segment and allocation of resources needed to achieve these objectives. The role of strategic marketing derives from the following:

- identifying and recommending the market segments to which the organization should address its products;
- identifying and targeting market segments;
- setting the strategic direction;
- creating the market supply;
- providing support from the other functions of organization;
- monitoring and recommending the market segments to which the organization should address its products.

The fulfilment of strategic marketing tasks implies respecting the fundamental principles such as: principle of selectivity and concentration; principle of value offered to the consumer; principle of differential advantage; principle of integration. {69, 136}

Strategisches Marketing → Marketingaktivitäten, die die Unternehmensziele bestimmen, Auswahl des Zielmarkts, Entwicklung eines Marketing-Mix für jedes Segment und Zuweisung von Ressourcen, die zur Erreichung dieser Ziele erforderlich sind. Die Rolle des strategischen Marketings ergibt sich aus Folgendem:

- Ermittlung und Empfehlung der Marktsegmente, an die sich die Organisation mit ihren Produkten wenden sollte;
- Identifizierung und Ausrichtung auf Marktsegmente;
- Festlegung der strategischen Richtung;
- Schaffung des Marktangebots;
- Unterstützung durch die anderen Funktionen der Organisation;
- Überwachung und Empfehlung der Marktsegmente, an die sich die Organisation mit ihren Produkten wenden sollte.

Die Erfüllung strategischer Marketingaufgaben setzt die Einhaltung der Grundprinzipien voraus: Prinzip der Selektivität und Konzentration; dem Verbraucher angebotenes Wertprinzip; Prinzip des Differentialvorteils; Prinzip der Integration. {69, 136}

Marketing stratégique → les actions marketing à travers lesquelles sont déterminés les objectifs de l'entreprise, la sélection du marché cible, l'élaboration d'un mix marketing pour chaque segment et l'allocation des ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs. Le rôle du marketing stratégique découle de la réalisation au sein de l'organisation des éléments suivants:

- identifier et recommander les segments de marché auxquels l'organisation doit s'adresser avec ses produits;
- identification et ciblage des segments de marché;
- établir l'orientation stratégique;
- construire l'offre de marché;
- fournir le soutien d'autres fonctions de l'organisation;
- surveiller et recommander les segments de marché auxquels l'organisation doit s'adresser avec ses produits.

L'exécution des tâches de marketing stratégique implique le respect de principes (p.) fondamentaux tels que: p. sélectivité et concentration; p. valeurs proposées au consommateur; p. avantage différencié; p. intégration. {69, 136}

Marketing estratégico → actividades de marketing que determinan los objetivos de la empresa, selección del mercado objetivo, desarrollo de un marketing-mix para cada segmento y asignación de los recursos necesarios para alcanzar estos objetivos. El papel del marketing estratégico se deriva de lo siguiente:

- identificar y recomendar los segmentos del mercado a los que la organización debería dirigir sus productos;
- identificación y orientación de los segmentos del mercado;
- establecimiento de la dirección estratégica;
- crear la oferta del mercado;
- proporcionar apoyo desde las otras funciones de la organización;
- monitorear y recomendar los segmentos de mercado a los que la organización debe dirigir sus productos.

El cumplimiento de las tareas estratégicas de marketing implica respetar los principios fundamentales tales como: principio de selectividad y concentración; principio de valor ofrecido al consumidor; principio de ventaja diferencial; principio de integración. {69, 136}

Marketing strategico → attività di marketing attraverso le quali vengono determinati gli obiettivi aziendali, la selezione del mercato di riferimento, lo sviluppo di un marketing mix per ciascun segmento e l'allocation delle risorse necessarie al raggiungimento di tali obiettivi. Il ruolo del marketing strategico deriva dal compimento all'interno dell'organizzazione di:

- identificare e consigliare i segmenti di mercato ai quali l'organizzazione deve rivolgersi con i propri prodotti;
- identificazione e targeting dei segmenti di mercato;
- stabilire l'indirizzo strategico;
- costruire l'offerta di mercato;
- fornire supporto da altre funzioni dell'organizzazione;
- monitorare e consigliare i segmenti di mercato a cui l'organizzazione deve rivolgersi con i propri prodotti.

L'esecuzione delle attività di marketing strategico implica il rispetto di principi (p.) fondamentali quali: p. Selettività e concentrazione; p. valori offerti al consumatore; p. vantaggio differenziato; p. integrazione. {69, 136}

Стратегический маркетинг → маркетинговые мероприятия, посредством которых определяются цели компании, выбор целевого рынка, разработка комплекса маркетинга для каждого сегмента и выделение необходимых ресурсов для достижения этих целей. Роль стратегического маркетинга определяется выполнением в рамках организации следующего:

- определение и рекомендации сегментов рынка, к которым организация должна обращаться со своей продукцией;
- выявление и таргетирование рыночных сегментов;
- установление стратегического направления;
- построение рыночного предложения;
- обеспечение поддержки со стороны других функций организации;
- мониторинг и рекомендации сегментов рынка, к которым организация должна обращаться со своей продукцией.

Выполнение стратегических маркетинговых задач предполагает соблюдение таких основополагающих принципов, как: p. Избирательность и концентрация; p. ценности, предлагаемые потребителю; p. дифференцированное преимущество; стр. интеграция. {69, 136}

Stratégiai marketing → marketingtevékenységek, amelyek meghatározzák a vállalat célkitűzéseit, a célpiac kiválasztását, az egyes szegmensek marketing-mixének kidolgozását és az e célok eléréséhez szükséges erőforrások elosztását. A stratégiai marketing szerepe a következőkből fakad:

- azon piaci szegmensek meghatározása és ajánlása, amelyeknek a szervezetnek termékeit kell irányítania;
- piaci szegmensek azonosítása és megcélzása;
- a stratégiai irány meghatározása;
- piaci kínálat létrehozása;
- a szervezet egyéb funkcióinak támogatása;
- azon piaci szegmensek figyelemmel kísérése és ajánlása, amelyek felé a szervezetnek irányítani kell a termékeit.

A stratégiai marketing feladatok végrehajtása magában foglalja az olyan alapelvek tiszteletben tartását, mint: a szelektivitás és a koncentráció elve; a fogyasztónak kínált érték elve; a differenciális előny elve; integráció elve. {69, 136}

Marketingul strategic → activități de marketing prin care sunt determinate obiectivele firmei, selectarea pieței țintă, dezvoltarea unui mix de marketing pentru fiecare segment și alocarea resurselor necesare pentru atingerea acestor obiective. Rolul marketingului strategic derivă din îndeplinirea în cadrul organizației a următoarelor:

- identificarea și recomandarea segmentelor de piață cărora trebuie să li se adreseze organizația cu produsele sale;
- identificarea și țintirea segmentelor de piață;
- stabilirea direcției strategice;
- construirea ofertei de piață;
- asigurarea suportului din partea celorlalte funcții ale organizației;
- monitorizarea și recomandarea segmentelor de piață cărora trebuie să se adreseze organizația cu produsele sale.

Executarea sarcinilor marketingului strategic presupun respectarea principiilor fundamentale cum sunt: p. selectivității și concentrării; p. valori oferite consumatorului; p. avantajului diferențiat; p. integrării. {69, 136}

Strategy of agricultural labor market / Strategy for the agriculture labor market → it includes objectives that are common to those existing at national level and structurally related to EU policies and strategies. {213}

Strategie des landwirtschaftlichen Arbeitsmarktes / Strategie für den landwirtschaftlichen Arbeitsmarkt → Sie enthält Ziele, die denen auf nationaler Ebene gemeinsam sind und strukturell mit den Politiken und Strategien der EU zusammenhängen. {213}

Stratégie du marché du travail agricole → comprend des objectifs communs à ceux existant au niveau national et qui doivent structurellement être liés aux politiques et stratégies de l'UE. {213}

Estrategia del mercado de trabajo agrícola → incluye objetivos que son comunes a los existentes a nivel nacional y estructuralmente relacionados con las políticas y estrategias de la UE. {213}

Strategia per il mercato del lavoro agricolo → comprende obiettivi comuni a quelli esistenti a livello nazionale e che devono strutturalmente essere collegati alle politiche e alle strategie dell'UE. {213}

Стратегия рынка труда в сельском хозяйстве → включает цели, общие для тех, что существуют на национальном уровне, и которые структурно должны быть связаны с политикой и стратегиями ЕС. {213}

A mezőgazdasági munkaerő-piaci stratégia → olyan célkitűzéseket tartalmaz, amelyek közősek a nemzeti szinten létező célokhoz és strukturálisan kapcsolódnak az EU politikáihoz és stratégiáihoz. {213}

Strategia pieței fortei de muncă din agricultură → cuprinde obiective comune celor existente la nivel național și care structural trebuie corelate cu politicile și strategiile UE. {213}

Rural demographic strategy → it includes measures, decisive actions to stop negative demographic phenomena (decline in birth rates, increase in mortality and infant and maternal morbidity) structural rebalancing of population, especially age structure, increased life expectancy and life expectancy in good health conditions. {63}

Demografische Strategie für den ländlichen Raum → Sie umfasst Maßnahmen und entscheidende Maßnahmen zur Eindämmung negativer demografischer Phänomene (Rückgang der Geburtenraten, Anstieg der Sterblichkeit und Morbidität von Säuglingen und Müttern). {63}

Stratégie démographique rurale → comprend des mesures, des actions décisives pour arrêter les phénomènes démographiques négatifs (baisse de la natalité, augmentation de la mortalité et de la morbidité infantile et maternelle) rééquilibrage structurel de la population, notamment la structure par âge, augmentation de l'espérance de vie et de l'espérance de vie dans de bonnes conditions de santé. {63}

Estrategia demográfica rural → incluye medidas, acciones decisivas para frenar fenómenos demográficos negativos (descenso de la natalidad, aumento de la mortalidad y morbilidad infantil y materna) reequilibrio estructural de la población, especialmente de la estructura por edades, aumento de la esperanza de vida y esperanza de vida en buenas condiciones de salud. {63}

Strategia demografica rurale → comprende misure, azioni decisive per fermare i fenomeni demografici negativi (diminuzione della natalità, aumento della mortalità e morbidità infantile e materna) riequilibrio strutturale della popolazione, in particolare della struttura per età, aumento della speranza di vita e speranza di vita in buone condizioni di salute. {63}

Сельская демографическая стратегия → включает меры, решительные действия по прекращению негативных демографических явлений (снижение рождаемости, рост смертности, младенческой и материнской заболеваемости) структурная перебалансировка населения, особенно возрастной структуры, увеличение продолжительности жизни и продолжительности жизни при хорошем состоянии здоровья. {63}

Vidéki demográfiai stratégia → intézkedéseket, határozatokattartalmaz a negatív demográfiai jelenségek (születési arány csökkenése, a halálozás, valamint a csecsemő- és anyai morbiditás növekedése) megszüntetésére, a népesség strukturális egyensúlyának helyreállítására, különös tekintettel az életkor szerkezetére, a várható élettartam növekedésére és a várható élettartamra jó egészségi állapot/körülmények mellett. {63}

Strategia demografică rurală → include măsuri, acțiuni determinative pentru stoparea fenomenelor demografice negative (declinul natalității, creșterea mortalității și a morbidității infantile și materne) reechilibrarea structurală a populației, în mod special a structurii pe vârste, creșterea speranței de viață și a speranței de viață în condiții bune de sănătate. {63}

Strategies for stimulating employment within CAP / Strategies for boosting the employment in the PAC → they are analyzed by analyzing and comparing three possible ways of reforming: workload (duration) labor costs, worked land area (per person). {545}

Strategien zur Stimulierung der Beschäftigung innerhalb der GAP / Strategien zur Förderung / Förderung der Beschäftigung im PAC → Sie werden analysiert, indem drei mögliche Arten der Reform analysiert und verglichen werden: Arbeitsbelastung (Dauer) Arbeitskosten, Arbeitsfläche (pro Person). {545}

Stratégies de relance de l'emploi dans le cadre de la PAC → sont analysés en analysant et en comparant trois voies de réforme possibles: charge de travail (durée) coûts de main-d'œuvre, superficie travaillée (par personne). {545}

Estrategias para estimular el empleo dentro de la PAC / Estrategias para impulsar / impulsar el empleo en la PAC → se analizan mediante el análisis/evaluación y comparación de tres posibles formas de reforma: carga de trabajo (duración) costos laborales, superficie de tierra trabajada (por persona). {545}

Strategie per rilanciare l'occupazione nell'ambito della PAC → vengono analizzati analizzando e confrontando tre possibili modalità di riforma: carico di lavoro (durata) costo del lavoro, superficie lavorata (per persona). {545}

Стратегии увеличения занятости в рамках CAP → анализируются путем анализа и сравнения трех возможных путей реформирования: рабочая нагрузка (продолжительность), затраты на рабочую силу, площадь обработанных земель (на человека). {545}

Stratégiák a foglalkoztatás ösztönzésére a KAP-on belül / Stratégiák a foglalkoztatás ösztönzésére / növelésére a PAC-ban → elemzésüket a reform három lehetséges módjának lehetőségével és összehasonlításával végzik: munkaterhelés (időtartam), munkaerő-költség, megmunkált földterület (fejenként). {545}

Strategiile pentru impulsianarea ocupării forței de muncă în cadrul PAC → sunt analizate prin analiza și compararea a trei căi posibile de reformare: volumul de muncă (durată) costurile cu munca, suprafața de teren lucrat (pe o persoană). {545}

Rural employment strategies / Occupational rural strategies / Rural employment strategy → they include measures, decisive actions for: improving the quality of human resources in order to facilitate access to non-agricultural employment in correlation with the requirements of local and regional labor market. The strategic guidelines corresponding to the requirements of medium and long-term sustainability of rural areas and increase of potential for new jobs and new forms of employment in rural economy are focused on:

- creating a rural society based on social inclusion by taking into account rural solidarity between generations and ensuring the increase of rural life quality as a condition for sustainable personal well-being;
- accelerated modernization of education and professional training systems of rural population;
- modernization of agriculture by implementing technological, technical, managerial innovation;
- promoting occupational, sectoral and geographical mobility of rural labor in order to orient it towards non-agricultural occupational areas with positive dynamics as diversity and consistency;
- promoting rural entrepreneurship and providing assistance / counseling services for business initiation and independent activities to stimulate non-agricultural employment in rural areas. {63}

Ländliche Beschäftigungsstrategien / Berufliche ländliche Strategien / Ländliche Beschäftigungsstrategie → Sie umfassen Maßnahmen und entscheidende Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität der Humanressourcen, um den Zugang zu nichtlandwirtschaftlicher Beschäftigung in Übereinstimmung mit den Anforderungen des lokalen und regionalen Arbeitsmarktes zu erleichtern. Die strategischen Leitlinien, die den Anforderungen der mittel- und langfristigen Nachhaltigkeit ländlicher Gebiete und der Erhöhung des Potenzials für neue Arbeitsplätze und neue Beschäftigungsformen in der ländlichen Wirtschaft entsprechen, konzentrieren sich auf:

- Schaffung einer ländlichen Gesellschaft auf der Grundlage sozialer Eingliederung unter Berücksichtigung der ländlichen Solidarität zwischen den Generationen und Gewährleistung der Verbesserung der Lebensqualität auf dem Land als Voraussetzung für ein nachhaltiges persönliches Wohlbefinden;
- beschleunigte Modernisierung der Systeme der allgemeinen und beruflichen Bildung der ländlichen Bevölkerung;
- Modernisierung der Landwirtschaft durch Umsetzung technologischer, technischer und betriebswirtschaftlicher Innovationen;

- Förderung der beruflichen, sektoralen und geografischen Mobilität ländlicher Arbeitskräfte, um sie an nichtlandwirtschaftlichen Berufsgebieten mit positiver Dynamik wie Vielfalt und Kohärenz auszurichten;
- Förderung des ländlichen Unternehmertums und Bereitstellung von Unterstützungs- / Beratungsdiensten für Unternehmensgründungen und unabhängige Aktivitäten zur Förderung nichtlandwirtschaftlicher Beschäftigung in ländlichen Gebieten. {63}

Stratégies professionnelles rurales → comporter des mesures, des actions déterminantes pour: l'amélioration de la qualité des ressources humaines, afin de faciliter l'accès à l'emploi non agricole en corrélation avec les exigences du marché du travail local et régional. Les orientations stratégiques correspondant aux exigences d'assurer la durabilité à moyen et long terme des zones rurales et d'augmenter le potentiel de création d'emplois et de nouvelles formes d'emploi dans l'économie rurale, sont axées sur:

- la création d'une société rurale fondée sur l'inclusion sociale en prenant en compte la solidarité rurale entre les générations et en assurant l'augmentation de la qualité de la vie rurale comme condition d'un bien-être individuel durable;
- la modernisation accélérée des systèmes d'éducation et de formation des populations rurales;
- la modernisation de l'agriculture par la mise en œuvre d'innovations-technologiques, techniques, managériales;
- favoriser la mobilité professionnelle, sectorielle et géographique de la main-d'œuvre en milieu rural afin de l'orienter vers des filières professionnelles non agricoles qui s'inscrivent dans une dynamique positive en termes de diversité et de cohérence;
- promouvoir l'entrepreneuriat rural et fournir des services d'assistance / conseil pour le démarrage d'entreprises et d'activités indépendantes afin de stimuler l'employabilité non agricole dans les zones rurales. {63}

Estrategias de empleo rural → incluyen medidas, acciones decisivas para: mejorar la calidad de los recursos humanos para facilitar el acceso al empleo no agrícola en correlación con las exigencias del mercado laboral local y regional. Los lineamientos estratégicos correspondientes a las exigencias de sostenibilidad a medio y largo plazo de las zonas rurales y aumento del potencial de nuevos puestos de trabajo y nuevas formas de empleo en la economía rural se centran en:

- crear una sociedad rural basada en la inclusión social teniendo en cuenta la solidaridad rural entre generaciones y asegurando el aumento de la calidad de vida rural como condición para el bienestar personal sostenible;
- modernización acelerada de los sistemas de educación y formación profesional de la población rural;
- modernización de la agricultura mediante la implementación de innovaciones tecnológicas, técnicas y de gestión;
- promover la movilidad ocupacional, sectorial y geográfica del trabajo rural para orientarlo hacia áreas ocupacionales no agrícolas con dinámicas positivas como diversidad y coherencia;
- promoción del espíritu empresarial rural y prestación de servicios de asistencia / asesoramiento para la creación de empresas y actividades independientes para estimular el empleo no agrícola en las zonas rurales. {63}

Strategie occupazionali rurali → includere misure, azioni determinanti per: migliorare la qualità delle risorse umane, al fine di facilitare l'accesso al lavoro non agricolo in correlazione con le esigenze del mercato del lavoro locale e regionale. Gli orientamenti strategici corrispondenti alle esigenze di garantire la sostenibilità a medio e lungo termine delle aree rurali e aumentare il potenziale di creazione di posti di lavoro e nuove forme di occupazione nell'economia rurale, sono incentrati su:

- la creazione di una società rurale basata sull'inclusione sociale, tenendo conto della solidarietà rurale tra generazioni e garantendo l'aumento della qualità della vita rurale come condizione di benessere individuale sostenibile;
- ammodernamento accelerato dei sistemi di istruzione e formazione per la popolazione rurale;
- ammodernamento dell'agricoltura attraverso l'attuazione di innovazioni-tecnologiche, tecniche, gestionali;
- promuovere la mobilità occupazionale, settoriale e geografica della forza lavoro nell'area rurale al fine di orientarla verso settori occupazionali non agricoli che registrino una dinamica positiva in termini di diversità e coerenza;
- promuovere l'imprenditorialità rurale e fornire servizi di assistenza / consulenza per l'avvio di imprese e attività autonome per stimolare l'occupabilità non agricola nelle aree rurali. {63}

Сельские профессиональные стратегии → включать меры, определяющие действия для: улучшения качества человеческих ресурсов, чтобы облегчить доступ к несельскохозяйственной занятости в соответствии с требованиями местного и регионального рынка труда. Стратегические ориентиры, соответствующие требованиям обеспечения средне- и долгосрочной устойчивости сельских территорий и повышения потенциала создания рабочих мест и новых форм занятости в сельской экономике, ориентированы на:

- создание сельского общества, основанного на социальной интеграции, с учетом сельской солидарности между поколениями и обеспечения повышения качества сельской жизни как условия устойчивого индивидуального благополучия;
- ускоренная модернизация системы образования и обучения сельского населения;
- модернизация сельского хозяйства за счет внедрения инновационно-технологических, технических, управленческих;
- содействие профессиональной, отраслевой и географической мобильности рабочей силы в сельской местности с целью ее ориентации на несельскохозяйственные профессиональные области, которые демонстрируют положительную динамику с точки зрения разнообразия и последовательности;
- продвижение сельского предпринимательства и предоставление помощи / консультационных услуг для открытия бизнеса и самостоятельной деятельности для стимулирования несельскохозяйственной занятости в сельской местности. {63}

Vidéki foglalkoztatási stratégiák / Foglalkozási vidéki stratégiák / Vidéki foglalkoztatási stratégia → intézkedéseket, határozatok tartalmazzak: az emberi erőforrások minőségi javítása érdekében a nem mezőgazdasági foglalkoztatáshoz való hozzáférés megkönnyítése érdekében, összefüggésben a helyi és regionális munkaerőpiac követelményeivel. A vidéki területek közép- és hosszú távú fenntarthatóságának, valamint a vidéki gazdaságban az új munkahelyek és az új foglalkoztatási formák potenciális növelését biztosító követelmények megfelelő stratégiai iránymutatások a következőkre összpontosulnak:

- a társadalmi befogadás alapulóló társadalom megteremtése a generációk közötti vidéki szolidaritás figyelembevételével és a vidéki életminőség javításának biztosításával, mint a fenntartható személyes jólét előfeltételével;
- a vidéki lakosság oktatási és szakképzési rendszereinek korszerűsítése;
- a mezőgazdaság korszerűsítése technológiai, műszaki, vezetői innováció megvalósításával;
- a vidéki munkaerő foglalkoztatási, ágazati és földrajzi mobilitásának/mozgékonyságának előmozdítása annak érdekében, hogy a nem mezőgazdasági foglalkozási területekre orientálódjon, a sokszínűség és a következetesség pozitív dinamikájával való összhangban;
- a vidéki vállalkozói szellem támogatása és segítségnyújtási / tanácsadási szolgáltatások nyújtása vállalkozások beindításához és önálló tevékenységekhez a nem mezőgazdasági foglalkoztatás ösztönzése érdekében a vidéki területeken. {63}

Strategii ocupationale rurale → cuprind măsurii, acțiuni determinative pentru: îmbunătățirea calității resurselor umane, în vederea facilitării accesului la ocupare non-agricolă în corelare cu cerințele pieței muncii locale și regionale. Orientările strategice corespunzătoare cerințelor asigurării sustenabilității pe termen mediu și lung a zonelor rurale și creșterii potențialului de creare de locuri de muncă și a noi forme de ocupare economia rurală, sunt axate pe:

- crearea unei societăți rurale bazate pe incluziunea socială prin luarea în considerare a solidarității rurale între generații și asigurarea creșterii calității vieții rurale ca o condiție a bunăstării individuale durabile;
- modernizarea accelerată a sistemelor de educație și formare profesională a populației rurale;
- modernizarea agriculturii prin implementarea inovării-tehnologice, tehnice, manageriale;
- promovarea mobilității ocupationale, sectoriale și geografice a forței de muncă din spațiul rural cu scopul orientării acesteia spre domenii ocupationale neagricole care înregistrează o dinamică pozitivă ca diversitate și consistență;
- promovarea antreprenoriatului rural și acordarea de servicii de asistență / consiliere pentru inițiere de afaceri și activități independente pentru stimularea ocupabilității neagricole în spațiul rural. {63}

Consolidation of institutional framework related to economic and social inclusion of rural area / Strengthening the institutional framework on economic and social inclusion of the rural area → it is the main strategic objective (2020 horizon) where the strategic directions are focused on sustained promotion of equal opportunities, active support of disadvantaged groups and synchronization of institutional framework attributions with: the economic activity evolutions and foreseeable consequences of occupational evolutions. {63}

Konsolidierung des institutionellen Rahmens in Bezug auf die wirtschaftliche und soziale Eingliederung des ländlichen Raums / Stärkung des institutionellen Rahmens für die wirtschaftliche und soziale Eingliederung des ländlichen Raums → Es ist das strategische Hauptziel (Horizont

2020), bei dem die strategischen Richtungen auf die nachhaltige Förderung der Chancengleichheit ausgerichtet sind, aktive Unterstützung benachteiligter Gruppen und Synchronisierung der Zuschreibungen institutioneller Rahmenbedingungen mit: den Entwicklungen der Wirtschaftstätigkeit und den vorhersehbaren Folgen beruflicher Entwicklungen. {63}

Renforcement du cadre institutionnel en matière d'inclusion économique et sociale du monde rural → représente l'objectif stratégique principal (Horizon 2020) dont les orientations stratégiques sont axées sur la promotion soutenue de l'égalité des chances, le soutien actif des groupes défavorisés et la synchronisation des attributions du cadre institutionnel avec: les évolutions des activités économiques et les conséquences prévisibles des évolutions professionnelles. {63}

Consolidación del marco institucional referente a la inclusión económica y social del ámbito rural → representa el objetivo estratégico (horizonte 2020) cuyos objetivos estratégicos se centran en la promoción sostenida de la igualdad de oportunidades, el apoyo activo de los grupos desfavorecidos y la sincronización de las atribuciones del marco institucional con: la evolución de las actividades económicas y las consecuencias de las evoluciones laborales.

Rafforzare il quadro istituzionale in materia di inclusione economica e sociale dell'area rurale → rappresenta il principale obiettivo strategico (orizzonte 2020) in cui gli indirizzi strategici sono focalizzati sulla promozione sostenibile delle pari opportunità, sul sostegno attivo ai gruppi svantaggiati e sulla sincronizzazione delle attribuzioni del quadro istituzionale con: le evoluzioni delle attività economiche e le prevedibili conseguenze degli sviluppi occupazionali. {63}

Укрепление институциональной базы для экономической и социальной интеграции сельской местности → представляет главную стратегическую цель (горизонт 2020), в которой стратегические направления сосредоточены на устойчивом продвижении равных возможностей, активной поддержке уязвимых групп и синхронизации функций институциональной структуры с: эволюцией экономической деятельности и прогнозируемыми последствиями профессиональных разработок. {63}

A vidéki térség gazdasági és társadalmi befogadásához/integrálásához kapcsolódó intézményi keret megszilárdítása / A vidéki térség gazdasági és társadalmi befogadására vonatkozó intézményi keret megerősítése → ez a fő stratégiai cél (2020-as horizont), ahol a stratégiai irányok az esélyegyenlőség tartós előmozdítására összpontosulnak, a hátrányos helyzetű csoportok aktív támogatása és az intézményi keretrendszer-hozzárendelések szinkronizálása/összehangolása az alábbiakkal: a gazdasági tevékenység alakulása és a foglalkozási evolúció előrelátható következményei. {63}

Consolidarea cadrului instituțional referitor la incluziunea economică și socială a spațiului rural → reprezintă principalul obiectiv strategic (orizont 2020) la care direcțiile strategice sunt axate pe promovarea susținută a egalității de șanse, sprijinirea activă a grupurilor defavorizate și sincronizarea atribuțiilor cadrului instituțional cu: evoluțiile activităților economice și consecințele prezizibile ale evoluțiilor ocupaționale. {63}

Strategy of agri-food marketing → a strategic form of consecutive decisions targeting the optimal result of activities for developing general lines and directions of agrimarketing policy, their action program, setting objectives and determining necessary resources, etc. It means to clearly establish the markets in which the organization wants to compete and how to do that. In order to achieve the strategic objectives, the enterprise must pursue several elements: the sphere of products and markets to which it focuses its efforts; the growth vector indicating the development direction; the competitive advantage, namely the market or product element that will ensure a strong competitive position.

Strategie des Agrar- und Lebensmittelmarketings → eine strategische Form aufeinanderfolgender Entscheidungen, die auf das optimale Ergebnis von Aktivitäten zur Entwicklung allgemeiner Linien und Richtungen der Agrarmarketingpolitik, ihres Aktionsprogramms, zur Festlegung von Zielen und zur Festlegung der erforderlichen Ressourcen usw. abzielen. Dies bedeutet, die Märkte in klar zu etablieren was die Organisation konkurrieren will und wie das geht. Um die strategischen Ziele zu erreichen, muss das Unternehmen mehrere Elemente verfolgen: den Bereich der Produkte und Märkte, auf den es seine Bemühungen konzentriert; der Wachstumsvektor, der die Entwicklungsrichtung angibt; der Wettbewerbsvorteil, nämlich das Markt- oder Produktelement, das eine starke Wettbewerbsposition gewährleistet.

Stratégie de commercialisation agroalimentaire → forme stratégique d'un ensemble de décisions qui vise à une finalité optimale des activités d'élaboration des lignes et orientations générales de la politique agro commerciale, du programme d'action pour leur réalisation, d'établissement des objectifs poursuivis et de détermination des ressources nécessaires, etc. Cela signifie clairement sur quels marchés l'organisation veut être compétitive et comment elle le fera exactement. Afin d'atteindre ses objectifs stratégiques, l'entreprise doit poursuivre plusieurs éléments: la sphère de produits et de marchés vers laquelle elle concentre ses efforts; le vecteur de croissance qui indique la direction dans laquelle il se développe; avantage concurrentiel, c'est-à-dire l'élément du marché ou du produit qui lui confère une position concurrentielle forte.

Estrategia de marketing agroalimentario → forma estratégica de decisiones consecutivas orientadas al resultado óptimo de las actividades para el desarrollo de líneas y orientaciones generales de la política de agrimarketing, su programa de actuación, el establecimiento de objetivos y la determinación de los recursos necesarios, etc. Significa establecer claramente los mercados en los que quiere competir la organización y cómo lo hará. Para lograr los objetivos estratégicos, la empresa debe perseguir varios elementos: el ámbito de productos y mercados a los que centra sus esfuerzos; el vector de crecimiento que indica la dirección del desarrollo; la ventaja competitiva, es decir, el mercado o elemento de producto que garantizará una sólida posición competitiva.

Strategia di marketing agroalimentare → forma strategica di un insieme di decisioni che mira ad una finalità ottimale delle attività di elaborazione delle linee e indirizzi generali della politica agromarketing, del programma di azione per la loro realizzazione, di stabilire gli obiettivi perseguiti e determinare le risorse necessarie, ecc. Significa chiarire in quali mercati l'organizzazione vuole competere e come esattamente lo farà. Per raggiungere i propri obiettivi strategici, l'azienda deve perseguire diversi elementi: l'ambito dei prodotti e dei mercati verso i quali concentra i propri sforzi; il vettore di crescita che indica la direzione in cui si sviluppa; vantaggio competitivo, cioè l'elemento del mercato o del prodotto che gli conferirà una forte posizione competitiva.

Стратегия агропродовольственного маркетинга → стратегическая форма комплекса решений, направленная на оптимальную завершенность мероприятий по выработке направлений и генеральных направлений агромаркетинговой политики, программы действий по их реализации, установлению преследуемых целей и определению необходимых ресурсов и т. д. Это означает прояснение того, на каких рынках организация хочет конкурировать и как именно она будет это делать. Для достижения своих стратегических целей компания должна преследовать несколько элементов: область продуктов и рынков, на которых она концентрирует свои усилия; вектор роста, указывающий направление, в котором он развивается; конкурентное преимущество, то есть тот элемент рынка или продукта, который обеспечит сильную конкурентную позицию.

Az agrár-élelmiszer-marketing stratégiája → az egymást követő döntések stratégiai formája, amelyek a tevékenységek optimális eredményét célozzák meg az agrármarketing-politika általános irányainak és irányzatainak, cselekvési programjának, a célok kitűzésének és a szükséges források meghatározásának stb. érdekében, melyekért a szervezet/cég akar versenyezni és hogyan lehet ezeket megtenni/élni. A stratégiai célok elérése érdekében a vállalkozásnak több elemet kell követnie/figyelemmel kísérnie: a termékek és piacok körét, amelyre erőfeszítéseit összpontosítja; a fejlődés irányát jelző növekedési vektorokat; a versenylőnyt, nevezetesen az erős piaci pozíciót biztosító elemek vagy termékek jelenlétét.

Strategia în marketingul agroalimentar → formă strategică a unei suite de decizii prin care se urmărește o finalitate optimă a activităților de elaborarea liniilor și direcțiilor generale ale politicii de agromarketing, a programului de acțiune pentru realizarea acestora, de stabilire a obiectivelor urmărite și determinarea resurselor necesare etc. Înseamnă a stabili clar pe ce piețe organizația vrea să intre în competiție și cum va face exact acest lucru. Pentru atingerea obiectivelor strategice întreprinderea trebuie să urmărească mai multe elemente: sfera de produse și de piețe spre care își concentrează eforturile; vectorul de creștere ce indică direcția spre care se dezvoltă; avantajul competitiv, respectiv acel element al pieței sau al produsului care îi va asigura o poziție concurențială puternică.

Agri-food strategy → medium and long-term reform process aimed at smart and sustainable use of agri-food potential and rural development, supporting the progress of agriculture and rural development in Romania. The Romanian strategy is determined by major factors of agriculture and rural development evolution (referring to: the requirement to ensure food safety; natural, material and human resources of Romanian agriculture; vital importance for social peace and continuous improvement of Romanian rural life by three pillars represented by agriculture, environment and institutional construction).

Agri-food strategies create agrimarketing alternatives, which represent strategic components that define the place and role of the company in the agri-food market environment (the main alternatives can be: position, behavior, development). {158}

Agrar- und Ernährungsstrategie → Mittel- und langfristiger Reformprozess zur intelligenten und nachhaltigen Nutzung des Agrar- und Ernährungspotenzials und der ländlichen Entwicklung zur Unterstützung des Fortschritts der Landwirtschaft und der ländlichen Entwicklung in Rumänien. Die rumänische Strategie wird von den wichtigsten Faktoren der Landwirtschaft und der Entwicklung der ländlichen Entwicklung bestimmt (unter Bezugnahme auf: die Forderung nach Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit, die natürlichen, materiellen und personellen Ressourcen der rumänischen Landwirtschaft, die entscheidende Bedeutung für den sozialen Frieden und die kontinuierliche Verbesserung des ländlichen Lebens in Rumänien um drei Säulen vertreten durch Landwirtschaft, Umwelt und institutionellen Aufbau).

Agrar- und Ernährungsstrategien schaffen Agrarmarketing-Alternativen, die strategische Komponenten darstellen, die den Platz und die Rolle des Unternehmens im Umfeld des Agrar- und Lebensmittelmarktes definieren (die Hauptalternativen können sein: Position, Verhalten, Entwicklung). {158}

Stratégie agroalimentaire → processus de réforme à moyen et long terme qui vise la capitalisation intelligente et durable du potentiel agroalimentaire et le développement de l'espace rural, qui soutient le progrès de l'agriculture et du développement rural en Roumanie. La stratégie est déterminée pour la Roumanie par les principaux facteurs d'évolution de l'agriculture et du développement rural (se référant à: l'exigence d'assurer la sécurité alimentaire; les ressources naturelles, matérielles et humaines de l'agriculture roumaine; l'importance vitale pour la paix sociale et l'amélioration continue de la vie rurale roumaine par l'existence de trois piliers représentés par l'agriculture, l'environnement et la construction institutionnelle).

Les stratégies agroalimentaires créent des alternatives agro-marketing, qui représentent des composantes stratégiques qui définissent la place et le rôle de l'entreprise dans l'environnement du marché agroalimentaire (puisqu'on peut citer les principales alternatives: position, comportement, développement). {158}

Estrategia agroalimentaria → proceso de reforma a medio y largo plazo dirigido al uso inteligente y sostenible del potencial agroalimentario y al desarrollo rural, apoyando el progreso de la agricultura y el desarrollo rural en Rumania. La estrategia para Rumania está determinada por los principales factores de la evolución de la agricultura y el desarrollo rural (en referencia a: el requisito de garantizar la seguridad alimentaria; los recursos naturales, materiales y humanos de la agricultura rumana; la importancia vital para la paz social y la mejora continua de la vida rural rumana mediante tres pilares representada por la agricultura, el medio ambiente y la construcción institucional).

Las estrategias agroalimentarias crean alternativas de agrimarketing, las cuales representan componentes estratégicos que definen el lugar y rol de la empresa en el entorno del mercado agroalimentario (las principales alternativas pueden ser: posición, comportamiento, desarrollo). {158}

Strategia agroalimentare → processo di riforma a medio e lungo termine che mira alla capitalizzazione intelligente e sostenibile del potenziale agroalimentare e allo sviluppo dell'area rurale, che sostiene il progresso dell'agricoltura e dello sviluppo rurale in Romania. La strategia è determinata per la Romania dai principali fattori di evoluzione dell'agricoltura e dello sviluppo rurale (riferiti a: esigenza di garantire la sicurezza alimentare; risorse naturali, materiali e umane dell'agricoltura rumena; importanza vitale per la pace sociale e il miglioramento continuo della vita rurale rumena attraverso l'esistenza di tre pilastri rappresentati da agricoltura, ambiente e costruzione istituzionale).

Le strategie agroalimentari creano alternative di agromarketing, che rappresentano componenti strategiche che definiscono il posto e il ruolo dell'azienda nell'ambiente del mercato agroalimentare (come le principali alternative possono essere elencate: posizione, comportamento, sviluppo). {158}

Агропродовольственная стратегия → среднесрочный и долгосрочный процесс реформ, который направлен на разумную и устойчивую капитализацию агропродовольственного потенциала и развитие сельской местности, что способствует прогрессу сельского хозяйства и развитию сельских районов в Румынии. Стратегия для Румынии определяется основными факторами эволюции сельского хозяйства и развития сельских районов (в том числе: требование обеспечения продовольственной безопасности; природные, материальные и человеческие ресурсы румынского сельского хозяйства; жизненно важное значение для социального мира и постоянного улучшения румынской сельской жизни. через существование трех столпов, представленных сельским хозяйством, окружающей средой и институциональным строительством).

Агропродовольственные стратегии создают альтернативы агропродовольствия, которые представляют собой стратегические компоненты, определяющие место и роль компании в среде агропродовольственного рынка (в качестве основных альтернатив можно указать: положение, поведение, развитие). {158}

Аграр-élelmiszer-stratégia → közép- és hosszú távú reformfolyamat, amelynek célja az agrár-élelmiszer-potenciál intelligens és fenntartható felhasználása és a vidékfejlesztés, támogatva a romániai mezőgazdaság és vidékfejlesztés előrehaladását. A román stratégiát a mezőgazdaság és a vidékfejlesztés főbb tényezői határozzák meg (hivatkozva: az élelmiszer-biztonság biztosításának követelményére; a román mezőgazdaság természet, anyagi és emberi erőforrásai; a társadalmi béke és a romániai vidéki élet folyamatos javításának alapvető fontossága három oszlopon keresztül mezőgazdaság, a környezetvédelem és az intézményépítés képviseli).

Az agrár-élelmiszer stratégiák az agrarmarketing számára alternatívákat hoznak létre/dolgoznak ki, amelyek olyan stratégiai összetevőket képviselnek, melyek meghatározzák a vállalat helyét és szerepét az agrár-élelmiszer piaci környezetben (a fő alternatívák lehetnek: pozíció, viselkedés, fejlődés). {158}

Strategia agroalimentară → proces de reformă pe termen mediu și lung prin care se urmărește valorificarea inteligentă și durabilă a potențialului agroalimentar și dezvoltarea spațiului rural, care susține progresul agriculturii și dezvoltării rurale în România. Strategia este determinată pentru România de factorii majori de evoluție a agriculturii și dezvoltării rurale (cu referire la: cerința asigurării securității alimentare; resursele naturale, materiale și umane ale agriculturii românești; importanța vitală pentru pacea socială și ameliorarea continuă a vieții rurale românești prin existența a trei piloni reprezentati prin agricultură, mediu și construcție instituțională).

Prin strategii agroalimentare sunt create alternative de agromarketing, care reprezintă componente strategice ce definesc locul și rolul firmei în cadrul mediului ambiant al pieței agroalimentare (ca principale alternative se pot enumera: de poziție, de comportament, de dezvoltare). {158}

Food / feeding strategies → they are a set of prospective decisions that concern the general orientation of human nutrition at a certain stage. {295}

Lebensmittel- / Fütterungsstrategien → Es handelt sich um eine Reihe prospektiver Entscheidungen, die die allgemeine Ausrichtung der menschlichen Ernährung in einem bestimmten Stadium betreffen. {295}

Stratégies alimentaires → représente un ensemble de décisions prospectives concernant l'orientation générale de la nutrition humaine à un certain stade. {295}

Estrategias de alimentación → son un conjunto de decisiones prospectivas que se refieren a la orientación general de la nutrición humana en una determinada etapa. {295}

Strategie alimentari → rappresenta un insieme di decisioni lungimiranti riguardanti l'orientamento generale dell'alimentazione umana in una determinata fase. {295}

Продовольственные стратегии → представляет собой набор перспективных решений относительно общей направленности питания человека на определенном этапе. {295}

Élelmészeti / táplálkozási stratégiák → olyan jövőbeli döntések összessége, amelyek az emberi táplálkozás általános orientációját érintik egy bizonyos szakaszban. {295}

Strategie alimentare → reprezintă un ansamblu de decizii cu caracter prospectiv care privesc orientarea generală a alimentației umane într-o anumită etapă. {295}

The strategies in the agrifood market → depending on the nature of objectives pursued, they can be classified in:

a).- The strategies in the field of agri-food product mainly concern the following elements: the assortment range; quality, design; characteristics (shape, color, taste, appearance, etc.); brand, packaging; service, warranties; positioning of product; main customers. They refer to possible innovations, product durability, after-sale service quality, product safety, composition of products (colorants, preservatives, etc.) conditioning costs. It must permanently take into account the potential market segments of the product, namely the total amount of agri-food products that can be absorbed by this market segment. These product strategies include: penetration, sale, sale expansion, diversification, differentiation. Depending on these, the company can establish the following product strategies: • range stability strategy, which aims to ensure that the market position is retained, preserving product / brand reputation among customers. Such a strategy is recommended for units that manufacture products with a narrow assortment range, whose life cycle records slight variations and influences from conjunctural factors such as: high-tech industrial equipment for a distinct segment of beneficiaries. Such products do not easily face the widening of assortment range as it could lead to a decrease in performance; • narrow range strategy, where a company wishing to gain a better place on the market excessively widens the

assortment range. Market reaction can be opposite because the minimum differences between assortments are difficult to distinguish, the consumer does not have major option criteria, so it is more difficult to decide on what to purchase. Such a situation leads to a decrease in sales volume. The company will accordingly narrow the range of products within reasonable limits by removing life-cycle decline and high moral wear assortments from the manufacturing stage. Such a strategy can have positive economic effects: lower production costs based on economies of scale, more judicious use of technical potential, research orientation on a small number of products, higher quality level; • range diversification strategy aims to nuance the ways to meet the needs addressed by the product, to respond to the latest developments in the field - all with the aim of increasing the number of consumers and the volume of sales. Such a strategy is recommended for products in the life-cycle development phase, where products have a favorable sales position. Range diversification may be based on the nature of the product and refer to the type, size, format, pattern, color, taste, etc. Prices for such products typically fall within the range of existing prices for those products.

Brand strategy targets multiple aspects, such as: symbols, image, uniqueness, commercial value, warranty, etc. Along with the growing consumer concern about the brand, a series of market changes have been noticed in recent years, gradually moving from an unspecialized market to one where packaging and labeling play extremely important roles.

As the Romanian consumer becomes more educated, he / she is more and more concerned about health, which will lead to healthier ingredients and no additives. This is because a strong brand is an important asset, a significant competitive advantage; the strategy adopted must ensure the development and efficient use of the brand, according to the company's objectives. From the point of view of marketing and quality management, a manufacturing company adopts one or more of the following product strategies:

- product placement on the market;
- expanding the range of products in order to achieve the objectives of the enterprise;
- strategy for selling expensive or cheap products;
- changing existing products and restricting the mix of products.

b) Strategies on agri-food product pricing policy take into account elements such as: the high price practice that can foster a frequent consumer relation where a high price also indicates a higher quality of the product; the use of means by which prices cannot be compared; certain crediting practices (for example, interest on loans granted is not highlighted). They are price setting strategies, often used to launch a new product on the market. High price strategies aim to make the product profitable as soon as possible via a high sale price. The company will sell small quantities, but will earn a high profit / mark-up for each unit of product sold.

c) Strategies within the advertising and sale promotion of agri-food products, where the opportunity of promotional strategies is conditioned by the trends of demand for agri-food products. The promotion policy targets structural elements such as: arguments and ads; market segmentation in order to take advantage of economic and social differences. The following significant promotional strategies can be mentioned: stimulation of direct demand, creation of purchase-friendly climate, stimulation of sales in low demand periods, selective promotion of sales by advertising and extensive promotion of sales by advertising across multiple segments of agri-food market.

d) Strategies within the distribution of agri-food products. It targets structural aspects of excessive margins, length of distribution circuits (chains) forced sales, premium sales, systems (techniques) for the presentation of unpopular products, etc.

In fact, these strategies include the following typical forms: direct distribution by own network (the sale of agri-food products by producers themselves); direct distribution by a new own agri-food network (it is recommended in case of increasing the volume of agri-food sales or launching new products on the market and the existing network proves to be insufficient); distribution by intermediary network (where the manufacturer does not have its own network, when it no longer corresponds to the sales volume and the creation of a new network would be too expensive or when new products will be launched on new markets); market coverage strategy (the distribution strategy specific to large companies aiming to meet the requirements of all categories of consumers by offering all assortments of agri-food products needed).

Die Strategien auf dem Agrarlebensmittelmarkt → können je nach Art der verfolgten Ziele in folgende Kategorien eingeteilt werden:

a).- Die Strategien im Bereich Agrar- und Lebensmittelzeugnisse betreffen hauptsächlich folgende Elemente: das Sortiment; Qualität, Design; Eigenschaften (Form, Farbe, Geschmack, Aussehen usw.); Marke, Verpackung; Service, Garantien; Positionierung des Produkts; Hauptkunden. Sie beziehen sich auf mögliche Innovationen, Produkthaltbarkeit, Kundendienstqualität, Produktsicherheit, Zusammensetzung der Produkte (Farbstoffe, Konservierungsmittel usw.) für die Konditionierung. Es muss permanent die potenziellen Marktsegmente des Produkts berücksichtigen, nämlich die Gesamtmenge an Agrar- und Lebensmittelprodukten, die von diesem Marktsegment aufgenommen werden können. Diese Produktstrategien umfassen: Penetration, Verkauf, Verkaufserweiterung, Diversifizierung, Differenzierung. Abhängig davon kann das Unternehmen die folgenden Produktstrategien festlegen: • Strategie zur Stabilisierung des Sortiments, mit der sichergestellt werden soll, dass die Marktposition erhalten bleibt und der Ruf des Produkts / der Marke bei den Kunden erhalten bleibt. Eine solche Strategie wird für Einheiten empfohlen, die Produkte mit einem engen Sortimentsbereich herstellen, deren Lebenszyklus geringfügige Abweichungen und Einflüsse von konjunkturellen Faktoren wie Hightech-Industrieanlagen für ein bestimmtes Segment von Begünstigten erfasst. Solche Produkte sind nicht leicht mit einer Erweiterung des Sortiments konfrontiert, da dies zu einer Leistungsminderung führen kann. • Strategie mit enger Reichweite, bei der ein Unternehmen, das einen besseren Platz auf dem Markt erreichen möchte, das Sortiment übermäßig erweitert. Die Marktreaktion kann entgegengesetzt sein, da die minimalen Unterschiede zwischen den Sortimenten schwer zu unterscheiden sind, der Verbraucher keine wesentlichen Optionskriterien hat und es daher schwieriger ist, sich für einen Kauf zu entscheiden. Eine solche Situation führt zu einem Rückgang des Verkaufsvolumens. Das Unternehmen wird dementsprechend die Produktpalette in angemessenen Grenzen einschränken, indem es den Lebenszyklusrückgang und hohe moralische Verschleißsortimente aus der Herstellungsphase entfernt. Eine solche Strategie kann positive wirtschaftliche Auswirkungen haben: niedrigere Produktionskosten auf der Grundlage von Skaleneffekten, vernünftiger Nutzung des technischen Potenzials, Forschungsorientierung bei einer kleinen Anzahl von Produkten, höheres Qualitätsniveau; • Die Strategie zur Diversifizierung des Sortiments zielt darauf ab, die Möglichkeiten zur Erfüllung der Anforderungen zu differenzieren Bedürfnisse des Produkts, um auf die neuesten Entwicklungen auf diesem Gebiet zu reagieren - alles mit dem Ziel, die Anzahl der Verbraucher und das Umsatzvolumen zu erhöhen. Eine solche Strategie wird für Produkte in der Lebenszykluserwicklungsphase empfohlen, in der Produkte eine günstige Verkaufsposition haben. Die Diversifizierung des Sortiments kann auf der Art des Produkts basieren und sich auf Typ, Größe, Format, Muster, Farbe, Geschmack usw. beziehen. Die Preise für solche Produkte fallen normalerweise in den Bereich der bestehenden Preise für diese Produkte.

Die Markenstrategie zielt auf mehrere Aspekte ab, wie z. B. Symbole, Image, Einzigartigkeit, Handelswert, Garantie usw. Neben der wachsenden Besorgnis der Verbraucher über die Marke wurden in den letzten Jahren eine Reihe von Marktveränderungen festgestellt, die sich allmählich von einem nicht spezialisierten Markt abwandten zu einem, wo Verpackung und Kennzeichnung eine äußerst wichtige Rolle spielen.

Je besser der rumänische Verbraucher informiert ist, desto mehr macht er sich Sorgen um die Gesundheit, was zu gesünderen Inhaltsstoffen und keinen Zusatzstoffen führt. Dies liegt daran, dass eine starke Marke ein wichtiges Kapital und ein bedeutender Wettbewerbsvorteil ist. Die verabschiedete Strategie muss die Entwicklung und effiziente Nutzung der Marke gemäß den Unternehmenszielen sicherstellen. Aus Sicht des Marketings und des Qualitätsmanagements wendet ein produzierendes Unternehmen eine oder mehrere der folgenden Produktstrategien an:

- Produktplatzierung auf dem Markt;
- Erweiterung der Produktpalette, um die Unternehmensziele zu erreichen;
- Strategie für den Verkauf teurer oder billiger Produkte;
- Bestehende Produkte ändern und den Produktmix einschränken.

b) Strategien zur Preispolitik für Agrar- und Lebensmittelprodukte berücksichtigen Elemente wie: die Hochpreispraxis, die eine häufige Verbraucherbeziehung fördern kann, wenn ein hoher Preis auch auf eine höhere Qualität des Produkts hinweist; die Verwendung von Mitteln, mit denen Preise nicht verglichen werden können; bestimmte Kreditvergabepraktiken (z. B. werden Zinsen für gewährte Kredite nicht hervorgehoben). Hierbei handelt es sich um Preissetzungsstrategien, mit denen häufig ein neues Produkt auf den Markt gebracht wird. Hochpreisstrategien zielen darauf ab, das Produkt über einen hohen Verkaufspreis so schnell wie möglich rentabel zu machen. Das Unternehmen wird kleine Mengen verkaufen, aber für jede verkaufte Produkteinheit einen hohen Gewinn / Aufschlag erzielen.

c) Strategien im Rahmen der Werbung und Verkaufsförderung für Agrar- und Lebensmittelprodukte, bei denen die Möglichkeit von Werbestrategien von den Trends der Nachfrage nach Agrar- und Lebensmittelprodukten abhängt. Die Werbepolitik zielt auf strukturelle Elemente ab wie: Argumente und Anzeigen; Marktsegmentierung, um wirtschaftliche und soziale Unterschiede auszunutzen. Die folgenden wesentlichen Werbestrategien können erwähnt werden: Stimulierung der direkten Nachfrage, Schaffung eines kauffreundlichen Klimas,

reazione del mercato può essere contraria perché le differenze minime tra prodotti sono difficili da distinguere, il consumatore non ha maggiori criteri di scelta, per lo che è più difficile decidere cosa comprare. Tal situazione conduce a una diminuzione del volume di vendite. In conseguenza, l'azienda ridurrà la fase di produzione, la gamma di prodotti entro limiti ragionevoli eliminando la diminuzione del ciclo di vita e i costi di alto degrado morale. Questa strategia può avere effetti economici positivi: minori costi di produzione basati su economie di scala, uso più oculato del potenziale tecnico, orientamento alla ricerca in una piccola quantità di prodotti, maggiore qualità; - la strategia di diversificazione di gamma ha come obiettivo differenziare le forme di consumo con le esigenze soddisfatte dal prodotto, per rispondere ai più recenti sviluppi nel settore - tutto con l'obiettivo di aumentare il numero di consumatori e il volume di vendite. Questa strategia si raccomanda per prodotti nella fase di sviluppo del ciclo di vita, dove i prodotti hanno una posizione di vendita favorevole. La diversificazione della gamma può basarsi sulla natura del prodotto e fare riferimento al tipo, formato, prezzo, marchio, colore, sapore, ecc. I prezzi di questi prodotti sono generalmente compresi nella gamma di prezzi esistenti per questi prodotti.

La strategia di marchio si concentra su molteplici aspetti, come: simboli, immagine, unicità, valore commerciale, garanzia, ecc. Junto a la crescente preoccupazione dei consumatori per il marchio, negli ultimi anni si sono verificati numerosi cambiamenti di mercato, con un graduale passaggio da un mercato non specializzato a uno in cui il marchio e l'etichetta giocano un ruolo estremamente importante.

Man mano che il consumatore rumeno si rende più istruito, si preoccupa sempre di più per la salute, lo che porterà a ingredienti più salutari e senza additivi. Questo perché un marchio forte è un capitale importante, un vantaggio competitivo significativo; la strategia adottata deve garantire lo sviluppo e l'uso efficiente del marchio, secondo gli obiettivi della società. In termini di marketing e gestione della qualità, un produttore deve adottare una o più delle seguenti strategie per il prodotto:

- posizionamento del prodotto sul mercato;
- ampliare la gamma di prodotti per raggiungere gli obiettivi aziendali;
- la strategia relativa alla vendita di prodotti costosi o economici;
- modificare i prodotti esistenti e limitare il mix di prodotti.

b) Le strategie in materia di politica dei prezzi dei prodotti agroalimentari, seguono elementi relativi: alla pratica del livello elevato del prezzo attraverso il quale si può favorire il rapporto frequente con il consumatore in cui un livello elevato del prezzo indica anche una qualità del prodotto; l'uso di mezzi con i quali non è possibile confrontare i prezzi; determinate pratiche di prestito (ad esempio, gli interessi sui prestiti non vengono divulgati). Vengono prese in considerazione quelle strategie di prezzo, spesso utilizzate quando si lancia un nuovo prodotto sul mercato. Le strategie di prezzo elevato mirano a rendere redditizio il prodotto, nel più breve tempo possibile, praticando un prezzo di vendita elevato. L'azienda venderà piccole quantità, ma addebiterà un profitto / sommato per ogni unità di marketing del prodotto - lisata.

c) Strategie dentro della pubblicità e promozione commerciale di prodotti agroalimentari, dove l'opportunità delle strategie promozionali è condizionata dalle tendenze di domanda di prodotti agroalimentari. La politica di promozione punta a elementi strutturali come: argomenti e annunci; segmentazione del mercato per sfruttare le differenze economiche e sociali. Si possono menzionare le seguenti strategie promozionali significative: stimolazione della domanda diretta, creazione di un clima favorevole alla compra, stimolazione delle vendite in periodi di bassa domanda, promozione selettiva delle vendite mediante pubblicità e promozione estensiva delle vendite mediante la pubblicità in molteplici segmenti del mercato agroalimentare.

d) Strategie dentro della distribuzione di prodotti agroalimentari. Si concentra su aspetti strutturali di margini eccessivi, lunghezza dei circuiti di distribuzione (catene), vendite forzate, vendite premium, sistemi (tecniche) per la presentazione di prodotti impopolari, ecc.

Di fatto, queste strategie includono le seguenti forme tipiche: distribuzione diretta per propria rete (vendita di prodotti agroalimentari per parte dei propri produttori); distribuzione diretta per una nuova rete agroalimentare propria (si raccomanda in caso di aumento del volume di vendite agroalimentari o lancio di nuovi prodotti sul mercato e la rete esistente risultò insufficiente); distribuzione per rete intermedia (quando il produttore non ha la propria rete, quando non c'è corrispondenza tra il volume di vendite e la creazione di una nuova rete sarebbe troppo costosa o quando si lanceranno nuovi prodotti in nuovi mercati); strategia di copertura di mercato (la strategia di distribuzione specifica per grandi aziende con l'obiettivo di soddisfare le esigenze di tutte le categorie di consumatori offrendo tutti i prodotti di prodotti agroalimentari necessari).

Strategie nel mercato agroalimentare → a seconda della natura degli obiettivi perseguiti, possono essere differenziate:

a) -Le strategie nel campo dei prodotti agroalimentari, hanno in vista, principalmente, i seguenti elementi: gamma di assortimento; qualità, design; caratteristiche (forma, colore, gusto, aspetto, ecc.); marchio, imballaggio; servizio, garanzie; posizionamento del prodotto; clienti principali. Si fa riferimento a possibili innovazioni, durabilità del prodotto, qualità dei servizi post-vendita, sicurezza del prodotto, composizione del prodotto (coloranti, conservanti, ecc.) e costi di imballaggio. Deve sempre tener conto dei potenziali segmenti di mercato del prodotto, ovvero della quantità totale di prodotti agroalimentari che può essere assorbita all'interno di tale segmento di mercato. Queste strategie di prodotto includono: penetrazione, vendita, espansione, diversificazione, differenziazione. A seconda di queste, l'azienda può stabilire le seguenti strategie di prodotto: - la strategia di stabilità dell'assortimento, che mira a garantire il mantenimento della posizione conquistata sul mercato, mantenendo il prestigio del prodotto / marchio tra i clienti. Tale strategia è consigliata per le unità che realizzano prodotti con un'ampia gamma di prodotti, il cui ciclo di vita presenta deboli variazioni e influenze di fattori economici quali: apparecchiature industriali ad alta tecnologia per un segmento distinto di beneficiari. Tali prodotti non supportano facilmente l'ampliamento della gamma degli assortimenti perché potrebbero comportare un calo delle prestazioni; - la strategia di restrizione dell'assortimento, situazione in cui un'azienda per il desiderio di ottenere un posto migliore sul mercato esagera la gamma di assortimento. La reazione del mercato può essere opposta perché le differenze minime tra gli assortimenti sono difficili da distinguere, il consumatore non ha criteri di scelta importanti, quindi è più difficile decidere quando acquistare. Tale situazione provoca una diminuzione del volume delle vendite. L'azienda procederà quindi a restringere la gamma di prodotti entro limiti ragionevoli eliminando dalla fabbrica gli assortimenti in fase di declino del ciclo di vita e quelli ad alto grado di usura morale. Tale strategia può avere effetti economici positivi: ridurre i costi di produzione basati su economie di scala, un uso più oculato del potenziale tecnico, concentrare la ricerca su un numero ristretto di prodotti, innalzare il livello di qualità; - la strategia di diversificazione dell'assortimento, mira a sfumare i modi di soddisfare i bisogni rivolti al prodotto, a rispondere alle novità che si affacciano sul campo, il tutto con l'obiettivo di aumentare il numero dei consumatori e il volume delle vendite. Tale strategia è consigliata per i prodotti che si trovano nella fase di crescita del ciclo di vita, se i prodotti hanno una posizione favorevole nelle vendite. La diversificazione dell'assortimento può dipendere dalla natura del prodotto e fare riferimento al tipo, dimensioni, dimensione, formato, modello, colore, sfumature di gusto, ecc. I prezzi praticati per tali prodotti sono generalmente intervallati nella gamma dei prezzi esistenti per tali prodotti.

La strategia del marchio mira a molteplici aspetti, quali segnaletica, immagine, unicità, commerciabilità, garanzia ecc. Con la crescente attenzione dei consumatori per il marchio, negli ultimi anni si sono verificati numerosi cambiamenti di mercato, con un graduale passaggio da un mercato non specializzato a uno in cui il confezionamento e l'etichettatura giocano un ruolo estremamente importante.

Man mano che il consumatore rumeno diventa più istruito, è sempre più preoccupato per la salute, che porterà a una crescita con ingredienti più sani e senza additivi. Questo perché un marchio forte è un capitale importante, un vantaggio competitivo significativo; la strategia adottata deve garantire lo sviluppo e l'uso efficiente del marchio, secondo gli obiettivi della società. In termini di marketing e gestione della qualità, un produttore deve adottare una o più delle seguenti strategie per il prodotto:

- posizionamento del prodotto sul mercato;
- ampliare la gamma dei prodotti per il raggiungimento degli obiettivi aziendali;
- la strategia relativa alla vendita di prodotti costosi o economici;
- modificare i prodotti esistenti e limitare il mix di prodotti.

b) Le strategie in materia di politica dei prezzi dei prodotti agroalimentari, seguono elementi relativi: alla pratica del livello elevato del prezzo attraverso il quale si può favorire il rapporto frequente con il consumatore in cui un livello elevato del prezzo indica anche una qualità del prodotto; l'uso di mezzi con i quali non è possibile confrontare i prezzi; determinate pratiche di prestito (ad esempio, gli interessi sui prestiti non vengono divulgati). Vengono prese in considerazione quelle strategie di prezzo, spesso utilizzate quando si lancia un nuovo prodotto sul mercato. Le strategie di prezzo elevato mirano a rendere redditizio il prodotto, nel più breve tempo possibile, praticando un prezzo di vendita elevato. L'azienda venderà piccole quantità, ma addebiterà un profitto / sommato per ogni unità di marketing del prodotto - lisata.

- c) Strategie in materia di pubblicità e promozione della vendita di prodotti agroalimentari, in cui l'opportunità delle strategie promozionali è condizionata dalle tendenze della domanda di prodotti agroalimentari. La politica di promozione punta su elementi strutturali quali: argomenti e annunci; segmentazione del mercato al fine di trarre vantaggio dalla differenziazione economica e sociale. Si possono citare le seguenti importanti strategie promozionali: stimolare la domanda diretta, creare un clima favorevole all'acquisto, stimolare le vendite nei periodi di bassa domanda, promozione selettiva delle vendite attraverso azioni pubblicitarie, promozione estensiva delle vendite attraverso azioni pubblicitarie in diversi segmenti dell'agri- supermercato.
- d) Strategie nel campo della distribuzione agroalimentare. Segue aspetti strutturali riguardanti gli eccessi di marginalità, la lunghezza dei circuiti distributivi (canali), le vendite forzate, le vendite a premio, i sistemi (tecniche) di presentazione dei prodotti non approvati dal consumatore, ecc.
- Tali strategie comprendono infatti le seguenti forme ritenute tipiche: distribuzione diretta attraverso la propria rete esistente (questa è la situazione della vendita di prodotti agroalimentari da parte dei produttori stessi); distribuzione diretta attraverso una nuova rete agroalimentare propria (è consigliabile quando si pone il problema dell'aumento del volume delle vendite agroalimentari o del lancio di nuovi prodotti sul mercato e la rete esistente si rivela insufficiente); distribuzione attraverso la rete di intermediari (la situazione in cui il produttore non ha una propria rete, quando non corrisponde più al volume di vendita e la costruzione di una nuova rete sarebbe troppo costosa, o quando nuovi prodotti vengono lanciati in nuovi mercati); strategia di copertura del mercato (rappresenta quella strategia distributiva propria delle grandi aziende attraverso la quale si mira a soddisfare le esigenze di tutte le categorie di consumatori offrendo tutti gli assortimenti di prodotti agroalimentari di cui necessitano).

Стратегии на агропродовольственном рынке → в зависимости от характера преследуемых целей их можно дифференцировать:

- a).-Стратегии в области агропродовольственной продукции имеют в виду, в основном, следующие элементы: ассортиментный ряд; качество, дизайн; характеристики (форма, цвет, вкус, внешний вид и т. д.); марка, упаковка; сервис, гарантии; Позиционирование продукта; основные клиенты. Даются ссылки на возможные инновации, долговечность продукта, качество послепродажного обслуживания, безопасность продукта, состав продукта (красители, консерванты и т. Д.) И стоимость упаковки. Он всегда должен учитывать потенциальные рыночные сегменты продукта, то есть общее количество агропродовольственных товаров, которое может быть поглощено в этом рыночном сегменте. Эти продуктовые стратегии включают: проникновение, продажи, расширение, диверсификацию, дифференциацию. В зависимости от этого компания может установить следующие продуктовые стратегии: Стратегия стабильности ассортимента, которая направлена на сохранение завоеванных позиций на рынке, поддержание престижа продукта / бренда среди покупателей. Такая стратегия рекомендуется для единиц, которые производят продукцию с широким ассортиментом продукции, жизненный цикл которой имеет слабые вариации и влияние экономических факторов, таких как: высокотехнологичное промышленное оборудование для определенного сегмента бенефициаров. Такие продукты нелегко поддержать расширение ассортимента, потому что они могут привести к снижению производительности; - стратегия ограничения ассортимента, когда компания из стремления занять лучшее место на рынке преувеличивает ассортиментный ряд. Реакция рынка может быть противоположной, потому что минимальные различия между ассортиментами трудно различить, у потребителя нет основных критериев выбора, поэтому труднее решить, когда покупать. Такая ситуация вызывает снижение объемов продаж. Поэтому компания будет ограничивать ассортимент продукции в разумных пределах, убирая с завода ассортимент, находящийся в фазе снижения жизненного цикла, и ассортимент с высокой степенью морального износа. Такая стратегия может иметь положительные экономические эффекты: снижение производственных затрат на основе эффекта масштаба, более разумное использование технического потенциала, сосредоточение исследований на небольшом количестве продуктов, повышение уровня качества; - стратегия диверсификации ассортимента направлена на то, чтобы нюансировать способы удовлетворения потребностей, адресованных продукту, реагировать на новости, появляющиеся в этой области, - все с целью увеличения числа потребителей и объема продаж. Такая стратегия рекомендуется для продуктов, находящихся в фазе роста жизненного цикла, если у продуктов есть выгодные позиции в продажах. Диверсификация ассортимента может зависеть от характера продукта и относиться к типу, габаритам, размеру, формату, модели, цвету, вкусовым нюансам и т. Д. Цены, взимаемые за такие продукты, обычно входят в диапазон существующих цен на эти продукты.

Стратегия по марке ориентация несколько аспектов, такие как знаки, изображения, уникальность, товарность, гарантия и т.д. В связи с растущим вниманием потребителей к бренду в последние годы произошел ряд рыночных изменений, которые привели к постепенному переходу от неспециализированного рынка к рынку, на котором упаковка и маркировка играют чрезвычайно важную роль.

По мере того, как румынский потребитель становится более образованным, он все больше заботится о своем здоровье, что приведет к росту производства с использованием более здоровых ингредиентов и без добавок. Это потому, что сильный бренд - это важный капитал, значительное конкурентное преимущество; Принятая стратегия должна обеспечить разработку и эффективное использование знака, в соответствии с целями компании. С точки зрения маркетинга и управления качеством производитель должен использовать одну или несколько из следующих стратегий для продукта:

- позиционирование продукта на рынке;
 - расширение ассортимента продукции для достижения целей компании;
 - стратегия продажи дорогих или дешевых товаров;
 - изменение существующих продуктов и ограничение ассортимента продукции.
- b) Стратегии в отношении ценовой политики агропродовольственных товаров следуют элементам, связанным с: практикой высокого уровня цен, благодаря которой можно благоприятствовать частым отношениям с потребителем, в которых высокий уровень цен также указывает на превосходство качества продукта; использование средств, с помощью которых невозможно сравнить цены; определенные практики кредитования (например, проценты по кредитам не раскрываются). Рассмотрены те стратегии ценообразования, которые часто используются при выводе на рынок нового продукта. Стратегия высоких цен направлена на то, чтобы в кратчайшие сроки сделать продукт прибыльным за счет высокой продажной цены. Компания будет продавать небольшие объемы, но будет взимать прибыль / суммировать за каждую единицу маркетингового продано.
- v) Стратегии в области рекламы и стимулирования сбыта агропродовольственной продукции, в которых возможности рекламной стратегии обусловлены тенденциями спроса на агропродовольственную продукцию. Политика продвижения нацелена на такие структурные элементы, как: аргументы и объявления; сегментации рынка, чтобы воспользоваться преимуществами экономической и социальной дифференциации. Можно назвать следующие значимые стратегии продвижения: стимулирование прямого спроса, создание благоприятного климата для покупок, стимулирование продаж в периоды низкого спроса, выборочное стимулирование продаж с помощью рекламных акций, экстенсивное стимулирование продаж с помощью рекламных акций в нескольких сегментах агропромышленного комплекса. продовольственный рынок.
- d) Стратегии в области от агропродовольственного распределения. Он учитывает структурные аспекты, касающиеся чрезмерной наценки, длины цепей (каналов) распределения, принудительных продаж, продаж с надбавками, систем (методов) представления продуктов, не одобренных потребителем, и т. Д.

Действительно, эти стратегии включают в себя следующие формы, считающиеся типичными: прямая дистрибуция через существующую собственную сеть (это ситуация реализации агропродовольственной продукции самими производителями); прямая дистрибуция через новую собственную агропродовольственную сеть (целесообразна, когда ставится вопрос об увеличении объема реализации агропродовольственной продукции или выводе на рынок новых продуктов, а существующей сети оказывается недостаточно); распространение через сеть посредников (ситуация, при которой у производителя нет собственной сети, когда она уже не соответствует объему продаж, а строительство новой сети было бы слишком затратным, или когда новые продукты выводятся на рынок в новых рынках); стратегия охвата рынка (представляет собой ту специфическую для крупных компаний стратегию дистрибуции, посредством которой она направлена на удовлетворение требований всех категорий потребителей путем предложения всего необходимого им ассортимента агропродовольственной продукции).

Az agrár- és élelmiszerpiaci stratégiák → a kitűzött célok jellegétől függően az alábbiakba sorolhatók:

- a) Az agrár-élelmiszeripari stratégiák elsősorban a következő elemeket érintik: a választék összetettsége; minőség, design; jellemzők (forma, szín, íz, megjelenés stb.); márka, csomagolás; szolgáltatás, garanciák; a termék pozícionálása; fő ügyfelek. Hivatkoznak a lehetséges újításokra, a termék tartósságára, az értékesítés utáni szolgáltatás minőségére, a termékbiztonságra, a termékek összetételére (színezékek,

tartósítószerek stb.). Végül figyelembe kell venni a termék potenciális piaci szegmenseit, nevezetesen a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek teljes mennyiségét, amelyet ez a piaci szegmens felszívhat/felvehet. Ezek a termékstratégiák a következők: penetráció, értékesítés, értékesítés bővítése, diverzifikáció, differenciálás. Ezek függvényében a vállalat a következő termékstratégiákat alakíthatja ki: - tartománystabilitási stratégia, amelynek célja a piaci pozíció megőrzése, megőrizve a termék / márka hírnevét az ügyfelek körében. Ilyen stratégia ajánlott olyan egységek számára, amelyek szűk választéktartományú termékeket gyártanak, és amelyek életciklusa enyhe variációkat és konjunkturális tényezőik hatásait rögzíti, mint például: csúcstechnológiai ipari berendezések a kedvezményezettek külön szegmense számára. Az ilyen termékek nem könnyen szembesülnek a választékokbővülésével, mivel ez a teljesítmény csökkenéséhez vezethet; - szűk választékú stratégia, ahol a piacon jobb helyet megszerezni kívánó vállalat túlzottan szélesíti a választékpallettát. A piaci reakció ellentétes lehet, mert a választékok közötti minimális különbségeket nehéz megkülönböztetni, a fogyasztónak nincsenek főbb opciók kritériumai, így nehezebb eldönteni, hogy mit vásároljon. Egy ilyen helyzet az értékesítés volumenének csökkenéséhez vezet. A vállalat ennek megfelelően ésszerű határok között szűkíti a termékpallettát azáltal, hogy a gyártási fázisból eltávolítja az életciklus-csökkenést és a magas erkölcsi viseletet. Egy ilyen stratégiának pozitív gazdasági hatásai lehetnek: alacsonyabb méretgazdaságosságon alapuló termelési költségek, a technikai potenciál megfontoltabb kihasználása, kis számú termékre vonatkozó kutatás-orientáció, magasabb minőségi szint; - a termékválaszték-diverzifikációs stratégia célja, hogy árnyalja a megvalósítás módjait, a termék által kielégített igények, hogy reagáljanak a terület legújabb fejleményeire - mindezt azzal a céllal, hogy növeljék a fogyasztók számát és az értékesítés volumenét. Ilyen stratégia ajánlott a terméki életciklus fejlesztési szakaszában lévő termékek esetében, ahol a termékek kedvező értékesítési pozícióval rendelkeznek. A kínálat diverzifikációja a termék jellegén alapulhat, és utalhat a típusra, méretre, formátumra, mintára, színre, ízre stb.

A márka stratégiája több szempontot is megcéloz/megjelöl, például: szimbólumokat, arculatot, egyediséget, kereskedelmi értéket, garanciát stb. A márka iránti növekvő fogyasztói aggodalmak mellett az utóbbi években számos piaci változás figyelhető meg, fokozatosan elmozdulva egy nem szakosodott piacról oda, ahol a csomagolás és a címkézés rendkívül fontos szerepet játszik.

Amint a román fogyasztó egyre képzetlenebb/informáltabbá válik, egyre jobban aggódik az egészsége miatt, ami egészségesebb összetevőkhöz és adalékanyagokhoz vezet. Az erős márka ugyanis fontos eszköz, jelentős versenyelőny, az elfogadott stratégiának biztosítania kell a márka fejlesztését és hatékonyságát, a vállalat céljainak megfelelően. A marketing és a minőségmenedzsment szempontjából a gyártó cég a következő termékstratégiák közül egyet vagy többet alkalmaz:

- termék megjelenítés a piacon;
 - a termékválaszték bővítése a vállalkozás céljainak elérése érdekében;
 - drága vagy olcsó termékek értékesítési stratégiája;
 - a meglévő termékek megváltoztatása és a termékek keverékének korlátozása.
- b) Az agrár-élelmiszeripari termékek árpolitikájának stratégiái olyan elemeket vesznek figyelembe, mint: a magas árgyakorlat, amely elősegítheti a gyakori fogyasztói viszonyt, ahol a magas ár a termék magasabb minőségét is jelzi; olyan eszközök használata, amelyekkel az árakat nem lehet összehasonlítani; bizonyos hitelezési gyakorlatok (például a nyújtott kölcsönök kamatát nem emelik ki). Ármeghatározási stratégiák, amelyeket gyakran alkalmaznak egy új termék piacra dobására. A magas árstratégiák célja, hogy a terméket a lehető leggyorsabban nyereségesse tegyék magas eladási áron keresztül. A vállalat kis mennyiségeket fog értékesíteni, de minden egyes eladott termékegység után magas nyereséget / felárat fog keresni.
- c) Az élelmiszer-ipari termékek reklámozásával és értékesítésével kapcsolatos stratégiák, ahol a promóciós stratégiák lehetőségét az agrár-élelmiszeripari termékek iránti kereslet alakulása határozza meg. A promóciós politika olyan strukturális elemeket céloz meg, mint: érvek és hirdetések; piaci szegmentálás a gazdasági és társadalmi különbségek kihasználása érdekében. A következő jelentős promóciós stratégiák említendők: a közvetlen kereslet ösztönzése, vásárlóbarát légkör kialakítása, az értékesítés ösztönzése alacsony keresleti időszakokban, az értékesítés szelektív reklámozása reklámozással és az értékesítés széleskörű reklámozása az agrár-élelmiszer piac több szegmensében.
- d) Az agrár-élelmiszeripari termékek forgalmazásának stratégiái. Célja a túlzott árak, az elosztási áramkörök (láncok) kényszer-értékesítésének hossza, a prémiumértékesítés, a népszerűtlen termékek bemutatására szolgáló rendszerek (technikák) stb.

Valójában ezek a stratégiák a következő tipikus formákat tartalmazzák: saját hálózaton keresztül történő közvetlen terjesztés (az agrár-élelmiszeripari termékek értékesítése maguk az azt megtermelők által); közvetlen terjesztés egy új saját agrár-élelmiszer-hálózat által (ajánlott az agrár-élelmiszer-értékesítés volumenének növelése vagy új termékek piacra dobása esetén, és a meglévő hálózat elégtelennek bizonyul); terjesztés közvetítői hálózaton keresztül (ahol a gyártónak nincs saját hálózata, ha az már nem felel meg az értékesítési mennyiségnek, és egy új hálózat létrehozása túl drága lenne, vagy amikor új termékeket vezetnek be új piacokon); piaci lefedettség stratégia (a nagyvállalatokra vonatkozó disztribúciós/terítési stratégia, amelynek célja, hogy minden fogyasztói kategória követelményeinek megfelelően az összes szükséges mezőgazdasági és élelmiszeripari termékválaszték kínálatával).

Strategiile în cadrul pieței agroalimentare → în funcție de natura obiectivelor urmărite, pot fi încadrate diferențiat:

a) *-Strategiile în domeniul produsului agroalimentar*, au în vedere, în principal, următoarele elemente: gama sortimentală; calitatea, designul; caracteristicile (formă, culoare, gust, aspect etc.); marca, ambalajul; service-ul, garanțiile; poziționarea produsului; principalii clienți. Se fac referiri la posibile inovații, durabilitatea produsului, calitatea serviciilor după vânzare, securitatea produselor, compoziția produselor (coloranți, conservanți etc.) costurile condiționărilor. Permanent trebuie să aibă în vedere segmentele pieței potențiale a produsului, respectiv cantitatea totală de produse agroalimentare ce poate fi absorbită în cadrul acestui segment al pieței. Aceste strategii privind produsul încadrează: penetrația, desfacerea, extinderea desfacerii, diversificarea, diferențierea. În funcție de acestea firma își poate stabili următoarele strategii de produs: *-strategia stabilității sortimentale*, prin care se urmărește asigurarea menținerii poziției câștigate pe piață, păstrarea prestigiului produsului / mărcii în rândul clienților. O asemenea strategie este recomandată unităților ce realizează produse cu o gamă sortimentală nu prea largă, al căror ciclu de viață înregistrează slabe variațiuni și influențe din partea factorilor conjuncturali ca: echipamente industriale de înaltă tehnicitate destinate unui segment distinct de beneficiari. Astfel de produse nu suportă ușor lărgirea gamei sortimentale deoarece ar putea determina o scădere a performanțelor; *-strategia restrângerii sortimentale*, situație în care o firmă din dorința de a câștiga un loc cât mai bun pe piață lărgeste exagerat gama sortimentală. Reacția pieței poate fi opusă deoarece diferențele minime dintre sortimente se disting greu, consumatorul nu are criterii majore de opțiune, deci se hotărăște mai greu la cumpărare. O asemenea situație determină scăderea volumului vânzărilor. Firma va proceda în consecință la restrângerea gamei de produse în limite rezonabile prin eliminarea din fabricație a sortimentelor aflate în faza de declin a ciclului de viață și a celor cu grad ridicat de uzură morală. O astfel de strategie poate avea efecte economice pozitive: diminuarea cheltuielilor de producție pe baza economiei de scară, o mai judicioasă folosire a potențialului tehnic, orientarea cercetării asupra unui număr restrâns de produse, ridicarea nivelului calității; *-strategia diversificării sortimentale*, urmărește să nuanțeze modalitățile de satisfacere a nevoilor cărora li se adresează produsul, să răspundă noutăților ce apar în domeniu - toate cu scopul creșterii numărului de consumatori și a volumului vânzărilor. O astfel de strategie este recomandată pentru produsele aflate în faza de creștere a ciclului de viață, în situația în care produsele au o poziție favorabilă în vânzare. Diversificarea sortimentală poate fi în funcție de natura produsului și să se refere la tipodimensiuni, gabarit, format, model, culoare, nuanțe gustative etc. Prețurile practicate pentru astfel de produse de regulă se intercalează în seria prețurilor existente la produsele respective.

Strategia de marcă vizează multiple aspecte, cum ar fi: însemne, imagine, unicitate, valoare comercială, garanție etc. O dată cu creșterea preocupării consumatorului pentru marcă, în ultimii ani se observă o serie întreagă de schimbări ale pieței, făcându-se trecerea treptat de la o piață nespecializată la una în care ambalajul și etichetarea ocupă roluri extrem de importante.

Pe măsură ce consumatorul român devine mai educat, acesta este din ce în ce mai preocupat de sănătate, lucru ce va conduce la creșterea cu ingrediente mai sănătoase și fără aditivi. Acestea deoarece o marcă puternică reprezintă un capital important, un avantaj concurențial însemnat; strategia adoptată trebuie să asigure dezvoltarea și valorificarea eficientă a mărcii, potrivit obiectivelor firmei. Din punct de vedere al marketingului și managementului calității, o companie producătoare adoptă una sau mai multe dintre următoarele *strategii de produs*:

- poziționarea produsului pe piață;
 - extinderea gamei sortimentale a produselor în vederea realizării obiectivelor întreprinderii;
 - strategia privind vânzarea produselor scumpe sau a celor ieftine;
 - modificarea produselor existente și restrângerea mixului de produse.
- b) *Strategii privind politica prețurilor produselor agroalimentare*, urmăresc elemente referitoare la: practica nivelului ridicat al prețului prin care se poate favoriza relația frecventă pentru consumator în care un nivel ridicat al prețului indică și o calitate superioară a produsului; utilizarea unor

mijloace prin care să nu fie posibilă compararea prețurilor; anumite practici cu referire la creditare (de exemplu nu este pusă în evidență dobânda la creditele acordate). Sunt considerate acele strategii de stabilire a nivelului prețului, utilizate adesea, la lansarea unui nou produs pe piață. Strategiile de preț ridicat, au drept scop rentabilizarea, în cel mai scurt timp, a produsului prin practicarea unui preț de vânzare ridicat. Firma va comercializa cantități reduse, dar va încasa un profit / adaos ridicat pentru fiecare unitate de produs comercializată.

c) *Strategii în domeniul publicității și promovării vânzării produselor agroalimentare*, la care oportunitatea strategiilor promoționale este condiționată de tendințele cererii de produse agroalimentare. Prin politica de promovare, se urmăresc elemente de structură cum sunt: argumentele și anunțurile; segmentarea pieței cu scopul de a profita de diferențierile economice și sociale. Se pot menționa următoarele strategii promoționale semnificative: stimularea cererii directe, crearea unui climat favorabil cumpărării, stimularea vânzărilor în perioadele de cerere scăzută, promovarea selectivă a vânzărilor prin acțiuni publicitare, promovarea extensivă a vânzărilor prin acțiuni publicitare în cadrul mai multor segmente ale pieței agroalimentare.

d) *Strategii în domeniul distribuției produselor agroalimentare*. Urmărește laturi structurale privind marjele excesive, lungimea circuitelor (filierelor) de distribuție, vânzările forțate, vânzări cu prime, sisteme (tehnici) de prezentare a produselor neagreate de consumator etc.

Efectiv aceste strategii încadrează următoarele forme considerate tipice: distribuția directă prin rețeaua proprie existentă (este situația vânzării produselor agroalimentare de către însăși producători); distribuția directă printr-o nouă rețea agroalimentară proprie (este recomandabilă când se pune problema creșterii volumului desfacerii de produse agroalimentare sau lansarea pe piață a unor produse noi, iar rețeaua existentă se dovedește a fi insuficientă); distribuția prin rețeaua intermediarilor (situația în care producătorul nu dispune de rețea proprie, când aceasta nu mai corespunde volumului desfacerii, iar construirea unei noi rețele ar fi prea costisitoare, sau când se lansează produse noi pe piațe noi); strategia de acoperire a pieței (reprezintă acea strategie de distribuție specifică firmelor mari prin este vizată satisfacerea cerințelor tuturor categoriilor de consumatori oferindu-se toate sortimentele de produse agroalimentare de care au nevoie).

Strategic integration → a form that involves the segmentation and combination of strategic mix assets (product, price, placement) and the feedback necessary to make appropriate strategic decisions.

Strategische Integration → Eine Form, die die Segmentierung und Kombination von strategischen Mix-Assets (Produkt, Preis, Platzierung) und das Feedback umfasst, das erforderlich ist, um geeignete strategische Entscheidungen zu treffen.

Intégration stratégique → forme qui consiste à segmenter et combiner les atouts du mix stratégique (produit, prix, placement) et à fournir le retour d'expérience nécessaire pour adopter les décisions stratégiques appropriées.

Integración estratégica → una forma que implica la segmentación y combinación de los activos del mixto estratégico (producto, precio, colocación) y la retroalimentación necesaria para tomar decisiones estratégicas adecuadas.

Integrazione strategica → forma che prevede la segmentazione e l'aggregazione degli asset del mix strategico (prodotto, prezzo, collocamento) e la fornitura della risposta necessari per adottare le opportune decisioni strategiche.

Стратегическая интеграция → форма, включающая сегментирование и объединение активов стратегического набора (продукт, цена, размещение) и обеспечение необходимой обратной связи для принятия соответствующих стратегических решений.

Strategiai integráció → olyan forma, amely magában foglalja a stratégiai kombinált/vegyes eszközök (termék, ár, elhelyezés) szegmentálását és kombinációját, valamint a megfelelő stratégiai döntések meghozatalához szükséges visszacsatolást/visszaigazolást.

Integrarea strategică → formă care presupune segmentarea și combinarea activelor mixului strategic (produs, preț, plasare) și asigurarea unui feed-back necesar adoptării unor decizii strategice adecvate.

Typology of market strategies → it can be represented according to criteria such as: the position adopted to market dynamics (growth, maintenance, restriction); company position to market structures with strategic alternatives (undifferentiated, differentiated, concentrated); attitude towards market changes (active / innovative, adaptive, passive); company attitude to market requirements (high, medium, low requirements); company position to competition level, a criterion that takes into account both the number and force of action of competitors, as well as the general demand-supply ratio (offensive, defensive with maintaining or decreasing the market share).

Typologie von Marktstrategien → Sie kann nach folgenden Kriterien dargestellt werden: Position zur Marktdynamik (Wachstum, Aufrechterhaltung, Einschränkung); Unternehmensposition zu Marktstrukturen mit strategischen Alternativen (undifferenziert, differenziert, konzentriert); Einstellung zu Marktveränderungen (aktiv / innovativ, adaptiv, passiv); Einstellung des Unternehmens zu den Marktanforderungen (hohe, mittlere, niedrige Anforderungen); Unternehmensposition auf Wettbewerbsebene, ein Kriterium, das sowohl die Anzahl und Kraft der Wettbewerber als auch das allgemeine Verhältnis von Nachfrage zu Angebot (offensiv, defensiv bei Beibehaltung oder Verringerung des Marktanteils) berücksichtigt.

Typologie des stratégies de marché → reproductibles selon des critères tels que: position adoptée par rapport à la dynamique du marché (croissance, maintien, contraction); la position de l'entreprise vis-à-vis des structures de marché auxquelles il existe des alternatives stratégiques (indifférenciées, différenciées, concentrées); attitude face aux changements du marché (actif / innovant, adaptatif, passif); l'attitude de l'entreprise vis-à-vis des exigences que le marché manifeste (des exigences élevées, moyennes, basses); la position de l'entreprise par rapport au niveau de concurrence, critère qui prend en compte à la fois le nombre et la force d'action des concurrents, ainsi que le rapport offre-demande général (offensif, défensif avec maintien ou diminution de la part de marché).

Tipología de estrategias de mercado → se puede representar según criterios como: la posición adoptada ante la dinámica del mercado (crecimiento, mantenimiento, restricción); posicionamiento de la empresa ante las estructuras del mercado con alternativas estratégicas (indiferenciadas, diferenciadas, concentradas); actitud hacia los cambios del mercado (activa / innovadora, adaptativa, pasiva); actitud de la empresa ante los requisitos del mercado (requisitos altos, medios, bajos); posición de la empresa al nivel de la competencia, criterio que tiene en cuenta tanto el número y la fuerza de acción de los competidores, como la relación general demanda-oferta (ofensiva, defensiva con mantenimiento o disminución de la cuota de mercado).

Tipologia delle strategie di mercato → riproducibile secondo criteri quali: posizione assunta rispetto alle dinamiche di mercato (crescita, mantenimento, contrazione); la posizione dell'impresa nei confronti delle strutture di mercato alle quali esistono alternative strategiche (indifferenziato, differenziato, concentrato); attitudine ai cambiamenti del mercato (attivo / innovativo, adattivo, passivo); l'atteggiamento dell'azienda nei confronti delle esigenze che il mercato manifesta (delle esigenze alte, medie, basse); la posizione dell'impresa rispetto al livello di concorrenza, criterio che tiene conto sia del numero e della forza d'azione dei concorrenti, sia del rapporto generale domanda-offerta (offensivo, difensivo con mantenimento o diminuzione della quota di mercato).

Типология рыночных стратегий → могут быть воспроизведены в соответствии с такими критериями, как: позиция, принятая в отношении динамики рынка (рост, сохранение, сокращение); позиция компании по отношению к рыночным структурам, которым существуют стратегические альтернативы (недифференцированные, дифференцированные, концентрированные); отношение к изменениям на рынке (активное / инновационное, адаптивное, пассивное); отношение компании к требованиям, предъявляемым рынком (высоким, средним, низким требованиям); положение фирмы по отношению к уровню конкуренции - критерий, учитывающий как количество, так и силу действия конкурентов, а также общее соотношение спроса и предложения (наступательная, оборонительная с сохранением или уменьшением доли рынка).

Piaci stratégiák tipológiája → olyan szempontok szerint ábrázolható, mint: a piaci dinamikához elfoglalt helyzet (növekedés, fenntartás, korlátozás); a vállalat pozíciója a stratégiai alternatívákkal (differenciálatlan, differenciált, koncentrált) álló piaci struktúrákhoz képest; hozzáállás a piaci változásokhoz (aktív / innovatív, adaptív, passzív); a vállalati hozzáállás/viszonyulás a piaci követelményekhez (magas, közepes, alacsony követelmények); a vállalat pozíciója a verseny szintjéig, amely kritérium figyelembe veszi a versenytársak számát és cselekvési erejét, valamint az általános kereslet-kínálat arányát (támadó, védekező magatartás a piaci részesedés fenntartásával vagy csökkentésével).

Tipologia strategiilor de piață → poate fi redată conform unor criterii cum sunt: poziția adoptată față de dinamica pieței (creștere, menținere, restrângere); poziția întreprinderii față de structurile pieței la care există alternative strategice (nediferențiată, diferențiată, concentrată); atitudinea față de schimbările la nivelul pieței (activă / inovatoare, adaptivă, pasivă); atitudinea firmei față de exigențele pe care le manifestă piața (a exigentelor ridicate, medii, reduse); poziția firmei față de nivelul competiției, criteriu care are în vedere atât numărul și forța de acțiune a concurenților, cât și raportul general cerere-ofertă (ofensivă, defensivă cu menținerea sau scăderea cotei de piață).

The competitive Marketing Strategy → it is the general marketing direction of the company that is based on a sustainable competitive advantage. In order for a business to be competitive, it must: be based at least on a sustainable competitive advantage; focus on customers and be attractive

to them; be able to counteract competitive pressures; improve the position of the company. Thus, strategic options may be offensive, to defend competitive advantages and defensive, to reduce the risk of being attacked, to diminish the intensity of attacks and to influence rivals on less threatening offensive strategies.

Long-term marketing strategies are also an agrimarketing direction, as they define future trends, according to which the annual marketing plan is established for all products. There are also views that the marketing plan contains product, price, distribution and promotion strategies. The company may have one or more backup strategies in addition to basic strategies due to the environment in which it operates and specific situations created. {544, 295}

Die wettbewerbsorientierte Marketingstrategie → Es ist die allgemeine Marketingrichtung des Unternehmens, die auf einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil basiert. Damit ein Unternehmen wettbewerbsfähig sein kann, muss es: zumindest auf einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil beruhen; sich auf Kunden konzentrieren und für sie attraktiv sein; dem Wettbewerbsdruck entgegenwirken können; die Position des Unternehmens verbessern. Daher können strategische Optionen offensiv sein, um Wettbewerbsvorteile zu verteidigen und defensiv zu sein, um das Risiko eines Angriffs zu verringern, die Intensität von Angriffen zu verringern und Rivalen auf weniger bedrohliche Offensivstrategien zu beeinflussen.

Langfristige Marketingstrategien sind auch eine Agrimarketing-Richtung, da sie zukünftige Trends definieren, nach denen der jährliche Marketingplan für alle Produkte erstellt wird. Es gibt auch Ansichten, dass der Marketingplan Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Werbestrategien enthält. Das Unternehmen verfügt möglicherweise über eine oder mehrere Sicherungsstrategien zusätzlich zu den Grundstrategien aufgrund der Umgebung, in der es tätig ist, und der Schaffung spezifischer Situationen. {544, 295}

Stratégie marketing concurrentielle → est l'orientation marketing générale de l'entreprise qui repose sur un avantage concurrentiel durable. Pour qu'une entreprise soit compétitive, elle doit: reposer sur au moins un avantage concurrentiel durable; se concentrer sur les clients et être attractif pour eux; être en mesure de contrer les pressions concurrentielles; pour améliorer la position de l'entreprise. Ainsi, les options stratégiques peuvent être offensives pour défendre des avantages concurrentiels, mais aussi défensives destinées à réduire le risque d'être attaqué, à réduire l'intensité des attaques et à influencer les rivaux vers des stratégies offensives moins menaçantes.

Les stratégies sur le long terme en marketing sont d'orientation et agro car délimitent les tendances futures en établissant un plan marketing annuel ultérieur pour tous les produits. Il existe également des opinions selon lesquelles le plan de marketing contient des stratégies de produit, de prix, de distribution et de promotion. Lorsqu'en raison de l'environnement dans lequel elle évolue et des situations particulières créées, en plus des stratégies de base, l'entreprise peut avoir une ou plusieurs stratégies de sauvegarde. {544, 295}

La estrategia de marketing competitivo → es la dirección general de marketing de la empresa que se basa en una ventaja competitiva sostenible. Para que una empresa sea competitiva, debe: basarse al menos en una ventaja competitiva sostenible; centrarse en los clientes y ser atractiva para ellos; ser capaz de contrarrestar las presiones competitivas; mejorar la posición de la empresa. Así, las opciones estratégicas pueden ser ofensivas, para defender ventajas competitivas y defensivas, para reducir el riesgo de ser atacadas, para disminuir la intensidad de los ataques e influenciar a los rivales en estrategias ofensivas menos amenazantes.

Las estrategias de marketing a largo plazo son también una dirección de agrimarketing, ya que definen las tendencias futuras, según las cuales se establece el plan de marketing anual para todos los productos. También hay opiniones de que el plan de marketing contiene estrategias de producto, precio, distribución y promoción. La empresa puede tener una o más estrategias de respaldo además de estrategias básicas debido al entorno en el que opera y situaciones específicas creadas. {544, 295}

Strategia di marketing competitiva → è l'orientamento marketing generale dell'azienda che si basa su un vantaggio competitivo sostenibile. Affinché un'impresa sia competitiva, deve: basarsi su almeno un vantaggio competitivo sostenibile; concentrarsi sui clienti ed essere attraenti per loro; essere in grado di contrastare le pressioni competitive; per migliorare la posizione dell'azienda. Pertanto, le opzioni strategiche possono essere offensive per difendere i vantaggi competitivi, ma anche difensive progettate per ridurre il rischio di essere attaccati, ridurre l'intensità degli attacchi e influenzare i rivali verso strategie offensive meno minacciose.

Le strategie a lungo termine nel marketing sono un orientamento e agro perché delimitano le tendenze future stabilendo un successivo piano di marketing annuale per tutti i prodotti. Ci sono anche opinioni sul fatto che il piano di marketing contenga strategie di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione. Quando a causa dell'ambiente in cui opera e delle situazioni specifiche create, oltre alle strategie di base, l'azienda può disporre di una o più strategie di backup. {544, 295}

Конкурентная маркетинговая стратегия → это общая маркетинговая ориентация компании, основанная на устойчивом конкурентном преимуществе. Чтобы бизнес был конкурентоспособным, он должен: основываться как минимум на одном устойчивом конкурентном преимуществе; ориентироваться на клиентов и быть привлекательными для них; уметь противодействовать конкурентному давлению; улучшить положение компании. Таким образом, стратегические варианты могут быть как наступательными для защиты конкурентных преимуществ, так и защитными, предназначенными для снижения риска нападения, уменьшения интенсивности атак и побуждения соперников к переходу к менее опасным наступательным стратегиям.

Стратегии на срок давно в маркетинге является ориентация и агро, поскольку тенденции разграничить будущего путем установления последующего годового плана маркетинга для всех продуктов. Также есть мнения, что маркетинговый план содержит стратегии продукта, цены, распространения и продвижения. Когда из-за среды, в которой она работает, и создаваемых конкретных ситуаций, помимо основных стратегий, у компании может быть одна или даже несколько стратегий резервного копирования. {544, 295}

Versenyképes marketing stratégia → a vállalat általános marketing iránya, amely a fenntartható versenyelőnyön alapul. Ahhoz, hogy egy vállalkozás versenyképes legyen, kell hogy: legalább egy fenntartható versenyelőnyön alapuljon; összpontosítson az ügyfelekre és vonzó legyen számukra; képes legyen ellensúlyozni a verseny nyomását; javítsa a vállalat helyzetét. Így a stratégiai lehetőségek offenzívek lehetnek, a versenyelőnyök védelme és a védekezés, a támadás kockázatának csökkentése, a támadások intenzitásának csökkentése és a kevésbé fenyegető támadó stratégiai rivalisainak befolyásolása céljából.

A hosszú távú marketing-stratégiák szintén agrármarketing-irányt jelentenek, mivel meghatározzák a jövőbeni trendeket, amelyek szerint minden termékre elkészül az éves marketing terv. Vannak olyan nézetek is, hogy a marketingterv termék-, ár-, terjesztési és promóciós stratégiákat kell tartalmazzon. A vállalatnak az alapstratégiák mellett egy vagy több biztonsági stratégiája lehet a működési környezet és a kialakult sajátos helyzetek miatt. {544, 295}

Strategia competitivă de marketing → este orientarea generală de marketing a firmei care se bazează pe un avantaj competitiv sustenabil. Pentru ca o afacere să aibă un caracter competitiv trebuie: să se bazeze cel puțin pe un avantaj competitiv sustenabil; să se focalizeze asupra clienților și să fie atractivă pentru aceștia; să fie în măsură să contracareze presiunile competitive; să îmbunătățească poziția întreprinderii. Astfel, opțiunile strategice pot fi ofensive de apărare a avantajelor concurențiale, dar și defensive menite să micșoreze riscul de a fi atacat, să diminueze intensitatea atacurilor și să influențeze rivalii la strategii ofensive mai puțin amenințătoare.

Strategiile pe termen lung în marketing constituie o orientare în agromarketing, deoarece delimitează tendințele viitoare în funcție de care se stabilește, ulterior, planul anual de marketing, pentru toate produsele. Există și păreri conform cărora planul de marketing conține strategii de produs, preț, distribuție și promovare. Atunci când datorită mediului în care se acționează și a situațiilor specifice create, pe lângă strategiile de bază, firma poate să aibă una sau chiar mai multe strategii de rezervă. {544, 295}

The marketing strategy of the partnership / Marketing Strategy Partnership → it consists in the existence of a structure of strategic actions within the agri-food chain regarding the following: determining the efficiency of distribution actions for agri-food products by regular verification of these actions; revising agreements concluded within the channel (starting from the farmer and up to the retailer); taking into account the changes that may be brought to these arrangements; implementing marketing practices in agri-food trade by selecting members of distribution channel. {Gattorma, J. (coordinator) - Management of logistics and distribution, Terra Publishing House, Bucharest, 1999}

Die Vermarktungsstrategie der Partnerschaft / Vermarktungsstrategie Partnerschaft → besteht in der Existenz einer Struktur strategischer Maßnahmen innerhalb der Lebensmittelkette in Bezug auf Folgendes: Bestimmung der Effizienz von Vertriebsmaßnahmen für Lebensmittelprodukte durch regelmäßige Überprüfung dieser Maßnahmen; Überarbeitung der innerhalb des Kanals geschlossenen Vereinbarungen (vom Landwirt bis zum Einzelhändler); unter Berücksichtigung der Änderungen, die an diesen Vereinbarungen vorgenommen werden können; Implementierung von Marketingpraktiken im Agrar- und Lebensmittelhandel durch Auswahl von Mitgliedern des Vertriebskanals. {Gattorma, J. (Koordinator) - Management von Logistik und Vertrieb, Terra Verlag, Bukarest, 1999}

Stratégie marketing de partenariat → consiste en l'existence d'une structure d'actions stratégiques au sein de la chaîne agroalimentaire concernant: la détermination de l'efficacité des actions de distribution des produits agroalimentaires par une vérification régulière de ces actions; revoir les accords conclus au sein de la filière (du producteur agricole au distributeur); en tenant compte des modifications qui pourraient être apportées à ces accords; mettre en œuvre des pratiques commerciales spécifiques dans le commerce des produits agroalimentaires en sélectionnant les membres du circuit de distribution. {802}

La estrategia de marketing del partenariat / Marketing Strategy Partnership → consiste en la existencia de una estructura de acciones estratégicas dentro de la cadena agroalimentaria en cuanto a lo siguiente: determinar la eficiencia de las acciones de distribución de productos agroalimentarios mediante la verificación periódica de estas acciones; revisar los acuerdos celebrados dentro del canal (desde el agricultor hasta el minorista); teniendo en cuenta los cambios que puedan introducirse en estos acuerdos; Implementar prácticas de marketing en el comercio agroalimentario mediante la selección de miembros del canal de distribución. {802}

Strategia di marketing in compagno → consiste nell'esistenza di una struttura di azioni strategiche all'interno della filiera agroalimentare riguardanti: determinare l'efficacia delle azioni di distribuzione dei prodotti agroalimentari mediante la verifica periodica di tali azioni; rivedere gli accordi conclusi all'interno del canale (a partire dal produttore agricolo fino al rivenditore); tenendo conto di eventuali modifiche che possono essere apportate a tali accordi; attuare specifiche pratiche di marketing nel commercio di prodotti agroalimentari selezionando i membri del canale di distribuzione. {802}

Стратегия партнерского маркетинга → заключается в существовании структуры стратегических действий в агропродовольственной цепочке в отношении следующего: определение эффективности действий по распределению агропродовольственных товаров путем регулярной проверки этих действий; рассмотрение договоров, заключенных в канале (от сельхозпроизводителя до ритейлера); принимая во внимание любые изменения, которые могут быть внесены в эти соглашения; внедрение конкретных маркетинговых практик в торговле агропродовольственными товарами путем выбора участников канала сбыта. {802}

Marketing-stratégia a partnerségben / marketingstratégiai partnerség → az agrár-élelmiszerláncon belüli stratégiai cselekvések struktúrájának meglétéből áll: a csatornán belül kötött megállapodások felülvizsgálata (kezdve a gazdálkodótól egészen a kiskereskedőig); figyelembe véve ezeket a megállapodásokat érintő változásokat; marketing gyakorlatok megvalósítása az agrár-élelmiszer-kereskedelemben az elosztási csatorna tagjainak kiválasztásával. {802}

Strategia de marketing al parteneriatului → constă în existența unei structuri a acțiunilor de ordin strategic din cadrul filierei agroalimentare ce privește următoarele: determinarea eficacității acțiunilor de distribuție a produselor agroalimentare prin verificarea regulată a acestor acțiuni; revederea acordurilor încheiate în cadrul canalului (pornind de la producătorul agricol până la comerțiantul cu amănuntul); luarea în considerare a modificărilor ce pot fi aduse acestor înțelegeri; implementarea practicilor specifice marketingului în comerțul cu produse agroalimentare prin selectarea unor membri ai canalului de distribuție. (Gattorma, J. (coordonator) - Managementul logisticii și distribuției, Ed. Terra, București, 1999)

Marketing strategy using the "just in time" (JIT) method → it represents an integrated strategic system that aims at the full organization of company activities within the market, in the conditions of increasing competition and according to the client's request, in order to constantly reduce the time required to transform customer orders into actual deliveries. JIT method is based on the principle of operability of activities integrated in the chain flow (by creating reduced product life cycles, the goal being to maintain the required amount of material in the right place, at the right time, to achieve the right number of products) stimulating new directions in the planning and performance of marketing activities by concrete and easily accessible tools to quickly meet key business fundamentals. In the customer relation system, the following features can be distinguished: maintenance of safety stocks, order / market / customer-based production system, supply chain management, fast equipment adjustment, flexible production cells / services, human resource training with multiple skills, quality of processes.

JIT implications in marketing consist of visual control of chain segment (from the agrifood flow) with reference to: reduction of storage; reduction / elimination of losses; low energy consumption and waste reduction (in storage, transport, etc.); planning of distribution flows by appropriate product series (delivery of products when needed) response to customer requests with minimal delays; placement of products (goods) in appropriate spaces; product standardization; avoidance of bottlenecks that cause supply interruptions, etc. The minimum reduction or elimination of stocks of raw materials, materials, parts, subassemblies, unfinished production and implicitly the overall reduction of costs related to these stocks, regardless of the volume of production (by producing what is necessary, when necessary and in the required amount, the stock being considered an absolute evil) can be also mentioned. {307, 692, 678}

Marketingstrategie nach der Just-in-Time-Methode (JIT) → Es handelt sich um ein integriertes strategisches System, das auf die vollständige Organisation der Unternehmensaktivitäten innerhalb des Marktes unter den Bedingungen zunehmenden Wettbewerbs und auf Kundenwunsch abzielt, um dies ständig zu tun Reduzieren Sie die Zeit, die erforderlich ist, um Kundenaufträge in tatsächliche Lieferungen umzuwandeln. Die JIT-Methode basiert auf dem Prinzip der Funktionsfähigkeit von Aktivitäten, die in den Kettenfluss integriert sind (durch Verkürzung der Produktlebenszyklen, mit dem Ziel, die erforderliche Materialmenge zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu halten, um die richtige Menge an zu erreichen Produkte) durch konkrete und leicht zugängliche Tools neue Wege bei der Planung und Durchführung von Marketingaktivitäten anregen, um wichtige Geschäftsgrundlagen schnell zu erfüllen. Im Kundenbeziehungssystem können folgende Merkmale unterschieden werden: Wartung von Sicherheitsbeständen, Auftrags- / Markt- / kundenbasiertes Produktionssystem, Lieferkettenmanagement, schnelle Anpassung der Ausrüstung, flexible Produktionszellen / -dienste, Personalschulung mit mehreren Fähigkeiten, Qualität von Prozessen.

JIT-Implicationen im Marketing bestehen in der visuellen Kontrolle des Kettensegments (aus dem Agrarlebensmittelfluss) in Bezug auf: Reduzierung der Lagerung; Reduzierung / Beseitigung von Verlusten; geringer Energieverbrauch und Abfallreduzierung (bei Lagerung, Transport usw.); Planung von Vertriebsströmen durch geeignete Produktreihen (Lieferung von Produkten bei Bedarf) auf Kundenwünsche mit minimalen Verzögerungen; Platzierung von Produkten (Waren) in geeigneten Räumen; Produktstandardisierung; Vermeidung von Engpässen, die zu Versorgungsunterbrechungen usw. führen. Die minimale Reduzierung oder Beseitigung von Lagerbeständen an Rohstoffen, Materialien, Teilen, Unterbaugruppen, unfertiger Produktion und implizit die Gesamtsenkung der mit diesen Lagerbeständen verbundenen Kosten, unabhängig vom Produktionsvolumen (durch Produktion) Was notwendig ist, wenn nötig und in der erforderlichen Menge, wobei der Bestand als absolutes Übel angesehen wird, kann ebenfalls erwähnt werden. {307, 692, 678}

Strategie de marketing juste à temps (JAT) → est un système stratégique intégré qui vise à organiser pleinement les activités de l'entreprise sur le marché, face à une concurrence accrue et en ligne avec la demande des clients, qui vise à réduire constamment le temps nécessaire pour transformer les commandes des clients en livraisons efficaces. La méthode JIT est basée sur le principe d'opérabilité des activités intégrées dans le flux de la chaîne d'approvisionnement (en créant des cycles de vie des produits courts, l'objectif étant de maintenir la quantité requise de matière au bon endroit au bon moment pour atteindre la bonne quantité de produits) nous stimulant des orientations dans la planification et la réalisation d'activités marketing, à travers des outils concrets et facilement accessibles pour répondre rapidement aux fondamentaux clés de l'entreprise. Dans le système de relation client par application peuvent être délimitées des caractéristiques concernant: le maintien des stocks de sécurité, le système de production basé sur les commandes / marché / client, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, la régulation rapide des équipements, les cellules de production / services flexibles, la formation des ressources humaines aux compétences multiples, qualité du processus.

Les implications du JIT en marketing consistent dans le contrôle visuel du segment de la chaîne d'approvisionnement (issu du flux agroalimentaire) en référence à: la minimisation des dépôts; réduction / élimination des pertes; faible consommation d'énergie et réduction des déchets (dans le stockage, le transport, etc.); planifier les flux de distribution sur des séries de produits appropriées (livraison de produits en cas de besoin); réponse aux demandes des clients dans des délais minimes; placement des produits (marchandises) dans des espaces appropriés; normalisation des produits; éviter les blocages qui génèrent des ruptures d'approvisionnement, etc. On peut citer la minimisation voire l'élimination des stocks de matières premières, matières, pièces, sous-ensembles et inachevés et donc la réduction globale des coûts liés à ces stocks, quel que soit le volume de production (en produisant ce qui est nécessaire, au moment voulu et en la quantité requise, le stock étant considéré comme un mal absolu). {307, 692, 678}

Estrategia de marketing mediante el método "just in time" (JIT) → representa un sistema estratégico integrado que tiene como objetivo la organización integral de las actividades de la empresa dentro del mercado, en condiciones de competencia creciente y de acuerdo con la solicitud del cliente, con el fin de reducir el tiempo necesario para transformar los pedidos de los clientes en entregas reales. El método JIT se basa en el principio de operatividad de las actividades integradas en el flujo de la cadena (mediante la creación de ciclos de vida reducidos del

producto, el objetivo es mantener la cantidad requerida de material en el lugar correcto, en el momento adecuado, para lograr la cantidad correcta de productos) estimulando nuevas direcciones en la planificación y ejecución de las actividades de marketing mediante herramientas concretas y de fácil acceso para cumplir rápidamente con los fundamentos clave del negocio. En el sistema de relación con el cliente, se pueden distinguir las siguientes características: mantenimiento de existencias de seguridad, sistema de producción basado en pedidos / mercado / cliente, gestión de la cadena de suministro, ajuste rápido de equipos, células / servicios de producción flexibles, capacitación de recursos humanos con múltiples habilidades, calidad de procesos.

Las implicaciones del JIT en el marketing consisten en el control visual del segmento de la cadena (del flujo agroalimentario) con referencia a: reducción del almacenamiento; reducción / eliminación de pérdidas; bajo consumo de energía y reducción de residuos (en almacenamiento, transporte, etc.); planificación de los flujos de distribución por series de productos apropiadas (entrega de productos cuando sea necesario) respuesta a las solicitudes de los clientes con demoras mínimas; colocación de productos (bienes) en espacios apropiados; estandarización de productos; evitar cuellos de botella que provoquen interrupciones en el suministro, etc. La reducción mínima o eliminación de existencias de materias primas, materiales, piezas, subconjuntos, producción inconclusa e implícitamente la reducción global de los costes relacionados con estas existencias, independientemente del volumen de producción (al producir también se puede mencionar lo necesario, cuando sea necesario y en la cantidad requerida, considerándose el stock un mal absoluto). {307, 692, 678}

Strategia di marketing Just in Time (JIT) → è un sistema strategico integrato che mira a organizzare pienamente le attività dell'azienda sul mercato, a fronte di una maggiore concorrenza e in linea con la domanda dei clienti, che mira a ridurre costantemente i tempi necessari per trasformare gli ordini dei clienti in consegne effettive. Il metodo JIT si basa sul principio di operabilità delle attività integrate nel flusso della filiera (creando cicli di vita del prodotto brevi, con l'obiettivo di mantenere la quantità necessaria di materiale nel posto giusto al momento giusto per ottenere la giusta quantità di prodotti) stimolandoci direzioni nella pianificazione e nello svolgimento delle attività di marketing, attraverso strumenti concreti e facilmente accessibili per soddisfare rapidamente i fondamentali del business. Nel sistema di relazioni con il cliente per applicazione possono essere delimitate caratteristiche riguardanti: mantenimento scorte di sicurezza, sistema produttivo basato su ordini / mercato / cliente, gestione della filiera, regolazione rapida delle apparecchiature, celle di produzione / servizi flessibili, formazione di risorse umane con competenze multiple, qualità del processo.

Le implicazioni della JIT nel marketing consistono nel controllo visivo del segmento della filiera (dal flusso agroalimentare) con riferimento a: minimizzazione dei depositi; riduzione / eliminazione delle perdite; basso consumo energetico e riduzione degli sprechi (in stoccaggio, trasporto, ecc.); pianificazione dei flussi distributivi su serie appropriate di prodotti (consegna dei prodotti quando necessario); risposta alle richieste dei clienti con tempi minimi; collocazione dei prodotti (merci) in appositi spazi; standardizzazione del prodotto; evitando blocchi che generano interruzioni di fornitura, ecc. Possiamo citare la riduzione al minimo o l'eliminazione delle scorte di materie prime, materiali, parti, sottoassiemi e produzione non finita e quindi la riduzione complessiva dei costi relativi a queste scorte, indipendentemente dal volume di produzione (producendo ciò che è necessario, quando necessario e in la quantità richiesta, essendo la scorta considerata un male assoluto). {307, 692, 678}

Маркетинговая стратегия "точно вовремя" (JIT) → представляет собой интегрированную стратегическую систему, которая направлена на полную организацию деятельности компании на рынке в условиях усиления конкуренции и в соответствии с потребительским спросом, которая направлена на постоянное сокращение времени, необходимого для превращения заказов клиентов в эффективные поставки. Метод JIT основан на принципе работоспособности действий, интегрированных в поток цепочки поставок (путем создания коротких жизненных циклов продукта, цель которого - поддерживать необходимое количество материала в нужном месте в нужное время для достижения нужного количества продукты), стимулируя нас в направлениях планирования и проведения маркетинговой деятельности, с помощью конкретных и легкодоступных инструментов для быстрого достижения ключевых основ бизнеса. В системе взаимоотношений с клиентами по приложениям можно разграничить характеристики, касающиеся: поддержания резервных запасов, производственной системы на основе заказов / рынка / клиентов, управления цепочкой поставок, быстрого регулирования оборудования, производственных ячеек / гибких услуг, обучения человеческих ресурсов с множеством компетенций, качество процесса.

Влияние JIT на маркетинг заключается в визуальном контроле сегмента цепочки поставок (от агропродовольственного потока) в отношении: минимизации депозитов; уменьшение / устранение потерь; низкое энергопотребление и сокращение отходов (при хранении, транспортировке и т. д.); планирование потоков распределения по соответствующим сериям продуктов (доставка продуктов при необходимости); реагирование на запросы клиентов с минимальными задержками; размещение продукции (товаров) в соответствующих местах; стандартизация продукции; предотвращение блокировок, вызывающих перебои в подаче электроэнергии и т. д. Мы можем упомянуть минимизацию или устранение запасов сырья, материалов, деталей, узлов и незавершенного производства и, таким образом, общее сокращение затрат, связанных с этими запасами, независимо от объема производства (путем производства того, что необходимо, когда необходимо и в кратчайшие сроки). необходимое количество, запас считается абсолютным злом). {307, 692, 678}

A „just in time“ (JIT) /pont időben/ módszer alkalmazó marketingstratégia → olyan integrált stratégiai rendszert képvisel, amelynek célja a vállalati tevékenységek teljes megszervezése a piacon, a növekvő verseny feltételei között és az ügyfél kérésére, annak érdekében, hogy folyamatosan csökkentse az ügyfél megrendeléseinek tényleges szállítási idejét, a megfelelő mennyiségű termékek, anyag elérésére) új irányok ösztönzése a marketing tevékenységek tervezésében és lebonyolításában konkrét és könnyen hozzáférhető eszközök segítségével, hogy gyorsan megfeleljenek a legfontosabb üzleti alapismerteknek. Az ügyfélkapcsolati rendszerben a következő jellemzők különböztethetők meg: biztonsági készletek fenntartása, megrendelés / piac / ügyfél alapú termelési rendszer, ellátási láncmenedzsment, gyors berendezésbeállítás, rugalmas gyártási cellák / szolgáltatások, több készséggel rendelkező humán erőforrás-képzés, minőség folyamatok.

A JIT követelményei a marketingben (az élelmiszer- és élelmiszeráramlásból származó) vizuális/látható ellenőrzéséből állnak, a következőkre hivatkozva: tárolás csökkentése; veszteségek csökkentése / megszüntetése; alacsony energiafogyasztás és hulladékcsökkentés (tárolás, szállítás stb. idején); az elosztási folyamatok megtervezése a megfelelő terméksorok szerint (szükség esetén a termékek szállítása), a vásárlói igényekre adott válasz minimális késedelem nélkül, atermékek (árak) elhelyezése megfelelő helyeken; termék szabványosítása; az ellátási zavarokat okozó szűk keresztmetszetek elkerülése, stb. A nyersanyag-, anyag-, alkatrész-, részegységek, félkész termékek készleteinek minimális csökkentése vagy megszüntetése, valamint a szerves módokhoz a készletekhez kapcsolódó költségek csökkentése a termelés volumenétől függetlenül (termeléssel) ami szükséges, ha szükséges és csak a szükséges mennyiségben, ha a készlet abszolút rossznak tekinthető) szinten megemlíthető. {307, 692, 678}

Strategia de marketing prin metoda just in time (JIT) → reprezintă un sistem strategic integrat prin care este urmărită organizarea completă a activităților firmei în cadrul pieței, în condițiile creșterii concurenței și în conformitate cu solicitarea clientului, prin care este urmărită reducerea în mod constant a timpului necesar pentru transformarea comenzilor clienților în livrări efective. Metoda JIT are la bază principiul operativității activităților integrate în fluxul filierei (prin crearea de cicluri de viață reduce ale produselor, scopul fiind menținerea cantității necesare de material în locul potrivit, la momentul potrivit, pentru a realiza cantitatea potrivită de produse) stimulându-se noi direcții în planificarea și performanța activităților de marketing, prin instrumente concrete și ușor accesibile pentru a satisface rapid fundamentele cheie de afaceri. În sistemul relațiilor cu clienții prin aplicare pot fi delimitate caracteristici ce privesc: menținerea stocurilor de siguranță, sistem de producție bazat pe comenzi / piață / client, managementul lanțului de aprovizionare, reglarea rapidă a echipamentelor, celule de producție / servicii flexibile, formarea resursei umane cu competențe multiple, calitatea proceselor.

Implicațiile JIT în marketing constau în controlul vizual al segmentului filierei (din fluxul agroalimentar) cu referire asupra: minimizării depozitărilor; reducerii / eliminării pierderilor; consum energetic redus și reducerea deșeurilor (în depozitare, transport etc.); planificarea fluxurilor de distribuție pe serii adecvate de produse (livrarea produselor atunci când este nevoie); răspuns la cererile clienților cu minime întârzieri; amplasarea produselor (mărfurilor) în spații adecvate; standardizarea produselor; evitarea blocajelor ce generează intreruperi ale aprovizionării, etc. Se poate menționa reducerea la minimum sau eliminării stocurilor de materii prime, materiale, piese, subansamble și producție neterminată și implicit reducerea globală a costurilor aferente acestor stocuri, indiferent de volumul producției (prin producerea a ce este necesar, când este necesar și în cantitatea necesară, stocul fiind considerat un rău absolut). {307, 692, 678}

Market specialization → it is considered a strategy according to which the company focuses on meeting the same needs of a consumer segment. {106}

- Marktspezialisierung** → Es handelt sich um eine Strategie, nach der sich das Unternehmen darauf konzentriert, die gleichen Bedürfnisse eines Verbrauchersegments zu erfüllen. {106}
- Spécialisation du marché** → est considérée comme une stratégie selon laquelle l'entreprise se concentre sur la satisfaction des mêmes besoins d'un segment de consommateurs. {106}
- Especialización de mercado** → se considera una estrategia según la cual la empresa se enfoca en satisfacer las mismas necesidades de un segmento de consumidores. {106}
- Specializzazione di mercato** → è considerata una strategia secondo la quale l'azienda punta a soddisfare le stesse esigenze di un segmento di consumatori. {106}
- Специализация рынка** → считается стратегией, согласно которой компания ориентируется на удовлетворение одинаковых потребностей сегмента потребителей. {106}
- Piaci specializáció** → stratégiának tekinthető, amely szerint a vállalat a fogyasztói szegmens egy azonos igényének kielégítésére összpontosít. {106}
- Specializarea de piață** → este considerată o strategie potrivit căreia firma se concentrează asupra satisfacerii aceluiași nevoi ale unui segment de consumatori. {106}
- Strategies (segments) market for live animals and meat / Market (segment) strategies for live animals and meat** → trends whose objectives for live animal and meat market can be structured within the following three sectors:
- commercial production for live animals and meat, where different strategies at the level of production unit sizes are delimited on small, medium and large scale:
 - marketing strategies for small and medium-scale production can highlight the following issues: developing a commercial sector for small and medium-sized producers; improving production technologies; improving horizontal connections between small and medium-sized producers to enable them to reach a scale compatible with the processing sector; developing an information system that provides data on market prices at short periods of time; setting up marketing associations (cooperatives) to improve the negotiating power of individual producer (especially with processors); developing wholesale markets; opportunities to develop EU support measures for the environment (by creating connections between meat production in marginal / high areas and the achievement of environmental objectives);
 - marketing strategies for large scale commercial meat-producing animal production system can set objectives such as: improving technical efficiency by training programs related to all aspects of animal care; improving technical and business management skills by training; improving quality by introducing a quality-based EU meat classification system; raising awareness of biosecurity risks and hazards by training on biosecurity systems and procedures; improving and constantly knowing the situation and prospects of live animal and meat market by accessing information on these markets; improving technical performance by creating and disseminating a well-founded benchmarking program.
 - for processing within the Romanian meat industry, the following strategic directions can be mentioned: integration of slaughtering and meat processing activity (which is why there is a need for chain integration); increasing the quality and efficiency of production by investing in modern technology; improving knowledge on market and consumer requirements (with reference to added-value meat products); increasing the efficiency of processes from chain flows by market-driven adaptation (mergers and acquisitions that enable scale production and production specialization); attracting foreign direct investment (to support development); expanding markets by networks / partnerships with prestigious retailers for acquisition and distribution; encouraging forms of collaboration with producers and retailers (the possibility of partnerships with the aim of creating a strong feedback mechanism to communicate market requirements); improving the infrastructure (so that processors can efficiently buy the necessary animals; redeveloping the facilities of processing sector (depending on the location / current scale of production)).
 - marketing strategies for creating and / or consolidating the distribution segment within meat segments, for which it is necessary to know the following: enhancing large-scale sales in a geographically extensive market; developing markets in forms appropriate to the current stage (such as cash and carry retail markets that expand the market segment and develop the market, markets for alternative products, refrigerated product and added-value product markets); collaborating with manufacturers and retailers by way of partnership (to create a strong feedback mechanism that communicates with market requirements).
- Strategien (Segmente) Markt für lebende Tiere und Fleisch / Markt (Segment) Strategien für lebende Tiere und Fleisch** → Trends, deren Ziele für den Markt für lebende Tiere und Fleisch in den folgenden drei Sektoren strukturiert werden können:
- kommerzielle Produktion für lebende Tiere und Fleisch, wobei unterschiedliche Strategien auf der Ebene der Größen der Produktionseinheiten im Kleinen, mittleren und großen Maßstab abgegrenzt sind:
 - Marketingstrategien für die kleine und mittlere Produktion können folgende Probleme aufzeigen: Entwicklung eines kommerziellen Sektors für kleine und mittlere Produzenten; Verbesserung der Produktionstechnologien; Verbesserung der horizontalen Verbindungen zwischen kleinen und mittleren Herstellern, um eine mit dem Verarbeitungssektor kompatible Größenordnung zu erreichen; Entwicklung eines Informationssystems, das in kurzer Zeit Daten zu Marktpreisen liefert; Gründung von Marketingverbänden (Genossenschaften) zur Verbesserung der Verhandlungsmacht einzelner Hersteller (insbesondere mit Verarbeitern); Entwicklung von Großhandelsmärkten; Möglichkeiten zur Entwicklung von EU-Unterstützungsmaßnahmen für die Umwelt (durch Herstellung von Verbindungen zwischen der Fleischproduktion in Rand- / Hochgebieten und der Erreichung von Umweltzielen);
 - Vermarktungsstrategien für ein kommerzielles Fleischproduktionssystem in großem Maßstab können Ziele festlegen wie: Verbesserung der technischen Effizienz durch Schulungsprogramme in Bezug auf alle Aspekte der Tierpflege; Verbesserung der technischen und betriebswirtschaftlichen Fähigkeiten durch Schulung; Verbesserung der Qualität durch Einführung eines qualitätsbasierten EU-Fleischklassifizierungssystems; Sensibilisierung für Biosicherheitsrisiken und -gefahren durch Schulung zu Biosicherheitsystemen und -verfahren; Verbesserung und ständige Kenntnis der Situation und der Aussichten des Marktes für lebende Tiere und Fleisch durch Zugang zu Informationen über diese Märkte; Verbesserung der technischen Leistung durch Erstellung und Verbreitung eines fundierten Benchmarking-Programms.
 - Für die Verarbeitung innerhalb der rumänischen Fleischindustrie können die folgenden strategischen Richtungen genannt werden: Integration der Schlacht- und Fleischverarbeitungstätigkeit (weshalb eine Kettenintegration erforderlich ist); Steigerung der Qualität und Effizienz der Produktion durch Investitionen in moderne Technologie; Verbesserung der Kenntnisse über Markt- und Verbraucheranforderungen (in Bezug auf Fleischprodukte mit Mehrwert); Steigerung der Effizienz von Prozessen aus Kettenflüssen durch marktorientierte Anpassung (Fusionen und Übernahmen, die eine Massenproduktion und Produktionsspezialisierung ermöglichen); ausländische Direktinvestitionen anziehen (zur Unterstützung der Entwicklung); Erweiterung der Märkte durch Netzwerke / Partnerschaften mit renommierten Einzelhändlern für Akquisition und Vertrieb; Förderung von Formen der Zusammenarbeit mit Herstellern und Einzelhändlern (Möglichkeit von Partnerschaften mit dem Ziel, einen starken Feedback-Mechanismus zur Kommunikation der Marktanforderungen zu schaffen); Verbesserung der Infrastruktur (damit die Verarbeiter die erforderlichen Tiere effizient kaufen können; Sanierung der Einrichtungen des Verarbeitungssektors (je nach Standort / aktuellem Produktionsumfang)).
 - Marketingstrategien zur Schaffung und / oder Konsolidierung des Vertriebssegments innerhalb von Fleischsegmenten, für die Folgendes erforderlich ist: Verbesserung des Großumsatzes in einem geografisch ausgedehnten Markt; Entwicklung von Märkten in Formen, die der aktuellen Phase angemessen sind (z. B. Cash & Carry-Einzelhandelsmärkte, die das Marktsegment erweitern und den Markt entwickeln, Märkte für alternative Produkte, Märkte für Kühlprodukte und Mehrwertprodukte); Zusammenarbeit mit Herstellern und Einzelhändlern im Rahmen einer Partnerschaft (um einen starken Feedback-Mechanismus zu schaffen, der mit den Marktanforderungen kommuniziert).
- Stratégies de marché (segments) pour les animaux vivants et la viande** → tendances dont les objectifs pour le marché des animaux vivants et de la viande peuvent être structurés par délimitation au sein des trois secteurs suivants:
- la production commerciale d'animaux vivants et de viande, dans laquelle les différences de stratégies au niveau des dimensions de l'unité de production sont délimitées à petite, moyenne et grande échelle:
 - et trajectoire de la commercialisation à la production à petite et moyenne échelle peuvent être soulevées les questions suivantes: développer une filière marchande aux petits et moyens producteurs; l'amélioration des technologies de production; l'amélioration des connexions horizontales entre les petits et moyens producteurs pour leur permettre d'atteindre une échelle compatible avec le secteur de la transformation; développer un système d'information qui fournit des données à court terme sur les prix du marché; la création d'associations de commercialisation

- (coopératives) pour améliorer le pouvoir de négociation du producteur individuel (en particulier avec les transformateurs); développement du marché de gros; opportunités pour le développement de mesures de soutien environnemental de l'UE (en liant la production de viande dans les zones marginales / élevées à la réalisation d'objectifs environnementaux);
- les stratégies de commercialisation pour le système de production du commerce des animaux pour la viande à l'échelle élevée peuvent énoncer des objectifs tels que l'amélioration des programmes de formation en matière d'efficacité technique liés à tous les aspects des soins aux animaux; l'amélioration des compétences de gestion des questions techniques, mais aussi des affaires par la formation; améliorer la qualité en introduisant un système de classement de la viande de l'UE basé sur la qualité; sensibiliser aux risques et dangers en matière de biosécurité grâce à une formation sur les systèmes et procédures de biosécurité; améliorer et connaître en permanence la situation et les perspectives du marché des animaux vivants et de la viande, grâce à l'accès aux informations relatives à ces marchés; améliorer les performances techniques en créant et en diffusant un programme d'analyse comparative bien fondé.
 - b) pour la transformation de la filière viande de Roumanie, on peut citer comme principales orientations stratégiques: l'intégration des entreprises abattage et transformation de la viande (d'où la nécessité d'une intégration sur filière); accroître la qualité et l'efficacité de la production en investissant dans la technologie moderne; l'amélioration de la connaissance des besoins du marché et des consommateurs (en référence aux produits carnés à valeur ajoutée); accroître l'efficacité des processus inclus dans les flux de la chaîne d'approvisionnement grâce à l'adaptation imprimée du marché (fusions et acquisitions qui donnent la possibilité d'une production à grande échelle et d'une spécialisation de la production); attirer les investissements étrangers directs (pour soutenir le développement); élargir les marchés grâce à des réseaux / partenariats avec des détaillants prestigieux pour l'achat et la distribution; encourager des formes de collaboration avec les producteurs et les détaillants (possibilité de partenariats, afin de créer un mécanisme de retour d'information fort permettant de communiquer les exigences du marché); l'amélioration des infrastructures afin que les transformateurs puissent se procurer les animaux nécessaires plus efficacement; le réaménagement des installations du secteur de la transformation (en fonction de l'emplacement actuel / de l'échelle de production).
 - c) stratégies de commercialisation pour créer et / ou renforcer le segment de distribution des segments sur la filière viande, qu'il faut savoir que: réaliser des ventes à grande échelle sur un marché à l'étendue géographique; o développement du marché sous des formes adaptées au stade actuel (comme les marchés de détail de cache et de transport qui élargissent le segment de marché et développent le marché, les marchés des produits alternatifs, les marchés des produits réfrigérés et des produits à valeur ajoutée); collaboration avec les fabricants et les détaillants, par le biais de partenariats (pour créer un mécanisme de rétroaction solide qui communique avec les exigences du marché).

Estrategias de los segmentos de mercado de animales vivos y carne → tendencias cuyos objetivos para el mercado de animales vivos y carne se pueden estructurar en los siguientes tres sectores:

- a) producción comercial para animales vivos y carne, donde se delimitan diferentes estrategias a nivel de tamaños de unidades de producción a pequeña, mediana y gran escala:
 - las estrategias de marketing para la pequeña y mediana producción pueden poner de relieve los siguientes temas: desarrollo de un sector comercial para pequeños y medianos productores; mejorar las tecnologías de producción; mejorar las conexiones horizontales entre los pequeños y medianos productores para permitirles alcanzar una escala compatible con el sector de procesamiento; desarrollar un sistema de información que proporcione datos sobre precios de mercado en cortos periodos de tiempo; la creación de asociaciones de comercialización (cooperativas) para mejorar el poder de negociación del productor individual (especialmente con los procesadores); desarrollar mercados mayoristas; oportunidades para desarrollar medidas de apoyo de la UE para el medio ambiente (creando conexiones entre la producción de carne en áreas marginales / altas y la consecución de objetivos medioambientales);
 - las estrategias de marketing para un sistema de producción comercial de animales de carne a gran escala: pueden establecer objetivos tales como: mejorar la eficiencia técnica mediante programas de capacitación relacionados con todos los aspectos del cuidado animal; mejorar las habilidades técnicas y de gestión empresarial mediante la formación; mejorar la calidad mediante la introducción de un sistema de clasificación de la carne de la UE basado en la calidad; sensibilización sobre los riesgos y peligros de la bioseguridad mediante la formación sobre sistemas y procedimientos de bioseguridad; mejorar y conocer constantemente la situación y las perspectivas del mercado de animales vivos y carne accediendo a información sobre estos mercados; mejorar el desempeño técnico mediante la creación y difusión de un programa de evaluación comparativa bien fundamentado.
- b) para el procesamiento dentro de la industria cárnica rumana, se pueden mencionar las siguientes direcciones estratégicas: integración de la actividad de sacrificio y procesamiento de carne (razón por la cual es necesaria una integración en la cadena); aumentar la calidad y la eficiencia de la producción mediante la inversión en tecnología moderna; mejorar el conocimiento sobre los requisitos del mercado y de los consumidores (con referencia a los productos cárnicos con valor añadido); aumentar la eficiencia de los procesos de los flujos de la cadena mediante la adaptación impulsada por el mercado (fusiones y adquisiciones que permiten la producción a escala y la especialización de la producción); atraer inversión extranjera directa (para apoyar el desarrollo); expandir los mercados mediante redes / asociaciones con minoristas de prestigio para la adquisición y distribución; fomentar formas de colaboración con productores y minoristas (la posibilidad de asociaciones con el objetivo de crear un mecanismo de retroalimentación sólido para comunicar los requisitos del mercado); mejorar la infraestructura (para que los procesadores puedan comprar eficientemente los animales necesarios; remodelar las instalaciones del sector de procesamiento (dependiendo de la ubicación / escala actual de producción)).
- c) estrategias de marketing para la creación y / o consolidación del segmento de distribución dentro de los segmentos cárnicos, para lo cual es necesario conocer lo siguiente: potenciar las ventas a gran escala en un mercado geográficamente extenso; desarrollar mercados en formas apropiadas para la etapa actual (tales como mercados minoristas cash and carry que expanden el segmento de mercado y desarrollan el mercado, mercados para productos alternativos, productos refrigerados y mercados de productos de valor agregado); colaborar con fabricantes y minoristas a través de asociaciones (para crear un sólido mecanismo de retroalimentación que se comunique con los requisitos del mercado).

Strategie di mercato (segmenti) per animali vivi e carne → tendenze i cui obiettivi di mercato degli animali vivi e delle carni possono essere strutturati per delimitazione all'interno dei seguenti tre settori:

- a) la produzione commerciale di animali vivi e carne, in cui le differenze di strategie a livello delle dimensioni dell'unità produttiva sono delimitate su piccola, media e grande scala:
 - strategie dal marketing alla produzione su scala piccola e media possono essere rimossi i seguenti problemi: sviluppo di un settore commerciale per piccoli e medi produttori; miglioramento delle tecnologie di produzione; migliorare i collegamenti orizzontali tra i piccoli e medi produttori per consentire loro di raggiungere una scala compatibile con il settore della trasformazione; sviluppare un sistema informativo che fornisca dati a breve termine sui prezzi di mercato; costituzione di associazioni di marketing (cooperative) per migliorare il potere contrattuale del singolo produttore (soprattutto con i trasformatori); sviluppo del mercato all'ingrosso; opportunità per lo sviluppo di misure comunitarie di sostegno ambientale (collegando la produzione di carne nelle aree marginali / alte con il raggiungimento degli obiettivi ambientali);
 - strategie di commercializzazione per il sistema di produzione del commercio di animali per la carne a scala alta possono enunciare obiettivi quali il miglioramento dei programmi di formazione di efficienza tecniche relative a tutti gli aspetti della cura degli animali; migliorare le capacità di gestione delle problematiche tecniche, ma anche di business attraverso la formazione; migliorare la qualità introducendo un sistema di classificazione della carne dell'UE basato sulla qualità; aumentare la consapevolezza dei rischi e dei pericoli della biosicurezza attraverso la formazione sui sistemi e le procedure di biosicurezza; migliorare e conoscere costantemente la situazione e le prospettive del mercato degli animali vivi e delle carni, attraverso l'accesso alle informazioni relative a tali mercati; migliorare le prestazioni tecniche creando e diffondendo un programma di prova delle prestazioni ben fondato.
- b) per la lavorazione della filiera della carne da Romania, si può affermare quanto segue come i principali indirizzi strategici: integrazione macellazione affari e lavorazione della carne (che è il motivo per cui è necessaria l'integrazione sul die); aumentare la qualità e l'efficienza della produzione investendo in moderne tecnologie; migliorare la conoscenza delle esigenze del mercato e dei consumatori (con riferimento ai prodotti a base di carne a valore aggiunto); aumentare l'efficienza dei processi inclusi nei flussi di filiera attraverso l'adattamento cartaceo del mercato (fusioni e acquisizioni che danno possibilità di produzione in scala e specializzazione produttiva); attrarre investimenti diretti esteri (per sostenere lo sviluppo); espandere i mercati attraverso reti / compagno con prestigiosi rivenditori per l'acquisto e la distribuzione; incoraggiare forme di collaborazione con produttori e rivenditori (possibilità di compagno, al fine di creare un forte meccanismo di risposta attraverso il quale

- comunicare le esigenze del mercato); migliorare l'infrastruttura in modo che i trasformatori possano procurarsi gli animali necessari in modo più efficiente; riqualificare le strutture del settore di trasformazione (a seconda dell'attuale ubicazione / scala di produzione).
- c) strategie di marketing per creare e / o rafforzare il segmento di distribuzione dei segmenti della filiera della carne, a cui occorre sapere che: realizzare grandi vendite in un mercato geograficamente esteso; o sviluppo del mercato in forme adeguate alla fase attuale (come i mercati al dettaglio contanti e trasportare che espandono il segmento di mercato e sviluppano il mercato, i mercati dei prodotti alternativi, i mercati dei prodotti refrigerati e dei prodotti a valore aggiunto); collaborazione con produttori e rivenditori, attraverso compagno (per creare un forte meccanismo di risposta che comunichi con le esigenze del mercato).

Стратегии (сегменты) рынка живых животных и мяса → тенденции, цели которых для рынка живых животных и мяса можно структурировать путем разграничения в следующих трех секторах:

- a) коммерческое производство для живых животных и мяса, в котором различия стратегий на уровне размеров производственной единицы разграничиваются на малых, средних и больших масштабах:
- стратегии от маркетинга к производству до масштабов малых и средних, могут быть устранены следующие вопросы: развитие коммерческого сектора для малых и средних производителей; совершенствование производственных технологий; улучшение горизонтальных связей между мелкими и средними производителями, чтобы позволить им достичь масштабов, совместимых с обрабатывающим сектором; разработка информационной системы, предоставляющей краткосрочные данные о рыночных ценах; создание маркетинговых ассоциаций (кооперативов) для улучшения переговорных позиций отдельного производителя (особенно с переработчиками); развитие оптового рынка; возможности для разработки мер поддержки окружающей среды ЕС (путем увязки производства мяса на маргинальных / высоких территориях с достижением экологических целей);
 - стратегии по маркетингу для системы производства торговли на животное для мяса в масштаб максимум могут провозглашать такие цели, как улучшение технических учебных программ повышения эффективности, связанные со всеми аспектами ухода за животными; улучшение управленческих навыков не только в технических вопросах, но и в бизнесе посредством обучения; повышение качества за счет внедрения системы классификации мяса в ЕС, основанной на качестве; повышение осведомленности о рисках и опасностях, связанных с биобезопасностью, посредством обучения системам и процедурам биозащиты; улучшение и постоянное знание ситуации и перспектив рынка живых животных и мяса посредством доступа к информации, относящейся к этим рынкам; улучшение технических характеристик за счет создания и распространения хорошо обоснованной программы сравнительного анализа.
- b) для обработки из в цепи мяса из Румынии, можно сформулировать следующие основные стратегические направления: бизнес - интеграции убоя и переработки мяса (именно поэтому интеграция необходима на кристалле) повышение качества и эффективности производства за счет инвестиций в современные технологии; улучшение знаний рынка и требований потребителей (в отношении мясных продуктов с добавленной стоимостью); повышение эффективности процессов, включенных в потоки цепочки поставок за счет печатной адаптации рынка (слияния и поглощения, дающие возможность масштабного производства и специализации производства); привлечение прямых иностранных инвестиций (для поддержки развития); расширение рынков за счет сетей / партнерских отношений с престижными розничными торговцами для закупок и распространения; поощрение форм сотрудничества с производителями и розничными торговцами (возможность партнерства для создания надежного механизма обратной связи, посредством которого можно сообщить о требованиях рынка); улучшение инфраструктуры, чтобы переработчики могли более эффективно закупать необходимых животных; реконструкция объектов перерабатывающего сектора (в зависимости от текущего местоположения / масштаба производства).
- c) стратегией по маркетингу для создания и / или укрепления сегмента в распределении сегментов на мясную цепь, которое должно быть известно, что: реализация масштабных продаж на рынке в географически обширном; о развитие рынка в формах, соответствующих текущему этапу (например, розничные рынки cash and carry, которые расширяют рыночный сегмент и развивают рынок, рынки альтернативных продуктов, рынки охлажденных продуктов и продуктов с добавленной стоимостью); сотрудничество с производителями и розничными торговцами через партнерские отношения (для создания надежного механизма обратной связи, отвечающего требованиям рынка).

Strategiák (szegmensek) az élő állatok és a hús piaca terén / Az élő állatok és a hús piaci (szegmens) stratégiái → trendek, amelyeknek az élő állatok és húskok piacára vonatkozó célkitűzései a következő három ágazatban strukturálhatók:

- a) kereskedelmi célok érdekében felhasznált élő állatok és hús előállítás, ahol a termelési egységek méretének szintjén különböző stratégiákat határoznak meg kis, közepes és nagy léptékben:
- a kis- és közepes termelésre vonatkozó marketing stratégiák a következő kérdéseket emelhetik ki: kereskedelmi szektor fejlesztése a kis- és közepes termelők számára; a gyártási technológiák fejlesztése; a kis- és középvállalkozók közötti horizontális kapcsolatok javítása annak érdekében, hogy a feldolgozó ágazattal összeegyeztethető skálát/mennyiséget/szintet érthessenek el; olyan információs rendszer kifejlesztése, amely rövid időn belül adatokat szolgáltat a piaci árakról; marketingszövetségek (szövetkezetek) létrehozása az egyes termelők tárgyalási erejének javítása érdekében (különösen a feldolgozókkal); a nagykereskedelmi piacok fejlesztése; lehetőségek az EU környezetvédelmi támogatási intézkedéseinek kidolgozására (összeköttetések létrehozásával a marginális / magasfekvésű területeken történő hústermelés és a környezeti célok elérése között);
 - a nagyszabású kereskedelmi célú hústermelő állattenyésztési rendszerek marketingstratégiái olyan célokat tűzhetnek ki, mint: a technikai hatékonyság javítása az állagondozás minden aspektusához kapcsolódó képzési programok révén; technikai és üzleti menedzsment-készségek fejlesztése képzéssel; a minőség javítása minőség alapú uniós hússzártályozási rendszer bevezetésével; a biológiai biztonsági kockázatok és veszélyek tudatosítása a biológiai biztonsági rendszerek és eljárások képzésével; az élő állatok és húskok piaci helyzetének és kilátásainak javítása és folyamatos ismerete az e piacokra vonatkozó információkhoz való hozzáférés révén; a műszaki teljesítmény javítása megalapozott tözde-marketing program létrehozásával és terjesztésével.
- b) a román húsiparban történő feldolgozáshoz a következő stratégiai irányok említhetők: a vágási és húsfeldolgozási tevékenység integrálása (ezért van szükség a lánc integrációjára); a termelés minőségének és hatékonyságának növelése a modern technológiabefektetésekkel; a piaci és fogyasztói követelményekkel kapcsolatos ismeretek bővítése (a hozzáadott értéket képviselő hűskészítmények vonatkozásában); a láncáramlatokból származó folyamatok hatékonyságának növelése piacvezérelt adaptációval (fúziók/beolvadások és felvásárlások, amelyek lehetővé teszik a nagyméretű gyártást és a termelés specializálódását); közvetlen külföldi befektetések vonzása (a fejlesztés támogatására); piacok bővítése hálózatok / partnerségek révén rangos kiskereskedőkkel felvásárlás és terjesztés céljából; a gyártókkal és a kiskereskedőkkel való együttműködés ösztönzése (partnerség lehetősége erős visszacsatolási/értékesítési mechanizmus létrehozása céljából a piaci követelmények közlésére) az infrastruktúra javítása (annak érdekében, hogy a feldolgozók hatékonyan vásárolhassák meg a szükséges állatokat; a feldolgozóipar létesítményeinek átalakítása (a termelés helyétől / jelenlegi méretétől függően).
- c) marketing stratégiák az elosztó szegmens létrehozásához és / vagy konszolidálásához a hússzegmenseken belül, amelyekhez ismerni kell a következőket: a nagyüzemi értékesítés fokozása egy földrajzilag kiterjedt piacon; piacok fejlesztése a jelenlegi szakaszban megfelelő formákban (például készpénzes fizetés és szállítói kiskereskedelmi piacok, amelyek kibővítik a piaci szegmenst és fejlesztik a piacot, az alternatív termékek piacát, a hűtött/fagyasztott termékeket és a hozzáadott értéket képviselő termékek piacait); együttműködés a gyártókkal és a kiskereskedőkkel partnerség útján (erős visszacsatolási mechanizmus létrehozása, amely kommunikál a piaci követelményekkel).

Strategii (ale segmentelor) de piață la animalele vii și carne → tendințe ale căror obiective pentru piața animalelor vii și cărnii pot fi structurate prin delimitarea în cadrul următoarelor trei sectoare:

- a) **producția comercială pentru animale vii și carne**, la care diferențierile de strategii la nivelul dimensiunilor unității de producție sunt delimitate la scară mică, mijlocie și mare:
- **strategiile de marketing pentru producția la scară mică și mijlocie** pot fi scoase în relief următoarele probleme: dezvoltarea unui sector comercial la producătorii mici și mijlocii; îmbunătățirea tehnologiilor de producție; îmbunătățirea conexiunilor orizontale între producătorii mici și mijlocii pentru a le permite să atingă o scară compatibilă cu sectorul de procesare; dezvoltarea unui sistem informațional care să asigure la perioade scurte de timp date referitoare la prețurile pieței; înființarea unor asociații (cooperative) de marketing care să îmbunătățească puterea de negociere a producătorului individual (mai ales cu procesatorii); dezvoltarea piețelor de gros; oportunități de dezvoltare a unor măsuri UE de sprijin pentru mediul înconjurător (prin crearea de legături între producția de carne, din zonele marginale / înalte cu atingerea obiectivelor de mediu);

- *strategii de marketing pentru sistemul producției comerciale de animale pentru carne la scară mare* se pot enunța obiective cum sunt: îmbunătățirea randamentului tehnic prin programe de instruire legate de toate aspectele îngrijirii animalelor; îmbunătățirea abilităților de management al problemelor de ordin tehnic, dar și al afacerilor prin instruire; îmbunătățirea calității prin introducerea unui sistemului de clasificare a cărnii din UE bazat pe calitate; intensificarea conștientizării riscurilor și hazardurilor de biosecuritate prin instruirea privind sistemele și procedurile de biosecuritate; îmbunătățirea și permanența cunoașterii a situației și perspectivelor pieței animalelor vii și cărnii, prin accesul la informațiile legate de aceste piețe; îmbunătățirea randamentului tehnic prin crearea și diseminarea unui program bine fundamentat de benchmarking.

b) *pentru procesare din cadrul filierei cărnii din România*, se pot enunța ca principale direcții strategice următoarele: integrarea activității de abatorizare și de procesare a cărnii (motiv pentru care este necesară o integrare pe filieră); creșterea calității și a eficienței producției prin investiții în tehnologie modernă; îmbunătățirea cunoștințelor privind cerințele pieței și ale consumatorilor (cu referire la produsele din carne cu valoare adăugată); creșterea eficienței proceselor încadrate în fluxurile de filieră prin adaptarea imprimată de piață (fuziuni și achiziții care dau posibilitatea producției la scară și a specializării producției); atragerea investițiilor străine directe (pentru a se sprijini dezvoltarea); extinderea piețelor prin rețele / parteneriate cu detaiști de prestigiu pentru achiziționare și distribuție; încurajarea formelor de colaborare cu producătorii și distribuitorii cu amănuntul (posibilitatea existenței de parteneriate, cu scopul creării unui mecanism de feed-back puternic prin care să se comunice cerințele pieței); îmbunătățirea infrastructurii (astfel încât procesatorii să procure mai eficient animalele necesare; redezvoltarea facilităților sectorului de procesare (în funcție de amplasamentul / scara actuală a producției).

c) *strategii de marketing pentru crearea și / sau consolidarea segmentului de distribuție* din cadrul segmentelor filierei la produsul carne, pentru care este necesar a fi cunoscute, următoarele: fructificarea vânzărilor la scară mare într-o piață extensivă din punct de vedere geografic; o dezvoltare a piețelor sub forme adecvate actualei etape (cum sunt piețele de desfacere cu amănuntul cash and carry care extinde segmentul de piață și dezvoltă piața, piețe pentru produse alternative, a piețelor produselor refrigerate și a produselor cu valoare adăugată); colaborarea cu producătorii și distribuitorii cu amănuntul, prin forme partenoriale (pentru a se crea un mecanism de feedback puternic care să comunice cu cerințele pieței).

Structural Funds for rural tourism → funds allocated to create a balance and mitigate the negative aspects existing in rural tourism activities. They can include:

- European Regional Development Fund (ERDF) for productive investment, infrastructure development and small and medium enterprise implementation;
- European Social Fund (ESF) for the training and use of human resources, especially for disadvantaged people in rural areas, with a view to combating poverty and illiteracy;
- European Agricultural Guidance and Guarantee Fund (EAGGF) for the direct support of regional and local development and rural settlements;
- LEADER action group, designed to encourage different forms of cooperation between member states of the European Union in performing rural tourism activities. LEADER organizes seminars, expert exchanges, study visits, information and statistical data transfer to encourage development initiatives of this form of tourism;
- European rural tourism support programs: EUROAGRITOUR community program, "The Village I love" program organized by EUROTER, "EUROPEAN RURAL TOURISM NETWORK" Program, "Rural Lodging" Program, "INTERREGIONAL CELTIC COOPERATION" Program, "DATA BASE OF RURAL TOURISM SERVICES" Program, "TRAINING SEMINAR FOR RURAL TOURISM OPERATOR" Program. {9}

Strukturfonds für den ländlichen Tourismus → Mittel zur Schaffung eines Gleichgewichts und zur Minderung der negativen Aspekte des ländlichen Tourismus. Sie können umfassen:

- Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) für produktive Investitionen, Infrastrukturentwicklung und Umsetzung kleiner und mittlerer Unternehmen;
- Europäischer Sozialfonds (ESF) für die Ausbildung und Nutzung von Humanressourcen, insbesondere für benachteiligte Menschen in ländlichen Gebieten, zur Bekämpfung von Armut und Analphabetismus;
- Europäischer Fonds für Agrarberatung und -garantie (EAGGF) zur direkten Unterstützung der regionalen und lokalen Entwicklung und der ländlichen Siedlungen;
- LEADER-Aktionsgruppe zur Förderung verschiedener Formen der Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten der Europäischen Union bei der Durchführung ländlicher Tourismusaktivitäten. LEADER organisiert Seminare, Expertenaustausch, Studienbesuche, Informations- und statistische Datenübertragung, um Entwicklungsinitiativen für diese Form des Tourismus zu fördern.
- Europäische Programme zur Unterstützung des ländlichen Tourismus: EUROAGRITOUR-Gemeinschaftsprogramm, von EUROTER organisiertes Programm "The Village I love", Programm "EUROPEAN RURAL TOURISM NETWORK", Programm "Rural Lodging", Programm "INTERREGIONAL CELTIC COOPERATION", Programm "DATA BASE OF RURAL TOURISM SERVICES" Programm "Programm", "SEMINAR FÜR DEN LÄNDLICHEN TOURISMUSBETREIBER". {9}

Fonds structurels pour le tourisme rural → des fonds alloués pour créer un équilibre et atténuer les aspects négatifs existant dans les activités de tourisme rural. Vous pouvez lister:

- Fonds européen de développement régional (FEDER) pour l'investissement productif, le développement des infrastructures et la mise en œuvre des petites et moyennes entreprises;
- Fonds Social Européen (FSE) pour la formation et la capitalisation des ressources humaines, notamment pour les populations défavorisées des zones rurales, en vue de lutter contre la pauvreté et l'analphabétisme;
- Le Fonds européen d'orientation et de garantie agricole (FEOGA) pour le soutien direct au développement régional et local et à l'habitat rural.
- Le groupe du groupe d'action LEADER, créé afin d'encourager les différentes formes de coopération des pays membres de l'Union européenne dans la réalisation des activités de tourisme rural. LEADER initie l'organisation de séminaires, d'échanges d'experts, de visites d'étude, de transfert d'informations et de données statistiques pour encourager les initiatives de développement de cette forme de tourisme.
- Programmes européens de soutien au tourisme rural: Programme communautaire EUROAGRITOUR, Programme EUROTER The Village I Love, Programme EUROTER, Programme EUROPEAN RURAL TOURISM NETWORK, Programme Rural Lodging, Programme Interrégional CELTIC COOPERATION, Programme BASE DE DONNÉES DES SERVICES DE TOURISME RURAL „" SÉMINAIRE DE FORMATION POUR OPERATEUR DE TOURISME RURAL programme ... {9}

Fondos Estructurales para el turismo rural → fondos asignados para crear un equilibrio y mitigar los aspectos negativos existentes en las actividades de turismo rural. Pueden incluir:

- Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) para inversiones productivas, desarrollo de infraestructura y ejecución de pequeñas y medianas empresas;
- Fondo Social Europeo (FSE) para la formación y el uso de recursos humanos, especialmente para las personas desfavorecidas en las zonas rurales, con el fin de luchar contra la pobreza y el analfabetismo;
- Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA) para el apoyo directo al desarrollo regional y local y los asentamientos rurales;
- Grupo de acción LEADER, diseñado para fomentar diferentes formas de cooperación entre los estados miembros de la Unión Europea en la realización de actividades de turismo rural. LEADER organiza seminarios, intercambios de expertos, visitas de estudio, transferencia de información y datos estadísticos para fomentar iniciativas de desarrollo de esta forma de turismo;
- Programas europeos de apoyo al turismo rural: programa comunitario EUROAGRITOUR, programa "El pueblo que amo" organizado por EUROTER, programa "RED EUROPEA DE TURISMO RURAL", programa "Alojamiento rural", programa "COOPERACIÓN CÉLTICA INTERREGIONAL", "BASE DE DATOS DE SERVICIOS DE TURISMO RURAL Programa "SEMINARIO DE FORMACIÓN PARA OPERADORES DE TURISMO RURAL". {9}

Fondi strutturali per il turismo rurale → fondi stanziati per creare equilibrio e mitigare gli aspetti negativi esistenti nelle attività di turismo rurale. Puoi elencare:

- Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) per investimenti produttivi, sviluppo infrastrutturale e realizzazione di piccole e medie imprese;
- Fondo Sociale Europeo (FSE) per la formazione e la capitalizzazione delle risorse umane, in particolare per le persone svantaggiate nelle aree rurali, in un'ottica di contrasto alla povertà e all'analfabetismo;
- Fondo europeo agricolo di orientamento e garanzia (FEAOG) per il sostegno diretto allo sviluppo regionale e locale e agli insediamenti rurali.

- Il gruppo del gruppo d'azione LEADER, creato per incoraggiare le diverse forme di cooperazione dei paesi membri dell'Unione Europea nello svolgimento delle attività di turismo rurale. LEADER avvia l'organizzazione di seminari, scambi di esperti, visite di studio, trasferimento di informazioni e dati statistici per incoraggiare iniziative per lo sviluppo di questa forma di turismo.
- Programmi europei a sostegno del turismo rurale: Programma comunitario EUROAGRITOUR, Programma EUROTER The Village I Love, Programma EUROTER, Programma EUROPEAN RURAL TOURISM NETWORK, Programma Rural Lodging, Programma Interregionale CELTIC COOPERATION, Programma DATABASE OF RURAL TOURISM SERVICES", "SEMINARIO DI FORMAZIONE PER PROGRAMMA OPERATORE TURISMO RURALE". {9}

Структурные фонды сельского туризма → средства, выделенные для создания баланса и смягчения негативных аспектов, существующих в сфере сельского туризма. Вы можете перечислить:

- Европейский фонд регионального развития (ERDF) для производственных инвестиций, развития инфраструктуры и внедрения малых и средних предприятий;
- Европейский социальный фонд (ESF) для обучения и капитализации человеческих ресурсов, особенно для обездоленных в сельской местности, с целью борьбы с бедностью и неграмотностью;
- Европейский фонд сельскохозяйственного руководства и гарантий (EAGGF) для прямой поддержки регионального и местного развития и сельских поселений.
- Группа инициативной группы LEADER, созданная с целью поощрения различных форм сотрудничества стран-членов Европейского Союза в сфере сельского туризма. LEADER инициирует организацию семинаров, обмена экспертами, ознакомительных визитов, передачу информации и статистических данных для поощрения инициатив по развитию этой формы туризма.
- Европейские программы поддержки сельского туризма: Программа сообщества EUROAGRITOUR, Программа EUROTER The Village I Love, Программа EUROTER, Программа EUROPEAN RURAL TOURISM NETWORK, Программа сельского жилья, Межрегиональная программа CELTIC COOPERATION, Программа БАЗА ДАННЫХ ДЛЯ УСЛУГ В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ ", "УЧЕБНЫЙ СЕМИНАР ДЛЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА ОПЕРАТОР ". {9}

Strukturális alapok a falusi turizmus részére → olyan alapok, amelyeket a falusi turisztikai tevékenységek egyensúlyának megteremtésére, biztosítására és a negatív szempontok enyhítésére fordítanak. A következők lehetnek:

- Európai Regionális Fejlesztési Alap (ERFA) a produktív beruházásokhoz, az infrastruktúra fejlesztéséhez és a kis- és középvállalkozások megvalósításához;
- Európai Szociális Alap (ESZA) az emberi erőforrások képzésére és felhasználására, különösen a vidéki térségekben élő hátrányos helyzetű emberek számára, a szegénység és az írástudatlanság elleni küzdelem céljából;
- Európai Mezőgazdasági Orientációs és Garanciaalap (EMOGA) a regionális és helyi fejlesztés, valamint a vidéki települések közvetlen támogatásához;
- LEADER akciócsoport, amelynek célja az Európai Unió tagállamai közötti különböző kapcsolati formák ösztönzése a falusi turisztikai tevékenységek végrehajtása során. A LEADER szemináriumokat, szakértői cseréket, tanulmányutakat, információk és statisztikai adatok átadását/cseréjét szervezi az idegenforgalom ezen formájának, fejlesztési kezdeményezéseinek ösztönzése érdekében;
- Európai falusi turisztikai támogató programok: EUROAGRITOUR közösségi program, az EUROTER által szervezett "A falu, amit szeretek" program, "EURÓPAI RURAL TOURISM NETWORK" program, "Rural Lodging" program, "INTERREGIONÁLIS KULTIKUS EGYÜTTMŰKÖDÉS" program, "A VIDÉKI TURIZMUS SZOLGÁLTATÁSOK ADATBÁZISA" "Program", "SZEMINÁRIUM /SEMINAR/ A VIDÉKI TURIZMUS SZOLGÁLTATÓJÁHOZ" program. {9}

Fonduri structurale pentru turismul rural → fonduri alocate pentru a crea un echilibru și a atenua aspectele cu caracter negativ existente în activitățile de turism rural. Se pot enumera:

- Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR) destinat investițiilor productive, dezvoltării infrastructurii și implementării întreprinderilor mici și mijlocii;
- Fondul European Social (FES) destinat formării și valorificării resurselor umane, mai ales categoriilor de persoane defavorizate din mediul rural, având în vedere combaterea fenomenelor de sărăcie și analfabetism;
- Fondul European de Orientare și Garantare Agricolă (FEOGA) destinat sprijinirii directe a dezvoltării regionale și locale și așezărilor rurale.
- Grupul de grupul de acțiune LEADER, creat cu scopul încurajării diferitelor forme de cooperare a țărilor membre în Uniunea Europeană în derularea activităților de turism rural. Prin LEADER sunt inițiate organizarea de seminare, schimburi de experți, vizite de studiu, transfer de informații și date statistice pentru a încuraja inițiativele de dezvoltare a acestei forme de turism.
- Programe europene de susținere a turismului rural: Programul comunitar intitulat de „EUROAGRITOUR, Programul „The Village I love” organizat de EUROTER, Programul „EUROPEAN RURAL TOURISM NETWORK”, Programul „Rural Lodging”, Programul „INTERREGIONAL CELTIC COOPERATION „, Programul „DATA BASE OF RURAL TOURISM SERVICES “, Programul „TRAINING SEMINAR FOR RURAL TOURISM OPERATOR „, {9}

Subsidies to agricultural producers → a first form included in the price of agricultural product obtained, irrespective of the form of ownership, which was distributed in the case of contracts and purchases for certain agricultural products at prices guaranteed by state-authorized economic agents (wholesale purchasing units and milling and breadmaking companies).

Subventionen für landwirtschaftliche Erzeuger → eine erste Form, die unabhängig von der Eigentumsform im Preis des erhaltenen landwirtschaftlichen Erzeugnisses enthalten ist und bei Verträgen und Käufen für bestimmte landwirtschaftliche Erzeugnisse zu Preisen verteilt wurde, die von staatlich zugelassenen Wirtschaftsvertretern garantiert werden (Großhandelseinkauf Einheiten und Mühlen- und Brotbackunternehmen).

Subventions accordées aux producteurs agricoles → une première forme incluse dans le prix du produit agricole obtenu, quelle que soit la forme de propriété, qui était répartie en cas de contrats et d'achats de certains produits agricoles à des prix garantis par des agents économiques mandatés par l'État (unités d'achat de gros et de meunerie entreprises et boulangerie).

Subvenciones otorgadas a productores agrícolas → una primera forma incluida en el precio del producto agrícola obtenido, independientemente de la forma de propiedad, que se distribuía en el caso de contratos y compras de determinados productos agrícolas a precios garantizados por agentes económicos autorizados por el Estado (compras al por mayor unidades y empresas de molinaria y panificación).

Sussidi concessi ai produttori agricoli → una prima forma compresa nel prezzo del prodotto agricolo ottenuto, indipendentemente dalla forma di proprietà, che veniva distribuita in caso di appalti e acquisti di alcuni prodotti agricoli a prezzi garantiti da agenti economici statali (unità di acquisto all'ingrosso e molitura aziende e panetteria).

Субсидии, предоставленные сельхозпроизводителям → первая форма, включенная в цену полученной сельскохозяйственной продукции, независимо от формы собственности, которая распределялась в случае контрактов и закупок определенных сельскохозяйственных продуктов по ценам, гарантированным уполномоченными государственными агентами (оптовые закупочные единицы и мукомольные предприятия компании и пекарня).

Támogatások mezőgazdasági termelőknek → a megszerzett mezőgazdasági termék árában szereplő első forma, függetlenül a tulajdonjog formájától, amelyet bizonyos mezőgazdasági termékekre irányuló szerződések és beszerzések esetén felosztottak az állam által felhatalmazott gazdasági szereplők által garantált árakon (nagykereskedelmi beszerzés) malmok és kenyérgyárak).

Subvențiile acordate producătorilor agricoli → o primă formă inclusă în prețul produsului agricol obținut, indiferent de forma de proprietate, care a fost distribuită în cazul contractărilor și achizițiilor pentru anumite produse agricole la prețuri garantate prin agenții economici mandatați de stat (unitățile de achiziție en-gros și societățile de morărit și panificație).

The premium-setting policy / The policy of establishing premiums → it is flexible and has the following objectives: stabilizing farmers' incomes; stabilizing the agricultural product market; export relaunch; consumer protection as a result of stabilizing prices for certain basic commodities and providing the necessary stocks for the relatively stable annual urban consumption; security of supply, but also the sale of certain products by producers. The policy of setting the total quantities of agricultural products that could be subsidized has been determined by government decisions based on domestic consumption, export opportunities, stock needs, etc. The bodies involved in setting, paying and tracking these subsidies were the Ministry of Finances, Ministry of agriculture and rural development, National milling and breadmaking companies, Centrocoop and most professional organizations. {600}

Die Politik der Prämienfestsetzung → Sie ist flexibel und verfolgt folgende Ziele: Stabilisierung der Einkommen der Landwirte; Stabilisierung des Marktes für landwirtschaftliche Erzeugnisse; Export-Relaunch; Verbraucherschutz durch Stabilisierung der Preise für bestimmte Grundstoffe und Bereitstellung der notwendigen Vorräte für den relativ stabilen jährlichen städtischen Verbrauch; Versorgungssicherheit, aber auch der Verkauf bestimmter Produkte durch Hersteller. Die Politik zur Festlegung der Gesamtmengen landwirtschaftlicher Erzeugnisse, die subventioniert werden könnten, wurde durch Regierungsentscheidungen auf der Grundlage des Inlandsverbrauchs, der Exportmöglichkeiten, des Lagerbedarfs usw. festgelegt. Die an der Festlegung, Zahlung und Verfolgung dieser Subventionen beteiligten Stellen waren das Finanzministerium, Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, nationale Mühlen- und Brotbackunternehmen, Centrocoop und die meisten Berufsverbände. {600}

Politique de réglage de la prime → a un caractère flexible poursuivant les objectifs suivants: stabilisation des revenus des agriculteurs; stabilisation du marché des produits agricoles; relancer les exportations; la protection des consommateurs grâce à la stabilisation des prix de certains produits de base et à la garantie des stocks nécessaires à une consommation urbaine annuelle relativement stable; la sécurité d'approvisionnement, mais aussi la vente de certains produits par les fabricants. La politique d'établissement des quantités totales de produits agricoles pouvant être subventionnés a été établie par des décisions gouvernementales en fonction de la consommation intérieure, des possibilités d'exportation, des besoins en stocks, etc. Les organismes impliqués dans la fixation, le versement et le suivi de ces subventions étaient le Ministère des Finances, le MAPDR, les Sociétés Nationales de la Meunerie et de la Boulangerie, Centrocoop et la plupart des organisations professionnelles. {600}

La política de fijación de primas → es flexible y tiene los siguientes objetivos: estabilizar los ingresos de los agricultores; estabilizar el mercado de productos agrícolas; relanzamiento de la exportación; la protección del consumidor como resultado de la estabilización de los precios de ciertos productos básicos y la provisión de las existencias necesarias para un consumo urbano anual relativamente estable; seguridad del suministro, sino también la venta de ciertos productos por parte de los productores. La política de fijar las cantidades totales de productos agrícolas que podrían ser subsidiados ha sido determinada por decisiones gubernamentales basadas en el consumo interno, oportunidades de exportación, necesidades de stock, etc. Los órganos involucrados en el establecimiento, pago y seguimiento de estos subsidios fueron el Ministerio de Finanzas, Ministerio de agricultura y desarrollo rural, Empresas nacionales de molinaria y panificación, Centrocoop y la mayoría de las organizaciones profesionales. {600} ENGEL

Politica di impostazione del premio → ha carattere flessibile perseguendo i seguenti obiettivi: stabilizzazione dei redditi degli agricoltori; stabilizzazione del mercato dei prodotti agricoli; rilancio delle esportazioni; la protezione dei consumatori grazie alla stabilizzazione dei prezzi di alcune merci e alla garanzia delle scorte necessarie per un consumo urbano annuale relativamente stabile; sicurezza dell'approvvigionamento, ma anche la vendita di alcuni prodotti da parte dei produttori. La politica di stabilire le quantità totali di prodotti agricoli che potevano essere sovvenzionate è stata stabilita da decisioni del governo in base al consumo interno, alle possibilità di esportazione, al fabbisogno di scorte, ecc. Gli enti coinvolti nella definizione, pagamento e monitoraggio di questi contributi sono stati il Ministero delle Finanze, MAPDR, le Società Nazionali di Molitoria e Panificazione, Centrocoop e la maggior parte delle organizzazioni professionali. {600}

Политика настройки премиум-класса → носит гибкий характер, преследуя следующие цели: стабилизация доходов фермеров; стабилизация рынка сельскохозяйственной продукции; возобновление экспорта; защита потребителей в результате стабилизации цен на отдельные товары и обеспечения необходимых запасов для относительно стабильного годового городского потребления; надежность поставок, но и продажа определенных товаров производителями. Политика установления общего количества сельскохозяйственной продукции, которая могла быть субсидирована, устанавливалась постановлениями правительства в соответствии с внутренним потреблением, возможностями экспорта, потребностью в запасах и т. д. Органами, занимающимися установлением, выплатой и мониторингом этих грантов, были Министерство финансов, МАПДР, Национальная мукомольная и хлебопекарная компании, Centrocoop и большинство профессиональных организаций. {600}

A prémium megállapításának politikája → rugalmas és a következő célokat tűzi ki: a mezőgazdasági termelők jövedelmének stabilizálása; a mezőgazdasági termékek piacának stabilizálása; export újraindítása; fogyasztóvédelem bizonyos alapvető áruk stabilizálása és a viszonylag stabil éves szintű városi fogyasztáshoz szükséges készletek biztosítása eredményeként; az ellátás biztonsága, bizonyos termékek esetében a termelők általi értékesítése is. A támogatható mezőgazdasági termékek teljes mennyiségének meghatározására vonatkozó politikát kormányzati határozatok állapítják meg, amelyek a belső fogyasztáson, az exportlehetőségeken, a készletigényeken stb. alapultak. A támogatások megállapításában, kifizetésében és nyomonkövetésében a Pénzügyminisztérium, Mezőgazdasági és vidékfejlesztési minisztérium, Nemzeti malomipari vállalatok, Centrocoop és a legtöbb szakmai szervezet vesz részt. {600}

Politica de stabilire a primelor → are un caracter flexibil urmărindu-se următoarele obiective: stabilizarea veniturilor agricultorilor; stabilizarea pieței produsului agricol; relansarea exportului; protecția consumatorilor ca urmare a stabilizării prețurilor la anumite produse de bază și asigurarea stocurilor necesare pentru consumul anual urban anual, relativ stabil; siguranța aprovizionărilor, dar și a desfacerii anumitor produse de către producători. Politica stabilirii cantităților totale de produse agricole ce au putut fi subvenționate s-au stabilit prin hotărâri guvernamentale în funcție de consumul intern, posibilitățile de export, necesarul de stocuri etc. Organismele implicate în fixarea, plata și urmărirea acestor subvenții au fost Ministerul Finanțelor, MAPDR, Societățile naționale de morărit și panificație, Centrocoop și majoritatea organizațiilor profesionale. {600}

Supermarket → commercial entrepreneurial entities operating in a highly competitive environment with primary responsibility for their shareholders. It is one of the most profitable businesses currently on the market. Structurally, they are represented by large-size shops (between 400 and 2.500 m², 900 m² in average, in France) usually located in an area with strong commercial attraction and parking lots (and even car service). It sells a wide variety of consumer goods (7.000 to 12.000 items) in self-service system (always for food) and has a relatively low profit margin. Payment is made at the exit via electronic cash registers (using an optical reader).

There is no mandatory mandate in supermarkets to promote the production of small farmers. The difficulties encountered by agricultural producers in supplying supermarket products are: delayed payments, high standards of product presentation, price cartel, delayed or last-minute changed orders, promotional activities. {379, 214}

Supermarkt → gewerbliche Unternehmen, die in einem wettbewerbsintensiven Umfeld tätig sind und in erster Linie für ihre Aktionäre verantwortlich sind. Es ist eines der profitabelsten Unternehmen auf dem Markt. Strukturell sind sie durch große Geschäfte (zwischen 400 und 2.500 m², durchschnittlich 900 m² in Frankreich) vertreten, die sich normalerweise in einem Gebiet mit starker kommerzieller Anziehungskraft und Parkplätzen (und sogar Autoservice) befinden. Es verkauft eine Vielzahl von Konsumgütern (7.000 bis 12.000 Artikel) im Selbstbedienungssystem (immer für Lebensmittel) und hat eine relativ geringe Gewinnspanne. Die Zahlung erfolgt am Ausgang über elektronische Registrierkassen (mit einem optischen Lesegerät).

In Supermärkten gibt es kein verbindliches Mandat zur Förderung der Produktion von Kleinbauern. Die Schwierigkeiten der landwirtschaftlichen Erzeuger bei der Lieferung von Supermarktprodukten sind: verspätete Zahlungen, hohe Standards bei der Produktpräsentation, Preiskartell, verspätete oder in letzter Minute geänderte Bestellungen, Werbemaßnahmen. {379, 214}

Supermarché → des entités entrepreneuriales commerciales qui opèrent dans un environnement extrêmement concurrentiel, avec une responsabilité première vis-à-vis de leurs actionnaires. C'est l'une des entreprises les plus rentables sur le marché aujourd'hui. Structurellement, ils sont représentés par de grands magasins (entre 400 et 2 500 m², 900 m² en moyenne en France) situés, en règle générale, dans une zone à forte attractivité commerciale et disposant de places de parking (voire de service voiture). Propose à vendre une variété d'âge des biens de consommation (7000-12000 éléments) dans le système en libre-service (toujours pour la nourriture) et de pratiquer une marge bénéficiaire relativement faible. Le paiement s'effectue à la caisse via des caisses enregistreuses électroniques (à l'aide d'un lecteur optique).

Il n'y a pas de mandat obligatoire dans les supermarchés pour promouvoir la production des petits agriculteurs. Les difficultés rencontrées par les producteurs agricoles pour approvisionner les supermarchés concernent: les retards de paiement, les normes élevées de présentation des produits, les ententes sur les prix, les commandes tardives ou de dernière minute, les activités promotionnelles. {379, 214}

Supermercado → Entidades empresariales comerciales que operan en un entorno altamente competitivo con una responsabilidad primaria hacia sus accionistas. Es uno de los negocios más rentables del mercado actualmente. Estructuralmente, están representados por comercios de gran tamaño (entre 400 y 2.500 m², 900 m² de media, en Francia) habitualmente ubicados en una zona con fuerte atractivo comercial y aparcamientos (e incluso servicio de coches). Vende una amplia variedad de bienes de consumo (7.000 a 12.000 artículos) en sistema de

autoservicio (siempre para alimentos) y tiene un margen de beneficio relativamente bajo. El pago se realiza a la salida mediante cajas registradoras electrónicas (mediante lector óptico).

No existe un mandato obligatorio en los supermercados para promover la producción de los pequeños agricultores. Las dificultades que encuentran los productores agrícolas para el suministro de productos en supermercados son: retrasos en los pagos, altos estándares de presentación del producto, cartel de precios, pedidos retrasados o modificados de última hora, actividades promocionales. {379, 214}

Supermercato → entità imprenditoriali commerciali che operano in un ambiente estremamente competitivo, con una responsabilità primaria nei confronti dei propri azionisti. È una delle attività più redditizie oggi sul mercato. Strutturalmente sono rappresentati da grandi negozi (tra 400 e 2.500 mq, in media 900 mq in Francia) situati, di norma, in una zona a forte attrazione commerciale e con parcheggi (e anche servizio auto). Vende una Vari - fascia di età di beni di consumo (7000-12000 articoli) nel sistema self-service (sempre per il cibo) e praticare un margine di profitto relativamente basso. Il pagamento viene effettuato alla cassa tramite registratori di cassa elettronici (utilizzando un lettore ottico).

Non esiste un mandato obbligatorio nei supermercati per promuovere la produzione dei piccoli agricoltori. Le difficoltà incontrate dai produttori agricoli nella fornitura di prodotti ai supermercati riguardano: ritardi di pagamento, standard elevati di presentazione dei prodotti, cartello dei prezzi, ordini in ritardo o ultimo minuto, attività promozionali. {379, 214}

Супермаркет → коммерческие предприятия, работающие в условиях жесткой конкуренции и несущие основную ответственность перед своими акционерами. Сегодня это один из самых прибыльных бизнесов на рынке. Конструктивно они представлены крупными магазинами (от 400 до 2500 м², в среднем 900 м² во Франции), расположенными, как правило, в районе с сильной коммерческой привлекательностью и наличием парковочных мест (и даже автосервиса). Продает в VARI - возрастной диапазон потребительских товаров (7000-12000 единиц) в системе самообслуживания (всегда для еды) и практики относительно низкую норму прибыли. Оплата производится на кассе через электронные кассы (с помощью оптического считывателя).

В супермаркетах нет обязательного мандата на продвижение продукции мелких фермеров. Сложности, с которыми сталкиваются сельхозпроизводители при поставке продукции в супермаркеты, касаются: просрочки платежей, высоких стандартов представления продукции, ценового картеля, поздних или срочных заказов, рекламной деятельности. {379, 214}.

Szupermarket → erősen versengő környezetben működő kereskedelmi vállalkozói formák, amelyek elsődleges felelősséggel tartoznak részvényeseik felé. Ez az egyik legjövedelmezőbb vállalkozási formajelenleg a piacon. Szerkezetileg nagy méretű üzletek képviselik őket (400 és 2 500 m² között, átlagosan 900 m² között, Franciaországban), általában erős kereskedelmi vonzerővel és parkolóval (sőt autószer vízzel) rendelkező területen. Sokféle fogyasztási cikket (7 000-12 000 cikk) értékesít önkiszolgáló rendszerben (élelmiszerek tekintetében is), és viszonylag alacsony a haszonkulcsa. A fizetés a kijáratnál történik elektronikus pénztárgépeken keresztül (optikai leolvással).

A szupermarketekben nincs kötelező felhatalmazás a kistermelők termelésének előmozdítására. A mezőgazdasági termelőknek a szupermarket-termékek szállítása során felmerülő nehézségei a következők: késedelmes fizetések, a termékek magas színvonalának igénye, az árkartell, a késedelmes vagy az utolsó pillanatban megváltozott megrendelések, promóciós tevékenységek. {379, 214}

Supermarket → entități antreprenoriale comerciale care operează într-un mediu extrem de competitiv, cu o responsabilitate primară față de acționarii lor. Reprezintă una din cele mai profitabile afaceri care există în prezent pe piață. Structural sunt reprezentate prin magazine de dimensiuni mari (între 400 și 2.500 m², 900 m², în medie, în Franța) situate, de regulă, într-o zonă cu o puternică atracție comercială și dispunând de locuri parcare (și chiar service auto). Comercializează o varietate largă de bunuri de consum (7.000 - 12.000 de articole) în sistem autoservire (întotdeauna, pentru produsele alimentare) și practică o marjă relativ redusă de profit. Plata se efectuează la ieșire, prin intermediul caselor electronice de marcat (folosind un cititor optic).

În supermarketuri nu există mandat obligatoriu de promovare a producției micilor agricultori. Dificultățile întâmpinate de producătorii agricoli la furnizarea produselor în supermarketuri privesc: plățile întârziate, nivelul ridicat al standardelor privind prezentarea produselor, cartelul prețurilor, comenzile întârziate sau schimbate „în ultimul moment”, activitățile de promovare. {379, 214}.

Supply strategies in agromarketing → two-dimensional strategic form that includes the following for the agricultural production sector:

a).- Preparation of necessary supply, estimated according to the product type parameters for which necessary supply is prepared. The following examples can be given:

- for those products with high rotation speed (e.g. for a zootechnical farm, the ingredients included in animal feed) the following parameters should be considered: average daily speed corrected with losses due to lack of stock, seasonality, trend, maximum stock, minimum stock, order warning stock, delivery time at work points, merchandize stock in critical period, ongoing promotions, goods on the supply route (on the way) stock reservations, target, etc.;

- slow-moving products (e.g. spare parts for agricultural machinery) with high values or unstable demand. In this case, the form of supply starts from tracking customer order status. The products from confirmed customer orders that cannot be met from stock and for which a supply order has not already been issued, which is why they are grouped on various criteria (types of agricultural producers, brands, classifications, properties, etc.) and which are subsequently corrected with a possible safety stock;

- small series products (e.g. seasonal car parts such as fan belts, filters, etc.) that are seasonally dependent. In general, orders of this type of products are being launched a long time before and are based on the views of experts in the field. It is a type of high-risk supply and requires detailed knowledge of the market and trends in the field (depending on the regional profile and specialization of agricultural holdings).

b). - Distribution of necessary supply by orders to suppliers based on predetermined criteria or following communication with them. In this situation, two forms of supply can be mentioned:

- by the existence of a single supplier for those products. When the products have a single supplier, then the contacts and supply take place in a bivalent form (agricultural holding ↔ distributor economic agent);

- the existence of a single group of possible supplying economic agents, when they are subject to the evaluation process. The supplier is evaluated according to: the commercial terms offered, duration of supply, minimum order quantity required, minimum order value per supplier, packaging units per supplier, history of relations, etc. The objective of optimizing transport costs can also be taken into account by creating supply tranches that group together geographically close suppliers.

Supply strategies in the agricultural production system influence supply markets in the way required by agri-food system overall guidelines, with sales targets supply forms (which can build the coherent stock policy based on the idea that the necessary supply is already known) and those based on historical data analysis (where the sales target is indicative and there is no guarantee that the expected level will be reached). {445}

Versorgungsstrategien im Agrarmarketing → zweidimensionale strategische Form, die Folgendes für den Agrarproduktionssektor umfasst:

a).- Vorbereitung der notwendigen Versorgung, geschätzt anhand der Produkttypparameter, für die die notwendige Versorgung vorbereitet wird. Die folgenden Beispiele können gegeben werden:

- Für Produkte mit hoher Rotationsgeschwindigkeit (z. B. für einen zootechnischen Betrieb, die im Tierfutter enthaltenen Zutaten) sollten folgende Parameter berücksichtigt werden: durchschnittliche Tagesgeschwindigkeit, korrigiert mit Verlusten aufgrund von Lagermangel, Saisonalität, Trend, maximalem Lagerbestand, minimalem Lagerbestand, Bestellwarnbestand, Lieferzeit an Arbeitspunkten, Warenbestand in kritischer Zeit, laufende Werbeaktionen, Waren auf dem Lieferweg (unterwegs) Bestandsreservierungen, Ziel usw.;

- sich langsam bewegende Produkte (z. B. Ersatzteile für landwirtschaftliche Maschinen) mit hohen Werten oder instabiler Nachfrage. In diesem Fall beginnt die Lieferform mit der Verfolgung des Kundenauftragsstatus. Die Produkte aus bestätigten Kundenaufträgen, die nicht ab Lager erfüllt werden können und für die noch kein Lieferauftrag erteilt wurde, weshalb sie nach verschiedenen Kriterien (Arten von landwirtschaftlichen Erzeugern, Marken, Klassifizierungen, Eigenschaften usw.) gruppiert sind und welche werden anschließend mit einem möglichen Sicherheitsbestand korrigiert;

- Produkte kleiner Serien (z. B. saisonale Autoteile wie Keilriemen, Filter usw.), die saisonabhängig sind. Im Allgemeinen werden Bestellungen dieser Art von Produkten schon lange zuvor gestartet und basieren auf den Ansichten von Experten auf diesem Gebiet. Es handelt sich um eine Art risikoreiche Versorgung, die detaillierte Kenntnisse des Marktes und der Trends auf diesem Gebiet erfordert (abhängig vom regionalen Profil und der Spezialisierung der landwirtschaftlichen Betriebe).

b). - Verteilung der notwendigen Lieferung durch Bestellungen an Lieferanten nach festgelegten Kriterien oder nach Kommunikation mit ihnen. In dieser Situation können zwei Arten der Versorgung erwähnt werden:

- durch die Existenz eines einzigen Lieferanten für diese Produkte. Wenn die Produkte einen einzigen Lieferanten haben, erfolgen die Kontakte und die Lieferung in zweiseitiger Form (landwirtschaftlicher Betrieb ↔ Vertreter Wirtschaftsvertreter);

- die Existenz einer einzigen Gruppe möglicher liefernder Wirtschaftsakteure, wenn diese dem Bewertungsprozess unterliegen. Der Lieferant wird bewertet nach: den angebotenen Handelsbedingungen, der Lieferdauer, der erforderlichen Mindestbestellmenge, dem Mindestbestellwert pro Lieferanten, den Verpackungseinheiten pro Lieferanten, der Beziehungshistorie usw. Das Ziel der Optimierung der Transportkosten kann ebenfalls berücksichtigt werden durch die Schaffung von Versorgungsstranchen, die geografisch enge Lieferanten zusammenfassen.

Versorgungsstrategien im landwirtschaftlichen Produktionssystem beeinflussen die Versorgungsmärkte in der Weise, wie es die allgemeinen Richtlinien des Agrar- und Lebensmittelsystems erfordern, mit Verkaufszielen für Lieferformen (die eine kohärente Lagerpolitik auf der Grundlage der Idee aufbauen können, dass das erforderliche Angebot bereits bekannt ist) und solchen, die darauf basieren zur Analyse historischer Daten (wenn das Umsatzziel indikativ ist und keine Garantie dafür besteht, dass das erwartete Niveau erreicht wird). {445}

Stratégies d'approvisionnement en agromarketing → forme stratégique bidimensionnelle qui pour le secteur de la production agricole comprend les éléments suivants:

a).- Préparation du besoin d'approvisionnement qui est estimé en fonction de paramètres spécifiques au type de produit pour lequel le besoin d'approvisionnement est préparé. Les exemples suivants peuvent être donnés:

- pour les produits à vitesse de rotation élevée (par exemple pour une ferme d'élevage les ingrédients inclus dans l'alimentation animale) les paramètres suivants doivent être pris en compte: vitesse journalière moyenne qui est corrigée par les pertes dues au manque de stock, saisonnalité, tendance, stock maximum, stock minimum, stock d'avertissement de commande, délai de livraison aux points de travail, stock de marchandises pendant la période critique, promotions en cours, marchandises sur l'itinéraire d'approvisionnement (par route) réservations de stock, cible, etc.;

- produits à rotation lente (par exemple pièces détachées pour machines agricoles) avec des valeurs élevées ou une demande incohérente. Dans ce cas, la forme d'approvisionnement part du suivi de l'état des commandes des clients. Les produits trouvés dans les commandes clients confirmées qui ne peuvent être honorés sur stock et pour lesquels une commande d'approvisionnement n'a pas encore été émise, c'est pourquoi ils sont regroupés sur différents critères (types de producteurs agricoles, marques, classifications, propriétés, etc.) et qui corrigé par la suite avec un éventuel stock de sécurité;

- des produits en petite série (par exemple, des pièces de machine qui ne fonctionnent qu'en saison, comme des courroies de ventilateur, des filtres, etc.) qui dépendent de la saison, etc. En général, les commandes pour ce type de produit sont lancées longtemps à l'avance et se basent sur les avis d'experts en la matière. C'est un type d'approvisionnement à haut degré de risque et qui nécessite une connaissance fine du marché et des tendances du terrain (qui dépendent du profil et de la spécialisation, parfois zonale, des exploitations agricoles).

b).- besoins de distribution de stocké sur commandes aux fournisseurs sur la base de critères prédéfinis ou la communication suivante avec eux. Dans cette situation, deux formes d'approvisionnement peuvent être utilisées:

- l'existence d'un fournisseur unique pour ces produits. Si les produits ont un fournisseur unique, alors tant les contacts que l'approvisionnement se font sous une forme bivalente (exploitation agricole ↔ agent économique distributeur);

- l'existence d'un seul groupe possible d'agents économiques fournisseurs, dans le cas où ils font l'objet d'un processus d'évaluation. Un fournisseur est évalué en fonction: des conditions commerciales proposées, de la durée d'approvisionnement, de la quantité minimale par commande imposée, de la valeur minimale par commande fournisseur, des unités de conditionnement fournisseur, de l'historique des relations, etc. L'objectif d'optimisation des coûts de transport peut également être pris en compte en créant des tranches d'approvisionnement qui regroupent des fournisseurs géographiquement proches.

L'approvisionnement des productions du système agricole affecte les marchés approvisionnés selon les modalités requises par les orientations du système agroalimentaire global, qui sont des formes d'approvisionnement connues pour cibler les ventes (sur lesquelles se constituer un stock cohérent partant de l'idée que le besoin d'approvisionnement est déjà connus) et ceux basés sur l'analyse de données historiques (une forme sous laquelle l'objectif de vente est indicatif, il n'y a aucune garantie que le niveau attendu sera atteint). {445}

Estrategias de suministro en agromarketing → forma estratégica bidimensional que incluye lo siguiente para el sector productivo agrícola:

a).- Elaboración del suministro necesario, estimado de acuerdo con los parámetros del tipo de producto para el cual se prepara el suministro necesario. Se pueden dar los siguientes ejemplos:

- para aquellos productos con alta velocidad de rotación (por ejemplo, para una granja zootécnica, los ingredientes incluidos en la alimentación animal) se deben considerar los siguientes parámetros: velocidad media diaria corregida con pérdidas por falta de existencias, estacionalidad, tendencia, existencia máxima, existencia mínima, existencia de aviso de pedido, tiempo de entrega en puntos de trabajo, existencia de mercadería en período crítico, promociones en curso, reserva de existencias de mercadería en ruta de suministro (en camino), target, etc.;

- productos de movimiento lento (por ejemplo, repuestos para maquinaria agrícola) con valores elevados o demanda inestable. En este caso, la forma de suministro comienza con el seguimiento del estado del pedido del cliente. Los productos de clientes confirmados que no se pueden atender en stock y para los que aún no se ha emitido un pedido de suministro, por lo que se agrupan en varios criterios (tipos de productores agrícolas, marcas, clasificaciones, propiedades, etc.) y que posteriormente se corrigen con un posible stock de seguridad;

- productos de series pequeñas (por ejemplo, piezas de automóviles de temporada como correas de ventilador, filtros, etc.) que dependen de la temporada. En general, los pedidos de este tipo de productos se están lanzando desde hace mucho tiempo y se basan en las opiniones de expertos en la materia. Es un tipo de oferta de alto riesgo y requiere un conocimiento detallado del mercado y las tendencias en el campo (según el perfil regional y la especialización de las explotaciones agrícolas).

B). - Distribución del suministro necesario por pedidos a proveedores en base a criterios predeterminados o previa comunicación con ellos. En esta situación, se pueden mencionar dos formas de suministro:

- por la existencia de un único proveedor para esos productos. Cuando los productos tienen un solo proveedor, los contactos y el suministro se realizan de forma bivalente (explotación agrícola ↔ agente económico distribuidor);

- la existencia de un solo grupo de posibles agentes económicos proveedores, cuando sean objeto del proceso de evaluación. El proveedor es evaluado según: condiciones comerciales ofrecidas, duración del suministro, cantidad mínima de pedido requerida, valor mínimo de pedido por proveedor, unidades de embalaje por proveedor, historial de relaciones, etc. También se puede tener en cuenta el objetivo de optimizar los costos de transporte mediante la creación de tramos de suministro que agrupen a proveedores cercanos geográficamente.

Las estrategias de suministro en el sistema de producción agrícola influyen en los mercados de suministro de la forma requerida por las directrices generales del sistema agroalimentario, donde se conocen formas de suministro a target de venta (que pueden construir la política de existencias coherente basada en la idea de que el suministro necesario ya se conoce) y aquellos basados en el análisis de datos históricos (donde el objetivo de ventas es orientativo y no hay garantía de que se alcance el nivel esperado). {445}

Strategie di approvvigionamento nell'agromarketing → forma strategica bidimensionale che per il settore della produzione agricola comprende:

a).- Preparazione del fabbisogno di fornitura che viene stimato secondo parametri specifici del tipo di prodotto per il quale si predispose il fabbisogno di fornitura. Si possono fare i seguenti esempi:

- per quei prodotti ad alta velocità di rotazione (ad esempio per un allevamento di bestiame gli ingredienti inclusi nei mangimi) devono essere presi in considerazione i seguenti parametri: velocità media giornaliera che viene corretta dalle perdite per mancanza di scorte, stagionalità, andamento, giacenza massima, giacenza minima, giacenza avviso ordine, tempi di consegna ai punti di lavoro, giacenza merce durante il periodo critico, promozioni in corso, merce in rotta di approvvigionamento (via strada) prenotazioni scorta, target, ecc.;

- prodotti a lenta rotazione (es. ricambi per macchine agricole) con valori elevati o domanda incoerente. In questo caso, la forma di fornitura parte dal tracciamento dello stato degli ordini dei clienti. Prodotti trovati negli ordini dei clienti confermati che non possono essere onorati a magazzino e per i quali non è già stato emesso un ordine di fornitura, motivo per cui sono raggruppati in base a vari criteri (tipologie di produttori agricoli, marchi, classificazioni, proprietà, ecc.) e che successivamente corretto con un eventuale scorta di sicurezza;

- prodotti di piccola serie (ad esempio parti di macchine che funzionano solo in stagione, come cinghie ventole, filtri, ecc.) che dipendono dalla stagione, ecc. In generale, gli ordini per questo tipo di prodotto vengono lanciati con largo anticipo e si basano sui pareri di esperti del settore. Si tratta di una tipologia di offerta ad alto grado di rischio e che richiede una conoscenza approfondita del mercato e delle tendenze del settore (che dipendono dal profilo e dalla specializzazione, talvolta zonale, delle aziende agricole).

b). fabbisogni di distribuzione degli stoccati su commessa ai fornitori sulla base di criteri prefissati o della successiva comunicazione agli stessi. In questa situazione si possono utilizzare due forme di fornitura:

- l'esistenza di un unico fornitore per tali prodotti. Se i prodotti hanno un unico fornitore, sia i contatti che la fornitura avvengono in forma bivalente (azienda agricola ↔ agente economico distributore);
- l'esistenza di un unico possibile gruppo di agenti economici fornitori, nella situazione in cui sono oggetto di un processo di valutazione. Un fornitore viene valutato in base a: le condizioni commerciali offerte, la durata della fornitura, la quantità minima per ordine imposta, il valore minimo per ordine fornitore, le unità di confezionamento del fornitore, lo storico dei rapporti, ecc. L'obiettivo di ottimizzazione dei costi di trasporto può essere preso in considerazione anche creando tranches di fornitura che raggruppano fornitori geograficamente vicini.

Sourcing sistema di produzione agricola colpisce i mercati forniti nel modo richiesto dalle linee guida del sistema agroalimentare globale, che sono noti forme di approvvigionamento per indirizzare le vendite (su cui costruire una scorta coerente basata sull'idea che la necessità di approvvigionamento è già nota) e quelli basati sulla analisi di storici dati (una forma in cui l'obiettivo di vendita è indicativo, non v'è alcuna garanzia che il livello atteso sarà raggiunto). {445}

Strategii de aprovizionare în agromarketing → двумерная стратегическая форма, которая для сектора сельскохозяйственного производства включает:

- Подготовка потребности в поставках, которая оценивается в соответствии с параметрами, специфичными для типа продукта, для которого подготовлена потребность в поставках. Можно привести следующие примеры:
 - для продуктов с высокой скоростью вращения (например, для животноводческой фермы ингредиенты, входящие в состав корма для животных) должны быть приняты во внимание следующие параметры: среднесуточная скорость, которая скорректирована за счет потерь из-за отсутствия запасов, сезонности, тенденции, максимальный запас, минимальный запас, предупредительный запас по заказу, время доставки на рабочие места, запас товаров в критический период, текущие акции, товары на маршруте доставки (автомобильным транспортом), резервирование запасов, целевой показатель и т. д.;
 - тихоходные товары (например, запчасти для сельхозтехники) с высокой стоимостью или непостоянным спросом. В этом случае форма поставки начинается с отслеживания статуса заказов клиентов. Продукты, обнаруженные в подтвержденных заказах клиентов, которые не могут быть выполнены со склада и для которых еще не был оформлен заказ на поставку, поэтому они сгруппированы по различным критериям (типы сельскохозяйственных производителей, бренды, классификации, свойства и т. Д.) И которые впоследствии исправлено возможным страховым запасом;
 - изделия небольших серий (например, детали машин, которые работают только в сезон, такие как ремни вентилятора, фильтры и т. д.), зависящие от сезона и т. д. Как правило, заказы на этот вид продукции запускаются заблаговременно и основываются на мнениях экспертов в данной области. Это тип предложения с высокой степенью риска, требующий детального знания рынка и тенденций в этой области (которые зависят от профиля и специализации, иногда зональной, аграрных хозяйств).

- распределение потребности по укрупненным по заказам для поставщиков на основе из критериев заранее или следующие связи с ними. В этой ситуации можно использовать две формы подачи:

- наличие единого поставщика этой продукции. Если у продукции один поставщик, то и контакты, и поставки осуществляются в двухвалентной форме (агрохолдинг ↔ экономический агент-дистрибьютор);
- существование единой возможной группы экономических агентов-поставщиков в ситуации, когда они подлежат процессу оценки. Поставщик оценивается в соответствии с: предлагаемыми коммерческими условиями, продолжительностью поставки, минимальным количеством наложенного заказа, минимальной стоимостью для каждого заказа поставщика, упаковочными единицами поставщика, историей взаимоотношений и т. Д. Цель оптимизации транспортных расходов также может быть принята во внимание путем создания траншей поставки, которые группируют географически близких поставщиков.

производство источник сельскохозяйственной системы влияет на рынок, поставляемые в порядке, предусмотренном руководящими принципами общей системы агропродовольственного, известные формы поставок в пристреливают на продажу (на котором по созданию взаимосвязанной запасов основана на идее о том, что необходимость поставок является уже известные) и основанные на анализе исторических данных (форма, в которой целевой показатель продаж является ориентировочным, нет гарантии, что ожидаемый уровень будет достигнут). {445}

Ellátási stratégiák az agromarketingben → kétdimenziós stratégiai forma, amely a következőket tartalmazza a mezőgazdasági termelési ágazat számára:

- A szükséges ellátás előkészítése, annak a terméktípus-paraméternek megfelelően becsülve, amelyhez a szükséges ellátást előkészítik. A következő példák adhatók:

- a nagy forgási/megtérülési sebességű termékek esetében (pl. az állattenyésztő gazdaságok esetében az állati takarmányban található összetevők) a következő paramétereket kell figyelembe venni: az átlagos napi sebességet korrigálva a készlethiány, szezonális, trend, maximális készlet, minimális készlet miatt bekövetkezett veszteségekkel, figyelmeztető készlet, szállítási idő a munkahelyeken, árukészlet a kritikus időszakban, folyamatos akciók, áruk az ellátási útvonalon (útközben), készletfoglalások, cél stb.;
- magas értékű vagy instabil keresletű, lassan mozgó termékek (pl. mezőgazdasági gépek alkatrészei). Ebben az esetben az ellátás formája az ügyfél megrendeléseinek, állapotának nyomon követéséből indul ki. Megerősített vevői megrendelésekből származó termékek, amelyek nem teljesíthetők készletből, és amelyekre még nem állítottak ki szállítási megrendelést, ezért különféle szempontok szerint csoportosítják őket (mezőgazdasági termelők típusai, márkák, osztályozások, tulajdonságok stb.) és amelyeket utólagosan korrigálják egy lehetséges biztonsági készlettel;
- szezonálisan függő kis sorozatú termékek (például szezonális autóalkatrészek, például ventilator-szűrők, szűrők stb.). Általánosságban elmondható, hogy az ilyen típusú termékek megrendelése már régen/ időben elindul, és a szakterület szakértőinek véleményén alapul. Ez egyfajta magas kockázatú ellátás, amely részletes ismereteket igényel a piacról és a terület trendjeiről (a mezőgazdasági üzemek regionális profiljától és specializációjától függően).

- A szükséges ellátás megrendelések szerinti elosztása a beszállítók számára előre meghatározott kritériumok alapján vagy a velük folytatott kommunikációt követően. Ebben a helyzetben az ellátás két formáját lehet megemlíteni:

- a termékek egyetlen/egyedi szállítójának létezésével. Ha a termékeknek egyetlen szállítójuk van, akkor az érintkezés és az értékesítés kétirányú formában történik (mezőgazdasági üzem ↔ forgalmazó gazdasági szereplő);
- a lehetséges ellátó gazdasági szereplők egyetlen csoportjának létezése, ha rájuk az értékelési folyamat vonatkozik. A beszállítót az alábbiak szerint értékelik: a felajánlott kereskedelmi feltételek, a szállítás időtartama, a minimálisan igényelt rendelési mennyiség, a szállítónkénti minimális rendelési érték, a szállítónkénti csomagolási egység, a kapcsolatok előzményei stb. A szállítási költségek optimalizálásának célja is figyelembe vehető a földrajzilag közeli beszállítókat csoportosító ellátási részletek létrehozásával.

A mezőgazdasági termelési rendszer ellátási stratégiái úgy befolyásolják az ellátási piacokat, ahogyan azt az agrár-élelmiszeripari rendszer átfogó irányelvei megkövetelik, az értékesítési céloknak megfelelő formákkal (amelyek ki tudják építeni a koherens készletpolitikát azon az elképzelésen alapulva, hogy a szükséges kínálat már ismert), és olyanok alapján, amelyek a korábbi adatok elemzéséről (ahol az értékesítési cél tájékoztató jellegű, és nincs garancia a várt szint elérésére). {445}

Strategii de aprovizionare în agromarketing → formă bidimensională strategică care pentru sectorul agricol de producție include următoarele:

- Pregătirea necesarului de aprovizionat ce se estimează în funcție de parametri specifici tipului de produs pentru care se întocmește necesarul de aprovizionat. Se pot face următoarele exemplificări:

- pentru acele produse cu o viteză de rotație mare (de exemplu pentru o fermă zootehnică ingredientele incluse în furajarea animalelor) trebuie luați în considerație următorii parametri: viteza medie zilnică care se corectează cu pierderile datorate lipsei de stoc, sezonalitate, trend, stoc maxim, stoc minim, stoc avertizare comandă, durată livrare la punctele de lucru, durata de marfă în perioada critică, promoții în curs, marfă pe traseul de aprovizionare (pe drum) rezervări stoc, target etc.;
- produsele cu mișcare lentă (de exemplu piese de rezervă pentru utilajele exploatației agricole) cu valori mari sau cu cerere inconstantă. În acest caz forma de aprovizionare pornește de la urmărirea statusului comenzilor de client. Produsele regăsite în comenzile de client confirmate care nu pot fi onorate din stoc și pentru care nu s-a emis deja o comandă de aprovizionare, motiv pentru care se grupează pe diverse criterii (tipuri de producători agricoli, branduri, clasificări, proprietăți etc.) și care ulterior se corectează cu un eventual stoc de siguranță;
- produsele de serie mică (de exemplu piesele de mașini care lucrează numai în sezon cum sunt curelele de ventilator, filtre etc.) care sunt dependente de sezon etc. În general necesarul de acest gen de produse se lansează cu mult timp înainte și se bazează pe opiniile experților în

domeniu. Este un tip de aprovizionare cu grad mare de risc și care necesită cunoașterea în detaliu a pieței și a tendințelor din domeniu (ce sunt în funcție de profilul și specializarea, uneori zonală, a exploatațiilor agricole).

b.) - Repartizarea necesarului de aprovizionat pe comenzi către furnizori pe baza unor criterii prestabilite sau în urma comunicării cu aceștia. În această situație pot fi redată două forme de aprovizionare:

- prin existența unui singur furnizor pentru produsele respective. În situația în care produsele au un singur furnizor, atunci atât contactele cât și furnizarea au loc într-o formă bivalentă (exploatație agricolă ↔ agent economic distribuitor);
- existența unui singur grup posibil de agenți economici furnizori, în situația când aceștia sunt supuși unui proces de evaluare. Un furnizor este evaluat după: condițiile comerciale oferite, durata de aprovizionare, cantitate minimă pe comandă impusă, valoare minimă pe comandă furnizor, unități de împachetare furnizor, istoricul relațiilor etc. De asemenea, poate fi luat în calcul și obiectivul optimizării costurilor de transport prin crearea de tranșe de aprovizionare care să grupeze furnizorii apropiați geografic.

Strategiile de aprovizionare în sistemul agricol de producție influențează piețele de aprovizionat în sensul dorit de către orientările de ansamblu a sistemului agroalimentar, la care sunt cunoscute forme de *aprovizionare la target de vânzări* (pe baza cărora se poate construi o politică coerentă de stocuri bazată pe ideea că este cunoscut deja necesarul de aprovizionat) și cele bazate *pe analiza datelor istorice* (formă la care targetul de vânzări are un caracter orientativ, neexistând nici o garanție că nivelul preconizat va fi atins). {445}

Supply system of agricultural holding / Supply System for the farm → organized, structured and centralized system by modular programs where each area of activity of the distribution company is covered by a specific application (which may be the relationship of distributing company with the agricultural holding) in which the producer and intermediaries (distributors and retailers) work together to facilitate the flow of goods and services from the manufacturer to the end-user. It is also an existing form of distribution in the agricultural production system by the use of a single data model at agricultural holding level, where the various modules (subsystems) can be graded. It is represented by modules that communicate with each other only by the data model of the agricultural holding.

The purpose of ERP is to ensure data transparency within an agricultural holding / distributing company and to facilitate access to any kind of useful information in conducting the distribution activity. {445}

Versorgungssystem des landwirtschaftlichen Betriebs / Versorgungssystem für den Betrieb → organisiertes, strukturiertes und zentrales System durch modulare Programme, bei denen jeder Tätigkeitsbereich des Vertriebsunternehmens durch eine spezifische Anwendung abgedeckt ist (dies kann das Verhältnis des Vertriebsunternehmens zum landwirtschaftlichen Betrieb sein), in dem der Hersteller und die Vermittler (Händler und Einzelhändler) zusammenarbeiten, um den Waren- und Dienstleistungsfluss vom Hersteller zum Endverbraucher zu erleichtern. Es handelt sich auch um eine bestehende Form der Verteilung im landwirtschaftlichen Produktionssystem unter Verwendung eines einzigen Datenmodells auf landwirtschaftlicher Betriebsebene, in dem die verschiedenen Module (Teilsysteme) bewertet werden können. Es wird durch Module dargestellt, die nur durch das Datenmodell des landwirtschaftlichen Betriebs miteinander kommunizieren.

Der Zweck von ERP besteht darin, die Datentransparenz innerhalb einer landwirtschaftlichen Holding- / Vertriebsgesellschaft zu gewährleisten und den Zugang zu nützlichen Informationen bei der Durchführung der Vertriebsaktivitäten zu erleichtern. {445}

Planification des ressources agricoles (ERP Enterprise Resource Planning) → système organisé, structuré et centralisé, à travers des programmes modulaires dans lesquels chaque domaine d'activité de la société de distribution est couvert par une application spécifique (qui peut être la relation même de la société de distribution avec la ferme) dans laquelle le producteur et les intermédiaires (distributeurs et vendeurs avec la vente au détail) travaillent ensemble pour faciliter le flux de biens et de services du fabricant à l'utilisateur final. C'est une forme de répartition existant dans le système de production agricole en utilisant un modèle de données unique au niveau de l'exploitation, sur lequel peuvent se greffer les différents modules constitutifs (sous-systèmes). Il est représenté par des modules qui ne communiquent entre eux que par le modèle de données de l'exploitation agricole.

L'ERP a pour objectif d'assurer la transparence des données au sein d'une exploitation agricole / société de distribution et de faciliter l'accès à tout type d'informations utiles à l'exercice de l'activité de distribution. {445}

Sistema de abastecimiento de explotación agrícola / para la finca → sistema organizado, estructurado y centralizado por programas modulares donde cada área de actividad de la empresa distribuidora está cubierta por una aplicación específica (que puede ser la relación de la empresa distribuidora con la explotación agrícola) en el que el productor y los intermediarios (distribuidores y minoristas) trabajan juntos para facilitar el flujo de bienes y servicios del fabricante al usuario final. Es una forma existente de distribución también en el sistema de producción agrícola mediante el uso de un modelo de datos único a nivel de explotación agrícola, donde los diversos módulos (subsistemas) pueden clasificarse. Está representado por módulos que se comunican entre sí solo por el modelo de datos de la explotación agrícola.

El propósito del ERP es garantizar la transparencia de los datos dentro de una explotación agrícola / empresa distribuidora y facilitar el acceso a cualquier tipo de información útil en la realización de la actividad de distribución. {445}

Pianificazione delle risorse agricole (pianificazione delle risorse aziendali ERP) → sistema organizzato, strutturato e centralizzato, attraverso programmi modulari in cui ogni area di attività dell'impresa distributrice è coperta da una specifica applicazione (che può essere il rapporto stesso dell'impresa distributrice con l'azienda agricola) in cui il produttore e gli intermediari (distributori e venditori con vendita al dettaglio) collaborano per facilitare il flusso di beni e servizi dal produttore all'utente finale. Si tratta di una forma di distribuzione esistente nel sistema produttivo agricolo utilizzando un modello dati unico a livello di azienda, su cui possono essere innestati i vari moduli componenti (sottosistemi). È rappresentato da moduli che comunicano tra loro solo dal modello dati dell'azienda agricola.

Scopo dell'ERP è garantire la trasparenza dei dati all'interno di un'azienda agricola / azienda di distribuzione e facilitare l'accesso a qualsiasi tipo di informazione utile nello svolgimento dell'attività di distribuzione. {445}

Планирование ресурсов фермы (планирование ресурсов предприятия ERP) → организованная, структурированная и централизованная система с помощью модульных программ, в которых каждая сфера деятельности распределительной компании охвачена определенным приложением (которое может быть самими отношениями распределительной компании с фермой), в которой производитель и посредники (дистрибьюторы и продавцы с розничной торговлей) работают вместе, чтобы облегчить поток товаров и услуг от производителя к конечному пользователю. Это форма распределения, существующая в системе сельскохозяйственного производства с использованием уникальной модели данных на уровне фермы, на которой могут быть привиты различные компонентные модули (подсистемы). Он представлен модулями, которые общаются между собой только моделью данных агрохолдинга.

Целью ERP является обеспечение прозрачности данных внутри агрохолдинга / распределительной компании и облегчение доступа к любому типу информации, полезной при выполнении распределительной деятельности. {445}

A mezőgazdasági üzem ellátási rendszere / a farmok ellátási rendszere → szervezett, strukturált és központosított rendszer moduláris programok által, ahol az elosztó vállalat minden tevékenységi területét egy egyedi alkalmazás fedi le (ami lehet az elosztó vállalat és a mezőgazdasági üzem kapcsolata) amelyben a gyártó és a közvetítők (forgalmazók és kiskereskedők) együttműködnek annak érdekében, hogy megkönnyítsék az áruk és szolgáltatások áramlását a gyártótól a végfelhasználóig. A mezőgazdasági termelési rendszerében is létező elosztási forma, egyetlen adatmodell alkalmazásával a mezőgazdasági üzemek szintjén, ahol a különböző modulok (alrendszerek) osztályozhatók. Olyan modulok képviselik, amelyek csak a mezőgazdasági üzem adatmodelljé keretében kommunikálnak egymással.

Az ERP célja az adatok átláthatóságának biztosítása a mezőgazdasági üzemben / terjesztő-forgalmazó társaságban, és a terjesztési/forgalmazási tevékenység végzése során megkönnyíti a hasznos információkhoz való hozzáférést. {445}

Sistemul de aprovizionare a exploatației agricole (ERP Enterprise Resource Planning) → sistem organizat, structurat și centralizat, prin programe modulare la care fiecare arie de activitate a companiei de distribuție este acoperită de către o aplicație specifică (care poate fi însăși relația companiei distribuitoare cu exploatația agricolă) în care producătorul și intermediarii (distribuitorii și vânzătorii cu amănuntul) lucrează împreună pentru a facilita fluxul de bunuri și servicii de la producător la utilizatorul final. Este o formă de distribuție existentă și în sistemul agricol de producție prin folosirea unui model de date unic la nivelul exploatației agricole, pe care se pot grefa diversele module (subsisteme) componente. Este reprezentat prin module care comunică între ele numai prin modelul de date al exploatației agricole.

Scopul ERP este să asigure transparența datelor în cadrul unei exploatații agricole / firmă distribuitoare și să faciliteze accesul la orice tip de informație utilă în desfășurarea activității de distribuție. {445}

Functional features of ERP → information technology is essential in the development of ERP and its definition must emphasize the functional areas based on the main activities of an agricultural holding, distributing company, such as: accounting, production, sale, supply, stocks, staff, etc.

The ERP system as a software tool facilitates the integration of all information from an organization into a single platform, which is a form of integrating an assembly that can be adapted to distributing company ↔ agricultural holding interaction. The structural and technological approach of ERP systems for agri-food production can include the following functional features:

- activities that can be integrated into the supply process between distribution companies and agricultural holdings;
- potential optimization of logistic costs;
- adaptability in the sale process between distribution companies and agricultural holdings;
- use of information technology advantages – http://www.seniorerp.ro/resurse/modul/erp_resurse_erp_business_intelligence_bi_olap_windows_communication_foundation_wcf_net_framework;
- tracking the planning of distribution company deliveries to the agricultural holding;
- creation of alternative sale channels to the agricultural holding (integration with its own e-commerce portal);
- potential control of distribution networks and management of production stocks;
- possibility of benefits by system implementation in import, distribution, logistics.

Funktionsmerkmale von ERP → Informationstechnologie sind für die Entwicklung von ERP von wesentlicher Bedeutung, und ihre Definition muss die Funktionsbereiche hervorheben, die auf den Hauptaktivitäten einer landwirtschaftlichen Holding, eines Vertriebsunternehmens basieren, wie z. B.: Buchhaltung, Produktion, Verkauf, Lieferung, Lagerbestände, Personal, usw.

Das ERP-System als Softwaretool erleichtert die Integration aller Informationen aus einem Unternehmen in eine einzige Plattform. Dies ist eine Form der Integration einer Baugruppe, die an die Verteilung der Interaktion zwischen Unternehmen und landwirtschaftlichen Unternehmen angepasst werden kann. Der strukturelle und technologische Ansatz von ERP-Systemen für die Lebensmittelproduktion kann folgende Funktionsmerkmale umfassen:

- Aktivitäten, die in den Lieferprozess zwischen Vertriebsunternehmen und landwirtschaftlichen Betrieben integriert werden können;
- mögliche Optimierung der Logistikkosten;
- Anpassungsfähigkeit im Verkaufsprozess zwischen Vertriebsunternehmen und landwirtschaftlichen Betrieben;
- Nutzung der Vorteile der Informationstechnologie –

http://www.seniorerp.ro/resurse/modul/erp_resurse_erp_business_intelligence_bi_olap_windows_communication_foundation_wcf_net_framework

- Verfolgung der Planung der Lieferungen von Vertriebsunternehmen an den landwirtschaftlichen Betrieb;
- Schaffung alternativer Verkaufskanäle zum landwirtschaftlichen Betrieb (Integration in ein eigenes E-Commerce-Portal);
- mögliche Kontrolle der Vertriebsnetze und Verwaltung der Produktionsbestände;
- Möglichkeit von Vorteilen durch Systemimplementierung in Import, Vertrieb, Logistik.

Caractéristiques fonctionnelles de l'ERP → les technologies de l'information sont essentielles dans la réalisation d'un ERP, et par sa définition doivent être mises en évidence les domaines fonctionnels en fonction des activités principales d'une exploitation agricole, société de distribution, tels que: comptabilité, production, vente, approvisionnement, stocks, personnel, etc.

Le système ERP, en tant qu'outil logiciel, facilite l'intégration de toutes les informations d'une organisation dans une plate-forme unique, qui est une forme qui comprend un ensemble qui peut s'adapter à l'interaction de la société de distribution – exploitations agricoles. Le processus d'approche structuralo-technologique des systèmes ERP pour le domaine de la production agroalimentaire, des caractéristiques fonctionnelles peuvent être présentées qui peuvent être reproduites par ce qui suit:

- les activités pouvant être intégrées dans le processus d'approvisionnement entre les entreprises de distribution et les exploitations agricoles;
- la possibilité d'optimiser les coûts logistiques;
- adaptabilité du processus de vente entre les sociétés de distribution et l'exploitation agricole;
- l'utilisation des avantages de la technologie de l'information

http://www.seniorerp.ro/Resurse/Modul/erp_resurse_erp_business_intelligence_bi_olap_windows_communication_foundation_wcf_net_framework

- suite à la planification des livraisons de la société de distribution à l'exploitation agricole;
- création de canaux de vente alternatifs à l'exploitation agricole (intégration à son propre portail e-commerce);
- la possibilité de contrôler les réseaux de distribution et la gestion des stocks de production;
- la possibilité de l'existence de bénéfices à travers la mise en œuvre des systèmes dans les activités d'importation, de distribution, de logistique.

Características funcionales de ERP → la tecnología informacional es fundamental en el desarrollo de ERP y su definición debe enfatizar las áreas funcionales con base en las principales actividades de una explotación agrícola, empresa distribuidora, tales como: contabilidad, producción, venta, suministro, stocks, personal, etc.

El sistema ERP como herramienta de software facilita la integración de toda la información de una organización en una única plataforma, que es una forma de integrar un conjunto que se puede adaptar a la interacción empresa / explotación agrícola distribuidora. El enfoque estructural y tecnológico de los sistemas ERP para la producción agroalimentaria puede incluir las siguientes características funcionales:

- actividades que pueden integrarse en el proceso de suministro entre empresas distribuidoras y explotaciones agrícolas;
- optimización potencial de los costes logísticos;
- adaptabilidad en el proceso de venta entre empresas distribuidoras y explotaciones agrícolas;
- uso de las ventajas de la tecnología informática

http://www.seniorerp.ro/resurse/modul/erp_resurse_erp_business_intelligence_bi_olap_windows_communication_foundation_wcf_net_framework

- seguimiento de la planificación de las entregas de la empresa de distribución a la explotación agrícola;
- creación de canales de venta alternativos a la explotación agrícola (integración con su propio portal de comercio electrónico);
- control potencial de las redes de distribución y gestión de las existencias de producción;
- posibilidad de beneficios por la implementación del sistema en importación, distribución, logística

Caratteristiche funzionali di ERP → l'informatica è essenziale nella realizzazione di un ERP, e per la sua definizione devono essere evidenziate le aree funzionali basate sulle principali attività di un'azienda agricola, azienda di distribuzione, quali: contabilità, produzione, vendita, approvvigionamento, scorte, personale, ecc.

Il sistema ERP, come strumento software, facilita l'integrazione di tutte le informazioni da un'organizzazione in un'unica piattaforma, che è una forma che include un insieme che può adattarsi all'interazione azienda di distribuzione – azienda agricola. Il processo di approccio strutturale-tecnologico dei sistemi ERP per l'ambito della produzione agroalimentare, si possono presentare caratteristiche funzionali riproducibili come segue:

- attività integrabili nel processo di fornitura tra imprese di distribuzione e aziende agricole;
- la possibilità di ottimizzare i costi logistici;
- adattabilità nel processo di vendita tra società di distribuzione e azienda agricola;
- uso dei vantaggi della tecnologia dell'informazione

http://www.seniorerp.ro/Resurse/Modul/erp_resurse_erp_business_intelligence_bi_olap_windows_communication_foundation_wcf_net_framework

- seguire la pianificazione delle consegne dell'azienda di distribuzione allo sfruttamento agricolo;
- creazione di canali di vendita alternativi all'azienda agricola (integrazione con il proprio portale e-commerce);
- la possibilità di controllare le reti di distribuzione e la gestione delle scorte di produzione;
- la possibilità dell'esistenza di benefici attraverso l'implementazione dei sistemi nelle attività di importazione, distribuzione, logistica.

Функциональные особенности ERP → Информационные технологии необходимы для реализации ERP, и по их определению должны быть выделены функциональные области, основанные на основных видах деятельности фермы, распределительной компании, такие как бухгалтерский учет, производство, продажи, снабжение, запасы, персонал и т.д.

Система ERP, как программный инструмент, облегчает интеграцию всей информации от организации в единую платформу, которая представляет собой форму, которая включает в себя ансамбль, который может адаптироваться к взаимодействию распределительной компании - фермы. Процесс структурно-технологического подхода ERP-систем в сфере агропродовольственного производства, можно представить функциональные характеристики, которые можно воспроизвести следующим образом:

- деятельность, которая может быть интегрирована в процесс поставок между распределительными компаниями и агрохолдингами;
- возможность оптимизации логистических затрат;
- адаптивность в процессе продаж между дистрибьюторскими компаниями и агрохолдингом;
- использование преимуществ информационных Технологий

[HTTP://www.senioreerp.ro/resurse/Modul/erp_resurse_erp_business_intelligence_bi_olap_windows_communication_foundation_wcf_net_framework](http://www.senioreerp.ro/resurse/Modul/erp_resurse_erp_business_intelligence_bi_olap_windows_communication_foundation_wcf_net_framework);

- следование планированию поставок распределительной компании в сельскохозяйственные угодья;
- создание альтернативных агрохолдингу каналов продаж (интеграция с собственным порталом электронной коммерции);
- возможность контроля распределительных сетей и управления производственными запасами;
- возможность существования льгот за счет внедрения систем в деятельность импорта, дистрибуции, логистики.

Az ERP funkcionális jellemzői → az informatika alapvető fontosságú az ERP fejlesztése során, és meghatározásának hangsúlyoznia kell azokat a funkcionális területeket, amelyek a mezőgazdasági üzem, az elosztó vállalat fő tevékenységein alapulnak, mint például: könyvelés, termelés, értékesítés, szállítás, készletek, személyzet, stb.

Az ERP rendszer, mint szoftvereszköz, megkönnyíti a szervezet összes információjának integrálását egyetlen számítógépes platformba, amely az integrálás egyik formája, mely adaptálható a vállalat mezőgazdasági és mezőgazdasági holding interakciójának/kölcsönhatásainak terjesztésére. Az agrár-élelmiszer-termelés ERP-rendszereinek strukturális és technológiai megközelítése a következő funkcionális jellemzőket foglalhatja magában:

- az ellátási folyamatba integrálható tevékenységek az elosztó vállalatok és a mezőgazdasági üzemek között;
- a logisztikai költségek lehetséges optimalizálása;
- alkalmazkodóképesség az értékesítési folyamatban az elosztó vállalatok és a mezőgazdasági üzemek között;
- informatikai előnyök felhasználása:

http://www.senioreerp.ro/resurse/modul/erp_resurse_erp_business_intelligence_bi_olap_windows_communication_foundation_wcf_net_framework

- az elosztó vállalatok mezőgazdasági üzemhez történő szállítás-tervének nyomon követése
- alternatív értékesítési csatornák létrehozása a mezőgazdasági üzem számára (integráció saját e-kereskedelmi portáljával);
- az elosztó hálózatok lehetséges ellenőrzése és a termelési készletek kezelése;
- előnyök lehetősége a rendszer bevezetésével az import, az elosztás, a logisztika területén.

Caracteristici funcționale ale ERP → Tehnologia informatică este esențială în realizarea unui ERP, iar prin definiția acestuia trebuie să fie reliefate ariile funcționale bazate pe activitățile principale ale unei exploatații agricole, a firmei distribuitoare, cum sunt: contabilitatea, producția, vânzarea, aprovizionarea, stocurile, personalul etc.

Sistemul ERP ca instrument de software, facilitează integrarea tuturor informațiilor dintr-o organizație într-o platformă unică, ce constituie o formă prin care se încadrează un ansamblu ce se poate adapta în interacțiunea firmă distribuitoare ↔ exploatație agricolă. Procesul de abordare structural - tehnologic a sistemelor ERP pentru sfera producției agroalimentare, pot fi prezentate caracteristici funcționale ce pot fi redate prin următoarele:

- activități ce se pot integra în procesul de aprovizionare între firmele distribuitoare și exploatațiile agricole;
- posibilitatea de optimizare a costurilor logistice;
- adaptabilitatea în procesul de vânzare între firmele de distribuție și exploatația agricolă;
- utilizarea avantajelor tehnologiei informatice

http://www.senioreerp.ro/resurse/modul/erp_resurse_erp_business_intelligence_bi_olap_windows_communication_foundation_wcf_net_framework

- urmărirea planificării livrărilor firmei distribuitoare către exploatația agricolă;
- crearea de canale alternative de vânzări către exploatația agricolă (integrarea cu portalul propriu de e-commerce);
- posibilitatea de control al rețelelor de distribuție și managementul stocurilor de producție;
- posibilitatea existenței de beneficii prin implementarea sistemelor în activitățile de import, distribuție, logistică.

Sustainable Tourism → a more recent approach that has been widely accepted by all international and national organizations, defined as "the development of all forms of tourism, tourism management and marketing that comply with the natural, social and economic integrity of environment, ensuring the use of natural and cultural resources for future generations".

According to World Tourism Organization, "the development of sustainable tourism meets the needs of current tourists and host regions, while protecting and increasing future chances and opportunities. It is considered as the management of all resources, so that the economic, social and aesthetic needs are fully satisfied, while preserving cultural integrity, essential ecological dimensions, biological diversity and living system." This sustainable tourism concept considers three important aspects:

- quality - sustainable tourism requires a valuable experience for visitors, while improving the quality of host community life, its cultural identity, reducing poverty and protecting the environment;
- continuity - sustainable tourism ensures optimal exploitation, continuity of natural resources on which it is based and preservation of host community culture, with satisfactory experiences for visitors;
- balance - sustainable tourism ensures the balance between the needs of tourism industry, supporters of environment and local community, with economic and social benefits distributed correctly to all actors involved. Sustainable tourism development is a must and the link between tourism and environment is much stronger than other industries because it covers all forms and activities in the hospitality industry, including mass conventional, cultural, mountain, seaside, balneal, rural tourism, etc. {541}

Nachhaltiger Tourismus → Ein neuerer Ansatz, der von allen internationalen und nationalen Organisationen weithin akzeptiert wurde und definiert ist als "Entwicklung aller Formen des Tourismus, des Tourismusmanagements und des Marketings, die der natürlichen, sozialen und wirtschaftlichen Integrität der Umwelt entsprechen und die Nutzung sicherstellen." der natürlichen und kulturellen Ressourcen für zukünftige Generationen".

Laut der Welttourismusorganisation "entspricht die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus den Bedürfnissen der derzeitigen Touristen und Gastregionen und schützt und erhöht die zukünftigen Chancen und Chancen. Sie wird als Management aller Ressourcen angesehen, damit die wirtschaftlichen, sozialen und ästhetischen Bedürfnisse erfüllt werden." sind voll zufrieden und bewahren gleichzeitig die kulturelle Integrität, die wesentlichen ökologischen Dimensionen, die biologische Vielfalt und das lebende System." Dieses Konzept des nachhaltigen Tourismus berücksichtigt drei wichtige Aspekte:

- Qualität - Nachhaltiger Tourismus erfordert eine wertvolle Erfahrung für die Besucher und verbessert gleichzeitig die Qualität des Lebens in der Gastgemeinschaft, seine kulturelle Identität, die Verringerung der Armut und den Schutz der Umwelt.
- Kontinuität - Nachhaltiger Tourismus gewährleistet eine optimale Nutzung, Kontinuität der natürlichen Ressourcen, auf denen er basiert, und Bewahrung der Kultur der Gastgemeinschaft mit zufriedenstellenden Erfahrungen für die Besucher;
- Gleichgewicht - Nachhaltiger Tourismus stellt das Gleichgewicht zwischen den Bedürfnissen der Tourismusbranche, der Unterstützer der Umwelt und der lokalen Gemeinschaft sicher, wobei die wirtschaftlichen und sozialen Vorteile korrekt an alle beteiligten Akteure verteilt werden. Nachhaltige Tourismusentwicklung ist ein Muss und die Verbindung zwischen Tourismus und Umwelt ist viel stärker als in anderen Branchen, da sie alle Formen und Aktivitäten in der Hotellerie abdeckt, einschließlich konventioneller Massen-, Kultur-, Berg-, Küsten-, Balneal-, ländlicher Tourismus usw. {541}

Tourisme durable → une approche plus récente et unanimement acceptée par la plupart des organisations internationales et nationales, définie comme "le développement de toutes les formes de tourisme, la gestion et la commercialisation du tourisme qui respectent l'intégrité naturelle, sociale et économique de l'environnement, assurant l'exploitation des ressources naturelles et les ressources culturelles pour les générations futures".

Selon l'OMT, "le développement du tourisme durable répond aux besoins des touristes actuels et des régions d'accueil, tout en protégeant et en augmentant les chances et les opportunités pour l'avenir. Elle est considérée comme un moyen de gérer toutes les ressources afin que les besoins économiques, sociaux et esthétiques soient pleinement satisfaits, tout en maintenant l'intégrité culturelle, les dimensions écologiques essentielles, la diversité biologique et le mode de vie." Le concept de tourisme durable a en vue trois aspects importants: a) qualité - le tourisme durable requiert une expérience précieuse pour les visiteurs, tout en améliorant la qualité de vie de la communauté d'accueil, l'identité culturelle, la réduction de la pauvreté et la protection de l'environnement; b) continuité - le tourisme durable assure l'exploitation optimale, la continuité des ressources naturelles sur lesquelles il repose et la préservation de la culture de la communauté d'accueil, avec des expériences satisfaisantes pour les visiteurs; c) équilibre - le tourisme durable assure un équilibre entre les besoins de l'industrie touristique, des écologistes et de la communauté locale, avec des avantages économiques et sociaux, correctement répartis, entre tous les acteurs concernés. Le développement durable dans le tourisme est une nécessité, et le lien entre tourisme et environnement est beaucoup plus fort que dans d'autres industries, car il couvre toutes les formes et activités de l'hôtellerie, y compris le tourisme de masse conventionnel, le tourisme culturel, la montagne, la mer, le spa, entreprise, rural, etc. {541}

Turismo Sostenible → un enfoque más reciente que ha sido ampliamente aceptado por todas las organizaciones internacionales y nacionales, definido como "el desarrollo de todas las formas de turismo, gestión y comercialización/marketing del turismo que cumplan con la integridad natural, social y económica del medio ambiente, asegurando el uso de los recursos naturales y culturales para las generaciones futuras".

Según la Organización Mundial del Turismo, "el desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas actuales y las regiones de acogida, al tiempo que protege y aumenta las posibilidades y oportunidades futuras. Se considera como la gestión de todos los recursos, de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas están plenamente satisfechos, preservando al mismo tiempo la integridad cultural, las dimensiones ecológicas esenciales, la diversidad biológica y el sistema de vida". Este concepto de turismo sostenible considera tres aspectos importantes:

- calidad: el turismo sostenible requiere una experiencia valiosa para los visitantes, al tiempo que mejora la calidad de vida de la comunidad de acogida, su identidad cultural, reduce la pobreza y protege el medio ambiente;
- continuidad - el turismo sostenible asegura la explotación óptima, la continuidad de los recursos naturales en los que se basa y la preservación de la cultura de la comunidad de acogida, con experiencias satisfactorias para los visitantes;
- equilibrio: el turismo sostenible garantiza el equilibrio entre las necesidades de la industria turística, los defensores del medio ambiente y la comunidad local, con beneficios económicos y sociales distribuidos correctamente a todos los actores involucrados. El desarrollo del turismo sostenible es imprescindible y el vínculo entre el turismo y el medio ambiente es mucho más fuerte que en otras industrias porque cubre todas las formas y actividades de la industria hotelera, incluido el turismo masivo convencional, cultural, de montaña, costero, balneario, rural, etc. {541}

Turismo sostenibile → un approccio più recente che è stato unanimemente accettato dalla maggior parte delle organizzazioni internazionali e nazionali, definito come "lo sviluppo di tutte le forme di turismo, gestione e marketing del turismo che rispettino l'integrità naturale, sociale ed economica dell'ambiente, garantendo lo sfruttamento delle e risorse culturali per le generazioni future".

Secondo l'OMC, "lo sviluppo del turismo sostenibile soddisfa le esigenze dei turisti presenti e delle regioni ospitanti, proteggendo e aumentando le possibilità e le opportunità per il futuro. È considerato un modo per gestire tutte le risorse in modo che le esigenze economiche, sociali ed estetiche siano pienamente soddisfatte, mantenendo l'integrità culturale, le dimensioni ecologiche essenziali, la diversità biologica e lo stile di vita. „Il concetto di turismo sostenibile ha in vista di tre aspetti importanti: a) di qualità - il turismo sostenibile richiede una preziosa esperienza per i visitatori, migliorando nel contempo la qualità della vita della comunità ospitante, l'identità culturale, la riduzione della povertà, e la tutela dell'ambiente; b) continuità - il turismo sostenibile garantisce lo sfruttamento ottimale, la continuità delle risorse naturali su cui si basa e la conservazione della cultura della comunità ospitante, con esperienze soddisfacenti per i visitatori; c) equilibrio - il turismo sostenibile assicura un equilibrio tra i bisogni dell'industria turistica, degli ambientalisti e della comunità locale, con benefici economici e sociali, distribuiti correttamente, a tutti gli attori coinvolti. Lo sviluppo sostenibile nel turismo è una necessità e il legame tra turismo e ambiente è molto più forte che in altri settori, poiché copre tutte le forme e le attività nel settore dell'ospitalità, compreso il turismo di massa convenzionale, il turismo culturale, di montagna, balneare, termale, commerciale, rurale, ecc. {541}

Устойчивый туризм → более поздний подход, который был единогласно принят большинством международных и национальных организаций и определяется как "развитие всех форм туризма, управления туризмом и маркетинга, которые уважают природную, социальную и экономическую целостность окружающей среды, обеспечивая эксплуатацию природных и культурные ресурсы для будущих поколений".

По данным ВТО, "развитие устойчивого туризма отвечает потребностям нынешних туристов и принимающих регионов, защищая и увеличивая шансы и возможности на будущее. Он считается способом управления всеми ресурсами таким образом, чтобы экономические, социальные и эстетические потребности полностью удовлетворялись при сохранении культурной целостности, основных экологических аспектов, биологического разнообразия и образа жизни". Концепция устойчивого туризма имеет в виду три важных аспекта: a) качество - устойчивый туризм требует от посетителей ценного опыта при одновременном повышении качества жизни принимающего сообщества, культурной самобытности, сокращении бедности и защите окружающей среды; б) преемственность - устойчивый туризм обеспечивает оптимальное использование, непрерывность природных ресурсов, на которых он основан, и сохранение культуры принимающего сообщества с удовлетворительным опытом для посетителей; в) баланс - устойчивый туризм обеспечивает баланс между потребностями индустрии туризма, защитников окружающей среды и местного сообщества с экономическими и социальными выгодами, правильно распределяемыми среди всех вовлеченных субъектов. Устойчивое развитие в туризме является необходимостью, и связь между туризмом и окружающей средой намного сильнее, чем в других отраслях, поскольку она охватывает все формы и виды деятельности в индустрии гостеприимства, включая обычный массовый туризм, культурный туризм, горный, морской, курортный, деловой, сельский и т. {541}

Fenntartható turizmus → egy újabb megközelítés, amelyet minden nemzetközi és nemzeti szervezet széles körben elfogadott, és amely meghatározása szerint "a turizmus, az idegenforgalom-menedzsment és a marketing minden olyan formájának fejlesztése, amely megfelel a környezet természetes, társadalmi és gazdasági integritásának, biztosítva a használt természeti és kulturális erőforrások megőrzését és biztonságos felhasználását a jövő generációi számára".

A Turisztikai Világszervezet szerint "a fenntartható turizmus fejlesztése megfelel a jelenlegi turisták és a befogadó régiók igényeinek, miközben védi és növeli a jövőbeni esélyeket és lehetőségeket. Minden erőforrás kezelésének tekintik, így a gazdasági, társadalmi és esztétikai igények a kulturális integritás, az alapvető ökológiai dimenziók, a biológiai sokféleség és az életrendszer/életvitel megőrzése mellett teljes mértékben biztosítottak." Ez a fenntartható turizmus-konceptió három fontos szempontot vesz figyelembe:

- minőség - a fenntartható turizmus értékes tapasztalatokat/élményeket biztosít a látogatók számára, miközben javítja a befogadóközösség életének minőségét, kulturális identitását, csökkenti a szegénységet és védi a környezetet;
- folytonosság - a fenntartható turizmus biztosítja az optimális kiaknázást, a természeti erőforrások folytonosságát, amelyekre épül, és a befogadóközösség kulturájának megőrzését, kielégítő tapasztalatokkal a látogatók számára;
- egyensúly - a fenntartható turizmus biztosítja az egyensúlyt az idegenforgalmi ipar, a környezetvédelem és a helyi közösség támogatói között, a gazdasági és társadalmi előnyöknek megfelelően, minden érintett szereplő számára. A fenntartható turisztikai fejlesztés elengedhetetlen és az idegenforgalom és a környezet közötti kapcsolata sokkal erősebb, mint a többi iparág/tevékenység esetében, mert a vendéglátóipar minden formáját és tevékenységét lefedi, beleértve a tömeges hagyományos, kulturális, hegyi, tengerparti, fűrdőhelyi, falusi turizmust stb. {541}

Turism durabil → demers mai recent care a fost unanim acceptat de mai toate organizațiile internaționale și naționale, definit ca „dezvoltarea tuturor formelor de turism, managementul și marketingul turistic care să respecte integritatea naturală, socială și economică a mediului, cu asigurarea exploataării resurselor naturale și culturale și pentru generațiile viitoare".

Conform OMT, „dezvoltarea turismului durabil satisface necesitățile turiștilor prezenți și ale regiunilor-gazdă, în același timp cu protejarea și creșterea șanselor și oportunităților pentru viitor. Este considerat ca o modalitate de management a tuturor resurselor, astfel încât nevoile economice, sociale și estetice să fie pe deplin satisfăcute, menținând integritatea culturală, dimensiunile ecologice esențiale, diversitatea biologică și sistemul de viață.” Această noțiune de turism durabil are în vedere 3 aspecte importante: a) calitate - turismul durabil impune o experiență valoroasă pentru vizitatori, îmbunătățind în același timp calitatea vieții comunității gazdă, identitatea sa culturală, reducerea sărăciei, și protejarea mediului; b) continuitate - turismul durabil asigură exploatarea optimă, continuitatea resurselor naturale pe care se bazează și păstrarea culturii comunității gazdă, cu experiențe satisfăcătoare pentru vizitatori; c) echilibru - turismul durabil asigură un echilibru între nevoile industriei turistice, ale partizanilor mediului și comunității locale, cu beneficii economico-sociale, distribuite corect, tuturor actorilor implicați. Dezvoltarea durabilă în turism este o necesitate, iar legătura între turism și mediu este mult mai puternică decât în cazul altor industrii, deoarece acoperă toate formele și activitățile din industria ospitalității, incluzând turismul convențional de masă, turismul cultural, montan, de litoral, balnear, de afaceri, rural etc. {541}

SWOT Analysis of / in Agricultural Marketing → SWOT methodology analysis technique / procedure used to establish the main constraints and opportunities of agrimarketing activities. The method makes reference to the initials of the four notions that have the following meanings in English: strengths, weaknesses, opportunities, threats. Regarding the entire economic agents within the agri-food industry, the first two concepts refer to the internal environment and the latter two refer to external environment characteristics that may have a favorable or unfavorable influence on the competitive position. At the same time, reference may be made to the position of economic activities in the agri-food sector and the measures that can be taken to maintain or improve the competitive position of entrepreneurs involved in this sector. The SWOT analysis plays a key role in the research of key business elements in agrimarketing, for which it is possible to define and discuss the following: a) opportunities and threats related to agrimarketing macro-environment and how its particularities influence a business; b) strengths and weaknesses refer to agrimarketing micro-environment and are related to the internal and competition activity. {260}

SWOT - Analyse von / im Agrarmarketing → SWOT-Methodenanalysetechnik / -verfahren zur Ermittlung der Hauptbeschränkungen und -möglichkeiten von Agrarmarketingaktivitäten. Die Methode bezieht sich auf die Initialen der vier Begriffe, die auf Englisch die folgenden Bedeutungen haben: Stärken, Schwächen, Chancen, Bedrohungen. In Bezug auf die gesamten Wirtschaftsakteure in der Agrar- und Lebensmittelindustrie beziehen sich die ersten beiden Konzepte auf das interne Umfeld und die beiden letzteren auf Merkmale des externen Umfelds, die einen günstigen oder ungünstigen Einfluss auf die Wettbewerbsposition haben können. Gleichzeitig kann auf die Position der wirtschaftlichen Aktivitäten im Agrar- und Ernährungssektor und auf die Maßnahmen verwiesen werden, die ergriffen werden können, um die Wettbewerbsposition der in diesem Sektor tätigen Unternehmer zu erhalten und zu verbessern. Die SWOT-Analyse spielt eine Schlüsselrolle bei der Erforschung der wichtigsten Geschäftselemente im Agrimarketing, für die Folgendes definiert und diskutiert werden kann: a) Chancen und Risiken im Zusammenhang mit dem Makroumfeld des Agrimarketings und wie seine Besonderheiten ein Unternehmen beeinflussen; b) Stärken und Schwächen beziehen sich auf die Mikroumgebung des Agrarmarketings und hängen mit der internen Aktivität und der Wettbewerbsaktivität zusammen. {260}

Analyse SWOT en agromarketing → une technique / procédure d'analyse réalisée par la méthodologie SWOT, utilisée afin d'établir les principales contraintes et opportunités dans les activités d'agromarketing. En utilisant la méthode nous nous référons aux initiales des quatre notions qui ont la signification suivante en anglais: strengths - forces, weaknesses - faiblesses, opportunities - opportunités, threats - menaces. Concernant l'ensemble des agents économiques de la chaîne agroalimentaire, les deux premiers concepts renvoient à l'environnement interne, et les deux derniers renvoient aux caractéristiques de l'environnement externe qui peuvent avoir une influence favorable ou défavorable sur la position concurrentielle. Parallèlement, il peut être fait référence à la position des activités économiques dans le secteur agroalimentaire et aux mesures qui peuvent être prises pour maintenir ou améliorer la position concurrentielle des entrepreneurs impliqués dans ce secteur. L'analyse SWOT a un rôle particulier dans la recherche des éléments clés de l'entreprise et dans le domaine de agro-marketing, pour lesquelles on peut être délimité et discuté: a) opportunités et menaces, qui se réfèrent à la macroenvironnement de agro - marketing et comment ses particularités influencent une Entreprise; b) les forces et les faiblesses, se réfèrent à l'environnement de micro-marketing et sont liées à l'activité interne et à la concurrence. {260}

Análisis FODA en Comercialización Agrícola/Agromarketing → técnica / procedimiento de análisis efectuado a través de la metodología FODA para establecer las principales limitaciones y oportunidades de las actividades de comercialización agrícola. El método hace referencia a las iniciales de las cuatro nociones que tienen los siguientes significados en inglés: fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas. En cuanto al conjunto de agentes económicos dentro de la industria agroalimentaria, los dos primeros conceptos se refieren al entorno interno y los dos últimos se refieren a características del entorno externo que pueden tener una influencia favorable o desfavorable en la posición competitiva. Al mismo tiempo, se puede hacer referencia a la posición de las actividades económicas en el sector agroalimentario y las medidas que se pueden tomar para mantener o mejorar la posición competitiva de los empresarios involucrados en este sector. El análisis FODA juega un papel clave en la investigación de los elementos clave del negocio en el agromarketing, para lo cual es posible definir y discutir lo siguiente: a) oportunidades y amenazas relacionadas con el macro entorno del agromarketing y cómo sus particularidades influyen en un negocio; b) Las fortalezas y debilidades se refieren al micro-ambiente de agromarketing y están relacionadas con la actividad interna y de competencia. {260}

Analisi SWOT nell'agromarketing → una tecnica / procedura di analisi eseguita dalla metodologia SWOT, utilizzata al fine di stabilire i principali vincoli e opportunità nelle attività di agromarketing. Utilizzando il metodo ci riferiamo alle iniziali delle quattro nozioni che in inglese hanno il seguente significato: strengths - punti di forza, weaknesses - punti deboli, opportunities - opportunità, threats - minacce. Per quanto riguarda la totalità degli agenti economici all'interno della filiera agroalimentare, i primi due concetti si riferiscono all'ambiente interno, e gli ultimi due si riferiscono a caratteristiche dell'ambiente esterno che possono avere un'influenza favorevole o sfavorevole sulla posizione competitiva. Allo stesso tempo, si può fare riferimento alla posizione delle attività economiche nel settore agroalimentare e alle misure che possono essere adottate per mantenere o migliorare la posizione competitiva degli imprenditori coinvolti in questo settore. L'analisi SWOT ha un ruolo speciale nella ricerca degli elementi chiave del business e nel campo dell'agromarketing, per i quali possono essere delimitati e discussi: a) opportunità e minacce, che si riferiscono al macroambiente dell'agromarketing e come le sue particolarità influenzano un'attività commerciale; b) i punti di forza e di debolezza, si riferiscono all'ambiente del micromarketing e sono legati all'attività interna e alla concorrenza. {260}

SWOT-анализ в агромаркетинге → метод / процедура анализа, выполняемая с помощью методологии SWOT, используемая для установления основных ограничений и возможностей в агромаркетинговой деятельности. Используя этот метод, мы обращаемся к инициалам четырех понятий, которые в английском языке имеют следующее значение: strengths - сильные стороны, weaknesses - слабые стороны, opportunities - возможности, threats - угрозы. Что касается совокупности экономических агентов в агропродовольственной цепочке, первые две концепции относятся к внутренней среде, а последние две - к характеристикам внешней среды, которые могут иметь благоприятное или неблагоприятное влияние на конкурентную позицию. В то же время можно сделать ссылку на положение экономической деятельности в агропродовольственном секторе и на меры, которые могут быть приняты для поддержания или улучшения конкурентной позиции предпринимателей, вовлеченных в этот сектор. SWOT-анализ играет особую роль в исследовании ключевых элементов бизнеса и в области агромаркетинга, для чего можно выделить и обсудить следующее: а) о возможности и угрозы, которые относятся к макросреде агромаркетинга и как ее особенности влияют на бизнес; б) на сильные и слабые стороны, относятся к микро-маркетинговой среде и связаны с внутренней деятельностью и со стороны конкуренции. {260}

SWOT elemzés az agrármarketingben / az agrármarketing tevékenységekben → SWOT módszerrel elemzési technika / eljárás az agrármarketing tevékenységek főbb korlátainak és lehetőségeinek megállapításához. A módszer hivatkozik a négy fogalom kezdőbetűire, amelyek jelentése angolul a következő: erősségek, gyengeségek, lehetőségek, fenyegetések/veszélyek. Az agrár-élelmiszeripar teljes gazdasági szereplőit illetően az első két fogalom a belső környezetre, az utóbbi kettő pedig a külső környezetet jellemzőre vonatkozik, amelyek kedvező vagy kedvezőtlen hatással lehetnek a versenyhelyzetre. Ugyanakkor hivatkozni lehet a mezőgazdasági tevékenység helyzetére az agrár-élelmiszeripari ágazatban, valamint az ezen ágazatban résztvevő vállalkozók versenyhelyzetének fenntartása vagy javítása érdekében meghozható intézkedésekre. A SWOT-elemzés kulcsfontosságú szerepet játszik az agrármarketing legfontosabb üzleti elemeinek kutatásában, amelynek meghatározása és megvitatásalehetséges a következők tekintetében: a) az agrármarketing makrokörnyezetéhez kapcsolódó lehetőségek és fenyegetések, valamint annak sajátosságai hogyan befolyásolják a vállalkozást; b) az erősségek és gyengeségek az agrármarketing mikrokörnyezetre vonatkoznak, és a belső- és versenytevékenységéhez kapcsolódnak. {260}

Analiza SWOT în agromarketing → o tehnică / procedeu de analiză efectuat prin metodologia SWOT, utilizat în vederea stabilirii principalelor constrângeri și oportunități din activitățile de agromarketing. Prin utilizarea metodei se fac referiri la inițialele celor patru noțiuni ce au următoarea semnificație în limba engleză: strengths – puncte tari, weaknesses – puncte slabe, opportunities – oportunități, threats – amenințări. Privind totalitatea agenților economici din cadrul filierei agroalimentare primele două concepte fac referire la mediul intern, iar ultimele două se referă la caracteristici ale mediului extern care pot avea influență favorabilă sau nefavorabilă asupra poziției concurențiale. Concomitent se pot face referiri asupra poziției activităților economice din sectorul agroalimentar și a măsurilor ce pot fi adoptate pentru a se menține sau îmbunătăți poziția competitivă a întreprinzătorilor implicați în acest sector. Analiza SWOT are un rol deosebit în cercetarea elementelor cheie ale afacerii și în domeniul agromarketingului, pentru care se pot delimita și lua în discuție următoarele: a) oportunitățile și amenințările, care se referă la macromediul de agromarketing și modul în care particularitățile acestuia influențează o afacere; b) punctele tari și slabe, se referă la micromediul de agromarketing și au legătură cu activitatea internă și cu partea de concurență. {260}

(The) System of certificates of deposit (in Romania) → financial instrument / guarantee in global grain trade, characterized by: creating premises for direct financing of producers (establishment of financial liquidities for producer sector); efficiently taking over products and orienting producers to market requirements (with interferences in seasonal quantities and price fluctuations); it is considered a conformity test with the rules of a certification body seeking to support the development of grain and, implicitly, wheat markets; ensuring the volume of credits for agricultural production; allowing farmers to receive credits immediately after harvesting or offering them the guarantee of access to credits on the basis of the pledge coupon; the state reserve may be retained for emergency situations. The main advantages of a system of certificates of deposit can be considered as: an appropriate legal framework for commercial agricultural producers to gain consumer confidence; a warehouse inspection and licensing system with a fee structure that does not discourage potential licensees; a mechanism to guarantee the performance of deposit agents (by the guarantee fund, etc.); it can be used to guarantee a credit or sell the quantity of products entered in it on the commodity exchange.

The use of this system in Romania is a new stage in the development of international trade relations, required by the lack of liquidities of agricultural producers for the resumption of production cycle. {523}

(Das) System von Einlagenzertifikaten (in Rumänien) → Finanzinstrument / Garantie im globalen Getreidehandel, gekennzeichnet durch: Schaffung von Räumlichkeiten für die direkte Finanzierung von Erzeugern (Einrichtung von Finanz liquiditäten für den Erzeugersektor); effiziente Übernahme von Produkten und Orientierung der Hersteller an den Marktanforderungen (mit Störungen der saisonalen Mengen und Preisschwankungen); Es wird als Konformitätstest mit den Regeln einer Zertifizierungsstelle angesehen, die die Entwicklung der Getreide- und implizit der Weizenmärkte unterstützen soll. Sicherstellung des Kreditvolumens für die landwirtschaftliche Produktion; den Landwirten zu gestatten, unmittelbar nach der Ernte Kredite zu erhalten, oder ihnen die Garantie für den Zugang zu Krediten auf der Grundlage des Verpfändungscoupons anzubieten; Die staatliche Reserve kann für Notfälle beibehalten werden. Die Hauptvorteile eines Systems von Einlagenzertifikaten können wie folgt betrachtet werden: ein angemessener Rechtsrahmen für gewerbliche landwirtschaftliche Erzeuger, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen; ein Lagerinspektions- und Lizenzierungssystem mit einer Gebührenstruktur, die potenzielle Lizenznehmer nicht entmutigt; einen Mechanismus zur Gewährleistung der Leistung von Einlagenmaklern (durch den Garantiefonds usw.); Es kann verwendet werden, um eine Gutschrift zu garantieren oder die Menge der an der Warenbörse eingegebenen Produkte zu verkaufen.

Der Einsatz dieses Systems in Rumänien ist eine neue Phase in der Entwicklung der internationalen Handelsbeziehungen, die aufgrund des Mangels an Liquidität der landwirtschaftlichen Erzeuger für die Wiederaufnahme des Produktionszyklus erforderlich ist. {523}

Système de certificat de dépôt (en Roumanie) → instrument financier / garantie dans le commerce mondial des céréales qui se caractérise par: la création de lieux de financement direct des producteurs (mise en place de liquidités financières pour le secteur producteur); prise en charge efficace des produits et orientation des producteurs vers les exigences du marché (on peut intervenir dans les fluctuations saisonnières des quantités et des prix); est considérée comme une preuve de conformité aux règles d'un organisme de certification qui cherche à soutenir le développement des marchés des céréales et implicitement du blé; le volume des crédits pour la production agricole est assuré; permet aux producteurs agricoles de reprendre des crédits immédiatement après la récolte ou peut leur garantir l'accès aux crédits sur la base du coupon de gage; en cas d'urgence, la réserve de l'État peut être maintenue. Les principaux avantages d'un système de certificats de dépôt peuvent être considérés comme les suivants: un cadre juridique adéquat pour les agriculteurs commerciaux afin de gagner la confiance des consommateurs; un système d'inspection et d'autorisation des gisements avec une structure tarifaire qui ne décourage pas les éventuels titulaires de licence; un mécanisme de garantie de performance des agents de stockage (via le fonds de garantie, etc.); il peut être utilisé pour garantir un prêt ou pour vendre la quantité de produits qui y figurent sur la bourse des marchandises.

L'introduction de ce système en Roumanie est une nouvelle étape dans le développement des relations commerciales internationales, imposée par le manque de liquidité des producteurs agricoles pour reprendre le cycle de production. {523}

(El) Sistema de certificados de depósito (en Rumania) → instrumento financiero / garantía en el comercio mundial de cereales, caracterizado por: crear premisas para la financiación directa de los productores (establecimiento de liquidez financiera para el sector productor); hacerse cargo de los productos de manera eficiente y orientar a los productores a las necesidades del mercado (con interferencias en las cantidades estacionales y fluctuaciones de precios); se considera una prueba de conformidad con las reglas de un organismo de certificación que busca apoyar el desarrollo de los mercados de granos e, implícitamente, de trigo; asegurar el volumen de créditos para la producción agrícola; permitir que los agricultores reciban créditos inmediatamente después de la cosecha u ofrecerles la garantía de acceso a los créditos sobre la base del cupón de garantía; para situaciones de emergencia se puede guardar la reserva estatal. Las principales ventajas de un sistema de certificados de depósito pueden considerarse como: un marco legal apropiado para que los productores agrícolas comerciales se ganen la confianza de los consumidores; un sistema de inspección y concesión de licencias de almacén con una estructura de tarifas que no desanime a los posibles titulares de licencias; un mecanismo para garantizar el desempeño de los agentes de depósito (por el fondo de garantía, etc.); se puede utilizar para garantizar un crédito o vender la cantidad de productos ingresados en la bolsa de productos básicos.

El uso de este sistema en Rumania es una nueva etapa en el desarrollo de las relaciones comerciales internacionales, requerida por la falta de liquidez de los productores agrícolas para la reanudación del ciclo productivo. {523}

Certificato di sistema di deposito (in Romania) → strumento finanziario / garanzia nel commercio mondiale di cereali che si caratterizza per: creazione di presupposti per il finanziamento diretto dei produttori (stabilimento di liquidità finanziaria per il settore produttore); acquisizione efficiente dei prodotti e orientamento dei produttori alle esigenze del mercato (si può intervenire sulle fluttuazioni stagionali delle quantità e dei prezzi); è considerata prova del rispetto delle regole di un organismo di certificazione che si propone di sostenere lo sviluppo dei mercati dei cereali e implicitamente del frumento; il volume dei crediti per la produzione agricola è assicurato; consente ai produttori agricoli di rilevare i crediti subito dopo il raccolto o può garantire loro l'accesso ai crediti in base alla cedola pegno; per le emergenze, la riserva statale può essere mantenuta. I principali vantaggi di un sistema di certificati di deposito possono essere considerati i seguenti: un quadro giuridico adeguato per gli agricoltori commerciali per conquistare la fiducia dei consumatori; un sistema di ispezione e autorizzazione dei depositi con una struttura tariffaria che non scoraggi i potenziali licenziatari; un meccanismo per garantire le prestazioni degli agenti di stoccaggio (attraverso il fondo di garanzia, ecc.); può essere utilizzato per garantire un prestito o per vendere la quantità di prodotti in esso elencati in borsa merci.

L'introduzione di questo sistema in Romania è una nuova tappa nello sviluppo delle relazioni commerciali internazionali, imposta dalla mancanza di liquidità dei produttori agricoli per riprendere il ciclo produttivo. {523}

Депозитная система сертификатов (в Румынии) → финансовый инструмент / гарантия в мировой торговле зерновыми, который характеризуется: созданием условий для прямого финансирования производителей (создание финансовой ликвидности для производственного сектора); эффективный прием продукции и ориентация производителей на требования рынка (можно вмешиваться в колебания сезонных объемов и цен); считается доказательством соблюдения правил органа по сертификации, который стремится поддерживать развитие рынков зерновых и, косвенно, пшеницы; обеспечен объем кредитов на сельскохозяйственное производство; позволяет сельхозпроизводителям получать кредиты сразу после сбора урожая или может гарантировать им доступ к кредитам на основании залогового купона; на случай чрезвычайных ситуаций может поддерживаться госрезерв. Основные преимущества от в системе из сертификатов на депозит можно считать следующее: адекватная правовая основа для коммерческих фермеров, для победы потребительского доверия; система проверки и лицензирования депозитов со структурой вознаграждения, не отпугивающей

потенциальных лицензиатов; механизм гарантии работоспособности накопителей (через гарантийный фонд и т. д.); его можно использовать для гарантии ссуды или для продажи указанного в нем количества товаров на товарной бирже.

Внедрение этой системы в Румынии - новый этап в развитии международных торговых отношений, вызванный отсутствием у сельскохозяйственных производителей ликвидности для возобновления производственного цикла. {523}

Betéti igazolási rendszer (Romániában) → pénzügyi eszköz / garancia a globális gabonakereskedelemben, amelynek jellemzői: a termelők közvetlen finanszírozásához szükséges előfeltételeinek létrehozása (pénzügyi likviditások létrehozása a termelői szektor számára); a termékek hatékony átvétele és a gyártók piaci igényekre orientálása (a szezonális mennyiségek és az áringadozások zavaró jelenléteközben); megfelelő vizsgálatnak minősül egy olyan tanúsító testület szabályaival, amely a gabona és implicit módon a búza piacának fejlődését kívánja támogatni; a mezőgazdasági termelési hitelek mennyiségének biztosítása; lehetővé téve a mezőgazdasági termelők számára, hogy a betakarítás után krediteket kapjanak, vagy biztosítékokat nyújtanak számukra a hitelekhez való hozzáféréshez a zálogszelvény alapján; állami tartalék mely megtartható vészhelyzetekre. A letéti igazolások rendszerének fő előnyei a következők lehetnek: megfelelő jogi keret a kereskedelmi mezőgazdasági termelők számára a fogyasztói bizalom megszerzéséhez; raktári ellenőrzési és engedélyezési rendszer díjszerkezettel, amely nem riasztja el a potenciális engedélyeseket; mechanizmus a betétügynökök teljesítményének garantálására (a garanciaalap által stb.); felhasználható hitel garantálására vagy az abban bejegyzett termékmennyiség értékesítésére az árutőzsdén.

Ennek a rendszernek bevezetése/ használata Romániában egy új szakaszt jelent a nemzetközi kereskedelmi kapcsolatok fejlődésében, amelyet a mezőgazdasági termelők pénzügyi likviditásának hiánya követel meg a termelési ciklus újraindításához. {523}

Sistemul certificatelor de depozit (în România) → instrument financiar / garanție în comerțul mondial cu cereale ce se caracterizează prin: crearea de premise pentru finanțarea directă a producătorilor (instituirea de lichidități financiare pentru sectorul producătorilor); preluarea eficientă a produselor și orientarea producătorilor către cerințele pieței (se poate interveni în fluctuațiile cantităților și prețurilor sezoniere); este considerată o probă de conformitate la normele unui organism de certificare prin care se caută sprijinirea dezvoltării piețelor de cereale și implicit al grăului; este asigurată asigurarea volumului de credite pentru producția agricolă; permite producătorilor agricoli să preia credite imediat după recoltare sau poate oferi acestora garanția accesului la credite pe baza cuponului de gaj; pentru situații de urgență se poate păstra rezerva de stat. *Principalele avantaje ale unui sistem de certificate de depozit* pot fi considerate următoarele: un cadru legal adecvat de producătorii agricoli în scopuri comerciale pentru câștigarea încrederii consumatorilor; un sistem de inspecție și licențiere a depozitelor cu o structură de taxe care să nu descurajeze potențialii licențiați; un mecanism care să garanteze prestația agenților de depozitare (prin fondul de garantare etc.); se poate utiliza pentru a garanta un credit sau a vinde cantitatea de produse înscrisă în el în cadrul bursei de mărfuri.

Introducerea acestui sistem în România constituie o etapă nouă în dezvoltarea relațiilor comerciale internaționale, impusă de lipsa de lichidități a producătorilor agricoli pentru reluarea ciclului de producție. {523}

System of agriculture / Agriculural systems → differentiated forms of agricultural production systems, representing a set of productive activities in the field of plant cultivation and animal husbandry, supported by natural resources (in which the land has a dominant role) as well as material, human and financial resources, in order to obtain agri-food products for different industrializations at a determined level of economic efficiency. It is considered that agriculture is not only a chain producing agri-food products and making profit, it is also a way of life and rural space is not only an economic space, but first, it is a living environment with profound implications on the nation. The following criteria can be taken into account when conceptualizing the notion of agricultural system:

- quantity and quality of production;
- reasonable production costs for competitive products;
- year-on-year production stability by sectors, farms and agricultural lands;
- harmonious relations with the main natural resources (soil, water, fauna, flora, relief) their improvement and preservation for future generations;
- specialization and structure of agricultural production must be flexible, i.e. have the capacity to react to market changes in supply and demand;
- balanced long-term relation between economic, environmental and social requirements. {571}

Landwirtschaftssystem / Agrarsysteme → Differenzierte Formen landwirtschaftlicher Produktionssysteme, die eine Reihe produktiver Tätigkeiten im Bereich Pflanzenbau und Tierhaltung darstellen, unterstützt durch natürliche Ressourcen (in denen das Land eine dominierende Rolle spielt) sowie materielle, menschliche und finanzielle Ressourcen, um Agrar- und Lebensmittelprodukte für verschiedene Industrialisierungen mit einem bestimmten Maß an Wirtschaftlichkeit zu erhalten. Es wird davon ausgegangen, dass die Landwirtschaft nicht nur eine Kette ist, die Agrar- und Ernährungsprodukte produziert und Gewinne erzielt, sondern auch eine Lebensweise ist. Der ländliche Raum ist nicht nur ein wirtschaftlicher Raum, sondern erstens ein Lebensumfeld mit tiefgreifenden Auswirkungen auf die Nation. Die folgenden Kriterien können bei der Konzeption des Begriffs des Agrarsystems berücksichtigt werden:

- Quantität und Qualität der Produktion;
- angemessene Produktionskosten für wettbewerbsfähige Produkte;
- jährliche Produktionsstabilität nach Sektoren, landwirtschaftlichen Betrieben und landwirtschaftlichen Flächen;
- harmonische Beziehungen zu den wichtigsten natürlichen Ressourcen (Boden, Wasser, Fauna, Flora, Relief), deren Verbesserung und Erhaltung für künftige Generationen;
- Spezialisierung und Struktur der landwirtschaftlichen Produktion müssen flexibel sein, d. H. Auf Marktveränderungen bei Angebot und Nachfrage reagieren können;
- ausgewogenes langfristiges Verhältnis zwischen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Anforderungen. {571}

Systèmes agricoles → des formes différenciées de systèmes de production agricole, représentant un ensemble d'activités productives dans le domaine de la culture des plantes et de l'élevage, soutenues par des ressources naturelles (dans lesquelles la terre a un rôle dominant) ainsi que des ressources matérielles, humaines et financières, visant à obtenir des produits agroalimentaires pour diverses industrialisations, à un certain niveau d'efficacité économique. On considère que l'agriculture n'est pas seulement une branche productrice de produits agroalimentaires et de profit, c'est aussi un mode de vie, et l'espace rural n'est pas seulement un espace économique mais, avant tout, c'est un milieu de vie, avec une profonde implication sur une nation. Les critères suivants peuvent être pris en compte dans la conceptualisation de la notion de système agricole:

- quantité et qualité de la production;
- des coûts de production raisonnables pour des produits concurrents;
- stabilité de la production d'une année sur l'autre, par filières, exploitations et terres agricoles;
- des relations harmonieuses avec les principales ressources naturelles (sol, eau, faune, flore, relief), leur valorisation, amélioration et conservation pour les générations futures;
- la spécialisation et la structure de la production agricole doivent être flexibles, c'est-à-dire avoir la capacité de réagir aux évolutions de l'offre et de la demande du marché;
- une relation équilibrée à long terme entre les exigences économiques, environnementales et sociales. {571}

Sistemas agrícolas → formas diferenciadas de sistemas de producción agrícola, que representan un conjunto de actividades productivas en el campo del cultivo de plantas y la ganadería, sustentadas en recursos naturales (en los que la tierra tiene un papel dominante), así como materiales, humanos y recursos financieros, con el fin de obtener productos agroalimentarios para diferentes industrializaciones con un determinado nivel de eficiencia económica. Se considera que la agricultura no es solo una cadena que produce productos agroalimentarios y obtiene ganancias, también es una forma de vida y el espacio rural no es solo un espacio económico, sino primero, es un entorno de vida con profundas implicaciones para la nación. Se pueden tener en cuenta los siguientes criterios al conceptualizar la noción de sistema agrícola:

- cantidad y calidad de la producción;
- costos de producción razonables para productos competitivos;
- estabilidad de la producción interanual por sectores, explotaciones y tierras agrícolas;
- relaciones armoniosas con los principales recursos naturales (suelo, agua, fauna, flora, relieve) su mejora y preservación para las generaciones futuras;

- la especialización y la estructura de la producción agrícola deben ser flexibles, es decir, tener la capacidad de reaccionar a los cambios del mercado en la oferta y la demanda;
 - relación equilibrada a largo plazo entre las necesidades económicas, medioambientales y sociales. {571}
- Sistemi agricoli** → forme differenziate di sistemi di produzione agricola, che rappresentano un insieme di attività produttive nel campo della coltivazione delle piante e della zootecnia, supportate da risorse naturali (in cui la terra ha un ruolo dominante) e risorse materiali, umane e finanziarie, finalizzate a ottenere prodotti agroalimentari per varie industrializzazioni, ad un certo livello di efficienza economica. Si ritiene che l'agricoltura non sia solo un settore che produce prodotti agroalimentari e profitto, è anche uno stile di vita, e l'area rurale non è solo uno spazio economico ma, prima di tutto, è un ambiente di vita, con profonde implicazioni su una nazione. I seguenti criteri possono essere presi in considerazione nella concettualizzazione della nozione di sistema agricolo:
- quantità e qualità della produzione;
 - costi di produzione ragionevoli per prodotti competitivi;
 - stabilità della produzione di anno in anno, per settori, aziende e terreni agricoli;
 - relazioni armoniche con le principali risorse naturali (suolo, acqua, fauna, flora, rilievo), il loro miglioramento e conservazione per le generazioni future;
 - la specializzazione e la struttura della produzione agricola devono essere flessibili, cioè avere la capacità di reagire ai cambiamenti della domanda e dell'offerta del mercato;
 - rapporto equilibrato a lungo termine tra esigenze economiche, ambientali e sociali. {571}
- Системы сельского хозяйства** → дифференцированные формы систем сельскохозяйственного производства, представляющие собой совокупность производственной деятельности в области растениеводства и животноводства, поддерживаемой природными ресурсами (в которых главенствующая роль принадлежит земле), а также материальными, человеческими и финансовыми ресурсами, направленными на получение агропродовольственной продукции для различных производств, при определенном уровне экономической эффективности. Считается, что сельское хозяйство – это не только отрасль, производящая агропродовольственную продукцию и прибыль, это еще и образ жизни, а сельская местность – это не только экономическое пространство, но, прежде всего, это среда обитания, с глубокой последствия для нации. При концептуализации понятия аграрной системы могут быть приняты во внимание следующие критерии:
- количество и качество продукции;
 - разумные затраты на производство конкурентоспособной продукции;
 - стабильность производства из года в год, по отраслям, хозяйствам и сельскохозяйственным угодьям;
 - гармоничное отношение к основным природным ресурсам (почва, вода, животный мир, растительный мир, рельеф), их улучшение, улучшение и сохранение для будущих поколений;
 - специализация и структура сельскохозяйственного производства должны быть гибкими, т.е. иметь способность реагировать на изменения рыночного спроса и предложения;
 - сбалансированная долгосрочная взаимосвязь между экономическими, экологическими и социальными требованиями. {571}
- Mezőgazdasági rendszerek** → a mezőgazdasági termelési rendszerek differenciált formái, amelyek a növénytermesztés és az állattenyésztés területén termelő tevékenységek halmazát képviselik, amelyet természeti erőforrások (amelyekben a termőföld domináns szerepet játszik), valamint anyagi, emberi és pénzügyi források annak érdekében, hogy a különböző ipari tevékenységek számára a gazdasági hatékonyság meghatározott szintjén agrár-élelmiszeripari termékeket nyerjenek. Ugy vélik, hogy a mezőgazdaság nem csak az élelmiszeripari termékeket előállító és profitot termelő láncolat, hanem életforma is, és ahol a vidéki térség nemcsak gazdasági tér, hanem egyrészt a nemzetet mélyen érintő lakókönyezet. A következő kritériumokat lehet figyelembe venni a mezőgazdasági rendszer fogalmának megfogalmazásakor:
- a termelés mennyisége és minősége;
 - versenyképes termékek ésszerű előállítási költségei;
 - az éves termelési stabilitás ágazatok, mezőgazdasági üzemek és mezőgazdasági területek szerint;
 - harmonikus kapcsolatok a fő természeti erőforrásokkal (talaj, víz, fauna, növényvilág, domborzat), ezek javítása és megőrzése a jövő generációi számára;
 - a mezőgazdasági termelés specializációjának és szerkezetének rugalmasnak kell lennie, vagyis képesnek kell lennie reagálni a kereslet és kínálat piaci változásaira;
 - kiegyensúlyozott hosszú távú kapcsolat a gazdasági, környezeti és társadalmi követelmények között. {571}
- Sisteme de agricultură** → forme diferențiate ale sistemelor de producție agricolă, reprezentând un ansamblu de activități productive în domeniul culturii plantelor și creșterii animalelor, susținut de resurse naturale (în cadrul cărora pământul are un rol dominant) precum și de resurse materiale, umane și financiare, având drept scop obținerea de produse agroalimentare și pentru diferite industrializări, la un nivel determinat de eficiență economică. Se consideră că agricultura nu este numai o ramură producătoare de produse agroalimentare și profit, ea este și un mod de viață, iar spațiul rural nu este numai un spațiu economic ci, mai întâi, este un mediu de viață, cu implicații profunde asupra unei națiuni. În conceptualizarea noțiunii de sistem de agricultură pot fi luate în considerare criteriile următoare:
- cantitatea și calitatea producției;
 - costuri rezonabile de producție pentru produse competitive;
 - stabilitatea producției de la an la an, pe sectoare, ferme și terenuri agricole;
 - raporturi armonioase cu principalele resurse naturale (sol, apă, faună, floră, relief) îmbunătățirea, ameliorarea și conservarea acestora pentru generațiile viitoare;
 - specializarea și structura producției agricole trebuie să fie flexibile, adică să posede capacitatea de a reacționa la schimbările pieței privind cererea și oferta;
 - raport echilibrat pe termen lung între cerințele economice, ecologice și sociale. {571}
- Structure of main agricultural systems used / Structure of the main farming systems practiced** → currently, agro-technical interventions are different at global level:
1. Conventional agriculture: intensively mechanized, with competitive products, but based especially on concentration and specialization of production. The various components of technological system are heavily used. At this stage, it is widely accepted that this type of agriculture can affect the environment, especially if the different components of agricultural technological system are used without taking into account the local specificities: climate, soil, relief, social and economic conditions, which determine the level of vulnerability or susceptibility to various processes of chemical, biological, physical environmental degradation.
 2. Biological (ecological) agriculture: intensive and less aggressive environment in relation to environmental factors, with less economically competitive agricultural outputs (products) in the short term, but considered to be superior from qualitative point of view. In relation to the environment, this system is better harmonized, the treatments used for the control of diseases and pests are preferably biological, however, low doses of mineral fertilizers and pesticides are accepted (all synthesis products are forbidden). The products are marketed in a special market, willing to offer more for biological products and the quality control of products requires the certification of used technologies. Biological agriculture was founded by the French professors Lamaire and Boucher and its basic principle is the use of biological methods, natural factors in the production process. Biological products are subjected to rigorous controls of applied technology, they are labeled and sold at a higher price (yields are lower). In the countries of the European Union, the percentage level of prices oscillates according to the subsidies granted. The possibilities of using biological agriculture are thus particularly favorable in Romania for vegetable-growing, fruit-growing and animal breeding. Constant concern in the research and extension of technologies specific to organic agriculture can represent a solution for development in terms of efficiency, even on 5-10% of the agricultural area of the country.
 3. Organic agriculture: it differs from the biological one by the exclusive use of organic fertilizers in relatively high doses, according to local specificity, especially for crop fertilization and long-term restoration of structural state of soil, degraded by intensive anthropogenic activities and / or due to natural processes.

4. Natural agriculture is based on four principles: without deep soil works, chemical fertilizers or prepared compost, weed control by herbicides, chemicals.
5. Biodynamic agriculture, founded in 1924 and starting from the premise that: man, plants, animals must live in harmony with nature. This model involves a series of measures, such as: the use of organic fertilizers; the use of biodynamic preparations for the control of diseases and pests; using traditional methods to destroy weeds; the correlation of agricultural works with constellations and rhythms of celestial bodies. Biodynamic agriculture currents and schools (e.g. Steiner School for Biodynamic Agriculture in Switzerland) state that plowing must be carried out superficially until soil loosening by subsoiling for proper soil work, as appropriate.
6. Extensive low input agriculture: subsistence agriculture, with poorly competitive production. It can affect to a certain extent the environment, including the quality of biomass, especially by nutritional imbalances. Mineral fertilizers and other agrochemicals (herbicides, insect-fungicides, mineral amendments) etc. are not used or are only used in very small quantities (except in the vegetable-growing sector). Also, hybrids and performant varieties are not widespread. This system is also practiced in Romania by individual producers. "LEISA" (Low-External Inputs Sustainable Agriculture) agricultural systems are based on the correct (optimal) use of local resources and the addition of small quantities of industrial products and technical means.
7. Sustainable agriculture: an intensive production system designed to produce competitive products with harmonious, environmentally friendly relations. The frequently encountered expression "integrated systems" means the scientific, harmonious use of all technological components: soil cultivation, crop rotation, fertilization, irrigation, disease and pest control, including biological methods, to animal breeding, storage, processing and use of residues from agricultural activities, etc. to achieve high and stable production in multisectoral (plant and animal breeding) units. Sustainable development is a concept that has consolidated in the past 15-20 years. The characteristics of sustainable agriculture are: productivity, profitability, organic character, ability to preserve resources.
8. Precision agriculture: the most advanced form of agriculture, which is practiced in the most developed countries of the European Union and USA on smaller areas, based on the most modern methods of controlling the quality of different environmental resources, optimal application of all technological components and thus rigorous control over possible factors that would cause environmental degradation.

Precision agriculture provides concrete and effective solutions for controlling potentially polluting substances used in agriculture. To control the application of plant protection substances automated control systems are provided for treatment machines, such as:

- on-board computers for the correct dosing of plant protection products;
- systems of local application of treatments by recognizing the color or shape of weed leaves, the wavelength differences reflected by the leaves of weeds and crop plants and thus their distinction from basic crop plants;
- systems of local application of treatments and fertilizers by recognizing the position of the machine with GPS satellites and differentiated treatment application.

The use of precision agriculture involves the involvement of modern technology, computer science, satellites in the assessment of soil fertility indicators, vegetation factors, input dosing and crop protection.

- 9.- Multifunctional agriculture is the form of agriculture which involves the use of a larger number of persons employed in agriculture over longer periods of time during the agricultural year, compared to intensive, specialized, conventional agriculture. Even if strictly from production and profit point of view it is less efficient (compared to intensive agriculture) multifunctional agriculture fulfills all economic functions as in intensive and specialized agriculture, but takes on new functions, such as:
 - preserving the vital elements of biodiversity (flora, fauna, soil, air, water) by their sustainable use in ecological agriculture that ensures the stability and preservation of agro-ecosystems;
 - harmonizing the social and cultural functions of rural areas, in close connection with a healthy and diverse agriculture;
 - production of energy raw materials (a new and extremely important function in food overproduction areas);
 - increasing touristic capital by preserving and embellishing the landscape heritage.
- 10.- Conservative agriculture, the production system which, by applied technologies, contributes essentially to the protection of agricultural environment, reduction of carbon dioxide and combustion gases (due to mechanical works) quasi-permanent green covering of soil, preservation of biodiversity, improvement and beautification of landscape and, in particular, optimal use of primary agricultural resources - soil and water. Considering the long-term effects of conservative agriculture on the environment, primarily on soil, the technical performance difference of farms must be mandatorily supported financially and fiscally. {3, 110, 571, 297, 404, 63}

Struktur der wichtigsten landwirtschaftlichen Systeme → Derzeit sind die agro-technischen Interventionen auf globaler Ebene unterschiedlich:

1. Konventionelle Landwirtschaft: intensiv mechanisiert, mit wettbewerbsfähigen Produkten, aber insbesondere basierend auf Konzentration und Spezialisierung der Produktion. Die verschiedenen Komponenten des technologischen Systems werden stark genutzt. Gegenwärtig ist allgemein anerkannt, dass diese Art der Landwirtschaft die Umwelt beeinträchtigen kann, insbesondere wenn die verschiedenen Komponenten des landwirtschaftlichen technologischen Systems verwendet werden, ohne die lokalen Besonderheiten zu berücksichtigen: Klima, Boden, Erleichterung, soziale und wirtschaftliche Bedingungen, die bestimmen das Ausmaß der Anfälligkeit oder Anfälligkeit für verschiedene Prozesse der chemischen, biologischen und physikalischen Umweltzerstörung.
2. Biologische (ökologische) Landwirtschaft: Intensive und weniger aggressive Umwelt in Bezug auf Umweltfaktoren mit kurzfristig weniger wettbewerbsfähigen landwirtschaftlichen Erzeugnissen (Produkten), die jedoch qualitativ als überlegen angesehen werden. In Bezug auf die Umwelt ist dieses System besser harmonisiert, die zur Bekämpfung von Krankheiten und Schädlingen verwendeten Behandlungen sind vorzugsweise biologisch, jedoch werden niedrige Dosen von Mineräldüngern und Pestiziden akzeptiert (alle Syntheseprodukte sind verboten). Die Produkte werden in einem speziellen Markt vermarktet, der bereit ist, mehr für biologische Produkte anzubieten, und die Qualitätskontrolle von Produkten erfordert die Zertifizierung der verwendeten Technologien. Die biologische Landwirtschaft wurde von den französischen Professoren Lemaire und Boucher gegründet und ihr Grundprinzip ist die Verwendung biologischer Methoden, natürliche Faktoren im Produktionsprozess. Biologische Produkte unterliegen strengen Kontrollen der angewandten Technologie, sie werden gekennzeichnet und zu einem höheren Preis verkauft (die Erträge sind niedriger). In den Ländern der Europäischen Union schwankt das prozentuale Preisniveau entsprechend den gewährten Subventionen. Die Möglichkeiten der biologischen Landwirtschaft sind in Rumänien daher besonders günstig für den Gemüse-, Obst- und Tierzucht. Die ständige Sorge um die Erforschung und Erweiterung von Technologien, die für den ökologischen Landbau spezifisch sind, kann eine Lösung für die Entwicklung in Bezug auf die Effizienz darstellen, selbst auf 5 bis 10% der landwirtschaftlichen Fläche des Landes.
3. Ökologischer Landbau: Er unterscheidet sich vom biologischen durch die ausschließliche Verwendung von organischen Düngemitteln in relativ hohen Dosen, je nach lokaler Spezifität, insbesondere für die Düngung von Kulturpflanzen und die langfristige Wiederherstellung des strukturellen Zustands des Bodens, der durch intensive anthropogene Aktivitäten und / oder Abbau beeinträchtigt wird oder aufgrund natürlicher Prozesse.
4. Die natürliche Landwirtschaft basiert auf vier Prinzipien: ohne tiefe Bodenarbeiten, chemische Düngemittel oder vorbereiteten Kompost, Unkrautbekämpfung durch Herbizide, Chemikalien.
5. Biodynamische Landwirtschaft, gegründet 1924 und unter der Voraussetzung, dass: Mensch, Pflanze, Tier im Einklang mit der Natur leben müssen. Dieses Modell umfasst eine Reihe von Maßnahmen, wie z. B.: Verwendung von organischen Düngemitteln; die Verwendung von biodynamischen Präparaten zur Bekämpfung von Krankheiten und Schädlingen; mit traditionellen Methoden Unkraut zerstören; die Korrelation von landwirtschaftlichen Arbeiten mit Konstellationen und Rhythmen von Himmelskörpern. In Strömungen und Schulen der biologisch-dynamischen Landwirtschaft (z. B. der Steiner-Schule für biologisch-dynamische Landwirtschaft in der Schweiz) heißt es, dass das Pflügen oberflächlich durchgeführt werden muss, bis sich der Boden durch Untergrund lockert, um eine ordnungsgemäße Bodenarbeit zu gewährleisten.
6. Umfangreiche Landwirtschaft mit geringem Input: Subsistenzlandwirtschaft mit schlecht wettbewerbsfähiger Produktion. Es kann bis zu einem gewissen Grad die Umwelt beeinträchtigen, einschließlich der Qualität der Biomasse, insbesondere durch Ernährungsstörungen. Mineräldünger und andere Agrochemikalien (Herbizide, Insekten-Fungizide, Mineralzusätze) usw. werden nicht oder nur in sehr geringen Mengen verwendet (außer im Gemüseanbau). Auch Hybriden und performante Sorten sind nicht weit verbreitet. Dieses System wird auch in Rumänien von

einzelnen Herstellern praktiziert. Die landwirtschaftlichen Systeme „LEISA“ (Low-External Inputs Sustainable Agriculture) basieren auf der korrekten (optimalen) Nutzung lokaler Ressourcen und der Zugabe kleiner Mengen industrieller Produkte und technischer Mittel.

7. Nachhaltige Landwirtschaft: Ein intensives Produktionssystem zur Herstellung wettbewerbsfähiger Produkte mit harmonischen, umweltfreundlichen Beziehungen. Der häufig vorkommende Ausdruck "integrierte Systeme" bedeutet die wissenschaftliche, harmonische Nutzung aller technologischen Komponenten: Bodenbearbeitung, Fruchtfolge, Düngung, Bewässerung, Krankheits- und Schädlingsbekämpfung, einschließlich biologischer Methoden, zur Tierzucht, Lagerung, Verarbeitung und Verwendung von Rückständen aus landwirtschaftlichen Tätigkeiten usw. zur Erzielung einer hohen und stabilen Produktion in sektorübergreifenden Einheiten (Pflanzen- und Tierzucht). Nachhaltige Entwicklung ist ein Konzept, das sich in den letzten 15 bis 20 Jahren konsolidiert hat. Die Merkmale einer nachhaltigen Landwirtschaft sind: Produktivität, Rentabilität, ökologischer Charakter, Fähigkeit zur Ressourcenschonung.
8. Präzisionslandwirtschaft: Die fortschrittlichste Form der Landwirtschaft, die in den am weitesten entwickelten Ländern der Europäischen Union und den USA auf kleineren Flächen praktiziert wird, basierend auf den modernsten Methoden zur Kontrolle der Qualität verschiedener Umweltressourcen, optimale Anwendung aller Technologien Komponenten und damit strenge Kontrolle über mögliche Faktoren, die zu Umweltschäden führen würden.

Die Präzisionslandwirtschaft bietet konkrete und wirksame Lösungen zur Kontrolle potenziell umweltschädlicher Substanzen, die in der Landwirtschaft verwendet werden. Zur Kontrolle der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln sind automatisierte Kontrollsysteme für Behandlungsmaschinen vorgesehen, wie z.

- Bordcomputer zur korrekten Dosierung von Pflanzenschutzmitteln;
- Systeme der lokalen Anwendung von Behandlungen durch Erkennen der Farbe oder Form von Unkrautblättern, der Wellenlängenunterschiede, die sich in den Blättern von Unkräutern und Kulturpflanzen widerspiegeln, und damit ihrer Unterscheidung von Grundkulturpflanzen;
- Systeme zur lokalen Anwendung von Behandlungen und Düngemitteln durch Erkennen der Position der Maschine mit GPS-Satelliten und differenzierte Anwendung der Behandlung.

Die Verwendung der Präzisionslandwirtschaft umfasst die Einbeziehung moderner Technologie, Informatik und Satelliten in die Bewertung von Bodenfruchtbarkeitsindikatoren, Vegetationsfaktoren, Eingangsdosierung und Pflanzenschutz.

- 9.- Multifunktionale Landwirtschaft ist die Form der Landwirtschaft, bei der während des Landwirtschaftsjahres über einen längeren Zeitraum eine größere Anzahl von Personen in der Landwirtschaft beschäftigt ist als in der intensiven, spezialisierten konventionellen Landwirtschaft. Auch wenn es aus produktionstechnischer und gewinnorientierter Sicht weniger effizient ist (im Vergleich zur intensiven Landwirtschaft), erfüllt die multifunktionale Landwirtschaft alle wirtschaftlichen Funktionen wie in der intensiven und spezialisierten Landwirtschaft, übernimmt jedoch neue Funktionen wie:
 - Erhaltung der lebenswichtigen Elemente der biologischen Vielfalt (Flora, Fauna, Boden, Luft, Wasser) durch ihre nachhaltige Nutzung in der ökologischen Landwirtschaft, die die Stabilität und Erhaltung der Agrarökosysteme gewährleistet;
 - Harmonisierung der sozialen und kulturellen Funktionen ländlicher Gebiete in engem Zusammenhang mit einer gesunden und vielfältigen Landwirtschaft;
 - Produktion von Energierohstoffen (eine neue und äußerst wichtige Funktion in Bereichen der Überproduktion von Lebensmitteln);
 - Erhöhung des touristischen Kapitals durch Erhaltung und Verschönerung des Landschaftserbes.

- 10.- Konservative Landwirtschaft, das Produktionssystem, das durch angewandte Technologien wesentlich zum Schutz der landwirtschaftlichen Umwelt, zur Reduzierung von Kohlendioxid und Verbrennungsgasen (aufgrund mechanischer Arbeiten), zur quasi permanenten grünen Bodenbedeckung, zur Erhaltung der biologischen Vielfalt und zur Verbesserung beiträgt und Verschönerung der Landschaft und insbesondere optimale Nutzung der landwirtschaftlichen Primärressourcen - Boden und Wasser. Angesichts der langfristigen Auswirkungen der konservativen Landwirtschaft auf die Umwelt, vor allem auf den Boden, muss der technische Leistungsunterschied der landwirtschaftlichen Betriebe finanziell und steuerlich zwingend unterstützt werden. {3, 110, 571, 297, 404, 63}

La structure des principaux systèmes agricoles pratiqués → à l'heure actuelle, dans le monde et où l'agrotechnique intervient différemment, ce sont:

1. Agriculture conventionnelle: intensivement mécanisée, avec des produits compétitifs, mais qui repose particulièrement sur la concentration et la spécialisation de la production. Les différentes composantes du système technologique sont intensivement appliquées. A ce stade, il est unanimement admis que ce type d'agriculture peut affecter l'environnement, surtout si les différentes composantes du système technologique agricole sont appliquées sans tenir compte des spécificités locales: climat, sol, relief, conditions sociales et économiques, qui déterminent le niveau de vulnérabilité ou de susceptibilité à divers processus de dégradation chimique, biologique, physique de l'environnement.
2. Agriculture environnement biologique (écologique) à caractère intensif et moins agressif par rapport aux facteurs environnementaux, les résultats (produits) agriculture moins compétitive économiquement à court terme mais sont considérés comme supérieurs en termes qualitatifs. Par rapport à l'environnement, ce système est mieux harmonisé, les traitements appliqués pour lutter contre les maladies et les ravageurs sont de préférence biologiques, cependant, de faibles doses d'engrais minéraux et de pesticides sont également acceptées (tous les produits de synthèse sont interdits). Les produits sont commercialisés sur un marché spécial, prêt à offrir plus pour les produits biologiques, et pour le contrôle de la qualité des produits, il est nécessaire de certifier les technologies utilisées. L'agriculture biologique a été fondée par les professeurs français Lamaire et Boucher et repose sur l'utilisation de méthodes biologiques, facteurs naturels dans le processus de production. Les produits biologiques sont soumis à des contrôles stricts de la technologie appliquée, sont étiquetés et vendus à un niveau de prix plus élevé (la production est plus faible). Dans les pays de l'Union européenne, le niveau des prix en pourcentage varie en fonction des subventions accordées. Les possibilités d'application de l'agriculture biologique sont donc particulièrement favorables dans les conditions en Roumanie pour les légumes, la culture fruitière et l'élevage. Le souci constant de la recherche et de la vulgarisation de certaines technologies propres à l'agriculture écologique peut représenter une solution de développement en conditions d'efficacité, même sur 5 à 10 % de la surface agricole du pays.
3. L'agriculture organique: se différencie de l'agriculture biologique par l'utilisation exclusive d'engrais organiques à des doses relativement élevées, appliqués selon les spécificités locales, principalement dans le but de fertiliser les cultures et de restaurer durablement l'état structurel des sols, dégradés par les activités anthropiques intensives et / ou en raison de processus naturels.
4. L'agriculture naturelle est basée sur quatre principes: pas de labour en profondeur, pas d'engrais chimiques ou de compost préparé, pas de désherbage, pas de produits chimiques.
5. L'agriculture biodynamique, dont la fondation est faite depuis 1924 et part du postulat que: l'homme, les plantes, les animaux doivent vivre dans un environnement avec la nature. Ce modèle implique un certain nombre de mesures telles que: l'utilisation d'engrais organiques; utilisation de préparations biodynamiques pour lutter contre les maladies et les ravageurs; utilisation de méthodes traditionnelles de lutte contre les mauvaises herbes; corrélant le travail agricole avec les constellations et les rythmes des corps célestes. Les courants et les écoles d'agriculture biodynamique (par exemple l'École d'agriculture biodynamique Steiner en Suisse) stipulent dans les principes que pour un travail du sol correct, selon le cas, le labour doit être effectué superficiellement jusqu'à l'ameublissement par le sous-sol.
6. Agriculture extensive à faibles intrants: subsistance, avec une production faiblement compétitive. Elle peut dans une certaine mesure affecter l'environnement, notamment la qualité de la biomasse, notamment par le biais de déséquilibres nutritionnels. Engrais minéraux et autres produits agrochimiques (herbicides, insecticides, amendements minéraux), etc. ils ne sont pratiquement pas utilisés, ou ne sont appliqués qu'en très petites quantités (sauf pour le secteur maraîcher). De plus, les hybrides et les variétés à haut rendement ne sont pas répandus. Ce système est également pratiqué en Roumanie par des producteurs individuels. Les systèmes agricoles de type " LEISA " (Low External Inputs Sustainable Agriculture) reposent sur l'utilisation correcte (optimale) des ressources locales et l'apport de petites quantités de produits et de moyens techniques de type industriel.
7. Agriculture durable: système de production intensif afin d'obtenir des produits compétitifs, ayant des relations harmonieuses et respectueuses de l'environnement. Le terme couramment utilisé " systèmes intégrés " désigne l'utilisation scientifique et harmonieuse de toutes les composantes technologiques: depuis le travail du sol, la rotation des cultures, la fertilisation, l'irrigation, la lutte contre les maladies et les ravageurs, y compris les méthodes biologiques, jusqu'à l'élevage, le stockage, le traitement et l'utilisation des résidus résultant des activités

agrícolas, etc. para la realización de producciones elevadas y estables dans des unités multisectorielles (végétales et zootechniques). Le développement durable est un concept qui s'est consolidé au cours des 15 à 20 dernières années. Les caractéristiques d'une agriculture durable sont: productivité, rentabilité, caractère écologique, capacité à conserver ses ressources.

8. Agriculture de précision: la forme d'agriculture la plus avancée qui est pratiquée dans la plupart des pays développés de l'UE et aux États-Unis sur des zones plus petites, basée sur le contrôle étatique le plus moderne de la qualité de diverses ressources environnementales, l'application optimale de tous les composants technologiques et donc un contrôle rigoureux sur les facteurs possibles qui détermineraient la dégradation de l'environnement environnemental.

L'agriculture de précision apporte des solutions concrètes et efficaces pour le contrôle des substances potentiellement polluantes utilisées en agriculture. Pour le contrôle de l'application de produits phytopharmaceutiques, des systèmes de contrôle automatique sont développés pour les machines d'application de traitements, tels que:

- ordinateurs de bord pour le dosage correct des produits phytopharmaceutiques,
- des systèmes d'application locale de traitements en reconnaissant la couleur ou la forme des feuilles des adventices, les différences de longueurs d'onde réfléchies par les feuilles des adventices et les plantes cultivées et, par conséquent, leur distinction avec les plantes de la culture de base,
- des systèmes d'application locale de traitements et d'engrais par reconnaissance de la position de la machine à l'aide de satellites GPS et l'application différenciée du traitement.

La pratique de l'agriculture de précision implique l'implication de la technologie moderne, de l'informatique, des satellites dans l'évaluation des indicateurs de fertilité des sols, des facteurs de végétation, dans le dosage des intrants et la protection des cultures.

9.- Agriculture multifonctionnelle, sont des formes représentatives d'agriculture impliquant un nombre accru de population employée dans l'agriculture sur des périodes plus longues au cours de l'année agricole, par rapport aux branches d'agriculture conventionnelles intensives spécialisées. Bien que strictement en termes de production et de profit, elle soit moins efficace (par rapport à l'agriculture intensive) en principe, l'agriculture multifonctionnelle remplit toutes les fonctions économiques comme dans le cas de l'agriculture intensive et spécialisée, mais en prenant en charge de nouvelles fonctions telles que:

- la conservation des éléments vitaux de la biodiversité (flore, faune, sol, air, eau) par leur exploitation durable et implicitement durable, dans une agriculture écologique qui assure la stabilité et la préservation des agroécosystèmes;
- l'harmonisation des fonctions sociales et culturelles de l'espace rural, en lien étroit avec une agriculture saine et diversifiée;
- production de matières premières énergétiques (fonction nouvelle et extrêmement importante dans les zones de surproduction alimentaire);
- accroître le capital touristique, en préservant et en embellissant le patrimoine paysager.

L'agriculture multifonctionnelle implique l'utilisation d'un nombre accru de personnes employées dans l'agriculture, pendant des périodes plus longues au cours de l'année agricole, par rapport aux branches de l'agriculture conventionnelle, intensive et spécialisée.

10.- Agriculture conservatrice, le système de production qui à travers les technologies appliquées, contribue essentiellement à la protection de l'environnement agricole, réduction des émissions de dioxyde de carbone et de gaz de combustion (dues aux travaux mécaniques) couverture verte quasi-permanente du sol, conservation de la biodiversité, l'amélioration et l'embellissement du paysage et, en particulier, l'utilisation optimale des ressources agricoles primaires - le sol et l'eau. Compte tenu des effets à long terme de l'application d'une agriculture conservatrice sur l'environnement, principalement sur le sol, la différence de performance technique de ces exploitations doit être soutenue financièrement et fiscalement. {3, 110, 571, 297, 404, 63}

Estructura de los principales sistemas agrícolas practicados → actualmente, las intervenciones agro técnicas son diferentes a nivel mundial:

1. Agricultura convencional: intensivamente mecanizada, con productos competitivos, pero basada especialmente en la concentración y especialización de la producción. Los diversos componentes del sistema tecnológico se utilizan mucho. En esta etapa, es ampliamente aceptado que este tipo de agricultura puede afectar el medio ambiente, especialmente si se utilizan los diferentes componentes del sistema tecnológico agrícola sin tomar en cuenta las especificidades locales: clima, suelo, relieve, condiciones sociales y económicas, que determinan el nivel de vulnerabilidad o susceptibilidad a diversos procesos de degradación ambiental química, biológica y física.
2. Agricultura biológica (ecológica): ambiente intensivo y menos agresivo en lo que se refiere a los factores ambientales, con rendimientos (productos) agrícolas económicamente menos competitivos en el corto plazo, pero considerado superior desde el punto de vista cualitativo. En relación al medio ambiente, este sistema está mejor armonizado, los tratamientos utilizados para el control de enfermedades y plagas son preferentemente biológicos, sin embargo, se aceptan dosis bajas de fertilizantes minerales y pesticidas (todos los productos de síntesis están prohibidos). Los productos se comercializan en un mercado especial, dispuesto a ofrecer más por productos biológicos y el control de calidad de los productos requiere la certificación de las tecnologías utilizadas. La agricultura biológica fue fundada por los profesores franceses Lamaire y Boucher y su principio básico es el uso de métodos biológicos, factores naturales en el proceso de producción. Los productos biológicos son sometidos a rigurosos controles de tecnología aplicada, son etiquetados y vendidos a un precio mayor (los rendimientos son menores). En los países de la Unión Europea, el nivel porcentual de precios oscila según los subsidios otorgados. Por tanto, las posibilidades de utilizar la agricultura biológica son especialmente favorables en Rumanía para el cultivo de hortalizas, la fruticultura y la cría de animales. La preocupación constante en la investigación y extensión de tecnologías específicas de la agricultura orgánica puede representar una solución para el desarrollo en términos de eficiencia, incluso en el 5-10% de la superficie agrícola del país.
3. Agricultura orgánica: se diferencia de la biológica por el uso exclusivo de fertilizantes orgánicos en dosis relativamente altas, según la especificidad local, especialmente para la fertilización de cultivos y restauración a largo plazo del estado estructural del suelo, degradado por actividades antropogénicas intensivas y / o debido a procesos naturales.
4. La agricultura natural se basa en cuatro principios: sin trabajos de suelo profundo, fertilizantes químicos o compost preparado, control de malezas con herbicidas o químicos.
5. Agricultura biodinámica, fundada en 1924 y partiendo de la premisa de que: el hombre, las plantas, los animales deben vivir en armonía con la naturaleza. Este modelo involucra una serie de medidas, tales como: el uso de fertilizantes orgánicos; el uso de preparados biodinámicos para el control de enfermedades y plagas; el uso de métodos tradicionales para destruir las malas hierbas; la correlación de trabajos agrícolas con constelaciones y ritmos de cuerpos celestes. Las corrientes y las escuelas de agricultura biodinámica (por ejemplo, la Escuela Steiner de Agricultura Biodinámica en Suiza) establecen que, para un trabajo adecuado del suelo, según corresponda, el arado debe realizarse superficialmente hasta que el suelo se afloje mediante el subsuelo.
6. Agricultura extensiva de bajos insumos: agricultura de subsistencia, con producción poco competitiva. Puede afectar en cierta medida al medio ambiente, incluida la calidad de la biomasa, especialmente por desequilibrios nutricionales. Los fertilizantes minerales y otros agroquímicos (herbicidas, insecticidas-fungicidas, enmiendas minerales), etc. no se utilizan o solo se utilizan en cantidades muy pequeñas (excepto en el sector de la horticultura). Además, los híbridos y las variedades de alto rendimiento no están muy extendidos. Este sistema también es practicado en Rumania por productores individuales. Los sistemas agrícolas "LEISA" (Agricultura Sostenible de Bajos Insumos Externos) se basan en el uso correcto (óptimo) de los recursos locales y la adición de pequeñas cantidades de productos industriales y medios técnicos.
7. Agricultura sustentable: un sistema de producción intensiva diseñado para producir productos competitivos con relaciones armoniosas y amigables con el medio ambiente. La expresión "sistemas integrados", que se encuentra con frecuencia, significa el uso científico y armonioso de todos los componentes tecnológicos: cultivo del suelo, rotación de cultivos, fertilización, riego, control de enfermedades y plagas, incluidos los métodos biológicos, para la cría de animales, almacenamiento, procesamiento y uso de residuos de actividades agrícolas, etc. para lograr una producción alta y estable en unidades multisectoriales (mejoramiento vegetal y animal). El desarrollo sostenible es un concepto que se ha consolidado en los últimos 15-20 años. Las características de la agricultura sostenible son: productividad, rentabilidad, carácter orgánico.
8. Agricultura de precisión: la forma más avanzada de agricultura, que se practica en los países más desarrollados de la Unión Europea y EE. UU en áreas más pequeñas, basada en los métodos más modernos de control de la calidad de los diferentes recursos ambientales, aplicación óptima de todos los recursos tecnológicos, componentes y, por lo tanto, un control riguroso sobre los posibles factores que causarían la degradación ambiental.

La agricoltura di precisione proporciona soluzioni concrete e efficaci per controllare le sostanze potenzialmente inquinanti utilizzate in agricoltura. Per controllare l'applicazione di sostanze fitosanitarie, si forniscono sistemi di controllo automatizzati per le macchine di trattamento, come:

- Ordinatori di bordo per la corretta dosatura di prodotti fitosanitari;
- sistemi di applicazione locale di trattamenti mediante il riconoscimento del colore o la forma delle foglie delle infestanti, le differenze di lunghezza d'onda riflesse dalle foglie delle infestanti e delle piante coltivate e, quindi, la loro distinzione dalle piante della coltura di base;
- sistemi di applicazione locale di trattamenti e fertilizzanti mediante il riconoscimento della posizione della macchina con satelliti GPS e applicazione di trattamenti differenziati.

Il uso di agricoltura di precisione implica la partecipazione di tecnologia moderna, informatica, satelliti nella valutazione di indicatori di fertilità del suolo, fattori di vegetazione, dosatura di inneschi e protezione di colture.

9.- L'agricoltura multifunzionale è la forma di agricoltura che implica il uso di un maggior numero di persone impiegate in agricoltura durante periodi più lunghi durante l'anno agricolo, in comparazione con l'agricoltura convenzionale intensiva, specializzata. Anche strettamente dal punto di vista produttivo e redditizio è meno efficiente (in comparazione con l'agricoltura intensiva), l'agricoltura multifunzionale compie tutte le funzioni economiche come in agricoltura intensiva e specializzata, ma assume nuove funzioni, come:

- preservare gli elementi vitali della biodiversità (flora, fauna, suolo, aria, acqua) mediante il suo uso sostenibile in agricoltura ecologica che assicura la stabilità e conservazione degli agroecosistemi;
- armonizzare le funzioni sociali e culturali delle zone rurali, in stretta relazione con un'agricoltura sana e diversificata;
- produzione di materie prime energetiche (una funzione nuova e estremamente importante nelle aree di sovrapproduzione di alimenti);
- incrementare il capitale turistico preservando e abbellendo il patrimonio paesaggistico.

L'agricoltura multifunzionale implica l'uso di un maggior numero di persone impiegate in agricoltura per periodi più lunghi di tempo durante l'anno agricolo, in comparazione con le parti di agricoltura intensiva, convenzionale.

10.- Agricoltura conservativa, sistema di produzione che, mediante tecnologie applicate, contribuisce essenzialmente alla protezione del medio agricolo, riduzione di diossido di carbonio e gas di combustione (dovuti a lavori meccanici) ricoprimento verde quasi permanente del suolo, conservazione della biodiversità, miglioramento e abbellimento del paesaggio e, in particolare, uso ottimale dei risorse agricole primarie: suolo e acqua. Tenendo conto degli effetti a lungo termine della agricoltura conservativa nel medio ambiente, principalmente nel suolo, la differenza di rendimento tecnico delle fattorie deve essere obbligatoriamente ripagata finanziariamente e fiscalmente. {3, 110, 571, 297, 404, 63}

La struttura dei principali sistemi agricoli praticati → attualmente, a livello mondiale e in cui l'agrotecnica interviene diversamente, sono:

1. Agricoltura convenzionale: meccanizzata intensiva, con prodotti competitivi, ma che si basa particolarmente sulla concentrazione e specializzazione della produzione. Le diverse componenti del sistema tecnologico sono applicate in modo intensivo. In questa fase, è unanimemente riconosciuto che questo tipo di agricoltura può incidere sull'ambiente, soprattutto se vengono applicate le diverse componenti del sistema tecnologico agricolo senza tener conto delle specificità locali: clima, suolo, rilievo, condizioni sociali ed economiche, che determinano il livello di vulnerabilità o suscettibilità ai vari processi di degrado chimico, biologico, fisico dell'ambiente.
2. Agricoltura biologica (ecologica) di carattere intensivo e meno aggressiva rispetto ai fattori ambientali, i risultati (prodotti) dell'agricoltura meno competitiva economicamente nel breve periodo ma sono considerati superiori dal punto di vista qualitativo. In relazione all'ambiente, questo sistema è meglio armonizzato, i trattamenti applicati per controllare malattie e parassiti sono preferibilmente biologici, tuttavia sono accettate anche basse dosi di fertilizzanti minerali e pesticidi (sono vietati tutti i prodotti di sintesi). I prodotti vengono commercializzati in un mercato apposito, disposti ad offrire di più per i prodotti biologici, e per il controllo qualità dei prodotti è necessario certificare le tecnologie utilizzate. L'agricoltura biologica è stata fondata dai professori francesi Lamaire e Boucher e si basa sull'uso di metodi biologici, fattori naturali nel processo di produzione. I prodotti ecologici sono soggetti a severi controlli della tecnologia applicata, sono etichettati e venduti a un livello di prezzo più elevato (la produzione è inferiore). Nei paesi dell'Unione Europea, il livello percentuale dei prezzi varia a seconda delle sovvenzioni concesse. Le possibilità di applicare l'agricoltura ecologica sono quindi particolarmente favorevoli nelle condizioni in Romania per gli ortaggi, la frutticoltura e l'allevamento. La costante preoccupazione nella ricerca e nell'estensione di alcune tecnologie specifiche per l'agricoltura ecologica può rappresentare una soluzione di sviluppo in condizioni di efficienza, anche sul 5-10% della superficie agricola del paese.
3. Agricoltura ecologica: si differenzia dall'agricoltura biologica per l'uso esclusivo di fertilizzanti organici in dosi relativamente elevate, applicati secondo le specificità locali, principalmente per fertilizzare le colture e ripristinare le condizioni strutturali a lungo termine dei suoli, degradati da attività antropiche intensive e / o a causa di processi naturali.
4. L'agricoltura naturale si basa su quattro principi: nessuna lavorazione profonda, nessun fertilizzante chimico o compost preparato, nessun controllo delle infestanti, nessun prodotto chimico.
5. L'agricoltura biodinamica, la cui fondazione si pone fin dal 1924 e parte dal presupposto che: l'uomo, le piante, gli animali devono vivere in un ambiente con la natura. Questo modello prevede una serie di misure, quali: l'uso di fertilizzanti organici; utilizzo di preparati biodinamici per il controllo di malattie e parassiti; utilizzo di metodi tradizionali per il controllo delle infestanti; correlando il lavoro agricolo con le costellazioni e i ritmi dei corpi celesti. Correnti e scuole di agricoltura biodinamica (ad esempio la Scuola Steiner di Agricoltura Biodinamica in Svizzera) affermano nei principi che per una corretta lavorazione del terreno, a seconda dei casi, l'aratura deve essere eseguita superficialmente fino ad allentamento del sottosuolo.
6. Agricoltura estensiva con bassa iscrizione: sussistenza, con una produzione debolmente competitiva. Può in una certa misura influenzare l'ambiente, compresa la qualità della biomassa, soprattutto attraverso squilibri nutrizionali. I fertilizzanti minerali e altri prodotti agrochimici (erbicidi, insetticidi, ammendanti minerali), ecc. non sono praticamente utilizzati, o vengono applicati solo in quantità molto ridotte (ad eccezione del settore ortofrutticolo). Inoltre, gli ibridi e le varietà ad alte prestazioni non sono molto diffusi. Questo sistema è praticato anche in Romania dai singoli produttori. I sistemi agricoli di tipo "LEISA" (Low External Inscriziones Sustainable Agriculture) si basano sull'uso corretto (ottimale) delle risorse locali e sull'integrazione con piccole quantità di prodotti e mezzi tecnici di tipo industriale.
7. Agricoltura sostenibile: sistema di produzione intensivo per ottenere prodotti competitivi, con rapporti armoniosi e rispettosi dell'ambiente. Con il termine comunemente usato "sistemi integrati" si intende l'uso scientifico e armonioso di tutte le componenti tecnologiche: dalla lavorazione del terreno, rotazione colturale, fertilizzazione, irrigazione, lotta contro malattie e parassiti, compresi i metodi ecologici, alla zootecnia, stoccaggio, lavorazione e utilizzo dei residui risultanti dalle attività agricole ecc. per la realizzazione di produzioni elevate e stabili in unità multisettoriali (vegetali e zootecniche). Lo sviluppo sostenibile è un concetto che si è consolidato negli ultimi 15-20 anni. Le caratteristiche di un'agricoltura sostenibile sono: produttività, redditività, carattere ecologico, capacità di conservare le proprie risorse.
8. Agricoltura di precisione: la forma più avanzata di agricoltura che viene praticata nei paesi più sviluppati dell'UE e negli Stati Uniti su aree più piccole, basata sul più moderno controllo statale della qualità delle varie risorse ambientali, l'applicazione ottimale di tutte le componenti tecnologiche e quindi un controllo rigoroso sui possibili fattori che determinerebbero il degrado dell'ambiente ambientale.

L'agricoltura di precisione fornisce soluzioni concrete ed efficaci per il controllo delle sostanze potenzialmente inquinanti utilizzate in agricoltura. Per il controllo dell'applicazione dei fitofarmaci vengono sviluppati sistemi di controllo automatico delle macchine per l'applicazione dei trattamenti, quali:

- computer di bordo per il corretto dosaggio dei fitofarmaci;
- sistemi per l'applicazione locale dei trattamenti mediante il riconoscimento del colore o della forma delle foglie delle infestanti, le differenze di lunghezza d'onda riflesse dalle foglie delle infestanti e delle piante coltivate e, quindi, la loro distinzione dalle piante della coltura di base;
- sistemi per l'applicazione locale di trattamenti e fertilizzanti mediante il riconoscimento della posizione della macchina con l'ausilio di satelliti GPS e l'applicazione differenziata del trattamento.

La pratica dell'agricoltura di precisione prevede il coinvolgimento delle moderne tecnologie, dell'informatica, dei satelliti nella valutazione degli indicatori di fertilità del suolo, dei fattori di vegetazione, nel dosaggio dell'iscrizione e nella protezione delle colture.

9.- L'agricoltura plurifunzionale, sono forme rappresentative di agricoltura che coinvolgono un numero maggiore di popolazione impiegata in agricoltura in periodi di tempo più lunghi durante l'anno agricolo, rispetto ai settori dell'agricoltura convenzionale intensiva specializzati. Anche se strettamente in termini di produzione e profitto, in linea di principio è meno efficiente (rispetto all'agricoltura intensiva), l'agricoltura multifunzionale svolge tutte le funzioni economiche come nel caso dell'agricoltura intensiva e specializzata, ma assumendo nuove funzioni come:

- conservazione degli elementi vitali della biodiversità (flora, fauna, suolo, aria, acqua) attraverso il loro sfruttamento sostenibile e implicitamente sostenibile, in un'agricoltura ecologica che assicuri la stabilità e la conservazione degli agroecosistemi;
- l'armonizzazione delle funzioni sociali e culturali del territorio rurale, in stretto collegamento con un'agricoltura sana e diversificata;
- produzione di materie prime energetiche (nuova e importantissima funzione in aree con sovrapproduzione alimentare);
- aumentare il capitale turistico, preservando e abbellendo il patrimonio paesaggistico.

L'agricoltura multifunzionale prevede l'impiego di un numero maggiore di persone impiegate in agricoltura, per periodi di tempo più lunghi durante l'anno agricolo, rispetto ai rami dell'agricoltura convenzionale, intensiva, specializzata.

10.- L'agricoltura conservativa, il sistema produttivo che, attraverso le tecnologie applicate, contribuisce essenzialmente alla tutela dell'ambiente agricolo, alla riduzione delle emissioni di anidride carbonica e di gas combustibili (dovute a lavori meccanici), alla copertura verde quasi permanente del suolo, alla conservazione della biodiversità, il miglioramento e l'abbellimento del paesaggio e, in particolare, l'uso ottimale delle risorse agricole primarie - suolo e acqua. Dati gli effetti a lungo termine dell'applicazione dell'agricoltura conservativa sull'ambiente, principalmente sul suolo, la differenza nelle prestazioni tecniche di tali aziende deve essere sostenuta finanziariamente e fiscalmente. (3, 110, 571, 297, 404, 63)

Структура основных применяемых сельскохозяйственных систем → в настоящее время во всем мире и в которых агротехника вмешивается по-разному, следующие:

1. Традиционное сельское хозяйство: интенсивно механизированное, с конкурентоспособной продукцией, но в первую очередь основанное на концентрации и специализации производства. Интенсивно применяются различные компоненты технологической системы. На данном этапе единодушно признано, что этот вид сельского хозяйства может влиять на окружающую среду, особенно если применяются различные компоненты агротехнологической системы без учета местной специфики: климата, почвы, рельефа, социальных и экономических условий, которые определяют уровень уязвимости или восприимчивости к различным процессам химической, биологической, физической деградации окружающей среды.
 2. Сельскохозяйственная биологическая (экологическая) среда с интенсивным характером и менее агрессивной по отношению к факторам окружающей среды, результаты (продукты) сельского хозяйства менее конкурентоспособны экономически в краткосрочной перспективе, но считаются лучшими в качественном отношении. Что касается окружающей среды, эта система лучше согласована, методы обработки, применяемые для борьбы с болезнями и вредителями, предпочтительно являются биологическими, однако также допускаются низкие дозы минеральных удобрений и пестицидов (все синтетические продукты запрещены). Продукты продаются на специальном рынке, и мы готовы предложить больше органических продуктов, а для контроля качества продуктов необходимо сертифицировать используемые технологии. Органическое сельское хозяйство было основано французскими профессорами Ламаром и Буше и основано на использовании органических методов, природных факторов в производственном процессе. Органические продукты подлежат строгому контролю применяемой технологии, маркируются и продаются по более высокому уровню цен (производство ниже). В странах Европейского Союза процентный уровень цен варьируется в зависимости от предоставленных субсидий. Таким образом, возможности применения органического земледелия особенно благоприятны в условиях Румынии для выращивания овощей, фруктов и животноводства. Постоянная озабоченность исследованием и расширением некоторых технологий, характерных для экологического сельского хозяйства, может представлять собой решение для развития в условиях эффективности даже на 5-10% сельскохозяйственных угодий страны.
 3. Органическое земледелие: отличается от органического земледелия исключительным использованием органических удобрений в относительно высоких дозах, вносимых с учетом местной специфики, в основном для удобрения сельскохозяйственных культур и восстановления многолетнего структурного состояния почв, деградированных в результате интенсивной антропогенной деятельности и / или из-за естественных процессов.
 4. Естественное сельское хозяйство основано на четырех принципах: без глубокой обработки почвы, без химических удобрений или готового компоста, без борьбы с сорняками и без химикатов.
 5. Биодинамическое сельское хозяйство, фундамент которого был заложен в 1924 года и исходит из предпосылки, что человек, растения, животные должны жить в окружении природы. Эта модель включает в себя ряд мер, таких как: использование органических удобрений; использование биодинамических препаратов для борьбы с болезнями и вредителями; использование традиционных методов борьбы с сорняками; соотношение сельскохозяйственных работ с созвездиями и ритмами небесных тел. Течения и школы биодинамического земледелия (например, Школа биодинамического земледелия Штайнера в Швейцарии) заявляют в принципах, что для правильной обработки почвы, в зависимости от обстоятельств, вспашка должна выполняться поверхностно, пока не будет проведено рыхление грунтом.
 6. Экстенсивное сельское хозяйство с низкими затратами: натуральное хозяйство со слабо конкурентоспособным производством. В некоторой степени это может повлиять на окружающую среду, в том числе на качество биомассы, особенно из-за дисбаланса питания. Минеральные удобрения и другие агрохимикаты (гербициды, инсектициды, минеральные добавки) и т. Д. они практически не используются или применяются только в очень малых количествах (за исключением овощного сектора). Также мало распространены высокоэффективные гибриды и сорта. Эта система также практикуется в Румынии отдельными производителями. Сельскохозяйственные системы типа " LEISA " (Устойчивое сельское хозяйство с низкими внешними затратами) основаны на правильном (оптимальном) использовании местных ресурсов и дополнении небольшими количествами продукции и технических средств промышленного типа.
 7. Устойчивое сельское хозяйство: интенсивная производственная система для получения конкурентоспособной продукции, поддерживающая гармоничные, экологически чистые отношения. Обычно используемый термин "интегрированные системы" означает научное, гармоничное использование всех технологических компонентов: от обработки почвы, севооборота, удобрения, орошения, борьбы с болезнями и вредителями, включая биологические методы, до животноводства, хранения, обработки и использования остатков от сельскохозяйственной деятельности и т. д. для реализации высоких и стабильных производств в многоотраслевых подразделениях (растительных и зоотехнических). Устойчивое развитие - это концепция, закрепившаяся за последние 15-20 лет. Характеристики устойчивого сельского хозяйства: продуктивность, рентабельность, экологичность, способность сохранять свои ресурсы.
 8. Сельское хозяйство в точности: самая продвинутая форма сельского хозяйства, которое практикуется в большинстве развитых стран ЕС и США на меньших площадях, на основе самого современного качества государственного управления различных природных ресурсов, применение оптимального всех технологических компонентов, и таким образом, строгий контроль над возможными факторами, которые будут определять деградацию окружающей среды.
- Точное земледелие обеспечивает конкретные и эффективные решения для контроля потенциально загрязняющих веществ, используемых в сельском хозяйстве. Для контроля применения фитофармацевтических препаратов разработаны системы автоматического управления для машин для обработки, таких как:
- бортовые компьютеры для правильного дозирования средств защиты растений,
 - системы для местного применения обработок путем распознавания цвета или формы листьев сорняков, различий в длинах волн, отражаемых листьями сорняков и культурных растений, и, следовательно, их отличия от растений основной культуры,
 - системы локального внесения обработок и удобрений за счет распознавания положения машины с помощью спутников GPS и дифференцированного внесения обработки.

Praktika точного земледелия включает использование современных технологий, информатики, спутников для оценки показателей плодородия почвы, факторов растительности, дозирования вводимых ресурсов и защиты растений.

9.- Многофункциональное сельское хозяйство, представляют собой репрезентативную форму ведения сельского хозяйства, в которой участвуют несколько увеличенных групп населения, занятых в сельском хозяйстве в течение более длительных периодов времени в течение сельскохозяйственного года, по сравнению с интенсивными специализированными отраслями традиционного сельского хозяйства. Хотя строго с точки зрения производства и прибыли, оно менее эффективно (по сравнению с интенсивным сельским хозяйством) в принципе, многофункциональное сельское хозяйство выполняет все экономические функции, как в случае интенсивного и специализированного сельского хозяйства, но берет на себя новые функции, такие как:

- сохранение жизненно важных элементов биоразнообразия (флоры, фауны, почвы, воздуха, воды) посредством их устойчивого и косвенно устойчивого использования в экологическом сельском хозяйстве, обеспечивающем стабильность и сохранение агроэкосистем;
- гармонизация социальных и культурных функций сельской местности в тесной связи со здоровым и разнообразным сельским хозяйством;
- производство энергетического сырья (новая и чрезвычайно важная функция в областях с пищевым перепроизводством);
- увеличение туристического капитала за счет сохранения и украшения ландшафтного наследия.

Многофункциональное сельское хозяйство предполагает использование большего количества людей, занятых в сельском хозяйстве, на более длительные периоды времени в течение сельскохозяйственного года по сравнению с отраслями традиционного интенсивного специализированного сельского хозяйства.

10.- Консервативное сельское хозяйство, производственная система, которая благодаря применяемым технологиям вносит существенный вклад в защиту сельскохозяйственной среды, сокращение выбросов углекислого газа и дымовых газов (из-за механических работ), квазипостоянный зеленый покров почвы, сохранение биоразнообразия, благоустройство и благоустройство ландшафта и, в частности, оптимальное использование первичных сельскохозяйственных ресурсов - почвы и воды. Учитывая долгосрочные последствия применения консервативного земледелия для окружающей среды, в первую очередь для почвы, разница в технических показателях этих ферм должна поддерживаться в финансовом и финансовом плане. {3, 110, 571, 297, 404, 63}

Az alkalmazott főbb mezőgazdasági rendszerek felépítése / A gyakorlatban jelen lévő főbb mezőgazdasági rendszerek felépítése → jelenleg az agrotechnikai beavatkozások globális szinten eltérőek:

1. Hagományos mezőgazdaság: intenzív gépesített, versenyképes termékekkel, de különösen a termelés koncentrációján és specializációján alapul. A technológiai rendszer különféle elemeit nagymértékben használják. Ebben a szakaszban széles körben elfogadott, hogy ez a fajta mezőgazdaság negatív hatással lehet a környezetre, különösen akkor, ha a mezőgazdasági technológiai rendszer különböző elemeit a helyi sajátosságok figyelembevétele nélkül alkalmazzák: éghajlat, talaj, domborzat, társadalmi és gazdasági feltételek, amelyek meghatározzák a különböző kémiai, biológiai, fizikai környezeti degradációs folyamatok iránti érzékenységet vagy stabilitást.
2. Biológiai (ökológiai) mezőgazdaság: intenzív és kevésbé agresszív tevékenység a környezeti tényezőkhöz viszonyítva, gazdaságilag kevésbé versenyképes mezőgazdasági outputokkal (termékekkel) rövid távon, de minőségi szempontból jobbnak tekinthető. A környezettel szoros kapcsolatban levő rendszer, mely jobban harmonizált, a betegségek és a kártevők elleni védekezésre alkalmazott kezelések előnyösen biológiai jellegűek, azonban csak alacsony dózisú ásványi műtrágyát és peszticideket fogadnak el (minden vegyi szintézis-termék tilos). A termékeket egy speciális piacon forgalmazzák, hajlandóak többet kínálni a biológiai termékekért, és a termékek minőségellenőrzéséhez a használt technológiák tanúsítása szükséges. A biológiai mezőgazdaságot Lemaire és Boucher francia professzorok alapították, és alapelve a biológiai módszerek, a természetes tényezők alkalmazása a termelési folyamatban. A biológiai termékeket szigorúan ellenőrzik az alkalmazott technológia tekintetében, címkézik és magasabb áron értékesítik (mivel alacsonyabb a hozam). Az Európai Unió országában az árak százalékos szintje ingadozik a nyújtott támogatások szerint. A biológiai mezőgazdaság felhasználásának lehetőségei tehát különösen kedvezőek Romániában a zöldségtermesztés, a gyümölcstermesztés és az állattenyésztés szempontjából. Az ökológiai mezőgazdaságra jellemző technológiák kutatásának és kiterjesztésének állandó gondja megoldást jelenthet a fejlődés és a hatékonyság szempontjából, még az ország mezőgazdasági területének 5-10%-ában is.
3. Ökológiai mezőgazdaság: a biológiai termeléstől eltérő a szerves műtrágyák kizárólagos felhasználásával, viszonylag nagy dózisokban alkalmazva, a helyi sajátosságok szerint, különösen a növények trágyázása és a talaj szerkezeti állapotának hosszú távú helyreállítása érdekében, amelyet az intenzív antropogén tevékenységek rontanak és / vagy természetes folyamatok miatt.
4. A természetes mezőgazdaság négy alapelve épül: mély talajművelés, vegyi műtrágyák vagy elkészített komposzt nélkül, gyomirtás herbicidek, egyéb vegyszerek nélkül.
5. A biodinamikus mezőgazdaság, amelyet 1924-ben alapítottak, és abból indul ki, hogy: az embernek, a növényeknek, az állatoknak összhangban kell élniük a természettel. Ez a modell számos intézkedést tartalmaz, például: szerves trágyák felhasználása; biodinamikus készítmények használata betegségek és kártevők elleni védekezésben; hagyományos módszerek alkalmazása a gyomok elpusztítására; a mezőgazdasági munkák összefüggése az égitestek állásával és tevékenységi ritmusával összhangban. A biodinamikus mezőgazdasági áramlatok és az iskolák (pl. a svájci Steiner School for Biodynamical Agriculture Svájcban) kijelentik, hogy a szántást a talaj lazítását felületesen kell elvégezni, a talaj megfelelő talajmunkáinak elvégzéséhez, adott esetben.
6. Kiterjedt alacsony ráfordítású mezőgazdaság: önálló mezőgazdaság, gyengén versenyképes termeléssel. Bizonyos mértékben befolyásolhatja a környezetet, beleértve a biomasza minőségét, különösen a táplálkozási egyensúlyhiány miatt. Ásványi műtrágyákat és egyéb agrokémiai anyagokat (herbicideket, rovar-gombaölő szereket, ásványi anyagokat tartalmazó módosításokat) stb. nem használnak, vagy csak nagyon kis mennyiségben (a zöldségtermesztési ágazat kivételével). A hibridek és a nagy teljesítőképességű fajták szintén nem elterjedtek. Ezt a rendszert Romániában az egyes termelők is gyakorolják. A „LEISA” (alacsony külső ráfordítással fenntartható mezőgazdaság) mezőgazdasági rendszerek a helyi erőforrások helyes (optimális) felhasználásán, valamint kis mennyiségű ipari termék és műszaki eszköz hozzáadásán alapulnak.
7. Fenntartható mezőgazdaság: intenzív termelési rendszer, amelynek célja harmonikus, környezetbarát jellegű, versenyképes termékek előállítását. Az "integrált rendszerek" gyakran előforduló kifejezés az összes technológiai komponens tudományos, harmonikus felhasználását jelenti: talajművelés, vetésforgó, trágyázás, öntözés, betegségek és kártevők elleni védekezés, ideértve a biológiai módszereket is, az állattenyésztésig, az állatok feldolgozásából származó maradványok tárolásáig, feldolgozásáig és felhasználásáig folyó mezőgazdasági tevékenységek stb. a magas és stabil termelés elérése érdekében a multiszektoriális (növény- és állattenyésztési) egységekben. A fenntartható fejlődés olyan koncepció, amely az elmúlt 15-20 évben megszilárdult. A fenntartható mezőgazdaság jellemzői: a termelékenység, a jövedelmezőség, az organikus jelleg, az erőforrások megőrzésének képessége.
8. Precíziós mezőgazdaság: a legfejlettebb mezőgazdasági forma, amelyet az Európai Unió legfejlettebb országában és az USA-ban gyakorolnak kisebb területeken, a különböző környezeti erőforrások minőségének ellenőrzésére szolgáló legmodernebb módszereken alapulva, valamennyi technológiai eszköz optimális alkalmazásával az összetevők, és ezáltal a környezeti degradációt okozó lehetséges tényezők szigorú ellenőrzése.

A precíziós mezőgazdaság konkrét és hatékony megoldásokat kínál a mezőgazdaságban használt potenciálisan szennyező anyagok ellenőrzésére. A növényvédő szerek alkalmazásának ellenőrzéséhez automatavezérlőrendszereket biztosítanak a kezelőgépek kiszolgálása/irányítása terén, például:

- fedélzeti számítógépek a növényvédő szerek helyes/differenciált adagolásához;
- a kezelések helyi alkalmazásának rendszerei a gyomnövény-levelek színének vagy alakjának, a gyomnövények és a kultúrnövények levelei által tükrözött hullámhossz-különbségek és ezáltal a kultúrnövényektől való műholdas teledetekciós eszközökkel történő megfigyelésen alapuló megkülönböztetéssel/ felismeréssel;
- a kezelések és műtrágyák helyi alkalmazásának rendszerei a gép helyzetének felismerésével GPS műholdakkal és differenciált kezelési alkalmazásokkal.

A precíziós mezőgazdaság alkalmazása magában foglalja a modern technológiát, az informatikát, a műholdak bevonását a talaj termékenységi mutatóinak, a vetésciklus tényezőinek, a műtrágya és növekedési regulátorok, stb. adagolásának és a növényvédelemértékelésének.

9.- A multifuncționalis mezőgazdaság a mezőgazdaság olyan formája, amely az intenzív, speciális, hagyományos mezőgazdasághoz képest nagyobb számú embert igényel a mezőgazdaságban hosszabb időn keresztül. Még ha szigorúan a termelés és a profit szempontjából is kevésbé hatékony (az intenzív mezőgazdasághoz képest), a multifuncționalis mezőgazdaság minden gazdasági funkciót/feladatot ellát, mint az intenzív és a speciális mezőgazdaságban, de új funkciókat tölt be, például:

- a biológiai sokféleség létfontosságú elemeinek (flóra, fauna, talaj, levegő, víz) megőrzése az ökológiai mezőgazdaságban való fenntartható használatuk révén, amely biztosítja az agroökoszisztémák stabilitását és megőrzését;
- a vidéki területek társadalmi és kulturális funkcióinak összehangolása az egészséges és sokszínű mezőgazdasággal szoros kapcsolatban;
- energiahordozó nyersanyagok előállítása (új és rendkívül fontos funkció az élelmiszer-túltermelés területén);
- a turisztikai tőke növelése a táji örökség megőrzésével és szépítésével.

10.- Konzervatív mezőgazdaság, az a termelési rendszer, amely az alkalmazott technológiákkal alapvetően hozzájárul a mezőgazdasági környezet védelméhez, a széndioxid és az égési gázok mennyiségi csökkentéséhez (a mechanikai munkák számának csökkentése révén) a talaj kvázi állandó zöldfedettségéhez, a biológiai sokféleség megőrzéséhez, javításához a táj szépítése és különösen az elsődleges mezőgazdasági erőforrások - a talaj és a víz - optimális felhasználása. Figyelembe véve a konzervatív mezőgazdaság hosszú távú, a környezetre, elsősorban a talajra gyakorolt hatásait, a gazdaságok műszaki teljesítménybeli különbségeit kötelezően támogatni kell pénzügyi és adóügyi szempontból. {3, 110, 571, 297, 404, 63}

Structura principalelor sisteme de agricultură practicate → în prezent, pe plan mondial și în care agrotehnica intervine diferit, sunt următoarele:

1. **Agricultura convențională:** intensiv mecanizată, cu produse competitive, dar care se bazează în mod deosebit pe concentrarea și specializarea producției. Diferitele componente ale sistemului tehnologic sunt intens aplicate. În actuala etapă, este unanim acceptat că acest tip de agricultură poate afecta mediului înconjurător, mai ales dacă diferitele componente ale sistemului tehnologic agricol sunt aplicate fără a se lua în considerare specificul local: climat, sol, relief, condițiile sociale și economice, care determină nivelul de vulnerabilitate sau de susceptibilitate față de diferitele procese de degradare chimică, biologică, fizică a mediului.

2. **Agricultura biologică (ecologică):** mediu cu caracter intensiv și mai puțin agresiv în raport cu factorii de mediu, cu rezultate (produse) agricole mai puțin competitive din punct de vedere economic pe termen scurt, dar care sunt considerate superioare din punct de vedere calitativ. În raport cu mediul înconjurător acest sistem este mai bine armonizat, tratamentele aplicate pentru combaterea bolilor și dăunătorilor sunt de preferință biologice, totuși sunt acceptate și doze reduse de îngrășăminte minerale și pesticide (sunt interzise toate produsele de sinteză). Produsele sunt comercializate pe o piață specială, dispusă să ofere mai mult pentru produsele biologice, iar pentru controlul calității produselor este necesară certificarea tehnologiilor utilizate. Agricultură biologică a fost fundamentată de profesorii francezi Lemaire și Boucher și are ca principiu de bază folosirea metodelor biologice, a factorilor naturali în procesul de producție. Produsele biologice sunt supuse unor controale riguroase de tehnologie aplicată, sunt etichetate și se vând la un nivel al prețurilor mai ridicat (producțiile fiind mai mici). În țările din Uniunea Europeană, nivelul procentual al prețurilor oscilează în funcție de subvențiile acordate. Posibilitățile de aplicare a agriculturii biologice sunt astfel deosebit de favorabile în condițiile din România pentru legumicultură, pomicultură și zootehnie. Preocuparea constantă în cercetarea și extensia unor tehnologii specifice agriculturii ecologice poate reprezenta o soluție de dezvoltare în condiții de eficiență, chiar pe 5-10% din suprafața agricolă a țării.

3. **Agricultura organică:** se deosebește de cea biologică prin utilizarea exclusivă a îngrășămintelor organice în doze relativ ridicate, aplicate în funcție de specificul local, cu predilecție în scopul fertilizării culturilor și refacerii pe termen lung a stării structurale a solurilor, degradată prin activități antropice intensive și / sau datorită unor procese naturale.

4. **Agricultura naturală** se bazează pe patru principii: *nu* lucrări adânci ale solului, *nu* îngrășămintă chimice sau compost preparat, *nu* combatere buruienilor prin erbicide, *nu* chimicale.

5. **Agricultura biodinamică**, a cărei fundamentare au fost făcută din anul 1924 și pornește de la premisa că: omul, plantele, animalele trebuie să trăiască în ambianță cu natura. Acest model presupune o serie de măsuri, cum ar fi: folosirea îngrășămintelor organice; folosirea preparatelor biodinamice pentru combaterea bolilor și dăunătorilor; folosirea metodelor tradiționale pentru distrugerea buruienilor; corelarea lucrărilor agricole cu constelațiile și ritmurile corpurilor cerești. Curente și școli ale agriculturii biodinamice (de exemplu Școala Steiner pentru Agricultură Biodinamică din Elveția) enunță în cadrul principiilor, că pentru o lucrare corectă a solului, după caz, aratul trebuie efectuat superficial până la afânare prin subsolaj.

6. **Agricultura extensivă cu inputuri reduse:** de subzistență, cu o producție slab competitivă. Poate afecta într-o anumită măsură mediul înconjurător, inclusiv calitatea biomasei, mai ales prin dezechilibre de nutriție. Îngrășămintele minerale și alte substanțe agrochimice (erbicide, insecto-fungicide, amendamente minerale) etc. nu sunt practic utilizate, sau sunt aplicate doar în cantități foarte mici (cu excepția sectorului legumicol). De asemenea, hibridii și soiurile performante nu sunt răspândiți pe scară largă. Acest sistem este practicat și în România de către producătorii individuali. Sistemele agricole de tip **LEISA** (Low External Inputs Sustainable Agriculture) se bazează pe folosirea corectă (optimă) a resurselor locale și suplimentarea cu cantități mici de produse și mijloace tehnice de tip industrial.

7. **Agricultura durabilă:** sistem de producție intensiv cu scopul obținerii de produse competitive, având raporturi armonioase, prietenoase cu mediul înconjurător. Expresia întâlnită frecvent „sisteme integrate”, semnifică utilizarea științifică, armonioasă a tuturor componentelor tehnologice: de lucrările solului, rotația culturilor, fertilizare, irigare, combaterea bolilor și dăunătorilor inclusiv prin metode biologice, la creșterea animalelor, stocarea, prelucrarea și utilizarea reziduurilor rezultate din activitățile agricole etc. pentru realizarea unor producții ridicate și stabile în unități multisectoriale (vegetale și zootehnice). Dezvoltarea durabilă este o concepție ce s-a consolidat în ultimii 15-20 ani. Caracteristicile unei agriculturi durabile sunt: *productivitatea, profitabilitatea, caracterul ecologic, capacitatea de a-și conserva resursele.*

8. **Agricultura de precizie:** cea mai avansată formă de agricultură, care este practică în cele mai dezvoltate țări ale Uniunii Europene și SUA pe suprafețe mai restrânse, având la bază cele mai moderne metode de control a stării de calitate a diferitelor resurse de mediu, aplicarea în optim a tuturor componentelor tehnologice și astfel un control riguros asupra posibilităților factori care ar determina degradarea mediului ambiental.

Agricultura de precizie aduce soluții concrete și eficiente pentru controlul substanțelor potențial poluante folosite în agricultură. Pentru controlul aplicării substanțelor fitofarmaceutice sunt realizate sisteme automate de comandă la mașinile pentru aplicarea tratamentelor, cum sunt:

- calculatoare de bord în vederea dozării corecte a substanțelor fitofarmaceutice,
- sisteme de aplicare locală a tratamentelor prin recunoașterea culorii sau forme frunzelor buruienilor, a diferențelor de lungimi de undă reflectată de frunzele buruienilor și a plantelor de cultură și, deci deosebirea acestora de plantele culturii de bază,
- sisteme de aplicare locală a tratamentelor și îngrășămintelor prin recunoașterea poziției mașinii cu ajutorul sateliților GPS și aplicarea diferențiată a tratamentului.

Practicarea agriculturii de precizie presupune implicarea tehnologiei moderne, a informaticii, a sateliților în evaluarea indicatorilor de fertilitate ai solului, a factorilor de vegetație, în dozarea inputurilor și protecția culturilor.

9.- **Agricultura plurifuncțională**, reprezintă forma de practicare a agriculturii care presupune folosirea unui număr sporit de persoane ocupate în agricultură, în perioade mai lungi de timp pe parcursul anului agricol, comparativ cu ramurile agriculturii convenționale intensive, specializate. Chiar dacă din punctul de vedere strict al producțiilor și profitului, este mai puțin performantă (comparativ cu agricultura intensivă) în principiu, agricultura plurifuncțională îndeplinește toate funcțiile economice ca și în cazul agriculturii intensive și specializate, preluând însă funcții noi, precum:

- conservarea elementelor vitale ale biodiversității (floră, faună, sol, aer, apă) prin exploatarea lor sustenabilă și implicit, durabilă, într-o agricultură ecologică care asigură stabilitatea și păstrarea agroecosistemelor;
- armonizarea funcțiilor sociale și culturale ale spațiului rural, în strânsă legătură cu o agricultură sănătoasă și diversă;
- producerea de materii prime energetice (funcție nouă și extrem de importantă în zonele cu supraproducție alimentară);
- sporirea capitalului turistic, prin păstrarea și înfrumusețarea patrimoniului peisagistic.

Agricultura plurifuncțională presupune folosirea unui număr sporit de persoane ocupate în agricultură, în perioade mai lungi de timp pe parcursul anului agricol, comparativ cu ramurile agriculturii convenționale intensive, specializate.

10.- **Agricultura conservativă**, sistemul de producție care prin tehnologiile aplicate, contribuie esențial la protecția mediului agricol, reducerea emisiilor de bioxid de carbon și gaze de ardere (datorate lucrărilor mecanice) acoperirea verde cvasi-permanentă a solului, conservarea

biodiversității, ameliorarea și înfrumusețarea peisajului și, în mod deosebit, folosirea optimă a resurselor agricole primordiale – solul și apa. Având în vedere efectele pe termen lung ale aplicării agriculturii conservative asupra mediului, în primul rând asupra solului, diferența de performanță tehnică a fermelor respective obligatoriu trebuie susținută financiar și fiscal. {3, 110, 571, 297, 404, 63}

(The) System of animal exploitation → the set of animal breeding activities that can be classified as follows according to the exploitation forms and degree:

- the extensive system, which consists of making land, fields, alfalfa areas, meadows or water available for animal breeding, depending on species;
- the semi-intensive system, which is characterized by / specific to relatively small animal breeding units, which combine the advantage of a good shelter, ensuring good accommodation and production conditions during the winter, with the advantages of using green spaces in the summertime. The modernization of semi-intensive forms of holdings must take into account the following aspects: modernization of existing shelters; improving breeding technology; completing the feed ratio;
- the intensive system represents the most modern form of animal breeding and exploitation, using modern forms of feeding, care and selection, the result being minimal labor and feed consumption, together with very high yields (involving a specialization of enterprises). The main features are related to the following: high-capacity shelters, use of combined feed, mechanization of feed distribution, increased density of animals per m², etc. The operation on the principle of population and total depopulation requires the organization by groups of shelters or entire farm. This system of intensive maintenance requires investment, signaling of negative animal manifestations and measures to mitigate them.

(Das) System der Tierausschüttung → die Reihe von Tierzuchtaktivitäten, die je nach Ausschüttungsform und -grad wie folgt klassifiziert werden können:

- das umfangreiche System, das darin besteht, je nach Art Land, Felder, Luzerne, Wiesen oder Wasser für die Tierzucht zur Verfügung zu stellen;
- das halbintensive System, das sich durch relativ kleine Tierzuchtanlagen auszeichnet, die den Vorteil eines guten Tierheims, der im Winter gute Unterbringungs- und Produktionsbedingungen gewährleistet, mit den Vorteilen der Nutzung von Grünflächen im Sommer verbinden. Bei der Modernisierung halbintensiver Betriebsformen müssen folgende Aspekte berücksichtigt werden: Modernisierung bestehender Unterkünfte; Verbesserung der Züchtungstechnologie; Vervollständigen des Vorschubverhältnisses;
- Das intensive System stellt die modernste Form der Tierzucht und -ausbeutung dar, wobei moderne Formen der Fütterung, Pflege und Selektion verwendet werden. Das Ergebnis ist ein minimaler Arbeits- und Futterverbrauch sowie sehr hohe Erträge (einschließlich einer Spezialisierung der Unternehmen). Die Hauptmerkmale beziehen sich auf Folgendes: Unterstände mit hoher Kapazität, Verwendung von Mischfutter, Mechanisierung der Futtermittelverteilung, erhöhte Tierdichte pro m² usw. Der Betrieb nach dem Prinzip der Population und der vollständigen Entvölkerung erfordert die Organisation nach Gruppen von Unterkünften oder ganze Farm. Dieses System der intensiven Wartung erfordert Investitionen, das Signalisieren negativer Tiermanifestationen und Maßnahmen zu deren Minderung.

Système d'exploitation animale → l'ensemble des activités d'élevage qui, selon les formes et le degré d'exploitation, peuvent être classées comme suit:

- le système extensif, qui consiste à mettre à disposition pour l'élevage les superficies terrestres, champs, lucarnes, prairies ou plans d'eau, selon les espèces;
- le système semi-intensif, qui est caractérisé / spécifique pour les unités d'élevage relativement petites, auxquelles on souhaite combiner l'avantage d'un bon abri, permettant d'assurer de bonnes conditions d'hébergement et de production pendant l'hiver, avec les avantages d'utiliser durant l'été certains espaces enherbés. La modernisation des exploitations semi-intensives doit prendre en compte les aspects suivants: modernisation des abris existants; l'amélioration des technologies de croissance; compléter la ration alimentaire;
- le système intensif est la forme la plus moderne d'élevage et d'exploitation animale, à laquelle sont appliquées des formes modernes d'alimentation, de soins et de sélection, le résultat étant une consommation minimale de main-d'œuvre et de fourrage, ainsi que des rendements très élevés (ce qui nécessite une spécialisation de entreprises). Les principales caractéristiques sont liées aux éléments suivants: des abris de grande capacité, l'utilisation d'aliments composés, la mécanisation de la distribution alimentaire, l'augmentation de la densité d'animaux au m², etc. Le fonctionnement sur le principe de population totale et de dépeuplement nécessite l'organisation sur des groupes de refuges ou sur l'ensemble de l'exploitation. Ce système d'entretien intensif nécessite l'existence d'investissements, la signalisation des manifestations négatives chez les animaux et l'existence de mesures pour les atténuer.

(El) Sistema de explotación animal → el conjunto de actividades de cría de animales que se pueden clasificar de la siguiente manera según las formas y grado de explotación:

- el sistema extensivo, que consiste en poner a disposición tierras, campos, alfalfa, prados o agua para la cría de animales, según las especies;
- el sistema semi-intensivo, que se caracteriza por / específico para unidades de cría de animales relativamente pequeñas, sistema que combina la ventaja de un buen refugio, asegurando buenas condiciones de alojamiento y producción durante el invierno, con las ventajas de utilizar espacios verdes en el verano. La modernización de las explotaciones semi-intensivas debe tener en cuenta los siguientes aspectos: modernización de los albergues existentes; mejorar la tecnología de reproducción; completar la proporción de alimentación;
- el sistema intensivo representa la forma más moderna de cría y explotación animal, utilizando formas modernas de alimentación, cuidado y selección, el resultado es un consumo mínimo de mano de obra y pienso, junto con rendimientos muy altos (que implican una especialización de empresas). Las principales características están relacionadas con lo siguiente: albergues de alta capacidad, uso de pienso combinado, mecanización de la distribución del pienso, aumento de la densidad de animales por m², etc. El funcionamiento bajo el principio de población y despoblación total requiere la organización por grupos de albergues o toda la finca. Este sistema de mantenimiento intensivo requiere inversión, señalización de manifestaciones animales negativas y medidas para mitigarlas.

Sistema di sfruttamento degli animali → l'insieme delle attività zootecniche che, a seconda delle forme e del grado di sfruttamento, possono essere classificate come segue:

- il sistema estensivo, che consiste nel mettere a disposizione per la zootecnia le superfici, i campi, i lucernai, i prati o le acque, a seconda della specie;
- il sistema semi-intensivo, che si caratterizza / specifico per gli allevamenti di animali relativamente piccoli, a cui si desidera unire il vantaggio di un buon riparo, mediante il quale assicurare buone condizioni di alloggio e produzione durante l'inverno, con i vantaggi di utilizzare durante l'estate di alcuni spazi erbosi. L'ammmodernamento delle forme semi-intensive di allevamenti deve tenere conto dei seguenti aspetti: ammodernamento dei ricoveri esistenti; migliorare la tecnologia di crescita; integrare la razione alimentare;
- il sistema intensivo è la forma più moderna di allevamento e sfruttamento degli animali, alla quale vengono applicate moderne forme di alimentazione, cura e selezione, il risultato è un consumo minimo di manodopera e foraggio, insieme a rese molto elevate (che richiede una specializzazione di imprese). Le caratteristiche principali sono relative a: rifugi ad alta capacità, utilizzo di mangimi composti, meccanizzazione della distribuzione del cibo, aumento della densità di animali per m², ecc. L'operazione sul principio della popolazione totale e dello spopolamento richiede l'organizzazione su gruppi di rifugi o sull'intera azienda agricola. Questo sistema di manutenzione intensiva richiede l'esistenza di investimenti, la segnalazione di manifestazioni negative negli animali e l'esistenza di misure per mitigarli.

Система эксплуатации животных → набор видов животноводческой деятельности, которые в зависимости от форм и степени эксплуатации можно классифицировать следующим образом:

- обширная система, заключающаяся в предоставлении животноводческим хозяйствам участков земли, полей, оков в крыше, лугов или водоемов, в зависимости от вида;
- полунтенсивная система, которая характерна / специфична для относительно небольших животноводческих хозяйств, для которых желательно объединить преимущество хорошего укрытия, с помощью которого можно обеспечить хорошие условия содержания и производства в зимний период, с преимуществами использования летом некоторых травянистых участков. При модернизации полунтенсивных форм хозяйств необходимо учитывать следующие аспекты: модернизация существующих приютов; совершенствование технологии выращивания; пополнение кормового рациона;
- интенсивная система – это самая современная форма животноводства и эксплуатации, в которой применяются современные формы кормления, ухода и селекции, результатом которых является минимальное потребление труда и кормов при очень высоких урожаях

(что требует специализации предприятия). Основные особенности связаны со следующим: приюты большой вместимости, использование комбикормов, механизация раздачи кормов, повышенная плотность животных на м² и т. Д. Работа по принципу всеобщего населения и депопуляции требует организации групп приютов или всей фермы. Эта система интенсивного обслуживания требует наличия инвестиций, сигнализации о негативных проявлениях у животных и наличия мер по их смягчению.

Az állattenyésztés rendszere → az állattenyésztési tevékenységek összessége, amelyek a tenyésztés és hasznosítás formái és mértete alapján a következők szerint osztályozhatók:

- a kiterjedtrendszert, amely a föld, a szántóföldek, a lucerna, a rétek vagy a víz állattenyésztés számára történő rendelkezésre bocsátását jelenti, fajtól függően;
- a félintenzív rendszert, amelyet a viszonylag kicsi állattenyésztő egységekre jellemző / jellemző, amelyek egyesítik a jó menedékhely előnyét, a tél folyamán a jó elhelyezkedési és termelési feltételeket, valamint a zöldfelületek nyáron történő használatának előnyeit. A félig intenzív gazdaságok korszerűsítésének a következő szempontokat kell figyelembe vennie: a meglévő menedékhelyek korszerűsítése; a tenyésztési technológia fejlesztése; a takarmányozási/ súlygyarapodási/hízási arány fejlesztése;
- az intenzív rendszer az állattenyésztés és - kihasználás legmodernebb formáját képviseli, a takarmányozás, gondozás és szelektálás modern formáit alkalmazva, amelyek eredményeként minimális munkaerő- és takarmányfogyasztás, valamint nagyon magas elért terméshozam (a vállalkozások specializálódásával jár). A főbb jellemzők az alábbiakhoz kapcsolódnak: nagy kapacitású menedékhelyek/istállók, kombinált takarmányok használata, a takarmányelosztás mechanizálása, az állatok / m²-es megnövekedett sűrűsége stb. egész gazdasági szinten. Ez az intenzív karbantartási rendszer beruházásokat igényel, az állat negatív megnyilvánulásainak jelzésére és azok enyhítésére irányuló intézkedésekre.

Sistem de exploatare a animalelor → ansamblul activităților de creștere a animalelor care în funcție de formele și gradul de exploatare pot fi încadrate astfel:

- *sistemul extensiv*, care constă în punerea la dispoziție pentru creșterea animalelor a suprafețelor de teren, câmpuri, lucerniere, pajști sau ape, în funcție de specie;
- *sistemul semiintensiv*, care este caracterizat / specific pentru unitățile de creștere a animalelor de dimensiuni relative mici, la care se dorește a se îmbina avantajul unui adăpost bun, prin care să se asigure condiții de cazare și de producție bune pe timpul iernii, cu avantajele utilizării pe timpul verii a unor spații înierbate. Modernizarea formelor semiintensive a crescătorilor trebuie să țină seamă de următoarele aspecte: modernizarea adăposturilor existente; îmbunătățirea tehnologiei de creștere; completarea rației furajere;
- *sistemul intensiv*, reprezintă cea mai modernă formă de creștere și exploatare a animalelor, la care sunt aplicate forme moderne de alimentație, îngrijire și selecție, rezultatul fiind un consum minim de muncă și furaje, alături de randamente foarte ridicate (care presupune o specializare a întreprinderilor). Principalele caracteristici sunt legate de următoarele: adăposturi de mare capacitate, utilizarea nutrețurilor combinate, mecanizarea distribuirii hranei, densitatea sporită a animalelor pe m² etc. Funcționarea pe principiul populării și depopulării totale impune organizarea pe grupe de adăposturi sau pe întreaga fermă. Acest sistem de întreținere intensiv impune existența unor investiții, semnalarea unor manifestări negative la animale și existența unor măsuri pentru atenuarea acestora.

T

Target Market → the needs and wishes of the group of people which the company wants to satisfy, from which it wants to get something (empathic capacities). Targets can be: Target Price (a certain price set to reach a percentage that covers the investment or to reach a certain net profit level) Target audience (the group whose needs and desires are satisfied by a non-profit organization); Target Return on Investment (pricing method that seeks to obtain the invested amount); Target Return Pricing (method of pricing where a formula is used to calculate the price to be set for a product to obtain a certain profit or invested amount ratio, assuming that a certain quantity is sold); Targeting (setting up ads to reach only the target audience of a particular customer or product). {559, 679, 135}

Zielmarkt → die Bedürfnisse und Wünsche der Gruppe von Menschen, die das Unternehmen befriedigen möchte, von denen es etwas bekommen möchte (empathische Fähigkeiten). Ziele können sein: Zielpreis (ein bestimmter Preis, der festgelegt wird, um einen Prozentsatz zu erreichen, der die Investition abdeckt, oder um ein bestimmtes Nettogewinnniveau zu erreichen) Zielgruppe (die Gruppe, deren Bedürfnisse und Wünsche von einer gemeinnützigen Organisation erfüllt werden); Zielrendite (Preismethode, mit der der investierte Betrag ermittelt werden soll); Target Return Pricing (Preisfindungsmethode, bei der eine Formel verwendet wird, um den Preis zu berechnen, der für ein Produkt festgelegt werden muss, um ein bestimmtes Gewinn- oder Investitionsbetragverhältnis zu erzielen, vorausgesetzt, eine bestimmte Menge wird verkauft); Targeting (Einrichten von Anzeigen, um nur die Zielgruppe eines bestimmten Kunden oder Produkts zu erreichen). {559, 679, 135}

Marché cible → le groupe de personnes dont vous voulez obtenir quelque chose (en ce qui concerne les capacités empathiques) dont l'entreprise veut satisfaire les besoins et les désirs. Les formes peuvent être définies comme Target Price (un certain prix fixé afin d'atteindre un pourcentage qui couvre l'investissement ou pour atteindre un certain niveau de profit sur les ventes nettes), Target Public (le groupe dont les besoins et les désirs sont servis par un non-organisme à but lucratif); Target Return on Investment (la méthode de tarification qui cherche à obtenir le montant investi); Target Return Pricing (la méthode de tarification dans laquelle une formule est utilisée pour calculer le prix à fixer pour un produit afin d'obtenir un certain profit ou taux du montant investi, en supposant qu'une certaine quantité est vendue); Ciblage (configuration des annonces afin qu'elles n'atteignent que le public cible d'un client ou d'un produit particulier). {559, 679, 135}

Mercado objetivo → las necesidades y deseos del grupo de personas que la empresa quiere satisfacer, del que quiere sacar algo (capacidades empáticas). Los objetivos pueden ser: Precio objetivo (un precio determinado para alcanzar un porcentaje que cubra la inversión o para alcanzar un cierto nivel de beneficio neto) Público objetivo (el grupo cuyas necesidades y deseos son satisfechos por una organización sin fines de lucro); Retorno de la inversión objetivo (método de fijación de precios que busca obtener el monto invertido); Fijación de precios de retorno objetivo (método de fijación de precios en el que se utiliza una fórmula para calcular el precio que se fijará para que un producto obtenga una determinada relación de beneficio o importe invertido, suponiendo que se venda una determinada cantidad); Orientación (configurar anuncios para llegar solo al público objetivo de un cliente o producto en particular). {559, 679, 135}

Mercato di destinazione → il gruppo di persone da cui si vuole ottenere qualcosa (riguardare le capacità empatiche) i cui bisogni e desideri l'azienda vuole soddisfare. I moduli possono essere definiti come Target Price (un determinato prezzo fissato per raggiungere una percentuale che copra l'investimento o per raggiungere un certo livello di profitto sulle vendite nette), Target Public (il gruppo i cui bisogni e desideri sono serviti da un non-organizzazione di lucro); Target Return on Investment (il metodo di determinazione del prezzo che cerca di ottenere l'importo investito); Target Return Pricing (il metodo di pricing in cui si utilizza una formula per calcolare il prezzo da impostare per un prodotto al fine di ottenere un certo profitto o tasso dell'importo investito, assumendo che una certa quantità venga venduta); Targeting (impostazione degli annunci in modo che raggiungano solo il pubblico di destinazione di un determinato cliente o prodotto). {559, 679, 135}

Целевой рынок → группа людей, от которых вы хотите что-то получить (относящиеся к эмпатическим способностям), потребности и желания которых компания хочет удовлетворить. Формы могут быть определены как Целевая цена (определенная цена, установленная для достижения процента, покрывающего инвестиции, или для достижения определенного уровня прибыли от чистых продаж), Целевая публика (группа, потребности и желания которой обслуживаются не -коммерческая организация); Целевая рентабельность инвестиций (метод ценообразования, направленный на получение инвестированной суммы); Целевая возвратная цена (метод ценообразования, при котором используется формула для расчета цены, которая должна быть установлена для продукта, чтобы получить определенную прибыль или норму инвестированной суммы, предполагая, что определенное количество продано); Таргетинг (настройка рекламы так, чтобы она доходила только до целевой аудитории конкретного клиента или продукта). {559, 679, 135}

Célpia → azon emberek csoportjának igényei és kívánásai, amelyeket a vállalat ki akar elégíteni, és amelyekből valamit akar kapni (empatikus képességek). Lehetséges célok: - célár (egy bizonyos ár, amelyet úgy határoznak meg, hogy elérje a befektetést fedező százalékot, vagy egy bizonyos nettó profitszint elérését) -célközönség (az a csoport, amelynek igényeit és vágyait egy non-profit szervezet kielégíti); - cél - megterülés (árképzési módszer, amely a befektetett összeg visszaszerzésére/megterülésére törekszik); -cél visszatérési árképzés (az árképzés módszere, ahol egy képletet használnak a termékre beállítandó ár kiszámításához egy bizonyos nyereség vagy befektetett összeg arányának elérése érdekében, feltételezve, hogy egy bizonyos mennyiséget értékesítenek); -célzás (olyan hirdetések beállítása, amelyek csak egy adott ügyfél vagy termék célcsoportját érik el). {559, 679, 135}

Target market / Piață țintă → grupul de oameni de la care se dorește a se obține ceva (fiind vorba de capacitățile empatiche) ale cărui nevoi și dorințe compania dorește să le satisfacă. Pot fi delimitate forme cum sunt: Target Price (un anumit preț fixat în scopul de a atinge un procentaj care să acopere investiția sau a atinge un anumit nivel de profit pe vânzări nete); Target Public (grupul ale cărui nevoi și dorințe sunt servite de către o organizație non-profit); Target Return on Investment (metoda de stabilire a prețurilor care caută obținerea sumei investite); Target Return Pricing (metoda de stabilire a prețurilor în care este folosită o formulă pentru a calcula prețul ce urmează a fi stabilit unui produs pentru a obține un anumit profit sau o rată a sumei investite, presupunând că o anumită cantitate este vândută); Targetare (configurarea unor reclame astfel încât să ajungă numai la publicul-țintă al unui anumit client sau produs). {559, 679, 135}

Target market evolution cycle (for food / agrifood products) → a specific form of classifying the four stages that make up the life cycle of the market, namely: a) the stage of emergence is marked by the existence of an unsatisfied need in the environment and the emergence of an entrepreneur who initiates a business to meet this need; b) market growth is the stage where other companies enter the market, helping to increase sales; c) maturity stage of the market, with competition relations as new competitors emerge, is basically made up of the market of several products in the vacant positions on the target market, which disappear. Under these conditions, sales are stagnating, penetrating this market being carried out by "attacking" other market agents, products being subjected to strong differentiation process; d) decline stage, in which companies abandon the market of products, manifestation generated by the evolution and emergence of other consumer needs. Companies are creating new products and new markets using them, the cycle resuming on another basis.

Zielmarktentwicklungszyklus (für Lebensmittel / Agrarprodukte) → eine spezifische Form der Klassifizierung der vier Phasen, aus denen sich der Lebenszyklus des Marktes zusammensetzt, nämlich: a) Die Phase der Entstehung ist durch das Bestehen eines unbefriedigten Bedarfs in der Umwelt gekennzeichnet und die Entstehung eines Unternehmers, der ein Unternehmen gründet, um diesen Bedarf zu decken; b) Marktwachstum ist die Phase, in der andere Unternehmen in den Markt eintreten und zur Umsatzsteigerung beitragen. c) Die Reifephase des Marktes mit Wettbewerbsbeziehungen, wenn neue Wettbewerber entstehen, besteht im Wesentlichen aus dem Markt mehrerer Produkte in den vakanten Positionen auf dem Zielmarkt, die verschwinden. Unter diesen Bedingungen stagnieren die Verkäufe und dringen in diesen Markt ein, indem andere Marktagenten "angegriffen" werden und die Produkte einem starken Differenzierungsprozess unterzogen werden. d) Niedergang Phase, in dem Unternehmen den Produktmarkt verlassen, was sich in der Entwicklung und Entstehung anderer Verbraucherbedürfnisse äußert. Unternehmen schaffen damit neue Produkte und neue Märkte, wobei der Zyklus auf einer anderen Basis fortgesetzt wird.

Cycle de développement du marché cible (pour les produits agroalimentaires) → forme particulière de cadrage des quatre étapes qui composent le cycle de vie du marché, à savoir: a) l'étape d'émergence est marquée par l'existence dans l'environnement d'un besoin non satisfait et l'émergence d'un entrepreneur qui initie une entreprise dont l'objet est de satisfaire ce besoin; b) le marché rester est le stade où d'autres entreprises entrent sur le marché et contribuent à augmenter les ventes; c) le stade de maturité du marché, situation qui marque les relations concurrentielles au fur et à mesure de l'apparition de nouveaux concurrents, est pratiquement constitué du marché de plusieurs produits inclus dans les positions inoccupées sur le marché cible, qui disparaissent. Dans ces conditions, les ventes stagnent, la pénétration sur ce marché se faisant en "attaquant" les autres agents du marché, les produits subissant un fort processus de différenciation; d) le stade de déclin, dans

lequel les entreprises abandonnent le marché de certains produits, manifestation générée par l'évolution et l'apparition d'autres besoins du consommateur. Les entreprises créent de nouveaux produits et à travers elles de nouveaux marchés, le cycle reprenant sur une autre base.

Ciclo de evolución del mercado objetivo (productos agroalimentarios) → una forma específica de clasificar las cuatro etapas que componen el ciclo de vida del mercado, a saber: a) la etapa de emergencia está marcada por la existencia de una necesidad insatisfecha en el entorno y el surgimiento de un emprendedor que inicia un negocio para satisfacer esta necesidad; b) el crecimiento del mercado es la etapa en la que otras empresas ingresan al mercado, lo que ayuda a incrementar las ventas; c) la etapa de madurez del mercado, con relaciones de competencia a medida que surgen nuevos competidores, se compone básicamente del mercado de varios productos en las posiciones vacantes en el mercado objetivo, que desaparecen. En estas condiciones, las ventas se estancan, la penetración en este mercado se realiza "atacando" a otros agentes del mercado, siendo los productos sometidos a un fuerte proceso de diferenciación; d) etapa de decadencia, en la que las empresas abandonan el mercado de productos, manifestación generada por la evolución y aparición de otras necesidades de los consumidores. Las empresas están creando nuevos productos y nuevos mercados y el ciclo se reanuda sobre otra base.

Ciclo di sviluppo del mercato di riferimento (per i prodotti agroalimentari) → forma specifica di inquadramento delle quattro fasi che compongono il ciclo di vita del mercato, ovvero: a) la fase di emergenza è caratterizzata dall'esistenza nell'ambiente di un bisogno insoddisfatto e dall'emergere di un imprenditore che avvia un'impresa il cui scopo è soddisfare questo bisogno; b) il mercato resterà la fase in cui altre imprese entrano nel mercato contribuendo ad aumentare le vendite; c) lo stadio di maturità del mercato, situazione che contraddistingue i rapporti concorrenziali all'apparire di nuovi concorrenti, è praticamente costituito dal mercato di più prodotti inseriti nelle posizioni non occupate sul mercato di riferimento, che scompaiono. In queste condizioni le vendite ristagnano, la penetrazione su questo mercato è ottenuta "attaccando" gli altri agenti di mercato, i prodotti subiscono un forte processo di differenziazione; d) la fase di declino, in cui le aziende abbandonano il mercato di alcuni prodotti, manifestazione generata dall'evoluzione e comparsa di altri bisogni del consumatore. Le imprese creano nuovi prodotti e attraverso di essi nuovi mercati, il ciclo riprende su un'altra base.

Цикл развития целевого рынка (для агропродовольственных товаров) → специфическая форма оформления четырех стадий, составляющих жизненный цикл рынка, а именно: а) стадия возникновения знаменует существованием в среде неудовлетворенной потребности и появлением предпринимателя, иницирующего бизнес, цель которого заключается в удовлетворении этой потребности; б) с Рынок рестера – это этап, на котором другие фирмы выходят на рынок, помогая увеличить объем продаж; в) стадия зрелости рынка, ситуация, характеризующая конкурентные отношения по мере появления новых конкурентов, практически состоит из рынка нескольких товаров, входящих в незанятые позиции на целевом рынке, которые исчезают. В этих условиях продажи стагнируют, проникновение на этот рынок достигается за счет "атак" на других рыночных агентов, продукты подвергаются сильному процессу дифференциации; г) стадия упадка, при которой предприятия покидают рынок одних товаров, проявление порожденных эволюцией и появлением других потребностей потребителя. Фирмы создают новые продукты и через них новые рынки, цикл возобновляется на другой основе.

Célpiazi evolúciós/fejlesztési ciklus (élelmiszer / élelmiszeripari termékek esetében) → a piac életciklusát alkotó négy szakasz létezésének/ besorolásának sajátos formája, nevezetesen: a) a megjelenés szakaszát kielégítetlen szükséglet jellemzi a piaci környezetben és egy vállalkozó megjelenése, aki vállalkozást indít ennek az igénynek a kielégítésére; b) a piaci növekedés az a szakasz, amikor más vállalatok is belépnek a piacra, elősegítve az eladások növekedését; c) A piac érettségi fázisa, a versenykapcsolatok megjelenésével, amikor új versenytársak jelennek meg, alapvetően a célpiazi szabad pozícióban lévő több termék piacából áll, amelyek idővel eltűntek. Ilyen körülmények között az értékesítés stagnál, behatol ebbe a piacba más piaci ügynökök "megtámadásával", a termékeket erős differenciálási folyamatnak vetve alá; d) hanyatlási szakasz, amelyben a vállalatok elhagyják a termékek piacát, amely az egyéb fogyasztói igények alakulása és megjelenése által generált megnyilvánulás. A vállalatok új termékeket és új felhasználási piacokat hoznak létre, a ciklus más alapon folytatódik.

Ciclu de evoluție al pieței țintă (pentru produsele agroalimentare) → formă specifică de încadrare a celor patru etape care alcătuiesc ciclu de viață al pieței și anume: a) etapa apariției este marcată de existența în cadrul mediului a unei nevoi nesatisfăcute și de apariția unui întreprinzător care inițiază o afacere al cărui scop este satisfacerea acestei nevoi; b) creșterea pieței este etapa în care alte firme intră pe piață contribuind la creșterea vânzărilor; c) etapa de maturitate a pieței, situație care marchează raporturi de concurență pe măsura apariției a noi concurenți, este practic alcătuită din piața mai multor produse încadrate în pozițiile neocupate de pe piața țintă, care dispar. În aceste condiții vânzările stagnează, pătrunderea pe această piață realizându-se prin „atacarea” celorlalți agenți de piață, produsele suferind un proces puternic de diferențiere; d) etapa declinului, în care firmele abandonează piața unor produse, manifestare generată de evoluția și apariția altor nevoi ale consumatorului. Firmele creează noi produse și prin ele noi piețe, ciclul reluându-se pe o altă bază.

TECDEV (Metodologie TECHEV, technical and development TECDEV methodology, technique et development) → a method of assessing the attractiveness level, considered to be really useful in the assessment of rural tourism activities. The adaptation of this method to Romanian areas requires the delimitation of specific problems necessary for the development of a standard. The adaptation to the conditions of rural space is required for rural tourism, where the structuring in constituent elements is necessary. Using TECDEV methodology, the standard for determining the attractiveness degree (index) of tourism / rural tourism supply is based on the development of an assessment model, resulting from the following relation:

$I = C$

where:

I - the attractiveness index of the area;

Q - the share of each element that constitutes a tourist attraction (quantified by specialists following observations made on different categories of tourists).

C - the qualitative level of attractiveness elements subjectively established on a scale that measures the competitiveness of components of tourism resources in the area;

i - 1, 2, n - the number of components of tourism resources of the area.

The qualitative level of elements "c" varies from 0 to 10 (0-2 insufficient, 3-5 sufficient, 6-8 good, 9-10 very good). The three-level option is frequently used: C = 1, low level; C = 2, average level; C = 3, high level.

Depending on the assessment for each element of tourist offer, a certain calculated level of attractiveness results. Based on the analysis on attractiveness of rural tourism, it can be said that there is not yet a unitary concept regarding the rural landscape, the quantification of tourism attractiveness potential on rural tourism holdings and there is no study on the dynamics of these categories of attractiveness in the rural area of our country. {350, 108}

TECDEV (Metodologie TECHEV, Technik und Entwicklung TECDEV-Methodik, Technik und Entwicklung) → eine Methode zur Bewertung des Attraktivitätsniveaus, die bei der Bewertung der Aktivitäten des ländlichen Tourismus als sehr nützlich angesehen wird. Die Anpassung dieser Methode an rumänische Gebiete erfordert die Abgrenzung spezifischer Probleme, die für die Entwicklung eines Standards erforderlich sind. Die Anpassung an die Bedingungen des ländlichen Raums ist für den ländlichen Tourismus erforderlich, bei dem die Strukturierung in Bestandteilen erforderlich ist. Unter Verwendung der TECDEV-Methodik basiert der Standard zur Bestimmung des Attraktivitätsgrades (Index) des Tourismus / ländlichen Tourismusangebots auf der Entwicklung eines Bewertungsmodells, das sich aus der folgenden Beziehung ergibt:

$I = C$

wo:

I - der Attraktivitätsindex des Gebiets;

Q - der Anteil jedes Elements, das eine Touristenattraktion darstellt (quantifiziert von Spezialisten nach Beobachtungen, die an verschiedenen Kategorien von Touristen gemacht wurden).

C - das qualitative Niveau der Attraktivitätselemente, die subjektiv in einer Skala festgelegt wurden, die die Wettbewerbsfähigkeit von Komponenten der Tourismusressourcen in der Region misst;

i - 1, 2, n - die Anzahl der Komponenten der touristischen Ressourcen des Gebiets.

Das qualitative Niveau der Elemente "c" variiert von 0 bis 10 (0-2 unzureichend, 3-5 ausreichend, 6-8 gut, 9-10 sehr gut). Die dreistufige Option wird häufig verwendet: C = 1, niedrige Ebene; C = 2, durchschnittliches Niveau; C = 3, hohes Niveau.

Abhängig von der Bewertung für jedes Element des touristischen Angebots ergibt sich ein bestimmtes berechnetes Maß an Attraktivität. Basierend auf der Analyse der Attraktivität des ländlichen Tourismus kann gesagt werden, dass es noch kein einheitliches Konzept für die

ländliche Landschaft, die Quantifizierung des touristischen Attraktivitätspotenzials für ländliche Tourismusbetriebe und keine Studie zur Dynamik dieser Attraktivitätskategorien gibt in der ländlichen Gegend unseres Landes. {350, 108}

TECDEV (méthodologie, technique et développement TECDEV) → méthode d'évaluation du niveau d'attractivité considéré comme une utilité réelle dans l'évaluation des activités de tourisme rural. L'adaptation de cette méthode pour les régions roumaines nécessite également la délimitation des problèmes spécifiques nécessaires à l'élaboration d'une norme. Pour l'agrotourisme, une adaptation délimitée aux conditions de l'espace rural est supposée, pour laquelle une structuration en éléments constitutifs est nécessaire. A travers la méthodologie TECDEV, la norme de détermination du degré (indice) d'attractivité de l'offre touristique / agrotouristique repose sur l'élaboration d'un modèle d'appréciation, qui résulte de la relation suivante:

$I = C$

où noté avec:

I -, l'indice d'attractivité du territoire;

Q -, la part de chaque élément qui constitue une attraction touristique (quantifiée par des spécialistes suite à des observations faites sur différentes catégories de touristes).

C -, le niveau qualitatif des éléments d'attractivité établi subjectivement sur une échelle qui mesure le degré de compétitivité des composantes des ressources touristiques du territoire;

i -, 1, 2, n -, le nombre de composantes des ressources touristiques de la région.

Le niveau qualitatif des éléments "c" varie de 0 à 10 (0-2 insuffisant; 3-5 suffisant; 6-8 bon; 9-10 très bon). Le bilan de la variante à trois niveaux est fréquemment opéré: C = 1, niveau bas; C = 2, niveau moyen; C = 3, niveau élevé.

En fonction des appréciations pour chacun des éléments de l'offre touristique, un certain niveau calculé du degré d'attractivité se dégage. A partir d'une telle analyse menée sur l'attractivité du patrimoine agrotouristique en général, on peut affirmer qu'il n'y a pas encore de concept unitaire concernant le paysage rural, la quantification du potentiel d'attractivité touristique dans les fermes agrotouristiques et il n'y a pas d'études sur la dynamique de ces catégories d'attractivité dans le milieu rural de notre pays. {350, 108}

TECDEV (Metodología TECHEV, metodología técnica y de desarrollo) → un método de evaluación del nivel de atractivo, considerado de gran utilidad en la evaluación de las actividades de turismo rural. La adaptación de este método a las áreas rumanas requiere la delimitación de problemas específicos necesarios para el desarrollo de una norma. La adecuación a las condiciones del espacio rural es necesaria para el turismo rural, donde es necesaria la estructuración en elementos constitutivos. Utilizando la metodología TECDEV, el estándar para determinar el grado de atractivo (índice) de la oferta turística / turismo rural se basa en el desarrollo de un modelo de evaluación, resultante de la siguiente relación:

$I = C$

dónde:

I - el índice de atractivo del área;

Q - la participación de cada elemento que constituye una atracción turística (cuantificada por especialistas a partir de las observaciones realizadas en diferentes categorías de turistas).

C - el nivel cualitativo de los elementos de atractivo establecidos subjetivamente en una escala que mide la competitividad de los componentes de los recursos turísticos en el área;

i -, 1, 2, n -, el número de componentes de los recursos turísticos del área.

El nivel cualitativo de los elementos "c" varía de 0 a 10 (0-2 insuficiente, 3-5 suficiente, 6-8 bueno, 9-10 muy bueno). La opción de tres niveles se utiliza con frecuencia: C = 1, nivel bajo; C = 2, nivel medio; C = 3, nivel alto.

Dependiendo de la evaluación de cada elemento de la oferta turística, se obtiene un cierto nivel calculado de atractivo. Con base en el análisis de atractivo del turismo rural, se puede decir que aún no existe un concepto unitario sobre el paisaje rural, la cuantificación del potencial de atractivo turístico en las explotaciones de turismo rural y no existe un estudio sobre la dinámica de estas categorías de atractivo en la zona rural de nuestro país. {350, 108}

TECDEV (metodologia, tecnica e sviluppo TECDEV) → metodo di valutazione del livello di attrattività considerato di reale utilità nella valutazione delle attività di turismo rurale. L'adattamento di questo metodo per le aree rumene richiede anche la delimitazione di problemi specifici necessari per delineare uno standard. Per l'agriturismo si ipotizza un adattamento delimitato alle condizioni dello spazio rurale, per il quale è necessaria una strutturazione in elementi componenti. Attraverso la metodologia TECDEV, lo standard per la determinazione del grado (indice) di attrattività dell'offerta turistico / agrituristica si basa sull'elaborazione di un modello di apprezzamento, che risulta dalla seguente relazione:

$I = C$

dove annotato con:

I -, l'indice di attrattività del territorio;

Q -, la quota di ciascun elemento che costituisce un'attrazione turistica (quantificata da specialisti a seguito di osservazioni fatte su diverse categorie di turisti).

C -, il livello qualitativo degli elementi di attrattività stabilito soggettivamente su una scala che misura il grado di competitività delle componenti delle risorse turistiche del territorio;

i -, 1, 2, n -, il numero delle componenti delle risorse turistiche dell'area.

Il livello qualitativo degli elementi "c" varia nell'intervallo da 0 a 10 (0-2 insufficiente; 3-5 sufficiente; 6-8 buono; 9-10 molto buono). La valutazione della variante con tre livelli è frequentemente operata: C = 1, livello basso; C = 2, livello medio; C = 3, livello alto.

A seconda degli apprezzamenti per ciascuno degli elementi dell'offerta turistica emerge un certo livello calcolato del grado di attrattività. Da tale analisi svolta sull'attrattività del patrimonio agrituristico in generale, si può affermare che non esiste ancora una concezione unitaria del paesaggio rurale, della quantificazione del potenziale di attrattività turistica delle aziende agrituristiche e non esistono studi sulla dinamica di queste categorie di attrattività nell'area rurale del nostro paese. {350, 108}

TECDEV (методология, методика и разработка TECDEV) → метод оценки уровня привлекательности рассматривается как реальное использование при оценке деятельности в сфере сельского туризма. Адаптация этого метода для румынских территорий также требует определения конкретных проблем, необходимых для определения стандарта. Для агротуризма предполагается ограниченная адаптация к условиям сельского пространства, для чего необходимо структурирование по составным элементам. В рамках методологии TECDEV стандарт для определения степени (индекса) привлекательности туристического / агротуристического предложения основан на разработке модели оценки, которая является результатом следующего соотношения:

$I = C$

где отмечено:

I - индекс привлекательности местности;

Q - доля каждого элемента, составляющего туристическую достопримечательность (определена специалистами по результатам наблюдений, сделанных в отношении различных категорий туристов).

C - качественный уровень элементов привлекательности, установленный субъективно по шкале, которая измеряет степень конкурентоспособности компонентов туристических ресурсов в данной области;

i -, 1, 2, n -, количество составляющих туристических ресурсов местности.

Качественный уровень элементов "с" варьируется в диапазоне от 0 до 10 (0-2 недостаточно; 3-5 достаточно; 6-8 хорошо; 9-10 очень хорошо). Часто используется оценка варианта с тремя уровнями: C = 1, низкий уровень; C = 2, средний уровень; C = 3, высокий уровень.

В зависимости от оценок каждого элемента туристического предложения возникает определенный расчетный уровень привлекательности. На основе такого анализа привлекательности агротуристического наследия в целом можно констатировать, что еще не существует единой концепции, касающейся сельского ландшафта, количественной оценки потенциала туристической привлекательности агротуристических хозяйств, а также исследований, посвященных сельскому хозяйству. динамика этих категорий привлекательности в сельской местности нашей страны. {350, 108}

TECDEV (Metodologie TECHEV, műszaki és fejlesztési TECDEV módszer, technika és fejlesztés) → a vonzási szint felmérésére/megítélésére szolgáló módszer, amelyet a falusi turisztikai tevékenységek értékelésében igazán hasznosnak tartanak. Ennek a módszernek a román

területekhez történő adaptálása megköveteli a szabvány kidolgozásához szükséges specifikus problémák körülhatárolását. A vidéki térség feltételeihez való alkalmazkodás szükséges a falusi turizmus számára, ahol az alkotóelemekbe történő strukturálás szükséges. A TECDEV módszertan alkalmazásával a turizmus / falusi turisztikai kínálat vonzereje mértékének (indexének) meghatározására szolgáló szabvány egy értékelési modell kidolgozásán alapul, amely a következő összefüggésből származik:

$$I = C$$

ahol:

I - a terület vonzási mutatója;

Q - az egyes turisztikai vonzerőt jelentő elemek aránya (a turisták különböző kategóriáira tett megfigyelések nyomán számszerűsítve).

C - a vonzerő elemek minőségi szintje, amelyet szubjektíven állapítanak meg, amely a térség turisztikai erőforrásainak versenyképességét méri; i -, 1, 2, n -, a térség turisztikai erőforrásainak összetevőinek száma.

A "c" elemek minőségi szintje 0 és 10 között változik (0-2 elégtelen, 3-5 elégséges, 6-8 jó, 9-10 nagyon jó). A háromszintű megítélés melyet gyakran használnak: C = 1, alacsony szint; C = 2, átlagos szint; C = 3, magas szint.

A turisztikai kínálat egyes elemeinek értékelésétől függően a vonzerő egy bizonyos kiszámított szintjét eredményezi. A falusi turizmus vonzerejének elemzése alapján elmondható, hogy még nincs egységes koncepció a vidéki tájról, a turisztikai vonzási potenciál számszerűsítéséről a falusi turisztikai gazdaságokban, és nincs tanulmány a vonzási kategóriák dinamikájáról hazánk vidéki térségében. {350, 108}

TECDEV (metodologie TECDEV, technique et developpement) → metodă de apreciere a nivelului de atractivitate considerată de un real folos în evaluarea activităților de turismul rural. Adaptarea acestei metode și pentru zonele românești impune delimitarea unor probleme specifice necesare conturării unui etalon. Pentru agroturism se presupune o adaptare delimitată la condițiile spațiului rural, la care este necesară o structurare în elemente componente. Prin metodologia TECDEV etalonul de determinare a gradului (indiciului) de atractivitate a ofertei turistice / agroturistice, are la bază elaborarea unui model de apreciere, care rezultă din următoarea relație:

$$I=C$$

unde s-a notat cu:

I -, indicele de atractivitate al zonei;

Q -, ponderea fiecărui element ce constituie o atracție turistică (cuantificată de specialiști în urma unor observații realizate pe diferite categorii de turiști).

C -, nivelul calitativ al elementelor de atractivitate stabilit în mod subiectiv pe o scară care măsoară gradul de competitivitate al componentelor resurselor turistice din zonă;

i -, 1, 2, n -, numărul componentelor resurselor turistice ale zonei.

Nivelul calitativ al elementelor „c” variază în limite de la 0 la 10 (0-2 insuficient; 3-5 suficient; 6-8 bine; 9-10 foarte bine). Se operează frecvent aprecierea variantei cu trei nivele: C = 1, nivel scăzut; C = 2, nivel mediu; C = 3, nivel înalt.

În funcție de aprecierile pentru fiecare dintre elementele ofertei turistice, reiese un anumit nivel calculat al gradului de atractivitate. Dintr-o asemenea analiză întreprinsă privind atractivitatea patrimoniului agroturistic în general, se poate afirma că nu există până în prezent un concept unitar în ceea ce privește peisajul rural, a cuantificării potențialităților de atractivitate turistică în cadrul exploatațiilor agroturistice și nici nu există studii asupra dinamicii acestor categorii de atractivitate în spațiul rural din țara noastră. {350, 108}

Technological and material procurement and supply in agriculture → management concept which aims to gradually and timely ensure the necessary means of production integrated in a systematic approach, where the tasks and functions of the process are adapted to agri-food production system. It represents the process of using the means of production from different economic chains in accordance with the real needs of the agricultural producer, under market conditions. Their movement takes place by the mechanisms of the market from the producer to the beneficiary consumer, directly or by intermediary economic agents, in accordance with the requirements of objective economic laws acting in the market economy, being a specific circuit of agricultural production.

Knowing the object of activity and goals, one can define the areas of responsibility by procedures of for the supply with raw materials and materials, elaboration of organizational structure and mutual relations taking place at different levels of agri-food system activity. All these activities are considered as the first phase of agri-food chain (which includes: determining the real needs of production means, drawing up the material balances, concluding economic contracts, measures for rational and efficient use of means of production by modern marketing methods and techniques). Within the supply chain, flow and control of materials are considered to be an integrated function in order to obtain maximum profit from the capital used. This requirement becomes even more imperative in trading companies or autonomous administrations purchasing raw materials, materials and other items with a high share in the cost of products (referring to situations in which market prices fluctuate greatly, as well as in situations where the quality of materials in the final product has a significant share in the cost of production). This is because the agricultural producer has to sell increasing quantities of an agricultural product to buy an industrial product. In the trading companies or autonomous administrations, the technical and material supply can be organized according to several systems (functional, organization by supply-storage groups or nuclei, according to the consumption destination of material resources, mixed organization). {101}

Beschaffung und Lieferung von Technologie und Material in der Landwirtschaft → Managementkonzept, das darauf abzielt, schrittweise und zeitnah die erforderlichen Produktionsmittel sicherzustellen, die in einen systematischen Ansatz integriert sind, bei dem die Aufgaben und Funktionen des Prozesses an das Produktionssystem für Lebensmittel angepasst werden. Es stellt den Prozess dar, bei dem Produktionsmittel aus verschiedenen Wirtschaftsketten entsprechend den tatsächlichen Bedürfnissen des landwirtschaftlichen Erzeugers unter Marktbedingungen eingesetzt werden. Ihre Bewegung erfolgt durch die Mechanismen des Marktes vom Erzeuger zum begünstigten Verbraucher direkt oder durch zwischengeschaltete Wirtschaftsakteure gemäß den Anforderungen der objektiven Wirtschaftsgesetze, die in der Marktwirtschaft als spezifischer Kreislauf der landwirtschaftlichen Produktion gelten.

Wenn man den Gegenstand der Tätigkeit und die Ziele kennt, kann man die Verantwortungsbereiche durch Verfahren für die Versorgung mit Rohstoffen und Materialien, die Ausarbeitung der Organisationsstruktur und die gegenseitigen Beziehungen definieren, die auf verschiedenen Ebenen der Tätigkeit des Agrar- und Lebensmittelsystems stattfinden. Alle diese Aktivitäten gelten als erste Phase der Nahrungsmittelkette (einschließlich: Ermittlung des tatsächlichen Bedarfs an Produktionsmitteln, Erstellung der Materialbilanzen, Abschluss von Wirtschaftsverträgen, Maßnahmen zur rationellen und effizienten Nutzung von Produktionsmitteln durch moderne Vermarktungsmethoden und Techniken). Innerhalb der Lieferkette werden Fluss und Kontrolle von Materialien als integrierte Funktion betrachtet, um einen maximalen Gewinn aus dem verwendeten Kapital zu erzielen. Diese Anforderung wird in Handelsunternehmen oder autonomen Verwaltungen, die Rohstoffe, Materialien und andere Güter mit einem hohen Anteil an den Produktkosten kaufen, noch wichtiger (in Bezug auf Situationen, in denen die Marktpreise stark schwanken, sowie in Situationen, in denen die Qualität der Materialien am Endprodukt hat einen erheblichen Anteil an den Produktionskosten). Dies liegt daran, dass der landwirtschaftliche Erzeuger immer größere Mengen eines landwirtschaftlichen Erzeugnisses verkaufen muss, um ein Industrieprodukt zu kaufen. In den Handelsunternehmen oder autonomen Verwaltungen kann die technische und materielle Versorgung nach mehreren Systemen organisiert werden (funktional, Organisation nach Versorgungslagergruppen oder Kernen, je nach Verbrauchsziel der materiellen Ressourcen, gemischte Organisation). {101}

Approvisionnement en matériel technique dans l'agriculture → concept de gestion, qui vise à assurer, par une forme rythmée et opportune des moyens de production nécessaires encadrés dans une approche systématique, à travers laquelle les tâches et les fonctions du processus sont adaptées au système de production agroalimentaire. Elle représente le processus de prise en charge dans les conditions du marché des moyens de production au sein des différentes branches économiques en fonction des besoins réels du producteur agricole. Leur mouvement s'effectue par les mécanismes du marché du producteur au consommateur bénéficiaire, directement ou par l'existence d'agents économiques intermédiaires, conformément aux exigences des lois économiques objectives agissant dans l'économie de marché, constitue un circuit spécifique de la production agricole.

En connaissant l'objet d'activité et les finalités, les domaines de responsabilité sont délimités, ceux-ci étant précisés par des procédures d'assurance des matières premières et des matériaux, la conception de la structure organisationnelle et des relations réciproques qui s'établissent à différents niveaux de l'agri-activité du système alimentaire. Toutes ces activités sont considérées comme une première phase de la chaîne agroalimentaire (qui comprend: la détermination du besoin réel en moyens de production, l'établissement des bilans matières, la conclusion de contrats économiques, les mesures pour une utilisation rationnelle et efficace des moyens de production en utilisant les

méthodes modernes de commercialisation et techniques). Au sein de la chaîne d'approvisionnement, on considère que les étapes de flux et de contrôle des matières représentent une fonction intégrée afin de tirer un profit maximum du capital utilisé. Cette exigence devient encore plus impérative dans les entreprises ou les services publics autonomes qui achètent des matières premières, des matériaux et d'autres articles avec une part élevée dans le coût des produits (en référence à des situations où les prix du marché fluctuent, ainsi que dans des situations où la qualité de la matière première qui font partie du produit fini ont une part importante dans le coût de production). En effet, le producteur agricole doit vendre de plus en plus de quantités d'un produit agricole pour acheter un produit industriel. Au sein des entreprises ou dans les services publics autonomes, l'approvisionnement technico-matériel peut être organisé selon plusieurs systèmes (fonctionnel, d'organisation sur des groupes ou noyaux d'approvisionnement-stockage, selon la destination de consommation des ressources matérielles, mixte d'organisation). {10}

Aprovisionamiento tecnológico y de materiales en la agricultura → concepto de gestión que tiene como objetivo asegurar de manera gradual y oportuna los medios de producción necesarios integrados en un enfoque sistemático, donde las tareas y funciones del proceso se adaptan al sistema de producción agroalimentario. Representa el proceso de utilizar, en condiciones de mercado, los medios de producción de diferentes cadenas económicas de acuerdo con las necesidades reales del productor agrícola. Su movimiento se da por los mecanismos del mercado del productor al consumidor beneficiario, directamente o por agentes económicos intermediarios, de acuerdo con los requerimientos de leyes económicas objetivas que actúan en la economía de mercado, siendo un circuito específico de producción agrícola.

Conociendo el objeto de la actividad y las metas, se pueden definir las áreas de responsabilidad mediante procedimientos de suministro de materias primas y materiales, elaboración de estructura organizativa y relaciones mutuas que tienen lugar en los diferentes niveles de actividad del sistema agroalimentario. Todas estas actividades se consideran como la primera fase de la cadena agroalimentaria (que incluye: determinar las necesidades reales de los medios de producción, elaborar los balances de materiales, concluir contratos económicos, medidas para el uso racional y eficiente de los medios de producción por métodos modernos de comercialización y técnicas). Dentro de la cadena de suministro, el flujo y control de materiales se considera una función integrada con el fin de obtener el máximo beneficio del capital utilizado. Este requisito se vuelve aún más imperativo en las sociedades mercantiles o administraciones autónomas que compran materias primas, materiales y otros productos con una alta participación en el costo de los productos (referido a situaciones en las que los precios de mercado fluctúan mucho, así como en situaciones en las que la calidad de los materiales en el producto final tiene una participación significativa en el costo de producción). Esto se debe a que el productor agrícola tiene que vender cantidades cada vez mayores de un producto agrícola para comprar un producto industrial. En las sociedades mercantiles o administraciones autónomas, el suministro técnico y material puede organizarse según varios sistemas (funcional, organización por grupos o núcleos suministro-almacenamiento, según el destino de consumo de los recursos materiales, organización mixta). {10}

Approvvigionamento tecnico-materiale in agricoltura → concetto di gestione, che mira a garantire, attraverso una forma ritmica e tempestiva, i mezzi di produzione necessari inquadrati in un approccio sistematico, attraverso il quale i compiti e le funzioni del processo vengono adattati al sistema di produzione agroalimentare. Rappresenta il processo di assunzione nelle condizioni di mercato dei mezzi di produzione all'interno dei diversi rami economici secondo le reali esigenze del produttore agricolo. Il loro movimento, attraverso i meccanismi di mercato, dal produttore al consumatore beneficiario, direttamente o attraverso l'esistenza di agenti economici intermedi, secondo quanto richiesto dalle leggi economiche oggettive che agiscono nell'economia di mercato, costituisce un circuito specifico della produzione agricola.

Conoscendo l'oggetto dell'attività e le finalità, si delimitano gli ambiti di responsabilità, questi essendo specificati dalle procedure di assicurazione delle materie prime e delle materie prime, dalla concezione della struttura organizzativa e dei reciproci rapporti che intervengono ai vari livelli dell'attività del sistema agricolo/alimentare. Tutte queste attività sono considerate una prima fase della filiera agroalimentare (che comprende: determinazione del reale fabbisogno di mezzi di produzione, elaborazione di bilanci materiali, conclusione di contratti economici, misure per un uso razionale ed efficiente dei mezzi di produzione con moderne modalità di commercializzazione e tecniche). All'interno della filiera si ritiene che le fasi di flusso e controllo dei materiali rappresentino una funzione integrata al fine di ottenere il massimo profitto dal capitale impiegato. Questa esigenza diventa ancor più imperativa nelle aziende o utilities autonome che acquistano materie prime, materiali e altri articoli con una quota elevata del costo dei prodotti (con riferimento a situazioni in cui i prezzi di mercato oscillano, nonché in situazioni in cui la qualità dei materiali che fanno parte del prodotto finito hanno una quota significativa nel costo di produzione). Questo perché il produttore agricolo deve vendere sempre più quantità di un prodotto agricolo per poter acquistare un prodotto industriale. All'interno delle aziende o nelle utenze autonome, l'approvvigionamento tecnico-materiale può essere organizzato secondo più sistemi (funzionali, di organizzazione su gruppi o nuclei di approvvigionamento-stockaggio, a seconda della destinazione di consumo delle risorse materiali, misti di organizzazione). {10}

Технико-материальное обеспечение сельского хозяйства → концепция управления, которая направлена на обеспечение через ритмичную и своевременную форму необходимых средств производства, оформленных в системном подходе, посредством которого задачи и функции процесса адаптируются к системе агропродовольственного производства. Он представляет собой процесс освоения в условиях рынка средств производства в различных отраслях экономики в соответствии с реальными потребностями сельскохозяйственного производителя. Их движение, происходящее через рыночные механизмы от производителя к выгодоприобретателю-потребителю, непосредственно или через существование посредников-экономических агентов, в соответствии с требованиями объективных экономических законов, действующих в рыночной экономике, составляет специфический контур сельскохозяйственного производства.

Зная предмет деятельности и цели, разграничиваются зоны ответственности, которые конкретизируются процедурами обеспечения сырьем и материалами, концепцией организационной структуры и взаимоотношений, складывающихся на различных уровнях агропромышленного комплекса. - деятельность пищевой системы. Все эти мероприятия считаются первым звеном в агропродовольственной цепи (в которую входят: определение реальной потребности в средствах производства, составление материальных балансов, заключение хозяйственных договоров, меры по рациональному и эффективному использованию средств производства с использованием современных методов маркетинга и техники). В цепочке поставок считается, что этапы потока и контроля материалов представляют собой интегрированную функцию для получения максимальной прибыли от используемого капитала. Это требование становится еще более насущным в компаниях или автономных коммунальных предприятиях, закупающих сырье, материалы и другие предметы с высокой долей в себестоимости продукции (применительно к ситуациям, при которых рыночные цены колеблются, а также в ситуациях, когда качество материалов, входящие в состав готового изделия, имеют значительную долю в себестоимости продукции). Это связано с тем, что сельскохозяйственному производителю приходится продавать все больше и больше сельскохозяйственной продукции, чтобы купить промышленную продукцию. В рамках предприятий или в автономных предприятиях материально-техническое снабжение может быть организовано по нескольким системам (функциональная, организации по группам или ячейкам снабжения-склада, по назначению потребления материальных ресурсов, смешанная организации). {10}

Műszaki felügyelet és ellátás a mezőgazdaságban Technológiai és anyagbeszerzés és -ellátás a mezőgazdaságban → menedzsment-koncepció, amelynek célja a szükséges termelési eszközök fokozatos és időben történő biztosítása, szisztematikus megközelítésbe integrálva/beépítve, ahol a folyamat feladatai és funkciói alkalmazkodnak az agrár-élelmiszeripari termelési rendszerhez. Képviselet az a folyamat, amikor a különböző gazdasági láncolatokból származó termelési eszközöket a mezőgazdasági termelői igényeinek megfelelően, piaci körülmények között használják fel/biztosítják. Mozgásuk a piaci mechanizmusok révén történik a termelőtől a kedvezményezett fogyasztóig, közvetlenül vagy közvetítő gazdasági szereplők által, a piacgazdaságban működő objektív gazdasági törvények követelményeinek megfelelően, a mezőgazdasági termelés sajátos körforgásaként.

A tevékenység tárgyának és céljainak ismeretében meghatározhatók a felelősség területeineszközök és alapanyagok megfelelő ellátásával, a szervezeti struktúra kidolgozásával és az agrár-élelmiszeripari rendszer különböző szintjein zajló kölcsönös kapcsolatokkal. Mindezeket a tevékenységeket az agrár-élelmiszerlánc első szakaszának tekintik (amely magában foglalja: a termelési eszközök valós szükségleteinek meghatározását, az anyagmérték összeállítását, gazdasági szerződések megkötését, a termelési eszközök racionális és hatékony felhasználását célzó intézkedéseket modern marketing módszerekkel és technikákkal). Az ellátási láncan belül az anyagok áramlását és ellenőrzését integrált funkcióknak tekintik annak érdekében, hogy a felhasznált tőkéből maximális profitot érhessenek el. Ez a követelmény még elengedhetetlenebbé válik a nyersanyagokat, anyagokat és egyéb termékeket vásárló kereskedelmi társaságokban vagy autonóm közigazgatásokban, amelyek magas részvétellel rendelkeznek/vannak jelena termékek költségében (általva azokra a helyzetekre, amikor a piaci árak nagyon ingadoznak, valamint olyan helyzetekben, amikor az anyagok minősége a végtérmekek jelentős része van az

előállítás költségeiben). Ennek oka, hogy a mezőgazdasági termelőnek egyre nagyobb mennyiségű mezőgazdasági terméket kell eladnia, hogy ipari terméket vásárolhasson. A kereskedelmi társaságokban vagy autonóm közigazgatásokban a technikai és anyagellátás több rendszer szerint is szervezhető (funkcionális, ellátási-tárolási csoportok vagy gócek szerinti szervezés, az anyagi erőforrások fogyasztási rendeltetése szerint, vegyes szervezés). {101}

Aprovizionare tehnico-materială în agricultură → concept de management, ce are menirea de a asigura, printr-o formă ritmică și la timp a necesarului de mijloace de producție încadrate într-o abordare sistematică, prin care sarcinile și funcțiile procesului respectiv sunt adaptate sistemului producției agroalimentare. Reprezintă procesul de preluare în condițiile pieței a mijloacelor de producție din cadrul diferitelor ramuri economice în concordanță cu nevoile reale ale producătorului agricol. Deplasarea acestora are loc prin mecanismele pieței de la producător la consumatorul beneficiar, în mod direct sau prin existența unor agenți economici intermediari, în conformitate cu cerințele legilor economice obiective ce acționează în economia de piață, constituie un circuit specific producției agricole.

Prin cunoașterea obiectului de activitate și a scopurilor, sunt delimitate domeniile de responsabilitate, acestea fiind precizate prin proceduri de asigurare cu materii prime și materiale, conceperea structurii organizatorice și a relațiilor reciproce ce se desfășoară la diverse nivele ale activității sistemului agroalimentar. Ansamblul acestor activități este considerată o primă fază din filiera agroalimentară (care include: determinarea necesarului real de mijloace de producție, elaborarea bilanțelor materiale, încheierea contractelor economice, măsuri de folosire rațională și eficientă a mijloacelor de producție prin utilizarea de metode și tehnici moderne de marketing). În cadrul filierei de aprovizionare se consideră că etapele de flux și control al materialelor reprezintă o funcție integrată în scopul obținerii unui profit maxim de pe urma capitalului folosit. Această cerință devine și mai imperativă în societățile comerciale sau regiile autonome care achiziționează materii prime, materiale și alte articole cu pondere la un nivel ridicat în costul produselor (cu referire la situațiile în care prețurile de piață înregistrează fluctuații mari, precum și în situațiile în care calitatea materialelor care intră în componența produsului finit au o pondere însemnată în costul producției). Aceasta deoarece producătorul agricol este nevoit să vândă cantități din ce în ce mai mari dintr-un produs agricol pentru a achiziționa un produs industrial. În cadrul societăților comerciale sau în regiile autonome, aprovizionarea tehnico-materială se poate organiza după mai multe sisteme (funcțional, de organizare pe grupe sau nuclee de aprovizionare-depozitare, conform destinației de consum a resurselor materiale, mixt de organizare). {101}

The supply necessity / The needs for stock (supply) → activity that highlights the amount of new and reusable raw materials, fuel, spare parts, etc. to be provided by suppliers, so outside the unit, to meet the company's consumption demands. It is a stock situation resulting from the decrease in customer orders and if the stock is not enough, the difference is ordered from the supplier.

Die Versorgungsnotwendigkeit / Der Bedarf an Lagerbeständen (Versorgung) → Aktivität, die die Menge an neuen und wiederverwendbaren Rohstoffen, Brennstoffen, Ersatzteilen usw. hervorhebt, die von Lieferanten, also außerhalb der Einheit, bereitgestellt werden müssen, um die Verbrauchsanforderungen des Unternehmens zu erfüllen. Es handelt sich um eine Lagersituation, die sich aus dem Rückgang der Kundenbestellungen ergibt. Wenn der Lagerbestand nicht ausreicht, wird die Differenz beim Lieferanten bestellt.

Fournitures nécessaires → activité qui met en avant la quantité de matières premières nouvelles et réutilisables, de carburant, de pièces détachées, etc. qui doivent être fournis par les fournisseurs, c'est-à-dire en dehors de l'unité, pour couvrir les demandes des consommateurs de l'entreprise. Représente une situation du stock résultant de la diminution des commandes des clients, et si le stock n'est pas suffisant, la différence est commandée auprès du fournisseur.

La necesidad de aprovisionamiento → actividad que resalta la cantidad de materias primas nuevas y reutilizables, de combustibles, repuestos, etc., cantidad a ser suministrada por los proveedores, por lo tanto, fuera de la unidad, para atender las demandas de consumo de la empresa. Es una situación de las existencias resultantes de la disminución de los pedidos de los clientes y si el stock/existencia no es suficiente, la diferencia se solicita al proveedor.

Forniture necessarie → attività che evidenzia la quantità di nuove materie prime e materiali riutilizzabili, carburante, pezzi di ricambio, ecc. che devono essere forniti dai fornitori, cioè al di fuori dell'unità, per coprire le esigenze dei consumatori dell'azienda. Rappresenta una situazione della scorta risultante dalla diminuzione degli ordini dai clienti, e se lo scorta non è sufficiente, la differenza viene ordinata al fornitore.

Необходимые материалы → деятельность, которая подчеркивает количество нового сырья и материалов многоразового использования, топлива, запасных частей и т. д. которые должны быть предоставлены поставщиками, то есть вне подразделения, чтобы удовлетворить потребности потребителей компании. Представляет ситуацию с запасом в результате уменьшения заказов от клиентов, и если запаса недостаточно, разница заказывается у поставщика.

Az ellátás szükségessége / Készletek (ellátás) szükséglete → olyan tevékenység, amely kiemeli az új és újrafelhasználható alapanyagok, üzemanyagok, pótalkatrészek stb. mennyiségét, amelyet a beszállítóknak kell biztosítaniuk az egységen kívülről, hogy megfeleljenek a vállalat fogyasztási igényeinek. Készlethelyzetről van szó, amelyet a vevői megrendelések csökkenéséből adódik, és ha a készlet nem elegendő, a különbséget a szállítótól rendelik meg.

Necesarul de aprovizionat → activitate care evidențiază cantitatea de materii prime noi și materiale refolosibile, de combustibil, de piese de schimb etc. care trebuie asigurată de la furnizori, deci din afara unității, pentru acoperirea cererilor de consum ale firmei. Reprezintă o situație a stocului rezultat din scăderea comenzilor de la clienți, iar dacă stocul nu este suficient, diferența se comandă la furnizor.

Supply (sourcing) availability → it is given by the quantities of products available to cover domestic needs at national level. It is established according to the following balance sheet relation: production + import - export ± stock variation. {156}

Verfügbarkeit der Versorgung (Beschaffung) → Sie ergibt sich aus den verfügbaren Produktmengen zur Deckung des Inlandsbedarfs auf nationaler Ebene. Sie richtet sich nachfolgendem Bilanzverhältnis: Produktion + Import - Export ± Bestandsabweichung. {156}

Approvisionnement disponible → est donnée par les quantités de produits disponibles pour couvrir le besoin domestique au niveau national. Il est établi selon la relation de bilan suivante: production + import - export ± variation de stock. {156}

Disponibilidad de suministro (abastecimiento) → viene dada por las cantidades de productos disponibles para cubrir las necesidades domésticas a nivel nacional. Se establece de acuerdo con la siguiente relación de balance: producción + importación - exportación ± variación de existencias. {156}

Fornitura disponibile → è dato dalle quantità di prodotti disponibili per coprire il fabbisogno domestico a livello nazionale. È stabilito secondo la seguente relazione di bilancio: produzione + import - export ± variazione scorta. {156}

Доступные поставки → дается количеством продуктов, доступных для удовлетворения внутренних потребностей на национальном уровне. Он устанавливается согласно следующему балансовому соотношению: производство + импорт - экспорт ± изменение запасов. {156}

A kínálat (beszerzés) elérhetősége → a nemzeti szükségletek fedezésére rendelkezésre álló termékek mennyiségei adják. A következő mérlegviszony alapján állapítják meg: termelés + import - export ± készletváltozás. {156}

Disponibilul de aprovizionare → este dat de cantitățile de produse disponibile pentru acoperirea necesarului intern la nivel național. Se stabilește conform următoarelor relații bilanțiere: producție + import - export ± variație stoc. {156}

The object of activity of technical-material supply companies / The activity of procurement and supply companies → it can be represented by:

- determining and concluding economic contracts for ensuring the necessary means of production in quantitative, qualitative and assortment terms, in order to ensure the normal development of agricultural production process;
- carrying out supply and sale activities for agricultural, transport, production and household workshop machinery, spare parts and other finished industrial products, including consumer and food products needed by agricultural producers, irrespective of the form of ownership;
- organizing the quantitative and qualitative reception of material resources needed for agriculture;
- establishing measures for the rational and efficient use of means of production, applying the progressive consumption rules and keeping stocks within strictly necessary limits;
- organizing the storage of material resources by using the most advanced systems and methods of storage;
- organizing the supply of production, maintenance sub-units and jobs with necessary production means;
- execution of works on road transport and provision of services in the field of agricultural, transport and household machinery service;
- ensuring the informational system of technical-material supply of trading company or of autonomous administration. An important role is played by the analysis of suppliers' market, which is an important stage in the development of material supply strategy. This is preceded by: identifying

and evaluating the material needs of the company; identifying product supplies (materials, technical equipment, etc.) and potential suppliers. {422}

Tätigkeitsgegenstand der Zulieferunternehmen für technisches Material / Die Tätigkeit der Beschaffungs- und Zulieferunternehmen → kann dargestellt werden durch:

- Festlegung und Abschluss von Wirtschaftsverträgen zur Sicherstellung der erforderlichen Produktionsmittel in quantitativer, qualitativer und sortimentsbezogener Hinsicht, um die normale Entwicklung des landwirtschaftlichen Produktionsprozesses sicherzustellen;
- Durchführung von Liefer- und Verkaufstätigkeiten für landwirtschaftliche, Transport-, Produktions- und Haushaltswerkstattmaschinen, Ersatzteile und andere fertige Industrieprodukte, einschließlich Verbraucher- und Lebensmittelprodukte, die von landwirtschaftlichen Erzeugern unabhängig von der Eigentumsform benötigt werden;
- Organisation der quantitativen und qualitativen Aufnahme der für die Landwirtschaft benötigten materiellen Ressourcen;
- Festlegung von Maßnahmen für den rationellen und effizienten Einsatz von Produktionsmitteln, Anwendung der Regeln für den progressiven Verbrauch und Einhaltung der unbedingt erforderlichen Grenzen;
- Organisation der Lagerung materieller Ressourcen unter Verwendung modernster Systeme und Lagermethoden;
- Organisation der Versorgung mit Produktions-, Wartungsuntereinheiten und Arbeitsplätzen mit den erforderlichen Produktionsmitteln;
- Ausführung von Arbeiten im Straßenverkehr und Erbringung von Dienstleistungen im Bereich der Dienstleistungen in den Bereichen Landwirtschaft, Verkehr und Haushaltsmaschinen;
- Gewährleistung des Informationssystems für die Versorgung mit technischen Materialien des Handelsunternehmens oder der autonomen Verwaltung. Eine wichtige Rolle spielt die Analyse des Lieferantenmarktes, die eine wichtige Phase bei der Entwicklung der Materialversorgungsstrategie darstellt. Dem geht Folgendes voraus: Ermittlung und Bewertung der materiellen Bedürfnisse des Unternehmens; Identifizierung von Produktlieferungen (Materialien, technische Ausrüstung usw.) und potenziellen Lieferanten. {422}

L'objet d'activité des sociétés de fourniture de technique - matériel → peut être joué par les éléments suivants:

- détermination et conclusion de contrats économiques pour assurer les moyens de production nécessaires en termes de quantité, de qualité et d'assortiment, pour assurer le déroulement normal du processus de production agricole;
- exercer les activités de fourniture et de vente d'équipements agricoles, de transport, de production et de ménage, de pièces détachées et autres produits industriels finis, y compris ceux de consommation et d'alimentation nécessaires aux producteurs agricoles, quelle que soit la forme de propriété;
- organiser l'activité de réception quantitative et qualitative des ressources matérielles nécessaires à l'agriculture;
- établir les mesures d'utilisation rationnelle et efficace des moyens de production, en appliquant les normes progressives de consommation et en maintenant les stocks dans les limites strictement nécessaires;
- organiser le stockage des ressources matérielles en utilisant les systèmes et méthodes de stockage les plus avancés;
- organiser l'approvisionnement des sous-unités de production, la maintenance et les emplois avec les moyens de production nécessaires;
- l'exécution de travaux concernant le transport routier et la prestation de services dans le domaine du service pour les équipements agricoles, de transport et ménagers;
- assurer le système d'information de l'approvisionnement technico-matériel de l'entreprise ou de l'administration autonome. Un rôle important appartient à l'analyse du marché des fournisseurs, qui représente une étape importante dans l'élaboration de la stratégie d'approvisionnement en matériel. Ceci est précédé par: l'identification et l'évaluation des besoins matériels de l'entreprise; identification des offres de produits (matériaux, équipements techniques, etc.) et des fournisseurs potentiels. {422}

El objeto de actividad de las empresas de suministro técnico-material → puede estar representado por:

- determinar y celebrar contratos económicos para asegurar los medios de producción necesarios en términos cuantitativos, cualitativos y de surtido, a fin de asegurar el desarrollo normal del proceso de producción agrícola;
- realizar actividades de suministro y venta de maquinaria agrícola, de transporte, de producción y de taller doméstico, repuestos y otros productos industriales finitos, incluidos los productos de consumo y alimenticios que necesitan los productores agrícolas, independientemente de la forma de propiedad;
- organizar la recepción cuantitativa y cualitativa de los recursos materiales necesarios para la agricultura;
- establecer medidas para el uso racional y eficiente de los medios de producción, aplicando las reglas de consumo progresivo y manteniendo las existencias dentro de los límites estrictamente necesarios;
- organizar el almacenamiento de recursos materiales utilizando los sistemas y métodos de almacenamiento más avanzados;
- organizar el suministro de subunidades de producción, mantenimiento y puestos de trabajo con los medios de producción necesarios;
- ejecución de obras de transporte por carretera y prestación de servicios en el ámbito del servicio de maquinaria agrícola, de transporte y doméstico;
- Asegurar el sistema informático de suministro técnico-material de la empresa comercial o de la administración autónoma. Un papel importante lo juega el análisis del mercado de proveedores, que es una etapa importante en el desarrollo de la estrategia de suministro de materiales. A esto le antecede: identificar y evaluar las necesidades materiales de la empresa; identificar los suministros de productos (materiales, equipos técnicos, etc.) y los posibles proveedores. {422}

L'oggetto di attività delle società di fornitura tecnico-materiale → può essere riprodotto da quanto segue:

- determinazione e conclusione di contratti economici atti a garantire i mezzi di produzione necessari in termini quantitativi, qualitativi e di assortimento, per assicurare il normale svolgimento del processo produttivo agricolo;
- svolgere le attività di fornitura e vendita di attrezzature agricole, di trasporto, di produzione e domestiche, di pezzi di ricambio e di altri prodotti industriali finiti, compresi quelli di consumo e alimentari necessari ai produttori agricoli, indipendentemente dalla forma di proprietà;
- organizzare l'attività di ricezione quantitativa e qualitativa delle risorse materiali necessarie all'agricoltura;
- stabilire le misure di uso razionale ed efficiente dei mezzi di produzione, applicando le norme progressive di consumo e mantenendo le scorte nei limiti strettamente necessari;
- organizzare lo stoccaggio delle risorse materiali utilizzando i sistemi e le modalità di stoccaggio più avanzati;
- organizzare la fornitura di subunità produttive, manutenzioni e lavori con i necessari mezzi di produzione;
- esecuzione di lavori relativi all'autotrasporto e prestazione di servizi nel campo dei servizi per l'agricoltura, i trasporti e le attrezzature domestiche;
- assicurare il sistema informativo della fornitura tecnico-materiale della società o dell'autonoma amministrazione. Un ruolo importante spetta all'analisi del mercato dei fornitori, che rappresenta un passo importante nell'elaborazione della strategia di approvvigionamento dei materiali. Questo è preceduto da: identificazione e valutazione dei bisogni materiali dell'azienda; identificazione delle offerte di prodotti (materiali, attrezzature tecniche, ecc.) e potenziali fornitori. {422}

Объект деятельности предприятий материально-технического снабжения. → можно играть следующими способами:

- определение и заключение хозяйственных договоров для обеспечения необходимыми средствами производства по количеству, качеству и ассортименту, для обеспечения нормального ведения сельскохозяйственного производственного процесса;
- осуществление снабженческо-сбытовой деятельности сельскохозяйственной, транспортной, производственной и бытовой техники, запасных частей и другой готовой промышленной продукции, в том числе потребительской и продовольственной, необходимой для сельскохозяйственных товаропроизводителей, независимо от форм собственности;
- организация деятельности по количественному и качественному получению необходимых для сельского хозяйства материальных ресурсов;
- установление мер рационального и эффективного использования средств производства путем применения прогрессивных норм потребления и поддержания запасов в строго необходимых пределах;
- организация хранения материальных ресурсов с использованием самых современных систем и методов хранения;
- организация снабжения производственных подразделений, обслуживания и рабочих мест необходимыми средствами производства;
- выполнение работ по автомобильному транспорту и оказание услуг в сфере обслуживания сельскохозяйственной, транспортной и бытовой техники;

- обеспечение информационной системы материально-технического снабжения предприятия или автономного управления. Важная роль принадлежит анализу рынка поставщиков, который представляет собой важный этап в разработке стратегии снабжения материалами. Этому предшествуют: выявление и оценка материальных потребностей компании; выявление товарных предложений (материалов, технических средств и т.п.) и потенциальных поставщиков. {422}

Műszaki-anyagellátó vállalatok tevékenység-tárgya / Beszerzési és ellátási vállalatok tevékenysége → Képviselheti:

- a gazdasági szerződések meghatározása és megkötése a szükséges termelési eszközök mennyiségi, minőségi és választékbeli biztosítása érdekében, a mezőgazdasági termelési folyamat normális fejlődésének biztosítása érdekében;
- mezőgazdasági, szállítási, gyártási és háztartási műhelyek, alkatrészek és egyéb kész ipari termékek, ideértve a mezőgazdasági termelők számára szükséges fogyasztási cikkek és élelmiszerek biztosítása is, a tulajdonosi formától függetlenül;
- a mezőgazdasági tevékenység számára szükséges anyagi erőforrások mennyiségi és minőségi befogadásának megszervezése;
- intézkedések meghatározása a termelési eszközök ésszerű és hatékony felhasználása érdekében, a fokozatos fogyasztási szabályok alkalmazása és a készletek szigorúan szükséges határokon belül tartása;
- az anyagi erőforrások tárolásának/utánpótlásának megszervezése a legfejlettebb rendszerek és tárolási módszerek felhasználásával;
- a termelés, a karbantartási alegységek és a munkahelyek ellátásának megszervezése és ellátása a szükséges termelési eszközökkel;
- közúti fuvarozási munkálatok elvégzése és szolgáltatások nyújtása a mezőgazdasági, szállítási és háztartási gépek területén;
- a kereskedelmi társaság műszaki-anyagellátásának vagy az autonóm adminisztrációnak az információs rendszerének biztosítása. Fontos szerepet játszik a beszállítók piacának elemzése, amely fontos szakasz az anyagellátási stratégia kialakításában. Ezt megelőzi: a vállalat anyagi szükségleteinek meghatározása és értékelése; a termékkészletek (anyagok, műszaki felszerelések stb.) és a potenciális beszállítók azonosítása. {422}

Obiectul de activitate al societăților de aprovizionare tehnico-materială → poate fi redat prin următoarele:

- determinarea și încheierea contractelor economice pentru asigurarea necesarului de mijloace de producție sub aspect cantitativ, calitativ și sortimental, pentru asigurarea derulării normale a procesului agricol de producție;
- realizarea activităților de aprovizionare și desfacere pentru utilaje agricole, de transport, de atelier de producție și uz gospodăresc, piese de schimb și alte produse industriale finite inclusiv cele de consum și alimentare necesare producătorilor agricoli, indiferent de forma de proprietate;
- organizarea activității de recepție cantitativă și calitativă a resurselor materiale necesare agriculturii;
- stabilirea măsurilor de utilizare rațională și eficientă a mijloacelor de producție, prin aplicarea normelor progresive de consum și menținerea stocurilor în limitele strict necesare;
- organizarea depozitării de resurse materiale prin folosirea celor mai avansate sisteme și metode de depozitare;
- organizarea aprovizionării subunităților de producție, întreținere și a locurilor de muncă cu mijloacele de producție necesare;
- executarea de lucrări privind transportul rutier și prestarea de servicii în domeniul servicii pentru utilajele agricole, de transport și uz gospodăresc;
- asigurarea sistemului informațional al aprovizionării tehnico-materiale a societății comerciale sau a regiei autonome. Un important rol revine analizei pieței furnizorilor care reprezintă o etapă importantă în elaborarea strategiei de aprovizionare materială. Aceasta este precedată de: identificarea și evaluarea necesităților materiale ale firmei; identificarea ofertelor de produse (materiale, echipament tehnic etc.) și a furnizorilor potențiali. {422}

Supply at sales target (in the agri-food system) / Supplies through sales target (in the agri-food system) → it is considered that manifestation by which the empathic capacities of a group of people are used to obtain the desired supply / sale form within the agri-food market. All these are based on the fact that the agri-food system has an influence on the agricultural market due to the tendency of supplying the agricultural holding. Following the establishment of expenditure budgets and sales targets (for which detailed analyses were carried out previously) a coherent stock policy based on the idea of anticipated knowledge of supply necessity can be elaborated. In order to achieve the established objectives and timely communicate the deviations and operations performed in warehouses, it is necessary to ensure minimum response times to the specific (especially seasonal) demand for supply within the agri-food system. {26}

Angebot zum Verkaufsziel (im Agrar- und Lebensmittelsystem) → Es wird die Manifestation betrachtet, durch die die empathischen Fähigkeiten einer Gruppe von Menschen genutzt werden, um das gewünschte Angebot / den gewünschten Verkauf zu erzielen Form innerhalb des Agrar- und Lebensmittelmarktes. All dies beruht auf der Tatsache, dass das Agrar- und Lebensmittelsystem aufgrund der Tendenz zur Versorgung des landwirtschaftlichen Betriebs einen Einfluss auf den Agrarmarkt hat. Nach der Festlegung von Ausgabenbudgets und Verkaufszielen (für die zuvor detaillierte Analysen durchgeführt wurden) kann eine kohärente Bestandspolitik ausgearbeitet werden, die auf der Idee der erwarteten Kenntnis der Versorgungsnotwendigkeit basiert. Um die festgelegten Ziele zu erreichen und die in Lagern durchgeführten Abweichungen und Vorgänge rechtzeitig zu kommunizieren, müssen Mindestreaktionszeiten auf die spezifische (insbesondere saisonale) Nachfrage nach Angebot innerhalb des Agrar- und Lebensmittelsystems sichergestellt werden. {26}

Aprovisionnement cible de vente (au sein du système agroalimentaire) → il est considéré comme cette forme de manifestation à travers laquelle en utilisant les capacités empathiques d'un groupe de personnes, on souhaite obtenir la forme souhaitée d'offre / vente au sein du marché agroalimentaire. Tout ceci est basé sur le fait que dans tout le système agroalimentaire il y a une influence du marché agricole qui est donnée par la tendance à approvisionnement l'exploitation agricole. Suite à l'établissement de budgets de dépenses et d'objectifs de vente (pour lesquels des analyses détaillées ont été réalisées au préalable), une politique d'inventaire cohérente peut être élaborée basée sur l'idée de savoir à l'avance ce qui doit être fourni. Afin d'atteindre les objectifs fixés et de communiquer à temps les écarts apparus, ainsi que les opérations effectuées dans les entrepôts, il est nécessaire d'assurer des délais de réponse minimaux aux demandes d'approvisionnement spécifiques (surtout saisonnières) du système agroalimentaire. {26}

Suministro a través de objetivo de venta (en el sistema agroalimentario) → se considera aquella forma de manifestación por la cual se utilizan las capacidades empáticas de un grupo de personas para obtener la oferta / venta deseada dentro del mercado agroalimentario. Todos ellos se basan en el hecho de que en el conjunto del sistema agroalimentario hay una influencia del mercado agrícola debido a la tendencia de abastecimiento de la explotación agrícola. Tras el establecimiento de presupuestos de gastos y objetivos de ventas (para lo cual se realizaron análisis detallados previamente) se puede elaborar una política de existencias coherente basada en la idea del conocimiento anticipado de la necesidad de suministro. Para lograr los objetivos establecidos y comunicar oportunamente las desviaciones y operaciones realizadas en los almacenes, es necesario asegurar tiempos mínimos de respuesta a la demanda específica (especialmente estacional) de suministro dentro del sistema agroalimentario. {26}

Offerta target di vendita (all'interno del sistema agroalimentare) → è considerata quella forma di manifestazione attraverso la quale utilizzando le capacità empatiche di un gruppo di persone si desidera ottenere la forma di offerta / vendita desiderata all'interno del mercato agroalimentare. Tutto ciò si basa sul fatto che nell'intero sistema agroalimentare c'è un'influenza del mercato agricolo data dalla tendenza ad approvvigionare l'azienda agricola. A seguito della definizione dei budget di spesa e degli obiettivi di vendita (per i quali sono state preventivamente effettuate analisi dettagliate), può essere elaborata una politica di inventario coerente basata sull'idea di sapere in anticipo cosa deve essere fornito. Per raggiungere gli obiettivi prefissati e comunicare per tempo gli scostamenti manifestatisi, nonché le operazioni svolte nei magazzini, è necessario garantire tempi minimi di risposta alle specifiche richieste di approvvigionamento (soprattutto stagionali) del sistema agroalimentare. {26}

Целевое предложение продаж (в рамках агропродовольственной системы) → считается той формой проявления, посредством которой, используя эмпатические способности группы людей, желательно получить желаемую форму предложения / продажи на агропродовольственном рынке. Все это основано на том факте, что во всей агропродовольственной системе есть влияние сельскохозяйственного рынка, которое определяется тенденцией снабжать агрохолдинг. После установления сметы расходов и планов продаж (для которых заранее был проведен подробный анализ), может быть составлена согласованная политика инвентаризации, основанная на идее заранее знать, что необходимо поставлять. Для достижения поставленных целей и своевременного информирования об обнаруженных отклонениях, а также об операциях, выполняемых на складах, необходимо обеспечить минимальное время отклика на конкретные (особенно сезонные) запросы на поставку от агропродовольственной системы. {26}

Értékesítési célú ellátás (az agrár-élelmiszer-élelmiszeripari rendszerben) / Eladások értékesítési célon keresztül (az agrár-élelmiszeripari rendszerben) → az a megnyilvánulás, amelynek segítségével egy embercsoport empatikus képességeit felhasználják a kívánt ellátás / eladás eléréséhez való formában az agrár-élelmiszeripari piacon. Mindez azon a tényen alapul, hogy az agrár-élelmiszeripari rendszer a mezőgazdasági üzem ellátásának tendenciája befolyásolja az agrárpiacon. A kiadási költségvetések és az értékesítési célok megállapítását követően (amelyekre korábban részletes elemzéseket hajtottak végre) koherens készletpolitikát lehet kidolgozni, amely az ellátás szükségessége várható ismereteinek gondolatán alapul. A kitűzött célok elérése és a raktárakban végrehajtott/észlelt eltérések és műveletek időben történő közlése érdekében biztosítani kell a minimális válaszidőt az agrár-élelmiszeripari rendszer sajátos (főleg szezonális) kínálatára. {26}

Aprovizionarea la target de vânzări (în cadrul sistemului agroalimentar) → este considerată acea formă de manifestare prin care utilizându-se capacitățile empatice de la un grup de oameni se dorește a se obține forma de aprovizionare / vânzare dorită din cadrul pieței agroalimentare. Toate acestea au la bază faptul că în ansamblul sistemului agroalimentar există o influență a pieței agricole ce este dată de tendința de aprovizionare a exploatației agricole. În urma stabilirii bugetelor de cheltuieli și a targetelor de vânzări (pentru care anticipat s-au efectuat analize detaliate) se poate alcătui o politică coerentă de stocuri bazată pe ideea cunoașterii anticipate a necesarului de aprovizionat. Pentru realizarea obiectivelor stabilite și comunicarea din timp a deviațiilor apărute, cât și a operațiunilor efectuate în depozite, este necesar asigurarea de timpuri minime de răspuns la specificul (în special sezonier) cererilor de aprovizionare din sistemul agroalimentar. {26}

Supply chain management → it represents the form of management within an interconnected business network involved in the supply of products demanded by end-users.

Supply chain management in the food industry is a relatively new and modern area in developing the management of supply system in the food industry as part of an integrated information system. This process has a specific character in the food industry, due to the perishability of products but also to its operation mode. The information systems can contribute to the competitiveness of the enterprise, to maximizing profitability as well as ensuring the continuous supply of necessary materials and services in a timely manner.

Supply Chain Management → Es stellt die Form des Managements innerhalb eines vernetzten Unternehmensnetzwerks dar, das an der Lieferung von Produkten beteiligt ist, die von Endbenutzern gefordert werden.

Das Supply Chain Management in der Lebensmittelindustrie ist ein relativ neuer und moderner Bereich bei der Entwicklung des Managements des Versorgungssystems in der Lebensmittelindustrie als Teil eines integrierten Informationssystems. Dieser Prozess hat in der Lebensmittelindustrie aufgrund der Verderblichkeit von Produkten, aber auch aufgrund seiner Betriebsart einen besonderen Charakter. Die Informationssysteme können zur Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens beitragen, die Rentabilität maximieren und die kontinuierliche Bereitstellung der erforderlichen Materialien und Dienstleistungen rechtzeitig sicherstellen.

Gestion de la chaîne logistique → est la forme de gestion au sein d'un réseau lié à des entreprises engagées dans la fourniture de produits demandés par les consommateurs finaux.

La gestion de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie alimentaire, est un complexe relativement nouveau et moderne dans la gestion du développement dans le système d'approvisionnement alimentaire possible au sein d'un système intégré. Dans l'industrie agroalimentaire ce procédé a un caractère spécifique dû à la périssabilité des produits mais aussi à la manière dont ce procédé est réalisé. Les systèmes d'information peuvent contribuer à la compétitivité de l'entreprise, à maximiser la rentabilité ainsi qu'à assurer l'approvisionnement continu en matériaux et services nécessaires en temps opportun.

La gestión de la cadena de suministro → representa esa forma de gestión dentro de una cadena interconectada de negocios involucrados en el suministro de productos exigidos por los consumidores finales. La gestión de la cadena de suministro en la industria alimentaria representa un área relativamente nuevo y moderno en el desarrollo de la gestión del sistema de suministro en la industria alimentaria posiblemente dentro de un sistema informático integrado.

En la industria alimentaria este proceso tiene un carácter específico por el carácter perecedero de los productos, pero también por la manera en que este producto se está desarrollando. Los sistemas informáticos pueden contribuir a la competitividad de la empresa, a la maximización de la rentabilidad y también al suministro continuo con materiales y servicios necesario en tiempo útil.

Gestione della catena di approvvigionamento → è la forma di gestione da all'interno di una rete collegata alle imprese impegnate nella fornitura di prodotti richiesti dai consumatori finali.

Gestione della catena di approvvigionamento nel settore alimentare - è relativamente nuovo e moderno complesso nella gestione dello sviluppo del sistema di approvvigionamento di cibo possibile all'interno di un sistema integrato. Nell'industria alimentare questo processo ha un carattere specifico dovuto alla deperibilità dei prodotti ma anche al modo in cui questo processo viene eseguito. I sistemi informativi possono contribuire alla competitività dell'impresa, per massimizzare la redditività nonché per garantire la fornitura continua di materiali e servizi necessari in modo tempestivo.

Система управления цепями поставок → это форма из управления от в виде сети, связанной с бизнесом занимается в предоставлении продуктов востребованных на потребителях конца. Управление цепью из источника в отрасли пищевых продуктов, является относительно новым и современным комплексом в области управления развитием в системе подачи пищи возможно в рамках интегрированной системы. В пищевой промышленности этот процесс имеет специфический характер из-за того, что продукты быстро портятся, а также из-за способа его проведения. Информационные системы могут способствовать повышению конкурентоспособности предприятия, максимальному увеличению прибыльности, а также обеспечению непрерывных и своевременных поставок необходимых материалов и услуг.

Az ellátási lánc menedzsmentje → egy összekapcsolt üzleti hálózaton belüli irányítási formát képvisel, amely részt vesz a végfelhasználók által igényelt termékek ellátásában.

Az élelmiszeripari ellátási láncolat menedzsmentje egy viszonylag új és modern terület az élelmiszer-ellátási rendszer irányításának az integrált információs rendszer alkotórészeként történő fejlesztésében. Ennek a folyamatnak az élelmiszeriparban sajátos jellege van a termékek romlandósága, valamint működési módja miatt is. Az információs rendszerek hozzájárulhatnak a vállalkozás versenyképességéhez, a jövedelmezőség maximalizálásához, valamint a szükséges anyagok és szolgáltatások folyamatos, időben történő biztosításához.

Managementul lanțului de aprovizionare → reprezintă forma de management din cadrul unei rețele interconectate de afaceri implicate în furnizarea produselor cerute de consumatorii finali. **Managementul lanțului de aprovizionare în industria alimentară**, reprezintă un areal relativ nou și modern, în dezvoltarea gestionării sistemului de aprovizionare în industria alimentară posibil în cadrul unui sistem informatic integrat. În industria alimentară acest proces are un caracter specific datorită perisabilității produselor dar și modulului în care acest proces se desfășoară. Prin sistemele informatice se poate contribui la completivitatea întreprinderii, la maximalizarea profitabilității precum și asigurarea aprovizionării continue cu materiale și servicii necesare în timp util.

Telemarketing → a method of marketing communication using telephone operators (or any advanced cost-effective technological means) to attract new customers or to contact existing customers for assessing the degree of satisfaction, taking orders / telemarketing or carrying out home banking operations. It is considered a cost-effective method by selling goods to potential customers or maintaining contact with existing ones using the phone or other advanced technological means.

Telemarketing → Eine Methode zur Vermarktung der Kommunikation mithilfe von Telefonisten (oder fortschrittlichen kostengünstigen technologischen Mitteln), um neue Kunden zu gewinnen oder bestehende Kunden zu kontaktieren, um den Grad der Zufriedenheit zu beurteilen, Bestellungen entgegenzunehmen / Telemarketing zu betreiben oder Homebanking-Operationen durchzuführen. Es wird als kostengünstige Methode angesehen, Waren an potenzielle Kunden zu verkaufen oder den Kontakt zu bestehenden Kunden über das Telefon oder andere fortschrittliche technologische Mittel aufrechtzuerhalten.

Télémarketing → méthode de communication marketing par laquelle les opérateurs téléphoniques (ou tout autre moyen rentable de technologie de pointe) sont utilisés pour attirer de nouveaux clients ou pour contacter des clients existants afin d'évaluer la satisfaction, de prendre en charge les commandes / ventes ou la banque à domicile. Elle est considérée comme une méthode rentable pour vendre des produits à des clients potentiels ou rester en contact avec les clients existants à l'aide du téléphone ou d'une autre technologie de pointe.

Telemarketing → un método de comunicación de marketing que utiliza operadores telefónicos (o cualquier medio tecnológico avanzado y rentable) para atraer nuevos clientes o contactar clientes existentes para evaluar el grado de satisfacción, tomar pedidos / telemarketing o

realizar operaciones bancarias desde casa. Se considera un método rentable al vender productos a clientes potenciales o mantener contacto con los existentes mediante el teléfono u otros medios tecnológicos avanzados.

Telemarketing → metodo nella comunicazione di marketing mediante il quale gli operatori telefonici (o qualsiasi mezzo economico di tecnologia avanzata) vengono utilizzati per attirare nuovi clienti o per contattare clienti esistenti al fine di valutare la soddisfazione, rilevare ordini / vendite o home banking. È considerato un metodo conveniente per vendere beni a potenziali clienti o tenersi in contatto con quelli esistenti utilizzando il telefono o altre tecnologie avanzate.

Телемаркетинг → метод маркетинговых коммуникаций, с помощью которого телефонные операторы (или любые рентабельные средства передовых технологий) используются для привлечения новых клиентов или для связи с существующими клиентами, чтобы оценить удовлетворенность, принять заказы / продажи или банковское обслуживание на дому. Это считается экономически эффективным методом продажи товаров потенциальным клиентам или поддержания связи с существующими с помощью телефона или других передовых технологий.

Telemarketing → a marketing kommunikáció módszere telefonos szolgáltatók (vagy bármilyen fejlett költséghatékony technológiai eszköz) segítségével új ügyfelek vonzására vagy a meglévő ügyfelek megkeresése az elégedettség mértékének felmérése céljából, megrendelések / telemarketing vagy otthoni banki műveletek végrehajtása érdekében. Költséghatékony módszernek tekinthető azáltal, hogy telefonon vagy más fejlett technológiai eszközzel árut ad el a potenciális ügyfeleknek, vagy kapcsolatot tart fenn a már meglévőkkel.

Telemarketing → metodă în comunicarea de marketing prin care sunt utilizați operatorii telefonici (sau oricare din mijloacele avansate de tehnologie eficiente din punct de vedere al costurilor) pentru atragerea de noi clienți sau pentru a-i contacta pe clienții existenți în scopul evaluării gradului de satisfacție, a preluării de comenzi / televânzare sau a derulării de operațiuni bancare la domiciliu. Este considerată o metodă eficientă din punct de vedere al costurilor prin vânzarea mărfurilor către potențialii clienți sau de menținere a contactului cu cei deja existenți, folosind telefonul sau alte mijloace avansate de tehnologie.

Tourism market → interaction between tourism demand (consumption of services) and tourism supply (tourism production). The two elements that define it have to be analyzed in the definition of tourism market, with specific characteristics, namely:

- 1.- The tourism supply, as commercial and economic notion, represents "production" within the market, included in a tourism program or circuit, expressed as the organizational capacity of tourism network to satisfy the needs of the society in certain circumstances (infrastructure, material base, facilities) combined with all the attractions in the area (natural, cultural, historical). It is considered a potential supply, having a passive character because the attractiveness elements are potential until they are emphasized by the service supply, i.e. until the actual manifestation of demand, when the potential elements are activated and turned into the real supply. The attractiveness elements of tourism supply form the real supply.
- 2.- The tourism demand expresses a set of higher needs in the market. Some needs are considered primary: tourism transport, hygiene, nutrition, etc. with low elasticity demand that requires the marketing activity of the organization to take actions for knowing the mode of manifestation of demand as accurate as possible and adapting to its evolution because they have low influence possibility. Depending on the nature of these services, they have a certain amount of time variability due mainly to changes in demand, the need for tourism services occurring at certain times of the day (food services) week (weekend tourism) or year (season- off-season) which determines the strong seasonality of tourism demand. Geographically, the demand for tourism products is characterized by territorially located heterogeneity (generated by meeting diverse needs, the target audience being increasingly demanding).

The notion of tourism market to which the tourism company refers is not just about the two components presented, but also includes notions regarding the demand, such as: unsatisfied demand, potential demand, potential supply, active or passive supply. The demand-supply ratio has a specific evolution determined by the particularities of its components. There may be situations such as:

- Supply > demand - characterized by high service capacity, i.e. the existence of "no-demand" (off-season) supply in which tourist services are predominant.
- Supply = demand - where the use service capacity is 100%, i.e. there is a "balance" on tourism market.
- Supply < demand - the situation where the service capacity is exceeded by the expressed demand, manifesting a "shortage" of tourist products (characteristic to seasonal periods) and the provider dictates the market conditions.

The company needs to know, analyze and take into account these elements, although the practical marketing activity targets a concrete market, localized in time and space. {386}

Tourismusmarkt → Wechselwirkung zwischen Tourismusnachfrage (Verbrauch von Dienstleistungen) und Tourismusangebot (Tourismusproduktion). Die zwei Elemente, die es definieren, müssen in der Definition des Tourismusmarktes mit spezifischen Merkmalen analysiert werden, nämlich:

- 1.- Das Tourismusangebot als kommerzieller und wirtschaftlicher Begriff stellt eine "Produktion" innerhalb des Marktes dar, die in einem Tourismusprogramm oder -kreis enthalten ist, ausgedrückt als die organisatorische Kapazität des Tourismusnetzwerks, um die Bedürfnisse der Gesellschaft unter bestimmten Umständen zu befriedigen (Infrastruktur, materielle Basis, Einrichtungen) kombiniert mit allen Attraktionen in der Region (natürlich, kulturell, historisch). Es wird als potenzielles Angebot mit passivem Charakter angesehen, da die Attraktivitätselemente potenziell sind, bis sie durch das Dienstleistungsangebot hervorgehoben werden, d. H. Bis zur tatsächlichen Manifestation der Nachfrage, wenn die potenziellen Elemente aktiviert und in das reale Angebot umgewandelt werden. Die Attraktivitätselemente des Tourismusangebots bilden das eigentliche Angebot.
- 2.- Die Tourismusnachfrage drückt eine Reihe höherer Bedürfnisse auf dem Markt aus. Einige Bedürfnisse werden als vorrangig angesehen: Tourismus, Hygiene, Ernährung usw. mit geringem Elastizitätsbedarf, bei dem die Marketingaktivitäten der Organisation Maßnahmen ergreifen müssen, um die Art der Manifestation der Nachfrage so genau wie möglich zu kennen und sich an ihre Entwicklung anzupassen, weil sie dies getan haben geringe Einflussmöglichkeit. Abhängig von der Art dieser Dienstleistungen weisen sie eine gewisse zeitliche Variabilität auf, die hauptsächlich auf Änderungen der Nachfrage, den Bedarf an touristischen Dienstleistungen zu bestimmten Tageszeiten (Verpflegung), Woche (Wochenendtourismus) oder Jahr (Saison) zurückzuführen ist -Saison), die die starke Saisonalität der Tourismusnachfrage bestimmt. Geografisch ist die Nachfrage nach Tourismusprodukten durch eine territorial lokalisierte Heterogenität gekennzeichnet (die durch die Erfüllung unterschiedlicher Bedürfnisse entsteht, wobei die Zielgruppe zunehmend anspruchsvoller wird).

Der Begriff des Tourismusmarktes, auf den sich das Tourismusunternehmen bezieht, bezieht sich nicht nur auf die beiden vorgestellten Komponenten, sondern umfasst auch Begriffe in Bezug auf die Nachfrage, wie z. B. unbefriedigte Nachfrage, potenzielle Nachfrage, potenzielles Angebot, aktives oder passives Angebot. Das Nachfrage-Angebot-Verhältnis hat eine spezifische Entwicklung, die durch die Besonderheiten seiner Komponenten bestimmt wird. Es kann Situationen geben wie:

- Angebot > Nachfrage - gekennzeichnet durch hohe Servicekapazität, d. H. Das Vorhandensein eines Angebots ohne Nachfrage (außerhalb der Saison), bei den touristischen Dienstleistungen vorherrschen.
- Angebot = Nachfrage - wenn die Nutzungskapazität 100% beträgt, d. H. Auf dem Tourismusmarkt ein "Gleichgewicht" besteht.
- Angebot < Nachfrage - Die Situation, in der die Servicekapazität durch die geäußerte Nachfrage überschritten wird, was zu einem "Mangel" an touristischen Produkten (charakteristisch für saisonale Perioden) führt und der Anbieter die Marktbedingungen bestimmt.

Das Unternehmen muss diese Elemente kennen, analysieren und berücksichtigen, obwohl die praktische Marketingaktivität auf einen konkreten Markt abzielt, der zeitlich und räumlich lokalisiert ist. {386}

Marché touristique → l'interaction entre la demande touristique (consommation de services) et l'offre touristique manifestée (production touristique). Dans la définition du marché touristique, les deux éléments qui le définissent doivent être analysés, étant délimités des caractéristiques spécifiques, à savoir:

- 1.- L'offre touristique, en tant que notion commerciale, économique, représente la " production " au sein du marché, incluse dans un programme touristique ou dans un circuit touristique, exprimée comme la capacité organisationnelle du réseau touristique à satisfaire dans certaines conditions les besoins de la société (infrastructure, base matérielle, installations) combinée à toutes les attractions existantes dans la région (naturelles, culturelles, historiques). Elle est considérée comme une offre potentielle, ayant un caractère passif car les éléments d'attractivité sont potentiels jusqu'au moment où ils sont mis en évidence par l'offre de service, c'est-à-dire jusqu'au moment de la manifestation effective de la demande, lorsque les éléments potentiels sont activés et tournent en offre réelle. Les éléments d'attractivité de l'offre touristique forment l'offre réelle.

2.- La demande touristique exprime un ensemble de besoins d'ordre supérieur manifestés au sein du marché. Certains besoins sont considérés comme primaires: transport touristique, hygiène, alimentation, etc. ayant une demande avec une faible élasticité qui impressionne l'activité marketing de l'organisation, des actions dans le sens de connaître le plus précisément possible la manière de manifester la demande et de s'adapter à son évolution, car elle a des possibilités d'influence limitées. Selon la nature de ces services, il existe une certaine variabilité dans le temps due principalement à l'évolution de la demande, le besoin de services touristiques se manifestant à certaines périodes de la journée (restauration), de la semaine (tourisme de week-end) ou de l'année (hors saison) qui détermine un fort caractère saisonnier de la demande touristique. D'un point de vue géographique, la demande de produits touristiques se caractérise par une hétérogénéité territorialement localisée (générée par la satisfaction de besoins divers, le public cible étant de plus en plus exigeant et exigeant).

La notion de marché touristique à laquelle se réfère l'entreprise touristique ne se limite pas aux deux composantes présentées, mais comprend également des notions sur la demande telles que: demande non satisfaite, demande potentielle, offre potentielle, offre active ou passive. Le rapport offre-demande montre une évolution spécifique déterminée par les particularités de ses composantes. Des situations telles que:

- offre > demande - caractérisée par un degré élevé de serviabilité, cette forme d'existence d'une offre „pas de demande” (saison) les services touristiques abondent.
- offre = demande - une situation où l'utilisation des capacités est au service de 100%, soit il y a une situation de "équilibre" dans le marché du tourisme.
- offre < demande - situation dans laquelle la capacité de service est dépassée par la demande exprimée, manifestant une "pénurie" de produits touristiques (caractéristique des périodes saisonnières) et le fournisseur dicte les conditions du marché.

L'entreprise doit connaître, analyser et prendre en compte ces éléments, bien que l'activité marketing pratique à travers laquelle un marché concret est ciblé, se situe dans le temps et dans l'espace. {386}

Mercado turístico → interacción entre la demanda turística (consumo de servicios) y la oferta turística (producción turística). En la definición de mercado turístico, hay que analizar los dos elementos que lo definen delimitando características específicas, a saber: 1.- La oferta turística, como noción comercial y económica, representa la "producción" dentro del mercado, incluida en un programa o circuito turístico, expresada como la capacidad organizativa de la red turística para satisfacer las necesidades de la sociedad en determinadas circunstancias (infraestructura, base material, instalaciones) combinado con todos los atractivos de la zona (naturales, culturales, históricos). Se considera una oferta potencial, que tiene un carácter pasivo porque los elementos de atractivo son potenciales hasta que son enfatizados por la oferta del servicio, es decir, hasta la manifestación real de la demanda, cuando los elementos potenciales se activan y se convierten en la oferta real. Los elementos atractivos de la oferta turística forman la oferta real.

2.- La demanda turística expresa un conjunto de necesidades superiores en el mercado. Algunas necesidades se consideran primarias: transporte turístico, higiene, nutrición, etc. con demanda de baja elasticidad que requiere que la actividad de marketing de la organización tome acciones para conocer el modo de manifestación de la demanda de la forma más precisa posible y adaptarse a su evolución porque tiene posibilidades reducidas de influencia. Dependiendo de la naturaleza de estos servicios, tienen una cierta cantidad de variabilidad temporal debido principalmente a cambios en la demanda, la necesidad de servicios turísticos ocurriendo en ciertos momentos del día (servicios de comida) semana (turismo de fin de semana) o año (temporada baja) lo que determina la fuerte estacionalidad de la demanda turística. Geográficamente, la demanda de productos turísticos se caracteriza por una heterogeneidad territorialmente localizada (generada por la satisfacción de diversas necesidades, siendo el público objetivo cada vez más exigente).

La noción de mercado turístico a la que se refiere la empresa turística no se trata solo de los dos componentes presentados, sino que también incluye nociones sobre la demanda, tales como: demanda insatisfecha, demanda potencial, oferta potencial, oferta activa o pasiva. La relación oferta-demanda tiene una evolución específica determinada por las particularidades de sus componentes. Puede haber situaciones como:

- Oferta > demanda: se caracteriza por una alta capacidad de servicio, es decir, la existencia de oferta "sin demanda" (fuera de temporada) en la que predominan los servicios turísticos.
- Oferta = demanda - donde la capacidad del servicio de uso es del 100%, es decir, hay un "equilibrio" en el mercado turístico.
- Oferta < demanda - situación en la que la capacidad del servicio es superada por la demanda expresada, manifestando una "escasez" de productos turísticos (característica de los períodos estacionales) y el proveedor dicta las condiciones del mercado. La empresa necesita conocer, analizar y tener en cuenta estos elementos, aunque la actividad práctica de marketing se dirige a un mercado concreto, localizado en el tiempo y el espacio. {386}

Mercato turistico → l'interazione tra la domanda turistica (consumo di servizi) e l'offerta turistica manifestata (produzione turistica). Nella definizione del mercato turistico, vanno analizzati i due elementi che lo definiscono, essendone delimitate specifiche caratteristiche, ovvero:

1.- L'offerta turistica, come nozione commerciale, economica, rappresenta la "produzione" all'interno del mercato, inserita in un programma turistico o in un circuito turistico, espressa come capacità organizzativa della rete turistica di soddisfare in determinate condizioni i bisogni della società (infrastruttura, base materiale, strutture) combinate con tutte le attrazioni esistenti nell'area (naturali, culturali, storiche). È considerata un'offerta potenziale, a carattere passivo perché gli elementi di attrattività sono potenziali fino al momento in cui vengono evidenziati dall'offerta di servizio, cioè fino al momento dell'effettiva manifestazione della domanda, quando gli elementi potenziali si attivano e si trasformano in offerta reale. Gli elementi di attrattività dell'offerta turistica costituiscono la vera offerta.

2.- La domanda turistica esprime un insieme di esigenze di ordine superiore manifestate all'interno del mercato. Alcuni bisogni sono considerati primari: trasporto turistico, igiene, cibo, ecc. avere una domanda con una bassa elasticità che impressiona l'attività di marketing dell'organizzazione, azioni nel senso di conoscere il più accuratamente possibile il modo di manifestare la domanda e adattarsi alla sua evoluzione, perché ha ridotte possibilità di influenza. A seconda della natura di questi servizi, vi è una certa variabilità temporale dovuta principalmente alle variazioni della domanda, alla necessità di servizi turistici che si manifesta in determinati periodi della giornata (servizi di ristorazione), settimana (turismo del fine settimana) o dell'anno (off- stagione) che determina un forte carattere stagionale della domanda turistica. Da un punto di vista geografico, la domanda di prodotti turistici è caratterizzata da eterogeneità territorialmente localizzata (generata dalla soddisfazione di bisogni diversificati, essendo il target di riferimento sempre più esigente ed esigente).

La nozione di mercato turistico a cui si riferisce l'impresa turistica non si limita alle due componenti presentate, ma comprende anche nozioni sulla domanda quali: domanda insoddisfatta, domanda potenziale, offerta potenziale, offerta attiva o passiva. Il rapporto domanda-offerta mostra una specifica evoluzione determinata dalle particolarità delle sue componenti. Situazioni come:

- Offerta > domanda - caratterizzata da un elevato grado di capacità di servizio, ovvero la forma di esistenza di un'offerta "senza domanda" (fuori stagione) in cui abbondano i servizi turistici.
- Offerta = domanda - una situazione in cui il grado di utilizzo delle capacità di servizio è del 100%, cioè c'è una situazione di "equilibrio" sul mercato turistico.
- Offerta < domanda - situazione in cui la capacità di servizio viene superata dalla domanda espressa, manifestando una "carezza" di prodotti turistici (caratteristica dei periodi stagionali) e il fornitore detta le condizioni di mercato.

L'azienda deve conoscere, analizzare e tenere in considerazione questi elementi, nonostante la pratica attività di marketing attraverso la quale si mira un mercato concreto, localizzato nel tempo e nello spazio. {386}

Туристический рынок → взаимодействие туристского спроса (потребления услуг) и проявленного туристического предложения (туристской продукции). При определении туристического рынка необходимо проанализировать два элемента, которые его определяют, будучи разграниченными конкретными характеристиками, а именно:

1.- Туристическое предложение, как коммерческое, экономическое понятие, представляет собой "производство" на рынке, включенное в туристическую программу или в туристический цикл, выраженное как организационная способность туристической сети удовлетворять в определенных условиях потребности общества (инфраструктура, материальная база, объекты) в сочетании со всеми существующими достопримечательностями в районе (природными, культурными, историческими). Это считается потенциальным предложением, имеющим пассивный характер, потому что элементы привлекательности являются потенциальными до того момента, когда они выделены предложением услуги, то есть до момента фактического проявления спроса, когда потенциальные элементы активизируются и обращаются в реальное предложение. Элементы привлекательности туристического предложения составляют реальное предложение.

2.- туристский спрос выражает набор высших потребностей порядка проявляющихся на рынке. Некоторые потребности считаются основным: туристический транспорт, гигиена, питание и т.д. имеющий спрос с низкой эластичностью, которая производит впечатление маркетинговой деятельности организации, действия в смысле знания как можно более точно способа проявления спроса и адаптации к его эволюции, поскольку это уменьшило возможность влияния. В зависимости от характера этих услуг, существует определенная изменчивость во время главным образом в связи с изменением спроса, потребность в туристических услугах проявляются в определенных периоды дня (услуги еды), неделе (выходной туризм) или год (OFF- сезон), который определяет сильный сезонный характер туристского спроса. С географической точки зрения, спрос на туристические продукты характеризуются территориально локализованной неоднородностью (порожденного удовлетворением различных потребностей, целевая аудитория вся более и более сложная и требующий).

Понятие туристического рынка, к которому относится туристическая компания, не ограничивается двумя представленными компонентами, но также включает понятия спроса, такие как: неудовлетворенный спрос, потенциальный спрос, потенциальное предложение, активное или пассивное предложение. Соотношение спроса и предложения демонстрирует определенную эволюцию, определяемую особенностями его компонентов. Такие ситуации как:

- Предложение > спрос - характеризуется высокой степенью обслуживаемости, то есть формой существования предложения "без спроса" (межсезонье), которым избыточны туристические услуги.
- Предложение = спрос - ситуация, при которой степень использования обслуживающих мощностей составляет 100%, т.е. существует ситуация "равновесия" на рынке туризма.
- Предложение <спрос - ситуация, при которой возможности обслуживания превышаются выраженным спросом, проявляя "дефицит" турпродукта (характерен для сезонных периодов) и поставщик диктует рыночные условия.

Компания должна знать, анализировать и принимать во внимание эти элементы, хотя практическая маркетинговая деятельность, посредством которой нацеливается конкретный рынок, находится во времени и пространстве. {386}

Turisztikai piac → turisztikai kereslet (szolgáltatások fogyasztása) és turisztikai kínálat (turisztikai termelés) kölcsönhatása. Az azt meghatározó két elemet elemezni kell a turisztikai piac meghatározása során, sajátos jellemzőkkel, nevezetesen:

- 1.- Az idegenforgalmi kínálat, mint kereskedelmi és gazdasági fogalom, a piacon belüli "termelést" jelenti, amely egy turisztikai programba vagy tevékenységi körbe tartozik, és amelyet a turisztikai hálózat szervezeti kapacitása fejez ki, hogy bizonyos körülmények között kielégítse a társadalom igényeit (infrastruktúra, anyagi bázis, létesítmények) a térség összes látványosságával (természeti, kulturális, történelmi) kombinálva. Potenciális kínálatnak számít, passzív jellege van, mert a vonzó elemek mindaddig potenciálisak, amíg a szolgáltatási kínálat nem hangsúlyozza őket, vagyis a kereslet tényleges megnyilvánulásáig, amikor a potenciális elemek aktiválódnak és valódi kínálattá alakulnak. A turisztikai kínálat vonzó elemei alkotják a valódi kínálatot.
- 2.- Az idegenforgalmi kereslet egy sor magasabb igényt fejez ki a piacon. Egyes igényeket elsődlegesnek tekintenek: turisztikai közlekedés, higiénia, táplálkozás stb., alacsony rugalmasság-igénnyel, amely megköveteli a szervezet marketing tevékenységétől, hogy tegyen lépéseket a kereslet konkrét megjelenési módjának/formáinak lehető legpontosabb megismerése és az evolúcióhoz való alkalmazkodás érdekében alacsony befolyásolási lehetőséggel. Ezeknek a szolgáltatásoknak a jellegétől függően bizonyos időbeli változékonyságuk van, elsősorban a kereslet változásai, a turisztikai szolgáltatások iránti igény iránt, amely a nap (étkezési szolgáltatások) hét (hétvégi turizmus) vagy év (szezonzon kívüli) időszakában jelentkezik, mint szezonális tevékenység), amely meghatározza a turisztikai kereslet erős szezonálisitását. Földrajzilag a turisztikai termékek iránti keresletet a területileg elhelyezkedő heterogenitás jellemzi (amelyet a különböző igények kielégítése generál, a célközönség pedig egyre igényesebb).

A turisztikai piac fogalma, amelyre az idegenforgalmi vállalat utal, nemcsak a bemutatott két komponensre vonatkozik, hanem a keresletre vonatkozó fogalmakat is magában foglalja, például: kielégítetlen kereslet, potenciális kereslet, potenciális kínálat, aktív vagy passzív kínálat. A kereslet-kínálat arányának sajátos fejlődése van, amelyet az összetevők sajátosságai határoznak meg. Előfordulhatnak olyan helyzetek, mint:

- kínálat > kereslet - amelyet magas szolgáltatási kapacitás jellemez, vagyis létezik a „kereslet nélküli” (szezonzon kívüli) kínálat, amelyben az idegenforgalmi szolgáltatások dominálnak.
- kínálat = kereslet - ahol a felhasználási szolgáltatási kapacitás 100%, azaz "egyensúly" van a turisztikai piacon.
- kínálat < kereslet - az a helyzet, amikor a szolgáltatási kapacitást túllépi a kifejezett kereslet, ami "szezonzonális időszakokra jellemző" turisztikai termékek "hiányát" mutatja, és a szolgáltató diktálja a piaci feltételeket.

A vállalatnak ismernie, elemeznie és figyelembe kell vennie ezeket az elemeket, mivel a gyakorlati marketing tevékenység egy konkrét, időben és térben lokalizált piacot céloz meg. {386}

Piață turistică → interacțiunea dintre cererea turistică (consumul serviciilor) și oferta turistică manifestată (producția turistică). În definirea pieței turistice trebuie analizate cele două elemente care o definesc, fiind delimitate caracteristici specifice și anume:

1.- **Oferta turistică**, ca noțiune comercială, economică, reprezintă „producția” din cadrul pieței, cuprinsă într-un program turistic sau într-un circuit turistic, exprimată ca fiind capacitatea organizatorică a rețelei turistice de a satisface în anumite condiții nevoile societății (infrastructură, baza materială, dotări) combinată cu totalitatea atracțiilor existente în zonă (naturale, culturale, istorice). Este considerată ofertă potențială, având un caracter pasiv deoarece elementele de atractivitate sunt potențiale până în momentul în care sunt puse în valoare de către oferta de servicii, adică până în momentul manifestării efective a cererii, când elementele potențiale sunt activate și se transformă în ofertă reală. Elementele de atractivitate ale ofertei turistice formează oferta reală.

2.- **Cererea turistică** exprimă un ansamblu de nevoi de ordin superior manifestate în cadrul pieței. Unele nevoi sunt considerate primare: de transport turistic, igienă, alimentație etc. având o cerere cu o elasticitate redusă ceea ce imprimă activității de marketing a organizației, acțiuni în sensul cunoașterii cât mai exacte a modului de manifestare a cererii și de adaptare la evoluția ei, deoarece prezintă posibilități reduse de influențare. În funcție de natura serviciilor acestea prezintă o anumită variabilitate în timp datorată în principal modificărilor suferite de cerere, nevoia de servicii turistice manifestându-se în anumite perioade ale zilei (servicii de alimentație) săptămânii (turismul de week-end) sau anului (sezon-extrasezon) ceea ce determină un puternic *caracter sezonier* al cererii turistice. Din punct de vedere geografic cererea de produse turistice este caracterizată prin eterogenitate localizată teritorial (generată de satisfacerea diverselor nevoi, publicul țintă fiind din ce în ce mai pretențios și mai exigent).

Noțiunea de piață turistică la care se raportează firma turistică nu se rezumă doar la cele două componente prezentate, ci include și noțiuni privind cererea precum: cerere nesatisfăcută, cerere potențială, ofertă potențială, ofertă activă sau pasivă. Raportul cerere-ofertă prezintă o evoluție specifică determinată de particularitățile componentelor sale. Pot fi enumerate situații cum sunt:

- Oferta > cererea - caracterizată de un grad ridicat al capacităților de servire, adică forma de existență a unei oferte „fără cerere” (extrasezon) în care serviciile turistice abundă.
- Oferta = cererea - situație în care gradul de utilizare al capacităților de servire este de 100%, adică există o situație de „echilibru” pe piața turistică.
- Oferta < cererea - situație în care capacitatea de servire este depășită de cererea exprimată, manifestându-se o „penurie” de produse turistice (caracteristică perioadelor de sezon) iar prestatorul dictează condițiile pieței.

Firma trebuie să cunoască și analizeze și să țină cont de aceste elemente deși activitatea practică de marketing prin care este vizată o piață concretă, localizată în timp și spațiu. {386}

(Rural) tourism potential → all natural and anthropogenic elements on a (rural) territory that determine the interest of tourists, leading to (rural) tourism activities which express the degree of tourist attractiveness. It is considered a built indicator that results from the adding up the information on the presence of natural or built protected areas, spa resorts of national or local importance and villages included in the rural tourism circuit within the territory of communes.

Tourism potential can be classified in the following forms: latent tourism potential (the elements exist, but are little known) natural tourism potential (natural elements that are introduced in tourism activities) anthropic tourism potential (archaeological vestiges, historical monuments, architectural monuments, art, ethnography, economy, buildings etc. with tourist value - i.e. elements due to human activity over time); known tourism potential (all elements on a territory that are known, popularized and lead to the organization of tourism activities).

The classification of communes by tourism potential defines four categories: communes without tourism potential; communes with tourism potential; communes with average tourism potential; communes with high tourism potential.

More than half of the Romanian communes have tourism potential, highlighting the communes in the entire Romanian area (with special reference to mountain areas, seaside and Delta). {443, 500, 449}

(Ländliches) Tourismuspotential → alle natürlichen und anthropogenen Elemente in einem (ländlichen) Gebiet, die das Interesse der Touristen bestimmen, was zu (ländlichen) Tourismusaktivitäten führt, die den Grad der touristischen Attraktivität ausdrücken. Es wird als gebauter Indikator angesehen, der sich aus der Addition der Informationen über das Vorhandensein von natürlichen oder gebauten Schutzgebieten, Kurorten von nationaler oder lokaler Bedeutung und Dörfern ergibt, die im ländlichen Tourismuskreislauf auf dem Gebiet der Gemeinden enthalten sind.

Das Tourismuspotential kann in folgende Formen eingeteilt werden: latentes Tourismuspotential (die Elemente sind vorhanden, aber wenig bekannt) natürliches Tourismuspotential (natürliche Elemente, die in touristische Aktivitäten eingeführt werden) anthropisches Tourismuspotential (archäologische Überreste, historische Denkmäler, architektonische Denkmäler, Kunst), Ethnographie, Wirtschaft, Gebäude usw. mit touristischem Wert - dh Elemente aufgrund menschlicher Aktivitäten im Laufe der Zeit); bekanntes touristisches Potenzial (alle Elemente in einem Gebiet, die bekannt sind, populär gemacht werden und zur Organisation touristischer Aktivitäten führen).

Die Klassifizierung der Gemeinden nach Tourismuspotential definiert vier Kategorien: Gemeinden ohne Tourismuspotential; kommuniziert mit touristischem Potenzial; Gemeinden mit durchschnittlichem Tourismuspotential; Kommunen mit hohem touristischem Potenzial.

Mehr als die Hälfte der rumänischen Gemeinden verfügt über touristisches Potenzial, wobei die Gemeinden im gesamten rumänischen Gebiet hervorgehoben werden (unter besonderer Berücksichtigung der Berggebiete, des Meeres und des Deltas). {443, 500, 449}

Potential touristique (rural) → l'ensemble des éléments naturels et anthropiques sur un territoire (rural) qui détermine l'intérêt des touristes conduisant à la réalisation de certaines activités touristiques (rurales) qui expriment le degré d'attractivité touristique. Il est considéré comme un indicateur construit qui résulte de la synthèse des informations concernant la présence sur le territoire des communes des espaces naturels ou bâtis protégés, des stations thermales d'importance nationale ou locale et des villages inclus dans le circuit de tourisme rural.

Le potentiel touristique peut être encadré sous les formes suivantes: pour latent (des éléments existent, mais sont peu connus) pour naturel (éléments naturels qui sont introduits dans les activités touristiques) pour anthropique (vestiges archéologiques, monuments historiques, architecture, art, ethnographie, économie, constructions, etc. ayant une valeur touristique - c'est-à-dire des éléments dus à l'activité humaine dans le temps); pour connu (l'ensemble des éléments sur un territoire qui sont connus, vulgarisés et conduisent à l'organisation d'activités touristiques).

Le classement des communes selon le potentiel touristique délimite quatre catégories: les communes sans potentiel touristique; commun avec potentiel touristique; communes à potentiel touristique moyen; commun à fort (fort) potentiel touristique.

Plus de la moitié des communes roumaines ont un potentiel touristique, et des communes de toute la zone de la Roumanie peuvent être mises en évidence (avec une référence particulière aux zones montagneuses, côtières et du delta). {443, 500, 449}

Potencial de turismo (rural) → todos los elementos naturales y antropogénicos en un territorio (rural) que determinan el interés de los turistas, dando lugar a actividades de turismo (rural) que expresan el grado de atractivo turístico. Se considera un indicador construido que resulta de la suma de la información sobre la presencia de áreas protegidas naturales o construidas, balnearios de importancia nacional o local y pueblos incluidos en el circuito de turismo rural dentro del territorio de comunas.

El potencial turístico se puede clasificar en las siguientes formas: potencial turístico latente (los elementos existen, pero son poco conocidos) potencial turístico natural (elementos naturales que se introducen en las actividades turísticas) potencial turístico antrópico (vestigios arqueológicos, monumentos históricos, monumentos arquitectónicos, arte, etnografía, economía, edificios, etc. con valor turístico, es decir, elementos debidos a la actividad humana a lo largo del tiempo); Potencial turístico conocido (todos los elementos de un territorio que se conocen, popularizan y dan lugar a la organización de actividades turísticas).

La clasificación de comunas por potencial turístico define cuatro categorías: comunas sin potencial turístico; comunas con potencial turístico; comunas con potencial turístico medio; comunas con alto potencial turístico.

Más de la mitad de los municipios rumanos tienen potencial turístico, destacándose los municipios de toda la zona rumana (con especial referencia a las zonas de montaña, la costa y el delta). {443, 500, 449}

Potenziale turistico (rurale) → l'insieme di elementi naturali e antropici su un territorio (rurale) che determina l'interesse dei turisti che porta alla realizzazione di alcune attività turistiche (rurali) che esprime il grado di attrattività turistica. È considerato un indicatore costruito che risulta dalla sintesi delle informazioni riguardanti la presenza nel territorio dei comuni delle aree protette naturali o costruite, delle terme di importanza nazionale o locale e dei borghi inseriti nel circuito dell'agriturismo.

Il potenziale turistico può essere inquadrato nelle seguenti forme: per latente (elementi esistono, ma sono poco conosciuti) per naturale (elementi naturali che si introducono nelle attività turistiche) per antropico (resti archeologici, monumenti storici, architettura, arte, etnografia, economia, costruzioni, ecc. con valenza turistica - cioè elementi dovuti all'attività umana nel tempo); per noto (l'insieme degli elementi di un territorio che sono conosciuti, divulgati e portano all'organizzazione di attività turistiche).

La classificazione dei comuni secondo il potenziale turistico delimita quattro categorie: i comuni senza potenziale turistico; comune con potenziale turistico; comuni a medio potenziale turistico; comune ad alto (alto) potenziale turistico.

Più della metà dei comuni rumeni hanno un potenziale turistico e si possono evidenziare comuni di tutta l'area zonale della Romania (con particolare riferimento alle aree montuose, costiere e del Delta). {443, 500, 449}

Туристический потенциал (сельский) → совокупность природных и антропогенных элементов на (сельской) территории, обуславливающая интерес туристов, приводящая к совершению той или иной туристской деятельности (сельской), выражающая степень туристической привлекательности. Он считается конструируемым показателем, который получается в результате суммирования информации о наличии на территории гмин природных или застроенных охраняемых территорий, курортов республиканского или местного значения и деревень, включенных в схему сельского туризма.

Туристический потенциал может быть оформлена в следующих формах: для скрытой (существуют элементы, но мало известны) для естественных (природных элементов, которые вводятся в туристической деятельности) для антропоной (археологических памятников, исторических памятников, архитектуры, искусства, этнографии, экономики, сооружения и т. д., имеющие туристическую ценность - т.е. элементы, возникшие в результате человеческой деятельности с течением времени); известный (совокупность элементов на территории, которые известны, популяризируются и приводят к организации туристической деятельности).

Классификация коммун по туристическому потенциалу выделяет четыре категории: коммун без туристического потенциала; общий с туристическим потенциалом; коммун со средним туристическим потенциалом; общие с высоким (высоким) туристическим потенциалом.

Более половины румынских коммун имеют туристический потенциал, причем можно выделить коммун со всей зональной территории Румынии (с особым упором на горные, прибрежные районы и районы дельты). {443, 500, 449}

Vidéki turisztikai potenciál → egy (vidéki) területen található minden természetes és antropogén elem, amely meghatározza a turisták érdeklődését, ami (vidéki) turisztikai tevékenységekhez vezet, melyek kifejezik a turisztikai vonzerő mértékét. Összetett mutatónak tekinthető, amely összeadódik a természeti vagy épített védett területek, az országos vagy helyi jelentőségű fürdőhelyek és a falusi turisztikai körzetben található falvak jelenléteire vonatkozó információk összeadásával.

A turisztikai potenciál a következő formákba sorolható: látens/potenciális turisztikai potenciál (az elemek léteznek, de kevésbé ismertek) természeti turisztikai potenciál (a turisztikai tevékenységek során igénybevett természeti elemek) antropikus turisztikai potenciál (régészeti emlékek, történelmi emlékek, építészeti emlékek, művészet, néprajz, gazdaság, épületek stb., amelyek turisztikai értékkel bírnak - azaz az emberi tevékenység idővel megjelenő elemek); ismert turisztikai potenciál (a terület minden olyan eleme, amely ismert, népszerűsített és idegenforgalmi tevékenységek megszervezéséhez vezet).

A települések turisztikai potenciál szerinti osztályozása négy kategóriában határozható meg: turisztikai potenciállal nem rendelkező települések; turisztikai potenciállal rendelkező települések; átlagos turisztikai potenciállal rendelkező települések; nagy turisztikai potenciállal rendelkező települések.

A romániai települések több mint fele rendelkezik idegenforgalmi potenciállal, kiemelve az egész román térség községeit (különös tekintettel a hegyvidéki területekre, a tengerpartra és a Delta területére). {443, 500, 449}

Potențialul turistic (rural) → ansamblul elementelor naturale și antropice de pe un teritoriu (rural) care determină interesul turiștilor conducând la realizarea unor activități de turistice (rurale) ceea ce exprimă gradul de atractivitate turistică. Este considerat un indicator construit ce rezultă prin însumarea informațiilor privind prezența în teritoriul comunelor a zonelor protejate natural sau construite, a stațiilor balneare de importanță națională sau locală și a satelor incluse în circuitul turismului rural.

Potențial turistic (p.t.) poate fi încadrat în următoarele forme: p. t. latent (elementele există, dar sunt puțin cunoscute) p. t. natural (elemente naturale care sunt introduse în cadrul activităților turistice) p. t. antropic (vestigii arheologice, monumente istorice, de arhitectură, artă, etnografie, economie, construcții etc. cu valoare turistică- adică elemente datorate activității omului de-a lungul timpului); p. t. cunoscut (ansamblul de elemente de pe un teritoriu care sunt știute, popularizate și conduc la organizarea de activități turistice).

Clasificarea comunelor după potențialul turistic delimitează patru categorii: comune fără potențial turistic; comune cu potențial turistic; comune cu potențial turistic mediu; comune cu potențial turistic mare (ridicat).

Peste jumătate din numărul comunelor românești dispun de potențial turistic, putându-se evidenția comunele din tot arealul zonal din România (cu referire specială asupra zonelor montane, litoral și Deltă). {443, 500, 449}

(Rural) tourism potential → is represented by all rural tourism resources provided by the natural (by its components: relief and geological structure, climatic conditions, water, vegetation and fauna etc. including their modifications as a result of human intervention) and anthropical environment (the totality of cultural-historical, technical-economic and socio-demographic elements, the level of attractiveness structure of rural tourism household, etc. which by their intrinsic value concern the tourism activity and generate certain tourist flows). The anthropical rural tourism potential includes different forms of rural tourism (forms specific to the rural area with direct connection to all human and material elements in agriculture).

(Ländliches) Tourismuspotential → Es wird durch alle ländlichen Tourismusressourcen repräsentiert, die von der Natur (durch ihre Komponenten: Relief und geologische Struktur, klimatische Bedingungen, Wasser, Vegetation und Fauna usw. einschließlich ihrer Veränderungen infolge menschlicher Eingriffe) und anthropisch bereitgestellt werden Umwelt (die Gesamtheit der kulturhistorischen, technisch-wirtschaftlichen und soziodemografischen Elemente, die Attraktivitätsstruktur des ländlichen Tourismushaushalts usw., die aufgrund ihres inneren Wertes die touristische Aktivität betreffen und bestimmte touristische Ströme erzeugen). Das anthropische ländliche Tourismuspotential umfasst verschiedene Formen des ländlichen Tourismus (Formen, die spezifisch für den ländlichen Raum sind und direkten Bezug zu allen menschlichen und materiellen Elementen in der Landwirtschaft haben).

Potentiel agrotouristique → est représenté par l'ensemble des ressources agrotouristiques offertes par le milieu naturel (à travers ses composantes: relief et structure géologique, conditions climatiques, eau, végétation et faune, etc. y compris leurs changements dus à l'intervention humaine) et anthropiques (tous les éléments culturo-historiques, technico-économique et socio-démographique, du niveau de la structure d'attractivité présentée par le ménage agrotouristique etc. qui par leur valeur intrinsèque intéressent l'activité touristique et génèrent certains flux touristiques). Le potentiel agrotouristique atrophique comprend également les différentes formes d'agrotourisme (formes spécifiques au milieu rural avec un lien direct sur tous les éléments humains et matériels de l'agriculture).

Potencial agroturístico → está representado por todos los recursos turísticos rurales proporcionados por el medio ambiente natural (por sus componentes: relieve y estructura geológica, condiciones climáticas, agua, vegetación y fauna, etc. incluyendo sus modificaciones como resultado de la intervención humana) y antrópico(conjunto de elementos histórico-culturales, técnico-económicos y socio-demográficos, nivel de atractivo de la estructura del turismo rural familiar, etc. que por su valor intrínseco conciernen a la actividad turística y generan determinados flujos turísticos). El potencial del turismo rural antrópico incluye diferentes formas de turismo rural (formas específicas del área rural con conexión directa con todos los elementos humanos y materiales de la agricultura).

Potenziale dell'agriturismo → è rappresentato da tutte le risorse agrituristiche offerte dall'ambiente naturale (attraverso i suoi componenti: soccorso e di struttura geologica, le condizioni climatiche, acqua, vegetazione e fauna, ecc compresi i loro cambiamenti dovuti all'intervento umano) e antropici (tutti gli elementi storico-culturali, tecnico-economico e socio-demografico, del livello della struttura di attrattività presentata dalla famiglia agrituristiche ecc. che per il loro valore intrinseco interessa l'attività turistica e genera determinati flussi turistici). Il potenziale dell'agriturismo atropico comprende anche le diverse forme di agriturismo (forme specifiche dell'area rurale con un collegamento diretto su tutti gli elementi umani e materiali in agricoltura).

Потенциал агротуризма → представлен всеми агротуризм ресурсы, предлагаемых в природной среде (через его компоненты: рельеф и геологическое строение, климатические условия, воду, растительность и животный мир и т.д., включая их изменения из-за вмешательства человека) и антропоных (все культурно-исторических элементы, технико-экономический и социально-демографический, уровня структуры привлекательности, представленной домохозяйством агротуризма и т. д., который по своей внутренней ценности интересует туристическую деятельность и генерирует определенные туристические потоки). Потенциал атропического агротуризма также включает в себя различные формы агротуризма (формы, характерные для сельской местности с прямой связью со всеми человеческими и материальными элементами в сельском хозяйстве).

A (vidéki) turisztikai potenciál → a természet alkotóelemei: domborzat és geológiai felépítés, éghajlati viszonyok, víz, növényzet és fauna stb., beleértve az emberi beavatkozás eredményeként bekövetkező változásokat is és az antropikus környezet által nyújtott összes falusi turisztikai erőforrás környezeti (kultúrtörténeti), technikai-gazdasági és szociáldemográfiai elemek összességét, a falusi turisztikai háztartás különleges vonzerejét, stb., amelyek belső értékükkel a turisztikai tevékenységet érintik és bizonyos turisztikai áramlásokat/folyamatokat generálnak. Az antropikus falusi turisztikai potenciál magában foglalja a falusi turizmus különböző formáit (a vidékre jellemző formákat, amelyek közvetlen kapcsolatban állnak a mezőgazdaság összes emberi és anyagi elemével).

Potențialul agroturistic → este reprezentat de ansamblul resurselor agroturistice pe care le oferă *cadrul natural* (prin componentele sale: relief și structură geologică, condiții climatice, ape, vegetație și faună etc. inclusiv modificările acestora ca urmare a intervenției omului) și *antropic* (totalitatea elementelor cultural-istorice, tehnico-economice și social-demografice, a nivelului structurii de atractivitate prezentat de gospodăria agroturistică etc. care prin valoarea lor intrinsecă interesează activitatea de turism și generează anumite fluxuri turistice). În potențialul agroturistic atropic se încadrează și diferitele forme de agroturism, (forme specifice spațiului rural cu legătura directă asupra tuturor elementelor umane și materiale din agricultură).

Tourism Satellite Account (TSA) → the statistical tool used for measuring tourism goods and services in line with international standards on concepts, classifications and definitions that make it possible to make viable comparisons with other activities, between countries or groups of countries. It establishes the link between non-monetary tourism (travel motivation, number of arrivals, duration of stay, etc.) and financial information (visitor consumption, value of tourism output, etc.) consisting of a set of economic (monetary) flows tracked from tourism consumption units to production ones that produce or import the goods and services purchased by tourism.

The information included in TSA target:

- macroeconomic components to describe the magnitude and economic importance of tourism in line with similar components of economy as a whole and for other production activities and functional areas of interest;
- detailed data on tourism consumption and how it is provided by indigenous supply and imports;
- detailed production accounts for tourism industries including data on employment, multiplication of investments, etc.

The implementation of TSA involves the following steps: providing or creating basic tools; facilitating or creating basic conditions; defining project priorities; defining priorities; monitoring development; synthesizing and comparing the results obtained.

This implementation of TSA is the first step in creating the integrated information system on tourism demand and supply. The Commission, together with the EU Member States, has decided to set up four working groups with the following objectives: to facilitate the exchange and dissemination of information (in particular by new technologies) improve training to increase tourism qualification, promote environmental protection and sustainable tourism development. {92, 269, 259}

Tourism Satellite Account (TSA) → das statistische Instrument zur Messung von Tourismusgütern und -dienstleistungen gemäß internationalen Standards für Konzepte, Klassifikationen und Definitionen, die es ermöglichen, tragfähige Vergleiche mit anderen Aktivitäten zwischen Ländern oder Ländergruppen anzustellen. Es stellt den Zusammenhang zwischen nicht monetärem Tourismus (Reisemotivation, Anzahl der Ankünfte, Aufenthaltsdauer usw.) und Finanzinformationen (Besucherkonsum, Wert der Tourismusleistung usw.) her, die aus einer Reihe von nachverfolgten wirtschaftlichen (monetären) Strömen bestehen von touristischen Konsumeinheiten bis zu Produktionseinheiten, die die vom Tourismus gekauften Waren und Dienstleistungen produzierenden oder importierenden.

Die im TSA-Ziel enthaltenen Informationen:

- makroökonomische Komponenten zur Beschreibung des Ausmaßes und der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Einklang mit ähnlichen Komponenten der Gesamtwirtschaft und für andere Produktionsaktivitäten und Funktionsbereiche von Interesse;
- detaillierte Daten über den Tourismuskonsum und wie er durch einheimische Lieferungen und Importe bereitgestellt wird;
- detaillierte Produktionskonten für die Tourismusbranche, einschließlich Daten zu Beschäftigung, Multiplikation von Investitionen usw.

Die Implementierung von TSA umfasst die folgenden Schritte: Bereitstellung oder Erstellung grundlegender Tools; Erleichterung oder Schaffung von Grundbedingungen; Definieren von Projektprioritäten; Prioritäten definieren; Überwachung der Entwicklung; Synthese und Vergleich der erhaltenen Ergebnisse.

Diese Implementierung von TSA ist der erste Schritt zur Schaffung eines integrierten Informationssystems über die Nachfrage und das Angebot im Tourismus. Die Kommission hat zusammen mit den EU-Mitgliedstaaten beschlossen, vier Arbeitsgruppen mit folgenden Zielen einzurichten: Erleichterung des Austauschs und der Verbreitung von Informationen (insbesondere durch neue Technologien) Verbesserung der Ausbildung zur Verbesserung der Tourismusqualifikation, Förderung des Umweltschutzes und Nachhaltigkeit Tourismusentwicklung. {92, 269, 259}

Compte satellite du tourisme (CST) → outil statistique utilisé dans le but de mesurer les biens et services touristiques selon les normes internationales sur des concepts, des classifications et des définitions qui facilitent des comparaisons viables avec d'autres activités, entre pays ou groupes de pays. Faire le lien entre des informations non monétaires sur le tourisme (motivation du voyage, nombre d'arrivées, durée du séjour, etc.) et des informations financières (consommation des visiteurs, valeur de la production touristique, etc.) constituées d'un ensemble de flux économiques (monétaires) suivi par les unités de consommation du tourisme à la production qui traite de la production ou de l'importation de biens et services achetés par le tourisme.

Les informations contenues dans C.S.T. Je recherche:

- composantes macroéconomiques, pour décrire la taille et l'importance économique du tourisme en fonction de composantes similaires de l'économie dans son ensemble et pour d'autres activités de production et domaines fonctionnels d'intérêt;
- des données détaillées sur la consommation touristique et comment elle est fournie par l'offre et les importations indigènes;
- des comptes de production détaillés sur les industries touristiques qui incluent des données sur l'emploi, la multiplication des investissements, etc.

La mise en œuvre C.S.T consiste à réaliser les étapes suivantes: fournir ou créer des instruments de base; faciliter ou créer les conditions de base; définir les priorités du projet; établir des priorités; suivi du développement; synthétiser et comparer les résultats obtenus.

Ce processus de mise en œuvre de C.S.T. représente la première étape de la création du système d'information intégré sur la demande et l'offre touristiques. La Commission, en collaboration avec les États membres de l'UE, a décidé de créer quatre groupes de travail dans le but de faciliter l'échange et la diffusion d'informations (notamment grâce aux nouvelles technologies), améliorant ainsi la préparation au développement durable du tourisme. {92, 269, 259}

Cuenta Satélite de Turismo (CST) → la herramienta estadística utilizada para medir los bienes y servicios turísticos en línea con los estándares internacionales sobre conceptos, clasificaciones y definiciones que permiten realizar comparaciones viables con otras actividades, entre países o grupos de países. Establece el vínculo entre las informaciones no monetarias sobre turismo (motivación de viaje, número de llegadas, duración de la estadía, etc.) y las informaciones financieras (consumo de visitantes, valor de la producción turística, etc.) que consiste en un conjunto de flujos económicos (monetarios) rastreados desde las unidades de consumo turístico hasta las productivas que producen o importan los bienes y servicios adquiridos por el turismo.

La información incluida en el objetivo de la TSA:

- componentes macroeconómicos para describir la magnitud e importancia económica del turismo en consonancia con componentes similares de la economía en su conjunto y para otras actividades productivas y áreas funcionales de interés;
- datos detallados sobre el consumo turístico y cómo lo proporcionan los suministros y las importaciones nacionales;
- cuentas de producción detalladas para las industrias turísticas, incluidos datos sobre empleo, multiplicación de inversiones, etc.

La implementación de TSA implica los siguientes pasos: proporcionar o crear herramientas básicas; facilitar o crear condiciones básicas; definir las prioridades del proyecto; definir prioridades; seguimiento del desarrollo; sintetizando y comparando los resultados obtenidos.

Esta implementación de la CST es el primer paso en la creación del sistema de información integrado sobre la oferta y la demanda turística. La Comisión, junto con los Estados miembros de la UE, ha decidido crear cuatro grupos de trabajo con los siguientes objetivos: facilitar el intercambio y la difusión de información (en particular mediante nuevas tecnologías) mejorar la formación para incrementar la cualificación turística, promover la protección del medio ambiente y la sostenibilidad del desarrollo turístico. {92, 269, 259}

Conto Satellite Turismo (CST) → strumento statistico utilizzato allo scopo di misurare beni e servizi turistici secondo standard internazionali su concetti, classificazioni e definizioni che facilitano confronti fattibili con altre attività, tra paesi o gruppi di paesi. Crea il collegamento tra informazioni non monetarie sul turismo (motivazione del viaggio, numero di arrivi, durata del soggiorno, ecc.) e informazioni finanziarie (consumo dei visitatori, valore della produzione turistica, ecc.) costituite da un insieme di flussi economici (monetari) tracciato dalle unità di consumo dal turismo alla produzione che si occupa della produzione o importazione di beni e servizi acquistati dal turismo.

Le informazioni contenute in C.S.T. Sto cercando:

- componenti macroeconomiche, per descrivere la dimensione e l'importanza economica del turismo in relazione a componenti simili dell'economia nel suo insieme e per le altre attività produttive e aree funzionali di interesse;
- dati dettagliati sul consumo turistico e su come è fornito dall'offerta e dalle importazioni autoctone;
- conti dettagliati della produzione delle industrie turistiche che includono dati sull'occupazione, moltiplicazione degli investimenti, ecc.

L'implementazione C.S.T comporta il completamento delle seguenti fasi: fornitura o creazione di strumenti di base; facilitare o creare le condizioni di base; definire le priorità del progetto; stabilire le priorità; monitoraggio dello sviluppo; sintetizzare e confrontare i risultati ottenuti.

Questo processo di attuazione del CST rappresenta il primo passo nella realizzazione del sistema informativo integrato su domanda e offerta turistica. La Commissione, insieme agli Stati membri dell'UE, ha deciso di istituire quattro gruppi di lavoro con l'obiettivo di facilitare lo scambio e la diffusione di informazioni (in particolare attraverso le nuove tecnologie), migliorando la preparazione allo sviluppo sostenibile del turismo. {92, 269, 259}

Вспомогательный счет туризма (CST) → статистический инструмент, используемый для измерения туристических товаров и услуг в соответствии с международными стандартами понятий, классификаций и определений, которые облегчают проведение реальных сравнений с другими видами деятельности между странами или группами стран. Устанавливает связь между неденежной информацией о туризме (мотивация путешествия, количество прибытий, продолжительность пребывания и т. д.) и финансовой информацией (потребление посетителей, стоимость туристской продукции и т. д.), состоящей из совокупности экономических (денежных) потоков. отслеживается по единицам потребления туризма до производства, которое занимается производством или импортом товаров и услуг, приобретаемых за счет туризма.

Информация, содержащаяся в C.S.T. Я ищу:

- макроэкономические компоненты, чтобы описать размер и экономическое значение туризма в соответствии с аналогичными компонентами экономики в целом и для другой производственной деятельности и функциональных областей, представляющих интерес;
- подробные данные о потреблении туристов и о том, как оно обеспечивается за счет местного предложения и импорта;
- подробные производственные счета в отраслях туризма, которые включают данные о занятости, приросте инвестиций и т. д.

Реализация C.S.T включает завершение следующих действий: или создание основных инструментов; облегчение или создание основных условий; определение приоритетов проекта; установка приоритетов; мониторинг развития; обобщение и сравнение полученных результатов.

Этот процесс внедрения CST представляет собой первый шаг в создании интегрированной информационной системы о туристическом спросе и предложении. Комиссия вместе с государствами-членами ЕС решила создать четыре рабочие группы с целью облегчения обмена и распространения информации (в частности, с помощью новых технологий), улучшения подготовки к устойчивому развитию в туризме. {92, 269, 259}

Turisztikai szatellit számla (TSA), a turizmus szatellit számlája → az idegenforgalmi termékek és szolgáltatások mérésére használt statisztikai eszköz, összhangban a fogalmakra, osztályozásokra és definíciókra vonatkozó nemzetközi szabványokkal, amelyek lehetővé teszik az életképes összehasonlításokat más tevékenységekkel, országok vagy országcsoportok között. Megállapítja a kapcsolatot a nem monetárisjellegű turizmus (utazási motiváció, érkezők száma, tartózkodás időtartama stb.) és a nyomon követhető gazdasági/pénzügyi (monetáris) áramlások összességéből álló információk (látogatói fogyasztás, a turisztikai kibocsátás értéke stb.) között. A turisztikai fogyasztási egységektől a termelésig, amelyek az idegenforgalom által vásárolt árukat és szolgáltatásokat állítják elő vagy importálják.

A TSA célpontjában szereplő információk:

- makrogazdasági összetevők az idegenforgalom nagyságának és gazdasági jelentőségének leírására a gazdaság egészének hasonló összetevőivel összhangban, valamint az egyéb termelési tevékenységek és az érdeklődésre számot tartó funkcionális területek szempontjából;
- részletes adatok a turisztikai fogyasztásról és arról, hogy ezt hogyan biztosítja a helyi ellátás és import;
- a turisztikai ágazatok részletes termelési/pénzügyi adatai/elszámolásai, ideértve a foglalkoztatásra, a beruházások megsokszorozására vonatkozó adatokat stb.

A TSA megvalósítása a következő lépéseket foglalja magában: alapvető eszközök biztosítása vagy létrehozása; az alapvető feltételek biztosításának megkönnyítése vagy megteremtése; a projekt- prioritások megjelölése; prioritások meghatározása; a fejlődés figyelemmel kísérése; a kapott eredmények szintetizálása és összehasonlítása.

A TSA ezen megvalósítása az első lépés az idegenforgalmi kereslet és kínálat integrált információs rendszerének létrehozásában. A Bizottság az EU tagállamaival együtt négy munkacsoport felállításáról határozott, amelyek a következő célokat tűzték ki célul: az információcsere és információterjesztés megkönnyítése (különösen az új technológiák révén) a képzés javítása az idegenforgalmi képesítés növelése, a környezetvédelem és a fenntartható fejlődés elősegítése érdekében jelenlévő turizmus fejlesztése érdekében. {92, 269, 259}

Contul Satelit al Turismului (CST) → instrumentul statistic utilizat în scopul comensurării bunurilor și serviciilor turistice conform standardelor internaționale privind conceptele, clasificările și definițiile care facilitează realizarea comparațiilor viabile cu alte activități, între țări sau grupuri de țări. Realizează legătura dintre informațiile nemonetare despre turism (motivația călătoriei, număr sosiri, durata sejurului etc.) și cele financiare (consumul vizitatorilor, valoarea producției turistice, etc.) constând într-un set de fluxuri economice (monetare) urmărite de la unitățile de consum turistic până la cele de producție care se ocupă cu producerea sau importarea bunurilor și serviciilor cumpărate de turism.

Informațiile cuprinse în C.S.T. urmăresc:

- componente macroeconomice, pentru a descrie mărimea și importanța economică a turismului în concordanță cu componentele similare ale economiei ca întreg și pentru alte activități de producție și zone funcționale de interes;
- date detaliate despre consumul turistic și cum acesta este asigurat de oferta indigenă și de importuri;
- conturi de producție detaliate asupra industriilor turistice care include date despre ocuparea locurilor de muncă, multiplicarea investițiilor etc.

Implementarea C.S.T. presupune parcurgerea următoarelor etape: asigurarea sau crearea instrumentelor de bază; facilitarea sau crearea condițiilor de bază; definirea priorităților proiectului; definirea priorităților; monitorizarea dezvoltării; sintetizarea și compararea rezultatelor obținute.

Acest proces de implementare a C.S.T. reprezintă prima treaptă în crearea sistemului integrat de informații privind cererea și oferta turistică. Comisia, împreună cu Statele Membre din UE au decis crearea a patru grupe de lucru, având drept obiective: facilitarea schimbului și diseminării de informații (în particular prin intermediul noilor tehnologii) îmbunătățirea pregătirii pentru creșterea gradului de calificare în turism, promovarea protecției mediului și a dezvoltării durabile în turism. {92, 269, 259}

Tourist attraction → the form of attracting tourists, where the dominance of affective side of different components of tourism potential is predominant. Attention is paid to producing impressions of high aesthetic, cognitive intensity etc. The cultural-historical, technical and economic elements and even some of the natural ones (landscapes, forms of relief, lakes, plant and animal species, etc.) could be designated as tourist attractions. The attractiveness index (I) is used to measure attractiveness, which shows the attractiveness degree of a component of tourism resources, depending on its share in the total resources and its qualitative level. It is calculated by the formula:

$$I = \sum qCx$$

in which: I - the index of attractiveness; q - the share of each element; C - the quality level of element. {67}

Touristenattraktion → die Form der Touristenattraktion, bei der die Dominanz der affektiven Seite verschiedener Komponenten des Tourismuspotenzials überwiegt. Es wird darauf geachtet, Eindrücke von hoher ästhetischer, kognitiver Intensität usw. zu erzeugen. Die kulturhistorischen, technischen und wirtschaftlichen Elemente und sogar einige der natürlichen (Landschaften, Reliefformen, Seen, Pflanzen- und Tierarten usw.) könnten bezeichnet werden als Touristenattraktionen. Der Attraktivitätsindex (I) wird zur Messung der Attraktivität verwendet, der den Attraktivitätsgrad einer Komponente der Tourismusressourcen in Abhängigkeit von ihrem Anteil an den Gesamtressourcen und ihrem qualitativen Niveau anzeigt. Es wird nachfolgender Formel berechnet:

$$I = \sum qCx$$

in dem: I - der Index der Attraktivität; q - der Anteil jedes Elements; C - das Qualitätsniveau des Elements. {67}

Attraction touristique → la forme d'attraction touristique dans laquelle la domination du côté affectif des différentes composantes du potentiel touristique est prédominante. Il faut de l'attention pour produire l'impression d'une haute intensité d'ordre esthétique, cognitif, etc. Les éléments culturels-historiques, technico-économiques et même certains éléments naturels (paysages, reliefs, lacs, espèces végétales et animales, etc.) pourraient être désignés comme attractions touristiques. L'attractivité est utilisée pour mesurer l'indice d'attractivité (I) qui révèle l'attractivité d'une composante d'intérêt de la ressource, selon sa part dans les ressources totales et la qualité de celle-ci. Il est calculé par la formule:

$$I = \sum qCx$$

dans laquelle: I - l'indice d'attractivité; q - le poids de chaque élément; C - le niveau qualitatif de l'élément. {67}

Atracción turística → la forma de atracción de turistas, donde prevalece el predominio del lado afectivo de diferentes componentes del potencial turístico. Se presta atención a producir impresiones de alta intensidad estética, cognitiva, etc. Se podrían designar los elementos histórico-culturales, técnicos y económicos y incluso algunos de los naturales (paisajes, formas de relieve, lagos, especies vegetales y animales, etc.) como atracciones turísticas. El índice de atractivo (I) se utiliza para medir el atractivo, que muestra el grado de atractivo de un componente de los recursos turísticos, en función de su participación en los recursos totales y su nivel cualitativo. Se calcula mediante la fórmula:

$$I = \sum qCx$$

en el cual: I - el índice de atractivo; q - la participación de cada elemento; C - el nivel de calidad del elemento. {67}

Attrazione turistica → la forma di attrazione turistica in cui è preponderante il dominio del lato affettivo delle diverse componenti del potenziale turistico. Richiede attenzione per produrre l'impressione di un'alta intensità di natura estetica, cognitiva, ecc. Gli elementi storico-culturali, tecnico-economici e anche alcuni di quelli naturali (paesaggi, morfologie, laghi, specie vegetali e animali, ecc.) potrebbero essere designati come attrazioni turistiche. L'attrattiva è utilizzata nella misurazione dell'indice di attrattività (I) che rivela l'attrattiva di un componente di interesse risorse, secondo la sua quota di risorse totali e la qualità di esso. Si calcola con la formula:

$$I = \sum qCx$$

in cui: I - l'indice di attrattività; q - il peso di ciascun elemento; C - il livello qualitativo dell'elemento. {67}

Туристическая привлекательность → форма привлечения туристов, при которой преобладает аффективная сторона различных составляющих туристского потенциала. Требуется внимания, чтобы произвести впечатление высокой интенсивности эстетического, познавательного характера и т. д. Культурно-исторические, технико-экономические элементы и даже некоторые природные элементы (ландшафты, формы рельефа, озера, виды растений и животных и т. д.) могут быть обозначены как туристические достопримечательности. Привлекательность измеряется при измерении индекса по привлекательности (I), который показывает привлекательность компонента процентного ресурса, в соответствии с его долей в общем объеме ресурсов и качеством его. Он рассчитывается по формуле:

$$I = \sum qCx$$

в котором: I - индекс привлекательности; q - вес каждого элемента; C - качественный уровень элемента. {67}

isztikai vonzerő → a turisták vonzásának formája, ahol a turisztikai potenciál különböző komponenseinek, affektív oldalának dominanciája jellemez. Figyelmet fordít nagy esztétikai, kognitív intenzitású benyomások/hatások elérésére/előállítására stb. Meghatározóak a kultúrtörténeti, technikai és gazdasági elemek, sőt a természeti elemek egyes részei is (tájak, domborzati formák, tavak, növény- és állatfajok stb.) mint

turisztikai látványosságok. Az attraktivitási index (I) a vonzerő mérésére szolgál, amely megmutatja a turisztikai erőforrások egyik alkotóelemének vonzerejét annak függvényében, hogy mekkora az aránya a teljes erőforrásban és milyen minőségi szinten van. Kiszámítása/megítélése a következő képlettel történik:

$I = \sum qC_x$, amelyben: I – a vonzerő indexe; q – az egyes elemek aránya; C – az elem minőségi szintje. {67}

Atracție turistică → forma de atragere a turiștilor la care este predominantă dominarea laturii afective a diferitelor componente ale potențialului turistic. Se impune atenției producerea impresii de o intensitate ridicată de natură estetică, cognitivă etc. Elementele cultural-istorice, tehnico-economice și chiar o parte din cele naturale (peisaje, forme de relief, lacuri, specii de plante și animale etc.) ar putea fi desemnate ca atracții turistice. În comensurarea atractivității este folosit *indicele de atractivitate* (I) ce reliefează gradul de atractivitate, a unui element component al resurselor turistice, funcție de ponderea sa în totalul resurselor și de nivelul calitativ al acestuia. Se calculează prin formula:

$I = \sum qC_x$

în care: I – indicele de atractivitate; q – ponderea fiecărui element; C – nivelul calitativ al elementului. {67}

The attractiveness of the agro-tourism market / Agritourism market attractiveness → the activities that can be defined and identified according to established criteria, being necessary to know certain guidelines for capitalizing the resources for each actor in the market. There may be different forms of interpretation of attractiveness indices of potential business, namely the economic (as close as possible to the reality, for determining the share of unit of each element) social (which aims all aspects of the host population) and ecological form (which frequently includes the modes for providing services in the context of existence and preservation of natural resources in the area concerned).

Die Attraktivität des Agro-Tourismus-Marktes / Agrotourismus-Markt-Attraktivität → Die Aktivitäten, die nach festgelegten Kriterien definiert und identifiziert werden können, sind erforderlich, um bestimmte Richtlinien für die Kapitalisierung der Ressourcen für jeden Akteur auf dem Markt zu kennen. Es kann verschiedene Formen der Interpretation von Attraktivitätsindizes potenzieller Unternehmen geben, nämlich die wirtschaftliche (möglichst realitätsnahe, um den Anteil der Einheit jedes Elements zu bestimmen) soziale (die alle Aspekte der Gastbevölkerung betrifft) und ökologische Form (Dazu gehören häufig die Modi für die Erbringung von Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Existenz und Erhaltung der natürlichen Ressourcen in dem betreffenden Gebiet).

Attraits du marché de l'agrotourisme → sont les activités qui peuvent être délimitées et identifiées selon des critères établis, étant nécessaire de connaître certaines lignes directrices pour la capitalisation des ressources pour chaque acteur du marché. Il peut y avoir différentes formes d'interprétation des indices d'attractivité des entreprises potentielles, à savoir, la forme économique (la plus proche possible de la réalité, dans laquelle dans la détermination du poids unitaire de chaque élément) sociale (qui suit tous les aspects liés à l'accueil population) et écologique (qui comprend fréquemment la fourniture de services dans le cadre de l'existence et du maintien des ressources naturelles de la zone concernée).

Atractivo del mercado del agroturismo → las actividades que se pueden definir e identificar según criterios establecidos, siendo necesario conocer ciertos lineamientos para capitalizar los recursos para cada actor del mercado. Puede haber diferentes formas de interpretación de los índices de atractivo de los negocios potenciales, a saber, la forma económica (lo más cercana posible a la realidad, para determinar la proporción de unidad de cada elemento), social (que apunta a todos los aspectos de la población de acogida) y ecológica (que incluye frecuentemente las modalidades de prestación de servicios en el contexto de la existencia y preservación de los recursos naturales en el área en cuestión).

Attrazioni del mercato agriturismo → sono le attività che possono essere delimitate e individuate secondo criteri stabiliti, essendo necessario conoscere alcune linee guida per capitalizzare le risorse per ciascun attore del mercato. Possono esserci diverse forme di interpretazione degli indici di attrattività delle potenziali imprese, ovvero la forma economica (il più vicino possibile alla realtà, in cui nel determinare il peso unitario di ciascun elemento) sociale (che segue tutti gli aspetti legati all'ospite popolazione) ed ecologico (che comprende frequentemente la prestazione di servizi nell'ambito dell'esistenza e del mantenimento delle risorse naturali dell'area interessata).

Достопримечательности рынка агротуризма → являются видами деятельности, которые можно разграничить и идентифицировать в соответствии с установленными критериями, которые необходимы для знания определенных принципов капитализации ресурсов для каждого участника рынка. Возможны разные формы интерпретации индексов привлекательности потенциального бизнеса, а именно, экономическая форма (максимально приближенная к реальности, в которой при определении удельного веса каждого элемента) социальная (которая следует за всеми аспектами, связанными с принимающей стороной). населения) и экологического (который часто включает предоставление услуг в контексте существования и поддержания природных ресурсов соответствующей территории).

Az agroturisztikai piac vonzereje → a meghatározott kritériumok szerint elhatárolható és azonosítható tevékenységek, amelyek szükségesek ahhoz, hogy megismerjék a bizonyság irányelveket az erőforrások tőkésítéséhez a piac minden szereplője számára. A potenciális vállalkozások vonzási mutatóinak különböző értelmezési formái lehetnek, nevezetesen a gazdasági (a lehető legközelebb áll a valósághoz, az egyes elemek egységének és arányának meghatározásához) társadalmi (amely a befogadó népesség minden aspektusát megcélzza) és ökológiai formája (amely gyakran magában foglalja a szolgáltatásnyújtás módját a természeti erőforrások megléte és megőrzése összefüggésében az érintett területen).

Atractivitățile pieței agroturistice → constituie activitățile ce pot fi delimitate și identificate conform unor criterii stabilite, fiind necesar a se cunoaște anumite orientări de valorificare a resurselor pentru fiecare actor în cadrul pieței. Pot exista forme diferite de interpretări a indicilor de atractivitate a unor potențiale afaceri și anume, forma economică (cât mai apropiat de realitate, la care în determinarea ponderii la unitate a fiecărui element) socială (prin care se urmăresc toate aspectele legate de populația gazdă) și ecologică (care în mod frecvent cuprinde modalitățile de prestare a serviciilor în contextul existenței și menținerii bogățiilor naturale zonei în cauză).

Tourist Functionality / feature → the functional mechanism by which tourism is known / implemented by the forming framework (of attractive landscapes for excursions and scenic trails, attractive agricultural activities, etc.) forms of manifestation of local communities (regarding the diversity of types of intervention of local communities on manifestations in rural tourism) while creating the physical support of the location of material base of tourist units (hotels, holiday villages, rural pensions, spa resorts, etc.).

Touristische Funktionalität / Merkmal → der funktionale Mechanismus, durch den der Tourismus durch den Formungsrahmen (attraktive Landschaften für Ausflüge und landschaftlich reizvolle Wanderwege, attraktive landwirtschaftliche Aktivitäten usw.) bekannt / umgesetzt wird von lokalen Gemeinschaften über Manifestationen im ländlichen Tourismus), während die physische Unterstützung des Standorts der materiellen Basis von Touristeneinheiten (Hotels, Feriendörfer, ländliche Renten, Kurorte usw.) geschaffen wird.

Fonctionnalité touristique → le mécanisme fonctionnel par lequel le tourisme est connu / mis en œuvre à travers le cadre formatif (de paysages attractifs pour les excursions et les routes panoramiques, d'activités agricoles attractives, etc.) des formes de manifestation des communautés locales (au regard de la diversité des types d'intervention de agrotourisme local) créant du même coup le support physique de l'emplacement de la base matérielle des unités touristiques (hôtels, villages de vacances, agro-pensions, stations thermales, etc.).

Funcionalidad / característica turística → el mecanismo funcional por el cual el turismo es conocido / implementado por el marco de formación (de paisajes atractivos para excursiones y senderos escénicos, actividades agrícolas atractivas, etc.) de las formas de manifestación de las comunidades locales (con respecto a la diversidad de tipos de intervención de las comunidades locales sobre manifestaciones en turismo rural) simultáneamente creándose el soporte físico de la ubicación de la base material de las unidades turísticas (hoteles, aldeas de vacaciones, pensiones rurales, balnearios, etc.).

Funzionalità turistica → il meccanismo funzionale attraverso il quale il turismo è conosciuto / realizzato attraverso il quadro formativo (di paesaggi attraenti per escursioni e percorsi panoramici, di attività agricole attraenti, ecc.) delle forme di manifestazione delle comunità locali (per quanto riguarda la diversità delle tipologie di intervento di agriturismo locali) creando nel contempo il supporto fisico dell'ubicazione della base materiale delle unità turistiche (alberghi, villaggi turistici, agro-pensioni, terme, ecc.).

Туристический функционал → функциональный механизм, с помощью которого туризм известен / реализуется через формирующую структуру (привлекательные ландшафты для экскурсий и живописных маршрутов, привлекательные сельскохозяйственные мероприятия и т. д.) Форм проявления местных сообществ (в отношении разнообразия типов вмешательства местного агротуризма), одновременно создавая физическую опору расположения материальной базы туристических объектов (гостиницы, дачные поселки, агропансионаты, курорты и т. д.).

Turisztikai funkcionalitás / jellemző → az a funkcionális mechanizmus, amelyet az idegenforgalom elismert / megvalósított a kialakuló keretrendszer (kirándulásokhoz és festői útvonalakhoz vonzó tájak, vonzó mezőgazdasági tevékenységek stb.) formájában, a helyi közösségek megnyilvánulási formái (a beavatkozás típusainak sokfélesége tekintetében) a helyi közösségek véleménye a falusi turizmus megnyilvánulásairól), miközben fizikai támogatást nyújt a turisztikai egységek (szállodák, üdülőfalvak, vidéki panziók, fürdőhelyek stb.) anyagi bázisának elhelyezéséhez.

Funcționalitate turistică → mecanismul funcțional prin care turismul este cunoscut / implementat prin cadrul formator (al peisajelor atractive pentru excursii și trasee scenice, al activităților agricole atractive etc.) a formelor de manifestare a comunităților locale (privind diversitatea tipurilor de intervenție a colectivităților locale privind desfășurarea manifestărilor în agroturism) concomitent creând suportul fizic al amplasării bazei materiale ale unităților turistice (hoteluri, sate de vacanță, agropensiuni, stațiuni balneare, etc.).

Tourist resource → the form of resources that can be capitalized, which by their specificity, content and value (especially the natural ones) are: tourist attractions for visiting (landscapes, caves etc.); offers of direct use possibilities in the tourism activity as "raw material", following a human development activity for exploitation by different tourist products (mineral water resources, therapeutic gases and mud, snow layer and unprepared skiing area, accumulations of water, etc.).

The natural environment includes all possibilities, capacities, conditions, including the material reserves offered by the natural environment of geographical landscape for any form of tourism activity. There is a tendency to give the same meaning to the concept of tourism potential, considered as a totality of elements of natural and social-historical environment that can be capitalized in a certain stage. {225, 237, 441, 553}

Touristische Ressource → die Form der Ressourcen, die aktiviert werden können. Aufgrund ihrer Spezifität, ihres Inhalts und ihres Werts (insbesondere der natürlichen) sind dies: Touristenattraktionen (Landschaften, Höhlen usw.); Angebote direkter Nutzungsmöglichkeiten in der Tourismusaktivität als "Rohstoff" nach einer menschlichen Entwicklungstätigkeit zur Nutzung durch verschiedene touristische Produkte (Mineralwasserressourcen, therapeutische Gase und Schlamm, Schneeschicht und unvorbereitetes Skigebiet, Wasseransammlungen usw.).

Die natürliche Umgebung umfasst alle Möglichkeiten, Kapazitäten und Bedingungen, einschließlich der materiellen Reserven, die die natürliche Umgebung der geografischen Landschaft für jede Form von Tourismusaktivität bietet. Es besteht die Tendenz, dem Konzept des Tourismuspotenzials die gleiche Bedeutung zu geben, das als Gesamtheit von Elementen des natürlichen und sozialhistorischen Umfelds betrachtet wird, die in einem bestimmten Stadium aktiviert werden können. {225, 237, 441, 553}

Ressource touristique → forme de ressource adaptées / possibles à exploiter, qui par leur spécificité, leur contenu et leur valeur (notamment naturelles) représentent: des attraits touristiques, à visiter (paysages, grottes, etc.); offre des possibilités de capitalisation directe dans l'activité de tourisme "comme matière première", suite à une activité humaine d'aménagement de capitalisation à travers différents produits touristiques (ressources d'eaux minérales, gaz et boues thérapeutiques, eau etc.).

L'étendue du milieu naturel comprend toutes les possibilités, capacités, conditions et même les réserves matérielles que le milieu naturel du paysage géographique offre pour toute forme d'activité touristique. On tend à donner le même sens à la notion de potentiel touristique, considéré comme l'ensemble des éléments du cadre naturel et socio-historique pouvant être capitalisés à une certaine étape. {225, 237, 441, 553}

Recurso turístico → la forma de los recursos que se pueden capitalizar, que por su especificidad, contenido y valor (especialmente los naturales) son: atractivos turísticos para visitar (paisajes, cuevas, etc.); ofertas de posibilidades de uso directo en la actividad turística como "materia prima", siguiendo una actividad de desarrollo humano para la explotación de diferentes productos turísticos (recursos hídricos minerales, gases terapéuticos y lodos, capa de nieve y área de esquí no preparada, acumulaciones de agua, etc.).

El entorno natural incluye todas las posibilidades, capacidades, condiciones, incluidas las reservas materiales que ofrece el entorno natural del paisaje geográfico para cualquier forma de actividad turística. Existe una tendencia a dar el mismo significado al concepto de potencial turístico, considerado como la totalidad de elementos del entorno natural y socio-histórico que pueden capitalizarse en una determinada etapa. {225, 237, 441, 553}

Risorsa turistică → forma di risorse idonee / possibili da valorizzare, che per specificità, contenuto e valore (soprattutto naturali) rappresentano: attrattive turistiche, da visitare (paesaggi, grotte, ecc.); offre delle possibilità di capitalizzazione diretta nell'attività di turismo "come materia prima", a seguito di un'attività umana di predisposizione alla capitalizzazione attraverso diversi prodotti turistici (risorse di acque minerali, gas e fanghi terapeutici, acqua ecc.).

L'ambito dell'ambiente naturale comprende tutte le possibilità, le capacità, le condizioni e persino le riserve materiali che l'ambiente naturale del paesaggio geografico offre per qualsiasi forma di attività turistica. Si tende a dare lo stesso significato alla nozione di potenziale turistico, inteso come totalità degli elementi del quadro naturale e storico-sociale che possono essere capitalizzati in una certa fase. {225, 237, 441, 553}

Туристический ресурс → форма подходящих / возможных ресурсов для эксплуатации, которые по своей специфике, содержанию и ценности (особенно природные) представляют собой: туристические достопримечательности, для посещения (пейзажи, пещеры и т. Д.); предложения возможностей прямой капитализации в туристической деятельности "как сырье" после человеческой деятельности по организации капитализации через различные туристические продукты (ресурсы минеральных вод, газов и лечебных грязей, воды и т. Д.).

Объем природной среды включает в себя все возможности, условия и даже материальные резервы, которые предлагает природная среда географического ландшафта для любого вида туристской деятельности. Намечалась тенденция придавать такой же смысл понятию туристского потенциала, рассматриваемого как совокупность элементов природного и общественно-исторического каркаса, которые могут быть капитализированы на определенном этапе. {225, 237, 441, 553}

Turisztikai erőforrások → az értékesítési források formája, amelyek sajátosságuk, tartalmuk és értékük (főleg a természetesek) szerint: turisztikai attrakciók látogatásra (festői tájak, barlangok stb.); közvetlen felhasználásra lehetőségeket kínál a turisztikai tevékenységben, mint "nyersanyag", egy emberi fejlesztési tevékenység nyomán, amelyet különböző turisztikai termékek (ásványvíz-készletek, terápiás gázok és gyógyhatású iszap, hótakaró és természetes sítérület, víztárolók, stb.) hasznosítanak.

A természeti környezet magában foglal minden lehetőséget, kapacitást, körülményt, beleértve a földrajzi táj természeti környezete által az idegenforgalom bármely formájához kínált anyagi tartalékot. Az a tendencia, hogy ugyanazt az értelmet adja az idegenforgalmi potenciál fogalmának, amelyet a természeti és társadalomtörténeti környezet elemei összességének tekintenek, amelyeket egy bizonyos szakaszban gazdaságosan lehet kamatoztatni. {225, 237, 441, 553}

Resursă turistică → formă de resurse pretabile / posibile de valorificat, care prin specificul, conținutul și valoarea lor (mai ales cele naturale) reprezintă: atracții turistice, pentru vizitare (peisaje, peșteri etc.); oferte ale posibilităților de valorificare directă în activitatea de turism „ca materie primă”, în urma unei activități umane de amenajare pentru valorificarea prin diferite produse turistice (resursele de ape minerale, gaze și nămoluri terapeutice, stratul de zăpadă și domeniul schiabil neamenajat, acumulări de apă etc.).

În sfera cadrului natural sunt incluse totalitatea posibilităților, capacităților, condițiilor și inclusiv a rezervelor materiale pe care le oferă cadrul natural al peisajului geografic pentru orice formă de activitate turistică. Există tendința de a fi dat același sens noțiunii de potențial turistic, considerat ca o totalitate a elementelor cadrului natural și social-istoric ce pot fi valorificate într-o anumită etapă. {225, 237, 441, 553}

Indicators characterizing the tourism resources → they can be represented by:

- Indicators for determining the tourism potential of the relief, considering the major features of the relief that offer the most complex and attractive landscapes of high tourism attractiveness. The following can be mentioned: the altitude, horizontal fragmentation of relief (depending on the degree of erosion of hydrographic network and some climatic factors) vertical fragmentation (which emphasizes the variety of landscapes and establishes the tourist routes, access roads, etc.).
- Indicators for determining the climatic favorability for rural tourism, considering on the one hand the climate types (mountain, plateau and hill, plain, seaside, marine) and on the other hand the meteorological factors that underlie the climates (average sunshine duration, extreme and average temperatures, average multiannual winter and summer days, precipitation average, average wind speed, rainfall presence and frequency, etc.).
- Indicators for determining the hydrographic tourism potential, allowing the knowledge and development of different forms of tourism with reference to: groundwater, surface water, natural and anthropic lakes, the Black Sea.
- Indicators for determining the tourism potential of flora and fauna, highlighting the following: the position and accessibility of flora and fauna species, presence of natural monuments, alternation of forest areas, number and variety of fauna species, concentration of hunting and fishing species in hunting funds, etc.

- Indicators for determining the tourism potential of protected areas, which can be characterized by: the existence of natural mineral waters, seawater and beaches, mud, salt mines etc.
- Indicators for determining the tourism potential of cultural-historical resources, which individualize the forms of culture and civilization existing in the political, historical, economic and cultural evolution. They are considered own assessment indicators, such as: the type of monument, its location and accessibility, age and creation technique, the type of property, degree of development, stage of tourism capitalization, etc.
- Tourism sector indicators, which quantify tourism products and are related to the indicators of ecosystems, with reference to: general development indicators (gross domestic product, value of foreign trade in tourism, number of people employed in tourism, revenues earned in tourism) specific indicators for tourist destinations (of local ecosystems, for tourism management, composite indices, etc.).
- Specific indicators for destinations that allow differentiation of tourist destinations in terms of potential (ecosystems, environments and original collectivities, territorial delimitation with high tourist attractiveness, etc.) and rural tourism receptivity (including indicators of tourist destination management and expressing the impact of tourism products on the environment). {51}

Indikatoren, die touristischen Ressourcen charakterisieren → Sie können dargestellt werden durch:

- Indikatoren zur Bestimmung des touristischen Potenzials des Reliefs unter Berücksichtigung der Hauptmerkmale des Reliefs, die die komplexesten und attraktivsten Landschaften mit hoher touristischer Attraktivität bieten. Folgendes kann erwähnt werden: Höhe, horizontale Fragmentierung des Reliefs (abhängig vom Erosionsgrad des hydrografischen Netzes und einigen klimatischen Faktoren) vertikale Fragmentierung (die die Vielfalt der Landschaften hervorhebt und die touristischen Routen, Zufahrtsstraßen usw. festlegt).
- Indikatoren zur Bestimmung der klimatischen Begünstigung für den ländlichen Tourismus unter Berücksichtigung der Klimatypen (Berg, Hochebene und Hügel, Ebene, Meer, Meer) und andererseits der dem Klima zugrunde liegenden meteorologischen Faktoren (durchschnittliche Sonnenscheindauer, extrem) und Durchschnittstemperaturen, durchschnittliche mehrjährige Winter- und Sommertage, Niederschlagsdurchschnitt, durchschnittliche Windgeschwindigkeit, Niederschlagspräsenz und -häufigkeit usw.).
- Indikatoren zur Bestimmung des hydrografischen Tourismuspotenzials, die die Kenntnis und Entwicklung verschiedener Tourismusformen in Bezug auf Grundwasser, Oberflächenwasser, natürliche und anthropische Seen, das Schwarze Meer ermöglichen.
- Indikatoren zur Bestimmung des touristischen Potenzials von Flora und Fauna, wobei Folgendes hervorgehoben wird: Position und Zugänglichkeit von Flora und Fauna, Vorhandensein von Naturdenkmälern, Wechsel der Waldflächen, Anzahl und Vielfalt der Faunaarten, Konzentration der Jagd- und Fischarten in Jagdfonds usw.
- Indikatoren zur Bestimmung des touristischen Potenzials von Schutzgebieten, die charakterisiert werden können durch: das Vorhandensein von natürlichem Mineralwasser, Meerwasser und Stränden, Schlamm, Salzminen usw.
- Indikatoren zur Bestimmung des touristischen Potenzials kulturhistorischer Ressourcen, die die in der politischen, historischen, wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung vorhandenen Kultur- und Zivilisationsformen individualisieren. Sie gelten als eigene Bewertungsindikatoren, z. B.: Art des Denkmals, Lage und Zugänglichkeit, Alter und Erstellungstechnik, Art der Immobilie, Entwicklungsgrad, Stadium der Tourismuskapitalisierung usw.
- Indikatoren für den Tourismussektor, die Tourismusprodukte quantifizieren und sich auf die Indikatoren für Ökosysteme beziehen, unter Bezugnahme auf: allgemeine Entwicklungsindikatoren (Bruttoinlandsprodukt, Wert des Außenhandels im Tourismus, Anzahl der im Tourismus beschäftigten Personen, Einnahmen im Tourismus) spezifisch Indikatoren für touristische Ziele (lokaler Ökosysteme, für das Tourismusmanagement, zusammengesetzte Indizes usw.).
- Spezifische Indikatoren für Reiseziele, die eine Differenzierung der touristischen Ziele hinsichtlich des Potenzials (Ökosysteme, Umwelt und ursprüngliche Kollektivitäten, territoriale Abgrenzung mit hoher touristischer Attraktivität usw.) und der Empfänglichkeit für den ländlichen Tourismus (einschließlich Indikatoren für das Management touristischer Ziele und Ausdruck der Auswirkungen des Tourismus) ermöglichen Produkte für die Umwelt). {51}

Indicateurs caractérisant les ressources touristiques → peut être joué par:

- Des indicateurs de détermination du potentiel touristique du relief, qui prennent en compte les caractéristiques majeures du relief qui offrent les paysages les plus complexes et attractifs de grande attractivité touristique. On peut faire référence aux éléments suivants: altitude, fragmentation horizontale du relief (qui dépend du degré d'érosion exercé par le réseau hydrographique et de certains facteurs climatiques) fragmentation verticale (qui met en évidence la variété des paysages et en fonction de laquelle ils sont établis touristiques routes, voies d'accès, etc.).
- Les indicateurs pour déterminer le climat favorable à l'agrotourisme, prennent en compte d'une part les types de climats (montagne, plateaux et collines, plaine, littoral, marin) et d'autre part les facteurs météorologiques qui sont à la base de climat (durée moyenne d'ensoleillement, températures extrêmes et moyennes, nombre moyen de jours pluriannuels d'hiver et d'été, pluviométrie moyenne, vitesse moyenne du vent, présence et fréquence des pluies, etc.).
- Des indicateurs pour déterminer le potentiel touristique de l'hydrographie, qui permet la connaissance et le développement de différentes formes de tourisme en référence à: les eaux souterraines, les eaux de surface, les lacs naturels et anthropiques, la mer Noire.
- Des indicateurs permettant de déterminer le potentiel touristique de la flore et de la faune, mettent en évidence les éléments suivants: position et accessibilité des espèces de la flore et de la faune, présence de monuments naturels, alternance des espaces forestiers, nombre et variété des espèces fauniques, concentration du gibier et des espèces de pêche en chasse fonds, etc.
- Des indicateurs pour déterminer le potentiel touristique des aires protégées, qui peuvent être caractérisés par: l'existence d'eaux minérales naturelles, d'eaux marines et de plages, de boue, de marais salants, etc.
- Indicateurs pour déterminer le potentiel touristique des ressources culturelles et historiques, à travers lesquels zonal individualiser les formes existantes de culture et de civilisation dans l'évolution politique, historique, économique et culturelle. Les indicateurs d'évaluation propres sont pris en compte, tels que: le type de monument, sa position et son accessibilité, l'époque et la technique de construction, le type de propriété, le degré d'aménagement, le stade de capitalisation dans le tourisme, etc.
- Des indicateurs pour le secteur du tourisme, qui quantifient les produits touristiques et qui sont corrélés avec des indicateurs écosystémiques, en référence à: des indicateurs généraux de développement (produit intérieur brut, valeur du commerce extérieur dans le tourisme, nombre de personnes employées dans le tourisme, revenus collectés dans le tourisme) indicateurs spécifiques aux destinations touristiques (des écosystèmes locaux, pour la gestion du tourisme, indices composites, etc.).
- Des indicateurs spécifiques aux destinations permettant de différencier les destinations touristiques en termes de potentiel (écosystèmes, milieux et communautés d'origine, limites territoriales à forte attractivité touristique, etc.) et de réceptivité agrotouristique (qui intègre des indicateurs de gestion des destinations touristiques et exprime l'impact réalisés par les produits touristiques sur l'environnement). {51}

Indicadores que caracterizan los recursos turísticos → pueden estar representados por:

- Indicadores para determinar el potencial turístico del relieve, considerando la principales características del relieve que ofrecen los paisajes más complejos y atractivos de alto atractivo turístico. Se pueden mencionar: la altitud, la fragmentación horizontal del relieve (según el grado de erosión de la red hidrográfica y algunos factores climáticos) la fragmentación vertical (que enfatiza la variedad de paisajes y establece las rutas turísticas, vías de acceso, etc.).
- Indicadores para determinar la potencia climática para el turismo rural, considerando, por un lado, los tipos de clima (montaña, meseta y colina, llanura, mar, marino) y, por otro lado, los factores meteorológicos que subyacen a los climas (duración media de insolación, extrema y temperaturas medias, días medios plurianuales de invierno y verano, media de precipitaciones, velocidad media del viento, presencia y frecuencia de precipitaciones, etc.).
- Indicadores para la determinación del potencial turístico hidrográfico, que permitan el conocimiento y desarrollo de diferentes formas de turismo con referencia a: aguas subterráneas, superficiales, lagos naturales y antrópicos, Mar Negro.
- Indicadores para determinar el potencial turístico de la flora y fauna, destacando los siguientes: posición y accesibilidad de especies de flora y fauna, presencia de monumentos naturales, alternancia de áreas forestales, número y variedad de especies de fauna, concentración de especies cinegéticas y pesqueras en fondos de caza, etc.
- Indicadores para determinar el potencial turístico de las áreas protegidas, que se pueden caracterizar por: la existencia de aguas minerales naturales, agua de mar y playas, lodos, salinas, etc.

- Indicadores para determinar el potencial turístico de los recursos histórico-culturales, que individualizan las formas de cultura y civilización existentes en la evolución política, histórica, económica y cultural. Se consideran indicadores de valoración propios, tales como: el tipo de monumento, su ubicación y accesibilidad, antigüedad y técnica de creación, tipo de inmueble, grado de desarrollo, etapa de capitalización turística, etc.
- Indicadores del sector turístico, que cuantifican los productos turísticos y se relacionan con los indicadores de ecosistemas, con referencia a: indicadores generales de desarrollo (producto interno bruto, valor del comercio exterior en turismo, número de personas empleadas en turismo, ingresos obtenidos en turismo) específicos indicadores de destinos turísticos (de ecosistemas locales, de gestión turística, índices compuestos, etc.).
- Indicadores específicos para destinos que permitan diferenciar los destinos turísticos en cuanto a potencialidades (ecosistemas, entornos y colectividades originarias, delimitación territorial con alto atractivo turístico, etc.) y receptividad del turismo rural (incluyendo indicadores de gestión de destinos turísticos y expresando el impacto del turismo productos sobre el medio ambiente). {51}

Indicatori che caratterizzano le risorse turistiche → può essere giocato da:

- Indicatori per determinare il potenziale turistico del rilievo, che tengono conto delle principali caratteristiche del rilievo che offrono i paesaggi più complessi e attraenti di grande attrattività turistica. Si possono fare riferimenti a: altitudine, frammentazione orizzontale del rilievo (che dipende dal grado di erosione esercitata dalla rete idrografica e da alcuni fattori climatici) frammentazione verticale (che mette in evidenza la varietà dei paesaggi e in base alla quale si stabiliscono i percorsi, strade di accesso, ecc.).
- Gli indicatori per la determinazione del clima favorevole all'agriturismo, tengono conto da un lato dei tipi di clima (montano, altopiani e collinari, di pianura, pianura, costiero, marino) e dall'altro dei fattori meteorologici che stanno alla base del clima (durata media dell'irraggiamento solare, temperature estreme e medie, numero medio di giornate pluriennali invernali ed estive, piovosità media, velocità media del vento, presenza e frequenza delle piogge, ecc.).
- Indicatori per la determinazione del potenziale turistico dell'idrografia, che consente la conoscenza e lo sviluppo di diverse forme di turismo con riferimento a: acque sotterranee, acque superficiali, laghi naturali e antropici, Mar Nero.
- Indicatori per la determinazione del potenziale turistico di flora e fauna, evidenziano quanto segue: posizione e accessibilità delle specie floristiche e faunistiche, presenza di monumenti naturali, alternanza di aree forestali, numero e varietà di specie selvatiche, concentrazione di specie di selvaggina e pesca nella caccia fondi, ecc.
- Indicatori per la determinazione del potenziale turistico delle aree protette, che possono essere caratterizzati da: presenza di acque minerali naturali, acque marine e spiagge, fanghi, saline, ecc.
- Indicatori per la determinazione del potenziale turistico delle risorse storico-culturali, attraverso i quali individuare zonali forme di cultura e civiltà esistenti nell'evoluzione politica, storica, economica e culturale. Vengono considerati i propri indicatori di valutazione, quali: la tipologia del monumento, la sua posizione e accessibilità, l'epoca e la tecnica di costruzione, il tipo di immobile, il grado di sistemazione, lo stadio di capitalizzazione nel turismo, ecc.
- Indicatori per il settore turistico, che quantificano i prodotti turistici e che sono correlati agli indicatori ecosistemici, con riferimento a: indicatori generali di sviluppo (prodotto interno lordo, valore del commercio estero nel turismo, numero di occupati nel turismo, ricavi incassati nel turismo) indicatori specifici per le destinazioni turistiche (di ecosistemi locali, per la gestione del turismo, indici compositi, ecc.).
- Indicatori specifici per le destinazioni che consentono la differenziazione delle destinazioni turistiche in termini di potenziale (ecosistemi, ambienti e comunità originarie, confini territoriali ad alta attrattività turistica, ecc.) e di ricettività agrituristica (che comprende indicatori di gestione delle destinazioni turistiche ed esprime l'impatto prodotto dai prodotti turistici sull'ambiente). {51}

Показатели, характеризующие туристские ресурсы → можно играть:

- Индикаторы для определения туристического потенциала рельефа, учитывающие основные характеристики рельефа, предлагающие наиболее сложные и привлекательные ландшафты с большой туристической привлекательностью. Ссылки могут быть сделаны на следующие: высота, горизонтальная фрагментация рельефа (которая зависит от степени эрозии, вызванной гидрографической сетью и некоторыми климатическими факторами) вертикальная фрагментация (которая подчеркивает разнообразие ландшафтов и в соответствии с которыми они считаются туристическими маршруты, подъездные пути и др.).
- Индикаторы для определения благоприятного климата для агротуризма, учитывают, с одной стороны, типы климата (горный, плато и холмы, равнины, равнины, прибрежные, морские), а с другой стороны, метеорологические факторы, лежащие в основе климата (средняя продолжительность солнечного сияния, экстремальные и средние температуры, среднее количество многолетних дней зимы и лета, среднее количество осадков, средняя скорость ветра, наличие и частота дождя и т. д.).
- Индикаторы для определения туристического потенциала гидрографии, что позволяет изучать и развивать различные формы туризма со ссылкой на: подземные воды, поверхностные воды, естественные и антропогенные озера, Черное море.
- Показатели для определения туристского потенциала флоры и фауны, выделяют следующие: положение и доступность видов флоры и фауны, наличие памятников природы, чередование лесных массивов, количество и разнообразие видов диких животных, концентрацию охотничьих и промысловых видов в охотничьем хозяйстве. фонды и т.д.
- Показатели для определения туристского потенциала ООПТ, которые можно охарактеризовать: наличием природных минеральных вод, морских вод и пляжей, грязей, солончаков и др.
- Индикаторы для определения туристского потенциала культурно-исторических ресурсов, с помощью которых зонально индивидуализируют существующие формы культуры и цивилизации в политической, исторической, экономической и культурной эволюции. Учитываются собственные оценочные показатели, такие как: тип памятника, его положение и доступность, эпоха и техника строительства, тип собственности, степень обустройства, степень капитализации в туризме и т. д.
- Индикаторы туристского сектора, которые количественно определяют туристические продукты и коррелируют с индикаторами экосистемы, со ссылкой на: общие индикаторы развития (валовой внутренний продукт, стоимость внешней торговли в туризме, количество людей, занятых в туризме, доходы, полученные от туризма.) специфические показатели для туристических направлений (местных экосистем, для управления туризмом, сводные индексы и т. д.).
- Специальные индикаторы для направлений, которые позволяют дифференцировать туристические направления с точки зрения потенциала (экосистемы, окружающая среда и оригинальные сообщества, территориальные границы с высокой туристической привлекательностью и т. д.) И восприимчивости к агротуризму (который включает индикаторы управления туристическими направлениями и выражает влияние туристические продукты на окружающую среду). {51}

A turisztikai erőforrásokat jellemző mutatók → ezeket képviselhetik:

- mutatók a domborzat turisztikai potenciáljának meghatározásához, figyelembe véve a domborzat főbb jellemzőit, amelyek a legösszetettebb és legvonzóbb tájakat/tájképeket kínálják, melyek magas vonzerővel rendelkeznek. A következők említhetők: a domborzat magassága, vízszintes töredezettsége (a vízrajzi hálózat erodáltságának mértékétől és egyes éghajlati tényezőktől függően) függőleges töredezettség/változatosság/lépcsőzetesség (amely hangsúlyozza a tájak változatosságát, és meghatározza a turisztikai útvonalakat, a bekötőutakat stb.).
- mutatók a falusi turizmus éghajlati kedvezőségének meghatározásához, figyelembe véve egyrészt az éghajlati típusokat (hegy, fennsík és dombvidék, síkság, tengerpart, tenger), másrészt az éghajlat jellegének alapjául szolgáló meteorológiai tényezőket (átlagos napsütéses órák száma/ időtartama, extrém átlaghőmérséklet, átlagos többéves téli és nyári napok száma, csapadékátlag, átlagos szélsősebesség, csapadék jelenléte és gyakorisága stb.).
- mutatók a hidrográfiai/vízrajzi turisztikai potenciál meghatározásához, lehetővé téve az idegenforgalom különböző formáinak ismeretét és fejlődését, a következők alapján: talajvíz, felszíni vizek, természetes és antropikus tavak, a Fekete-tenger.
- a növény- és állatvilág turisztikai potenciáljának meghatározására szolgáló mutatók, kiemelve a következőket: a növény- és állatfajok helyzete és hozzáférhetősége, a természeti emlékek jelenléte, az erdőterületek váltakozása, az állatfajok száma és változatossága, a vadász- és halászfajok koncentrációja a vadászati alapok jelenléte, stb.
- mutatók a védett természeti területek turisztikai potenciáljának meghatározásához, amelyek jellemezhetők: természetes ásványvizek, tengervíz és strandok, iszap, sóbányák jelenléte, stb.

- a kultúrtörténeti források turisztikai potenciáljának meghatározására szolgáló mutatók, amelyek individualizálják/kiemelik a kultúra és a civilizáció azon formáit, amelyek a politikai, történelmi, gazdasági és kulturális evolúcióban jöttek létre. Saját értékelési mutatóknak tekintik őket, például: az emlékmű típusa, elhelyezkedése és megközelíthetősége, kora és létrehozási technikája, az ingatlan típusa, a fejlettség mértéke, a turizmus kapitalizációjának szakasza stb.
- a turisztikai termékeket számszerűsítő és az ökoszisztémák mutatóihoz kapcsolódó idegenforgalmi szektor jellemzői, az alábbiakra hivatkozva: általános fejlettségi mutatók (bruttó hazai termék, a turizmus külkereskedelmének értéke, a turizmusban foglalkoztatottak száma, az idegenforgalomban szerzett bevételek) a turisztikai célpontok mutatói (a helyi ökoszisztémák, a turizmus menedzsmentje, az összetett indexek stb.).
- specifikus mutatók olyan desztinációkra/cimekre/helyekre amelyek lehetővé teszik a turisztikai célpontok megkülönböztetését a potenciál (ökoszisztémák, környezetek és eredeti kollektivitások/közösségek nagy turisztikai vonzerővel rendelkező területi elhatárolása stb.) és a falusi turizmus termékeinek szerepe, fogadókészsége tekintetében (beleértve a turisztikai desztinációk menedzsmentjének mutatóit és kifejezve a turizmus környetei hatását). {5}

Indicatori ce caracterizează resursele turistice → pot fi redați prin:

- Indicatori pentru determinarea potențialului turistic al reliefului, ce au în vedere caracteristicile majore ale reliefului care oferă cele mai complexe și atractive peisaje de mare atractivitate turistică. Se pot face referiri la următorii: altitudinea, fragmentarea orizontală a reliefului (ce este în funcție de gradul de eroziune exercitat de rețeaua hidrografică și unii factori climatici) fragmentarea verticală (prin care se pun în evidență varietatea de peisaje și în funcție de care se stabilesc traseele turistice, drumurile de acces etc.).
- Indicatori de determinare a favorabilității climatice pentru agroturism, au în vedere pe de o parte tipurile de climate (de munte, de podișuri și dealuri, de câmpie, de câmpie, de litoral, marin) iar pe de altă parte factorii meteorologici care stau la baza constituirii climatelor (durata medie de strălucire a soarelui, temperaturile extreme și medii, numărul mediu multianual de zile de iarnă și vară, media precipitațiilor, viteza medie a vântului, prezența și frecvența ploilor etc.).
- Indicatori pentru determinarea potențialului turistic al hidrografiei, prin care se permite cunoașterea și dezvoltarea diferitelor forme de turism cu referire la: apele freactice, de suprafață, lacurile naturale și antropice, Marea Neagră.
- Indicatori pentru determinarea potențialului turistic al florei și faunei, evidențiază următoarele: poziția și accesibilitatea speciilor de floră și faună, prezența unor monumente ale naturii, alternața spațiilor forestiere, numărul și varietatea speciilor faunistice, concentrarea speciilor cinegetice și de pescuit în fonduri de vânătoare etc.
- Indicatori pentru determinarea potențialului turistic al ariilor protejate, care se pot caracteriza prin: existența apelor minerale naturale, ape marine și plaje, nămoluri, saline etc.
- Indicatori pentru determinarea potențialului turistic al resurselor cultural-istorice, prin care se individualizează zonal forme de cultură și civilizație existente în evoluția politică, istorică, economică și culturală. Sunt considerați indicatorii proprii de evaluare cum sunt: tipul de monument, poziția și accesibilitatea acestuia, epoca și tehnica de realizare, tipul de proprietate, gradul de amenajare, stadiul de valorificare în turism etc.
- Indicatori pentru sectorul turistic, prin care sunt cuantificate produsele turistice și care sunt corelați cu indicatorii ecosistemelor, cu referire la: indicatori generali de dezvoltare (produsul intern brut, valoarea comerțului exterior în turism, numărul de persoane angajate în turism, veniturile încasate în turism) indicatori specifici pentru destinații turistice (ai ecosistemelor locale, pentru managementul turistic, indici compoziți etc.).
- Indicatori specifici pentru destinații care permit diferențierea destinațiilor turistice din punct de vedere al potențialului (ecosisteme, medii și colectivități originale, delimitări teritoriale cu mare atractivitate turistică etc.) și receptivității agroturistice (în care sunt incluși indicatori de management ai destinațiilor turistice și exprimă impactul realizat de produsele turistice asupra mediului ambiant). {5}

The resources of the agritourism offer → a set of natural, economic and cultural-historical elements, which include certain possibilities for tourism capitalization, being prerequisites for the development of tourism activity. By specific content and value, the tourist (natural and anthropic) resources are considered, on the one hand, tourist attractions suitable for visiting and on the other hand, tourism activities that can be used directly (in the tourism activity) generated by different tourist products. They can be represented by: natural and anthropic heritage elements that were not created for tourism purposes but which are of rural tourism interest; heritage elements created for tourism purposes but which are of rural tourism interest and are highlighted by the diversity and quality of services.

The tourist infrastructure, as an element of supply, includes the existing and / or necessary technical facilities and equipment for the organization and tourist and general development of territory, localities and rural houses. {204, 67}

Die Ressourcen des Agrotourismus bieten → eine Reihe natürlicher, wirtschafts- und kulturhistorischer Elemente, zu denen bestimmte Möglichkeiten der Tourismuskapitalisierung gehören, die Voraussetzung für die Entwicklung der Tourismusaktivität sind. Aufgrund des spezifischen Inhalts und Werts werden die touristischen (natürlichen und anthropischen) Ressourcen einerseits als touristische Attraktionen betrachtet, die für einen Besuch geeignet sind, und andererseits als touristische Aktivitäten, die direkt (in der touristischen Aktivität) von verschiedenen Touristen erzeugt werden können Produkte. Sie können dargestellt werden durch: Elemente des natürlichen und anthropischen Erbes, die nicht für touristische Zwecke geschaffen wurden, aber von Interesse für den ländlichen Tourismus sind; Kulturerbe-Elemente, die für touristische Zwecke geschaffen wurden, aber von Interesse für den ländlichen Tourismus sind und durch die Vielfalt und Qualität der Dienstleistungen hervorgehoben werden.

Die touristische Infrastruktur als Versorgungselement umfasst die vorhandenen und / oder notwendigen technischen Einrichtungen und Ausrüstungen für die Organisation und touristische und allgemeine Entwicklung von Territorien, Ortschaften und ländlichen Häusern. {204, 67}

Ressources de l'offre agrotouristique → il représente un ensemble d'éléments naturels, économiques et culturels-historiques, qui incluent certaines possibilités de capitalisation touristique, constituant des prémisses pour le développement de l'activité touristique. De par son contenu et sa valeur spécifiques, les ressources touristiques (naturelles et anthropiques) sont considérées, d'une part, des attraits touristiques propres à la visite, et d'autre part, des activités touristiques directement capitalisables (dans l'activité touristique) qui ils peuvent générer différents produits touristiques. Ils peuvent être rendus par: des éléments du patrimoine naturel et anthropique qui n'ont pas été créés à des fins touristiques mais qui présentent un intérêt agrotouristique; éléments patrimoniaux créés à des fins touristiques, mais qui présentent un intérêt agrotouristique et sont mis en valeur par la diversité et la qualité des services.

L'infrastructure touristique, en tant qu'élément de l'offre, comprend les aménagements existants et / ou les dotations techniques pour l'organisation et l'aménagement touristique et général du territoire, des localités et des gîtes ruraux. {204, 67}

Los recursos de la oferta agro-turística → un conjunto de elementos naturales, económicos y culturales-históricos, que incluyen ciertas posibilidades de capitalización turística, siendo requisitos previos para el desarrollo de la actividad turística. Por contenido y valor específico, los recursos turísticos (naturales y antropicos) son considerados, por un lado, atractivos turísticos aptos para visitar y por otro lado, actividades turísticas generadas por diferentes productos turísticos, y que pueden ser valorizados directamente (en la actividad turística). Pueden estar representados por: elementos del patrimonio natural y antropico que no fueron creados con fines turísticos, pero que son de interés turístico rural; elementos patrimoniales creados con fines turísticos, pero que son de interés turístico rural y se destacan por la diversidad y calidad de los servicios.

La infraestructura turística, como elemento de oferta, incluye las instalaciones y equipos técnicos existentes y / o necesarios para la organización y desarrollo turístico y general del territorio, localidades y casas rurales. {204, 67}

Risorse dell'offerta dell'agriturismo → rappresenta un insieme di elementi naturali, economici e storico-culturali, che includono alcune possibilità di capitalizzazione turistica, costituendo premesse per lo sviluppo dell'attività nel turismo. Per il suo specifico contenuto e valore, le risorse turistiche (naturali e antropiche) sono considerate, da un lato, attrazioni turistiche idonee alla visita, e dall'altro, attività turistiche capitalizzabili direttamente (nell'attività turistica) che possono generare diversi prodotti turistici. Possono essere costituiti da: elementi del patrimonio naturale e antropico che non sono stati creati a scopo turistico ma che sono di interesse agroturistico; elementi del patrimonio creati a scopo turistico, ma che sono di interesse agroturistico e sono evidenziati dalla diversità e dalla qualità dei servizi.

L'infrastruttura turistica, quale elemento dell'offerta, comprende gli assetti e / o le dotazioni tecniche esistenti per l'organizzazione e la sistemazione turistica e generale del territorio, delle località e delle case rurali. {204, 67}

Ресурсы агротуризма → он представляет собой совокупность природных, экономических и культурно-исторических элементов, которые включают определенные возможности туристической капитализации, составляющие предпосылки для развития деятельности в

сфере туризма. Из-за своего специфического содержания и ценности туристические ресурсы (природные и антропогенные) считаются, с одной стороны, туристическими достопримечательностями, подходящими для посещения, а с другой стороны, туристической деятельностью, которая может быть капитализирована напрямую (в туристической деятельности), которая они могут создавать различные туристические продукты. Они могут быть представлены: элементами природного и антропогенного наследия, которые не были созданы для туристических целей, но представляют интерес для агротуризма; элементы наследия, созданные для туристических целей, но представляющие интерес для агротуризма и отличающиеся разнообразием и качеством услуг.

Туристическая инфраструктура, как элемент предложения, включает существующие договоренности и / или технические средства для организации и туристического и общего обустройства территории, населенных пунктов и сельских домов. {204, 67}

Az agrárturizmus erőforrásai → természeti, gazdasági és kultúrtörténeti elemek összességét jelentik, amelyek magukban foglalják a turisztikai kapitalizáció bizonyos lehetőségeit, melyek előfeltételei a turisztikai tevékenység fejlesztésének. Sajátos tartalma és értéke szerint a turisztikai (természeti és antropikus) erőforrások egyrészt a látogatásra alkalmas turisztikai attrakcióknak, másrészt a különböző turisztikai tevékenységek által generált (a turisztikai tevékenységben) közvetlenül felhasználható turisztikai tevékenységeknek számítanak. Termékek, melyeket képviselhetik: a természeti és antropikus örökségi elemek, amiket nem turisztikai célokból hoztak létre, de amelyek a falusi turizmus szempontjából értékesek; a turisztikai célokra létrehozott, de a falusi turizmus szempontjából érdekes örökségi elemek, amelyeket a szolgáltatások sokszínűsége és minősége kiemel.

Az idegenforgalmi infrastruktúra az ellátás elemeként magában foglalja a meglévő és / vagy szükséges technikai felszereléseket és berendezéseket igénylő terület, a helységek és a vidéki házak szervezéséhez, turisztikai és általános fejlesztéséhez. {204, 67}

Resursele ofertei agroturistice → reprezintă un ansamblu al elementelor naturale, economice și cultural-istorice, care cuprind anumite posibilități de valorificare turistică, constituind premise pentru dezvoltarea activității în turism. Prin specific conținut și valoare, resursele turistice (naturale și antropice) sunt considerate, pe de o parte, atracții turistice pretabile pentru vizitare, iar pe de altă parte, activități turistice ce pot fi valorificate direct (în activitatea de turism) pe care le pot genera diferitele produse turistice. Pot fi redată prin: elemente de patrimoniu natural și antropoc ce nu au fost create în scopuri turistice dar care prezintă interes agroturistic; elemente de patrimoniu create în scopul turistic, dar care prezintă interes agroturistic și sunt evidențiate prin diversitatea și calitatea serviciilor.

Infrastructura turistică, ca element al ofertei, cuprinde amenajările și dotările tehnice existente și / sau necesare pentru organizarea și amenajarea turistică și generală a teritoriului, localităților și casele rurale. {204, 67}

Tourism heritage (fund) / Patrimony (fund of tourism) → it has a broader meaning including tourism potential and technical-municipal facilities, tourist services and general technical infrastructure.

The variety of tourist resources of our country, the specificity of action and their influence in the tourism activity make it necessary to define two categories of tourism potential, namely: natural and anthropic.

Tourismuserbe (Fonds) / Erbe (Fonds des Tourismus) → Es hat eine breitere Bedeutung, einschließlich des Tourismuspotenzials und der technisch-kommunalen Einrichtungen, der touristischen Dienstleistungen und der allgemeinen technischen Infrastruktur.

Die Vielfalt der touristischen Ressourcen unseres Landes, die Spezifität des Handelns und ihr Einfluss auf die touristische Aktivität machen es erforderlich, zwei Kategorien des touristischen Potenzials zu definieren: natürliche und anthropische.

Patrimoine / fonds tourisme → a un sens plus large, incluant dans le potentiel touristique aussi les dotations technico-municipales, les services touristiques et l'infrastructure technique générale.

La variété des ressources touristiques de notre pays, les spécificités de l'action et leur influence dans l'activité touristique imposent de délimiter deux catégories de potentiel touristique, à savoir: naturel et anthropique.

Patrimonio turístico (fondo) / Patrimonio (fondo de turismo) → tiene un significado más amplio que incluye en el potencial turístico también las instalaciones técnico-municipales, los servicios turísticos y la infraestructura técnica en general.

La variedad de los recursos turísticos de nuestro país, la especificidad de su actuación e influencia en la actividad turística hacen necesario definir dos categorías de potencial turístico, a saber: natural y antrópico.

Patrimonio / fondo turistico → ha un significato più ampio, includendo nel potenziale turistico anche le dotazioni tecnico-comunali, i servizi turistici e le infrastrutture tecniche generali.

La varietà delle risorse turistiche del nostro paese, le specificità dell'azione e la loro influenza nell'attività turistica rendono necessario delimitare due categorie di potenziale turistico, vale a dire: naturale e antropico.

Наследие / туристический фонд → имеет более широкое значение, включая в туристическом потенциале также техническую и муниципальную обеспеченность, туристические услуги и общую техническую инфраструктуру.

Многообразие туристических ресурсов нашей страны, специфика действия и их влияние на туристическую деятельность заставляют разграничивать две категории туристского потенциала: природный и антропоный.

Turisztikai örökség (alap) / idegenforgalmi örökség (idegenforgalmi alap) → tágabb értelemben vett jelentéssel bír, beleértve az idegenforgalmi potenciált és a műszaki-önkormányzati létesítményeket, a turisztikai szolgáltatásokat és az általános technikai infrastruktúrát.

Hazánk turisztikai erőforrásainak sokfélesége, az akció sajátossága és azok hatása a turisztikai tevékenységben szükségessé teszi a turisztikai potenciál két kategóriájának meghatározását, nevezetesen: a természetes és az antropikus örökséget.

Patrimoniul / fondul turistic → încadrează un sens mai larg incluzând în potențialul turistic și dotările tehnico-edilitare, serviciile turistice și infrastructura tehnică generală.

Varietatea resurselor turistice ale țării noastre, specificul acțiunii și influența lor în activitatea turistică fac necesară delimitarea a două categorii de potențial turistic, și anume: natural și antropoc.

Cultural patrimony → it is the symbolic capital of rural space being essential for the cultural identity of the Romanian village and an important source of development. There are 30 sites protected based on their importance in the Cultural World Heritage which allow the capitalization of rural heritage by cultural tourism. {63}

Héritage culturel → c'est la capitale symbolique de l'espace rural, étant essentielle pour l'identité culturelle du village roumain et elle représente une source importante de développement. Il existe 30 sites protégés par leur importance dans le Patrimoine Culturel Universel qui à travers le tourisme culturel permettent la capitalisation du patrimoine rural. {63}

Patrimonio cultural → es la capital simbólica del espacio rural siendo esencial para la identidad cultural del pueblo rumano y representa una importante fuente de desarrollo. Hay 30 sitios protegidos en función de su importancia en el Patrimonio Cultural de la Humanidad que permiten la capitalización del patrimonio rural por el turismo cultural. {63}

Eredită culturale → è la capitale simbolica dello spazio rurale, essendo essenziale per l'identità culturale del villaggio rumeno e rappresenta un'importante fonte di sviluppo. Sono 30 i siti tutelati per la loro importanza nel Patrimonio Culturale Universale che attraverso il turismo culturale consentono la capitalizzazione del patrimonio rurale. {63}

Культурное наследие → это символическая столица сельской местности, имеющая важное значение для культурной самобытности румынской деревни и важный источник развития. Есть 30 объектов, охраняемых благодаря своей важности во всемирном культурном наследии, которые посредством культурного туризма позволяют капитализировать сельское наследие. {63}

Kulturális örökség → ez a vidéki térség szimbolikus értéke, amely nélkülözhetetlen a román falu kulturális identitása szempontjából, és fontos fejlődési forrás. A kulturális világörökség fényében megítélt fontosságuk alapján 30 helyszín védett, amelyek lehetővé teszik a vidéki örökség kiaknázását a kulturális turizmus által. {63}

Patrimoniul cultural → este capitalul simbolic al spațiului rural fiind esențial pentru identitatea culturală a satului românesc și reprezintă o sursă importantă de dezvoltare. Există 30 de situri protejate de importanța lor în Patrimoniul Universal Cultural care prin turism cultural permit valorificarea moștenirii rurale. {63}

Immaterial cultural patrimony / Intangible Cultural Heritage → it consists of traditions, social practices, rituals, techniques related to crafts. It is another set of opportunities of ambivalent value, keeping traditional elements and source of local development by invigorating traditional practices and techniques. The emphasis of rural heritage of cultural, intangible and natural heritage was achieved mainly by the promotion of different forms of tourism, forest products, traditional agricultural products. {63}

Immaterielles kulturelles Erbe / immaterielles Kulturerbe → Es besteht aus Traditionen, sozialen Praktiken, Ritualen und handwerklichen Techniken. Es ist eine weitere Reihe von Möglichkeiten von ambivalentem Wert, bei denen traditionelle Elemente und die Quelle der lokalen

Entwicklung erhalten bleiben, indem traditionelle Praktiken und Techniken belebt werden. Der Schwerpunkt des ländlichen Erbes des kulturellen, immateriellen und natürlichen Erbes wurde hauptsächlich durch die Förderung verschiedener Formen des Tourismus, der Forstprodukte und der traditionellen landwirtschaftlichen Produkte erreicht. {63}

Patrimoine culturel immatériel → qui se compose de traditions, de pratiques sociales, de rituels, de techniques liées à l'artisanat. Il représente un autre ensemble d'opportunités à valeur ambivalente, la préservation des éléments traditionnels et une source de développement local en vivifiant les pratiques, techniques traditionnelles. La valorisation du patrimoine rural du patrimoine culturel, immatériel et naturel a été réalisée principalement par la promotion de diverses formes de tourisme, de produits forestiers, de produits agricoles traditionnels. {63}

Patrimonio cultural inmaterial → consiste en tradiciones, prácticas sociales, rituales, técnicas de artesanía. Representa otro conjunto de oportunidades con valor ambivalente, guardar los elementos tradicionales y fuente de desarrollo local tras la revitalización de las prácticas y técnicas tradicionales. Valorizar la herencia rural del patrimonio cultural, inmaterial y natural se llevó a cabo, principalmente con promover varias formas de turismo, productos de silvicultura, productos tradicionales agrícolas.

Patrimonio culturale immateriale → che consiste in tradizioni, pratiche sociali, rituali, tecniche legate all'artigianato. Rappresenta un altro insieme di opportunità dal valore ambivalente, la conservazione degli elementi tradizionali e una fonte di sviluppo locale rafforzando le pratiche e le tecniche tradizionali. La valorizzazione del patrimonio rurale del patrimonio culturale, immateriale e naturale è stata realizzata principalmente attraverso la promozione di varie forme di turismo, prodotti forestali, prodotti agricoli tradizionali. {63}

Нематериальное культурное наследие → который состоит из традиций, социальных практик, ритуалов, техник, связанных с ремеслами. Он представляет собой еще один набор возможностей с амбивалентной ценностью, сохранение традиционных элементов и источник местного развития путем оживления традиционных практик и методов. Приумножение сельского наследия культурного, нематериального и природного наследия было достигнуто в основном за счет продвижения различных форм туризма, лесной продукции, традиционных сельскохозяйственных продуктов. {63}

Nem-anyagi kulturális örökség / szellemi kulturális örökség → hagyományokból, társadalmi gyakorlatokból, rituáléból/szokásokból, a kézművességgel kapcsolatos technikákból áll. Ez egy másik ambivalens értékű lehetőség-halmaz, amely megtartja a hagyományos elemeket, a helyi fejlődés forrását a hagyományos gyakorlatok és technikák élénkítésével. A kulturális, szellemi és természeti örökség vidéki örökségének hangsúlyozása/kiemelése elsősorban a turizmus különböző formáinak, az erdészeti termékek, a hagyományos mezőgazdasági termékek népszerűsítésével valósult meg. {63}

Patrimoniul cultural imaterial → ce este format din tradiții, practici sociale, ritualuri, tehnici legate de meșteșuguri. Reprezintă un alt set de oportunități cu valoare ambivalentă, păstrarea elementelor tradiționale și sursă de dezvoltare locală prin revigorarea practicilor, tehnicilor tradiționale. Punerea în valoare a moștenirii rurale a patrimoniului cultural, imaterial și natural s-a realizat, în principal, prin promovarea diferitelor forme de turism, a produselor silvice, a produselor tradiționale agricole. {63}

Tourist zoning → a territorial structure that aims to delimit the tourist areas or regions as complex units with functions determined by practicing purposes and possibilities of tourism development, but strongly influenced by local geographical conditions. The territory or zonal tourism market can be structured in areas that contain homogeneous elements from the point of view of tourism activity but which are subject to conditions related to intercommunal dynamism, local public administration intervention and public private management sector relations. The territorial structure involves a hierarchy aiming to know / pursue the solution to the problem of efficiency and priorities of rural development, with subdivisions, such as:

- the tourist area, the largest territorial unit, characterized by diverse touristic potential that conditions the tourism activity. It is represented by a territory characterized by a concentration of recognized tourist resources that can be clearly defined as tourism supply, organization and protection. Outlined by characteristic elements, generally unitary (diversity in unity, due to its natural, socio-economic complexity, etc.) the area has a relative geographical homogeneity of territory, but sufficient to impose the main form of tourism and appropriate landscaping with dominant concept of full development rather than administrative units;
- the tourist sub-area, a part of tourist area linked organically to it (by functional relations) and includes a series of tourist resources that determine or influence the practice of one or more forms of tourism. It is characterized by greater homogeneity of tourist and land potential, suitable for unitary and efficient tourism development and capitalization;
- the tourist center, a city with developed economic and social functions, which includes (alone or with the territory in the immediate vicinity) a wide variety of natural or cultural-historical tourist attractions;
- the tourist settlement is an urban or rural settlement with a limited number of tourist attractions, which may favor the development of tourist activities by its position or some natural resources; a tourist settlement may be included in taxonomic units mentioned above or may exist outside them;
- the tourist point includes a taxonomic category, considered the smallest one, represented by a well-defined tourist attraction (as natural or anthropic entity well defined in space and which is a permanent tourist attraction): natural, cultural-historical, architectural etc. It can be found in two forms: included in or outside tourist settlements;
- the tourist unit, according to CNS (INS) methodological specifications defines any construction or facility that provides permanent or seasonal accommodation and other specific services for tourists from methodological-legislative point of view. The places for complementary units (cottages, camping sites, etc.) of a basic tourist unit (hotel, motel, camping, etc.) and the use of these places are included in the basic unit. {605, 529, 67}

Tourist Zoning → eine territoriale Struktur, die darauf abzielt, die touristischen Gebiete oder Regionen als komplexe Einheiten mit Funktionen abzugrenzen, die durch Praxiszwecke und Möglichkeiten der Tourismusentwicklung bestimmt werden, jedoch stark von den lokalen geografischen Bedingungen beeinflusst werden. Der territoriale oder zonale Tourismusmarkt kann in Bereiche strukturiert werden, die unter dem Gesichtspunkt der Tourismusaktivität homogene Elemente enthalten, jedoch Bedingungen im Zusammenhang mit interkommunaler Dynamik, Eingriffen der lokalen öffentlichen Verwaltung und Beziehungen des öffentlichen Privatsektors unterliegen. Die territoriale Struktur beinhaltet eine Hierarchie, die darauf abzielt, die Lösung des Problems der Effizienz und der Prioritäten der ländlichen Entwicklung zu kennen / zu verfolgen, mit Unterteilungen wie:

- das touristische Gebiet, die größte territoriale Einheit, die sich durch ein vielfältiges touristisches Potenzial auszeichnet, das die touristische Aktivität bestimmt. Es wird durch ein Gebiet repräsentiert, das durch eine Konzentration anerkannter touristischer Ressourcen gekennzeichnet ist, die klar als touristische Versorgung, Organisation und Schutz definiert werden können. Umrissen durch charakteristische Elemente, die im Allgemeinen einheitlich sind (Vielfalt in der Einheit aufgrund ihrer natürlichen, sozioökonomischen Komplexität usw.), weist das Gebiet eine relative geografische Homogenität des Territoriums auf, die jedoch ausreicht, um die Hauptform des Tourismus und eine angemessene Landschaftsgestaltung mit einem vorherrschenden Konzept durchzusetzen der vollen Entwicklung eher als Verwaltungseinheiten;
- das touristische Teilgebiet, ein Teil des touristischen Gebiets, das organisch mit ihm verbunden ist (durch funktionale Beziehungen) und eine Reihe von touristischen Ressourcen umfasst, die die Praxis einer oder mehrerer Formen des Tourismus bestimmen oder beeinflussen. Es zeichnet sich durch eine größere Homogenität des Tourismus- und Landpotenzials aus, das für eine einheitliche und effiziente Tourismusentwicklung und -kapitalisierung geeignet ist.
- das Touristenzentrum, eine Stadt mit entwickelten wirtschaftlichen und sozialen Funktionen, die (allein oder mit dem Gebiet in unmittelbarer Nähe) eine Vielzahl von natürlichen oder kulturhistorischen Touristenattraktionen umfasst;
- Die touristische Siedlung ist eine städtische oder ländliche Siedlung mit einer begrenzten Anzahl von Touristenattraktionen, die die Entwicklung touristischer Aktivitäten aufgrund ihrer Lage oder einiger natürlicher Ressourcen begünstigen kann. Eine touristische Siedlung kann in den oben genannten taxonomischen Einheiten enthalten sein oder außerhalb dieser existieren.
- Der touristische Punkt umfasst eine taxonomische Kategorie, die als die kleinste angesehen wird und durch eine genau definierte Touristenattraktion (als natürliche oder anthropische Einheit, die im Raum gut definiert ist und eine permanente Touristenattraktion darstellt) dargestellt wird: natürlich, kulturhistorisch, architektonisch usw. Es kann in zwei Formen gefunden werden: in oder außerhalb von touristischen Siedlungen enthalten;
- Die Touristeneinheit definiert gemäß den methodischen Spezifikationen des CNS (INS) alle Bauwerke oder Einrichtungen, die aus methodisch-gesetzgeberischer Sicht dauerhafte oder saisonale Unterkünfte und andere spezifische Dienstleistungen für Touristen anbieten. Die Plätze für

ergänzende Einheiten (Ferienhäuser, Campingplätze usw.) einer grundlegenden Touristeneinheit (Hotel, Motel, Camping usw.) und die Nutzung dieser Plätze sind in der Grundeinheit enthalten. {605, 529, 67}

Zonage touristique → structure territoriale qui vise à délimiter les zones ou régions touristiques comme des unités complexes dont les fonctions sont déterminées par les finalités de la pratique et les possibilités de développement touristique, mais fortement influencées par les conditions géographiques locales. Le territoire ou le marché touristique zonal peut être structuré en aires / zones qui contiennent des éléments homogènes du point de vue de l'activité touristique, mais avec des conditions liées au dynamisme intercommunal, à l'intervention de la puissance publique locale et aux relations des organismes publics privés. La structure tertiaire implique une hiérarchie à travers laquelle connaître / chercher à résoudre le problème de l'efficacité et des priorités de développement de l'espace rural, il en existe des subdivisions, telles que:

- la zone touristique, est la plus grande unité territoriale délimitée, caractérisée par un potentiel touristique diversifié qui conditionne une activité touristique. Elle est représentée par un territoire caractérisé par une concentration de ressources touristiques de valeur reconnue et qui peuvent être délimitées distinctement touristique comme offre, organisation et protection. Délimitée par des éléments caractéristiques, unitaires en général (diversité dans l'unité, du fait de sa complexité naturelle, socio-économique, etc.) la zone s'inscrit dans une relative homogénéité géographique du territoire, mais suffisante pour imposer la forme principale de le tourisme et un arrangement approprié dans lequel dominer le concept de développement intégral et non sur les unités administratives;
- la sous - zone touristique, représente une partie de la zone touristique qui lui est organiquement liée (par des relations fonctionnelles) et comprend une série de ressources touristiques, qui déterminent ou influencent la pratique d'une ou plusieurs formes de tourisme. Il se caractérise par une plus grande homogénéité du potentiel touristique et du territoire, se prêtant à un aménagement et une capitalisation touristiques unitaire et efficace;
- centre touristique, est une ville aux fonctions économiques et sociales développées, qui concentre (seule ou avec le territoire à proximité immédiate) une grande variété d'objectifs touristiques naturels ou culturels-historiques;
- la localité touristique, est une agglomération urbaine ou rurale, avec un nombre limité d'objectifs touristiques, qui, par sa position, ou par certaines ressources naturelles, peut favoriser le développement de certaines activités touristiques; une localité touristique peut être incluse dans les unités taxonomiques précitées peut exister en dehors de celles-ci;
- le point touristique, rentre dans une catégorie taxonomique, considérée comme la plus petite, représentée par un objectif touristique (en tant qu'entité naturelle ou anthropique bien délimitée dans l'espace et qui est une attraction touristique permanente) bien défini: naturel, culturel-historique, architectural, etc. Elle se présente sous deux formes: incluse dans les destinations touristiques ou en dehors de celles-ci;
- l'unité touristique, selon le cahier des charges méthodologique du CNS (INS) délimite sous l'aspect méthodologique-législatif, toute construction ou aménagement qui assure de façon permanente ou saisonnière le service d'hébergement et autres services spécifiques aux touristes. Les places liées aux unités complémentaires (chalets, campings, etc.) d'une unité touristique de base (hôtel, motel, camping, etc.) et l'utilisation de ces places sont comprises dans l'unité de base. {605, 529, 67}

Zonificación turística → una estructura territorial que tiene como objetivo delimitar las áreas o regiones turísticas como unidades complejas con funciones determinadas por propósitos prácticos y posibilidades de desarrollo turístico, pero fuertemente influenciadas por las condiciones geográficas locales. El territorio o mercado turístico zonal se puede estructurar en áreas que contienen elementos homogéneos desde el punto de vista de la actividad turística, pero que están sujetos a condiciones relacionadas con el dinamismo intercomunitario, la intervención de la administración pública local y las relaciones sectoriales de gestión público-privada. La estructura territorial implica una jerarquía que tiene como objetivo conocer / perseguir la solución al problema de eficiencia y prioridades del desarrollo rural, con subdivisiones, tales como:

- el área turística-la mayor unidad territorial, caracterizada por diverso potencial turístico que condiciona la actividad turística. Está representado por un territorio caracterizado por una concentración de recursos turísticos reconocidos que pueden definirse claramente como oferta, organización y protección turística. Delimitada por elementos característicos, generalmente unitarios (diversidad en la unidad, por su complejidad natural, socioeconómica, etc.) el área tiene una relativa homogeneidad geográfica de territorio, pero suficiente para imponer la forma principal de turismo y paisajismo adecuado donde domine el desarrollo integral y no por unidades administrativas.
- la sub zona turística, una parte del área turística vinculada orgánicamente a ella (por relaciones funcionales) e incluye una serie de recursos turísticos que determinan o influyen en la práctica de una o más formas de turismo. Se caracteriza por una mayor homogeneidad del potencial turístico y territorial, propicio para el desarrollo y capitalización turística unitaria y eficiente;
- el centro turístico, una ciudad con funciones económicas y sociales desarrolladas, que incluye (solo o con el territorio en las inmediaciones) una amplia variedad de atractivos turísticos naturales o histórico-culturales;
- el asentamiento turístico es un asentamiento urbano o rural con un número limitado de atractivos turísticos, y que por su posición o algunos recursos naturales, puede favorecer el desarrollo de actividades turísticas; un asentamiento turístico puede estar incluido en las unidades taxonómicas mencionadas anteriormente o puede existir fuera de ellas;
- el punto turístico incluye una categoría taxonómica, considerada la más pequeña, representada por un atractivo turístico bien definido (como entidad natural o antrópica bien definida en el espacio y que es un atractivo turístico permanente): natural, cultural-histórico, arquitectónico, etc. Se puede encontrar de dos formas: incluida dentro o fuera de los asentamientos turísticos;
- La unidad turística, de acuerdo con las especificaciones metodológicas del CNS (INS) define cualquier construcción o instalación que brinde alojamiento permanente o estacional y otros servicios específicos al turista desde el punto de vista metodológico-legislativo. Los lugares para unidades complementarias (cabañas, campings, etc.) de una unidad turística básica (hotel, motel, camping, etc.) y el uso de estos lugares se incluyen en la unidad básica. {605, 529, 67}

Zonizzazione turistica → struttura territoriale che mira a delimitare le aree o regioni turistiche come unità complesse con funzioni determinate dalle finalità della pratica e dalle possibilità di sviluppo turistico, ma fortemente influenzate dalle condizioni geografiche locali. Il territorio o il mercato turistico zonale può essere strutturato in aree / zone che contengono elementi omogenei dal punto di vista dell'attività turistica, ma con condizioni legate al dinamismo intercomunale, all'intervento del potere pubblico locale e ai rapporti di gli enti pubblici privati. La struttura terziaria implica una gerarchia attraverso la quale conoscere / cercare di risolvere il problema dell'efficienza e delle priorità di sviluppo dello spazio rurale, ne esistono suddivisioni, quali:

- l'area turistica, è la più grande unità territoriale delimitata, caratterizzata da un potenziale turistico diversificato che condiziona un'attività turistica. È rappresentato da un territorio caratterizzato da una concentrazione di risorse turistiche di riconosciuto valore e che possono essere delimitate distintamente come offerta, organizzazione e tutela turistica. Delineata dagli elementi caratteristici, unitari, in genere (diversità nell'unità, per la sua complessità naturale, socio-economica, ecc.) l'area è censita con una relativa omogeneità geografica del territorio, ma sufficiente per imporre la forma principale di turismo e un corretto assetto in cui dominare il concetto di sviluppo integrale e non su unità amministrative;
- la sottozona turistica, rappresenta una parte dell'area turistica ad essa organicamente legata (attraverso relazioni funzionali) e comprende una serie di risorse turistiche, che determinano o influenzano la pratica di una o più forme di turismo. Si caratterizza per una maggiore omogeneità del potenziale turistico e del territorio, essendo idoneo ad una unitaria ed efficiente sistemazione e capitalizzazione turistica;
- centro turistico, è una città con funzioni economiche e sociali sviluppate, che concentra (da sola o con il territorio nelle immediate vicinanze) un'ampia varietà di obiettivi turistici naturali o storico-culturali;
- la località turistica, è un insediamento urbano o rurale, con un numero limitato di obiettivi turistici, che, per la sua posizione, o per alcune risorse naturali, può favorire lo sviluppo di alcune attività turistiche; una località turistica può essere inclusa nelle suddette unità tassonomiche può esistere al di fuori di esse;
- il punto turistico, rientra in una categoria tassonomica, considerata la più piccola, rappresentata da un obiettivo turistico (in quanto entità naturale o antropica ben delimitata nello spazio e che costituisce un'attrazione turistica permanente) ben definita: naturale, storico-culturale, architettonica, eccetera. Si presenta in due forme: inclusa nelle destinazioni turistiche o al di fuori di esse;
- l'unità turistica, secondo le specifiche metodologiche CNS (INS) delimita sotto l'aspetto metodologico-legislativo, ogni costruzione o sistemazione che fornisca stabilmente o stagionalmente il servizio di ricettività e altri servizi specifici per i turisti. I posti relativi alle unità complementari (cottage, campeggi, ecc.) presso un'unità turistica di base (hotel, motel, campeggio, ecc.) e l'uso di tali posti sono inclusi nell'unità di base. {605, 529, 67}

Туристическое зонирование → территориальная структура, направленная на разграничение туристических зон или регионов как сложных единиц с функциями, определяемыми практическими целями и возможностями развития туризма, но находящимися под сильным влиянием местных географических условий. Территория или зональный туристический рынок может быть структурирован в области / зоны, которые содержат однородные элементы с точки зрения туристической деятельности, но с условиями, связанными с межмуниципальным динамизмом, вмешательством местной государственной власти и отношениями между государственными частными органами. Третья структура подразумевает иерархию, через которую нужно знать / стремиться решить проблему эффективности и приоритетов развития сельского пространства, есть их подразделения, такие как:

- туристическая зона - это самая крупная разграниченная территориальная единица, характеризующаяся разнообразным туристическим потенциалом, который обуславливает туристическую деятельность. Он представлен территорией, характеризующейся концентрацией туристических ресурсов признанной ценности, которую можно четко разграничить как туристическое предложение, организацию и защиту. Обозначенная характерными, унитарными элементами в целом (разнообразие в единстве, обусловленное ее природной, социально-экономической сложностью и т. Д.), Территория регистрируется с относительной географической однородностью территории, но достаточной для того, чтобы наложить основную форму туризм и надлежащее устройство, в котором доминирует концепция целостного развития, а не административных единиц;
- туристская подзона, представляет собой органически связанную с ней (через функциональные связи) часть туристской территории и включает в себя ряд туристских ресурсов, определяющих или влияющих на практику одного или нескольких видов туризма. Он характеризуется большей однородностью туристического потенциала и территории, пригодностью для единого и эффективного туристического размещения и капитализации;
- туристический центр, город с развитыми экономическими и социальными функциями, в котором сосредоточены (отдельно или с территориями в непосредственной близости) самые разнообразные природные или культурно-исторические туристические объекты;
- туристическая местность - это городское или сельское поселение с ограниченным числом туристических целей, которые благодаря своему положению или некоторым природным ресурсам могут способствовать развитию некоторых видов туристической деятельности; туристическая местность может быть включена в вышеупомянутые таксономические единицы, может существовать вне их;
- туристическая точка, попадающая в таксономическую категорию, считается самой маленькой, представленной туристической целью (как естественный или антропогенный объект, четко разграниченный в пространстве и являющийся постоянной туристической достопримечательностью), четко определенная: природная, культурно-историческая, архитектурная, и т. Д. Он бывает двух видов: включен в туристические направления или за их пределами;
- туристская единица, в соответствии с методологическими условиями ЦНС (ИНС), разграничивает в методологически-законодательном аспекте любое сооружение или устройство, которое постоянно или сезонно предоставляет услуги по размещению и другие специфические услуги для туристов. Места, относящиеся к дополнительным единицам (коттеджи, кемпинги и т. д.) в базовой туристической единице (отель, мотель, кемпинг и т. д.) и использование этих мест включаются в базовую единицу. {605, 529, 67}

Turisztikai övezet / turisztikai övezeti besorolás → területi struktúra, amelynek célja a turisztikai területek vagy régiók komplex egységeként történő meghatározása, amelynek funkcióit a turizmus fejlesztésének gyakorlati céljai és lehetőségei határozzák meg, de a helyi földrajzi viszonyok erősen befolyásolják. A területi vagy az övezeti turisztikai piac strukturálható olyan területeken, amelyek a turisztikai tevékenység szempontjából homogén/egységes elemeket tartalmaznak, de amelyek a közösségek közötti dinamizmushoz, a helyi közigazgatás beavatkozásához és a vidék- és magánszféra közötti kapcsolatokhoz köthetők. A területi struktúra magában foglalja a hierarchiát, amelynek célja a hatékonyság és a vidékfejlesztés prioritásainak megoldásának megismerése / megoldása, felhasználása, például:

- az idegenforgalmi terület, a legnagyobb területi egység, amelyet sokféle turisztikai potenciál jellemez, amely feltételezi a turisztikai tevékenységet. Olyan terület képviseli, amelyet az elismert turisztikai erőforrások koncentrációja jellemez, és amely világosan meghatározható turisztikai ellátásként, szervezésként és védett teülettént. Jellegetes elemek által felvázolt, általában egységes (egységességbeli sokféleség, természeti, társadalmi-gazdasági összetettsége miatt stb.), mely terület viszonylag földrajzi homogenitással rendelkezik, de elegendő ahhoz, hogy az idegenforgalom fő formáját és a megfelelő tereprendezeit érvényesítse domináns koncepcióval a teljes fejlesztés adminisztratív egységei keretében;
- a turisztikai részterület, a turisztikai terület egy része, amely szervesen kapcsolódik hozzá (funkcionális kapcsolatok révén), és tartalmaz egy sor turisztikai forrást, amelyek meghatározzák vagy befolyásolják a turizmus egy vagy több formájának gyakorlását. A turisztikai és a szárazföldi potenciál nagyobb homogenitása jellemzi, amely alkalmas az egységes és hatékony turisztikai fejlesztésre és tőkésítésre;
- az idegenforgalmi központ, fejlett gazdasági és társadalmi funkciókkal rendelkező /városszintű település, amely magában foglalja (egyedül vagy a közvetlen közelében lévő területtel) sokféle természeti vagy kultúrtörténeti turisztikai látványosságot;
- a turisztikai település városi vagy vidéki település, korlátozott számú turisztikai attrakcióval, amely elhelyezkedése vagy egyes természeti erőforrásai révén elősegítheti a turisztikai tevékenységek fejlődését; egy turisztikai település a fentemlített taxonómiai egységekhez tartozhat, vagy azokon kívül is létezhet;
- a turisztikai csomópont magában foglal egy taxonómiai kategóriát, amelyet a legkisebbnek tekintenek, és amelyet egy jól körülhatárolható turisztikai attrakció képvisel (mint a térben jól meghatározott természeti vagy antropikus entitás, amely állandó turisztikai attrakció): természeti, kultúrtörténeti, építészeti stb. Kétféle formában jelenhet meg: szerepel turisztikai településeken vagy azokon kívül;
- az idegenforgalmi egység a CNS (INS) módszertani specifikációi szerint meghatároz minden olyan építményt vagy létesítményt, amely módszertani-jogalkotási szempontból állandó vagy szezonális szállást és egyéb speciális szolgáltatásokat nyújt a turisták számára. Az alapvető idegenforgalmi egység (vendégházak, kempingek stb.) kiegészítő egységeinek (szálloda, motel, kemping stb.) és ezeknek a helyeknek a használatát az alapegységhez tartozik. {605, 529, 67}

Zonare turistică → structură teritorială ce are ca scop delimitarea arealelor sau regiunilor turistice ca unități complexe cu funcții determinate de scopurile de practicare și posibilitățile de dezvoltare a turismului, dar puternic influențate de condițiile geografice locale. *Teritoriul sau piața turistică zonală* poate fi structurată în areale / zone care conțin elemente omogene din punct de vedere al activității turistice, dar la care sunt semnalate condiționări legate de dinamismul intercomunal, intervenția puterii publice locale și relațiile organelor publice de gospodărie privată. Structura teritorială implică o ierarhizare prin care să se cunoască / urmărească rezolvarea problemei eficienței și a priorităților de dezvoltare a spațiului rural, existând subdiviziuni ale acestora, cum sunt:

- *zona turistică*, este cea mai mare unitate teritorială delimitată, caracterizată printr-un potențial turistic divers care condiționează o activitate de turism. Este reprezentată de un teritoriu caracterizat printr-o concentrare de resurse turistice de valoare recunoscută și care poate fi delimitat distinct ca ofertă, organizare și protecție turistică. Conturată prin elementele caracteristice, unitară, în general, (diversitatea în unitate, datorită complexității sale naturale, socio-economice etc.) zona se înscrie cu o omogenitate geografică relativă a teritoriului, dar suficientă pentru a impune forma principală de turism și o amenajare corespunzătoare în care să domine concepția de dezvoltare integrală și nu pe unități administrative;
- *subzona turistică*, reprezintă o parte din zona turistică legată organic de aceasta (prin relațiile funcționale) și cuprinde o serie de resurse turistice, care determină sau influențează practicarea uneia sau mai multor forme de turism. Se caracterizează printr-o mai mare omogenitate a potențialului turistic și a terenului, pretându-se la o amenajare și valorificare turistică unitară și eficientă;
- *centru turistic*, este un oraș cu funcțiuni economico-sociale dezvoltate, care concentrează (singur sau cu teritoriul din imediata apropiere) o varietate mare de obiective turistice naturale sau cultural-istorice;
- *localitatea turistică*, este o așezare urbană sau rurală, cu un număr restrâns de obiective turistice, care, prin poziția sa, sau prin unele resurse naturale, poate favoriza dezvoltarea unor activități turistice; o localitate turistică poate fi cuprinsă în unitățile taxonomice menționate anterior poate exista în afara lor;
- *punctul turistic*, încadrează o categorie taxonomică, considerată cea mai mică, reprezentată de un obiectiv turistic (ca entitate naturală sau antropică bine delimitată în spațiu și care constituie atracție turistică permanentă) bine conturat: natural, cultural-istoric, arhitectonic etc. Acesta se găsește sub două forme: inclus în localitățile turistice sau în afara acestora;
- *unitatea turistică*, conform precizărilor metodologice CNS (INS) delimitează sub aspect metodologic-legislativ, orice construcție sau amenajare care furnizează în mod permanent sau sezonier serviciul de cazare și alte servicii specifice pentru turiști. Locurile aferente unităților

complementare (căsuțe, terenuri de campare, etc.) la o unitate turistică de bază (hotel, motel, camping, etc.) și utilizarea acestor locuri sunt cuprinse la unitatea de bază. {605, 529, 67}

Traceability (in the agro-food chain) → procedure / characteristic of quality assurance system to allow the retrieval of an entity's history, use or location (product, process or service) by identifications based on defining aspects.

Rückverfolgbarkeit (in der Agro-Food-Kette) → Verfahren / Merkmal des Qualitätssicherungssystems, um das Abrufen der Historie, Verwendung oder des Standorts eines Unternehmens (Produkt, Prozess oder Dienstleistung) durch Identifizierungen anhand definierter Aspekte zu ermöglichen.

Tracabilité (dans la chaîne agroalimentaire) → procédure / caractéristique d'un système d'assurance qualité pour permettre la récupération de l'historique, de l'utilisation ou de la localisation d'une entité (produit, processus ou service) grâce à des identifications dont les enregistrements sont basés sur des aspects définissants.

Trazabilidad (en la cadena agroalimentaria) → procedimiento / característica del sistema de aseguramiento de la calidad para permitir la recuperación del historial, uso o ubicación de una entidad (producto, proceso o servicio) mediante identificaciones basadas en aspectos definitorios.

Tracciabilità (nella filiera agroalimentare) → procedura / caratteristica di un sistema di assicurazione della qualità per consentire il reperimento della storia, dell'uso o dell'ubicazione di un'entità (prodotto, processo o servizio) attraverso identificazioni le cui registrazioni si basano su aspetti definitivi.

Прослеживаемость (в агропродовольственной цепочке) → процедура / характеристика системы обеспечения качества, позволяющая восстановить историю, использование или местонахождение объекта (продукта, процесса или услуги) посредством идентификаций, чьи записи основаны на определяющих аспектах.

Nyomkövethetőség (az agrár-élelmiszeripari láncolatban) → a minőségbiztosítási rendszer eljárásai / jellemzői, amelyek lehetővé teszik az entitás történetének, felhasználásának vagy helyének (termék, folyamat vagy szolgáltatás) visszakeresését/követhetőségét meghatározó szempontok alapján történő azonosítással.

Trasabilitate (în filiera agroalimentară) → procedură / caracteristică a unui sistem de asigurare a calității de a permite regăsirea istoricului, a utilizării sau a localizării unei entități (produs, proces sau serviciu) prin identificări a căror înregistrări au la bază aspecte definitorii.

Traceability in the agri-food chain → it represents the ability to track the movement / way back of a product used for the production of food for human consumption (food, fodder, animal) or substance, in all stages of production and distribution, involving the compliance with strict rules on recording and keeping clear and verifiable records throughout the production chain: from raw material production, to processing, transport and trade to product delivery to the consumer (Codex Alimentarius Commission). The stages of production and distribution also include import, from primary production to the point of sale. In primary production, traceability has been defined as the ability to identify product history along the food chain, starting with the place and time of production, including identification of inputs and production operations used. Traceability on the food chain, which establishes the information link between different entities, cannot be achieved without integration based on vertical approach of information. In this respect, rigorous planning is needed from the earliest stages of development, which takes into account three main elements, essential for the success of any traceability system: compatibility, standardized information, definition of traceable resource.

Rückverfolgbarkeit in der Agrar- und Lebensmittelkette → Sie repräsentiert die Fähigkeit, die Bewegung / den Rückweg eines Produkts zu verfolgen, das zur Herstellung von Lebensmitteln für den menschlichen Verzehr (Lebensmittel, Futtermittel, Tiere) oder Substanzen in allen Phasen der Produktion und Verteilung verwendet wird die Einhaltung strenger Regeln für die Erfassung und Führung klarer und überprüfbarer Aufzeichnungen in der gesamten Produktionskette: von der Rohstoffproduktion über die Verarbeitung, den Transport und den Handel bis zur Produktlieferung an den Verbraucher (Codex Alimentarius Commission). Zu den Produktions- und Vertriebsphasen gehört auch der Import von der Primärproduktion bis zur Verkaufsstelle. In der Primärproduktion wurde Rückverfolgbarkeit als die Fähigkeit definiert, die Produktgeschichte entlang der Lebensmittelkette zu identifizieren, beginnend mit dem Ort und der Zeit der Produktion, einschließlich der Identifizierung der verwendeten Inputs und Produktionsvorgänge. Die Rückverfolgbarkeit in der Lebensmittelkette, die die Informationsverbindung zwischen verschiedenen Einheiten herstellt, kann ohne eine Integration auf der Grundlage eines vertikalen Informationsansatzes nicht erreicht werden. In dieser Hinsicht ist ab den frühesten Entwicklungsstadien eine strenge Planung erforderlich, die drei Hauptelemente berücksichtigt, die für den Erfolg eines Rückverfolgungssystems wesentlich sind: Kompatibilität, standardisierte Informationen, Definition der rückverfolgbaren Ressource.

Tracabilité dans la chaîne agroalimentaire → représente la capacité de suivre le mouvement / recul d'un produit qui est utilisé pour la production d'aliments destinés à la consommation humaine (aliments, fourrage, animaux) ou d'une substance, à toutes les étapes de production et de distribution, qui nécessitent des règles strictes concernant les préoccupations enregistrement et tenue d'enregistrements clairs et vérifiables tout au long de la chaîne de production: de la production de la matière première à la transformation, au transport et au commerce jusqu'à l'arrivée du produit au consommateur (Commission du Codex Alimentarius). Les étapes de production et de distribution incluent également l'importation, depuis la production primaire jusqu'au point de vente. Dans la production primaire, la tracabilité a été définie comme la capacité d'identifier l'histoire du produit tout au long de la chaîne alimentaire, en commençant par le lieu et le moment de la production, y compris l'identification des intrants et des opérations de production utilisées. La tracabilité dans la chaîne alimentaire, qui établit le lien d'information entre les différentes entités, ne peut se faire sans une intégration fondée sur une approche verticale de l'information. En ce sens, une planification rigoureuse est nécessaire, dès les premières étapes de développement, pour prendre en compte trois éléments principaux, indispensables à la réussite de tout système de tracabilité: compatibilité, information standardisée, définition de la ressource qui sera tracée.

Trazabilidad en la cadena agroalimentaria → representa la capacidad de rastrear el movimiento / retorno de un producto utilizado para la producción de alimentos para consumo humano (alimentos, forrajes, animales) o sustancia, en todas las etapas de producción y distribución, involucrando el cumplimiento de estrictas normas de registro y mantenimiento de registros claros y verificables a lo largo de la cadena de producción: desde la producción de la materia prima hasta el procesamiento, transporte y comercialización hasta la entrega del producto al consumidor (Comisión del Codex Alimentarius). Las etapas de producción y distribución también incluyen la importación, desde la producción primaria hasta el punto de venta. En la producción primaria, la trazabilidad se ha definido como la capacidad de identificar el historial del producto a lo largo de la cadena alimentaria, comenzando por el lugar y el momento de la producción, incluida la identificación de los insumos y las operaciones de producción utilizadas. La trazabilidad en la cadena alimentaria, que establece el vínculo de información entre diferentes entidades, no se puede lograr sin una integración basada en un enfoque vertical de la información. En este sentido, se necesita una planificación rigurosa desde las primeras etapas de desarrollo, que tenga en cuenta tres elementos principales, esenciales para el éxito de cualquier sistema de trazabilidad: compatibilidad, información estandarizada, definición de recurso trazable.

Tracciabilità nella filiera agroalimentare → rappresenta la capacità di tracciare il movimento / arretramento di un prodotto che viene utilizzato per la produzione di alimenti destinati al consumo umano (alimenti, mangimi, animali) o di una sostanza, attraverso tutte le fasi di produzione e distribuzione, che richiedono regole rigorose in materia di registrazione e tenuta di registri chiari e verificabili lungo tutta la filiera produttiva: dalla produzione della materia prima, alla lavorazione, al trasporto e commercio fino all'arrivo del prodotto al consumatore (Commissione Codex Alimentarius). Le fasi di produzione e distribuzione comprendono anche l'importazione, a partire dalla produzione primaria fino al punto vendita. Nella produzione primaria, la tracciabilità è stata definita come la capacità di identificare la storia del prodotto lungo la catena alimentare, a partire dal luogo e dal momento della produzione, compresa l'identificazione dell'iscrizione e delle operazioni di produzione utilizzate. La tracciabilità nella catena alimentare, che stabilisce il collegamento informativo tra le diverse entità, non può essere realizzata senza un'integrazione basata su un approccio verticale all'informazione. In questo senso è necessaria una pianificazione rigorosa, fin dalle prime fasi di sviluppo, che tenga conto di tre elementi principali, essenziali per il successo di qualsiasi sistema di tracciabilità: compatibilità, informazione standardizzata, definizione della risorsa che verrà tracciata.

Отслеживаемость в агропродовольственной цепочке → представляет собой возможность отслеживать движение / обратное движение продукта, который используется для производства продуктов питания для потребления человеком (продукты питания, корма, животные) или вещества, на всех этапах производства и распределения, которые требуют строгих правил в отношении проблем. регистрация и ведение четких и поддающихся проверке записей по всей производственной цепочке: от производства сырья до обработки, транспортировки и торговли до прибытия продукта к потребителю (Комиссия Codex Alimentarius). Этапы производства и дистрибуции также включают импорт, начиная с первичного производства и заканчивая точкой продажи. В первичном производстве прослеживаемость определяется как возможность идентифицировать историю продукта по пищевой цепочке, начиная с места и

времени производства, включая идентификацию используемых ресурсов и производственных операций. Прослеживаемость в пищевой цепи, которая устанавливает информационную связь между различными субъектами, не может быть достигнута без интеграции, основанной на вертикальном подходе к информации. В этом смысле необходимо тщательное планирование с первых стадий разработки, чтобы учесть три основных элемента, необходимых для успеха любой системы прослеживаемости: совместимость, стандартизированная информация, определение ресурса, который будет отслеживаться.

Nyomunkövethetőség az agrár-élelmiszeripari láncolatban → az emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer (élelmiszerek, állati takarmány) vagy anyag előállításához használt termék mozgásának / visszafelé/utólagosan/visszamenőleg történő nyomkövetésének képességét jelenti a termelés és az elosztás minden szakaszában, beleértve az egyértelmű és ellenőrizhető adatok nyilvántartására és nyilvántartására vonatkozó szigorú szabályok betartása az egész termelési láncban: a nyersanyag előállításától a feldolgozáson, a szállításon és a kereskedelemen át a termék fogyasztói történő leszállításáig (Codex Alimentarius Bizottság). A termelés és a forgalmazás szakaszai magukban foglalják az importot is, az elsődleges termeléstől az értékesítésig. Az elsődleges termelésben a nyomkövetőséget úgy határozták meg, hogy képesek legyenek azonosítani az élelmiszerlánc termékeinek történetét, kezdve a termelés helyével és idejével, ideértve az inputok és az alkalmazott termelési műveletek azonosítását. Az élelmiszerlánc nyomkövetősége, amely létrehozza az információs kapcsolatot a különböző entitások között, nem valósítható meg az információk vertikális megközelítésén alapuló integráció nélkül. Ebben a tekintetben szigorú tervezésre van szükség a fejlesztés legkorábbi szakaszaitól kezdve, amely három fő elemet vesz figyelembe, melyek nélkülözhetetlenek a nyomkövetőségi rendszerek sikeréhez: kompatibilitás, szabványosított információk, a nyomon követhető erőforrások meghatározása.

Trasabilitatea în filiera agroalimentară → reprezintă capacitatea de a urmări mișcarea / drumul înapoi al unui produs care este folosit pentru producția de alimente destinate consumului uman (aliment, nutreț, animal) sau substanță, prin toate etapele de producție și distribuție, care presupun respectarea unor reguli stricte în ceea ce privește înregistrarea și păstrarea unor evidențe clare și verificabile pe tot lanțul de producție: de la producerea materiei prime, la procesare, la transport și comerț până la ajungerea produsului la consumator (Comisia Codex Alimentarius). Etapele de producție și distribuție includ și importul, pornind de la producția primară până la locul de vânzare. În producția primară, trasabilitatea a fost definită ca abilitatea de a identifica istoria produsului de-a lungul lanțului alimentar, începând cu locul și momentul producției, incluzând identificarea input-urilor și a operațiilor de producție folosite. Trasabilitatea pe lanțul alimentar, care stabilește legătura informațională între diferite entități, nu poate fi realizată fără o integrare bazată pe o abordare pe verticală a informațiilor. În acest sens este necesară o planificare riguroasă, încă din primele etape de dezvoltare, care să ia în considerare trei elemente principale, esențiale pentru succesul oricărui sistem de trasabilitate: compatibilitate, informații standardizate, definirea resursei care va face obiectul trasabilității.

Traceability as a legal requirement in the European Union → traceability is represented by the ability to trace / detect the history, application or location of an entity by records related to identification data. If the entity is represented by an agri-food product, then traceability refers to the origin of its materials, ingredients and parts, the history of product processing, the distribution and location of the product after delivery. {162, 310, 285, 595}

It contains rules allowing the identification and tracking, during all stages of production, processing and distribution, of a food, feed, animal for food production or substance that will or can be integrated in food or feed. This provides consumers with a high degree of safety and transparency when purchasing a certified organic product and if an irregularity is found, the processing and production chain can be easily restored and the way in which the organic certified product has been corrupted or infested can be identified and measures can be taken to remove the negative factor, namely control factors may be directed against the person responsible for the identified irregularity.

Traceability systems are part of other systems that are considered by decision-makers when establishing strategies related to food policy by: protecting public health, by withdrawing products from the market, if necessary; helping to prevent fraud when analytical methods to establish authenticity (e.g. organic products) cannot be used; helping to control various diseases (tuberculosis, salmonellosis, BSE); helping to establish control measures when necessary, when contamination of raw materials and materials that may affect human and animal health is identified; helping to control animal epizootic and enzootic diseases by quickly identifying the causes of diseases and sources.

The elements of traceability in the agri-food system include six basic elements, which constitute an integrated system in the agri-food chain:

- product traceability - it determines the physical location of a product at any level in the food chain in order to facilitate logistics management, product recall and dissemination of information to the consumer or other interested parties;
- process traceability - which determines the type and sequence of activity that affected the product during growth, post-harvest operations (what happens, where does it happen when does it happen?);
- genetic traceability - it determines the genetic structure of the product. It includes information on the origin (type, supplier) of genetically modified organisms (GMOs) or materials obtained from GMOs (traceability enables the identification and tracking of genetically modified organisms and resulting products during all stages of activities involving such organisms and products. {752};
- traceability of inputs - it determines the type and origin (source, suppliers) of inputs such as fertilizers, irrigation water, animals, feed, additives used for the preservation and / or processing of basic raw materials in processed food (reconstituted or new);
- traceability of diseases and pests - it targets pest epidemiology, biological risks (bacteria, viruses or other pathogenic micro-organisms) that can contaminate food and raw materials;
- traceability of measurements - it connects the resulting individual measurements in an uninterrupted calibration circuit to the accepted reference standards. To achieve this, the measuring and testing equipment as well as the measurement standards are calibrated using a reference standard whose calibration is certified as traceable to a national or international standard. {719}

Rückverfolgbarkeit als gesetzliche Anforderung in der Europäischen Union → Rückverfolgbarkeit wird durch die Fähigkeit dargestellt, die Geschichte, Anwendung oder den Standort eines Unternehmens anhand von Aufzeichnungen zu Identifikationsdaten nachzuvollziehen / zu erfassen. Wenn das Unternehmen durch ein Agrar- und Lebensmittelprodukt vertreten ist, bezieht sich die Rückverfolgbarkeit auf die Herkunft seiner Materialien, Zutaten und Teile, die Geschichte der Produktverarbeitung, den Vertrieb und den Standort des Produkts nach der Lieferung. {162, 310, 285, 595}

Es enthält Regeln, die die Identifizierung und Verfolgung von Lebensmitteln, Futtermitteln, Tieren für die Lebensmittelproduktion oder Substanzen, die in Lebensmittel oder Futtermittel integriert werden oder werden können, in allen Phasen der Herstellung, Verarbeitung und Verteilung ermöglichen. Dies bietet den Verbrauchern ein hohes Maß an Sicherheit und Transparenz beim Kauf eines zertifizierten Bio-Produkts. Wenn eine Unregelmäßigkeit festgestellt wird, kann die Verarbeitungs- und Produktionskette leicht wiederhergestellt und die Art und Weise, in der das Bio-zertifizierte Produkt beschädigt oder befallen wurde, identifiziert werden und es können Maßnahmen ergriffen werden, um den negativen Faktor zu beseitigen, nämlich Kontrollfaktoren können gegen die Person gerichtet sein, die für die festgestellte Unregelmäßigkeit verantwortlich ist.

Rückverfolgbarkeitssysteme sind Teil anderer Systeme, die von Entscheidungsträgern bei der Festlegung von Strategien im Zusammenhang mit der Lebensmittelpolitik berücksichtigt werden, indem: die öffentliche Gesundheit geschützt wird, gegebenenfalls Produkte vom Markt genommen werden; Beitrag zur Verhinderung von Betrug, wenn keine Analysemethoden zur Feststellung der Echtheit (z. B. Bio-Produkte) verwendet werden können; Hilfe bei der Bekämpfung verschiedener Krankheiten (Tuberkulose, Salmonellose, BSE); Unterstützung bei der Festlegung von Kontrollmaßnahmen, falls erforderlich, wenn eine Kontamination von Rohstoffen und Materialien festgestellt wird, die die Gesundheit von Mensch und Tier beeinträchtigen können; Unterstützung bei der Bekämpfung von Tierseuchen und Tierkrankheiten bei Tieren durch schnelle Identifizierung der Ursachen von Krankheiten und Ursachen.

Die Elemente der Rückverfolgbarkeit im Agrar- und Lebensmittelsystem umfassen sechs Grundelemente, die ein integriertes System in der Agrar- und Lebensmittelkette bilden:

- Rückverfolgbarkeit des Produkts - bestimmt den physischen Standort eines Produkts auf jeder Ebene der Lebensmittelkette, um das Logistikmanagement, den Produktrückruf und die Weitergabe von Informationen an den Verbraucher oder andere interessierte Parteien zu erleichtern;
- Rückverfolgbarkeit des Prozesses - bestimmt die Art und Reihenfolge der Aktivitäten, die das Produkt während des Wachstums und nach der Ernte beeinflusst haben (was passiert, wo passiert es, wann passiert es?);
- genetische Rückverfolgbarkeit - bestimmt die genetische Struktur des Produkts. Es enthält Informationen über die Herkunft (Art, Lieferant) von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) oder aus GMO gewonnenen Materialien (Rückverfolgbarkeit ermöglicht die Identifizierung und

- Rückverfolgung von gentechnisch veränderten Organismen und daraus resultierenden Produkten in allen Phasen der Tätigkeiten, an denen solche Organismen und Produkte beteiligt sind. {752} ;
- Rückverfolgbarkeit von Inputs - Bestimmt Art und Herkunft (Quelle, Lieferanten) von Inputs wie Düngemitteln, Bewässerungswasser, Tieren, Futtermitteln, Zusatzstoffen, die zur Konservierung und / oder Verarbeitung von Grundrohstoffen in verarbeiteten Lebensmitteln (rekonstituiert oder neu) verwendet werden.;
 - Rückverfolgbarkeit von Krankheiten und Schädlingen - Ziel ist die Epidemiologie von Schädlingen, biologische Risiken (Bakterien, Viren oder andere pathogene Mikroorganismen), die Lebensmittel und Rohstoffe kontaminieren können;
 - Rückverfolgbarkeit von Messungen - verbindet die resultierenden Einzelmessungen in einem unterbrechungsfreien Kalibrierkreis mit den anerkannten Referenzstandards. Um dies zu erreichen, werden die Mess- und Prüfgeräte sowie die Messstandards anhand eines Referenzstandards kalibriert, dessen Kalibrierung als auf einen nationalen oder internationalen Standard rückführbar zertifiziert ist. {719}
- La traçabilité comme exigence légale dans l'Union européenne → la traçabilité, est représentée par la capacité de suivre / détecter l'historique, l'application ou l'emplacement d'une entité à travers les enregistrements liés aux données d'identification enregistrées. Si l'entité est un produit agroalimentaire, alors la traçabilité fait référence à l'origine des matériaux, ingrédients et pièces qui le composent, l'historique de la transformation du produit, ainsi que la distribution et la localisation du produit après livraison. {162, 310, 285, 595}
- Il contient des règles permettant l'identification et la traçabilité, à toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution, d'une denrée alimentaire, d'un aliment pour animaux, d'un animal producteur de denrées alimentaires ou d'une substance à suivre ou qui peut être incorporée dans une denrée alimentaire ou un aliment pour animaux. De cette façon, le consommateur se voit offrir un degré élevé de sécurité et de transparence lors de l'achat d'un produit biologique certifié, et en cas d'irrégularité, la chaîne de transformation et de production peut être facilement restaurée et la manière dont le produit biologique certifié a été corrompu ou infestés peuvent être identifiés et des mesures peuvent être prises pour éliminer le facteur négatif, respectivement les facteurs de contrôle peuvent être dirigés contre celui qui est responsable de l'irrégularité identifiée.
- Les systèmes de traçabilité font partie intégrante d'autres systèmes qui sont pris en compte par les décideurs, lorsqu'ils sont établis dans les stratégies de politique alimentaire, en protégeant la santé publique en retirant les produits du marché, si nécessaire; aide à prévenir la fraude lorsque les méthodes analytiques ne peuvent pas être utilisées pour établir l'authenticité (par exemple, les produits écologiques); aide à contrôler diverses maladies (tuberculose, salmonellose, ESB); aide à établir des mesures de contrôle lorsque cela est nécessaire, lorsque des cas de contamination des matières premières et des matériaux sont détectés, ce qui peut affecter la santé des humains et des animaux; aide à contrôler les épizooties et les zoonoses chez les animaux en identifiant rapidement les causes des maladies et leurs sources.
- Les éléments de traçabilité dans le système agroalimentaire comprennent six éléments de base, qui constituent un système intégré dans la chaîne agroalimentaire:
- traçabilité du produit - détermine l'emplacement physique d'un produit, à n'importe quel niveau de la chaîne alimentaire, afin de faciliter la gestion logistique, le rappel des produits et la diffusion d'informations au consommateur ou à d'autres parties prenantes;
 - la traçabilité du processus - qui établit le type et la séquence d'activité qui ont affecté le produit pendant les opérations pendant la période de croissance, post-récolte (que se passe-t-il, où cela se passe-t-il, quand cela se passe-t-il?);
 - traçabilité génétique - détermine la structure génétique du produit. Comprend des informations sur l'origine (type, fournisseur) des organismes génétiquement modifiés (OGM) ou des matériaux obtenus à partir d'OGM (la traçabilité permet l'identification et le traçage des organismes génétiquement modifiés et de leurs produits à toutes les étapes des activités impliquant de tels organismes et produits. {752};
 - traçabilité des intrants - détermine le type et l'origine (source, fournisseurs) des intrants tels que les engrais, l'eau d'irrigation, les animaux, les aliments pour animaux, les additifs utilisés pour la conservation et / ou la transformation des matières premières de base en aliments transformés (reconstitués ou nouveaux);
 - traçabilité des maladies et ravageurs - surveille l'épidémiologie des ravageurs, les risques biologiques (bactéries, virus ou autres micro-organismes pathogènes) pouvant contaminer les aliments et les matières premières;
 - traçabilité des mesures - relie les mesures individuelles résultantes, dans un circuit d'étalonnage ininterrompu, aux étalons de référence acceptés. Pour ce faire, les équipements de mesure et d'essai ainsi que les étalons de mesure sont étalonnés à l'aide d'un étalon de référence dont l'étalonnage est certifié traçable par rapport à un étalon national ou international. {719}
- La trazabilidad como requisito legal en la Unión Europea → la trazabilidad está representada por la capacidad de rastrear / detectar el historial, la aplicación o la ubicación de una entidad mediante registros relacionados con los datos de identificación. Si la entidad está representada por un producto agroalimentario, entonces la trazabilidad se refiere al origen de sus materiales, ingredientes y partes, el historial de procesamiento del producto, la distribución y ubicación del producto después de la entrega. {162, 310, 285, 595}
- Contiene reglas que permiten la identificación y seguimiento, durante todas las etapas de producción, procesamiento y distribución, de un alimento, pienso, animal para la producción de alimentos o sustancia que se integrará o podrá integrarse en un alimento o en los piensos. Esto brinda al consumidor un alto grado de seguridad y transparencia al comprar un producto orgánico certificado y, si se encuentra una irregularidad, la cadena de procesamiento y producción se puede restaurar fácilmente y se puede identificar la forma en que el producto orgánico certificado se ha corrompido o infestado y se pueden tomar medidas para eliminar el factor negativo, es decir, los factores de control pueden dirigirse contra la persona responsable de la irregularidad identificada
- Los sistemas de trazabilidad son parte de otros sistemas que son tomadas en cuenta por los tomadores de decisiones a la hora de establecer estrategias relacionadas con la política alimentaria: protegiendo la salud pública, retirando productos del mercado, si es necesario; ayudar a prevenir el fraude cuando no se pueden utilizar métodos analíticos para establecer la autenticidad (por ejemplo, productos orgánicos); ayudar a controlar diversas enfermedades (tuberculosis, salmonelosis, EEB); ayudar a establecer medidas de control cuando sea necesario, cuando se identifique contaminación de materias primas y materiales que puedan afectar la salud humana y animal; ayudando a controlar las enfermedades epizooticas y zoonóticas de los animales identificando rápidamente las causas y fuentes de las enfermedades.
- Los elementos de trazabilidad en el sistema agroalimentario incluyen seis elementos básicos, que constituyen un sistema integrado en la cadena agroalimentaria:
- trazabilidad del producto: determina la ubicación física de un producto en cualquier nivel de la cadena alimentaria para facilitar la gestión logística, la retirada de productos y la difusión de información al consumidor u otras partes interesadas;
 - trazabilidad del proceso, que determina el tipo y la secuencia de actividad que afectó al producto durante las operaciones de crecimiento, pos cosecha (¿qué sucede?, ¿dónde ocurre y cuándo ocurre?);
 - trazabilidad genética: determina la estructura genética del producto. Incluye información sobre el origen (tipo, proveedor) de organismos genéticamente modificados (OGM) o materiales obtenidos de OGM (la trazabilidad permite la identificación y rastreo de organismos genéticamente modificados y productos resultantes durante todas las etapas de las actividades que involucran tales organismos y productos. {752} ;
 - trazabilidad de insumos - determina el tipo y origen (fuente, proveedores) de insumos como fertilizantes, agua de riego, animales, piensos, aditivos utilizados para la conservación y / o procesamiento de materias primas básicas en alimentos procesados (reconstituídos o nuevos);
 - trazabilidad de enfermedades y plagas: se centra en la epidemiología de las plagas, los riesgos biológicos (bacterias, virus u otros microorganismos patógenos) que pueden contaminar los alimentos y las materias primas;
 - trazabilidad de las mediciones: conecta las mediciones individuales resultantes en un circuito de calibración ininterrompido con los estándares de referencia aceptados. Para lograr esto, los equipos de medición y prueba, así como los estándares de medición, se calibran utilizando un estándar de referencia cuya calibración está certificada como trazable a un estándar nacional o internacional. {719}
- La tracciabilità come obbligo di legge nell'Unione Europea → la tracciabilità, è rappresentata dalla capacità di tracciare / rilevare la storia, l'applicazione o l'ubicazione di un soggetto attraverso le registrazioni relative ai dati identificativi registrati. Se l'entità è un prodotto agroalimentare, la tracciabilità si riferisce all'origine dei materiali, degli ingredienti e delle parti che lo compongono, alla storia della lavorazione del prodotto e alla distribuzione e ubicazione del prodotto dopo la consegna. {162, 310, 285, 595}
- Contiene norme che consentono di identificare e rintracciare, durante tutte le fasi di produzione, trasformazione e distribuzione, un alimento, mangime, animale da produzione alimentare o una sostanza da seguire o che può essere incorporata in un alimento o mangime. In questo modo viene offerto al consumatore un elevato grado di sicurezza e trasparenza nell'acquisto di un prodotto ecologico certificato e, in caso di

irregolarità, è possibile ripristinare facilmente la filiera di lavorazione e produzione e il modo in cui il prodotto ecologico certificato è stato danneggiato o possono essere individuati gli infestati e si possono adottare misure per rimuovere il fattore negativo, rispettivamente i fattori di controllo possono essere diretti contro colui che è responsabile dell'irregolarità individuata.

I sistemi di tracciabilità sono parte integrante di altri sistemi che sono considerati dai decisori, quando stabiliti nelle strategie di politica alimentare, per: tutelare la salute pubblica ritirando i prodotti dal mercato, se necessario; aiuta a prevenire le frodi quando non è possibile utilizzare metodi analitici per stabilire l'autenticità (ad es. prodotti ecologici); aiuta a controllare varie malattie (tubercolosi, salmonellosi, BSE); aiuta a stabilire misure di controllo ove necessario, quando si rilevano casi di contaminazione di materie prime e materiali che possono incidere sulla salute dell'uomo e degli animali; aiuta a controllare epizootie ed enzootiche negli animali identificando rapidamente le cause di malattie e fonti.

Gli elementi di tracciabilità nel sistema agroalimentare comprendono sei elementi fondamentali, che costituiscono un sistema integrato nella filiera agroalimentare:

- tracciabilità del prodotto - determina l'ubicazione fisica di un prodotto, a qualsiasi livello della catena alimentare, al fine di facilitare la gestione della logistica, il richiamo del prodotto e la diffusione delle informazioni al consumatore o ad altre parti interessate;
- tracciabilità del processo - che stabilisce il tipo e la sequenza di attività che hanno interessato il prodotto durante le operazioni durante il periodo di crescita, post-raccolta (cosa succede, dove accade, quando accade?);
- tracciabilità genetica - determina la struttura genetica del prodotto. Include informazioni sull'origine (tipo, fornitore) di organismi geneticamente modificati (OGM) o materiali ottenuti da OGM (la tracciabilità consente l'identificazione e la tracciabilità degli organismi geneticamente modificati e dei loro prodotti durante tutte le fasi delle attività che coinvolgono tali organismi e prodotti. {752};
- tracciabilità degli ingredienti - determina il tipo e l'origine (fonte, fornitori) dell'iscrizione quali fertilizzanti, acqua di irrigazione, animali, mangimi, additivi utilizzati per la conservazione e / o trasformazione di materie prime di base in alimenti trasformati (ricostituiti o nuovi);
- tracciabilità di malattie e parassiti - monitora l'epidemiologia di parassiti, rischi biologici (batteri, virus o altri microrganismi patogeni) che possono contaminare alimenti e materie prime;
- tracciabilità delle misurazioni - collega le singole misurazioni risultanti, in un circuito di calibrazione ininterrotto, con gli standard di riferimento accettati. A tal fine, le apparecchiature di misura e prova, nonché gli standard di misura vengono calibrati, utilizzando uno standard di riferimento, la cui calibrazione è certificata come riconducibile a uno standard nazionale o internazionale. {719}

Proseguibilità come requisito giuridico nell'Unione Europea → la tracciabilità è rappresentata dalla possibilità di tracciare / individuare la storia, l'applicazione o il luogo di provenienza di un prodotto con l'aiuto di registri, collegati a prodotti registrati e identificati con dati specifici. Se l'oggetto rappresenta un prodotto agricolo o alimentare, la tracciabilità si riferisce al prodotto, al suo produttore, al suo fornitore, al suo luogo di provenienza, ai materiali, ingredienti e parti, da cui è composto, alla storia del prodotto, e alla sua distribuzione e al luogo di provenienza del prodotto dopo la consegna. {162, 310, 285, 595}

Non contiene regole, che consentono di identificare e tracciare su tutte le fasi della produzione, lavorazione e distribuzione prodotti di alimentazione, mangimi, prodotti agricoli o prodotti, a cui è necessario seguire o che possono essere inclusi in un prodotto alimentare o mangime. In tal modo, al consumatore viene offerta una maggiore sicurezza e trasparenza quando si acquista un prodotto alimentare o mangime certificato, e in caso di violazione della catena di produzione e lavorazione può essere facilmente ripristinata, e i prodotti che sono stati danneggiati o che possono essere individuati gli infestati e si possono adottare misure per rimuovere il fattore negativo, rispettivamente i fattori di controllo possono essere diretti contro colui che è responsabile dell'irregolarità individuata.

Sistemi di tracciabilità sono parte integrante di altri sistemi che sono considerati dai decisori, quando stabiliti nelle strategie di politica alimentare, per: tutelare la salute pubblica ritirando i prodotti dal mercato, se necessario; aiuta a prevenire le frodi quando non è possibile utilizzare metodi analitici per stabilire l'autenticità (ad es. prodotti ecologici); aiuta a controllare varie malattie (tubercolosi, salmonellosi, BSE); aiuta a stabilire misure di controllo ove necessario, quando si rilevano casi di contaminazione di materie prime e materiali che possono incidere sulla salute dell'uomo e degli animali; aiuta a controllare epizootie ed enzootiche negli animali identificando rapidamente le cause di malattie e fonti.

Elementi di tracciabilità nel sistema agroalimentare comprendono sei elementi fondamentali, che costituiscono un sistema integrato nella filiera agroalimentare:

- tracciabilità del prodotto - determina l'ubicazione fisica di un prodotto, a qualsiasi livello della catena alimentare, al fine di facilitare la gestione della logistica, il richiamo del prodotto e la diffusione delle informazioni al consumatore o ad altre parti interessate;
- tracciabilità del processo - che stabilisce il tipo e la sequenza di attività che hanno interessato il prodotto durante le operazioni durante il periodo di crescita, post-raccolta (cosa succede, dove accade, quando accade?);
- tracciabilità genetica - determina la struttura genetica del prodotto. Include informazioni o provenienza (tipo, fornitore) di organismi geneticamente modificati (OGM) o materiali ottenuti da OGM (la tracciabilità consente l'identificazione e la tracciabilità degli organismi geneticamente modificati e dei loro prodotti durante tutte le fasi delle attività che coinvolgono tali organismi e prodotti. {752};
- tracciabilità degli ingredienti - determina il tipo e l'origine (fonte, fornitori) dell'iscrizione quali fertilizzanti, acqua di irrigazione, animali, mangimi, additivi utilizzati per la conservazione e / o trasformazione di materie prime di base in alimenti trasformati (ricostituiti o nuovi);
- tracciabilità di malattie e parassiti - monitora l'epidemiologia di parassiti, rischi biologici (batteri, virus o altri microrganismi patogeni) che possono contaminare alimenti e materie prime;
- tracciabilità delle misurazioni - collega le singole misurazioni risultanti, in un circuito di calibrazione ininterrotto, con gli standard di riferimento accettati. A tal fine, le apparecchiature di misura e prova, nonché gli standard di misura vengono calibrati, utilizzando uno standard di riferimento, la cui calibrazione è certificata come riconducibile a uno standard nazionale o internazionale. {719}

Tracciabilità come requisito giuridico nell'Unione Europea → la tracciabilità è rappresentata dalla possibilità di tracciare / individuare la storia, l'applicazione o il luogo di provenienza di un prodotto con l'aiuto di registri, collegati a prodotti registrati e identificati con dati specifici. Se l'oggetto rappresenta un prodotto agricolo o alimentare, la tracciabilità si riferisce al prodotto, al suo produttore, al suo fornitore, al suo luogo di provenienza, ai materiali, ingredienti e parti, da cui è composto, alla storia del prodotto, e alla sua distribuzione e al luogo di provenienza del prodotto dopo la consegna. {162, 310, 285, 595}

Non contiene regole, che consentono di identificare e tracciare su tutte le fasi della produzione, lavorazione e distribuzione prodotti di alimentazione, mangimi, prodotti agricoli o prodotti, a cui è necessario seguire o che possono essere inclusi in un prodotto alimentare o mangime. In tal modo, al consumatore viene offerta una maggiore sicurezza e trasparenza quando si acquista un prodotto alimentare o mangime certificato, e in caso di violazione della catena di produzione e lavorazione può essere facilmente ripristinata, e i prodotti che sono stati danneggiati o che possono essere individuati gli infestati e si possono adottare misure per rimuovere il fattore negativo, rispettivamente i fattori di controllo possono essere diretti contro colui che è responsabile dell'irregolarità individuata.

Sistemi di tracciabilità sono parte integrante di altri sistemi che sono considerati dai decisori, quando stabiliti nelle strategie di politica alimentare, per: tutelare la salute pubblica ritirando i prodotti dal mercato, se necessario; aiuta a prevenire le frodi quando non è possibile utilizzare metodi analitici per stabilire l'autenticità (ad es. prodotti ecologici); aiuta a controllare varie malattie (tubercolosi, salmonellosi, BSE); aiuta a stabilire misure di controllo ove necessario, quando si rilevano casi di contaminazione di materie prime e materiali che possono incidere sulla salute dell'uomo e degli animali; aiuta a controllare epizootie ed enzootiche negli animali identificando rapidamente le cause di malattie e fonti.

Elementi di tracciabilità nel sistema agroalimentare comprendono sei elementi fondamentali, che costituiscono un sistema integrato nella filiera agroalimentare:

- tracciabilità del prodotto - determina l'ubicazione fisica di un prodotto, a qualsiasi livello della catena alimentare, al fine di facilitare la gestione della logistica, il richiamo del prodotto e la diffusione delle informazioni al consumatore o ad altre parti interessate;
- tracciabilità del processo - che stabilisce il tipo e la sequenza di attività che hanno interessato il prodotto durante le operazioni durante il periodo di crescita, post-raccolta (cosa succede, dove accade, quando accade?);
- tracciabilità genetica - determina la struttura genetica del prodotto. Include informazioni o provenienza (tipo, fornitore) di organismi geneticamente modificati (OGM) o materiali ottenuti da OGM (la tracciabilità consente l'identificazione e la tracciabilità degli organismi geneticamente modificati e dei loro prodotti durante tutte le fasi delle attività che coinvolgono tali organismi e prodotti. {752};
- tracciabilità degli ingredienti - determina il tipo e l'origine (fonte, fornitori) dell'iscrizione quali fertilizzanti, acqua di irrigazione, animali, mangimi, additivi utilizzati per la conservazione e / o trasformazione di materie prime di base in alimenti trasformati (ricostituiti o nuovi);
- tracciabilità di malattie e parassiti - monitora l'epidemiologia di parassiti, rischi biologici (batteri, virus o altri microrganismi patogeni) che possono contaminare alimenti e materie prime;
- tracciabilità delle misurazioni - collega le singole misurazioni risultanti, in un circuito di calibrazione ininterrotto, con gli standard di riferimento accettati. A tal fine, le apparecchiature di misura e prova, nonché gli standard di misura vengono calibrati, utilizzando uno standard di riferimento, la cui calibrazione è certificata come riconducibile a uno standard nazionale o internazionale. {719}

- genetikai nyomonkövethetőség - meghatározza a termék genetikai szerkezetét. Ez információkat tartalmaz a géntechnológiával módosított szervezetek (GMO-k) vagy a GMO-kból nyert anyagok eredetéről (típusa, szállítója) (a nyomonkövethetőség lehetővé teszi a géntechnológiával módosított szervezetek és az ezekből származó termékek azonosítását és nyomonkövetését az ilyen szervezetekkel és termékekkel kapcsolatos tevékenységek minden szakaszában). {752};
- az alapanyagok nyomon követhetősége - meghatározza az alapanyagok, például műtrágyák, öntözővíz, állatok, takarmányok, az alap nyersanyagok megőrzéséhez és / vagy feldolgozásához használt feldolgozott élelmiszerek (felújított vagy új) típusát és eredetét (forrás, szállítók);
- betegségek/kórokozók és kártevők nyomon követhetősége - a kártevők epidemiológiáját, a biológiai kockázatokat (baktériumok, vírusok vagy más patogén mikroorganizmusok) célozza, amelyek szennyezhetik az élelmiszereket és az alapanyagokat;
- a mérések nyomon követhetősége - a megszakítás nélküli kalibrációs/ellenőrző áramkörben kapott egyedi méréseket összekapcsolja az elfogadott referencia-standardokkal/etalonokkal. Ennek elérése érdekében a mérő- és vizsgálóberendezéseket, valamint a mérési szabványokat egy referencia-szabvány segítségével kalibrálják/hitelesítik, amelynek kalibrálását nemzeti vagy nemzetközi szabvány szerint követik. {719}

Trasabilitatea ca cerință legală în Uniunea Europeană → trasabilitatea, este reprezentată prin abilitatea de a urmări / detecta istoria, aplicarea sau locația unei entități prin intermediul înregistrărilor referitoare la datele de identificare înregistrate. Dacă entitatea este reprezentată de un produs agroalimentar, atunci trasabilitatea se referă la originea materialelor, ingredientelor și părților care intră în componența acestuia, istoria procesării produsului, precum și distribuția și locația produsului după livrare. {162, 310, 285, 595}

Conține reguli prin care se permite posibilitatea identificării și urmăririi, pe parcursul tuturor etapelor, de producție, procesare și distribuție, a unui aliment, a hranei pentru animale, a unui animal destinat pentru producția de alimente sau a unei substanțe care urmează sau care poate fi încorporată într-un aliment sau în hrana pentru animale. În acest fel se oferă consumatorului un grad ridicat de siguranță și transparență la achiziționarea unui produs ecologic certificat, iar în cazul constatării unei iregularități se poate reface ușor filiera de procesare și producție și se poate identifica modul în care a fost corupt sau infestat produsul certificat ecologic și se pot lua măsuri pentru înlăturarea factorului negativ, respectiv factorii de control se pot îndrepta împotriva celui care este responsabil de iregularitatea identificată.

Sistemele de trasabilitate reprezintă o parte integrantă în alte sisteme care sunt considerate de factorii de decizie, când sunt stabilite strategiile legate de politica alimentară, prin faptul că: protejează sănătatea publică, prin retragerea produselor de pe piață, în caz de necesitate; ajută la prevenirea fraudelor, atunci când nu pot fi utilizate metode analitice pentru stabilirea autenticității (de exemplu produse ecologice); ajută la controlul diferitelor boli (tuberculoza, salmoneloze, BSE); ajută la stabilirea măsurilor de control în caz de necesitate, când se constată cazuri de contaminare a materiilor prime și materialelor, care pot afecta sănătatea oamenilor și animalelor; ajută la controlul epizootiilor și enzootiilor la animale, prin identificarea rapidă a cauzelor bolilor și surselor.

Elementele trasabilității în sistemul agroalimentar include șase elemente de bază, care constituie un sistem integrat în lanțul agro-alimentar:

- trasabilitatea produsului - determină locul fizic al unui produs, la orice nivel din lanțul alimentară, în scopul de a facilita managementul logistic, rechemarea produsului și diseminarea de informații către consumator sau alte părți interesate;
- trasabilitatea procesului - care stabilește tipul și secvența de activitate care a afectat produsul în timpul operațiilor în perioada de creștere, post-recoltare (ce se întâmplă, unde se întâmplă, când se întâmplă?);
- trasabilitatea genetică - determină structura genetică a produsului. Include informații cu privire la originea (tip, furnizor) organismelor modificate genetic (OMG) sau a materialelor obținute din OMG (prin trasabilitate se dă posibilitatea identificării și urmăririi organismelor modificate genetic și a produselor rezultate din acestea pe parcursul tuturor etapelor activităților care implică astfel de organisme și produse. {752};
- trasabilitatea input-urilor - determină tipul și originea (sursă, furnizori) input-urilor ca fertilizanți, apa de irigații, animale, nutrețuri, aditivi folosiți pentru conservarea și / sau transformarea materiilor prime de bază în produse alimentare procesate (reconstituite sau noi);
- trasabilitatea bolilor și dăunătorilor - urmărește epidemiologia dăunătorilor, riscurile biologice (bacterii, virusuri sau alte microorganisme patogene) care pot contamina alimentele și materiile prime;
- trasabilitatea măsurătorilor - conectează măsurătorile individuale rezultate, într-un circuit neîntrerupt de calibrare, cu standardele de referință acceptate. Pentru a realiza acest lucru, echipamentele de măsurare și testare, precum și standardele de măsurare sunt calibrate, prin utilizarea unui standard de referință, a cărui calibrare este certificată ca fiind trasabilă la un standard național sau internațional. {719}

The traceability system → it represents the totality of data and operations able to maintain the desired information about a product and its components throughout the part or entire production and use chain. The existence of systems allows the identification of an item and establishment of links to associated information sets. The information on the production and logistics process must circulate throughout the whole chain in the traceability system for agri-food products. The implementation rules are adapted to sector-specific principles. {284}

Das Rückverfolgungssystem → wird die Gesamtheit der Daten und Vorgänge dar, mit denen die Informationen über ein Produkt und seine Komponenten über die Gesamtproduktion und die Verwendungskette erhalten werden können. Die Existenz von Handlungen ermöglicht die Wahrnehmung eines Elements und die Herstellung von Konfigurationen zu zugehörigen Informationssätzen. Die Informationen über die Produktions- und Logistikprozesse müssen im Rückverfolgungssystem für Agrar- und Lebensmittelprodukte über die Gesamtkette sein. Die Umsetzungsregeln sind ein branchenspezifischer Grundsatz. {284}

Système de traçabilité → représente l'ensemble des données et des opérations capables de maintenir les informations souhaitées sur un produit et ses composants pendant une partie, ou de toute la chaîne de production et d'utilisation. L'existence de systèmes permet l'identification d'un élément et l'établissement de liens vers les ensembles d'informations associés. Dans un système de traçabilité des produits agroalimentaires, les informations sur le processus de production et la logistique doivent circuler tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Les modalités d'application sont adaptées selon des principes spécifiques au secteur. {284}

El sistema de trazabilidad → representa la totalidad de datos y operaciones capaces de mantener la información deseada sobre un producto y sus componentes a lo largo de la parte o toda la cadena de producción y uso. La existencia de sistemas permite la identificación de un elemento y el establecimiento de enlaces a conjuntos de información asociados. La información sobre el proceso productivo y logístico debe circular a lo largo de toda la cadena en el sistema de trazabilidad de los productos agroalimentarios. Las reglas de implementación se adaptan a los principios específicos de cada sector. {284}

Sistema di tracciabilità → rappresenta l'insieme dei dati e delle operazioni in grado di mantenere le informazioni desiderate su un prodotto e sui suoi componenti durante una parte, o dell'intera catena di produzione e utilizzo. L'esistenza di sistemi consente l'identificazione di un elemento e la creazione di collegamenti ai set di informazioni associati. In un sistema di tracciabilità dei prodotti agroalimentari, le informazioni sul processo produttivo e sulla logistica devono fluire lungo tutta la filiera. Le norme di attuazione sono adattate secondo principi settoriali. {284}

Система прослеживаемости → представляет собой совокупность данных и операций, способных поддерживать желаемую информацию о продукте и его компонентах в течение части или всей цепочки производства и использования. Наличие систем позволяет идентифицировать элемент и устанавливать связи с соответствующими наборами информации. В системе прослеживаемости агропродовольственных товаров информация о производственном процессе и логистике должна передаваться по всей цепочке поставок. Правила реализации адаптированы в соответствии с отраслевыми принципами. {284}

A nyomonkövethetőség rendszere → olyan adatok és műveletek összességét jelenti, amelyek képesek fenntartani a kívánt információt a termékről és annak részéről/összetételéről a teljes gyártási és felhasználási lánc részleteiben vagy egészében. A rendszerek megléte lehetővé teszi egy elem azonosítását és a kapcsolódó információkészletekhez való hivatkozások létrehozását. A termelési és logisztikai folyamatra vonatkozó információknak az egész élelmiszerláncon belül az agrár-élelmiszeripari termékek nyomon követhetőségének rendszerében kell működniük. A végrehajtási szabályokat az ágazatspecifikus elvekhez igazítják. {284}

Sistemul de trasabilitate → reprezintă totalitatea datelor și a operațiilor capabile a menține informațiile dorite despre un produs și componentele acestuia pe parcursul unei părți, sau al întregului lanț de producție și utilizare. Existența sistemelor permite identificarea unui item și stabilirea legăturilor la seturile de informații asociate. Într-un sistem de trasabilitate pentru produse de origine agroalimentară, informațiile referitoare la procesul de producție și logistică trebuie să circule de-a lungul întregii filiere. Regulile de implementare sunt adaptate conform unor principii specifice fiecărui sector. {284}

The structure of coverages traceability → it is represented by four contexts:

- for products, traceability makes a link between raw materials, their origin, processing, distribution and location after marketing;

- for data, traceability refers to calculations and data along the quality objective and creates the connection to quality requirements from the beginning;
- in sizing, traceability refers to measuring devices for physical quantities or properties, or to materials listed in national and international standards;
- in IT and programming, traceability refers to the design and implementation of processes according to the system requirements.

The implementation of traceability system significantly reduces the risk exposure of economic agents in the food chain by ensuring: food safety (the negative economic impact of such an incident is greatly reduced); market differentiation of agri-food products with different attributes in a form dominated by trust and transparency (e.g. organic farming products). The factors interested in food traceability system are: consumers, government, industry.

Die Struktur der Rückverfolgbarkeit von Deckungen → wird durch vier Kontexte dargestellt:

- Bei Produkten stellt die Rückverfolgbarkeit eine Verbindung zwischen Rohstoffen, deren Herkunft, Verarbeitung, Vertrieb und Standort nach der Vermarktung her.
- Bei Daten bezieht sich die Rückverfolgbarkeit auf Berechnungen und Daten entlang des Qualitätsziels und stellt von Anfang an die Verbindung zu den Qualitätsanforderungen her.
- Bei der Dimensionierung bezieht sich die Rückverfolgbarkeit auf Messgeräte für physikalische Größen oder Eigenschaften oder auf Materialien, die in nationalen und internationalen Normen aufgeführt sind.
- In der IT und Programmierung bezieht sich die Rückverfolgbarkeit auf das Design und die Implementierung von Prozessen gemäß den Systemanforderungen.

Die Implementierung eines Rückverfolgungssystems verringert das Risiko von Wirtschaftsakteuren in der Lebensmittelkette erheblich, indem Folgendes sichergestellt wird: Lebensmittelsicherheit (die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen eines solchen Vorfalles werden erheblich verringert); Marktdifferenzierung von Agrar- und Lebensmittelprodukten mit unterschiedlichen Attributen in einer von Vertrauen und Transparenz geprägten Form (z. B. Produkte aus ökologischem Landbau). Die Faktoren, die am Rückverfolgungssystem für Lebensmittel interessiert sind, sind: Verbraucher, Regierung, Industrie.

La structure de délimitation de la traçabilité → est représenté par quatre contextes:

- pour les produits, la traçabilité fait le lien entre les matières premières, leur origine, leur transformation, leur distribution et leur localisation après commercialisation;
- pour les données, la traçabilité désigne les calculs et les données tout au long du parcours qualité et par lesquels un lien est fait avec les exigences qualité initiales;
- dans les dimensions, la traçabilité se réfère à l'équipement de mesure de grandeurs physiques ou de propriétés ou par référence à des matériaux inclus dans des normes nationales et internationales;
- en informatique et en programmation, la traçabilité désigne la conception et la mise en œuvre de processus conformément aux exigences d'un système.

La mise en place d'un système de traçabilité réduit considérablement le risque des opérateurs de la chaîne alimentaire en garantissant que: la sécurité alimentaire (l'impact économique négatif d'un tel incident est encore minimisé); différenciation du marché des produits agroalimentaires avec des attributs différents dans une forme dominée de confiance et de transparence (par exemple les produits de l'agriculture biologique). Les parties prenantes du système de traçabilité alimentaire sont: les consommateurs, le gouvernement, l'industrie.

La estructura delimitadora de la trazabilidad → está representada por cuatro contextos:

- para los productos, la trazabilidad establece un vínculo entre las materias primas, su origen, procesamiento, distribución y ubicación después de la comercialización;
- para los datos, la trazabilidad se refiere a cálculos y datos a lo largo del objetivo de calidad y crea la conexión con los requisitos de calidad desde el principio;
- en el dimensionamiento, la trazabilidad se refiere a los dispositivos de medición de cantidades físicas o propiedades, o a los materiales enumerados en las normas nacionales e internacionales;
- en TI y programación, la trazabilidad se refiere al diseño e implementación de procesos de acuerdo con los requisitos del sistema.

La implementación de un sistema de trazabilidad reduce significativamente la exposición al riesgo de los agentes económicos en la cadena alimentaria al garantizar: seguridad alimentaria (el impacto económico negativo de tal incidente se reduce en gran medida); diferenciación en el mercado de productos agroalimentarios con diferentes atributos en una forma dominada por la confianza y la transparencia (por ejemplo, productos agrícolas orgánicos). Los factores interesados en el sistema de trazabilidad alimentaria son: consumidores, gobierno, industria.

La struttura delimitante della tracciabilità → è rappresentato da quattro contesti:

- per i prodotti, la tracciabilità mette in relazione le materie prime, la loro origine, lavorazione, distribuzione e la loro ubicazione dopo la commercializzazione;
- per i dati, la tracciabilità si riferisce a calcoli e dati lungo il percorso della qualità e attraverso i quali si stabilisce un collegamento con i requisiti di qualità iniziali;
- nelle dimensioni, la tracciabilità si riferisce alle apparecchiature per la misura di grandezze fisiche o proprietà o con riferimento a materiali inclusi in norme nazionali e internazionali;
- nell'informatica e nella programmazione, la tracciabilità si riferisce alla progettazione e all'implementazione di processi in conformità con i requisiti di un sistema.

L'implementazione di un sistema di tracciabilità riduce significativamente il rischio degli operatori della catena alimentare garantendo che: la sicurezza alimentare (l'impatto economico negativo di tale incidente è ulteriormente ridotto al minimo); differenziazione del mercato di prodotti agroalimentari con attributi diversi in una forma dominata di fiducia e trasparenza (es. prodotti dell'agricoltura biologica). Gli stakeholder del sistema di tracciabilità alimentare sono: consumatori, governo, industria.

Разграничивающая структура прослеживаемости → представлен четырьмя контекстами:

- для продуктов прослеживаемость устанавливает связь между сырьем, его происхождением, обработкой, распространением и его местонахождением после продажи;
- для данных прослеживаемость относится к расчетам и данным на пути обеспечения качества, посредством которых устанавливается связь с первоначальными требованиями к качеству;
- по размерам прослеживаемость относится к оборудованию для измерения физических величин или свойств или к материалам, включенным в национальные и международные стандарты;
- в ИТ и программировании прослеживаемость относится к разработке и реализации процессов в соответствии с требованиями системы.

Реализация из системы по отслеживаемости значительно снижает риск операторов в пищевой цепи, гарантируя, что: безопасность пищевых продуктов (отрицательное экономическое воздействие такого инцидента далее сведена к минимуму); рыночная дифференциация агропродовольственных товаров с различными атрибутами в форме доминирования доверия и прозрачности (например, продукты органического земледелия). Заинтересованными сторонами в системе прослеживаемости пищевых продуктов являются: потребители, правительство, промышленность.

A lefedettségek nyomonkövethőségének struktúrája → négy összefüggés képviseli:

- a termékek esetében a nyomonkövethőség összekapcsolja az alapanyagokat, származásukat, feldolgozásukat, forgalmazásukat és a forgalombahozatali helyét;
- az adatok esetében a nyomonkövethőség a minőségi célkitűzés mentén végzett számításokra és adatokra vonatkozik, és kezdettől fogva kapcsolatot teremt a minőségi követelményekkel;
- méretezésnél a nyomonkövethőség a fizikai mennyiségek vagy tulajdonságok mérőszközeire vagy a nemzeti és nemzetközi szabványokban felsorolt anyagokra vonatkozik;
- az informatikában és a programozásban a nyomonkövethőség a folyamatok rendszerkövetelményeknek megfelelő tervezését és megvalósítását jelenti.

A nyomonkövethetőségi rendszer bevezetése jelentősen csökkenti a gazdasági szereplők kockázati kitétségét az élelmiszerláncban azáltal, hogy biztosítja: az élelmiszer-biztonságot (az ilyen esemény negatív gazdasági hatása jelentősen csökken); a különböző tulajdonságokkal rendelkező mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek piaci differenciálása bizalom és átláthatóság által uralt formában (pl. biogazdálkodási termékek). Az élelmiszerek nyomonkövethetőségi rendszerében érdekelt tényezők: fogyasztók, kormány, ipar.

Structura delimitativă a trasabilității → este reprezentată prin patru contexte:

- pentru produse, trasabilitatea face o legătură între materiile prime, originea lor, prelucrarea, distribuția și locația lor după comercializare;
- pentru date, trasabilitatea se referă la calcule și date de-a lungul drumului calității și prin care se face o legătură cu cerințele calității de început;
- în dimensionare, trasabilitatea se referă la aparatura de măsurare a mărimilor fizice sau a proprietăților sau cu referire la materialele înscrise în standardele naționale și internaționale;
- în IT și programare, trasabilitatea se referă la proiectarea și implementarea proceselor în conformitate cu cerințele unui sistem.

Implementarea unui sistem de trasabilitate reduce semnificativ expunerea la risc a agenților economici din respectivul lanț alimentar prin garantarea: siguranței alimentare, (impactul economic negativ al unui astfel de incident este mult minimalizat); diferențierea pe piață a produselor agroalimentare cu diferite atribute într-o formă dominată de încredere și transparență (de exemplu, produse din agricultura ecologică). Factori interesați în sistemul trasabilității produselor alimentare sunt: consumatorii, guvernul, industria.

Trade association for cereal products and animal food / Grain and feed trade association → an organization created for providing services to members of this institution, represented by a stock exchange (gafta) for the conclusion of uniform contracts (in trading grain and feed) represented by its members. It is headquartered in London and appeared in 1971 by the merger of the London Corn Trade Association, founded in 1878 and the Cattle Food Trade Association, founded in 1906. It is structured in four sections: contracts; appeal and arbitration systems; sample and analysis service; forecasting section (based on contracts estimated at over 80 million tons of grain and physical feed negotiated annually). {564}

Handelsverband für Getreideerzeugnisse und Tierfutter / Handelsverband Getreide und Futtermittel → eine Organisation zur Erbringung von Dienstleistungen für Mitglieder dieser Institution, vertreten durch eine Börse (gafta) zum Abschluss einheitlicher Verträge (im Handel mit Getreide und Futtermitteln), vertreten durch seine Mitglieder. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in London und wurde 1971 durch den Zusammenschluss der 1878 gegründeten London Corn Trade Association und der 1906 gegründeten Cattle Food Trade Association gegründet. Es gliedert sich in vier Abschnitte: Verträge; Berufungs- und Schiedsverfahren; Proben- und Analysedienst; Prognoseabschnitt (basierend auf Verträgen, die auf jährlich über 80 Millionen Tonnen Getreide und physisches Futter geschätzt werden). {564}

Association du commerce des céréales et des aliments pour animaux → organisme créé dans le but de fournir des services aux membres de cette institution, représenté par une bourse (gafta) pour la conclusion de contrats uniformes (dans le commerce des céréales et des fourrages) représenté par ses membres. Elle est basée à Londres et est née en 1971 de la fusion de la London Corn Trade Association, fondée en 1878, et de la Cattle Food Trade Association, fondée en 1906. Cet organisme est structuré en quatre sections: les contrats; systèmes d'appel et d'arbitrage; service d'échantillonnage et d'analyse; un volet prévisionnel (basé sur des contrats estimés à plus de 80 millions de tonnes de céréales et d'aliments physiques commercialisés annuellement). {564}

Asociación de comercio de granos y piensos → una organización creada para brindar servicios a los miembros de esta institución, representada por una bolsa de valores (gafta) para la celebración de contratos uniformes (en el comercio de granos y piensos). Tiene su sede en Londres y apareció en 1971 por la fusión de la London Corn Trade Association, fundada en 1878 y la Cattle Food Trade Association, fundada en 1906. Está estructurada en cuatro secciones: contratos; sistemas de apelación y arbitraje; servicio de muestras y análisis; sección de previsión (basada en contratos estimados en más de 80 millones de toneladas de cereales y piensos físicos negociados anualmente). {564}

Associazione per il commercio di cereali e mangimi → organizzazione creata allo scopo di fornire servizi ai membri di tale ente, rappresentata da una borsa di studio (gafta) per la conclusione di contratti uniformi (nel commercio di cereali e foraggi) rappresentata dai suoi membri. Ha sede a Londra ed è nata nel 1971 dalla fusione della London Corn Trade Association, fondata nel 1878, e della Cattle Cibo Trade Association, fondata nel 1906. Questo organismo è strutturato in quattro sezioni: contratti; sistemi di chiamata e arbitrato; servizio di campionamento e analisi; una sezione di previsione (basata su contratti stimati in oltre 80 milioni di tonnellate di cereali e mangimi fisici scambiati annualmente). {564}

Ассоциация торговли зерновыми и кормами → организация, созданная с целью оказания услуг членам этого учреждения, в лице стипендии (гафта) для заключения единых договоров (в торговле зерном и кормами) в лице ее членов. Он базируется в Лондоне и возник в 1971 году в результате слияния Лондонской ассоциации торговли кукурузой, основанной в 1878 году, и Ассоциации торговли продуктами питания для крупного рогатого скота, основанной в 1906 году. Этот орган состоит из четырех секций: контрактов; коллевные и арбитражные системы; услуги по отбору и анализу проб; прогнозный раздел (на основе контрактов, оцениваемых на сумму более 80 миллионов тонн зерна и физических кормов, реализуемых ежегодно). {564}

Gabonatermékek és állati eredetű élelmiszerek kereskedelmi szövetsége / Gabona- és takarmány-kereskedelmi szövetség → az intézmény tagjai számára szolgáltatásnyújtás céljából létrehozott szervezet, amelyet a tőzsde (gafta) képvisel az egységes szerződések megkötésére (gabona- és takarmány kereskedelemben) tagjai. Központja Londonban található, és 1971-ben jelent meg az 1878-ban alapított London Corn Trade Association és az 1906-ban alapított Cattle Food Trade Association egyesülésével. Négy szakaszból áll: szerződések; fellebbezési és választott bírósági rendszerek; mintavételi és elemzési szolgáltatás; előreljzési szakasz (évente több mint 80 millió tonna gabona és fizikai takarmány becsült szerződése alapján). {564}

Asociația de comerț cu cereale și furaje → organizație creată în scopul furnizării de servicii către membrii acestei instituții, reprezentată printr-o bursă (gafta) pentru încheierea de contracte uniforme (în tranzacționarea cerealelor și furajelor) reprezentată prin membrii săi. Are sediul la Londra și a apărut în anul 1971 prin fuziunea dintre London Corn Trade Association, fondată în 1878 și Cattle Food Trade Association, fondată în 1906. Acest organism este structurat în patru secțiuni: contracte; sisteme de apel și arbitraj; servicii de mostre și analiză; o secție de prognoză (care la bază contracte care se estimează la peste 80 milioane tone de cereale și furaje fizice negociate anual). {564}

Trade balance on agricultural products (food / agrifood products) → difference between imports and exports of a country, represented by a statistical-economic table in which the inputs and outputs of agricultural / agri-food products are registered and compared over a determined period of time, usually one year. In terms of scope, at national level, the trade balance can be: general, when it includes all country's foreign trade relations or partial if it relates to import and export relations with another country or group of countries. From the point of view of outcomes of external trade relations, it can be: active (excessive) if the export exceeds the import, passive (deficient) if the import exceeds the export and - balanced when they are equal. In the trade balance, the group of imported and exported goods differs - more or less - from one country to another. Based on an international agreement, the classification of the "Brussels Convention" (December 31st, 1913) has long been used. At present, the "International Trade Classification" (CTCI or SITC) is increasingly being used. For the analysis of trade balance, it is necessary to take into account the prices used and the mechanism of their formation. Trade balance is one of the most important parts of the balance of external payments.

Handelsbilanz für landwirtschaftliche Erzeugnisse (Lebensmittel / Agrarlebensmittel) → Differenz zwischen Ein- und Ausfuhr eines Landes, dargestellt durch eine statistisch-wirtschaftliche Tabelle, in der die Ein- und Ausgänge von landwirtschaftlichen Erzeugnissen / Agrar- und Lebensmittelern über einen bestimmten Zeitraum von registriert und verglichen werden Zeit, normalerweise ein Jahr. In Bezug auf den Umfang kann die Handelsbilanz auf nationaler Ebene: allgemein sein, wenn sie alle Außenhandelsbeziehungen des Landes umfasst, oder teilweise, wenn sie sich auf Import- und Exportbeziehungen mit einem anderen Land oder einer Gruppe von Ländern bezieht. Unter dem Gesichtspunkt der Ergebnisse der Außenhandelsbeziehungen kann es sein: aktiv (übermäßig), wenn der Export den Import übersteigt, passiv (mangelhaft), wenn der Import den Export übersteigt, und - ausgeglichen, wenn sie gleich sind. In der Handelsbilanz unterscheidet sich die Gruppe der importierten und exportierten Waren mehr oder weniger von Land zu Land. Aufgrund eines internationalen Abkommens wird seit langem die Klassifikation des "Brüsseler Übereinkommens" (31. Dezember 1913) verwendet. Derzeit wird zunehmend die "International Trade Classification" (CTCI or SITC) verwendet. Für die Analyse der Handelsbilanz müssen die verwendeten Preise und der Mechanismus ihrer Bildung berücksichtigt werden. Die Handelsbilanz ist einer der wichtigsten Bestandteile der Zahlungsbilanz für Auslandszahlungen.

Balance commerciale des produits agricoles / agroalimentaires → différence entre les importations et les exportations d'un pays, représentée par un tableau statistique-économique dans lequel elles sont enregistrées et par lequel sont comparées les entrées et sorties de produits agricoles / agroalimentaires, pour une période de temps déterminé, généralement un an. Du point de vue du périmètre, au niveau national, la balance commerciale peut être: générale, lorsqu'elle englobe l'ensemble des relations commerciales extérieures d'un pays, ou partielle, si elle se réfère

aux relations d'import-export avec un autre pays ou un groupe de pays. Du point de vue des résultats des relations commerciales extérieures, il peut être: actif (excédent) si l'exportation dépasse l'importation, passif (déficit) si l'importation dépasse l'exportation, et - équilibré (équilibré) lorsqu'ils sont égaux. Dans la balance commerciale, le regroupement des biens importés et exportés diffère - plus ou moins - d'un pays à l'autre. Fondée sur un accord international, la classification de la " Convention de Bruxelles " (31 décembre 1913) est utilisée depuis longtemps. La „Classification type du commerce international" (CTCI ou SITC) est de plus en plus utilisée. Pour l'analyse de la balance commerciale, il est nécessaire de prendre en compte les prix utilisés et le mécanisme de leur formation. La balance commerciale est l'un des éléments les plus importants de la balance des paiements extérieurs.

Balanza comercial de productos agrícolas / agroalimentarios → diferencia entre importaciones y exportaciones de un país, representada por un cuadro estadístico-económico en el que se registran y comparan los insumos y salidas de productos agrícolas / agroalimentarios durante un período determinado de tiempo, generalmente un año. En términos de alcance, a nivel nacional, la balanza comercial puede ser: general, cuando incluye todas las relaciones de comercio exterior del país o parcial si se refiere a las relaciones de importación y exportación con otro país o grupo de países. Desde el punto de vista de los resultados de las relaciones comerciales externas, puede ser: activo (excesivo) si la exportación excede a la importación, pasivo (deficiente) si la importación excede a la exportación y - equilibrado cuando son iguales. En la balanza comercial, el grupo de bienes importados y exportados difiere, más o menos, de un país a otro. Sobre la base de un acuerdo internacional, la clasificación del "Convenio de Bruselas" (31 de diciembre de 1913) se ha utilizado durante mucho tiempo. En la actualidad, la "Clasificación de Comercio Internacional" (CTCI o SITC) se utiliza cada vez más. Para el análisis de la balanza comercial, es necesario tener en cuenta los precios utilizados y el mecanismo de su formación. La balanza comercial es una de las partes más importantes de la balanza de pagos externos.

Bilancia commerciale dei prodotti agricoli / agroalimentare → differenza tra le importazioni e le esportazioni di un Paese, rappresentata da una tavola statistico-economica in cui sono registrate e dalla quale vengono confrontati l'iscrizione e gli output di prodotti agricoli / agroalimentari, per un determinato periodo di tempo, solitamente un anno. Dal punto di vista dell'ambito nazionale, la bilancia commerciale può essere: generale, quando comprende tutte le relazioni commerciali esterne di un paese, o parziale, se si riferisce alle relazioni di importazione ed esportazione con un altro paese o un gruppo di Paesi. Dal punto di vista dei risultati delle relazioni commerciali esterne, può essere: attivo (surplus) se l'export supera l'import, passivo (deficit) se l'import supera l'export, e - equilibrato (bilanciato) quando sono uguali. Nella bilancia commerciale, il raggruppamento delle merci importate ed esportate varia - più o meno - da un paese all'altro. Sulla base di un accordo internazionale, è stata a lungo utilizzata la classificazione della "Convenzione di Bruxelles" (31 dicembre 1913). La "Classificazione standard del commercio internazionale" (CTCI o SITC) è sempre più utilizzata. Per l'analisi della bilancia commerciale è necessario tenere conto dei prezzi utilizzati e del meccanismo della loro formazione. La bilancia commerciale è una delle parti più importanti della bilancia dei pagamenti con l'estero.

Торговый баланс сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров → разница между импортом и экспортом страны, представленная статистико-экономической таблицей, в которой они зарегистрированы и с помощью которой сравниваются затраты и выпуск сельскохозяйственных / агропродовольственных товаров за определенный период времени, обычно один год. С точки зрения национального масштаба торговый баланс может быть: общим, если он включает в себя все внешние торговые отношения страны, или частичным, если он относится к импортным и экспортным отношениям с другой страной или группой стран. С точки зрения результатов внешнеторговых отношений он может быть: активным (положительным), если экспорт превышает импорт, пассивным (дефицитным), если импорт превышает экспорт, и - сбалансированным (сбалансированным), когда они равны. В торговом балансе группировка импортируемых и экспортируемых товаров в разных странах более или менее различается. На основе международного соглашения давно используется классификация "Брюссельской конвенции" (31 декабря 1913 г.). Все чаще используется "Стандартная классификация международной торговли" (CTCI или SITC). Для анализа торгового баланса необходимо учитывать используемые цены и механизм их формирования. Торговый баланс - одна из важнейших частей внешнего платежного баланса.

A mezőgazdasági termékek (élelmiszer / agrár-élelmiszeripari termékek) kereskedelmi mérlege → egy ország árubehozatala és kivitele közötti különbség, amelyet statisztikai-gazdasági táblázat képvisel, amelyben a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek ráfordításait és eredményeit regisztrálják és összehasonlítják egy meghatározott idő, általában egy év alatt. Hatáskört tekintve nemzeti szinten a kereskedelmi mérleg lehet: általános, ha az összes ország külkereskedelmi kapcsolatát magában foglalja, vagy részleges, ha egy másik országgal vagy országcsoporttal kapcsolatos import- és export-kapcsolatokra vonatkozik. A külkereskedelmi kapcsolatok kimenetele szempontjából lehet: aktív (túlzott), ha az export meghaladja az importot, passzív (hiányos), ha az import meghaladja az exportot, és - kiegyensúlyozott, ha a szinkegyenlőek. Kereskedelmi mérlegben az importált és az exportált áruk csoportja - többé-kevésbé - országonként eltér. Nemzetközi megállapodás alapján a "Brüsszeli Egyezmény" (1913. december 31.) besorolását régóta használják. Jelenleg egyre inkább a "Nemzetközi Kereskedelmi Osztályozást" (CTCI vagy SITC) használják. A kereskedelmi mérleg elemzéséhez figyelembe kell venni az alkalmazott árakat és kialakulásuk mechanizmusát. A kereskedelmi mérleg a külső fizetési mérleg egyik legfontosabb része.

Balanță comercială de produse agricole / agroalimentare → diferență dintre importurile și exporturile unei țări, reprezentată prin-un tablou statistic-economic în care se înscriu și prin care se compară intrările și ieșirile de produse agricole / agroalimentare, pe o perioadă de timp determinată, de regulă un an. Din punctul de vedere al sferei de cuprindere, la nivel național, balanța comercială poate fi: generală, atunci când cuprinde ansamblul relațiilor comerciale externe ale unei țări, sau parțială, dacă se referă la relațiile de import și export cu o altă țară sau un grup de țări. Din punctul de vedere al rezultatelor relațiilor comerciale externe, poate fi: activă (excedentară) dacă exportul depășește importul, pasivă (deficitară) dacă importul depășește exportul, și - echilibrată (soldată) când acestea sunt egale. În balanța comercială, gruparea mărfurilor importate și exportate diferă - mai mult sau mai puțin - de la o țară la alta. Pe baza unei înțelegeri internaționale, s-a utilizat mult timp clasificarea „Convenției de la Bruxelles" (31 decembrie 1913). În prezent se folosește tot mai mult „Clasificarea tip a comerțului internațional" (CTCI sau SITC). Pentru analiza balanței comerciale este necesar să se țină seama de prețurile folosite și de mecanismul formării lor. Balanța comercială constituie una dintre cele mai importante părți ale balanței de plăți externe.

Voluntary export restraints (export self-restraints) / "Voluntary" export limitations (voluntary export restraints) → they are official or unofficial agreements between certain states or public authorities from importing countries and companies or groups of exporting companies whereby the exporting country, upon request (or under pressure) of the importing country (countries) undertakes to reduce the volume of export of a product / product group up to a certain level and for a determined period of time.

Freiwillige Exportbeschränkungen (Selbstbeschränkungen für den Export) / Freiwillige Exportbeschränkungen (freiwillige Exportbeschränkungen) → Es handelt sich um offizielle oder inoffizielle Vereinbarungen zwischen bestimmten Staaten oder Behörden aus Einfuhrländern und Unternehmen oder Gruppen von Ausfuhrunternehmen, wobei das Ausfuhrland auf Die Aufforderung (oder unter Druck) des Einfuhrlandes (der Einfuhrländer) verpflichtet sich, das Ausfuhrvolumen eines Produkts / einer Produktgruppe bis zu einem bestimmten Grad und für einen bestimmten Zeitraum zu verringern.

Restrictions d'exportation "volontaires" (auto-restrictions d'exportation) → représentent des accords officiels ou informels entre certains États ou entre les pouvoirs publics des pays importateurs et des entreprises ou groupements d'entreprises exportateurs, par lesquels le pays exportateur, à la demande (ou sous la pression) du ou des pays importateur(s), s'engage à réduire le volume d'exporter un produit / groupe de produits jusqu'à un certain niveau et pendant une certaine période.

Restricciones "voluntarias" a las exportaciones (autolimitaciones a las exportaciones) → son acuerdos oficiales o no oficiales entre ciertos estados o autoridades públicas de países importadores y empresas o grupos de empresas exportadoras en virtud de los cuales el país exportador, a la solicitud (o bajo presión) del país (países) importador se compromete a reducir el volumen de exportación de un producto / grupo de productos hasta un cierto nivel y durante un período de tiempo determinado.

Restrizioni all'esportazione "volontarie" (autolimitazioni all'esportazione) → rappresentano accordi ufficiali o informali tra determinati Stati o tra autorità pubbliche di paesi importatori e imprese o gruppi di imprese esportatori, in base ai quali il paese esportatore, su richiesta (o sotto pressione) del paese o dei paesi importatori, si impegna a ridurre il volume di esportazioni un prodotto / gruppo di prodotti fino a un certo livello e per un certo periodo di tempo.

"Добровольные" экспортные ограничения (экспортные самоограничения) → представляют собой официальные или неформальные соглашения между определенными государствами или органами государственной власти стран-импортеров и фирм-экспортеров или групп фирм, в соответствии с которыми страна-экспортер по просьбе (или под давлением) страны-импортера (стран) обязуется уменьшить объем экспорта товара / группы товаров до определенного уровня и на определенный период времени.

Önkéntes "exportkorlátozások (önálló exportkorlátozások) / Önkéntes "kiviteli korlátozások (önkéntes jellegű export- korlátozások) → ezek hivatalos vagy nem hivatalos megállapodások az importáló országok egyes állami képviselői vagy hatóságai, valamint az exportáló országok társaságai vagy csoportjai között, amelyek alapján az exportáló ország az importáló ország (országok) kérése (vagy nyomása alatt) vállalja, hogy egy termék / termékcsoport exportmennyiségét egy bizonyos szintig és meghatározott időtartamra csökkenti.

Limitările „voluntare” la export (autolimitări la export) → reprezintă înțelegeri oficiale sau neoficiale care intervin între anumite state sau între autorități publice din țările importatoare și firme sau grupuri de firme exportatoare, prin care țara exportatoare, la cererea (sau sub presiunea) țării (țărilor) importatoare, se obligă să reducă volumul exportului unui produs / grupă de produse până la un anumit nivel și pe o perioadă determinată de timp.

Trade center → a large (regional or local) commercial space / establishment, with a significant good custom, bringing together more independent commercial agents. {106}

Handelszentrum → eine große (regionale oder lokale) Gewerbefläche / -einrichtung mit einem bedeutenden guten Brauch, die unabhängigeren Handelsvertreter zusammenbringt. {106}

Galerie marchande → grand espace commercial / établissement (régional ou local), qui dispose d'un gué commercial important, dans lequel sont regroupés plusieurs agents commerciaux indépendants. {106}

Centro comercial → un gran espacio / establecimiento comercial (regional o local), contiene un marco espacial significativo para una presentación atractiva y distribución comercial y que reúne a más agentes comerciales independientes. {106}

Centro commerciale → ampio locale / stabilimento commerciale (regionale o locale), dotato di un importante guado commerciale, in cui sono riuniti diversi agenti di commercio indipendenti. {106}

Торговый центр → большое коммерческое пространство / заведение (региональное или местное), имеющее значительный торговый брод, в котором собраны несколько независимых коммерческих агентов. {106}

Kereskedelmi központ → nagy (regionális vagy helyi) kereskedelmi tér / létesítmény, jelentős és jó kereskedelmi tevékenységgel, több független kereskedelmi ügynököt tömörítve. {106}

Centru comercial → spațiu / stabiliment comercial (regional sau local) de mari dimensiuni, ce dispune de un vad comercial însemnat, în care sunt reuniți mai mulți agenți comerciali independenți. {106}

Wholesale trading center → it is represented by an entity engaged exclusively or mainly in the resale of goods for their own account to producers for further processing, retailers for conditioning, packaging or unpacking. The activities are carried out on a large area and concentrate a large number of wholesalers, the buyers being retailers. Traders, who buy large quantities of products, perform these operations for the purpose of reselling in smaller quantities to other traders or professional and collective users. There are significant mutations in the position of wholesalers in the entire distribution of goods:

- traditional wholesalers specializing in a certain category of products which are experiencing a rapid reduction in their number but are still strong in the case of bulk goods;
- integration of wholesale with retail and with some producers in the food sector;
- establishing chain stores in which the wholesale function for supplying the entire chain is also available;
- transformation of existing storage platforms from large urban agglomerations into wholesale trade centers;
- extension of associative distribution forms for concentrating the supply function;
- wholesalers specializing in the sale of fast rotation items with the tendency of association in wholesale clubs, warehouse-stores are characterized by: average sales area of about 10.000 m²; a limited commodity assortment (about 4.000 items); very low gross margins (10%); access to stores reserved for club members who have paid the entry fee (for example, about \$25 in the US); very low commercial service.

Großhandelszentrum → Es wird von einem Unternehmen vertreten, das ausschließlich oder hauptsächlich mit dem Weiterverkauf von Waren auf eigene Rechnung an Hersteller zur Weiterverarbeitung, Einzelhändler zum Konditionieren, Verpacken oder Auspacken befasst ist. Die Aktivitäten werden großflächig durchgeführt und konzentrieren sich auf eine große Anzahl von Großhändlern, wobei die Käufer Einzelhändler sind. Händler, die große Mengen von Produkten kaufen, führen diese Vorgänge aus, um kleinere Mengen an andere Händler oder professionelle und kollektive Benutzer weiterzuverkaufen. Es gibt signifikante Mutationen in der Position von Großhändlern bei der gesamten Verteilung von Waren:

- traditionelle Großhändler, die sich auf eine bestimmte Produktkategorie spezialisiert haben und deren Zahl rasch abnimmt, die jedoch bei Schüttgütern nach wie vor stark sind;
- Integration des Großhandels mit dem Einzelhandel und einigen Herstellern im Lebensmittelsektor;
- Einrichtung von Filialisten, in denen auch die Großhandelsfunktion für die Belieferung der gesamten Kette verfügbar ist;
- Umwandlung bestehender Speicherplattformen von großen städtischen Ballungsräumen in Großhandelszentren;
- Erweiterung der assoziativen Verteilungsformen zur Konzentration der Versorgungsfunktion;
- Großhändler, die auf den Verkauf von Artikeln mit schneller Rotation spezialisiert sind und sich tendenziell in Großhandelsclubs und Lagerhäusern zusammenschließen, zeichnen sich aus durch: durchschnittliche Verkaufsfläche von ca. 10.000 m²; ein begrenztes Warensortiment (ca. 4.000 Artikel); sehr niedrige Bruttomargen (10%); Zugang zu Geschäften, die Clubmitgliedern vorbehalten sind, die das Startgeld bezahlt haben (z. B. ca. 25 USD in den USA); sehr geringer kommerzieller Service.

Centre commercial gros → est représentée par une unité engagée exclusivement ou principalement dans la revente de la marchandise en son nom propre aux producteurs pour transformation ultérieure, aux détaillants pour l'emballage, l'assembler ou le déballage. Les activités sont réparties sur un vaste territoire et concentrent un grand nombre de grossistes, les acheteurs étant des détaillants. Les commerçants qui achètent des produits en grande quantité effectuent ces opérations dans le but de revendre en plus petites quantités à d'autres commerçants et utilisateurs professionnels et collectifs. Il y a des changements importants dans la position des grossistes dans la distribution globale des marchandises:

- des grossistes traditionnels spécialisés dans une certaine catégorie de produits dont le nombre décroît rapidement, mais reste fort pour les marchandises en vrac;
- l'intégration du commerce de gros avec le commerce de détail, et dans le domaine des produits alimentaires et avec certains producteurs;
- la mise en place de chaînes de magasins au sein desquelles se trouve également la fonction de gros pour l'approvisionnement de l'ensemble de la chaîne;
- la transformation des plateformes de stockage actuelles des grandes agglomérations urbaines en centres commerciaux de gros;
- l'extension des formes associatives de distribution afin de concentrer la fonction d'approvisionnement;
- les grossistes spécialisés dans la vente des articles à rotation rapide où se manifeste la tendance à l'association en clubs de grossistes, les magasins-entrepôts se caractérisent par: la surface de vente moyenne d'environ 10 000 m²; un assortiment limité de marchandises (environ 4 000 articles); pratique de marges brutes très faibles (10 %); accès magasin réservé aux membres du club qui ont payé l'entrée (par exemple, environ 25 \$ aux États-Unis); très faible niveau de service commercial.

Centro de comercio mayorista → está representado por una entidad que se dedica exclusiva o principalmente a la reventa de bienes por cuenta propia a productores para su posterior procesamiento, a minoristas para acondicionamiento, envasado o desembalaje. Las actividades se desarrollan en una gran superficie y concentran un gran número de mayoristas, los compradores siendo los minoristas. Los comerciantes, que compran grandes cantidades de productos, realizan estas operaciones con el fin de revenderlas en cantidades menores a otros comerciantes o usuarios profesionales y colectivos. Existen importantes mutaciones en la posición de los mayoristas en toda la distribución de mercancías:

- mayoristas tradicionales especializados en una determinada categoría de productos que están experimentando una rápida reducción en su número, pero que siguen siendo fuertes en el caso de los productos a granel;
- integración de la venta al por mayor con la venta al por menor y con algunos productores del sector alimentario;
- establecimiento de cadenas de tiendas en las que también esté disponible la función mayorista para abastecer a toda la cadena;
- transformación de las plataformas de almacenamiento existentes en las grandes aglomeraciones urbanas en centros de comercio mayorista;
- extensión de formas de distribución asociativa para concentrar la función de oferta;
- Mayoristas especializados en la venta de artículos de rotación rápida con tendencia a la asociación en clubes mayoristas, los almacenes-tiendas se caracterizan por: superficie media de venta de unos 10.000 m²; una variedad limitada de productos básicos (alrededor de 4.000

artículos); márgenes brutos muy bajos (10%); acceso a tiendas reservadas para los miembros del club que hayan pagado la tarifa de entrada (por ejemplo, alrededor de \$ 25 en los EE. UU.); muy bajo servicio comercial.

Centro commerciale all'ingrosso → è rappresentato da un'unità impegnata esclusivamente o principalmente nella rivendita della merce in nome proprio ai produttori per l'ulteriore lavorazione, ai rivenditori per l'imballaggio, l'assemblaggio o il disimballaggio. Le attività si estendono su una vasta area e concentrano un gran numero di grossisti, gli acquirenti sono rivenditori. I commercianti che acquistano prodotti in grandi quantità svolgono queste operazioni allo scopo di rivendere in quantità minori ad altri commercianti e utenti professionali e collettivi. Ci sono cambiamenti significativi nella posizione dei grossisti nella distribuzione complessiva delle merci:

- grossisti tradizionali specializzati in una certa categoria di prodotti con un numero in rapida diminuzione, ma ancora forte nel caso delle merci sfuse;
- integrazione del commercio all'ingrosso con il commercio al dettaglio, nel campo dei prodotti alimentari e con alcuni produttori;
- la costituzione di catene di negozi all'interno delle quali si trova anche la funzione all'ingrosso per l'approvvigionamento dell'intera filiera;
- la trasformazione delle attuali piattaforme di stoccaggio dai grandi agglomerati urbani a centri commerciali wholesale;
- l'estensione delle forme associative di distribuzione al fine di concentrare la funzione di offerta;
- i grossisti specializzati nella vendita degli articoli a rotazione rapida in cui si manifesta la tendenza all'associazionismo nei circoli all'ingrosso, i magazzini-magazzino sono caratterizzati da: la superficie media di vendita di circa 10.000 mq; un assortimento limitato di merci (circa 4.000 articoli); pratica di margini lordi molto bassi (10%); accesso al negozio riservato ai soci del club che hanno pagato l'ingresso (ad esempio, circa \$ 25 negli Stati Uniti); livello di servizio commerciale molto basso.

Оптовый торговый центр → представлена блок занимается исключительно или главным образом в перепродаже товаров от своего имени к производителям для дальнейшей переработки, розничной торговли для упаковки, упаковки или распаковки. Деятельность распространяется на большую территорию и концентрирует большое количество оптовиков, а покупателями являющиеся розничные торговцы. Торговцы, покупающие товары в больших количествах, осуществляют эти операции с целью перепродажи в меньших количествах другим торговцам, профессиональным и коллективным пользователям. Есть существенные изменения в положении оптовиков в общем распределении товаров:

- традиционные оптовые торговцы, специализирующиеся на определенной категории товаров, количество которых быстро сокращается, но все еще сильны в случае оптовых товаров;
- интеграция оптовой торговли с розничной торговлей, а также в сфере продуктов питания и с некоторыми производителями;
- создание сетей магазинов, в которых также выполняется функция оптовых поставок для всей сети;
- преобразование существующих складских площадок из крупных городских агломераций в оптовые торговые центры;
- расширение ассоциативных форм распределения с целью концентрации функции снабжения;
- оптовые торговцы, специализирующиеся на продаже товаров с быстрой ротацией, при которой проявляется тенденция объединения в оптовые клубы, магазины-склады характеризуются: средней торговой площадью около 10 000 м²; ограниченный ассортимент товаров (около 4000 наименований); практика очень низкой валовой прибыли (10%); доступ к магазину зарезервирован для членов клуба, оплативших вход (например, около 25 долларов в США); очень низкий уровень коммерческого обслуживания.

Nagykereskedelmi központ → olyan szervezetet képvisel, amely kizárólag vagy főleg az áruk saját számlára történő viszonteladásával foglalkozik a termelőkől további feldolgozás céljából, a kiskereskedők felé a kondicionálás, csomagolás vagy kicsomagolás céljából. A tevékenységeket nagy területen végzik, és nagyszámú nagykereskedőt koncentrálnak, a vevők kiskereskedők összességéből. A nagymennyiségű terméket vásárló kereskedők ezeket a műveleteket azért hajtják végre, hogy kisebb mennyiségben továbbértékesítsék más kereskedők, illetve szakmai és kollektív felhasználók számára. Jelentős mutatók mutatkoznak a nagykereskedők helyzetében az áruk teljes forgalmazásában:

- egy bizonyos termék kategóriára szakosodott hagyományos nagykereskedők, amelyek száma gyorsan csökken, de továbbra is jelentős az ömlesztett áruk esetében;
- a nagykereskedelem integrálása a kiskereskedelemmel és az élelmiszeripari ágazat néhány termelőjével;
- olyan üzletláncok létrehozása, amelyekben a teljes lánc ellátására szolgáló nagykereskedelmi funkció is elérhető;
- a meglévő tároló platformok/területek átalakítása nagy városi agglomerációkból nagykereskedelmi központokká;
- asszociatív elosztási formák kiterjesztése az ellátási funkció koncentrálására;
- gyorsan forgatható cikkek értékesítésére szakosodott nagykereskedők, akiknek a nagykereskedelmi szintű szövetkezésben, raktárüzletekben való egyesülési hajlamuk van: az átlagos értékesítési terület körülbelül 10.000 m²; korlátozott áru kínálat (kb. 4000 tétel); nagyon alacsony bruttó fedezet (10%); hozzáférés a belépési díjat befizetett klubtagok számára fenntartott üzletekhez (például kb. 25 USD az Egyesült Államokban); nagyon alacsony szintű kereskedelmi szolgáltatás.

Centru comercial de gros → este reprezentat printr-o unitate angajată în exclusivitate sau în principal în revânzarea mărfurilor în nume propriu producătorilor în vederea unei prelucrări ulterioare, detaliștilor în vederea condiționării, ambalării sau dezambalării. Activitățile se desfășoară ca întindere pe o suprafață de mare și care concentrează un număr mare de grossiști, cumpărătorii fiind comercianții în detalii. Comercianții, care cumpără produse în cantități mari, efectuează aceste operații în scopul revânzării în cantități mai mici altor comercianți sau utilizatori profesioniști și colectivi. Există mutații semnificative în ceea ce privește poziția comercianților grossiști în ansamblul distribuției mărfurilor:

- grossiștii tradiționali specializați într-o anumită categorie de produse la care se constată o reducere în ritm rapid a numărului acestora, dar sunt încă puternici în cazul mărfurilor vrac;
- integrarea comerțului de gros cu comerțul cu amănuntul, iar în domeniul produselor alimentare și cu unii producători;
- constituirea lanțurilor de magazine în cadrul cărora se regăsește și funcția de gros pentru aprovizionarea întregului lanț;
- transformarea actualelor platforme de depozitare din marile aglomerări urbane în centre comerciale de gros;
- extinderea formelor de distribuție asociative în scopul concentrării funcției de aprovizionare;
- grossiștii specializați în vânzarea articolelor cu o rotație rapidă la care se manifestă tendința de asociere în cluburi de gros, magazine-depозит sunt caracterizate prin: suprafața medie de vânzare de circa 10.000 m²; un asortiment de mărfuri limitat (circa 4.000 articole); practicarea unor marje brute foarte scăzute (10%); accesul în magazine rezervat membrilor aderenți ai cluburilor, care au plătit dreptul de intrare (exemplu în Statele Unite circa 25 de dolari); nivelul service - ului comercial foarte redus.

Trade in food commodities → manifestations / activities that represent commercial exchanges with agricultural / agri-food products, which presuppose the existence of an adequate assortment structure of authentic, normal and safe products, on the one hand and the assurance of a qualitative level accepted by consumers at the place, time and quantity requested by the market, on the other hand. World trade in food commodities falls within:

- the availability of agricultural / agri-food resources and their international trade flows;
- the increase of food processing degree, boosted by the rapid industrialization of food production sectors, the emergence of new forms of distribution and development of new forms of consumption;
- food and nutritional policies promoted at national and international level that amend or complete the effects of sectoral and global economic policies;
- the use of effective mechanisms to adapt to the requirements of consumer protection.

Handel mit Lebensmitteln → Manifestationen / Aktivitäten, die den kommerziellen Austausch mit Agrar- / Lebensmittelprodukten darstellen, die einerseits die Existenz einer angemessenen Sortimentsstruktur authentischer, normaler und sicherer Produkte und die Gewährleistung eines von akzeptierten qualitativen Niveaus voraussetzen Verbraucher an dem Ort, zu der Zeit und in der Menge, die vom Markt gewünscht werden. Der Welthandel mit Nahrungsmitteln fällt unter:

- Verfügbarkeit von Agrar- und Nahrungsmitteln und deren internationalen Handelsströmen;
- die Erhöhung des Lebensmittelverarbeitungsgrades, die durch die rasche Industrialisierung der Lebensmittelproduktionssektoren, die Entstehung neuer Verteilungsformen und die Entwicklung neuer Konsumformen gefördert wird;
- auf nationaler und internationaler Ebene geförderte Lebensmittel- und Ernährungspolitik, die die Auswirkungen der sektoralen und globalen Wirtschaftspolitik ändert oder vervollständigt;
- Einsatz wirksamer Mechanismen zur Anpassung an die Anforderungen des Verbraucherschutzes.

Commerce de denrées alimentaires → les événements / activités sont le commerce de produits agricoles / alimentaires, qui présupposent une gamme adéquate de produits authentiques, normaux et sûrs, d'une part et garantissant une qualité acceptable pour le consommateur au moment et la quantité demandée par le marché, d'autre part d'autre part. Le commerce mondial des denrées alimentaires est soumis à:

- la disponibilité des ressources agricoles / agroalimentaires et leurs flux commerciaux internationaux;
- l'élévation du degré de transformation alimentaire, portée par l'industrialisation rapide de production alimentaire, l'émergence de nouvelles formes de distribution et le développement de nouvelles formes de consommation;
- les politiques alimentaires et nutritionnelles promues au niveau national et international et qui corrigent ou complètent les effets des politiques économiques sectorielles et globales;
- l'utilisation de mécanismes efficaces pour s'adapter aux exigences de protection des consommateurs.

Comercio de productos alimenticios → manifestaciones / actividades que representan intercambios comerciales con productos agrícolas / agroalimentarios, que presuponen la existencia de una estructura de surtido adecuada de productos auténticos, normales y seguros, por un lado, y la garantía de un nivel cualitativo aceptado por consumidores en el lugar, tiempo y cantidad solicitados por el mercado, por otro lado. El comercio mundial de productos alimenticios se incluye en:

- la disponibilidad de recursos agrícolas / agroalimentarios y sus flujos comerciales internacionales;
- el aumento del grado de procesamiento de alimentos, impulsado por la rápida industrialización de los sectores de producción de alimentos, la aparición de nuevas formas de distribución y el desarrollo de nuevas formas de consumo;
- políticas alimentarias y nutricionales impulsadas a nivel nacional e internacional que modifiquen o completen los efectos de las políticas económicas sectoriales y globales;
- el uso de mecanismos eficaces para adaptarse a los requisitos de protección del consumidor.

Comercio di generi alimentari → i manifestazioni / sono attività commerciali di prodotti agricoli / alimentari, che presuppongono un'adeguata gamma di prodotti genuini, normali e sicuri, da un lato e che garantiscano una qualità accettabile per il consumatore al momento e la quantità richiesta dal mercato, dall'altro l'altra mano. Il commercio mondiale di prodotti alimentari è soggetto a:

- disponibilità di agraria / agroalimentari risorse e il loro flussi commerciali internazionali;
- l'innalzamento del grado di trasformazione degli alimenti, trainato dalla rapida industrializzazione dei settori della produzione alimentare, dall'emergere di nuove forme di distribuzione e dallo sviluppo di nuove forme di consumo;
- politiche alimentari e nutrizionali promosse a livello nazionale e internazionale e che correggono o integrano gli effetti delle politiche economiche settoriali e globali;
- l'uso di meccanismi efficienti per adeguarsi ai requisiti di tutela dei consumatori.

Торговля продуктами питания → манифестар / деятельностью является торговля сельскохозяйственной продукцией / пищевыми продуктами, предполагающая адекватный ассортимент аутентичных, нормальных и безопасных, с одной стороны, и обеспечивающая качество, приемлемое для потребителя в данный момент, и количество, востребованное рынком, с другой другая рука. Мировая торговля продуктами питания регулируется:

- наличие сельскохозяйственных / агропродовольственных ресурсов и их международные торговые потоки;
- повышение степени переработки пищевых продуктов, обусловленное быстрой индустриализацией секторов производства продуктов питания, появлением новых форм распределения и развитием новых форм потребления;
- политика в области пищевых продуктов и питания, продвигаемая на национальном и международном уровнях и корректирующая или дополняющая эффекты отраслевой и глобальной экономической политики;
- использование эффективных механизмов адаптации к требованиям защиты прав потребителей.

Élelmiszer-kereskedelem → olyan megnyilvánulások / tevékenységek, amelyek kereskedelmi cserét képviselnek mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékekkel, melyek egyrészt hiteles, normális és biztonságos termékek megfelelő választékának felépítését/kialakítását másrészt a minőségi szint biztosságát feltételezik a fogyasztók felé a piac által kért helyen, időben és mennyiségben. Az élelmiszeripari termékek világkereskedelme a következők körébe tartozik:

- a mezőgazdasági / agrár-élelmiszer-erőforrások rendelkezésre állása és azok nemzetközi kereskedelmi forgalma;
- az élelmiszer-feldolgozási fok növekedése, amelyet az élelmiszer-termelési ágazatok gyors iparosodása, az új forgalmazási formák megjelenése és az új fogyasztási formák kifejlesztésére ösztönöz;
- nemzeti és nemzetközi szinten támogatott élelmiszer- és táplálkozási politikák, amelyek módosítják vagy kiegészítik az ágazati és globális gazdaságpolitikák hatásait;
- hatékony mechanizmusok alkalmazása a fogyasztóvédelem követelményeire való alkalmazkodáshoz.

Comerț cu mărfuri alimentare → manifestările / activitățile ce reprezintă schimburile comerciale cu produse agricole / agroalimentare, care presupun existența unei structuri sortimentale adecvate de produse autentice, normale și sigure, pe de o parte, și asigurarea unui nivel calitativ acceptat de către consumatori, la locul, în momentul și cantitatea cerută de piață, pe de altă parte. Comerțul mondial cu mărfuri alimentare se află sub incidența:

- disponibilităților de resurse agricole / agroalimentare și a fluxurilor lor comerciale internaționale;
- ridicării gradului de prelucrare a alimentelor, impulsionată fiind de industrializarea rapidă a sectoarelor de producție alimentară, apariția unor noi forme de distribuție și dezvoltarea unor noi forme de consum;
- politicilor alimentare și nutriționale promovate la nivel național și internațional și care corijează sau completează efectele politicilor sectoriale și a celor economice globale;
- utilizării unor mecanisme eficiente de adaptare la exigențele protecției consumatorului.

Agrifood) Marketing level (within the market of agricultural / agrifood products) / Degree (level marketing) commercialization (within the market of agricultural products → it is given by the level of market participation, measured by the share of agricultural / agri-food production marketed,

Agrarlebensmittel) Vermarktungsniveau (innerhalb des Marktes für landwirtschaftliche Erzeugnisse) / Grad (Vermarktung) (Vermarktung) (innerhalb des Marktes für landwirtschaftliche Erzeugnisse) → Es ergibt sich aus der Marktbeteiligung, gemessen am Anteil der landwirtschaftlichen Erzeugnisse / Nahrungsmittelproduktion vermarktet,

Degré de commercialisation (dans le secteur agricole / agroalimentaire - marché alimentaire) → est donné par le niveau de part de marché, mesuré par la part de la production agricole / agroalimentaire commercialisée.

Nivel de comercialización (dentro del mercado de productos agroalimentarios) → viene dado por el nivel de participación en el mercado, medido por la proporción de la producción agrícola / agroalimentaria comercializada

Marketing laurea (nel settore agricolo / agro - mercato dei prodotti alimentari) → è dato dal livello di quota di mercato, misurata dalla quota di commercializzato agricola / agroalimentari di produzione.

Диплом по маркетингу (на аграрном / агропродовольственном рынке) → дается уровнем рыночной доли, измеряемой долей реализуемой сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции.

Mezőgazdasági élelmiszer marketing szint (a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek piacán belül) / Fokozatos (szintű marketing) forgalmazás (a mezőgazdasági termékek piacán → a piaci részvétel szintje adja meg, a mezőgazdasági / agrár-élelmiszer-termelés részarányával mérve forgalmazott termékek számára.

Grad de comercializare (în cadrul pieței produselor agricole / agroalimentare) → este dat de nivelul de participare la piață, măsurat prin ponderea producției agricole / agroalimentare comercializate.

Trade in rural areas → the form of commercial activity carried out in rural areas, whose sizes and structures of commodity range can be represented by:

- a). - Independent trade, a classic form of organizing the commercial activity in which the company no longer has connections with bodies coordinating or centralizing purchase or sale activities. The companies that practice this form of organization fall into two categories: small independent / isolated traders who are not associated or affiliated with any organization or association of suppliers; large independent traders who actually practice the most "integrated" trade, by very close relations between wholesaler and retailer, by purchase or franchise contracts, by their presence in different locations. The small independent trade can be achieved by two types of activities, namely sedentary trade (practiced in specialized or general stores or in wholesale or retail system) mobile trade (characterized by continuous movement in various

public places, with adequate transport means and commercial technologies and addressing, as in the case of sedentary trade, a range of specialized or general commodities).

- b). - Associated trade is characterized by purchasing groups of small independent retailers, which are associations organized according to the model of consumer cooperative, in which members retain their legal and financial independence. Retailers can join together, forming an organization that also assumes the wholesale function. The main characteristics of purchasing groups are: joint shopping; storing purchased goods in their own warehouses and delivering them according to the immediate needs of each member; exclusivity of each associated retailer to a particular sales area in order to avoid competition among group members; freedom of members to withdraw anytime; ability of each associate to place orders in advance; assistance in the financing process; improving sales methods, staff training, shop modernization, introduction of modern commercial technologies; creating common brands. Purchasing groups offer benefits to consumers, including lower prices compared to traditional trade, promotional offers, shopping facilities and a wide range of commercial services. Voluntary chains are a group formed at the initiative of wholesalers who involve the retailers they work with. Taking into account the system of organization and the regime of group obligations undertaken by members, we can distinguish: wholesale chains and purchasing centers, which can be a result of wholesalers to deal directly with producers.
- c). - Integrated trade is a form of business organization in which businesses have both wholesale and retail functions. Typical forms of integrated trade can be divided into two broad categories, given the nature of participants and forms of ownership:
- capitalist forms that can be attracted and practiced in the Romanian rural environment in large communes on international or tourist routes, both for the residents of respective rural areas and for those passing through communes or tourists. The forms of integrated capitalist trade, possibly practiced in the Romanian rural area, are: large shops, trading companies with multiple subsidiaries, popular shops, mobile trade, trade without shops, trade by mail, e-commerce;
 - cooperative forms of trade are made by consumer, craft or other cooperatives, which are companies whose members joined together to assume the distribution function, the resulting benefits being distributed among cooperative members, each with one vote in the general assembly. There are two types of functional structures, namely a territorial structure (made up of local consumer cooperatives) and a central structure (made up of the coordinating body, technical bodies involved in the supply of goods and financial bodies).

In rural areas, the network is mostly made up of small, specialized and widespread territorial units, thus responding to the specificity of rural settlements. Due to changes in the population's demand structure, large (supercoop) stores of over 1.000 m² have emerged to meet the needs of forming and exhibiting a wide range of products. {415, 121}

Handel in ländlichen Gebieten → die Form der Geschäftstätigkeit in ländlichen Gebieten, deren Größe und Struktur des Warenbereichs dargestellt werden kann durch:

- a). - Unabhängiger Handel, eine klassische Form der Organisation der Geschäftstätigkeit, bei der das Unternehmen keine Verbindungen mehr zu Stellen hat, die Kauf- oder Verkaufsaktivitäten koordinieren oder zentralisieren. Die Unternehmen, die diese Organisationsform praktizieren, fallen in zwei Kategorien: kleine unabhängige / isolierte Händler, die keiner Organisation oder Vereinigung von Lieferanten zugeordnet oder angeschlossen sind; große unabhängige Händler, die tatsächlich den "integriertesten" Handel betreiben, durch sehr enge Beziehungen zwischen Groß- und Einzelhändler, durch Kauf- oder Franchiseverträge, durch ihre Präsenz an verschiedenen Standorten. Der kleine unabhängige Handel kann durch zwei Arten von Aktivitäten erreicht werden, nämlich den sitzenden Handel (in Fach- oder Gemischtwarenläden oder im Groß- oder Einzelhandelssystem) des mobilen Handels (gekennzeichnet durch kontinuierliche Bewegung an verschiedenen öffentlichen Orten mit angemessenen Transportmitteln und kommerziellen Technologien und wie im Fall des sitzenden Handels eine Reihe von spezialisierten oder allgemeinen Waren ansprechen).
- b). - Der assoziierte Handel ist gekennzeichnet durch Einkaufsgruppen kleiner unabhängiger Einzelhändler, bei denen es sich um nach dem Modell der Verbrauchergenossenschaft organisierte Verbände handelt, in denen die Mitglieder ihre rechtliche und finanzielle Unabhängigkeit behalten. Einzelhändler können sich zusammenschließen und eine Organisation bilden, die auch die Großhandelsfunktion übernimmt. Die Hauptmerkmale von Einkaufsgruppen sind: gemeinsames Einkaufen; Lagerung gekaufter Waren in ihren eigenen Lagern und Lieferung entsprechend den unmittelbaren Bedürfnissen jedes Mitglieds; Exklusivität jedes verbundenen Einzelhändlers für ein bestimmtes Verkaufsgebiet, um den Wettbewerb zwischen Gruppenmitgliedern zu vermeiden; Freiheit der Mitglieder, sich jederzeit zurückzuziehen; Fähigkeit jedes Mitarbeiters, Bestellungen im Voraus aufzugeben; Unterstützung im Finanzierungsprozess; Verbesserung der Verkaufsmethoden, Schulung des Personals, Modernisierung der Geschäfte, Einführung moderner kommerzieller Technologien; gemeinsame Marken schaffen. Einkaufsgruppen bieten den Verbrauchern Vorteile, darunter niedrigere Preise im Vergleich zum traditionellen Handel, Werbeangebote, Einkaufsmöglichkeiten und eine breite Palette kommerzieller Dienstleistungen. Freiwillige Ketten sind eine Gruppe, die auf Initiative von Großhändlern gebildet wird, die die Einzelhändler einbeziehen, mit denen sie zusammenarbeiten. Unter Berücksichtigung des Organisationssystems und des Regimes der von den Mitgliedern eingegangenen Gruppenverpflichtungen können wir unterscheiden: Großhandelsketten und Einkaufszentren, die das Ergebnis sein können, dass Großhändler direkt mit Herstellern verhandeln.
- c). - Integrierter Handel ist eine Form der Unternehmensorganisation, in der Unternehmen sowohl Groß- als auch Einzelhandelsfunktionen haben. Typische Formen des integrierten Handels können aufgrund der Art der Teilnehmer und der Eigentumsformen in zwei große Kategorien unterteilt werden:
- kapitalistische Formen, die in der rumänischen ländlichen Umgebung in großen Gemeinden auf internationalen oder touristischen Wegen angezogen und praktiziert werden können, sowohl für die Bewohner der jeweiligen ländlichen Gebiete als auch für diejenigen, die durch Gemeinden oder Touristen gehen. Die Formen des integrierten kapitalistischen Handels, die möglicherweise im ländlichen Raum Rumäniens praktiziert werden, sind: große Geschäfte, Handelsunternehmen mit mehreren Tochtergesellschaften, beliebte Geschäfte, mobiler Handel, Handel ohne Geschäfte, Handel per Post, E-Commerce;
 - Genossenschaftliche Handelsformen werden von Verbrauchern, Handwerkern oder anderen Genossenschaften betrieben, bei denen es sich um Unternehmen handelt, deren Mitglieder sich zusammengeschlossen haben, um die Vertriebsfunktion zu übernehmen. Die daraus resultierenden Vorteile werden auf die Genossenschaftsmitglieder mit jeweils einer Stimme in der Generalversammlung verteilt. Es gibt zwei Arten von Funktionsstrukturen, nämlich eine territoriale Struktur (bestehend aus lokalen Verbrauchergenossenschaften) und eine zentrale Struktur (bestehend aus der Koordinierungsstelle, den an der Lieferung von Waren beteiligten technischen Stellen und den Finanzstellen).
- In ländlichen Gebieten besteht das Netzwerk hauptsächlich aus kleinen, spezialisierten und weit verbreiteten Gebietseinheiten, um auf die Besonderheiten ländlicher Siedlungen zu reagieren. Aufgrund der veränderten Nachfragestruktur der Bevölkerung sind große (Supercoop-) Geschäfte mit einer Fläche von über 1.000 m² entstanden, um den Anforderungen einer breiten Produktpalette gerecht zu werden. {415, 121}
- Commerce dans les zones rurales → forme d'activité commerciale qui se déroule dans les zones rurales dont les tailles et les structures de l'assortiment de biens peuvent être représentées par des formes telles que:
- a).- Le commerce indépendant, qui est une forme classique d'organisation de l'activité commerciale dans laquelle l'entreprise n'a plus de liens avec les organismes de coordination ou de centralisation des activités d'achat ou de vente. Les entreprises qui pratiquent cette forme d'organisation se répartissent en deux catégories: les petites entreprises indépendantes / isolées qui ne sont associées ou affiliées à aucune organisation ou association de fournisseurs; de grands commerçants indépendants qui pratiquent, en fait, le commerce le plus "intégré", par les liens très étroits entre grossiste et détaillant, par des contrats d'achat ou de franchise, par la présence dans différentes usines. Le petit commerce indépendant peut être réalisé à travers deux types d'activités, respectivement, le commerce sédentaire (pratiqué dans des magasins spécialisés ou à profil général, soit en système de gros ou de détail) le commerce mobile (caractérisé par des déplacements continus dans différents lieux publics, avec des moyens de transport et de véritables technologies marchandes et se rapprochant, comme dans le cas du commerce sédentaire, d'une gamme de marchandises spécialisées ou généralistes).
- b).- Comet associé se caractérise par des groupements de petits commerçants indépendants d'achat, qui sont des associations organisées sur le modèle des coopératives de consommation, dont les membres restent en indépendance juridique et financière. Les détaillants peuvent s'unir en formant une organisation qui assume également la fonction de grossiste. Les principales caractéristiques des groupements d'achats sont les achats groupés; stocker les marchandises achetées dans leurs propres entrepôts et les livrer en fonction des besoins immédiats de chaque membre; l'exclusivité de chaque détaillant associé pour une zone de vente particulière, afin d'éviter la concurrence entre les membres du groupe; la liberté des membres de se réengager à tout moment; la possibilité pour chaque collaborateur de passer des commandes à l'avance; assistance dans le processus de financement; améliorer les méthodes de vente, former le personnel, moderniser les magasins, introduire des

technologies commerciales modernes; créer des marques communes. Les groupements d'achat offrent également certains avantages aux consommateurs, parmi lesquels des prix inférieurs par rapport aux achats traditionnels, le bénéfice de certaines offres promotionnelles, certaines facilités d'achat et une large gamme de services commerciaux. Les chaînes volontaires sont un groupe composé de grossistes qui coopèrent avec les détaillants avec lesquels ils travaillent. Compte tenu du système d'organisation et du régime des obligations revendiquées par le groupement et assumées par les adhérents, il existe: des chaînes grossières et des centrales d'achat, qui peuvent être une émanation de grossistes pour traiter directement avec les producteurs.

c). - Le commerce intégré est une forme d'organisation de l'activité commerciale dans laquelle les entreprises combinent à la fois les fonctions de gros et de détail. Les formes typiques considérées de commerce intégré peuvent être divisées en deux grandes catégories compte tenu de la nature des participants et des formes de propriété:

- les formes capitalistes, qui peuvent être attirées et pratiquées dans le milieu rural roumain dans les grandes communes sur les routes internationales ou les routes touristiques, étant destinées aussi bien aux habitants de ces zones rurales qu'à ceux de passage dans les communes ou aux touristes. Les formes de commerce capitaliste intégré pouvant être pratiquées dans la zone rurale roumaine sont: les grands magasins, les sociétés commerciales à succursales multiples, les magasins populaires, le commerce mobile, le commerce sans magasins, la vente par correspondance, le commerce électronique;
- les formes coopératives de commerce, sont constituées par des coopératives de consommation, artisanales ou autres, représentant des entreprises dont les membres se regroupent pour assumer une fonction de distribution, les bénéficiaires sont répartis entre les membres coopérateurs, chacun disposant d'une voix dans son ensemble. Il existe deux types de structures fonctionnelles, à savoir une structure territoriale (constituée des coopératives locales de consommation) et une structure centrale (constituée de l'organe de coordination, des organismes techniques impliqués dans le processus d'approvisionnement des biens et des organismes financiers).

En milieu rural, le réseau se compose majoritairement de petites unités spécialisées et largement réparties territorialement, répondant ainsi aux spécificités des implantations rurales. En raison de l'évolution de la structure de la demande de la population dans cet environnement, des grands magasins (type supercoop) sont apparus avec des surfaces de plus de 1000 m², qui répondent aux besoins de formation et d'affichage d'une large gamme de produits. {415, 121}

Comercio en zonas rurales → la forma de actividad comercial que se lleva a cabo en las zonas rurales, cuyos tamaños y estructuras de gama de productos se pueden representar por:

a). - Comercio independiente, forma clásica de organización de la actividad comercial en la que la empresa ya no tiene vínculos con los órganos que coordinan o centralizan las actividades de compra o venta. Las empresas que practican esta forma de organización se dividen en dos categorías: pequeños comerciantes independientes / aislados que no están asociados ni afiliados a ninguna organización o asociación de proveedores; grandes comerciantes independientes que realmente practican el comercio más "integrado", por relaciones muy estrechas entre mayorista y minorista, por contratos de compra o franquicia, por su presencia en diferentes ubicaciones. El pequeño comercio independiente se puede lograr mediante dos tipos de actividades, a saber: comercio sedentario (practicado en tiendas especializadas o con perfil general o en sistema mayorista o minorista) comercio móvil (caracterizado por el movimiento continuo en varios lugares públicos, con medios de transporte adecuados y tecnologías comerciales adecuadas y abordando, como en el caso del comercio sedentario, una gama de productos básicos especializados o generales).

B). - El comercio asociado se caracteriza por grupos de compra de pequeños minoristas independientes, que son asociaciones organizadas según el modelo de cooperativa de consumidores, en las que los miembros conservan su independencia jurídica y financiera. Los minoristas pueden unirse, formando una organización que también asume la función mayorista. Las principales características de los grupos de compras son: compras conjuntas; almacenar los bienes adquiridos en sus propios almacenes y entregarlos de acuerdo con las necesidades inmediatas de cada miembro; exclusividad de cada minorista asociado a un área de ventas en particular para evitar la competencia entre los miembros del grupo; libertad de los miembros para retirarse en cualquier momento; capacidad de cada asociado para realizar pedidos por adelantado; asistencia en el proceso de financiamiento; mejora de los métodos de venta, formación del personal, modernización de las tiendas, introducción de tecnologías comerciales modernas; creando marcas comunes. Los grupos de compras ofrecen beneficios a los consumidores, incluidos precios más bajos en comparación con el comercio tradicional, ofertas promocionales, instalaciones comerciales y una amplia gama de servicios comerciales. Las cadenas voluntarias son un grupo formado por iniciativa de los mayoristas que involucran a los minoristas con los que trabajan. Teniendo en cuenta el sistema de organización y el régimen de obligaciones grupales asumidas por los miembros, podemos distinguir: cadenas mayoristas y centros de compra, que pueden ser consecuencia de que los mayoristas traten directamente con los productores.

C). - El comercio integrado es una forma de organización empresarial en la que las empresas tienen funciones tanto mayoristas como minoristas. Las formas típicas de comercio integrado se pueden dividir en dos categorías amplias, dada la naturaleza de los participantes y las formas de propiedad:

- formas capitalistas que pueden ser atraídas y practicadas en el medio rural rumano en grandes comunas en rutas internacionales o turísticas, destinadas tanto a los residentes de las respectivas áreas rurales como a los que pasan por las comunas o a los turistas. Las formas de comercio capitalista integrado, posiblemente practicadas en el área rural rumana, son: grandes tiendas, empresas comerciales con múltiples subsidiarias, tiendas populares, comercio móvil, comercio sin tiendas, comercio por correo, comercio electrónico;
- Las formas de comercio cooperativo son las que realizan las cooperativas de consumo, artesanales u otras, que son empresas cuyos miembros se unieron para asumir la función de distribución, distribuyéndose los beneficios resultantes entre los miembros de la cooperativa, cada uno con un voto en la asamblea general. Existen dos tipos de estructuras funcionales, a saber: una estructura territorial (formada por cooperativas de consumidores locales) y una estructura central (formada por el organismo coordinador, los organismos técnicos implicados en el suministro de bienes y los organismos financieros).

En las zonas rurales, la red está compuesta mayoritariamente por unidades territoriales pequeñas, especializadas y ampliamente distribuidas a nivel de territorio, respondiendo así a la especificidad de los asentamientos rurales. Debido a los cambios en la estructura de la demanda de la población, han surgido grandes tiendas (supercoop) de más de 1.000 m² para satisfacer las necesidades de formación y exhibición de una amplia gama de productos. {415, 121}

Commercio nelle zone rurali → forma di attività commerciale che si svolge in aree rurali le cui dimensioni e strutture dell'assortimento merceologico possono essere rappresentate da forme quali:

a).- Comercio autonomo, che è una forma classica di organizzazione dell'attività commerciale in cui l'impresa non ha più legami con organi di coordinamento o di centralizzazione delle attività di compravendita. Le aziende che praticano questa forma di organizzazione si dividono in due categorie: piccole imprese indipendenti / isolate che non sono associate o affiliate ad alcuna organizzazione o associazione di fornitori; grandi commercianti indipendenti che praticano, infatti, il commercio più "integrato", attraverso i legami strettissimi tra grossista e dettagliante, attraverso contratti di acquisto o franchising, attraverso la presenza in diversi stabilimenti. Il piccolo commercio autonomo può essere realizzato attraverso due tipi di attività, rispettivamente, commercio sedentario (esercitato in negozi specializzati o con un profilo generale, sia nel sistema all'ingrosso che al dettaglio) commercio mobile (caratterizzato da movimento continuo in luoghi pubblici diversi, con mezzi di trasporto e vere e proprie tecnologie commerciali e avvicinandosi, come nel caso del commercio sedentario, a una gamma di merci specializzata o generale).

b).- Associate Comet è caratterizzato da gruppi di piccoli rivenditori indipendenti di acquisto, che sono associazioni organizzate sul modello delle cooperative di consumatori, i membri rimangono in autonomia giuridica e finanziaria. I rivenditori possono unirsi, formando un'organizzazione che assume anche la funzione di grossista. Le caratteristiche principali dei gruppi di

acquisto sono gli acquisti congiunti; immagazzinare la merce acquistata nei propri magazzini e consegnarla secondo le immediate esigenze di ciascun membro; l'esclusività di ogni rivenditore associato per una determinata area di vendita, al fine di evitare la concorrenza tra i membri del gruppo; la libertà dei membri di impegnarsi nuovamente in ogni momento; la possibilità per ciascun collaboratore di effettuare ordini in anticipo; assistenza nel processo di finanziamento; miglioramento dei metodi di vendita, formazione del personale, modernizzazione dei negozi, introduzione di moderne tecnologie commerciali; creazione di marchi comuni. I gruppi di acquisto offrono inoltre alcuni vantaggi ai consumatori, tra cui prezzi inferiori rispetto agli acquisti tradizionali, il beneficio di alcune offerte promozionali, alcune possibilità di acquisto e un'ampia gamma di servizi commerciali. Le catene di volontariato sono un gruppo composto da grossisti che cooptano con i rivenditori con cui lavorano.

Tenendo conto del sistema di organizzazione e del regime degli obblighi rivendicati dal gruppo e assunti dai soci, si hanno: le catene grossolane e le centrali di acquisto, che possono essere emanazione dei grossisti a trattare direttamente con i produttori.

c).- Il commercio integrato è una forma di organizzazione dell'attività commerciale in cui le imprese combinano entrambe le funzioni di vendita all'ingrosso e al dettaglio. Le forme tipiche del commercio integrato considerate possono essere suddivise in due grandi categorie data la natura dei partecipanti e le forme di proprietà:

- forme capitalistiche, che possono essere attratte e praticate nell'ambiente rurale romeno in grandi comuni su rotte internazionali o rotte turistiche, destinate sia ai residenti di quelle zone rurali sia a coloro che passano per comuni o turisti. Le forme di commercio capitalista integrato praticabili nell'area rurale rumena sono: grandi magazzini, società commerciali con più filiali, negozi popolari, commercio mobile, commercio senza negozi, vendita per corrispondenza, e-commerce;
- le forme cooperative di commercio, sono costituite da cooperative di consumo, artigiane o altro, rappresentanti società i cui soci si riuniscono per assumere una funzione distributiva, i benefici sono ripartiti tra i soci cooperativi, ciascuno avente un voto complessivamente. Esistono due tipologie di strutture funzionali, ovvero una struttura territoriale (costituita da cooperative di consumo locali) e una struttura centrale (composta dall'organismo di coordinamento, organismi tecnici coinvolti nel processo di fornitura dei beni e organismi finanziari).

Nelle aree rurali, la rete è costituita per lo più da piccole unità specializzate e ampiamente diffuse sul territorio, rispondendo così alle specificità degli insediamenti rurali. A causa dei cambiamenti nella struttura della domanda della popolazione in questo ambiente, sono comparsi grandi magazzini (tipo supercoop) con superfici di oltre 1000 m², che soddisfano le esigenze di formazione ed esposizione di un'ampia gamma di prodotti. {415, 121}

Торговля в сельской местности → форма коммерческой деятельности, которая осуществляется в сельской местности, размеры и структура товарного ассортимента которой могут быть представлены такими формами, как:

a).- Самостоятельная торговля, представляющая собой классическую форму организации коммерческой деятельности, при которой предприятие уже не имеет связей с координирующими или централизирующими органами купли-продажи. Компании, практикующие эту форму организации, делятся на две категории: малые независимые / обособленные предприятия, которые не связаны и не связаны с какой-либо организацией или ассоциацией поставщиков; крупные независимые торговцы, практикующие, по сути, наиболее "комплексную" торговлю, за счет очень тесных связей между оптовиком и розничным продавцом, за счет договоров купли-продажи или франчайзинга, за счет присутствия на разных заводах. Мелкая самостоятельная торговля может осуществляться за счет двух видов деятельности соответственно: оседлая торговля (осуществляется в специализированных магазинах или общего профиля, либо в оптовой, либо в розничной системе) передвижная торговля (характеризуется непрерывным перемещением в различных общественных местах, с использованием средств транспорта и реальные торговые технологии и приближение, как и в случае оседлой торговли, к специализированному или общему ассортименту товаров).

b).- Комета товарищества характеризуется группами мелких самостоятельных розничных закупок, которые представляют собой ассоциации, организованные по модели потребительской кооперации, члены которой сохраняют юридическую и финансовую самостоятельность. Розничные торговцы могут объединяться, образуя организацию, которая также берет на себя функцию оптового торговца. Основные характеристики из групп по покупке делают совместные покупки; хранение купленных товаров на собственных складах и доставка их в соответствии с неотложными потребностями каждого участника; эксклюзивность каждого ассоциированного ритейлера в определенной торговой зоне во избежание конкуренции между членами группы; свобода членов повторно участвовать в любое время; возможность для каждого сотрудника размещать заказы заранее; помощь в процессе финансирования; совершенствование методов продаж, обучение персонала, модернизация магазинов, внедрение современных торговых технологий; создание общих брендов. Закупочные группы также предлагают определенные преимущества для потребителей, в том числе более низкие цены по сравнению с традиционными покупками, преимущества определенных рекламных предложений, определенные возможности для покупок и широкий спектр коммерческих услуг. Добровольные сети — это группа, состоящая из оптовиков, кооптирующих с розничными торговцами, с которыми они работают. Принимаемая во внимание систему организации и режим обязательств, предъявляемых группой и принимаемых на себя ее членами, различают: грубые сети и централизованные закупки, которые могут быть эманацией оптовиков для работы непосредственно с производителями.

v).- Интегрированная торговля – это форма организации коммерческой деятельности, при которой предприятия совмещают функции оптовой и розничной торговли. Рассмотренные типовые формы интегрированной торговли можно разделить на две широкие категории с учетом характера участников и форм собственности:

- капиталистические формы, которые можно привлечь и практиковать в румынской сельской среде в крупных коммунах на международных маршрутах или туристических маршрутах, предназначенных как для жителей этих сельских районов, так и для проезжающих через коммуны или туристов. Формы интегрированной капиталистической торговли, которые можно практиковать в румынской сельской местности, следующие: большие магазины, торговые компании с несколькими филиалами, популярные магазины, мобильная торговля, торговля без магазинов, заказ по почте, электронная коммерция;
- формы кооператор из торговли, производятся потребительские кооперативы, ремеслом или другие, представляющие компании, чьи члены собираются вместе, чтобы взять на себя функцию распределения, выгоды распределяются между членами кооператива, каждый из которых имеет один голос в целом. Функциональные структуры бывают двух типов: территориальная структура (состоящая из местных потребительских кооперативов) и центральная структура (состоящая из координирующего органа, технических органов, участвующих в процессе поставок товаров, и финансовых органов).

В сельской местности сеть состоит в основном из мелких специализированных единиц и широко распространена территориально, что отвечает специфике сельских поселений. В связи с изменением структуры спроса населения в данной среде появились крупные магазины (типа суперкуратник) площадью более 1000 м², отвечающие потребностям обучения и демонстрации широкого ассортимента товаров. {415, 121}

Kereskedelem vidéki térségeken → a vidéki területeken folytatott kereskedelmi tevékenység, amelynek méretei és árucikkek szerkezetének a következőkkel reprezentálható:

a). - Független kereskedelem, a kereskedelmi tevékenység megszervezésének klasszikus formája, amelyben a vállalatnak már nincs kapcsolata a vételi vagy eladási tevékenységeket koordináló vagy központosító szervekkel. Azok a vállalatok, amelyek ezt a szervezési formát gyakorolják, két kategóriába sorolhatók: kicsi független / elszigetelt kereskedők, akik nem állnak kapcsolatban vagy állnak kapcsolatban semmilyen szervezettel vagy beszállítói szövetséggel; nagy független kereskedők, akik a legintegráltabb kereskedelmet folytatják a nagykereskedő és a kiskereskedő közötti nagyon szoros kapcsolatok révén, vételi vagy franchise-szerződések révén, különböző helyeken való jelenlétük révén. A kis független kereskedelem kétféle tevékenységgel érhető el, nevezetesen a fix kereskedelem (amelyet szakosodott vagy vegyesboltokban, illetve nagykereskedelmi vagy kiskereskedelmi rendszerben gyakorolnak) mobil kereskedelem (a folyamatos mozgás jellemzi különféle nyilvános helyeken, megfelelő közlekedési eszközökkel és kereskedelmi technológiákkal, ill. a mozgásszegény kereskedelemhez hasonlóan különféle speciális vagy általános árucikkek kezelése).

b). - A társult kereskedelmet a független kiskereskedők csoportjai jellemzik, amelyek a fogyasztói szövetkezet mintája szerint szerveződtek, amelyekben a tagok megőrzik jogi és pénzügyi függetlenségüket. A kiskereskedők egyesülve egy olyan szervezetet hozhatnak létre, amely a nagykereskedelmi funkciót is vállalja. A vásárlási csoportok fő jellemzői: közös vásárlás; a vásárolt áruk tárolása saját raktárban és kiszállításuk az egyes tagok azonnali szükségleteinek megfelelően; az egyes társult kiskereskedők kizárólagossága egy adott értékesítési területre a csoport tagjai közötti verseny elkerülése érdekében; a tagok szabadsága bármikor kilépni; az egyes munkatársak képessége vanelőre megrendelni; segítség a finanszírozási folyamatban; az értékesítési módszerek fejlesztése, a személyzet képzése, az üzlet korszerűsítése, a modern kereskedelmi technológiák bevezetése; közös márkák létrehozása. A vásárló csoportok előnyöket kínálnak a fogyasztók számára, beleértve a hagyományos kereskedelemhez képest alacsonyabb árakat, promóciós ajánlatokat, vásárlási lehetőségeket és a kereskedelmi szolgáltatások széles skáláját. Az önkéntes láncolatok egy nagykereskedő kezdeményezésére létrehozott csoport, amely bevonja azokat a kiskereskedőket, akikkel dolgoznak. Figyelembe véve a szervezeti rendszert és a tagok által vállalt csoportos kötelezettségek rendszerét, megkülönböztethetünk nagykereskedelmi láncokat és beszerzési központokat, amelyek eredményeként a nagykereskedők közvetlenül foglalkozhatnak a termelőkkel.

- c). - Az integrált kereskedelem a gazdálkodás olyan formája, amelyben a vállalkozások nagykereskedelmi és kiskereskedelmi funkcióval egyaránt rendelkeznek. Az integrált kereskedelem tipikus formái két tág kategóriába sorolhatók, tekintettel a résztvevők jellegére és a tulajdonosi formákra:
- kapitalizált formák, amelyek vonzóak és gyakorolhatók a romániai vidéki környezetben nagy községekben nemzetközi vagy turisztikai útvonalakon, mind az adott vidéki lakosok, mind a községeken vagy turistákön átutazók számára. Az esetlegesen a román vidéki térségben gyakorolt integrált kapitalista kereskedelem formái: nagy üzletek, több leányvállalattal rendelkező kereskedelmi társaságok, népszerű üzletek, mobil kereskedelem, üzletek nélküli kereskedelem, postai kereskedelem, e-kereskedelem;
 - a szövetkezeti kereskedelem formáját fogyasztói, kézműves vagy más szövetkezetek végzik, amelyek olyan társaságok, amelyek tagjai egyesültek, hogy vállalják az elosztási funkciót, az ebből származó előnyöket a szövetkezet tagjai között osztják szét, egyenként egy szavazattal a közgyűlésen. Kétféle funkcionális struktúra létezik, nevezetesen egy területi struktúra (helyi fogyasztói szövetkezetekből áll) és egy központi struktúra (a koordináló testületből, az áruellátásban részt vevő műszaki testületekből és a pénzügyi szervekből áll).
- A vidéki területeken a hálózat többnyire kicsi, speciális és szétszóró területi egységekből áll, reagálva ezzel a vidéki települések sajátosságaira. A lakosság keresleti szerkezetének változásai miatt nagy, 1000 m² feletti (ú.n. Supercoop) üzletek jelentek meg, amelyek kielégítik a termékek széles választékának kialakítását és kiállítását. {415, 121}
- Comerț în mediul rural** → formă a activității comerciale ce se desfășoară în mediul rural ale cărui mărimi și structuri ale sortimentului de mărfuri pot fi redatate prin forme cum sunt:
- a). - **Comerțul independent**, ce reprezintă o formă clasică de organizare a activității comerciale în cadrul căreia firma nu mai are legături cu organisme coordonatoare sau centralizatoare ale activităților de cumpărare sau de vânzare. Firmele care practică această formă de organizare încadrează două categorii: micii comercianți independenți / izolați care nu sunt asociați sau aflați cu nici o organizație sau asociație de furnizori; marii comercianți independenți care practică, de fapt, cel mai „integrat” comerț, prin legăturile foarte strânse dintre angrosist și detailist, prin contracte de cumpărare sau de franciză, prin prezența în diferite centrale. *Micul comerț independent*, se poate realiza prin două tipuri de activități, respectiv, comerț sedentar (practicat în magazine specializate sau cu profil general, fie în sistem cu ridicata sau cu amănuntul) comerțul mobil (caracterizat prin deplasarea continuă în diferite locuri publice, cu mijloace de transport și tehnologii comerciale adecvate și abordând, la fel ca și în cazul comerțului sedentar, un sortiment de mărfuri specializat sau unul general).
- b). - **Comerțul asociat**, se caracterizează prin grupările de cumpărare ale micilor detailiști independenți, ce sunt asociații organizate după modelul cooperăției de consum, în care membrii își păstrează independența juridică și financiară. Comercianții cu amănuntul se pot uni, formând o organizație care își asumă și funcția de grosist. *Principalele caracteristici ale grupurilor de cumpărare* sunt: realizarea de cumpărături comune; stocarea mărfurilor cumpărate în propriile depozite și livrarea acestora în funcție de necesitățile imediate ale fiecărui membru; exclusivitatea fiecărui detailist asociat pentru o anumită zonă de vânzare, în vederea evitării concurenței între membrii grupului; libertatea membrilor de a se retrage în fiecare moment; posibilitatea fiecărui asociat de a realiza comenzi în avans; ajutorarea în procesul de finanțare; perfecționarea metodelor de vânzare, formarea personalului, modernizarea magazinelor, introducerea unor tehnologii comerciale moderne; crearea unor mărci comune. Grupările de cumpărare oferă anumite avantaje și consumatorilor, printre care prețuri mai scăzute comparativ cu cele practicate de comerțul tradițional, beneficierea de anumite oferte promoționale, de anumite facilități de cumpărare și de o gamă largă de servicii comerciale. *Lanțurile voluntare* reprezintă o grupare constituită din inițiativa grossiștilor care cooperează cu detailiștii cu care colaborează. Ținând seama de sistemul de organizare și de regimul obligațiilor pretinse de grupare și asumate de aderenți, se disting: lanțuri grosiere și centrale de cumpărare, ce pot fi o emanație a comercianților cu ridicata pentru a putea trata direct cu producătorii.
- c). - **Comerțul integrat**, este o formă de organizare a activității comerciale în care întreprinderile cumulează atât funcțiile comerțului cu ridicata cât și cele a comerțului cu amănuntul. Considerate forme tipice de realizare a comerțului integrat se pot divide în două mari categorii având în vedere natura participanților și a formelor de proprietate:
- *formele capitaliste*, ce pot fi atrase și practicate în mediul rural românesc în comunele mari de pe traseele internaționale sau trasee turistice, fiind destinate atât rezidenților din respectivele zone rurale cât și celor aflați în trecere prin comune sau turiştilor. Formele comerțului integrat capitalist, posibil a fi practicate în arealul rural românesc sunt: marile magazine, societățile comerciale cu sucursale multiple, magazinele populare, comerțul mobil, comerțul fără magazine, comerțul prin corespondență, comerțul electronic;
 - *formele cooperatiste de comerț*, sunt realizate de cooperative de consum, meșteșugărești sau de altă natură, care reprezintă societăți ai căror membrii se unesc pentru a-și asuma o funcție de distribuție, beneficiile rezultate fiind repartizate între membrii cooperatori, fiecare având un singur vot în ansamblul general. Există două tipuri de structuri funcționale, respectiv o structură teritorială (formată din cooperativele de consum locale) și o structură centrală (formată din organismul de coordonare, din organisme tehnice implicate în procesul de aprovizionare cu mărfuri și organisme financiare).
- În mediul rural, rețeaua este formată, în majoritate, din unități mici, specializate și larg răspândite teritorial, răspunzând astfel specificului așezărilor rurale. Datorită schimbărilor din structura cererii populației din acest mediu au apărut mari magazine (tip supercoop) cu suprafețe de peste 1000 de m², care răspund necesităților formării și expunerii unui sortiment larg de produse. {415, 121}
- Electronic commerce (in rural areas / in the countryside)** → it includes the marketing mode which led to the creation of new electronic means of work (videotex, cable television, Internet, etc.) allowing group interaction in a simple and economical way by computer systems. The e-commerce industry generally distinguishes between transactions:
- Business-to-Business (B-2-B) which includes all transactions between two or more business partners. These transactions are usually based on extranet systems, which means that business partners operate on the Internet by using names and passwords for their own web pages;
 - Business-to-Consumer (B-2-C or B-2-C) which refers to the relationship between the trader and final consumer, being considered retail electronic commerce;
 - Business-to-Employee (B-2-E) which refers to intra-company transactions for the company's staff and by its own intranet system.
- E-Commerce (in ländlichen Gebieten / auf dem Land)** → Er umfasst den Marketingmodus, der zur Schaffung neuer elektronischer Arbeitsmittel (Videotex, Kabelfernsehen, Internet usw.) führte, die eine einfache und wirtschaftliche Gruppeninteraktion per Computer ermöglichen Systeme. Die E-Commerce-Branche unterscheidet im Allgemeinen zwischen Transaktionen:
- Business-to-Business (B-2-B), das alle Transaktionen zwischen zwei oder mehr Geschäftspartnern umfasst. Diese Transaktionen basieren normalerweise auf Extranetsystemen. Dies bedeutet, dass Geschäftspartner im Internet arbeiten, indem sie Namen und Kennwörter für ihre eigenen Webseiten verwenden.
 - Business-to-Consumer (B-2-C oder B-2-C), das sich auf die Beziehung zwischen dem Händler und dem Endverbraucher bezieht und als elektronischer Handel im Einzelhandel betrachtet wird;
 - Business-to-Employee (B-2-E), das sich auf unternehmensinterne Transaktionen für die Mitarbeiter des Unternehmens und über ein eigenes Intranetsystem bezieht.
- Commerce électronique (rural)** → comprend un mode de commercialisation par lequel l'introduction de nouveaux moyens de travail électroniques (vidéotex, télévision par câble, Internet, etc.) a été établie, qui permet l'interaction entre les groupes, de manière simple et économique grâce à des systèmes informatiques. L'industrie du commerce électronique distingue généralement entre les transactions:
- Business-to-Business (B-2-B) qui comprend toutes les transactions entre deux ou plusieurs partenaires commerciaux. Ces transactions sont généralement basées sur des systèmes extranet, ce qui signifie que les partenaires commerciaux agissent sur Internet en utilisant des noms et des mots de passe pour leurs propres pages Web;
 - Business-to-Consumer (B-2-C ou B-2-C) qui fait référence aux relations entre le commerçant et le consommateur final, considérées comme du commerce électronique de détail;
 - Business-to-Employee (B-2-E) qui désigne les transactions au sein d'une entreprise, destinées au personnel de l'entreprise et réalisées via son propre système intranet.
- Comercio electrónico (en zonas rurales)** → incluye la modalidad de comercialización que dio lugar a la creación de nuevos medios electrónicos de trabajo (videotex, televisión por cable, Internet, etc.) permitiendo la interacción entre grupos, de forma sencilla y económica a través de los sistemas informáticos. La industria del comercio electrónico generalmente distingue entre transacciones:

- Business-to-Business (B-2-B) que incluye todas las transacciones entre dos o más socios comerciales. Estas transacciones generalmente se basan en sistemas de extranet, lo que significa que los socios comerciales operan en Internet utilizando nombres y contraseñas para sus propias páginas web;
- Business-to-Consumer (B-2-C o B-2-C) que se refiere a la relación entre el comerciante y el consumidor final, considerándose comercio electrónico minorista;
- Business-to-Employee (B-2-E) que se refiere a las transacciones dentro de la empresa, dedicadas al personal de la empresa y realizadas por su propio sistema de intranet.

E-commerce (rurale) → include una modalità di marketing attraverso la quale è stata stabilita l'introduzione di nuovi mezzi elettronici di lavoro (videotex, televisione via cavo, Internet, ecc.) che consentono l'interazione tra i gruppi, in modo semplice ed economico attraverso i sistemi informatici. Il settore dell'e-commerce generalmente distingue tra transazioni:

- Business-to-Business (B-2-B) che include tutte le transazioni tra due o più compagno commerciali. Queste transazioni sono solitamente basate su sistemi extranet, il che significa che i compagni commerciali agiscono su Internet utilizzando nomi e password per le proprie pagine web;
- Business-to-Consumer (B-2-C o B-2-C) che si riferisce ai rapporti tra il commerciante e il consumatore finale, in quanto e-commerce al dettaglio;
- Business-to-Employee (B-2-E) che si riferisce alle operazioni all'interno di un'azienda, destinate al personale dell'azienda e realizzate attraverso il proprio sistema intranet.

Электронная коммерция (сельская) → включает в себя способ маркетинга, с помощью которого было установлено внедрение новых электронных средств работы (видеотекст, кабельное телевидение, Интернет и т. д.), которые позволяют взаимодействовать между группами простым и экономичным способом через компьютерные системы. В индустрии электронной коммерции обычно различают транзакции:

- Business-to-Business (B-2-B), который включает все транзакции между двумя или более деловыми партнерами. Эти транзакции обычно основаны на экстранет-системах, что означает, что деловые партнеры действуют в Интернете, используя имена и пароли для своих собственных веб-страниц;
- Business-to-Consumer (B-2-C или B-2-C), который относится к отношениям между торговцем и конечным потребителем, которые считаются розничной электронной коммерцией;
- Business-to-Employer (B-2-E), который относится к транзакциям внутри компании, предназначенным для персонала компании и осуществляемым через ее собственную интранет-систему.

Elektronikus kereskedelem vidéken / vidéki e-kereskedelem → magában foglalja azt a marketing módot/lehetőséget, ami az új elektronikus munkaeszközök (videotex, kábeltelevízió, Internetes rendszerek stb.) létrehozásához vezetett, lehetővé téve a csoportos interakciót számítógéppel egyszerű és gazdaságos módon. Az e-kereskedelem általában megkülönbözteti a tranzakciókat:

- Business-to-Business szinten (B-2-B), amely magában foglal minden két vagy több üzleti partner közötti tranzakciót. Ezek a tranzakciók általában extranetes rendszereken alapulnak, ami azt jelenti, hogy az üzleti partnerek úgy működnek az interneten, hogy neveket és jelszavakat használnak saját weboldalukhoz;
- Vállalkozás-fogyasztó között (B-2-C vagy B-2-C), amely a kereskedő és a végső fogyasztó közötti kapcsolatra utal, kiskereskedelmi elektronikus kereskedelemnek minősül;
- Vállalkozás-munkavállaló között (B-2-E), amely a vállalat belüli tranzakciókat jelenti a vállalat munkatársai számára a saját intranetes rendszere alapján.

Comerț electronic (in mediul rural) → încadrează o modalitate de comercializare prin care s-au constituit introducerea noilor mijloace electronice de lucru (videotex, televiziune prin cablu, Internet etc.) care permite interacțiunea dintre grupuri, într-un mod simplu și economic prin sistemele informatice. Industria comerțului electronic face, în general, distincție între tranzacțiile:

- *Business-to-Business (B-2-B)* în care sunt incluse toate tranzacțiile ce se efectuează între doi sau mai mulți parteneri de afaceri. Aceste tranzacții se bazează, de obicei, pe sisteme extranet, ceea ce înseamnă că partenerii de afaceri acționează pe Internet prin utilizarea de nume și parole pentru paginile de web proprii;
- *Business-to-Consumer (B-2-C sau B-2-C)* ce se referă la relațiile dintre comerciant și consumatorul final, fiind considerat comerț electronic cu amănuntul;
- *Business-to-Employee (B-2-E)* care se referă la tranzacțiile din interiorul unei firme, destinate personalului angajat al firmei și efectuate prin sistemul intranet propriu.

Form of e-commerce in the countryside / in rural areas → marketing by the use of television, telephone, Internet is still used, due to: poor equipment of population, due to low financial power and lower education level of rural population, on the one hand and lack of confidence in this way of purchasing goods, on the other hand. Electronic commerce raises severe difficulties in security of operations, authentication, encryption, electronic payment, etc. Due to the partial lack of adequate banking infrastructure, fragile e-commerce businesses in the rural area are still made by bank transfer or payment on delivery (cash) in Romania.

In the future, e-commerce can be used even in rural areas because there are projects to develop telecentres in the rural area. Such telecentres already exist in a number of regions in Romania and the services offered by telecentres can be divided into four categories:

- basic, computer access (for education and games) access to communications (telephone, fax, Internet) xerox, printer, rental of part of infrastructure (computers, rooms, etc.);
- for the community, with services such as: computer use training and consultancy, foreign language courses, professional training courses, legal information, local interest information, community development support;
- business, which involves attracting resource funds from outside the community, consultancy in various programs, etc.;
- providers of administrative services, for local services to establish development strategy, to identify funding opportunities, partners, links, etc.

At present, the functioning of agri-food chains, by the forms of commerce in rural areas, along with the evolution of agricultural sector with which it is linked, are increasingly dependent on the "big distribution". But these are subject to requirements, which fall into strategic actions, successively directed by various points of the chain towards the producer.

E-commerce has advantages for companies (they sell to a global market, are more responsive to customer needs, more efficient in cost-cutting mode, can choose suppliers regardless of their geographic location) but also for customers (who have different options to choose from).

Currently, the main e-commerce reticence is the lack of confidence in the security of personal data and operations. {493}

Form des elektronischen Handels auf dem Land / in ländlichen Gebieten → Marketing durch Nutzung von Fernsehen, Telefon, Internet wird immer noch genutzt, weil: schlechte Ausrüstung der Bevölkerung, aufgrund geringer Finanzkraft und niedrigerem Bildungsniveau der ländlichen Bevölkerung, auf der einerseits und mangelndes Vertrauen in diese Art des Wareneinkaufs andererseits. Der elektronische Geschäftsverkehr wirkt schwerwiegende Schwierigkeiten bei der Betriebssicherheit, der Authentifizierung, der Verschlüsselung, dem elektronischen Zahlungsverkehr usw. auf. Aufgrund des teilweisen Mangels an angemessener Bankinfrastruktur werden fragile E-Commerce-Unternehmen im ländlichen Raum weiterhin per Banküberweisung oder Zahlung per Nachnahme (Bargeld) betrieben in Rumänien.

In Zukunft kann E-Commerce auch in ländlichen Gebieten eingesetzt werden, da es Projekte zur Entwicklung von Telezentren im ländlichen Raum gibt. Solche Telezentren gibt es bereits in einer Reihe von Regionen in Rumänien, und die von Telezentren angebotenen Dienste können in vier Kategorien unterteilt werden:

- grundlegender Computerzugang (für Bildung und Spiele) zu Kommunikationsgeräten (Telefon, Fax, Internet), Xerox, Drucker, Vermietung eines Teils der Infrastruktur (Computer, Räume usw.);
- für die Gemeinde mit Dienstleistungen wie: Schulung und Beratung zur Computernutzung, Fremdsprachenkurse, Fortbildungskurse, rechtliche Informationen, Informationen zu lokalen Interessen, Unterstützung bei der Entwicklung der Gemeinde;
- Unternehmen, bei denen Ressourcen von außerhalb der Gemeinschaft angezogen werden, Beratung in verschiedenen Programmen usw.;
- Anbieter von Verwaltungsdiensten, damit lokale Dienste Entwicklungsstrategien festlegen, Finanzierungsmöglichkeiten, Partner, Links usw. identifizieren können.

Gegenwärtig hängen das Funktionieren der Lebensmittelketten durch die Handelsformen in ländlichen Gebieten sowie die Entwicklung des Agrarsektors, mit dem es verbunden ist, zunehmend von der "großen Verteilung" ab. Diese unterliegen jedoch Anforderungen, die in strategische Maßnahmen fallen und nacheinander von verschiedenen Punkten der Kette an den Hersteller gerichtet werden.

E-Commerce hat Vorteile für Unternehmen (sie verkaufen auf einem globalen Markt, reagieren besser auf Kundenbedürfnisse, sind effizienter im Kostensenkungsmodus, können Lieferanten unabhängig von ihrem geografischen Standort auswählen), aber auch für Kunden (die unterschiedlichen Optionen zur Auswahl haben) von).

Derzeit ist die größte Zurückhaltung im E-Commerce das mangelnde Vertrauen in die Sicherheit personenbezogener Daten und Vorgänge. {493}

La forme du e-commerce en milieu rural → respectivement la commercialisation à travers la télévision, le téléphone, Internet, est encore peu utilisée, ce qui est dû: d'une part, à la faible dotation de la population, déterminée par le pouvoir financier réduit et le plus faible degré d'éducation de la d'autre part, il y a un manque de confiance dans cette façon d'acheter des biens. Le commerce électronique soulève de graves difficultés liées à la sécurité des opérations, à l'authentification, au cryptage, au paiement électronique, etc. En Roumanie, en raison de l'absence partielle d'une infrastructure bancaire adéquate, le fragile commerce électronique dans la zone rurale se fait encore par virement bancaire ou par paiement à la livraison (espèces).

À l'avenir, le commerce électronique pourra être utilisé même dans les zones rurales, car il existe des plans pour développer des télécentres dans les campagnes. De tels télécentres existent déjà dans un certain nombre de régions de Roumanie, et les services offerts par les télécentres peuvent être structurés en quatre catégories:

- basique, rendu par l'accès à l'ordinateur (pour l'éducation et les jeux) l'accès aux communications (téléphone, fax, internet) xerox, imprimante, location d'une partie de l'infrastructure (ordinateurs, salles, etc.);
- pour la collectivité, à travers laquelle s'exercent des services tels que: formation et conseil à l'utilisation de l'informatique, cours de langues étrangères, cours de formation professionnelle, information juridique, information d'intérêt local, soutien au développement communautaire;
- affaires, qui concerne l'attraction de fonds de l'extérieur de la communauté, la consultation dans divers programmes, etc.;
- les prestataires administratifs, pour les services de proximité afin d'établir la stratégie de développement, d'identifier les opportunités de financement, les partenaires, les liens, etc.

À l'heure actuelle, le fonctionnement des filières agroalimentaires, à travers les formes de commercialisation en milieu rural, ainsi que l'évolution du secteur agricole avec lequel elle est corrélée, dépendent de plus en plus de la "grande distribution". Mais celles-ci sont soumises à des exigences, qui font partie d'actions stratégiques, dirigées successivement à travers les différents points de la chaîne jusqu'au producteur.

Le commerce électronique présente des avantages pour les entreprises (elles vendent sur un marché mondial, elles sont plus réactives aux besoins des clients, plus efficaces dans leur fonctionnement en réduisant les coûts, elles peuvent sélectionner des fournisseurs quelle que soit leur situation géographique) mais aussi pour les clients (qui ont différentes options y compris peut choisir).

Actuellement, la principale préoccupation liée au commerce électronique est le manque de confiance dans la sécurité des données personnelles et des opérations. {493}

Forma de comercio electrónico en áreas rurales → comercialización mediante el uso de televisión, teléfono, Internet. Se sigue utilizando muy poco, por un lado, debido a la pobre dotación con equipamiento determinada por el bajo poder financiero y por el menor nivel educativo de la población rural, y, por otro lado, por la falta de confianza en esta forma de compra de bienes. El comercio electrónico plantea serias dificultades en la seguridad de las operaciones, autenticación, cifrado, pago electrónico, etc. En Rumania, debido a la falta parcial de una infraestructura bancaria adecuada, los frágiles negocios de comercio electrónico en el área rural aún se realizan mediante transferencia bancaria o pago contra reembolso (efectivo).

En el futuro, el comercio electrónico se podrá utilizar incluso en las zonas rurales porque existen proyectos para desarrollar telecentros en la zona rural. Estos telecentros ya existen en varias regiones de Rumanía y los servicios que ofrecen los telecentros se pueden dividir en cuatro categorías:

- básicas - acceso básico a computadoras (para educación y juegos) acceso a comunicaciones (teléfono, fax, Internet) fotocopiadora, impresora, alquiler de parte de la infraestructura (computadoras, salas, etc.);
- para la comunidad, con servicios tales como: capacitación y consultoría en el uso de computadoras, cursos de idiomas extranjeros, cursos de capacitación profesional, información legal, información de interés local, apoyo al desarrollo comunitario;
- de negocios, que implica la captación de recursos externos a la comunidad, consultoría en varios programas, etc;
- proveedores de servicios administrativos, para que los servicios locales establezcan una estrategia de desarrollo, para identificar oportunidades de financiamiento, socios, vínculos, etc.

En la actualidad, el funcionamiento de las cadenas agroalimentarias, por las formas de comercio en las zonas rurales, junto con la evolución del sector agrario con el que se vincula, dependen cada vez más de la "gran distribución". Pero estos están sujetos a requisitos, que caen en acciones estratégicas, sucesivamente dirigidas por varios puntos de la cadena hacia el productor.

El comercio electrónico tiene ventajas para las empresas (venden a un mercado global, responden mejor a las necesidades del cliente, son más eficientes en el modo de reducción de costos, pueden elegir proveedores independientemente de su ubicación geográfica) pero también para los clientes (que tienen diferentes opciones para elegir).

Actualmente, la principal retención del comercio electrónico es la falta de confianza en la seguridad de los datos y operaciones personales. {493}

La forma dell'e-commerce nelle zone rurali → si fa ancora poco ricorso alla commercializzazione rispettivamente tramite televisione, telefono, Internet, il che è dovuto: da un lato, alla scarsa dotazione della popolazione, determinata dalla ridotta capacità finanziaria e dal minor grado di istruzione della popolazione su d'altra parte, c'è una mancanza di fiducia in questo modo di acquistare i beni. L'e-commerce solleva gravi difficoltà legate alla sicurezza delle operazioni, all'autenticazione, alla crittografia, al pagamento elettronico, ecc. In Romania, a causa della parziale mancanza di un'adeguata infrastruttura bancaria, la fragile attività di e-commerce nell'area rurale è ancora svolta tramite bonifico bancario o pagamento in contantesse (contanti).

In futuro il commercio elettronico può essere utilizzato anche in insediamenti rurali, perché ci sono piani per sviluppare telecentri nella campagna. Tali telecentri esistono già in un certo numero di regioni della Romania e i servizi offerti dai telecentri possono essere strutturati in quattro categorie:

- basilare, reso dall'accesso al computer (per l'istruzione e ai giochi) l'accesso alle comunicazioni (telefono, fax, internet) xerox, stampante, noleggio di una parte dell'infrastruttura (computer, aule, ecc.);
- per la collettività, attraverso la quale si esercitano servizi quali: formazione e consulenza all'uso del computer, corsi di lingue straniere, corsi di formazione professionale, informazione giuridica, informazione di interesse locale, sostegno allo sviluppo della comunità;
- business, che riguarda l'attrarre fondi dall'esterno della comunità, la consulenza in vari programmi, ecc.;
- fornitori di servizi amministrativi, per i servizi locali al fine di stabilire la strategia di sviluppo, identificare opportunità di finanziamento, compagno, collegamenti, ecc.

Attualmente, il funzionamento delle filiere agroalimentari, attraverso le forme di commercializzazione in ambiente rurale, insieme all'evoluzione del settore agricolo con cui è correlato, sono sempre più dipendenti dalla "grande distribuzione". Ma questi sono soggetti ai requisiti, che fanno parte di azioni strategiche, dirette successivamente attraverso i vari punti della filiera al produttore.

L'e-commerce presenta vantaggi per le aziende (vendono in un mercato globale, sono più reattive alle esigenze dei clienti, più efficienti nell'operare riducendo i costi, possono selezionare i fornitori indipendentemente dalla loro posizione geografica) ma anche per i clienti (che hanno diverse opzioni compreso può scegliere).

Attualmente, la principale preoccupazione legata all'e-commerce è la mancanza di fiducia nella sicurezza dei dati personali e delle operazioni. {493}

Форма электронной коммерции в сельской местности → соответственно, коммерциализация через телевидение, телефон, Интернет по-прежнему используется мало, что связано: с одной стороны, с бедностью населения, определяемой ограниченными финансовыми возможностями и более низкой степенью образованности населения. С другой стороны, такой способ покупки товаров вызывает недоверие. Электронная коммерция вызывает серьезные трудности, связанные с безопасностью операций, аутентификацией, шифрованием, электронными платежами и т. Д. В Румынии из-за частичного отсутствия адекватной банковской инфраструктуры

хрупкий бизнес электронной коммерции в сельской местности по-прежнему осуществляется посредством банковского перевода или оплаты при доставке (наличными).

В будущем электронная коммерция может использоваться даже в сельских населенных пунктах, потому что есть планы по развитию телецентров в в сельской местности. Такие телецентры уже существуют в ряде регионов Румынии, и услуги, предлагаемые телецентрами, можно разделить на четыре категории:

- базовый, обеспечиваемый доступом к компьютеру (для обучения и игр), доступ к средствам связи (телефон, факс, интернет), ксерокс, принтер, аренда части инфраструктуры (компьютеры, комнаты и т. д.);
- для сообщества, с помощью которых услуги осуществляются такими как обучение и консалтинг в области использования компьютеров, курсов иностранных языков, курсы профессиональной подготовки, предоставление правовой информации, информации о местных интересах, поддержка развития общин;
- бизнес, который касается привлечения средств извне сообщества, консультирования в различных программах и т.п.;
- поставщики административных услуг для местных служб с целью разработки стратегии развития, определения финансовых возможностей, партнеров, связей и т. д.

В настоящее время функционирование агропродовольственных цепочек через формы коммерциализации в сельской среде вместе с развитием аграрного сектора, с которым оно коррелируется, все больше зависят от "большого распределения". Но на них распространяются требования, являющиеся частью стратегических действий, направленных последовательно через различные звенья цепи к производителю.

Электронная коммерция имеет преимущества для компаний (они продают на глобальном рынке, они более отзывчивы к потребностям клиентов, более эффективны в работе за счет сокращения затрат, они могут выбирать поставщиков независимо от их географического положения), но также и для клиентов (у которых есть разные возможности в том числе можете выбрать).

В настоящее время основной проблемой, связанной с электронной коммерцией, является отсутствие доверия к безопасности личных данных и операций. {493}

Az e-kereskedelem formája vidéken → a televízió, telefon, internet használatával folytatott marketinget továbbra is használják, mivel a lakosság alacsony szintű felszereltsége, a vidéki lakosság alacsony pénzügyi ereje és alacsonyabb iskolai végzettsége miatt egyrészt a bizalom hiánya az áruvásárlás ilyen módjával szemben, másrészt az elektronikus kereskedelem súlyos nehézségeket vet fel a műveletek biztonságában, a hitelesítésben, a titkosításban, az elektronikus fizetésben, stb. A megfelelő banki infrastruktúra részleges hiánya miatt a törekény e-kereskedelmi vállalkozások a vidéken még mindig banki áttalással vagy készpénzben (készpénzben) fizetnek Romániában.

A jövőben az e-kereskedelem még a vidéki területeken is használható lesz, mivel a vidéki térségben vannak tervezettprojektek a telecentrumok fejlesztésére. Ilyen telecentrumok már léteznek számos romániai régióban, és a telecentrumok által kínált szolgáltatások négy kategóriába sorolhatók:

- alapvető, számítógépes hozzáférés (oktatáshoz és játékokhoz) hozzáférés a kommunikációhoz (telefon, fax, internet), xerox, nyomtató, az infrastruktúra egy részének bérlése (számítógépek, internet-szobák stb.);
- a közösség számára, olyan szolgáltatásokkal, mint: számítógép-használati képzés és tanácsadás, idegen nyelvű tanfolyamok, szakmai képzések, jogi információk, helyi érdekű információk, közösségfejlesztési támogatás;
- üzleti tevékenység, amely magában foglalja a közösségen kívüli források bevonását, tanácsadás különféle programokban stb.
- adminisztratív szolgáltatások nyújtói a helyi szolgáltatásokhoz fejlesztési stratégia kialakításához, finanszírozási lehetőségek, partnerek, kapcsolatok stb.

Jelenleg az agrár-élelmiszerláncok működése vidéki kereskedelmi formák által, valamint a mezőgazdasági ágazat fejlődése, amelyhez kapcsolódik, egyre inkább a "nagy elosztástól" függ. De ezekre olyan követelmények vonatkoznak, amelyek stratégiai cselekvésekbe esnek, amelyeket a lánc különböző pontjai egymás után irányítanak a gyártó felé.

Az e-kereskedelmi előnyökkel jár a vállalatok számára (globális piacon értékesítenek, jobban reagálnak az ügyfelek igényeire, hatékonyabbak költségcsökkentési mód, földrajzi elhelyezkedésüktől függetlenül választhatnak szállítókat), de az ügyfelek számára is (akiknek más lehetőségeik vannak ezáltal).

Jelenleg a fő e-kereskedelmi aggály a személyes adatok és a műveletek biztonsága iránti bizalom hiánya. {493}

Forma de e-commerce în mediul rural → respectiv comercializarea prin intermediul televizorului, a telefonului, a Internetului, încă se folosește încă puțin, motiv ce se datorește: pe de o parte, slabei dotări cu aparatură a populației, determinată de puterea financiară redusă și a gradului mai scăzut de instruire a populației sătești și pe de altă parte neîncercerierii manifestate față de această modalitate de achiziționare a mărfurilor. Comerțul electronic ridică dificultăți severe legate de securitatea operațiunilor, autentificare, criptare, plata electronică etc. În România, datorită lipsei parțiale a unei infrastructuri bancare adecvate, fragilele afaceri de comerț electronic din mediul rural se derulează încă prin transfer bancar sau cu plata la livrare (*cash*).

În viitor comerțul electronic poate fi utilizat chiar și în localități din mediul rural deoarece există proiecte de dezvoltare a unor *telecentre în zona rurală*. Astfel de telecentre există deja într-un anumit număr de regiuni din România, iar serviciile oferite de telecentre pot fi structurate în patru categorii:

- de bază, redată prin accesul la calculator (pentru educare și jocuri) acces la comunicații (telefon, fax, internet) xerox, imprimantă, închirieri a unei părți din infrastructură (calculatoare, săli etc.);
- pentru comunitate, prin care se exercită servicii cum sunt: pregătire și consultanță în folosirea calculatoarelor, cursuri de limbi străine, cursuri de pregătire profesională, oferirea de informații legale, informații de interes local, sprijinirea dezvoltării comunității;
- de afaceri, care privesc atragerea de fonduri de resurse din afara comunității, consultanță în diferite programe etc.;
- furnizori de servicii administrative, pentru serviciile locale în vederea stabilirii strategiei de dezvoltare, pentru identificarea oportunităților de finanțare, parteneri, legături etc.

În prezent funcționarea filierelor agroalimentare, prin formele de comercializare din mediul rural, alături de evoluția sectorului agricol cu care este corelat, sunt din ce în ce mai dependente de „marea distribuție”. Dar acestea sunt supuse exigențelor, care se încadrează în acțiuni strategice, direcționate succesiv prin diferitele puncte ale filierei spre producător.

Comerțul electronic are avantaje pentru firme (vând unei piețe globale, sunt mai receptive față de nevoile clienților, mai eficiente în modul de funcționare prin reducerea costurilor, pot selecționa furnizorii indiferent de localizarea lor geografică) dar și pentru clienți (care au diferite opțiuni între care pot să aleagă).

În prezent, principala rezervă legată de comerțul electronic este lipsa de încredere în ceea ce privește securitatea datelor personale și a operațiunilor. {493}

Trade margin → the amount between the retail and wholesale price, intended to cover the costs of movement and obtain profitability for all the companies involved in the purchase and resale of goods. Classified as revenue of trading companies, traders, the size is determined as the difference between the sale price of goods to other economic agents participating in business activities or to the final consumer and the purchase price of the respective good. The sizes of trade margin must ensure both the coverage of operational costs incurred by the trader and a certain profit. Its relative size, namely the rate of trade margin, is established either freely, without any restriction or on the basis of regulations. {164}

Handelsspanne → der Betrag zwischen Einzel- und Großhandelspreis, der die Kosten der Bewegung decken und die Rentabilität aller am Kauf und Weiterverkauf von Waren beteiligten Unternehmen steigern soll. Als Umsatz von Handelsunternehmen und Händlern klassifiziert, wird die Größe als Differenz zwischen dem Verkaufspreis von Waren an andere an Geschäftstätigkeiten beteiligte Wirtschaftsakteure oder an den Endverbraucher und dem Kaufpreis der jeweiligen Ware bestimmt. Die Größe der Handelsspanne muss sowohl die Deckung der dem Händler entstandenen Betriebskosten als auch einen bestimmten Gewinn gewährleisten. Seine relative Größe, nämlich die Handelsspanne, wird entweder frei, ohne Einschränkung oder auf der Grundlage von Vorschriften festgelegt. {164}

Franchise commerciale → la somme comprise entre le prix de détail et le prix de gros, destinée à couvrir les frais de circulation et à obtenir le profit de toutes les sociétés commerciales participant à l'achat et à la revente des marchandises. Selon le revenu des entreprises, la taille des commerçants est déterminée comme la différence entre le prix de vente des biens aux autres agents économiques participant aux activités commerciales ou au consommateur final et le prix d'achat du bien respectif. Le montant de la surtaxe commerciale doit assurer à la fois la

couverture des charges d'exploitation supportées par le commerçant et l'obtention d'un certain bénéfice. Son importance relative, respectivement le taux d'adjonction commerciale est établi soit librement, sans aucune restriction, soit sur la base d'une réglementation. {164}

Margen comercial → el monto entre el precio minorista y mayorista, destinado a cubrir los costos de movimiento y obtener rentabilidad para todas las empresas involucradas en la compra y reventa de bienes. Clasificados como ingresos de sociedades mercantiles, comerciantes, el tamaño se determina como la diferencia entre el precio de venta de los bienes a otros agentes económicos que participan en actividades comerciales o al consumidor final y el precio de compra del bien respectivo. Los tamaños del margen comercial deben garantizar tanto la cobertura de los costos operativos incurridos por el comerciante como una cierta ganancia. Su tamaño relativo, es decir, la tasa de margen comercial, se establece libremente, sin restricción alguna o sobre la base de reglamentaciones. {164}

Eccesso commerciale → l'importo tra il prezzo al dettaglio e il prezzo all'ingrosso, destinato a coprire le spese di circolazione e ad ottenere il profitto di tutte le società commerciali che partecipano all'acquisto e alla rivendita della merce. In base al reddito delle società, la dimensione dei commercianti è determinata come differenza tra il prezzo di vendita dei beni ad altri agenti economici partecipanti all'attività commerciale o al consumatore finale e il prezzo di acquisto del rispettivo bene. L'entità del supplemento commerciale deve garantire sia la copertura delle spese operative sostenute dal commerciante sia l'ottenimento di un certo profitto. La sua dimensione relativa, rispettivamente il tasso di aggiunta commerciale, è stabilita liberamente, senza alcuna restrizione, o sulla base di regolamenti. {164}

Коммерческий избыток → сумма между розничной ценой и оптовой ценой, предназначенная для покрытия расходов на обращение и получения прибыли всеми коммерческими компаниями, участвующими в покупке и перепродаже товаров. В соответствии с доходом компаний размер торговцев определяется как разница между продажной ценой товаров для других экономических агентов, участвующих в коммерческой деятельности, или для конечного потребителя, и покупной ценой соответствующего товара. Размер торговой надбавки должен обеспечивать как покрытие операционных расходов, понесенных трейдером, так и получение определенной прибыли. Его относительный размер, соответственно норма коммерческого пополнения устанавливается либо свободно, без каких-либо ограничений, либо на основании нормативных актов. {164}

Kereskedelmi árérés / kereskedelmi hozzáadott érték → a kiskereskedelmi és nagykereskedelmi ár közötti különbség összege, amely a mozgás költségeinek fedezésére és az áruk vásárlásában és viszonteladásában részt vevő összes vállalat jövedelmezőségének biztosítására szolgál. Kereskedelmi társaságok, kereskedők bevételeinek minősítve a méretet az árúknak az üzleti tevékenységben résztvevő más gazdasági szereplőkhöz vagy a végső fogyasztóhoz történő eladási ára és az adott áru vételára közötti különbségként határozzák meg. A kereskedelmi fedezet nagyságának biztosítania kell a kereskedőnél felmerülő működési költségek fedezését és bizonyos nyereséget. Viszonylagos nagyságát, nevezetesen a kereskedési fedezet mértékét vagy szabadon, korlátozás nélkül, vagy rendeletek alapján állapítják meg. {164}

Adaos comercial → suma cuprinsă între prețul cu amănuntul și prețul cu ridicata, destinată acoperirii cheltuielilor de circulație și obținerii profitului de către toate societățile comerciale participante la cumpărarea și revânzarea mărfurilor. Incadrat la venit al societăților comerciale, al comercianților mărimea se determină ca diferență dintre prețul de vânzare a mărfii către alți agenți economici participanți la activitățile comerciale sau către consumatorul final și prețul de achiziționare a bunului respectiv. Dimensiunile adaosului comercial trebuie să asigure atât acoperirea cheltuielilor de funcționare efectuate de comerciant și obținerea unui anumit profit. Mărimea sa relativă, respectiv rata adaosului comercial se stabilește fie în mod liber, fără nici o restricție, fie pe baza unor reglementări. {164}

Trade Policy → all regulations adopted by the state (legal, administrative, fiscal, budgetary, financial, banking, foreign exchange, etc.) in order to promote or restrain foreign trade and to protect the national economy from foreign competition. The trade policy of any state has to fulfill three main functions: to promote foreign economic relations, to protect the national economy from foreign competition, to achieve a dynamic balance of trade balance and payments and, at the same time, to increase the foreign exchange reserve of the state.

Three main categories of instruments and measures are used in trade policy: tariff (customs) non-tariff, promotional (promotion and stimulation). {549}

Handelspolitik → alle vom Staat erlassenen Vorschriften (Recht, Verwaltung, Steuern, Haushalt, Finanzen, Bankwesen, Devisen usw.), um den Außenhandel zu fördern oder einzuschränken und die Volkswirtschaft vor ausländischer Konkurrenz zu schützen. Die Handelspolitik eines Staates muss drei Hauptfunktionen erfüllen: Förderung der Außenwirtschaftsbeziehungen, Schutz der Volkswirtschaft vor ausländischer Konkurrenz, Erzielung eines dynamischen Gleichgewichts zwischen Handelsbilanz und Zahlungen und gleichzeitig Erhöhung der Devisen Reserve des Staates.

In der Handelspolitik werden drei Hauptkategorien von Instrumenten und Maßnahmen verwendet: nichttarifäre Zölle (Zoll), Werbemaßnahmen (Förderung und Anregung). {549}

Politique d'échange → l'ensemble des réglementations adoptées par l'État (légal, administratives, fiscales, budgétaires, financières, bancaires, de change, etc.) afin de favoriser ou restreindre le commerce extérieur et de protéger l'économie nationale de la concurrence étrangère.

Politique commerciale de tout Etat à à remplir trois fonctions principales: la promotion des relations économiques extérieures, de protéger l'économie nationale de la concurrence étrangère, pour parvenir à un équilibre dynamique dans la balance commerciale et des paiements et, en même temps, pour augmenter l'état des réserves de change.

Dans le domaine de la politique commerciale, l'action est menée à l'aide de trois grandes catégories d'instruments et de mesures: tarifaires (douanières) à caractère non tarifaire, à caractère promotionnel (promotion et incitation). {549}

Política comercial → toda la normativa adoptada por el estado (legal, administrativa, fiscal, presupuestaria, financiera, bancaria, cambiaria, etc.) con el fin de promover o frenar el comercio exterior y proteger la economía nacional de la competencia extranjera. La política comercial de cualquier estado tiene que cumplir tres funciones principales: promover las relaciones económicas exteriores, proteger la economía nacional de la competencia exterior, lograr una balanza comercial y de pagos dinámicos y, al mismo tiempo, incrementar las divisas reserva del estado.

En la política comercial se utilizan tres categorías principales de instrumentos y medidas: arancelario (aduanero) no arancelario, promocional (promoción y estímulo). {549}

Politica commerciale → tutte le norme adottate dallo Stato (legali, amministrative, fiscali, di bilancio, finanziarie, bancarie, valutarie, ecc.) al fine di promuovere o restringere il commercio estero e proteggere l'economia nazionale dalla concorrenza estera. Politica commerciale di qualsiasi Stato ha per assolvere tre funzioni principali: promuovere le relazioni economiche esterne, per proteggere l'economia nazionale dalla concorrenza estera, per raggiungere un equilibrio dinamico nella bilancia commerciale e dei pagamenti e, allo stesso tempo, di aumentare lo stato riserve valutarie.

Nell'ambito della politica commerciale si agisce con l'ausilio di tre principali categorie di strumenti e misure: tariffaria (dogana) di natura non tariffaria, di natura promozionale (promozione e incentivazione). {549}

Торговая политика → все нормативные акты, принятые государством (правовые, административные, налоговые, бюджетные, финансовые, банковские, валютные и т. Д.) С целью поощрения или ограничения внешней торговли и защиты национальной экономики от иностранной конкуренции. Политические коммерческие из любого государства имеет для выполнения трех функций основных: стимулирование внешних экономических связей, защиты национальной экономики от иностранной конкуренции, для достижения динамического равновесия в балансе торговли и платежей и, одновременно, увеличить валютные резервы государства.

В сфере торговой политики действие осуществляется с помощью трех основных категорий инструментов и мер: тарифных (таможенных) нетарифного характера, поощрительных (поощрительных и стимулирующих). {549}

Kereskedelempolitika → az állam által elfogadott szabályozások összessége (jogi, közigazgatási, fiskális, költségvetési, pénzügyi, banki, deviza stb.) a külkereskedelem előmozdítása vagy visszafogása, valamint a nemzetgazdaság védelme érdekében a külföldi versenytől. Bármely állam kereskedelempolitikájának három fő feladatot kell ellátnia: a külgazdasági kapcsolatok előmozdítását, a nemzetgazdaság megvédését a külföldi versenytől, a kereskedelmi mérleg és a fizetések dinamikus egyensúlyának elérését, és ezzel egyidejűleg a deviza növelését. az állam tartaléki számára.

Az eszközök és intézkedések három fő kategóriáját alkalmazzák a kereskedelempolitikában: tarifális (vám) nem tarifális, promóciós (promóció és ösztönzés). {549}

Política comercială → totalitatea reglementărilor adoptate de stat (cu caracter juridic, administrativ, fiscal, bugetar, financiar, bancar, valutar etc.) în scopul promovării sau al restrângerii schimburilor comerciale externe și al protejării economiei naționale de concurență străină. *Politica comercială a oricărui stat trebuie să îndeplinească trei funcțiuni principale:* de promovare a relațiilor economice externe, de protejare a

economiei naționale de concurență străină, de realizare a unui echilibru dinamic în balanța comercială și de plăți și, concomitent, de sporire a rezervei valutare a statului.

În domeniul politicii comerciale se acționează cu ajutorul a trei categorii principale de instrumente și măsuri: de natură tarifară (vamală) de natură netarifară, de natură promoțională (de promovare și de stimulare). {549}

Customs policy → it concerns the regulations adopted by the state regarding the entry or exit into / out of the country of goods, which involve: the control when crossing the state border of goods and means of transport, fulfilment of customs formalities and payment of customs duties.

Zollpolitik → Es handelt sich um die vom Staat erlassenen Vorschriften für die Ein- oder Ausreise in das / aus dem Warenland, das Folgende umfassen: die Kontrolle beim Überschreiten der Staatsgrenze von Waren und Transportmitteln, die Erfüllung der Zollformalitäten und die Zahlung des Zolls Aufgabem.

Politique douanière → la réglementation adoptée par l'Etat visant l'entrée ou la sortie des marchandises / du pays et impliquant: le contrôle au franchissement de la frontière d'Etat des marchandises et des moyens de transport, le dédouanement et les droits de douane.

Política aduanera → se refiere a la normativa adoptada por el estado en cuanto a la entrada o salida del país de mercancías, y implica: el control al cruzar la frontera estatal de mercancías y medios de transporte, el cumplimiento de los trámites aduaneros y el pago de las aduanas.

Politica doganale → la normativa adottata dallo Stato finalizzata all'ingresso o all'uscita / merce paese e che prevede: controllo all'attraversamento del confine di Stato di merci e mezzi di trasporto, sdoganamento e dazi doganali.

Таможенная политика → принятые государством правила, направленные на ввоз или вывоз / товаров из страны и включающие: контроль при пересечении государственной границы товаров и транспортных средств, таможенное оформление и таможенные пошлины.

Vámpolitika → az állam által elfogadott, az áruk országába történő be- és kiléptetéséről szóló szabályozásokat foglalja magában, amelyek magukban foglalják: az áruk és szállítóeszközök az államhatár átlépésekor történő ellenőrzést, a vámalkíságok teljesítését és a vámfizetési kötelezettségeket.

Politica vamală → privește reglementările adoptate de stat care vizează intrarea sau ieșirea în / din țară a mărfurilor și care implică: controlul cu ocazia trecerii frontierei de stat a mărfurilor și mijloacelor de transport, îndeplinirea formalităților vamale și plata taxelor vamale.

Trade / commercial policy in agriculture / Trade policy in the agricultural sector → it includes a set of measures that directly and indirectly affect the domestic agricultural market as it influences imports and exports by taxes and subsidies, restrictions (quotas, export bans) etc.

Handel / Handelspolitik in der Landwirtschaft / Handelspolitik im Agrarsektor → umfasst eine Reihe von Maßnahmen, die den heimischen Agrarmarkt direkt und indirekt betreffen, indem sie die Importe und Exporte durch Steuern und Subventionen, Beschränkungen (Quoten, Exportverbote) usw. beeinflussen.

Politique commerciale dans le domaine agricole → comprend un ensemble de mesures qui affectent directement et indirectement le marché agricole national, car elles influencent les importations et les exportations par le biais de taxes et de subventions, de restrictions (quotas, interdictions d'exportation), etc.

Comercio / Política comercial en agricultura / Política comercial en el sector agrícola → incluye un conjunto de medidas que afectan directa e indirectamente el mercado agrícola interno, ya que influye en las importaciones y exportaciones mediante impuestos y subsidios, restricciones (cuotas, prohibiciones de exportación) etc.

Politica commerciale nel settore dell'agricoltura → comprende un insieme di misure che incidono direttamente e indirettamente sul mercato agricolo nazionale, in quanto influenza le importazioni e le esportazioni attraverso tasse e sussidi, restrizioni (quote, divieti di esportazione), ecc.

Kereskedelem / kereskedelempolitika a mezőgazdaságban / Kereskedelmi politika az agrárszektorban → olyan intézkedéscsomagot tartalmaz, amely közvetlenül és közvetve érinti a hazai agrárpiacot, mivel az importot és az exportot adókkal és támogatásokkal, korlátozásokkal (kvóták, exporttilalmak) stb.

Торговая политика в области сельского хозяйства → включает комплекс мер, которые прямо или косвенно влияют на внутренний сельскохозяйственный рынок, так как он влияет на импорт и экспорт через налоги и субсидии, ограничения (квоты, запреты на экспорт) и т. Д.

Politica comercială în domeniul agriculturii → cuprinde un set de măsuri care afectează direct și indirect piața agricolă internă, întrucât influențează importurile și exporturile prin taxe și subvenții, restricții (cote, interdicții la export) etc.

Traditional agriculture → agricultural activity focusing on the identification / use of traditional seeds. By its nature, traditional agriculture is organic, based on agricultural practices inherited and improved by generations of peasants; it is a type of agriculture characterized by a very diversified production structure, by plant cultivation and animal breeding, determined by the needs of the household, as well as by reduced technical, but not necessarily rudimentary equipment. {427}

Traditionelle Landwirtschaft → landwirtschaftliche Tätigkeit mit Schwerpunkt auf der Identifizierung / Verwendung von traditionellem Saatgut. Die traditionelle Landwirtschaft ist von Natur aus biologisch und basiert auf landwirtschaftlichen Praktiken, die von Generationen von Bauern geerbt und verbessert wurden. Es handelt sich um eine Art Landwirtschaft, die sich durch eine sehr diversifizierte Produktionsstruktur auszeichnet, durch Pflanzenanbau und Tierzucht, die von den Bedürfnissen des Haushalts bestimmt wird, sowie durch reduzierte technische, aber nicht unbedingt rudimentäre Ausrüstung. {427}

Agriculture traditionnelle → activité agricole qui a pour élément central l'identification / l'utilisation des semences traditionnelles. Par sa nature, l'agriculture traditionnelle est écologique, basée sur des pratiques agricoles héritées et améliorées par des générations de paysans; c'est un type d'agriculture caractérisé par une structure de production très diversifiée, par la culture des plantes et l'élevage, déterminée par les besoins du ménage, ainsi que par une dotation technique réduite, mais pas nécessairement rudimentaire. {427}

Agricultura tradicional → actividad agrícola centrada en la identificación / uso de semillas tradicionales. Por su naturaleza, la agricultura tradicional es orgánica, basada en prácticas agrícolas heredadas y mejoradas por generaciones de campesinos; es un tipo de agricultura que se caracteriza por una estructura productiva muy diversificada, por el cultivo de plantas y la cría de animales, determinada por las necesidades del hogar, así como por un equipamiento técnico reducido, pero no necesariamente rudimentario. {427}

Agricoltura tradizionale → attività agricola che ha come elemento centrale l'identificazione / utilizzo delle sementi tradizionali. L'agricoltura tradizionale è per sua natura ecologica, basata su pratiche agricole ereditate e migliorate da generazioni di contadini; è un tipo di agricoltura caratterizzato da una struttura produttiva molto diversificata, coltivando piante e allevando animali, determinata dalle esigenze della famiglia, nonché da una dotazione tecnica ridotta, ma non necessariamente rudimentale. {427}

Традиционное сельское хозяйство → сельскохозяйственная деятельность, центральным элементом которой является идентификация / использование традиционных семян. По своей природе традиционное сельское хозяйство является экологическим, основанным на методах ведения сельского хозяйства, унаследованных и улучшенных поколениями крестьян; это тип сельского хозяйства, характеризующийся очень диверсифицированной структурой производства, путем выращивания растений и разведения животных в зависимости от потребностей домашнего хозяйства, а также с ограниченными техническими возможностями, но не обязательно в элементарной форме. {427}

Hagyományos mezőgazdaság → mezőgazdasági tevékenység, amelynek középpontjában a hagyományos magok/szapotítóanyagok azonosítása / felhasználása áll. Jellemzően fogva a hagyományos mezőgazdaság szerves, a paraszti generációk által örökölt és javított mezőgazdasági gyakorlatokon alapul; olyan típusú mezőgazdaság, amelyet nagyon változatos termelési struktúra, növénytermesztés és állattenyésztés jellemez, amelyet a háztartás igényei, valamint a csökkent műszaki, de nem feltétlenül kezdetleges berendezések határoznak meg. {427}

Agricultură tradițională → activitate agricolă ce are ca și element central de identificare / folosirea semințelor tradiționale. Prin natura sa, agricultura tradițională este una ecologică, bazată fiind pe practici agricole moștenite și îmbunătățite de generații de țărani; este un tip de agricultură caracterizată printr-o structură de producție foarte diversificată, prin cultivarea plantelor și creșterea animalelor, determinată de necesitățile gospodăriei, precum și printr-o dotare tehnică redusă, însă nu neapărat rudimentară. {427}

Traditional Romanian products → products with characteristics that distinguish them from similar agricultural or food products, by criteria for product certification. These criteria are: specificity (intrinsic properties of the product, such as physical, chemical, microbiological or organoleptic properties, production method or specific conditions during production); traditionality (the product must be obtained from traditional raw materials, must have a traditional composition or production and / or processing mode which reflects a technological traditional process of production and / or processing, whereby the product is clearly distinguished from similar products belonging to the same category); certification of traditional products (recognition of traditionality of a product by its registration in accordance with the provisions of community regulations);

traditional specialty guaranteed (a traditional agricultural or food product whose specificity has been recognized by the community by its registration under this regulation); group of producers / operators interested in the same agricultural or food product (which includes any organization, irrespective of its legal or composition form); protected designation of origin and geographical indication (where the product: must be originating in a specific region, place or country; must have a specific quality, reputation or other characteristics attributable to the geographical origin; the raw materials used may also originate from outside the defined geographical area; certain operations of the production process such as packaging, freezing, storage etc. may take place outside the defined geographical area).

The activities involved in traditional agri-food production are primarily linked to the geographical location, which generates all the other characteristics, classified in technical-economic and socio-political activities, being structured by: creating a network-scheme within a specific chain; outlining certain natural-geographic assemblies or vocation areas of certain products; taking into account the specificity (vocation) territorial area and existing rural tourism potential; emphasizing not only the value of products (nutritional, aesthetic, organoleptic, etc.) which are actually considered gastronomic objectives, but also territorial symbolism and vocation. {199}

Traditionelle rumänische Produkte → Produkte mit Merkmalen, die sie nach Kriterien für die Produktzertifizierung von ähnlichen Agrar- oder Lebensmittelprodukten unterscheiden. Diese Kriterien sind: Spezifität (intrinsische Eigenschaften des Produkts, wie physikalische, chemische, mikrobiologische oder organoleptische Eigenschaften, Herstellungsverfahren oder spezifische Bedingungen während der Herstellung); Traditionalität (das Produkt muss aus traditionellen Rohstoffen gewonnen werden, muss eine traditionelle Zusammensetzung oder Produktions- und / oder Verarbeitungsart aufweisen, die einen technologischen traditionellen Produktions- und / oder Verarbeitungsprozess widerspiegelt, wobei sich das Produkt klar von ähnlichen Produkten unterscheidet, die zu denselben gehören Kategorie); Zertifizierung traditioneller Produkte (Anerkennung der Tradition eines Produkts durch seine Registrierung gemäß den Bestimmungen der Gemeinschaftsvorschriften); garantierte traditionelle Spezialität (ein traditionelles Agrar- oder Lebensmittelprodukt, dessen Spezifität von der Gemeinschaft durch die Registrierung gemäß dieser Verordnung anerkannt wurde); Gruppe von Erzeugern / Betreibern, die an demselben Agrar- oder Lebensmittelprodukt interessiert sind (einschließlich einer Organisation, unabhängig von ihrer Rechtsform oder Zusammensetzung); geschützte Ursprungsbezeichnung und geografische Angabe (wenn das Produkt: aus einer bestimmten Region, einem bestimmten Ort oder einem bestimmten Land stammen muss; eine bestimmte Qualität, einen bestimmten Ruf oder andere Merkmale aufweisen muss, die auf die geografische Herkunft zurückzuführen sind; die verwendeten Rohstoffe können auch von außerhalb des Landes stammen definiertes geografisches Gebiet; bestimmte Vorgänge des Produktionsprozesses wie Verpackung, Einfrieren, Lagerung usw. können außerhalb des definierten geografischen Gebiets stattfinden).

Die Aktivitäten in der traditionellen Nahrungsmittelproduktion hängen in erster Linie mit der geografischen Lage zusammen, die alle anderen Merkmale hervorbringt, die in technisch-wirtschaftliche und gesellschaftspolitische Aktivitäten unterteilt sind und wie folgt strukturiert sind: Schaffung eines Netzwerkschemas innerhalb einer bestimmten Kette; Umreißen bestimmter naturgeografischer Baugruppen oder Berufsbereiche bestimmter Produkte; unter Berücksichtigung der Spezifität (Berufung) des Gebiets und des vorhandenen ländlichen Tourismuspotenzials; Hervorheben nicht nur des Werts von Produkten (Ernährung, Ästhetik, Organoleptikum usw.), die tatsächlich als gastronomische Ziele angesehen werden, sondern auch der territorialen Symbolik und Berufung. {199}

Produits traditionnels roumains → des produits dont les caractéristiques les différencient des produits agricoles ou alimentaires similaires, à travers les critères de certification des produits. Ces critères sont: la spécificité (propriétés intrinsèques du produit, telles que propriétés physiques, chimiques, microbiologiques ou organoleptiques, méthode de production ou conditions particulières prévalant lors de la production); traditionalisme (le produit doit être fabriqué à partir de matières premières traditionnelles, pour fournir une composition traditionnelle ou un mode de production et / ou de transformation reflétant un procédé technologique de production et / ou de transformation des procédés traditionnels en ce que le produit se distingue clairement des autres produits similaires appartenant à la même catégorie); attestation de produits traditionnels (reconnaissance de la tradition d'un produit par son enregistrement conformément aux dispositions de la norme communautaire); garantie traditionnelle de la spécialité (un produit agricole ou une denrée alimentaire traditionnelle dont la spécificité a été reconnue par la Communauté par son enregistrement conformément au présent règlement); groupe de producteurs / opérateurs intéressés dans la même agricole ou alimentaire produit (qui comprend toute organisation, quelle que soit la forme juridique ou sa composition); l'appellation d'origine DOP et l'indication de l'IGP géographique (à travers laquelle le produit doit être: originaire d'une région spécifique, d'un lieu ou d'un pays spécifique, pour posséder une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques spécifiques attribuables à l'origine géographique, les matières premières peuvent venir et en dehors de l'aire géographique délimitée, certaines opérations du processus de production telles que le conditionnement, la congélation, le stockage, etc. peuvent avoir lieu en dehors de l'aire géographique délimitée).

Les activités qui encadrent les activités d'obtention de produits agroalimentaires traditionnels sont liées principalement à la localisation géographique, qui génère toutes les autres caractéristiques, regroupées par activités technico-économiques et socio-politiques, et peuvent être structurées par: la création d'un schéma de réseau en au sein d'une chaîne d'approvisionnement spécifique; délimitant certains ensembles naturels-géographiques, ou des zones à vocation de certains produits; la prise en compte des spécificités (vocation) du territoire et du potentiel agrotouristique existant; l'accent sera mis non seulement sur la valeur des produits (nutritionnels, esthétiques, organoleptiques, etc.) objectifs considérés effectivement gastronomiques, mais aussi sur celle de la symbolique et de la vocation territoriale. {199}

Productos tradicionales rumanos → productos con características que los distinguen de productos agrícolas o alimentarios similares, por criterios de certificación de productos. Estos criterios son: especificidad (propiedades intrínsecas del producto, tales como propiedades físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas, método de producción o condiciones específicas durante la producción); carácter tradicional (el producto debe ser obtenido a partir de materias primas tradicionales, debe tener una composición o modo de producción y / o procesamiento tradicional que refleje un proceso tecnológico tradicional de producción y / o procesamiento, por lo que el producto se distingue claramente de productos similares pertenecientes al mismo categoría); certificación de productos tradicionales (reconocimiento del carácter tradicional de un producto mediante su registro de acuerdo con las disposiciones de la normativa comunitaria); especialidad tradicional garantizada (un producto tradicional agrícola o alimenticio cuya especificidad ha sido reconocida por la comunidad mediante su registro bajo este reglamento); grupo de productores / operadores interesados en un mismo producto agrícola o alimentario (que incluye cualquier organización, independientemente de su forma legal o de composición); denominación de origen protegida e indicación geográfica (donde el producto: debe ser originario de una región, lugar o país específico; debe tener una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles al origen geográfico; las materias primas utilizadas también pueden ser originarias de fuera de la zona geográfica definida; determinadas operaciones del proceso de producción, como envasado, congelación, almacenamiento, etc., pueden tener lugar fuera de la zona geográfica definida).

Las actividades involucradas en la producción agroalimentaria tradicional están principalmente ligadas a la ubicación geográfica, que genera todas las demás características, clasificadas en actividades técnico-económicas y sociopolíticas, siendo estructuradas por: creación de un esquema de red dentro de una cadena específica; delinear ciertos conjuntos geográficos naturales o áreas de vocación de ciertos productos; teniendo en cuenta el ámbito territorial de especificidad (voción) y el potencial de turismo rural existente; haciendo hincapié no solo en el valor de los productos (nutricionales, estéticos, organolépticos, etc.) que en realidad se consideran objetivos gastronómicos, sino también en el simbolismo y vocación territorial. {199}

Prodotti tradizionali rumeni → prodotti le cui caratteristiche li differenziano da prodotti agroalimentari simili, attraverso i criteri per la certificazione di prodotto. Tali criteri sono: specificità (proprietà intrinseche del prodotto, quali proprietà fisiche, chimiche, microbiologiche o organolettiche, metodo di produzione o condizioni specifiche prevalenti durante la produzione); tradizionalismo (il prodotto deve essere ottenuto da materie prime tradizionali, per fornire una composizione tradizionale o un modo di produzione e / o lavorazione che rifletta un processo tecnologico per la produzione e / o trasformazione dei processi tradizionali in quanto il prodotto si distingue nettamente da altri prodotti simili appartenenti alla stessa categoria); attestazione dei prodotti tradizionali (riconoscimento della tradizionalità di un prodotto attraverso la sua registrazione secondo quanto previsto dalla normativa comunitaria); garanzia tradizionale della specialità (prodotto agricolo o alimentare tradizionale la cui specificità è stata riconosciuta dalla Comunità mediante la sua registrazione ai sensi del presente regolamento); gruppo di produttori / operatori interessati nella stessa agricola o alimentare dei prodotti (che comprende qualsiasi organizzazione, a prescindere dalla forma giuridica o di composizione); denominazione di origine DOP e l'indicazione dell'IGP geográfica (attraverso la quale il prodotto deve essere: originario di una determinata regione, determinato luogo o paese, per possedere una determinata qualità, reputazione o altre caratteristiche riconducibili all'origine geografica, le materie prime possono venire e fuori dall'area geografica delimitata, alcune operazioni del processo produttivo come il confezionamento, il congelamento, la conservazione, ecc. possono avvenire al di fuori dell'area geografica delimitata).

Le attività che inquadrano le attività di ottenimento dei prodotti agroalimentari tradizionali sono legate principalmente alla localizzazione geografica, che genera tutte le altre caratteristiche, raggruppate per attività tecnico-economiche e socio-politiche, e possono essere strutturate attraverso: la creazione di uno schema di rete in all'interno di una specifica filiera; delineando alcuni insiemi geografico-naturali, o aree con vocazione di determinati prodotti; tenendo conto delle specificità (vocazione) dell'area territoriale e delle potenzialità agrituristiche esistenti; l'accento sarà posto non solo sul valore dei prodotti (nutrizionali, estetici, organolettici, ecc.) obiettivi considerati effettivamente gastronomici, ma anche su quello della simbologia e della vocazione territoriale. {199}

Традиционные румынские продукты → продукты, характеристики которых отличают их от аналогичных сельскохозяйственных или пищевых продуктов посредством критериев сертификации продукта. Этими критериями являются: специфичность (внутренние свойства продукта, такие как физические, химические, микробиологические или органолептические свойства, метод производства или особые условия, преобладающие во время производства); традиционализм (продукт должен быть изготовлен из традиционного сырья, чтобы обеспечить традиционный состав или способ производства и / или обработки, отражающий технологический процесс производства и / или обработки традиционных процессов, в котором продукт отличается от других аналогичные товары, относящиеся к той же категории); аттестация традиционных продуктов (признание традиционности продукта посредством его регистрации в соответствии с положениями нормы Сообщества); традиционная гарантия от специальности (традиционного сельскохозяйственного продукта или пищевого продукта, чья специфичность была признана сообществом путем его регистрации в соответствии с настоящим Положением); Группа из производителей / операторов, заинтересованных в том же сельскохозяйственном или пищевом продукте (который включает в себя как минимум организацию, независимо от правовой формы или композиции); Обозначение по происхождению DOP и указанием географического IGP (с помощью которого продукт должен быть: происходящий в конкретном регионе, конкретном месте или стране, чтобы иметь качество конкретной, репутацию или другие характеристики, относимые к географическому происхождению, сырье может приходиться и за пределами определенной географической зоны, определенные операции производственного процесса, такие как упаковка, замораживание, хранение и т. д., могут происходить за пределами определенной географической зоны).

Деятельность, обрамляющая деятельность по получению традиционной агропродовольственной продукции, связана в первую очередь с географическим положением, которое порождает все остальные характеристики, сгруппированные по технико-экономическим и социально-политическим видам деятельности, и может быть структурирована путем: создания сетевой схемы в рамках конкретной цепочки поставок; выделение тех или иных природно-географических ансамблей или территорий с назначением тех или иных произведений; с учетом специфики (призвания) территории и имеющегося агротуристического потенциала; акцент будет делаться не только на ценности продуктов (питательной, эстетической, органолептической и т. д.), считающейся эффективно гастрономической, но и на символике и территориальном назначении. {199}

Hagyományos román termékek → olyan termékek, amelyek jellemzői megkülönböztetik őket a hasonló mezőgazdasági vagy élelmiszertermékektől, a termékátúnítás kritériumai alapján. Ezek a kritériumok a következők: specificitás (a termék belső tulajdonságai, például fizikai, kémiai, mikrobiológiai vagy érzékszervi tulajdonságok, előállítási módszer vagy a gyártás során felmerülő sajátos körülmények); hagyományosság (a terméknek hagyományos nyersanyagokból kell származnia, hagyományos összetételűnek vagy előállítási és / vagy feldolgozási módjának kell lennie, amely tükrözi a hagyományos technológiai előállítási és / vagy feldolgozási folyamatot, kategória, melynek során a termékekett egyértelműen meg lehet különböztetni az ugyanazon termékhez tartozó hasonló termékektől); hagyományos termék tanúsíthatósága (a termék hagyományosságának elismerése regisztrációval, a közösségi előírások rendelkezéseinek megfelelően); garantált hagyományos különlegesség (olyan hagyományos mezőgazdasági vagy élelmiszer-termék, amelynek sajátosságait a közösség e rendelet szerinti bejegyzésével elismerte); az ugyanazon mezőgazdasági vagy élelmiszertermék iránt érdeklődő termelők / piaci szereplők csoportja (ideértve bármely szervezetet, jogi vagy összetételi formájától függetlenül); oltalom alatt álló/védett eredetmegjelölés és földrajzi jelzés (amennyiben a terméknek egy meghatározott régióból, helyről vagy országból kell származnia; meghatározott minőséggel, hírnévvel vagy más, a földrajzi eredetnek tulajdonítható tulajdonságokkal kell rendelkeznie; a felhasznált nyersanyagok származhatnak a meghatározott földrajzi terület; a termelési folyamat bizonyos műveletei, például csomagolás, fagyasztás, tárolás stb. a meghatározott földrajzi területen kívül is történhetnek).

A hagyományos agrár-élelmiszer-termelésben részt vevő tevékenységek elsősorban a földrajzi elhelyezkedéshez kapcsolódhatnak, amely az összes többi jellemzőt generálja, melyek a műszaki-gazdasági és a társadalmi-politikai tevékenységek közé sorolhatók, és amelyek felépítése: hálózati rendszer létrehozása egy adott láncon belül; egyes termékek bizonyos földrajzi területi összetételeinek vagy hivatási területeinek felvázolása; a területi jelleg sajátosságainak (hivatása) és a meglévő falusi turisztikai potenciál figyelembevétele; hangsúlyozva nemcsak a gasztronómiai céloknak tekintett termékek (táplálkozási, esztétikai, érzékszervi stb.) fogyasztói értékét, hanem a területi szimbolikát és hivatást is. {199}

Produse tradiționale românești → produsele ale căror caracteristici le diferențiază de produsele agricole sau alimentare similare, prin criteriile pentru atestarea produselor. Aceste criterii sunt: *specificitatea* (proprietățile intrinseci ale produsului, precum proprietățile fizice, chimice, microbiologice sau organoleptice, a metoda de producție sau la condițiile specifice care prevalează în timpul producției); *tradiționalitatea* (produsul care trebuie să fie obținut din materii prime tradiționale, să prezinte o compoziție tradițională sau un mod de producție și / sau de prelucrare care reflectă un procedeu tehnologic de producție și / sau de prelucrare tradițional, procedee prin care produsul se distinge în mod clar de alte produse similare aparținând aceleiași categorii); *atestarea produselor tradiționale* (recunoașterea tradiționalității unui produs prin intermediul înregistrării sale în conformitate cu prevederile normei comunitare); *garanțarea tradițională a specialității* (un produs agricol sau alimentar tradițional a cărui specificitate a fost recunoscută de Comunitate prin înregistrarea lui în conformitate cu prezentul regulament); *grup de producători / operatori interesați de același produs agricol sau alimentar* (care încadrează orice organizație, indiferent de forma juridică sau de compoziție); *denumirea de origine DOP și indicația geografică IGP* (prin care produsul trebuie să fie: originar dintr-o anumită regiune, loc specific sau țară; să posede o calitate specifică, reputație sau alte caracteristici atribuite originii geografice; materiile prime folosite pot să provină și din afara ariei geografice definite; anumite operații ale procesului de producție cum ar fi ambalarea, congelarea, depozitarea etc. pot avea loc în afara ariei geografice definite).

Activitățile care încadrează activitățile de obținere a produselor agroalimentare tradiționale sunt legate în primul rând de localizarea geografică, care generează toate celelalte caracteristici, grupate prin activități de natură tehnico-economică și socio-politică, putându-se structura prin: realizarea unei scheme-rețea în cadrul unei filiere specifice; conturarea unor anumite ansambluri natural-geografice, sau areale cu vocație ale anumitor produse; luarea în considerare a specificului (vocației) ariei teritoriale și a potențialul agroturistic existent; se va pune accentul nu numai pe valoarea produselor (nutrițională, estetică, organoleptică etc.) obiective considerate efectiv gastronomică, ci și pe cea a simbolismului și vocației teritoriale. {199}

Activities for obtaining (producing) traditional products (definitions) → according to EC normative acts, they are the following:

- specificity is the characteristic or set of characteristics by which an agricultural or food product is clearly distinguishable from other similar agricultural or food products belonging to the same category;
- traditional, the product whose use on the community market over a period of time and transmitted between generations was proved. This period must correspond to the duration generally attributed to a generation of people, i.e. at least 25 years;
- traditional specialty guaranteed, attributed to that traditional agricultural or food product, whose specificity has been recognized by the community by its registration in accordance with that regulation;
- the group, which includes any organization, irrespective of its legal form or composition, of producers or operators interested in the same agricultural or food product.

The following types of traditional agrifood products can be defined in Romania: elite (or festive) for which the price can count less, the pleasure generated by their consumption being important; consumer (or usual) for which the price is very important; intermediate, both in terms of price and quality given by traditional-local vocation. {472}

Aktivitäten zur Gewinnung (Herstellung) traditioneller Produkte (Definitionen) → gemäß den EG-Normungsgesetzen sind dies:

- Spezifität ist das Merkmal oder eine Reihe von Merkmalen, anhand derer ein Agrar- oder Lebensmittelprodukt klar von anderen ähnlichen Agrar- oder Lebensmittelerzeugnissen derselben Kategorie unterschieden werden kann;

- tradițional a fost demonstrat că produsul este utilizat în mod obișnuit de către generații succesive, ceea ce este în concordanță cu durata obișnuită a vieții umane; d. H. Cel puțin 25 de ani;
- garantată tradițională specificitate, care este atribuită produsului agricol sau alimentară tradițională, a cărei specificitate este recunoscută de către comunitate prin înregistrarea sa în conformitate cu regulamentul menționat;
- grupul, care include orice organizație, indiferent de forma juridică sau de compoziție, de producători sau de operatori interesați de același produs agricol sau alimentară.

Următoarele tipuri de produse agroalimentare tradiționale: elitiste (și festive) pentru care prețul poate conta mai puțin decât plăcerea pe care o va genera consumul; consumator (sau obișnuit) pentru care prețul este foarte important; intermediar, atât în termenii prețului, cât și în termenii calității, care este atribuită produsului agricol sau alimentară tradițional-locall. {472}

Activități de obținere a produselor tradiționale (definiții) → conform actelor normative ale CE sunt următoarele:

- specificitatea este caracteristică de o parte din ansamblul caracteristicilor determinate de un produs agricol sau alimentară tradițională care se distinge clar de alți produse agricole sau alimentare similare din aceeași categorie;
- tradițional, ceea ce înseamnă că produsul a fost utilizat pe piața comunitară pe o perioadă de timp în care se manifestă transmiterea între generații a fost demonstrată. Această perioadă trebuie să corespundă duratei atribuite în mod obișnuit unei generații de oameni, adică cel puțin 25 de ani;
- specificitate tradițională garantată, este atribuită acestui produs agricol sau alimentară tradițională a cărei specificitate a fost recunoscută de comunitate prin înregistrarea sa în conformitate cu regulamentul;
- grupul, care include orice organizație, indiferent de forma juridică sau de compoziție, de producători sau de operatori interesați de același produs agricol sau alimentară.

Pentru România se pot defini următoarele tipuri de produse agroalimentare tradiționale: elitiste (și festive) pentru care prețul poate conta mai puțin decât plăcerea pe care o va genera consumul; consumator (sau obișnuit) pentru care prețul este foarte important; intermediar, atât în termenii prețului, cât și în termenii calității, care este atribuită produsului agricol sau alimentară tradițional-locall. {472}

Actividades para obtener productos tradicionales (definiciones) → según los actos normativos de la CE, son las siguientes:

- la especificidad - es la característica o conjunto de características por las que un producto agrícola o alimentario se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría;
- tradicional- aquel producto cuyo uso en el mercado comunitario por un periodo de tiempo y cuya transmisión de generación en generación ha sido demostrado.
- especialidad tradicional garantada, atribuida a aquel producto agrícola o alimentario tradicional, cuya especificidad haya sido reconocida por la comunidad mediante su registro de conformidad con dicho reglamento;
- el grupo, que incluye cualquier organización, independientemente de su forma jurídica o composición, de productores u operadores interesados en el mismo producto agrícola o alimentario.

En Rumanía se pueden definir los siguientes tipos de productos agroalimentarios tradicionales: élite (o festivo) para el que el precio puede contar menos, siendo importante el placer que genera su consumo; consumidor (o habitual) para el que el precio es muy importante; intermedio, tanto en precio como en calidad dada por vocación tradicional-local. {472}

Attività per l'ottenimento di prodotti tradizionali (definizioni) → secondo gli atti normativi della CE sono i seguenti:

- la specificità è caratteristica di o di tutte le caratteristiche distintive che un prodotto agricolo o alimentare distingue nettamente da altri prodotti simili o alimenti della stessa categoria;
- tradizionalmente, il prodotto che è stato utilizzato sul mercato comunitario per un periodo di tempo in cui è stata dimostrata la trasmissione intergenerazionale. Tale periodo deve corrispondere alla durata generalmente assegnata ad una generazione di persone, cioè almeno 25 anni;
- specificità tradizionale garantita, è assegnata a quel prodotto agricolo o alimentare tradizionale la cui specificità è stata riconosciuta dalla Comunità mediante la sua registrazione ai sensi di detto regolamento;
- il gruppo, che comprende qualsiasi organizzazione, indipendentemente dalla sua forma giuridica o composizione, di produttori o operatori interessati alla stessa azienda agricola o alimentare.

Pentru România potrebuieră să se delimiteze tipurile de produse alimentare tradiționale: d'élite (și festive) pentru care prețul poate conta mai puțin decât plăcerea pe care o va genera consumul; consumator (sau obișnuit) pentru care prețul este foarte important; intermediar, atât în termenii prețului, cât și în termenii calității, care este atribuită produsului agricol sau alimentară tradițional-locall. {472}

Действия по получению традиционных продуктов (определения) → согласно нормативным актам ЕС являются:

- специфичность - это характеристика или все определяющие признаки, по которым сельскохозяйственная продукция или пищевой продукт четко отличаются от других аналогичных продуктов или пищевых продуктов той же категории;
- традиционно продукт, который использовался на рынке Сообщества в течение периода времени, в течение которого была продемонстрирована передача от поколения к поколению. Этот период должен соответствовать продолжительности, обычно приписываемой одному поколению людей, т. е. не менее 25 лет;
- гарантия традиционных специальностей присваивается тому традиционному сельскохозяйственному продукту или продуктам питания, специфика которых была признана Сообществом путем их регистрации в соответствии с этим Регламентом;
- группа, которая включает любую организацию, независимо от ее юридической формы или состава, производителей или операторов, заинтересованных в тех же сельскохозяйственных или пищевых продуктах.

Pentru România potrebuieră să se delimiteze tipurile de produse alimentare tradiționale: elitiste (și festive) pentru care prețul poate conta mai puțin decât plăcerea pe care o va genera consumul; consumator (sau obișnuit) pentru care prețul este foarte important; intermediar, atât în termenii prețului, cât și în termenii calității, care este atribuită produsului agricol sau alimentară tradițional-locall. {472}

Tevékenységek hagyományos termékek (termelés céljából) megszerzésére/előállítására (definíciója) → az EK normatív törvényei szerint a következők:

- a specificitás, azaz a jellemző tulajdonságok összessége, amelyek révén egy mezőgazdasági vagy élelmiszertermék egyértelműen megkülönböztethető az azonos kategóriába tartozó egyéb hasonló mezőgazdasági vagy élelmiszertermékektől;
- hagyományosság, a termék, amelynek használatát a közösségi piacon egy bizonyos ideig, és generációk között továbbadták. Ennek az időszaknak meg kell felelnie az emberek generációinak tulajdonított időtartamnak, vagyis legalább 25 évnek;
- garantált hagyományos különlegesség, amely annak a hagyományos mezőgazdasági vagy élelmiszerterméknek tulajdonítható, melynek sajátosságait a közösség az említett rendelkezés megfelelően nyilvántartásbavételét kérte,
- az ugyanazon mezőgazdasági vagy élelmiszeripari termék iránt érdeklődő termelők vagy piaci szereplők bármely csoportja, jogi formájától és összetételétől függetlenül.

A hagyományos agrár-élelmiszeripari termékek következő típusai határozhatók meg Romániában: elit (vagy ünnepi), amelynél az ár kevesebbet számíthat, fontos a fogyasztásukból fakadó örömezés; szokásos azaz széles fogyasztói körrel rendelkező (vagy szokásos), aminek az ára nagyon fontos; köztes, mind az ár, mind a hagyományos-helyi fogyasztásra szánt minőség tekintetében. {472}

Activități de obținere a produselor tradiționale (definiri) → conform actelor normative ale CE sunt următoarele:

- specificitate, constituie caracteristică sau ansamblul caracteristicilor prin care un produs agricol sau alimentară se distinge în mod clar de alte produse agricole sau alimentare similare aparținând aceleiași categorii;
- tradițional, ceea ce înseamnă că produsul a fost utilizat pe piața comunitară pe o perioadă de timp în care se manifestă transmiterea între generații a fost demonstrată. Această perioadă trebuie să corespundă duratei atribuite în mod obișnuit unei generații de oameni, adică cel puțin 25 de ani;
- specificitate tradițională garantată, se atribuie aceluși produs agricol sau alimentară tradițional a cărei specificitate a fost recunoscută de comunitate prin înregistrarea sa în conformitate cu regulamentul menționat;
- grupul, care include orice organizație, indiferent de forma juridică sau de compoziție, de producători sau de operatori interesați de același produs agricol sau alimentară.

Pentru România se pot delimita următoarele *tipuri de produse tradiționale agroalimentare*: de elită (sau festive) pentru care prețul poate conta mai puțin, importanță fiind plăcerea pe care o va genera consumul lor; de consum (sau uzuale) pentru care prețul este foarte important; intermediare, atât ca preț, cât și din punctul de vedere al calității dată de vocația tradițional-locală. {472}

Traditions and relations of production practiced in the agricultural system / Traditions and production relations prevailing the agricultural system / Production traditions and relations practiced in the agricultural system → forms of manifestation of popular practices in the agricultural production system, which are still kept in the present. Examples of such traditions and practices are: agricultural agreements on land, use of alpine pastures, mountain climbing (with reference to sheep) sheep and cow milk measure, sheep shearing and selection, etc.

Traditionen und Produktionsverhältnisse im Agrarsystem / Produktionstraditionen und -verhältnisse im Agrarsystem → Formen der Manifestation populärer Praktiken im Agrarproduktionssystem, die bis heute erhalten bleiben. Beispiele für solche Traditionen und Praktiken sind: landwirtschaftliche Vereinbarungen an Land, Nutzung von Almen, Bergsteigen (in Bezug auf Schafe) Schaf- und Kuhmilchmaßnahme, Schafschur und -selektion usw.

Traditions et relations de production pratiquées dans le système agricole → formes de manifestation de certaines habitudes populaires dans le système de production agricole, qui se maintiennent encore aujourd'hui. Des exemples de telles traditions et coutumes peuvent être illustrés: accords agricoles sur les terres, utilisation des alpages, alpinisme (en référence aux brebis), mesure du lait pour les brebis et les vaches, tonte et cueillette des brebis, etc.

Tradiciones y relaciones de producción practicadas en el sistema agrícola → formas de manifestación de prácticas y costumbres populares en el sistema de producción agrícola, que aún se mantienen en la actualidad. Ejemplos de tales tradiciones y prácticas son: acuerdos agrícolas sobre la tierra, uso de pastos alpinos, escalada/trepar a la montaña (con referencia a las ovejas) medida de leche en las ovejas y vacas, esquilvar y seleccionar las ovejas, etc.

Tradizioni e rapporti di produzione praticati nel sistema agricolo → forme di manifestazione di alcune abitudini popolari nel sistema produttivo agricolo, che si mantengono ancora oggi. Esempi di tali tradizioni e costumi possono essere esemplificati: accordi agricoli sui terreni, uso degli alpeggi, alpinismo (con riferimento agli ovini), misurazione del latte per pecore e vacche, tosatura e raccolta di pecore, ecc.

Традиции и производственные отношения в аграрной системе → формы проявления некоторых популярных привычек в системе сельскохозяйственного производства, которые до сих пор ведутся сегодня. Примеры таких традиций и обычаев могут служить: сельскохозяйственные соглашения о земле, использование высокогорных пастбищ, горное (со ссылкой на овец), измерение молока для овец и коров, отрезное и собирание овец и т.д.

A mezőgazdaságban gyakorolt hagyományok és termelési viszonyok/kapcsolatok / Az agrárrendszerben érvényesülő hagyományok és termelési viszonyok / Az agrárrendszerben gyakorolt termelési hagyományok és kapcsolatok → a mezőgazdasági gyakorlatokban ma is megtartott népi gyakorlatok megnyilvánulási formái. Ilyen hagyományok és gyakorlatok például a következők: mezőgazdasági megállapodások a földterületről, az alpesi legelők használata, hegyi legeltetés (a juhok vonatkozásában) juh- és tehéntej-intézkedés, juhnyírás és szelekció stb.

Tradiții și relații de producție practicate în sistemul agricol → forme de manifestare ale unor obiceiuri populare în sistemul agricol de producție, care se mai mențin și în prezent. Se pot exemplifica asemenea tradiții și obiceiuri: învoielii agricole privind pământul, utilizarea pășunilor alpine, urcatul la munte (cu referire la ovine) măsura laptelui la oi și vaci, tunsul și alesul oilor etc.

U

- Unaddressed advertising material** → printed advertising material (leaflet, brochure, flyer, etc.) sent by mail to current and potential customers of the company, aiming to convince them to purchase a product. {136}
- Nicht adressiertes Werbematerial** → Gedrucktes Werbematerial (Broschüre, Broschüre, Flyer usw.), das per Post an aktuelle und potenzielle Kunden des Unternehmens gesendet wird, um sie zum Kauf eines Produkts zu überreden. {136}
- Annonce imprimée sans adresse** → du matériel publicitaire imprimé (dépliant, brochure, flyer, etc.) envoyé par courrier aux consommateurs actuels et potentiels de l'entreprise, qui vise à les convaincre d'acheter un produit. {136}
- Material publicitario no direccionado** → material publicitario impreso (folleto, catálogo, tríptico) enviado por correo a los clientes actuales y potenciales de la empresa, con el objetivo de convencerlos de que adquieran un producto. {136}
- Annuncio stampato senza indirizzo** → materiale pubblicitario cartaceo (depliant, brochure, flyer, ecc.) inviato per posta ai consumatori attuali e potenziali dell'azienda, che mira a convincerli all'acquisto di un prodotto. {136}
- Печатное объявление без адреса** → печатные рекламные материалы (листки, брошюры, флаеры и т. Д.), Рассылаемые по почте текущим и потенциальным потребителям компании с целью убедить их приобрести продукт. {136}
- Címzetlen reklámanyagok** → nyomtatott reklámanyagok (szórólap, prospektus, flyer stb.), amelyeket postán küldtek ki a vállalat jelenlegi és potenciális ügyfeleinek, azzal a céllal, hogy meggyőzzék őket egy termék megvásárlásáról. {136}
- Imprimat publicitar fără adresă** → material publicitar tipărit (pliant, broșură, fluturaș volant etc.) expediat prin poștă consumatorilor actuali și potențiali ai firmei, prin care se urmărește convingerea acestora să achiziționeze un produs. {136}
- Advertising material (distributed by mail) / Printed advertising (distributed by mail)** → a promotional document in the form of a printed, unfolded flyer (leaflet, prospectus, brochure, product catalog, free newspaper, etc.) distributed to prospective consumers directly in mailboxes or public spaces. It is an advertising media usually used in the proximity of a commercial area for identifying the customer point of sale, knowing and highlighting the supply, participating in various promotional actions, etc. {136}
- Werbematerial (per Post verteilt) / Gedruckte Werbung (per Post verteilt)** → ein Werbedokument in Form eines gedruckten, ungefalteten Flyers (Faltblatt, Prospekt, Broschüre, Produktkatalog, kostenlose Zeitung usw.), das direkt an potenzielle Verbraucher verteilt wird Postfächer oder öffentliche Räume. Es handelt sich um ein Werbemittel, das normalerweise in der Nähe eines Gewerbegebiets verwendet wird, um die Verkaufsstelle des Kunden zu identifizieren, das Angebot zu kennen und hervorzuheben, an verschiedenen Werbemaßnahmen teilzunehmen usw. {136}
- Impression publicitaire (postée)** → document promotionnel sous la forme d'un dépliant publicitaire imprimé et déplié (par extension et dépliant, annonce, plaquette, catalogue de produits, journal gratuit, etc.) distribué aux consommateurs potentiels directement dans les boîtes aux lettres ou dans les espaces publics, etc. C'est un support publicitaire utilisé, en règle générale, dans la zone de proximité d'une zone commerciale, afin d'identifier le point de vente des clients, de connaître et de mettre en valeur l'offre, de participer à diverses actions promotionnelles, etc. {136}
- Material publicitario (distribuido por correo) / Publicidad impresa (distribuida por correo)** → un documento promocional en forma de volante impreso y desplegado (folleto, prospecto, catálogo de productos, periódico gratuito, etc.) distribuido a los posibles consumidores directamente en buzones o espacios públicos. Es un medio publicitario utilizado habitualmente en la proximidad de un área comercial para identificar el punto de venta del cliente, conocer y destacar la oferta, participar en diversas acciones promocionales, etc. {136}
- Stampa pubblicitaria (inviata)** → documento promozionale sotto forma di volantino pubblicitario stampato e spiegato (per estensione e depliant, brochure, catalogo prodotti, giornale gratuito, ecc.) distribuito ai potenziali consumatori direttamente nelle cassette postali o negli spazi pubblici, ecc. È un mezzo pubblicitario utilizzato, di norma, nell'area di prossimità di un'area commerciale, al fine di identificare il punto vendita dei clienti, conoscere ed evidenziare l'offerta, partecipare a varie azioni promozionali, ecc. {136}
- Рекламная печать (по почте)** → рекламный документ в виде распечатанного развернутого рекламного буклета (в виде дополнения и листовки, листовки, брошюры, каталога продукции, бесплатной газеты и т. Д.), Распространяемый среди потенциальных потребителей непосредственно в почтовых ящиках или в общественных местах и т. Д. Это рекламный носитель, используемый, как правило, в непосредственной близости от торговой площади, чтобы идентифицировать точки продаж покупателей, знать и выделять предложение, участвовать в различных рекламных акциях и т. Д. {136}
- Reklámanyag (postán terjesztve) / Nyomtatott reklám (postán terjesztve)** → promóciós dokumentum nyomtatott, kibontott szórólap formájában (szórólap, termékprospektus, termékkatalógus, ingyenes újság stb.), amelyet közvetlenül a leendő fogyasztóknak terjesztenek postaládákban vagy nyilvános tereken. Ez egy olyan reklámhordozó eszköz, amelyet általában egy kereskedelmi terület közelében használnak az ügyfél értékesítési pontjának azonosítására, a kínálat megismerésére és kiemelésére, különféle promóciós akciókban való részvételre stb. {136}
- Imprimat publicitar (distribuit prin poștă)** → document promoțional sub forma unui fluturaș publicitar tipărit, nepliat (prin extensie și pliant, prospect, broșură, catalog de produse, ziar gratuit etc.) distribuit consumatorilor potențiali direct în cutiile poștale sau în spații publice etc. Este un suport de publicitate utilizat, de regulă, în zona de proximitate a unei arii comerciale, în scopul identificării punctului de vânzare de clientelă, cunoașterii și evidențierii ofertei, participării la diferite acțiuni promoționale etc. {136}
- Unconventional food / agrifood resources** → the form of resources that includes raw materials due to their importance by trophic content for human nutrition (proteins, vitamins and minerals) on the one hand and due to the relative deficit between food consumption and human needs on the other hand. They are used both in product preparation recipes, alongside traditional resources, and in the manufacture of substitutes for certain deficient products. The production of derived non-conventional proteins should include an assessment of technology, capital and labor demand, necessary level of management, potential prices of food and an assessment of consumer acceptance for the new product (for this reason, local consumption by animals is preferable). As unconventional agri-food resources introduced into the food chain can be mentioned: by-products of food industry (milling, milk, meat, etc.) oil and legume seeds, resources from seas and oceans, aminoacids, sweeteners, vitamins, minerals etc. achieved by synthesis. {158}
- Unkonventionelle Lebensmittel- / Agrarlebensmittelressourcen** → die Form von Ressourcen, zu denen Rohstoffe gehören, da sie einerseits aufgrund ihres trophischen Gehalts für die menschliche Ernährung (Proteine, Vitamine und Mineralien) von Bedeutung sind und andererseits aufgrund des relativen Defizits zwischen Lebensmittelkonsum und menschlichen Bedürfnissen Hand. Sie werden sowohl in Produktvorbereitungsrezepten neben traditionellen Ressourcen als auch bei der Herstellung von Ersatzstoffen für bestimmte mangelhafte Produkte verwendet. Die Herstellung von abgeleiteten nichtkonventionellen Proteinen sollte eine Bewertung der Technologie, des Kapital- und Arbeitskräftebedarfs, des erforderlichen Managementniveaus, der potenziellen Lebensmittelpreise und eine Bewertung der Verbraucherakzeptanz für das neue Produkt umfassen (aus diesem Grund ist der lokale Verbrauch durch Tiere vorzuziehen). Als unkonventionelle Agrar- und Lebensmittelressourcen, die in die Lebensmittelkette eingeführt werden, können erwähnt werden: Nebenprodukte der Lebensmittelindustrie (Mahlen, Milch, Fleisch usw.), Öl- und Hülsenfruchtsamen, Ressourcen aus Meeren und Ozeanen, Aminosäuren, Süßstoffe, Vitamine, Mineralien usw. durch Synthese erreicht. {158}
- Ressources agroalimentaires non conventionnelles** → forme des ressources au sein d'une part des matières premières en raison de l'importance que présente le contenu du TROFIN pour la consommation humaine (protéines, vitamines et minéraux) et d'autre part en raison de la carence relative qui se produit entre l'apport de nourriture et a besoin du corps humain. Trouver une utilisation à la fois dans les recettes de préparation de produits avec des ressources traditionnelles et la production de substituts pour certains pauvres. La production de protéines dérivées non conventionnelles devrait inclure une évaluation de la technologie, le besoin de capital et de main-d'œuvre, le niveau de gestion des prix nécessaires à la chasse aux aliments probables et pour le nouveau produit, une évaluation de l'acceptation par le consommateur (pour cette raison, la consommation locale par les animaux est préférée). En tant que ressources alimentaires non conventionnelles introduites dans la chaîne alimentaire, on peut citer les sous-produits de l'industrie alimentaire (meunerie, lait, viande, etc.) les graines oléagineuses et les légumineuses, les ressources des mers et des océans, les édulcorants les acides aminés les vitamines, les minéraux, etc. fabriqué synthétiquement. {158}
- Recursos alimentarios / agroalimentarios no convencionales** → la forma de recursos que incluye las materias primas, por un lado, debido a su importancia por contenido trófico para la nutrición humana (proteínas, vitaminas y minerales) y, por otro lado, debido al déficit relativo entre el consumo de alimentos y las necesidades humanas. Se utilizan tanto en recetas de elaboración de productos, junto a recursos tradicionales,

como en la fabricación de sustitutos de determinados productos deficientes. La producción de proteínas derivadas no convencionales debe incluir una evaluación de la demanda de tecnología, capital y mano de obra, el nivel necesario de gestión, los precios potenciales de los alimentos y una evaluación de la aceptación por parte del consumidor del nuevo producto (por esta razón, es preferible el consumo local por parte de los animales). Como recursos agroalimentarios no convencionales introducidos en la cadena alimentaria se pueden mencionar: subproductos de la industria alimentaria (molienda, leche, carne, etc.) semillas de aceite y leguminosas, recursos de mares y océanos, aminoácidos, edulcorantes, vitaminas, minerales, etc. alcanzado por síntesis. {158}

Risorse agroalimentari non convenzionali → forma di risorse che comprende da un lato le materie prime per l'importanza del contenuto di trofina per l'alimentazione umana (proteine, vitamine e minerali) e dall'altro per il relativo deficit tra consumo alimentare e bisogni dell'organismo umano. Sono utilizzati sia nelle ricette per la preparazione di alcuni prodotti, insieme alle risorse tradizionali, sia nella fabbricazione di sostituti di alcuni prodotti carenti. La produzione di proteine derivate non convenzionali deve comprendere una valutazione della tecnologia, dei requisiti patrimoniali e di lavoro, del livello di gestione richiesto, dei probabili prezzi di caccia del cibo e, per il nuovo prodotto, una valutazione dell'accettazione da parte del consumatore (per questo motivo per cui è preferibile il consumo locale da parte di animali). Le risorse agroalimentari non convenzionali introdotte nel circuito alimentare comprendono: sottoprodotti dell'industria alimentare (macinazione, latte, carne, ecc.), semi oleosi e legumi, risorse dei mari e degli oceani, amminoacidi, edulcoranti, vitamine, minerali, ecc. fatto per sintesi. {158}

Нетрадиционные агропродовольственные ресурсы → форма ресурсов, которая включает, с одной стороны, сырье из-за важности содержания трофина для питания человека (белки, витамины и минералы), а с другой стороны, из-за относительного дефицита между потреблением пищи и потребностями человеческого организма. Они используются как в рецептах для приготовления некоторых продуктов, наряду с традиционными ресурсами, так и при производстве заменителей некоторых продуктов, не имеющих недостатка. Производство нетрадиционных производных белков должно включать оценку технологии, требований к капиталу и рабочей силе, требуемого уровня управления, вероятных охотничьих цен на продукты питания и, для нового продукта, оценку принятия потребителем (для этого причина предпочтительнее местного потребления животными). Нетрадиционные агропродовольственные ресурсы, представленные в пищевой цепи, включают: побочные продукты пищевой промышленности (мукомольные, молоко, мясо и т. Д.), Масличные и бобовые, ресурсы морей и океанов, аминокислоты, подсластители, витамины, минералы, и т. Д. сделано путем синтеза. {158}

Szokatlan/nem hagyományos agrárélelmiszer/ élelmiszer-erőforrások → az erőforrások olyan formája, amely magában foglalja a nyersanyagokat, egyrészt az emberi étkezés táplálék-tartalma (fehérjék, vitaminok és ásványi anyagok), másrészt az élelmiszer-fogyasztás és az emberi szükségletek közötti relatív különbség miatt használják. Ezeket mind a termékkészítési receptekben, a hagyományos erőforrások mellett, mind egyes hiányos termékek helyettesítőinek gyártásában használják. A származtatott, nem hagyományos fehérjék előállításának tartalmaznia kell a technológiát, a tőke és a munkaerő keresletének, a szükséges gazdálkodási szintnek, az élelmiszer lehetséges árának értékelését és az új termék fogyasztói elfogadásának értékelését (ezért az állatok általi helyi fogyasztása előnyösebb). Az élelmiszertáncba bevitt szokatlan agrár-élelmiszer-erőforrásokként megemlíthetők: az élelmiszeripar melléktermékei (örlet, tej, hús stb.) olajos- és hüvelyes magvak, tengerekből és óceánokból származó források, aminosavak, édesítőszer, vitaminok, ásványi anyagok stb. szintézisével isérhetőek. {158}

Resurse agroalimentare neconvenționale → formă a resurselor care încadrează pe de o parte materii prime datorită importanței pe care o prezintă prin conținutul în trofine pentru alimentația umană (proteine, vitamine și elemente minerale) iar pe de altă parte datorită deficitului relativ ce apare între consumul de produse alimentare și nevoile organismului uman. Își găsesc utilizarea atât în cadrul rețetelor de preparare a unor produse, alături de resursele tradiționale, cât și în fabricarea de înlocuitori pentru anumite produse deficitare. Producerea de proteine neconvenționale derivabile este necesar să includă o evaluare a tehnologiei, a necesarului de capital și de forță de muncă, a nivelului de conducere necesar, a prețurilor de vânzare probabile ale produselor alimentare și, pentru produsul nou, o evaluare a acceptării de către consumator (pentru acest motiv consumul local de către animale este preferabil). Ca resurse agroalimentare neconvenționale introduse în circuitul alimentar se pot cita: produsele secundare din industria alimentară (morărit, lapte, carne etc.) seminte de oleaginoase și leguminoase, resurse din mări și oceane, aminoacizii edulcoranții vitamine, elemente minerale etc. realizate prin sinteză. {158}

(The) Uniqueness of the market and prices / The unity of the market and price → a system involving a territorial set including agriculture and trade in agricultural / agri-food products by which agricultural / agrifood products can move freely on the basis of unique price principle for all member states. Community prices for agricultural products are managed in a centralized way and are set annually by the European Council.

(Die) Einzigartigkeit des Marktes und der Preise / Die Einheit des Marktes und des Preises → ein System, das eine territoriale Reihe umfasst, einschließlich Landwirtschaft und Handel mit Agrar- / Lebensmittelprodukten, mit denen sich Agrar- / Agrar- und Lebensmittelprodukte auf der Grundlage eines einzigartigen Preises frei bewegen können Grundsatz für alle Mitgliedstaaten. Die Gemeinschaftspreise für landwirtschaftliche Erzeugnisse werden zentral verwaltet und jährlich vom Europäischen Rat festgelegt.

Unité du marché et des prix → un système qui comprend un ensemble territorial comprenant l'agriculture et le commerce des produits agricoles / agroalimentaires, à travers lequel les produits agricoles / agroalimentaires peuvent circuler librement sur la base du principe de prix uniques pour tous les États membres. Les prix communautaires des produits agricoles sont gérés de manière centralisée et sont fixés annuellement par le Conseil européen et désormais.

(La) Unicidad del mercado y los precios / La unidad del mercado y el precio → un sistema que involucra un conjunto territorial que incluye la agricultura y el comercio de productos agrícolas / agroalimentarios mediante el cual los productos agrícolas / agroalimentarios pueden moverse libremente sobre la base del principio del precio único, principio para todos los estados miembros. Los precios comunitarios de los productos agrícolas se gestionan de forma centralizada y los fija anualmente el Consejo Europeo.

Unità del mercato e dei prezzi → un sistema che comprende un complesso territoriale agricoltura comprendente e scambi di prodotti agricoli / agroalimentare, attraverso il quale prodotti agricoli / agroalimentari possono muoversi liberamente in base al principio di prezzi unici per tutti gli Stati membri. I prezzi comunitari per i prodotti agricoli sono gestiti centralmente e sono fissati annualmente dal Consiglio europeo e ora.

Уникальность рынка и цен → система, которая включает территориальное целое, включающее сельское хозяйство и торговлю сельскохозяйственными / агропродовольственными товарами, через которое сельскохозяйственные / агропродовольственные товары могут свободно перемещаться на основе принципа единых цен для всех государств-членов. Цены Сообщества на сельскохозяйственную продукцию регулируются централизованно и ежегодно устанавливаются Советом Европы и сейчас.

A piacok és az árak egyedisége / A piac és az ár egységessége → egy olyan területet magában foglaló rendszer, amely egyesíti a mezőgazdasági- és a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek kereskedelmét, és amely révén a mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek szabadon mozoghatnak az egyedi árak alapján, mint elfogadott elv minden tagállam számára. A mezőgazdasági termékek közösségi árait centralizált módon kezelik, és azokat az Európai Tanács évente határozza meg.

Unitatea pieței și a prețurilor → sistem ce presupune un ansamblu teritorial în care este cuprinsă agricultura și comerțul cu produse agricole / agroalimentare, prin care produsele agricole / agroalimentare pot circula liber pe baza principiului prețurilor unice pentru toate statele membre. Prețurile comunitare la produsele agricole se gestionează centralizat și se fixează anual de către Consiliul European și în prezent.

V

- (The) Value chain of consumer (customer / consumer) / (The) Value chain of the customer** → primary activities that take place in the consumer's experimental space, including the activities carried out by him / her during the consumption process (activities concerning: product awareness, research and evaluation, its use). {577, 215}
- (Die) Wertschöpfungskette des Verbrauchers (Kunde / Verbraucher) / (Die) Wertschöpfungskette des Kunden** → Hauptaktivitäten, die im Versuchsraum des Verbrauchers stattfinden, einschließlich der Aktivitäten, die er / sie während des Konsumprozesses ausführt (Aktivitäten betreffend: Produktbewusstsein, Forschung und Bewertung, deren Verwendung). {577, 215}
- Chaîne de valeur consommateur (client / consommateur)** → activités primaires qui se déroulent dans l'espace expérimental du consommateur, qui incluent les activités qu'il entreprend au cours du processus de consommation (activités de: sensibilisation, recherche et évaluation du produit, concernant son utilisation). {577, 215}
- (La) Cadena de valor del consumidor (cliente / consumidor) / (La) Cadena de valor del cliente** → actividades primarias desarrolladas en el espacio experimental del consumidor, y que incluyen las actividades realizadas por él / ella durante el proceso de consumo (actividades relativas a: conocimiento del producto, investigación y evaluación, su uso). {577, 215}
- Catena del valore del consumatore (cliente / consumatore)** → attività primarie che si svolgono nello spazio sperimentale del consumatore, che comprendono le attività che egli intraprende durante il processo di consumo (attività di: conoscenza, ricerca e valutazione del prodotto, rispetto al suo utilizzo). {577, 215}
- Потребительская цепочка создания стоимости (заказчик / потребитель)** → основные действия, которые происходят в экспериментальном пространстве потребителя, которые включают действия, которые он предпринимает в процессе потребления (действия: осведомленность, исследование и оценка продукта в отношении его использования). {577, 215}
- A fogyasztói értéklánc / A vevők értéklánc** → elsődleges tevékenységek, amelyek a fogyasztóéletterében zajlanak, beleértve az általa a fogyasztási folyamat során végzett tevékenységeket (az alábbiakra vonatkozó tevékenységek: termékismeret, kutatás és értékelés, felhasználása). {577, 215}
- lanț de valoare al consumatorului (client / consumator)** → activități primare ce se desfășoară în spațiul experimental al consumatorului, ce includ activitățile pe care acesta le întreprinde în timpul procesului de consum (activități de: conștientizare, cercetare și evaluare a produsului, privind utilizarea sa). {577, 215}
- Value on human and animal consumption (food and non-food products from households' own resources) / Counter-value of human and feed consumption (for food and non-food products from own resources of households)** → the value expression of food and feed consumption of food and non-food products from the household's own resources (agricultural production, stocks of previous periods, products processed in the household, products received as a gift or for work, etc.). {273}
- Wert des menschlichen und tierischen Verbrauchs (Lebensmittel und Non-Food-Produkte aus Eigenmitteln der Haushalte) / Gegenwert des Verbrauchs von Menschen und Futtermitteln (für Lebensmittel und Non-Food-Produkte aus eigenen Ressourcen der Haushalte)** → Wertausdruck des Lebensmittel- und Futtermittelverbrauchs von Lebensmitteln und Non-Food-Produkten aus den eigenen Ressourcen des Haushalts (landwirtschaftliche Produktion, Bestände früherer Perioden, im Haushalt verarbeitete Produkte, als Geschenk oder zur Arbeit erhaltene Produkte usw.). {273}
- Valeur équivalente pour la consommation humaine et le fourrage (pour les produits alimentaires et non alimentaires issus des ressources propres des ménages)** → l'expression de la valeur de la consommation humaine et fourragère de produits alimentaires et non alimentaires issus des ressources propres du ménage (production agricole, stocks des périodes précédentes, produits transformés dans le ménage, produits reçus en cadeau ou pour le travail, etc.). {273}
- Contravalor del consumo humano y de piensos (para productos alimenticios y no alimenticios de los recursos propios de los hogares)** → la expresión de valor del consumo de alimentos y piensos de productos alimenticios y no alimenticios procedentes de recursos propios del hogar (producción agrícola, existencias de períodos anteriores, productos procesados en el hogar, productos recibidos como regalo o por trabajo, etc.). {273}
- Valore equivalente per consumo umano e foraggio (per prodotti alimentari e non alimentari provenienti dalle risorse proprie delle famiglie)** → l'espressione di valore del consumo umano e foraggio di prodotti alimentari e non alimentari provenienti dalle risorse proprie del nucleo familiare (produzioni agricole, scorte di periodi precedenti, prodotti lavorati in casa, prodotti ricevuti in regalo o per lavoro, ecc.). {273}
- Эквивалентная стоимость для потребления человеком и корма (для продовольственных и непродовольственных товаров из собственных ресурсов домохозяйств)** → стоимостное выражение человеческого и кормового потребления пищевых продуктов и непродовольственных товаров из собственных ресурсов домохозяйства (сельскохозяйственное производство, запасы прошлых периодов, продукты, переработанные в домашнем хозяйстве, продукты, полученные в качестве подарков или для работы, и т. Д.). {273}
- Az emberi és állati fogyasztás értéke (a háztartások saját forrásaiból származó élelmiszer- és nem élelmiszeripari termékek értéke) / Az emberi- és takarmány-fogyasztás ellenértéke (a háztartások saját forrásaiból származó élelmiszerek és nem élelmiszeripari termékek esetében)** → az élelmiszer- és takarmányfogyasztás értékének kifejezése a háztartás saját forrásaiból származó élelmiszer- és nem élelmiszeripari termékek terén (mezőgazdasági termelés, előző időszak készletei, a háztartásban feldolgozott termékek, ajándékba vagy munkára kapott termékek stb.). {273}
- Contravalore a consumului uman și furajer (pentru produse alimentare și nealimentare din resursele proprii ale gospodăriilor)** → expresia valorică a consumului uman și furajer de produse alimentare și a unor produse nealimentare provenite din resursele proprii ale gospodăriei (producția agricolă, stocurile perioadelor precedente, produse prelucrate în gospodărie, produse primite în dar sau pentru muncă etc.). {273}
- Village** → national community and type of settlement specific to rural space, a concept represented by natural-material, sociological-ideological and socio-spiritual factors, whose population is mainly engaged in agriculture. {27}
- Dorf** → nationale Gemeinschaft und Siedlungsart spezifisch für den ländlichen Raum, ein Konzept, das durch natürlich-materielle, soziologisch-ideologische und sozio-spirituelle Faktoren repräsentiert wird, deren Bevölkerung hauptsächlich in der Landwirtschaft tätig ist. {27}
- Village** → communauté nationale et type d'établissement spécifique au milieu rural, concept délimité par des facteurs naturels-matériels, sociologiques-idéologiques et socio-spirituels, un établissement dont la population est majoritairement engagée dans l'agriculture. {27}
- Aldea** → comunidad nacional y tipo de asentamiento propio del espacio rural, concepto representado por factores naturales-materiales, sociológico-ideológicos y socio-espirituales, cuya población se dedica principalmente a la agricultura. {27}
- Villaggio** → comunità nazionale e tipo di insediamento specifico dell'area rurale, un concetto che è delimitato da fattori naturali-materiali, sociologico-ideologici e socio-spirituali, un insediamento la cui popolazione è principalmente impegnata nell'agricoltura. {27}
- Поселок** → национальная общность и тип поселения, характерный для сельской местности, понятие, разграничивающееся природно-материальными, социолого-мировозренческими и социально-духовными факторами, поселение, население которого преимущественно занимается земледелием. {27}
- Falu** → nemzeti közösség és a vidéki térre jellemző településtípus, természetes-anyagi, szociológiai-ideológiai és szociál-szellemi tényezők által képviselt koncepció, amelynek lakossága elsősorban mezőgazdasággal foglalkozik. {27}
- Sat** → comunitate națională și tip de așezare specifică spațiului rural, concept ce este delimitat prin factori naturali-materiali, sociologici – ideologici și socio-spirituali, așezare a cărei populație se ocupă în cea mai mare parte cu agricultura. {27}
- Romanian village** → it represents the center of cultural heritage (preservation of traditions, customs, crafts, churches, archaeological sites, historical vestiges, etc.) with a rich traditional culture, diverse architecture and lifestyle based on traditional values. The morpho-structural types of villages can be classified in scattered, dispersed and concentrated villages. The layout of villages reflects a certain "obedience" to the objective laws of nature. The economic function of rural community, with reference to agriculture, also provides sources for rural tourism to the areas with tourist villages. {63}
- Rumänisches Dorf** → Es ist das Zentrum des kulturellen Erbes (Bewahrung von Traditionen, Bräuchen, Kunsthandwerk, Kirchen, archäologischen Stätten, historischen Überresten usw.) mit einer reichen traditionellen Kultur, vielfältiger Architektur und einem Lebensstil, der auf traditionellen

Werthen basiert. Die morphostrukturellen Arten von Dörfern können in verstreute, zerstreute und konzentrierte Dörfer eingeteilt werden. Die Anordnung der Dörfer spiegelt einen gewissen "Gehorsam" gegenüber den objektiven Naturgesetzen wider. Die wirtschaftliche Funktion der ländlichen Gemeinde in Bezug auf die Landwirtschaft liefert auch Quellen für den ländlichen Tourismus in Gebieten mit touristischen Dörfern. {63}

Le village roumain → représente le centre du patrimoine culturel (préservation des traditions, coutumes, art de l'artisanat, ensembles religieux, sites archéologiques, vestiges historiques, etc.) avec une riche culture traditionnelle, une architecture diversifiée et un mode de vie fondé sur les valeurs traditionnelles. Les types morpho structureaux de villages peuvent être structurés sous forme de villages épars, dispersés et regroupés. La disposition des villages reflète une certaine "obéissance" aux lois objectives de la nature. La fonction économique de la communauté rurale, en référence à l'agriculture, fournit également des sources d'agrotourisme dans les zones où se trouvent les villages touristiques. {63}

Pueblo rumano → representa el centro del patrimonio cultural (conservación de tradiciones, costumbres, artesanías, iglesias, sitios arqueológicos, vestigios históricos, etc.) con una rica cultura tradicional, una arquitectura diversa y un estilo de vida basado en valores tradicionales. Los tipos morfo estructurales de aldeas se pueden clasificar en aldeas dispersas, con hogares situados a gran distancia una de la otra y concentradas. El diseño de las aldeas refleja una cierta "obediencia" a las leyes objetivas de la naturaleza. La función económica de la comunidad rural, con referencia a la agricultura, también proporciona fuentes para el turismo rural a las áreas con aldeas turísticas. {63}

Il villaggio rumeno → rappresenta il centro del patrimonio culturale (conservazione di tradizioni, costumi, artigianato, complessi ecclesiastici, siti archeologici, vestigia storiche, ecc.) con una ricca cultura tradizionale, un'architettura diversificata e uno stile di vita basato sui valori tradizionali. I tipi morfostutturali dei villaggi possono essere strutturati sotto forma di villaggi sparsi, sparsi e raccolti. La disposizione dei villaggi riflette una certa "obbedienza" alle leggi oggettive della natura. La funzione economica della comunità rurale, con riferimento all'agricoltura, fornisce anche risorse per l'agriturismo alle aree in cui sono ubicati i villaggi turistici. {63}

Румынская деревня → представляет собой центр культурного наследия (сохранение традиций, быта, ремесленного искусства, церковных ансамблей, археологических памятников, исторических памятников и т. Д.) С богатой традиционной культурой, разнообразной архитектурой и образом жизни, основанным на традиционных ценностях. Морфоструктурные типы деревень могут быть структурированы в виде разрозненных, разрозненных и собранных деревень. Расположение деревень отражает определенное "подчинение" объективным законам природы. Экономическая функция сельского сообщества, связанная с сельским хозяйством, также обеспечивает источники агротуризма в районах, где расположены туристические деревни. {63}

Román falu → a kulturális örökség központját (hagyományörzés, szokások, kézműves foglalkozások, templomok, régészeti lelőhelyek, történelmi emlékek stb.) képviseli, gazdag tradicionális/hagyományos kultúrával, változatos építészettel és a hagyományos értékeken alapuló falusi életmód révén. A falvak morfoszerkezeti típusai tömörített, szétszóró és koncentrált falvakba sorolhatók. A falvak elrendezése bizonyos "engedelmességet"/alázatosságot tükröz a természet objektív törvényei iránt. A vidéki közösség gazdasági funkciója - a mezőgazdaságra támaszkodva - a falusi turizmus forrásait is biztosítja a turisztikai falvakkal rendelkező területeken. {63}

Satul românesc → reprezintă centrul moștenirii culturale (păstrarea tradițiilor, a obiceiurilor, arta meșteșugurilor, ansamblurile de biserici, siturile arheologice, vestigiile istorice etc.) având o bogată cultură tradițională, o arhitectură diversă și un mod de viață bazat pe valori tradiționale. Tipurile morfostructurale de sate se pot structura în formă de sate risipite, răsfirate și adunate. Disponerea satelor reflectă o oarecare „supunere” în fața legilor obiective ale naturii. Funcția economică a comunității rurale, cu referire la agricultură oferă și surse pentru agroturism zonelor în care sunt amplasate satele turistice. {63}

Tourist (holiday) village / Sightseeing village (for holidays) → a picturesque, well-established rural settlement, situated in a non-polluting environment, preserving traditions and with a rich historical past, which, apart from its own political, administrative, social, economic and cultural functions, fulfils the reception and accommodation function with indefinite period, seasonally or all year long. It is a tourist center consisting of villas or bungalows for individual or family accommodation and grouped around common areas for dining, entertainment and sports. The arrangement is independent or in connection with camping sites, which requires space (cottages, chalets, etc.) sanitary facilities, sanitation and maintenance of their functionality, as well as the location of other facilities. {67}

Touristendorf / Urlaubsdorf / Sightseeing-Dorf (für Ferien) → eine malerische, gut etablierte ländliche Siedlung, die in einer umweltfreundlichen Umgebung liegt, Traditionen bewahrt und eine reiche historische Vergangenheit hat, die neben ihren eigenen politischen, administrativen und sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Funktionen, erfüllt die Empfangs- und Unterbringungsfunktion auf unbestimmte Zeit, saisonal oder das ganze Jahr über. Es ist ein Touristenzentrum, das aus Villen oder Bungalows für Einzel- oder Familienunterkünfte besteht und sich in öffentlichen Bereichen für Restaurants, Unterhaltung und Sport befindet. Die Anordnung ist unabhängig oder in Verbindung mit Campingplätzen, die Platz (Hütten, Chalets usw.), sanitäre Einrichtungen, sanitäre Einrichtungen und die Aufrechterhaltung ihrer Funktionalität sowie den Standort anderer Einrichtungen erfordern. {67}

Village touristique (vacances) → agglomération rurale pittoresque et bien établie, située dans un environnement propre, préservant les traditions et avec une histoire riche, qui, en plus de ses propres fonctions politico-administratives, sociales, économiques et culturelles, remplit, de façon saisonnière ou tout au long de l'année et la fonction d'accueil et hébergement à durée indéterminée. C'est un centre touristique composé de villas ou de bungalows pour un hébergement individuel ou familial et regroupés autour d'espaces communs de restauration, de divertissement et de sport. L'aménagement est indépendant ou en lien avec les campings, qui nécessitent des exigences d'espace (chalets, cottages, etc.) des installations sanitaires, l'assainissement et le maintien de leur fonctionnalité, ainsi que la localisation des autres équipements. {67}

Pueblo turístico (de vacaciones) → un asentamiento rural pintoresco y bien establecido, situado en un entorno no contaminante, que conserva las tradiciones y con un rico pasado histórico, que, además de las funciones políticas, administrativas, sociales, económicas y culturales, cumple estacionalmente o todo el año la función de acogida y alojamiento con tiempo indefinido. Es un centro turístico formado por villas o bungaló/cabañas para alojamiento individual o familiar y agrupados en torno a zonas comunes de restauración, ocio y deporte. La disposición es independiente o en relación con los sitios de acampada, lo que requiere espacio (cabañas, chalets, etc.) instalaciones sanitarias, saneamiento y mantenimiento de su funcionalidad, así como la ubicación de otras instalaciones. {67}

Villaggio turistico (vacanze) → insediamento rurale pittoresco e ben radicato, situato in un ambiente pulito, preservante delle tradizioni e con una ricca storia, che oltre alle proprie funzioni politico-amministrative, sociali, economiche e culturali, adempie, stagionalmente o durante tutto l'anno e funzione di accoglienza e hosting a tempo indeterminato. Si tratta di un centro turistico composto da ville o bungalow per alloggi individuali o familiari e raggruppati attorno ad aree comuni per la ristorazione, il divertimento e lo sport. La sistemazione è autonoma o in collegamento con i campeggi, che richiedono esigenze di spazio (cottage, villette, ecc.), servizi igienici, igienizzazione e mantenimento della loro funzionalità, nonché l'ubicazione di altre strutture. {67}

Туристическая деревня (праздник) → живописное, хорошо организованное сельское поселение, расположенное в чистой окружающей среде, сохраняющее традиции и с богатой историей, которое в дополнение к своим политико-административным, социальным, экономическим и культурным функциям выполняет сезонно или круглый год и функцию прием и хостинг на неопределенный срок. Это туристический центр, состоящий из вилл или бунгало для индивидуального или семейного проживания и сгруппированных вокруг общих зон для обедов, развлечений и занятий спортом. Расположение является независимым или связано с кемпингами, которые требуют наличия необходимого пространства (коттеджи, коттеджи и т. Д.), Санитарных помещений, санитарии и поддержания их функциональности, а также расположения других объектов. {67}

Turisztikai (üdülő) falu / táj-látogatási falu (üdülésre) → festői szépségű, jól bejárattott vidéki településtípus, amely környezetszennyező környezetben található, hagyományörző és gazdag történelmi múlttal rendelkezik, mely a saját politikai, közigazgatási, társadalmi, gazdasági és kulturális funkciókat, szezonálisan vagy egész évben határozatlan időtartam alatt betölti befogadás és a szállásadás funkciót is. Ez egy turisztikai központ, amely villákból vagy bungalókból áll, egyéni vagy családi szálláshoz, és étkezési, szórakozási és sportterületek köre csoportosul. Az elrendezés független vagy a kempingekhez kapcsolódik, amelyhez hely szükséges (házak, faházak stb.), egészségügyi létesítmények, higiéniájuk és funkcionalitásuk fenntartása, valamint egyéb létesítmények elhelyezkedése. {67}

Satul turistic (de vacanță) → așezare rurală pitorească, bine constituită, situată într-un mediu nepoluat, păstrătoare de tradiții și cu un bogat trecut istoric, care în afara funcțiilor politico-administrative, sociale, economice și culturale proprii, îndeplinește, sezonier sau în tot timpul anului și funcția de primire și găzduire cu durată nedefinită. Reprezintă un centru turistic compus din vile sau bungalow-uri destinate cazării individuale

sau familiale și grupate în jurul unor spații comune pentru masă, distracții și sport. Amenajarea este de sine stătătoare sau în conexiune cu campingurile, care necesită cerințe de spațiu (căsuțe, cabane, etc.) dotări sanitare, salubritate și întreținerea funcționalității lor, precum și amplasarea altor facilități. {67}

Classification of villages according to its in rural tourism / agri-tourism activities → it can be represented as follows:

- folkloric and ethnographic tourist villages (where the traditional garb, architecture, furniture and internal design in rustic style, folkloric music and choreography prevail and become essential characteristics of the village. This human settlement can offer accommodation and dining services to tourists in authentic conditions);
- artistic and artisanal creation tourist villages (a type of rural settlement recognized for its artistic creations, aiming at satisfying the interest of tourists in artistic and artisanal creation, which stimulates the interest of tourists in popular creation and their desire to purchase such creations directly from the source, from the local folkloric producer. This village offers the possibility of practicing tourism, where tourists can be initiated in art and archaic folkloric techniques in specially arranged workshops and under the guidance of famous folk artists and craftsmen. The essential feature of these villages, their brand image, is considered the artistic and artisanal production which can be exploited from touristic point of view, in a complex and efficient way);
- climatic and landscape tourist villages suitable for tourism (for lovers of tranquility, solitary walks, in a picturesque natural setting, with a natural environment and geographical position isolated from crowded centers and large traffic arteries. Hill and mountain villages, with houses spread over the valleys and hills, at a certain distance from each other, satisfy the fundamental motivation of many tourists - the "return to nature");
- fishing and hunting tourist villages (in addition to the possibilities of accommodation, these villages can provide culinary-gastronomic fishing and hunting services, especially in the Delta. In this situation, the local population can organize for tourists' specific forms of recreation - fishing and hunting);
- viticulture and fruit-growing tourist villages (where these agricultural sub-chains specific to the cultivation of fruit trees and vineyard predominate. Tourist activities are possible throughout the year, both during harvesting and afterwards, by offering fruit, grapes and products resulted from their processing. Many other common or dietetic, fruit-based dishes can be taken into account. In these villages, a major attraction and, at the same time, a main source of income can be the refreshing fruit drinks).
- pastoral tourist villages (which generally include mountain villages where the local preoccupation is raising sheep and cattle and which can attract tourists by dairy-based menus. Menus can be supplemented with eggs, poultry, sheep and cattle meat, household products and various forms of shepherd feasts can be organized for entertainment);
- sport tourist villages (they include rural localities with conditions for practicing winter and nautical sports without special and expensive arrangements. These types of villages can attract two categories of tourists, generally among the youth: amateur sportspeople, initiated in practicing these sports; uninitiated or less initiated tourists eager to be initiated and to practice sports);

The classification presented is neither limitative nor exhaustive and other criteria (spa villages, museum villages - ecomuseum, etc.) can be considered. It seeks to demonstrate the diversity of organization and functioning of tourist village in general. It is important to note the essential natural and historical-cultural characteristics, specific to each locality, to highlight them and to take them into account in the organization and functioning of the locality as a "tourist village", in order to avoid uniformity and monotony of rural tourism. {9, 67}

Einteilung der Dörfer nach ihren Aktivitäten im Bereich Landtourismus / Agrotourismus → Es kann wie folgt dargestellt werden:

- folkloristische und ethnografische Touristendörfer (in denen traditionelles Gewand, Architektur, Möbel und Innenarchitektur im rustikalen Stil, folkloristische Musik und Choreografie vorherrschen und zu wesentlichen Merkmalen des Dorfes werden. Diese menschliche Siedlung kann Touristen unter authentischen Bedingungen Unterkunft- und Verdienstdienste anbieten);
- Touristendörfer für künstlerische und handwerkliche Kreationen (eine Art ländliche Siedlung, die für ihre künstlerischen Kreationen anerkannt ist und darauf abzielt, das Interesse der Touristen an künstlerischen und handwerklichen Kreationen zu befriedigen, was das Interesse der Touristen an populären Kreationen und ihren Wunsch, solche Kreationen direkt bei zu kaufen, anregt. Die Quelle stammt vom örtlichen folkloristischen Produzenten. Dieses Dorf bietet die Möglichkeit, Tourismus zu praktizieren, wo Touristen in speziell arrangierten Werkstätten und unter Anleitung berühmter Volkskünstler und Handwerker in Kunst und archaische folkloristische Techniken eingeweiht werden können. Das wesentliche Merkmal dieser Dörfer, ihr Markenimage, wird als künstlerische und handwerkliche Produktion angesehen, die aus touristischer Sicht auf komplexe und effiziente Weise genutzt werden kann).
- Tourismus- und Landschaftstouristendörfer, die für den Tourismus geeignet sind (für Liebhaber der Ruhe, einsame Spaziergänge, in einer malerischen natürlichen Umgebung, mit einer natürlichen Umgebung und geografischen Lage, die von überfüllten Zentren und großen Verkehrsadern isoliert ist. Hügel- und Bergdörfer mit über das Haus verteilten Häusern Täler und Hügel in einem gewissen Abstand voneinander befriedigen die grundlegende Motivation vieler Touristen - die "Rückkehr zur Natur");
- Fischer- und Jagdtouristendörfer (Zusätzlich zu den Unterkunftsmöglichkeiten können diese Dörfer kulinarisch-gastronomische Fischerei- und Jagddienste anbieten, insbesondere im Delta. In dieser Situation kann die lokale Bevölkerung für Touristen spezifische Formen der Erholung organisieren - Angeln und Jagd);
- Weinbau- und Obstbau-Touristendörfer (in denen diese landwirtschaftlichen Unterketten für den Anbau von Obstbäumen und Weinbergen vorherrschen. Touristische Aktivitäten sind das ganze Jahr über möglich, sowohl während der Ernte als auch danach, indem Obst, Trauben und Produkte angeboten werden, die sich aus ihnen ergeben Verarbeitung. Viele andere gängige oder diätetische Gerichte auf Fruchtbasis können berücksichtigt werden. In diesen Dörfern können die erfrischenden Fruchtgetränke eine Hauptattraktion und gleichzeitig eine Haupteinnahmequelle sein).
- Pastorale Touristendörfer (zu denen im Allgemeinen Bergdörfer gehören, in denen die lokale Beschäftigung Schafe und Rinder aufzieht und die Touristen durch Speisekarten auf Milchbasis anziehen können. Die Menüs können durch Eier, Geflügel, Schaf- und Rinderfleisch, Haushaltsprodukte und verschiedene Formen von ergänzt werden Hirtenfeste können zur Unterhaltung organisiert werden);
- Sporttouristendörfer (dazu gehören ländliche Orte mit Bedingungen für die Ausübung von Winter- und Seesport ohne besondere und teure Vorkehrungen. Diese Arten von Dörfern können zwei Kategorien von Touristen anziehen, im Allgemeinen unter Jugendlichen: Amateursportler, die mit der Ausübung dieser Sportarten initiiert sind; nicht eingeweiht oder weniger initiierte Touristen, die initiiert werden und Sport treiben möchten);

Die vorgestellte Klassifizierung ist weder einschränkend noch erschöpfend, und andere Kriterien (Kurorte, Museumsdörfer - Ökomuseum usw.) können berücksichtigt werden. Es soll die Vielfalt der Organisation und Funktionsweise des Touristendorfs im Allgemeinen demonstrieren. Es ist wichtig, die für jeden Ort spezifischen wesentlichen natürlichen und historisch-kulturellen Merkmale zu beachten, hervorzuheben und bei der Organisation und Funktionsweise des Ortes als "Touristendorf" zu berücksichtigen, um Einheitlichkeit und Monotonie zu vermeiden des ländlichen Tourismus. {9, 67}

Classification des villages selon les activités exercées en tourisme rural / agrotourisme → peut être joué comme suit:

- les villages touristiques ethnographiques (dans lesquels l'habitat traditionnel, l'architecture, le mobilier et la décoration intérieure, de style rustique, la musique populaire et la chorégraphie prédominent et s'imposent comme des caractéristiques essentielles du village respectif. Cet établissement humain peut offrir aux touristes hébergement et repas dans conditions authentiques);
- villages touristiques de création artistique et artisanale (type d'établissement rural reconnu pour ses créations artistiques, qui vise à satisfaire l'intérêt des touristes pour la création artistique et artisanale, qui stimule l'intérêt des touristes pour la création populaire et leur envie d'acheter directement de telles créations de ces villages offrent cependant la possibilité d'un séjour touristique, dans lequel, dans des ateliers spécialement aménagés et sous la direction d'artistes et d'artisans populaires célèbres, les touristes pourraient s'initier à l'art et aux techniques. La caractéristique essentielle de ces villages, leur marque image, est considérée comme la production artistique et artisanale, exploitable pour le tourisme, complexe et efficace);
- les villages touristiques climatiques et paysagers, propices au tourisme de séjour (pour les amateurs de calme, de balades solitaires, dans un cadre naturel pittoresque, où règnent un cadre naturel et une position géographique isolés des centres surpeuplés et des grands axes routiers. Villages de colline et de montagne, avec leurs maisons réparties sur des vallées et des collines, à une certaine distance les uns des autres, satisfont la motivation fondamentale de nombreux touristes - "retour à la nature");

- villaggio turistico de la pêche et l'intérêt chasseur (de possibilités en dehors de l'hébergement dans ces villages peuvent offrir la pêche culinaires, gastronomiques, en particulier dans le delta, et la chasse Dans cette situation, les populations locales peuvent organiser des touristes certaines formes de spécifiques de divertissement - pêcheurs et chasseurs);
- les villages touristiques vigne-fruiculture (dans lesquels prédominent ces sous-branches agricoles propres à la culture des arbres fruitiers et de la vigne. Des activités touristiques sont possibles tout au long de l'année, aussi bien pendant les vendanges qu'après, en proposant fruits, raisins et préparations, des préparations à base de fruits, courantes ou diététiques peuvent être envisagées dans ces villages).
- les villages touristiques pastoraux (qui comprennent généralement des villages de montagne, où la principale préoccupation des habitants est l'élevage de moutons et de bovins et qui peuvent attirer les touristes grâce à des menus à base de produits laitiers. Les menus peuvent être complétés par des œufs, de la viande de volaille, des moutons et des bovins, des produits ménagers, et pour le divertissement, diverses formes de fêtes de bergers peuvent être organisées);
- les villages touristiques pour la pratique des sports (comprend les localités rurales qui présentent des conditions pour la pratique des sports d'hiver et nautiques, sans aménagements particuliers et coûteux. Ces types de villages peuvent attirer deux catégories de touristes, généralement parmi les jeunes: sportifs amateurs, initiés dans la pratique des sports respectifs; touristes non-initiés ou moins initiés, mais désireux de s'initier et de les pratiquer);

Le classement présenté n'est ni limitatif, ni exhaustif, et d'autres critères peuvent être pris en compte (villages thermales, villages musées - écomusée, etc.). Il cherche à montrer la diversité des possibilités d'organisation et de fonctionnement du village touristique en général. Il est important de relever les caractéristiques naturelles et historique-culturelles essentielles, propres à chaque localité, de les mettre en valeur et de les prendre en compte dans l'organisation et le fonctionnement d'une localité en tant que "village touristique", afin d'éviter l'uniformité et monotonie du tourisme rural. {9, 67}

Clasificación de los pueblos según las actividades desarrolladas en el turismo rural / agroturismo → se puede representar de la siguiente manera:

- Pueblos turísticos folclóricos y etnográficos (donde el atuendo tradicional, la arquitectura, el mobiliario y el diseño interior en estilo rústico, la música folclórica y la coreografía prevalecen y se convierten en características esenciales del pueblo. Este asentamiento humano puede ofrecer servicios de hospedaje y gastronomía al turista en condiciones auténticas);
- Aldeas turísticas de creación artística y artesanal (tipo de asentamiento rural reconocido por sus creaciones artísticas, con el objetivo de satisfacer el interés de los turistas por la creación artística y artesanal, que estimule el interés de los turistas por la creación popular y su deseo de adquirir dichas creaciones directamente de la fuente, del productor folclórico local. Este pueblo ofrece la posibilidad de practicar el turismo, donde los turistas pueden iniciarse en el arte y las técnicas folclóricas arcaicas en talleres especialmente organizados y bajo la guía de famosos artistas folclóricos y artesanos. La característica esencial de estos pueblos, su imagen de marca, se considera la producción artística y artesanal que puede ser explotada desde el punto de vista turístico, de manera compleja y eficiente);
- Pueblos turísticos climáticos y paisajísticos aptos para el turismo (para los amantes de la tranquilidad, los paseos solitarios, en un entorno natural pintoresco, con un entorno natural y una posición geográfica aislados de los centros congestionados y de las grandes arterias de tráfico. Las aldeas en colinas y montañas, con casas esparcidas a cierta distancia entre sí, satisfacen la motivación fundamental de muchos turistas: el "regreso a la naturaleza");
- pueblos turísticos de pesca y caza (además de las posibilidades de alojamiento, estos pueblos pueden proporcionar servicios de pesca y caza culinario-gastronómicos, especialmente en la Delta (Delta del Danubio). En esta situación, la población local puede organizar para los turistas formas específicas de recreación - pesca y caza);
- Aldeas turísticas vitivinícolas y frutícolas (donde predominan estas subcadenas agrícolas específicas del cultivo de frutales y viñedo. Las actividades turísticas son posibles durante todo el año, tanto durante la vendimia como después, ofreciendo frutas, uvas y productos derivados de su procesamiento. Se pueden tener en cuenta muchos otros platos comunes o dietéticos a base de frutas. En estos pueblos un gran atractivo y, al mismo tiempo, una fuente principal de ingresos pueden ser las refrescantes bebidas de frutas.
- aldeas turísticas de pastoreo (que generalmente incluyen aldeas de montaña donde la preocupación local es la cría de ovejas y ganado y que pueden atraer a los turistas con menús a base de lácteos. Los menús pueden complementarse con huevos, carne de ave, carne de ovino y bovino, productos domésticos y, para entrenamiento, pueden ser organizadas diversas formas de fiestas de pastores);
- pueblos turísticos deportivos (incluyen localidades rurales con condiciones para la práctica de deportes invernales y náuticos sin arreglos especiales y costosos. Este tipo de pueblos pueden atraer dos categorías de turistas, generalmente entre la juventud: deportistas aficionados, iniciados en la práctica de estos deportes; no iniciados o turistas menos iniciados deseosos de iniciarse y practicar deportes);

La clasificación presentada no es limitativa ni exhaustiva y se pueden considerar otros criterios (pueblos balnearios, pueblos museo - eco museo, etc.). Busca demostrar la diversidad de organización y funcionamiento de la villa turística en general. Es importante señalar las características naturales y histórico-culturales esenciales, propias de cada localidad, para resaltarlas y tenerlas en cuenta en la organización y funcionamiento de la localidad como "villa turística", a fin de evitar la uniformidad y la monotonía del turismo rural. {9, 67}

Classificazione dei villaggi secondo le attività svolte nel turismo rurale / agriturismo → può essere riprodotto come segue:

- villaggi turistici etnografico-folk (in cui predominano gli abiti tradizionali, le architetture, gli arredi e le decorazioni d'interni, in stile rustico, la musica e le coreografie popolari e si impongono come caratteristiche essenziali del rispettivo villaggio. Questo insediamento umano può offrire ai turisti alloggio e pasti in condizioni autentiche);
- villaggi turistici di creazione artistica e artigianale (tipologia di insediamento rurale riconosciuto per le sue creazioni artistiche, che mira a soddisfare l'interesse dei turisti per la creazione artistica e artigianale, che stimola l'interesse dei turisti per la creazione popolare e il loro desiderio di acquistare direttamente tali creazioni da Questi borghi offrono, però, la possibilità di un soggiorno turistico, in cui, in laboratori appositamente organizzati e sotto la guida di famosi artisti e artigiani folkloristici, i turisti potrebbero essere introdotti all'arte e alle tecniche. La caratteristica essenziale di questi borghi, il loro marchio immagine, è considerata la produzione artistica e artigianale, sfruttabile per il turismo, complessa ed efficiente);
- villaggi turistici climatici e paesaggistici, adatti al turismo di soggiorno (per gli amanti della quiete, delle passeggiate solitarie, in uno scenario naturale suggestivo, dove vi è un contesto naturale e posizione geografica isolata dai centri affollati e dalle maggiori arterie stradali. Borghi collinari e montani, con le loro case sparse su valli e colline, ad una certa distanza l'una dall'altra, soddisfano la motivazione fondamentale di molti turisti - "ritorno alla natura");
- villaggio turistico pesca e l'interesse Hunter (possibilità al di fuori di alloggio a questi villaggi può offrire culinarie, pesca gastronomiche, in particolare nel delta, e la caccia In questa situazione, la popolazione locale in grado di organizzare i turisti alcune forme di intrattenimento specifico - pescatori e cacciatori);
- villaggi turistici della vite-frutta (in cui predominano questi sottoramo agricoli specifici per la coltivazione di alberi da frutto e della vite. Le attività turistiche sono possibili tutto l'anno, sia durante la vendemmia che successivamente, offrendo frutta, uva e preparati molti altri in questi villaggi si possono considerare preparazioni a base di frutta, comuni o dietetiche.
- villaggi turistici pastorali (che comprendono generalmente paesi di montagna, dove la principale preoccupazione della gente del posto è l'allevamento di ovini e bovini e che possono attirare turisti attraverso menu a base di latticini. I menu possono essere integrati con uova, carne di pollame, ovini e bovini, prodotti per la casa, e per l'intrattenimento possono essere organizzate varie forme di feste pastorali);
- villaggi turistici per la pratica dello sport (comprende le località rurali che presentano le condizioni per la pratica degli sport invernali e acquatici, senza particolari e costosi accordi. Queste tipologie di villaggi possono attrarre due categorie di turisti, generalmente giovanili: atleti dilettanti, iniziati nel praticare i rispettivi sport; turisti non iniziati o meno iniziati, ma desiderosi di iniziare e praticarli).

La classificazione presentata non è limitativa, né esaustiva, e possono essere presi in considerazione altri criteri (villaggi termali, villaggi museo - ecomuseo, ecc.). Cerca di dimostrare la diversità delle possibilità per l'organizzazione e il funzionamento del villaggio turistico in generale. È importante rilevare le caratteristiche naturali e storico-culturali essenziali, proprie di ogni località, per evidenziarle e tenerne conto nell'organizzazione e nel funzionamento di una località come "villaggio turistico", al fine di evitare l'uniformità e monotonia del turismo rurale. {9, 67}

Классификация деревень по видам деятельности, осуществляемой в сельском туризме / агротуризме. → можно играть следующим образом:

- этнографические и народные туристические деревни (в которых преобладают традиционная одежда, архитектура, мебель и внутреннее убранство в деревенском стиле, популярная музыка и хореография, которые являются неотъемлемыми чертами соответствующей деревни. Это человеческое поселение может предложить туристам проживание и питание в аутентичные условия);
- туристические деревни из художественной и кустарных создания (тип сельского поселения признан за его художественных произведений, которые стремится удовлетворить интерес туристов для художественного и ремесленного творчества, который стимулирует интерес туристов к народному творчеству и их желание приобрести такие творения непосредственно. Тем не менее, эти деревни предлагают возможность туристического пребывания, в ходе которого в специально организованных мастерских и под руководством известных народных художников и мастеров туристы могут познакомиться с искусством и техникой. Важнейшая характеристика этих деревень - их бренд имидж, считается художественным и кустарным производством, пригодным для туризма, сложным и эффективным);
- климатические и ландшафтные туристические поселки, подходящие для пребывания (для любителей тишины, уединенных прогулок, в живописном природном окружении, где природное окружение и географическое положение изолированы от многолюдных центров и крупных транспортных магистралей. Горные поселки и горы, с их дома, раскинувшиеся по долинам и холмам, на определенном расстоянии друг от друга, удовлетворяют основную мотивацию многих туристов - "возвращение к природе");
- Деревня туристического рыболовства и о процентном охотнике (за пределы возможности размещения в этих деревнях могут предложить кулинарные, гастрономические рыболовства, особенно в дельте, и охоте. В этой ситуации, местные жители могут организовать турист некоторых формы развлечений конкретно -. Рыбаков и охотник);
- вино-фруктовые туристические деревни (в которых преобладают эти сельскохозяйственные подотрасли, характерные для выращивания фруктовых деревьев и виноградных лоз. Туристическая деятельность возможна в течение всего года, как во время сбора урожая, так и после него, предлагая фрукты, виноград и различные продукты. фруктовые, обычные или диетические продукты можно рассматривать в этих деревнях. фрукты).
- пасторальные туристические деревни (которые, как правило, включают горные деревни, где основной заботой местных жителей является разведение овец и крупного рогатого скота и которые могут привлечь туристов благодаря меню на основе молочных продуктов. Меню можно дополнить яйцами, мясом птицы, овец и крупного рогатого скота, товарами для дома, а для развлечения могут быть организованы различные формы пастушьих пирса);
- туристические деревни для занятий спортом (включая сельские населенные пункты, которые представляют условия для занятий зимними и водными видами спорта, без специальных и дорогостоящих мероприятий. Эти типы деревень могут привлекать две категории туристов, как правило, молодежь: спортсменов-любителей, начинающих в занятиях соответствующими видами спорта; непосвященные или менее инициированные туристы, но стремящиеся начать и заниматься ими);

Представленная классификация не является ни ограничивающей, и могут быть приняты во внимание другие критерии (курортные поселки, музейные поселки - экомузей и т. Д.). Он призван продемонстрировать разнообразие возможностей для организации и функционирования туристической деревни в целом. Важно отметить основные природные и историко-культурные характеристики, характерные для каждой местности, выделить их и принять во внимание при организации и функционировании местности как "туристической деревни", чтобы избежать единообразия и однообразия туризма. {9, 67}

A falvak osztályozása a falusi turizmus / agroturisztikai tevékenységek szerint → a következőképpen ábrázolható:

- folklor- és néprajzi turisztikai falvak (ahol a hagyományos ruha, építészet, bútorok és belsőépítészet rusztikus stílusban, a folklor zene és a koreográfia érvényesül és a falu alapvető jellemzőivé válnak. Ez az emberi település autentikus körülmények között kínál szállás- és étkezési szolgáltatásokat a turisták számára);
 - művészi és kézműves alkotások turisztikai falvai (művészi alkotásai miatt elismert vidéki településtípus, amelynek célja a turisták művészi és kézműves alkotások iránti érdeklődésének kielégítése, amely ösztönzi a turisták érdeklődését a népi alkotások iránt, és az ilyen alkotások közvetlen vásárlási vágyát. A forrás a helyi folklortermelőktől származik. Ez a falu lehetőséget kínál a turizmus gyakorlására, ahol a turistákat művészeti és archaikus folklor-technikák útján lehet megszervezni, külön erre a célra rendezett műhelyekben, valamint híres népművészek és kézművesek irányításával, márkanévük művészeti és kézműves produkciónak tekinthető, amely turisztikai szempontból komplex és hatékony módon kiaknázható);
 - turisztikai célokra alkalmas éghajlatú és táji jellegű turisztikai falvak (a nyugalom, a magányos séták kedvelőisámára, festői természeti környezetben, természetes környezettel és földrajzi elhelyezkedéssel elkülönítve a zsúfolt központoktól és a nagy forgalmi artériáktól/útvonalaktól. Hegyi és hegyvidéki falvak, házakkal, a völgyek és dombok közelsége kielégítik sok turista alapvető motivációját - a "visszatérést a természetbe");
 - halászati és vadászati jellegű turisztikai falvak (a szálláslehetőségek mellett ezek a falvak kulináris-gasztronómiai halászati és vadászati szolgáltatásokat nyújthatnak, különösen a deltában. Ebben a helyzetben a helyi lakosság megszervezheti a turisták számára a kapcsolódás sajátos formáit - horgászat és vadászat);
 - szőlőtermesztés és gyümölcsstermesztés terén jellegzetes turisztikai falvak (ahol ezek a gyümölcsfák és a szőlőültetvények termesztésére jellemző mezőgazdasági láncok dominálnak. A turisztikai tevékenységek egész évben lehetségesek, mind a betakarítás során, mind utána, gyümölcs, szőlő és az ezekből származó termékek felajánlásával, feldolgozásával. Számos más közönséges vagy diétás, gyümölcs alapú ételt lehet figyelembe venni. Ezekben a falvakban a vonzó gyümölcs és egyben fő bevételi forrás lehetnek a frissítő gyümölcsitalok).
 - pásztori turisztikai falvak (amelyek általában olyan hegyvidéki falvakat foglalnak magukban, ahol a helyi elfoglaltság juhok és szarvasmarhák nevelése, és amelyek tej alapú menükkel vonzhatják a turistákat. A menük kiegészíthetők tojással, baromfival, juh- és szarvasmarhahússal, háztartási termékekkel és különféle pásztorünnepeket lehet szervezni szórakozás céljából);
 - sport-turisztikai falvak (ide tartoznak azok a vidéki települések is, ahol különleges és költséges megállapodások nélkül lehet gyakorolni a téli sportokat és a tengeri/vízi sportokat. Az ilyen típusú falvak a turisták két kategóriáját vonzhatják, általában az ifjúság körében: amatőr sportolók, akik a sportok gyakorlásában érdekeltek; avatatlan vagy kevésbé beavatott turisták, akik alig vágnak a beavatásra és a sportolásra);
- A bemutatott osztályozás nem korlátozó és nem teljes körű, és egyéb kritériumok (fürdőfalvak, múzeumi falvak - ökomúzeum/falumúzeum stb.) is figyelembe vehetők. Célja a turisztikai falu szervezeti és működési sokféleségének bemutatása. Fontos megjegyezni az egyes helységekre jellemző alapvető természeti és történelmi-kulturális jellemzőket, kiemelni és figyelembe venni a helység mint "turisztikai falu" szervezésében és működésében az egységesség és az egyhangúság elkerülése érdekében {9, 67}

Clasificarea satelor conform activităților desfășurate în turismul rural / agroturism → se poate reda astfel:

- *sate turistice etnografice-folclorice* (în care portul tradițional, arhitectura, mobilarea și decorarea interioarelor, în stil rustic, muzica și coregrafia populară predomină și se impun ca însușiri esențiale ale satului respectiv. Această așezare umană poate oferi turiștilor servicii de cazare și masă în condiții autentice);
- *sate turistice de creație artistică și artizanală* (tip de așezare rurală recunoscută pentru creațiile sale artistice, prin care se urmărește satisfacerea interesului turiștilor pentru creația artistică și artizanală, ce stimulează interesul turiștilor pentru creația populară și dorința lor pentru achiziționarea unor astfel de creații direct de la sursă, de la producătorul popular local. Aceste sate oferă, însă, posibilitatea practicării unui turism de sejur, în cadrul căruia, în ateliere special amenajate și sub îndrumarea unor artiști și meșteri populari renumiți, turiștii s-ar putea iniția în artă și tehnici arhaice populare. Caracteristica esențială a acestor sate, imaginea lor de marcă, este considerată producția artistică și artizanală, valorificabilă turistic, complex și eficient);
- *sate turistice climaterice și peisagistice*, adecvate turismului de sejur (pentru amatorii de liniște, de plimbări solitare, într-un cadru natural pitoresc, la care există cadrul natural și poziția geografică izolată de centrele aglomerate și de marile artere de circulație. Satele de deal și de munte, cu casele răspândite pe văi și coline, la o oarecare distanță unele față de altele, satisfac motivația fundamentală a numeroși turiști - „reîntoarcerea la natură”);

- *sate turistice pescărești și de interes vânătoresc* (în afara posibilităților de cazare, în aceste sate se pot oferi servicii culinar-gastronomice pescărești, îndeosebi în Deltă, și vânătoarești. În această situație, populația locală poate organiza pentru turiști unele forme de agrement specifice - pescărești și vânătoarești);
 - *sate turistice viți-pomicole* (în care predomină aceste subramuri agricole specifice cultivării pomilor fructiferi și a viței de vie. Activitățile turistice sunt posibile pe toată durata anului, atât în perioada recoltării, cât și după aceea, prin oferirea fructelor, strugurilor și a preparatelor rezultate din prelucrarea lor. Pot fi avute în vedere multe alte preparate culinare, comune sau dietetice, pe bază de fructe. În aceste sate, o atracție deosebită și în același timp, o sursă principală de venituri, poate s-o constituie băuturile răcoritoare și reconfortante din fructe).
 - *sate turistice pastorale* (ce includ, în general, sate de munte, în care preocuparea de bază a localnicilor este creșterea oilor și a vitelor și care pot să atragă turiștii, prin meniuri bazate pe produse lactate. Meniurile pot fi completate cu ouă, carne de pasăre, de ovine și de bovine, produse ale gospodarilor, iar pentru divertisment, pot fi organizate diferite forme de ospete ciobănești);
 - *sate turistice pentru practicarea sporturilor* (încadrează localitățile rurale care prezintă condiții pentru practicarea sporturilor de iarnă și nautice, fără amenajări speciale și costisitoare. Aceste tipuri de sate pot să atragă două categorii de turiști, în general din rândul tineretului: sportivi amatori, inițiați în practicarea sporturilor respective; turiști neinițiați sau mai puțin inițiați, dar dornici să se inițieze și să le practice);
- Clasificarea prezentată nu este limitativă, nici exhaustivă, putând fi avute în vedere și alte criterii (sate balneare, sate muzeale - ecomuzeu etc.). Se caută demonstrarea diversității posibilităților de organizare și funcționare a satului turistic, în general. Important este de a sesiza caracteristicile naturale și istorico-culturale esențiale, specifice fiecărei localități, de a le evidenția și de a ține seama de ele în acțiunea de organizare și funcționare a unei localități ca „sat turistic”, pentru a evita uniformitatea și monotonia turismului rural. {9, 67}

W

Waste products - resulting from the life cycle of agri-food products → part of an agricultural raw material or material resulted from the technological process of making a product or semi-finished product that cannot be used in the same technological process, from activities carried out within the agrifood product life cycle. They are considered sub-products, by the identification of energy and material flows used, emissions of pollutants and waste released into the environment. The waste cannot be used in the same technological process (industrial waste or agricultural by-products) or resulting from human / household / domestic activities (treated as domestic waste) without excluding re-use or recycling possibilities. {Fava, J.A. etc. SETAC and Life Cycle Assessment: Parallel Growth - SETAC Globe, Five Winds International, <http://globe.setac.org/2011/april/LCA.html>}. They are defined / designed / represented to understand the relative contribution of certain categories of (direct) impact on production and management operations taking place at each stage of the cycle with regard to environmental impact, business risk or public policy. The agri-food chain flows must comply with the "waste hierarchy", establishing the need to know those impact policies referring to the fact that the waste generation system (quantitative and qualitative) must be correlated with preparation for reuse, recycling, recovery and disposal. {758, 792, 756}

Abfallprodukte - resultierend aus dem Lebenszyklus von Agrar- und Lebensmittelprodukten → Teil eines landwirtschaftlichen Rohstoffs oder Materials resultiert aus dem technologischen Prozess der Herstellung eines Produkts oder Halbzeugs, das nicht im selben technologischen Prozess verwendet werden kann, aus durchgeführten Tätigkeiten innerhalb des Lebenszyklus von Agrarlebensmitteln. Sie werden als Nebenprodukte betrachtet, indem die verwendeten Energie- und Materialflüsse, die Schadstoffemissionen und die in die Umwelt freigesetzten Abfälle ermittelt werden. Die Abfälle können nicht im selben technologischen Prozess (Industrieabfälle oder landwirtschaftliche Nebenprodukte) oder aus Tätigkeiten von Menschen / Haushalten / Haushalten (als Hausmüll behandelt) verwendet werden, ohne Wiederverwendungs- oder Recyclingmöglichkeiten auszuschließen. {Fava, J.A. usw. SETAC- und Lebenszyklusbewertung: Paralleles Wachstum - SETAC Globe, Five Winds International, <http://globe.setac.org/2011/april/LCA.html>}. Sie werden definiert / entworfen / dargestellt, um den relativen Beitrag bestimmter Kategorien von (direkten) Auswirkungen auf Produktions- und Managementvorgänge zu verstehen, die in jeder Phase des Zyklus in Bezug auf Umweltauswirkungen, Geschäftsrisiken oder öffentliche Ordnung stattfinden. Die Ströme in der Lebensmittelkette müssen der "Abfallhierarchie" entsprechen, was die Notwendigkeit begründet, diese Auswirkungsrichtlinien zu kennen, die sich auf die Tatsache beziehen, dass das Abfallerzeugungssystem (quantitativ und qualitativ) mit der Vorbereitung auf Wiederverwendung, Recycling, Verwertung und Entsorgung korreliert werden muss. {758, 792, 756}

Déchets - le résultat du cycle de vie des produits agroalimentaires → partie d'une matière première agricole ou d'un matériau qui reste à la suite d'un processus technologique de fabrication d'un produit ou d'un produit semi-fini qui ne peut pas être utilisé dans le même processus technologique, qui sont tous le résultat d'activités menées dans un produit cycle de vie agroalimentaire. Les émissions de polluants et de déchets rejetés dans l'environnement sont évaluées en tant que sous-produits, en identifiant les flux d'énergie et les matériaux utilisés. Les déchets ne peuvent être utilisés dans un même procédé technologique (déchets industriels ou sous-produits agricoles) ou issus d'activités humaines / ménagères / épouse (considérées comme des déchets ménagers) sans exclure la possibilité de réutilisation ou de recyclage. {Fava, JA et. un SETAC et la vie d'évaluation du cycle: croissance parallèle - SETAC Globe, et SETAC vie l'évaluation du cycle: augmentation parallèle, Five Winds International, <http://globe.setac.org/2011/Avril/LCA.html>}. Ils sont délimités / conçus / représentés afin de comprendre la contribution relative de certaines catégories d'impacts (directs) sur les opérations de production et de gestion qui ont lieu à chaque étape du cycle en référence à l'influence environnementale, au risque commercial ou aux politiques publiques. Dans les flux de la chaîne agroalimentaire, la " hiérarchie des déchets " doit être respectée, ce qui instaure la nécessité de connaître ces politiques d'impact en référence au fait que le système de génération de déchets (quantitatif et qualitatif) doit être corrélé à la préparation au réemploi, au recyclage, la récupération et l'élimination. {758, 792, 756}

Productos de desecho - resultantes del ciclo de vida de los productos agroalimentarios → parte de una materia prima o material agrícola restante del proceso tecnológico de elaboración de un producto que no puede ser utilizado en el mismo proceso tecnológico, de actividades realizadas dentro del ciclo de vida de los productos agroalimentarios. Se consideran subproductos, por la identificación de los flujos de energía y materiales utilizados, las emisiones de contaminantes y los residuos liberados al medio ambiente. Los residuos no pueden ser utilizados en el mismo proceso tecnológico (residuos industriales o subproductos agrícolas) o resultantes de actividades humanas / domésticas / domésticas (tratados como residuos domésticos) sin excluir las posibilidades de reutilización o reciclaje. {Fava, J.A. etc. SETAC y evaluación del ciclo de vida: crecimiento paralelo - SETAC Globe, Five Winds International, <http://globe.setac.org/2011/abril/LCA.html>}. Están definidos / diseñados / representados para comprender la contribución relativa de ciertas categorías de impacto (directo) en las operaciones de producción y gestión que tienen lugar en cada etapa del ciclo con respecto al impacto ambiental, el riesgo empresarial o las políticas públicas. Los flujos de la cadena agroalimentaria deben cumplir con la "jerarquía de residuos", estableciendo la necesidad de conocer aquellas políticas de impacto referidas a que el sistema de generación de residuos (cuantitativo y cualitativo) debe correlacionarse con la preparación para su reutilización, reciclaje, valorización y disposición. {758, 792, 756}

Rifiuti - il risultato del ciclo di vita dei prodotti agroalimentari → parte di una materia prima o materiale agricolo che rimane come risultato di un processo tecnologico di fabbricazione di un prodotto o di un semilavorato che non può essere utilizzato nello stesso processo tecnologico, che sono il risultato di attività svolte in un prodotto ciclo di vita agroalimentare. Le emissioni di inquinanti e rifiuti rilasciati nell'ambiente vengono valutate come sottoprodotti, individuando i flussi energetici e materiali utilizzati. I rifiuti non possono essere utilizzati nello stesso processo tecnologico (rifiuti industriali o sottoprodotti agricoli) o derivanti da attività umane / domestiche (considerati rifiuti domestici) senza escludere la possibilità di riutilizzo o riciclaggio. {Fava, JA e. un SETAC e Life Cycle Assessment: crescita parallela - SETAC Globe, e Life Cycle Assessment SETAC: aumento parallelo, Five Winds internazionale, <http://globe.setac.org/2011/Aprile/LCA.html>}. Sono delimitati / progettati / rappresentati al fine di comprendere il contributo relativo di alcune categorie di impatto (diretto) sulle operazioni di produzione e gestione che avvengono all'interno di ciascuna fase del ciclo con riferimento all'influenza ambientale, al rischio aziendale o alla politica pubblica. Nei flussi della filiera agroalimentare va rispettata la "gerarchia dei rifiuti", che stabilisce la necessità di conoscere tali politiche di impatto con riferimento al fatto che il sistema di produzione dei rifiuti (quantitativo e qualitativo) deve essere correlato con la preparazione al riutilizzo, il riciclaggio, recupero e smaltimento. {758, 792, 756}

Отходы - результат жизненного цикла агропродовольственных товаров → часть сельскохозяйственного сырья или материала, оставшаяся в результате технологического процесса изготовления продукта или полуфабриката, который нельзя использовать в одном технологическом процессе, и все они являются результатом действий, осуществляемых в продукте жизненный цикл агропродовольствия. Выбросы загрязняющих веществ и отходов в окружающую среду оцениваются как побочные продукты путем определения потоков энергии и используемых материалов. Отходы нельзя использовать в одном и том же технологическом процессе (промышленные отходы или побочные продукты сельского хозяйства) или в результате деятельности человека / домашнего хозяйства / домашнего хозяйства (считаться бытовыми отходами) без исключения возможности повторного использования или переработки. {Fava, JA и. SETAC и жизнь Оценка цикла: Параллельный рост - SETAC Глобус и SETAC жизни Оценка цикла: параллельное увеличение, Пять Winds International, <http://globe.setac.org/2011/апрель/LCA.html>}. Они разграничены / разработаны / предельны для понимания относительного вклада определенных категорий воздействия (прямого) на производственные и управленческие операции, которые имеют место на каждой стадии цикла со ссылкой на влияние на окружающую среду, бизнес-риск или государственную политику. В потоках агропродовольственной цепочки должна соблюдаться "иерархия отходов", которая устанавливает необходимость знать эту политику воздействия со ссылкой на тот факт, что система образования отходов (количественная и качественная) должна быть соотнесена с подготовкой к повторному использованию, переработке, восстановлению и утилизации. {758, 792, 756}

Hulladéktermékek - az élelmiszer-ipari termékek életciklusából származnak → egy mezőgazdasági eredetű nyersanyag vagy anyagok egy része, mely olyan termék vagy félkész termék előállításának technológiai folyamatából származik, amelyet nem lehet ugyanabban a technológiai folyamatban felhasználni, az elvégzett tevékenységekben az élelmiszer-ipari termékek életciklusán belül. Alternatív termékek számítanak a felhasznált energia- és anyagáramlatok, a szennyező anyagok és a környezetbe kibocsátott hulladékok azonosítása alapján. A hulladék nem használható fel ugyanazon technológiai folyamatban (ipari hulladék vagy mezőgazdasági melléktermék), vagy emberi / házi / háztartási tevékenységből származik (háztartási hulladékként kezelve) az újrafelhasználási vagy újrafeldolgozási lehetőségek kizárása nélkül. {Fava, J.A.

stb. SETAC és életciklus-felmérés: Párhuzamos növekedés - SETAC Globe, Five Winds International, <http://globe.setac.org/2011/április/LCA.html>}. Úgy vannak meghatározva / megtervezve / képviselve, hogy megértsék a (közvetlen) hatás bizonyos kategóriáinak a ciklus minden szakaszában zajló termelési és irányítási műveletekre gyakorolt relatív hozzájárulását a környezeti hatás, az üzleti kockázat vagy a közpolitika szempontjából. Az agrár-élelmiszeripari láncvekenységeknek meg kell felelnie a "hulladék-hierarchiának", megalapozva a hatáspolitikák ismeretének szükségességét, utalva arra a tényre, hogy a hulladékképzési folyamatnak (mennyiségi és minőségi) összefüggésben kell állnia az újrafelhasználásra való felkészüléssel, újrafeldolgozással, hasznosítással és ártalmatlanítással / környezeti hatástalanítással. {758, 792, 756}

Deșeurile - rezutate din ciclul de viață al produselor agroalimentare → parte dintr-o materie primă agricolă sau material ce rămâne în urma unui proces tehnologic de realizare a unui produs sau semifabricat ce nu poate fi utilizat în cadrul aceleiași proces tehnologic, toate acestea fiind rezultate conform activităților desfășurate în cadrul unui ciclu de viață a produselor agroalimentare. Se evaluează ca subprodeuse, prin identificarea fluxurilor de energie și materiale utilizate, emisii de poluanți și deșeurii eliberate în mediul înconjurător. Deșeurile nu pot fi utilizate în cadrul aceleiași proces tehnologic (deșeurii industriale sau produse secundare din agricultură) sau care rezultă din activități umane / casnice / menajere (considerate deșeurii menajere) fără a exclude posibilitățile de re-utilizare sau reciclare. {Fava, J. A. ș. a. SETAC and Life Cycle Assessment: Parallel Growth - SETAC Globe, SETAC și evaluarea ciclului de viață: creștere paralelă, Cinci Winds International, <http://globe.setac.org/2011/april/LCA.html>}. Sunt delimitate / concepute / reprezentate pentru a înțelege contribuția relativă a anumitor categorii de impact (direct) asupra operațiunilor de producere și gestionare ce se desfășoară în cadrul fiecărei etape a ciclului cu referire influența asupra mediului, a riscului în afaceri sau în politici publice. În fluxurile lanțurilor agroalimentare trebuie respectată "ierarhia deșeurilor" prin care se stabilește necesitatea cunoașterii acelor politici de impact cu referire la faptul că sistemul generării deșeurilor (cantitativ și calitativ) trebuie să fie corelat de pregătirea pentru reutilizare, reciclare, valorificare și eliminare. {758, 792, 756}.

Websites in Agrarmarketing / Sites in the field of Agromarketing / Agrimarketing websites → a chain of documents and resources with common attributes to agricultural / agrifood market information (entire agri-food system) presented in computerized form, classified according to the main information provided, namely:

- general information (news, etc.) such as: AgroInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro, etc.;
- information about agricultural machinery, exemplified by: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro etc.;
- information about suppliers and distributors in agriculture, such as: PioneerAgrocosm.ro, Incs.ro, Agrobel.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.orgTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoldt.ro, Pesticide.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgroInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro, etc.;
- information about NGOs, by way of example: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgroIntegra.ro, amac.ro (Agricultural Marketing Association) etc.;
- specialized magazines and books, including: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Agricultural Profit) AgroShop.ro, AgroInfo.ro, CartiAgricole.ro, etc.;
- fairs and exhibitions such as: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com, etc.

Websites im Agrarmarketing / Websites im Bereich Agromarketing / Agrimarketing-Websites → eine Kette von Dokumenten und Ressourcen mit gemeinsamen Attributen für Informationen zum Agrar- / Lebensmittelmarkt (gesamtes Agrar- und Lebensmittelsystem), die in computergestützter Form dargestellt werden und nach den wichtigsten bereitgestellten Informationen klassifiziert sind, nämlich:

- allgemeine Informationen (Nachrichten usw.) wie: AgroInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro usw.;
- Informationen über landwirtschaftliche Maschinen, beispielhaft dargestellt durch: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro usw.;
- Informationen über Lieferanten und Händler in der Landwirtschaft, wie: PioneerAgrocosm.ro, Incs.ro, Agrobel.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.orgTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoldt.ro, Pestizid.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgroInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro usw.;
- Informationen über NRO, zum Beispiel: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgroIntegra.ro, amac.ro (Agricultural Marketing Association) usw.;
- Fachzeitschriften und Bücher, einschließlich: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (landwirtschaftlicher Gewinn) AgroShop.ro, AgroInfo.ro, CartiAgricole.ro usw.;
- Messen und Ausstellungen wie: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com usw.

Sites d'agromarketing → une chaîne de documents et de ressources avec des attributs communs au champ d'information sur la sphère du marché agricole / agroalimentaire (de l'ensemble du système agroalimentaire) présentés sous forme informatique, qui peuvent être tracés en fonction des principales informations qu'ils fournissent respectivement:

- informations générales (actualités, circonstance, etc.) telles que: AgroInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro, etc.;
- des informations sur le matériel agricole, illustrées par: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro etc.;
- des informations sur les fournisseurs et distributeurs de l'agriculture, comme par exemple: PioneerAgrocosm.ro, Incs.ro, Agrobel.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.orgTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoldt.ro, Pesticide.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgroInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro, etc.;
- des informations sur les ONG, par exemple: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgroIntegra.ro, amac.ro (Marketing Association in Agriculture) etc.
- magazines et livres de spécialité, répertoriés: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Bénéfice agricole) AgroShop.ro, AgroInfo.ro, CartiAgricole.ro, etc.;
- foires et expositions, telles que: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com, etc.

Sitios web en el campo de Agromarketing → una cadena de documentos y recursos con atributos comunes a la información del mercado agrícola / agroalimentario (del conjunto del sistema agroalimentario) presentada en forma computarizada, clasificada según la información principal proporcionada, a saber:

- información general (noticias, novedades etc.) tal como: AgroInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BursaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro, etc.;
- información sobre maquinaria agrícola, ejemplificada por: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro etc.;
- información sobre proveedores y distribuidores en agricultura, tales como: PioneerAgrocosm.ro, Incs.ro, Agrobel.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.orgTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BursaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoldt.ro, Pesticide.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgroInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro, etc.;
- información sobre ONG: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgroIntegra.ro, amac.ro (Asociación de Comercialización Agrícola) etc.;

- Revistas y libros especializados, incluyendo: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Beneficio agrícola) AgroShop.ro, AgrolInfo.ro, CartiAgricole.ro, etc.;
- ferias y exposiciones tales como: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com, etc.

Siti di agromarketing → una catena di documenti e risorse con attributi comuni al settore delle informazioni sulla sfera della agricola / agroalimentare di mercato (di tutto il sistema agroalimentare) presentato in forma di computer, che può essere fatta in base alle informazioni principali che fornire, rispettivamente:

- informazioni generali (notizie, notizie, ecc.) come: AgrolInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BorsaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro, ecc.;
- informazioni sulle attrezzature agricole, esemplificate da: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro ecc.;
- informazioni sui fornitori e distributori di agricoltura, come ad esempio: Pioneer Agrocosm.ro, Incs.ro, Agrobela.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.orgTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BorsaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoldt.ro, Pesticide.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgrolInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro, ecc.;
- informazioni sulle ONG, ad esempio: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgrolIntegra.ro, amac.ro (Associazione di marketing in agricoltura) ecc.;
- riviste e libri di specialità, elenca: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Utile agricolo) AgroShop.ro, AgrolInfo.ro, CartiAgricole.ro, ecc.;
- fiere ed esposizioni, come: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com, ecc.

Сайты агромаркетинга → цепочка документов и ресурсов с атрибутами, общими для области информации о сфере аграрного / агропродовольственного рынка (всей агропродовольственной системы), представленная в компьютерной форме, которую можно отследить по основной информации, которую они обеспечивают соответственно:

- общая информация (новости, новости и т. д.), например: AgrolInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BorsaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro и т. д.;
- информация о сельскохозяйственной технике, на примере: Alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro и т. д.;
- информация о поставщиках и дистрибьюторах в сельском хозяйстве, такие как, например: Pioneer Agrocosm.ro, Incs.ro, Agrobela.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.orgTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BorsaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoldt.ro, Pesticide.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgrolInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, МefimAgro.ro, Семинте.нет, Система-Иригации.ро и др.;
- информация о НПО, например: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgrolIntegra.ro, amac.ro (Маркетинговая ассоциация в сельском хозяйстве) и т. д.;
- журналы и книги по специальности, перечисляет: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Сельскохозяйственная прибыль) AgroShop.ro, AgrolInfo.ro, CartiAgricole.ro и т. д.;
- ярмарки и выставки, такие как: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com и др.

Agrármarketing-Webhelyek/honlapok / Webhelyek az agrármarketing területén → dokumentumok és források láncolata, amelyek közös jellemzőkkel rendelkeznek a mezőgazdasági / mezőgazdasági és élelmiszer-piaci információkkal kapcsolatban (teljes agrár-élelmiszeripari rendszer), számítógépes adattárolásformájában, a megadott fő információk szerint osztályozva, nevezetesen:

- általános információk (hírek stb.), például: AgrolInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, Consultanta Agricola.com, Borsa Agricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro stb.;
- a mezőgazdasági gépekkel kapcsolatos információk, például: Alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro stb.;
- információk a mezőgazdasági beszállítókról és forgalmazókról, például: PioneerAgrocosm.ro, Incs.ro, Agrobela.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.orgTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BorsaTransport.net, Agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoldt.ro, Pesticide.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgrolInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro stb.;
- információ a civil szervezetekről, például: Anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgrolIntegra.ro, Amac.ro (Agrármarketing Szövetség) stb.;
- szaklapok és könyvek, többek között: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, Agrinet.ro (Agricultural Profit) AgroShop.ro, AgrolInfo.ro, CartiAgricole.ro stb.;
- vásárok és kiállítások, például: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com, stb.

Site-uri din domeniul agromarketingului → o înlănțuire de documente și resurse cu atribute comune domeniului informațiilor privind sfera pieței agricole / agroalimentare (a ansamblului sistemului agroalimentar) prezentate sub formă informatică, ce pot fi urmărite în funcție de informațiile principale pe care le oferă, respectiv:

- *informații generale* (știri, noutăți, etc.) cum sunt: AgrolInfo.ro, InfoRural.ro, Rural-Portal.ro, TeleCentru.ro, ConsultantaAgricola.com, BorsaAgricola.ro, Agroal.ro, Agriculture.com, Agrisurf.com, Agweb.com, FAO.org, Agrifor.ac.uk, Agrar.ro, Bursaterenurilor.ro, etc.;
- *informații despre utilaje agricole*, exemplificându-se cu: alfastartm.ro, UtilajeAgricole.ro etc.;
- *informații despre furnizorii și distribuitorii din agricultură*, cum sunt de exemplu: Pioneer Agrocosm.ro, Incs.ro, Agrobela.ro, eVerde.com, Agroal.ro, Cerealcom.com, AgroStefan.ro, Agrovet.ro, AuroSeeds.orgTrans.ro, PacoHolding.ro, Veroben-Transport.com, Ligarom.ro, BorsaTransport.net, agroplant.ro, Glissando.ro, Biochem.ro, Alcedoldt.ro, Pesticide.ro, Agrovet-MM.ro, Sic.ro, Comfert.ro, Agrovet.ro, Alchimex.ro, Entreprise.ro, AgrolInternational.ro, Sarom.ro, Azomures.com, InterAgro.ro, Oltchim.ro, Amonil.ro, ChimComplex.ro, Agrimex.ro, MefimAgro.ro, Seminte.net, Sisteme-Irigatii.ro, etc.;
- *informații despre ONG-uri*, prin exemplificare: anamob.ro, RomPan.ro, ProAgricultura.ro, AgrolIntegra.ro, amac.ro (Asociația de Marketing în Agricultură) etc.;
- *reviste și cărți de specialitate*, enumerându-se: Revista-Ferma.ro, Fermierul.ro, Ghidul-Fermierului.ro, agrinet.ro (Profitul Agricol) AgroShop.ro, AgrolInfo.ro, CartiAgricole.ro, etc.;
- *târguri și expoziții*, cum sunt: CCIR.ro, RomExpo.org, Indagra.ro, ASOEXPO.org, ExpoArad.ro, Agromalim.ro, ExpoVest.ro, TurdaFest.org, World-Dairy-Expo.com, etc.

Attracting the visitors of electronic business site related to the agricultural holding / Attracting the site visitor electronic farm business → it is a trend representing the use of electronic techniques such as:

- providing free information in the form of guides, answers to visitors' questions (with examples in case of launching products for fresh consumption, offers for rural tourism pensions, etc.);
- personalizing the content of the site in terms of information and presentation, according to the users option;
- on-line / off-line support for the electronic business;
- anticipating customer wishes;
- translating information into the native language (e.g. google.com versus google.ro);
- making an attractive interface (e.g. short presentation of the flow for obtaining local agrifood products).

Anziehung der Besucher einer Website für elektronische Unternehmen im Zusammenhang mit dem landwirtschaftlichen Betrieb → Es handelt sich um einen Trend, der den Einsatz elektronischer Techniken wie:

- Bereitstellung kostenloser Informationen in Form von Leitfäden, Antworten auf Fragen der Besucher (mit Beispielen für die Einführung von Produkten für den Frischkonsum, Angebote für ländliche Tourismusrenten usw.);
 - Personalisierung des Inhalts der Website in Bezug auf Informationen und Präsentation gemäß der Benutzeroption;
 - Online- / Offline-Support für das elektronische Geschäft;
 - Kundenwünsche vorwegnehmen;
 - Übersetzen von Informationen in die Muttersprache (z. B. google.com gegenüber google.ro);
 - Schaffung einer attraktiven Schnittstelle (z. B. kurze Darstellung des Flusses zur Gewinnung lokaler Agrarlebensmittelprodukte).
- Attirer les visiteurs du site e-business depuis la ferme** → est une tendance qui représente l'utilisation de techniques électroniques telles que:
- proposer des informations gratuites sous forme de guides, des réponses aux questions des visiteurs (avec un exemple pour le lancement de produits de consommation frais, des offres de pensions d'agrotourisme, etc.);
 - personnalisation du contenu du site du point de vue de l'information et de la présentation, selon le choix des utilisateurs;
 - assistance en ligne / hors ligne pour la conduite d'affaires électroniques;
 - l'anticipation des souhaits des clients;
 - traduction des informations dans la langue maternelle (par exemple: google.com versus google.ro);
 - créer une interface attractive (par exemple, une brève présentation du flux d'approvisionnement local en produits agroalimentaires).
- Atraer a los visitantes del sitio de comercio electrónico relacionado con la explotación agrícola / Atraer al visitante del sitio negocio electrónico de la granja** → es una tendencia que representa el uso de técnicas electrónicas como:
- proporcionar información gratuita en forma de guías, respuestas a las preguntas de los visitantes (con ejemplos en caso de lanzamiento de productos para consumo en fresco, ofertas para pensiones de turismo rural, etc.);
 - personalizar el contenido del sitio en términos de información y presentación, según la opción de los usuarios;
 - soporte en línea / fuera de línea para el comercio electrónico;
 - anticipar los deseos del cliente;
 - traducir información al idioma nativo (por ejemplo, google.com versus google.ro);
 - hacer una interfaz atractiva (por ejemplo, una breve presentación del flujo para obtener productos agroalimentarios locales).
- Attirare i visitatori del sito web di e-business dalla fattoria** → è una tendenza che rappresenta l'utilizzo di tecniche elettroniche quali:
- offrire informazioni gratuite sotto forma di guide, risposte alle domande dei visitatori (con esempi per il lancio di prodotti per il consumo fresco, offerte per pensioni agrituristiche, ecc.);
 - personalizzazione dei contenuti del sito dal punto di vista dell'informazione e della presentazione, a scelta degli utenti;
 - supporto on-line / off-line per lo svolgimento del commercio elettronico;
 - anticipazione dei desideri dei clienti;
 - traduzione di informazioni nella lingua madre (ad esempio: google.com contro google.ro);
 - creazione di un'interfaccia accattivante (ad esempio, una breve presentazione del flusso di ottenimento di prodotti agroalimentari a livello locale).
- Привлечение посетителей на сайт электронного бизнеса с фермы** → это тенденция, которая представляет использование электронных технологий, таких как:
- предлагать бесплатную информацию в виде справочников, ответов на вопросы посетителей (с примером запуска продуктов для свежего потребления, предложениями пенсий за агротуризм и т. д.);
 - персонализация содержания сайта с точки зрения информации и представления по выбору пользователей;
 - on-line / off-line поддержка ведения электронного бизнеса;
 - предвосхищение пожеланий клиентов;
 - перевод информации на родной язык (например: google.com вместо google.ro);
 - создание привлекательного интерфейса (например, краткая презентация потока получения агропродовольственных товаров на месте).
- A mezőgazdasági üzemhez kapcsolódó elektronikus üzleti oldalakra látogatók vonzása / A látogató elektronikus eszközökkel a mezőgazdasági vállalkozások felé vonzása/ajánlata** → olyan tendencia, amely az elektronikus technikák használatát képviseli, például:
- ingyenes tájékoztatás útmutatók formájában, válaszok a látogatók kérdéseire (példákkal friss fogyasztásra szánt termékek piacra dobása esetén, vidéki turisztikai nyugdíjakra vonatkozó ajánlatok stb.);
 - a webhely tartalmának személyre szabása tájékoztatás és bemutatás szempontjából, a felhasználói opciónak megfelelően;
 - on-line / off-line támogatás az elektronikus üzlet ajánlatai számára;
 - az ügyfelek kívánságainak előrejelzése;
 - idegen nyelvű információk lefordítása anyanyelvre (pl. google.com vagy google.ro);
 - vonzó felületek létrehozása (pl. a helyi agrár-élelmiszeripari termékek előállításának rövid bemutatása).
- Atragerea vizitatorilor site-ului afacerii electronice din exploatarea agricolă** → este o tendință care reprezintă folosirea unor tehnici electronice cum sunt:
- oferirea de informații gratuite sub formă de ghiduri, răspunsuri la întrebările vizitatorilor (cu exemplificare pentru situația lansării produselor destinate consumului în stare proaspătă, a ofertelor pentru pensiunile agroturistice etc.);
 - personalizarea conținutului site-ului din punctul de vedere al informațiilor și a prezentării, conform opțiunii utilizatorilor;
 - suport on-line / off-line pentru derularea afacerii electronice;
 - anticiparea dorințelor clienților;
 - traducerea informațiilor în limba maternă (de exemplu: google.com versus google.ro);
 - realizarea unei interfețe atractive (de exemplu prezentarea succintă a fluxului de obținere a unor produse agroalimentare în cadrul local).
- Website / Web site** → it is a combination that presents the activities between direct sale and advertising in computerized form, being cost-effective in providing feedback on the performance of the product / service offered.
- Website** → Es handelt sich um eine Kombination, die die Aktivitäten zwischen Direktverkauf und Werbung in computergestützter Form darstellt und kostengünstig Feedback zur Leistung des angebotenen Produkts / der angebotenen Dienstleistung gibt.
- Site Internet** → est une combinaison qui reproduit sous forme informatique les activités entre la vente directe et la publicité en étant efficace en termes de coût, en fournissant un retour d'information sur la performance du produit / service offert.
- Sitio web** → es una combinación que presenta las actividades entre la venta directa y la publicidad en forma computarizada, siendo rentable al brindar retroalimentación sobre el desempeño del producto / servicio ofrecido.
- Sito web** → è un binomio che riproduce in forma informatica le attività tra vendita diretta e pubblicità essendo efficiente in termini di costo, nel fornire risposta sull'andamento del prodotto / servizio offerto.
- Веб-сайт** → представляет собой комбинацию, которая в компьютерной форме воспроизводит действия между прямыми продажами и рекламой, эффективными с точки зрения затрат, обеспечивая обратную связь о производительности предлагаемого продукта / услуги.
- Webhely** → olyan informatikai kombináció, amely számítógépes formában mutatja be a közvetlen értékesítés és a reklámozás közötti tevékenységeket, költséghatékonyan visszajelzést adva a kínált termék / szolgáltatás teljesítményéről.
- Site-ul web** → este o combinație care într-o formă informatică redă activitățile între vânzarea directă și publicitate fiind eficient din punct de vedere al costului, în asigurarea feedback-ului asupra performanței produsului / serviciului oferit.
- Weight of animals for slaughter** → the weight of animals delivered to units with industrialization activities, animals slaughtered by production units and live weight of animals slaughtered in households.
- Gewicht der Schlachttiere** → das Gewicht der Tiere, die an Einheiten mit Industrialisierungstätigkeit geliefert wurden, der von Produktionseinheiten geschlachteten Tiere und des Lebendgewichts der in Haushalten geschlachteten Tiere.
- Poids des animaux à abattre** → le poids des animaux livrés aux unités ayant des activités d'industrialisation, des animaux abattus par les unités de production et le poids vif des animaux abattus dans les ménages de la population.
- Peso de animales para faena** → peso de animales entregados a unidades con actividades de industrialización, animales faenados por unidades de producción y peso vivo de animales faenados en domicilios.

Peso degli animali da macello → il peso degli animali consegnati alle unità con attività di industrializzazione, degli animali macellati dalle unità produttrici e il peso vivo degli animali macellati nei nuclei familiari della popolazione.

Вес животных на убой → масса животных, доставленных на объекты индустриализации, животных, забитых на производственных объектах, и живая масса животных, забитых в хозяйствах населения.

Vágásra szánt állatok súlya → az iparosítási tevékenységet folytató egységekhez szállított állatok, a termelési egységek szerint levágott állatok súlya és a családi háztartásokban levágott állatok élősúlya.

Greutatea animalelor destinate sacrificării → greutatea animalelor livrate unităților cu activități de industrializare, a animalelor sacrificate de unitățile producătoare și greutatea în viu a animalelor sacrificate în gospodăriile populației.

Animal liveweight → it is the live weight of animals slaughtered for consumption - in total, the content of this indicator refers to live weight of animals slaughtered in agricultural holdings, those sold to slaughterhouses for slaughter, directly on the market, direct export and slaughtered in slaughterhouses, but returned to agricultural holdings. It can be represented structurally by animal species differences (cattle, pigs, sheep, goats, poultry). In the case of poultry, this weight can also be expressed by the carcass weight of poultry, which represents the weight of the cold body of the slaughtered bird after removing the blood and viscera, feathers, limbs next to carpal and tarsal bones and head. The carcass is actually given by the weight of animals after bleeding, evisceration, removal of skin / feathers, limbs and other non-edible parts. {271}

Lebendgewicht der Tiere → Dies ist das Lebendgewicht der zum Verzehr geschlachteten Tiere. Insgesamt bezieht sich der Inhalt dieses Indikators auf das Lebendgewicht der in landwirtschaftlichen Betrieben geschlachteten Tiere, die zum Schlachten an Schlachthöfe verkauft werden, direkt auf dem Markt sind, direkt exportiert und in geschlachteten werden Schlachthöfe, kehrte aber in landwirtschaftliche Betriebe zurück. Es kann strukturell durch Tierartenunterschiede (Rinder, Schweine, Schafe, Ziegen, Geflügel) dargestellt werden. Bei Geflügel kann dieses Gewicht auch durch das Schlachtkörpergewicht von Geflügel ausgedrückt werden, das das Gewicht des kalten Körpers des geschlachteten Vogels nach Entfernung von Blut und Eingeweiden, Federn, Gliedmaßen neben Handwurzel- und Fußwurzelknochen und Kopf darstellt. Der Kadaver wird tatsächlich durch das Gewicht der Tiere nach Blutung, Ausweiden, Entfernen von Haut / Federn, Gliedmaßen und anderen nicht essbaren Teilen angegeben. {271}

Poids vif des animaux → est le poids vif des animaux de boucherie destinés à la consommation - total, le contenu de cet indicateur fait référence au poids vif des animaux abattus dans les exploitations agricoles, ceux vendus pour abattage dans les abattoirs, directement sur le marché, à l'exportation directe et ceux abattus dans les abattoirs, mais sont retournés dans les exploitations agricoles. Elle peut être rendue structurellement par les espèces animales à travers les différenciations qui existent dans les espèces animales (bovins, porcins, ovins, caprins, oiseaux). Si les oiseaux peuvent être montrés que le poids et le poids dans la carcasse des oiseaux, représentant le poids à froid de l'oiseau abattu après avoir été saigné et éviscéré et après le retrait des plumes, les membres au niveau du carpe et du tarse et de la tête. La carcasse est en fait donnée par le poids des animaux après saignée, éviscération, enlèvement de la peau / des flocons, des membres et autres parties non comestibles. {271}

Peso vivo animal → es el peso vivo de los animales sacrificados para el consumo - en total, el contenido de este indicador se refiere al peso vivo de los animales sacrificados en las explotaciones agrícolas, los vendidos a los mataderos para el sacrificio, directamente en el mercado, exportación directa también de los sacrificados en mataderos, pero de volví dos a las explotaciones agrícolas. Puede ser representado estructuralmente por diferencias de especies animales (bovinos, porcinos, ovinos, caprinos, aves de corral). En el caso de las aves de corral, este peso también puede expresarse por el peso en canal de las aves de corral, que representa el peso del cuerpo frío del ave sacrificada después de extraer la sangre y las vísceras, plumas, extremidades junto al carpo y tarso y la cabeza. El cadáver se da en realidad por el peso de los animales después de sangrar, eviscerar, quitar la piel / plumas, extremidades y otras partes no comestibles. {271}

Peso vivo degli animali → è il peso vivo degli animali da macello destinati al consumo - totale, il contenuto di questo indicatore si riferisce al peso vivo degli animali macellati nelle aziende agricole, di quelli venduti per la macellazione nei macelli, direttamente sul mercato, di esportazione diretta e di quelli macellati nei macelli, ma tornò alle aziende agricole. Può essere reso strutturalmente dalle specie animali attraverso le differenziazioni che esistono nelle specie animali (bovini, suini, ovini, caprini, uccelli). Se gli uccelli possono essere mostrati quel peso e il peso nella carcassa degli uccelli, che rappresentano il peso a freddo dell'uccello macellato dopo essere stato dissanguato ed eviscerato e dopo aver rimosso le piume, gli arti al carpo e il tarso e la testa. La carcassa è infatti data dal peso degli animali dopo dissanguamento, eviscerazione, asportazione di pelle / scaglie, arti degli arti e altre parti non commestibili. {271}

Живая масса животных → это живая масса животных для убоа с целью потребления - всего, содержание этого показателя относится к живому весу животных, забитых в сельскохозяйственных угодьях, проданных на убой на бойнях, непосредственно на рынке, на прямой экспорт и животных, забитых на бойнях, но вернулся в агрохолдинги. Структурно это может быть передано видами животных через дифференциации, существующие у видов животных (крупный рогатый скот, свиньи, овцы, козы, птицы). Если птица можно показать, что вес и вес в туше от птиц, представляющих холодного веса забитой птицы после того, как кровь и потрошат и после удаления перьев, конечности у запястья и предплюсны и голов. Туша фактически определяется весом животных после кровотечения, потрошения, удаления кожи / чешуек, конечностей и других несъедобных частей. {271}

Állati élősúly → a fogyasztásra, levágásra szánt állatok élősúlya - összességében ennek a mutatónak a értéke a mezőgazdasági üzemekben levágott állatok, a vágóhidakra vágásra értékesített, közvetlenül a piacon, a közvetlen kivételben és az vágóhidakon levágott állatok élősúlyára vonatkozik, de melyek vágás után visszatértek a mezőgazdasági üzemekbe értékesítés céljából. Szerkezetileg állatfajok közti különbségekkel (szarvasmarha, sertés, juh, kecske, baromfi) reprezentálható. A baromfi esetében ez a súly a bontott baromfisúlyával is kifejezhető, amely a levágott madár hideg testének súlyát képviseli a vér és a zsigerek, a tollak, a végtagok, a szárnytő, a tarzális csontok és a fej eltávolítása után. A tetemet az állatok súlya adja meg vér, kizsigerezés, bőr / toll, végtagok és egyéb nem eheto részek eltávolítása után. {271}

Greutate vie la animale → este greutatea în viu a animalelor destinate sacrificării pentru consum - total, conținutul acestui indicator se referă la greutatea în viu a animalelor sacrificate în exploatațile agricole, a celor vândute pentru sacrificare la abatoare, direct pe piață, export direct și a celor sacrificate în abatoare, dar restituite exploataților agricole. Poate fi redată structural pe specii animale prin diferențierile care există la speciile animale (bovine, porcine, ovine, caprine, păsări). În cazul păsărilor această greutate poate fi redată și prin greutatea în carcasă la păsări, care reprezintă greutatea corpului rece al păsării sacrificate după îndepărtarea sângelui și viscerelor și după îndepărtarea penelor, a membrilor în dreptul oaselor carpus și tarsus și a capului. Efectiv carcasa este dată de greutatea animalelor după sângerare, eviscerare, îndepărtarea pielii / fulgilor, extremităților membrilor și a altor părți necomestibile. {271}

Necessary slaughter / Slaughter of necessity → it includes cases of compulsory slaughtering or killing of animals that can no longer be economically recovered, due to incurable diseases or injuries.

Notwendige Schlachtung / Schlachtung der Notwendigkeit → Dies schließt Fälle von obligatorischer Schlachtung oder Tötung von Tieren ein, die aufgrund unheilbarer Krankheiten oder Verletzungen nicht mehr wirtschaftlich wiederhergestellt werden können.

Sacrifice de la nécessité → comprend les cas d'abattage forcé ou de mise à mort d'animaux qui ne peuvent plus être récupérés économiquement, en raison de maladies ou de blessures incurables.

Sacrificio necesario → incluye los casos de sacrificio obligatorio o matanza de animales que ya no pueden recuperarse económicamente, debido a enfermedades o lesiones incurables

Sacrificio di necessità → comprende i casi di macellazione forzata o uccisione di animali che non possono più essere recuperati economicamente, a causa di malattie o lesioni incurabili.

Жертва необходимости → включает случаи насильственного убоа или умерщвления животных, восстановление которых невозможно экономически, в результате неизлечимых болезней или травм.

Szükséges levágás / szükség-vágás → magában foglalja az olyan állatok kötelező vágását vagy leölését, amelyek gyógyíthatatlan betegségek vagy sérülések miatt gazdaságilag már nem állíthatók helyre.

Sacrificarea de necesitate → încadrează cazurile de tăiere sauucidere obligată a animalelor care nu mai pot fi recuperate economic, în urma unor boli incurabile sau a unor accidentări.

Welfare → a situation that relates to / estimates the level of satisfaction (utility) felt by a person or a group of persons as a result of consumption of goods and services. Welfare theory is based on an optimistic view on effectiveness of public choice and government intervention in market operation. {59}

Wohlfahrt → Eine Situation, die sich auf die Zufriedenheit (Nützlichkeit) bezieht, die eine Person oder eine Gruppe von Personen infolge des Konsums von Waren und Dienstleistungen empfindet. Die Wohlfahrtstheorie basiert auf einer optimistischen Einschätzung der Wirksamkeit öffentlicher Entscheidungen und staatlicher Eingriffe in den Marktbetrieb. {591}

Le bien-être → situation qui réfère / apprécie le niveau de satisfaction (utilité) ressenti par une personne ou un groupe de personnes suite à la consommation de biens et services. La théorie du bien-être repose sur une vision optimiste de l'efficacité des choix publics et de l'intervention des pouvoirs publics dans le fonctionnement des marchés. {591}

Bienestar → una situación que se relaciona con / estima el nivel de satisfacción (utilidad) que siente una persona o un grupo de personas como resultado del consumo de bienes y servicios. La teoría del bienestar se basa en una visión optimista sobre la efectividad de la elección pública y la intervención del gobierno en el funcionamiento del mercado. {591}

Benessere → situazione che si riferisce / apprezza il livello di soddisfazione (utilità) che si prova da una persona o da un gruppo di persone a seguito del consumo di beni e servizi. La teoria del benessere si basa su una visione ottimistica dell'efficacia della scelta pubblica e dell'intervento del governo nel funzionamento dei mercati. {591}

Велнес → ситуация, которая относится / оценивает уровень удовлетворения (полезности), который испытывает человек или группа лиц после потребления товаров и услуг. Теория благосостояния основана на оптимистическом взгляде на эффективность общественного выбора и государственного вмешательства в функционирование рынков. {591}

Jólét → olyan helyzet, amely kapcsolatban áll / becsüli az árúk és szolgáltatások fogyasztása következtében az ember vagy személyek csoportja által érzett elégedettség (hasznosság) szintjét. A jóléti elmélet a közvélemény hatékonyságának és a piaci működésbe történő kormányzati beavatkozás optimista szemléletén alapszik. {591}

Bunăstare → situație care se referă / apreciază la nivelul de satisfacție (utilitate) care este resimțită de o persoană sau grup de persoane în urma consumului de bunuri și servicii. Teoria bunăstării se bazează pe o viziune optimistă asupra eficacității alegerii publice și a intervenției guvernamentale în funcționarea piețelor. {591}

Food consumption needs of (as an object of economic investigations) → they are the concrete manifestations of buyers used to identify the level of food consumption needs, represented by solvable demand. However, the study of food safety requires knowledge on the solvable demand, i.e. access to healthy food, based on three elements:

- the purchasing capacity of consumers that determines the level of consumption with the nature of diet in its nutritional, economic and social aspects;
- the production capacity of farmers, which must be able to increase the level of land yield and labor productivity up to the level corresponding to the actual demand for agricultural products for consumers;
- the purchasing power of the nation that conditions the ability to import food if the self-supply policy and the ability to create the entire infrastructure needed for agriculture prove to be inefficient. {439}

Lebensmittelkonsumbedürfnisse von (als Gegenstand wirtschaftlicher Untersuchungen) → sind die konkreten Manifestationen von Käufern, anhand derer das Niveau des Lebensmittelkonsumbedarfs ermittelt wird, dargestellt durch die lösbare Nachfrage. Die Untersuchung der Lebensmittelsicherheit erfordert jedoch Kenntnisse über die lösbare Nachfrage, d. H. Den Zugang zu gesunden Lebensmitteln, basierend auf drei Elementen:

- die Kaufkraft der Verbraucher, die das Konsumniveau mit der Art der Ernährung in ihren ernährungsphysiologischen, wirtschaftlichen und sozialen Aspekten bestimmt;
- die Produktionskapazität der Landwirte, die in der Lage sein müssen, den Landertrag und die Arbeitsproduktivität auf das Niveau zu steigern, das der tatsächlichen Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen für die Verbraucher entspricht;
- die Kaufkraft der Nation, die die Fähigkeit zum Import von Lebensmitteln bedingt, wenn sich die Selbstversorgungspolitik und die Fähigkeit zur Schaffung der gesamten für die Landwirtschaft erforderlichen Infrastruktur als ineffizient erweisen. {439}

Besoins de consommation alimentaire (en tant qu'objet d'enquêtes économiques) → sont représentés par les manifestations concrètes des acheteurs à travers lesquelles on peut connaître le niveau des besoins de consommation alimentaire, ceux-ci étant représentés par la demande solvable. Dans l'étude de la sécurité alimentaire, cependant, il est nécessaire de connaître la demande solvable, respectivement l'accès à une alimentation saine, qui repose sur trois éléments:

- sur le pouvoir d'achat des consommateurs qui détermine le niveau de consommation auquel la nature de l'alimentation s'inscrit dans ses aspects nutritionnels, économiques et sociaux;
- sur la capacité de production des agriculteurs, qui doivent être capables d'augmenter le niveau de rendement des terres et de productivité du travail au niveau correspondant à la demande réelle de produits agricoles pour les consommateurs;
- sur le pouvoir d'achat de la nation qui conditionne la capacité d'importer des denrées alimentaires si la politique d'auto-provisionnement s'avère inefficace ainsi que la capacité de créer l'ensemble des infrastructures nécessaires à l'agriculture. {439}

Necesidades de consumo de alimentos (como objeto de investigaciones económicas) → son las manifestaciones concretas de los compradores que se utilizan para identificar el nivel de necesidades de consumo de alimentos, representado por la demanda solvente. Sin embargo, el estudio de la seguridad alimentaria requiere un conocimiento de la demanda solvente, es decir, el acceso a alimentos saludables, basado en tres elementos:

- la capacidad de compra de los consumidores que determina el nivel de consumo con la naturaleza de la dieta en sus aspectos nutricionales, económicos y sociales;
- la capacidad de producción de los agricultores, que deben poder aumentar el rendimiento de la tierra y la productividad del trabajo hasta el nivel correspondiente a la demanda real de productos agrícolas para los consumidores;
- el poder adquisitivo de la nación que condiciona la capacidad de importar alimentos si la política de autoabastecimiento y la capacidad de crear toda la infraestructura necesaria para la agricultura resultan ineficaces. {439}

Fabbisogno di consumo alimentare (come oggetto di indagini economiche) → sono rappresentate dalle manifestazioni concrete degli acquirenti attraverso le quali si può conoscere il livello dei bisogni di consumo alimentare, rappresentate dalla domanda solvibile. Nello studio della sicurezza alimentare, invece, è necessario conoscere la domanda solvibile, rispettivamente l'accesso a un cibo sano, che si basa su tre elementi:

- sul potere d'acquisto dei consumatori che determina il livello di consumo a cui si unisce la natura del cibo nei suoi aspetti nutrizionali, economici e sociali;
- sulla capacità produttiva degli agricoltori, che devono essere in grado di aumentare il livello della resa fondiaria e della produttività del lavoro al livello corrispondente alla domanda effettiva di prodotti agricoli per i consumatori;
- sul potere d'acquisto della nazione che condiziona la capacità di importare generi alimentari qualora la politica di autoapprovvigionamento si riveli inefficiente e la capacità di creare l'intera infrastruttura necessaria all'agricoltura. {439}

Потребительские потребности в продуктах питания (как объект экономических исследований) → представлены конкретными проявлениями покупателей, по которым можно узнать уровень потребностей в еде, которые представлены платежеспособным спросом. В исследовании продовольственной безопасности, однако, необходимо знать платежеспособный спрос, соответственно доступ к более здоровой пище, которая основывается на трех элементах:

- о покупательной способности потребителей, которая определяет уровень потребления, к которому присоединяется природа пищевых продуктов в ее питательном, экономическом и социальном аспектах;
- о производственных мощностях фермеров, которые должны иметь возможность повысить уровень урожайности земли и производительности труда на уровне, соответствующем реальному спросу на сельскохозяйственную продукцию для потребителей;
- от покупательной способности нации, которая обуславливает способность импортировать продовольствие, если политика самопоставления окажется неэффективной, а также от способности создать всю инфраструктуру, необходимую для сельского хозяйства. {439}

Élelmiszer-fogyasztási igények (mint a gazdasági vizsgálatok tárgya) → ezek a vásárlók konkrétan kifejezett megnyilvánulásai, amelyek segítségével meghatározható az élelmiszerfogyasztási igények szintje, amelyet a megoldható kereslet képvisel. Az élelmiszerbiztonság

tanulmányozása azonban három elemen alapuló ismereteket igényel a megoldható/biztosítható keresletről, vagyis az egészséges élelmiszerekhez való hozzáférésről:

- a fogyasztók vásárlási képessége, amely meghatározza a fogyasztás szintjét az érend jellegével annak táplálkozási, gazdasági és társadalmi vonatkozásaiban;
- a gazdálkodók termelési kapacitása, amelynek képesnek kell lennie arra, hogy a mezőgazdasági termelők iránti fogyasztói keresletnek megfelelő szintig növelje a terméshozamot és a munka termelékenységét;
- a nemzet vásárlóereje, amely feltételezi az élelmiszerimport lehetőségét, ha az önellátási politika és a mezőgazdasághoz szükséges teljes infrastruktúra megteremtésének képessége hatástalannak bizonyul. {439}

Nevoile de consum alimentar (ca obiect al investigațiilor economice) → sunt reprezentate de manifestările concrete ale cumpărătorilor prin care poate fi cunoscut nivelul nevoilor de consum alimentar, acestea fiind reprezentate prin cererea solvabilă. În studiul securității alimentare este însă necesară cunoașterea *cererii solvabile*, respectiv *accesul la o hrană sănătoasă*, care se bazează pe trei elemente:

- pe capacitatea de cumpărare a consumatorilor care determină nivelul consumului la care se alătură natura alimentației în aspectele ei nutriționale, economice și sociale;
- pe capacitatea de producție a agricultorilor, care trebuie să aibă posibilitatea să crească nivelul randamentului pământului și productivitatea muncii la nivelul corespunzător cererii efective de produse agricole pentru consumatori;
- pe puterea de cumpărare a națiunii care condiționează capacitatea de a importa alimente dacă politica de autoaprovizionare se dovedește ineficientă ca și capacitatea de a crea întreaga infrastructură necesară agriculturii. {439}

Self-consumption / Own consumption → it can be defined as the difference between food consumption and demand, being a consumption pattern where the results of the production activity are used by the producer for his / her own consumption. In this case, the producer is also a consumer and the products / services consumed are not the subject of market transactions. Self-consumption is also an important component of household expenditure, it does not involve money exchanges, it is not subject to taxation and therefore does not generate budget receipts. For agri-food products, with particular reference to self-consumption of agricultural products as compared to other products or services, the self-consumption phenomenon is much more extensive and it has a very large share in meeting consumer needs for some categories of population (e.g. peasants). The phenomenon of self-consumption generates not only quantitative differences in the demand for agri-food products, but also structural ones. Self-consumption deprives chains of large quantities of agricultural products that would be inputs for the food industry and downstream for the distribution of agri-food products to final consumers. Thus, demand in rural areas will predominantly focus on those products processed at industrial level, difficult to be obtained in the households of the population (oil, sugar, etc.) which determines an increased share of these product categories in the total demand compared to the structure of demand in the urban environment. The share of self-consumption in population expenditure is a very good indicator of poverty, because self-consumption phenomenon generates not only quantitative differences in the demand for agri-food products, but also structural ones. The higher the self-consumption, the poorer the population and limited to consumption of strictly necessary products. {156, 146}

Eigenverbrauch → Dies kann als Differenz zwischen Lebensmittelverbrauch und -nachfrage definiert werden. Dabei handelt es sich um ein Verbrauchsmuster, bei dem die Ergebnisse der Produktionstätigkeit vom Erzeuger für seinen Eigenverbrauch verwendet werden. In diesem Fall ist der Hersteller auch Verbraucher, und die konsumierten Produkte / Dienstleistungen sind nicht Gegenstand von Markttransaktionen. Der Eigenverbrauch ist auch ein wichtiger Bestandteil der Haushaltsausgaben, er beinhaltet keinen Geldwechsel, ist nicht steuerpflichtig und generiert daher keine Haushaltseinnahmen. Bei Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen, insbesondere im Hinblick auf den Eigenverbrauch landwirtschaftlicher Erzeugnisse im Vergleich zu anderen Produkten oder Dienstleistungen, ist das Phänomen des Eigenverbrauchs viel umfangreicher und hat einen sehr großen Anteil an der Deckung der Verbraucherbedürfnisse für einige Bevölkerungsgruppen (zB Bauern). Das Phänomen des Eigenverbrauchs führt nicht nur zu quantitativen, sondern auch zu strukturellen Unterschieden in der Nachfrage nach Nahrungsmitteln. Durch den Eigenverbrauch werden Ketten große Mengen landwirtschaftlicher Erzeugnisse entzogen, die für die Lebensmittelindustrie und nachgelagert für die Verteilung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen an Endverbraucher verwendet werden. Daher wird sich die Nachfrage in ländlichen Gebieten vorwiegend auf die auf industrieller Ebene verarbeiteten Produkte konzentrieren, die in den Haushalten der Bevölkerung (Öl, Zucker usw.) schwer zu beschaffen sind, was einen erhöhten Anteil dieser Produktkategorien an der Gesamtnachfrage im Vergleich zu bestimmt die Struktur der Nachfrage im städtischen Umfeld. Der Anteil des Eigenverbrauchs an den Bevölkerungsausgaben ist ein sehr guter Indikator für Armut, da das Phänomen des Eigenverbrauchs nicht nur quantitative, sondern auch strukturelle Unterschiede in der Nachfrage nach Nahrungsmitteln erzeugt. Je höher der Eigenverbrauch, desto ärmer die Bevölkerung und beschränkt sich auf den Verbrauch unbedingt notwendiger Produkte. {156, 146}

Propre consommation → il peut être défini comme une différence entre la consommation et la demande alimentaire étant un modèle de consommation dans lequel les résultats de l'activité de production sont utilisés même par le producteur pour sa propre consommation. Dans ce cas, le producteur est aussi un consommateur, et les produits / services consommés ne font pas l'objet de transactions marchandes. L'autoconsommation est également une composante importante des dépenses des ménages, n'implique pas d'échanges monétaires, n'est pas taxée et ne génère donc pas de recettes budgétaires. Pour les produits agroalimentaires, avec une référence particulière à l'autoconsommation de produits agricoles par rapport à d'autres produits ou services, le phénomène d'autoconsommation est beaucoup plus répandu, et dans le cas de certaines catégories de population (par exemple les agriculteurs) a un part très important dans la couverture des besoins de consommation. Le phénomène d'autoconsommation génère des écarts non seulement quantitatifs dans la demande de produits agroalimentaires, mais aussi de nature structurelle. L'autoconsommation manque des chaînes d'approvisionnement de grandes quantités de produits agricoles qui seraient des intrants pour l'industrie agroalimentaire et, en aval, pour la distribution des produits agroalimentaires aux consommateurs finaux. Ainsi, la demande des zones rurales sera principalement orientée vers les produits transformés au niveau industriel, difficiles à obtenir dans les ménages (huile, sucre, etc.) ce qui détermine une part accrue de ces catégories de produits dans la demande totale, par rapport à la structure urbaine demande. La part de l'autoconsommation dans les dépenses de la population est un très bon indicateur du degré de pauvreté car le phénomène de l'autoconsommation génère des écarts non seulement quantitatifs dans la demande de produits agroalimentaires, mais aussi de nature structurelle. Plus l'autoconsommation est élevée, plus la population est pauvre et se limite à consommer des produits de stricte nécessité. {156, 146}.

Autoconsumo / Consumo propio → se puede definir como la diferencia entre el consumo y la demanda de alimentos, siendo un patrón de consumo donde los resultados de la actividad productiva son utilizados por el productor para su propio consumo. En este caso, el productor también es un consumidor y los productos / servicios consumidos no son objeto de transacciones de mercado. El autoconsumo es también un componente importante del gasto de los hogares, no implica cambios de moneda, no está sujeto a impuestos y, por lo tanto, no genera ingresos presupuestarios. En el caso de los productos agroalimentarios, con especial referencia al autoconsumo de productos agrícolas en comparación con otros productos o servicios, el fenómeno del autoconsumo es mucho más extenso y tiene una participación muy importante en la satisfacción de las necesidades de los consumidores de algunas categorías de población (por ejemplo, campesinos). El fenómeno del autoconsumo genera no solo diferencias cuantitativas en la demanda de productos agroalimentarios, sino también estructurales. El autoconsumo priva a las cadenas de grandes cantidades de productos agrícolas que serían insumos para la industria alimentaria y aguas abajo para la distribución de productos agroalimentarios a los consumidores finales. Así, la demanda en las zonas rurales se centrará predominantemente en aquellos productos procesados a nivel industrial, de difícil obtención en los hogares de la población (aceite, azúcar, etc.) lo que determina una mayor participación de estas categorías de productos en la demanda total en comparación con la estructura de la demanda en el entorno urbano. La participación del autoconsumo en el gasto poblacional es un muy buen indicador de pobreza, porque el fenómeno del autoconsumo genera no solo diferencias cuantitativas en la demanda de productos agroalimentarios, sino también estructurales. Cuanto mayor es el autoconsumo, más pobre es la población y se limita al consumo de productos estrictamente necesarios. {156, 146}

Autoconsumo → può essere definito come differenza tra consumo e domanda alimentare essendo un modello di consumo in cui i risultati dell'attività produttiva sono utilizzati anche dal produttore per il proprio consumo. In questo caso il produttore è anche consumatore, e i prodotti / servizi consumati non sono oggetto di transazioni di mercato. Anche l'autoconsumo è una componente importante della spesa delle famiglie, non comporta scambi di denaro, non è tassato e quindi non genera entrate di bilancio. Per i prodotti agroalimentari, con particolare riferimento

all'autoconsumo dei prodotti agricoli rispetto ad altri prodotti o servizi, il fenomeno dell'autoconsumo è molto più diffuso, e nel caso di alcune categorie di popolazione (es. agricoltori) ha una quota molto ampia nella copertura del fabbisogno di consumo.

Il fenomeno dell'autoconsumo genera differenze non solo quantitative nella domanda di prodotti agroalimentari, ma anche di natura strutturale. All'autoconsumo mancano le filiere di grandi quantità di prodotti agricoli che sarebbero inscrizione per l'industria alimentare e, a valle, per la distribuzione di prodotti agroalimentari ai consumatori finali. Pertanto, la domanda delle aree rurali sarà principalmente orientata verso quei prodotti trasformati a livello industriale, di difficile reperimento nelle famiglie (petrolio, zucchero, ecc.) che determinano una quota maggiore di queste categorie merceologiche sulla domanda totale, rispetto alla struttura urbana richiesta. La quota dell'autoconsumo nella spesa della popolazione è un ottimo indicatore del grado di povertà perché il fenomeno dell'autoconsumo genera differenze non solo quantitative nella domanda di prodotti agroalimentari, ma anche di natura strutturale. Maggiore è l'autoconsumo, più povera è la popolazione e si limita a consumare prodotti di stretta necessità. {156, 146}

собственное потребление → можно определить как разницу между потреблением и спросом на продукты питания, являющуюся моделью потребления, в которой результаты производственной деятельности используются даже производителем для собственного потребления. В этом случае производитель также является потребителем, а потребляемые продукты / услуги не являются предметом рыночных операций. Собственное потребление также является важным компонентом расходов домохозяйств, не связано с обменом денег, не облагается налогами и, следовательно, не приносит доходов в бюджет. Что касается агропродовольственных товаров, с особым упором на самостоятельное потребление сельскохозяйственных продуктов по сравнению с другими продуктами или услугами, явление самопотребления гораздо более распространено, и в случае определенных категорий населения (например, фермеров) оно имеет более широкое распространение. очень большая доля в покрытии потребительских потребностей.

Феномен самопотребления порождает не только количественные различия в спросе на агропродовольственные товары, но и структурный характер. Самостоятельному потреблению не хватает целочек поставок большого количества сельскохозяйственной продукции, которая могла бы использоваться в пищевой промышленности и, в последующем, для распределения агропродовольственных товаров конечным потребителям. Таким образом, спрос в сельской местности будет в основном ориентирован на те продукты, которые обрабатываются на промышленном уровне, которые трудно получить в домашних хозяйствах (масло, сахар и т. Д.). Что определяет повышенную долю этих категорий продуктов в общем спросе по сравнению со структурой городских требований. Доля собственного потребления в расходах населения является очень хорошим индикатором степени бедности, поскольку феномен самопотребления порождает не только количественные различия в спросе на агропродовольственные товары, но и структурный характер. Чем выше собственное потребление, тем беднее население и ограничивается потреблением продуктов строгой необходимости. {156, 146}.

Saját fogyasztás / Saját fogyasztás → meghatározható mintaz ételmiszerfogyasztás és a kereslet közötti különbség, amely olyan fogyasztási minta, ahol a termelési tevékenység eredményeit a termelő felhasználja saját fogyasztására. Ebben az esetben a termelő egyben fogyasztó is, és az elfogyasztott termékek / szolgáltatások nem képezik piaci ügyleteinek tárgyát. Az önfogyasztás a háztartások kiadásainak is fontos alkotóeleme, nem jár pénzcserével, nem tartozik adóztatás alá, ezért nem generál költségvetési bevételeket. Az agrár-élelmiszeripari termékek esetében, különös tekintettel a mezőgazdasági termékek önfogyasztására, összehasonlítva más termékekkel vagy szolgáltatásokkal, az önfogyasztás jelensége sokkal kiterjedtebb, és nagyon nagy részesedéssel bír a lakosság egyes kategóriái fogyasztói igényeinek kielégítésében (pl. falusi lakosság). Az önfogyasztás jelensége nemcsak az agrár-élelmiszeripari termékek iránti keresletben, hanem strukturális különbségeket is generál. Az önfogyasztás megfosztja/elvonja a nagy mennyiségű mezőgazdasági termékeket a láncokban való részvételtől, amelyek az élelmiszeripar számára és az élelmiszeripari termékek végső fogyasztók számára történő értékesítéséhez szükséges inputok lennének. Így a vidéki területek iránti kereslet túlnyomórészt azokra az ipari szinten feldolgozott termékekre összpontosul, amelyeket a lakosság háztartásaiban nehéz elérni (olaj, cukor stb.), ami meghatározza ezen termékkategóriák nagyobb arányát a teljes keresletben kereslet szerkezetét a városi környezetben. Az önfogyasztás aránya a népesség kiadásaiban nagyon jó mutató a szegénység szintjét illetően, mert az önfogyasztási jelenség nemcsak az agrár-élelmiszeripari termékek iránti keresletben, hanem azok strukturájában is mennyiségi különbségeket generál. Minél nagyobb az önfogyasztás szintje, annál szegényebb a lakosság, és a szigorúan szükséges termékek fogyasztására korlátozódiik. {156, 146}

Autoconsumul → se poate defini ca o diferență între consum și cerere de alimente fiind un model de consum în care rezultatele activității de producție sunt utilizate chiar de producător pentru consumul propriu. În acest caz producătorul este și consumator, iar produsele / serviciile consumate nu fac obiectul tranzacțiilor de piață. Autoconsumul reprezintă și o componentă importantă a cheltuielilor gospodăriilor populației, nu presupune schimburi bănești, nu este fiscalizat și deci nu generează încasări bugetare. Pentru produsele agroalimentare, cu referire deosebită asupra autoconsumului de produse agricole comparativ cu alte produse sau servicii, fenomenul autoconsumului este mult mai extins, iar în cazul anumitor categorii de populație (de exemplu către țărani) deține o pondere foarte mare în acoperirea nevoilor de consum.

Fenomenul autoconsumului generează diferențieri nu doar cantitative la nivelul cererii de produse agroalimentare, ci și de natură structurală. Autoconsumul lipsește filierele de cantități mari de produse agricole care ar constitui input-uri pentru industria alimentară și, în aval, pentru distribuția produselor agroalimentare către consumatorii finali. Astfel, cererea din zonele rurale se va orienta cu preponderență către acele produse prelucrate la nivel industrial, dificil de obținut în gospodăriile populației (ulei, zahăr etc.) ceea ce determină o pondere sporită a acestor categorii de produse în totalul cererii, comparativ cu structura cererii din mediul urban. Ponderea autoconsumului în cheltuielile populației reprezintă un foarte bun indicator al gradului de sărăcie deoarece fenomenul autoconsumului generează diferențieri nu doar cantitative la nivelul cererii de produse agroalimentare, ci și de natură structurală. Cu cât autoconsumul este mai mare, cu atât populația este mai săracă și se limitează la a consuma produse de strictă necesitate. {156, 146}.

Welfare economics / Welfare economy → it includes that chain of economics that uses microeconomic techniques to assess economic welfare, especially in relation to the competitiveness of overall balance in an economy (as two-dimensional correlation between economic efficiency and distribution of resulting revenue). The welfare economics theory proves that market failures lead to inefficient resource allocation, which in turn is the source of welfare loss.

Wohlfahrtsökonomie → umfasst die Wirtschaftskette, die mikroökonomische Techniken zur Bewertung des wirtschaftlichen Wohlstands verwendet, insbesondere in Bezug auf die Wettbewerbsfähigkeit des Gesamtgleichgewichts in einer Volkswirtschaft (als zweidimensionale Korrelation zwischen Wirtschaftlichkeit und Verteilung der daraus resultierenden Einnahmen). Die Wohlfahrtsökonomie-Theorie beweist, dass Marktversagen zu einer ineffizienten Ressourcenallokation führt, die wiederum die Ursache für Wohlfahrtsverluste ist.

L'économie du bien-être → encadre cette branche de l'économie qui utilise des techniques microéconomiques pour évaluer le bien-être économique, en particulier par rapport à la compétitivité de l'équilibre général dans une économie (comme une corrélation bidimensionnelle entre l'efficacité économique et la distribution des revenus qui en résulte). La théorie économique du bien-être montre que les défaillances du marché conduisent à une allocation inefficace des ressources, qui à son tour sont une source de pertes de bien-être.

Economía del bienestar → incluye la cadena de la economía que utiliza técnicas microeconómicas para evaluar el bienestar económico, especialmente en relación con la competitividad del equilibrio general en una economía (como correlación bidimensional entre la eficiencia económica y la distribución de los ingresos resultantes). La teoría de la economía del bienestar demuestra que las fallas del mercado conducen a una asignación ineficiente de recursos, que a su vez es la fuente de la pérdida de bienestar.

L'economia del benessere → inquadra quel ramo dell'economia che utilizza tecniche microeconomiche per valutare il benessere economico, soprattutto in relazione alla competitività dell'equilibrio generale in un'economia (come correlazione bidimensionale tra efficienza economica e distribuzione del reddito che ne deriva). La teoria economica del benessere mostra che i fallimenti del mercato portano a un'allocazione inefficiente delle risorse, che a loro volta sono fonte di perdite di benessere.

Экономика благосостояния → формирует ту отрасль экономики, которая использует микроэкономические методы для оценки экономического благосостояния населения, особенно в отношении конкурентоспособности общего равновесия в экономике (как двумерную корреляцию между экономической эффективностью и получаемым в результате распределением доходов). Экономическая теория благосостояния показывает, что сбои рыночных механизмов приводят к неэффективному распределению ресурсов, что, в свою очередь, является источником потерь благосостояния.

Jóléti közgazdaságtan / Jóléti gazdasági ökonomia → magában foglalja azt a közgazdasági láncot, amely mikrogazdasági technikákat alkalmaz a gazdasági jólét szintjének felmérésére, különös tekintettel a gazdaság általános egyensúlyának versenyképességére (mint két-dimenziós összefüggés a gazdasági hatékonyság és az ebből származó bevételek elosztása között). A jóléti közgazdaságtan elmélete azt bizonyítja, hogy a piaci kudarcok a nem hatékony erőforrás-elosztáshoz vezetnek, ami viszont a jóléti veszteség forrása.

Economia bunăstării → încadrează acea ramură a economiei care utilizează tehnici *microeconomice* pentru a evalua bunăstarea economică, în special în raport cu competitivitatea *echilibrului general* într-o economie (ca o corelare bidimensională între eficiență economică și distribuția veniturilor rezultate). În cadrul teoriei economice a bunăstării se demonstrează că eșecurile piețelor conduc la alocări ineficiente ale resurselor, care, la rândul lor sunt sursa unor pierderi de bunăstare.

Rural welfare economics / The economy of the rural welfare → it is another aspect of welfare that deals with the income / distribution goods ratio, including equality, as an additional dimension of welfare in rural areas. Similar to all agricultural activities, it is necessary to progressively improve the technical level of agriculture and rural life from economic point of view. The rural welfare economics (from agriculture) is correlated with the needs of the farmers and those of the society in which they are influenced by the developments in agriculture or by the decisions of individual farmers.

Ökonomik der ländlichen Wohlfahrt / Die Wirtschaft der ländlichen Wohlfahrt → Es ist ein weiterer Aspekt der Wohlfahrt, der sich mit dem Verhältnis von Einkommen zu Verteilungsgütern, einschließlich Gleichstellung, als zusätzliche Dimension der Wohlfahrt in ländlichen Gebieten befasst. Ähnlich wie bei allen landwirtschaftlichen Tätigkeiten ist es notwendig, das technische Niveau der Landwirtschaft und des ländlichen Lebens unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten schrittweise zu verbessern. Die ländliche Wohlfahrtsökonomie (aus der Landwirtschaft) korreliert mit den Bedürfnissen der Landwirte und denen der Gesellschaft, in der sie von den Entwicklungen in der Landwirtschaft oder von den Entscheidungen der einzelnen Landwirte beeinflusst werden.

Économie du bien-être rural → représente un autre aspect du rapport traitant de la distribution des revenus / biens de bien-être, y compris l'égalité en tant que dimension supplémentaire du bien-être dans les zones rurales. Comme toutes les activités agricoles, économiquement, il y a un besoin d'amélioration progressive du niveau technique de l'agriculture et du mode de vie rural. L'économie de bien-être rural (issu de l'agriculture) est corrélée aux besoins des agriculteurs et à ceux de la société dans laquelle ils sont influencés par l'évolution de l'agriculture ou par les décisions des agriculteurs individuels.

Economía del bienestar rural → es otro aspecto del bienestar que se ocupa de la relación ingresos / bienes de distribución, incluida la igualdad, como una dimensión adicional del bienestar en las zonas rurales. Al igual que todas las actividades agrícolas, es necesario mejorar progresivamente el nivel técnico de la agricultura y la vida rural desde el punto de vista económico. La economía del bienestar rural (de la agricultura) está correlacionada con las necesidades de los agricultores y las de la sociedad en la que están influenciados por los desarrollos de la agricultura o por las decisiones de los agricultores individuales.

L'economia del benessere rurale → rappresenta un altro aspetto del rapporto che si occupa del reddito di welfare / distribuzione dei beni, inclusa l'eguaglianza come dimensione aggiuntiva del benessere nelle aree rurali. Come tutte le attività agricole, economicamente vi è la necessità di un progressivo miglioramento del livello tecnico dell'agricoltura e dello stile di vita rurale. L'economia del benessere rurale (dall'agricoltura) è correlata con i bisogni degli agricoltori e con quelli della società in cui sono influenzati dagli sviluppi dell'agricoltura o dalle decisioni dei singoli agricoltori.

Экономика сельского благосостояния → представляет собой еще один аспект отчета, касающийся социального дохода / распределения товаров, включая равенство как дополнительный аспект благосостояния в сельской местности. Как и всякая сельскохозяйственная деятельность, в экономическом отношении существует потребность в прогрессивном повышении технического уровня сельского хозяйства и сельского быта. Сельская экономика благосостояния (из сельского хозяйства) связана с потребностями фермеров и общества, в котором на них влияют изменения в сельском хозяйстве или решения отдельных фермеров.

Vidéki jóléti ökonomia / A vidéki jóléti gazdaság → a jólét egy másik aspektusa foglalkozik a jövedelem / elosztott javak arányával, beleértve az egyenlőséget is, mint a vidéki jólét további dimenzióját. Az összes mezőgazdasági tevékenységhez hasonlóan gazdasági szempontból fokozatosan javítani kell a mezőgazdaság és a vidéki élet technikai színvonalát. A vidéki jóléti gazdaságtan (amely a mezőgazdaságra vonatkozik) összefüggésben van a gazdálkodók és annak a társadalomnak az igényeivel, amelyben a mezőgazdaság fejleményei vagy az egyes gazdálkodók döntései befolyásolják őket.

Economia bunăstării rurale → reprezintă un alt aspect al bunăstării care tratează raportul venituri / bunuri de distribuție, inclusiv egalitatea, ca o dimensiune suplimentară de bunăstare în mediul rural. Asemănător tuturor activităților agricole, economic este nevoie de îmbunătățirea progresivă a nivelului tehnic al agriculturii și a modului de viață rural. Economia bunăstării rurale (din agricultură) este corelată cu nevoile fermierilor și cu cele ale societății în care acestea sunt influențate de evoluțiile în agricultură sau prin deciziile fermierilor individuali.

Welfare or labor welfare / Welfare or Welfare working → it consists of actions or procedures - especially from governments and institutions that aim to achieve the welfare of individuals or society. This can be organized, for example, by charity, informal social groups, religious groups, local or national governments or intergovernmental organizations, such as the UN.

Wohlfahrt oder Arbeitswohlfahrt / Wohlfahrt oder Wohlfahrtsarbeit → besteht aus Handlungen oder Verfahren - insbesondere von Regierungen und Institutionen, die darauf abzielen, das Wohl des Einzelnen oder der Gesellschaft zu erreichen. Dies kann beispielsweise von Wohltätigkeitsorganisationen, informellen sozialen Gruppen, religiösen Gruppen, lokalen oder nationalen Regierungen oder zwischenstaatlichen Organisationen wie der UNO organisiert werden.

Bien-être ou bien-être au travail → consiste en des actions ou des procédures - en particulier des gouvernements et des institutions visant au bien-être des individus ou de la société. Il peut être organisé, par exemple, par le biais de la charité, de groupes sociaux informels, de groupes religieux ou de gouvernements locaux ou nationaux ou d'organisations intergouvernementales, telles que l'ONU.

Bienestar o trabajo de bienestar → consiste en acciones o procedimientos, especialmente de gobiernos u instituciones que tienen como objetivo lograr el bienestar de las personas o la sociedad. Esto puede ser organizado, por ejemplo, por organizaciones benéficas, grupos sociales informales, grupos religiosos, gobiernos locales o nacionales u organizaciones intergubernamentales, como la ONU.

Benessere o benessere sul lavoro → consiste in azioni o procedure - in particolare da parte di governi e istituzioni finalizzate al benessere degli individui o della società. Può essere organizzato, ad esempio, attraverso enti di beneficenza, gruppi sociali informali, gruppi religiosi o governi locali o nazionali o organizzazioni intergovernative, come l'ONU.

Благосостояние или благополучие на работе → состоит из действий или процедур, в частности со стороны правительств и учреждений, направленных на благополучие отдельных лиц или общества. Это может быть организовано, например, через благотворительность, неформальные социальные группы, религиозные группы или местные или национальные правительства или межправительственные организации, такие как ООН.

Jólét vagy munkajólét / Jóléti vagy jóléti munka → olyan intézkedésekből vagy eljárásokból áll - különösen kormányok és intézmények részéről, amelyek célja az egyének vagy a társadalom jólétének elérése. Ezt megszervezhetik például játékonysági szervezetek, informális társadalmi csoportok, vallási csoportok, helyi vagy nemzeti kormányok vagy kormányközi szervezetek, például az ENSZ.

Bunăstarea sau bunăstarea de lucru → constă din acțiuni sau proceduri - în special din partea guvernului și a instituțiilor prin care se urmărește bunăstarea persoanelor sau a societății. Aceasta poate fi organizată de exemplu, prin caritate, grupuri sociale informale, de către grupuri religioase sau de către guvernele locale sau naționale sau organizații inter-guvernamentale, cum ar fi de exemplu ONU.

The social welfare → it refers to the general welfare of society. With sufficiently strong assumptions, it can be defined as the welfare of all individuals in society. The assessment of social losses as a result of inefficient allocation of resources is a major objective of welfare theory. According to this theory, society must decide on the ways of correcting externalities and ways to ensure an adequate supply of public goods, by public choice within the institutional framework of political process.

Das soziale Wohl → bezieht sich auf das allgemeine Wohl der Gesellschaft. Mit hinreichend starken Annahmen kann es als das Wohl aller Individuen in der Gesellschaft definiert werden. Die Bewertung sozialer Verluste infolge ineffizienter Ressourcenallokation ist ein Hauptziel der Wohlfahrtstheorie. Nach dieser Theorie muss die Gesellschaft entscheiden, wie externe Effekte korrigiert und eine angemessene Versorgung mit öffentlichen Gütern durch öffentliche Wahl im institutionellen Rahmen des politischen Prozesses sichergestellt werden kann.

Bien-être social → fait référence au bien-être général de la société. Avec des hypothèses suffisamment fortes, qui peuvent être spécifiées comme une somme du bien-être de tous les individus dans la société. L'appréciation des pertes sociales dues à une allocation inefficace des ressources est un objectif majeur de la théorie du bien-être. Selon la théorie du bien-être, la société doit décider, par des élections publiques dans le cadre institutionnel du processus politique, de la manière de corriger les externalités et des moyens d'assurer un approvisionnement adéquat en biens publics.

El bienestar social → se refiere al bienestar general de la sociedad. Con supuestos suficientemente sólidos, se puede definir como el bienestar de todos los individuos de la sociedad. La evaluación de las pérdidas sociales como resultado de una asignación ineficiente de recursos es un objetivo principal de la teoría del bienestar. Según esta teoría, la sociedad debe decidir las formas de corregir las externalidades y las formas de asegurar un adecuado suministro de bienes públicos, por elección pública dentro del marco institucional del proceso político.

Stato sociale → si riferisce al benessere generale della società. Con presupposti sufficientemente forti, che possono essere specificati come somma del benessere di tutti gli individui nella società. L'apprezzamento delle perdite sociali dovute all'allocatione inefficiente delle risorse è uno degli obiettivi principali della teoria del benessere. Secondo la teoria del welfare, la società deve decidere, mediante elezione pubblica nel quadro istituzionale del processo politico, come correggere le esternalità e come garantire un'adeguata fornitura di beni pubblici.

Социальное обеспечение → относится к общему благополучию общества. С достаточно сильными предположениями, которые можно определить как сумму благосостояния всех людей в обществе. Признание социальных потерь из-за неэффективного распределения ресурсов - основная цель теории благосостояния. Согласно теории благосостояния, общество должно решить путем публичных выборов в институциональных рамках политического процесса, как исправить внешние эффекты и способы обеспечения адекватного предложения общественных благ.

A szociális jólét → a társadalom általános jólétére utaló elmélet. Kellően határozott feltételezésekkel a társadalom minden egyedének jólétéként határozható meg. A társadalmi veszteségek értékelése az erőforrások nem hatékony elosztása következtében a jóléti elmélet egyik fő célja. Ezen elmélet szerint a társadalomnak el kell döntenie az externáliák korrekciójának módjait és a közjavak megfelelő ellátása biztosításának módjairól, a közvélemény választási lehetőségével, a politikai folyamat intézményes keretei között.

Bunăstarea socială → se referă la bunăstarea generală a societății. Cu ipoteze suficiente de puternice, ce poate fi specificată ca o însumare a bunăstării tuturor indivizilor din societate. Aprecierea pierderilor sociale ca urmare a alocării ineficiente a resurselor reprezintă un obiectiv major al teoriei bunăstării. Conform teoriei bunăstării, societatea trebuie să decidă, prin alegere publică în cadrul instituțional al procesului politic, asupra modalităților de corectare a externalităților și asupra căilor de asigurare a unei oferte corespunzătoare de bunuri publice.

Nutritional welfare of the population → it is the result of analysis of dietary surveys (a national report) that concludes on the existence of one or more general trends in the level of healthy eating patterns. {267}

Ernährungswohl der Bevölkerung → Es ist das Ergebnis einer Analyse von Ernährungsumfragen (ein nationaler Bericht), die auf das Vorhandensein eines oder mehrerer allgemeiner Trends in Bezug auf das Niveau gesunder Essgewohnheiten schließen lässt. {267}

Le bien-être nutritionnel de la population → est le résultat d'une analyse d'enquêtes diététiques (rapport ayant un caractère national) qui conclut qu'une ou plusieurs tendances générales des habitudes alimentaires saines existent au niveau. {267}

Bienestar nutricional de la población → es el resultado del análisis de encuestas dietéticas (un informe nacional) que concluye sobre la existencia de una o más tendencias generales en el nivel de patrones de alimentación saludable. {267}

Il benessere nutrizionale della popolazione → è il risultato dell'analisi delle indagini dietetiche (rapporto che ha una specificità nazionale) che conclude l'esistenza di uno o più trend generali nel livello di esistenza di modelli alimentari sani. {267}

Пищевое благополучие населения → является результатом анализа диетологических исследований (отчет, имеющий национальную специфику), который делает вывод о наличии одной или нескольких общих тенденций в уровне существования моделей здорового питания. {267}

A lakosság táplálkozási jóléte → az étrendi felmérések, elemzések eredménye (országos jelentés) következtetéseket von le az egészséges táplálkozási szokások egy vagy több általános tendenciájának létezéséről. {267}

Bunăstarea nutrițională a populației → este un rezultat al analizei anchetelor dietetice (raport ce are un specific național) ce concluzionează existența uneia sau mai multor tendințe generale a nivelului existenței modelelor alimentare sănătoase. {267}

Animal welfare / The welfare of animals → it is a condition for ensuring the quality of human food, related to ensuring the optimum conditions of accommodation, feeding, transport and slaughtering of animals so that they are not subjected to stress or any unnecessary suffering, stimulus or pain.

Tierschutz → Dies ist eine Voraussetzung für die Gewährleistung der Qualität menschlicher Lebensmittel im Zusammenhang mit der Gewährleistung optimaler Bedingungen für die Unterbringung, Fütterung, den Transport und das Schlachten von Tieren, damit sie keinem Stress oder unnötigem Leiden ausgesetzt sind oder Schmerz.

Bien-être animal → est une condition pour assurer le niveau de qualité de l'alimentation humaine, qui est liée à assurer les conditions optimales d'hébergement, d'alimentation, de transport et d'abattage des animaux afin qu'ils ne soient pas soumis à des facteurs de stress ou à des souffrances, stimuli ou douleurs inutiles.

Bienestar animal / El bienestar de los animales → es una condición para asegurar la calidad de la alimentación humana, relacionada con asegurar las condiciones óptimas de alojamiento, alimentación, transporte y sacrificio de los animales para que no sean sometidos a estrés ni a ningún sufrimiento, estímulo innecesario o dolor.

Benessere degli animali → è una condizione per garantire il livello di qualità del cibo umano, che è correlata a garantire le condizioni ottimali per l'alloggio, l'alimentazione, il trasporto e la macellazione degli animali in modo che non siano soggetti a fattori di stress o a qualsiasi sofferenza, stimolo o dolore non necessario.

Забота о животных → это условие обеспечения уровня качества продуктов питания человека, которое связано с обеспечением оптимальных условий содержания, кормления, перевозки и убоя животных, чтобы они не подвергались стрессорам или каким-либо ненужным страданиям, раздражителям или боли.

Állatvédelem / Az állatok jólétének biztosítása → az emberi táplálék minőségi biztosításának feltétele, amely az állatok optimális elhelyezésének, etetésének, szállításának és levágási feltételeinek biztosításához, kapcsolódik ahhoz, hogy ne érje őket stressz vagy szükségtelen szenvedés, inger vagy fájdalom.

Bunăstarea animalelor → este o condiție a asigurării nivelului calității alimentației umane, ce este legată de asigurarea condițiilor optime de cazare, furajare, transport și sacrificare a animalelor astfel încât acestea să nu fie supuse la factori de stres sau la nici o suferință, stimul sau durere inutilă.

Wholesale market of agricultural products → a modern and efficient form of trade, which aims to satisfy the sale requirements of a large volume of agricultural / agri-food production of an area, by the high volume of supply. Territorially, it is represented by: an organized framework that ensures the meeting of demand and supply of agricultural, vegetal and animal products, allowing the creation of a large supply; by bringing together goods from different sources; a space set up for the sale and purchase of agri-food products, creating specially organized areas where buyers and sellers meet for transactions and negotiation of sale and purchase prices.

The advantages of using this system:

- it is a source of information on product demand, supply (volume, structure, quality) and prices;
- it allows the identification and direct contact between sellers and buyers, as well as market price negotiation;
- it provides (by rental) stands for exhibition, storage and cold storage spaces of products, maturation / baking cells, services (parking, loading / unloading, transportation, specialized consultancy, banking, customs and postal services, services of merceology lab, etc.).

Bucharest's wholesale market, the first of its kind in Romania (specialized in the distribution of vegetables, fruit and flowers) was set up (as a joint stock company) in 1993 under a project financed by EBRD, with technical assistance from the German Government. The first of the four commercial halls were opened in December 1997. The project also aimed at setting up six centers for collecting vegetables and fruit around Bucharest, setting up producer associations in collection areas and modernizing four street markets in Bucharest.

Großhandelsmarkt für landwirtschaftliche Erzeugnisse → eine moderne und effiziente Handelsform, die darauf abzielt, die Verkaufsanforderungen eines großen Volumens der landwirtschaftlichen / landwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion eines Gebiets durch

das hohe Angebotsvolumen zu erfüllen. Territorial ist es vertreten durch: einen organisierten Rahmen, der die Befriedigung von Angebot und Nachfrage nach landwirtschaftlichen, pflanzlichen und tierischen Produkten gewährleistet und die Schaffung eines großen Angebots ermöglicht; durch das Zusammenführen von Waren aus verschiedenen Quellen; Ein Raum für den Verkauf und Kauf von Agrar- und Lebensmittelprodukten, der speziell organisierte Bereiche schafft, in denen sich Käufer und Verkäufer zu Transaktionen und Verhandlungen über Verkaufs- und Kaufpreise treffen.

Die Vorteile dieses Systems:

- Es ist eine Informationsquelle über Produktnachfrage, Angebot (Volumen, Struktur, Qualität) und Preise.
- Es ermöglicht die Identifizierung und den direkten Kontakt zwischen Verkäufern und Käufern sowie die Aushandlung von Marktpreisen.
- Es bietet (durch Vermietung) Stände für Ausstellungs-, Lager- und Kühlräume von Produkten, Reifungs- / Backzellen, Dienstleistungen (Parken, Laden / Entladen, Transport, spezialisierte Beratung, Bank-, Zoll- und Postdienste, Dienstleistungen des Merceologielabors usw.).

Der Bukarester Großhandelsmarkt, der erste seiner Art in Rumänien (spezialisiert auf den Vertrieb von Gemüse, Obst und Blumen), wurde 1993 (als Aktiengesellschaft) im Rahmen eines von der EBWE finanzierten Projekts mit technischer Unterstützung der Bundesregierung gegründet. Die erste der vier Gewerbehallen wurde im Dezember 1997 eröffnet. Ziel des Projekts war es außerdem, sechs Zentren für das Sammeln von Gemüse und Obst in Bukarest einzurichten, Erzeugerverbände in Sammelgebieten zu gründen und vier Straßenmärkte in Bukarest zu modernisieren.

Marché de gros des produits agricoles → forme de commerce moderne et efficace, qui à travers le volume important de l'offre, vise à répondre aux besoins d'un volume important de production agricole / agroalimentaire d'un territoire. Le territorial est représenté par un: cadre organisé qui assure la rencontre de la demande et de l'offre de produits agricoles, végétaux et animaux, permettant l'établissement d'une offre importante; en rassemblant des biens de différentes provenances; un espace aménagé pour la vente et l'achat de produits agroalimentaires, étant créé des zones spécialement aménagées où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour les transactions et la négociation des prix de vente et d'achat.

Les avantages d'utiliser ce système:

- est une source d'information sur la demande, l'offre de produits (volume, structure, qualité) et les prix;
- permet l'identification et le contact direct entre vendeurs et acheteurs, ainsi que la négociation du prix du marché;
- met à disposition (par location) des stands d'exposition, de stockage et de réfrigération des produits, des cellules de maturation / cuisson des produits, des services (parking, chargement-déchargement, transport, conseils spécialisés, services bancaires, douaniers et postaux, services du laboratoire de marchandise).

Le marché de gros de Bucarest, le premier du genre en Roumanie (spécialisé dans la distribution de légumes, de fruits et de fleurs) a été fondé (en tant que société par actions) en 1993, dans le cadre d'un projet financé par la BERD, avec l'assistance technique de l'Allemagne Gouvernement. Le premier des quatre halls commerciaux a été inauguré en décembre 1997. Le projet visait également à mettre en place six centres de collecte de légumes et de fruits autour de Bucarest, la mise en place d'associations de producteurs dans les zones de collecte, et la modernisation de quatre marchés de rue à Bucarest.

Mercado mayorista de productos agrícolas → una forma de comercio moderna y eficiente, que a través del volumen elevado de la oferta, tiene como objetivo satisfacer las necesidades de venta de un gran volumen de producción agrícola / agroalimentaria de una zona. Territorialmente, está representado por: un marco organizado que asegura la satisfacción de la demanda y oferta de productos agrícolas, vegetales y animales, permitiendo la creación de una gran oferta; reuniendo bienes de diferentes fuentes; un espacio habilitado para la venta y compra de productos agroalimentarios, creando áreas especialmente organizadas donde compradores y vendedores se reúnen para transacciones y negociación de precios de compra y venta.

Las ventajas de utilizar este sistema:

- es una fuente de información sobre demanda, oferta de productos (volumen, estructura, calidad) y precios;
- permite la identificación y el contacto directo entre vendedores y compradores, así como la negociación de precios de mercado;
- proporciona (mediante alquiler) stands para exposición, almacenamiento y cámaras frigoríficas de productos, celdas de maduración / cocción, servicios (estacionamiento, carga / descarga, transporte, consultoría especializada, servicios bancarios, aduanales y postales, servicios de laboratorio de merceología, etc.).

El mercado mayorista de Bucarest, el primero de este tipo en Rumanía (especializado en la distribución de hortalizas, frutas y flores) se creó (como sociedad anónima) en 1993 en el marco de un proyecto financiado por el BERD, con la asistencia técnica del Gobierno alemán. El primero de los cuatro pabellones comerciales se inauguró en diciembre de 1997. El proyecto también tenía como objetivo la creación de seis centros de recogida de hortalizas y frutas en los alrededores de Bucarest, la creación de asociaciones de productores en las zonas de recogida y la modernización de cuatro mercados callejeros en Bucarest.

Mercato all'ingrosso di prodotti agricoli → forma moderna ed efficiente del commercio, che attraverso il grande volume di fornitura, è destinata a soddisfare le esigenze di un volume significativo di agricoltura / agroalimentare produzione di una superficie. Il territorio è rappresentato da un: quadro organizzato che assicura il soddisfacimento della domanda e dell'offerta di prodotti agricoli, vegetali e animali, consentendo l'instaurazione di una grande offerta; riunendo merci di diversa provenienza; uno spazio predisposto per la vendita e l'acquisto di prodotti agroalimentari, con la creazione di aree appositamente organizzate in cui acquirenti e venditori si incontrano per le transazioni e la negoziazione dei prezzi di vendita e di acquisto.

I vantaggi dell'utilizzo di questo sistema:

- è una fonte di informazioni su domanda, offerta di prodotti (volume, struttura, qualità) e prezzi;
- consente l'identificazione e il contatto diretto tra venditori e acquirenti, nonché la negoziazione del prezzo di mercato;
- fornisce (a noleggio) stand per esposizione, stoccaggio e celle frigorifere di prodotti, celle di maturazione / cottura prodotti, servizi (parcheggio, carico-scarico, trasporto, consulenza specialistica, servizi bancari, doganali e postali, servizi del laboratorio di merce).

Mercato di vendita all'ingrosso di Bucarest, il primo del suo genere in Romania (specializzata nella distribuzione di ortaggi, frutta e fiori) è stata fondata (come società per azioni) nel 1993, nell'ambito di un progetto finanziato dalla BERS, con l'assistenza tecnica dal tedesco Governo. Il primo dei quattro centri commerciali è stato inaugurato nel dicembre 1997. Il progetto mirava anche alla creazione di sei centri di raccolta di frutta e verdura intorno a Bucarest, alla creazione di associazioni di produttori nelle aree di raccolta e alla modernizzazione di quattro mercati rionali a Bucarest.

Оптовый рынок сельхозпродукции → современная и эффективная форма торговли, которая за счет большого объема поставок призвана удовлетворить потребности значительного объема сельскохозяйственной / агропродовольственной продукции района. Территория представлена: организованной структурой, обеспечивающей удовлетворение спроса и предложения сельскохозяйственной, овощной и животноводческой продукции, позволяющей наладить большой запас; путем объединения товаров из разных источников; пространство, предназначенное для продажи и покупки агропродовольственных товаров, представляет собой специально организованные зоны, где покупатели и продавцы встречаются для совершения сделок и переговоров о ценах продажи и покупки.

Преимущества использования этой системы:

- является источником информации о спросе, предложении продукции (объем, структура, качество) и ценах;
- позволяет идентифицировать и устанавливать прямой контакт между продавцами и покупателями, а также вести переговоры о рыночной цене;
- предоставляет (в аренду) стенды для выставки, хранения и холодного хранения продуктов, камер созревания / выпечки продуктов, услуг (парковка, погрузка-разгрузка, транспорт, консультации специалистов, банковские, таможенные и почтовые услуги, услуги лаборатории товаров).

Рынок по оптовой Бухарест, первый в своем роде в Румынии (специализируется в распределении овощей, фруктов и цветов) была основана (в качестве акционерного общества) в 1993 году, в рамках проекта, финансируемого ЕБРР, при технической поддержке со стороны немецкого правительства. Первый из четырех торговых залов был открыт в декабре 1997 г. Проект также предусматривал создание шести центров сбора овощей и фруктов вокруг Бухареста, создание ассоциаций производителей в районах сбора и модернизацию четырех уличных рынков в Бухаресте.

A mezőgazdasági termékek nagykereskedelmi piaca → modern és hatékony kereskedelmi forma, amelynek célja, hogy a nagy mennyiségű kínálatlal kielégítse egy adott terület nagy mennyiségű mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékének értékesítési követelményeit. Területileg egy szervezett keretrendszer képviseli, amely biztosítja a mezőgazdasági, növényi és állati termékek keresletének és kínálatának kielégítését, lehetővé téve a nagy/bő kínálat létrehozását; különböző forrásokból származó áruk összegyűjtésével; mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek adás-vételére kialakított hely, amely speciálisan szervezett területeket hoz létre, ahol a vevők és az eladók találkozhatnak az ügyletek és az adásvételi árak megtárgyalása céljából.

A rendszer használatának előnyei:

- információforrás a termékkeresletről, a kínálatról (mennyiség, szerkezet, minőség) és az árakról;
- lehetővé teszi az eladók és a vevők közötti azonosítást és közvetlen kapcsolatfelvételt, valamint piaci ár tárgyalásokat;
- bérbeadható állványokat/kirakati lehetőséget kínál a termékek kiállításának, tárolásának és hűtőházainak, érlelési / sütőcelláknak, szolgáltatásoknak felhasználására (parkolás, be- és kirakodás, szállítás, speciális tanácsadás, banki, vám- és postai szolgáltatások, merceológiai laboratóriumi szolgáltatások stb.)

Bukarest nagykereskedelmi piacát, amely Romániában az első a maga nemében (zöldségek, gyümölcsök és virágok forgalmazására szakosodott) 1993-ban hozták létre (részvénytársaságként) az EBRD által finanszírozott projekt keretében, a német kormány technikai támogatásával. A négy nagykereskedelmi csarnok közül az elsőt 1997 decemberében nyitották meg. A projekt hat zöldség- és gyümölcsgyűjtő központ felállítását is célozta Bukarest környékén, termelői szövetségek létrehozását a gyűjtőterületeken és négy utcai piac korszerűsítését Bukarestben.

Piața de gros pentru produse agricole → formă modernă și eficientă de comerț, care prin volumul mare al ofertei, este menită să satisfacă cerințele de desfacere a unui important volum din producția agricolă / agroalimentară a unei zone. Teritorial este reprezentată printr-un: cadru organizat care asigură înlăturarea cererii și ofertei de produse agricole, vegetale și animale, permițând constituirea unei oferte de mari dimensiuni; prin reunirea mărfurilor provenind din diferite surse; un spațiu amenajat pentru vânzarea și cumpărarea produselor agroalimentare, fiind create suprafețe special organizate unde cumpărătorii și vânzătorii se întâlnesc pentru tranzacții și negocierea prețurilor de vânzare și cumpărare.

Avantajele folosirii acestui sistem.

- este o sursă de informații privind cererea, oferta de produse (volum, structură, calitate) și prețurile practicate;
- permite identificarea și contactul direct între vânzătorii și cumpărătorii, precum și negocierea prețului de piață;
- pune la dispoziție (prin închiriere) standuri pentru expunere, spații de depozitare și păstrare la rece a produselor, celule de maturizare / coacere a produselor, servicii (parcare, încărcare-descărcare, transport, consultanță de specialitate, servicii bancare, vamale și poștale, servicii ale laboratorului de merceologie s.a.).

Piața de gros București, prima de acest gen din România (specializată în distribuția de legume, fructe și flori) a fost înființată (ca societate comercială pe acțiuni) în 1993, în cadrul unui proiect finanțat de BERD, cu asistență tehnică din partea Guvernului Germaniei. Prima din cele patru hale comerciale a fost deschisă în decembrie 1997. Proiectul a vizat, de asemenea, înființarea a șase centre de colectare a legumelor și fructelor în jurul municipiului București, constituirea de asociații de producători în zonele de colectare, modernizarea a patru piețe stradale în București.

Wholesaler of agricultural / food (agri-food) products → distributor, intermediary between the manufacturer and retailer, represented by a natural or legal person who buys commodities continuously and in large quantities from producers or importers, stores them for supplying professional users (traders, industrialists, craftsmen, etc.) on request. Wholesalers can provide full services (storage, financing, customer delivery, sales force, management assistance) or offer limited services to suppliers and customers (cash and carry, rack jobbers, drop shippers, production cooperatives - farm associations owned by farmers whose products are intended for sale in local markets). {138}

Großhändler von Agrar- / Lebensmittelprodukten → Vertreter, Vermittler zwischen Hersteller und Einzelhändler, vertreten durch eine natürliche oder juristische Person, die kontinuierlich und in großen Mengen Waren von Herstellern oder Importeuren kauft, lagert sie zur Versorgung professioneller Anwender (Händler, Industrielle, Handwerker usw.) auf Anfrage. Großhändler können umfassende Dienstleistungen (Lagerung, Finanzierung, Kundenlieferung, Verkaufspersonal, Managementunterstützung) erbringen oder Lieferanten und Kunden (Cash and Carry, Rack-Jobber, Direktversender, Produktionsgenossenschaften - Betriebsverbände von Landwirten, deren Produkte bestimmt sind, begrenzte Dienstleistungen anbieten zum Verkauf in lokalen Märkten). {138}

Grossiste agricole / agroalimentaire → (synonyme - grossiste) distributeur, intermédiaire entre producteur et détaillant qui est représenté par une personne physique ou juridique qui achète en continu et en grande quantité des marchandises auprès de producteurs ou d'importateurs, qu'il stocke dans le but de fournir à la demande des utilisateurs professionnels (commerçants, industriels, artisans, etc.). Les grossistes peuvent offrir des services complets (entreposage, financement, livraison aux clients, force de vente, aide à la gestion) ou peuvent offrir des services limités aux fournisseurs et aux clients (cash and carry, rackables, drop shippers, coopératives) production - associations d'agriculteurs appartenant à des agriculteurs, dont les produits sont destinés à la vente sur les marchés locaux). {138}

Mayorista de productos agrícolas agroalimentarios → distribuidor, intermediario entre el fabricante y el minorista, representado por una persona física o jurídica que compra productos básicos de forma continua y en grandes cantidades a productores o importadores, los almacena para abastecer a usuarios profesionales (comerciantes, industriales, artesanos, etc.) bajo pedido. Los mayoristas pueden proporcionar servicios completos (almacenamiento, financiamiento, entrega al cliente, fuerza de ventas, asistencia de gestión) u ofrecer servicios limitados a proveedores y clientes (efectivo y transporte, intermediarios, transportistas directos, cooperativas de producción: asociaciones agrícolas propiedad de agricultores cuyos productos están destinados a la venta en mercados locales). {138}

Grossista agricolo / agroalimentare → (sinonimo - grossista) distributore, intermediario tra produttore e dettagliante che è rappresentato da persona fisica o giuridica che acquista in modo continuativo e in grandi quantità merce da produttori o importatori, che immagazzina a scopo di fornitura su richiesta di utilizzatori professionali (commercianti, industriali, artigiani, ecc.). I grossisti possono offrire servizi completi (magazzinaggio, finanziamento, consegna ai clienti, forza vendita, assistenza alla gestione) o possono offrire servizi limitati a fornitori e clienti (cash and carry, rack jobbers, drop shipper, cooperative) produzione - associazioni di agricoltori di proprietà di agricoltori, i cui prodotti sono destinati alla vendita sui mercati locali). {138}

Сельское хозяйство / агро - оптовая торговля продуктами питания → (синоним - оптовый продавец) дистрибьютор, посредник между производителем и розничным продавцом, который представлен физическим или юридическим лицом, которое постоянно и в больших количествах закупает товары у производителей или импортеров, которые он хранит с целью поставки по запросу профессиональных пользователей (трейдеров), промышленники, мастера и др.). Оптовые продавцы могут предлагать полный спектр услуг (складирование, финансирование, доставка клиентам, продавцы, помощь со стороны руководства) или могут предлагать ограниченные услуги поставщикам и клиентам (наличные деньги и транспортировка, стеллажи, грузоотправители, кооперативы) производство - ассоциации фермеров, принадлежащие фермерам, чья продукция предназначена для продажи на местных рынках). {138}

Mezőgazdasági / élelmiszeripari termékek nagykereskedője → forgalmazó, közvetítő a gyártók és a kiskereskedők közötti láncban, amelyet egy természetes vagy jogi személy képvisel, aki folyamatosan és nagy mennyiségben vásárol árut termelőktől vagy importőröktől, és professzionális felhasználók (kereskedők, iparosok, kézművesek stb.) kérésére. A nagykereskedők teljes körű szolgáltatást nyújthatnak (raktározás, finanszírozás, ügyfélszállítás, értékesítés, vezetői segítségnyújtás), vagy korlátozott szolgáltatásokat kínálhatnak a beszállítóknak és az ügyfeleknek (készpénz és szállítványozók, rack-árusok, kiszállítók, termelőszövetkezetek - olyan mezőgazdasági termelők társulása, akiknek a termékeit szánják helyi piacokon eladásra). {138}

Angrosist de produse agricole / agroalimentare → (sinonim - comerciant cu ridicata) distributeur, intermediar între producător și detailist ce este reprezentat printr-o persoană fizică sau juridică ce cumpără mărfuri în mod continuu și în cantități mari de la producători sau importatori, pe care le stochează în scopul aprovizionării la cerere a utilizatorilor profesioniști (comercianți, industriali, meșteșugari etc.). Angrosiștii pot să ofere servicii complete (stocarea mărfii, finanțare, livrare la sediul clienților, forța de vânzare, asistență de management) sau pot oferi servicii limitate furnizorilor și clienților (en cash and carry, rack jobbers, agenți de expediție - drop shippers, cooperative de producție - asociații de ferme aflate în proprietatea fermierilor, ale căror produse sunt destinate vânzării pe piețele locale). {138}

Wholesaler (of agricultural / agri-food products) / Wholesaler seller (agriculture / agri-food products) → a trader who buys large quantities of agri-food products or goods (before the first processing, representing agricultural products) directly from the agricultural producer, which he /

she stores and then sells to industrialists, retailers, craftsmen, etc. in order to obtain a profit from the difference between their purchase and sale price (retail price). {138}

Großhändler (von Agrar- / Lebensmittelzeugnissen) / Großhändler (Landwirtschaft / Agrar- und Lebensmittelzeugnisse) → ein Händler, der große Mengen von Agrar- und Lebensmittelprodukten oder -waren (vor der ersten Verarbeitung, die landwirtschaftliche Erzeugnisse darstellen) direkt vom landwirtschaftlichen Erzeuger kauft, die er / sie lagert und dann an Industrielle, Einzelhändler, Handwerker usw. verkauft, um einen Gewinn aus der Differenz zwischen ihrem Kauf- und Verkaufspreis (Einzelhandelspreis) zu erzielen. {138}

Grossiste (de produits agricoles / agroalimentaires) → commerçant qui achète de grandes quantités de produits ou marchandises agroalimentaires (avant la première transformation, représentant des produits agricoles) directement au producteur agricole, qui les stocke puis les revend aux industriels, commerçants, artisans, etc. afin d'obtenir un profit résultant de la différence entre leur prix d'achat et le prix de vente (prix de vente au détail). {138}

Mayorista (de productos agrícolas / agroalimentarios) → un comerciante que compra grandes cantidades de productos o bienes agroalimentarios (antes del primer procesamiento, que representan productos agrícolas) directamente del productor agrícola, que almacena y luego vende a industriales, minoristas, artesanos, etc. con el fin de obtener un beneficio de la diferencia entre su precio de compra y venta (precio de venta al público). {138}

Grossista (di prodotti agricoli / agroalimentari) → commerciante che acquista grandi quantità di prodotti o merci agroalimentari (prima della prima trasformazione, rappresentanti prodotti agricoli) direttamente dal produttore agricolo, che li immagazzina per poi rivenderli ad industriali, dettaglianti, artigiani, ecc. al fine di ottenere un profitto derivante dalla differenza tra il loro prezzo di acquisto e il prezzo di vendita (prezzo al dettaglio). {138}

Оптовый торговец (сельскохозяйственными / агропродовольственными товарами) → торговец, который покупает большие количества агропродовольственных товаров или товаров (до первой обработки, представляющих сельскохозяйственные продукты) непосредственно у сельскохозяйственного производителя, который хранит их, а затем продает промышленникам, розничным торговцам, мастерам и т. Д. с целью получения прибыли за счет разницы между их покупной ценой и продажной ценой (розничной ценой). {138}

Nagykereskedő (mezőgazdasági / agrár-élelmiszeripari termékek) / nagykereskedő eladó (mezőgazdaság / agrár-élelmiszeripari termékek) → egy kereskedő, aki nagymennyiségű mezőgazdasági élelmiszer-terméket vagy árut vásárol (az első feldolgozás előtt, mezőgazdasági termékeket képvisel) közvetlenül a mezőgazdasági termelőtől, amelyet tárol, majd elad iparosoknak, kiskereskedőknek, kézműveseknek stb., hogy profitot szerezzen a vétel és eladási ár (kiskereskedelmi ár) különbségéből. {138}

Grosist (de produse agricole / agroalimentare) → comerciant care cumpără în cantități mari produse agroalimentare sau mărfuri (înainte de prima transformare, reprezentând produse agricole) direct de la producătorul agricol, pe care le stochează și apoi le vinde industrializatorilor, detailiștilor, meșteșugarilor etc. în scopul obținerii unui profit rezultat din diferența dintre prețul lor de achiziție și prețul de vânzare (preț cu amănuntul). {138}

Wool Market → market activities related to the wool product. Demand for wool product is declining, reason for which there are national preoccupations to find solutions to help sheep breeders in Romania and revitalize the manufacturing industry. A handy opportunity would be to increase the number of craft industry workshops using wool. Our country needs measures to restore the supply of wool production to the level of existing possibilities, with reference to:

- applying and complying with technical measures in sheep breeding which must remain for the mixed exploitation system (meat, milk, wool - fine, semi-finished and coarse) together with the updating of zoning map of sheep breeds;
- urgent creation of organizational framework represented by breeders' associations with permanent farms, to be included in actual sheep improvement programs;
- revision of wool sale prices at market level, taking into account current production costs;
- fair and simultaneous equivalence for subventions and sheep. {554}

Wollmarkt → Marktaktivitäten im Zusammenhang mit dem Wollprodukt. Die Nachfrage nach Wollprodukten ist rückläufig, weshalb nationale Bedenken bestehen, Lösungen zu finden, um Schafzüchtern in Rumänien zu helfen und die verarbeitende Industrie wiederzubeleben. Eine praktische Gelegenheit wäre, die Anzahl der Handwerksbetriebe mit Wolle zu erhöhen. Unser Land braucht Maßnahmen, um die Versorgung mit Wolle wieder auf das Niveau der bestehenden Möglichkeiten zu bringen, unter Bezugnahme auf:

- Anwendung und Einhaltung technischer Maßnahmen in der Schafzucht, die für das gemischte Verwertungssystem (Fleisch, Milch, Wolle - fein, halbfertig und grob) verbleiben müssen, zusammen mit der Aktualisierung der Zoneneinteilungskarte der Schafrassen;
- dringende Schaffung eines organisatorischen Rahmens, der durch Züchterverbände mit ständigen Betrieben repräsentiert wird und in die tatsächlichen Programme zur Verbesserung der Schafe aufgenommen werden soll;
- Überarbeitung der Wollverkaufspreise auf Marktebene unter Berücksichtigung der aktuellen Produktionskosten;
- gerechte und gleichzeitige Gleichwertigkeit von Subventionen und Schafen. {554}

Marché de la laine → activités de marché liées au produit lainier. La demande pour le produit laineux est en baisse, c'est pourquoi au niveau national il y a des soucis pour trouver des solutions destinées à sortir les éleveurs de moutons de Roumanie de l'impasse et à dynamiser l'industrie de transformation. Une chance serait d'augmenter le nombre d'ateliers artisanaux de laine utilisant la laine. Dans notre pays, des mesures sont nécessaires pour ramener l'offre de production de laine au niveau des possibilités existantes, pour lesquelles des références peuvent être faites concernant:

- l'application et le respect de certaines mesures techniques dans l'élevage ovin qui doivent rester pour le système d'exploitation mixte (viande, lait, laine - fine, semi-fine et grossière) ainsi que la mise à jour de la carte de zonage des races ovines;
- la création urgente du cadre organisationnel représenté par les associations d'éleveurs à fermes permanentes, qui devraient s'inscrire dans de véritables programmes d'élevage ovin;
- révision des prix de vente de la laine au niveau du marché, compte tenu des coûts de production actuels;
- une équivalence jugée juste et simultanée pour les subventions aux ovins également. {554}

Mercado de la lana → actividades de mercado relacionadas con el producto de lana. La demanda de productos de lana está disminuyendo, razón por la cual existen preocupaciones al nivel nacional para encontrar soluciones de apoyo para los criadores de ovejas en Rumania y para revitalizar la industria manufacturera. Una buena oportunidad sería aumentar el número de talleres de la industria artesanal que utilizan lana. Nuestro país necesita medidas para restablecer la oferta de producción de lana al nivel de posibilidades existentes, con referencia a:

- aplicar y cumplir las medidas técnicas en la cría de ovinos que deben quedar para el sistema de explotación mixto (carne, leche, lana - fina, semiacabada y gruesa) junto con la actualización del mapa de zonificación de las razas ovinas;
- creación urgente de un marco organizativo representado por asociaciones de ganaderos con granjas permanentes, que se incluirá en los programas de mejoramiento ovino reales;
- revisión de los precios de venta de la lana a nivel de mercado, teniendo en cuenta los costes de producción corrientes;
- equivalencia justa y simultánea para subvenciones y ovinos. {554}

Mercato della lana → attività di mercato legate al prodotto laniero. La domanda del prodotto laniero è in calo, motivo per cui a livello nazionale si teme di trovare soluzioni volte a far uscire dall'impasse gli allevatori ovin della Romania ea rinviare l'industria di trasformazione. Una possibilità a portata di mano sarebbe quella di aumentare il numero di laboratori artigianali di lana che utilizzano la lana. Nel nostro Paese sono necessarie misure per riportare l'offerta di produzione di lana al livello delle possibilità esistenti, per le quali si possono fare riferimenti in merito a:

- l'applicazione e l'osservanza di alcune misure tecniche nell'allevamento delle pecore che devono rimanere per il sistema di sfruttamento misto (carne, latte, lana - fine, semifine e grossolana) unitamente all'aggiornamento della carta di zonazione delle razze ovine;
- l'urgente creazione del quadro organizzativo rappresentato dalle associazioni di allevatori con allevamenti permanenti, che dovrebbero inserirsi in veri e propri programmi di allevamento ovino;
- revisione dei prezzi di vendita della lana a livello di mercato, tenendo conto degli attuali costi di produzione;
- un'equivalenza considerata equa e simultanea anche per i sussidi agli ovini. {554}

Шерстяной рынок → рыночная деятельность, связанная с шерстяными изделиями. Спрос на продукцию из шерсти снижается, поэтому на национальном уровне существует озабоченность по поводу поиска решений, направленных на то, чтобы вывести овцеводов из Румынии из тупика и оживить перерабатывающую промышленность. Один из возможных вариантов – увеличить количество ремесленных мастерских по изготовлению шерсти, использующих шерсть. В нашей стране необходимы меры по возвращению предложения шерстяной продукции к уровню существующих возможностей, для чего можно сделать ссылки в отношении:

- применение и соблюдение некоторых технических мер в разведении овец, которые должны оставаться для смешанной системы эксплуатации (мясо, молоко, шерсть – тонкая, полутонкая и грубая) вместе с обновлением карты зонирования пород овец;
- безотлагательное создание организационной основы в виде ассоциаций животноводов с постоянными хозяйствами, которые должны быть частью реальных программ овцеводства;
- пересмотр отпускных цен на шерсть на рыночный уровень с учетом текущих производственных затрат;
- эквивалентность, считающаяся справедливой и одновременной, в отношении субсидий для овец. {554}

Gyapjúpiac → a gyapjútermékkel kapcsolatos piaci tevékenységek. Csökkenő tendencia észlelhető a gyapjútermékek iránti kereslet, ezért nemzeti aggályok vannak arra, hogy megoldásokat találjanak a romániai juhtenyésztők megsegítésére és a feldolgozóipar fellendítésére. Praktikus lehetőség lenne a gyapotot felhasználó kézműves műhelyek számának növelése. Hazánkban olyan intézkedésekre van szüksége, amelyek visszaállítják a gyapjútermelés kínálatát a meglévő lehetőségek szintjére, a következőkre hivatkozva:

- olyan technikai intézkedések alkalmazása és betartása a juhtenyésztésben, amelyeknek meg kell maradniuk a vegyes értékesítési rendszerben (hús, tej, gyapjú – finom, félkész és durva), valamint a juhajták övezeti térképének frissítése;
- az állandó gazdaságokkal rendelkező tenyésztői szövetségek által képviselt szervezeti keretek sürgős létrehozása, amelyeket be kell vonni a tényleges juh-fejlesztési programokba;
- a gyapjú értékesítési árának piaci szintű felülvizsgálata, figyelembe véve a jelenlegi termelési költségeket;
- igazságos és egyidejű egyenértékűség a támogatások a juhállományal kapcsolatban. {554}

Piața lânii → activități de piață legate de produsul lână. Cererea pentru produsul lână este în declin motiv pentru care la nivel național există preocupări în a găsi soluții menite a scoate din impas crescătorii de oi din România și revigorarea industriei prelucrătoare. O șansă la îndemână ar fi creșterea numărului atelierelor de industrie artizanală care să utilizeze lână. În țara noastră sunt necesare măsuri prin care oferta la producția de lână să revină la nivelul posibilităților existente, pentru care se pot face referiri privind:

- aplicarea și respectarea unor măsuri de ordin tehnic în creșterea ovinelor care trebuie să rămână pentru sistemul de exploatare mixt (carne, lapte, lână – fină, semifină și grosieră) alături reactualizarea hărții de zonare a raselor de ovine;
- crearea urgentă a cadrelor organizatorice reprezentate de asociații de crescători cu ferme permanente, care să se încadreze în programe reale de ameliorare a ovinelor;
- revizuirea prețurilor de vânzare a lânurilor la nivelul pieței, ținând seama de costurile de producție actuale;
- o echivalentă considerată echitabilă și simultană a subvențiilor și pentru specia ovine. {554}

World Trade Organization (WTO) → a body which, according to GATT principles and agreements, is responsible for their administration and extension, with a substantial institutional structure and two basic functions: negotiation to discuss new and existing trade rules; agreement on disputes. Based on the content of the activity, it includes areas such as: trade in goods (industrial and agricultural products); trade in services; commercial aspects related to intellectual property rights; investments (policy elements in the field with effects on international exchanges). As functions of WTO, we can mention:

- creation of conditions for the implementation of provisions of multilateral trade agreements;
- forum for organizing and conducting new rounds of multilateral trade negotiations;
- administration of mechanism for settling trade disputes between members;
- management of periodic review mechanism of member state trade policies;
- cooperation with other international financial and trade bodies to achieve greater coherence as compared to global decision-making. {148}

Welthandelsorganisation (WTO) → ein Gremium, das gemäß den Grundsätzen und Vereinbarungen des GATT für deren Verwaltung und Erweiterung zuständig ist, mit einer wesentlichen institutionellen Struktur und zwei Grundfunktionen: Verhandlungen zur Erörterung neuer und bestehender Handelsregeln; Einigung über Streitigkeiten. Auf der Grundlage des Inhalts der Tätigkeit umfasst es Bereiche wie: Handel mit Waren (industrielle und landwirtschaftliche Erzeugnisse); Handel mit Dienstleistungen; kommerzielle Aspekte im Zusammenhang mit Rechten des geistigen Eigentums; Investitionen (politische Elemente in diesem Bereich mit Auswirkungen auf den internationalen Austausch). Als Funktionen der WTO können wir erwähnen:

- Schaffung von Bedingungen für die Umsetzung der Bestimmungen multilateraler Handelsabkommen;
- Forum für die Organisation und Durchführung neuer Runden multilateraler Handelsverhandlungen;
- Verwaltung eines Mechanismus zur Beilegung von Handelsstreitigkeiten zwischen Mitgliedern;
- Verwaltung des Mechanismus zur regelmäßigen Überprüfung der Handelspolitik der Mitgliedstaaten;
- Zusammenarbeit mit anderen internationalen Finanz- und Handelsorganisationen, um eine größere Kohärenz im Vergleich zu globalen Entscheidungen zu erreichen. {148}

L'organisation de commerce mondial (OMC) → organe qui selon les principes et accords du GATT est chargé de leur administration et de leur extension, ayant une structure institutionnelle substantielle et deux fonctions fondamentales: de forum de négociations pour des discussions sur les règles commerciales nouvelles mais aussi existantes; ils s'entendent sur les différends. Le contenu de l'activité comprend des domaines tels que: le commerce de marchandises (produits industriels et agricoles); commerce de services; questions commerciales liées aux droits de propriété intellectuelle; investissements (éléments des politiques de terrain ayant des effets sur le commerce international). Les fonctions de l'OMC comprennent:

- créer les conditions de mise en œuvre des dispositions des accords commerciaux multilatéraux;
- forum pour l'organisation et la conduite de nouveaux cycles de négociations commerciales multilatérales;
- l'administration du mécanisme de règlement des différends commerciaux entre les membres;
- gérer le mécanisme d'examen régulier des politiques commerciales des États membres;
- coopération avec d'autres organismes financiers et commerciaux internationaux afin d'atteindre un niveau de cohérence plus élevé par rapport au processus décisionnel global. {148}

Organización Mundial del Comercio (OMC) → organismo que, de acuerdo con los principios y acuerdos del GATT, es responsable de su administración y extensión, con una estructura institucional sustancial y dos funciones básicas: -foro de negociación para discutir reglas comerciales nuevas y existentes; acuerdo sobre disputas. En función del contenido de la actividad, incluye áreas como: comercio de bienes (productos industriales y agrícolas); comercio de servicios; aspectos comerciales relacionados con los derechos de propiedad intelectual; inversiones (elementos de política en el campo con efectos en los intercambios internacionales). Como funciones de la OMC, podemos mencionar:

- creación de condiciones para la aplicación de las disposiciones de los acuerdos comerciales multilaterales;
- foro para la organización y conducción de nuevas rondas de negociaciones comerciales multilaterales;
- administración del mecanismo para resolver disputas comerciales entre miembros;
- gestión del mecanismo de revisión periódica de las políticas comerciales de los Estados miembros;
- cooperación con otros organismos financieros y comerciales internacionales para lograr una mayor coherencia en comparación con la toma de decisiones global. {148}

Organizzazione mondiale del commercio (OMC) → organismo che secondo i principi e gli accordi del GATT ne cura l'amministrazione e l'ampliamento, dotato di una struttura istituzionale sostanziale e di due funzioni fondamentali: sede di negoziazione per la discussione sulle nuove ma anche esistenti regole commerciali; sono d'accordo sulle controversie. Il contenuto dell'attività comprende ambiti quali: commercio di beni (prodotti industriali e agricoli); commercio di servizi; questioni commerciali relative ai diritti di proprietà intellettuale; investimenti (elementi di politiche in materia con effetti sul commercio internazionale). Le funzioni dell'OMC includono:

- creare le condizioni per l'attuazione delle disposizioni degli accordi commerciali multilaterali;

- forum per l'organizzazione e la conduzione di nuovi cicli di negoziati commerciali multilaterali;
- amministrazione del meccanismo di risoluzione delle controversie commerciali tra i soci;
- gestire il meccanismo di revisione periodica delle politiche commerciali degli Stati membri;
- cooperazione con altri organismi finanziari e commerciali internazionali al fine di raggiungere un livello di coerenza più elevato rispetto al processo decisionale complessivo. {148}

Мировая Торговая Организация (ВТО) → орган, который в соответствии с принципами и соглашениями ГАТТ отвечает за их администрирование и расширение, имеющий существенную институциональную структуру и две основные функции: форум переговоров для обсуждения новых, но также и существующих коммерческих правил; они соглашаются в спорах. В содержание деятельности входят такие направления, как: торговля товарами (промышленными и сельскохозяйственными товарами); торговля услугами; торговые вопросы, связанные с правами интеллектуальной собственности; инвестиции (элементы политики в этой области, влияющие на международную торговлю). Функции ВТО включают:

- создание условий для реализации положений многосторонних торговых соглашений;
- форум для организации и проведения новых раундов многосторонних торговых переговоров;
- администрирование механизма разрешения торговых споров между участниками;
- управление механизмом регулярного обзора торговой политики государств-членов;
- сотрудничество с другими международными финансовыми и торговыми органами для достижения более высокого уровня согласованности по сравнению с общим процессом принятия решений. {148}

Kereskedelmi Világszervezet (WTO) → olyan nemzetközi testület, amely a GATT elvei és megállapodásai szerint felelős azok igazgatásáért és kiterjesztéséért, jelentős intézményi struktúrával és két alapvető funkcióval: tárgyalások az új és a meglévő kereskedelmi szabályok megvitatására; megegyezés a vitákban. A tevékenység tartalma alapján olyan területeket foglal magában, mint: árukereskedelem (ipari és mezőgazdasági termékek); szolgáltatások kereskedelme; a szellemi tulajdonjogokkal kapcsolatos kereskedelmi szempontok; beruházások (szakpolitikai elemek a nemzetközi cserékre gyakorolt hatással). A WTO funkcióiként megemlíthetjük:

- a többoldalú kereskedelmi megállapodások rendelkezéseinek végrehajtásához szükséges feltételek megteremtése;
- fórum a többoldalú kereskedelmi tárgyalások új fordulóinak megszervezéséhez és lebonyolításához;
- a tagok közötti kereskedelmi viták rendezésének mechanizmusa;
- a tagállamok kereskedelempolitikájának időszakos felülvizsgálati mechanizmusának kezelése;
- együttműködés más nemzetközi pénzügyi és kereskedelmi szervezetekkel a nagyobb koherencia elérése érdekében a globális döntés hozatalával szemben {148}

Organizația Mondială a Comerțului (OMC) → organism care conform principiilor și acordurilor GATT este însărcinată cu administrarea și extinderea acestora, având o structură instituțională substanțială și două funcții de bază: de forum de negocieri pentru discuții asupra regulilor comerciale noi, dar și deja existente; cad de acord în privința disputelor. Prin conținutul activității încadrează domenii cum sunt: comerțul cu bunuri (produse industriale și agricole); comerțul cu servicii; aspectele comerciale legate de drepturile de proprietate intelectuală; investițiile (elementele politicilor în domeniu cu efecte asupra schimburilor internaționale). Ca funcții ale OMC se pot enumera:

- crearea condițiilor pentru punerea în aplicare a prevederilor acordurilor comerciale multilaterale;
- forum de organizare și desfășurare a unor noi runde de negocieri comerciale multilaterale;
- administrarea mecanismului de soluționare a diferendelor comerciale dintre membri;
- gestionarea mecanismului de examinare periodică a politicilor comerciale ale țărilor membre;
- cooperarea cu celelalte organisme financiare și comerciale internaționale pentru a obține un nivel sporit de coerență prin comparație cu procesul decizional global. {148}

Expanding international trade liberalization of agricultural products → according to WTO pressure, the liberalization of agricultural market was required, with the following objective principles of market management:

- gradual reduction and removal of high guaranteed prices that generated surplus and high budgetary costs;
- adjustment of agricultural production as reorientation. The new policy aims to correlate supply with demand by supply reduction, but without affecting the life of farmers;
- central measures – this stage of reform consists in reducing intervention prices of key products, simultaneously with “land freeze” for production limitation, introducing the obligation to withdraw at least two crops with highly developed market;
- correlation of production with landscape protection and conservation measures. The aim is to reduce expenses for stock guarantee and develop sustainable agriculture. {117}.

Ausweitung der internationalen Handelsliberalisierung landwirtschaftlicher Erzeugnisse → Auf WTO-Druck hin war die Liberalisierung des Agrarmarktes mit folgenden objektiven Grundsätzen der Marktverwaltung erforderlich:

- schrittweise Reduzierung und Beseitigung hoher garantierter Preise, die zu Überschüssen und hohen Haushaltskosten führten;
- Anpassung der landwirtschaftlichen Produktion als Neuausrichtung. Die neue Politik zielt darauf ab, das Angebot mit der Nachfrage durch Angebotsreduzierung zu korrelieren, ohne jedoch das Leben der Landwirte zu beeinträchtigen.
- zentrale Maßnahmen – Diese Reformphase besteht darin, die Interventionspreise für Schlüsselprodukte gleichzeitig mit dem „Einfrieren von Land“ zur Produktionsbeschränkung zu senken und die Verpflichtung einzuführen, mindestens zwei Kulturen mit hoch entwickeltem Markt zurückzuziehen.
- Korrelation der Produktion mit Landschaftsschutz- und Naturschutzmaßnahmen. Ziel ist es, die Kosten für die Bestandsgarantie zu senken und eine nachhaltige Landwirtschaft zu entwickeln. {117}.

Etendre la libéralisation du commerce international des produits agricoles → selon les pressions exercées par l'OMC, la libéralisation du marché agricole s'est imposée, se délimitant les principaux objectifs suivants de la gestion de ces marchés:

- la réduction et la suppression progressive des prix garantis élevés qui ont généré des excédents et des coûts budgétaires élevés;
- l'ajustement de la production agricole sous forme de réorientations. La nouvelle politique vise à corrélérer l'offre et la demande en réduisant l'offre, mais sans affecter la vie des agriculteurs;
- mesures centrales – cette étape de la réforme consiste à baisser les prix d'intervention des produits phares, en même temps qu'à „geler les terres” pour limiter la production, introduisant l'obligation de se retirer de la culture pour au moins deux cultures dont le marché était fortement développé;
- corrélation de la production avec les mesures de protection et de conservation des paysages. Il en résulte une réduction des stocks pour sécuriser les stocks et développer une agriculture durable. {117}

Ampliación de la liberalización del comercio internacional de productos agrícolas → de acuerdo con la presión ejercitada por OMC, se requería la liberalización del mercado agrícola, con los siguientes principios objetivos de gestión del mercado:

- reducción y supresión gradual de los altos precios garantizados que generaron excedentes y altos costos presupuestarios;
- ajuste de la producción agrícola como reorientación. La nueva política tiene como objetivo correlacionar la oferta con la demanda mediante la reducción de la oferta, pero sin afectar la vida de los agricultores;
- medidas centrales – esta etapa de la reforma consiste en reducir los precios de intervención de productos clave, simultáneamente con la “congelación de tierras” para limitarla producción, introduciendo la obligación de retirar al menos dos cultivos cuyo mercado estaba altamente desarrollado;
- correlación de la producción con medidas de protección y conservación del paisaje. El objetivo es reducir los gastos de garantía de existencias y desarrollar una agricultura sostenible. {117}

Estendere la liberalizzazione del commercio internazionale di prodotti agricoli → in base alle pressioni esercitate dall'OMC si è imposta la liberalizzazione del mercato agricolo, essendo delimitati i seguenti obiettivi principali della gestione di tali mercati:

- la riduzione e l'eliminazione graduale degli alti prezzi garantiti che hanno generato elevate eccedenze e costi di bilancio;
- adeguamento della produzione agricola sotto forma di riorientamenti. La nuova politica mira a correlare l'offerta con la domanda riducendo l'offerta, ma senza intaccare la vita degli agricoltori;

- misure centrali - questa fase della riforma consiste nel ridurre i prezzi di intervento per i prodotti chiave, contestualmente al "congelamento dei terreni" per limitare la produzione, introducendo l'obbligo di ritirare la coltura per almeno due colture il cui mercato era fortemente sviluppato;
- correlazione della produzione con le misure di tutela e conservazione dei paesaggi. Il risultato è una riduzione degli scorta per garantire gli scorta e sviluppare un'agricoltura sostenibile. {117}

Расширение либерализации международной торговли сельскохозяйственной продукцией → в соответствии с давлением, оказываемым ВТО, была навязана либерализация сельскохозяйственного рынка, которая определяла следующие основные цели управления этими рынками:

- снижение и постепенный отказ от высоких гарантированных цен, которые привели к большим излишкам и бюджетным расходам;
- корректировка сельскохозяйственного производства в виде переориентаций. Новая политика направлена на то, чтобы коррелировать предложение со спросом за счет сокращения предложения, но без ущерба для жизни фермеров;
- центральные меры - этот этап реформы заключается в снижении интервенционных цен на ключевые продукты, одновременно с "замораживанием земли" для ограничения производства, введением обязательства изъятия из урожая не менее двух культур, рынок которых был сильно развит;
- соотнесение производства с мерами по охране и сохранению ландшафтов. Результатом является сокращение запасов для обеспечения запасов и развития устойчивого сельского хозяйства. {117}

A mezőgazdasági termékek nemzetközi kereskedelme liberalizációjának kiterjesztése → a WTO nyomására a mezőgazdasági piac liberalizációjára volt szükség, a piackezelés következő objektív elveivel:

- a garantált magas árak fokozatos csökkentése és megszüntetése, amelyek többletet és magas költségvetési költségeket eredményeztek;
- a mezőgazdasági termelés átirányítottkiigazítása. Az új politika célja, hogy a keresletet a kínálatl csökkentse, anélkül, hogy befolyásolná a gazdák életét;
- központi intézkedések - a reformnak ez a szakasza a kulcsfontosságú termékek intervenció árainak csökkentéséből áll, egyidejűleg a termelés korlátozására szolgáló „földterületek befagyasztásával”, és legalább két magasán fejlett piacú növény kivonásának kötelezettségével;
- a termelés összefüggése a tájvédelmi és környezet-konzerválási intézkedésekkel. A cél az állománygarancia költségeinek csökkentése és a fenntartható mezőgazdaság fejlesztése. {117}

Extinderea liberalizării schimburilor internaționale asupra produselor agricole → conform presiunilor exercitate de OMC, s-a impus liberalizarea pieței agricole, fiind delimitate următoarele principale obiective ale gestiunii acestor piețe:

- reducerea și eliminarea treptată a prețurilor garantate ridicate care au generat excedente și costuri bugetare ridicate;
- ajustarea producției agricole sub forma unor reorientări. Noua politică urmărește corelarea ofertei cu cererea prin reducerea ofertei, dar fără să afecteze viața fermierilor;
- măsurile centrale - această etapă a reformei constă în reducerea prețurilor de intervenție la produsele-cheie, concomitent cu „înghețarea terenurilor” pentru limitarea producției, introducându-se obligativitatea retragerii din cultură cel puțin pentru două culturi a căror piață era puternic dezvoltată;
- corelarea producției cu măsuri de protecție și de conservare a peisajelor. Rezultatul urmărit este scăderea cheltuielilor pentru garantarea stocurilor și dezvoltarea unei agriculturi durabile. {117}

Pressures exerted by WTO on agricultural product trade / Pressures exerted on the WTO and one agricultural product trade → the following aspects can be synthesized:

- charging non-tariff measures and converting customs duties into a single border protection instrument;
- undertaking commitments to reduce customs duties on average by 36% over a period of 5 years (with the facility for developing countries to undertake an average reduction of 24% over a period of 10 years);
- undertaking minimum and current access commitments;
- undertaking commitments to reduce export subsidies;
- undertaking commitments to reduce domestic support in agriculture, for specific and actionable subsidies. Romania complies with the provisions and rules established under the Agricultural Agreement of WTO and also with the provisions established under other multilateral agreements.

Von der WTO ausgeübter Druck auf den Handel mit Agrarerzeugnissen / Druck auf die WTO und einen Handel mit Agrarerzeugnissen → Folgende Aspekte können zusammengefasst werden:

- Erhebung nichttarifärer Maßnahmen und Umwandlung von Zöllen in ein einziges Grenzschutzzinstrument;
- Verpflichtungen eingehen, die Zölle über einen Zeitraum von 5 Jahren um durchschnittlich 36% zu senken (mit der Möglichkeit für Entwicklungsländer, über einen Zeitraum von 10 Jahren eine durchschnittliche Senkung um 24% vorzunehmen);
- Mindest- und aktuelle Zugangsverpflichtungen eingehen;
- Verpflichtungen zur Reduzierung der Exportsubventionen eingehen;
- Zusagen zur Reduzierung der inländischen Unterstützung in der Landwirtschaft für spezifische und umsetzbare Subventionen.

Rumänien hält sich an die Bestimmungen und Regeln des Agrarabkommens der WTO sowie an die Bestimmungen anderer multilateraler Abkommen.

Pressions de l'OMC sur le commerce des produits agricoles aussi → les aspects suivants peuvent être résumés:

- tarification des mesures non tarifaires et transformation des droits de douane en un instrument unique de protection aux frontières;
- engagements de réduction des droits de douane, de 36 % en moyenne, sur une période de 5 ans (avec la possibilité pour les pays en développement d'assumer une réduction moyenne de 24 %, sur une période de 10 ans);
- prendre des engagements d'accès minimum et courant;
- s'engager à réduire les subventions à l'exportation;
- prendre des engagements pour réduire le soutien interne à l'agriculture, pour des subventions spécifiques et exploitables.

La Roumanie respecte les règles établies dans le cadre de l'Accord sur l'agriculture de l'O.M.C. et respecte également les dispositions établies dans le cadre d'autres accords multilatéraux

Presiones ejercidas por la OMC sobre el comercio de productos agrícolas → se pueden sintetizar los siguientes aspectos:

- imposición de medidas no arancelarias y conversión de los derechos de aduana en único instrumento de protección fronteriza;
- asumir compromisos para reducir los derechos de aduana en promedio un 36% durante un período de 5 años (con la posibilidad de que los países en desarrollo realicen una reducción promedio del 24% durante un período de 10 años);
- asumir compromisos de acceso mínimos y actuales;
- asumir compromisos para reducir las subvenciones a la exportación;
- asumir compromisos para reducir la ayuda interna a la agricultura, para subvenciones específicas y recurribles.

Rumania cumple con las disposiciones y reglas establecidas en el Acuerdo Agrícola de la OMC y también con las disposiciones establecidas en otros acuerdos multilaterales.

Pressione dell'OMC anche sul commercio di prodotti agricoli → si possono riassumere i seguenti aspetti:

- tariffazione delle misure non tariffarie e trasformazione dei dazi doganali in un unico strumento di protezione delle frontiere;
- impegni a ridurre i dazi doganali, in media del 36%, su un periodo di 5 anni (con la facoltà per i paesi in via di sviluppo di ipotizzare una riduzione media del 24%, su un periodo di 10 anni);
- assumere impegni di accesso minimi e attuali;
- assumere impegni per ridurre i sussidi all'esportazione;
- assumere impegni per ridurre il sostegno interno all'agricoltura, per sussidi specifici e attuabili.

Romania è conforme alle regole stabilite nel quadro dell'accordo sulla agricoltura di O.M.C. e rispetta anche le disposizioni stabilite da altri accordi multilaterali.

Давление со стороны ВТО и на торговлю сельскохозяйственной продукцией → можно резюмировать следующие аспекты:

- ценообразование на нетарифные меры и превращение таможенных пошлин в единый инструмент охраны границы;

- обязательства по снижению таможенных пошлин в среднем на 36% в течение 5 лет (с возможностью для развивающихся стран предположить среднее снижение на 24% в течение 10 лет);
 - принятие минимальных и текущих обязательств по доступу;
 - принятие обязательств по сокращению экспортных субсидий;
 - принятие обязательств по сокращению внутренней поддержки сельского хозяйства в отношении конкретных и действенных субсидий.
- Румыния соответствует правилам, установленным в соответствии с Соглашением по сельскому хозяйству в О.М.С. а также соответствует положениям, установленным другими многосторонними соглашениями
- A WTO által a mezőgazdasági termékek kereskedelmére gyakorolt nyomás / A WTO-ra és egy bizonyos mezőgazdasági termék kereskedelmére gyakorolt nyomás → a következő szempontok szintetizálhatók:
- nem tarifális intézkedések beszámítása és a vámok egyetlen határvédelmi eszközzé alakítása;
 - kötelezettségvállalás a vámok átlagosan 36% -kal történő csökkentésére 5 év alatt (a fejlődő országok számára lehetővé téve, hogy átlagosan 24% -ot csökkentsenek 10 év alatt);
 - minimális és jelenlegi hozzáférési kötelezettségek vállalása;
 - kötelezettségvállalás az exporttámogatások csökkentése érdekében;
 - kötelezettségvállalások a mezőgazdaságban nyújtott hazai támogatás csökkentésére, specifikus és aktív támogatásokra.
- Románia betartja a WTO-alkotmányrámegállapodás és más multilaterális megállapodások keretében létrejött rendelkezéseket és szabályokat.
- Presiunile exercitate de OMC și asupra comerțului cu produse agricole → se pot sintetiza următoarele aspecte:
- impunerea măsurilor netarifare și transformarea taxelor vamale în unic instrument de protecție la frontieră;
 - asumarea de angajamente de reducere a taxelor vamale, în medie cu 36%, într-o perioadă de 5 ani (cu facilitatea pentru țările în curs de dezvoltare de a-și asuma o reducere medie de 24%, într-o perioadă de 10 ani);
 - asumarea de angajamente de acces minim și curent;
 - asumarea de angajamente de reducere a subvențiilor la export;
 - asumarea de angajamente privind reducerea sprijinului intern în agricultură, pentru subvențiile specifice și acționabile.
- România respectă prevederile și regulile stabilite în baza *Acordului pentru Agricultură a O.M.C.* și de asemenea respectă prevederile stabilite în baza altor acorduri multilaterale

Z

Zoning of traditional agrifood products → strategic objective with high importance, which aims to determine and substantiate the value of these products from a given territory along with the directions, size and structure of production activities.

Zonierung traditioneller Agrarlebensmittelprodukte → strategisches Ziel von hoher Bedeutung, das darauf abzielt, den Wert dieser Produkte aus einem bestimmten Gebiet zusammen mit den Richtungen, der Größe und der Struktur der Produktionsaktivitäten zu bestimmen und zu begründen.

Zonage des produits agroalimentaires traditionnels → objectif stratégique de premier ordre qui vise à déterminer et justifier la valeur de ces produits sur un territoire donné, ainsi que les orientations, la taille et la structure des activités de production.

Zonificación de productos agroalimentarios tradicionales → objetivo estratégico de alta importancia, que tiene como objetivo determinar y sustentar el valor de estos productos de un territorio determinado junto con las direcciones, tamaño y estructura de las actividades de producción

Zonizzazione dei prodotti agroalimentari tradizionali → obiettivo strategico di prim'ordine che mira a determinare e sostanziare il valore di questi prodotti in un determinato territorio, insieme agli indirizzi, alle dimensioni e alla struttura delle attività produttive.

Зонирование традиционных агропродовольственных товаров → стратегическая цель первостепенной важности, направленная на определение и обоснование стоимости этих продуктов на данной территории, а также направлений, размеров и структуры производственной деятельности.

A hagyományos agrár-élelmiszeripari termékek zonálása/övezeti besorolása → kiemelt fontosságú stratégiai elem, amelynek célja meghatározni és megalapozni a termékek értékét egy adott területről, valamint a termelési tevékenység irányait, nagyságát és szerkezetét.

Zonarea produselor agroalimentare tradiționale → obiectiv strategic cu o importanță de prim ordin prin care se urmărește determinarea și fundamentarea valorii acestor produse dintr-un anumit teritoriu, alături de direcțiile, mărimea și structura activităților de producție.

For obtaining traditional products / Identifying (determining) resources of → it includes general and specific criteria.

a) - General criteria, considered basic and referring to the natural environment in terms of its global complexity in the territorial range of regions classified in plain, hill and mountain areas, in rural tourism.

b) - Specific criteria, considered agricultural and geographical ones, outlining the potential and vocation features in obtaining traditional products at the level of each territorial component. These can be quantitatively and qualitatively structured.

- Quantitative criteria can be expressed both by the potential of territorial production structures (agricultural systems and attractive products, orientation and continuity in the area of agricultural production, traditional and alternative technologies adopted, etc.) as well as deep analyses of technologies adopted in the territorial-structural framework (organizing production processes for obtaining products, form and value of traditional agricultural production systems, pace of fragmentation of systems and / or culture technologies, etc.). The quantitative criteria are represented by the number, value, share of elements of the potential of activities in obtaining traditional products.

- Qualitative criteria determine the level of technological production systems and their degree, specificity of potential offered by certain agricultural territorial areas, value of some products due to the use of agricultural / non-agricultural production systems considered original (with zonal vocation) with unique character, accessibility of assisting to these technologies, degree of conservation and greening of products, diversity of forms that can constitute a type / range / line of potential traditional product. Qualitative criteria are represented by the following, according to the relations between elements of relief conditions and those of agricultural / non-agricultural resources: well-individualized rural activities (with well-established territorial vocation, such as places for obtaining dairy products, beverage, etc.); the existence of interference elements (the profile being given both by the relief conditions and the attractiveness for a particular product, for example the pastoral villages in attractive tourist mountain areas, but also for a certain traditional product).

Um traditionelle Produkte zu erhalten / Ressourcen zu identifizieren (zu bestimmen) von → enthält es allgemeine und spezifische Kriterien.

a) - Allgemeine Kriterien, die als grundlegend angesehen werden und sich auf die natürliche Umwelt im Hinblick auf ihre globale Komplexität im territorialen Bereich der Regionen beziehen, die im Flachlandtourismus in Ebenen-, Hügel- und Berggebiete eingeteilt sind.

b) - Spezifische Kriterien, die als landwirtschaftliche und geografische Kriterien betrachtet werden und die das Potenzial und die Berufsmerkmale bei der Gewinnung traditioneller Produkte auf der Ebene jeder territorialen Komponente umreißen. Diese können quantitativ und qualitativ strukturiert werden.

- Quantitative Kriterien können sowohl durch das Potenzial territorialer Produktionsstrukturen (landwirtschaftliche Systeme und attraktive Produkte, Ausrichtung und Kontinuität im Bereich der landwirtschaftlichen Produktion, traditionelle und alternative Technologien usw.) als auch durch eingehende Analysen der in der EU übernommenen Technologien ausgedrückt werden territorial-struktureller Rahmen (Organisation von Produktionsprozessen zur Gewinnung von Produkten, Form und Wert traditioneller landwirtschaftlicher Produktionssysteme, Fragmentierungstempo von Systemen und / oder Kulturtechnologien usw.). Die quantitativen Kriterien werden durch die Anzahl, den Wert und den Anteil der Elemente des Potenzials von Aktivitäten zur Gewinnung traditioneller Produkte dargestellt.

- Qualitative Kriterien bestimmen das Niveau der technologischen Produktionssysteme und deren Grad, die Spezifität des Potenzials bestimmter landwirtschaftlicher Gebiete und den Wert einiger Produkte aufgrund der Verwendung landwirtschaftlicher / nichtlandwirtschaftlicher Produktionssysteme, die als ursprünglich (mit zonaler Berufung) mit einzigartigem Charakter angesehen werden, Zugänglichkeit der Unterstützung dieser Technologien, Grad der Konservierung und Begründung von Produkten, Vielfalt der Formen, die einen Typ / Bereich / eine Linie potenzieller traditioneller Produkte darstellen können. Qualitative Kriterien werden gemäß den Beziehungen zwischen den Elementen der Hilfsbedingungen und denen der landwirtschaftlichen / nichtlandwirtschaftlichen Ressourcen wie folgt dargestellt: gut individualisierte ländliche Aktivitäten (mit gut etablierter territorialer Berufung, z. B. Orte für die Gewinnung von Milchprodukten, Getränke, usw.); das Vorhandensein von Interferenzelementen (das Profil wird sowohl durch die Entlastungsbedingungen als auch durch die Attraktivität für ein bestimmtes Produkt bestimmt, beispielsweise für die pastoralen Dörfer in attraktiven touristischen Berggebieten, aber auch für ein bestimmtes traditionelles Produkt).

Identifier / déterminer les ressources pour obtenir des produits traditionnels → relever des critères généraux et spécifiques.

a) - Critère l'ordre généralement considéré comme basique et le tourisme se réfère à l'environnement naturel en termes de sa complexité globale dans toutes les régions territoriales placées dans les plaines, les collines et les montagnes.

b) - Les critères spécifiques, considérés dans ce cas les critères agrogéographiques qui définissent les caractéristiques de potentiel et de vocation dans l'obtention des produits traditionnels au niveau de chaque composante territoriale. Ils peuvent être structurés quantitativement et qualitativement.

c) - Les critères quantitatifs peuvent être reproduits à la fois par le potentiel des structures territoriales d'obtention des produits (systèmes agricoles et produits attractifs, orientation et continuité dans le domaine de la production agricole, technologies traditionnelles et alternatives adoptées, etc.) et par l'analyse approfondie des technologies adoptées dans la structure territoriale (organisation des processus de production dans l'obtention des produits, forme et valeur des systèmes de production agricoles traditionnels, rythme de fragmentation des systèmes de culture et / ou des technologies, etc.). Les critères quantitatifs sont représentés par le nombre, la valeur, la part des éléments dans le potentiel des activités d'obtention de produits traditionnels.

d) - Des critères qualitatifs déterminent le niveau des systèmes de production technologiques et leur degré, la spécificité du potentiel offert par certaines zones territoriales agricoles, la valeur de certains produits du fait de l'application de systèmes de production agricoles / non agricoles considérés comme originaux (vocation zonale) au caractère unique, l'accessibilité de l'aide à ces technologies, le degré de conservation et de verdissement des produits, la diversité des formes pouvant constituer un type / assortiment / ligne de produit traditionnel potentiel. Les critères qualitatifs selon les relations entre les éléments des conditions de relief et ceux des ressources agricoles / non agricoles sont délimités par: des activités rurales bien individualisées (à vocation territoriale bien établie, telles que des localités d'obtention de produits laitiers, de boissons, etc.); l'existence de certains éléments d'interférence (le profil étant donné à la fois par les conditions de relief et par les attraits pour un certain produit, par exemple les villages pastoraux des régions montagneuses attractives pour le tourisme mais aussi pour un certain produit traditionnel).

Identificación/ determinación de los recursos para obtener productos tradicionales → incluye criterios generales y específicos.

- a) - Criterios generales, considerados básicos y en el agroturismo se refieren al medio natural en cuanto a su complejidad global en el rango territorial de regiones clasificadas en áreas de llanura, colina y montaña.
- b) - Criterios específicos, las agrícolas y geográficas, que destacan las potencialidades y vocaciones en la obtención de productos tradicionales a nivel de cada componente territorial. Estos pueden estructurarse cuantitativa y cualitativamente.
- c) - Los criterios cuantitativos pueden expresarse tanto por el potencial de las estructuras productivas territoriales (sistemas agrarios y productos atractivos, orientación y continuidad en el ámbito de la producción agraria, tecnologías tradicionales y alternativas adoptadas, etc.) como por análisis profundos de las tecnologías adoptadas en el marco territorial-estructural (organización de los procesos productivos para la obtención de productos, forma y valor de los sistemas tradicionales de producción agrícola, ritmo de fragmentación de los sistemas y / o tecnologías de cultivo, etc.). Los criterios cuantitativos están representados por el número, valor, participación de elementos del potencial de las actividades en la obtención de productos tradicionales.
- d) - Criterios cualitativos determinan el nivel de los sistemas tecnológicos de producción y su grado, la especificidad del potencial que ofrecen determinadas áreas territoriales agrícolas, valor de algunos productos debido al uso de sistemas de producción agrícola / no agrícola considerados originales (con vocación zonal) con carácter único., accesibilidad de la asistencia a estas tecnologías, grado de conservación y ecologización de los productos, diversidad de formas que pueden constituir un tipo / gama / línea de producto tradicional potencial. Los criterios cualitativos están representados por los siguientes, según las relaciones entre los elementos de las condiciones de socorro y los de los recursos agrícolas / no agrícolas: actividades rurales bien individualizadas (con vocación territorial bien establecida, tales como lugares para la obtención de productos lácteos, bebidas, etc.); la existencia de elementos de interferencia (el perfil viene dado tanto por las condiciones del relieve como por el atractivo de un producto en particular, por ejemplo, las aldeas de pastoreo en zonas turísticas de montaña atractivas, pero también de un determinado producto tradicional).

Individuazione / determinazione delle risorse per l'ottenimento di prodotti tradizionali → soddisfa criteri generali e specifici.

- a) - I criteri l'ordine generalmente considerato di base e turistico si riferisce all'ambiente naturale nella sua complessità complessiva in tutte le regioni territoriali poste in pianura, collina e montagna.
- b) - I criteri specifici, considerati in questo caso quelli agrogeografici che delineano le caratteristiche di potenzialità e vocazione nell'ottenimento dei prodotti tradizionali a livello di ciascuna componente territoriale. Possono essere strutturati quantitativamente e qualitativamente.
- c) - I criteri quantitativi possono essere riprodotti sia dalle potenzialità delle strutture territoriali per l'ottenimento dei prodotti (sistemi agricoli e prodotti attrattivi, orientamento e continuità nell'area della produzione agricola, tecnologie tradizionali e alternative adottate, ecc.) sia dall'analisi approfondita delle tecnologie adottate nella struttura territoriale (organizzazione dei processi produttivi nell'ottenimento dei prodotti, forma e valore dei sistemi di produzione agricola tradizionali, ritmo di frammentazione dei sistemi e / o tecnologie colturali, ecc.). I criteri quantitativi sono rappresentati dal numero, valore, quota di elementi nel potenziale delle attività nell'ottenimento di prodotti tradizionali.
- d) - I criteri qualitativi determinano il livello dei sistemi tecnologici di produzione e il loro grado, la specificità del potenziale offerto da alcune aree territoriali agricole, il valore di alcuni prodotti a seguito dell'applicazione di sistemi di produzione agricola / non agricola considerati originali (vocazione zonale) con carattere unico, assistenza all'accessibilità con queste tecnologie, il grado di conservazione e di invecchiamento dei prodotti, la diversità delle forme che possono costituire una tipologia / assortimento / linea di potenziale prodotto tradizionale. I criteri qualitativi secondo le relazioni tra gli elementi delle condizioni di rilievo e quelli delle risorse agricole / non agricole sono delimitati da: attività rurali ben individualizzate (a vocazione territoriale ben consolidata, quali località per l'ottenimento di prodotti lattiero-caseari, bevande, ecc.); l'esistenza di alcuni elementi di interferenza (il profilo essendo dato sia dalle condizioni di rilievo sia dalle attrattive per un determinato prodotto, ad esempio i villaggi pastorali delle zone di attrazione turistica montana ma anche per un certo prodotto tradizionale).

Выявление / определение ресурсов для получения традиционных продуктов → соответствует общим и конкретным критериям.

- a) - критерий в порядке обычно считается основным и туризм относится к природной среде с точки зрения его общей сложности во всех территориальных районах, расположенных в равнинной, холмистой и горы.
- b) - Конкретные критерии, в данном случае рассматриваемые как агрогеографические, которые определяют особенности потенциала и призвания в получении традиционных продуктов на уровне каждой территориальной составляющей. Их можно структурировать количественно и качественно.
- c) - Количественные критерии могут быть воспроизведены как потенциалом территориальных структур для получения продукции (сельскохозяйственные системы и привлекательные продукты, ориентация и преемственность в области сельскохозяйственного производства, принятые традиционные и альтернативные технологии и т. Д.), Так и углубленным анализом технологии, принятые в территориальной структуре (организация производственных процессов при получении продукции, форма и значение традиционных систем сельскохозяйственного производства, темпы фрагментации систем и / или технологий земледелия и т. д.). Количественные критерии представлены количеством, стоимостью, долей элементов в потенциале деятельности по получению традиционных продуктов.
- d) - Качественные критерии определяют уровень технологичности систем производства и их степень, специфику потенциала, предлагаемого отдельными сельскохозяйственными территориальными районами, ценность некоторых продуктов в результате применения сельскохозяйственных / несельскохозяйственных систем производства, считающихся исходными (зональное призвание) с уникальным характером, доступностью помощи этим технологиям, степенью сохранения и экологизации продукции, многообразием форм, которые могут составить тип / ассортимент / линейку потенциального традиционного продукта. Качественные критерии по соотношению между элементами условий рельефа и элементами сельскохозяйственных / несельскохозяйственных ресурсов разграничиваются: хорошо индивидуализированной деятельностью на селе (с устоявшейся территориальной принадлежностью, такой как места получения молочных продуктов, напитков, и т.д.); наличие некоторых элементов интерференции (профиль задается как условиями рельефа, так и достопримечательностями для определенного продукта, например пасторальные деревни из горных туристических привлекательных районов, но также и для определенного традиционного продукта).

A hagyományos termékek előállításához → források azonosításához (meghatározásához) általános és szükséges specifikus kritériumokat tartalmaz.

- a) - Alapvetőnek tekintett általános kritériumok, amelyek globális komplexitása alapján utalnak a természeti környezetre a síksági, dombvidéki és hegyvidéki régiók területén, a falusi turizmus terén.
- b) - Speciális kritériumok, amelyeket mezőgazdasági és földrajzi szempontoknak tekintenek, és felvázolják a hagyományos termékek megszerzésének lehetőségeit és hivatási jellemzőit az egyes területi összetevők szintjén. Ezek mennyiségileg és minőségileg is osztályozhatóak.
- A mennyiségi kritériumokat kifejezhetjük mind a területi termelési struktúrákban rejlő lehetőségekkel (mezőgazdasági rendszerek és vonzó termékek, orientáció és folytonosság a mezőgazdasági termelés területén, elfogadott hagyományos és alternatív technológiák stb.), mind a területen elfogadott technológiák mélyreható elemzésével, mint területi-strukturális keret (termelési folyamatok szervezése a termékek előállításához, a hagyományos mezőgazdasági termelési rendszerek formája és értéke, a rendszerek és / vagy kultúrtechnológiák szétaprózódásának üteme stb.). A kvantitatív kritériumokat a tevékenységek potenciáljának, elemeinek száma, értéke, részesedése képviseli a hagyományos termékek megszerzésében, előállításában.
- A minőségi kritériumok meghatározzák a technológiai termelési rendszerek szintjét és fokát, az egyes mezőgazdasági területek által kínált potenciál sajátosságait, egyes termékek értékét az eredeti (övezeti specifikummal rendelkező) egyedi jellegűnek tekintett mezőgazdasági / nem mezőgazdasági termelési rendszerek használata miatt, e technológiák támogatásának elérhetősége, a termékek megőrzésének és környezetbarátabbá válásának mértéke, a potenciális hagyományos termék típusát / választékát / vonalát alkotó formák sokfélesége. A minőségi kritériumokat a következők jelentik, a mentességi feltételek elemei és a mezőgazdasági / nem mezőgazdasági erőforrások viszonya szerint: jól individualizált vidéki tevékenységek (jól megalapozott területi hivatással, például tejtermékek, italok beszerzésére szolgáló helyek, stb.); interferencia-elemek megléte (a profilt mind a megkönyített/kezdő körülmények, mind pedig egy adott termék vonzereje adja meg, mint például a vonzó turisztikai hegyvidéki területeken található pásztorfalvak, de egyeshagyományos termék esetében is)

Identificarea / determinarea resurselor obtinerii de produse traditionale → încadrează criterii de ordin general și specifice.

a) - Criteriile de ordin general, considerate de bază și în agroturism se referă la cadrul natural sub aspectul complexității sale globale în ansamblul teritorial al regiunilor încadrate în zonele de câmpie, deal și munte.

b) - *Criteriile specifice*, considerate în acest caz cele agrogeografice care conturează trăsăturile de potențial și vocație în obținerea produselor tradiționale la nivelul fiecărei componente teritoriale. Acestea pot fi structurate cantitativ și calitativ.

- *Criteriile cantitative*, pot fi redată atât prin potențialitățile structurilor teritoriale de obținere a produselor (sisteme agricole și produse atractive, orientarea și continuitatea în spațiul zonal al producției agricole, tehnologiile tradiționale și alternative adoptate etc.) cât și analize adâncite privind tehnologiile adoptate în cadrul structural teritorial (organizarea proceselor de producție în obținerea produselor, forma și valoarea sistemelor de producție agricolă tradiționale, ritmul fragmentării sistemelor și / sau tehnologiilor de cultură etc.). Criteriile cantitative sunt reprezentate prin numărul, valoarea, ponderea elementelor din potențialul activităților în obținerea produselor tradiționale.
- *Criteriile calitative*, determină nivelul sistemelor tehnologice de producție și gradul acestora, specificul potențialului oferit de anumite arii teritoriale agricole, valoarea unor produse ca urmare a aplicării unor sisteme agricole / neagricole de producție considerate originale (cu vocație zonală) cu caracter de unicat, accesibilitatea asistării la aceste tehnologii, gradul de conservare și ecologizare a produselor, diversitatea formelor ce pot constitui un tip / sortiment / linie de potențial produs tradițional. Criteriile calitative conform relațiilor dintre elementele condițiilor de relief și cele ale resurselor agricole / neagricole sunt delimitate prin: activități rurale bine individualizate (cu vocație teritorială bine stabilită, cum sunt de exemplu localitățile de obținere a derivatelor lactate, de băuturi etc); existența unor elemente de interferență (profilul fiind dat atât de condițiile de relief, cât și de atractivitățile pentru un anumit produs, de exemplu satele pastorale din zonele montane atractive turistic dar și pentru un anumit produs tradițional).

Production and exploitation of traditional products / Collection and recovery of traditional products → approached based on multiple criteria, they are an important component justifying the use of traditional product with territorial vocation. Traditional agri-food products can be considered as an element of corroboration between tourist zoning and traditional agricultural production zoning, from agricultural and economic point of view. Landscape categories can be represented according to criteria that reflect / identify the economic profile of rural settlement and the area where traditional products are obtained.

- Criteria for establishing the degree of stability (permanency) which can determine activities for obtaining traditional agri-food products: primary, secondary, derived. In this case, it is important to know the level of the forms of obtaining, improving and diversifying them.
- Criteria for knowing and establishing the system of alternative technologies in the agri-food sector, but also for grading activities that were included in the rural tourism ones or the entire territory.
- Criteria for determining territorial units with the same potential in obtaining traditional products. In this case, it is possible to list criteria that fall within the production technologies of socio-economic culture, etc. {791}

Herstellung und Verwertung traditioneller Produkte / Sammlung und Verwertung traditioneller Produkte → Nach mehreren Kriterien angegangen, sind sie eine wichtige Komponente, die die Verwendung traditioneller Produkte mit territorialer Berufung rechtfertigt. Traditionelle Agrar- und Lebensmittelprodukte können aus landwirtschaftlicher und wirtschaftlicher Sicht als ein Element der Bestätigung zwischen der Zonierung von Touristen und der Zonierung traditioneller landwirtschaftlicher Produktion angesehen werden. Landschaftskategorien können nach Kriterien dargestellt werden, die das wirtschaftliche Profil der ländlichen Siedlung und das Gebiet, in dem traditionelle Produkte gewonnen werden, widerspiegeln / identifizieren.

- Kriterien zur Festlegung des Stabilitätsgrades (Dauerhaftigkeit), anhand derer die Aktivitäten zur Gewinnung traditioneller Lebensmittel bestimmt werden können: primär, sekundär, abgeleitet. In diesem Fall ist es wichtig, das Niveau der Formen zu kennen, um sie zu erhalten, zu verbessern und zu diversifizieren.
- Kriterien für die Kenntnis und Einrichtung des Systems alternativer Technologien im Agrar- und Ernährungssektor, aber auch für die Einstufung von Aktivitäten, die im ländlichen Tourismus oder im gesamten Gebiet enthalten waren.
- Kriterien für die Bestimmung von Gebietseinheiten mit dem gleichen Potenzial für die Gewinnung traditioneller Produkte. In diesem Fall ist es möglich, Kriterien aufzulisten, die unter die Produktionstechnologien der sozioökonomischen Kultur usw. fallen. {791}

Obtention et valorisation des produits traditionnels → abordée multicritères, est une composante importante qui justifie le recours à la vocation territoriale de produit traditionnel. Les produits alimentaires traditionnels et les termes agro peuvent être considérés comme un élément de corroboration du zonage touristique et du zonage de production agricole traditionnel. Les catégories de paysages qui peuvent être rendues selon certains critères, qui reflètent / identifient le profil économique de l'établissement rural et la zone d'obtention des produits traditionnels.

- Critères de saisie du degré de stabilité (permanence) à partir desquels peuvent être déterminées les activités d'obtention de produits agroalimentaires traditionnels: primaires, secondaires, dérivés. Dans ce cas, un rôle important appartient à la connaissance du niveau des formes d'obtention, de leur amélioration et de leur diversification.
- Critères pour connaître et établir le système des technologies alternatives dans le secteur agroalimentaire mais aussi pour classer certaines activités qui étaient incluses dans celles de l'agrotourisme, ou de l'ensemble du territoire.
- Critères de détermination de l'unité locale à même potentiel dans la production de produits traditionnels. Dans ce cas, on peut lister des critères qui relèvent des technologies d'obtention, de la culture socio-économique, etc. {791}

Producción y explotación de productos tradicionales → abordados en base a múltiples criterios, son un componente importante que justifica el uso de producto tradicional con vocación territorial. Los productos agroalimentarios tradicionales pueden ser considerados como un elemento de corroboración entre la zonificación turística y la zonificación de producción agrícola tradicional, desde el punto de vista agrícola y económico. Las categorías de paisaje se pueden representar según criterios que reflejen / identifiquen el perfil económico del asentamiento rural y la zona donde se obtienen los productos tradicionales.

- Criterios para establecer el grado de estabilidad (permanencia) que pueden determinar las actividades de obtención de productos agroalimentarios tradicionales: primarios, secundarios, derivados. En este caso, es importante conocer el nivel de las formas de obtención, mejorarlas y diversificarlas.
- Criterios para conocer y establecer el sistema de tecnologías alternativas en el sector agroalimentario, pero también para calificar las actividades que se incluyeron en el turismo rural o en todo el territorio.
- Criterios para la determinación de unidades territoriales con el mismo potencial en la obtención de productos tradicionales. En este caso, es posible enumerar criterios que caen dentro de las tecnologías de producción de la cultura socioeconómica, etc. {791}

Ottenere e capitalizzare i prodotti tradizionali → approccio multicriterio, è una componente importante che giustifica l'uso della vocazione territoriale del prodotto tradizionale. I prodotti agroalimentari tradizionali e i termini agroalimentari possono essere considerati un elemento di corroborazione della zonazione turistica e della zonazione produttiva dell'agricoltura tradizionale.

Le categorie di paesaggi che possono essere resi secondo alcuni criteri, che riflettono / identificano il profilo economico dell'insediamento rurale e dell'area di ottenimento dei prodotti tradizionali.

- Criteri per cogliere il grado di stabilità (permanenza) in base ai quali possono essere determinate le attività per l'ottenimento di prodotti agroalimentari tradizionali: primari, secondari, derivati. In questo caso, un ruolo importante spetta alla conoscenza del livello delle forme di ottenimento, del loro miglioramento e diversificazione.
- Criteri per conoscere e stabilire il sistema delle tecnologie alternative nel settore agroalimentare ma anche per classificare alcune attività che erano comprese in quelle agrituristiche, o dell'intero territorio.
- Criteri per la determinazione della unità locale allo stesso potenziale nella produzione di prodotti tradizionali. In questo caso, possiamo elencare criteri che ricadono nelle tecnologie di ottenimento, cultura socio-economica, ecc. {791}

Получение и использование традиционных продуктов → подход многокритериальный, это важная составляющая, оправдывающая использование территориального призвания традиционного продукта. Традиционные продукты питания и агропромышленные термины можно считать элемент из закрепления в зонировании туриста и зонировании производства сельского хозяйства традиционным. Категории ландшафтов, которые могут быть отображены в соответствии с некоторыми критериями, отражающими / определяющими экономический профиль сельского поселения и территории для получения традиционных продуктов.

- Критерии для захвата степени от стабильности (постоянства), на основании которого может быть определена деятельность по получению традиционных сельскохозяйственно-пищевых продуктов: первичные, вторичные, производные. При этом важная роль принадлежит знанию уровня форм получения, их совершенствованию и разнообразию.
- Критерии для знания и установления системы альтернативных технологий в агропродовольственном секторе, а также для классификации некоторых видов деятельности, которые были включены в агротуристические, или всей территории.

- Критерии для определения на единицу местного на тот же потенциал в производстве традиционных продуктов. В этом случае можно перечислить критерии, которые относятся к технологиям получения, социально-экономической культуре и т. Д. {791}

A hagyományos termékek előállítása és kihasználása / A hagyományos termékek összegyűjtése és visszanyerése → több kritérium alapján megközelíthető fontos elem, amely igazolja a területi hivatással rendelkező hagyományos termékek használatát. A hagyományos mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek mezőgazdasági és gazdasági szempontból a turisztikai övezetek és a hagyományos mezőgazdasági termelési övezetek közötti megerősítés elemének tekinthetők. A tájkategóriákat olyan kritériumok szerint lehet ábrázolni, amelyek tükrözik / azonosítják a vidéki település és a hagyományos termékek előállítási területének gazdasági profilját.

- A stabilitás (állandóság) mértékének megállapítására vonatkozó kritériumok, amelyek meghatározhatják a hagyományos agrár-élelmiszeripari termékek előállításához szükséges tevékenységeket: elsődleges, másodlagos, származékos jellegét. Ebben az esetben fontos ismerni azok megszerzésének, fejlesztésének és diverzifikálási formáinak szintjét.

- Az agrár-élelmiszeripari ágazatban az alternatív technológiák rendszerének megismerésére és kiépítésére vonatkozó kritériumok, valamint a falusi turizmusban vagy az egész területen szereplő tevékenységek osztályozása.

- A hagyományos termékek előállításával azonos potenciállal rendelkező területi egységek meghatározásának kritériumai. Ebben az esetben lehetőség van olyan kritériumok felsorolására, melyek a társadalmi-gazdasági kultúra stb. gyártástechnológiájába tartoznak. {791}

Obținerea și valorificarea produselor tradiționale → abordate multicriterial, constituie o componentă importantă care justifică utilizarea cu precădere a vocației teritoriale de produs tradițional. Produsele agroalimentare tradiționale și din punct de vedere agroeconomic pot fi considerate un *element al coroborării dintre zonarea turistică și zona de producție agricole tradiționale*. Categoriile de peisaje ce pot fi rediate conform unor criterii, prin care se reflectă / identifică profilul economic al așezării rurale și zona de obținere a produselor tradiționale.

- *Criterii pentru surprinderea gradului de stabilitate (permanențizare)* pe baza cărora pot fi determinate activități de obținere a produselor agroalimentare tradiționale: primare, secundare, derivate. În acest caz un rol important revine cunoașterii nivelului formelor de obținere, a îmbunătățirii și diversificării acestora.

- *Criterii pentru cunoașterea și stabilirea sistemului tehnologiilor* alternative din sectorul agroalimentar dar și de gradare a unor activități ce erau încadrate la cele agroturistice, sau al întregului teritoriu.

- *Criterii de determinare a unităților teritoriale* cu același potențial în obținerea de produse tradiționale. În acest caz se pot enumera criterii ce se încadrează în tehnologiile de obținere, de culturalitate socio-economică etc. {791}

BIBLIOGRAPHY

- 1) Acordul TRIPS al OMC (articolul 22 alineatul 1) TRIPs Agreement and Developing Countries. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva, 1996
- 2) Actualitate, perspective, certificarea conformității, Institutul de Bioresurse Alimentare, Agricultura Ecologică: Agricultura ecologică în România, II
- 3) Agricultura ecologică componentă a economiei verzi, <http://www.economia-verde.ro/>
- 4) Agricultura în UE, în pas cu timpul, Continuitate în schimbare, Bursa agricolă.ro Program finanțat de PHARE, București, 2002
- 5) Agricultura Marketing Glosar, Iulie 2007 Edition Government Alberta, Agriculture and Rural Development
- 6) Agricultura, UE Program finanțat de PHARE, București, 2002
- 7) Alboiu, Cornelia., - Prețuri AGRONET- bază de date cu prețuri agricole în sistem informațional, în lucrarea, Cercetări de economie agrară și dezvoltare rurală 1990-2010. Realizări și perspective, Ed. Academiei Române, București, 2011
- 8) Alecu I. I., Constantin, M., -Marketing agricol, Ed. Ceres, București, 2011
- 9) Alecu, I.N., Constantin M., - Agroturism și marketing agroturistic, Ed. Ceres, București, 2006
- 10) Alecu, I.N., ș.a., - Funcțiile turismului rural, în vol. Turismul Rural Românesc, Iași, 2004
- 11) Alecsandri Cecilia, - Volatilitatea prețurilor în sectorul agroalimentar românesc, în lucrarea, Alternativele economiei rurale a României, Dezvoltarea agriculturii sau Insecuritate alimentară și deșertificare rurală severă, coordonator Otiman P.I., Ed. Academiei Române, București, 2011; Utilizarea QUAIIDS pentru modelarea cererii de carne și produse din carne în România, în vol. Perspectivele agriculturii și dezvoltării rurale prin prisma noii Politici Agricole Comune 2014-2020, Ed. Academiei Române, 2015.
- 12) Alexandri Cecilia, - Securitatea alimentară în România și identificarea principalelor riscuri, în lucrarea Economia agroalimentară și dezvoltarea rurală în România. Implicații ale politicii agricole comune asupra securității alimentare, coordonator Otiman P. I., ș. a., lucrări ale Sesiunii Științifice a IEA, decembrie 2011, Ed. Academiei Române, București, 2012;
- 13) Alexandri Cecilia, ș. a., (coordonatori), - Tratat de economia agriculturii, Academia Română, IEA, Ed. Expert, București, 2004
- 14) Alexandri Cecilia, ș. a., -Tratat de economia agriculturii, Ed. Expert, București, 2002
- 15) Alexandri, Cecilia, cercetător la Institutul de Prețurile pe piețele agroalimentare, - AGRO-BUSINESS -Informații în agricultură, Documentar realizat în cadrul Institutului de Economie Agrară al Academiei Române, București
- 16) Allanson, P, J Murdoch, Garrod G, P Lowe, - 1995, "Sustenabilitatea economiei rurale: o perspectivă evoluționistă" Mediu și Planificare A 27 (11) 1797 - 1814
- 17) Angelescu, I. N., - Cooperația și socialismul în Europa, București, Albert Baer,1913, 1922
- 18) Analiza gestiunii stocurilor - Creeaza, www.creeaza.com
- 19) ANAMOB, Analiza - Piața produselor de morărit și panificație, InterBiz Group, București, 2004
- 20) Anghel, D., - 2000, Business to Business Marketing, Bucharest, ASE;
- 21) Ansoff matrix, Definition, <http://www.businessdictionary.com/definition/Ansoff-matrix.html>
- 22) Ardelean, Romina,- Bătălia se dă pe siguranța alimentară și prețul cel mai mic, Revista PROGRESSIV, martie 2012
- 23) Arenius Pia, ș.a., - Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship, Small Business Economics (2005), © Springer 2005 Popa. a., 2012b;
- 24) Assael, H., - Consumer Behavior and Marketing Action & Boston, Kent 1987
- 25) Audertsch, D.B., 2002, Entrepreneurship: a survey of the literature. Prepared for the European Commission, Enterprise Directorate General. Institute for Development Strategies, Indiana University and Centre for Economic Policy Research (CERP), London
- 26) Back to basics: Target, Internet
- 27) Bădescu, I., ș.a., -Dicționar de sociologie rurală, Ed. Mica Valahie, Târgoviște, 2005
- 28) Badin, D., ș. a., Oportunitatea introducerii legislației de tip holding în România, International PwC Sites, The Academy;
- 29) Bădiță Maria, ș. a., - Statistică aplicată în managementul turistic, Ed. ASE, București (Biblioteca digitală)
- 30) Bădiță Maria, ș.a., - Statistică pentru afaceri în comerț-turism, Vol. I și II, Ed. Luceafărul, București, 2004
- 31) Bălan Carmen, Managementul relațiilor cu clienții: valențe strategice, operaționale și analitice, Revista de Marketing Online, vol.1, nr. 3/2007
- 32) Balaure, V., ș. a., Marketing, Ed. Uranus, București, 2002
- 33) Baldi Andrea, - Cluster (marketing), Definizione di Cluster (marketing) - Tesionline, www.tesionline.it/default/glossario.jsp?GlossarioID
- 34) Băliniteanu, D., ș.a., Influența turismului rural asupra meseriilor satului, în vol. Turism rural românesc, Ed. Pan Europe, Iași, 2002
- 35) Bărbulescu C., - Pilotajul performant al întreprinderii, Ed. Economică, București, 2000
- 36) Bazele marketingului, www.scribd.com/doc/
- 37) Berensonă, C., - The Purchasing Executives, Adaptation to the Product Life Cycle, Journal of Purchasing, 1967
- 38) Bergeron Sophie, - Perception de l'image d'un produit agrotouristique, les facteurs qui l'influencent et ses consequences, avril 2012, Université du Québec a Montreal, Canada
- 39) Bessiere, J., - Patrimoine culinaire et tourisme, Les etudes de TER, Juillet, France, 1996
- 40) Bidu-Vrânceanu Angela, (coordonator, Universitatea din București), ș.a., - Lexicul panlatin al marketingului economic - Lexicool, [PDF], static.lexicool.com/dictionary/XQ2EK714482.pdf
- 41) Bilanțuri alimentare, Metodologii prezentate de INS, 2008-2012
- 42) Boboc, D., - Necesitatea adoptării unei politici în domeniul calității produselor agroalimentare. Managementul calității produselor agroalimentare, Cap. 2.- Obiective și politici privind calitatea produselor, Internet: <http://www.docstoc.com/docs/38952695/MANAGEMENTUL-CALITATII-PRODUSELOR-AGROALIMENTARE>
- 43) Bogdan Aneta, - Branding pe frontul de Est, Ed. Brandient, 2010
- 44) Bold, I.,ș. a., - Organizarea teritoriului, Ed. Mirton, Timișoara, 1999
- 45) Bonnefous,- Omul sau natura, Ed. Politică, București, 1976
- 46) Bordânc, Floarea, - Rolul terenului agricol în individualizarea tipurilor morfostructurale de aezări rurale, în vol. Satul românesc contemporan, Ed. Academiei Române, București, 1996
- 47) Bouhsina, Z., - Biotechnologies, Bioindustries et IAA, în Les strategies agro-industrielles, Cahies de l'ISMEA, Progres et Agriculture, AG nr. 20, 1990
- 48) Boussard, J., M., - Economie de l'agriculture, Economica, Paris, 1987;
- 49) Bran, Florina, ș. a., - Eco-economia ecosistemelor și biodiversitatea, ASE, Biblioteca digitală
- 50) Bran, Florina, ș. a., - Ecosferă și politici ecologice, Ed. Academiei de Studii Economice, București, 2001
- 51) Bran, Florina, ș. a., - Ecoturism, Ed. Economica, București, 2000
- 52) Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R., - (2007), Business-to-business Marketing, SAGE Publications
- 53) Brown, L., - Probleme globale ale omenirii. Editura Tehnică, București 1996
- 54) Bruhn, 2003, Relationship Marketing: Management of Customer Relations, Financial Times Management
- 55) BRUYAT, C. ș. a., - 2001, Defining the field of research in entrepreneurship, Journal of Business Venturing, 16, 165-180.
- 56) Bucuman, E., - Economia turismului rural și a agroturismului, Alba Iulia, SC Grup de AP-AI, 1999

- 57) Bud, I., ș. a., - Creșterea crapului și a celorlalte specii de pești, Ed. Ceres, București, 2004;
- 58) Buletin Statistic de Prețuri, INS, 2066-0197
- 59) Bulgaru, M., - Dreptul de a mânca, Disparități mondiale și realități românești, Ed. Economică, București, 1996.
- 60) Burda, A., - Mutații în calitatea produselor agroalimentare în Uniunea Europeană. Perspective și opțiuni pentru România, Teză de doctorat, ASE, București, 2007
- 61) Business dictionary.com <http://www.businessdictionary.com/definition/depreciation.html>
- 62) Butănoiu, D., - Piața laptelui: constrângeri și măsuri anticriză, Rodul Pământului, nr: 78-19-25, octombrie_2009
- 63) Cadrul național strategic pentru dezvoltarea durabilă a sectorului agroalimentar și a spațiului rural românesc în perioada 2014 - 2020 (Cadrul strategic național rural), CRPCIS, 2012
- 64) CAEN rev. 22011 complet, Clasificarea în economia națională, revizuirea 2, http://www.rubinian.com/caen_1_sectiuni.php
- 65) Calitatea produselor agroalimentare, www.ecouri.ro
- 66) Calitatea produselor alimentare și protecția consumatorilor, - Măsura 1.2 (PNADR 2000-2006, versiune revizuită, 17 septembrie 2004;
- 67) Căndea, Melinda, ș. a., - România, Potențial turistic și turism, Ed. Universității din București, 2001
- 68) Căpățână, A., - Managementul relațiilor cu clienții, Universitatea „Dunărea de Jos” Galați, Facultatea de tiințe economice, www.scribd.com/doc/33012866/
- 69) Capon, N., Hulbert J. M., - 2001, Marketing Management in the 21 st century, New Jersn, Pretince Hal Ph.
- 70) Caspar, R., - Une relation originale a l'economie touristique, Vol. Cout, prix, tarifs dans le tourisme en espace rural, Les etudes de TER, novembre 1994, France
- 71) Câteva informații despre diferitele tipuri de deșeuri, <http://www.twinning-waste-bacau.ro/waste-1/despre-deseuri/cateva-informatii-despre-diferot..>
- 72) Cătoi, I., ș. a., Comportamentul consumatorului. Teorie și practică, Ed. Economică, București, 1997;
- 73) Cătoi, I., (coord.), ș.a., - Cercetări de marketing, Ed. Uranus, București, 2003
- 74) Cauvian, S., P., Young, L., S., - 2004, Technology of Breadmaking, Plant Growth Regulation, 25(2), 03 nov., p. 147-148, disponibil online la adresa: <http://springerlink.metapress.com>, accesat 27 iulie 2009
- 75) Cei 7P - Mixul de Marketing în Servicii, Business/Law/Marketing, www.scribd.com
- 76) Cercetări Economice, vol 42, Academia Română, INCE, CIDE, 2006
- 77) Cercetări preliminare privind situația pe plan național și european în domeniul producerii și comercializării produselor agroalimentare ecologice, privind determinanții comportamentului alimentar și metodele de investigare folosite, Raport etapă, Consumenco, 2009, USAMV București, ASE București, ANPCPPS România, IBA București
- 78) Cerealele ar putea fi cotate la Bursă 21 ianuarie 2009, Publicat în: actualitate, Scris de: redacție
- 79) Certificarea conformității cu normele de igienă și sănătate publică, Internet: <http://www.elcom.ro/dspbn/certific.htm>
- 80) Chirca, C., ș. a., - Metode și tehnici de evaluare a sărăciei, București, INS
- 81) Chirițescu Virginia, - Aspecte privind dezvoltarea economică integrată în spațiul rural românesc, în lucrarea Economia agroalimentară și dezvoltarea rurală în România. Implicații ale politicii agricole comune asupra securității alimentare, Coordonator Otiman P. I., ș. a., lucrări ale Sesiunii științifice a IEA, decembrie 2011, Ed. Academiei Române, București, 2012
- 82) Chirvase, R., -Despre definiții - marketing inbound și outbound, 0 Comentarii, <http://www.marketingprofitabil.com/despre-definitii-marketing-inbound-si-outbound/>;
- 83) Ciclul de evoluție pieței țintă (pentru produsele agroalimentare)
- 84) Ciomitră, Ioana, - Sistemul calității în domeniul agroalimentar, 2008, Internet
- 85) CNAA, <http://www.cnaa.md/nomenclature/engineering/051815/>
- 86) Cod CAEN - 47 - Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor
- 87) Cod etic pentru marketingul produselor alimentare destinate copiilor, iunie 2009, Proiect, Cod de înregistrare 409/10B0982/11.02.2009, cod SMIS 11056/2010 (www.sfatulmedicului.ro/anhiva-medicala/cod-453).
- 88) Codul de bune practici agricole (CBPA), Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (versiunea inițială din 2002) pregătit în conformitate cu Cadrul de lucru indicat în Anexa 3 a Deciziei Guvernului Nr. 964/2000
- 89) Codul european al articolelor (EAN) denumit= <http://ro.wikipedia.org/wiki/Ean>
- 90) Codul Fiscal, aprobat prin Legea nr. 571/2003, textul legal publicat online, actualizat și consolidat
- 91) Coiceanu, M., - Proiectul ecologic românesc, Promovează agricultura ecologică în România, <http://proiectulecologicromanes.ro/mariancioceanu-promoveaza-agricultura-ecologica-in-romania/>
- 92) Colecția "Revista Română de Statistică", 1999-2004
- 93) Comerțul modern. cu produse agroalimentare. În contextul globalizării, www.ase.ro/upcpr/profesori/523/CAPITOL%204.ppt
- 94) Comisia Codex Alimentarius și Comisia Economică a ONU pentru Europa (UNECE); <http://eur>
- 95) Commission of the European Union: 1994, Trade and Investment, Discussion Paper;
- 96) Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliul, Comitetul Economic social European și Comitetul regiunilor, politica în domeniul calității produselor agricole {SEC(2009) 670}{SEC(2009) 671} <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0234:FIN:RO:DOC>
- 97) Comunicarea Comisiei Europene Agenda 2000, COM(97)2000
- 98) Consiliul Român pentru Publicitate (RAC), 2009, care este depozitarul Codului etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produse alimentare (viziunea profesorului Oakland), <http://www.rac.ro/news&m=2-2009>
- 99) Constantin M., L. Lagrange (Franța), Boussard J-M (Franța), J.-C. Montigaud (Franța). O. Ferro (Italia), Persona, R., (Italia), Floricel C., - Marketingul producției agroalimentare, Ed. Universitaria, Craiova, 2002.
- 100) Constantin, M., (autor coordonator), Chiran, A., Funar Sabina., Drăghici M., Frone, F., Pânzaru L., Peț Elena., Gîndu Elena, Alecu, I., Chihaiă Anioara, - Marketingul producției agroalimentare, Ed. AgroTehnică, București, 2009
- 101) Constantin, M., - Marketingul producției agroalimentare, Tatat, Ed. AgroTehnică, București, 2007
- 102) Constantinescu Mihaela, - Legătura dintre calitatea vieții și etica vieții în Marketing, Revista Română de Marketing, nr. 3/2011
- 103) Consultanță agricolă, USAMV, Departamentul pentru Învățământ la Distanță, București, 2005,
- 104) Consum calorii, http://dieta.romedic.ro/diete/Consum_calorii_0663.html
- 105) Cooperative agricole, IES, <http://www.ies.org.ro/cooperative-agricole>
- 106) Crețu Daniela ș. a., - Dicționar economic, Ed. Alas, Călărași, 2001
- 107) Crețu, R., - Resurse agroturistice, Ed. Cartea Universitară, București, 2003
- 108) Cristureanu, Cristiana, ș.a., - Normative privind structura atractivă a unei stațiuni, A.S.E. București, 1999
- 109) CRIIT, Infos, France, N° 28, mars 1993
- 110) Croicu Aurica, Căi de reducere a poluării cu nitrați din agricultură, <http://www.scribd.com/doc/98218446/Doc11>
- 111) Cruceru, Ana, Francisca, - Strategii de comunicare promoțională, Biblioteca digitală, ASE București
- 112) CSCI, REV. 4 - Clasificarea Standard de Comerț Internațional

- 113) Csibi, M. (Comisia de Mediu a Parlamentului European), Dan Vlaicu D., - Publicitatea și comportamentul alimentar al copiilor, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor
- 114) Cucereanu Olsea, - Cercetări de marketing, www.topcursuri.ro/files/cursuri/19_cercetari%20de%20marketing.pdf
- 115) Cum se clasifică azi alimentele, Naturafarm, naturafarm.ro/Cum%2Bse%2Bclasifica%2B;
- 116) CURS Euro Marketing 2007 – Scribd, www.scribd.com/doc, Translate this page, Feb 4, 2012
- 117) Curs la Politici Agroalimentare Comparete, www.RegieLive.ro_CURS_LA_POLITICI_AGROALIMENTARE_COMPARATE.zip
- 118) Dan, A., - Inbound marketing, Social media, 22 Martie 2012, <http://alexandrudan.ro/inbound-marketing/>
- 119) Danone: Groupe agroalimentaire français, leader mondial ? www.danone.com
- 120) Davidovici, I., ș. a., (coordonatori), - Economia creșterii agroalimentare, București, Ed. Expert, 2002
- 121) Dayan, A., - Manuel de la distribution, Les Editions d'Organisation, Paris, 1987
- 122) Deaconescu, D., ș. a., Agricultura României – tendințe pe termen mediu și lung, Certificate de depozit, gradarea cerealelor, organizații interprofesionale și Analiza strategică a sistemului de cunoaștere și informare agricolă din România, I.E.A. – Publicații – Institutul de Economie Agrară, 2002, www.eadr.ro/publicatii.htm
- 123) Decizia 94/376/CE=Decizia Comisiei din 30 mai 1994 de modificare a Deciziei nr. 85/377/CEE de stabilire a unei tipologii comunitare pentru exploatarea agricole (94/376/CE) Comisia Comunităților Europene având în vedere Tratatul de instruire a Comunităților Europene.
- 124) Decizia Comisiei nr. 85/377/CEE Agricultura, de stabilire a unei tipologii comunitare pentru exploatarea agricole.
- 125) Decizia Consiliului EC/664/2006, Furnizarea de servicii de consiliere și consultanță pentru agricultori, Anexa VIII, Secțiunea I Punctul D a Tratatului de Aderare a României și Bulgariei, amendat de (Măsura, Codul măsurii, Articole care stau la baza măsurii
- 126) Definirea agroturismului, <http://www.creeaza.com/afaceri/turism/DEFINIREA-AGROTURISMULUI218.php>
- 127) Depozitarea cerealelor, for 1 Materii Prime, [ro.scribd.com/doc/./](http://ro.scribd.com/doc/)
- 128) Dezvoltarea serviciilor neagricole în Valea Teleajenului", ASE, Bucuresti, 2001
- 129) Definiții, Bloc Finanțare.ro; file:///C:/Documents%20and%20Settings/ -Definitii%20-%20Subventii%20APIA.htm
- 130) Declarația de la Quebec, UNEP/OMT, 2002
- 131) Dex, Info Portal, <http://dex.infoportal.rtv.net/>
- 132) Dex Online;Wikipedia,<http://ro.wikipedia.org/wiki/Analiz%C4%83>,ro.wikipedia.org/wiki/Biocarburanți
- 133) Dex '98, Dicționarul explicativ al limbii române;
- 134) Distribuția produselor agroalimentare - <http://www.scribube.com>
- 135) Distribuția produselor alimentare, Internet, = http://www.referat.ro/referate/Prezentare_distributia_produselor_alimentare_59aa6.html
- 136) Dicționar IQADS,http://www.iqads.ro/dictionar/informare_la_locul_de_vanzare.htm
- 137) Dicționar de economie, ediția a II-a, Ed. Economică, București 2001
- 138) Dictionar juridic RUBINIAN, <http://www.rubinian.com/dictionar.php>
- 139) Dictionar Juridic,Index, EuroAvocatura.ro
- 140) Dicționar juridic, Lege AZ, <http://legeaz.net/dictionar-juridic/>
- 141) Dictionar juridic, Newsletter Infojuridic= Dictionar juridic, E-JURIDIC.RO, e-juridic.manager.ro/dictionar-juridic/
- 142) Dictionar de afaceri, Manager.ro, <http://www.manager.ro/dictionar/>
- 143) Dictionar economic și financiar= Dictionar economic financiar-bancar, www.banknews.ro/dictionar_financiar-bancar/
- 144) Dictionar economic și financiar, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:01zYkUVEGAgJ:www.contabilizat.ro/dictionar_economic_si_financiar
- 145) .Dicționar și Vocabular de cuvinte – Cite Source
- 146) Dicționar și Vocabular de cuvinte, Index, Internet, cqcounter.com/site/dictionarweb.com.html
- 147) Dicționar și Vocabular de cuvinte, www.dictionarweb.com/ DicționarWeb.com website: <http://ameliorare.dictionarweb.com>, Dictionary, <http://ameliorare.dictionarweb.com/am.php?action=searchWord&word=ameliorare>
- 148) Dicționar de Marketing și advertising, Internet: <http://www.money.ro/dictionar/dictionar-marketing-advertising/b>
- 149) Dicționarul Asociației Americane de Marketing=Dictionar Bizzpedia, http://dictionar.bizzpedia.ro/tag/asociatia_american_a_de_marketing/
- 150) Dictionary of Cultural Literacy: Economics;<http://www.answers.com/topic/agribusiness>
- 151) Dicționar de sociologie, http://www.dictsociologie.netfirms.com/_Indeconom/indic2.htm
- 152) <http://autoconsum.dictionarweb.com/am.php?action=searchWord&word=autoconsum>
- 153) Dicționarul explicativ al limbii române, Ed. Academiei R. S. R., 1975
- 154) Dicționar explicativ român, DEX online, <http://www.dexonline.news20.ro/>
- 155) Diagnostic – Agrotourisme, Quebec, Octobre 2012, <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/diagnostic-agrotourisme.pdf>
- 156) Disponibilități de consum ale României, în perioada 1990-2000, INS, 2001
- 157) Dirk, Rütze, Marketing structural, Ed. AHK, București, 2003
- 158) Diaconescu, M., - Marketing agroalimentar, ASE, București, 2002
- 159) Diaconescu, M., - Marketing agroalimentar, Editura Uranus, București, 2002
- 160) Diaconescu, Elena.- Produsele tradiționale din Arge devenite branduri europene, Top New, VIDEO Observator, 28 iulie 2008
- 161) Dima, D., ș. a., - Fundamentele tiinței mărfurilor, Mărfuri alimentare, Capitolul 4 Sistemática mărfurilor, <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=455&idb=>
- 162) Dinu, T., coordonator, ș. a., - Trasabilitatea – element cheie al transparenței, Proiect Sisteme de trasabilitate moderne – componentă cheie a siguranței alimentare i competitivității produselor agroalimentare româneți” finanțat de BIRD-MADR, prin Acordul de Grant 141527/2008
- 163) Diazoza spațiului rural României, Planul național de agricultură și dezvoltare rurală 2002-2006
- 164) Dicționar conta.ro, http://www.conta.ro/dictionar_online
- 165) Dicționar de termeni folosiți în domeniul energiei, Consiliul Mondial al Energiei, Comitetul Național Român, Ed. A&C Internațional, București, 1995
- 166) Directiva 1999/39/CE = Directiva 1999/39/CE a Comisiei din 6 mai 1999 de modificare a Directivei 96/5/CE privind preparatele pe bază de cereale și alimente pentru sugari și copii mici (Text cu relevanță pentru SEE)
- 167) Directiva 2002/46/CE referitoare la apropierea legislațiilor statelor membre privind suplimentele alimentare (JO L 183, 12.7.2002)
- 168) Directiva 2005/29/CE, a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori
- 169) Directiva 2010/13/JE, a Parlamentului European i a Consiliului privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale)
- 170) Directiva 89/398/CEE a Consiliului din 3 mai 1989 de apropiere a legislațiilor statelor membre privind produsele alimentare destinate unei alimentații speciale, JO L 186, 30.6.1989
- 171) Directiva CEE 1989/107EEC, Aditivi alimentari autorizați pentru uzul alimentelor

- 172) Directiva nr. 2001/15/CE, = Directiva 2001/15/CE a Comisiei, din 15 februarie 2001, privind substanțele care pot fi adăugate în scopuri nutriționale în produsele alimentare destinate unei alimentații speciale folosite
- 173) Directiva nr. 90/496/CEE, a Consiliului din 24 septembrie 1990 privind indicarea valorii nutritive pe etichetele produselor alimentare.
- 174) Directiva nr. 91/321/CEE, =Directiva 91/321/CEE a Comisiei din 14 mai 1991 privind preparatele pentru sugari și preparatele de continuare și a Directivei 1999/21/CE privind preparatele pentru sugari și preparatele de continuare și a Directivei 1999/21/CE privind alimentele dietetice destinate unor scopuri medicale speciale, ca urmare a aderării Bulgariei și a României
- 175) Directivele CE privind domeniul de comercializarea materialului de reproducere a plantelor din perioada 1966-1999
- 176) Dirk Rütze ș. a., - Marketing structural, Ed. AHK, București, 2003
- 177) Disponibilități de consum ale României, în perioada 1990-2000, INS, 2001
- 178) Dobrotă, N., ș. a., - Dicționar de economie, Ed. Economică, București, 1999
- 179) Documentație MADR, Acțiuni de informare și promovare pentru produsele agricole, 2008
- 180) Documente ASAS, prelucrări.
- 181) Documentul de Poziție al României, Reglemenarea CE 1260/2001, Documentul de Poziție al României, Capitolul 4
- 182) Donald J. Bowersox, M. Bixby Cooper, - Strategic Marketing Channel Management, McGraw Hill BOOK Company, New York, 1992
- 183) Douglass, Mike, - "A regional network strategy for reciprocal rural-urban linkages: An agenda for policy research with reference to Indonesia", Third World Planning Review, Vol. 20 No. 1 (February 1998).
- 184) Douglass, Mike. - Sustainable Human Settlements: Challenge of the Transition in Eastern Europe and the Commonwealth of Independent States (New York: UNDP for the Habitat II Conference, Istanbul, 1996
- 185) Drăghici, M., (coordonator), ș. a., - Manual de management al fermei, ANCA, Ed. Atlas Press SRL, 2004;
- 186) Drăgulănescu, N., - Politica Europeană de promovare a calității, www.ccir.ro/strategia-nationala
- 187) Dumbrăveanu, N., - Ghidul procedurilor de export al produselor agroalimentare, USAID; PDBA, Chiinău, 2009
- 188) Dumitrescu, A., - Definierea desing-ului și calitatea produselor, Univesitatea Politehnica din București, http://www.imst.pub.ro/TCM/dumia/Definitie_design.pdf
- 189) Dumitrescu, A., - Design, Printech, București, 2000
- 190) Dumitru, I., - Euromarketing, <http://biblioteca.regielive.ro/cursuri/marketing/euromarketing-79251.html>
- 191) e-Agriculture - o soluție performantă pentru sectorul agricol, Newsletter.
- 192) e-AGRO-GIS INTRANET, Internet, DATA IVEST
- 193) EC, Evaluating socio-economic programmes. Principal evaluation techniques and tools, Means Collection Vol.3, Luxembourg (1999): Office for Official, Publications of the European Communities.
- 194) Eco -Industries in the E.C., Panorama of the E.U. Industry - 1994, E.U., Directorate - General Industry, Brussels, 1995
- 195) Eco ruralis România, Dicționar, <http://www.ecoruralis.ro/web/ro/Dictionar/>
- 196) Ecologie, <http://facultate.regielive.ro/referate/ecologie/monitorizarea-mediului-119098.html>
- 197) Economie aplicată, www.agricolbeclean.ro/DS/ec%20aplicata.pd
- 198) Energie et agriculture, ONU, FAO, Rome, 1980
- 199) Erdeli, G., ș. a., - Amenajări turistice, Ed. Universității din Bucureți, 1996
- 200) EU Grants Advisor, <http://www.microsoft.com/romania/euga/info-and-help/glossary.mspx>
- 201) Evoluția agromarketingului, Capitolul 2, www.contabilizat.ro/file/cursuri_de...si./agromarketing../cap2.pdf
- 202) Farris, Paul W., - Jump up to: a b c d e f g h i j k.
- 203) Faur Ana, - Vreau să deschid o pensiune agroturistică. Care sunt normele pe care trebuie sa le indeplinesc? Proiect finanțat de Uniunea Europeană, Asociația Franco-Română de dezvoltare rurală
- 204) Ferent, E., - Turismul și dezvoltarea regională, Sesiunea științifică cu tema: Turismul rural românesc, Câmpulung Moldovenesc, 1999 (prelucrat după Căndea Melinda, ș. a., - ROMÂNIA, Potențial turistic și turism, Ed. Universității din București, 2001).
- 205) Filiere agroalimentare - Scribd, www.scribd.com/doc/142176521/Filiiere-agroalimentare
- 206) Filip Ana, - Segmentarea pieței-proces fundamental în marketingul business to business, Revista Română de Marketing, nr. 3/2012
- 207) Filip, Alina, ș. a., - Specificitate în marketingul serviciilor, Revista Română de Marketing, anul I, nr. 25/2006
- 208) Filipescu, C., - Marea Enciclopedie Agricolă, Ed. Pagini Agrare i Sociale (P. A. S.), București, 1937-1943
- 209) Finel.V., - Retail Area Analysis, Wisconsin Commerce paper, nr. 1(6), University of Wisconsin, B.B.R.S. Madison, 1964
- 210) Flipo, J.-P., - Le management des entreprises de services, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1984
- 211) Florescu, C., (coord.), ș. a., - Marketing, Ed. Marketer, București, 1992
- 212) Florescu, C., ș.a., (coordonatori), - Marketing, Dicționar explicativ, Ed. Economică, București, 2003
- 213) Forța de muncă profesională în agricultură, Fundația Euroacademia, 2011
- 214) Frone, F., - Dicționar de marketing, lexi/guide, Ed. Oscar Print, Bucureți, 1999.
- 215) Fundătură, D., ș. a., - Dicționar de management, Ed. Diacon Coresi, S. R. L., București, 1992
- 216) Gartner, W. B., - 1988, "Who is an Entrepreneur" is the wrong question. American Small Business Journal (Spring), 11-31.
- 217) Gavrilă Viorica, - Producția ecologică- evoluție și provocări din perspectiva asigurării securității alimentare, în vol. Cercetări de economie agrară și dezvoltare rurală 1990-2010. Realizări și perspective, Ed. Academiei Române, București, 2011
- 218) Gavrilesu Cornelia, - Inserția exploatațiilor agricole românești în piața agroalimentară, în lucrarea, Alternativele economiei rurale a României, Dezvoltarea agriculturii sau Insecuritatea alimentară și deșertificare rurală severă, coordonator Otiman P.I., Ed. Academiei Române, București, 2011;
- 219) Gavrilescu, D., - Economie agroalimentară, delimitări, premise, anticipări, Ed. Expert, București, 1996.
- 220) Gavrilescu, D., - Formarea piețelor agroalimentare în România, Rev. de Management-Marketing, AROMAR, nr. 6/1995
- 221) Gavrilescu, D., coordonator, - Cererea, oferta și prețurile agricole în perioada 1990-1995, Academia Română, INCE, IEA, CIDE, Bucureți, 1996
- 222) Gazeta de agricultură, <http://www.gazetadeagricultura.info/marketing/11832-standard-de-bune-practici-pentru-pietele-fermierilor.html>
- 223) Georgescu, Ioana, - Fundația pentru Alimentație Sănătoasă, Internet: www.romanalibera.ro/stil-de-viata/sa
- 224) Ghid privind accesarea sprijinului acordat programelor de informare și promovare pentru produse agricole pentru piața internă și țări terțe, MADR, septembrie 2013.
- 225) Glăvan V., - Resursele turistice pe Terra, Ed. Economică, București, 2000
- 226) Glăvan, V., - Geografia turismului în România, INCDT, Ed. Abeona, București, 1992.
- 227) Glosar de alternative, Universitatea din Kentucky, <http://www.growbiointensive.org/> <http://www.growbiointensive.org>
- 228) Glosar de termeni specifici Uniunea Europeană, Selecții Gorincu, Adriana, Lucrare elaborată cu suportul programului PHARE, http://extil.stfi.de/download/sites/download_script.asp?filename=772_1005
- 229) Glosar de termeni, Internet: <http://www.finantare-proiecte.ro/blogul/ghidul-solicitantului/glosar-de-termeni/>
- 230) Glosar, <http://www.stiucum.com/glosar/marketing/grad-de-satisfacere-a-cererii72871.php>.
- 231) Györfy L. Z., - 2009, Capitolul „VII.11. A gazdaság teljesítőképesége”, în: Horváth Gyula (ed.): „A Kárpát medence régiói. Dél-Erdély és Bácság”, Dialog Campus, Budapesta.

- 232) Gorchels, Linda (2005), - The Product Manager's Handbook: The Complete Product Management Resource. Third Edition, McGraw+Hill
- 233) Gracia-Wilder, ș. a., - Agrifood: a total for strengthening the institutional framework of the agricultural land rural sector, Areas of Agribusiness Competitiveness and Rural Agroindustry, 2007.
- 234) Grădinaru G., - Metode și tehnici pentru cuantificarea valorii serviciilor de ecosistem, Revista Română de Statistică, nr. 5/2013.
- 235) Grădinaru, G., ș. a., - Realizarea sistemului integrat de indicatori pentru analiza impactului activității economice asupra mediului, Internet: frf.cncsis.ro/documente/477AT37.doc
- 236) Grappi Silvia, - De la repere ecologice la loialitatea participanților, Revista Română de Marketing, 4/2009
- 237) Grigore, M., - Potențialul natural al Turismului, Universitatea din București, București, 1974
- 238) Grodea Mariana, ș.a., - Filiera de producție și distribuție a produselor agricole și agroalimentare, INCE, IEA, 1995
- 239) Grodea Mariana., - Piața laptelui - componentele tehnologice și mecanismele economice de reglare, în vol. Probleme ale pieței principalelor produse agroalimentare, CIDF, nr. 5-6/1996;
- 240) Grodea Mariana., - Piața laptelui, bariere calitative i cantitative pentru produsele lactate româneți, INCE, IEA, București, 2004
- 241) Gruia, R., - Managementul eco-fermelor, Ed. Ceres, București, 1998
- 242) Grupul ale cărui nevoi și dorințe compania dorește să le satisfacă http://www.comunicatedepresa.ro/target-market/definitie/_
- 243) Guellase, M., - Choisir son tourism, Les dossiers de TER, mars, France, 1997
- 244) HACCP Hazard Analysis and Critical Control Points= Analiza riscului prin Punctele Critice de Control, <http://www.dsmconcept.ro/siguranta.html>;
- 245) Hartia, S., ș. a., (coordonator) - Dicționar de economie agrară, Ed. Agrosilvică, București, 1968
- 246) Hatten, T., - 2009, Small business management. Entrepreneurship and beyond, Houghton Mifflin Company, Biblioteca Departamentului de management, Universitatea „Babe-Bolyai” Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Departamentul de Management
- 247) Hedeau, G., - CE a lansat un proiect de regulament privind comercializarea materialului de reproducere a plantelor, Revista Info AMSEM, octombrie 2012
- 248) HG134 / 6.02.2008 privind specialitățile tradiționale garantate ale produselor agricole i produselor alimentare.
- 249) HG nr. 1415/2009 privind organizarea și funcționarea Autorității Naționale Sanitare Veterinare și pentru Siguranța Alimentelor i a unităților din subordinea acesteia
- 250) HG nr. 1844/2005
- 251) HG nr. 830/1998, privind înființarea Societății Naționale a Produselor Agricole - S.A. prin reorganizarea Agenției Naționale a Produselor Agricole - R.A.
- 252) HG nr. 918/2006, pentru aprobarea Programului de stimulare a cercetării, dezvoltării și inovării IMPACT
- 253) HG nr.1223/1996, HG 453/2005, HG nr.1830/2006, OM 342/2005).
- 254) HG nr.695/2006, privind organizarea și gestionarea sistemului informațional pentru agricultură și silvicultură, M.Of. nr. 486/5 iun. 2006,
- 255) Hinkelmann E. G., - Dicționar de comerț exterior, Ed. Teora, București, 2001
- 256) HITT, M. A., R. D. IRELAND, S. M. CAMP, D. L. SEXTON, - 2001b, Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. Strategic Management Journal, 22 (special issue): 479-91
- 257) Holding: avantaje vsdezavantaje, Servicii financiare, bussinesmagazin.ro
- 258) <http://dexonline.ro/>
- 259) <https://www.google.ro>, The tourism satellite account as an ongoing process: past, present and future development, WTO, Madrid, Spain, 2002
- 260) <http://www.amac.ro/>, en.wikipedia.org/wiki/KK_AMAK_SP
- 261) http://www.intercapital.ro/intercapital_start/explicatii/rv.htm
- 262) [http://www.contabilizat.ro/file/cursuri_de_perfectionare/informatica_economica/..... liber](http://www.contabilizat.ro/file/cursuri_de_perfectionare/informatica_economica/....._liber)
- 263) <http://www.osim.ro/>
- 264) Iancu, D., - Informația sursă de avantaj concurențial, <http://www.armyacademy.ro/biblioteca/anuare/2007/>
- 265) Idea Generation, New Product Development, <https://www.google.ro/>
- 266) Îmbunătățirea prelucrării i marketingul produselor agricole i piscicole, -Măsura 1.1, aprilie 2003;
- 267) IMD Little, O critică de Economie Welfare (1950). There are many such proposed measures of welfare, including the Theil index and those in Amartya Sen On Economic Inequality, Annexe with James E. Foster (1997), Clarendon Press, Oxford, ISBN 0-19-828193-5;
- 268) Importanța dezvoltării agroturismului, <http://www.creeaza.com/afaceri/turism/IMPORTANTA-DEZVOLTARII-AGROTUR443.php>
- 269) Îndrumar pentru turismul rural, Western SRL: RENTROP & STRATON, București, 1998;
- 270) Înființarea cooperativelor agricole - ce înseamnă cooperativa agricolă?, Legislație agricolă, Agroazi.ro
- 271) INS, AGR202A - Selecție criterii
- 272) INS, Indicele prețurilor de consum - Lunar
- 273) INS, ORDIN, nr. 711/2006 privind metodologia și organizarea „Anchetei Bugetelor de Familie, ABF”
- 274) Institutul National de Cercetare - Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare - IBA Bucuresti <http://www.bioresurse.ro/paginiomg>
- 275) Institutul de Stat pentru Testarea și Înregistrarea Soiurilor (ISTIS), Document administrat în România, Ministerului Agriculturii - www.istis.ro În România acest document este ținut/administrat de către
- 276) Instrumente structurale în sprijinul mediului de afaceri, Centru de informare pentru Instrumente Structurale, http://www.fonduri-ue.ro/res/filepicker_users/cd25a597fd-62/bi/CIIS_Brosura_Nr.02_2012.pdf
- 277) Interpretarea cererii în termeni de marketing, www.eam.ase.ro/includes/documente/54-74.pdf
- 278) Introducere în studiul turismului rural, Definierea și precizarea domeniului agroturismului, <http://www.scrigroup.com/afaceri/turism/INTRODUCERE-IN-STUDIUL-TURISMU63729.php>
- 279) Investiții străine în România în anul 2011, Cadrul Național Strategic, Raport comun al BNR și INS
- 280) Ion V., - Consultanța agricolă, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2007.
- 281) Ionescu, Cristina, - Drept și legislație în energie și mediu, curs pentru anul V, Universitatea Politehnică, București, 2003-2004
- 282) Iosif, Gh., ș.a., - Ecomarketingul societăților comerciale, Ed. Tribuna Economică, București, 1999
- 283) Iosim Iasmina, - Politica de comunicare în marketingul agroalimentar, Ed. Mirton, Timișoara, 2009.
- 284) ISO 22005, conform SR.EN, Trasabilitatea în lanțul alimentar. Principii generale și cerințe fundamentale pentru proiectarea și implementarea sistemului, <http://standardizare.wordpress.com/tag/iso-220052007/>
- 285) ISO 8402/1994, Managementul calității și asigurarea calității - Vocabular, www.iso.org/cate/d20115.html
- 286) Istudor, N., -Modele de organizare a pietelor agroalimentare - pe modelul legumelor și fructelor, Ed. Economică, București, 2000
- 287) Jallais J., Orson J., Fady A., - Marketing de la distribution, Ed. Vuibert, 1987,
- 288) James, Booth, Garth, Entwistle, - Analiza sectorului de cereale și oleaginoase, în lucrarea Lanțul agroalimentar din România: în drum spre aderare, autori-coordonatori Stuart, Asworth, Neil Fraser, Philip Leat, MAPAM, 2003;
- 289) Jinga, I., ș. a., - Dicționar de termeni comunitari, Integrarea Europeană, Ed. Lumina Lex, București, 2000
- 290) Juran, J., - Quality produselor agricole și alimentare; Control Handbook, Mc Graw-Hill, New York, 1951,

- 291) Katsioloudes, M., ș. a., - (2007). *International Business: A Global perspective*, Burlington: Butterworth-Heinemann
- 292) Kaufman, M., - „Customer Relationship Management: The Ultimate Guide to the Efficient Use of CRM”, Amacom, April 2001
- 293) Kenny, M., - Calitatea produselor alimentare și considerente de siguranță, *International Food comerciale*, Politici i strategii globale de securitate alimentar, Note de curs, după Reglementarea nr. 178/2002 a Consiliului și Parlamentului European, din 28 ianuarie 2002
- 294) Kotler Ph., - *Managementul marketingului* Ediția a III a, Ed. Teora, București, 2008
- 295) Kotler, Ph., - *Principiile marketingului*, Ediția a 3-a, Ed. Teora, 2008
- 296) Kotler, Ph., ș. a., - *Principiile marketingului*, Ed. Teora, București, 2001
- 297) Kotler, Ph., - *Principiile marketingului*, Ed. Teora, București, 1998
- 298) Krueger, R. A., - *Focus Group*, *Encyclopedia of Social Science Research, Methods*, SAGE Publications, http://sage-ereference.com/socialscience/Article_n345.html, 2003.
- 299) Kruzlicica Mihaela, ș. a., - *Agricultura contractuală- O soluție pentru atenuarea crizei piețelor agricole*, în lucrarea *Economia agroalimentară și dezvoltarea rurală în România. Implicații ale politicii agricole comune asupra securității alimentare*, coordonator Otiman P. I., ș. a., lucrări ale Sesiunii științifice a IEA, decembrie 2011, Ed. Academiei Române, București, 2012
- 300) Kysilka, D., - *Modelul strategic al mixului de marketing calitativ. Fundamente teoretice și metodologice*, *Revista Română de Marketing*, nr. 4/2010
- 301) Larionescu, Maria, *Economia socială și cooperarea în România. O perspectivă socioistorică comparată*, *Revista Calitatea Vieții*, XXIV, nr. 2, 2013.
- 302) La Gra J., - *Metodologia de evaluare a sistemelor de mărfuri pentru identificarea problemei sau a proiectului*, citat de Manole, V. ș. a., 2003
- 303) Lagrange, L., - *La commercialisation des produits agricoles et agro-alimentaires*, Ed. Tec. et Doc. Lavoisier, Paris, 1995, France
- 304) Lankoski, Leena, *Determinants of Environmental Profit. An Analysis of the Firm-Level Relationship, Between Environmental Performance and Economic Performance*. Helsinki University of Technology, 2000
- 305) *Le lexique des définitions marketing, communication, publicité*, www.youscribe.com/./marketing..communication/le-lexique-des-definitions-marketing-communication-et-publicite-1358540
- 306) Leat, Ph., ș. a., - *Analiza sectorului de lapte și produse lactate*, în lucrarea *Lanțul agroalimentar din România: în drum spre aderare*, autori-coordonatori Stuart, Asworth, Neil Fraser, Philip Leat, MAPAM, 2003
- 307) Lee White, JTI- *What is it and how does it affect DP*, în "Computer World", June 1985
- 308) *Legea 321/2009 privind comercializarea produselor alimentare*, M. Of. Partea I nr. 705/2009
- 309) *Legea nr. 15/1990, actualizată reorganizarea unităților economice de stat ca regii autonome și societăți comerciale*, M. Of. nr. 98 /1990
- 310) *Legea nr. 150/2004, privind siguranța alimentelor*, Parlamentul României, Camera Deputaților Senatul. M. Of. nr. 959/2006
- 311) *Legea nr. 16/1994, privind arendarea*, versiune actualizată la data de 5.03.2008,
- 312) *Legea nr. 192 din 19 aprilie 2001 privind fondul piscicol, pescuitul și acvacultura*, M. Of. nr. 200/2001
- 313) *Legea nr. 214/2002 pentru aprobarea OG nr. 49/2000 privind regulim de obținere testare utilizare și comercializare a organismelor modificate genetic prin tehnicile biotehnologiei, moderne și a produselor rezultate din acestea*, publicată în M. Of. nr. 316/2002
- 314) *Legea nr. 31/1990, privind societățile comerciale*, publicată în Monitorul Oficial nr. 1066/2004
- 315) *Legea nr. 67/1997, Legea vieii și vinului*, Oficiul Național al Denumirilor de Origine pentru Vinuri și Alte Produse Vitivinicole, publicat în M.Of. nr. 81/1997
- 316) *Legea nr. 778/2001, privind organizațiile interprofesionale pe produse agroalimentare*, Publicat în M. Of. 15/2002
- 317) *Legea nr. 84/1998, privind mărcile și indicațiile geografice*, M. Of. Partea I, nr. 350/2010.
- 318) *Legea nr.1/2000, pentru reconstituirea dreptului de proprietate asupra terenurilor agricole și celor forestiere*, M. Of. nr. 8/12 ian. 2000
- 319) *Legea nr.338/2005 pentru aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 37/2005 privind recunoașterea și funcționarea grupurilor de producători, pentru comercializarea produselor agricole și silvice*
- 320) *Legea Republicii Moldova, privind gospodăriile țărănești (de fermier)*, Nr.1353-XIV/2000, Monitorul Oficial al R.Moldova nr.14-15/2001
- 321) *Legislația aplicabilă este Regulamentul 510/2006 (aceasta abrogă legislația anterior aplicabilă în materie și anume Regulamentul Consiliului nr. 2081/92 din 14 iulie 1992 privind protecția indicațiilor geografice și denumirilor de origine ale produselor agricole și alimentare*
- 322) Lesauvage, Bernard - (1995). *La demande en matière d'agritourisme, Agritourisme et développement local*, Éditions ENITA, France
- 323) Levine John R., *Internet Secrets*, Idg Books, 1995
- 324) *Lexic Marketing*, <http://www.ellipse-marketing.ro/segmentare-piata.html>
- 325) *Logistica organizațiilor agroalimentare* - Yimg xa.yimg.com/kq/groups/21059684/1475892034/name/Curs
- 326) Lovelock, C., ș.a., *Marketing des services, Stratégie, outils, management*, Ed. Publi-Union, 1999
- 327) Malassis, L, Ghersi, G., - *Initiation a l'économie agro-alimentaire*, Ed. Hatier-Aupelf, Paris, 1992
- 328) Malassis, L., and colab., - *Economie agro-alimentaire*, vol. III, *Economie mondiale*, Paris, Cujas, 1986
- 329) Malassis, L., and colab., *Introduction all'economia agroalimentare*, Bologna, Il Mulino, 1996
- 330) Mălcome, P., (coord.) - *Dictionar de marketing*, Editura Junimea, Iași, 1979
- 331) Mălcome, P., (coord.) - *Lexicon de marketing intern și internațional*, Ed. Junimea, Iași, 1994
- 332) *Managementul activității de marketing*, http://www.referat.ro/referate/Managementul_activității_de_marketing_bf270.html
- 333) *Managementul calității totale*, <http://www.elfconsulting.ro/showdef.php?nrdef=13>
- 334) *Managementul filierei*, <http://ro.scribd.com/doc/142176521/Filiere-agroalimentare>
- 335) *Managementul Sistemului Logistic al Organizațiilor Agroalimentare*..www.scribd.com/
- 336) Manole, V., ș. a., - *Agromarketing*, Editura ASE, București, 2001
- 337) Manole, V., ș. a., - *Filiere agroalimentare*, Ed. ASE, București, 2005
- 338) Manole, V., ș. a., *Agromarketing*, Ed. a II-a, III-a, Biblioteca digitală ASE, <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=153&idb=>
- 339) Manole, V., ș. a., - *Diagnosticul de marketing pe filiera de produs în agricultură*, Ed. Evenimentul Românesc, București, 2002
- 340) Manolescu, Gh., ș. a., - *Modele alternative ale proiectării în rețea a finanțării dezvoltării regionale și rurale în România*, INCE, Centrul de Cercetări Financiare și Monetare, "Victor Slăvescu" București, 2006
- 341) MAPDR, 2004, 2006, Documentare
- 342) *Marketing*, Regie live, <http://facultate.regielive.ro/seminarii/marketing/relatiile-de-piata-ale-intreprinderii-39367.html>
- 343) Maslow, A., - *Motivation and Personality*, N.Y. Harper and Row 1954;
- 344) Măsurile comitet, STAR, 2005, rom; Modificări SAPARD; WEB-INTERNET
- 345) Mckercher B., ș. a., - 2006, *Are short duration cultural festivals tourist attractions?* *Journal of Sustainable Tourism*, 14/1;
- 346) *Menajele - resurse specifice*, Sections, *Economie*, Referate, catalina.webgarden.com
- 347) *Merceologia produselor alimentare*, CNAA, <http://www.cnaa.md/homenclature/engineering/051815>
- 348) *Merceologia și expertiza mărfurilor de import-export* <http://www.scribd.com/doc/16042415/Merceologie-i-expertiza-marfurilor-de-exportimport>
- 349) Minciu, Rodica - *Economia turismului*, Ed. Uranus, București, 2000

- 350) Minciú, Rodica, - Amenajarea turistică a teritoriului, Universitatea Creștină Dimitrie Cantemir, București, 1995
- 351) Mitrache, Șt. ș. a., - Agroturism și turism rural, Ed. FAX PRESS, București, 1996
- 352) Mohan, Gh., ș. a., - Ecologie și protecția mediului, Ed. Scaiul, 1993, București
- 353) Moise, D., - Gamificarea -Noul Joc din Marketing, Revista Română de Marketing, nr. 2/2013
- 354) Moneda națională a guvernării electronice, e timpul cetățeanului, Blog-ul Oficial al Portalului eRomânia, Published: 24/06/2009 (Intenet: Linkul Ping-ului, „Previous Post”).
- 355) Montigaud, J.C. - La logistique dans les filieres agroalimentaires et ses conséquences sur la production agricole, INRA-ENSA, nr. 102/1995, Montpellier, France
- 356) Montigaud, J-C, ș. a., Les filières fruits et légumes frais au Liban: structures, fonctionnement et perspectives, Octobre-Novembre 2003, ENSA.M et INRA, Montpellier, France
- 357) Naghiu, Al, ș. a., -Alimente și alimentație în mileniul III (II), Necesarul și consumul de energie alimentară, Agricultura - știință și practică nr. 3-4 (71-72)/2009
- 358) Nauer E., - Alegerea amplasării și politica amplasărilor în comerțul cu amănuntul, Ed. Paul HauptBein, Stuttgart, 1970.
- 359) Nefussi, Jacques, ș. a., - Qualite, competitivite et outils de coordation. Un comparaison France-Danemark, Agro-alimentaires: une economie de la qualite, Paris Ed. Economica/INRA, 1995
- 360) Negocierea, contractarea și derularea, operațiunilor de import export, www.scribd.com/doc/39757165/7/
- 361) Negoescu, Narcisa, - Merceologia produselor alimentare, suport de curs, <http://www.scribd.com/doc/51107925/4/Pia%C5%A3a-m%C4%83rfurilor-alimentare,->
- 362) Negoescu, Narcisa, - Particularitățile cerere - oferta la mărfurile alimentare, <http://www.scribd.com/doc/16042415/Merceologie-și-expertiza-mrfurilor-de-exportimport>
- 363) Nețu, Ș. (coordonator), ș. a., - Orientări privind securitatea energetică a României, Proiect SPOS 2008 - Studii de strategie și politici, Institutul European din România, București, Decembrie 2008
- 364) Never transilante Romanian, www.desing.gruber/promo.eurojob/info.ro
- 365) Niculescu, Elena, - Nevoia și cererea de forță de muncă, Tribuna economică nr. 20, 21/1995
- 366) Niculescu, I.N., - Conceperea și lansarea produselor noi în industria alimentară, Ed. Ceres, București, 1978
- 367) Nistoreanu, P., - Ecoturismul & turism rural, Noțiuni de economie, marketing, management, Ed. BIOTERRA, București, 2000
- 368) Nistoreanu, P., - Turism rural. O afacere mică cu perspective mari, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1999
- 369) Niță, C., ș. a., - Dicționar de marketing și de afaceri, Ed. Economică, București, 1999
- 370) Nonconsumator relativ, <http://www.comunicatedepresa.ro/nonconsumator-relativ/definitie/>
- 371) Norme metodologice (28 iunie 2002) privind clasificarea structurilor de primire turistice, Emitent Ministerul Turismului, M. Of. nr. 582-bis/2002.
- 372) Normele ISO 9001:1994 privind Sistemul Calității, în lucrarea Obiective și politici privind calitatea produselor agroalimentare, în vol. Managementul calității produselor agroalimentare (cap.2).
- 373) Noțiuni teoretice generale despre codificarea, marcarea și ambalarea produselor alimentare, <http://www.scribube.com/economie/comert/Notiuni-teoretice-generale-des2111292217.php>
- 374) O. G.nr. 34/2000 privind produsele agroalimentare ecologice, aprobată prin legea nr.38/2001
- 375) O.G. nr. 79/2009, privind reglementarea unor măsuri pentru stimularea absorbției fondurilor alocate prin Programul Național de Dezvoltare Rurală pentru renovarea și dezvoltarea spațiului rural prin creșterea calității vieții și diversificării economiei în zonele rurale, Monitorul Oficial, Partea I nr. 447/2009
- 376) O.G. nr. 99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață, republicată în M. Of., Partea I, nr. 603/2007
- 377) O.G. nr. 99/2000 (art.60), privind comercializarea produselor și serviciilor de piață, M. Of. nr. 424/2000
- 378) O.G. nr.130/2000, privind regimul juridic al contractelor la distanță, M. Of.nr. 431/2000
- 379) Oancea, G., ș. a., - Sistemul de marketing al cooperativelor agricole din România, JICA, București, 2013
- 380) Oancea, Margareta - Managementul, gestiunea economică și strategia unităților agricole, Ed. Ceres, 2006
- 381) Obie, F., ș. a., - Marketing ou sante ?, Recherche des Programmes Aliment 2000-II et Aliment Demain, MOISA, France
- 382) Obște satească, nucleul social - politic al romanității, referat-referate.blogspot.ro/2013/02/
- 383) OECD, Review of Agricultural Policies - Romania. OECD Publications, Paris, 2000
- 384) Office for Official Publications for the E.C. Luxemburg;
- 385) Olteanu, V., - Marketingul serviciilor - o abordare managerială, Ed. Ecomar, București, 2003
- 386) Olteanu, V., ș. a., - Marketingul serviciilor, Editura Expert, București, 1994
- 387) Oprea, I., ș.a. Noul dicționar universal al limbii române, Ediția a doua, Ed. Litera Universal, București - Chișinău, 2007
- 388) Ordin nr. 149/2010, privind comercializarea semințelor de cereale, M. Of., Partea I, nr. 439/2010
- 389) Ordin nr. 684/2007 M. Of. Partea I, nr. 589/2007, privind recunoașterea organizațiilor de producători și a grupurilor de producători recunoscute preliminar în sectorul fructe și legume
- 390) Ordinul Ministrului Turismului nr. 510/ 2002 pentru aprobarea Normelor metodologice privind clasificarea structurilor de primire turistice
- 391) Ordinul nr. 1348/2005 al MAPDR pentru aprobarea Regulilor privind testarea și înregistrarea soiurilor de plante agricole, cu modificările și completările ulterioare, care transpune Directiva Consiliului 2002/53/CE din 13 iunie 2002 privind Catalogul comun al soiurilor de plante agricole, publicată în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene nr. L 193 din 20 iulie 2002
- 392) Ordinul nr. 212/2004 al MAPDR pentru aprobarea Listei cuprinzând indicațiile geografice și denumirile de origine protejate și recunoscute în România pentru produse alimentare, publicat în MO nr. 313/08.04.2004
- 393) Ordinul nr. 214/2004 al MAPDR pentru aprobarea Listei cuprinzând denumirile geografice protejate și recunoscute în România pentru băuturi spirtoase, publicat în MO nr. 352/22.04.2004
- 394) Ordinul nr. 233/2004 al MAPDR pentru aprobarea Normelor privind atestatele de specificitate pentru produsele agricole și produsele alimentare, publicat în MO nr. 414/10.05.2004;
- 395) Ordinul nr. 285/2004 al MAPDR pentru aprobarea Normelor privind protecția denumirilor de origine și indicațiilor geografice ale produselor agricole și produselor alimentare, publicat în MO nr. 414/10.05.2004
- 396) Ordinului MAPAM și al Ministerului Administrației și Internelor, nr.620/567/2003, publicat în M. Of. nr. 776/05.11.2003, privind aprobarea Registrului exploatațiilor agricole
- 397) Ordonanță de urgență nr. 67/2008, privind organizarea și funcționarea Sistemului Informațional pentru Piața Produselor Agricole și Alimentare
- 398) Ordonanța nr. 108/30.06.2001, privind privind exploatațiile agricole M. Of. nr.108 din 27 iunie 2001
- 399) Ordonanța nr. 21/1992 (republicata), privind protecția consumatorilor, M. Of., Partea I, nr. 208 din 28 martie 2007
- 400) Ordonanța nr. 45 / 2005 privind organizarea pieței produselor agricole și agroalimentare
- 401) Organizarea comună a pieței, Publicitate de informare, http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/publications/cfp_factsheets/market_ro.pdf;

- 402) Organizația Americană Council of Logistic management
- 403) Orzan, Gh., - Sisteme informatice în marketing, Ed. Uranus, București, 2001
- 404) Otiman P.I., ș. a., - Economia agricolă (agrară) - axa centrală a economiei rurale, în lucrarea, Alternativele economiei rurale a României, Dezvoltarea agriculturii sau Insecuritate alimentară și deșertificare rurală severă; Economia rurală- componentă fundamentală dezvoltării rurale a României; Implementarea politicii agricole comune în agricultura României, în lucrarea, Alternativele economiei rurale a României, Dezvoltarea agriculturii sau Insecuritate alimentară și deșertificare rurală severă, coordonator Otiman P.I., Ed. Academiei Române, București, 2011;
- 405) OUG nr. 141/2002, privind Reglementarea depozitării semințelor de consum regimul certificatelor de depozit pentru acestea și constituirea Fondului de garantare pentru certificatele de depozit, Monitorul Oficial, Partea I nr. 828/2002
- 406) OUG nr. 195/2005 privind protecția mediului, M. Of. 1196/2005
- 407) Pachetul privind calitatea (Uniunea Europeană), Pagina de internet a DG AGRI, http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_en.htm
- 408) Păcurar, I., ș. a., - Cercetări privind producerea de semințe la cerealele păioase, Anuarul I.N.C.D.A.Fundulea, Vol. LXXV, 2007, Volum jubiliar, Veteläinen M, Negri V and Maxted N., - 2009, European landraces on- farm conservation, management and use. Bioersivity Technical Bulletin No. 15
- 409) Pał, G., ș. a., - Impactul utilizării carburanților asupra dezvoltării turismului rural, în lucrarea, Turismul Rural Românesc, coordonatori Talabă, I., Burciu, A., Păduraru, T., Ed. Performantica, Iași, 2005
- 410) Pământul - principalul element al capitalului agricol, agricultura, <http://www.scribub.com/economie/agricultura/PAMANTUL-PRINCIPALUL-ELEMENT-A1012332416.php>
- 411) Panorama of the E.U. Industry - 1994, E.U., Directorate - General Industry, Brussels, 1995
- 412) Pătărlăgenau, Simona Roxana, - Eficiența utilizării tehnologiei informatice în agricultură, Rev. Agricultura - știință și practică, nr.1-2 (61-62)/2007
- 413) Patriche D., - Politici, programe, tehnici și operațiuni de comerț, Ed. Economică, București, 2003
- 414) Patriche, D., - Tratat de economia comerțului, Ed. Eficient, București, 1998
- 415) Patriche, D., ș. a., - Principalele coordonate ale activității comerciale, Ed. Dacia Europa Nova, Lugoj, 2000
- 416) Payson, S., - Quality Measurement in Economics - New Perspectives on the Evaluation of Goods and Services, Londra, Edward Eiqr, 1994
- 417) PDMA glossary for New Product Development, 2006
- 418) Perț, Steliana, Impactul „crizei demografice” asupra pieței muncii, Caietele sesiunilor de dezbatere a Strategiei de dezvoltare durabilă a României „Orizont - 2025”, vol. I - Strategii sectoriale, A - Demografie, București, 2004
- 419) Pescuitul, Uniunea Europeană, - lucrare prin Program finanțat de PHARE, Centrul de Resurse Juridice, București, 2002
- 420) Peter Collin Publishing, - Dictionary of marketing, second edition, British Library, 1996
- 421) Petrescu Claudia (coordonator), - Organizațiile colective ale proprietarilor de terenuri agricole și forestiere, Ed. Publiom, 2013
- 422) Petrescu, I., - Management, Ed. Holding Reporter, București, 1991
- 423) Pfeifer, E.Ph., David J. Reibstein (2010) Metrics Marketing: Ghidul definitiv la măsurare a performanței de marketing Upper Saddle River., New Jersey: Pearson Education, Inc ISBN 0-13-705829-
- 424) Piamida lui Maslow, <http://www.succesulpersonal.ro/sp/index.php?p=comunicare&art=143>,-
- 425) Piața serviciilor, www.RegieLive.ro/PIATA_SERVICIILOR.zip - ZIP archive, unpacked size 57.344 bytes
- 426) Piața vinului, Ed. Instit EECDE
- 427) Platon, Andreea, - Conservarea Resurselor Vegetale Tradiționale, Raport privind Conservarea Resurselor Vegetale Tradiționale, Un raport de: Eco Ruralis, Octombrie, 2012, Editor: Ramona Duminiociu.
- 428) Politica Agricolă Comunitaria (PAC), ex art.39 Trattato di Roma - 1958 (Tratatul de la Roma și fundamentele Politicii Agricole Comune, P. A. C., Articolele 38-44 din TFUE, PAC Art. 39), [www.europarl.europa.eu/RegData/./04A_FT\(2012\)040201_RO.xml](http://www.europarl.europa.eu/RegData/./04A_FT(2012)040201_RO.xml) adăugat la trimitere = + Tratatul de la Roma și fundamentele Politicii Agricole Comune, P. A. C., Articolele 38-44 din TFUE, PAC Art. 39, [www.europarl.europa.eu/RegData/./04A_FT\(2012\)040201_RO.xml](http://www.europarl.europa.eu/RegData/./04A_FT(2012)040201_RO.xml)
- 429) Politici agricole comunitare, Reguli europene pentru importul și exportul produselor agricole, Agroazi.RO
- 430) Politici și strategii globale de securitate alimentară, Note de curs, <http://chimie-biologie.ubm.ro/Cursuri%20online/GIURGIULESCU%20LIVIU/pol.pdf>.
- 431) Politique alimentaire et nutritionnelle, FAO, Rome, 1969, <http://dexonline.ro/definitie/agricultur%C4%83>
- 432) Politique de confidentialité et sécurité de l'information, <http://www.terroiretsaveurs.com/politique-confidentialite.html>
- 433) Pop A. N., - Managementul relațiilor cu clienții, xa.yimg.com/./MRC+romana+curs+complet
- 434) Pop M. A., - Estimarea unei scale de echivalență adecvată pentru România, Revista Online Inovația Socială, 1 (2), <http://www.inovatiassociala.ro/articol/61/>, 2009
- 435) Pop, A., N., (coord), - Marketing Strategic, Ed. Economică, 2000, București
- 436) Popa Anca Aurora, ș. a., - 2012c, Determinants of Entrepreneurship in the Beekeeping Sector in the North-West Region of Romania, Bulletin USAMV serie Horticulture 69
- 437) Popescu, Laura, - Management și Marketing, Ed. Universitatea din București, 2004
- 438) Popescu, M., - Lecții ale tranziției. Agricultura. 1990-2000, Ed. Expert, București, 2001
- 439) Popescu, Maria, - Tranziția și starea de insecuritate alimentară, Tribuna economică, nr. 2,3/1996
- 440) Portal MONEY.ro; http://www.iqads.ro/dictionar/avantaj_competitiv.html
- 441) Posea Gr., ș. a., - Geografia de la A la Z - Dicționar de termeni geografici. Editura științifică și Enciclopedică, 1986
- 442) Posea, Gr., ș. a., - Potențial turistic, Lucrările Colocviului Național de Geografie a Turismului, Ed. Academiei, 1969
- 443) Potențialul Turistic al României, Cadru teoretic privind turismul și potențialul turistic, www.profudegeogra.eu/
- 444) PPA103A - Selecție criterii, INS,
- 445) Procesul de aprovizionare în firmele de import și distribuție, NEWSLETTER, 25.11.2008
- 446) Product Management, <http://www.productmanager.co.uk/productManagement.htm>
- 447) Programul național apicol pentru perioada 2011-2013, <http://www.aca.org.ro/programe-de-finantare/programul-national-apicol-20112013.html>
- 448) Programul Operațional pentru Pescuit, România, 2007-2013 - POP, Guvernul României, MADR, <http://www.fonduri-structurale.ro/>
- 449) Proiectul "Zone de interes turistic deosebit", elaborat de URBANPROIECT '97 - '98
- 450) Proiectul Regulamentului de organizare și funcționare a Oficiului Național al registrului Comerțului și a oficiilor registrului comerțului de pe lângă tribunale (OUG nr.77/2013 și a HG nr.574/2013)
- 451) Promovarea produselor agricole comunitare, Internet: [brosura20%intreza20%promovare%20-%20text](http://www.brosura20%intreza20%promovare%20-%20text)
- 452) Protecția mediului. Definiții și pași necesari pentru a respecta prevederile legale în vigoare. Revista electronică de informație pentru afaceri, info-legal.ro
- 453) Punct de vedere privitor la propunerea legislativă asupra terenurilor agricole și celor forestiere, prin Legea 18/1991, Legea 169/1997, www.cdep.ro/proiecte/2010/700/40/3/pvg743.pdf

- 454) Pyramide de Maslow, Glossaire du marketing stratégique, Lexique, Mkt/ stratégique;
- 455) Qualitative research reports for marketing professionals, SMARK Focus
- 456) Quaranta, G., Glossaire des termes touristique, Bréal Edition, 1992, France
- 457) Răbonțu, Cecilia, - Siguranța alimentelor și rolul său în evoluția comerțului cu produse alimentare, Analele Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu Jiu, Seria Economie, nr. 2/2010:
- 458) Random House Word Menu: Random House Word Menu: <http://www.answers.com/topic/agribusiness>
- 459) Raport de Evaluare Ex-Post a Politicii de Sprijin acordat producătorilor agricoli din sectoarele vegetal și zootehnic pentru anul 2006 Iulie2008, Anexa1
- 460) Raport, asupra investigației declanșate pentru analiza sectorului comercializării produselor alimentare, Consiliul Concurenței, Septembrie, 2009 www.consiliulconcurenței.ro/uploads/docs/items/id2968/raport.pdf
- 461) Raportul asupra progreselor înregistrate în utilizarea biocarburanților în statele membre ale Uniunii Europene, COM(2006) 845 final, Bruxelles, 10.12.2007, Institutul European din România - Studii de strategie i politici (SPOS 2008
- 462) Rastoin, J-L., ș. a., -Marches, filieres et systemes agroalimentaires en Europe, Mars 2002, Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier, CIHEAM, France.
- 463) Recensământul General agricol, decembrie 2010- ianuarie 2011, Internet: <http://www.recensamantagricol2010.ro/intrebari-frecvente>
- 464) Rees William and Wackernagel Mathis, Great Thoughts Treasury, www.greatthoughtstreasury.com/./william-rees
- 465) Registrul exploatației agricole, privind aplicarea Ordinului comun nr. 620/567/2003 al MAPAM/MAI
- 466) Reglementarea CE 1260/2001, Documentul de Poziție, Cap. 7, privind acceptarea aquis-ul comunitar în sectorul zahăr.
- 467) Reglementarea CE nr. 2200/1996, (Reglementări ale Consiliului)= - REGULAMENTUL CONSILIULUI (CE) privind organizarea comună a pieței fructelor și legumelor
- 468) Reglementarea Consiliului nr. 3950/92, amendată de Reglementarea Consiliului 1256/99 cu reguli detaliate specificate în Reglementarea Comisiei 536/93 Sistemul de cote este stabilit prin
- 469) Regulament al Parlamentului European l al Consiliului cu privire la furnizarea de informații referitoare la alimente consumatorilor (propunere), COM (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES) (2008) 40
- 470) Regulamentul de ordine interiară al „Asociației „Eco Ruralis - În sprijinul fermierilor ecologici și tradiționali”
- 471) Regulament (CE) nr. 852/2004 al Parlamentului European i al Consiliului Europei, cu privire la igiena produselor alimentare;
- 472) Regulamentul (CE) nr. 509/2006 al Consiliului din 20 martie 2006, privind specialitățile tradiționale garantate din produse agricole i alimentare.
- 473) Regulamentul (CE) nr.1216 / 18.10.2007 al Comisiei de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (CE) nr.509 /2006 al Consiliului;
- 474) Regulamentul (CE) nr. 2081/92/CEE, completat de Regulamentul 510/2006/CE, iar AS este reglementat prin Regulamentul 2082/92/CEE, completat de Regulamentul 509/2006/CE (prin care IGP și DOP sunt reglementate)
- 475) Regulamentul (CE) nr. 2092/91/CEE, modificat prin Regulamentul 392/2004/CE
- 476) Regulamentul (CE) nr. 1257/1999.
- 477) Regulamentul CE nr. 501/2008, 510/2006, 3/2008 al Comisiei, de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului privind acțiunile de informare și promovare pentru produsele agricole pe piața internă și în țările terțe
- 478) Regulamentul UE nr. 1169/2011 al Parlamentului European și al Consiliului privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare
- 479) Rolul și locul cărnii de pasăre în alimentația umană, <http://www.apc-romania.ro/files/active/1/ghid%20carnea%20de%20pasare.pdf>
- 480) Regulamentul (CE) privind finanțarea politicii agricole comune este Regulamentul (CE) nr. 1290/2005, iar regulamentul de punere în aplicare al Comisiei este Regulamentul (CE) nr. 885/2006
- 481) Regulamentul nr. 3/ 2007, (articolul 2) privind limitarea riscului de credit la creditele destinate persoanelor fizice (M. Of. partea I, nr. 177 din 14 martie 2007.
- 482) Regulamentul (CE) nr. 880/92/CEE al Consiliului din privind sistemul de acordare a etichetei ecologice comunitare
- 483) Regulamentul (CE) nr. 79/1965/CEE al Consiliului, de creare a unei rețele de colectare de date contabile agricole privind veniturile și activitatea, economică a exploatațiilor agricole în Comunitatea Economică Europeană, JO L 109/1965 (modificat și completat de regulamentele nr. 1593/2000 și nr. 2419/2001)
- 484) Regulamentul (CE) nr. 1254/1999, art. 26 (se va vedea Ghidul Solicitanților Comunitar, APIA, Direcția de Măsurii de Piață și Intervenție, serviciul Carne).
- 485) Regulamentul (CE) nr. 885/2006, de stabilire a normelor comunitare detaliate pentru aplicarea Regulamentului Consiliului nr. 1290/2005 privind acreditarea agențiilor de plăți și a altor organisme și lichidarea conturilor FEAGA și FEADR
- 486) Regulament Consiliului nr. 2658/1987/CEE, articolului 2, privind Nomenclatura tarifară și Tariful Vamal Comun (JO L 256/1987)
- 487) Regulamentul (CE) nr. 1234/2007 de instituire a unei organizări comune a piețelor agricole și privind dispoziții specifice referitoare la anumite produse agricole („Regulamentul unic OCP”), (JO L 299/2007)
- 488) Revistă de studii și cercetări cooperatiste, Editura Artifex, București 1999
- 489) Ries, A., Trout, J., - Positioning: The Battle of your mind, McGrawHill, New York, 1981
- 490) Ries, A., Trout, J., - Poziționarea Lupta pentru un loc în mintea ta, Ed. Curier Marketing,, București, 2004
- 491) Ries Al, Trout, J., Pop, N. Al. (coord), - Marketing Strategic, Ed. Economică, 2000, București
- 492) Requillart V., - L'énergie, un nouveau marché pour l'agriculture, Edition Economica, Paris, 1988, France
- 493) Report - The implementation of Telecenter Program, www.ro-gateway.org, www.worldbank.org
- 494) Rohner, Kurt,- Ciber-Marketing, All, 1999
- 495) Resurse - Procesul de aprovizionare în firmele de import și distribuție, NEWSLETTER, 25.11.2008
- 496) Ristea, Ana Lucia, ș.a., Urbanism comercial, Ed.Uranus, București, 2002
- 497) Ristea, Ana-Lucia (coordonator), ș.a., - Marketing, Creație de termeni și concepte, Ed. Expert, București, 2002
- 498) Rojanschi, V., Bran F., ș. a., - Protecția și ingineria mediului, Ed. Economică, București, 2002
- 499) Romanescu Salomeea, - Conceptul "dezvoltare durabilă" (sustainable development), 2007, <http://www.inpolitics.ro/>
- 500) Roman, T, ș. a., Sociologie economică rurală, ASE, București, 2004, <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=343&idb=>
- 501) Roman, T. (coordonator) ș. a., - Sociologie economică rurală, Ed. ASE, București, 2004
- 502) Rus-Groza, Emilia,- Managementul distribuției produselor farmaceutice de uz uman și veterinar, Teză de doctorat, Universitatea Babe, Cluj-Napoca
- 503) Sasu, C., - Abordarea strategică a marketingului integrat, Analele Științifice ale Universității "Alexandru Ioan Cuza" din Iași, Tomul LII/LIII, Științe Economice 2005/2006
- 504) Sîrbu Alexandrina, ș. a., - Evoluția calității alimentelor în contextul tranziției României către o economie de piață, Buletinul AGIR, Internet (www.agir.ro/buletine/122.pdf);

- 505) Sîrbu Alexandrina, ș. a., - Calitatea, ca obiectiv al conducerii întreprinderii - de la planificare la implementare, Simpozionul internațional "Progrese Tehnice în Industria de Morărit-Panificației și Sectoare Adiacente", ASMP & Universitatea "Dunărea de Jos" din Galați, Sibiu, 5-7 iunie, 2003
- 506) Stoquart J., - 187 Idees pour accroître votre clientèle locale, Ed. Les Editions d'Organisaticr 1990
- 507) Sistemática mărfurilor alimentare, Capitolul 4 www.contabilizat.ro/file/cursuri_de_perfectionare/..si../cap4.pdf
- 508) Scott Smith, Ph.D. - Cum de a măsura satisfacția clienților: Nu trece cu vederea aceste 4 principale Măsuratori Customer Satisfaction? Qualtrics Blog, 03 decembrie 2012, <http://translate.google.ro/translate?hl=ro-RO&langpair=en%7Cro&u=http://www.qualtrics.com/blog/customer-satisfaction-measurement/>
- 509) Sin, Gh., - Asistență și consultantă agricolă, Ed. Agris-Redacția Revistelor Agricole, București, 1998
- 510) Schotter, A., Teoria piețelor libere", Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1996
- 511) S.C. Ditec Profit S.R.L., <http://www.contabilizat.ro/ditecprofit/>
- 512) Saren M., ș. a., - O graniță neclară: spre reconstrucție conceptuală a relației dintre producție și consum, Revista Română de Marketing, nr. 1/2007
- 513) Sargent, A., ș. a., - 2007, Direct and interactive marketing, Oxford University Press, Oxford;
- 514) Sasu, V. D., - Diferențieri și similitudini între marca și brand - Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2004/64.pdf, PDF
- 515) Scarborough, M., ș. a., 2009, Effective Small Business Management. An Entrepreneurial Approach, 9th Edition, New Jersey: Pearson/Prentice Hall
- 516) Scholtz, B., - Planul de afaceri în agricultură, Rev. Economie și Administrație Locală, nr. 11/2008; 2002
- 517) Seale, J., Jr., A. - Regmi, and J.A. Bernstein, 2003. "International Evidence on Food Consumption Patterns." USDA Technical Bulletin No. (TB1904) 70 pp, available
- 518) Segmentarea pieței și poziționarea pe piață, take-shape-share.fenc.org.uk/./segmentare%20si%20pozitionare.doc
- 519) Seminte tradiționale, <http://www.ecoruraris.ro/web/ro/Dictionar/>
- 520) Senauer, B., Roe, T.,- Food security and the household, CAIEA, Sacramento, 1997 (citat de Alexandri, Cecilia, 2004; Davidovici, I., 2002)
- 521) Shane, S. ș. a., - The Promise of entrepreneurship as a field of research, Academy of Management Review, 25.1, 217-226
- 522) Silvestru, T., Riscurile Financiar Bancare, http://facultate.regielive.ro/cursuri/banci/riscurile_financiar_bancare-166270.html
- 523) Sima, Elena,- Produsele ecologice - oportunități și avantaje pentru sectorul agricol românesc,INCE, IEA, București, 2004; Profitul Agricol nr. 21/2002
- 524) Sinteza Rapoartelor de Cercetare, volumul 8, Academia Română, Institutul Național de Cercetări Economice "Costin C. Kirițescu", 2006
- 525) Sisteme informatice de marketing, Internet (http://www.contabilizat.ro/file/cursuri_de_perfectionare/informatica_economica/Sisteme%20informatice%20elemente%20fundamentale/cap10.pdf).
- 526) Sisteme și mecanisme privind organizarea, funcționarea și gestionarea pieței de produse agricole, MADR, ICEADR, USAMV, PS 6.2.1, 2006
- 527) Slavich Connor, - 7 functions of marketing-new, 2010
- 528) Sora, I., ș. a., - Demografie și statistică socială, Ed. Economică, București, 1996
- 529) Stăncioiu, Aurelia, Felicia, - Dicționar de terminologie turistică, Ed. Economică, București, 1999
- 530) Stanciu Mariana,- Metode de cercetare a modelelor de consum, lucrare publicată în Studii și Cercetări Economice, vol 42, Academia Română, INCE, 2006
- 531) Stanciu, Sica, - Bazele generale ale marketingului, Universitatea din București, 2002
- 532) Standardizarea sau adaptarea în politica produsului internațional, <http://www.creeaza.com/referate/marketing/Standardizarea-sau-adaptarea-i266.php>
- 533) Stănescu, Rodica, - Interferențe nutriționale și tehnologice, Ed. Oscar Print, București, 1996
- 534) Stanton, W., M. Etzel, B. Walker - Fundamentals of marketing, McGraw - Hill Series în Marketing, SUA, 1991,
- 535) Stoian Maria, - Managementul pensiunii, Manual și supliment legislativ, ANTREC, ANT.
- 536) Stoian, Mirela, - Cererea pentru produse agroalimentare - factori de influență, elasticitate, cuantificare, în lucrarea Dezvoltarea complexă a spațiului rural, vol. II, Marketingul și procesarea produselor agricole, Ed. ASE, București, 2006;
- 537) Stoica, M., - Propunere privind înființarea unei burse ecologice la nivel global, Univers Ingineresc, Asociația Generală a inginerilor din România, 14.11.2008.
- 538) Strategia de dezvoltare a serviciilor de afaceri furnizate de gupul de lucru, Împreună pentru firmele din Constanța", perioada 2005-2007.
- 539) Strategia de dezvoltare durabilă a Stațiunii Turistice Bran în perioada 2008-2014, - Primăria Stațiunii Turistice Bran, S.C. Sarzana Proiect Desing SRL Braov, august 2008, Internet: http://www.statiunea-turistica-bran.ro/primarie_anuntConsultarePublica.htm
- 540) Strategia de dezvoltare durabilă a agriculturii și alimentației din România, MAPDR, 7 Mai 2004, București
- 541) Strategia națională de dezvoltare a ecoturismului în România, INCDT, Faza I, Experiența ecoturistică la nivel național și internațional, București, septembrie, 2009
- 542) Strategia post-aderare propune înființarea bursei pentru terenurile agricole, Catalogul de afaceri Wall-Street, 8 ianuarie 2007
- 543) Strategii de distribuție, <http://www.scribube.com/management/marketing/Strategii-de-distributie18125108.php>
- 544) Strategii de marketing, [http://www.islavici.ro/master/Suport%20curs%20master%20anul%201/Strategii%20de%20Marketing%20AST%20I%20\(1\).pdf](http://www.islavici.ro/master/Suport%20curs%20master%20anul%201/Strategii%20de%20Marketing%20AST%20I%20(1).pdf)
- 545) Strategii pentru impulsivitatea ocupării forței de muncă în cadrul Politicii Agrare Comune, Proiect finanțat de Comisia Europeană, Directoratul General Ocuparea Forței de Muncă, Afaceri Sociale și Oportunități Egale, agri-employment.eu/wp./09/Beschaefigungsanreize-RO_web.pdf
- 546) Structura agriculturii românești, în pragul aderării României la Uniunea Europeană, Institutul Național de Statistică, Biroul de presă, nr. 62 din 7 decembrie 2006, România, nr. 62 /2006, <http://www.insse.ro/statistici/comunicate/alte/comunicat%20ASA.pdf>
- 547) Stuart, Ashworth, - Analiza sectorului păsări și ouă, în lucrarea Lanțul agroalimentar din România: în drum spre aderare, autori-coordonatori Stuart, Asworth, Neil Fraser, Philip Lea, MAPAM, 2003
- 548) Super glosar, View Full Definition. View Full HD, Glossary, Glosar, Google traducere, Internet, la nivelul Departamentului american al Agriculturii Serviciul Marketing Agricol
- 549) Sută, N., ș. a., - Comerț internațional și politicomerciale contemporane, Vol. I și II, Ediția a XII-a, Ed. Economică, București, 2003
- 550) Șandor, Gh, Mignon Severus, Cercetări privind unele aspecte ale Biodiversității în legătură cu starea de Fertilitate a Solurilor, USAMV Cluj-Napoca, 2009, <http://www.usamvcluj.ro/files/teze/sandor.pdf>
- 551) Șchiopu, D., - Ecologie și protecția mediului, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1997
- 552) Șerbănică, D., - Dicționarul comunicării integrate de marketing, Ed. Rosetti Educațional, București, 2006
- 553) Tacu, Al., P., Glăvan, V., (cordonatori), Burciu, A (coautor) - Turism Rural. Actualitate și perspective, Editura Pan Europe, Iași, 2001
- 554) Taftă, V. N.,- De ce în ultimii 12 ani, nu s-au reglementat oficial prețurile de cost (costurile de producție) ale lănuirilor autohtone?, Agricultura României, nr. 1-2 (626-627), 2002
- 555) Talmaciu, M., - Cooperația în politica agricolă contemporană, Ed. Junimea, Iași, 2005

- 556) Talmaciu, M., ș. a., - Dezvoltarea turismului rural pe baza unei strategii axate pe calitate, în vol. Turism rural românesc, Ed. Performantica, Iași, 2005
- 557) Talpău Alexandra, ș. a., Prezența brandurilor românești de top în online-comportament și strategii de succes, Revista Română de Marketing, nr. 2/2013
- 558) Tănase, Brăiloiu Doina, ș. a., - Analiza în dinamică a producției sericicole mondiale și din România, Simpozion, Management, 2005
- 559) Target Market, www.comunicatedepresa.ro/target-market/definitie
- 560) The EU Eco-label Homepage (2003, preluat după Alte politici comunitare, <http://www.euroinfo.ccir.ro>).
- 561) The European Organization for Packaging and the Environment (Europen- Organizația Europeană pentru Ambalaje și Mediu), www.science14.com/europen-european-organiz
- 562) The Friesian Agro Consultancy 1 www.infolapte.ro/./introduction_HACCP.pdf
- 563) The Romanian Community of Marketing Professionals, Internet http://www.iqads.ro/dictionar/audit_de_marketing.html
- 564) The World of Gafta, <http://www.gafta.com/news>
- 565) Timiraș Laura, -Marketing agroalimentar: curs universitar, Ed. Alma Mater, Bacău, 2012
- 566) Timiraș, Laura, -Marketing agroalimentar, Suport de curs, Universitatea din Bacău, Facultatea de tiințe Economice, Internet
- 567) Toderiță Alexandra, - Unirea face puterea, Modele și bune practici pentru asocierea sustenabilă în agricultură, CRPE Memo nr. 27, noiembrie 2012
- 568) Toderiu, F., - Convergențe europene în agricultura României: evoluții recente și evaluări prospective, în lucrarea, Alternativele economiei rurale a României, Dezvoltarea agriculturii sau Insecuritate alimentară și deșertificare rurală severă, coordonator Otiman P.I., Ed. Academiei Române, București, 2011;
- 569) Toma Camelia, - Durabilitatea exploatațiilor pe piața agricolă-Studiu de caz), în lucrarea, Alternativele economiei rurale a României, Dezvoltarea agriculturii sau Insecuritate alimentară și deșertificare rurală severă, coordonator Otiman P.I., Ed. Academiei Române, București, 2011.
- 570) Toma, Camelia, - Exploatația agricolă – clasificare, tipologie și potențial în perspectiva aderării la Uniunea Europeană – Studiu de caz: județul Prahova, IEA, INCE, București
- 571) Toncea, I., Alecu, I. N., Agricultura durabilă: producție intensivă de produse competitive Cap. 2 Fondul funciar și fenomenele de degradare a terenurilor, 1999, Cursul 2 Fondul funciar al RO.pdf - yimg.com, www.live-food.eu/, <http://www.rac.ro/printp/cod-produse-alimentare3>
- 572) Tournier, J., - Bazele economice și umane ale activității agricole, Lavoisier, Paris, 1984;
- 573) Tschapka, J., - citat după: ökolog Netzwerkzeitung 3/2004 "Nachhaltigkeit leben (und) lernen"; în: umwelt & bildung 3/2004, în concepția FAO, Johannes
- 574) Tudor Mihaela Monica, - Mediul de afaceri- suport al dezvoltării rurale durabile în Țara Hațegului, în lucrarea, Cercetări de economie agrară și dezvoltare rurală 1990-2010. Realizări și perspective, Ed. Academiei Române, București, 2011
- 575) Turek Rahoveanu A. (coordonator), - Analiza filierei sectorului legume-fructe în România, Editura Cartea Universitară, București 2008
- 576) Turek Rahoveanu Magdalena (autor coordonator), ș. a., - Piața produselor tradiționale, Ed. Ars Academica, București, 2009
- 577) Tzokas, and Saren, - 1997, Building Relationship Platforms in Consumer Markets: a value chain approach, Journal of Strategic Marketing, 5;
- 578) Uniunea Europeană, Glosar de termeni A-B, Infoeuropa, Nr. 30 Februarie 2007, http://biblio.central.ucv.ro/bib_web/bib_pdf/Glosar%20termeni%20UE%20A-B.pdf
- 579) Uniunea Europeană, Politica privind comerțul și dezvoltarea, Proiectului Phare RO-2002/000-586.03.01.04.02 - "Formare inițială în afaceri europene pentru funcționarii publici din administrația publică centrală" Institutul European din România în colaborare cu EUROMED – Euro Mediterranean Networks din Belgia în anul 2005. Seria Micromonografii – Politici Europene, 2005, Institutul European din România, Tipărit la MasterPrint Super Offset
- 580) Ureche, Cătălina, - Dezvoltarea durabilă rurală și protecția mediului, pe exemplul zonei montane a județului Prahova, Teză de doctorat, ASE, București, 2005
- 581) USDA ERS - International Evidence on Food Consumption Patterns TB: Technical Bulletin (TB-1904/2003) <http://www.ers.usda.gov/publications/tb1904/>
- 582) Văcaru-Opriș I., (coordonator), ș. a., - Tratat de avicultură, vol. III, Ed. Ceres, București, 2004 (citat de Firma Stork, 2003) Firma Stork, 2003, citat de.
- 583) Vajna Rizea Monika, - Protecția Mediului, 09 Septembrie 2007, Internet
- 584) Van Berkun, Peter Ravensbergen, - Analiza sectorului de legume și fructe, în lucrarea Lanțul agroalimentar din România: în drum spre aderare, autori-coordonatori Stuart, Asworth, Neil Fraser, Philip Leat, MAPAM, 2003;
- 585) Van der Vorst, J.G.A.J., - 2000. Effective food supply chains: generating, modelling and evaluating supply chain scenarios. Proefschrift Wageningen, <http://www.library.wur.nl/wda/dissertations/dis2841.pdf>
- 586) Van, I., ș. a., - Creșterea și exploatarea găinilor outoare, Ed. Publirom, București, 1999
- 587) Variabilele de marketing - ASEonline.ro, www.aseonline.ro-Slide-uri-agro..Perfecționarea și creșterea eficienței structurilor de agromarketing;
- 588) Veghe, C., ș. a., Contactează-mă la televizor sau cât de importantă este personalizarea pentru consumatorul român? Revista Română de Marketing, nr. 4/2008
- 589) Veniturile și cheltuielile populației, Metadate, Biroul Național de Statistică, BNS, București.
- 590) Veșan, Mihaela, ș. a., - Magazin Agricol, ASAT, Internet. <http://asat.ecosapiens.ro/>, 06/02/2009
- 591) Vincze, Maria, Economie agroalimentară, Teorii și realități, Ed. RISOPRINT, Cluj-Napoca, 2002
- 592) Vișan, A. - Organizarea pieței laptelui și produselor lactate în bazinul de aprovizionare a capitalei, Teză de doctorat, ASE București, 2000
- 593) Vrâncianu, S. D., - Rolul eticii în deciziile de marketing, Revista Română de Marketing, Online, vol. 1, nr.3/2007
- 594) WEB-Biroul de Presă al Ministerului Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale
- 595) WIKIPENDIA, L'encyclopedie libre (Enciclopedia liberă), <http://ro.wikipedia.org/>
- 596) William Lee Adams, - Bartering: Have Hotel, Need Haircut, Monday, Nov. 02, 2009. Subscriber content preview. or Log-In. Share. Facebook · Twitter · Tumblr, <http://qoin.org/barter-exchanges/>
- 597) Yon, B., - Marketing agro-alimentaire, Ed. ESKA, 1996, Paris, France
- 598) Zaninelli Sergio, ș. a., - Il lavoro come fattore produttivo e comme risorsa nella storia economica italiana, Societa Italiana degli Sorici dell'Economia, Vita e pensiero - Largo A., Gemelli.1, 2002;
- 599) Zăhău Letiția (coordonator), - Politici și strategii agricole, reformă și integrare europeană, Ed. Ceres, București, 2005
- 600) Zăhău, Letiția, - Management agricol, Ed. Fundației "România de Măine", București, 1996
- 601) Zăhău, Letiția, - Management agricol, Ed. Economică, București, 1999
- 602) Zăhău, Letiția, ș. a., - Politici agroalimentare comparate, București, Ed. Economică, 2001.
- 603) Zăhău, Letiția, ș. a., - Studiu privind intervențiile prin prețuri și subvenții pe piața grâului din România, Banca Mondială, București, 1996

- 604) Zins Beauschesne et associés, – Agrotourisme: diagnostic sectoriel/ plan de développement et de commercialisation Rapport d'analyse de la situation et diagnostic sectoriel (version finale), Juin 2006, Présenté à: Agriculture, Pêcheries et Alimentation, Québec, Ministère du Tourisme, Québec, <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/AgroDiagnoPlan.pdf>
- 605) Zonarea turistică a Republicii Socialiste România, Institutul de Economia Comerțului Interior și a Turismului, București, 1977

Completion of bibliographic titles at the 2nd Edition, 2016

- 606) Albertini, T., (2001), Dictionnaire de marketing, Ed. Vuibert, France
- 607) Amerein, P., ș. a (1996), Marketing, Strategie et pratiques, Efrancid. NATHAN; France.
- 608) Analiza socio-economică în perspectiva dezvoltării rurale, 2014–2020, Autoritatea de Management pentru PNDR, Draft III Iulie 2013
- 609) Asociația Română de Franciză, www.francizor.ro
- 610) Aurier P., Sirieix L., (2009) 2nd edition, Le marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris (1st edition: 2004)
- 611) Bertrand Bathelot, (2014), What is Real-time marketing definition?, Friday 12 decembrie 2014, MIS, <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Real-time-marketing-definition>
- 612) Bernard Del'Homme – Information and decision in agriculture: how relevance in management diagnosis is improved by an Expert System, First European Conference for Information Technology in 620 613) – Bleahu, Ana, (2005), DEZVOLTAREA RURALĂ, ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ, CALITATEA VIETII, XVI, nr. 3–4, 2005
- 614) Boariu, A., (2013), Ringul produselor agricole, primul pas spre Bursa Cerealelor, Revista Capital, 19 octombrie 2013.
- 615) Boissons sans alcool, http://www.boisson-sans-alcool.com/marques_brsa.html
- 616) Boussard Jean-Marc & Gerard, Francoise & Piketty, Marie Gabrielle & Ayouz, Mourad & Voituriez, Tancrede, (2006). "Endogenous risk and long run effects of liberalization in a global analysis framework," Economic Modelling, Elsevier, vol. 23(3), pages 457–475, May. Agriculture, Copenhagen, 15–18 June, 1997, www.dina.dk/efitaconf/program/paperspdf/vi_b_2.pdf.
- 617) Boussard J.M. & Gerard, F. & Piketty, M.G. & Christensen, A.K. & Voituriez, T., (2004), "May the pro-poor impacts of trade liberalisation vanish because of imperfect information?," Agricultural Economics, Blackwell, vol. 31(2–3), pages 297–305, December.
- 618) Boussard Jean-Marc & Gerard, Francoise & Piketty, Marie-Gabrielle & Christensen, Ane-Katrine & Voituriez, Tancrede, (2003). "May The Pro-Poor Impacts Of Trade Liberalization Vanish Because Of Imperfect Information?," 2003 Annual Meeting, August 16–22, 2003, Durban, South Africa 25849, International Association of Agricultural Economists.
- 619) Boussard Jean-Marc, (2008). "The future of the European sugar market: A case for quotas," 2008 International Congress, August 26–29, 2008, Ghent, Belgium 44069, European Association of Agricultural Economists.
- 620) Boussard Jean-Marc & Sophie Mitra, (2008), "Storage and the Volatility of Agricultural Prices: A Model of Endogenous Fluctuations," Fordham Economics Discussion Paper Series dp2008–11, Fordham University, Department of Economics.
- 621) Boussard, Jean-Marc, (2007), "The future of the European Common Agricultural Policy: a new philosophy?," Miscellaneous Papers 44423, Agecon Search.
- 622) Boussard Jean-Marc & HĂ@Ă`ne Delorme & Pierre Fabre & Julie Villain, (2007), "Pratiques et nĂ@cessitĂ@ de la rĂ@gulation des marchĂ@s agricoles," Working Papers 26367, Institut National de la Recherche Agronomique, France.
- 623) Boussard Jean-Marc, (2007). "Pourquoi et comment l'instabilité est-elle une caractéristique structurelle des marchés agricoles?," Miscellaneous Papers 44424, Agecon Search.
- 624) Boussard Jean-Marc, (2006). "Consequences of price volatility in evaluating the benefits of liberalisation," MPRA Paper 4467, University Library of Munich, Germany.
- 625) Boussard Jean-Marc, (2005). "Price risk management instruments in agricultural and other unstable markets," Risk and Insurance 0505001, EconWPA.
- 626) Büblot Georges, (1974), Économie de la production agricole, Published 1974 by Vanderin Louvain. Written in French.
- 627) Büblot Georges, (1981), Fiscalité et agriculture: simples réflexions, Brussels Economic Review, 1981, vol. 91
- 628) Cazacioc, T., Slow Food sau cum să încurajăm producția locală?!, <http://frunzaresc.eu/slow-food-sau-cum-sa-incurajam-productia-locala>
- 629) Centrul de Asistență Antreprenorială, www.antreprenor.upb.ro/asistenta.html
- 630) Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social și Comitetul Regiunilor, Inovarea în scopul creșterii durabile: O bioeconomie pentru Europa, {SWD(2012) 11 final}, Bruxelles, 13.2.2012, COM (2012) 60 final
- 631) Clark, Charles S. "Fast-Food Shake-up". CQ Cercețator
- 632) Constantin M. (1983), Valorificarea producției agricole, Ed. Scrisul Românesc, Craiova
- 633) Constantin M. (2006), Marketing, filiera și piața producției animaliere, Ed. AgroTehnica, București.
- 634) Constantin M., (1992), Agromarketing, Ed. Didactică și Pedagogică, București
- 635) Constantin M., (2003), Management general, Ed. Lumina Lex, București.
- 636) Constantin M., (1997), Marketingul producției agroalimentare, Didactică și Pedagogică, București.
- 637) Constantin M., (autor coordonator), Chiran, A., Funar Sabina, Drăghici M., Frone, F., Pânzaru L., Peț Elena, Gîndu E. Iena, Alecu, I., Chihaița Anișoara (2009), Marketingul producției agroalimentare, Ed. AgroTehnica, București, 2009
- 638) Constantin M., (autor coordonator), L. Lagrange-(Franța), J-C. Montigaud (Franța). O. Ferro (Italia), Personna, R., (Italia), (1995), Marketing în agricultură, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1995
- 639) Constantin M., (autor coordonator), L. Lagrange-(Franța), J-C. Montigaud (Franța). O. Ferro (Italia), Personna, R., (Italia); prefața este făcută de J.M. Boussard, Președinte al Societății Franceze de Economie Rurală, (1999), Agromarketing, Ed. Didactică și Pedagogică, București.
- 640) Constantin M., (autor coordonator), Rotaru, V., Nedelea A., Fântâneru G, (2004), Economia organizarea și marketingul industriei alimentare, Ed Didactică și Pedagogică, București.
- 641) Constantin M., (autor coordonator), Mandache R., Moga T., Lazăr I., (1989), Conducerea organizarea și planificarea unităților agricole, Ed. Didactică și pedagogică, București.
- 642) Constantin M., L. Lagrange-(Franța), Boussard J-M (Franta), J-C. Montigaud (Franța). O. Ferro (Italia), Personna, R., (Italia), Floricel C., (2002), Marketingul producției agroalimentare, Ed. Universitaria, Craiova.
- 643) Constantin M., (1992), La restructuration de l'agriculture en Roumanie. La coopération et la spécialisation, Colocviu organizat de „Société Française d'Economie Rurale”. Paris, Franța, mai 1992
- 644) Constantin M., (1994), L'analyse actuelle des marchés des produits agricoles en Roumanie, XXII International Conference of Agricultural Economists, Harare, Zimbabwe, august 1994
- 645) Constantin M., (1994), Les marchés de la recherche des produits agricoles. Nécessité et l'impact en Roumanie, Simpozion Internațional organizat de „ Réseau europeen sur les recherches, systeme en agriculture et deloppement rural”, în colaborare cu „L'International Association for Farming Systeme Recherch en Extension”, Montpellier, Franța, noiembrie.
- 646) Constantin M., (2007), Marketingul producției agroalimentare, Tratat, Ed. AgroTehnica,, (prefața J.M. Boussard), București.

- 647) Constantin M., (1995), Produits agricoles sur le marché de gros en Europe de l'Est, la transition vers une économie de marché, Symposium International du 50-eme anniversaire de la FAO, Quebec, Canada, octombrie, 1995
- 648) Danciu, V., (2013), Întreprinderea sustenabilă. Noi provocări și strategii pentru îmbunătățirea sustenabilității corporative, Economie teoretică și aplicată Volumul XX (2013), No. 9(586), Academia de Studii Economice din București
- 649) Deverre C., Lamine C.,(2010), Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales, Economie Rurale, nr. 317/2010
- 650) Distribuție door to door (door hangers), <http://publicityads.ro/distribpublicitara/door-door.html>
- 651) Done, P., - BRM, schemă cheamă jucătorii de pe piața cerealelor în ringul bursier, <http://zdbc.ro/brm-cheama-jucatorii-de-pe-piata-cerealelor-in-ringul-bursier>
- 652) Douglas K. Knight, - România și Politica Agricolă Comună, Viitorul micii agriculturi românești în Europa, Asociația Eco Ruralis în sprijinul țăranilor ecologici și tradiționali, Universitatea Denver Colorado, USA, Traducere (limba română)
- 653) Energia din surse regenerabile: o prezență majoră pe piața energetică europeană, iulie 2012 - Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social și Comitetul Regiunilor, Bruxelles, 6.6.2012, COM(2012) 271 final, <http://www.instalnews.ro/energia-din-surse-regenerabile--o-prezenta-majora-pe-piata-energetica-europeana>
- 654) European Commission OJ C186 - 51/52 dd. 27, July 1990;
- 655) European Commission, Enterprise Directorate-General, Benchmarking of business incubators, Centre for Strategy and Evaluation Services, February 2002, http://www.bii.ge/eng/studies_&_Papers/%5B1%5D.benchmarking_bi_part_one_2002.pdf;
- 656) EUCOLAIT, the European Association of Dairy Trade, recognizes. <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/international/cooperating-governments/usa/jobs-grow/657>)-EUCOLAIT convenes in Helsinki for the first time - Valio Oy, <http://www.valio.com/eucolait-convenes-in-helsinki-for-the-first-time>
- 658) Fields, K. (2011), Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, 2002, jht.sagepub.com/content/30/3/354.refs, and Hjalager, Anne-Mette, Greg Richards - *Tourism and Gastronomy*, ed. Routledge.
- 659) Filcu A., Fenomenul Slow Food în România | Ce produse autohtone se găsesc pe târgurile internaționale, www.paginadeagricultura.ro/fenomenul-slow-food-in-romania-ce-produ
- 660) Food for Life, Parteneriatul pentru inovare, sănătate și siguranță alimentară: <http://food4life.ro/>
- 661) Frone, F., (2012), Marketing, Bazele marketingului, Suport de curs, USAMV, București.
- 662) Fritz Melanie e collab., Commercio elettronico per la dinamica delle catene agroalimentari internazionali: un'analisi del potenziale, No 48174, 2008 XVI Convegno Annuale SIEA, Trieste
- 663) Gavrilesu, D., ș. a., (1999), Economie agroalimentară, Ed. Expert.
- 664) George Lyon, Grupul...115-117, 12 http://www.madr.ro/pages/afaceri-europene/comunicare-comisie-.eu/agriculture/cap-post-2013/debate/report/executivesummary_ro.pdf 8,
- 665) Gilligan C. și Wilson, R.M.S., (2003/2009). Strategic Marketing Planning. Oxford: Butterworth-Heinemann Elsevier
- 666) Ghilic-Mincu, B., (2002), Revista Informatica Economica, nr. 2 (22)/2002, ASE București
- 667) Giosanu, Eva, ș. a., Un altfel de calendar. Un calendar gastronomic, Muzeul Etnografic al Moldovei, <http://iasi.inoras.ro/articol/un-altfel-de-calendar-un-calendar-gastronomic-1911/>
- 668) Griffin, D., ș. a., Demand Media, What Is the Difference Between E-Business & E-Commerce. smallbusiness.chron.com/difference-between-e
- 669) Hansen, and David E. Kanouse, (1972), The Rand Corporation, Explaining Negativity Biases in Evaluation and Choice Behavior: Theory and Research, www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id
- 670) Halon Anamarie, (2013), Exemple și sfaturi pentru utilizarea AIDA în lumea reală, AIDA Modelul Cadru privind strategia de marketing digital, 07 Octombrie 2013
- 671) <http://www.comunicatedepresa.ro/club-al-consumatorilor/definitie>
- 672) Incubatoarele de afaceri - oportunitate de dezvoltare a start-up-urilor din România, Departamentul mediu de afaceri, Fundația Post-Privatizare, <http://www.postprivatizare.ro/romana/wp-content/uploads/2010/11/Studiu-incubatoare-final1.pdf>
- 673) Intini, F. și Kühtz, S. (2010), Reciclarea în clădiri: un studiu de caz LCA a unui panou de izolare termică din fibre de poliester, reciclat de la sticle PET post-consum. International Journal of Life Cycle de evaluare, 16, 306-315
- 674) Ion Raluca Andreea ș. a., (2012), Scenarios of increasing agricultural production of vegetal origin to cover the gaps between production and domestic availabilities of consumption, in Romania, Conference Competitiveness of Agro-food and Environmental Economy, Bucharest University of Economic Studies, Nov.2012
- 675) Ion Raluca Andreea, ș. a., Food Security: Changes And Trends On World Agricultural Markets, Competitiveness of Agro-food and Environmental Economy (CAFE'13), Ed. ASE, București
- 676) Iosif, Gh. N., (1998), Piața resurselor și a produselor agroalimentare, Ed. Tribuna Economică, ISBN 973- 9348-21-1, București
- 677) Ivanov, Adelina Eugenia, - Comunicarea integrată de marketing, sursă a creării avantajului competitiv, Revista de Marketing Online - Vol.6 Nr. 1 49
- 678) Just in Time - Scribd <https://ro.scribd.com/doc/78258007/Just-in-Time>
- 679) Keyword marketing, DITIONARE, Dictionar de publicitate online, www.info-portal.ro
- 680) Kotabe, M., 2001. "Contemporary Research Trends in International Marketing: The 1990s".
- 681) Leonard, V. Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts, Observatoire de la Consommation alimentaire, ULG - Gembloux ABT, France, www.gembloux.ulg.ac.be/.173-essai-de-typol
- 682) Le glossaire illustré du marketing, <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Facing>
- 683) Lagrange, Louis, Geneviève Giraud, François Nicolas, (1999), Observatoire économique des produits alimentaires de terroir du Massif Central: année de référence 1995, Economie et marketing alimentaires, actes du colloque des 20 et 21 juin 1997 Enita de Clermont-Ferrand, 1998, Signes officiels de qualité et développement agricole: actes de colloque SFER, 14 et 15 avril 1999, Tec&Doc Lavoisier, 1999, France.
- 684) Legea nr. 566 din 9 decembrie 2004, Legea cooperăției agricole, cu modificările și completările ulterioare
- 685) LOHAS, inițiativa pentru stiluri de viață sănătoase și durabile, a ajuns in Romania, <http://www.green-report.ro/lohas-iniatiava-pentru-stiluri-de-viata-sanatoase-si-durabile-ajuns-romania>
- 686) Marinescu Carmen, (2014), Turismul gastronomic, posibil brand al României, AGERPRES, 13 Mar 2014, Economie
- 687) Mecinicopschi, Gh., Curentul fast-food va fi detronat de noul trend mondial slow-food! <http://www.tion.ro/curentul-fast-food-va-fi-detronat-de-noul-trend-mondial-slow-food/1479018>;
- 688) Marketingul turismului rural, www.eurane.com/alter-agro/pdf/unit11_ro.pdf
- 689) Marketing pe piața vinului - Scribd <https://ro.scribd.com/doc/47808273/marketing-pe-piata-vinului>
- 690) Marketing-ul ecologic, <http://www.scribd.com>, <http://www.gazetadeagricultura.info>
- 691) MEMO/11/685, Bruxelles, 12 octombrie 2011
- 692) Metoda just in time (JIT), www.uuoi.org/english/download.php?id=1062&sid
- 693) Mitruțiu M., (2007), Mixul de marketing în serviciile de consultanță, Universitatea de Vest din Timișoara, facultatea de Științe Economice, Școala Doctorală de Economie, Timișoara.

- 694) Mihai, R. T., Băuturi răcoritoare consumate, <http://www.asociatia-profesorilor.ro/bauturi-racoritoare-consumate.html>
- 695) Monitorul Oficial al României, partea I, nr. 833/14.XI.2014 7, Acte ale organelor de specialitate ale administrației publice centrale Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, Ordin pentru aprobarea Normelor metodologice privind condițiile de punere în aplicare a măsurii de promovare a vinurilor, eligibilă pentru finanțare în cadrul Programului național de sprijin al României în sectorul vitivinicol 2014–2018, și pentru aprobarea modelului de contract privind punerea în aplicare a programelor de promovare a vinurilor
- 696) Muller Lothar, (1997), Hagedorn, Introducere în marketing, Editura Niculescu, București.
- 697) Neamțu, Adina Claudia, Marketing, Târgu Jiu, 2012, <http://adinaneamtu.ro/cursuri/curs.pdf>
- 698) Oficiul Național al Produselor Tradiționale și Ecologice Românești, Prima pagina, <http://www.onpterbv.ro/>
- 799) OG 26/2000 cu privire la asociații și fundații
- 700) Ordonanța nr.52 din 28 august 1997 privind regimul juridic al francizei
- 701) OG 37/2005 privind recunoașterea și funcționarea grupurilor de producători, pentru comercializarea produselor agricole și silvice
- 702) Ospitalitatea în Turism – Scribd, <https://ro.scribd.com/doc/104525976/Ospitalitatea-in-Turism>
- 703) OU privind recunoașterea organizațiilor interprofesionale pentru produsele agroalimentare, MADR, www.madr.ro/.de./551_c645876278123e3d89853ee7de5a7153.html
- 704) OUG 103/2008, constituirea organizațiilor interprofesionale
- 705) Parker-Papa, Tara. (2014), "Un preț ridicat (pentru) alimentației sănătoase." The New York Times, decembrie 5 2007 Web. 17.08.2014
- 706) Piața florilor, Referat Politici Agricole, biblioteca.regielive.ro
- 707) Piața produselor agricole în România, <http://www.scribd.com/doc/131079825/Raport>, Cuprins - Consiliul Concurenței, www.consiliulconcurenței.ro
- 708) Piața Băuturilor Răcoritoare în România, <http://biblioteca.regielive.ro/proiecte/marketing/piata-bauturilor-racoritoare-in-romania-45063.html?ref=doc3>
- 709) Politică de mărfuri și subvențiile agricole (2014), Yale Rudd Centrul pentru Politică de alimentare și obezitate. Rudd Center, prima ianuarie 2013. Web. 18.08.2014
- 710) Procedură de implementare a Programului național multianual de înființare și dezvoltare de incubatoare tehnologice și de afaceri, Anexa PS-10.04, www.aippimm.ro/files/./proiect-procedura-incubatoare-2013
- 711) Promovarea, cheia succesului, Recomandări pentru etichetarea, promovarea și comercializarea produselor din zona de munte – asigurarea succesului pe piață, http://www.fundatia-adept.org/bin/file/Marketing_A5.pdf
- 712) Raport privind investigația sectorială pe piața berii, www.consiliulconcurenței.ro/uploads/docs/items/./nota_bere_neconf.pdf [PDF]
- 713) Raport Investigație, Piața Laptelui, Scribd, www.scribd.com/doc/131079825/Raport, Cuprins - Consiliul Concurenței, www.consiliulconcurenței.ro
- 714) Referat integrare economică, Scribd, www.scribd.com/doc/206355937/referat-integrare-economica
- 715) Rob Carpentier, (2014), Real-Time Marketing Isn't What You Think It Is, Real-Time, 15 iunie 2014, <http://www.evergage.com/blog/real-time-marketing-isnt-what-you-think-it-is/>
- 716) Românii pot comanda acasă "Coșul țărănesc" cu produse ecologice, consum produse ecologice, <http://www.ziare.com/articole/consum+produse+ecologice>
- 717) Rugman A. M., Brewer Th. L., (ed.), Oxford Handbook for International Business. Oxford: Oxford University Press
- 718) Sasu, K., -Turismul culinar, Universitatea Transilvania, Facultatea de Studii Economice și Administrarea Afacerilor, MSAT 82212013, www.academia.edu/4460007/turism_culinar_sasu_karin
- 719) Selecții tematică admitere master Biotehnologie și siguranță alimentară, Biotehnologie și siguranța alimentară.pdf, www.biotehnologii.usamv.ro/./Biotehnologie%20si%20siguranta%20ali
- 720) Sirieix L., V. Persillet, A. Alessandrin, (2006), Consumers and organic food in France: A means-end chain study, in Sociological Perspectives of Organic Agriculture, eds. G.C.Holt and M.J.Reed, 70-87, CABI: Wallingford, UK
- 721) Slow-food: concept și avantaje, <http://www.eurodezvoltare.ro/slow-food-concept-si-avantaje/> and <http://www.economica.net/earth-market-in-romania-ce-se-intampla-cu-fenomenul-care-a-revolutionat-alimentatia-mondiala-105710.html#ixzz3l836qeBd>
- 722) Stanciu Mariana, (2009), Amprenta ecologică a României – o nouă perspectivă asupra dezvoltării, www.revistacalitateavietii.ro/2009/CV-3-4-2009/04.pdf
- 723) Stanciu Alina, Ce se întâmplă cu fenomenul Slow Food care a revoluționat alimentația mondială. România nu mai este pe harta Earth Market, 22 aug, ECONOMICA.net
- 724) Stancu, N. E., (2013), Codex rural, Editor Tribuna Economică, București, 2013
- 725) Standardul-Băuturilor-Răcoritoare, <https://www.scribd.com/doc/211826449/36254891-Standardul-Bauturilor-Racoritoare>
- 726) Stambaugh, John E. (1988) Roman orasul antic JHU presă ISBN 978-0-8018-3692-3 pp.200, 209
- 727) Studiul constatat de reglementarea de alimentare epidemia de obezitate. Reuters. 2 februarie 2014
- 728) Strategia și planul de marketing Agro - Scribd <https://ro.scribd.com/doc/./Strategia-Si-Planul-de-Marketing-Agro>
- 729) Svensson, G., (2002). Beyond global marketing and the globalization of marketing activities. Management Decision, 40 (6)
- 730) The difference between e-business and e-commerce. www.computerworld.com/./e-commerce/the-d
- 731) The Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan 2005-2015, www.agmrc.org/./Culinary_web_OD09756BF;
- 732) Toncea, I., ș. a., - Manual de agricultură ecologică, suport de curs, www.agriculturadurabila.ro/manual.pdf
- 733) Two examples of structural modelling. Notes for "Structural modelling". Martin Browning, (2012), Department of Economics, University of Oxford, Revised, February 3 2012
- 734) Warren, J.K. și Mark, C.G., (2005), Global Marketing, ediția a 4-a. SUA: Pearson Prentice Hall
- 735) Washi, A., Sidiga, Maha B. Ageib (2010). "Calitate dieta și obiceiurile alimentare proaste sunt legate de starea de nutriție depreciată în 13- la adolescenți cu vârsta de 18 ani în Jeddah" Cercetare Nutritivă 30: 8. doi: 10.1016 / j.nutres.2010.07.002
- 736) O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, ecologică și favorabilă incluziunii, C.E., COMUNICARE A COMISIEI EUROPA 2020, Bruxelles, 3.3.2010 COM, 2020 final.
- 737) Flintoacă, G. F., Suplimente alimentare: Legislație, Autoreglementare și Etică în Publicitate, PRISA.
- 738) Neagoe, O., Explozia suplimentelor alimentare, http://www.revistabiz.ro/explozia-suplimentelor-alimentare/Stoian_I.
- 739) Ordinul nr. 282 din 11/05/2001, pentru aprobarea Normelor privind suplimentele nutritive;
- 740) Ordin MSP nr. 1069 din 19/06/2007 pentru aprobarea Normelor privind suplimentele alimentare;
- 742) Piața frigului se bazează încă pe producția din import, <http://incomemagazine.ro/articles/piata-frigului-se-bazeaza-inca-pe-productia-din-import>, Publicat de admin la 30 martie 2008
- 743) Soluții pe verticală de piață produse alimentare și băuturi, www.entersoft.ro/Solutions/Solutions-Food-and-Beverages.
- 744) Stoian I., (2015), Piața globală a frigului alimentar valorează 63 de miliarde de dolari, 2 Decembrie 2015, Internet
- 745) Vlădulescu G., Importanța calității suplimentelor nutritive asupra consumatorilor, <http://independent.academia.edu/VladulescuGeorgiana>
- 746) Josan, A., Evoluții economice pe plan mondial în perioada interbelică, <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/>
- 747) Madgearu, Virgil N., (1932), Le traitement préférentiel et l'entente économique régionale, Editura Cartea Românească, București.

- 748) Mugescu B., (2010), România și Europa, Historia, Acumularea decalajelor economice (1500-2010), Ed. Polirom.
- 749) Bahr, R., ș. a., (2012). Green Marketing-A New Trend in International Marketing, Hochschule
- 750) Danciu, V., Întreprinderea sustenabilă. Noi provocări și strategii pentru îmbunătățirea sustenabilității corporative, Marketingul viitorului, răspunsul adecvat la schimbările mediului, Economie teoretică și aplicată, Volumul XX (2013), No. 5(582), ASE București, dvictorsambotin@yahoo.com;
- 751) Rettekya, G., Hetesi, Erszebet (2010). "Responsibility for the future of the world- paradigm shift in the theory and practice of marketing", Pecunia, Monografico"

Completion of bibliographic titles at the 3rd Edition, 2018

- 752) Bebeșelea Adriana, ș. a., (2013), Politici de mediu, Editura Fundației pentru Cultură și Învățământ „Ioan Slavici”, Editura Eurostampa, Editura Timișoara, 2013
- 753) Boussard J-M., (2016), Les instruments de gestion des risques sur les marchés agricoles: application à l'UE, The risk management instruments in agricultural markets: application to the EU, Annals of the Academy of Romanian Scientists, series on Agriculture, Silviculture and Veterinary Medicine Sciences, Volume 5 no 1 / 2016, Bucharest.
- 754) Boussard J-M., (2017), Les prix agricoles, Ed. L Harmattan, Paris
- 755) Constantin M., (2017), Marketingul producției agroalimentare, Tratat, vol. 1, vol. 2, vol. 3, Ed. Academiei Oamenilor de Știință din România, București
- 756) Deșeuri - definiție, clasificare, file:///C:/Users/Marian/Desktop/Doc-Reciclare/Deseuri -definitie, clasificare
- 757) Dictionar de administrate publică, <http://www.dictionar.1web.ro/administratiepublica/>
- 758) Gavrilă, L., (2007), Gestionarea, valorificarea și minimizarea deșeurilor industriei alimentare, Ed. Alma Mater (ediție CD-ROM), Bacău
- 759) Gârban Z., (2015), Xenobiocimia de la concept la aplicabilitate: securitatea alimentară și nutrițională, siguranța alimentară, în lucrarea, Schimbări climatice globale, grija pentru resurse naturale, editor, Cristian Hera, Ed. Academiei Române, București.
- 760) Grodea, Mariana, (2016), Procesarea și colectarea laptelui în România - o analiză în profil regional, Volumul Simpozionul Internațional "Economie agrară și dezvoltare rurală - Realități și Perspective pentru România", ediția a 7-a, noiembrie București, 2016, ISSN 2285-6404, ISSN-L
- 761) Grodea, Mariana, (2015), - Volatilitatea prețurilor la laptele de vacă - o analiză din perspectiva stabilității ofertei agroalimentare românești, Volumul simpozionului științific internațional Management și Legislație în agricultură, Agroturism, Alimentație, Economie Agroalimentară, Protecția Mediului și a Consumatorului, Universitatea Bioterra, Facultatea de Management Agroturistic Buzău, ISBN 978-606-663-350-5
- 762) Grodea Mariana, (2016), - Milk and beef production volatility in Romania - domestic supply stability factor/ Volatilitatea producției de lapte și carne de vită în România - factor al stabilității ofertei interne, Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development Vol. 16, Issue 1, 2016, PRINT ISSN 2284-7995, E-ISSN 2285-3952
- 763) http://ec.europa.eu/environment/gpp/index_en.htm
<http://www.dccae.gov.ie/en-ie/environment/topics/sustainable-development/green-public-procurement/Pages/default.aspx>;
- 764) <https://translate.google.ro/translate?hl=ro&sl=en&u=http://www.dccae.gov.ie>;
- 765) <http://urbact.eu/green-public-procurement>
- 766) <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gKhrL9zT4EoJ:www.info-portal.ro/articol/keyword-marketing/1563/1/dictionar-de-expresii/+&cd=6&hl=ro&ct=clnk&gl=ro>
- 767) Iosif Gh., ș. a., (1984), Economia și organizarea producției de lapte, Ed. Ceres, București
- 768) Iosif Gh., ș. a., (1988), Dimensiunea optimă a unităților agricole - ferme și întreprinderi zootehnice, Ed. Ceres, București
- 769) Iosif Gh., ș. a., (2007), Sistemul de indicatori ai activității economice a firmei, Ed. Tribuna Economică, ISBN 978-973-688-091-9, București
- 770) Iosif Gh., ș. a., (1997), Sistemul asigurărilor în România, Ed. Tribuna Economică, ISBN 973-9348-03-3, București
- 771) Iosif Gh., (2000), Analiza economico-financiară a firmei în domeniul agroalimentar, Ed. Tribuna Economică, ISBN 973-9348-48-5, București
- 772) Iosif Gh., ș. a., (2002), Analiza calității produselor, Ed. Tribuna Economică, ISBN 973-8257-54-9, București
- 773) Iosif Gh., (2006), Analiza și evaluarea afacerii, Ed. Tribuna Economică, ISBN 973-688-077-X; 978-973-688-077-3, București
- 774) Iosif Gh., (2011), Analiza economico-financiară și restructurarea firmelor, Ed. Tribuna Economică, ISBN 978-973-688-207-4, București
- 775) Iosif Gh., (2012), Analysis of Agro-food Products Quality, publicat în Competitiveness of agro-food and environmental economy (CAFFE 12) Bucharest, 8-9 November 2012, (CNCSIS B+), ISSN -L 2285-9179
- 776) Legea serviciilor comunitare de utilități publice nr. 51/2006 (r1), republicată în Monitorul Oficial, partea I, nr. 121 din 5.03.2013 (M.Of. 121/2013)
- 777) Necula Raluca, ș. a., (2010), "Agricultural innovation for environmental protection", 10th International Symposium "Prospect of Agriculture and Rural Area Development in the Context of Global Climate Change", 20-21 May (2010), USAMV - București, Vol.10(1)/2010, ISSN 1844-5640, BDI.
- 778) Necula Raluca, ș. a., (2011), "Innovation in agriculture - use of computer systems"- Simpozionul Științific Internațional "Dezvoltare Rurală Durabilă", 20 May 2011, U.S.A.B. Timișoara, Lucrări Științifice, Seria I, Vol. XIII(1) Secțiunea 1, Economie și Dezvoltare Durabilă, ISSN 1453-1410, E-ISSN 2069-2307, B+ CNCSIS;
- 779) Necula Raluca, (2012), "The evolution of agricultural productions in Buzău county during the period 1999-2010", Simpozionul internațional "Agrarian Economy and Rural Development - Realities and Perspectives for Romania" 11-13 Oct., 2012- ICEADR, București, volumul 3, ISSN-2285-6803, EBSCO, EconPapers, ProQuest, RePec, SSRN.
- 780) Necula Raluca, ș. a., (2013), The analysis of the agricultural holdings structure in the Communes Bisoca, Pietroasele and Gherăseni, Buzău County, The 4th International Symposium "Agrarian Economy and Rural Development - realities and perspectives for Romania" Bucuresti, Romania, 21-22 noiembrie 2013, ISSN - 2285-6803 ISSN - L - 2285-6803 ICEADR București
- 781) Necula Raluca, ș. a., (2015), The main indicators analysis that characterize the food consumption evolution in Romania in comparison between the period 2001-2006 and 2007-2014, Simpozionul Internațional "Economie agrară și dezvoltare rurală - realități și perspective pentru România" Ediția a VI - a 20 noiembrie 2015
- 782) Necula Raluca, ș. a., (2016), "The main statistical indicators analysis of cereal production in Romania and in Development Regions for the period 1990-2014", International Business Information Management Association (IBIMA), 27th IBIMA Conference, 4-5 May, 2016, Milan, Italy, ISI Proceedings
- 783) Raluca Necula, ș. a., (2016) "Evoluția convergență a Produsului Intern Brut al României în raport cu rezultatul macroeconomic mediu al țărilor Uniunii Europene" Amfiteatru Economic Volum: 18, nr. 43/2016, indexat Thomson Reuters, Factor de impact: 2015 - 0,564
- 784) Necula Raluca, ș. a., (2016), Current Coordinates Regarding the Agricultural Production Possibilities and the food Consumption in Romania, ANNALS Series on Agriculture, Silviculture and Veterinary Medicine Sciences, AOSR.
- 785) Otiman I. P. (2013), Reglementarea și funcționarea filierelor agroalimentare și a cooperărilor de aprovizionare - prelucrare- comercializare în România, în lucrarea Agricultura domeniu strategic pentru securitatea și siguranța alimentară, editor Hera Cristian, Ed. Academiei Române.
- 786) Sirieix L., P. Kledal, T. Sultan, (2011), Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in the Chinese Metropolis of Shanghai, International Journal of Consumer Studies., 35, 5, 670-678

- 787) Sirieix L., H. Remaud, L. Lockshin, L. Thach, T. Lease, (2011), The determinants of restaurant's owners / managers selection of wines to be offered on the wine list, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 500-508
- 788) Sirieix L., M. Delanchy, L. Zepeda, H. Remaud, P. Gurviez, (2013) "Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: A UK pilot investigation", *International Journal of Consumer Studies*, 37 143-151
- 789) Sirieix L., V. Persillet, A. Alessandrin, (2006), Consumers and organic food in France: A means-end chain study, in *Sociological Perspectives of Organic Agriculture*, eds. G.C.Holt and M.J.Reed, 70-87, CABI: Wallingford, UK
- 790) Stoicea Paula, ș. a., -Effects of value added tax (WAT) reduction on tourism in Romania, *Proceeding of The 27th International Business Information Management Association Conference*, May 4-5,2016, Milan, Italy. *Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: from Regional Development Sustainability toGlobal Economic Growth*, ISBN 978-0-9860419-6-9.
- 791) Stoicea Paula, ș. a., - Tax measures applied on the agricultural income in Romania compared to the United Kingdom, *Scientific papers Series Management, Economic Engineerind in Agriculture and Rural Development*, ISSN 2284-7995, E-ISSN 2285-3952.
- 792) Toniuc, M-L., ș. a., Analiza ciclului de viață în domeniul gestionării deșeurilor din construcții și demolări, life-dcd.ro/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=1
- 793) Zaharie, B, ș. A., Inițiativa de marketing pentru produsele agricole ecologice, (după Robert L. King),(2009), www.univagro-iasi.ro/PT/Centru_pilot/ro/materiale%20publicate/brosura.pdf
- 794) Popa, I., (1997), *Tranzacții comerciale internaționale*, Ed. Economică, București.
- 795) "Cum funcționează Uniunea Europeană" Arhivat 2006-06-20 la The Wayback Machine, broșură făcută de Comisia Europeană.
- 796) Regulamentul 178/2002 al Parlamentului European și al Consiliului din 28 ianuarie 2002 de stabilire a principiilor și cerințelor generale ale legislației alimentare, de instituire a Autorității Europene pentru Siguranța Alimentară și de stabilire a procedurilor în domeniul siguranței produselor alimentare

Completion of bibliographic titles at the 4th Edition, 2020

- 796-a) BĂȘA, A. G., Ion, V., Dumbravă, M., Epure, L. I., & Ion, N. (2018). Sunflower biomass yield at different row spacing and nitrogen fertilisation conditions. *Scientific Papers-Series A, Agronomy*, 61(2), 73-76.
- 796-b) BĂȘA, A. G., Viorel, I. O. N., DUMBRAVĂ, M., Nicoleta, I. O. N., & EPURE, L. I. (2017). SORGHUM BIOMASS YIELD AT DIFFERENT PLANT DENSITIES. *Scientific Papers-Series A, Agronomy*, 60, 203-206.
- 796-c) Bășa, A. G., Ion, V., Dumbravă, M., Temocico, G., Epure, L. I., & Ștefan, D. (2016). Grain yield and yield components at maize under different preceding crops and nitrogen fertilization conditions. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 10, 104-111.
- 797) Marie de Latre – Gasquet ș. a. (2017), Que nos apprend le scénario "De usages de terres pour une alimentation de qualité et une nutrition saine" de la prospective " Agrimonde -Terra"? , în *lucrarea La securite alimentaire mondiale, Etat des lieux et prospective*, sous la direction, Rastoin Jean-Louis et Cristian Ferault Ed. L'Harmattan, Paris
- 798) Montet.Didier (2017), La qualité santairedes aliments en Europe et dans les payes en voie de développement: une analyse comparative, în *lucrarea La securite alimentaire mondiale, Etat des lieux et prospective*, sous la direction, Rastoin Jean-Louis et Cristian Ferault Ed. L'Harmattan, Paris}
- 799-a) Rastoin Jean-Louis (2017), La sécurité alimentaire: concepts et enjeux, în *lucrarea La securite alimentaire mondiale, Etat des lieux et prospective*, sous la direction, Rastoin Jean-Louis et Cristian Ferault Ed. L'Harmattan, Paris
- 799-b) Rastoin Jean-Louis (2017), Les systèmes alimentaires territorialisés:quelle contribution à la securite alimentaire ?, în *lucrarea La sécurité alimentaire mondiale, Etat des lieux et prospective*, sous la direction, Rastoin Jean-Louis et Cristian Ferault Ed. L'Harmattan 2017, Paris
- 799-c) Rastoin Jean-Louis (2017),. Les systèmes alimentaires territorialisés:quelle contribution à la securite alimentaire ?, în *lucrarea La sécurité alimentaire mondiale, Etat des lieux et prospective*, sous la direction, Rastoin Jean-Louis et Cristian Ferault Ed. L'Harmattan 2017, Paris}(c) ... (The) Food system
- 800) Risse Jacques, Evolution a long terme de la consommation et de la production de viande le monde, în *lucrarea La securite alimentaire mondiale, Etat des lieux et prospective*, sous la direction, Rastoin Jean-Louis et Cristian Ferault Ed. L'Harmattan, Paris
- 801) Sin, Gh., ș. a. (2013), Sigurața alimentară de la produsul agricol la aliment. Studiul de caz-pâinea, în *lucrarea Agricultura domeniu strategic pentru securitatea și siguranța alimentară*, editor Hera Cristian, Ed. Academiei Române.
- 802) Gattorma, J., coordonator, (1999), *Managementul logisticii și distribuției*, Ed. Terra, București.

Completion of bibliographic titles at the 5th Edition, 2022

- Covaci Brîndușa, Covaci Mihai, 2022. Mountain food, as a natural probiotic. Evidence from Central and Eastern European nutrition and behavior
- Rey Radu, 2014. „Mountain Product”, of High-biological Quality. Meadows’ Poliflora, Organic Fertilizer and a Sustainable Mountain Economy. *Procedia Economics and Finance* 8:622-631.
- Ungureanu Dănuț, Adriana Lăcustă, Niculina Onesifereanu, Cătălina Ursu, Petru Haja, Ghid de bune practici privind acordarea dreptului de utilizare a mențiunii de calitate facultative „produs montan”, Agenția Națională a Zonei Montane, Vatra Dornei, Ianuarie 2020
- European Commision, 2012. Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs. Available at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151> (Accessed: 14 June 2021)
- European Commission, 2014. Commission Delegated Regulation (EU) No 665/2014 of 11 March 2014 supplementing Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council with regard to conditions of use of the optional quality term mountain product. Available at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0665> (Accessed: 14 June 2021)
- Ordinul nr. 52/2017 din 3 martie 2017 privind aprobarea Procedurii de verificare a conformității datelor cuprinse în caietul de sarcini în vederea acordării dreptului de utilizare a mențiunii de calitate facultative „produs montan” și de verificare a respectării legislației europene și naționale de către operatorii economici care au obținut dreptul de utilizare a respectivei mențiuni, cu modificările și completările ulterioare

ABREVIERI

- ADAR, Asociația Degustătorilor Autorizați din România
- ANTREC, Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural
- FCBR, Federația Crescătorilor de Bovine din România
- AESA, Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară
- AFHPV, Asociația Fermierilor din Horticultură și Producția Vegetală Agro Argeș
- AJTR, Asociația Județeană de Turism Rural
- AMA, Asociația de marketing în agricultură
- ANAT, Asociația Națională a Agențiilor de Turism din România
- ANEC, Asociația Europeană pentru Coordonarea Reprezentării Consumatorilor în Activitățile de Standardizare
- ANOFM, Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă
- ANPC, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor
- ANPE, Autoritatea Națională de Produse Ecologice
- ANSVSA, Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor
- APDRP, Agenția de Plăți pentru Dezvoltare Rurală și Pescuit
- APIA, Agenția de Plăți și Intervenție pentru Agricultură
- APRIL, Asociația Patronală Română din Industria Laptelui
- APTR, Asociația Producătorilor de Tutun din România
- ARC, Asociația Română a Cărnii
- ASRO, Asociația de Standardizare din România
- AST, Asociația Sătească de Turism
- BEUC, Biroul European al Uniunii Consumatorilor
- BRM, Bursa Română de Mărfuri
- CAEM (Rev.2), Clasificatorul activităților din Economia Moldovei
- CE, Comisia Europeană
- CECOD, Centre d'Etude de la Commercialisation et de la Distribution
- CEE, Comunitatea Economică Europeană
- CEE/ONU, Grupul de lucru, asupra regulamentelor cu drept internațional
- CEN, Comitetul European de Standardizare
- CERTIND, Certificare Sisteme de Management și Conformitate Produse
- CMG, Cantitate maximă garantată
- CNM, Managementul rețelei de clienți (Customer Network Management)
- COGECA, Confederația Generală a Cooperăției Agricole,
- DG COMP, Directoratul General pentru Concurență din cadrul Comisiei Europene
- DOP, Denumirea de Origine Protejată
- DOC, Denumirea de Origine Controlată
- CVP, Ciclul de viață economică
- CST, Contul Satelit al Turismului
- CRM, Managementul relațiilor cu clienții
- EDI, Schimb electronic de date
- EAN (UPC), Codul European al Articolelor
- EMB, European Milk Board (Federația Europeană a Producătorilor de Lapte)
- EOQ, Organizația Europeană de Calitate
- ERP, Sistemul de aprovizionare a exploatației agricole
- ESU, Unitatea economică de dimensiune europeană
- EUCOLAIT, Asociația Europeană a Comerțului cu Lapte
- EURO COMMERCE, Organizația ce reprezintă Europa în sectorul de retail și de comerț en-gross
- EuRoTer, Program privind Evaluarea favorabilității comparative a terenurilor agricole ale României și Europei pentru principalele utilizări agricole durabile
- F.I.D.A, Fondul Internațional pentru Dezvoltarea Agriculturii
- FADR, Fondul European Agricol pentru Dezvoltare Rurală
- FAO, Organizația pentru Alimentație și Agricultură
- FEADR, Fondului European Agricol pentru Dezvoltare Rurală
- FEAGA, Fondul European de Garantare Agricolă
- FEOGA, Fondul European pentru Orientare și Garantare Agricolă
- FNATR, Federația Națională de Turism Rural
- FNPAP, Federația Națională a Producătorilor Agricoli din România
- FRDMR, Federația Română pentru Dezvoltare Montană și Rurală
- G.A.T.T., Acordul General pentru Tarife și Comerț
- GAEC, Codul pentru Bune Condiții Agricole și de Mediu
- GARANT, Organizația Patronală a Industriei Alcoolului și Băturilor Alcoolice, București
- GSP, Generalised System of Preferences (Sistemul Generalizat de Preferințe
- HACCP, Analiza riscului și punctelor critice de control
- HTML, Hyper Text Markup Language (site clasic ce reprezintă unun limbaj de marcare utilizat pentru crearea paginilor web)
- I.A.S., Întreprindere agricolă de stat
- IACS, Sistemului Integrat de Administrare și Control
- IFN S.A, Fondul de Garantare a Creditului Rural,
- IFOP, Institut français d'opinion publique (Institutul Francez de Opinie Publică)
- IFOP (CE), Instrumentul Financiar pentru Orientarea Pescuitului
- IGP, Indicație geografică protejată
- ILV, Informarea la locul de vânzare
- IMM, Întreprinderi Mici și Mijlocii
- IBP, Indicele bunăstării planetei
- INFOSOC, Proiect prioritar „Sistem integrat de monitorizare on-line a prețurilor produselor agricole”
- INFOTURISM Portal/Program de turism
- INS, Institut Național de Statistică
- INS, Institutul Național de Statistică
- IPJ, Protejarea indicațiilor geografice
- IQADS, organ ce lansează informații (text, video), a căror componentă de opinie este pronunțată într-un conținut editorial, reprezentând o resursă importantă pentru comunitate, atât pentru entertainment, cât și pentru studiu.
- ISO 14001, Sistemul de management de mediu
- ISO 22000, Sistemul de management al siguranței alimentare –
- ISO 9000, Sistem de standardizare

- ISO 9001:2000, Sistemul de management al calității
- ISO, Organizația Internațională de Standardizare
- KIDS (Key Indicator Data Systems), indicator esențial al sistemelor de baze de date
- LC, preț de cumpărare
- JTI, Strategia „just-in-time”
- LEADER, grupul de acțiune, care prin acțiuni sale specifice va duce la îmbunătățirea guvernancei locale și la promovarea potențialului endogen al teritoriilor
- LEISA, Low External Inputs Sustainable Agriculture
- LOHAS, Stiluri de viață sănătoase și durabile
- MAPAM, Ministerul Agriculturii, Pădurilor, Apelor și Mediului
- MAPDR, Ministerul Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale
- MBS, Marja brută standard
- O.N.D.O.V., Oficiul Național al Denumirilor de Origine pentru Vinuri și Alte Produse Vitivinicole
- O.N.U, Organizația Națiunilor Unite
- OCP, Organizare comună de piață
- OECD, Organizația Dezvoltării și Cooperării Economice
- OFIS, Sistemul Informațional pentru Agricultură Ecologică
- OIML, Organizația Internațională a Metrologiei Legale
- OMC Organizația Mondială a Comerțului
- OMC, Organizația Mondială a Comerțului
- OMG Organisme modificate genetic sau Transgenic
- ONG, Organizație neguvernamentală
- ONIC, Organizația Națională Interprofesională a Cerealelor
- OSIM, Oficiul pentru invenții și mărci
- OVR, Organizația Satelor Românești
- PAC, Politică agricolă comună
- PCC, Puncte Critice de Control
- PHARE, unul dintre cele trei instrumente de pre-aderare finanțat de către Uniunea Europeană pentru a asista țările candidate din Europa Centrală și de Est candidate la aderarea la Uniune.
- PI, prețul indicativ
- PIB, Produsul intern brut
- PLV, Publicitate pe/la punctul de vânzare
- PM, prețul minim
- PNDR, Programul Național de Dezvoltare Rurală
- PRCP, Patronatul Român al Cărnii de Porc
- PUT, preț de retragere
- Q-TV, formă de transmitere a informațiilor prin ecrane video
- R.I.C.A., Rețea de Informare Contabilă Agricolă
- RHF, servirea mesei în afara locuinței
- S. C. FARMAVET S. A.,
- S. C. SERIACOM S. A.,
- S.A., Societate pe Acțiuni
- S.C.UNISEM S. A.,
- S.C. SEMROM MUNTENIA S.A.,
- S.M.A., Stațiune de Mașin Agricole
- S.N.C., Societate în Nume Colectiv
- S.R.L., Societate cu Răspundere Limitată
- SAPARD, Programul Special de Aderare pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală
- SAPS, Schema de Plată Unică pe Suprafață (agricolă)
- SGBD, Sistem de gestiune a bazei de date
- SIAC, Sistem Integrat de Administrare și Control
- SIAS, Sistem informațional pentru agricultură și silvicultură
- SIM, Sistem informatic de marketing
- SIMK, Sistem informațional de marketing
- SIPPAA, Sistemului Informațional al Piețelor Agricole din România
- SMIAR (Sistemul Mondial de Informare și Alertă Rapidă)
- SMIR, Sistemul de Monitoring Integrat din România
- SNPA, Societatea Națională a Produselor Agricole - S.A
- SO, Sistem de operare
- STG, Specialitate tradițională garantată
- SWOT, Analiză/măsură structurată de planificare, metodă utilizată pentru a evalua *Strengths, Weaknesses, Opportunities, și Threats*
- TARIC, Tariful Integrat al Comunităților Europene
- TECDEV, Metodologie privind gradul de evaluare a atractivității turistice
- TQM, Managementului Calității Totale
- TSG, Specificitatea tradițională garantată
- UDE, Unitate de Dezvoltare Economică (Europeană)
- UE, Uniunea Europeană
- UESC, Unitate socio-economică de consum
- UME, Unitate de mărime europeană
- Via Campesina, Mișcarea internațională de coordonare a micilor producători

Tipărit de Editura Academiei Oamenilor de Știință din România Splaiul
Independenței nr. 54 sector 5, 050094, București, România,

tel. 00-4021/314.74.91 fax. 00-4021/314.75.39, web-site: www.aos.ro

E-mail: editura.aosr@gmail.co
